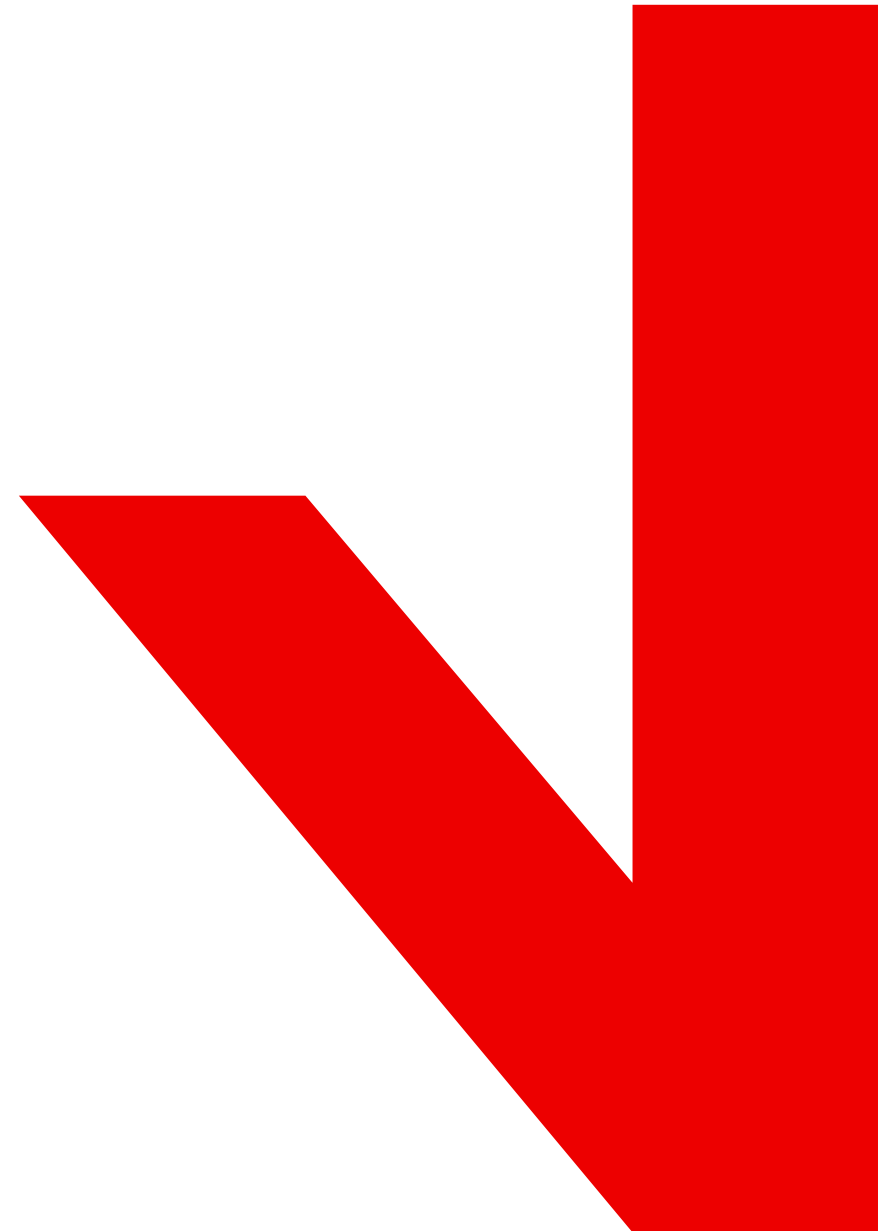


Innovasjon Norge

Knut Perander – avdelingsleder reiselivsutvikling
Campingkonferansen 07.11.2023



1. Innovasjon Norge reiseliv
2. Statistikk 2023
3. Turistundersøkelsen
4. Reisebarometer
5. Bedrifts- og reisemålsutvikling
6. Andre satsinger



Reiselivsoppdraget fra Nærings- og fiskeridepartementet

- Oppfølging av Nasjonal reiselivsstrategi 2030
- Strategisk markedsføring
- Statistikk, analyse og innsikt fra markedene og markedsarbeidet
- Tilby relevante tjenester og verktøy
- God kontakt med næringen



Utvikle reiselivet i mer bærekraftig og mer lønnsom retning



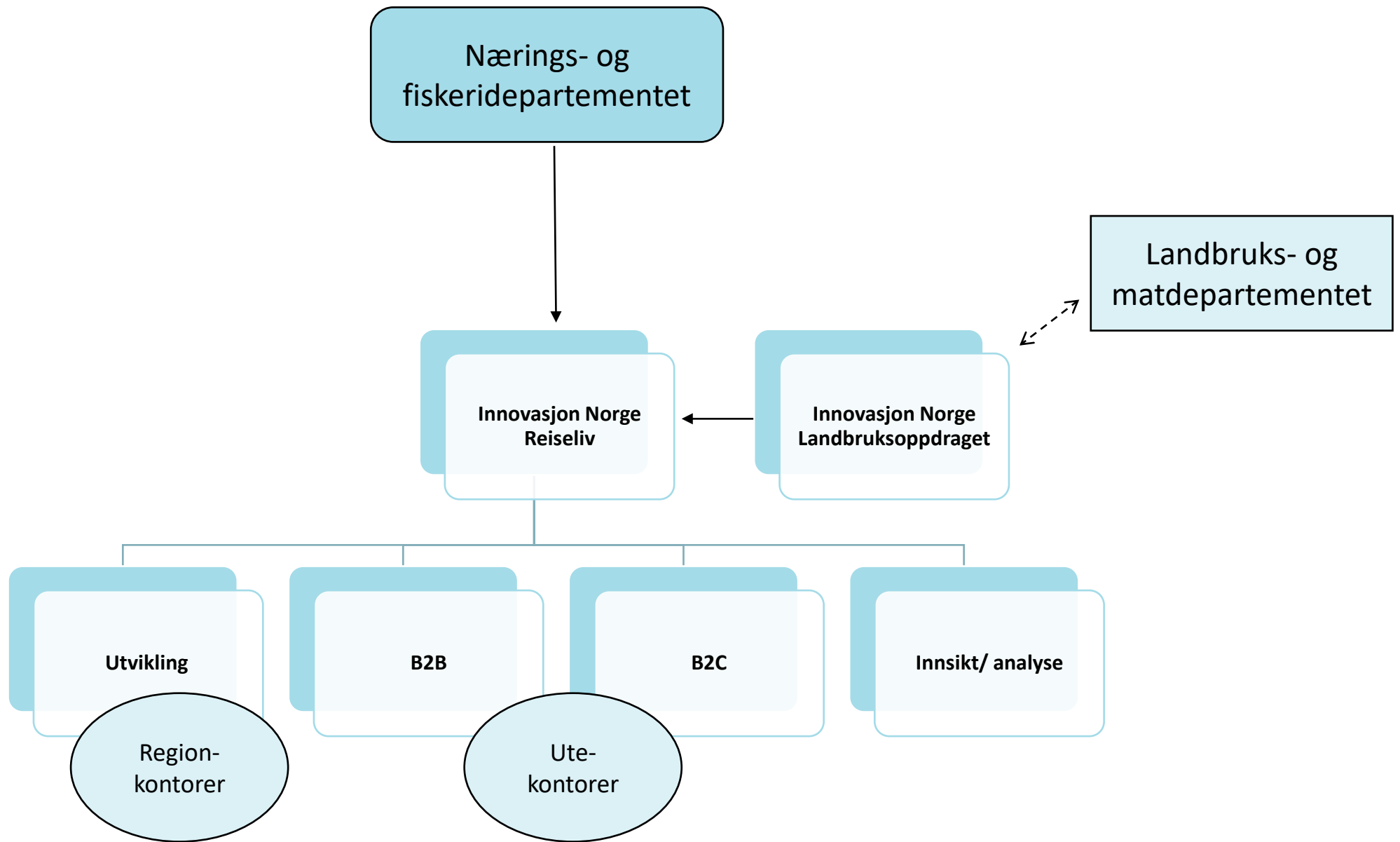
Skape helårige, lønnsomme og attraktive arbeidsplasser i hele landet.



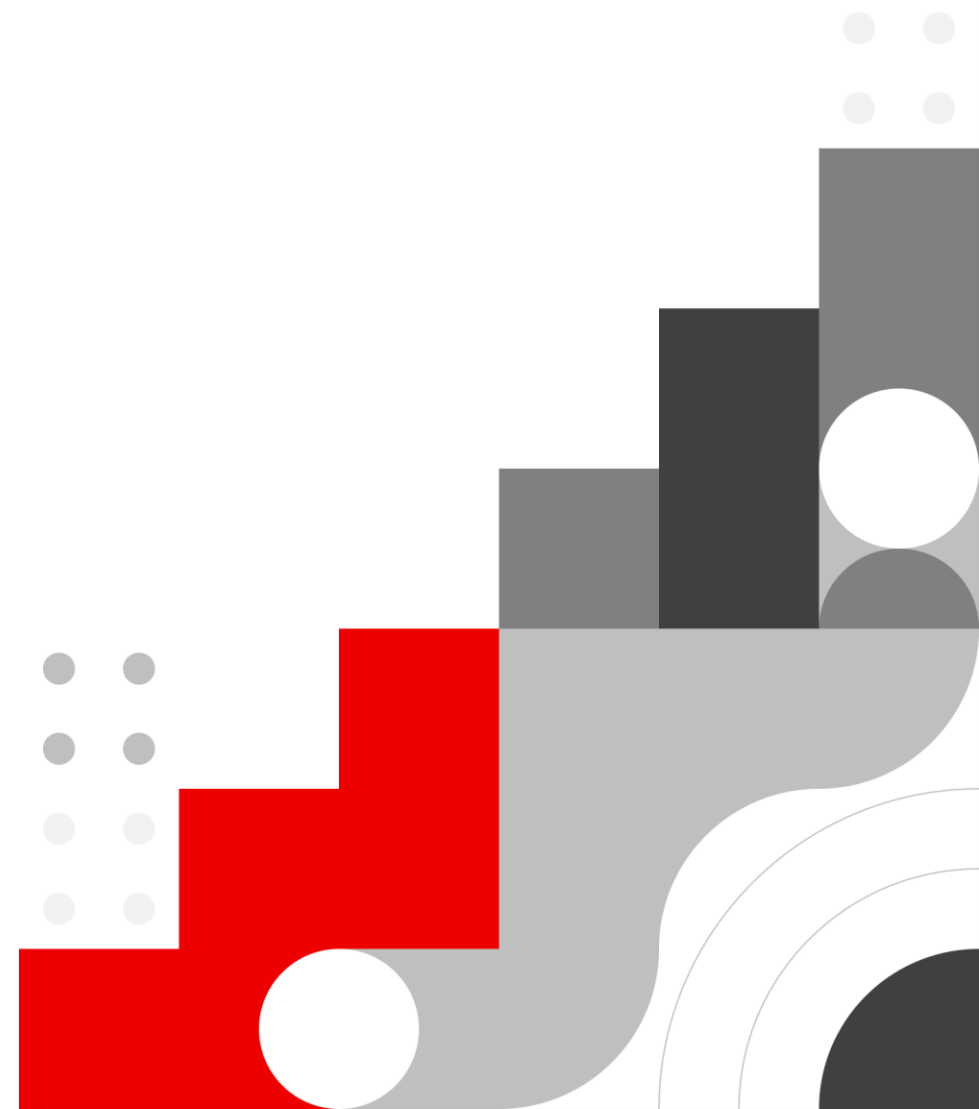
Styrke eksport av reiseliv, og legge til rette for salg



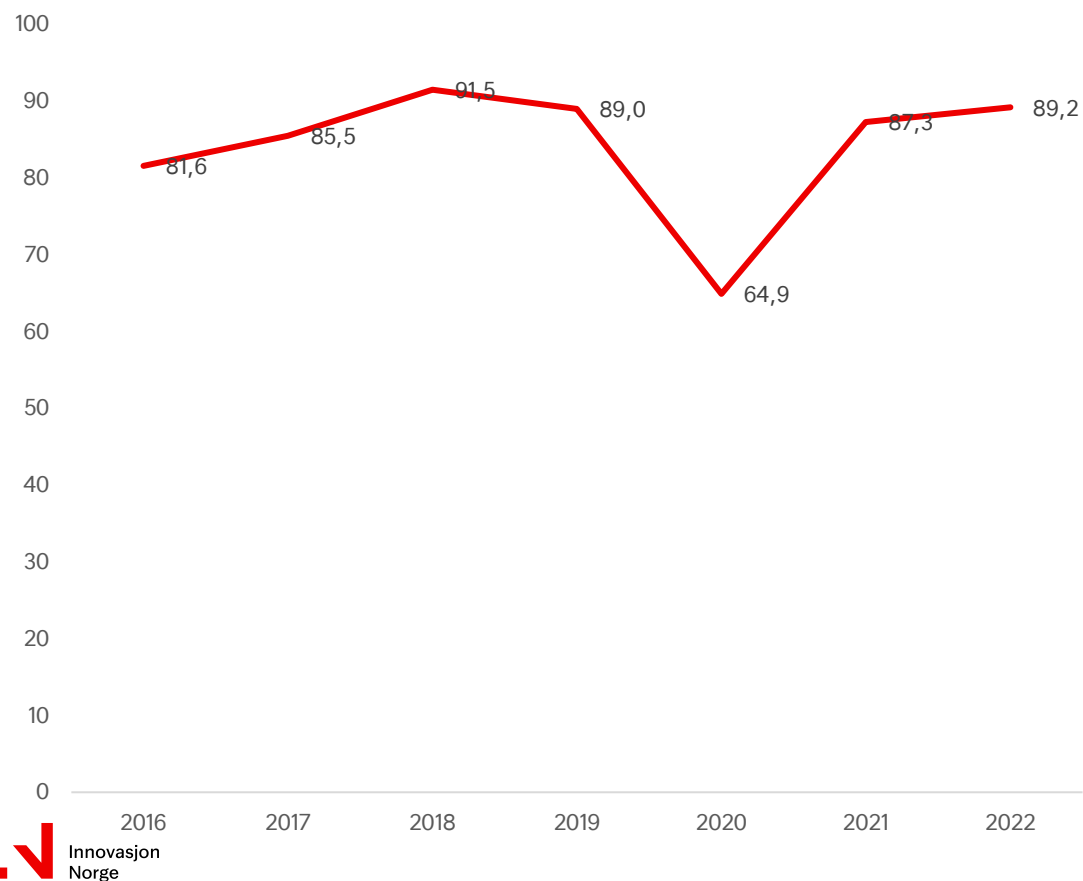
Redusere klimagassutslipp fra reiseliv



Statistikk

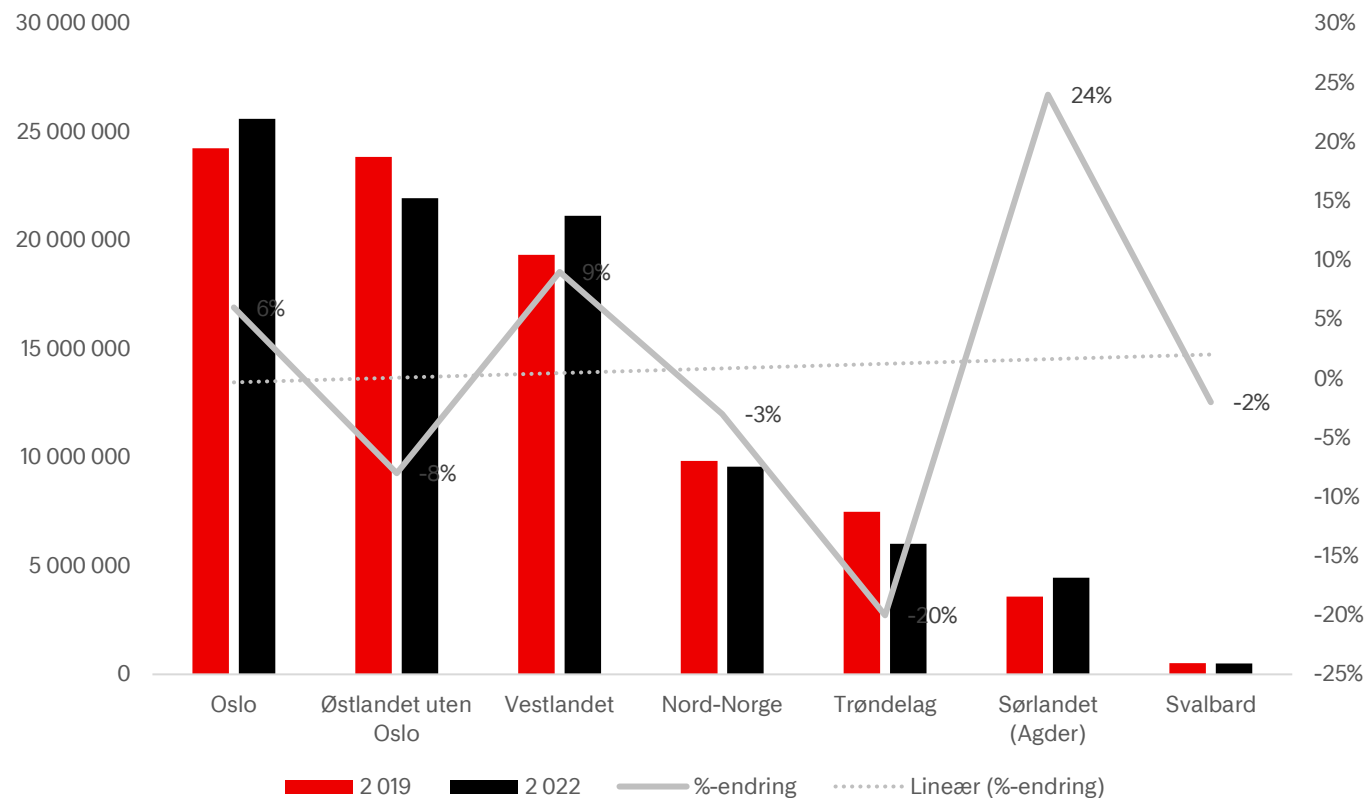


Reiselivets verdiskapning i Norge øker i 2022, og er etter to år tilbake til der de var før pandemien



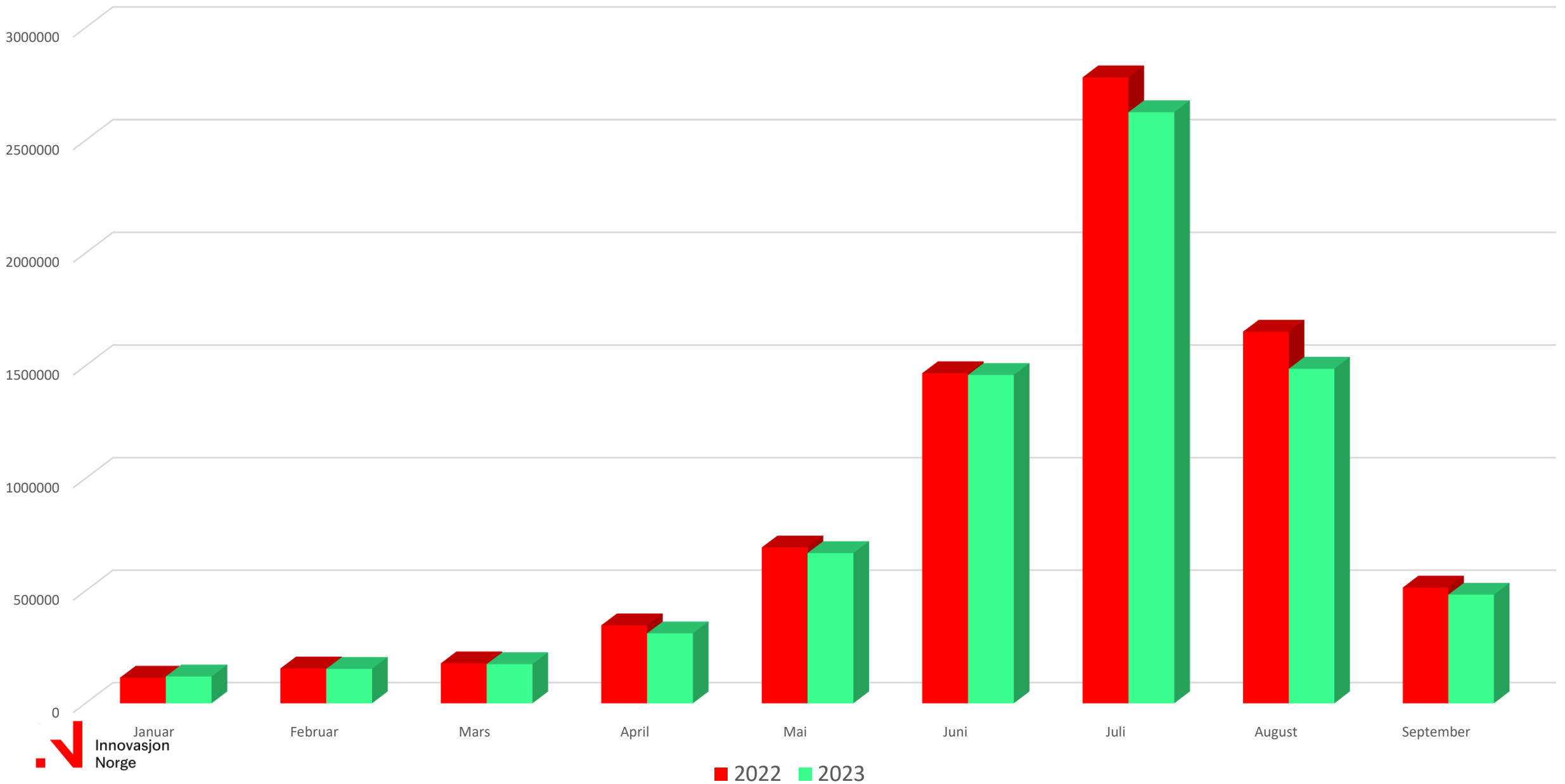
- Ser vi på utvikling i reiselivets verdiskapning viser tallene for 2022, at næringen er tilbake til et prepandemi-nivå.
- Ser vi på utvikling fra 2016, viser det at økning i besøkstallene, gir utslag på reiselivets verdiskapning som er gått fra 81,6 milliarder kr i 2016 til 89,2 i 2022. Det er en vekst på ni prosent som tilsvarer 7,6 milliarder kroner. I samme periode er også antall kommersielle overnattinger økt med ni prosent. Fra i alt 33 millioner i 2016 til 36 millioner i 2022.

hele landet er tilbake derimot ikke tilbake til et prepandemi-nivå. Selv om reiselivets verdiskapning gått fra 88,9 til 89,2 milliarder fra 2019



Oslo tok seg godt opp etter pandemien, men ser vi på Østlandet for øvrig ligger de åtte prosent under. Det samme gjør Nord-Norge (-3 %) og Trøndelag (-20 %). Sammen med Oslo, er det Vestlandet (+9 %) og Sørlandet som er kommet godt tilbake.

Overnatting campingplasser

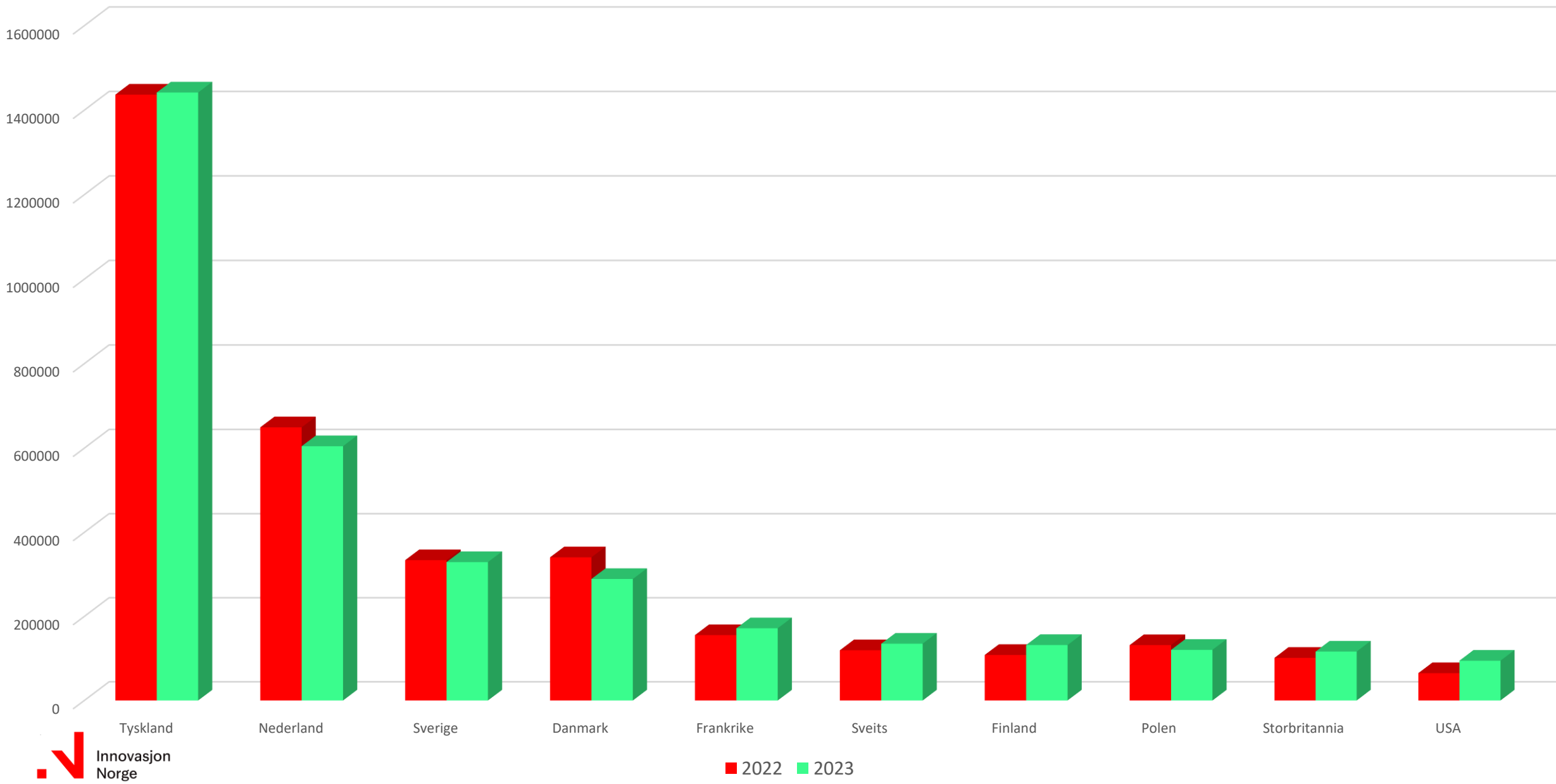


Andel av total/ endring fra 2022

Innlandet	16 %	-13 %
Vestland	16 %	2 %
Vestfold og Telemark	15 %	-11 %
Agder	13 %	-2 %
Viken	10 %	-23 %
Nordland	7 %	12 %
Møre og Romsdal	7 %	2 %
Trøndelag	7 %	6 %
Troms og Finnmark	4 %	8 %
Rogaland	3 %	-35 %
Oslo	1 %	-44 %



Overnatting per marked



Reisebarometer

Høst 2023

Undersøkelsen er gjennomført i
England, Tyskland, Sverige,
Danmark, Nederland og
Frankrike i september 2023



Oppsummering av funn



Reiseforventningene holder seg på et høyt nivå, særlig i Sverige og Danmark. Andelen som vil reise til utlandet de neste 12 månedene holder seg høyt. I Tyskland ligger andelen som vil reise til utlandet, betydelig under nivået før pandemien. I begynnelsen av 2020 svarte **69 prosent** at de var interessert i å reise til utlandet, nå er andelen nede i **57 prosent**.



Reiseplanene til 8 av 10 blir påvirket av uforutsigbarhet, prisøkninger, ekstremvær, krig, korona og/eller klimakrisen. **Prisøkninger** på reiser og en krevende økonomisk situasjon, gjør at flere er på jakt etter billigere reiser og destinasjoner. Mange leter etter muligheter for å spare penger på ferien.



Interessen for Norge er **høy**, særlig for reiser de neste 3 årene. Andelen har økt i alle markeder, med unntak av Tyskland. I Tyskland er interessen stabil tross for at totalmarkedet har gått ned. Det betyr at det er økt interesse for Norge, også i Tyskland. 4 prosent av befolkningen vurderer å reise til Norge allerede de neste 12 månedene. Interessen er aller høyest i Sverige, der hele 8 prosent vurderer å reise til Norge i året som kommer. 1 av 5 er interessert i å **oppleve en snørisk vinter**.



Risiko for **ekstreme værhendelser** påvirker reiseplanene til halvparten av alle reisende. Det er særlig svenskene, danskene og engelskmenn som tar værrisiko i betraktning når de planlegger ferien. Flertallet av de reisende vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser. De som vurderer Norge er mer opptatt av bærekraft, og mener i stor og økende grad at **å reise til Norge er et bærekraftig valg**.

8 av 10 tilpasser reiseplanene sine i større eller mindre grad for å ha kontroll på budsjett, unngå ekstremvær og redusere usikkerhet



Risiko for ekstremvær påvirker reiseplanene i alle markedene

Hva ser vi?

Ekstremvær påvirker allerede reisevalgene til omtrent halvparten av de reisende.



Hvordan påvirker det de reisende?

Danskene, svenskene, engelskmenn, kvinner og de under 35 år tar i størst grad hensyn til risikoen for ekstremvær når de planlegger ferien.



Prisstigning og krevende økonomi gjør at mange er på søken etter billigere feriealternativ

Hva ser vi?

Prisstigning på reiser påvirker nærmere 60 prosent av de reisende.



Hvordan påvirker det de reisende?

Mange tilpasser planene ved å velge billigere reisemål og reiser og/eller bruke mindre penger på reiser.



Kvinner og unge påvirkes i størst grad

Hva ser vi?

Kvinner tilpasser reiseplanene i mye større grad enn menn



Hvordan påvirker det de reisende?

Kvinner er mer berørt av trangere økonomi, prisstigning, krig, ekstremvær og klimakrise enn menn, og tilpasser sine reisevalg i mye større grad.



Norge har styrket seg i alle markeder

Hva ser vi?

Norge er mer attraktivt i alle markeder, særlig på litt lengre sikt



Hvordan påvirker det de reisende?

Et stort flertall av de reisende i alle markeder er interessert i å reise til Norge de neste 3 årene. Utfordringen er å få flere til å omsette interesse til avreise.

Hovedfunn

Hovedfunn per marked

England

Andelen som vil reise til utlandet de neste 12 månedene har økt med 10-prosentpoeng fra 48 til 58 prosent. Norge er mye mer populært nå, enn ved inngangen til fjorårets vintersesong. Hele 32 prosent av de som er interessert i Norge, vurderer vinterferie i Norge. Det er like populært som sommerferie. Risikoen for ekstremvær påvirker ferieplanene til 55 prosent av britene, det er høyest av alle markeder.

Nederland

Nederlenderne har reist mye de siste 3 årene. De er mindre bekymret for økonomi, ekstremvær, klima, krig og pandemi enn alle andre markeder. Nederlenderne, som vurderer Norge, er interessert i stillhet og ro og spektakulære naturopplevelser, ingen er mer interessert i å reise på rundreise og de vil gjerne få med seg naturaktiviteter som vandring, sykling og fiske på norgesferien. 1 av 3 har vært her på ferie tidligere.

Tyskland

Det er kun 57 prosent av tyskerne som er interessert i å reise til utlandet de neste 3 årene. En betydelig nedgang fra 2019, som ikke kan forklares med utvidelsen av det geografiske området. Hele 6 av 10 er interessert i å reise til Norge. Tyskerne er oppfattet av bærekraft, og det er en større andel i Tyskland som vil fly mindre, velge destinasjoner som er nærmere og feriere i hjemlandet enn i noe av de øvrige markedene.

Danmark

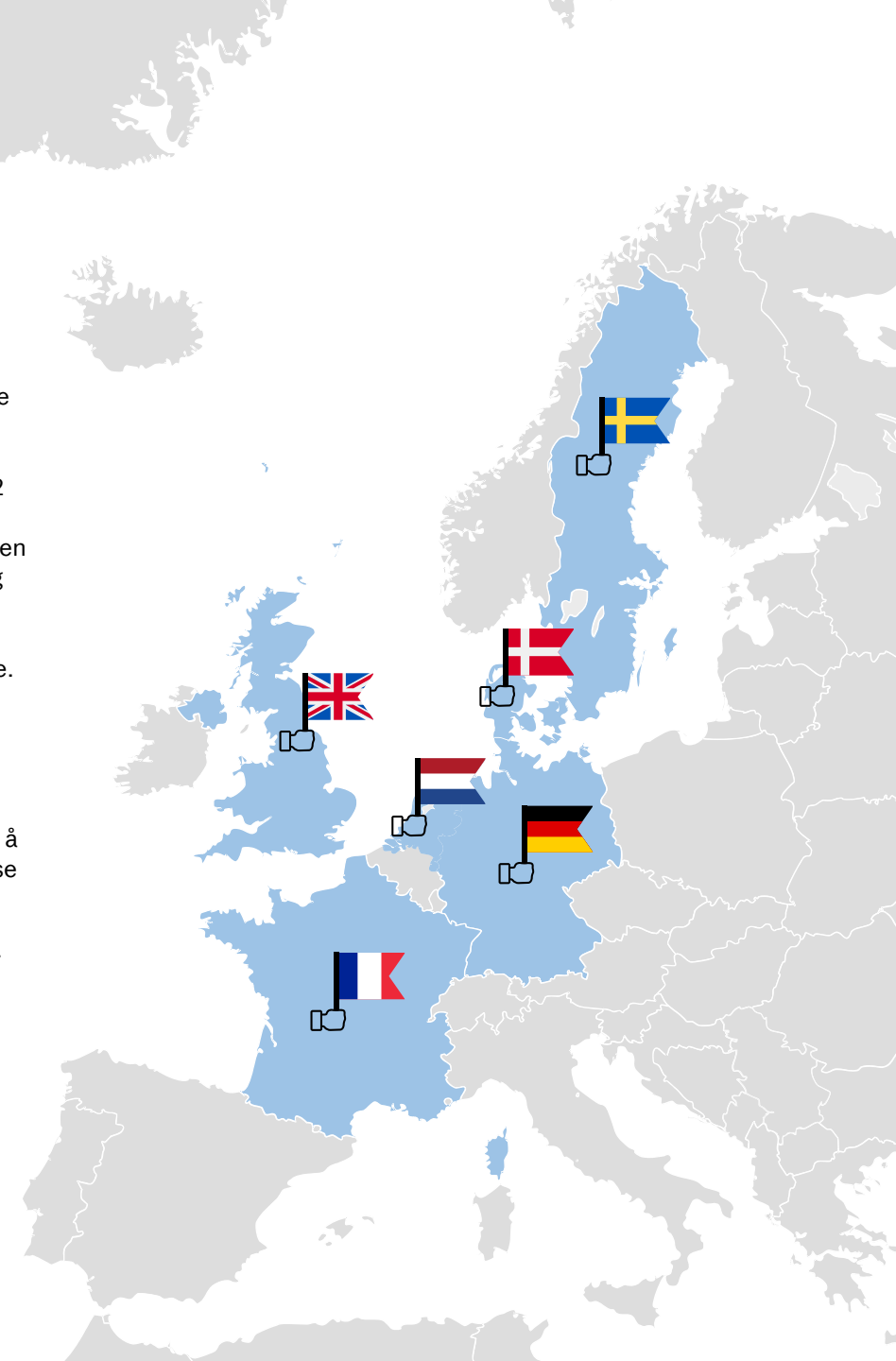
Reiseverden i Danmark når stadig nye høyder. Hele 72 prosent er interessert i å feriere i utlandet de neste 3 årene. Det er høyest av alle markeder og 7 prosentpoeng høyere enn i perioden like før pandemien. Andelen som vurderer Norge de neste 12 månedene holder seg høyt, og rekordmange (44%) vurderer Norge de kommende 3 årene. Danskene som vurderer Norge er betydelig mer opptatt av bærekraft og er mer bekymret for økonomien, klima, prisstigninger og krig.

Frankrike

Reiselysten i Frankrike har falt fra forrige måling, delvis fordi det geografiske området for undersøkelsen er utvidet. Færre vurderer Norge de kommende 12 månedene. Nordlyset er uten sammenligning den viktigste opplevelsen for franskmenn, og både jul-, vinter- og påskeferie i Norge appellerer bredt i Frankrike. Kun 15 prosent av de som er interessert i Norge har vært her tidligere. Det er mye lavere enn i alle andre markeder.

Sverige

Rekordmange svensker (52%) vurderer å reise til Norge de neste 3 årene. Av disse har 4 av 10 har vært i Norge de siste 6 årene. Svenskene som er interessert i Norge er mer bekymret for ekstremvær og mer opptatt av å ta vare på natur, miljø og klima. Å reise til Norge er et bærekraftig valg for hele 71 prosent av disse. På ferie vil de gjerne være fysisk aktive og oppleve stillhet og ro. Sommerferien er definitivt det tidspunktet flest foretrekker å reise til Norge.

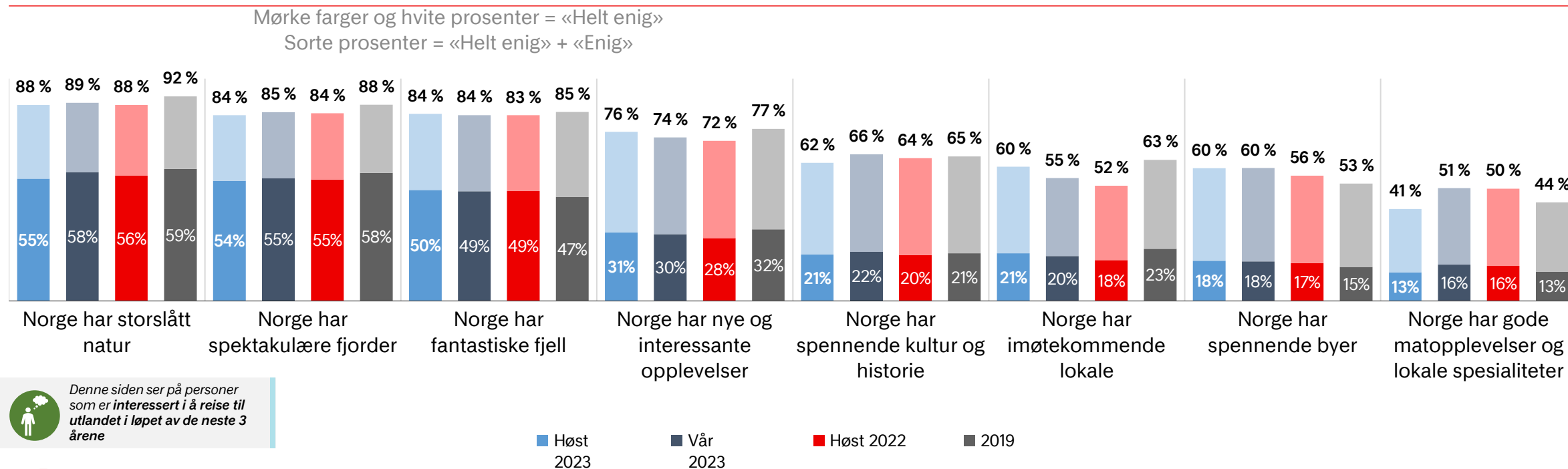


Norge er absolutt mest kjent for storslått natur, fantastiske fjorder og fjell

Norge klatrer tilbake mot samme nivå som før pandemien på gjestfri lokalbefolkning. Svenskene, danskene og nederlenderne trekker resultatet ned, mens franskmenn og engelskmenn er mer enig i at Norge har en gjestfri lokalbefolkning. Er det stengte grenser og restriktiv politikk under pandemien som er i ferd med å slippe taket? Den positive trenden er representert i alle markeder, og det er ungdommen som er mest positive.

Hvor godt passer disse kjennetegnene med ditt bilde av Norge som reisemål?

Andelen som har svart «Enig» eller «Helt enig» av dem som er interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene. Gjennomsnitt på tvers av markeder



Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**

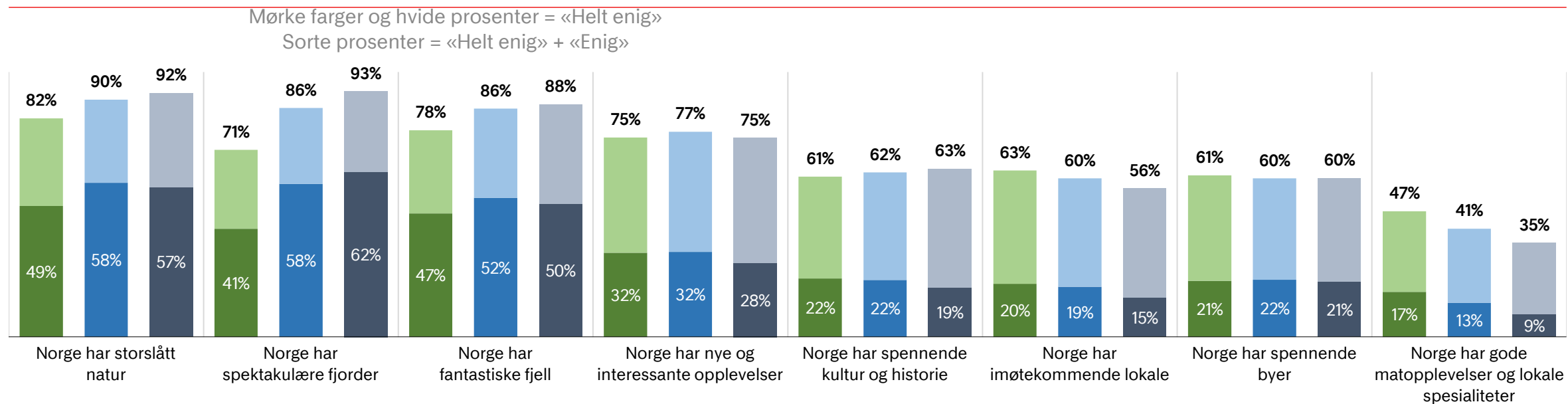
Utvikling i merkevaren Norge på tvers av aldersgrupper

De yngste mindre imponert av norsk natur

Det er vanskelig å vite om dette kommer av at de yngste mangler kjennskap og kunnskap om norsk natur og naturattraksjoner, eller om de rett og slett opplever dette som mindre attraktivt enn de som er eldre. Målingen levner liten tvil om at de yngste i mindre grad er bergtatt av naturen i Norge og mer begeistret for matopplevelsene enn de eldre.

Hvor godt passer disse kjennetegnene med ditt bilde av Norge som reisemål?

Andelen som har svart «Enig» eller «Helt enig» av dem som er interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene. Gjennomsnitt på tvers av markeder



Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**



18 - 34 år



35 - 55 år



56 år eller over

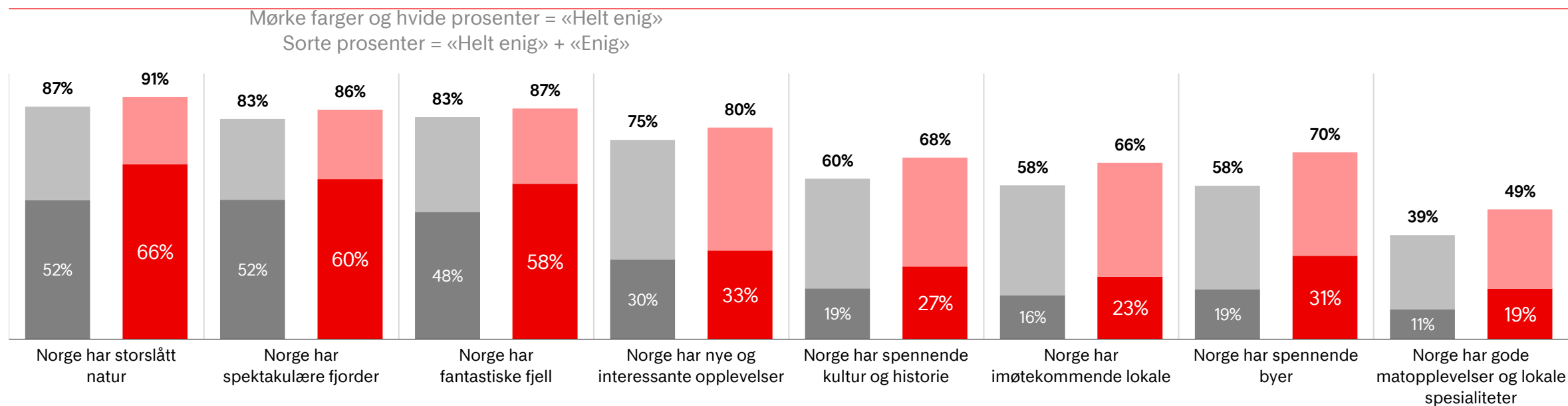
Utvikling i merkevaren Norge på tvers av besøkt Norge tidligere eller ikke

De som har vært i Norge er begeistret for mer enn natur

"Alle" er enige om at Norge har storslått natur. De som har besøkt Norge er betydelig mer positiv til matopplevelsene og de lokale, enn de som ikke har vært her. Det er likevel verdt å merke seg at det kun er 19 prosent blant dem som har vært i Norge tidligere, som er helt enig i at det er gode matopplevelser og lokale spesialiteter i Norge, og at halvparten er nøytral eller uenig i utsagnet.

Hvor godt passer disse kjennetegnene med ditt bilde av Norge som reisemål?

Andelen som har svart «Enig» eller «Helt enig» av dem som er interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene. Gjennomsnitt på tvers av markeder



Denne siden ser på personer som er **interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene**

■ Har ikke vært på ferie i Norge de siste 6 årene
■ Har vært på ferie i Norge de siste 6 årene

Turistundersøkelsen



Turistundersøkelsen

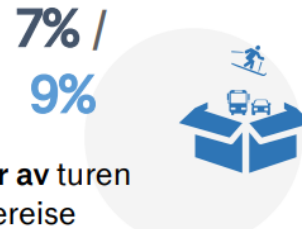
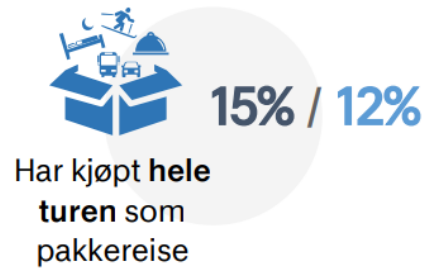
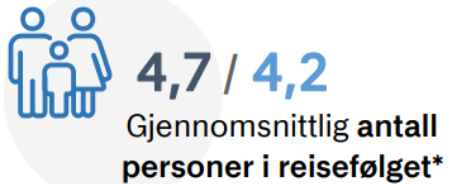
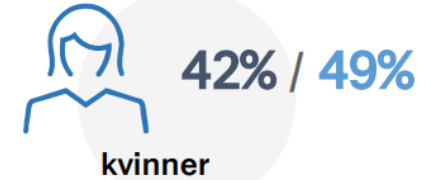
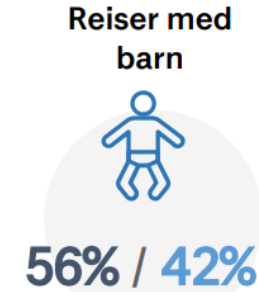
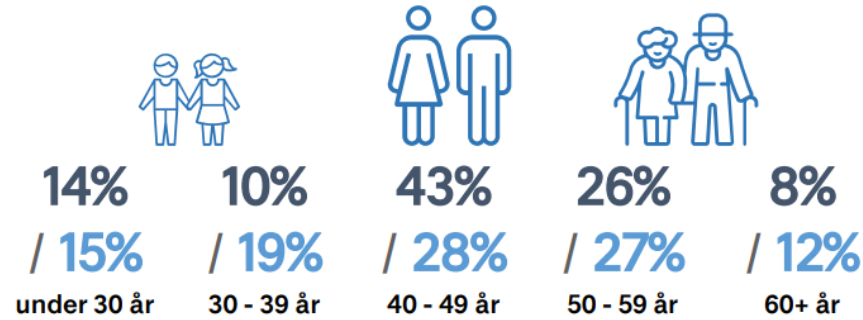
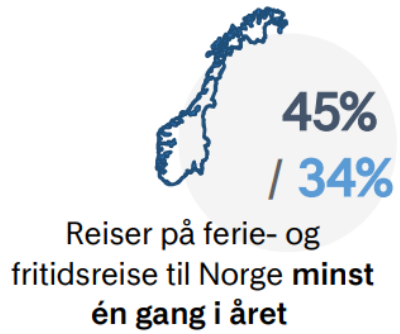
- En utvalgsundersøkelse gjennom hele året
- To ulike skjema på 16 språk
- Nordstat som gjennomfører intervjuene
- Utvalgsplan og vekt per tertial
- Lager egne rapporter per landsdel og tema



Hva karakteriserer alpint- og langrennsturistene?

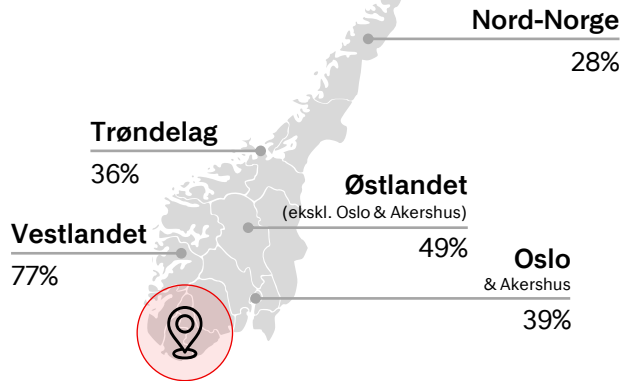
● Alpinturister

● Langrennsturister

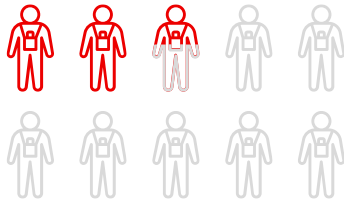


90%

av de utenlandske feriereisende på Sørlandet besøker minst én annen region

**25%**

av alle utenlandske feriereisende i Norge besøker Sørlandet




Av de utenlandske feriereisende på Sørlandet utgjør de tyske hele

41%


De feriereisende la igjen

1,4 
milliarder kroner

1,3**millioner**


gjestedøgn i sommersesongen 

79%

Av de utenlandske feriereisende er naturinteressert 

**8,9**


Gjennomsnittlig tilfredshet for norske feriereisende

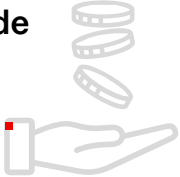
Feriereisende som drar til Norge med bil, bobil eller campingvogn 

60%

I gjennomsnitt

4,3

overnattinger på Sørlandet av totalt 13 overnattinger på hele ferien i Norge 

Forbruket til de utenlandske feriereisende 

855 kr.
per døgn

Totalforbruket til de utenlandske feriereisende på Sørlandet **3 725 kr.**

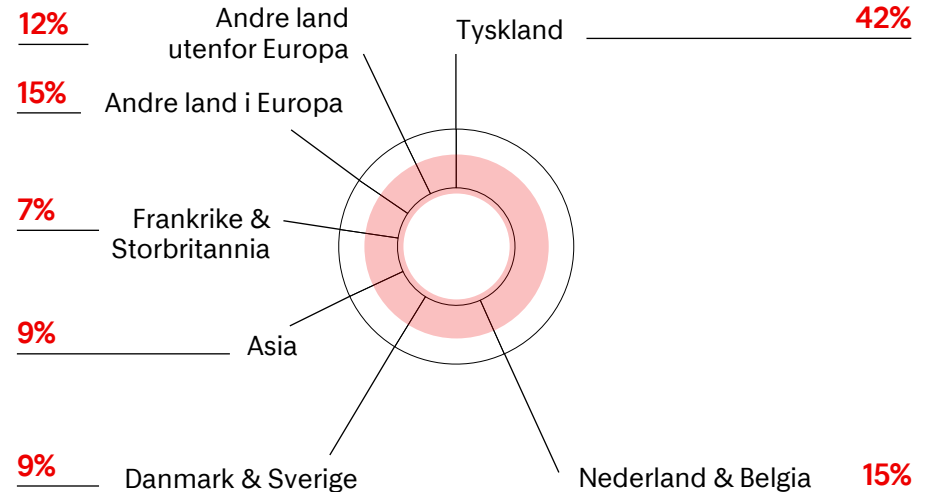
52%

Nordmenn

48%

Utenlandske feriereisende

Nasjonaliteten til de utenlandske feriereisende



Hvor fornøyde er gjestene?

- Gjestene er svært fornøyde: 8,8/ 10
- Attraksjoner og severdigheter: 4;4/ 5
- Service: 4,4
- Mat: 4
- Tilgjengelighet på lokale produkter: 3,9
- Pris målt opp mot kvalitet: 3,6
- Museum/ kulturtilbud: 4,2



Bærekraft og motivasjon

- Store forskjeller på norske og utenlandske gjester
- Flere utlendinger svarer at det til tider er for mange gjester
- Flere utlendinger velger bedrifter som har miljøsertifisering
- Bruk av kulturtilbud: Utledningene mer interesserte enn nordmenn
- 85% av utlendinger svarer at de har vært på fottur/vandring, andelen av nordmenn er på 58%

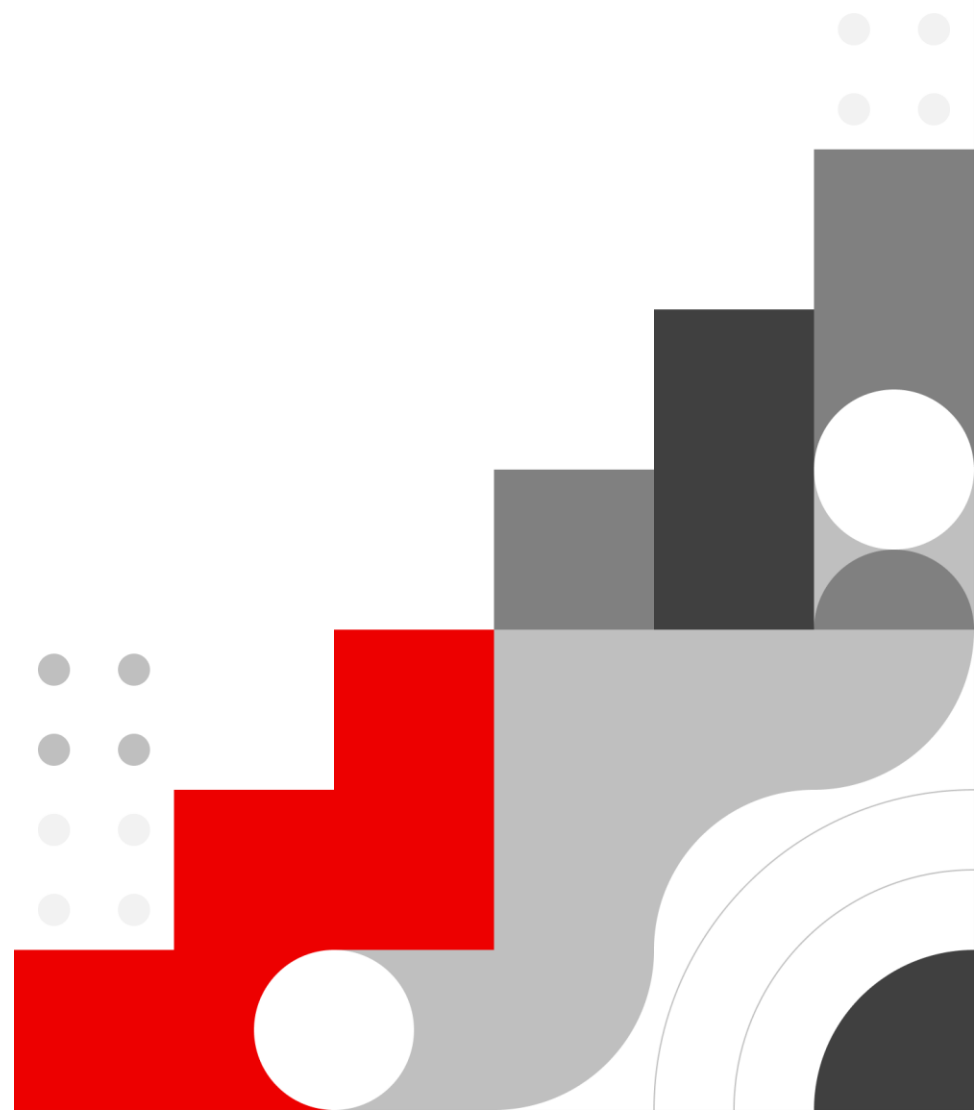


Litt småsnacks på slutten

- 46% av de tyske gjestene var i Norge for første gang, for franske gjester er dette tallet 78%.
- Svenskene ligger naturlig nok lavt her, kun 15% var her for første gang.
- 24% av britene oppgir at de har vært på cruise i Norge tidligere
- Våre finske venner er generelt sett mer misfornøyde enn gjester fra andre land.
- Mer fakta kommer på våre innsiktssider om kort tid.



Bærekraftig bedriftsutvikling



Formål

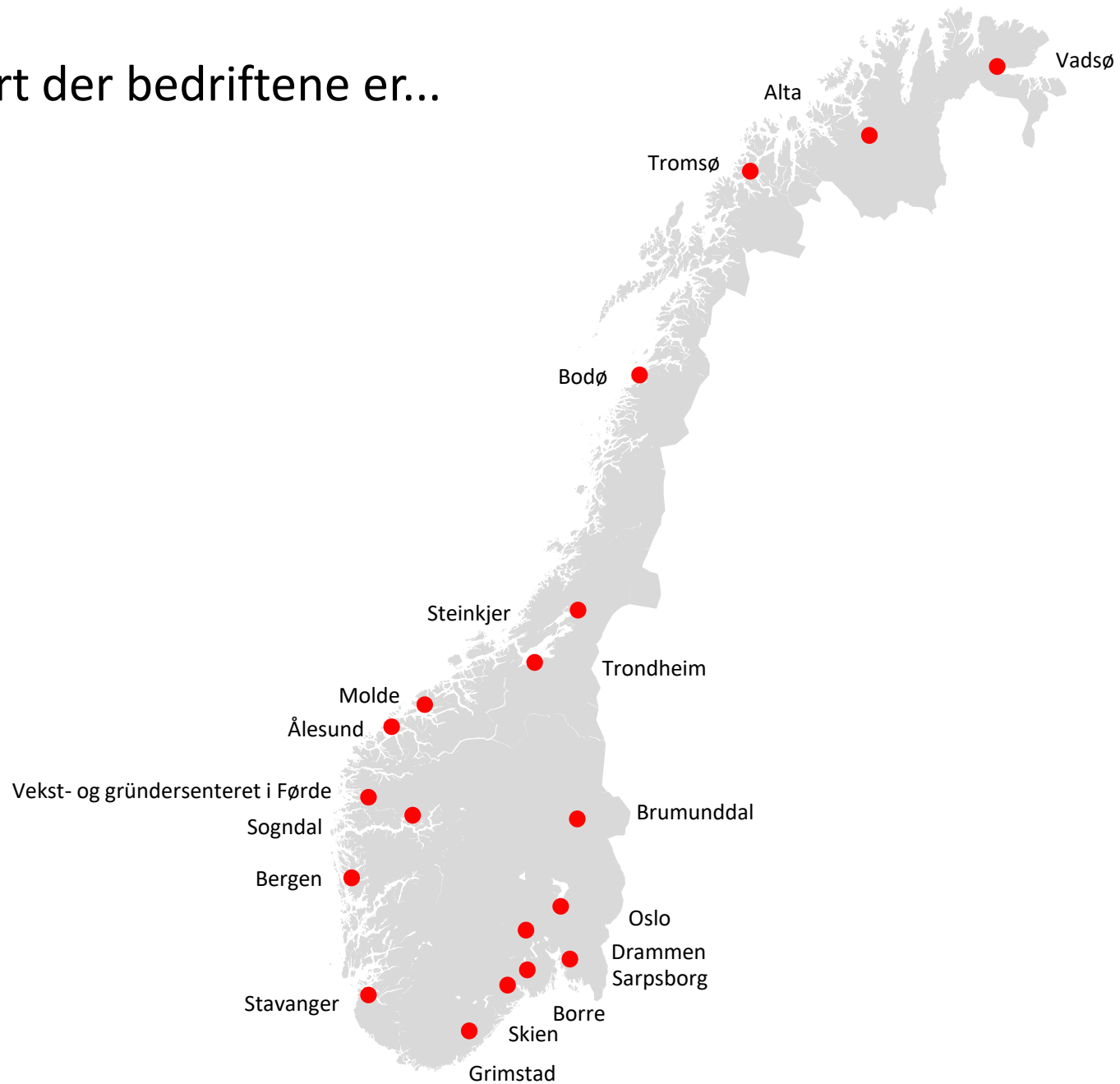
Innovasjon Norge skal være statens og fylkeskommunenes virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet

Hovedmål

Innovasjon Norge skal utløse bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling, og utløse regionenes næringsmessige muligheter



Vi er lokalisert der bedriftene er...



Arktis
Tromsø
Alta
Vadsø

Nordland
Bodø

Trøndelag
Trondheim
Steinkjer

Møre og Romsdal
Ålesund
Molde

Vestland
Bergen
Sogndal

Rogaland
Stavanger

Agder
Grimstad

Vestfold og Telemark
Borre
Skien

Oslo Viken
Oslo
Sarpsborg
Drammen

Innlandet
Brumunddal

Våre tjenester

■ Rådgivning ■ Tilskudd ■ Lån ■ Kompetanseprogrammer

Vekst- og Gründersenteret; gratis telefonnummer: 22 00 25 00

Workshop nettverk

Markedsinnsikt

Finansieringsveiledning

Fra idé til marked

Innovasjon

EU

Partnersøk

Eksportteknisk

Internasjonalisering

IPR

Nettverk og etablering

Strategisk posisjonering

Oppstart 1

Oppstart 2

Oppstart 3

SkatteFUNN

STUD-ENT

Miljøteknologiordningen

Innovasjonskontrakt

Oppstartslån

Lavrisikolån

Innovasjonslån (og lån til vekst og internasjonalisering)

Vekstgarantilån

Grønt vekstlån

Fundraising for startups

FRAM

EU- Horisont Europa

Oppstartsmentor

Skaleringsmentor

Internasjonaliseringsmentor

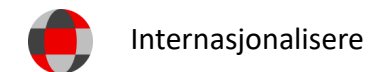
Global Gateways

Salgsakselerator

Teknologiakselerator

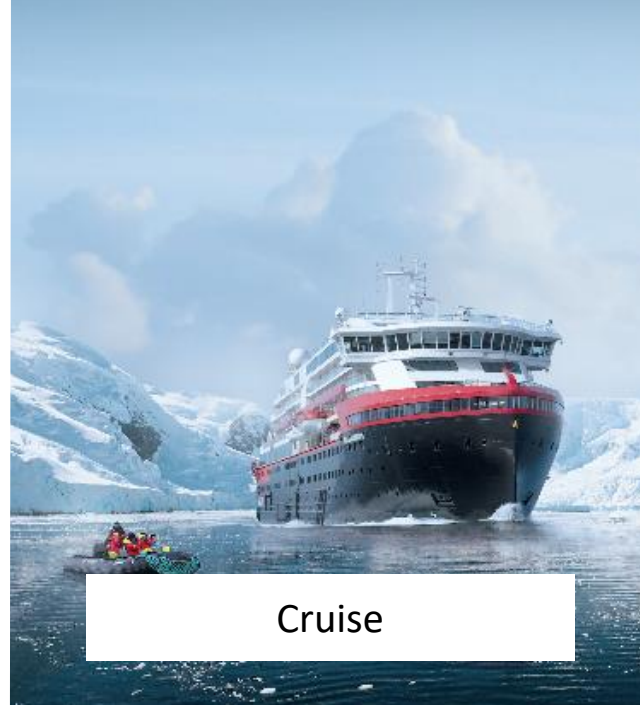
Globale akseleratorer

Heldigitale tjenester som kompetansesenteret, etablerertips, internasjonal markedsinfo, IPR





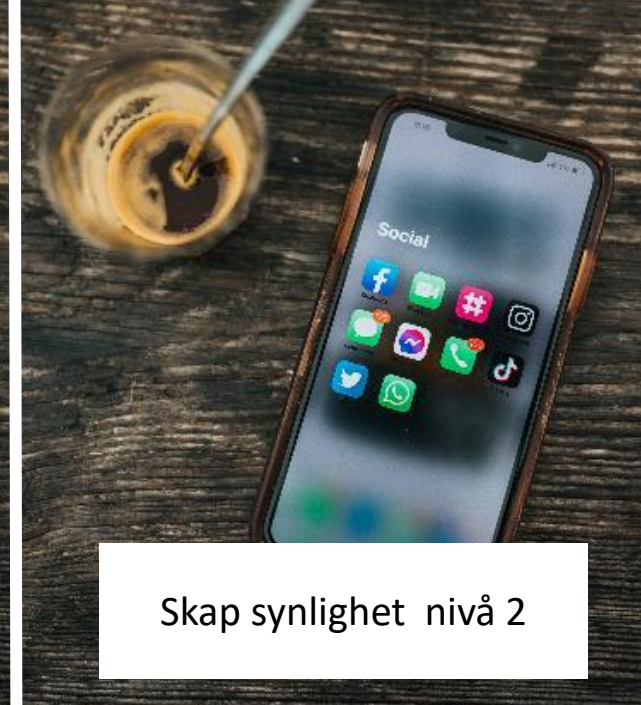
Godt vertskap



Cruise



Skap synlighet nivå 1



Skap synlighet nivå 2



Opplevelsesproduksjon
Konsept



Pakking, salg og
distribusjon



Sikkerhet og risikostyring

Finansiering

Finansieringspolicy

Innovasjon Norges interne styringsdokument

Basert på oppdragsbrevet fra NFD og Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Tar også hensyn til regionale oppdrag

Bedrifter med miljøsertifisering prioriteres

Etablering

Oppstart 1 og 2 – tidlig fase

Tilskudd og lån til kommersialisering

Vekst

En rekke ordninger, men strenge krav spesielt i sentrale strøk.



Nettverk

Bedriftsnettverk

Kommersielle samarbeid mellom tre eller flere bedrifter – SMB i førersetet.

Klynger

Klyngeprogrammet er redusert i omfang, men er fortsatt en tilgjengelig tjeneste

Mentorordning

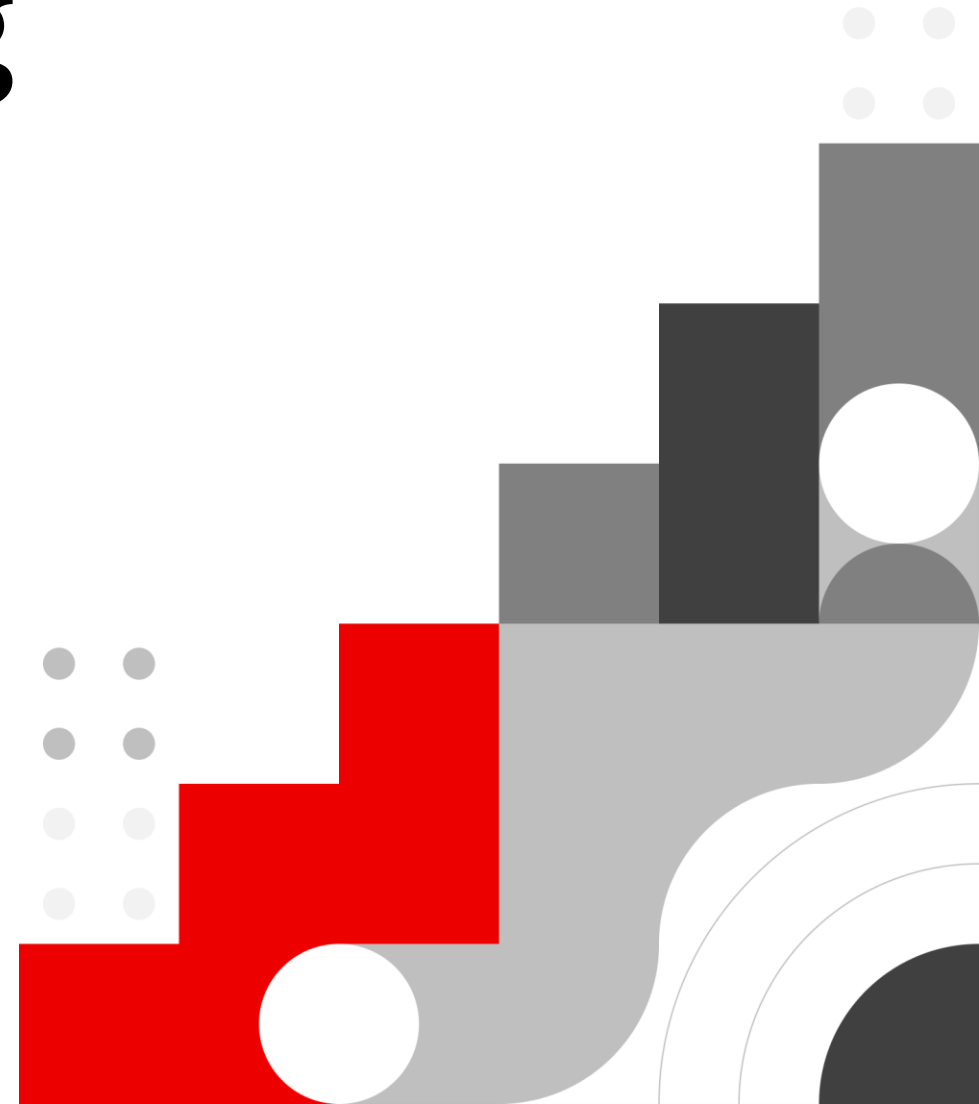
Egen mentorordning for idretts- og kulturarrangører lanseres i løpet av høsten.

Spesialister

Vi har markeds- og bransjespesialister som kan gi råd, og koble mellom norske og internasjonale partnere



Reisemålsutvikling



Merket for bærekraftig reisemål:

Et verktøy for operasjonalisering av bærekraft

- Fremmer samfunnsutvikling med fokus på besøkende og bærekraft
- Involverer lokalsamfunn, lokale myndigheter, reiselivsnæring og gjest
- Krever samhandling om styring og tilrettelegging
- Gir målemuligheter på reisemål
- Grunnlag for erfaringsdeling og læring lokalt, – og nasjonalt
- **I henhold til Nasjonal reiselivsstrategi**



Bærekraftig Reisemål

Lokalt engasjement
i et langt perspektiv

Verdien av merkeordningen

- Offentlig eid ordning, høy integritet
- Internasjonalt anerkjent standard (kjente KPIer)
- Bygger lokal og nasjonal kunnskap
- Styrker merkevaren Norge
- Bruk av måleverktøy: Forbrukskalkulator, klimakalkulator, GINI

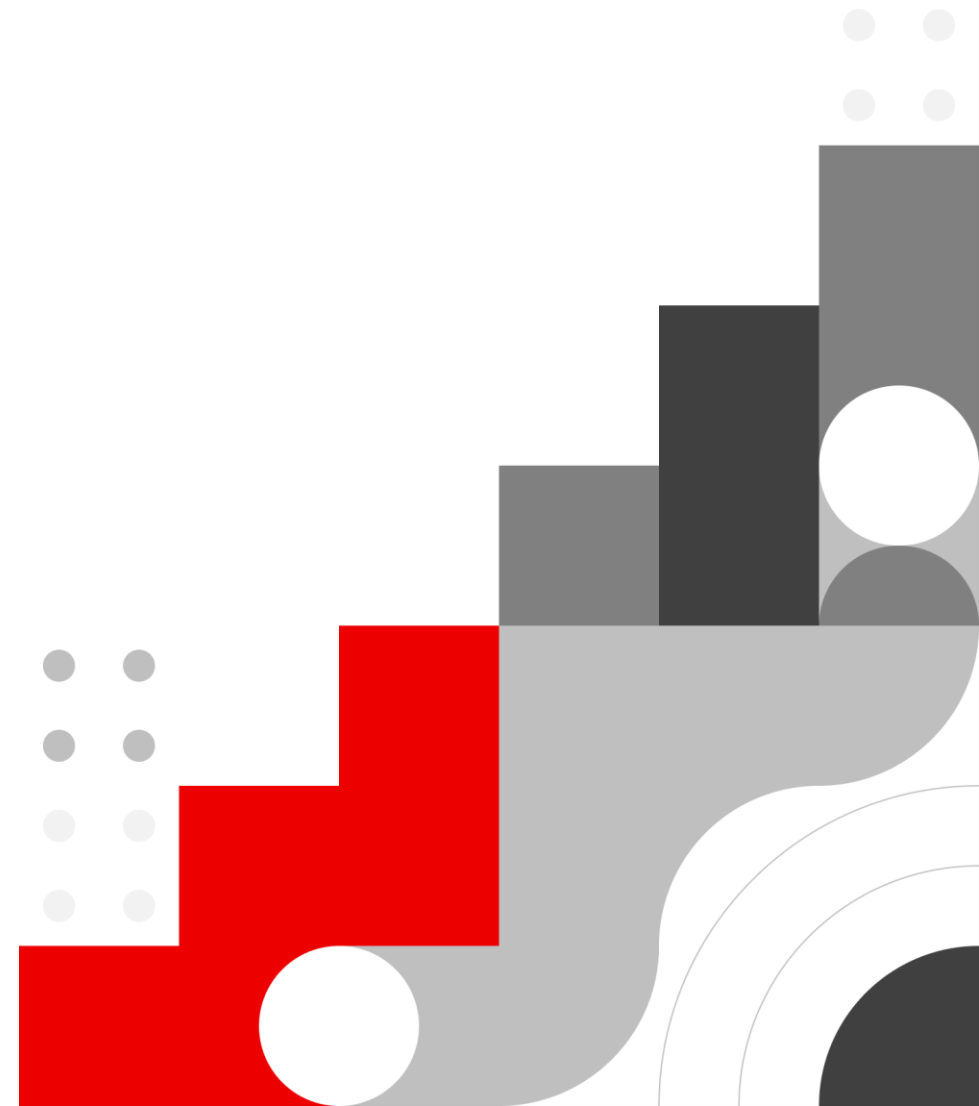


Utfordringer

- Finansieringsmodellen for DMO
- Prosjekt
- Manglende destinasjonsledelse
- Manglende kompetanse på å utnytte det man rapporterer
- Utfordrende å sammenstille data



Mange satsinger...



Nasjonal godkjenningsordning for guider

- Hovedoppgaven består i å utforme et forslag til nasjonal(e) godkjenningsordning(er) for relevante guidetyper i Norge.
- Forslaget skal ivareta hensynet til frivilligheten i friluftslivet og til friluftslivsorganisasjonene, herunder det bidraget de gir til friluftsliv og helse i den norske befolkningen.
- Ordningen må være innenfor regelverk på området (konkurranselovgivningen).
- Et utkast skal leveres innen utgangen av 2023.



Reiseliv 2030

Identifisere forsknings- og innovasjonstiltak som bidrar til at reiselivsnæringen blir mer helårlig, skaper aktivitet i hele landet, bidrar til økt verdiskaping og gjennomfører en grønn omstilling.

Utarbeide en strategi med anbefalinger om hvordan den samlede virkemiddelbruken, forskningsinnsatsen og annen innovasjonsfremmende aktivitet, kan innrettes for å oppnå en langsiktig og bærekraftig verdiskaping i reiselivsnæringen.

Fokusområder:

Digitalisering/ teknologi

Verdifulle arbeidsplasser

Økt foredlingsgrad

Grønn omstilling

Arbeidet skal ferdigstilles mars 2024.





Nærings- og fiskeridepartementet

Reiseliv blir neste nasjonale eksportsatsing

7.9.2023 17:30:00 CEST | [Nærings- og fiskeridepartementet](#)

Torsdag 7. september annonserte næringsministeren at reiseliv blir den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform. Hele Norge eksporterer. Satsingen skal bidra til økt eksport og bidra til en mer konkurransedyktig reiselivsnæring som både er mer bærekraftig og lønnsom.



Næringsminister Jan Christian Vestre

– Reiseliv er Norges femte største eksportnæring. Det er økt etterspørsel etter bærekraftige reisemål og autentiske opplevelser. Norge kan bli en verdensledende destinasjon for bærekraftig turisme.

Fra regjeringens side ønsker vi å bidra til å utvikle en mer konkurransedyktig og lønnsom reiselivsnæring, som skaper helårs arbeidsplasser over hele landet, sier næringsminister Jan Christian Vestre.



**HELE NORGE
EKSPORTERER**



Takk for meg!

knut.perander@innovasjon Norge.no

