

Norsk Reiseliv

Norwegian Tourism Partners

Hvordan kan konkurransevnen for det distriktsbaserte reiselivet styrkes

7. november 2023

Direktør Per-Arne Tuftin, Norsk Reiseliv



Norsk Reiseliv er en uavhengig bransjeforening for reiselivet i Norge

- Jobber for en styrket norsk reiselivsnæring med global konkurransekraft og Norge som ledende bærekraftig reisemål
- Representerer bredden i reiselivet, dvs. overnatting, servering, transport (luft, sjø og land), opplevelser, formidling, landsdels- og destinasjonsselskap
- Jobber for hele reiselivet, finansieres gjennom medlemskap av de største aktørene i norsk reiselivsnæring
- Medlemmene er de største reiselivsbedriftene, destinasjons- og landsdelsselskapene i Norge, med 40.000 ansatte over hele landet
- Medlemmene står for 90 prosent av den internasjonale reiselivsmarkedsføringen
- Samarbeider med arbeidsgiver- og arbeidstakerorganisasjonene, virkemiddelapparatet og europeiske søsterorganisasjoner

Våre kommunikasjonskanaler

- 1 Premissgiver i myndighetsprosesser
- 2 Høringer på Stortinget
- 3 Skriftlige høringer på lovforslag fra departementene
- 4 Møter Stortinget, politisk ledelse og embetsverk i aktuelle departementer
- 5 Pådriver overfor Innovasjon Norge
- 6 Deltakelse i nasjonale og internasjonale nettverk
- 7 Media og SoMe

Utvalgte, relevante myndighetsprosesser

- Hurdalsplattformen
- Statsbudsjettprosessen
- Distriktsmeldingen
- NOU om resemålsutvikling
- Oppfølging av Nasjonal reiselivsstrategi
- Regjeringens eksportreform
- Reis21
- Grønne reiseruter
- Nye lovforslag som vedkommer reiselivet
- Tildelingsbrevet til Innovasjon Norge

Norsk reiselivsnæring



Overnatting



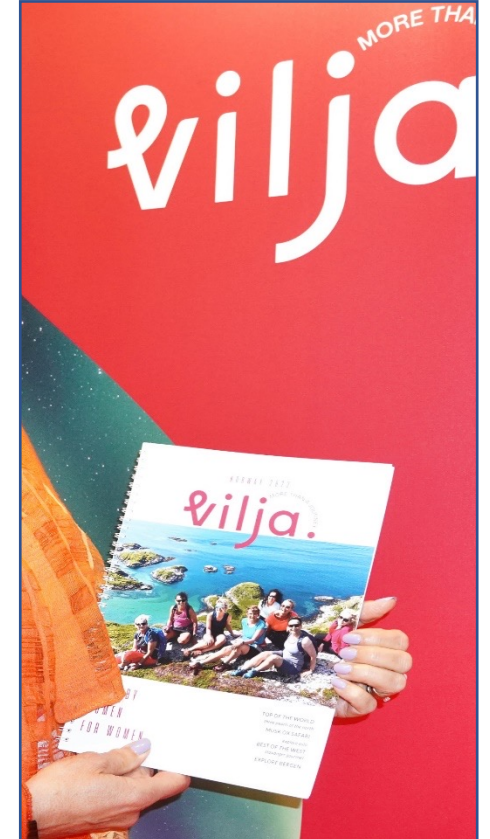
Servering



Opplevelser



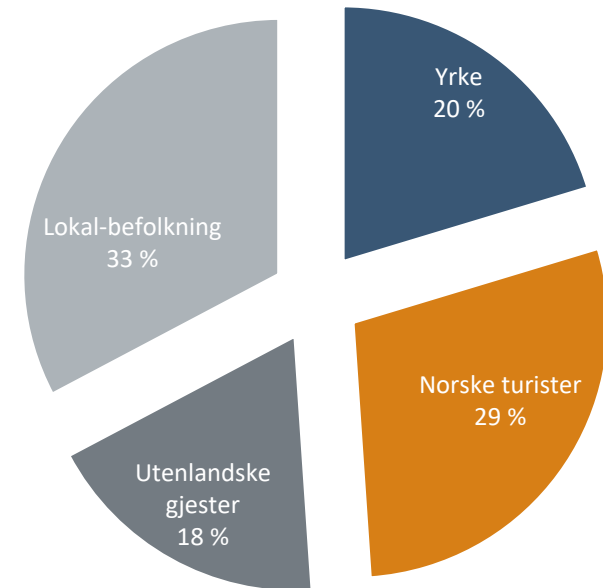
Transport



Formidling

Reiselivets fire kundesegmenter

- 1. Lokalbefolkningen** – det vil si kunder som benytter seg av tilbudet som eksisterer der de bor. Dette gjelder særlig serveringstjenester og aktiviteter/kultur.
- 2. Norske yrkesreisende** – det vil si kunder fra både privat og offentlig sektor som reiser i jobbsammenheng. Møte-/konferansemarkedet er inkludert her.
- 3. Norske feriereisende** – det vil si bosatte i Norge som reiser i eget land. Her inkluderes både dagsreiser, kortferier og lengre reiser.
- 4. Utenlandske gjester** – det vil i denne sammenhengen si kunder som reiser til Norge, uavhengig av om formålet er jobb eller fritid.



Fordelingen av den totale reiselivsomsetningen på fem kundesegmenter i 2019. Kilde Menon Economics

Kilde: Menon Economics

Reiselivet er en av Norges ti mulighetsnæringer

McKinsey fremhever reiseliv som en av Norges ti mulighetsnæringer, sentrale for norsk sysselsetting og verdiskapning i fremtiden

- Reiselivsnæringen kan oppnå vekst på NOK 45 mrd fra 2020-30 i verdiskapning (BNP)
- For å realisere muligheten må vi handle: «Norges reiselivseventyr hviler på sterk privat og offentlig handlingsvilje.»

Veksten i reiselivet må i følge McKinsey skje gjennom flere høyt betalingsvillige og klimabevisste turister. Dette målet må være utgangspunkt for utvikling av næringen og markedsføringen av Norge mot utlandet, slik at Norges omdømme som bærekraftig destinasjon styrkes internasjonalt

Bli verdens ledende land på bærekraftig høykvalitetsturisme



Kraftsenter for distribusjon

Bygge reiselivsflaggskip som kan vokse i utlandet og knytte seg til større nettverk og merkevarer



Reisemål for høykvalitetsturisme

Bli en attraktiv destinasjon for betalingsvillige høykvalitetsturister



Bærekraftig turisme

Bli verdens ledende destinasjon for bærekraftig turisme

Hurdalsplattformen lister opp flere tiltak for å løfte reiselivsnæringen

Vår rangering av tiltakene:

1. **Nasjonal plan for reiselivsnæringen.** Utvikle en nasjonal plan for reiselivsnæringen, med fokus på bærekraftig utvikling, markedsføring, kompetanse, helårige arbeidsplasser, destinasjonsutvikling og verdiskaping i hele landet.
2. **Digitalisering.** Sikre norske reiselivsbedrifter i møte med internasjonale plattformselskaper.
3. **Reis21.** Igangsette forslaget om REIS21 som et virkemiddel for kunnskapsbasert innovasjon og omstilling i norsk reiseliv.
4. **Pilotprogram for bærekraftig reiseliv.** Lansere et eget pilotprogram for et bærekraftig reiseliv, som støtter opp om lokal natur- og miljøforvaltning og utslippsfrie reiser til og fra norske reisemål.
5. **Reisegarantiordningen.** Utrede endringer i innretningen av reisegarantiordningen for pakkereisearrangører, i lys av erfaringene fra koronapandemien.
6. **Destinasjonsselskapene.** Gjennomgå rammebetingelsene for de regionale destinasjonsselskapene i samarbeid med næringen.
7. **Lokalt besøksbidrag/reiselivsskatt.** Sikre lokal verdiskaping og tilrettelegging ved å gi kommuner mulighet til å innføre besøksbidrag. Det skal raskt settes i gang ett eller flere pilotprosjekter, for eksempel i Lofoten, basert på lokalt initiativ.
8. **Nasjonale turistveier.** Videreutvikle ordningen med nasjonale turistveier.
9. **Lokal- og regionalguider.** Utvikle en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og regionguider, turledere og fjellførere, i samarbeid med friluftsansjonene.

«Reiselivet er en fremtidsnæring som skal bidra til å sikre verdiskaping og arbeidsplasser i hele landet. Det må jobbes målrettet for å gjøre næringen mer bærekraftig, for å sikre flere helårs arbeidsplasser i næringen [...]».

«Destinasjonsselskaper og regionalt samarbeid skal sikre grunnlaget for de lokalt forankrede reiselivsbedriftene».

Den nasjonale reiselivsstrategien

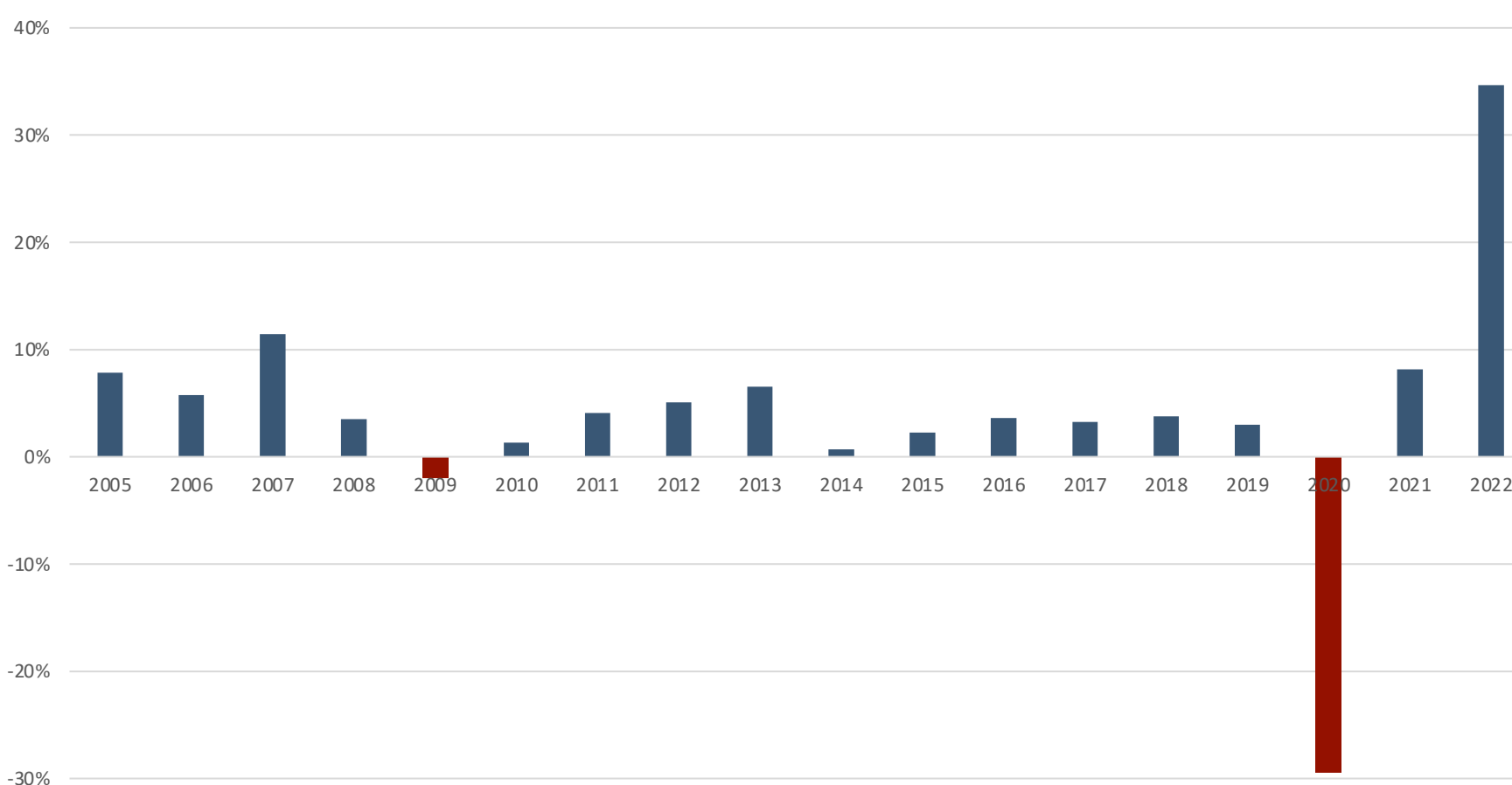
Den nasjonale reiselivsstrategien peker på flere viktige tiltak, blant annet:

- **«Restart reiseliv 2021-2024»:** Bedre og mer målrettede midler, og styrket markedsarbeid
- **Digitalt løft** som konkurransefortrinn.
- **Nasjonal monitor** med all innsikt på ett sted.
- **Reis21** som et virkemiddel for kunnskapsbasert innovasjon og omstilling i norsk reiseliv.
- **Gjennomgang av bedriftsrettede virkemidler**
- **Grønne reiseruter** til og i Norge - pilotprosjekt for fremtidens transportløsninger.
- **Destinasjon 3.0.** Pilot for aktørsamarbeid på fremtidens reisemål.
- Program for **nyskapende kulturopplevelser.**
- Nasjonalt konsept for **mat- og måltidsopplevelser.**

Arbeidet må legges opp og gjennomføres i **et nært samarbeid mellom regjeringen, Innovasjon Norge og bransjeorganisasjonene i reiselivet**



Sammenhengende vekst i reiselivsnæringen hvert år fram til pandemien med unntak av 2009 (i faste 2023-kroner)



Endring i omsetning fra året før for innholdsbransjene i norsk reiseliv. 2004-2022. Kilde: Menon Economics



Reiselivet har hatt en positive utvikling etter Korona-pandemien

- Verden er pr Q1 2023 tilbake på 80% av nivået før pandemien i antall internasjonale ankomster
 - Europa er tilbake på 90%
 - Norge er tilbake 100%
- Færre solgte hotellrom til bedre priser
 - Prisen på et hotellrom i Norge har i gjennomsnitt steget 36 prosent fra sommeren 2019 til sommeren 2023. I samme periode har KPI steget med 17,5 prosent, i følge SSB.
 - men også kostnadene har økt
- Fly ligger på ca 90 prosent i forhold til før pandemien. Fortsatt færre ruter og flybevegelser.

Sommer 2023

	SOMMER 2019	SOMMER 2020	SOMMER 2021	SOMMER 2022	SOMMER 2023	%-ENDRING 2022-2023	%-ENDRII
I alt	18 525 693	13 253 073	15 301 204	19 312 315	19 157 499	-1 %	3 %
Viken	2 516 674	1 627 402	1 766 147	2 426 893	2196398	-9 %	-13 %
Oslo	2 367 590	792 111	1 214 471	2 550 559	2682222	5 %	13 %
Innlandet	1 937 287	1 615 400	1 929 337	2 075 910	1830900	-12 %	-5 %
Vestfold og Telemark	1 705 411	1 628 217	1 747 890	1 920 352	1714823	-11 %	1 %
Agder	1 251 412	1 280 862	1 422 408	1 495 742	1475062	-1 %	18 %
Rogaland	1 083 406	820 145	966 144	1 127 974	1136037	1 %	5 %
Vestland	3 114 128	1 906 431	2 158 667	3 009 909	3207783	7 %	3 %
Møre og Romsdal	1 036 293	858 233	936 967	1 011 952	1075074	6 %	4 %
Trøndelag	1 359 470	1 124 894	1 302 378	1 353 397	1389869	3 %	2 %
Nordland	1 097 696	938 626	1 107 474	1 233 722	1342783	9 %	22 %
Troms og Finnmark	987 929	641 455	718 352	1 036 821	1045176	1 %	6 %



Tallene fra januar 2023 - september 2023

Innkvarteringstype

Landsdelsselskap

Region

Periode

Alle

Alle

Alle

2023

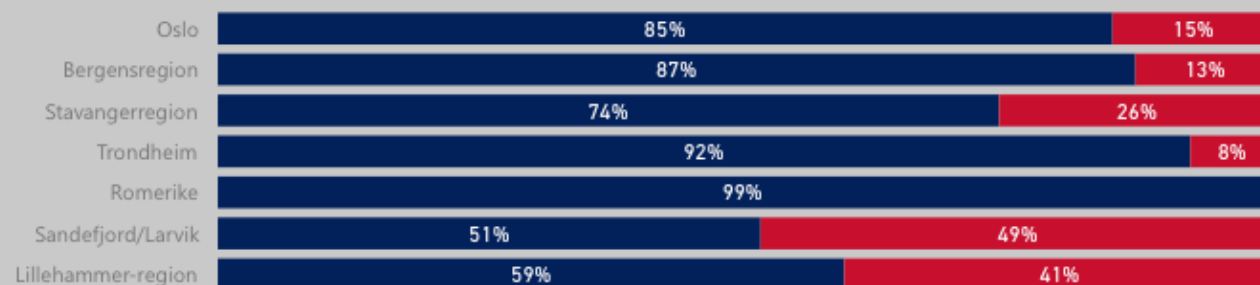
Antall og andel av overnattinger etter region

Region	Overnattinger	%-andel
Oslo	4 905 608	16%
Bergensregion	2 252 053	7%
Stavangerregion	1 398 282	5%
Trondheim	1 241 845	4%
Romerike	1 145 181	4%
Sandefjord/Larvik	959 689	3%

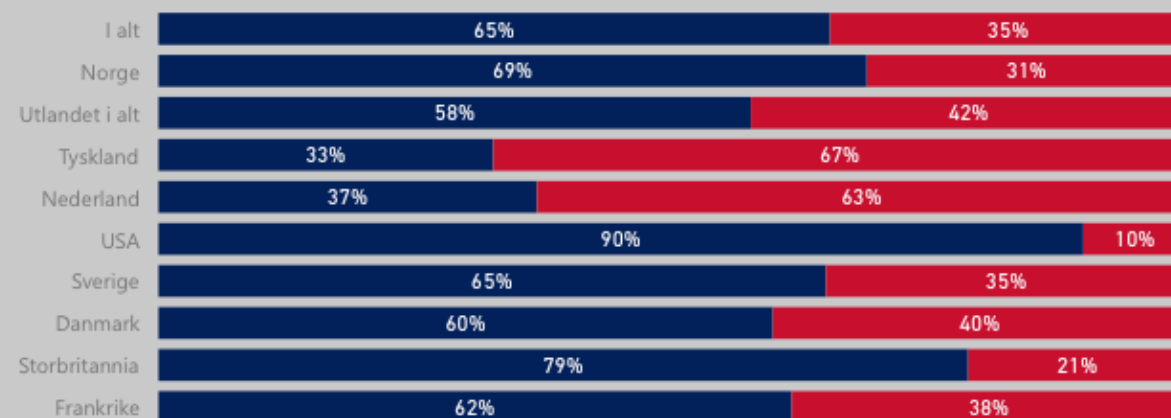
Regionen inneholder følgende kommuner

- Velg fylke eller region -

Andel overnattinger per innkvarteringstype etter region



Andel overnattinger per innkvarteringstype etter nasjonalitet



● Hotell og lignende overnattingsbedrifter ● Campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem

Land	Overnattinger	Antall året før	%-endring fra året før	%-andel
I alt	30 822 857	30 006 140	3 % ▲	100 %
Norge	21 052 575	21 334 264	-1 % ▼	68 %
Utlandet i alt	9 770 282	8 671 876	13 % ▲	32 %

Tyskland	2 138 040	2 079 788	3 % ▲	22 %
Nederland	956 922	992 938	-4 % ▼	10 %
USA	940 945	676 560	39 % ▲	10 %
Sverige	938 126	859 904	9 % ▲	9 %
Danmark	718 318	734 915	-2 % ▼	7 %
Storbritannia	547 406	454 273	21 % ▲	6 %
Frankrike	447 040	413 454	8 % ▲	5 %
Sveits	291 805	246 640	18 % ▲	3 %
Polen	276 600	268 778	3 % ▲	3 %
Spania	269 435	232 344	16 % ▲	3 %
Finland	265 377	230 014	15 % ▲	3 %

Data merket som konfidensiell i noen Reiselivsregioner vises ikke i denne tabellen



Reiselivets utfordringer er krig, inflasjon, energipriser, stigende renter og klimaendringer - en turbulent verden bestemmer utviklingen i reiselivet

1. The war in Ukraine

The war in Ukraine remains the primary downside risk to the global economy in 2023. Further escalation jeopardises social and economic stability.

Russia's termination of the Black Sea Grain Initiative, for example, could severely threaten global food security and reinforce price pressures.

2. Downside scenarios

China, the US and Eurozone are highly vulnerable to further shocks with the real estate market, financial stability and energy security, respectively, at risk.

Downside scenarios in any of these major economies would have severe global spillover effects.

3. Debt distress

Global debt rapidly surged in recent years, impacting emerging countries, in particular.

The risk of debt distress with negative spillover effects on economic activity and overall stability has increased substantially as borrowing costs hit new highs.

4. Climate change

The increasing frequency of extreme weather events presents multiple long-term economic risks.

Climate-related production losses across regions in Q3 could severely disrupt the already-vulnerable global food supply.



Foto:Trym Ivar Bergsmo/NordNorsk Reiseliv

Internasjonale trender

- Kunden stiller strengere klima og miljøkrav
- Stadig flere har råd til å reise
- Asiatene kommer, India blir det nye Kina?
- Stadig flere booker reisen online
- Økt interesse for å oppdage eget land og nærområder
- Europeerne fokuserer mer på nærmarkeder
- Kunden foretrekker lengre opphold for mer opplevelse
- Adventure – opplevelser og aktiviteter i naturen (som gir mening og utfordrer)
- Lokale kultur og autentiske opplevelser
- Opplevelser i form av mat og drikke
- Økt etterspørsel etter premiumreiser og wellnesstilbud
- Kombinasjon av jobb og feriereiser blir mer populært
- Generasjon Z utgjør en stadig større andel av befolkningen med annet reisemønster og krav

Reisebarometeret høst 2023

Hovedfunn

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.



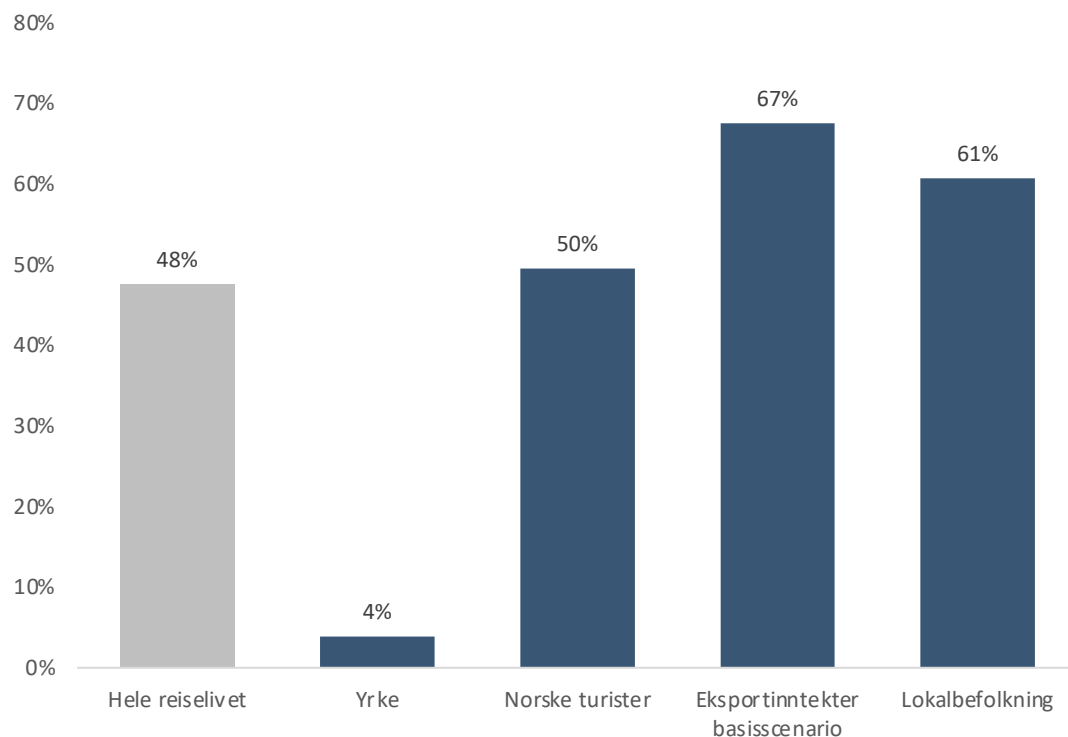
Interessen for Norge er **høy**, særlig for reiser de neste 3 årene. Andelen har **økt** i alle markeder, med unntak av Tyskland. I Tyskland er interessen stabil til tross for at totalmarkedet har gått ned. Det betyr at det er økt interesse for Norge, også i Tyskland. 4 prosent av befolkningen vurderer 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 snørik vinter**.



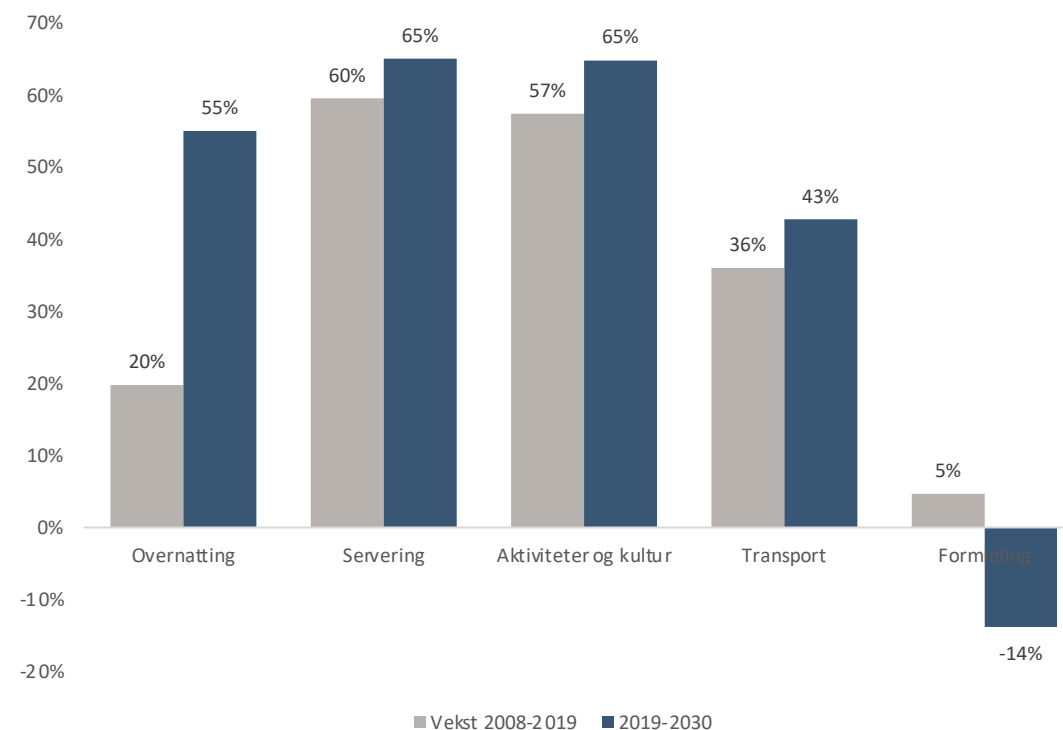
Risiko for **ekstreme værhendelser** påvirker reiseplanene til halvparten av alle reisende. Det er særlig svenskene, danskene og engelskmenn som tar værrisiko i betraktning når de planlegger ferien. Flertallet av de reisende vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser. De som vurderer Norge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

Forventer høyest vekst i aktiviteter og kultur

Forventet prosentvis vekst innen **fire kundesegmenter** fra 2019 til 2030. Vekst målt i faste 2023-kroner. Kilde: Menon Economics



Prosentvis vekst i **fem reiselivsbransjer** fra 2008-2019 og forventet vekst 2019-2030. Vekst målt i faste 2023-kroner. Kilde: Menon Economics



Utfordringer og barrierer

Tre faktorer som bestemmer reiselivets konkurransevne

- Innholdet, det vil si omfanget og kvaliteten på det norske reiselivsproduktet – kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder
- Tilgjengeligheten, det vil si den fysiske infrastrukturen og transportmulighetene på denne infrastrukturen (fly, tog, båt, bil), samt den digitale infrastrukturen og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen («pakketering», markedsføring og salg)
- Prisen, på enkeltprodukter og på det helhetlige reiselivsproduktet – i målmarkedenes egen valuta



Konkurransulempemper og barrierer for Norge

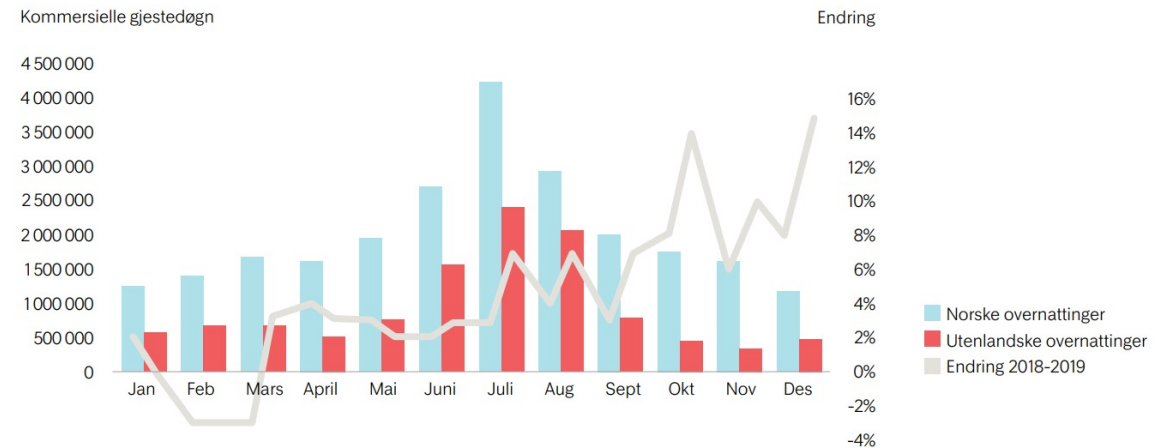
Norsk reiseliv har produkter og kapabiliteter som blir stadig mer relevant mot 2030, men det er også noen klare barrierer mot vekst.

- **Avstand fra markedene**
- **Kostnadmessig konkurranseevne**
- **Tilgang på kompetanse**
- **Skjev sesongstruktur**
- **Bærekraftig besøksforvaltning**
- **Digitale bookingplattformer**
- **Rammebetingelser**
- **Valutakursene**

Skjev sesongstruktur

Fordeling av norske og utenlandske gjestedøgn gjennom året og endring fra 2018

Det var en god vekst fra utlandet stort sett gjennom hele 2019. Spesielt fra juli og ut året



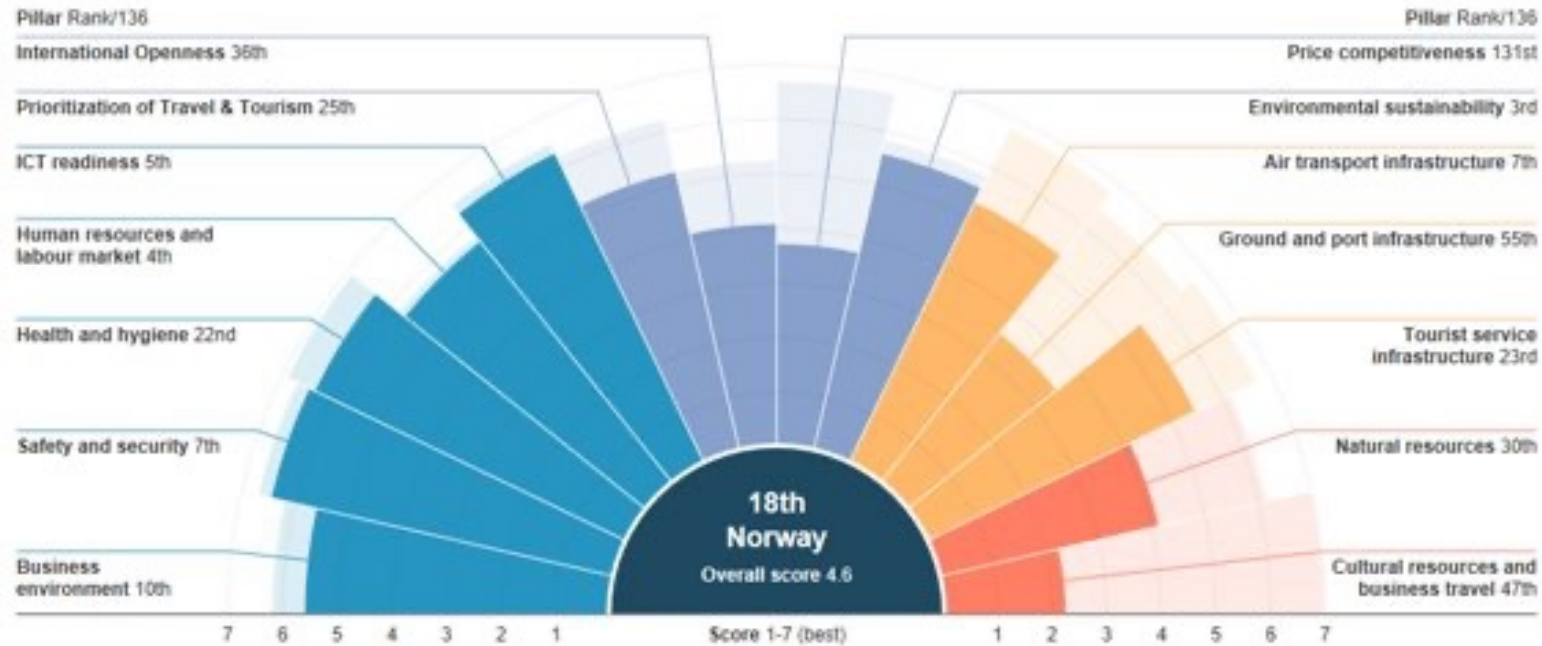
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	5,361,000	T&T industry GDP	US \$12,514.9 million
International tourism inbound receipts	US \$4,951.8 million	% of total	3.2%
Average receipts per arrival	US \$923.7	T&T industry employment	144,658 jobs
		% of total	5.5%

Performance Overview

Key Score ← Highest score



Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017
Rank	20 / 141	18 / 136
Score	4.5	4.6

Hva må til for å styrke konkurransevnen?

Direkte virkemidler

- Målrettet markedsarbeid rettet mot markedssegmenter som verdsetter egenskapene i norsk reiseliv og som dermed har høyt vekstpotensial.
 - Bestemte land med en høy andel kunder som matcher Norges produktprofil
 - Special interest-grupper, for eksempel knyttet til toppturer, havfiske, fugletitting eller lokalkultur
 - High-end kundesegmenter som identifiseres og bearbeides gjennom agenter og tilretteleggere

Indirekte virkemidler

- Reisemålsutvikling, som i stor grad dreier seg om å ivareta næringens, gjestenes og lokalsamfunnenes fellesinteresser på reisemålet. Reisemålsutvikling støttes i dag av kommuner og fylkeskommuner.
- Digitalisering og kvalitet i kundehåndtering. Både enkeltbedrifter, kjeder, destinasjonsselskaper og klyngeorganisasjoner jobber systematisk med dette, blant annet med støtte fra Innovasjon Norge og regionale/lokale myndigheter.
- Bedriftenes egen produktutvikling kan også få økonomisk støtte fra Innovasjon Norge, både i form av lån og tilskudd.
- Diversifisering av reiselivsproduktet, som økoturisme, kulturturisme, mat og opplevelser.
- Bærekraftig utvikling. Merket for bærekraftig reisemål.
- Infrastrukturutvikling ved investering i vei, jernbane, flyplasser og flyruter.
- Konkurransedyktige rammebetingelser i form av skatter og avgifter.