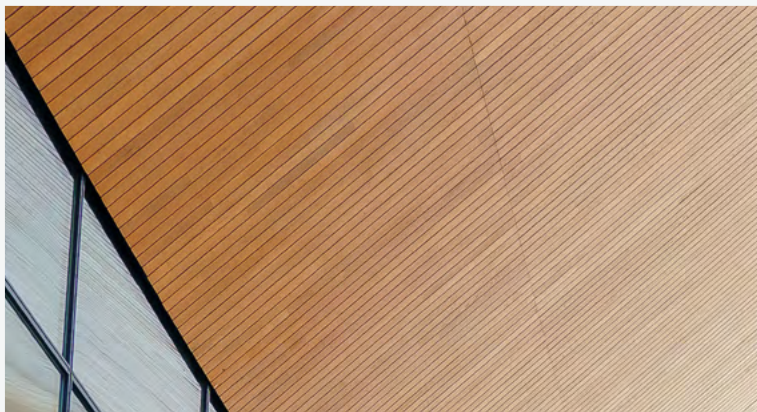


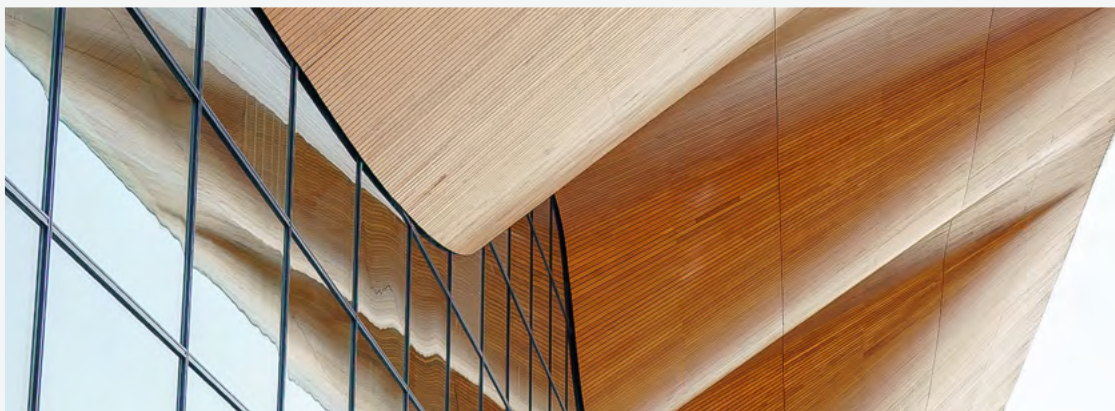
# Forslag til nasjonal eksportsatsing

# REISELIV



Til næringsminister Cecilie Myrseth

Fra Nasjonalt eksportråd



29.04.  
2024



# Innhold

## 1.0

- **Sammendrag**

## 2.0

- **Innledning**

2.1	Hvorfor eksportsatsing på reiseliv	9
2.2	Eksportsatsingens innretning	9
2.3	Kort om norsk reiselivsnæring	10
2.4	Strategiske føringer for reiseliv eksportsatsingen	12
2.5	Eksportsatsingens vekstmål	13
2.5.1	Bakgrunn for eksportmålet	13
2.6	Drivkrefter	15
2.6.1	Det grønne skiftet	15
2.6.2	Digital transformasjon	17
2.6.3	Bærekraftig vekst	19
2.7	Profilering av Norge som reisemål	20

## 3.0

- **Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak**

3.1	<b>Forslag til direkte eksporttiltak</b>	26
3.1.1	Tiltak: Treårige satsinger i utvalgte segmenter og markeder	26
3.1.1.1	Prioriterte segmenter og markeder	27
3.1.1.2	Pilot Tyskland – eksempel på treårig satsing	28
3.1.2	Tiltak: Risikoavlastning: Internasjonale kongresser og arrangement i Norge	29
3.1.3	Tiltak: Kompetanseprogram for å få flere eksportmodne bedrifter	30
3.1.4	Tiltak: Norgesspesialistprogram	31
3.2	<b>Indirekte eksporttiltak</b>	32
3.2.1	Etablere nasjonal monitor for reiselivsnæringen	33
3.2.2	Gjennomgå bedriftsrettede virkemidler for utvikling av reiselivsnæringen	34
3.2.3	Kulturturisme	34
3.2.4	Mat og gastronomi	35
3.2.5	Bærekraftig besøks- og reisemålsutvikling	36
3.2.6	Team Norway: Bedre koordinering av næringsfremmearbeidet	37
3.2.7	Reiseliv for alle	38

Foto i rapporten: Visit Norway  
<https://brandcentre.brandnorway.no/>

Forsidefoto:  
 ©Frida Neverdal – Visit Sørlandet

Grafisk design:  
 Grafisk Ferdig Christin Westby

3.3	<b>Rammevilkår – forutsetninger for å lykkes</b>	39
3.3.1	Gjennomgang av reiselivsnæringens rammevilkår	40
3.3.2	Bedre koordinering av reiselivspolitikken	40
3.3.3	Konkurransedyktig filminsentivordning	42
3.3.4	Nasjonal cruisestrategi	42
3.3.5	Merverdiavgiften og reiselivet	43
3.3.6	Formuesskatten	45
3.3.7	Fleksibilitet og bemanningsbehov innen reiseliv	45
3.3.8	Fleksible åpningstider	47
3.3.9	Luftfartens betydning og viktigheten av like konkurransevilkår	47
3.3.10	Online travel agents	49
3.3.11	Korttidsutleie på digitale plattformer	50
3.3.12	Fellesgodefinansiering	50
3.3.13	Klimatiltak, EUs kvotesystem og nasjonale klimavgifter	52
3.3.14	Reduserte klimautslipp, sømløse overganger og grønn mobilitet	55

## 4.0

- **Organisering**

## 5.0

- **Vedlegg**

5.1	<b>Nasjonalt eksportråd og bakgrunnen for eksportsatsing reiseliv</b>	60
5.2	<b>Deltakere i utviklingen av eksportsatsing reiseliv</b>	62
5.3	<b>Norsk reiselivsnæring – utfordringer og muligheter</b>	67
5.3.1	Om norsk reiselivsnæring	67
5.3.2	Utfordringer og muligheter	77
5.4	<b>Mål i Nasjonal reiselivsstrategi (2021)</b>	81
5.5	<b>Immaterielle rettigheter i reiselivsnæringen</b>	82
5.6	<b>Hvordan organiseres reiselivsarbeidet i andre land</b>	84
5.7	<b>Kilder og bakgrunnsmateriale</b>	89

# Figurer

Figur 1: Antall reiselivsforetak fordelt på de fem reiselivsbransjene.....	10
Figur 2: Nøkkeltall reiseliv (2019).....	11
Figur 3: En næring – i to typer markeder .....	12
Figur 4: Nasjonal reiselivsstrategi – mål.....	13
Figur 5: Forventet vekst i norsk reiselivseksport 2019–2030 .....	13
Figur 6: NFD-bevilgning og næringsinntekt Innovasjon Norge reiseliv 2010–2024.....	22
Figur 7: Finansiering av utvalgte nasjonale turistråd 2022 (€M).....	23
Figur 8: Nasjonal eksportsatsing reiseliv – Struktur .....	25
Figur 9: Markedsprioritering.....	27
Figur 10: Offentlige aktører med virkemidler innen reiseliv .....	32
Figur 11: Merverdiavgift på overnatting og servering i Europa .....	44
Figur 12: Lufthavnavgifter og fiskale avgifter i Norden.....	47
Figur 13: Program for introduksjon av elektrifiserte fly i kommersiell luftfart .....	53
Figur 14: Modell for samhandling mellom Innovasjon Norge og reiselivsnæringen om eksportarbeidet.....	58
Figur 15: Norges viktigste fortrinn som ferieland. Utvikling i perioden fra 2012 til 2019.....	67
Figur 16: SWOT-analyse norsk reiselivsnæring.....	76
Figur 17: Kommersielle overnattinger 2016–2023.....	78
Figur 18: Målgruppeinnsikt.....	79
Figur 19: Årshjul ferie- og fritidssegmentet.....	79
Figur 20: Arrangementspyramiden.....	80
Figur 21: Nøkkeltall reiseliv i utvalgte land .....	84

# 1.0 Sammen drag

Norge har gode forutsetninger for å bli et verdensledende bærekraftig reisemål. Det er økt etterspørsel etter bærekraftige reiser med autentiske opplevelser. Veksten i det norske reiselivet må skje gjennom flere høyt betalingsvillige og klimabevisste turister. I tillegg må vi forsterke Norges konkurransedyktighet innen arrangementer, kurs-, konferanse- og møtemarkedet.

Reiseliv er Norges femte største eksportnæring. Den nasjonale eksportsatsingen på reiseliv skal bidra til en mer konkurransedyktig reiselivsnæring som både er mer bærekraftig og lønnsom hele året. Det grønne skiftet og digital transformasjon er blant driverne. Satsingen forutsetter samtidig at reiselivsnæringen lykkes med å utdanne, tiltrekke og beholde kompetansen som kreves for å levere reiselivstjenester med en kvalitet og servicenivå som eksportmarkedet forventer. Det er grunn til å tro at kundene vil være mer erfarne og stille høyere krav til kvalitet og service i 2030 enn de gjør i dag.

Eksportsatsingen er utviklet i tett samarbeid med norsk reiselivsnæring. Nasjonalt eksportråd vil gi honnør til næringen som har mobilisert og samarbeidet på tvers av de fem reiselivsbransjene overnatting, servering, persontransport, opplevelser og formidling av reiselivstjenester. Bedriftene i disse komplementære bransjene selger en betydelig andel av sine produkter til reisende. Reiselivsproduktet er gjestenes opplevelse av det samlede tjenestetilbudet. Næringen ser merverdien av felles markedsaktiviteter. Næringen er også klar på at brukermedvirkning (strategisk og operativt) i det internasjonale markedsarbeidet i regi av Innovasjon Norge Reiseliv, samt et godt mål- og resultatstyringssystem er sentrale elementer for å lykkes med eksportsatsingen.

**Nasjonalt eksportråd anbefaler et eksportmål for reiselivsatsingen på 66 mrd. kroner innen 2030, opp fra 40 mrd. kroner målt i faste 2023-kroner (+ 67%). Måloppnåelsen vil i stor grad påvirkes av den norske valutaen. Den mulige positive effekten på nasjonal verdiskaping vil være betydelig.**



Norsk reiselivsnæring er en fullgod eksportnæring. Forskjellen fra andre eksportnæringer er at reiselivet ikke sender varen/tjenesten ut av Norge, men at den må konsumeres i Norge. De utenlandske gjestene bringer valuta til Norge. I diskusjonen om «hvordan lykkes som eksportnæring» blir derfor næringslivets rammevilkår og indirekte eksportvirkemidler enda viktigere enn i de andre satsingene vi har behandlet og anbefalt.

Et grønnere norsk reiseliv vil være en forutsetning for bærekraftig vekst og en konkurransefordel i forhold til andre land. Norges ambisjon er å bli et foregangsland for «grønne» løsninger, og ta posisjonen som verdensledende destinasjon for bærekraftig reiseliv.

Resultatet av eksportsatsingen vil kunne påvirkes av valutaen. Andre forhold som påvirker utviklingen i reiselivet er reisetrender, ekstreme værforhold både i Norge og i Europa, rente-, skatte- og kostnadsnivå i markedene, kjennskap, kunnskap og oppfatning om Norge som reisemål, tilgjengelighet både til Norge og til reisemålene, samt skatter og avgifter som bidrar til prisendringer.

Det viktigste tiltaket i satsingen er å etablere målrettede og sesongtilpassede markedsaktiviteter, rettet inn mot betalingsvillige og klimabevisste segmenter som kan reise utenfor høysesongene og dermed bidra til å fylle opp ledig kapasitet i reiselivet. Tiltakene som foreslås rettes både mot turister og kurs-, møte- og konferansemarkedet.

Markedsaktivitetene bør gjennomføres i samarbeid mellom Innovasjon Norge og næringslivet gjennom en egen organisering som sikrer medvirkning, innflytelse og medfinansiering fra bedriftene. Næringen selv understreker hvor viktig det er at reiselivets stemmer blir hørt i forbindelse med de operative eksport-tiltakene. De tiltakene som foreslås i denne satsingen bygger på og kommer i tillegg til Innovasjon Norges ordinære aktiviteter på reiselivsområdet.

#### Overordnede strategiske føringer for reiselivssatsingen

- Utvidelse av sesongene.
- Flere gjester med høy betalingsevne og lengre opphold pr besøk.
- Økt bærekraft.



Foto: ©CH - Visit Norway

1.0

Sammendrag

1.0

Sammendrag

En sentral utfordring som reiselivsnæringen gjennomgående peker på, er den synkende trenden i samarbeidet mellom næringslivet og Innovasjon Norge de siste ti årene:

- Færre samarbeidsprosjekter i det internasjonale markedsarbeidet.
- Synkende investeringer i internasjonale markedsaktiviteter (profilering av Norge som reisemål) – både fra Innovasjon Norge og fra næringslivet.
- Reiselivet blir sjeldnere inkludert på delegasjonsreiser, statsbesøk/ offisielle besøk.

Reiselivet er i en situasjon hvor verden forandrer seg og nye markeder, segmenter, trender og teknologi, som blant annet kunstig intelligens (KI), er med på å skape muligheter. Samtidig blir den internasjonale konkurransen i reiselivet stadig mer utfordrende. For at Norge skal ta del i den internasjonale veksten innenfor reiseliv (turist- og forretningsreiser), er vi avhengig av en mer målrettet utvikling, markedsføring og distribusjon. Vi må bedre vår konkurranseevne og styrke inntjeningen i næringen. Vi må behandle reiseliv like strategisk som andre eksportnæringer. Dette må gjøres i tett samhandling mellom reiselivsbedriftene og deres organisasjoner (destinasjons- og landsdelsselskaper samt bransjeorganisasjonene), myndighetene og virkemiddelapparatet. En overordnet strategisk satsing og samhandling mellom aktørene er derfor sentrale elementer i forslaget til eksportsatsing.

#### Nasjonalt eksportråd sine anbefalinger

Kapittelet om rammevilkår (kap. 3.3.) er basert på innspill fra næringen. Nasjonalt eksportråd tar ikke stilling til de næringspolitiske temaene (rammevilkår generelt og spesifikt), men peker på forhold som påvirker næringens mulighet for å lykkes med eksportsatsingen.

Nasjonalt eksportråd anbefaler at det settes ned et ekspertutvalg for en helhetlig gjennomgang av relevante rammevilkår for reiselivsnæringen. Utvalget skal gi forslag til modernisering og tilpasninger i tråd med målene i Nasjonal reiselivsstrategi og Eksportsatsingen.



Foto: AdobeStock



I tillegg løftes viktige indirekte eksporttiltak og -virkemidler (kap. 3.2). Nasjonalt eksportråd anbefaler at NFD tar opp disse med de relevante departementene og legger til grunn at de indirekte eksporttiltakene i all hovedsak kan løses innenfor eksisterende budsjettammer.

Nasjonalt eksportråd foreslår direkte eksportfremmende tiltak (kap. 3.1) med en bevilgning på 21,5 mill. kr i 2024 (potensiell oppstart andre halvår) og 40 mill. kr pr år med satsinger over minimum tre år i perioden 2025-2030, supplert med egenbidrag fra næringen.

Det foreslås en modell for egenfinansiering hvor reiselivsbedrifter kan velge deltakerkategori (omfang og pris), avhengig av bedriftens mulighet og ønske om å delta i den enkelte markedsaktiviteten. Større bedrifter/ konsern har ofte andre økonomiske forutsetninger for deltakelse enn mindre. Det er også forskjell på lønnsomheten blant de fem reiselivsbransjene.

Forslag til direkte eksporttiltak er beskrevet i kapittel 3.1. Tabellen under gir en samlet oversikt.

Tabell: Direkte eksportfremmende tiltak med samfinansiering. Næringens egenbidrag + bevilgning av eksportsatsingsmidler (millioner kroner):

Nr	Kap	Tiltak	Mål	2024 (aug) MNOK	Årlig 2025-30 MNOK	Bedrifts-bidrag	Ansv
1	3.1.1	Treårige satsinger: Markedsaktiviteter i utvalgte segmenter og markeder – suksessiv utrulling.	Tettere samarbeid reiseliv + IN. –effektiv bruk av off. + private midler. – felles målekriterier. –næringens innflytelse på strategi, utvikling og gjennomføring.	5	25	20 (ulike pris-kategorier + markedsføring)	IN + deltaker-bedrifter
2	3.1.2	Risikoavlastning for internasjonale kongresser og arrangement i Norge (på organisasjonsnivå, ikke bedrift)	Øke ant. Internasjonale kongresser/arr. i Norge. Verdiskaping fra 1 til 2 mrd kr/ år innen 2030.	10	0 (IN ansvar for å etterfylle fra 2025.)	Egen-innsats i form av timer + dekning av egne kostnader.	IN
3	3.1.3	Kompetanseprogram for flere eksportmodne reiselivsbedrifter	Økt kunnskap om hva som kreves for eksport + immaterielle rettigheter (IPR) og merkevarebeskyttelse	4	5 (kurs 1+ Global Growth 4)	Deltakeravgift (Global Growth: 25.000 NOK + reise/ opphold/timer)	IN + Patent-styret (eget budsjett)
4	3.1.4	Norges-spesialist-program	Økt ant. norske reiselivsprodukter og reisemål tilgjengelig hos internasjonale reise-arrangører + markeds plasser	2,5	10	Egeninnsats i form av timer + dekning av egne kostnader.	IN
SUM TILTAK (Mill. NOK) *min. 3 år				21,5	40	20 + egeninnsats (tid + dekning av egne kostnader)	

I kapittel 4, Organisering, foreslås endringer i styringsstrukturen for reiselivsarbeidet i Innovasjon Norge med mål om mest mulig effekt av felles markedsaktiviteter (offentlig-privat). Strategisk og operativ brukermedvirkning er et viktig premiss for eksportsatsingen og for næringens bidrag i felles markedsaktiviteter. Behovet for et godt mål- og resultatstyringssystem er også omtalt.

## 2.0 Innledning



Foto: ©Fredrik Ahlsen / Maverix Media / Visit Norway

1.0 Sammenheng  
2.0 Innledning

### 2.1 Hvorfor eksportsatsing på reiseliv

Reiseliv er Norges femte største eksportnæring og er en næring med sysselsetting og verdiskaping over hele landet. Regjeringen har med dette som bakgrunn foreslått reiseliv som den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform, «Hele Norge Eksporterer».

Det er Nasjonalt eksportråd sitt forslag til hvordan reiselivet kan styrkes som eksportnæring. Eksportsatsingen er en tidsavgrenset satsing fram mot 2030 med tiltak som skal utløse økt konkurransekraft og eksport i reiselivet.

Eksportsatsingen er utviklet i tett dialog med reiselivsaktører over hele landet (se vedlegg 5.2). Skrivegruppen har innhentet innspill og drøftet tiltak, bl.a. gjennom workshops, dialogmøter og høringer.

### 2.2 Eksportsatsingens innretning

Nasjonalt eksportråd anbefaler en eksportsatsing på reiseliv, i tråd med innspill fra næringen. Satsingen skal bidra til økt verdiskaping i et bærekraftig reiseliv med vekt på betalingsvillige kundegrupper og sesongutjevning av tilbud og arbeidsplasser. Dette er i tråd med premisset i den nasjonale reiselivsstrategien «Sterke inntrykk med små avtrykk»,<sup>1</sup> om at markedsutviklingen må rettes mot målgrupper med høy økonomisk verdi og lavt klimaavtrykk.

Målgruppen for denne satsingen defineres som besøkende – både innen ferie-/fritidsreiser og det påvirkbare forretningsmarkedet – som bidrar til høy verdiskaping gjennom høyt døgnforbruk og lengre opphold på samme destinasjon. Det er vesentlig at man samtidig reduserer reiselivets klimaavtrykk slik at norsk reiseliv bidrar til at Norge blir et lavutslippssamfunn.

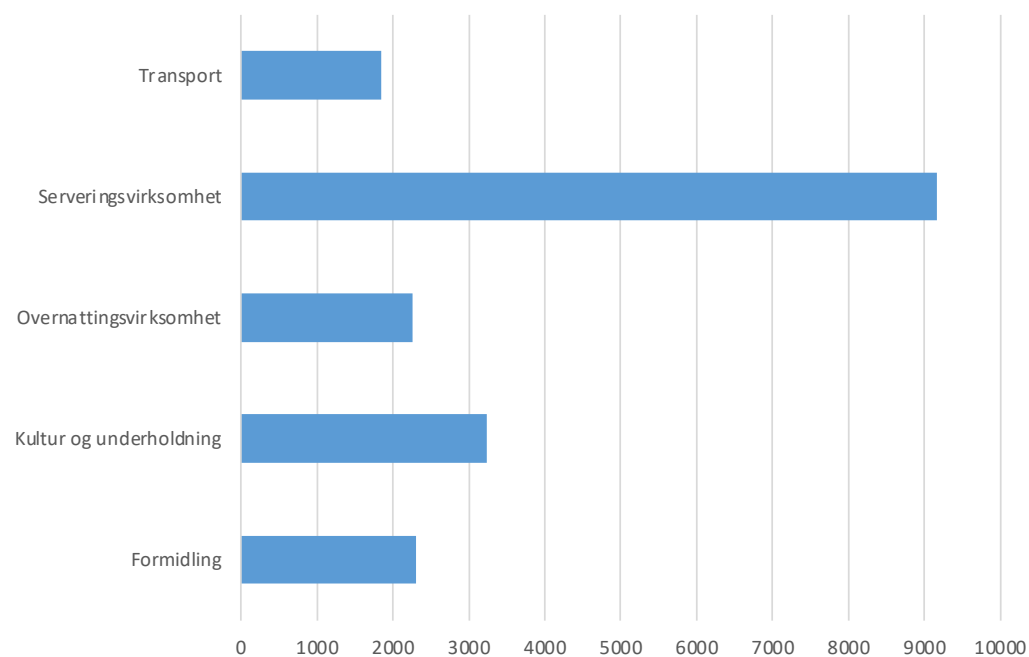
<sup>1</sup> Innovasjon Norge på oppdrag fra Nærings og fiskeridepartementet (NFD), 2021

Satsingen rettes mot segmenter som ønsker unike opplevelser og som er villige til å betale en høyere pris for bedre kvalitet (i motsetning til "lavpris-markedet" hvor man kan oppnå større volum ved å ta lavere pris). Poenget er at det er samsvar mellom hvordan man rigger produktet/tjenesten og hvordan man henvender seg til de respektive markedene og prisen.

Nasjonalt eksportråd foreslår en strategisk eksportsatsing med:

- Konkret mål for økt verdiskaping fra eksport, samt verdiskapings- og sysselsettingspotensial.
- Forslag til tiltak, herunder relevante virkemidler og rammevilkår.
- Finansielle rammer for satsingen.
- Samfinansiering: offentlige eksportmidler + bidrag fra næringslivet.
- Identifisering av prioriterte markeder.
- Overordnet kommunikasjonsstrategi.

Figur 1: Antall reiselivsforetak fordelt på de fem reiselivsbransjene



<sup>2</sup> Formidling= Reisebyråer, turistkontorer, reisearrangørvirksomhet, guider og reiseledere. Hovedtyngden av formidlings-tjenestene er rettet mot nordmenns ferier i utlandet, samt forretningsreiser i inn- og utland.

<sup>3</sup> Asplan Viak (2023): Økning i reiselivets verdiskaping <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2023/okning-i-reiselivets-verdiskaping/>

### 2.3 Kort om norsk reiselivsnæring

Reiselivsnæringen brukes som en samlebetegnelse på følgende fem bransjer som selger en betydelig andel av sin produksjon til reisende: Overnatting, servering, passasjertransport, opplevelser og formidling.<sup>2</sup> I 2022 var det registrert 18 795 reiselivsbedrifter i Norge.<sup>3</sup> Disse fem reiselivsbransjene er komplementære i markedet. Med det mener vi at bedrifter fra ulike bransjer tilbyr sine produkter til mennesker på reise og at reiselivsproduktet er gjestens opplevelse av det samlede tjenestetilbudet.

Reiselivsnæringen utgjorde 4,2 prosent av brutto nasjonalprodukt i Fastlands-Norge i 2021. Totalt turistkonsum var 194 milliarder kroner hvorav 59 milliarder var utlendingers konsum.<sup>4</sup>

I motsetning til annen eksport, kan reiselivsopplevelsen kun konsumeres i Norge og den kan ikke eksporteres ut av landet verken som råvare eller ferdig produkt. Reiseliv er likevel en eksportnæring fordi de utenlandske turistene tar med seg utenlandsk valuta til Norge, for å betale for en vare/tjeneste som konsumeres i Norge.

#### En stor jobbskaper

Reiselivsnæringen i Norge er en stor jobbskaper. Litt over 7 av 100 jobber i reiselivsnæringen. Dette summerte seg til 182 900 årsverk i 2019.

Reiseliv er en viktig bidragsyter til å opprettholde bosetting, lokal verdiskaping og arbeidsplasser over hele landet, med betydelig skatteeffekt og integrering av arbeidstakere med ulik etnisk og sosial bakgrunn. Analyser fra World Travel and Tourism Council<sup>5</sup> viser at den totale sysselsettingseffekten i Norge i 2019 var 350 000 arbeidsplasser.

Andelen sysselsatte personer i reiselivsnæringene varierer fra fylke til fylke. Høyest var andelen i Troms og Oslo. Sysselsettingsandelen har økt de siste ti årene med unntak under pandemien og det er færre som jobber deltid og flere på fulltid. Det betyr at flere får et yrke å leve av. Særlig har dette vært en utvikling i Nord-Norge.

#### Verdiskaping

Reiselivsnæringens samlede omsetning var, basert på analysebyrået Menons definisjon og avgrensning av næringen, på 206 milliarder kroner i 2019, hvorav 111 milliarder i innholdsbransjene (overnatting, servering og aktiviteter/kultur) og resten i transport og formidlingstjenester. Tilreisende står for halvparten av denne omsetningen, mens lokalbefolkningens eget forbruk av serverings- og opplevelsestjenester utgjør resten.

Figur 2: Nøkkeltall reiseliv (2019)



<sup>4</sup> SSB (2021): Satellitt-regnskap for turisme

<sup>5</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC): "Norway 2020 Annual Research: Key highlights"

Utenlandske turister står for nærmere 40 prosent av de tilreisende sitt forbruk, det vil si om lag 21 milliarder kroner i eksportinntekter i 2019, innenfor de tre innholdsbransjene. I tillegg kommer utenlandske turistenes kjøp av blant annet transporttjenester og butikkhandel. Ifølge SSB utgjør eksportinntektene fra utenlandske turister 59 milliarder kroner i 2019, noe som gjør reiseliv til Norges 5. største eksportnæring etter olje/gass, maritim, sjømat og prosessindustri.

#### En næring – i to typer markeder

Reiselivsnæringens kunder kan kategoriseres og beskrives på ulike måter. Menon Economics deler kundene inn i grupper basert på forskjeller i underliggende drivkrefter for etterspørsel og betalingsvilje.

Mer om næringen i vedlegg 5.3 Norsk reiselivsnæring – utfordringer og muligheter.

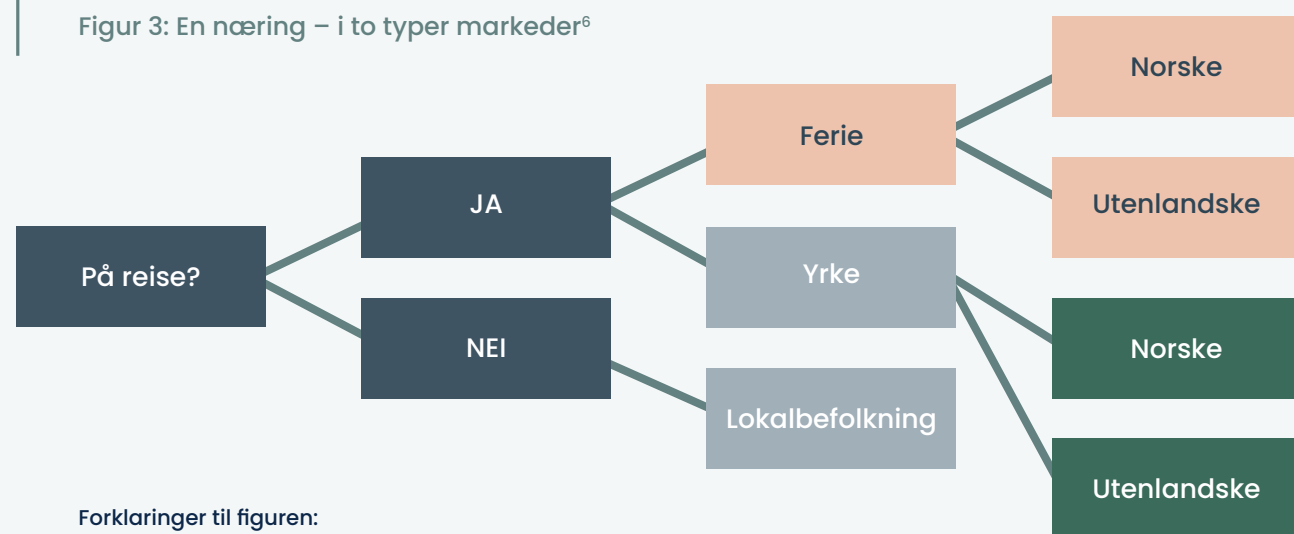
#### 2.4 Strategiske føringer for reiseliv eksportsatsingen

Forslaget til eksportsatsing på reiseliv har tre overordnede strategiske føringer:

- Utvidelse av sesongene.
- Flere gjester med høy betalingsvilje.
- Økt bærekraft.

Disse føringene tar utgangspunkt i målene i den nasjonale reiselivsstrategien «Sterke inntrykk med små avtrykk» fra 2021.<sup>7</sup> Eksportsatsingen skal bidra til økt verdiskaping og grønt skifte. Gjennom markedsutvikling skal vi nå målene om høyere lokal verdiskaping med lavere utslipp med fire definerte mål som illustrert i figur 4 på neste side.

Figur 3: En næring – i to typer markeder<sup>6</sup>



Forklaringer til figuren:

**Utenlandske gjester:** det vil her si kunder som reiser til Norge – gjelder både ferie-/ fritidsreisende og forretningsreisende.

**Norske feriereisende:** bosatte i Norge som reiser i eget land. Her inkluderes både dagsreiser, kortferier og lengre reiser.

**Norske yrkesreisende:** kunder fra både privat og offentlig sektor som reiser i jobbsammenheng. Møte-/konferansemarkedet er inkludert her.

**Lokalbefolkningen:** kunder som benytter seg av tilbudet som eksisterer der de bor. Dette gjelder særlig serveringstjenester og aktiviteter/kultur

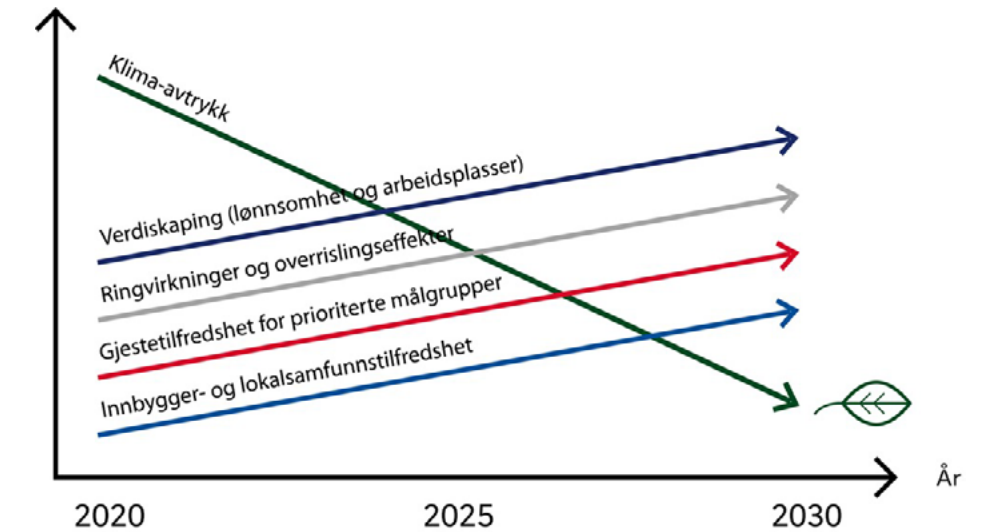
2.0  
Innledning

2.0  
Innledning

<sup>6</sup> Kilde: Menon Economics (presentasjon 2023), supplert med de grønne boksene

<sup>7</sup> Nasjonal Reiselivsstrategi «Sterke inntrykk med små avtrykk», 2021, Innovasjon Norge på oppdrag fra NFD

Figur 4: Nasjonal reiselivsstrategi – mål

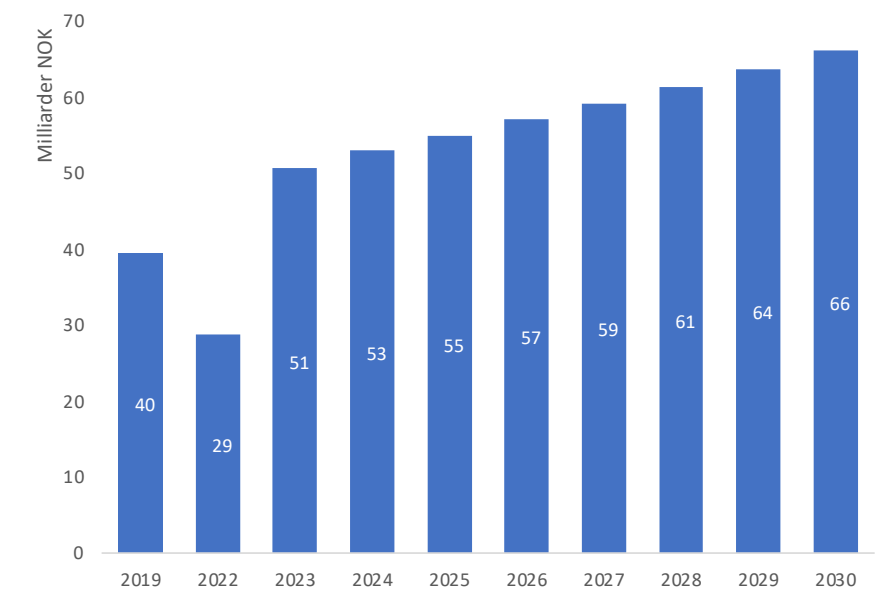


#### 2.5 Eksportsatsingens vekstmål

Denne satsingen setter et mål om 67 prosent vekst i reiselivseksporten innen 2030 – med utgangspunkt i 2019-nivået. Det vil si en vekst i eksportinntektene fra 40 milliarder kr i 2019 til 66 milliarder kr i 2030, målt i faste 2023-kroner.

Måltallet for eksportsatsingen er satt i tråd med "Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030".

##### 2.5.1 Bakgrunn for eksportmålet



Figur 5: Forventet vekst i norsk reiselivseksport 2019–2030<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Kilde: Menon-publikasjon nr 144/ 2023: "Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030"



En nasjonal eksportsatsing på reiseliv vil øke sannsynligheten for at målet blir nådd eller forbigått, forutsatt at tiltakene blir gjennomført som foreslått. Den norske valutaens utvikling vil ha en betydelig påvirkning på muligheten til å nå målet. Menon legger følgende til grunn for sin prognose: "I dette basis-scenariet antar vi at den norske kronen forholder seg stabil frem mot 2030. Siden den norske kronen er på et historisk lavt nivå, vil dette bidra til at Norge forblir et attraktivt ferieland frem mot 2030". Menon har i samme rapport også beregnet utviklingen i reiselivets eksportinntekter med et lav- og høyscenario.

I perioden 2022-24 har valutaen vært svekket mot euro og USD, noe som har bidratt til en sterk vekst i reiselivet i samme periode. Valuta-utviklingen vil ha tydelig effekt på utenlandske turistenes mulighet til å besøke Norge.

SSBs satellittregnskap har også vært vurdert som grunnlag for målsettingen for denne eksportsatsingen. SSB opererer med en bredere definisjon av reiselivsnæringen og begrepet turist. SSB inkluderer i sin statistikk en del virksomhetstyper som Menon ikke har valgt å inkludere, for eksempel lokal transport (taxi, buss osv.), transport operert av norske operatører i utlandet, kantiner, kinoer mm. Dette, samt at tallene ikke oppdateres like hyppig, slik at det vil være mer krevende å gjøre underveisvalueringer, har vært lagt til grunn for vårt valg av målemetode.

Fremtidens reiseliv må ha et relevant virkemiddelapparat og forutsigbare rammebetingelser både knyttet til økonomi, transport og vern samt bruk av natur. Flere reguleringer og rammevilkår som brukes overfor denne raskt voksende næringen må harmoniseres og fornyes. Skal veksten bli verdsatt og anerkjent, må den samtidig også skje i harmoni med lokalbefolkning, kommuner og destinasjoner. De ulike regionene må ha et klart forhold til både sine reiselivsbedrifter og næring, og de ulike områders tåleevne.

I mars 2023 ble NOU 2023:10 "Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid" lagt frem. Utredningen ser på sammenhengen mellom reisemålsledelse, krav til lokale strategier og fellesgodefinansiering.



Utvalget peker på at reiselivet må utvikles på en måte som skaper attraktive lokalsamfunn for både lokalbefolkningen og de besøkende. Samtidig er utvalget tydelig på at et bærekraftig reiseliv må kunne skape verdier og lønnsomme bedrifter, uten at det nødvendigvis kommer fra flere besøkende, og har forslag til en rekke tiltak, bl.a. finansiering av fellesgoder.

2.0  
Innledning

2.0  
Innledning

Norge har gode forutsetninger for å bli en verdensledende destinasjon for bærekraftig reiseliv. Veksten i reiselivet må derfor skje gjennom flere høyt betalingsvillige og bærekraftbevisste turister. Dette målet må være utgangspunkt for utvikling av næringen og markedsføringen av Norge mot utlandet, slik at Norges omdømme som et bærekraftig reisemål styrkes. I tillegg må vi forsterke Norges konkurransedyktighet innen arrangementer, kurs-, konferanse- og møtemarkedet.

Reiselivsnæringen kan styre sine markeds-prioriteringer mot målgrupper med lavt avtrykk og høyt økonomisk forbruk ("high yield – low impact"), en utviklingsretning som ble pekt på i næringens veikart "Mot et bærekraftig reiseliv".<sup>9</sup>

Det forutsetter samtidig at reiselivsnæringen lykkes med å utdanne, tiltrekke og beholde kompetansen som kreves for å levere reiselivstjenester med en kvalitet og et servicenivå som eksportmarkedet forventer. Det er grunn til å tro at kundene vil være mer erfarne og stille høyere krav til kvalitet og service i 2030 enn de gjør i dag.

## 2.6 Drivkrefter

Det er flere drivkrefter som vil spille en viktig rolle for økt eksport av norsk reiseliv frem mot 2030. I nasjonal reiselivsstrategi ble det grønne skiftet og digitalisering trukket frem som de mest grunnleggende faktorene som vil påvirke reiselivet. Nasjonalt eksportråd vil legge til befolkningsutvikling og urbanisering.

Nasjonalt eksportråd mener at disse driverne vil spille en sentral rolle for å skape vekst i den norske reiselivsnæringens eksport frem mot 2030, selv om konkrete forhold kan endre seg avhengig av nasjonal politikk (se kap. 3.3 Rammevilkår – forutsetninger for å lykkes), internasjonal politikk, internasjonale trender og andre globale faktorer.

### 2.6.1 Det grønne skiftet

Det grønne skiftet er den viktigste driveren for å utvikle en mer bærekraftig reiselivsnæring. Norge ligger langt fremme i det grønne skiftet. Vi har en fantastisk natur og vi tar bevisste, bærekraftige valg, også når det gjelder utnyttelses-/utbyggingsgrad av jord.



Foto: ©Fredrik Ahlsen / Maverix Media / Visit Norway

<sup>9</sup> Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge (2017): NHO Reiseliv, NCE Tourism Fjord Norway, Naturvernforbundet, Norsk Reiseliv, Virke, Hanen, Fellesforbundet, DNT, De Historiske, Innovasjon Norge.



Norge har som mål å bli et lavutslippssamfunn innen 2030 og CO<sub>2</sub>-utslippene skal reduseres med minst 50 prosent, sammenlignet med 2019. Det betinger endring både i offentlig sektor og i næringslivet, samt medvirkning fra befolkningen og sivilsamfunnet.

Reiselivsnæringen jobber aktivt for å utvikle mer bærekraftige reiselivstilbud. Dette drives fram av egeninteresse, etterspørsel fra kunder og lovreguleringer. Reiselivsnæringen må forholde seg til både internasjonale og nasjonale reguleringer og bestemmelser, CO<sub>2</sub>-avgift og prinsippet om at den som forurenser må betale. Forbrukerne er også i endring når det gjelder det å ta grønnere valg, noe som igjen vil endre reisevanene. Derfor blir bærekraftarbeidet på destinasjoner – ikke minst gjennom merke-ordningen «bærekraftig reisemål» – stadig viktigere å synliggjøre.



Foto: ©Karoline Fosse - Visit Voss

I reiselivet anslås det at 25 prosent av klimaavtrykket kommer fra den stedsbaserte virksomheten (tjenester og varer som kjøpes på reisemålet) og 75 prosent fra transport, det vil si reisene til og fra reisemålet. Gjennom Norges deltakelse i EUs kvotesystem og andre klimaforpliktelser, er det gitt klare føringer for utslippsreduksjoner og betydelige utslippskutt frem mot 2030 og 2050. Private og offentlige transportaktører gjennomfører allerede i dag betydelige omstillinger for å imøtekomme disse kravene. Når man vurderer klimaavtrykket fra transport, er det viktig å legge til grunn de teknologiske endringene som gjennomføres innenfor denne sektoren. Alternative fremdriftssystemer og bruk av bærekraftig drivstoff, vil gi et helt annet klimaavtrykk i et 2030- og 2050-perspektiv enn det som er tilfellet i dag. Det stedlige reiselivet fortsetter også å redusere sine direkte og indirekte utslipp. Insentiver og tilgang på bærekraftig drivstoff<sup>10</sup> for både transport på vei, sjø og i luften er avgjørende for å lykkes med det grønne skiftet.

Dette betyr at eksportsatsingen må legge til grunn at utslippene fra transportsektoren vil bli betydelig lavere i årene som kommer, men at dette også vil fordyre dette elementet vesentlig. Bruk av transport med lavere utslipp og reduserte utslipp fra transportmidlene i seg selv er nødvendig for å nå målet om at norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn.

Det grønne skiftet vil legge tydelige rammer for utviklingen fremover. EU har introdusert et klassifiseringssystem – taksonomien – som vil styre tilgang til kapital slik at det vil bli vanskeligere å få privat og/eller offentlig finansiering til prosjekter som faller utenfor vilkårene. EU har også strammet inn regelverket gjennom det såkalte grønnvaskingsdirektivet. Grønne påstander som ikke kan dokumenteres, eller som er overdrevne, vage eller feilaktige, er per definisjon grønnvasking, og vil bli straffet.

2.0

Innledning

2.0

Innledning

## Grønt landtransportprogram

- Offentlig-privat samarbeid for å kutte utslipp fra tunge kjøretøy med 55 % innen 2030. Transportsektoren er Norges største utslippssektor. Tungransporten inkl. busser utgjør ca. 10 % av utslippene.
- Hele verdikjeden sammen for å finne de beste løsningene for utslippskutt og lønnsom omstilling til el, biogass, biodrivstoff og hydrogen.
- Over 70 partnerbedrifter og 24 medlemsorganisasjoner -> De viktigste i transport- og energisektoren.
- Pilotprosjekter for lav- og nullutslippsløsninger i landtransporten.

Norge når ikke 2030-målene om utslippskutt uten at verdikjeder samarbeider!

### 2.6.2 Digital transformasjon

Digitaliseringen foregår på tvers av alle samfunnssektorer og påvirker både tilbud og etterspørsel, produksjons- og prosessformer, driftssystemer, distribusjon og designløsninger i reiselivsnæringen. Utviklingen fremmer nye forretningsmodeller og endrer kommunikasjonen mellom markeder og leverandører og samtalen med kundene. Samtidig påvirker digitaliseringen konkurransebildet, ved at mellomledd i verdikjedene kuttes og markeds-makt forskyves.

Standardiserte datasett og sammenkoblede data i designede økosystem, bygger nå grunnlag for digital effektivisering og radikal innovasjon. Innovasjon innen reiselivsteknologi, for eksempel bruk av virtuell virkelighet, kunstig intelligens og blokkjede (blockchain), kan både forbedre reiseopplevelsen og forenkle reiselivsnæringens produksjon. Et eksempel på bruksområde innen reiselivet kan være automatisk identitetssjekk ved innsjekk på flyplasser gjennom ansiktsgjenkjenning

(biometriske data). Effektivisering av arbeidsoppgaver blir stadig viktigere i takt med at kvalifisert arbeidskraft blir stadig mindre tilgjengelig.

Teknologisom beriker opplevelser og leveranser, som "augmented reality"<sup>11</sup>, er også på vei inn i reiselivet sammen med automatisering og robotisering, som gir endringer i produksjon av tjenester og opplevelser. I mange bransjer og sektorer innføres stordataløsninger for å overvåke og styre utviklingen, og for å øke konkurransekraft og bærekraft. Samtidig er bruken av kunstig intelligens på vei inn i reiselivet med oppmerksomhet på å forbedre kundedialogen og -opplevelsen.

Kunstig intelligens (AI), generativ AI (GenAI) og digitale tvillinger vil kunne revolusjonere reiselivsnæringen ved å forbedre kundeopplevelser, effektivisere og koordinere tjenestene blant reiselivsaktører ved å dele og analysere data i sanntid. Dette kan også være nøkkelen for bedre besøksforvaltning og

<sup>10</sup> Sustainable Aviation Fuel (SAF) er et renere og fornybart drivstoff som kan erstatte fossilt drivstoff til fly. Ammoniakk el hydrogen til skipsfart, elektriske hurtigferger etc.

<sup>11</sup> Augmented reality= utvidet virkelighet. Teknologi som kombinerer data fra den fysiske verden med virtuell data, for eksempel ved bruk av grafikk og lyd (kilde Wikipedia)



bærekraft på reisemålet. Allerede i dag ser vi at bruk av AI muliggjør tilpasning av reisepaner etter individuelle preferanser og skreddersydde reiseruter. Flere aktører bruker GenAI for å tilby døgnåpen support og skreddersydde anbefalinger.

For å lykkes med en digitalisering av reiselivet i Norge, kreves det samarbeid på tvers av bedrifter, offentlige aktører og konkurrenter. Tjenestene i økosystemene som bygges må samhandle sømløst for å skape nye muligheter for effektivisering, bærekraftig tjenesteutvikling og økt verdiskaping. En raskere lærings- og endringstakt og større innovasjonskapasitet vil bli viktig, både innad i næringen og i samspillet med andre næringer.



Foto: ©Fredrik Ahlsen, Maverix / Visitnorway.com

### Utvalgte utviklingstrekk innen digitalisering:

1. Online Travel Agents (OTA) vokser og vil stadig øke sin markedsrett. De store blir større.
2. Booking av opplevelser og aktiviteter skjer i større grad online, og OTAene ser et nytt forretningsområde.
3. Kunstig intelligens (AI) er i rivende utvikling og har på kort tid blitt et verktøy for alle. AI kan brukes for å forbedre kundeopplevelsen ved bruk i kundedialogen for å svare på spørsmål, håndtere booking eller gi anbefalinger basert på brukeren sin atferd eller spøringer.
4. Ekstremt store datasett av digitale spor, som er så store eller komplekse at de er vanskelig å analysere med vanlige dataprosesseringsverktøy, utvikles og gjøres tilgjengelig. Ved hjelp av kunstig intelligens, analyse og en datasjø vil man kunne avdekke sammenhenger og trender, og få et godt grunnlag for forståelse av næringen og gjestene og beslutningsgrunnlag for utvikling av reiselivet.
5. Blokkjede muliggjør en sikker og distribuert plattform for godkjenning av transaksjoner uten behov for en sentral og ansvarlig tredjepart. Dette kan radikalt endre forretningsmodeller i reiselivet, spesielt innen distribusjon av produkter.
6. Internet of Things (IoT) gjør det mulig å skreddersy opplevelser og håndtere smarte destinasjoner og få bedre kundeinnsikt.
7. Travel tech som næring har utviklet seg svært raskt og nye selskaper blir dannet, også i Norge.
8. Tradisjonelle reisearrangører og reisebyråer er i ferd med å gjennomgå en digital transformasjon
9. Friksjonsfrihet og sømløshet mellom kunderettede teknologiløsninger.



Foto: ©Fredrik Ahlsen, Maverix / Visitnorway.com

### 2.6.3 Bærekraftig vekst

En stadig større del av verdens befolkning tar steget opp i middelklassen. Økende inntekter og mer disponibel tid gjør det mulig for flere å bruke mer tid på å reise. Spesielt i Kina og India vil veksten bidra betydelig til økt reisevirksomhet og endringer i den kulturelle og etniske sammensetningen av turister til Europa. Disse har ofte en annen atferd, andre forventninger og krav.

Det betyr at eksportsatsingen må bygge på premisset om at norsk reiseliv må være godt forberedt på situasjoner som skapes av vekst i besøksvolum. Natur- og kulturressursene må forvaltes langsiktig.

Lokalsamfunnene må ivaretas og det må være kapasitet i alle ledd, også i transportsystemer, infrastruktur, toalettfasiliteter, frivillige organisasjoner og beredskapsfunksjonene. Hvis lokalbefolkningen blir negativ til reiselivsvirksomhet, så har næringen tapt.

Bærekraftig vekst er kjernen i denne eksportsatsingen. Som tidligere beskrevet, er målsetningen kvalitetsturisme (i motsetning til masseturisme). Det vil si å sikre de rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid. Det

blir derfor særlig viktig å ha verktøy og metoder for besøksforvaltning og tålegrenser, både i naturforvaltningen, kulturminneforvaltningen, kommunene og på reisemålene.

Gjennom å tilby kvalitet og ved å rette markedsføringen mot segmenter som er betalingsvillige og opptatt av bærekraft, vil også lønnsomheten i bransjen heves. Dette vil bidra til å gjøre næringen mer attraktiv i konkurransen om kvalifisert personell. Bærekraftig besøks- og reisemålsutvikling beskrives også i kap. 3.2 Indirekte eksporttiltak.

#### Inkluderende reiseliv

«Accessible tourism» er et satsingsområde for flere land, og bygger på en erkjennelse av at personer med behov for tilrettelagte tilbud ikke har vært viet tilstrekkelig oppmerksomhet fra næringens side. Dette er personer som enten på grunn av alder, sykdom eller skade, har begrenset mobilitet. Globalt er denne kundegruppen stor og økende. Personer med nedsatt funksjonsevne har ikke nødvendigvis nedsatt reiselyst, men tilbudene er ofte ikke tilgjengelige. Norsk reiselivsnæring kan øke inntjeningen betydelig dersom reiselivsaktørene i større grad tar hensyn til de mange som trenger tilrettelegging.

2.0

Innledning

2.0

Innledning



## Fakta

- 140 millioner personer i EU har behov for tilrettelagte tilbud.<sup>12</sup>
- Europeiske reisemål tapte € 142 milliarder på grunn av manglende tilrettelegging.<sup>13</sup>
- Et mer inkluderende reiseliv i Nord-Norge<sup>14</sup> vil kunne gi:
  - 10,6% flere gjestedøgn – dvs 285 000 ekstra gjestedøgn sammenlignet med «normalåret» 2019.
  - Økt omsetning på 228 millioner kroner.

Tallene gir en indikasjon for potensialet i en landsomfattende satsing på mer inkluderende reiseliv.

## 2.7 Profilerings av Norge som reisemål

Innovasjon Norge skal tilrettelegge for økt verdiskaping i norsk reiselivsnæring, først og fremst gjennom å profilere Norge som helårlig reisemål og ved å bidra til å styrke utviklingen av produkttilbudet i næringen. Satsingen på reiseliv går under navnet Visit Norway og baseres på strategien "Hele Norge – hele året" som ble utarbeidet på bakgrunn av Stortingsmelding: Meld. St. 19 (2016–2017) "Opplev Norge – unikt og eventyrlig". Innovasjon Norges arbeid på dette området har ikke egne effekt- og resultatstyringsmålinger, og det rapporteres derfor kun på aktivitetsnivå.

## Om Adapt2Explore – inkludering, sosial bærekraft og god næringsutvikling

Inspirert av hva andre land har gjort for å tilrettelegge sine reise- og opplevelsestilbud for personer med nedsatt funksjonsevne, deriblant Spania og USA, har Sunnaasstiftelsen tatt initiativ til programmet Adapt2Explore.

Adapt2Explore er et treårig program som tester utvalgte destinasjoner i Nord-Norge i samarbeid med reiselivsnæringen. Adapt2Explore åpner nye muligheter for gode reiseopplevelser for personer med nedsatt funksjonsevne og øker markedspotensialet for en næring som skal vokse.

Gjennom Adapt2Explore er det utviklet en nettverksmodell mellom aktører som utfyller hverandre i arbeidet med å hente ut de samlede gevinstene som ligger i et bedre tilrettelagt og mer inkluderende reiseliv. Det er bærekraftig både når det gjelder næringsutvikling og i et sosialt perspektiv.

Nettverket er delfinansiert gjennom et treårig tilskudd fra Arktis 2030. Sunnaasstiftelsen er initiativtaker til prosjektet og koordinatør for nettverket.

2.0  
Innledning

2.0  
Innledning

I statsbudsjettet for 2024 skriver regjeringen følgende om markedsføring av Norge som reisemål:

“

Det foreslås 195 mill. kroner til Innovasjon Norges ordinære arbeid med å styrke markedsmulighetene for norske reiselivsaktører. Det kanaliseres dessuten andre midler (lån og tilskudd) til reiselivsnæringen fra Innovasjon Norges øvrige ordinære ordninger. Innovasjon Norges midler til reiselivsformål skal styrke markedsmulighetene for norske reiselivsaktører gjennom hele året. Innovasjon Norge har en viktig rolle i å tilrettelegge for at norsk reiseliv kan fortsette å utvikle seg i en mer bærekraftig retning, slik at Norge har et konkurransekraftig reiselivstilbud i fremtiden. Innovasjon Norge skal legge til rette for å utvikle et bredere og mer lønnsomt produkttilbud i norsk reiseliv. Det skal legges vekt på tiltak som styrker reiselivets muligheter for å drive lønnsomt gjennom hele året. Innovasjon Norge tilbyr ulike tjenester som bidrar til utvikling i reiselivsnæringen, blant annet merkeordningen for bærekraftige reisemål, bedriftsnettverk, kurs og andre utviklingsprosjekter.

Strategisk markedsføring av Norge som reisemål er viktig for at norsk reiseliv skal nå fram i et konkurranseutsatt internasjonalt marked. Markedsføringen skal innrettes slik at den bidrar til økt etterspørsel i de mest lønnsomme og bærekraftige kundesegmentene. Satsingen er også et virkemiddel for å spre besøksstrømmene til Norge over tid og sted.”

Kilde: Prop. 1 S (2023 – 2024) for budsjettåret 2024 (statsbudsjettet).



Foto: ©Visit Norway – Kontrafei

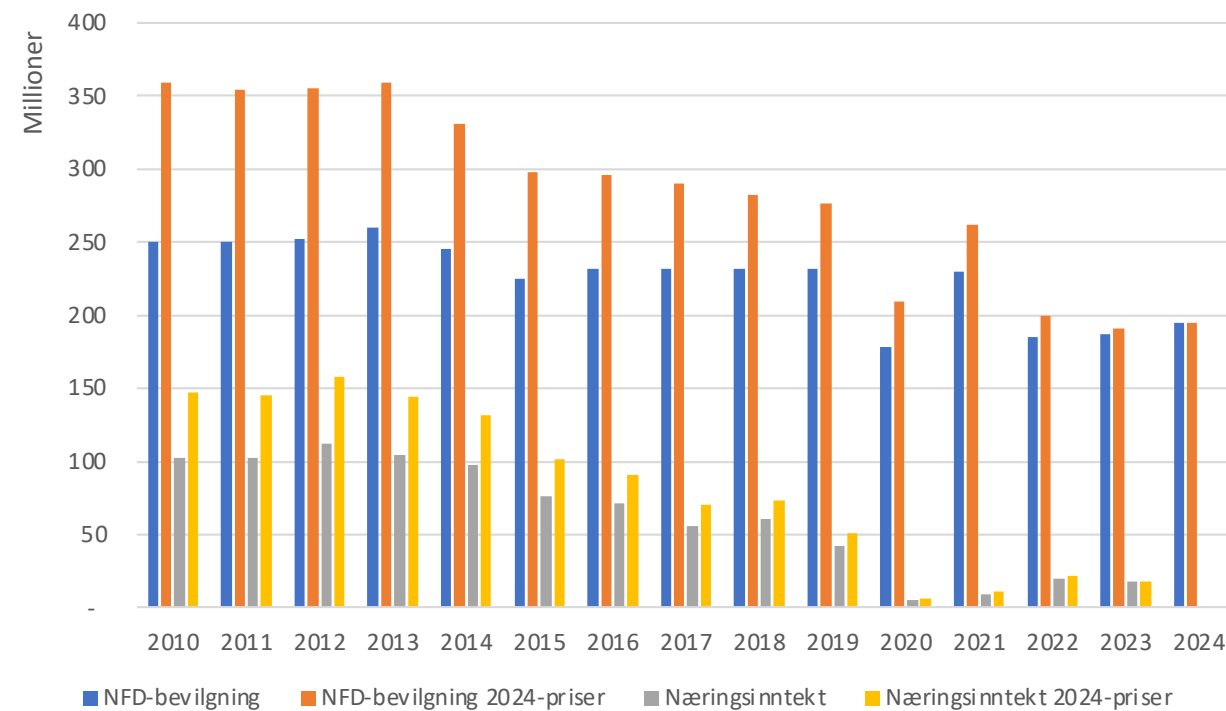
<sup>12</sup> European Commission, DG Enterprise and Industry Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final report. (2014).

<sup>13</sup> University of Surrey (2014): Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe

<sup>14</sup> Menon Economics (2023): Reiseliv i Nord-Norge for personer med nedsatt bevegelsesevne. Menon-rapport 66/2023

Det statlige tilskuddet til reiselivssatsingen i Innovasjon Norge har i perioden 2010–2023 gått tilbake fra 260 millioner kroner (360 millioner kroner i 2024-kroner) i 2013 til 195 millioner kroner i 2024, som vist i figuren nedenfor.

Figur 6: NFD-bevilgning og næringsinntekt Innovasjon Norge reiseliv 2010–2024



Tilskuddet ble blant annet kuttet med 53,5 millioner kroner fra 2019 til 2020, et kutt som har fått betydelige innvirkninger på det internasjonale markedsarbeidet. I samme periode har reiselivsnæringens medfinansiering av markedsaktiviteter gått ned fra 105 millioner kroner (145 millioner kroner i 2024-kroner) i 2013 til ca 20 millioner kroner i 2024. Flere reiselivsbedrifter har i samme periode økt sine egne budsjetter til salgs- og markedsaktiviteter, budsjetter som er brukt utenfor Innovasjon Norge samarbeidet.

For å styrke budsjetttrammene til internasjonale markedsaktiviteter anbefaler Nasjonalt eksportråd, etter råd fra næringen selv, mer samfinansiering mellom Innovasjon Norge og reiselivsnæringen, i form av reiselivsbedrifter og landsdels- og destinasjonsselskaper, fordi vi tror felles satsinger gir synergier og resultater som den enkelte aktør ikke har mulighet for å oppnå alene.

Nasjonalt eksportråd registrerer at det i bransjen over tid har vært misnøye med Innovasjon Norges reiselivssatsing, spesielt innen internasjonal forbrukermarkedsføring. Vi registrerer nå en positiv innstilling fra næringen med hensyn til å bidra i markedsaktivitetene, forutsatt at næringen får brukermedvirkning - strategisk og operativt.

Innovasjon Norge viser til at det har skjedd endringer i oppdraget fra NFD de siste årene, med økt vektlegging av utvikling av Norge som reisemål fremfor markedsarbeid, samtidig som budsjettet til internasjonale markedsaktiviteter har blitt redusert. Noe av misnøyen kan derfor tilskrives føringene og budsjetttrammene som Innovasjon Norge får fra NFD. Flere i reiselivsnæringen peker imidlertid på at oppdragsbrevet fra NFD til Innovasjon Norge gir rom for tolkning. Nasjonalt eksportråd registrerer at mange reiselivsbedrifter etterlyser strategisk og operativ dialog med Innovasjon

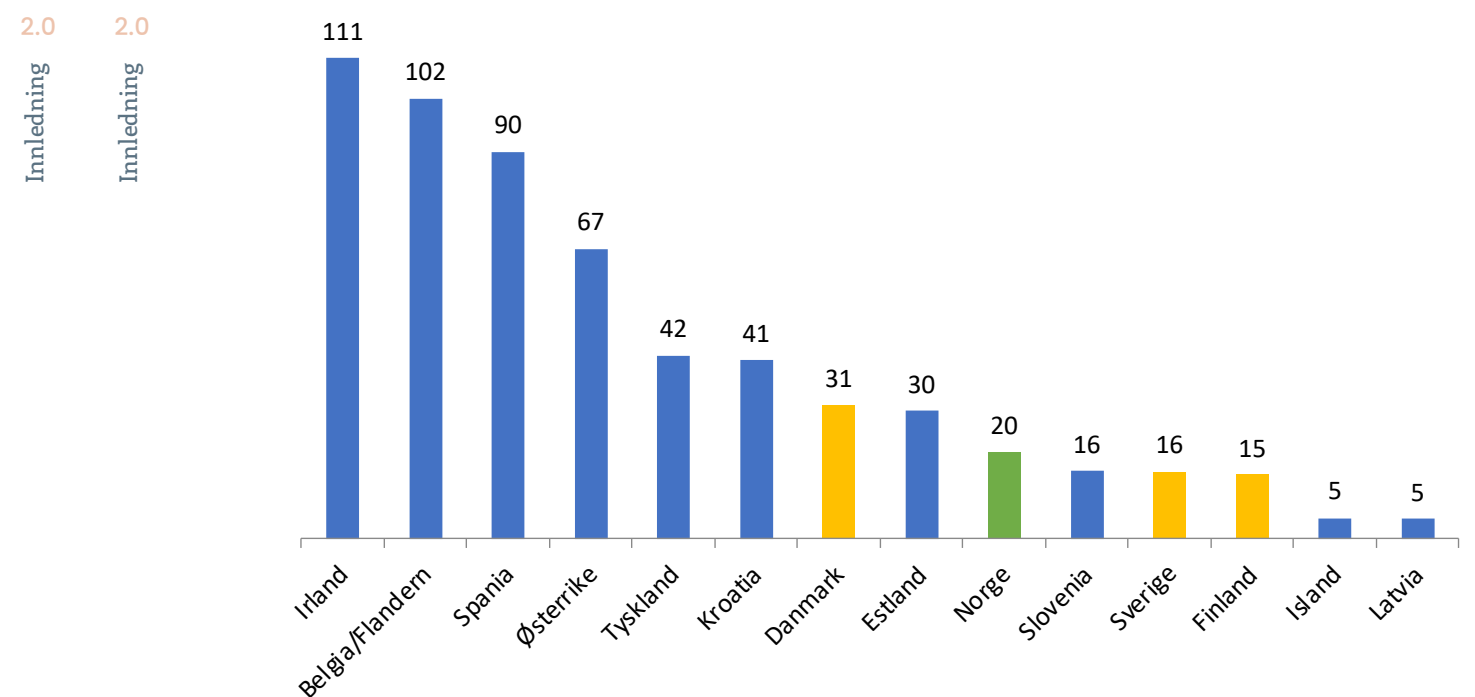
Norge om innretningen på det internasjonale markedsføringsarbeidet og det har vært misnøye med samarbeid, kommunikasjon og budsjett-prioriteringer over lang tid. Mange i næringen opplever å ikke bli lyttet til i tilstrekkelig grad, men Nasjonalt eksportråd registrerer at Innovasjon Norge mener de har god dialog. Det er viktig at det er fokus på nytteverdi og effekt av markedsarbeidet. Innovasjon Norge etablerte i januar 2023 en arbeidsgruppe for å bedre kommunikasjonen med reiselivet, men forholdet kan fortsatt bedres er næringens vurdering.

For at Norge skal ta del i den internasjonale veksten innenfor reiseliv, er vi avhengig av å bedre vår konkurransevne og styrke Norges evne til å tiltrekke seg flere av de lønnsomme kundene som reiser lenger, langsommere og legger igjen flere penger. Norge har god plass til flere turister, særlig i skulder-/lavsesongene.

Ifølge SSB lå hotellbelegget i Norge i snitt på 55 prosent før pandemien. Dette gir rom for en styrket satsing, med fokus på flere besøkende utenfor høysesongene for å fylle opp ledig kapasitet, styrke verdiskapingen og skape flere helårs arbeidsplasser. Distriktene har større sesongsvingninger enn byene, med større behov for å markedsføre lavsesongene. Mens byene blant annet har store svingninger i løpet av de enkelte ukedagene. Mangel på tilstrekkelige markedsføringsmidler vanskeliggjør imidlertid disse ambisjonene og gir makt rundt salg og profilering av Norge til store globale aktører innen online-booking og cruise, som verken skatter til Norge eller bidrar nevneverdig til sysselsettingsvekst.

Gjennomsnittlig andel inntekt fra reiselivsnæringen til de nasjonale turistrådene var seks prosent i 2022.

Figur 7: Finansiering av utvalgte nasjonale turistråd 2022 (€M)<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Kilder: Tourism Ireland <https://www.tourismireland.com/>, Visit Flanders <https://www.visitflanders.com/en/trade> Íslandsstofa <https://www.islandsstofa.is/>, TURESPANA [https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/canberra/en/Embajada/Paginas/National-Tourist-Office-\(TURESPANA\).aspx](https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/canberra/en/Embajada/Paginas/National-Tourist-Office-(TURESPANA).aspx) Anto <https://b2b.austria.info/us/about-us-1/the-austrian-national-tourist-office/>, gntb <https://www.germany.travel/en/trade/home.html> VisitSweden <https://corporate.visitsweden.com/> Business Finland <https://www.businessfinland.fi/sv/for-finlandska-kunder/framsida>



Flere reiselivsaktører har i innspills-møtene tatt til orde for at offentlig-privat samarbeid må gjeninnføres i markedsaktivitetene. Dette kan være i form av målrettede, helhetlige og strategiske markedssettings, rettet inn mot forbruker, bransje og presse som løser reiselivets behov for flere besøkende utenfor høysesongene. Slikesettingsmåtgjenntføres i tett samarbeid mellom Innovasjon Norge, kommersielle reiselivsbedrifter, landsdels- og destinasjonsselskaper og med felles budsjetter. Det er her avgjørende med en reell brukermedvirkning fra idé til gjennomføring av markedsaktivitetene.

En annen samarbeidsmodell kan være at Innovasjon Norge og reiselivet samkjører sine strategiske mål, budsjetter og markedsaktiviteter, men at hver har ansvaret for sin del av aktivitetene, det vil si at Innovasjon Norge har et overordnet ansvar for profileringsaktiviteter, mens reiselivet har ansvaret for salgsutløsende aktiviteter. Et slikt samarbeid krever åpenhet mellom partene med innrapportering av budsjetter, aktiviteter og oppnådde resultater.

Begge disse modellene krever et godt mål- og resultatstyringsystem som måler reell verdiskaping fremfor aktivitet.

Nasjonalt eksportråd mener det er nødvendig å etablere en plattform for godt samarbeid mellom reiselivsnæringen og Innovasjon Norge fremover. Det må legges en felles plan mellom Innovasjon Norge og reiselivet som gjør at det jobbes systematisk og koordinert. Den nedadgående trenden i offentlig-privat samarbeid og samfinansiering gjennom det siste tiåret må snus. Et sentralt tiltak i denne settingsen har derfor som mål å bidra til å mobilisere til samarbeid og samfinansiering mellom komplementære reiselivsbedrifter, destinasjons- og landsdelselskaper og Innovasjon Norge. Treårige settingser i utvalgte segmenter og markeder. Dette er beskrevet i kapittel 3.1.1.

#### Nation branding

Reiselivsnæringen (bedrifter og bransjeorganisasjoner) har ved ulike anledninger tatt initiativ til å få med myndighetene på en overordnet profilering av Norge. En strategi for "Nation branding" er viktig for å bygge Norge som merkevare. Det er omfattende og krever en overordnet koordinering fra myndighetene – både under utvikling og implementering. Både reiseliv og andre eksportnæringer, for eksempel sjømatnæringen, design/vareproduksjon og fornybarnæringen vil kunne dra nytte av strategien. Nasjonalt eksportråd vil vurdere Nation branding som et mulig horisontalt tiltak for alle eksportnæringer.

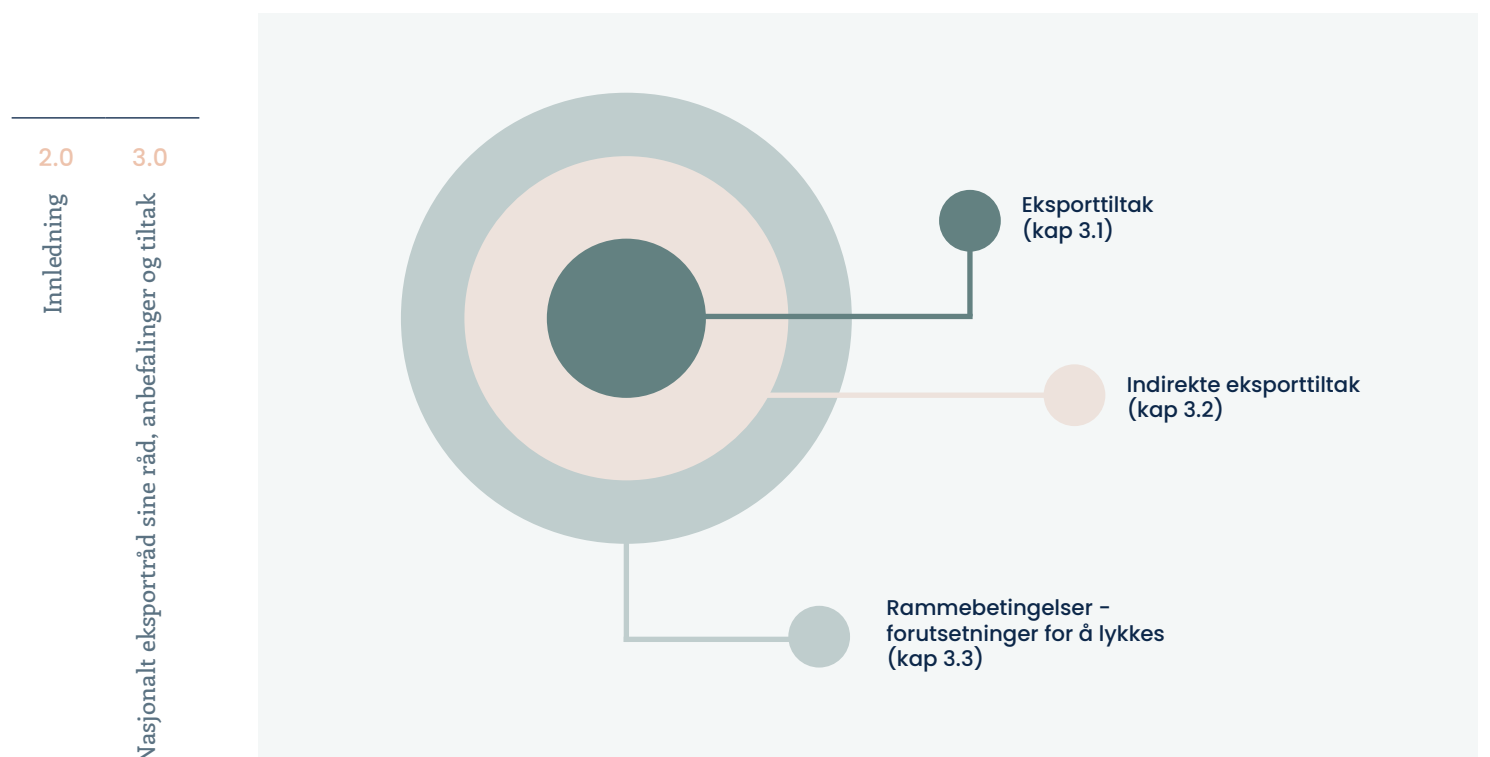


Foto: ©Ida Skeie - Cornelius Restaurant

## 3.0 Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

Nasjonal eksportsatsing på reiseliv er basert på innspill fra et bredt spekter av reiselivsaktører (se vedlegg 5.2) og er strukturert slik:

Figur 8: Nasjonal eksportsatsing reiseliv – Struktur



Eksportsatsingen er et offentlig privat samarbeid for å øke verdiskapingen i næringen. Gjennom samarbeid og samfinansiering mellom Innovasjon Norge (hjemme og ute), reiselivsbedriftene og myndighetene om tiltak og aktiviteter, utløses synergier, økt verdiskaping og eksport.

For å lykkes med de direkte eksporttiltakene (kap 3.1) er det flere forutsetninger som bør være på plass – både i form av indirekte eksporttiltak og rammebetingelser. Disse er beskrevet i den videre teksten (hhv kap 3.2 og 3.3).

### 3.1 Forslag til direkte eksporttiltak

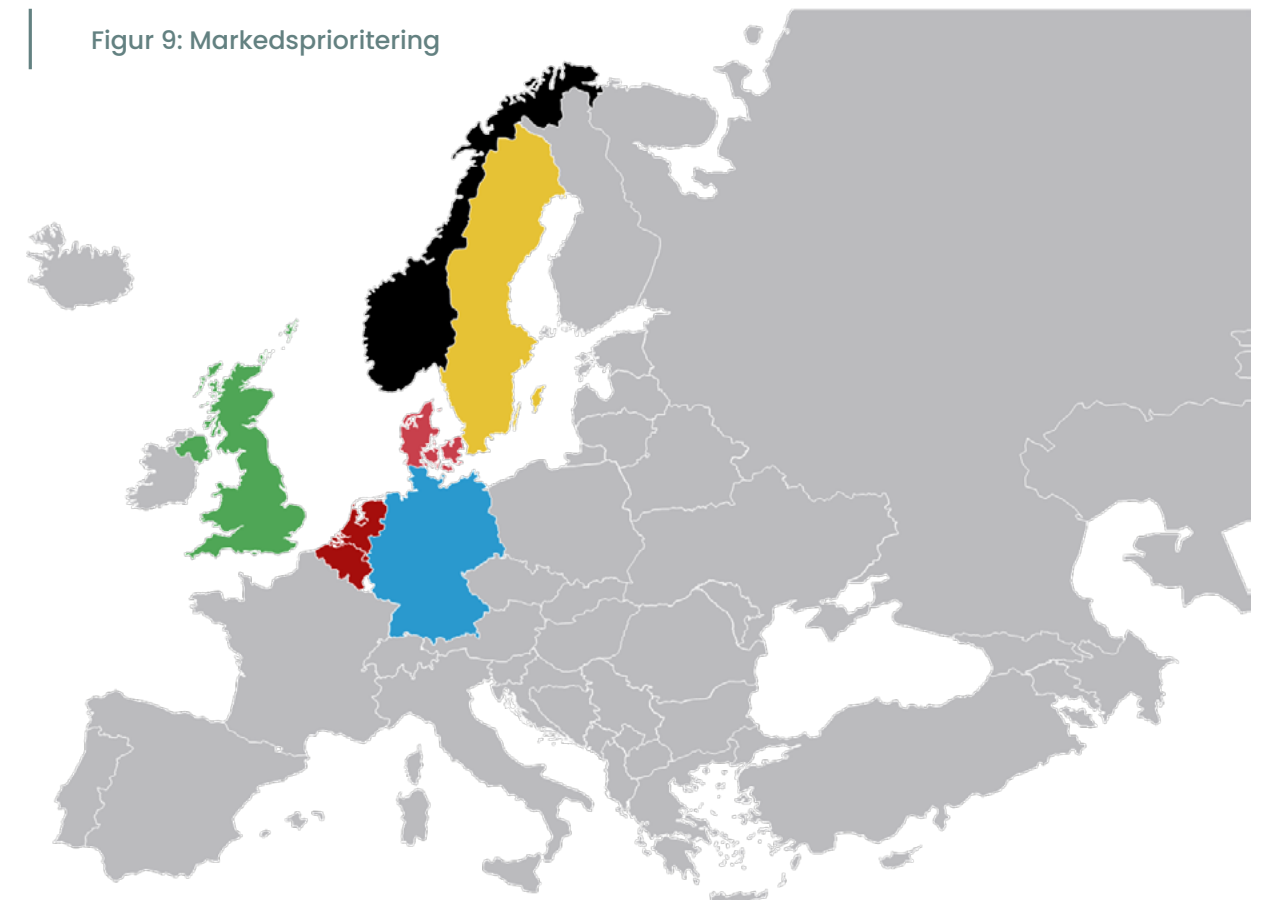
<b>3.1.1 Tiltak:</b>	<b>Treårige satsinger i utvalgte segmenter og markeder</b>
<b>Mål:</b>	Markedsføringssatsing: Det kommersielle reiselivet (komplementære bedrifter fra reiselivsbransjene), sammen med landsdels- og destinasjonsselskap og Innovasjon Norge involveres i et tettere markedsføringssamarbeid for effektiv bruk av felles (offentlige + private) midler. De deltakende bedriftene fra reiselivsnæringen har innflytelse på strategi, målekriterier, utvikling, og gjennomføring av markedsaktiviteter (prosjektgruppe per prosjekt/aktivitet, jfr kapittel 4 – Organisering)
<b>Beskrivelse:</b>	<p>Det handler om å være synlig til stede over tid for å motivere målgruppene til å velge Norge, spesielt utenom sommersesongen. Dagens profilerende innsats er ikke tilstrekkelig for at Norge skal konkurrere kraftfullt og vinne markedsandeler.</p> <p>Som hovedtiltak i denne eksportsatsingen foreslås treårige satsinger i utvalgte markeder, med startpilot i det tyske markedet mot konkret segment: Reisende utenfor sesong med interesse for miljø/bærekraft og betalingsvilje. Kultur- og måltidsopplevelser vil være naturlige elementer. Aktivitetene vil være i form av profilerende tiltak, samtidig som det legges til rette for konverterende tiltak for aktørene som er med og målrettede tiltak rettet inn mot turoperatører, internasjonal presse og i sosiale medier.</p> <p>Konsortier av komplementære reiselivsvirksomheter (eks innen transport, opplevelser/kultur, servering og overnatting) med interesse for det nevnte segmentet og markedet i tett samarbeid med Innovasjon Norge om finansiering, utvikling, gjennomføring og evaluering.</p> <p>Konseptet testes ut og evalueres før utrulling i andre prioriterte markeder: UK, utvalgte segmenter i USA/Canada. (Dette kommer i tillegg til løpende reiselivsarbeid i regi av Innovasjon Norge i ulike markeder.)</p> <p>Disse treårige satsingene retter seg mot en kombinasjon av nærmarkeder (bærekraftensyn) og andre markeder som har større mulighet for å reise utenom nåværende høysesong. Tyskland-piloten er altså tenkt som en mal for de øvrige prioriterte markedene – se kap. 3.1.1.2.</p> <p>Det er viktig at Innovasjon Norge i forbindelse med de treårige satsingene har de nødvendige ressursene ved de aktuelle utekontorene. Det bør i det enkelte tilfellet vurderes om det er behov for midlertidige forsterkninger, ev med konsulenter (stringers).</p>
<b>Ansvar:</b>	Innovasjon Norge i tett samarbeid med de deltakende bedriftene
<b>Kostnad:</b>	2024: 5 mill NOK (start 2. halvår 2024) + 25 mill NOK pr år i påfølgende 3 år + 20 mill NOK i egeninnsats fra reiselivsnæringen (valgmulighet mht. prisnivå/omfang av deltakelse)

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak



Tiltakene i denne eksportsatsingen foreslås som tillegg til det løpende markedsaktivitets-arbeidet.

#### 3.1.1.1 Prioriterte segmenter og markeder

Eksportsatsingen legger til grunn at det er mulig å utvikle framtidige markeder slik at det totale klimaavtrykket går ned selv om konsumet fra internasjonale markeder (eksportverdien) går opp.

Dette vil være en langsiktig endringsprosess der aktørene i samarbeid løpende må identifisere de endringene som gir størst effekt for næringen totalt sett. Målet er å kunne styre utviklingen slik at det samlede avtrykket går ned, år for år. Der fly er eneste reelle alternativ blir det eksempelvis viktig at forbruket og verdiskapingseffekten er stor (som en motvekt til CO<sub>2</sub>-utslippet).

Eksportsatsingen retter seg først og fremst mot segmenter i nærmarkedene som illustrert i figuren under: Sverige, Danmark, Tyskland, BeNeLux og Storbritannia, men enkelte segmenter i USA/Canada vil også bli inkludert grunnet et høyt dagforbruk samt sesongutvikling. Asia er særlig interessant å bearbeide via reiseoperatører for innsalg av Norge som mono-marked, slik at gjestene blir lengre.

Siden markedsføringen har blitt digital er segmentering av kundegrupper vel så viktig som geografi. Likevel tilsier hensynet til bærekraft, langsiktig bearbeiding og hvilket språk budskapet skal formidles på, at geografi også er viktig.



### 3.1.1.2 Pilot Tyskland – eksempel på treårig satsing

Som beskrevet i tabellen på side 26, foreslås treårige eksportsatsinger i utvalgte segmenter og markeder. I dette avsnittet følger en skisse for en større satsing i det tyske markedet som tiltak i eksportsatsingen på reiseliv. Skissen bør ikke forstås som et ferdig forslag, men en mulig måte å oppnå økt betalingsvillig turisme fra Tyskland. Innovasjon Norge Reiseliv stiller seg positiv til den skisserte modellen.

Forslaget er at Tysklandssatsingen er startpilot som kan evalueres underveis og eventuelt justeres før utrulling til det tilsvarende segmentet i andre markeder/regioner som beskrevet over.

Formål med satsingen: Flere høyt betalende tyske turister og lavere utslipp

Norge har en markedsandel i det tyske markedet på vel 1 prosent. Markedsandelen har vært stabil over flere år. Undersøkelser foretatt i det tyske markedet viser at de som i dag reiser til Norge i stor grad kommer fra områder utenfor de største byene i Nord-Tyskland. Tyske turister på besøk i Norge har relativt lavere klimautslipp enn turister fra oversjøiske markeder, men de ligger også under snittforbruket for utenlandske turister. Selv om antall gjestedøgn i Norge har økt, har forbruket gått ned siden før pandemien, noe som henger sammen med at de bl.a. velger billigere overnattingsløsninger.

Denne satsingen har derfor som formål å tiltrekke seg høyt betalende tyske målgrupper som kan reise utenfor høysesong.

#### Kortere kultureiser som løsning?

Tyskere reiste i 2022 på om lag 15 millioner kortere kultureiser. Denne gruppen bor på hotell og de reiser typisk til byer og bynære områder. Norge har en svært liten andel av dette markedet i dag. Vi ser at mange turister ønsker å oppleve kultur når de besøker Norge, og ofte kombinert med naturopplevelser. Dette er turister som ofte har et høyt forbruk og som også reiser i skuldresesong. Det bør gi retning til hvordan satsingen kan utformes.

Ett eksempel på en slik type satsing som tidligere har vært gjennomført, er et samarbeidsprosjekt mellom Thon Hotels, Color Line, Visit Oslo og Operaen hvor det for noen år siden ble utviklet en opplevelsespakke for cruise med Color Line til Oslo. Resultatet av denne satsingen, som gikk over noen år var over 60.000 tyske turister til Oslo.

#### Forslag til utforming

For å nå denne gruppen trenger vi en satsing som er kunnskapsbasert og som bygger på følgende elementer:

- Analyse av eksisterende markedsundersøkelser og eventuelle supplementer i sentrale byområder i det tyske markedet, der det er enkel tilgjengelighet til det norske markedet (via ferge, fly og tog).



Foto: ©Francisco Nogueira – Sommero

- Spisset markedsføring, både i form av markeder og skreddersydd innhold mot høyt betalende målgrupper, inkludert kampanjeelementer, PR- og always on-kommunikasjon. Markedsføringen bør bygge på eksisterende aktiviteter basert på motivasjonsdrivere, men distribusjonen kan være spisset.
- Styrket B2B-satsing i Tyskland som støtter opp under B2C-arbeidet, med innsatser spesifikt mot de rette turoperatørene.
- Produkt- og tjenesteutvikling tilpasset marked og segment gjennom regionale og nasjonale virkemidler, samt flerbedriftsprosjekter.
- Kompetansetilbud gjennom regionale skaleringsprogrammer og Global Growth.

En slik satsing bør gå over 3 år pr segment/market, og bør samfinansieres fra Innovasjon Norge og investeringer fra reiselivsnæringen. Satsingen bør være koordinert av Innovasjon Norge Reiseliv, i tett samarbeid med en egen prosjektgruppe fra deltakerbedriftene for dette prosjektet.

Dette bør være et prosjekt for eksportmodne destinasjoner, landsdelselskap og reiselivsbedrifter innen transport, overnatting, opplevelser, kultur og mat. Det bør være krav til bærekraft på leverandørsiden. Den strategiske innretningen på satsingen skal utformes i samspill mellom reiselivsnæringen og Innovasjon Norge.

Selve gjennomføringen av markeds- og kampanjeaktiviteter m.m. vil gå via Innovasjon Norges ordinære strukturer, med sterk medvirkning fra reiselivsnæringen (ref kap 4 – Organisering). Det bør tas høyde for ulike investeringsnivåer fra næringen som gir tilgang til markedsaktiviteter og der investeringsbeløp kan kobles til skalering. Det bør være mulig å kjøpe enkelte tjenester, men hovedmålet er at flere skal binde seg for hele perioden og kjøpe større pakker. Problemstillinger til dataeierskap (kundedata) forutsettes løst aktørene imellom.

3.0 Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0 Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.1.2 Tiltak:	Risikoavlastning: Internasjonale kongresser og arrangement i Norge
Mål:	Øke antallet internasjonale kongresser og arrangementer i Norge. Innen 2030 skal verdiskapningen som følge av internasjonale kongresser økes fra 1 milliard kroner i året til 2 milliarder kroner i året.
Beskrivelse:	<p>Norge har gode forutsetninger for å arrangere flere internasjonale fagkongresser og arrangementer innen kultur eller idrett. Norge har verdensledende forsker- og kunnskapsmiljøer, samt sterke aktører innen kultur og idrett.</p> <p>Samtidig viser brukerundersøkelser at deltakerne på internasjonale kongresser og arrangementer ofte har et høyt døgnforbruk og gjerne kommer tilbake som ferie-/ fritidsgjest. Mange av kongressene og arrangementene foregår på tider av året hvor det er lite annen trafikk.</p> <p>Et hinder for å få flere internasjonale kongresser og arrangementer til Norge er at det hefter en risiko ved å søke om disse. Selve søkeprosessen (bid) er ressurskrevende, samtidig som mange internasjonale arrangører krever risikoavlastning av arrangørsteder.</p> <p>Nasjonalt eksportråd foreslår derfor at det etableres en risikoavlastningsordning som inkluderer både tilskudd til å forberede og søke på internasjonale kongresser og arrangementer, samt en garantiordning.</p> <p>I tillegg bør det legges inn ekstra incentiver for kongresser og arrangementer som vektlegger bærekraft, f.eks. gjennom bruk av «Green Producers Tool» eller lignende.</p>
Ansvar:	Innovasjon Norge
Kostnad:	2024: 10 mill NOK – engangs garantiramme. 2025-2030: årlig ramme dekkes av IN (anslag: 3 mill NOK) + egeninnsats i form av timer + dekning av egne kostnader fra reiselivsnæringen.

<b>3.1.3 Tiltak:</b>	<b>Kompetanseprogram for å få flere eksportmodne bedrifter</b>
<b>Mål:</b>	Øke antall eksportmodne reiselivsbedrifter gjennom økt kunnskap om hva som kreves for å eksportere og for å sikre immaterielle rettigheter, varemerke og design.
<b>Beskrivelse:</b>	<p>Tiltaket er todelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lavterskel kompetansetiltak for å øke antallet eksportmodne bedrifter</li> <li>Eksportprogram for ambisiøse eksportbedrifter</li> </ul> <p><b>Lavterskel kompetansetiltak:</b> Innovasjon Norge har en rekke generelle kurs i internasjonal markedsutvikling og eksport. Disse kursene er tilgjengelig online. Nasjonalt eksportråd anbefaler at det utvikles tilsvarende tilbud som er skreddersydd for reiselivsnæringen: Grunnleggende kunnskap om reiselivsnæringens verdikjede, markeds kunnskap og krav til produkteiere. Språkopplæring, guide-opplæring, og kulturkompetanse for de som jobber i Norge og kompetansebehov hos salgstyrken hos reiselivs- og virkemiddelaktørene.</p> <p>I tillegg tilbyr Innovasjon Norge en rekke bedriftsrettede kurs innen vertskap, opplevelsesutvikling, lokalmat, sikkerhet mm.</p> <p><b>For ambisiøse eksportbedrifter:</b> Innovasjon Norge tilbyr eksportprogrammet Global Growth. Hensikten er å bidra til at norske bedrifter lykkes i nye markeder, eller øker salget i markeder der de allerede er posisjonert. Global Growth er skreddersydd for bedrifter innenfor samme sektor. Består av forberedende kurs hjemme og samlinger i de aktuelle internasjonale markedene. Eksportrådet anbefaler at det gjennomføres programmer tilsvarende Global Growth innenfor strategiske vekstområder som f.eks. kultur, mat &amp; drikkeopplevelser, adventure og travel tech.</p> <p>I tillegg tilbyr Patentstyret<sup>16</sup> kurs og foredrag om immaterielle rettigheter og hvordan disse kan sikres og utnyttes til å skape verdi. Patentstyret utfører også ulike typer forundersøkelser for bedrifter: Oversikt over teknologiområder og forhåndsvurderinger av nye oppfinnelser, varemerker og design.</p>
<b>Ansvar:</b>	Innovasjon Norge og Patentstyret
<b>Kostnad:</b>	2024: 4 mill NOK 2025-2030: 5 mill NOK pr år, hvorav 1 mill. kroner til kurs i internasjonal markedsutvikling og eksport + 4 mill. kroner til Global Growth. Deltakeravgift per bedrift i Global Growth: 25.000 kr i tillegg til reise- og oppholdskostnader, samt timeforbruk. Patentstyrets kurs og tjenester dekkes av Patentstyrets budsjett og ev deltakeravgifter.

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

<b>3.1.4 Tiltak:</b>	<b>Norgesspesialistprogram</b>
<b>Mål:</b>	Økt antall norske reiselivsprodukter og reisemål tilgjengelig hos internasjonale reisearrangører og markedsplasser. Flere turoperatører mobiliserer flere gjester til Norge.
<b>Beskrivelse:</b>	<p>Internasjonale turoperatører spiller en viktig rolle i distribusjonen av norske reiselivsprodukter og reisemål. Reisearrangørbransjen er i stadig utvikling med oppkjøp og fusjoner i større globale enheter, samtidig som man ser en økt differensiering med nye operatører som spesialiserer seg på konkrete aktiviteter, segmenter eller geografi. Dette har akselerert under pandemien da mange nøkkelpersoner som har hatt høy kunnskap om Norge som reisemål har sluttet eller byttet rolle.</p> <p>Norgesspesialistprogrammet skal sikre økt tilstedeværelse for norske reiselivsprodukter (inkl. kultur- og måltidsopplevelser) og reisemål i det globale reisearrangørmarkedet både innen ferie-/ fritidsmarkedet og møte-, insentiv- og event-markedene.</p> <p>Aktiviteter vil inkludere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kartlegging av internasjonale reisearrangører</li> <li>Oppsøkende virksomhet</li> <li>Utvikling av Norgesspesialist eller ambassadørprogram</li> <li>Visnings- og presse/influenser-turer</li> <li>Workshoper og B2B-messer</li> </ul> <p>Landsdels- og destinasjonsselskap har en viktig rolle i dette arbeidet, sammen med Innovasjon Norge. Fokus i arbeidet vil være å finne riktige turoperatører, øke deres motivasjon, kjennskap og opplæringsprogram, visningsturer etc.</p> <p>Det bør settes bærekraftkrav i form av sertifisering eller konkrete tiltak for deltakerne, både for norske reiselivsprodukter/reisemål/regioner og deltakende reisearrangører.</p> <p>For å sikre en god gjennomføring av Norgesspesialistprogrammet er det viktig at Innovasjon Norge har de nødvendige ressursene ved de aktuelle utekontorene. Det bør vurderes om det er behov for midlertidige forsterkninger, ev med konsulenter ("stringers").</p>
<b>Ansvar:</b>	Innovasjon Norge
<b>Kostnad:</b>	2024: 2,5 mill NOK + egeninnsats fra næringen 2025-2030: 10 mill NOK per år + egeninnsats fra næringen
<b>Varighet:</b>	2024-2030

<sup>16</sup> Mer om immaterielle rettigheter i reiselivsnæringen: se vedlegg 5.5



### 3.2 Indirekte eksporttiltak

Offentlige myndigheter bruker i dag betydelige midler til utvikling og forsterking av reiselivsnæringen. Den sist kjente kartleggingen av myndighetenes virkemiddelbruk ble gjennomført av Oxford Research i 2009.<sup>17</sup> Et av resultatene fra denne kartleggingen var at den offentlige virkemiddelbruken kommer fra mange kilder på ulike forvaltningsnivåer, at de har mange formål, og at de er spredt på en lang rekke tiltaksformer og programmer. Det er en stor utfordring at disse instansene ikke er koordinerte og at virkemiddelapparatet fremstår som vanskelig tilgjengelig.

De offentlige aktørene med virkemidler til reiselivsnæringen kan deles inn på fire nivåer; statlige aktører, statsforvalteren, fylkeskommunene og kommunene. Oxford Researchs undersøkelse viste at av 1085 millioner offentlige kroner som ble brukt på reiselivsnæringen i Norge i 2007, sto statlige aktører for 524 millioner kroner (48 prosent), statsforvalteren for 21 millioner kroner (2 prosent), fylkeskommunene for 219 millioner kroner (20 prosent), mens kommunene stod for 322 millioner kroner (30 prosent).

De offentlige budsjetttrammene er stramme. Det er derfor viktig at disse utnyttes effektivt, noe som igjen kan utløse privat medfinansiering.

At mange offentlige aktører bevilger penger til reiselivsnæringen betyr at en koordinert og helhetlig strategi for virkemiddelbruk sannsynligvis vil kunne gi økt verdiskapingseffekt av midlene.

## Reiseliv2030

Parallelt med arbeidet med eksportsatsingen foregår det et arbeid med å identifisere forsknings- og innovasjonstiltak som bidrar til at reiselivsnæringen utvikler seg i en mer bærekraftig retning, blir mer helårlig, skaper aktivitet i hele landet, bidrar til økt verdiskaping og gjennomfører en grønn omstilling. Det er derfor ikke lagt inn FoU-tiltak i denne Eksportsatsingen. Reiseliv2030 er planlagt lagt frem 1. halvår 2024.

Figur 10: Offentlige aktører med virkemidler innen reiseliv<sup>18</sup>



3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

De foreslåtte indirekte eksporttiltakene som beskrives i de følgende underkapitlene forutsettes i all hovedsak å bli prioritert og dekket inn fra eksisterende budsjettposter.

#### 3.2.1 Etablere nasjonal monitor for reiselivsnæringen

I nasjonal reiselivsstrategi er et av tiltakene å utvikle en nasjonal reiselivsmonitor. Målet er å etablere en nasjonalt anerkjent analysemodell som beskriver næringen, viktige kjennetegn ved utviklingen i sektoren og designes slik at den også etter hvert kan simulere fremtidig utvikling basert på kunstig intelligens.

Reiselivets kunnskapsgrunnlag er mangelfullt og fragmentert, og det tas mange suboptimale beslutninger i alle ledd og på alle nivåer. Reiselivsnæringen har svært mye data, men som i dag kun fanger opp deler av økosystemet/verdinettverket. Dagens datakilder er ikke godt sammenstilt og ikke egnet til å gi et helhetlig bilde av reiselivet som næring og sektor.

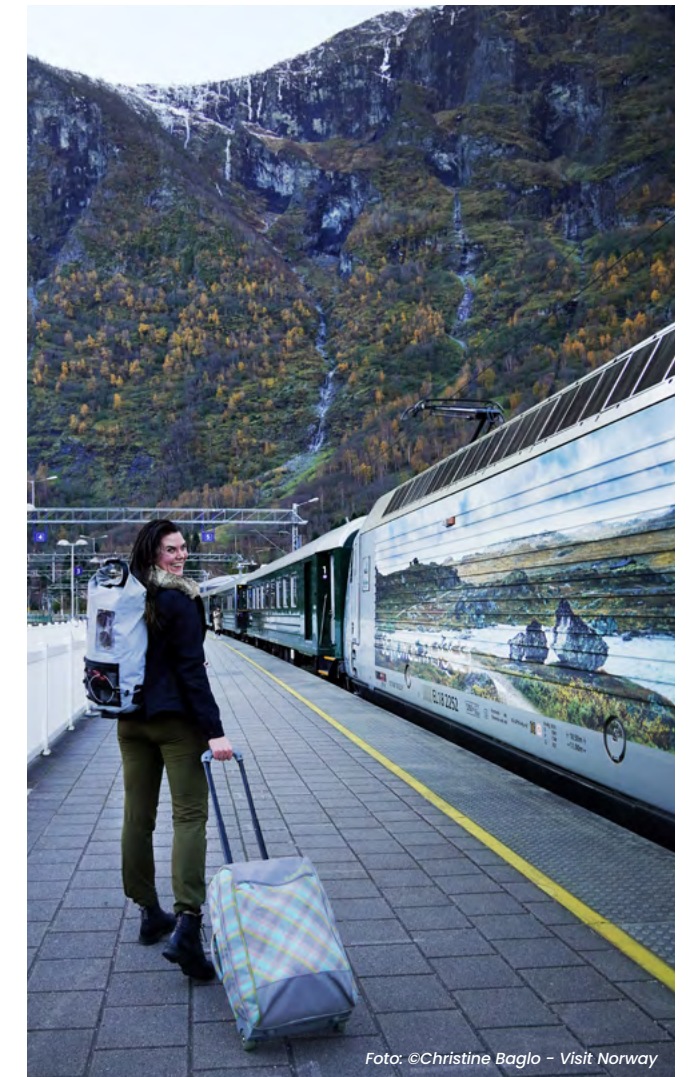
Transportøkonomisk institutt (TØI) har på oppdrag av Innovasjon Norge gjennomført et forprosjekt som er godt forankret i næringen hvor man har analysert brukerbehov, data-grunnlag og kostnadsbildet. Monitoren skal gi innsikt om **fem hovedområder**, og arbeidet er operasjonalisert ut fra disse:

- Turismens omfang: Kvantifisering og regionalisering av innkommende og innenlandske trafikkstrømmer, overnattinger, attraksjonsbesøk etc., samt observert markedsutvikling.
- Økonomien i reiselivet: Reiselivsrelatert forbruk, verdiskaping og lønnsomhet, direkte og indirekte ringvirkninger, sysselsetting, effekter av fritidsboligsektoren på lokal økonomi.
- Drivkrefter og trender som former etterspørsel og tilbud av reiselivstjenester, inntekter, kostnader, reisetrender, reiserestriksjoner o.a.
- Kunnskap om opplevelser og gjestetilfredshet, omdømme, etc.
- Klima og miljøfaktorer: Klima- og miljøavtrykk og reiselivets bidrag til det grønne skiftet, samt sosial/kulturell bærekraft og innbyggertilfredshet.

Det er behov for å se på hvordan man kan bruke kunstig intelligens og digitale tvillinger for å se på framskrivinger og simulere fremtidig utvikling.

Monitoren vil gjøre det mulig å sette tydelige mål for utviklingen mot 2030 på mange nivå, og øker presisjonsnivået for strategiske beslutninger for næringsaktører, planleggere og politiske beslutningstakere. Det vil også gi alle aktører en felles kilde til innsikt og kunnskap om næringen og planlegging av fremtidige eksportsatsinger. Det er anslått at kostnadene ved etablering vil utgjøre 2,5 mill. kroner. Årlig drift og videreutvikling: 1,5 mill. kroner.

Ansvar: Innovasjon Norge i tett samarbeid med reiselivets organisasjoner.



<sup>17</sup> Oxford Research (2009): Reiselivsmilliarden - Kartlegging av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge

<sup>18</sup> kilde: Oxford Research 2017



### 3.2.2 Gjennomgå bedriftsrettede virkemidler for utvikling av reiselivsnæringen

Mål: Avdekke behov for tilpasninger av eksisterende bedriftsrettede virkemidler og behov for utvikling av nye.

Reiselivsnæringen må øke innovasjons- og nyskappingsaktiviteten for å nå målene i nasjonal reiselivsstrategi og eksportstrategien.

De bedriftsrettede virkemidlene i Norge er generelt utviklet under prinsippet om næringsnøytralitet og er ofte ikke tilgjengelige eller relevante for aktørene i reiselivsnæringen. Det er derfor behov for å gjennomgå de bedriftsrettede virkemidlene som kanaliseres gjennom virkemiddelapparatet som Innovasjon Norge, DOGA, SIVA, Enova og Forskningsrådet.

Særlig har Innovasjon Norge en bred portefølje av virkemidler med stor betydning for reiselivet, og det er viktig at disse er godt tilpasset behovene i næringen og målene i eksportsatsingen, herunder også virkemidler for reisemåls- og markedsutvikling, inkludert Merket for Bærekraftig reisemål.

Ansvar: Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med virkemiddelaktørene.

### 3.2.3 Kulturturisme

Mål: Forløse potensialet for kulturturisme ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.

Norge har et betydelig potensial til å bli en vesentlig kulturdestinasjon i verden. En tydelig og offensiv satsing på kulturturisme kan bidra til å skape et enda mer spennende og nyansert bilde av hva Norge er, og hva Norge kan by på. Det kan bidra til å gjøre Norge til et attraktivt land for et bredere spekter av turister, utvide markedsgrunnlaget for norsk turistnæring året rundt, og øke eksportinntektene fra reiselivet på en måte som kompletterer naturturismen.

Norge er et land rikt på kunst og kultur av høy, internasjonal kvalitet. Kunstneriske ikon som Munch og Ibsen har et verdensomspennende nedslagsfelt, og den aktive norske kunstscenen nyter også høy internasjonal anerkjennelse for sin kvalitet. For eksempel spiller våre norske orkestre for fulle saler på sine utenlandsturneer, til strålende anmeldelser i internasjonal presse.



Foto: ©RAISFOTO

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

Det er et uutnyttet potensial i å tydeliggjøre Norge som reiselivsdestinasjon knyttet til disse. De senere årene er det også investert milliardbeløp i ikoniske kulturbygg i Norge, som i seg selv er attraktive destinasjoner. Kulturpolitikken legger gjennom offentlig finansiering av en rekke kulturinstitusjoner og enkeltkunstnere til rette for utvikling og utøvelse av kunstnerisk kvalitet på det nivået vi har i dag. Derfor ligger forholdene godt til rette for at Norge kan bli en betydelig kulturdestinasjon i verden.

Det ligger et betydelig inntektspotensial i å satse mer målrettet på Norge som kulturdestinasjon. Kulturturisten er en attraktiv turist. Ved siden av å oppleve stor kunst, vil kulturturisten typisk spise god mat, handle i high-end butikker og bo fint. I tillegg er kulturnæringen en utpreget helårsnæring. Mens øvrig turisme har sine topper i sommer- og vintersesongen, kan kulturturisme bidra til å trekke flere turister til Norge i skuldersesongene vår og høst. Potensialet for å øke inntektene og produktiviteten i kultur- og reiselivsnæringen er dermed stor ved å satse tyngre på kulturturisme.

I 2019 ble "Strategi for kultur og reiseliv - Norge som attraktiv kulturdestinasjon" lagt frem av daværende regjering. Strategien inneholder en rekke tiltak som vil styrke kulturens bidrag til reiselivseksporten, blant annet å

- 1) Stimulere etablering av bedriftsnettverk i skjæringsfeltet mellom kultur og reiseliv
- 2) Tydeliggjøre kulturdimensjonen i den statlige profileringa av Norge som reisemål gjennom Innovasjon Norge og legge til rette for ei bedre koordinering av arbeidet med å profilere norsk kultur, mat og reiseliv internasjonalt
- 3) Bidra til mer forskning på kulturbasert reiseliv gjennom Norges forskningsråd

Ansvar: Innovasjon Norge og Forskningsrådet.



Foto: ©Christopher Tannesen - Juvet Landscape Hotel

### 3.2.4 Mat og gastronomi

Mål: Utløse potensialet for mat- og måltidsopplevelser, ved å bygge markedsinteresse, styrke tilbud og sikre leveranser.

Stadig flere vil oppleve smaken av stedet de besøker, og måltidsturisme er et voksende segment. Norge har råvarer, produsenter og kokker i verdensklasse. Det er behov for et nasjonalt konsept som binder sammen markeder, spisesteder og leverandører, og kobler sjømat, landbruk, vilt/høsting og lokale spesialiteter. Konseptet bør bygge på funnene i det nordiske prosjektet «Nordic Food in Tourism», som anbefaler at våre mat- og måltidsopplevelser knyttes til var naturnære livsstil. Merkeordningene «Beskyttede Betegnelser» og «Spesialitetsmerket» vil naturlig inngå i dette, noe som også er i tråd med regjeringens strategi «Matnasjonen Norge»<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Landbruks- og matdepartementet mfl. (2021): «Matnasjonen Norge» <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/matnasjonen-norge/id2834496/>



### Nasjonal mat- og drikkemåned

For å styrke konseptet ytterligere bør det etableres en nasjonal «mat og drikke»-måned, der mat og livsstil settes i fokus over hele landet. Det kan skje gjennom en mobilisering av produsenter, spisesteder og fagmiljøer, og legges til en periode av året der mange aktører har behov for gjester.

### Akseleratorprogram

I tillegg bør det lages et eget akseleratorprogram for spisesteder med ambisjon om å utvikle seg til den internasjonale toppklassen. Det er viktig med et mangfold av spisesteder i verdensklasse for å bygge opp en internasjonal måltidsturisme, rettet mot målgrupper som reiser hele året og gir høy verdiskapningseffekt for næringsaktørene.

### Tilskudd til konkurranser

For å styrke Norges posisjon som matnasjon er det viktig å vise frem norske kokker og råvarer i utlandet. Norge har så langt hatt suksess både i Bocuse d'Or og arrangementer med Kokkelandslaget. Det bør utvikles en kompensasjonsløsning for kokker som deltar i internasjonale konkurranser eller på norske arrangementer i utlandet.



Visit Norway. Foto©Leikny Havik

### Matguide

For å styrke tilgjengeligheten til norske kvalitetsspisesteder bør det utarbeides en guide for disse. Dette kan gjøres som en del av visitnorway.com-plattformen til Innovasjon Norge. Krav til spisestedet må være at det er partner i sitt destinasjonsselskap, slik at dette kan kvalitetssikre og oppdatere informasjon om spisestedet.

Det anbefales at det iverksettes et interdepartementalt samarbeid for å utvikle og koordinere dette arbeidet. Det anslås en kostnad på 10 mill. kroner per år + egeninnsats fra næringen.

Ansvar: Landbruks- og matdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet i samarbeid med regionale matnettverk, Stiftelsen Norsk Mat, Sjømatrådet, Innovasjon Norge med flere.

### Kultur- og måltidsopplevelser

Kultur- og måltidsopplevelser (indirekte eksporttiltak i kap 3.23 og 3.24) foreslås også som viktig del i eksportsatsingens direkte tiltak (kap. 3.1), særlig innen de treårige satsingene i utvalgte segmenter/ markeder og Norgesspesialistprogrammet. Det vil bl.a. si at kulturaktører og restauranter inviteres til å delta i markedsaktiviteter som for eksempel Tysklandspiloten.

### 3.2.5 Bærekraftig besøks- og reisemålsutvikling

Mål: Styrket samarbeid på reisemålene er nødvendig for å sikre bedre besøksforvaltning og en bærekraftig utvikling.

En styrking av eksportsatsingen vil føre til at norsk natur i større grad blir en eksportvare. Naturen er "reason to go" til Norge for veldig mange turister, og med en styrket innsats på eksport av reiseliv vil trafikken ut i norsk natur naturlig nok øke. Det vil igjen kreve en styrket håndteringsevne på reisemålene.

Reisemålsutvalget foreslår en rekke virkemidler for bedre besøksforvaltning og en bærekraftig utvikling, herunder både næringens og kommunenes ansvar for å etablere en helhetlig reisemålsledelse. Eksportsatsingen støtter disse. Samtidig er det nødvendig å se på nye verktøy på reisemålene for å kunne håndtere vekst. Eksempler på dette er helhetlige reisemålsutviklingsplaner som inkluderer både privat,

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak



Visit Norway. Foto©RAISFOTO

offentlig og frivillig sektor, konsesjonssystemer på visse type aktiviteter, tålegrenser mm. Her trengs det mer kunnskap for å kunne utvikle morgendagens rammevilkår og virkemidler.

Det er viktig at reisemålsdestinasjoner har "infrastrukturen" på plass for å kunne ta imot flere besøkende. Skal for eksempel Lofoten kunne ta imot flere turister må det bl.a. settes opp tilstrekkelig med toaletter og parkeringsplasser. Underkapasitet enkelte steder har ledet til regjeringens forslag om utprøving av fellesgodefinansiering (jfr kapittel 3.3.12).

Destinasjon- og reisemålselskapene har en sentral rolle som tjenesteleverandør og premissgiver både til næringen og til kommunen. Destinasjonsselskapenes oppgaver defineres lokalt, men inkluderer for eksempel strategisk destinasjonsutvikling, produkt- og forretningsutvikling, samt markedsføring og vertskapsfunksjoner. Mange av destinasjonsselskapene

er små og har begrensede ressurser i forhold til de forventningene og oppgavene de skal fylle.

Samtidig stiller næringen spørsmål ved antallet destinasjonsselskaper i Norge og ønsker mer effektiv bruk av de ressursene som eksisterer. Nasjonalt eksportråd mener at det bør være tydelige kriterier for et destinasjonsselskap. Et minimumskrav må være at man oppfyller kriteriene for «Merket for bærekraftig reisemål» som er et styringssystem for reisemålene. Det betyr at arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål må styrkes kraftig og at dette blir standarden for reisemålsutvikling i Norge.

Ansvar: Innovasjon Norge.

### 3.2.6 Team Norway: Bedre koordinering av næringsfremmearbeidet

Mål: Bedre koordinering av næringsfremmearbeidet ved Norges utenriksstasjoner, Innovasjon Norges utekontorer og aktørene i Norge.



Team Norway er et nettverksbasert samarbeid mellom ulike offentlige aktører som jobber for å fremme norske næringsinteresser internasjonalt. Formålet med samarbeidet er å bidra til økt verdiskaping i norsk økonomi gjennom informasjonsutveksling, samordning og koordinert innsats og initiativer.

Team Norway-nettverket er etablert under ledelse av utenriksstasjonene i en rekke land. Disse består av ulike aktører som er til stede i det enkelte land. Eksempler på aktører som deltar er Innovasjon Norge, Norges sjømatråd og Norwep i samarbeid med handelskammere eller andre norske næringslivsgrupperinger i utlandet. Det eksisterer i dag Team Norway-grupper ved de fleste utenriksstasjoner i land hvor det er betydelig tilstedeværelse av norsk næringsliv.

Reiselivsnæringen opplever stadig at reiseliv blir «glemt» ved utestasjonene og at aktørene er lite samordnet. Ved statsbesøket til Tyskland i 2023, det viktigste markedet for norsk reiselivsnæring, ble reiseliv utelatt fra det offisielle programmet.

Nasjonalt eksportråd mener at det er naturlig å prioritere ut fra de nasjonale eksportsatsingene når det planlegges næringsfremmeaktiviteter ved utestasjonene og Innovasjon Norges utekontor.

Ansvar: Utenriksdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet

### 3.2.7 Reiseliv for alle

Mål: Økt tilrettelegging i reiselivsbedrifter for personer med nedsatt bevegelsesevne.

Universell utforming og et mer tilrettelagt reiseliv er nødvendig for at alle skal ha like muligheter til å dra på ferie, og for at personer med nedsatt funksjonsevne skal kunne delta på aktiviteter og opplevelser sammen med venner og familie. Sunnaasstiftelsen har gjennom bedriftsnettverket Adapt2Explore utviklet en arbeidsmetode for å øke tilretteleggingen for personer med nedsatt bevegelsesevne i reiselivet.



Foto: ©Myriam Cabon - Wheeled World

En rapport fra Menon Economics (2022)<sup>20</sup> viser at en økt årlig omsetning på over 200 millioner kroner og 285.000 flere turisdøgn i Nord-Norge kan være gevinsten ved økt tilrettelegging for personer med nedsatt bevegelsesevne. Reisende med nedsatt bevegelsesevne opplever tre viktige barrierer:

1. Lav kunnskap i reiselivsnæringen. Majoriteten av reiselivsbedriftene i Nord-Norge mener de vet hva slags type informasjonsbehov personer med nedsatt bevegelsesevne har, men informanter med nedsatt bevegelsesevne opplever det som betydelig færre.
2. Mangelfull informasjon om reiselivsproduktene tilgjengelighet. 17 prosent av opplevelsesbedrifter har informasjon på nettet rettet spesifikt mot denne kundegruppen.

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3. Fysiske barrierer mot å bevege seg rundt. 17 prosent av opplevelsesbedrifter har egne skreddersydde tilbud.

Erfaringene fra prosjektet i Nord-Norge har stor overføringsverdi når det gjelder universell utforming og tilrettelagt reiseliv i hele Norge. Nasjonalt eksportråd anbefaler at prosjektet utvides til resten av Norge over en periode på tre år.

Anslått kostnad: 5 mill. kroner per år, til sammen 30 mill. kroner. Medfinansiering fra deltakerne.

Ansvar: Helse- og omsorgsdepartementet

### 3.3 Rammevilkår - forutsetninger for å lykkes

Dette kapittelet om rammebetingelser er basert på innspill fra næringen. Nasjonalt eksportråd tar ikke stilling til de næringspolitiske temaene, men påpeker at disse påvirker næringens mulighet for å lykkes med eksportsatsingen.

Reiselivsnæringen er i skarp internasjonal konkurranse, og trenger stabile, forutsigbare og konkurransedyktige rammevilkår for å tiltrekke flere gjester fra utlandet og få flere nordmenn til å ta i bruk norske reiselivstjenester.

Den nasjonale reiselivsstrategien<sup>21</sup> legger følgende til grunn for å definere gode rammevilkår og tilpassede virkemidler for reiselivsnæringen:

“

Reiselivsnæringen må ha konkurransedyktige rammevilkår på linje med andre næringer, både som eksportnæring og for å kunne vokse innenlands. For å få en bedre utvikling av reiselivet, må man styrke vilkårene på både bedrifts- og samfunnsnivå, det vil si i hele økosystemet.

På bedriftsnivå, gjelder dette blant annet skatter, avgifter, tilpassede ordninger for arbeids takere og forenklinger i tilsyn og rapporteringskrav. Offentlige virkemidler i regi av Innovasjon Norge, SIVA, Forskningsrådet, Enova, fylkeskommuner, kommunale næringsfond og andre, må tilpasses slik at de blir effektive virkemidler for alle aktører i reiselivet og kan fremme innovasjon, omstilling og utvikling.

På samfunnsnivå må reiselivsnæringens behov inngå som en (naturlig) del av nasjonale og regionale planer (eller planprosesser) og prioriteringer. Offentlig støttet ruteutvikling må ta inn reiselivets behov og identifisere potensialet for samordning og felles satsning. Kommunal havneutvikling for cruise, satsinger på ruteutvikling i regi av Avinor og prioriteringene til nasjonale og regionale innkjøpere av transporttjenester, må koordineres og avstemmes med nasjonale mål og ambisjoner for reiselivets utvikling. Det er videre behov for å se på og eventuelt endre flere av de rammevilkårene som påvirker reiselivets utviklingsmuligheter og evne til å styre utviklingen. Det berører besøksforvaltning, transportløyver, ressursfordelingen til helsevesen og utrykningsetater i regioner med store besøksvolumer og/eller en stor hyttebefolkning. Også finansieringsmodellene for tilrettelegging og utvikling av nødvendige fellesgoder på reisemål må vurderes.”

<sup>20</sup> Lind, Lars H; Nedrum, L. og Jakobsen, E. (2022): Reiseliv i Nord-Norge for personer med nedsatt bevegelsesevne. Menon-publikasjon 66/2022

<sup>21</sup> Nasjonal reiselivsstrategi 2030 – Sterke inntrykk med små avtrykk, Innovasjon Norge, mai 2021

### 3.3.1 Gjennomgang av reiselivsnæringens rammevilkår

Reiselivets rammevilkår i Norge er gjennomgått i ulike rapporter de siste ti årene, både av private utredningsinstitutter og av offentlige instanser gjennom Reiselivsmeldingen i 2017 og Reiselivsstrategien i 2021.

Til tross for alle rapportene om reiselivets rammebetingelser det siste tiåret, er det behov for å fornye en rekke rammevilkår som påvirker reiselivsnæringens muligheter for å øke konkurransekräften og eksporten. Det er kommet mange innspill om dette i eksportsatsingsarbeidet. På bedriftsnivå handler det i stor grad om rammevilkår som regulerer konkurransevilkår: arbeidsmiljøbestemmelser, skatter, avgifter, tilsyn og rutiner for drift og bruk av ressurser. Nasjonale lover og regler må sees i sammenheng med EU-/EØS-reguleringer. De fem reiselivsbransjene er komplementære idet de til sammen skaper en helhetlig opplevelse, og rammevilkårene må derfor vurderes i sammenheng.

### 3.3.2 Bedre koordinering av reiselivspolitikken

Det er behov for bedre interdepartemental koordinering og samhandling mellom Næringsdepartementet og andre relevante departement på områder som er viktige for at reiselivsnæringen skal lykkes med eksportvekst.

Samferdselsdepartementet har det overordnede ansvaret knyttet til samferdsel, veier, tog, luftfart, transportbedrifter, herunder regler knyttet til løyve og kjøreseddel. Tilgjengelighet er vesentlig for reiselivet, og reiselivsbedriftene er avhengige av forutsigbare transportårer. At veier holdes åpne og at gjennomfartsårer som stenges på grunn av uvær og annet raskt blir åpnet igjen, er en vesentlig forutsetning for svært mange bedrifter i distriktene.

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

at det settes ned et ekspertutvalg for en helhetlig gjennomgang av relevante rammevilkår for reiselivsnæringen. Utvalget skal gi forslag til modernisering og tilpasninger i tråd med målene i Nasjonal reiselivsstrategi og Eksportsatsingen.

De som driver transport av egne kunder, trenger også mer forutsigbare regler knyttet til transportløyve og kjøreseddel. En gjennomgående tilbakemelding fra opplevelsesbedrifter i hele landet gjennom arbeidet med denne rapporten har vært at det er en stor grad av frustrasjon knyttet til reglene for transport av egne gjester. Det er svært omstendelige og krevende prosesser for å få riktig godkjenning for utenlandske ansatte, inkludert språklige barrierer i søknadsprosessene. Bedriftene opplever seg omfattet av et regelverk som overhodet ikke er ment for reiselivsbransjen og de produkter de leverer.

En viktig rammebetingelse for flere reiselivsbedrifter er regelverket for pakkereisegaranti. Regjeringen satte i mars 2021 ned et utvalg med mandat å vurdere det norske reisegarantisystemet i pakkereiseloven. Reise- og garantiutvalget overleverte sin rapport i november 2021 og saken er, etter gjennomført høring, til vurdering hos Barne- og familiedepartementet som forbrukerdepartement. Her ønsker vi et økt engasjement fra næringspolitikkerne og embetsverket. Det er blant annet flere bedrifter som inkluderes i dagens regelverk, som kunne tas ut uten økt risiko for forbrukerne. Høringsrunden avdekket også sterk misnøye fra bransjeaktørene med administreringen av pakkereisefondet.

Gode statlige tilsyn gir et viktig bidrag til en velfungerende reiselivsnæring, utvikling av beste praksis og rettferdig konkurranse. Tilsyn er viktig for å sikre blant annet at gjestene får servert trygg mat, og at de som jobber i næringen har lovfestede lønns- og arbeidsvilkår.

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

### Eksempler på tilsyn i en reiselivsbedrift:

Arbeidstilsynet	Arbeids- og inkluderingsdepartementet
Regionale verneombud	Arbeids- og inkluderingsdepartementet
NAV	Arbeids- og inkluderingsdepartementet
Oppgavekontroll og bokettersyn	Finansdepartementet
Personallister	Finansdepartementet
Mattilsynet (inkl. Smilefjeset og mat-informasjon/allergier)	Helse- og omsorgsdepartementet
Skjenkekontroll	Helse- og omsorgsdepartementet
Branntilsyn	Justis- og beredskapsdepartementet
Heiskontrollen	Kommunal- og distriktsdepartementet
Plan- og bygningsetaten	Kommunen
Justervesenet	Nærings- og fiskeridepartementet
Jernbanetilsynet (lekeanlegg/hoppeslott/klatreparkeer/skiheiser)	Samferdselsdepartementet

Tilsynene har som hovedoppgave å sørge for at bedriftene følger lover og regler. Tilsyn har en plikt til å gi råd og veiledning i hvordan regelverket skal følges. Mange bedrifter opplever at de ikke får den veiledningen de trenger ved tilsyn, men snarere at tilsynsmyndighetene er ute etter å straffe dem, fremfor å gi råd om forbedringsmuligheter.

Reiselivet har ikke et helhetlig nasjonalt forvaltningsapparat slik mange andre næringer har.

Det stiller enda høyere krav til samordning nasjonalt. Departementene og deres underliggende etater er viktige premissleverandører for reiselivets utvikling. I nasjonal reiselivsstrategi ble det foreslått å etablere en løsning for en permanent og koordinerende funksjon som kan samordne de berørte departementene og virkemiddelaktørene.

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler følgende for et bedre samspill om utvikling og koordinering av reiselivspolitikken:

- **Statssekretærutvalg:** På politisk nivå etableres det et statssekretærutvalg for reiseliv. NFD har koordinerende funksjon.
- **Koordineringssekretariat:** Nærings- og fiskeridepartementet oppretter et eget koordineringssekretariat som følger opp nasjonal reiselivsstrategi og har ansvar for den statlige samordningen. Til å styre dette foreslås det en embetsmannsgruppe fra de mest relevante departementene.
- **Reiselivsutvalget** med representanter fra arbeidsgiver- og arbeidstakerorganisasjonene videreføres som rådgivende for NFD i næringspolitiske saker for reiselivet.



### 3.3.3 Konkurransedyktig filminsentivordning

Film og tv-serier skaper reiselyst. Film-insentivordningen skal bidra til å øke antallet norske og utenlandske film- og serieproduksjoner produsert i Norge. Insentivordningen er i utgangspunktet enkel: Når filmen er ferdig, kan den få refundert inntil 25 prosent av dokumenterte og godkjente produksjonskostnader den har hatt i landet.

Ringvirkningene er store langt utenfor filmbransjen, og bidrar til sysselsetting og verdiskaping i hele landet, eksportinntekter, og fremme av norsk kultur, historie og natur. For hver krone ordningen utbetaler, har Norge tjent 4,7 kroner (ROI), ifølge Olsberg-rapporten (2023)<sup>22</sup>.

Dagens rammestyrt bevilgningsordning har en økonomisk ramme som er betydelig mindre enn etterspørselen har vist seg å være, og den er veldig mye mindre enn i land vi naturlig konkurrerer mot.

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

.. Kultur- og likestillingsdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet å vurdere en regelstyrt refusjonsordning uten søknadsfrist, der alle film- og TV-produksjoner som kvalifiserer for refusjon, kan få dette.

### 3.3.4 Nasjonal cruisestrategi

Innen cruise-næringen er Norge en destinasjon i verdensklassen. Cruisetraffikken har fått økende betydning for norsk reiseliv det siste tiåret, og er om lag doblet siden 2016. Det er ventet en betydelig økning i antall cruisepassasjerer til norske destinasjoner de kommende årene.

Dette er en næring i sterk internasjonal konkurranse, der relativt få norske aktører kjemper om markedsandeler og dermed også eksportinntekter til Norge. Samtidig er cruisevirksomhet i Norge svakt regulert.

En tydelig nasjonal cruisestrategi for bærekraftig kvalitetsturisme vil bidra til å styrke målene om økte eksportinntekter og utvikling av Norge som bærekraftig destinasjon med helårige arbeidsplasser og øke den lokale verdiskapingen.

En nasjonal cruisestrategi bør bidra til å legge premisser for ønsket utvikling i norsk farvann innenfor cruisesegmentet. En slik strategi kan omhandle flere områder som for eksempel:

- Krav til lokal verdiskaping og ringvirkningseffekter
- Lokale kapasiteter for anløp f.eks. antall passasjerer (pax), antall skip eller sesonglengde
- Miljø- og klimaeffekter
- Beredskapssituasjonen langs kysten

Cruiseutvalgets rapport (NOU 2022:1) pekte på de sjøsikkerhets- og beredskapsmessige utfordringene knyttet til cruisetraffikk i norske farvann og la vekt på å finne tiltak som kan redusere risikoen for en alvorlig hendelse med cruiseskip. Oppfølgingen av dette kan med fordel tas inn i en helhetlig, nasjonal cruisestrategi.

Tiltaket ligger i nasjonal reiselivsstrategi og er foreslått i NOU (2022:1) Cruisetraffikk i norske farvann og tilgrensende havområder.

Bekymringene fra reiselivsnæringen er at mangelen på en nasjonal, helhetlig strategi vil føre til framvekst av ulike lokale krav og reguleringer som ikke underbygger næringens

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

felles mål. Dette gir en mer krevende situasjon for næringslivet, og kan hindre en bærekraftig utvikling av cruise- og reiselivsnæringen i Norge.

En samordnet strategi med nasjonale krav vil være en måte å sørge for oversiktighet og forutsigbarhet for både cruisenæringen, norske reiselivsbedrifter og nasjonale og lokale myndigheter. Dette kan også kompensere for de konkurranseulempene selskaper med norske vilkår i dag opplever.

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

..at det utvikles en helhetlig cruisestrategi med nasjonale krav for en mer bærekraftig cruisenæring med økt verdiskaping i Norge (eksport).

### 3.3.5 Merverdiavgiften og reiselivet

Merverdiavgiften (MVA) er en helt avgjørende rammebetingelse for norsk reiselivsnæring. Hotell, camping og andre overnattingsbedrifter, persontransport, skiheiser, fornøylesparker og opplevelsessentre med flere betaler 12 prosent MVA, restauranter og andre serveringssteder betaler 25 prosent MVA. Guidetjenester og formidling har 0 prosent MVA. I tillegg er reiselivet storforbrukere av kulturformidlere og kulturtjenester som i dag ligger på 0 prosent.

Overnattingstjenester ble innlemmet i den lave satsen i 2006, og den lave satsen var da på 8 prosent. Museer, gallerier, fornøylesparker, opplevelsessentra og idrett kom inn under MVA fra 1. juli 2010. De to MVA-økningene i 2016 og 2018, til henholdsvis 10 prosent og 12 prosent, har sendt norsk reiselivsmoms, inkludert transport, opp i Europatoppen.

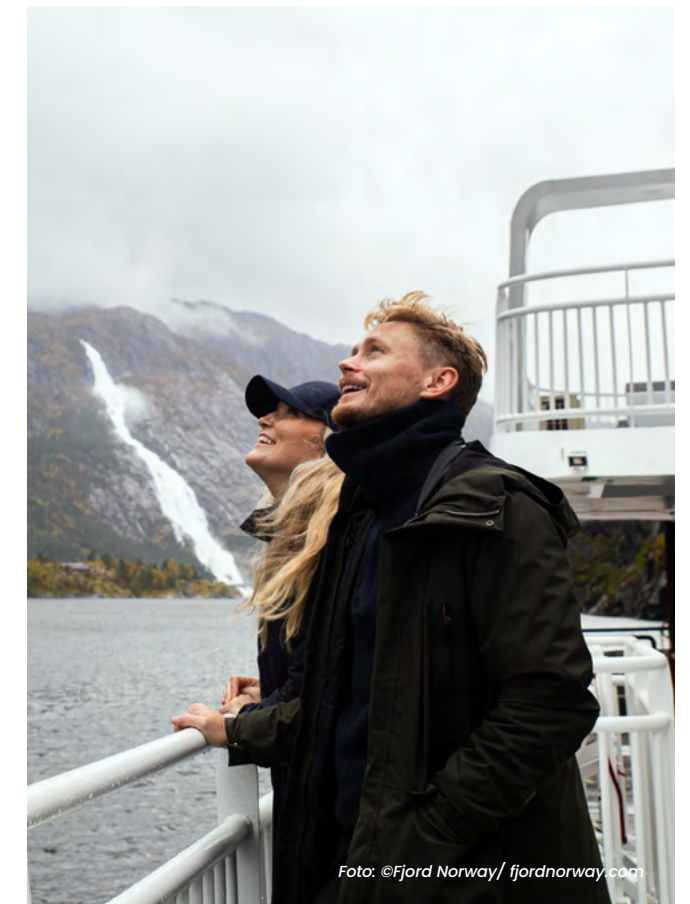


Foto: ©Fjord Norway/ fjordnorway.com

En ytterligere økning vil dramatisk forverre konkurransevilkårene til en samlet norsk reiselivsnæring. En samlet reiselivsnæring er svært bekymret over forslagene som har kommet i "NOU 2019:11 Enklere merverdiavgift med én sats" og "NOU 2022: 20 Et helhetlig skattesystem" (Torvik-utvalget) om å avvikle de reduserte satsene i merverdiavgiftssystemet.

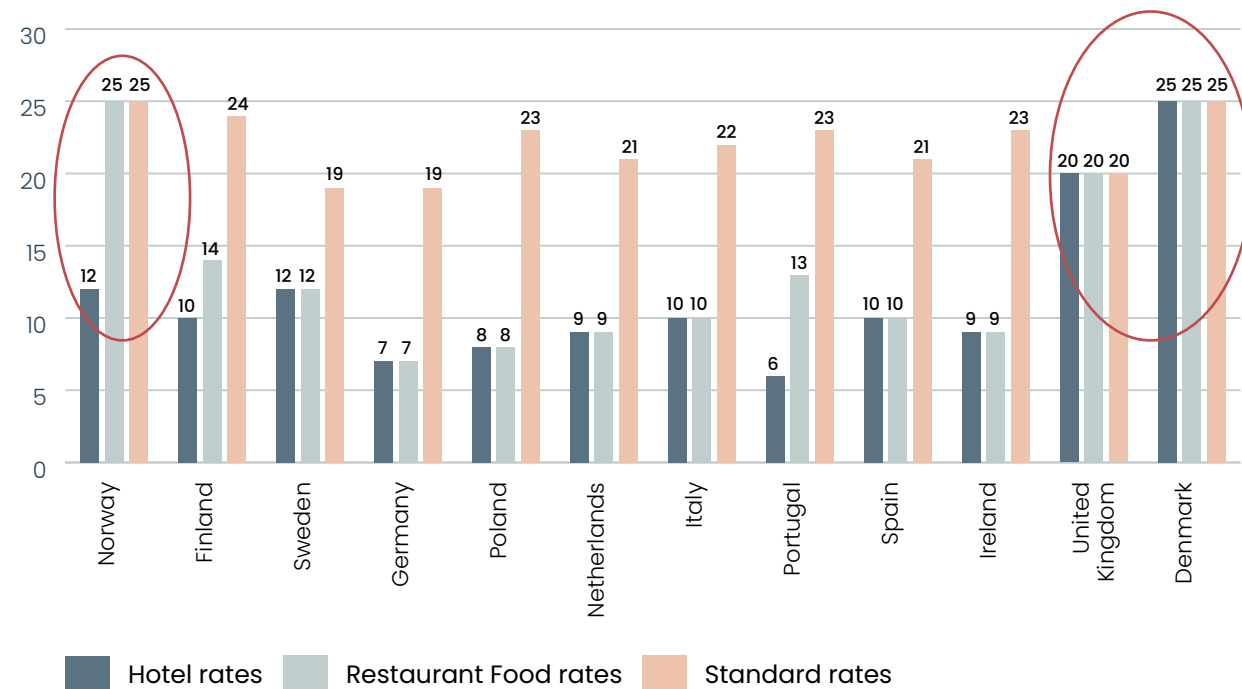
Norge har allerede et svært høyt avgiftsnivå sammenliknet med andre europeiske land. Om merverdiavgiftssatsen økes slik Torvik-utvalget foreslår, vil dette dramatisk svekke norsk reiselivs konkurranseevne vis a vis våre naboland. I Sverige har man eksempelvis 12 prosent MVA på overnatting og servering, og 6 prosent på skiheiser og transport. Serveringsmomsen i Sverige ble satt ned fra 24 prosent til 12 prosent i 2012 med positive verdiskapings- og sysselsettingseffekter: ca. 10.000 nye arbeidsplasser og nærmere 500 nye bedrifter.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Olsberg SPI (2023): Study of the Norwegian Film and Series Incentive Scheme <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/rapport-om-filminsentivordningen-overrakt-kultur-og-likestillingsministeren/id2965020/>

<sup>23</sup> Sänkt moms på restaurang- och cateringtjänster – slutrapport - Tillväxtnalys (tillvaxtnalys.se)

Figur 11: Merverdiavgift på overnatting og servering i Europa

Kilde: NHO Reiseliv



Følgende utdrag fra høringsvar til NOU 2022:22 fra Kristiansand Dyrepark, Tusenfryd, Hunderfossen Familiepark, Kongeparken og Bø Sommarland gir et innblikk i hvordan en momsøkning vil slå ut for store aktører i norsk reiseliv:



I en skjermet sektor kan det argumenteres for at en generell avgiftsøkning vil kunne veltes over på kundene gjennom prisøkninger. Familieparkene er imidlertid i konkurranseutsatt bransje, hvor vi måles opp mot utenlandske ferie- og opplevelsestilbud og vår toppsesong er perioden hvor familiene har sommerferie. Familieparkenes dominerende markedsgrunnlag er nordmenn som ferierer i Norge. Vi er derfor avhengige av at Norge er attraktivt reise- og feriemål for nordmenn, og vi sammen det norske reiselivet er i skarp konkurranse mot utenlandske destinasjoner. Vår evne til å velte over avgiftsøkningen mot våre gjester er dermed begrenset på grunn av at vi da mister konkurranseevnen opp mot utlandet. Skattelovutvalget foreslår å øke «reiselivs-MVA-satsen». Deres forslag fører dermed til en generell prisoppgang på de mest sentrale reiselivselementene: Transport, overnatting, opplevelser. En slik avgiftsøkning vil dermed slå hardt ut i totalkostnaden for ferie i Norge og åpenbart svekke konkurransekraften til hele reiselivet i Norge, til fordel for utenlandske destinasjoner.”

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

### 3.3.6 Formuesskatten

I innspillmøtene har mange bedrifter pekt på at formuesskatten utgjør en krevende ekstra skattebelastning på norske reiselivsbedrifter, særlig innen overnattingssegmentet. Dette gjelder også små- og mellomstore bedrifter over hele landet. Små og nystartede bedrifter har ofte lite alternativ finansiering og er avhengig av nyinnskutt egenkapital fra norske eiere.

Formuesskatten kan resultere i reduserte investeringer ved at virksomhetens egenkapital svekkes. Flere bedrifter forteller at formuesskatten fører til at de ikke har midler til å investere i lønnsomme prosjekter. Det som betales i formuesskatt er midler som ellers kunne blitt i bedriftene og skapt vekst og nye arbeidsplasser. Formuesskatt betales blant annet på selve arbeidsverktøyet i bedriftene som bygninger, maskiner, kjøretøy og varelager.

Formuesskatten må betales selv om bedriften går med underskudd. Eiere må tappe bedriftene for egenkapital eller ta opp lån for å betale formuesskatt selv om bedriften ikke tjener penger. Hoteller kan ha store kapitalverdier bundet opp i bygninger og utstyr for å holde produksjonen oppe. Denne kapitalen må de betale formuesskatt av enten hotellet går med overskudd eller ikke. I verste fall må hotelleierne tappe bedriften for penger i nedgangstider. Da blir det ikke kapital til investeringer og utvikling.

### 3.3.7 Flexibilitet og bemanningsbehov innen reiseliv

Reiselivet er en bransje hvor menneskelig arbeidskraft er en vesentlig faktor for å kunne levere produktet. I motsetning til tradisjonell industri, er det vanskelig å automatisere hele eller deler av produksjonen i reiselivet. Tilgang til kvalifisert arbeidskraft er en vesentlig forutsetning for vekst. At næringen er en attraktiv arbeidsgiver og at arbeidsgiverkompetansen heves, samtidig som prosessen med å rekruttere både norske og utenlandske ansatte forenkles, er helt nødvendig for at norsk reiselivsnæring skal være i stand til å nå opp i den stadig mer krevende konkurransen om arbeidskraft i Europa.

Norsk reiseliv er en sysselsettingsmotor, og i 2019, det siste normalåret før pandemien, tilsvarte sysselsettingen over 170.000 årsverk. Av disse hadde nesten halvparten utenlandsk bakgrunn, og for mange reiselivsbedrifter er arbeidsinnvandring avgjørende for å sikre driften, spesielt i høysesong. Etter pandemien har mye utenlandsk personell uteblitt, noe som blant annet skyldes at faste sesongarbeiderne har funnet arbeid i andre land og/eller andre næringer og at rammevilkår i avsenderlandene har bedret seg. I tillegg har en svakere norsk krone gjort det mindre attraktivt for utenlandske arbeidstakere å veksle sin norske lønn sammenliknet med for eksempel euro.

Reiselivet jobber når andre har fri og er derfor avhengig av fleksible regler i arbeidslivet. Mange aktører innen reiselivet har stor aktivitet utenfor vanlig arbeidstid, blant annet søndager og kvelder. Reiselivets sesongpreg gjør det også utfordrende å skape helårsarbeidsplasser med dagens regelverk. Flere aktører innen reiselivet har pekt på at det må være mulig med en større arbeidsmengde i gode måneder og avspasering på andre årstider, uten å overskride årstimetallet.

Mange har sin første arbeidserfaring i reiselivet ved at de serverer på den lokale restauranten, jobber i det nærmeste skianlegget om vinteren eller i en hotellresepsjon. De aller fleste får den nødvendige kompetansen gjennom internopplæring i bedriften - en modell som fungerer godt og som er helt nødvendig.

Samtidig har reiselivet et sterkt behov for fagarbeidere. Dette gjelder spesielt innen serveringsbransjen, hvor det trengs både kokker og servitører. Det er derfor viktig å jobbe med innsøkingen til utdanningsprogrammet Restaurant- og matfag. Det skjer både gjennom en mer praktisk skole, men også gjennom ulike rekrutteringstiltak.



### Livslang læring

Bedrifter som ser verdien av kontinuerlig læring og utvikling, er bedre rustet til å møte utfordringer i et stadig skiftende næringsliv. Det fører til lavere turnover, noe som sparer bedriftene for betydelige ressurser på rekruttering og opplæring av nye medarbeidere. For å tiltrekke og beholde yngre talenter, som er særlig opptatt av utviklingsmuligheter, må reiselivet tilby kompetanseheving som en attraktiv fordel. Samtidig handler det også om at ingen skal gå ut på dato – uavhengig av stilling og alder.

Bransjeprogrammet for reiseliv ble etablert som et strakstiltak etter utbruddet av covid-19 våren 2020. Tiltaket ble raskt meget populært, og har fram til avviklingen i desember 2023 tilbudt flere titalls kurs av formell og uformell art og på ulike nivåer: fagbrev, fagskole- og universitets- og høyskolenivå. Evalueringen av bransjeprogrammene bekrefter at kursene/utdanningene i stor grad møtte behovene i næringen.

### Tilgang på arbeidskraft fra tredjeland

Ettersom kompetansebehovet og konkurransen om arbeidstakere tiltar i hele Europa, blir det mer aktuelt å rekruttere fra tredjeland, land utenfor EØS-området. Da er det avgjørende at vår "innreisepraksis" harmoniserer med resten av Europa, og spesielt med våre nordiske naboland. I det siste har saksbehandlingstiden i Utlendingsdirektoratet (UDI) for tredjelandborgere tidvis vært svært lang.

I tillegg opplever UDI en markant økning i forfalskingssaker av vitnemål og attester. Det aktualiserer nødvendigheten av å se på modeller, slik som i Danmark og Sverige, hvor forhåndsgodkjente bedrifter kan få behandlet sine søknader innen 10 dager. I Oslo har man også hatt et prøveprosjekt, Kompetansesporet, hvor saksbehandlingstiden gjennomføres på tre dager, mot normalt 30 dager, takket være en digital løsning. UDI har nå formelt tatt over prosjektet, og vil se nærmere på en videreføring av modellen. En permanent implementering vil kreve politisk vilje og tilstrekkelig finansiering.



Foto: @Nikolas Gogstad- Andersen / Visit Norway

3.0 3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

### 3.3.8 Fleksible åpningstider

Flere steder ønsker i dag å bli «typisk turiststed» for å kunne holde åpent på søndager. Norge oppleves som lite tilgjengelig og stengt for utenlandske turister. Under innspillsrundene til denne satsingen, har deltakerne diskutert hvilke utfordringer og svakheter som må løses for å utløse potensialet for økt eksport av reiselivstjenester. Et poeng som blir nevnt igjen og igjen er at Norge oppleves som lite åpent og tilgjengelig. Flere har poengtert at Norge fremstår litt likegyldige til hvilke tilbud gjestene skal få når de først er her. Vi er i ytterkanten av Europa og har allerede en utfordring med å få gjester hit, og når de kommer, så er store deler av landet stengt.

I NOU 2017: 17 "På ein søndag?",<sup>24</sup> skisseres det et forslag om at kvadratmeterbegrensningen som i dag er 100 kvm. økes, og at butikker i alle bransjer under en viss kvadratmeter kan ha åpent på søndager 13-19.

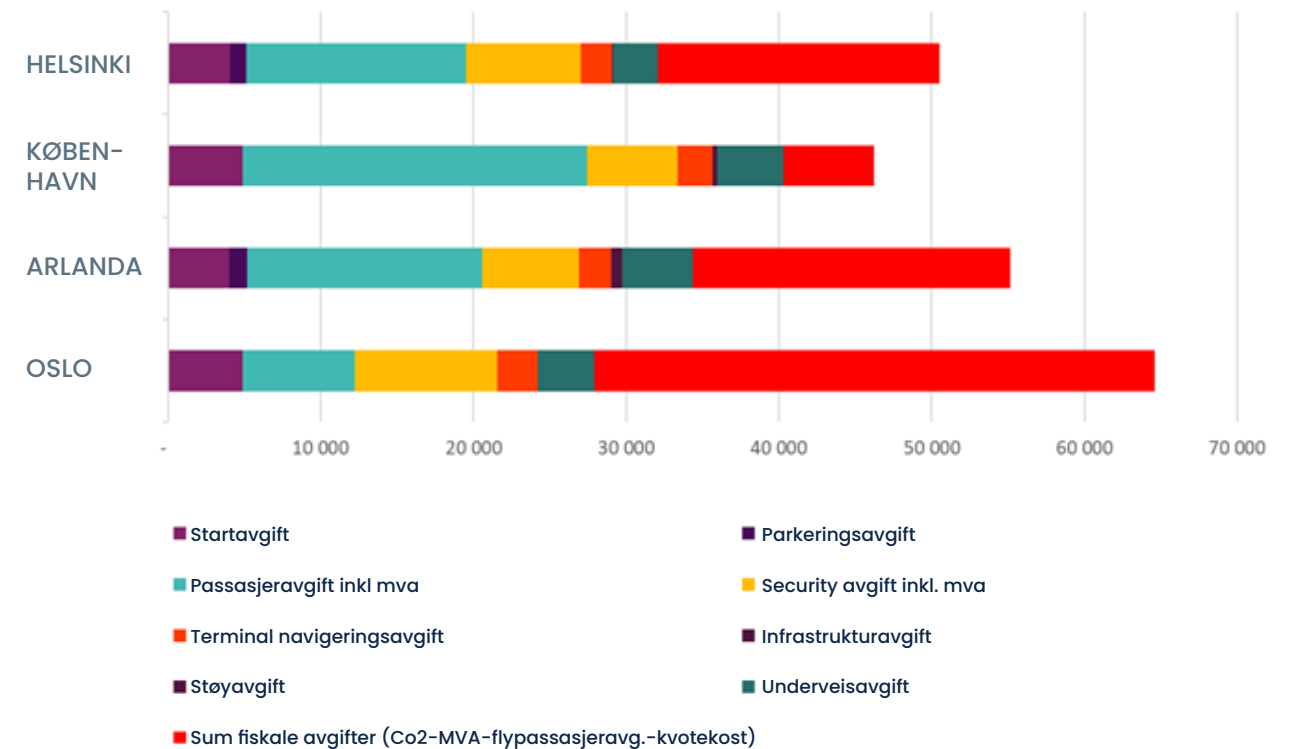
### 3.3.9 Luftfartens betydning og viktigheten av like konkurransevilkår

Internasjonale og interkontinentale direkteruter, samt et effektivt landsdekkende flytilbud er essensielt for å lykkes med å få flere reisende til å velge Norge som destinasjon. For å få vekst i flyrutetilbudet – både interkontinentale direkteruter og et robust stamrute- og regionalnettverk – er det avgjørende med rammebetingelser som gir lønnsomhet. I dag er norsk luftfart tungt avgiftsbelastet. Dette gjør det mer attraktivt å starte nye ruter ut fra andre land enn Norge.

Figuren under illustrerer at Norge har et vesentlig større avgiftstrykk enn våre naboland.

Et samlet høyt avgiftsnivå i Norge gjør at det er dyrere for flyselskapene å fly fra norske lufthavner enn konkurrerende lufthavner i andre, sammenlignbare land. Dette betyr dyrere flybilletter, som igjen kan påvirke etterspørselen etter reiser til/fra og i Norge. Et

Figur 12: Lufthavnavgifter og fiskale avgifter i Norden



<sup>24</sup> NOU 2017: 17. På ein søndag? – Reglane om søndagshandel og konsekvensane av endringar



høyt avgiftsnivå kan også påvirke hvilke markeder flyselskapene ønsker å satse i. Fly kan enkelt flyttes til andre land og nye ruter kan etableres der det er enklere å få en bedre inntjening per passasjer enn i Norge. Dette vil i så fall redusere det norske flyrutetilbudet som reiselivet og samfunnet ellers er helt avhengig av.

Luftfarten er svært viktig som hovedinnfallsport til Norge. Innovasjon Norges turistundersøkelse for 2019 viser at 61 prosent av de utenlandske feriereisende kommer til Norge med fly som det primære transportmiddelet. Av disse reiser 40 prosent videre innenlands med fly.

Menon viste i 2019 at utenlandske flyreiser bidro betydelig til økonomien i norske regioner.<sup>25</sup> I 2017 ankom om lag 4,4 millioner utenlandske flyreisende med formål å besøke Norge. Disse tilbrakte 26 millioner gjestedøgn i Norge, hvorav rundt 7 millioner var kommersielle gjestedøgn (hotell, camping m.m.). Basert på TØI og Avinors prognoser for framtidig flytrafikk, vil samlet forbruk fra utenlandske flyreisende øke fra 26 milliarder 2018-kroner i 2019 til 67 milliarder 2018-kroner i 2040. Det tilsvarer en årlig realvekst i konsumet på 4,4 prosent.

I en scenarioanalyse av norsk reiseliv fra 2014, skriver Menon at "Stabiliseringen av Norges andel av verdens reiselivseksport på 2000-tallet kan nok delvis forklares med at billettprisene på fly var mer prisgunstig i denne perioden. Den relativt sterke prisnedgangen på fly, opprettelse av langt flere internasjonale ruter og framveksten av flere nye konkurrerende flyplasser i Sør-Norge, har gjort at Norge er blitt mer tilgjengelig for utlendinger, og omvendt; at utlandet har blitt mer tilgjengelig for nordmenn."

Norsk reiselivsnæring og luftfart konkurrerer i et internasjonalt marked. Gitt krevende konkurranseforhold og luftfartens betydning for mobilitet og for reiselivets tilgjengelighet, er det viktig at sektoren ikke pålegges særavgifter eller andre reguleringer som truer sektorens lønnsomhet, slik at det gir negative effekter for norsk reiseliv og eksportnæringen. Pr i dag, har vi i Norge en flypassasjeravgift som ble innført med en klimabegrunnelse. Det er en nasjonal CO<sub>2</sub>-avgift for innenriks luftfart



Foto: ©Pete Oswald – VisitNorway.com

og det er innført et nasjonalt omsetningskrav på avansert bærekraftig biodrivstoff på 0,5 prosent. I 2023 utgjorde de samlede klima- og miljøkostnadene for norsk luftfart ca. 4,4 mrd. kroner, inkludert forpliktelser som følger av EUs kvotesystem. Disse kostnadene er anslått å øke til ca. 7,1 mrd. kroner i 2030.<sup>26</sup>

Når myndighetene fremover skal utforme rammebetingelsene for norsk luftfart, er det svært viktig for reiselivet at beslutningstakerne er bevisst ovenfor nevnte fakta. Norsk reiseliv er i en krevende konkurransesituasjon med utlandet. Norges plassering på verdenskartet gjør at svært mange av de som ønsker å besøke oss er avhengige av fly. Blir det for dyrt å fly til/fra eller rundt i Norge, vil flere velge å feriere i andre land. Eller sagt på en annen måte: Det vil ikke være mulig å nå målene for vekst i reiselivseksporten som er satt i denne satsingen. Tvert imot vil eksporten av norsk reiseliv synke.

### 3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

### 3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

at myndighetene sikrer at norske flyselskap ikke har dårligere rammevilkår nasjonalt, gjennom særnorske avgifter eller andre særreguleringer, enn konkurrerende utenlandske flyselskap. Dette svekker de norske flyselskaperes konkurransekraft og vil kunne gi et redusert flyrutetilbud til distriktene.

#### 3.3.10 Online travel agents

Online Travel Agents (OTA) hvor forbrukere kan bestille bl.a. hotellrom på nett, er populære og øker i omfang og bruk. Samtidig skaper de utfordringer for hotellbransjen. OTAer er også kjent som digitale "plattformer", og eksempler på slike aktører er for eksempel booking.com, Hotels.com eller Expedia.

Særlig omstridt er OTAenes bruk av prisparitetsklausuler som begrenser hotellenes konkurransesituasjon. Prisparitetsklausuler innebærer at OTAene kan nekte norske hotell å tilby lavere pris direkte til kundene (også på egen nettside) enn den som blir formidlet via OTAene. OTAene opererer med to typer prisklausuler:

1. Brede prisparitetsklausuler: Hotell kan ikke tilby bedre vilkår overfor andre OTAer.
2. Smale paritetsklausuler: Hotell kan ikke tilby bedre vilkår fra egne nettsider direkte til kunde.

Begge klausulene er uheldige både for norske reiselivsbedrifter og forbrukerne.

Bruken av slike prisparitetsklausuler rammer også norske opplevelsesbedrifter som tilbyr sine tjenester via internasjonale plattformaktører som eksempelvis Get your guide.

OTAene har de siste årene vært gjenstand for mye debatt, både nasjonalt og på EU-nivå.

Debatten har i hovedsak dreid seg om OTAenes påvirkning på det europeiske hotellmarkedets konkurransesituasjon. Det er særlig OTAenes praksis med prisklausuler som er gjenstand for kritikk, og flere land har nå innført lover som regulerer OTAenes atferd.

Det tyske Bundeskartellamt har forbudt klausuler som både forbyr bedre vilkår overfor andre plattformer og de som forbyr hoteller å tilby bedre priser på egne nettsider. Også det sveitsiske konkurransetilsynet har nedlagt forbud mot slike klausuler. Flere land har introdusert særskilt lovgivning. Den franske "Loi Macron" setter et absolutt forbud mot alle former for prisparitetsklausuler i hotellsektoren. Østerrike har vedtatt lovforbud mot paritetsklausuler i hotellsektoren. Italia har også vedtatt et lignende lovforbud.

NHO Reiseliv fikk i 2018 utarbeidet en juridisk betenkning om OTAers praksis med prisparitetsklausuler i avtaler med hoteller<sup>27</sup>. Formålet med betenkningen er å berede grunnen for fremtidig lov- eller forskriftsregulering av praksisen. Betenkningen er skrevet av professor Erling Hjelmeng ved Universitetet i Oslo.

Konklusjonen i betenkningen var at både horisontale prisparitetsklausuler (hotell kan ikke tilby bedre vilkår overfor andre OTAer) og vertikale paritetsklausuler (hotell kan ikke tilby bedre vilkår fra egen nettside) kan begrense konkurransen. Derfor mener reiselivsbransjene at bruk av paritetsklausuler må forbys. Et slikt forbud bør utformes under konkurranseloven § 14, og håndheves av Konkurransetilsynet.

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

at Norge, i likhet med flere europeiske land, innfører et forbud mot prisparitetsklausuler for reiselivsnæringen.

<sup>25</sup> Menon-publikasjon nr. 10/2019: UTENLANDSKE FLYREISENDE: OMFANG OG BETYDNING FOR ØKONOMIEN I NORSKE REGIONER

<sup>26</sup> Rapport fra Stakeholder om utvikling i utslippsrelaterte kostnader for norsk luftfart.

<sup>27</sup> Konkurranserettslig behandling av prisparitetsklausuler, UiO v/professor Erling Hjelmeng, 03.12.2018

### 3.3.11 Korttidsutleie på digitale plattformer

De siste årene har Airbnb<sup>28</sup> og andre plattformbaserte reiselivskonsepter vokst seg store internasjonalt. Slike aktører bidrar til et større mangfold i reiselivsnæringen. Gjesten får mer å velge i, som igjen gjør en destinasjon mer interessant. Når både nye og etablerte aktører jobber for å tiltrekke seg besøkende, vil også markedet øke deretter. Det vil forhåpentlig bidra til ytterligere vekst for norsk reiseliv.

Samtidig skaper delingsøkonomien noen utfordringer som aktører og særlig myndigheter må ta stilling til. Utleie fra private aktører er i noen regioner av Norge nesten like stort som hotell- og overnattingsbransjen, samtidig som rammebetingelsene er ulike med tanke på krav til skatt, registrering og tilsyn. Fra 1. januar 2020 innførte Skatteetaten rapporteringsplikt for selskaper som formidler utleie av eiendom. Det betyr at Airbnb og andre plikter å sende inn hva hver enkelt utleier tjener, til skattemyndighetene. Dette har synliggjort milliardinntekter i denne sektoren: I 2020 ble over 5,3 mrd. kroner i leieinntekter innrapportert til Skatteetaten, og i 2021 hadde dette økt til over 6,1 mrd. kroner og i 2022 hele 8,6 mrd. kroner.

En så stor og uregistrert overnattingssektor innebærer ikke bare store inntekter, men også økt press på infrastruktur, natur og fellesgoder, kollektivtransport og beredskap. Økt press og besøk fra en uregistrert sektor kan også bidra til å gjøre destinasjonene mer uoversiktlige og mindre besøksvennlige, noe vi har sett har vært en innvendig mot Airbnb og tilsvarende andre steder i Europa. Plattformene bidrar heller ikke til finansiering av fellesgoder på reisemålene.

#### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

- Norge bør etablere registreringsplikt for privat korttidsutleie (under 30 dager) av hus/leiligheter/hytter eller andre overnattingsfasiliteter.
- SSB og Skatteetaten gis tilstrekkelig ressurser til å gjennomføre en dyptgående kartlegging av omfanget av privat og næringsmessig korttidsutleie i Norge. Kartleggingen bør inkludere både økonomisk omfang og antall overnattinger, nasjonalt og fordelt på regioner.

God besøksforvaltning på reisemålene forutsetter god oversikt over antall besøkende – inklusive privat utleie. At de som driver med privat korttidsutleie får en registreringsplikt før utleie, vil gjøre sektoren mer oversiktlig og gi destinasjonene nyttig informasjon om antall gjester. Registreringsplikt er ikke minst viktig i kampen mot svart økonomi.

### 3.3.12 Fellesgodefinansiering

Spørsmålet om fellesgodefinansiering er et lenge debattert tema i norsk reiselivspolitik, og går ofte hånd i hånd med en diskusjon om turistskatt. Et av momentene som problematiseres i den forbindelse er at skatte- og avgiftsnivået for reiselivsbedriftene i Norge allerede er i verdenstoppen. I tillegg er momsen tilbake på normalt nivå og flypassasjeravgiften gjeninnført fra 1.1.2022, noe som fordyrer tilgjengeligheten til det norske reiselivsproduktet. Det er også grunn til å minne om at også under "normale" omstendigheter, er såkalt overturisme et marginalt problem i Norge, og gjelder kun noen få områder noen uker i året.

NOU 2023:10 "Leve og Oppleve", gir en god og grundig analyse av reiselivet og utfordringene med å få til bærekraftig forvaltning og destinasjonsutvikling i områder hvor besøkende kan medføre slitasje, forurensning eller trengsel. Regjeringen har nå lansert at den vil satse på pilotprosjekter for fellesgodefinansiering. En gjennomføring og grundig evaluering av disse vil gi oss dypere innsikt i hvordan dette kan, og om det i det hele tatt bør, gjennomføres i Norge. Pilotordningene må være treffsikre, rettfærdige og brukes til å styre besøksstrømmer eller avgiftsbelegte sektorer som ikke betaler avgifter i dag.

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

I tråd med NOU 2023:10 anbefaler Nasjonalt eksportråd at det ikke ilegges nye skatter eller avgifter på overnattingssektoren. De som allerede betaler skatter og avgifter som for eksempel fly, overnatting og kollektivtransport bør ikke få økt skatte- og avgiftstrykk. De midler som kreves inn av en besøksbidragsordning bør ikke gå inn i kommunal forvaltning, men heller forvaltes av et fond eller stiftelse.

Det er i dag et etablert samarbeid for finansiering og markedsføring mellom næringen og destinasjons-/Visit-selskapene i de ulike regionene. Samarbeidet er meget velfungerende på flere destinasjoner. De fleste av disse selskapene baserer sin økonomi på både private og offentlige bidrag. Næringen bruker i dag betydelige midler til destinasjons- og Visit-selskapene.

En ny skatt på den tradisjonelle næringen (overnatting, servering) som skal gå til fellesgodefinansiering vil kunne skade betalings- evnen og -viljen næringen har til å bidra til destinasjonsselskapene. Om bidragene her går ned eller faller bort, vil dette gjøre betydelig skade på et viktig samarbeid i reiselivs-Norge, og vil trolig totalt sett ha en svært negativ effekt på reiselivets eksportevne.

#### Nasjonalt eksportråd

støtter forslaget om lokale pilotordninger for fellesgodefinansiering rettet mot å styre besøksstrømmer på relevante steder i Norge. Midlene som kommer inn, skal forvaltes av et uavhengig fond og holdes utenom kommuneøkonomien. I tråd med NOU 2023:10 anbefaler vi ikke nye skatter på den tradisjonelle overnattingssektoren. Andre sektorer som allerede betaler alle vanlige skatter og avgifter, eksempelvis flytrafikk eller kollektivtransport, bør heller ikke få økte skatter.

Pilotprosjektene må grundig evalueres før det innføres en generell adgang til besøksbidrag.



Foto: ©Fredrik Ahlsen/Visit Norway

<sup>28</sup> Airbnb = amerikansk selskap som driver en nettbasert markeds plass for utleie av private overnattingssteder og opplevelser. Selskapet fungerer som megler og krever en provisjon fra hver bestilling



### 3.3.13 Klimatiltak, EUs kvotesystem og nasjonale klimaavgifter

Hovedprinsippet i kvotehandlingssystemet EU Emissions Trading System (EU ETS), er at det settes et tak for de samlede lovlige utslippene av klimagasser i EU/EØS-området gjennom at et visst antall utslippkvoter er tilgjengelige i et kvotemarked. Virksomheter som er omfattet av dette kvotesystemet skal samlet redusere sine klimagassutslipp med 62 prosent innen 2030, sammenlignet med 2005. Ordningen omfatter kraftverk, energikrevende tungindustri som oljeraffinerier og stålverk, og sivil luftfart. Fra 1. januar 2024 ble også skipsfarten en del av EU ETS.

#### Luftfart

Norsk luftfart betaler fullt ut for sine klimagassutslipp og har, siden 2012, vært inkludert i EU ETS. I tillegg til å innlevere årlige kvoter til myndighetene for sine CO<sub>2</sub>-utslipp, som følge av EU ETS, er de norske flyselskapene pålagt å betale en særnorsk CO<sub>2</sub>-avgift, flypassasjeravgift med en klimabegrunnelse og de er underlagt et nasjonalt omsetningskrav på bærekraftig biodrivstoff på 0.5 prosent.

Nasjonale klimaavgifter på utslipp i kvotepiktig sektor vil i liten grad bidra til reduserte globale utslipp. Det skyldes at en reduksjon av utslipp i en sektor vil friggi kvoter til andre deler av kvotesystemet og gi tilsvarende økte utslipp der.

EU har lagt frem en svært ambisiøs helhetlig klimapakke, "Fit for 55", som inkluderer en rekke virkemidler på luftfartsområdet. Dette inkluderer kraftfulle innstramminger i kvotesystemet, samt innføring av et felleseuropeisk omsetningskrav av bærekraftig drivstoff, SAF,<sup>29</sup> fra 2025 (2 prosent med en gradvis opptrapping til 70 prosent innblanding av SAF i 2050).

I det europeiske kvotesystemet er det fastsatt et totalt nivå på utslippene fra kvotepiktig virksomhet i hele EØS-området. Antall kvoter reduseres årlig. Det stilles også krav til å styrke utslippseffekten fra CORSIA på flygninger utenfor Europa. CORSIA er FNs luftfartsorganisasjon, ICAO, sitt virkemiddel for å redusere utslipp fra

internasjonal luftfart<sup>30</sup>. Det kan også nevnes at Kommisjonen skal vurdere om andre typer utslipp enn CO<sub>2</sub>, slik som NO<sub>x</sub>, svovel, oksidert svovel og effekter fra vanddamp (contrails), skal innlemmes i kvotesystemet og at de skal rapportere på dette fra januar 2028.

Det er fra norske myndigheters side ikke tatt en reell diskusjon om betydningen av EUs klimapolitikk, og hvilke konsekvenser dette bør ha for særnorske avgifter og reguleringer på luftfartsområdet. Fra 2019 til 2027 vil bare kvotekostnaden i Norge øke med nesten 2 milliarder kroner (pga. bortfall av frikvoter og økt kvotepris). Voksende særnorske avgifter "på toppen" av økende klimakostnader i EU vil svekke omstillingsevnen, investeringskapasiteten og konkurransekraften til norsk luftfart. Dette betyr at norsk luftfart over tid kan svekkes som transportform, noe som igjen kan påvirke rutetilbudet inn/ut og i Norge.

Fornybardirektivet (RED II og RED III) er foreløpig ikke innlemmet i EØS-avtalen. Dette vil kunne gi svært dramatiske konsekvenser for norsk luftfarts konkurranseevne i et internasjonalt marked. Bakgrunnen for dette er at en innlemmelse av dette regelverket i EØS-avtalen er en forutsetning for å få tilgang til EUs Unionsdatabase. Dersom Norge ikke gis tilgang til EUs Unionsdatabase, vil dette overordnet bety to ting. For det første vil såkalte SAF allowances<sup>31</sup> ikke kunne utløses for/av norske flyselskap. For det andre vil de norske flyselskapene ikke få godskrevet bruk av bærekraftig drivstoff ("SAF") ved innlevering av kvoter. Begge deler vil være svært ødeleggende for de norske flyselskapenes økonomi og konkurranseevne. En slik ulempe vil påvirke rutetilbudet, billettprisene i Norge og forutsigbarheten luftfarten i dag gir norske bedrifter og forbrukere. Det er avgjørende at RED II og RED III innlemmes i EØS-avtalen uten ytterligere forsinkelser.

I Hurdalsplattformen sier regjeringens partiene at de vil "prioritere arbeidet med en luftfartsstrategi der en legger til rette for å styrke norske aktører med norske lønns- og arbeidsvilkår, og der en samtidig får ned utslippene fra luftfarten".

3.0 3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

I tillegg sies det at; regjeringen ønsker "å sikre at ikke nasjonal skattlegging står i veien for å utvikle en levedyktig norsk luftfart som har konkurransekraft også i konkurranse med internasjonale selskap". Realiteten er at om ingenting endres, vil norsk luftfart vil i løpet av de neste årene svekkes betydelig gjennom en samlet økning av ulike nasjonale og internasjonale avgifter og flybillettprisene vil gå kraftig opp.

I regjeringens luftfartsstrategi er et av de sentrale temaene behovet for å fase inn null- og lavutslippsløsninger slik at luftfarten kan utvikle seg i takt med, og være forenlig med, internasjonale klimamål. Norske myndigheter skal bidra til å fremskynde omstillingen mot null- og lavutslippsluftfart slik at de første

kommersielle nullutslippflyene innføres i Norge så snart teknologien tillater det. På lengre flygninger vil innblanding av SAF være det viktigste tiltaket for reduserte klimagassutslipp. Norsk luftfart skal være fossilfri innen 2050. Dette innebærer at det på ruteflygninger i og fra Norge i 2050 ikke skal brukes fossilt drivstoff.

I forslag til program for introduksjon av elektrifiserte fly i kommersiell luftfart<sup>32</sup> skisseres følgende mål, tiltak og virkemidler:

Figur 13: Program for introduksjon av elektrifiserte fly i kommersiell luftfart



\* FOT-ruter = anbudsutsatte flyruter som får offentlig driftsstøtte for å ivareta det regionale flytilbudet

<sup>29</sup> SAF= Sustainable Aviation Fuel, er et renere og fornybart drivstoff som kan erstatte fossilt drivstoff.

<sup>30</sup> CORSIA= Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation.

<sup>31</sup> SAF allowances= Kompensasjon som kan utløses av flyselskapene etter en vedtatt mekanisme. Ment å dekke deler eller hele prisdifferansen mellom fossilt drivstoff og SAF både innenfor og utenfor det felleseuropeiske omsetningskravet.

<sup>32</sup> Forslag-til-program-for-introduksjon-av-elektrifiserte-fly-i-kommersiell-luftfart.pdf (luftfartstilsynet.no)



Foto: © Andrea Klaussner/Hurtigruten Expeditions

### Skipsfart

Fra 1. januar 2024 ble også skipsfarten en del av EU ETS. Det betyr at for skip over 5000 bruttotonn skal 100 prosent av utslippene fra seilinger innad i EØS, og 50 prosent fra seilinger til og fra, rapporteres og betales for. Skipene transporterer passasjerer eller last for kommersielle formål. Kvotehandelsystemet treffer alle seilinger i sonen, uansett hvor i verden skipet hører hjemme.

I Norge vil anslagsvis 700 skip ha kvotepliktige seilinger. På sikt vil også mindre skipstyper, samt offshoreflåten tas inn i reglene. Rederiforbundet estimerer at norske rederier årlig vil løse inn kvoter for 2-3 milliarder kroner når skipsfarten er faset helt inn i EU ETS i 2026, hvorav en stor andel vil komme fra de rutegående passasjerederiene på grunn av skipenes størrelse og høye seilingsfrekvens.

### Nasjonalt eksportråd anbefaler:

For å sikre konkurransekraften i hele det norske reiselivet bør...:

- ..nasjonale virkemidler harmoniseres med EUs virkemidler på klimaområdet.
- ..regjeringen redegjøre for den samlede økonomiske effekten for norsk luftfart av en videreføring av nasjonale avgiftsordninger, samtidig med at EU etablerer en helhetlig og forsterket klimapolitikk for hele EØS gjennom et mer ambisiøst EU ETS, en mulig felles-europeisk karbonskatt og regulering av innblanding av SAF.
- ..myndighetene etablere et forpliktende samarbeid med luftfartsbransjen med en reell gjennomgang av virkemiddelbruken på klimaområdet. Siktemålet må være en mer effektiv klimapolitikk på luftfartsområdet og konkurransedyktige vilkår som gir insentiver til klimaomstilling.

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

3.0

Nasjonalt eksportråd sine råd, anbefalinger og tiltak

Reiselivsaktørene påvirkes på flere måter. For det første må de norske reiselivsrederiene betale kvoteavgift, noe som vil medføre en betydelig økning av deres driftskostnader. For enkelte av disse rederiene som har jevnlige/hyppige seilinger internt i EØS vil kostnaden bli særlig stor. Videre kan andre reiselivsaktører påvirkes dersom det blir en reduksjon i antall innreisende turister sjøveien på grunn av økte

billettpriser som følge av de store kostnadsøkningene som EU ETS vil medføre for rederiene. Til slutt vil også mulige endringer i den internasjonale cruisetrafikken som svar på kvotehandelsystemet kunne påvirke norske reiselivsaktører.

De norske rederiene, som er store reiselivsaktører, omfattes av EUs kvotehandelsystem. Disse rederiene kombinerer frakt av passasjerer og gods. For godstransporten til disse rederiene ventes det at EU ETS-kostnadene vil dekkes inn gjennom viderefakturering til kundene. Imidlertid kan det være mer utfordrende å viderefakturere slike kostnader til passasjerkundene, siden etterspørselen kan være meget sensitiv i forhold til prisøkninger. Selv om andelen passasjerer som ønsker å klima-kompensere sine reiser forventes å vokse fremover, er erfaringene fra andre bransjer at viljen/evnen per i dag er lav.

Skipsfarten innlemmes gradvis i kvotehandelsystemet, og er fullt innfaset i 2026. Da vil innbetalingene fra skipsfarten utgjøre en betydelig sum. Innbetalingen fra Rederiforbundets flåte alene er estimert til 250 millioner euro årlig, avhengig av seilingsmønster og kvotepris.

### 3.3.14 Reduserte klimautslipp, sømløse overganger og grønn mobilitet

Det største bidraget til klimautslipp for reiseliv er forbundet med transportleddet. Det er fullt mulig teknologisk å se for seg at rundreiser foretatt på land eller sjø i større deler av Norge kan skje ved hjelp av klimavennlig teknologi.

Vi har derfor en klar forventning til både nasjonale-, regionale- og lokale myndigheter at tempoet i utskifting av infrastruktur som gir større kapasitet og kortere reisetid, og at utskifting av "flåten" for kollektivtransport blir skrudd opp på en hensiktsmessig måte som ikke går på bekostning av sikkerhet og pålitelighet. Det kan ikke aksepteres at fylker eller kommuner foretar anskaffelser av busser og ferger som slipper ut klimagasser nå.

Det må være en forutsetning når man setter transporttjenester ut på anbud, at samtlige fornyelser i "flåten" skal være energi-effektiverende og klimavennlige, enten det er elektronisk, hydrogendrevet eller med bio-fuel utenfor tettbygde strøk. Vi forventer også at myndighetene legger til rette for vekst i ladeinfrastrukturen langs ruter og i havner, slik at vi får økt bruk av el-motorer i Norge.

I nasjonal reiselivsstrategi er det satt som mål å få økt verdiskaping i reiselivet "med mindre avtrykk gjennom sømløse grønne reiseruter til og i Norge." Det er nødvendig å jobbe frem nye tilbud som både gir lave utslipp og samtidig blir attraktive for forbrukerne. Løsningene må tilpasses de reisendes behov, og være sømløse når det gjelder bestillings- og overgangsmuligheter mellom ulike tilbud og transportformer. Det er behov for å prøve ut nye løsninger for samarbeid innenfor EUs regelverk. Aktuelle partnere er transportører, formidlere (EnTur), destinasjoner, bedrifter og brukerorganisasjoner, fylkeskommuner og samferdselsmyndighetene. Prosjektet bør fange opp den økte interessen for tog/nattog. Tiltaket bør omfatte ti ulike piloter, med en varighet på tre år og erfaringsoverføring mellom pilotene. Erfaringene fra Grønn Tur-prosjektet<sup>21</sup> bør inngå i tiltaket.



## 4.0 Organisering



Foto: Innovasjonstalen 2024 ©Kilian Munch

Når reiseliv blir den femte nasjonale eksportsatsingen må AS Norge benytte muligheten til å utløse mest mulig effekt (økt verdiskaping fra eksport) gjennom offentlig-privat samarbeid. Vi må snu den synkende trenden i offentlig-privat samarbeid og samfinansiering av markedsaktiviteter gjennom det siste ti-året. Reiselivsnæringen ønsker å bidra til denne snuoperasjonen – forutsatt at det gjøres endringer i reiselivsoppdraget til Innovasjon Norge og organiseringen av arbeidet. Dialog og brukermedvirkning er sentrale stikkord.

Reiselivsnæringen peker på flere behov som må innfris for å lykkes med eksportsatsingen, blant annet følgende:

- inntjeningen i næringen må styrkes.
- konkurranseevnen må forbedres.
- mer målrettet utvikling, markedsføring og distribusjon.
- bedre samarbeid mellom reiselivsnæringen og Innovasjon Norge – strategisk og operativt. Næringen må ha medvirkning og oppleve å bli hørt i prioriteringene.
- bedre samarbeid mellom reiselivsnæringen og destinasjons- og landsdelselskaper.
- levere på klimamål og -avtrykk.
- bedre samarbeid og synergier i eksportarbeidet mellom reiseliv og andre næringer.

Det er et alternativ at de eksporttiltakene som her foreslås får en egen organisering i Innovasjon Norge (Sekretariatet) med et dedikert prosjektstyre. Eksportrådet vil imidlertid anbefale at man bruker denne anledning til å samle det eksisterende internasjonale reiselivsarbeidet og den nye eksportsatsingen under en paraply (en organisering), slik at man får sett ting i sammenheng. Dette for også å skape EN arena for å diskutere tiltak mellom reiselivsnæringen og Innovasjon Norge. Vi tror også at dette vil utløse økte midler fra private aktører.

4.0

Organisering

4.0

Organisering

Nasjonalt eksportråd anbefaler derfor følgende for å utløse økt deltakelse og privat kapital fra reiselivsnæringen i felles markedsaktiviteter:

- **tydeligere oppdragsbrev fra NFD til Innovasjon Norge** med mer vektlegging av målrettede internasjonale markedsaktiviteter – i tråd med næringens behov og som oppfølging av eksportsatsingen. De internasjonale markedsaktivitetene bør omfatte både Norgesprofilering og mer spissede/tematiske satsinger (“lengre ned i trakten”) som kan følges opp med markedsarbeid fra næringen rettet mot samme segment i samme tidsperiode.
- **sterkere medvirkning og innflytelse fra reiselivsnæringen** – strategisk og operativt (forslag til brukermedvirkning i organisasjonsmodellen: Figur 14).

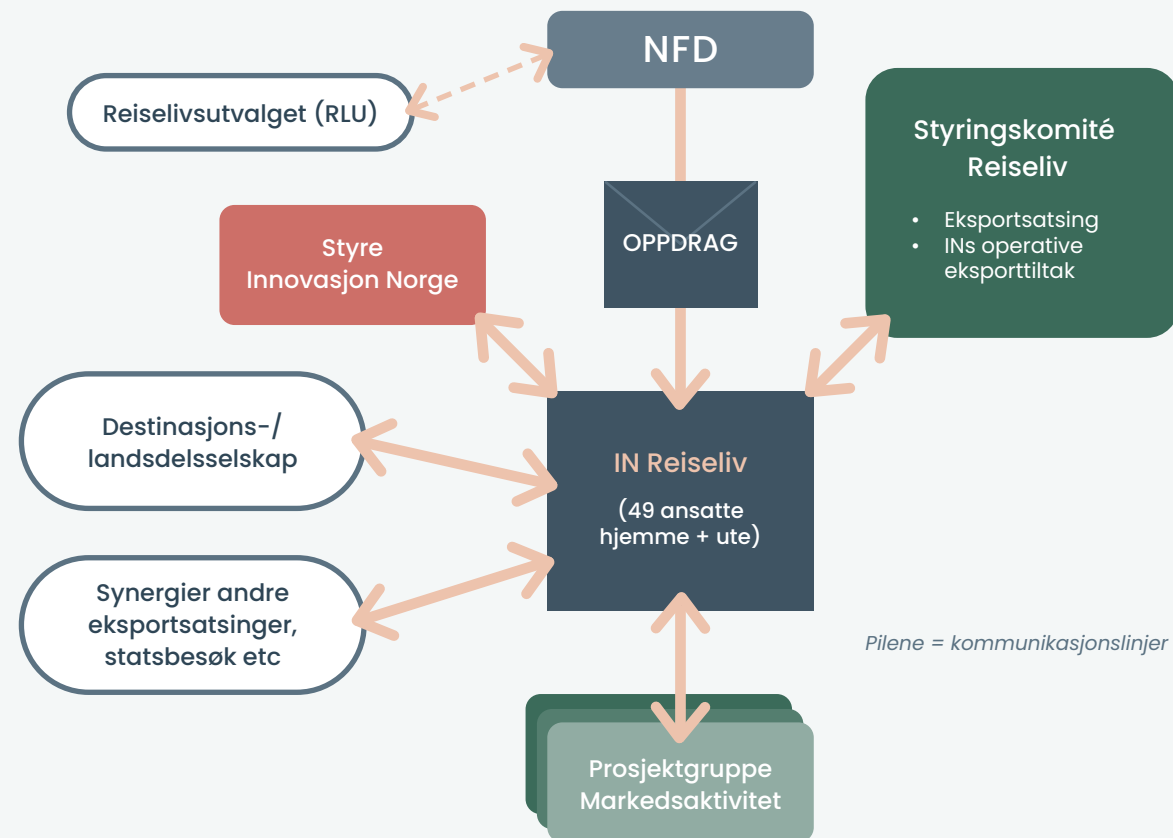
- **effektiv bruk av felles midler** (offentlig privat samarbeid).
- **mål- og resultatstyring.**

Nasjonalt eksportråd foreslår som en følge av det ovenfor nevnte en mulig modell for bedre samhandling mellom Innovasjon Norge og reiselivsnæringen (reiselivsbedrifter, destinasjons- og landsdelselskap). Innovasjon Norge har i den foreslåtte modellen (figur 14) ansvaret for det helhetlige reiselivsoppdraget, inklusive eksportsatsingen. Reell brukermedvirkning er avgjørende. Reiselivsnæringen er derfor representert i styringskomiteen med mandat til å delta i strategiske beslutninger og føringer for det operative arbeidet for reiselivsoppdraget inklusive eksportsatsingen. Reiselivsnæringen må ha eierskap og det er derfor avgjørende å få med “de rette” personene med beslutningsmyndighet som setter av tid.



Foto: ©Christine Baglo - Visit Norway

Figur 14: Modell for samhandling mellom Innovasjon Norge og reiselivsnæringen om eksportarbeidet



#### Nytt med denne modellen:

- eksportsatsingen er inkludert i det totale reiselivsoppdraget.
  - > mer helhetlig oppfølging av reiselivsinnsatsen.
  - > styrker og effektiviserer eksisterende struktur fremfor å etablere flere utvalg/fora.
- samling av reiselivsarbeidet innen B2C + B2B (per i dag ulike avdelinger hos IN)
  - > Mer helhetlig reiselivssatsing.
- Reiselivsnæringen får bedre medvirkning - strategisk og operativt - gjennom styringskomite med tydelig mandat.
  - > øker mobilisering av næringen og bidrag til finansiering av fellesaktiviteter. Det vil si at vi baker kaken større (økt innsats fra IN og reiselivsnæringen) og økt effekt.
- Bedre samarbeid mellom reiselivet og IN.
- Potensiale for bedre koordinering med øvrige eksportsatsinger, delegasjonsreiser, statsbesøk, messer, pressereiser etc.
- Bedre resultater -> økt verdiskaping gjennom eksport.

#### Om aktørene i organisasjonsmodellen

Nasjonalt eksportråd anbefaler at det jobbes videre med et konkret forslag rundt dette, for å sikre god «governance» totalt, og avklare mandater for Styringskomiteen i forhold til oppdrag fra NFD. Eksportrådet har ikke tatt mål av seg til å avklare dette, da vi ser dette som NFDs ansvar. Innovasjon Norge må selvsagt også inn i disse diskusjonene.

Noen innspill:

- **Styringskomiteen** erstatter det eksisterende «Strategisk råd» i Innovasjon Norge og erstatter et eventuelt nytt prosjektstyre for eksportsatsingen (slik det er organisert i de øvrige eksportsatsingene til nå).
  - > 8-12 ledere fra reiselivsnæringen.
  - > Utnevnes av NFD, med utgangspunkt i innspill fra reiselivsnæringen, Nasjonalt eksportråd og IN.
  - > Tydelig og sterkt mandat som sikrer brukermedvirkning - utvikles av NFD i samarbeid med reiselivets interesseorganisasjoner og Nasjonalt eksportråd
  - > Prioritering: segmenter/ markeder
  - > Resultatmåling
  - > Samlet budsjett:
    - Markedsaktiviteter for både B2C + B2B/MICE
    - Ordinært reiselivsbudsjett for markedsaktiviteter + budsjett for eksportsatsingen
- **Prosjektgrupper for markedsaktiviteter**
  - > Innovasjon Norge oppretter prosjektgrupper med bedriftene som deltar i og medfinansierer den enkelte markedsaktivitet inklusive tiltak i eksportsatsingen, som f.eks. Tyskland-piloten.
  - > B2C + B2B/MICE.
  - > Tydelig mandat og resultatmåling.
- **Reiselivsutvalget (RLU)** = Representanter fra reiselivsorganisasjonene. NFDs rådgivende organ i næringspolitiske tema.
- **Landsdels- og destinasjonsselskapene** er, sammen med sentrale reiselivsbedrifter, naturlige aktører i det internasjonale markedsarbeidet. Selskapenes rolle er å samle destinasjoner og kommersielle reiselivsaktører til felles markedsføringsaktiviteter. Gjennom en slik koordinerende rolle er selskapene viktige samarbeidspartnere til Innovasjon Norge.

4.0  
Organisering

4.0  
Organisering



## 5.0 Vedlegg

### 5.1 Nasjonalt eksportråd og bakgrunnen for eksportsatsing reiseliv

Nasjonalt eksportråd oppnevnes av Nærings- og fiskeridepartementet. Medlemmene er representanter fra næringslivet og arbeidslivets parter:

#### Nasjonalt eksportråd

- Arvid Moss (Norsk Hydro) - leder
- Kathrine Myhre (Patentstyret) - nestleder
- Ole Erik Almlid (NHO)
- Peggy Hessen Følsvik (LO)
- Helle Moen (Blusuvold Rådgivning AS)
- Sonja Djonne (Heymat)
- Brage W. Johansen (tech-gründer)
- Anniken Fjelberg (Identio)
- Eirik Fadnes (Cambi)
- Tonje Foss (FRØY ASA)

Mandatet er å gi råd og innspill til næringsministeren om eksport og eksportarbeidet, med mål om å øke norsk eksport utenom olje og gass med 50 prosent innen 2030.

Nasjonalt eksportråd skal foreslå større nasjonale eksportfremmesatsinger og identifisere prioriterte markeder for disse satsingene. Nasjonalt eksportråd skal også gi råd om eksport og eksportarbeidet inklusive næringspolitikk som støtter opp om eksportsatsingene i tillegg til råd om virkemiddelapparatet og mulige forbedringer i dette.

Nasjonalt eksportråd har anbefalt reiseliv som nasjonal eksportsatsing. Rådet har gitt innspill underveis i skrivearbeidet med eksportsatsing reiseliv, samt sluttbehandlet dokumentet før overlevering til næringsminister Cecilie Myrseth 29.04.2024 og NFD for behandling. Reiseliv er den femte satsingen som er foreslått fra Nasjonalt eksportråd.

Les mer: Om Nasjonalt eksportråd  
– Hele Norge eksporterer  
(helenorgeeksporterer.no)

5.0  
Vedlegg

5.0  
Vedlegg

## Nasjonale eksportsatsinger



**Havvind**



**Mer og grønnere maritim eksport**



**Helseindustri**



**Vareproduksjon og design**



**HELE NORGE EKSPORTERER**

**Bakgrunnen for eksportsatsingen på reiseliv**  
Høsten 2022 inviterte Nasjonalt eksportråd til forslag til Norges prioriterte eksportnæringer i en åpen innspill-prosess. Blant de over 70 forslagene som kom inn var "Mer og grønnere reiselivseksport".

Nasjonalt eksportråd gjorde grundige vurderinger basert på skriftlige innspill og presentasjoner, samt en utredning av eksportpotensialet i ulike sektorer ved Menon Economics. Det at en samlet reiselivsnæring stod bak forslaget ble vektlagt da Nasjonalt eksportråd 18. april 2023 konkluderte med å anbefale reiseliv som ny eksportsatsing. Etter behandling av næringsministeren og Nærings- og fiskeridepartementet, annonserte næringsminister Jan Christian Vestre 7. september 2023 at reiseliv blir den femte eksportsatsingen i regjeringens eksportreform "Hele Norge eksporterer". Satsingen skal bidra til økt eksport og en mer konkurransedyktig og bærekraftig reiselivsnæring.

Slik er arbeidet med å utvikle eksportsatsingen organisert:

- Skrivegruppen (reiselivets interesseorganisasjoner + Sekretariatet for eksportrådet) kartlegger fakta, utfordringer og behov, samt utarbeider konkrete tiltak i dialog med næringen.
- Referansegruppen består av reiselivsaktører, virkemiddelaktører og organisasjoner som bidrar med ideer og forslag til tiltak, samt inviteres til høringer underveis.
- Styringsgruppen (bedriftsledere fra bransjen) gir styringssignaler, innspill og kvalitetssikring av tiltak.
- Nasjonalt eksportråd er oppdragsgiver, gir innspill underveis, samt sluttbehandler forslaget før oversendelse til Nærings- og fiskeridepartementet og næringsministeren.
- Sekretariatet for Nasjonalt eksportråd er prosessansvarlig.



«Mer og grønnere reiselivseksport» var resultat av samarbeid mellom reiselivets organisasjoner – både på arbeidstaker- og arbeidsgiversiden:

- NHO Reiseliv
- Virke Reiseliv
- Norsk Reiseliv
- NHO Luftfart,
- Fellesforbundet
- Parat

Det vil si at alle deler av reiselivsnæringen samarbeider – fra transport til overnatting, servering, opplevelser og formidling.

## 5.2 Deltakere i utviklingen av eksportsatsing reiseliv

### Organisering av arbeidet

Styringsgruppe		
Navn	Stilling	Foretak
Arvid Moss	Leder	Nasjonalt eksportråd
Morten Thorvaldsen	CEO	Thon Hotels
Hedda Felin	CEO	Hurtigruten Norge
Maria Willumsen	Adm. dir	Heim gruppen AS
Yngve Carlsen	Senior VP	Norse Atlantic Airways
Reidar Fuglestad	Adm. dir	Kunstsilo
Stefan Sjöstrand	CEO	Skistar
Knut Flakk	CEO	Flakk Gruppen AS
Thorstein Berg	Styreleder	Topcamp AS
Caroline Laurhammer	Daglig leder	Sorrisniva
Marit Vidnes	Daglig leder	Norrøna Hvitserk Adventure AS

Referansegruppe		
Navn	Stilling	Foretak
Anders Buchardt	Eier	AB Invest/Alpinco
Joachim Lupnaav Johnsen	Konserndirektør	Avinor
Mona Saab	President NHO R	Big Fish Adventure
Erik Brynhildsbakken	Konserndirektør	Color Line AS
Nils Henrik Geitle	Adm. dir	De Historiske hotell og spisesteder DA
Michella Jensen	Faglig sekretær	Fellesforbundet
Stein Ove Rolland	CEO	Fjord Norway AS
Kristian Jørgensen	Adm direktør	Fjord Tours Group
Maria Flakk	Marketing director	Flakk Gruppen AS
Anette Karlsson	CEO	Haman Group AS
Trond Fagerland	Daglig leder	Høyt & Lavt Gruppen AS
Rita Brokstad	Spesialrådgiver	Innovasjon Norge/Eksportsatsinger
Aase Marthe Horrigmo	Reiselivsdirektør	Innovasjon Norge/VisitNorway
Gunvor Eldegard	Seniorrådgiver	KS
Ingrid Røynesdal	Direktør	Nasjonalmuseet
Kristoffer Gustavsen	Seniorrådgiver pol & bærekraft	Norwegian
Gunn Helen Hagen	Adm. dir	Nova Spektrum
Anneli Nyberg	Leder	Parat (YS)
Gabrielle Legrand Gjerdsset	Rådgiver	Rederiforbundet
Thomas Reinsborg	Head of Sales	SAS
Tine Birkeland	Markedsdirektør	Scandic

5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg

Referansegruppe forts.		
Navn	Stilling	Foretak
Åslaug Løseth	Spesialrådgiver	Spekter
Arne Sørvig	Daglig leder	Stiftelsen Norsk Gastronomi (Bocuse)
Per Henry Borch	Executive Producer	Truenorth Norway
Anders Nyland	Direktør	Visit Bergen
Christian Lunde	Direktør	Visit Oslo
Synne Hombles	Konserndirektør	VY
Kristin Gaustad	Sales- and Marketing Manager	Widerøe
Trygve Steen	Daglig leder	XXLofoten AS

Skrivegruppe		
Navn	Stilling	Foretak
Per-Arne Tuftin	Leder skrivegruppe	Norsk Reiseliv
Audun Pettersen		Virke reiseliv
Camilla Rise		NHO Luftfart
Ole Michael Bjørndal		NHO Reiseliv
Eli Boran	Prosessleder	Sekretariatet for Nasjonalt eksportråd

### Aktører som har bidratt med innspill

Arbeidet med å utvikle den nasjonale reiseliv eksportsatsingen har vært preget av godt engasjement og bred deltakelse. Skrivegruppen for arbeidet har innhentet innspill fra en rekke aktører – både skriftlig og muntlig. Her følger oversikt over aktører som har bidratt i perioden september 2023- april 2024:

- Referansegruppen (se over)
  - Workshop, Oslo, 11. okt-23
  - Informasjons- og dialogmøte, 5. april 24
  - Høringsrunde, april-24
- Menon Economics v/ Erik Jacobsen, Innovasjon Norge v/ Aase Marte Horrigmo og NHO Reiseliv v/ Merete Habberstad – analyser og rapporter reiseliv, 19. sep-23
- Inkluderende reiseliv, Sunnåsstiftelsen v/ Marianne Holth Dybwad, Heidi Kjærnes og Jonny Grimestad, 25. okt-23

- Havpanelet & bærekraftig turisme – Peter Haugan, Havforskningsinstituttet og Arild Molstad, 31. okt-23
- Workshops på Reiseliv 2023 (Innovasjon Norges årlige reiselivskonferanse): Oslo, 15. nov-23, (2 sesjoner med ca 70 deltakere)
- Samarbeidspartnere: Mekonnen Germiso / Spekter, Michella Jensen/ Fellesforbundet, Anneli Nyberg/ Parat, Gabrielle Legrand Gjerdsset/ Rederiforbundet, 30. nov-23
- Norges Naturvernforbund, Holger Schlaupitz, fagsjef – skriftlig innspill
- Patentstyret, Per Ødegård og Elisabet Møland Fosse, 11. des-23 + skriftlig innspill
- Eksfin, Ivar Rekve, Joar Johnsen, Jostein Djupvik, Linn Lie, 19. des-23
- Fjord Norge AS (landsdelselskapet for de tre Vestlandsfylkene) v/ Stein Ove Rolland og Jan Heggheim, 3. jan-24



- Innspillsmøte om måltidsturisme i samarbeid med Stiftelsen Norsk Gastronomi, 17. jan-24

Navn	Bedrift
Tony Pedersen	Ahaan/ Plah AS
Terje Ommundsen	Plah AS
Bent Stiansen	Statholdergaarden, Oslo
Arne Sørvig	Stiftelsen Norsk Gastronomi/ Bocuse Dör Norge
<b>Digitalt:</b>	
Heidi Bjerkan	CREDO, Trondheim
Christopher Haatuft	Lysverket, Bergen
Torill Renaa	RE-NAA, Stavanger
Rune Brandstadmoen	Stiftelsen Norsk Gastronomi
Elise Rønning	Til Elise Fra Marius, Utskarpen
Kristin Krohn Devold, Merete Habberstad og Vilde L. Hellum	NHO Reiseliv
Tore Myhre	Sekretariatet for Nasjonalt eksportråd

- Innspillsmøte reiseliv Nord-Norge, Tromsø 18. januar – 48 deltakere (hvorav 18 digitalt), Skrivegruppen i samarbeid med NHO Reiseliv Arktis

Påmeldt	Bedrift
Jon Erlend Alstad	2469Reiseliv
Ole Henning Fredriksen	Arctic-365
Børre Berglund	Arctic-365
Trond Arne Kongslid	Best Arctic Group
Mona Jacobsen Saab	Big Fish Adventure (Hasvik Hotel AS)
Ivar Haugen	Boreal Travel
Henry Nyvoll	Bussring
Ida Kristine Jakobsen	Clarion Hotel the Edge
Knut-Arne Iversen	Cruisenettverk Nord-Norge og Svalbard
Line Renate Samuelsen	Destination Lofoten
Tore Moheim	Finnsnes Feriesenter
Åse Hjemlund-Hansen	Finnsnes Feriesenter
Terje Theodorsen	Hamn i Senja
Odd Tore Skildheim	Hurtigruten
Vibeke Tannvik	NHO Arktis
Gunnar Nilssen	NHO Reiseliv/NHO Arktis
Trond Øverås	NordNorsk Reiseliv AS
Niina Pietikainen	Norwegian Travel
Ina Therese Trælnes	Plura Valley
Anne Grete Johansen	Polaria
Poul-Henrik Remmer	Scandic Ishavshotel
Tore Myhre	Sekretariatet for Nasjonalt eksportråd
Christian Overvaag	SpareBank 1 Nord-Norge

5.0  
Vedlegg5.0  
Vedlegg

Ann Kristin Rønning	Visit Bodø
Sten Norund Hansson	Visit Hammerfest
Kitt Grønningsæter	Visit Helgeland
June Sollund	Visit Narvik
Lone Helle	Visit Tromsø
Jenna Rigby	Wandering Owl
Kristin Gaustad	Widerøe
<b>Digital deltakelse:</b>	
Stefan Rohner	Arctic Concepts AS
Henriette B. Eilertsen	Boreal Travel
Kristian Bøe	Hattvika Lodge
Stig Johansen	Helgeland Transportservice
Ingeborg Flønes	Hurtigruten Svalbard
Ann Jorid Pedersen	Innovative Opplevelser
Linn Olsen	Lofotr Næringsdrift AS/ Museum Nord
Lisbeth Seppola	Marmelkroken
Nina Kristine Madsen-Geelmuyden	Norwegian Adventure Company
Hege Enge Dekkerhus	Norwegian Wild
Daniel Myhre	Nye 71 Grader nord
Kine Willumsen	Quality Hotel Ramsalt
John Nystad	Samipath Official AS
Ulf Tore Isaksen	SpareBank 1 Nord-Norge
Robert Johansen	Svalbard Bryggeri
Ragnar Palsson	Svinøya Rorbuer
Katja Pettersen	Visit Alta
Richard Paulsen	Visit Lyngenfjord
Emmi Inch	Visit Nordkapp
Maria Sørbø	Visit Nordkyn
Julie Lauritzen	Visit Senja Region
Inger-Lise Brones	Visit Tromsø
Trygve Steen	XX Lofoten

- Destinasjonsselskap i de største byene, 19. jan-24:**

Anders Nyland/ Visit Bergen,  
Christian Lunde/ Visit Oslo,  
Rune Kjøs/ Visit Lillehammer,  
Ann-Kristin Rønning Nilsen/ Visit Bodø,  
Tom Anker Skrede/ Visit Ålesund,  
Lone Helle/ Visit Tromsø,  
Kristin Schultz, Midtbyen (Trondheim)

- Innovasjon Norge v/Margrethe Helgebostad 30. jan-24:**

Innovasjon Norges Turistundersøkelse og segment-/markedsanalyser

- Innovasjon Norge 1. feb-24:** Rita Brokstad, Frode Aasheim, Aase Marthe Horigmo, Beate Brænden Eidsand. Digitalt: Knut Perander, Katrine Mosfeld



Foto: ©Norefjell Ski Resort

- **Norske Alpinanlegg og fjelldestinasjoner, 2. feb-24**  
Camilla Sylling Clausen, Norske Alpin og fjelldestinasjoner  
Andreas Smith-Erichsen, SkiStar Hemsedal  
Stefan Sjøstrand, SkiStar  
Gudrun Sanaker Lohne, SkiStar  
Atle Hovi, Beitostølen Resort  
Richard Taraldsen, Destinasjon Hemsedal  
Ida Dyreng, Destinasjon Trysil
- **Avinor, 4. april-24:**  
Joachim Lupnaav Johnsen, John-Ragnar Aarset og Maria Jahrman Bjerke
- **Reiseliv 2030: Dialogmøter:**  
– 14. nov-23 og 8. feb-24: Åsunn Lyngedal/ UiT, Innovasjon Norge ved:  
Aase Marthe J. Horigmo, Knut Perander, Marit Helen Giske-Nilsen, Knut Senneseth, Lena Holdaas  
– 5. april-24: Åsunn Lyngedal, Knut Senneseth
- **Grønn mobilitet, 8. April-24:**  
NHO Transport v/ Jofri Lunde, NHO Sjøfart v/Evelyn Blom-Dahl, NHO Luftfart v/Camilla Rise, Grønt landtransportprogram v/ Ingelin Noresjø og Per Harbø

5.0  
Vedlegg5.0  
Vedlegg

### 5.3 Norsk reiselivsnæring – utfordringer og muligheter

#### 5.3.1 Om norsk reiselivsnæring

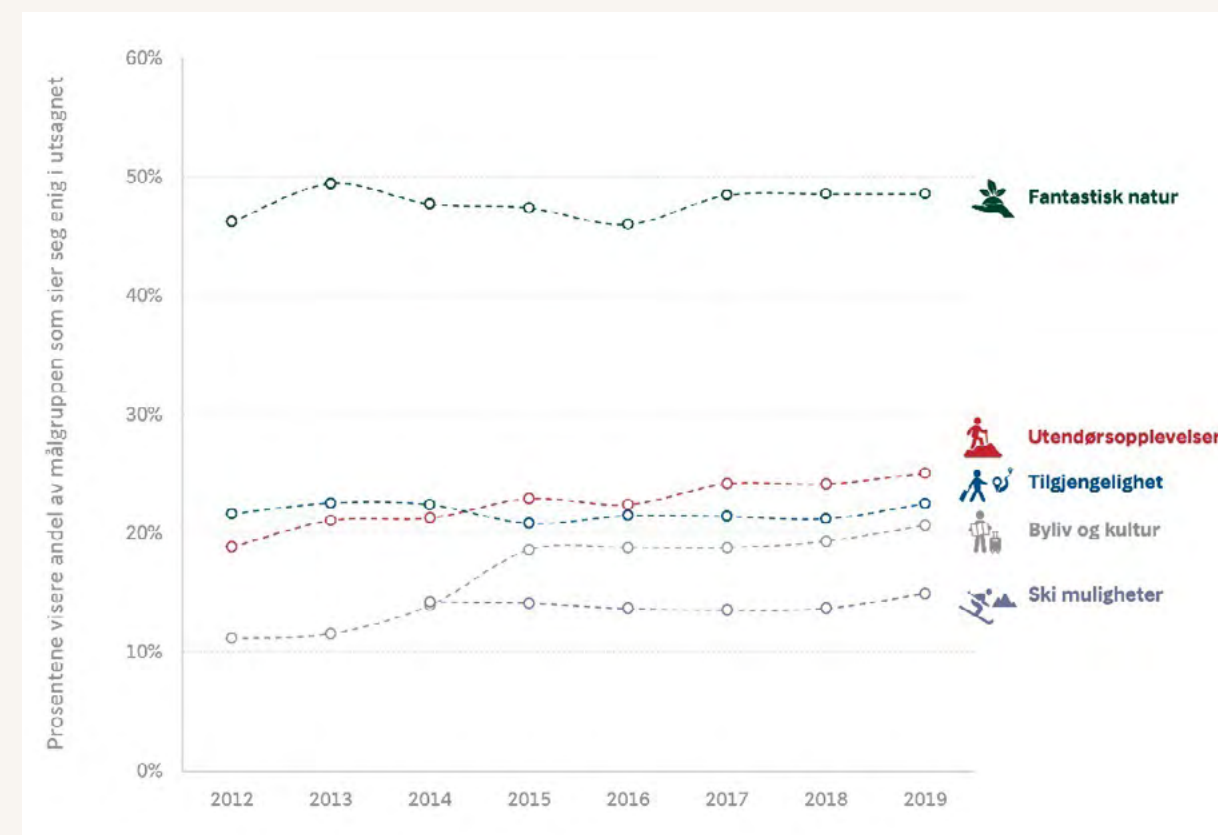
Reiseliv er en av Norges største og viktigste næringer for sysselsetting og verdiskaping over hele landet. De fem reiselivsbransjene, overnatting, servering, passasjertransport, opplevelser og formidling<sup>2</sup> er komplementære i markedet. Det betyr at de er gjensidig avhengig av hverandre, noe som skaper behov for koordinering av produkttilbud, kvalitet, kapasitet og åpningstider for å sikre gjestenes opplevelse av det samlede tjenestetilbudet.

I tillegg kommer ikke-kommersielle natur- og kulturgoder som ofte er kjernen i reiselivsproduktet og kundenes «reason to go». Dette gjør at reiselivsnæringens konkurranseevne også er avhengig av forhold som er utenfor næringens kontroll.

#### Posisjon i ferie- og fritidssegmentet

Innovasjon Norge har gjort omfattende studier av de ulike segmentene som besøker landet vårt. Norge har en sterk posisjon som et naturbasert reisemål. Vi har fortsatt potensial for å markedsføre og samtidig ta vare på vår unike natur. Norge har fortsatt en posisjon å fylle som et reisemål for å oppleve kunst og kultur, kulturarv, historie, byliv og et godt lokalt kjøkken inklusive stadig flere restauranter i topp-sjiktet, og å komme tett på lokalbefolkningen.

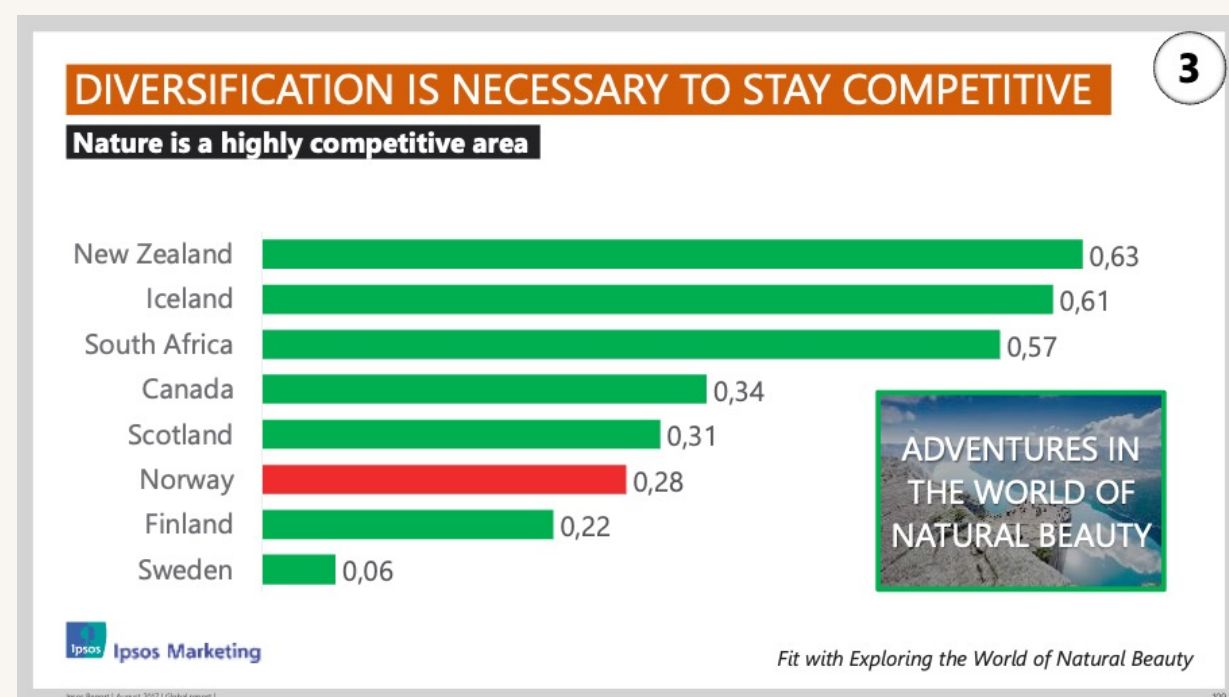
Figur 15: Norges viktigste fortrinn som ferieland. Utvikling i perioden fra 2012 til 2019





Reisemålets attraktivitet er avhengig av levende lokalsamfunn som tar vare på sine tradisjoner, i tråd med markedstrenden hvor ekthet og autenticitet blir stadig mer etterspurt.

Reiselivstilbudet i Norge blitt vesentlig styrket de siste 10-15 årene, men selv om fortellingen om isbreer, nordlys, fjorder og fjell vil være vårt kjennemerke i uoverskuelig fremtid, vil morgendagens reiseliv kreve mer. Det er fortsatt behov for kvalitetsheving og differensiering. Norges posisjon som et naturbasert reisemål er unik, men ifølge Ipsos<sup>33</sup> så er det fortsatt behov for å diversifisere og videreutvikle norsk reiselivsnæring.



### Hva skjer i ferie- og fritidssegmentet?

#### Segmentanalyse

Innovasjon Norge arbeider med en ny segmentanalyse, som også inkluderer en oversikt over aktuelle konkurrentland, merke-varen Norges posisjon og muligheter innenfor de ulike ferie-typer. Det er foreløpig ingen planer om å videreutvikle analysene til også å gjelde prognoser, selv om dette har kommet frem som ønskelig i innspill-møtene med reiselivsnæringen. Segmentanalysen kommer i løpet av 2024.

Innovasjon Norge sin vurdering mht. prognoser er at dette er dyrt og heftet med stor grad av usikkerhet. Dette har derfor ikke vært prioritert innenfor tilgjengelige rammer. IN har

prioritert å få opp et godt kunnskapsgrunnlag gjennom blant annet Turistundersøkelsen og data om folks reise forventninger gjennom Reisebarometeret.

#### Reisebarometer høst 2023

Reisebarometeret gjennomføres to ganger i året i Sverige, Danmark, Tyskland, England, Nederland og Frankrike. Høsten 2023, som er den foreløpig siste undersøkelsen, viser at andelen som vil reise til utlandet de neste 12 månedene, holder seg høy og særlig i Sverige og Danmark. Det nye i høstens barometer er at andel som vil reise til utlandet i Tyskland er gått ned, og andelen er lavere enn ved målinger før pandemien. Det interessante er at selv om færre tyskere vil reise til utlandet, holder interessen for å reise til Norge seg stabil.

5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg

Flertallet av de reisende vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser. De som vurderer Norge som reisemål er opptatt av bærekraft. De mener i stor og økende grad at å reise til Norge er et bærekraftig valg.

#### Turistundersøkelsen sommer 2023

Innovasjon Norge gjennomfører årlig en undersøkelse blant norske og utenlandske turister i Norge. Målet er å kartlegge formålet deres med reisen, reisemønstre, hvor mye penger de bruker i forbindelse med norgesreisen, reisefølge samt gjennomførte og ønskede aktiviteter og tilfredshet.

Utenlandske kommersielle gjestedøgn økte med tre prosent i sommersesongen 2023 sammenlignet med 2019. Dermed er tallet tilbake på et høyere nivå enn før pandemien. Økningen skyldes først og fremst at det var en sterk vekst i gjestedøgn på campingplasser og i hyttegrender.

#### Reisemåte til/fra og i Norge

Mer enn halvparten (56 %) av utenlandske besøkende bruker bil på reisen i Norge. For reisen til Norge bruker over 80 prosent av de reisende fra oversjøiske markeder, og fra Spania og Italia fly mens det er under 20 prosent som kommer med fly fra Nederland, Tyskland, Danmark og Sverige. Over 20 prosent kommer med bobil eller campingvogn fra Tyskland (32 %), Belgia (27 %), Nederland (26 %), Finland (25 %) og Sveits (21 %).

#### Forbruk

Nordmenn bruker mer penger pr. døgn enn gjennomsnittsturisten fra utlandet. Oppholdstiden for utlendingene er imidlertid mye lenger enn for nordmenn, derfor er det totale ferieforbruket for hele ferien mer enn dobbelt så høyt for de utenlandske ferie- og fritidsreisende. Mens en norsk turist har et totalforbruk på 13 985 kroner, har en utenlandsk turist et totalforbruk på 28 595 kroner (eksklusiv transport til Norge). Høyest totalforbruk har amerikanske turister med 45 480 kroner, tett fulgt av turister fra Asia med 43 885 kroner og Storbritannia med 41 825 kroner.

#### Hva kjennetegner en utenlandsk sommerturist

Det store flertallet av utenlandske besøkende er på jakt etter stillhet og ro, mens nordmenn er mer opptatt av kvalitetstid. De unge er mest opptatt av å være fysisk aktive, prøve noe nytt, oppleve adrenalinkick og spenning. For eksempel er klatring, "Via Ferrata"<sup>34</sup> og juving aktiviteter som er mest etterspurt av besøkende under 35 år.

De som kommer langveis fra, er i større grad ute etter spektakulær natur og naturfenomen. Selv om utenlandske feriereisende ønsker stillhet og ro, er ikke dette ensbetydende med stillesitting. Ulike former for vandre- og fotturer er de aller mest populære utendørsaktivitetene blant utenlandske ferieturister, tett etterfulgt av naturopplevelser som fjorder, fjell, midnattsol og villmark.

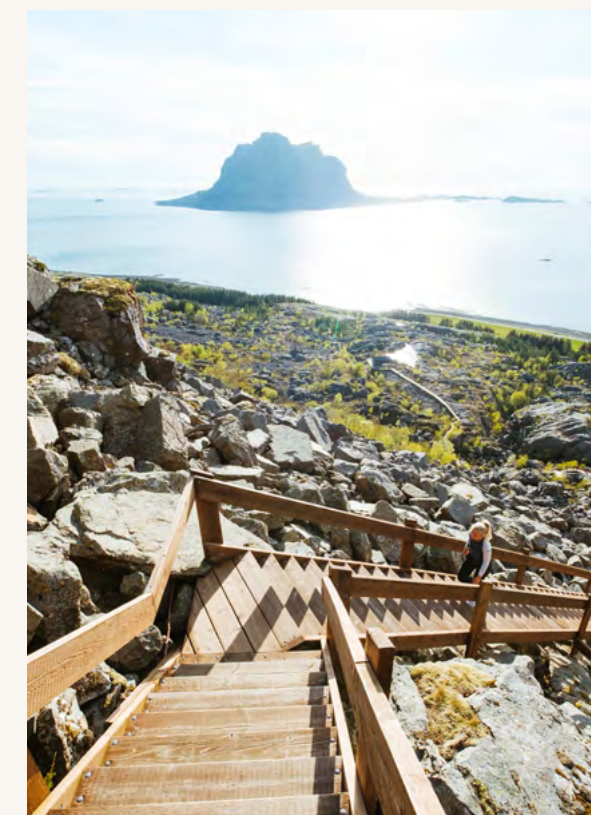


Foto: ©Kristoffer Møllevik - Visit Helgeland

<sup>33</sup> Ipsos (2017): "Activating the Norway Brand – global report on holiday needs and segments for Innovation Norway"

<sup>34</sup> "Via Ferrata" er en klatrerute som benytter en vaier som er boltet fast i fjellet. Kilde: VisitNorway.com

### Interessen for kultur, kunst og historie øker med alderen

Turister over 65 år er mest interessert i kulturopplevelser i ferien, særlig opplevelser som er knyttet til historie og kulturarv. Det som fenger på tvers av generasjoner, er interessen for å oppleve stedenes kultur, mat og livsstil. Interessen for norsk matkultur, spesielle restauranter og retter. Turistene som bruker mest penger, er mest interessert i å oppleve kultur og bli bedre kjent med stedene de besøker.

Å bli bedre kjent med stedene er det viktigste motivet for kulturopplevelser på tvers av alle markeder. Det er minst viktig for gjestene fra nabolandene og Baltikum, og viktigst for et stort flertall av gjestene fra Sør-Europa og USA. Amerikanerne, australiere og britene er mest opptatt av å oppsøke et variert kulturtilbud og generelt mer opptatt av kulturopplevelser i ferien.

### Spennende attraksjoner øker anbefalingsviljen

De utenlandske reisende som er godt fornøyd med attraksjonene og severdighetene de har besøkt, er mer villige til å anbefale Norge som reisemål til andre. Spennende og interessante attraksjoner og severdigheter er den viktigste

driveren for å øke tilfredshet og anbefalingsvilje, etterfulgt av imøtekommende lokalbefolkning. Våre besøkende var mest fornøyd med overnattingsstedene og gjestfriheten og servicen de opplevde her. Minst fornøyd var de med været, mattilbudet og lokale produkter.

Generelt kan vi se at kvinner er mer tilfredse enn menn, og de eldste er mer tilfredse enn de yngste. Tilfredsheten er høyest fra USA og andre land utenfor Europa, og det er en økt tilfredshet blant turister fra USA, Storbritannia, Østerrike og Sveits, sammenlignet med 2019.

### Posisjon i møte-, forretnings- og arrangementssegmentene (MICE)

Reiselivsnæringen i Norge jobber ikke kun i ferie- og fritidssegmentet, men også i møte-, forretnings- og arrangements-segmentene (MICE<sup>35</sup>).

Disse segmentene bidrar til utvikling, verdiskaping og internasjonal synliggjøring av kompetansemiljøer, norske verdier, kultur og idrett, inkludert frivillig sektor. Segmentene retter seg mot næringslivsklynger, nettverk og anerkjente fag- og forskningsmiljøer, samt kultur- og idrettsorganisasjoner.

5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg



Foto: ©Visit Norway - Field Productions

<sup>35</sup> MICE= Meetings, Incentives, Conventions and Events, altså reiser til Norge i forbindelse med konferanser, arrangementer etc.

I 2019 ble det arrangert 497 internasjonale kongresser i hele Norge, med et gjennomsnittlig antall deltakere på 273 delegater. I Norge varer en kongress i gjennomsnitt 2,8 dager. På verdensrangeringen til Union of International Associations (UIA) innehar Norge en 18. plass når det gjelder hvor det er mest populært å legge sin internasjonale kongress.

Kongresser og arrangementer foregår hele året og bidrar til mange besøkende med høy betalingsvilje. Det ligger et betydelig reiselivspotensial i samhandlingen med landets fagmiljøer, arrangører og næringsaktører i andre bransjer.

Det er en utfordring å få en fullstendig oversikt over arrangementsmarkedet i Norge da ulike arrangementer favner om mange ulike områder. Ifølge VisitNorway.no arrangeres det mer enn 900 festivaler årlig i Norge innen musikk, mat, film, teater, litteratur, dans, historie og mye mer. I 2018 ble det kartlagt 718 arrangører innen konserter og festivaler i Norge.

Innen idretten organiseres konkurranseaktivitetene hovedsakelig gjennom 55 særforbund, som for eksempel Norges Cykleforbund. I tillegg er det ulike lokale arrangementer som ikke er organisert gjennom særforbundene. Det er bredde-, elite- og mosjonsarrangement på alle nivåer, samt kvalifiseringer til disse.

### Verdien av et godt transporttilbud

Tilreisende til Norge har behov for et godt transporttilbud for å komme seg mest mulig sømløst og miljøvennlig til og fra overnattingssteder, opplevelser og attraksjoner. Norsk reiselivs største utslipp (75 % av CO<sub>2</sub>-utslippene<sup>36</sup>) er knyttet til transport. Det betyr at næringen også må planlegge for flere utslippsfrie løsninger. Både for de reisende til og fra ulike destinasjoner, for rundreiser og for vareleveranser. Det å kunne markedsføre seg som en destinasjon med utslippsfri reise bør være et konkurransefortrinn og etter hvert utgjøre den nye standarden for bransjen. Elektriske busser, biler og ferge gir en helt annen opplevelse av stilhet og ro som i seg selv er attraktivt. Ren norsk natur

og utslippsfrie løsninger henger sammen, og det bør også hele verdikjeden innen norsk reiseliv gjøre. Det forutsetter bevisstgjøring om bestilling av transport og betalingsvilje fra flere ledd i verdikjeden i en overgangperiode med økte kostnader. Utslippsfri transport bør markedsføres som en del av opplevelsen og vil kunne bidra til at reisen blir enda mer attraktiv.

### Landbaserte transporttjenester for tilreisende

#### Buss og bane

- Lokal kollektivtransport med buss og bybaner. Fylkeskommunene er ansvarlige. Kollektivtilbudet er åpent for alle og tilbudet er størst i byområder. Et godt kollektivtilbud bidrar blant annet til at turister slipper å være avhengig av bil i byene.
- Ekspressbusser er et markedsbasert (billettfinansierte) rutetilbud mellom bygder, byer og landsdeler i hele Sør-Norge og til våre naboland. Dette er et viktig tilbud for ferie- og fritidsreisende.<sup>37</sup>
- Flybusser er et markedsbasert (billettfinansierte) rutetilbud til og fra de største flyplassene i Norge. Viktig for ferie- og fritidsreisende.
- Turbusser har oppdragsbasert kjøring for reiseliv, offentlige kunder, organisasjoner, næringslivet og andre. I tillegg til norske selskaper er det utenlandske aktører som driver nasjonal transport i Norge (kobotasje) i sommersesongen og internasjonal transport (turbussferie).

#### Drosjetjenester

Turister og tilreisende bruker ofte drosjer som privatkunder, typisk ved ankomst til byer, kollektivknutepunkter eller flyplasser. En utfordring etter dereguleringen i 2020 er at useriøse aktører i markedet tar urimelig høye priser og omkjøringer. Dette er uheldig for den enkelte turist, det skaper negativt omdømme for transport- og reiselivsnæringen, og "fortrenger" de seriøse aktørene i drosjenæringen. Drosjeutvalget foreslo derfor strengere krav til

<sup>36</sup> Stakeholder (2021): Klimarapport norsk reiseliv, på oppdrag for NHO Reiseliv

<sup>37</sup> Eksempler på destinasjoner med ekspressbusser: <https://www.nor-way.no/destinasjoner/ta-bussen-til-fjellet/>, <https://www.nor-way.no/destinasjoner/> og <https://www.vybuss.no/destinasjoner/#/>



aktørene som driver i enkeltturmarkedet. Det er viktig at det nye regelverket, som Stortinget vedtok i februar 2024, blir etterlevd og at disse aktørene blir fulgt opp av myndighetene.

### Bil/ leiebil

Norges elbilflåte og det landsomspennende nettverket av ladestasjoner er bare et av flere eksempler som viser at Norge gjør effektive grep for å tilrettelegge for utslippsfrie reiser. Leiebilnæringen utgjør en viktig del av tilgjengeligheten og bidrar særlig på de mange flyplassene rundt om i landet. Samtidig har leiebilbransjen utfordringer med rammebetingelsene både knyttet til det å kunne tilby nok biler i distriktene og å kjøpe inn og leie ut elbiler til internasjonale kunder. MVA-fritaket, som er gitt elbiler, gjelder ikke ved kortidsutleie og andelen elbiler er betydelig lavere her enn i bilparken generelt. Utenlandske kunder er også skeptiske til å leie elbil. Endringer i regelverket vil kunne gi leiebilselskapene bedre muligheter til å bidra i det grønne skifte, noe de sterkt ønsker. I tillegg til utslipp, bidrar bilkjøring mange steder til høy belastning på veinettet, køer og opplevelse av kaos – særlig i sommersesongen.

### Tog

Staten er ansvarlig for avtaler med togoperatører i Norge. For at tog skal ta markedsandeler, slik at reiselivsnæringens klimamål kommer innen rekkevidde, må det investeres i infrastruktur som gir større kapasitet og kortere reisetid, både mellom Norge og utlandet, og mellom de største byene i Norge. Enkeltspor begrenser antall avganger, og økt andel dobbeltspor eller krysningsspor er en forutsetning for vesentlige økninger i frekvens på alle fjerntoglinjer. Bærekraftig vekst i norsk reiseliv er ikke mulig uten større investeringer i jernbane, både på norsk og svensk side av grensen.

Nattoget har fått en renessanse i Europa. Det er over 200 ulike nattog-forbindelser i Europa, og det etableres stadig flere ruter. Per nå er Stockholm–Narvik den eneste forbindelsen som er tilgjengelig for turister som vil reise til Norge med nattog. I tillegg planlegger SJ å etablere nattog Stockholm–Trondheim når Meråkerbanen er ferdig elektrifisert ved årsskiftet 2024/2025.



Foto: ©Easee\_Maverix\_Brand Norway\_Innovation Norway

Vy har doblet antall avganger mellom Oslo og Göteborg, til 7/8 per dag. Mellom Göteborg og København går det tog hver time. Togene har stor kapasitet til å frakte flere turister til Norge. Vy arbeider også for å etablere direkte ruter mellom Oslo og København, og videre til Hamburg.

DSB har offentliggjort at de vurderer å opprette en sammenhengende dagtogforbindelse Hamburg–København–Oslo på kommersielt grunnlag. Et nattogtilbud mellom København og Oslo kan også utvikles videre. Når Fehmarn belt-forbindelsen åpner i 2029 vil reisetiden med tog mellom Hamburg og København nesten halveres, til 2 ½ time. Da kan nattoget forlenges, slik at det går Hamburg–København–Oslo. Det er hyppige togforbindelser med under to timers reisetid mellom Hamburg og f.eks. Berlin, Hannover og Bremen.

### Sjøtransport

De internasjonale fergerutene til Norge fra Europa har stor kapasitet og bidrar i dag til å skape tilgjengelighet til Norge for utenlandske bilturister. Også her vil det være behov for grønne transportløsninger i form av lavutslippsfartøy, ladestrøm og miljøvennlig drivstoff.

5.0  
Vedlegg

5.0  
Vedlegg

Tilrettelegging for en effektiv og sikker sjøtransport gjennom tiltak i farleder og utvikling av navigasjonstjenester er viktig. Teknologi for nullutslipps passasjertransport langs kysten må skreddersys. Med de rette virkemidlene kan det legges grunnlaget for verdens første nullutslippsløsninger for passasjerskip i rute.

Vi er verdensledende på miljøteknologi til sjøs. Til nå er nesten halvparten av alle ferjesamband elektrifisert. Den første hydrogenferjen er satt i drift, og det er også inngått kontrakt for hydrogenferjer. Charterbåtene (The Fjords, BRIM) kan gå uten lyd og med nullutslipp i norske fjorder hvis vi får på plass gode ladeløsninger i havnene. Det arbeides også med å finne gode miljøvennlige driftsformer for hurtigbåt.

Effektive nullutslippsferger kan frakte turister til den ytterste øy. Hyppige avganger med ny teknologi kan gjøre nye områder lettere tilgjengelig for turister. Hvis flere velger reisemål utenfor allfarvei utenfor turistsesongene må fylkeskommunene legge til rette for hyppigere avganger gjennom hele året, og ikke bare i høysesong. Det vil igjen gjøre det enklere for rederiene å bemanne fartøyene.

Hurtigbåt er et viktig fremkomstmiddel, både for fastboende, jobbreiser og turister spesielt i fjordene på Vestlandet og i Nord-Norge. Her har vi med et effektivt kollektivtransporttilbud gode muligheter for å frakte turister til små og store destinasjoner langs hele kysten.

### Fly

I et langstrakt land som Norge, er tilgjengeligheten som luftfarten gir svært viktig. Gode transportårer til, fra og i Norge er helt vesentlig for reiselivet. Den er viktig både for å skape næringsmuligheter og for å sikre besøkende (fritids- og forretningsreisende) i hele landet. Fly bidrar til å tilgjengeliggjøre hele landet for reisende. Internasjonale direkte flyruter, samt et effektivt landsdekkende flytilbud har vært med på å få flere reisende til å velge Norge og norske destinasjoner. For å sikre videre vekst i utenlandske reisende til Norge, vil det være viktig å styrke direkte flyruter også i fremtiden.

For reiselivet i Nord-Norge og Vestlandet, er tilgjengelighet gjennom lokale flyplasser og flyruter helt nødvendig for å opprettholde og styrke turismen. Dette gjelder både for ferie- og fritidsmarkedet og forretningsreisemarkedet.



Foto: ©Vision of the Fjords – © Future of the Fjords – Ilja Hendel



Etter ankomst på flyplassen er både kollektivtransporten og leiebiltjenester svært viktige for å sikre videre reiser i ankomstregionen. Utslippene fra dette tilbudet vil også gå betydelig ned fremover, da gjennomsnittlig CO<sub>2</sub>-utslipp fra nye personbiler skal reduseres med 55 % innen 1. januar 2030 sammenlignet med referanse-året 2021, og med 100 % fra 1. januar 2035 sammenlignet med 2021. Leiebilbransjen har utfordringer med rammebetingelsene knyttet til elbil-flåten (se egen omtale over). Blant annet er det slik at utenlandske turister ikke er like vant til elbil som nordmenn og dermed er mer skeptiske til å etterspørre dette. Ladeinfrastrukturen er heller ikke god nok i hele Norge. Det er imidlertid forventet at utenlandsmarkedet vil bli mer komfortable med slike biler etter hvert som andelen elbiler også øker globalt.



Foto: ©Ruben Soltvedt - Visit Norway

Det norske nettverket av flyplasser er i denne sammenhengen avgjørende - fra Oslo lufthavn (OSL), som tidvis er den flyplassen i Norden med høyest passasjertall, til det unike kortbanenettet i distriktene. For reiselivsnæringen på Svalbard er det avgjørende med god flykapasitet og direkterute fra Oslo, både med tanke på å bringe turister dit og for den videre utviklingen av destinasjonen.

#### Andre tiltak for bedre transporttilbud

##### **Helårsåpne og rassikre veier**

Over halvparten av all turisttrafikk i Norge foregår på vei. Vi trenger et mer pålitelig og robust veinett. Turismen i Norge er avhengig av at flere fjelloverganger blir utbedret for å gi sikrere vinterdrift. Det samme gjelder skredsikring av veier som må til både i forhold til sikkerhet og for å gi reiselivsbedrifter og deres gjester pålitelige forbindelser. Skal vi jobbe for et helårsåpent reiseliv i hele landet, må også Norge være åpent som destinasjon hele året.

Destinasjoner som er lettere tilgjengelig og fremstår som trygge blir mer relevante for de reisende, mens andre destinasjoner velges bort. Dette er en rammebetingelse for å kunne konkurrere i markedene. Det må derfor tilrettelegges for lengre rundreiseseasoner, helgeturmarkedet, tematiske opplevelser og økt geografisk nedslagsfelt. Reisetid spiller en stor rolle - helårsvei åpner muligheter for forretningsreise- og arrangements-markedet. Dette er segmenter som reiselivsnæringen er helt avhengig av, spesielt høst, vinter og vår.

##### **Styrket kollektivtilbud: Høyere frekvens, bedre korrespondanse og kortere reisetid.**

Transportøkonomisk institutt har dokumentert samfunnsnyttene ved økt målrettet satsing på kollektivtransport.<sup>38</sup> Det gir positive gevinster for klima og miljø, og bidrar til sosial og økonomisk bærekraft.

Det kan være vanskelig for turister å komme seg til, fra og mellom mange norske reiselivsdestinasjoner uten egen bil. Lokal kollektivtransport er ofte satt opp med fokus kun på lokalbefolkningens behov, noe som medfører at transportinfrastrukturen ikke passer turistenes reisemønstre og behov. Eksempler på utfordringer er få ganger på rutegående transport til

5.0  
Vedlegg

5.0  
Vedlegg

## Nasjonale turistveger

De 18 nasjonale turistvegene er det viktigste produktutviklingsprosjektet for reiselivet i Norge noensinne og helt unikt i verdensmålestokk. Dette er ett av norsk reiselivs viktigste ikoner, ved siden av fjordene, nordlyset og Hurtigruten. Nyskapende arkitektur og kunst i storslått, norsk natur får stor oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt.

Flere effektmålinger viser at reiselivsrelaterte bedrifter langs turistvegene har hatt en høyere verdiskapingsvekst enn andre sammenlignbare referansebedrifter regionalt og nasjonalt.

ulike destinasjoner, manglende korrespondanse mellom forskjellige kollektivtransportmidler og/eller manglende kollektivtilbud på deler av strekningen til destinasjonen.

For å tilrettelegge for at turistene kan ta miljøvennlige valg om kollektivtransport på sin reise i Norge, er det behov for i større grad også å hensynta turistenes behov når ruter planlegges (avgangstider, stoppesteder, frekvenser mm). I planleggingen bør det også inngå et helhetlig perspektiv som ser på hvor turistene kommer fra og skal til, og deres behov underveis. Dette gjelder både til og fra enkeltdestinasjoner, særlig større innfartsbyer som Oslo, Bergen og Bodø med flere, men også muligheter for rundreiser med tog i regioner. Ved en slik tilrettelegging vil man gjøre det enklere for både norske og utenlandske turister å reise miljøvennlig i Norge og dermed redusere både utslipp og belastning på norske destinasjoner.

Regjeringen vil ifølge Hurdalsplattformen "legge til rette for at ekspressbussene skal spille en viktig rolle i kollektivtilbudet". Dette bør følges opp med konkret politikk. Tiltak som støtter opp under kollektive reisemidler, inkludert turbussnæringen, er avgjørende for at reiselivet når sine mål, og på sikt kan tilby utslippsfri transport i Norge fra A til Å.

##### **Tur-, ekspress- og flybusser må ha praktisk tilgang til bysentrum**

Dette inkluderer avgiftsfri tilgang til kollektiv-

terminaler, parkerings-/venteplasser og andre fasiliteter for deres transporttjenester. Turistgrupper bør komme helt frem til relevante hoteller, restauranter og ulike severdigheter for å få en komfortabel opplevelse.

##### **Likere konkurransevilkår mellom norske og utenlandske turbussoperatører**

Norske og utenlandske aktører har hatt ulike konkurransevilkår blant annet fordi utenlandske turbusser har kjørt kabotasje<sup>39</sup> "på midlertidig basis" uten at det er nærmere definert. Selv om kabotasje utgjør en liten del av samlet turbussvirksomhet i Norge, kan den ha stor effekt på lønnsomheten og lønns- og investeringsevnen hos de norske aktørene. Regjeringen innførte en klar tolking av hva som er tillatt persontransportkabotasje i Norge fra og med 1. januar 2024. Norske myndigheter må sørge for at utenlandske aktører som kjører på kabotasje i Norge følger norske regler med allmenngjort lønn for sjåfører og merverdiavgifts-registrering. Påse-plikten til bestillere av turbusstjenester er også viktig. Slik kan norske aktører rekruttere nye sjåfører og investere i nytt materiell.

##### **Etablere bedre støtteordninger via Enova for overgang til nullutslippsløsninger, infrastruktur og materiell,**

spesielt klasse 3 busser, tur-, ekspress- og flybusser. Kostnader, manglende tilbud om materiell og lading er barrierer for å redusere klimagassutslippene fra denne transporten.

<sup>38</sup> Transportøkonomisk institutt, rapport 1979/2023: Kollektivtransport. Samfunnsgevinster av økt, målrettet satsing på kollektivtransport

<sup>39</sup> Kabotasje= transport av personer og gods med et transportmiddel innenlands i en annen stat enn der transportmiddelet hører hjemme. Foregår i en begrenset periode, og ikke som en permanent eller løpende aktivitet. (kilde snl.no)



### Den norske reiselivsnæringens konkurranseforutsetninger

Det internasjonale reiselivsmarkedet er konkurranseutsatt. Norges posisjon har blitt styrket, og norske reiselivsdestinasjoner har fått internasjonal oppmerksomhet, selv om vi fortsatt har en lav internasjonal markedsandel.

Norge har, ifølge UNWTO<sup>40</sup>, 1 prosent av det europeiske markedet og 0,4 prosent av verdensmarkedet og kjennskapen til og kunnskapen om oss er lav. Konkurransen fra andre naturbaserte og lett tilgjengelige reisemål om de samme mål-

gruppene er hard. I likhet med Norge, jobber nær sagt alle land med å utjevne sesongvariasjoner.

Likevel er det grunn til å tro at norsk reiseliv har potensial til å øke markedsandelene i årene som kommer. Det skyldes at trendene som er beskrevet ovenfor i hovedsak er positive for Norge som reisemål. Sagt på en annen måte, blir ressursgrunnlaget i Norge stadig mer verdsatt av turister fra de store reiselivsmarkedene. I tillegg har kvalitetsnivået i den norske næringen styrket seg kraftig de siste årene, noe vi kommer tilbake til nedenfor.

Figur 16: SWOT-analyse norsk reiselivsnæring

STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mangfoldig natur – naturfenomener – stillhet</li> <li>Unike vandrevennlige fjell + lang snø-sesong</li> <li>Gode muligheter for helårsturisme</li> <li>Trygt, sikkert og velordnet samfunn</li> <li>Kultur- og matopplevelser</li> <li>Engelskspråklig befolkning</li> <li>God infrastruktur (transport og overnatting)</li> <li>Digitalisert samfunn</li> <li>Bærekraftig reiseliv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skjev sesongstruktur</li> <li>Knapphet på kvalifisert arbeidskraft</li> <li>Kostnads- og avgiftsnivået i Norge</li> <li>Kollektivtransporten mangler ofte: <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; overgangsmuligheter</li> <li>&gt; helårstilbud</li> </ul> </li> <li>Statistikk og markedsanalyser som kan gi næringen bedre innsikt</li> <li>Dialog mellom Innovasjon Norge og reiselivsaktørene om markedsaktiviteter og resultatmåling</li> <li>Mangel på kvalitetskriterier og -system</li> <li>OTAene eier gjesten og tar høy provisjon</li> <li>Silotenking i forvaltningen, bl.a. manglende samarbeid mellom departementer</li> </ul>
MULIGHETER	TRUSLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>Norge som bærekraftig reisemål <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 4 sesonger</li> <li>&gt; vilt og vakkert</li> </ul> </li> <li>Mat- og kulturturister</li> <li>Uutnyttet potensiale i nærmarkedene</li> <li>Lav kjennskap til Norge blant utenlandske reiseoperatører</li> <li>“Den digitale Norgeseksperten”, mer intelligente formidlingstjenester</li> <li>Flere norske destinasjoner med uutnyttet kapasitet</li> <li>Utvikle norsk turbussnæring og tilpasse kollektivtilbudet bedre til turister</li> <li>Samarbeid med andre eksportnæringer</li> <li>Nordisk samarbeid</li> <li>Digitale løsninger og reguleringer – KI (effektivisering + innovasjon &amp; utvikling av tilbud/opplevelser)</li> <li>Potensiale for anvendt forskning for innovasjon og utvikling i reiselivet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kostnadsnivå – valutakurser – stram økonomi</li> <li>Avstand fra markeder / “Flyskam”</li> <li>Flom og naturkatastrofer</li> <li>For mange bookingløsninger</li> <li>Globale formidlingsaktører – OTA tar makten</li> <li>Digitalisering – Videomøter (Teams) – KI</li> <li>Image som oljenasjon</li> <li>Geografisk nærhet til Russland</li> </ul>

SWOT-analysen av norsk reiselivsnæring er basert på innspill fra en rekke reiselivsaktører i forbindelse med denne eksportsatsingen. (Se oversikt over deltakere i utviklingen av eksportsatsing reiseliv i vedlegg 5.2.)

<sup>40</sup> UNWTO= United Nations World Tourism Organization

### 5.3.2 Utfordringer og muligheter

For at Norge skal ta del i den internasjonale veksten innenfor reiseliv (ferie- og fritidsreiser + MICE), er vi avhengig av en mer målrettet utvikling, markedsføring og distribusjon. Vi må bedre vår konkurransevne og styrke inntjeningen i næringen.

Det handler om å være synlig til stede over tid for å motivere målgruppene til å velge Norge, spesielt utenom sommersesongen. Dagens profilerende innsats er ikke tilstrekkelig for at Norge skal konkurrere kraftfullt og vinne markedsandeler. Det er dyrt og krevende å bli kjent for mange nye budskap i et medielandskap. Derfor er det effektivt å forenkle og forsterke profilerende kommunikasjon gjennom å bruke budskap som allerede skaper positive assosiasjoner til Norge. Samhandling mellom overordnet markedsføring, destinasjoner, opplevelser, overnatting og så videre sammen med et godt transporttilbud er avgjørende for å lykkes over tid.

Et grønnere norsk reiseliv vil være en forutsetning for bærekraftig vekst og det vil være en konkurransefordel mot andre land. Norges ambisjon er å bli et foregangsland for «grønne» løsninger, og ta posisjonen som verdensledende destinasjon for bærekraftig reiseliv.

Det betyr at eksportsatsingen rettes mot målgrupper med høy økonomisk verdi og lavt klimaavtrykk (“high yield – low impact”), en utviklingsretning som er i tråd med Nasjonal reiselivsstrategi og næringens eget veikart “Mot et bærekraftig reiseliv”.

Eksportsatsingen rettes mot:

- Målgrupper som har et høyere forbruk enn gjennomsnittet
- Segmenter hvor Norge allerede har en sterk posisjon eller segmenter hvor det ligger et uutnyttet potensial
- Hovedsakelig i nærmarkeder med et lavere klimaavtrykk, samt enkelte segmenter i USA og B2B i Asia (turoperatører)

### Betalingsvillige besøkende

Eksportsatsingen henvender seg altså mot besøkende som har et høyere forbruk enn snittet. Det betyr imidlertid ikke segmentet for ekstrem luksusturisme, dvs. ultrarike mennesker med et svært høyt reiseforbruk. Det er flere grunner til det.

For det første dreide «high end» eller luksusreiser seg tidligere i stor grad om førsteklasses hoteller og feriesteder som tilbød privatliv og luksus, men både motivasjon og adferd hos forbrukerne har endret seg. Opplevelser og aktiviteter som er lokale, autentiske og engasjerende har i større grad blitt etterspurt og «high end» turister ser også etter urørte reisemål. Som en selektiv gruppe med definerte behov, er disse turistene spesielt villige til å betale for opplevelser som kan tilpasses deres behov.

For det andre etterspør yngre forbrukere (millennials og generasjon Z) autentiske og engasjerende opplevelser. Dette er i tråd med generelle reisetrender. Skreddersyde opplevelser med personlig oppfølging etterspørres i større grad.

Videre har vi i store deler av verden en aldrende befolkning hvor en stadig større andel har blitt løftet opp i middelklassen. Det betyr at behovene i større grad handler om berikelse og mindre om materialisme. Forbrukere i eldre aldersklasser (baby boomers, generasjon X) vil kunne skaffe seg de materielle godene de ønsker seg. Det de ikke kan kjøpe i butikkene, er følelsen du får av å gjøre noe annerledes eller lære noe nytt, noe de kan oppleve på engasjerende og autentiske reiser.

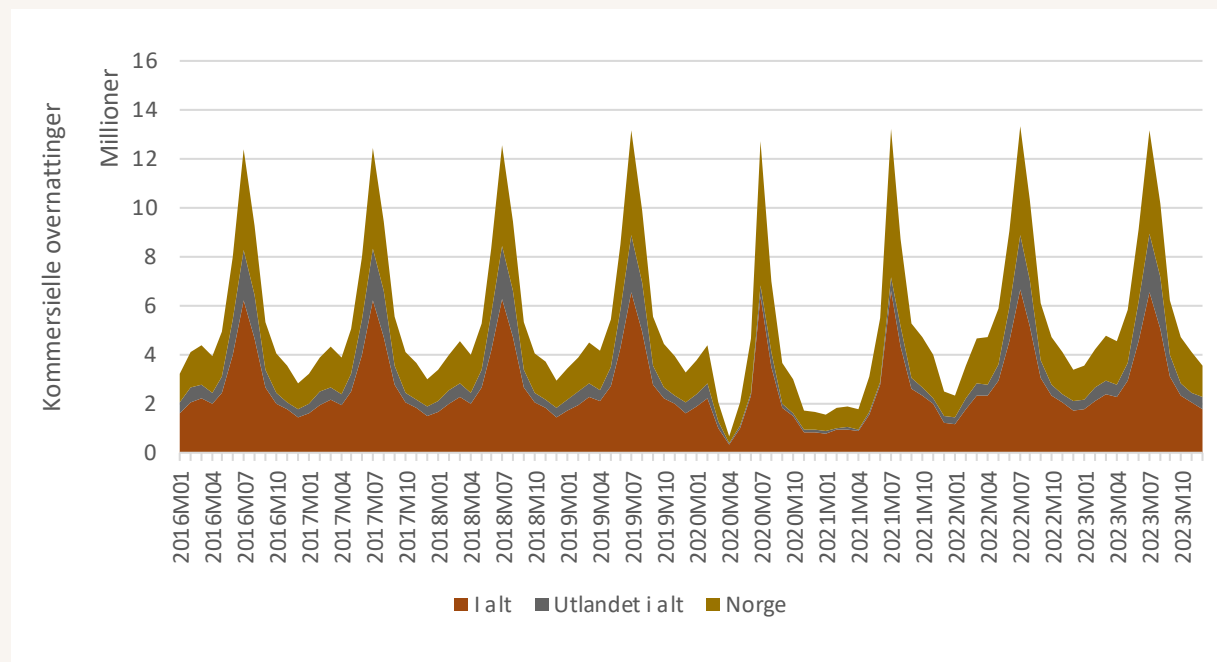
5.0 Vedlegg

5.0 Vedlegg

### Sesonger

Som vist i figur 17, så er reiselivsnæringen preget av sesonger og ujevn etterspørsel gjennom året.

Figur 17: Kommerielle overnattinger 2016–2023



For å bygge opp et mer helårig reiseliv må det jobbes med segmenter og målgrupper innenfor flere typer reiser. For å sikre verdiskaping og gjestehåndtering, er det viktig å ta bevisste valg om hvilke segmenter vi kan og bør rette oss mot.

### Segmenter

#### Ferie og fritid

Reiselivsnæringen har tradisjonelt brukt demografi som kriterium for segmentering. Ipsos har utviklet en segmenteringsmodell der de besøkende deles inn etter underliggende behov og reisemotivasjon. Modellen deler de reisende inn i ni forskjellige motivasjonssegment, som fungerer på tvers av geografiske markeder.

Innovasjon Norge har i en årrekke benyttet segmenteringsmodellen i arbeidet med produktutvikling, sesongutvikling og som grunnlag for markedskommunikasjon. Det har historisk hovedsakelig vært bygget kommunikasjon for å tiltrekke seg det mørkegrønne segmentet «Adventure» og det blå «Escape», mens et mulighetsområde ligger i å produktutvikle og markedsføre norske reiselivsopplevelser innenfor mange flere segment. Innovasjon Norge vil legge frem en ny segmenteringsstudie i løpet av 2024 og det er naturlig å ta utgangspunkt i denne ved valg av segmenter frem mot 2030.

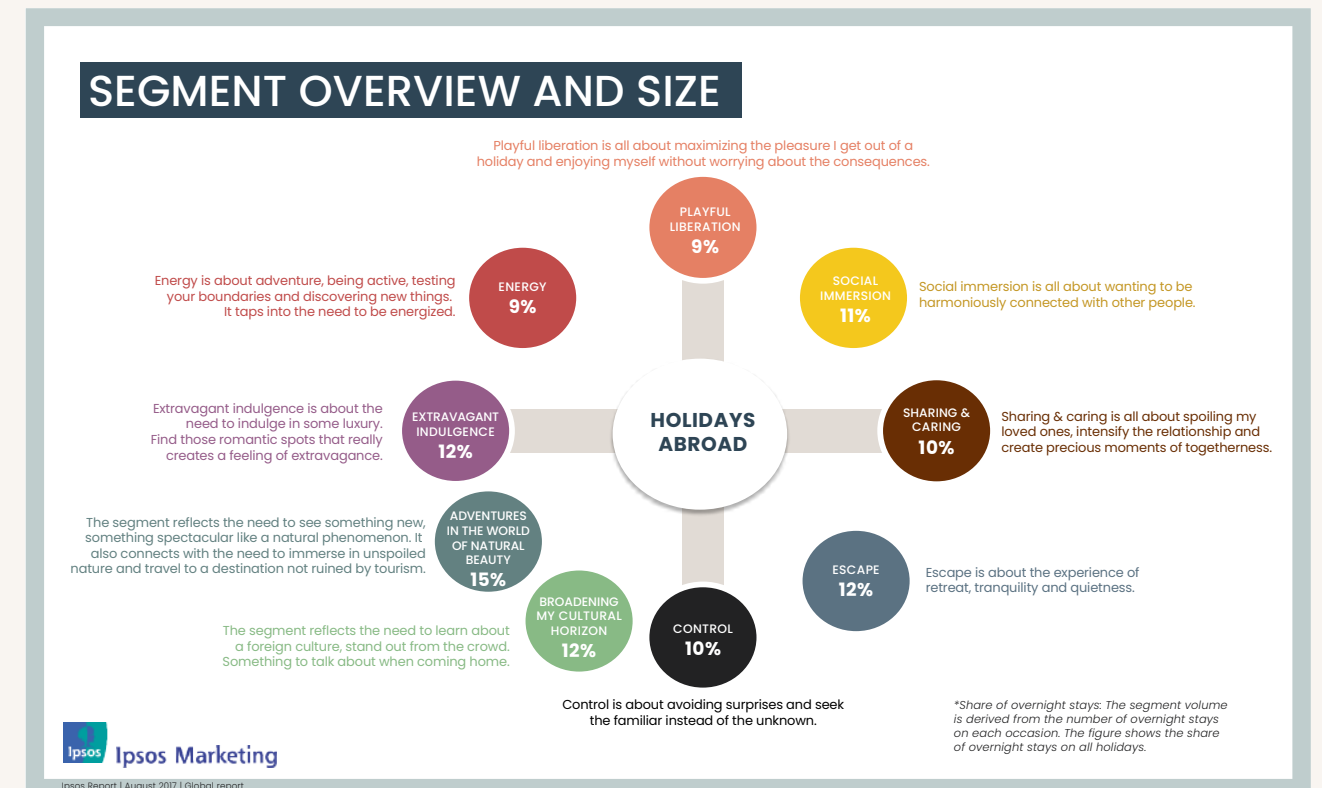
5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg

Figur 18: Målgruppeinnsikt



I tabellen nedenfor illustreres et årshjul som viser hovedsesonger for ulike segmenter innen ferie- og fritidssegmentet.

Figur 19: Årshjul ferie- og fritidssegmentet

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
Sommer												
Vinterferier (alpin, langrenn, Nordlys)												
Byferie												
Kulturturisme												
Måltidsturisme												
Arrangementsturisme												
MICE												

Ved å bearbeide de utvalgte segmentene i markedene gjennom hele året, vil vi tiltrekke nye tilreisende i hele Norge.



### Kongress- og arrangementsturisme

Det internasjonale MICE-markedet er et viktig segment som bidrar til sesongforlengelser og trafikk hele året, med unntak av sommerferien. En viktig del av Innovasjon Norges markedsføringsarbeid internasjonalt handler om å fremme Norge som MICE-destinasjon.

Internasjonale kongresser defineres som faglige samlinger innenfor internasjonale organisasjoner og/eller forbund hvor medlemsmassen går på tvers av landegrenser, og som roterer i et geografisk område med deltakelse fra 50 delegater og oppover. Kongresser bidrar til utvikling og synliggjøring. Utvikling ved at

ledende fagpersoner treffes, ofte med global representasjon, driver utveksling av kunnskap og danner nye nettverk.

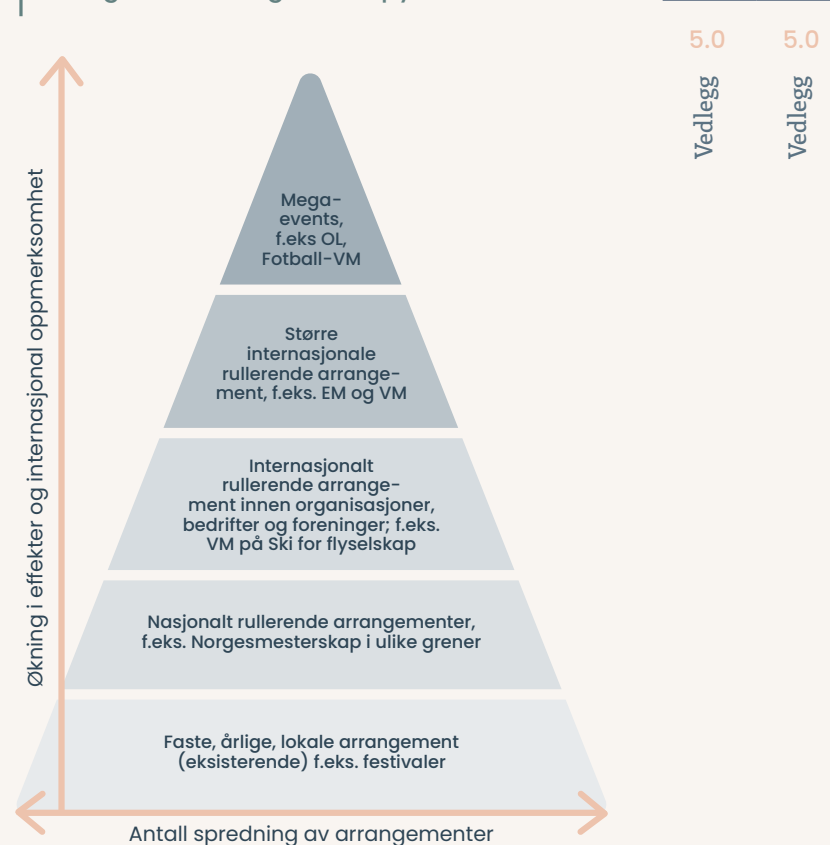
Internasjonale kongresser er møter mellom bedrifter, organisasjoner og academia, men først og fremst er det møter mellom mennesker. Slike møteplasser synliggjør landets ekspertise og posisjon innenfor et gitt fagfelt.

I nasjonal kongress-strategi<sup>41</sup> er det en ambisjon om at Norge skal være en ledende kongressnasjon i Europa, kjent for kongresser som gir mer verdi i form av økt innovasjon, bærekraftige arrangementer og gode opplevelser for deltagerne.

### Kultur- og idrettsarrangementer

Idretts- og kulturarrangementer har et uforløst potensial til å bidra til økt verdiskaping for Norge. Arrangementer kan øke antall tilreisende til en region, bidra til økt deltagelse innen idrett og kultur, økt nasjonal stolthet, lokalt engasjement og stedsutvikling.

Figur 20: Arrangementspyramiden<sup>42</sup>




**Fakta om potensiale for Norge som kongressreisemål**

- På verdensbasis finnes det ca. 20.000 roterende internasjonale møter, hvorav:
  - 1700 er registrert med norsk lokalt fagmiljø.
  - 500 har over 500 delegater.
- Ca. 500 nordiske møter roterer, hvorav: ca. 100 har over 300 deltakere.
- Rundt 400 av møtene med norsk lokalt fagmiljø er også registrert med utstilling.
- Rundt 50 internasjonale organisasjoner har sin administrasjon i Norge. De fleste har avholdt kongress i Norge allerede.

<sup>41</sup> Innovasjon Norge (2020): Nasjonal kongress-strategi

<sup>42</sup> Kilde: Innovasjon Norge (2020): Nasjonal arrangementstrategi

Innovasjon Norge har etablert et nasjonalt ressurscenter som skal bidra til å tiltrekke flere internasjonale kultur- og idrettsarrangement til Norge, samt videreutvikle de allerede eksisterende arrangementene i Norge.

Nasjonale arrangementsstrategi<sup>43</sup> har som mål at arrangementer i større grad skal bidra til å øke verdiskapingen i Norge innenfor bærekraftige rammer. Strategien skal styrke Norges posisjon som arrangørland ved å legge til rette for å få tildelt flere internasjonale arrangementer, utvikle nye arrangementer og videreutvikle eksisterende arrangementer.

### 5.4 Mål i Nasjonal reiselivsstrategi (2021)

#### Hovedmål og delmål i nasjonal reiselivsstrategi

(«Sterke inntrykk med små avtrykk», Innovasjon Norge på oppdrag fra NFD, 2021)

- Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet**
  - Vi skal øke eksportverdien av konsumet med 20 milliarder kroner innen 2030, og det innenlandske konsumet tilsvarende.
  - Vi skal øke antallet reiselivsrelaterte jobber i Norge med 25 prosent innen 2030.
- Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn**
  - Vi skal redusere klimautslippene i det stedlige reiselivet med 50 prosent innen 2030.
  - Vi skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk. CO<sub>2</sub>-avtrykket fra de besøkenes transport til/fra/i Norge skal reduseres med ti prosent årlig, med 2019 som utgangspunkt.
  - Vi skal være en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned.
- Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere**
  - Der reiselivsaktiviteten øker i omfang skal også sysselsetting og bosetting øke tilsvarende.
  - Handels- og servicetilbudet i reiselivs- og hyttekommuner skal være større enn innbyggertallet alene tilsier.
  - Vi skal øke direkte og indirekte ringvirkninger av reiselivskonsumet lokalt, gjennom å prioritere målgrupper med høyt lokalt forbruk.
  - Andelen innbyggere som mener at reiselivet bidrar til vekst og utvikling skal øke på alle typer reisemål.
- Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker**
  - Vi skal styrke vår posisjon som et mer komplett reisemål for nasjonale og internasjonale målgrupper, slik at potensialet innen kultur, matopplevelser og gode møter med lokalsamfunnene blir forløst.
  - I målgruppene som norsk reiseliv satser på, skal forbruket øke med 25 prosent fram til 2030.

<sup>43</sup> Innovasjon Norge (2020): Nasjonal arrangementsstrategi



**Veikart for reiselivsnæringen**

I februar 2023 lanserte regjeringen sitt «Veikart for reiselivsnæringen»<sup>44</sup>, som er en løypemelding for regjeringens arbeid med reiselivspolitikken. Regjeringens ambisjon for reiselivsnæringen er at den skal være konkurransedyktig, ha lavt klima og miljøavtrykk, skape verdier og tilby attraktive reisemål over hele landet. Veikartet inneholder 43 tiltak innen hovedområdene:

- Utvikle reiselivsprodukter
- Utvikle bærekraftige og attraktive reisemål
- Utvikle markedsarbeidet

### 5.5 Immaterielle rettigheter i reiselivsnæringen<sup>45</sup>

#### Patenter, varemerke og design

I Norge blir det årlig registrert om lag 14 000 varemerker, hvor av ca. 3 000 er fra norske foretak. Det gis ca. 7 000 patenter årlig, hvor av ca. 600 er fra norske foretak, og det registreres ca. 1 200 design, hvor ca. 150 er fra norske foretak. Størst andel registreringer kommer fra utenlandske foretak som ønsker sine rettigheter gjeldende i det norske markedet. Norske foretak bør tilsvarende sikre rettighetene sine, både i hjemmemarked og særlig i eksportmarkeder. Registrerte rettigheter bidrar til å redusere faren for konflikter med konkurrenter, og gjør det enklere å unngå å krenke andres rettigheter.

#### Patentstyret fremmer innovasjon og verdiskaping i næringslivet og samfunnet

Patentstyret er en etat under Nærings- og fiskeridepartementet som bidrar til konkurransekraft og hjelper norsk næringsliv med å styrke virksomheten sin på ulike måter. Vi gir kunnskap om immaterielle rettigheter

og verdier, slik at bedrifter kan sikre sine investeringer, konkurranseposisjoner og skape økonomisk vekst i det norske samfunnet. Vi skal være en aktiv medspiller for forskning, innovasjonsmiljøer og næringsliv – i tillegg til rollen som myndighetsorgan.

#### Patentstyrets oppgaver

Patentstyret behandler søknader og gir rettigheter til patent, varemerke og design i Norge, både for norsk og utenlandsk næringsliv. Vi arrangerer kurs og holder foredrag om betydningen av immaterielle rettigheter og hvordan de kan sikres og utnyttes til å skape verdi. I tillegg utfører vi på oppdrag ulike typer forundersøkelser. Her skaffer vi oversikt over teknologiområder og gir forhåndsvurderinger av nye oppfinnelser, varemerker og design.

Patentstyret er partner i Nordisk Patent-institutt og er dermed internasjonal granskningsmyndighet for patentsøknader gjennom det internasjonale søkesystemet PCT. Nordisk Patentinstitutt utfører også ulike patentsøk og analyser for utenlandsk næringsliv.

5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg

#### Reiseliv og IP

Det er mange måter man kan anvende IP i reiselivsbransjen, men det mest relevante er varemerkeregistrering og designrettigheter.

Varemerkebeskyttelse kan brukes på flere måter, blant annet ved å skape en destinasjonsmerkevare for å differensiere seg fra konkurrentene og bygge et nisje-marked med et unikt tiltrekningspunkt for turisme. Man kan også bruke geografisk indikasjon (GI) som en måte å øke og skape vekst av områder i rurale områder og selge produkter ved å markedsføre opprinnelsesstedet til produktet (f.eks. fisk fra Lofoten, Epler fra Hardanger osv.). Et annet eksempel er vinindustrien med de forskjellige distriktene som bl.a. champagne.

Opphavsrett kan også anvendes i kulturelle institutter som bl.a. museum for å beskytte og promotere kulturell arv. Dette er hovedsakelig kunsten som de anskaffer, ivaretar og viser frem som er verdifulle eiendeler som kan autentiseres og lisensieres ut samt brukes for å tiltrekke flere kunder.

Designbeskyttelse i reiselivssektoren er relevant i flere områder, bl.a. interiør design og møbler, håndverk og stoff, og produktemballasje. Produktemballasje er et viktig verktøy for markedsføringen og utformingen av emballasjen kan oppnå beskyttelse dersom den er original eller nyskapende. Videre kan emballasjen utformes slik at de representerer eller referer til norsk kulturarv eller en spesiell lokasjon kan appellere til turister som suvenirer og skape et konkurransefortrinn. Unike emballasjer er vanskeligere å imitere som videre øker den økonomiske fordelen.

Design kan også finnes i tradisjonell arv som mønster, kunnskap og estetiske elementer hentet fra kulturarv. Strategisk bruk av designregistrering for å beskytte dekorative eller estetiske aspekter av møbler for å indirekte promotere en destinasjon sin kulturarv kan øke verdien av opplevelsen til turister. Hoteller kan inngå samarbeid med lokale håndverkere for å differensiere seg i markedet og oppnå konkurransefortrinn.

Til slutt er lisensiering, franchising og merchandising en viktig og betydelig inntektskilde for reiselivsbransjen. Lisensiering og merchandising kan være en måte å utvide din bedrift eller styrke markedsposisjonen ved å inngå kontrakter med andre aktører slik at de kan selge dine produkter eller bruke ditt varemerke i bytte mot betaling eller royalties.

World intellectual property organisation (WIPO)<sup>46</sup> peker på flere områder hvor IP er relevant for reiselivet.

#### Hvordan IP er relevant for reiselivsbransjene:

- Å lage en distinkt identitet i markedet
- Beskytte sine konkurransefortrinn
- Promotere nasjonal kultur og arv
- Lage flere innteksstrømmer basert på immaterielle rettigheter (f.eks. lisensiering, franchising og merchandise)

Reiseliv sin markedsføringsmik (produkt, pris, plass og påvirkning) er kompleks og varierer fra aktør til aktør. Uansett kan IP inkorporeres i markedsføringen eller strategien for et produkt, tjeneste, aktiviteter eller destinasjon. Det vanligste er IP-beskyttelse av markedsmateriellet tilknyttet reiseliv som logoer, nettsider, brosjyrer, slagord og andre plattformer. Dette kan også inkludere en logo laget for en unik turist-destinasjon eller andre verktøy som lisensavtaler og merchandising.

<sup>44</sup> Nærings- og fiskeridepartementet (2023): «Veikart for reiselivsnæringen» <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lanserer-veikart-for-reiselivet/>

<sup>45</sup> Kilde: Patentstyret, 18.01.2024

<sup>46</sup> Boosting tourism development through intellectual property, WIPO, 2021



### 5.6 Hvordan organiseres reiselivsarbeidet i andre land

Hvordan Norges konkurrentland som reisemål organiserer sitt reiselivsarbeid varierer avhengig av hvilket marked og segment det handler om. Innen MICE og da spesielt kongress og arrangement er konkurransen global. Innen ferie- og fritidssegmentet er det, som nevnt i kapittel 5.3.1, flere land som ifølge Ipsos<sup>47</sup> blir sett på som konkurrenter.

Ulike land har innrettet sin reiselivssatsing på forskjellige måter. Mange har egne departementer eller direktorater som utvikler eller

utøver reiselivspolitik. Felles for de fleste land er at de har et nasjonalt turistråd, enten som en selvstendig organisasjon (eks. VisitDenmark) eller som del av en større sammenslutning med flere roller (eks. Business Finland). De nasjonale turistrådene har ulike oppgaver, men felles er at de alle har ansvar for markedsføring av eget land i prioriterte land og segmenter internasjonalt.

Andre oppgaver som går igjen er markedsføring i eget land, markedsanalyse, kompetanseutvikling, produktutvikling og drift av kvalitetsstandarder.

Figur 21: Nøkkeltall reiseliv i utvalgte land<sup>48</sup>

Land	Reiselivets andel av BNP	Sysselsatte reiseliv	Antall internasjonale gjestedøgn eller ankomster	Utenlandsk turistkonsum	Nasjonalt turistråds budsjett (mill) <sup>49</sup>
Norge	4,2 %	182 900 (7,4 %)	10,7 mill. gjestedøgn	NOK 59,4 mrd	NOK 231,5
Island	8,1 %	28 813 (15,9 %)	7,3 mill. gjestedøgn	ISK 470 mrd.	€4,8
Sverige	2,6 %	116 278	17,5 mill. gjestedøgn	SEK 57 mrd.	€15,6
Danmark	2,5 % (GVA)	273 199 (4,1 %)	30,1 mill. ankomster	DKR 74 mrd.	€30,9
Finland	2,7 %	133 200 (5,8 %)	7,1 mill. gjestedøgn	€5,1 mrd.	€14,8
New Zealand	5,5 %	219 867 (7,8 %)	17,6 mill. gjestedøgn	NZD 17,92 mrd.	NZD 116
Canada	2,1 % (GVA)	696 400	32,4 mill. ankomster	CAD 57,4 mrd.	\$124,7

5.0 Vedlegg

5.0 Vedlegg

Ser man på OECD-landenes nasjonale reiselivsstrategier så er det noen fellestrekk:

- Et tydelig behov for å bygge opp reiselivsnæringen igjen etter pandemien for å akselerere den grønne og digitale overgangen, samt bygge kapasitet for å forberede seg mot fremtidige kriser og hendelser.
- Styrke reiselivsøkosystemet ved å bedre tilgangen til finansiering og kompetanseheving for små- og mellomstore bedrifter slik at de er bedre rustet til å ta mer bærekraftige valg og møtet med en digitalisert fremtid.
- Utvikle langsiktige og holistiske reiselivsstrategier som tar bærekraft på alvor med tydelige mål og handlingsplaner som er koordinert på tvers av departementer og forvaltningsorganer.
- Myndighetenes rolle i den grønne omstillingen gjennom finansiering av nødvendig reiselivsinfrastruktur fremheves.
- Behovet for å utvikle fleksible, skreddersydde reisemålsutviklingsplaner med effektive overvåkningsmekanismer og engasjement fra både private og offentlige aktører.

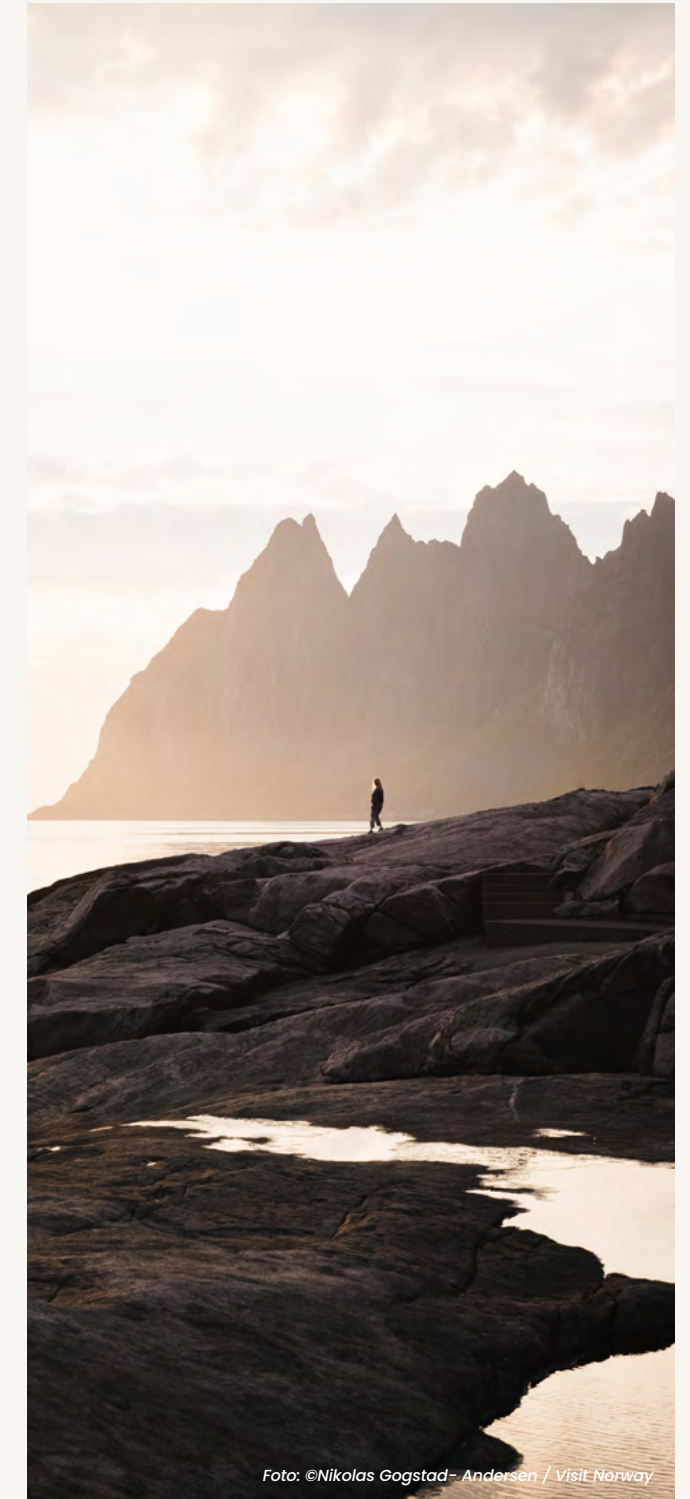


Foto: ©Nikolas Gogstad-Andersen / Visit Norway

<sup>47</sup> Ipsos (2017): "Activating the Norway Brand – global report on holiday needs and segments for Innovation Norway", <https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

<sup>48</sup> OECD Tourism Statistics (database) [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/data/oecd-tourism-statistics\\_2b45a380-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/data/oecd-tourism-statistics_2b45a380-en)

<sup>49</sup> Islandsstofa <https://www.islandsstofa.is/> • VisitSweden <https://corporate.visitsweden.com/> • Business Finland <https://www.businessfinland.fi/sv/for-finlandska-kunder/framsida> • Tourism New Zealand <https://www.tourismnewzealand.com/about-us/publications/> • Canada Tourism <https://www.destinationcanada.com/en>



## Reiselivsarbeidet i nordiske land

### Danmark

VisitDenmark er en del av den danske statlige forvaltningen og er underlagt Erhvervsministeriet (Nærings- og Handelsdepartementet) i Danmark. VisitDenmark fungerer som en selvstendig organisasjon med en egen styrestruktur og administrasjon, men mottar finansiering og styringssignaler fra Erhvervsministeriet. Sammen med danske samarbeidspartnere bidrar de til å skape omsetning og sysselsetting i hele Danmark, samt styrke kjennskapen til Danmark gjennom markedsføring og profilering i utlandet. VisitDenmark har 85 ansatte fordelt på hovedkontoret i København og åtte markedskontorer i Europa, USA og Asia.



Photo by Daria Volkova on Unsplash



Photo by Mikael Stenberg on Unsplash

### Sverige

VisitSweden er organisert som et aksjeselskap, hvor den svenske staten har vært eiere siden 2020. Eierskapet forvaltes av Klima- og næringsdepartementet, og fra 2022 rapportere de også til Finansdepartementet. VisitSwedens aksjeeiere utnevner styre og styreleder gjennom en årlig generalforsamling, som er selskapets øverste organ. VisitSweden har hovedkontor i Stockholm og har 50 ansatte i Sverige og i de viktigste markedene for svensk eksport- og reiselivsnæring. VisitSwedens oppgave er markedsføring og profilering av Sverige som reisemål.

5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg

### Finland

VisitFinland er en del av Business Finland, som er underlagt Ministry of Economic Affairs and Employment. Departementet er ansvarlig for at politikk- og strategiske prioriteringer er i henhold til bransjens behov og utfordringer, at det er tilstrekkelig med ressurser og finansiering i forhold til målsetninger og at styrestrukturen støtter opp under den vedtatte reiselivspolitikken. VisitFinlands oppgave er å profilere Finland som reisemål i utlandet og hjelpe reiselivsbedrifter og destinasjoner til bærekraftig vekst i det globale reiselivsmarkedet. VisitFinland har 60 ansatte fordelt på Finland og i utenlandsmarkeder.

### Island

VisitIceland er en del av Business Iceland. Business Iceland er ansvarlig for merkevarebygging og markedsføring av Island og islandske eksportnæringer. De hjelper islandske selskaper med å komme inn på utenlandske markeder og legger til rette for utenlandske investeringer på Island. VisitIceland's ansvar er å markedsføre Island som reisemål. I tillegg har Island et eget Nasjonalt Turistråd som jobber med blant annet statistikk og utvikling.



Photo by Khamkéo Vilaysing on Unsplash

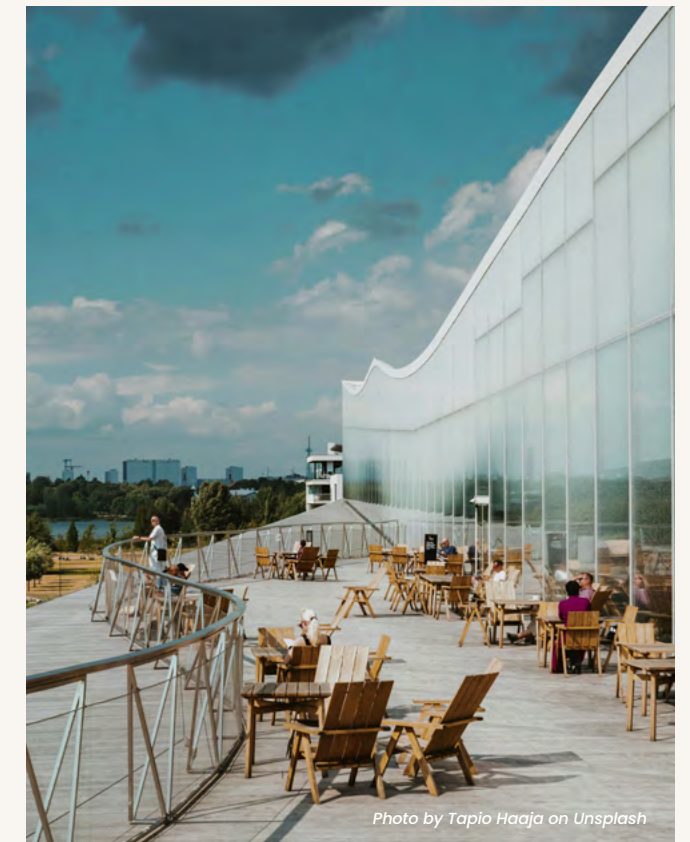


Photo by Tapio Haaja on Unsplash





Foto: ©Christine Baglo / Visit Norway

## 5.7 Kilder og bakgrunnsmateriale

- Asplan Viak (2023): Økning i reiselivets verdiskaping <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2023/okning-i-reiselivets-verdiskaping/>
- Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge (2017): NHO Reiseliv, NCE Tourism Fjord Norway, Naturvernforbundet, Norsk Reiseliv, Virke, Hanen, Fellesforbundet, DNT, De Historiske, Innovasjon Norge
- Dybedal, P, Enger A, Gundersen F, Kordt F, & Rønnes R (2022): Nasjonal reiselivsmonitor – forprosjekt, TØI-rapport 1920/2022
- Nasjonal Reiselivsstrategi «Sterke inntrykk med små avtrykk», 2021, Innovasjon Norge på oppdrag fra NFD
- Innovasjon Norge (2020): Nasjonal kongress-strategi
- Innovasjon Norge (2020): Nasjonal arrangementsstrategi
- Ipsos (2017): “Activating the Norway Brand – global report on holiday needs and segments for Innovation Norway”
- Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. 2017. Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. – MINA fagrapport 42. 74 pp
- NOU 2017: 17: På ein søndag? – Reglane om søndagshandel og konsekvensane av endringar
- Turistundersøkelsen 2023, Innovasjon Norge: Turistundersøkelsen ([visitnorway.com](http://visitnorway.com))
- Utdrag (powerpoint) fra Segmenteringsundersøkelse, Innovasjon Norge, Jan 2024
- Eksportmeldingen 2023, Menon-publikasjon nr 79/2023
- Eksportpotensial i norske næringer – kunnskapsgrunnlag til valg av nasjonale eksportsatsinger, Menon-publikasjon nr 53/2023
- Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030, Menon-publikasjon nr 144/2023
- Menon (2023): «Norsk reiselivs eksportutsikter mot 2030» – presentasjon for Styringsgruppen for reiseliv eksportsatsingen 20. oktober 2023
- Menon Economics (2023): Reiseliv i Nord-Norge for personer med nedsatt bevegelsesevne. Menon-rapport 66/2023
- SSB (2020): «Satellitregnskap for turisme» <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/satellitregnskap-for-turisme>
- SSB (2021): Satellit-regnskap for turisme
- Oxford Research (2009): Reiselivsmilliarden – Kartlegging av offentlige midler til reiselivsnæringen i Norge
- UN (2022): World Population Prospects 2022 <https://population.un.org/wpp/Publications/>
- World Travel & Tourism Council (WTTC): “Norway 2020 Annual Research: Key highlights”

5.0

Vedlegg

5.0

Vedlegg



- Norge i morgen | McKinsey
- Reisebarometer høst 2023 (IN)
- Landbruks- og matdepartementet mfl. (2021): «Matnasjonen Norge» <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/matnasjonen-norge>
- Nordlysturisme vinter 2019, Innovasjon Norge
- Cruiseturisme i Norge 2019, Innovasjon Norge
- Kulturturisme:
  - Samarbeidsråd for kultur og reiseliv (2017–2019): Innspillrapp. nr 1, aug–2018
  - Samarbeidsråd for kultur og reiseliv\_ Sluttrapport, 4. juni 2019
  - Kulturturisme bidrar til et mer miljøvennlig reiseliv (Bloggen Reiselykke refererer til studie fra Vestlandsforskning 2021)
- Olsberg SPI (2023): Study of the Norwegian Film and Series Incentive Scheme
- Filminsentivordningen: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/rapport-om-filminsentivordningen-overrakt-kultur-og-likestillingsministeren/id2965020/>
- Mange vendte ikke tilbake til overnatting og servering etter koronapandemien, SSB, 06.11.2023
- Verdiskaping og innovasjon i norsk reiseliv – hva sier offisielle data?, Samfunnsøkonomisk Analyse, 10.01.2024
- “Food for thoughts”, Nyhetsbrev 28.02.2024: Mot et bærekraftig reiseliv – hva mangler? v/ Tor Wallin Andreassen, professor i innovasjon, Norges Handelshøyskole og DIG-senteret (Digital Innovation for sustainable growth)
- European Commission, DG Enterprise and Industry Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe – Final report. (2014).
- University of Surrey (2014): Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe
- Sänkt moms på restaurang- och cateringtjänster – slutrapport – Tillväxtanalys (tillvaxtanalys.se)
- Stakeholder (2021): Klimarapport norsk reiseliv, på oppdrag for NHO Reiseliv
- Stakeholder-rapport om utvikling i utslippsrelaterte kostnader for norsk luftfart.
- Konkurranserettslig behandling av prisparitetsklausuler, UiO v/professor Erling Hjelmeng, 03.12.2018
- Forslag-til-program-for-introduksjon-av-elektrifiserte-fly-i-kommersiell-luftfart.pdf (luftfartstilsynet.no)

5.0

Vedlegg





Forslag til nasjonal  
eksportsatsing  
**REISELIV**



Foto: ©Ida Skeie - Cornelius Restaurant



Foto: ©Jonas Ingstad - Haldenkanalen Regionalpark



Foto: ©Kristin Folsland Olsen - Visit Norway