



MER OG GRØNNERE REISELIVSEKSPORT

INNSPILL TIL NASJONALT EKSPORTRÅD

NHO REISELIV
NHO LUFTFART
VIRKE REISELIV
FELLESFORBUNDET
NORSK REISELIV
PARAT

INNHold

Om innspillet	2
Reiselivsnæringen i tall	3
Reiseliv er eksport!	5
Nasjonal reiselivsstrategi	6
Hurdalsplattformen	7
Det globale reiselivet er i vekst og Norge kan øke sin verdiskaping.....	8
Hva er norsk reiseliv sine største konkurransefortrinn?	10
Hvilke utfordringer og barrierer må løses?	12
Norge kan bli et verdensledende reisemål for bærekraftig reiseliv	14
Et land med helårspotensial	17
Prosjekt: Scenarier 2050 for norsk reiseliv	18
Vedlegg:	
1: Epilog fra Reiselivsstrategien	21

OM INNSPILLET

Intensjonen med dette innspillet er å belyse reiselivets posisjon, slik at reiseliv skal tas opp som en prioritert eksportnæring.

Partene bak innspillet

NHO Reiseliv, NHO Luftfart, Virke Reiseliv, Fellesforbundet, Parat og Norsk Reiseliv har gått sammen om et felles innspill til eksportreformen «Hele Norge Eksporterer».

- Fellesforbundet er Norges største fagforbund i privat sektor, som har mer enn 160.000 medlemmer og organiserer innen industrien, byggebransjen, hotell- og restaurant, transport og innen bilbransjen, i tillegg til mange andre bransjer i privat sektor. Fellesforbundets motpart i trepartssamarbeidet er NHO Reiseliv
- NHO Reiseliv er den største arbeidsgiver- og næringsorganisasjonen for reiselivet i Norge med over 3 700 medlemsbedrifter innen overnatting, servering, camping, opplevelser og bilutleie.
- Norsk Reiseliv er en uavhengig bransjeorganisasjon hvis medlemsbedrifter representerer hele bredden i reiselivet, dvs. overnatting, servering, transport, opplevelser, formidling og destinasjons- og landsdelsselskap
- NHO Luftfart er en interesse- og arbeidsgiverorganisasjon for flyselskaper og andre luftfartsrelaterte virksomheter i Norge som samler over 50 medlemsbedrifter med mer enn 12 000 ansatte
- Virke organiserer over 800 reiselivsaktører i Norge, incoming, reisebyråer og reisearrangører som selger reiser i Norge og til utlandet.
- Parat er en arbeidstakerorganisasjon tilsluttet Yrkesorganisasjonenes sentralforbund (YS) med 40 000 medlemmer i alle sektorer i arbeidslivet, og organiserer ansatte i de fleste yrker og bransjer.

Totalt utgjør medlemmene i disse organisasjonene både svært mange ansatte, de største reiselivsbedriftene og reiselivsorganisasjonene i Norge, store og små transportbedrifter og de mange små kafeer, hotell og restauranter. Samlet står bedriftene for over 90 prosent av den internasjonale reiselivsmarkedsføringen som kommer fra Norge. Det er også disse organisasjonene som møter i ulike kontaktutvalg som regjeringen har med det norske reiselivet og som deltar i alle relevante høringsrunder for reiselivet i Norge. De er selv også arrangør av en rekke viktige møteplasser for norsk reiseliv.

REISELIVSNÆRINGEN I TALL

Reiselivsnæringen består av flere bransjer som tilbyr varer og tjenester til mennesker på reise. De viktigste er overnatting, aktiviteter, attraksjoner og severdigheter, servering, møter og arrangementer, kultur og underholdning, transport, informasjon og formidling, samt handel og tilknyttede tjenester.

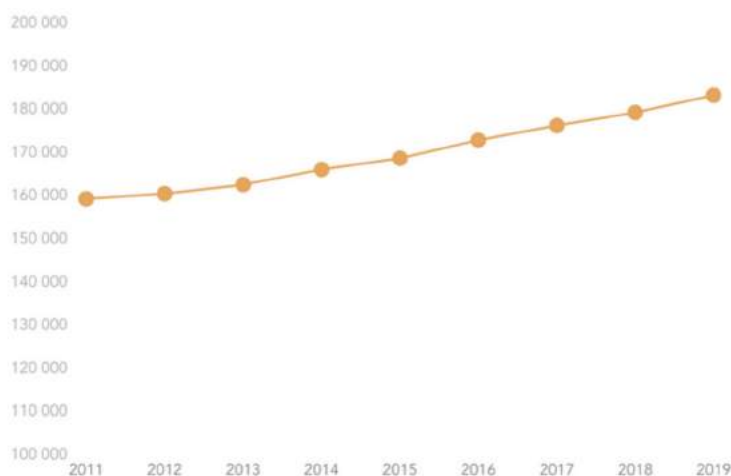
Disse bransjene er komplementære i markedet og bidrar til helhetlige reiselivsopplevelser for gjestene. Med det mener vi at bedrifter fra ulike bransjer tilbyr sine produkter til mennesker på reise og at reiselivsproduktet er gjestenes opplevelse av det samlede tjenestetilbudet.



Reiselivsnæringen utgjør 4,2 prosent av BNP i Fastlands-Norge og sysselsetter 182 900 årsverk! Dette var 7,4 prosent av alle årsverkene i Fastlands-Norge. Målt i sysselsatte personer så var andelen 7,8 prosent. Det vil si at reiselivsnæringene sysselsetter flere personer i deltid- eller sesongstillinger enn landet for øvrig. Beregninger fra World Travel and Tourism Council (WTTC)² viser at den totale sysselsettingseffekten, med alle ringvirkninger, var 350 000 arbeidsplasser.

Sysselsettingsutvikling i reiselivet

Årsverk, heltidsekvivalenter.



Kilde: SSB

Norsk reiselivs totale sysselsettingseffekt,
inkludert alle ringvirkninger

**350 000
arbeidsplasser**

World Travel and Tourism Council

Andelen sysselsatte personer i reiselivsnæringene varierer fra fylke til fylke. Høyest var andelen i Troms og Oslo. I 2019 jobbet 1 av 10 innen disse næringene i begge disse fylkene.

Reiseliv er en viktig bidragsyter til opprettholdelse av bosetting, lokal verdiskaping og en næring som skaper arbeidsplasser over hele landet, med betydelig skatteeffekt og integrering av arbeidstakere med ulik etnisk og sosial bakgrunn.

¹ SSB (2022): Satellittregnskap for turisme 2019: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/satellittregnskap-for-turisme>

² World Travel & Tourism Council (2020) "Norway. 2020 Annual Research: Key highlights"

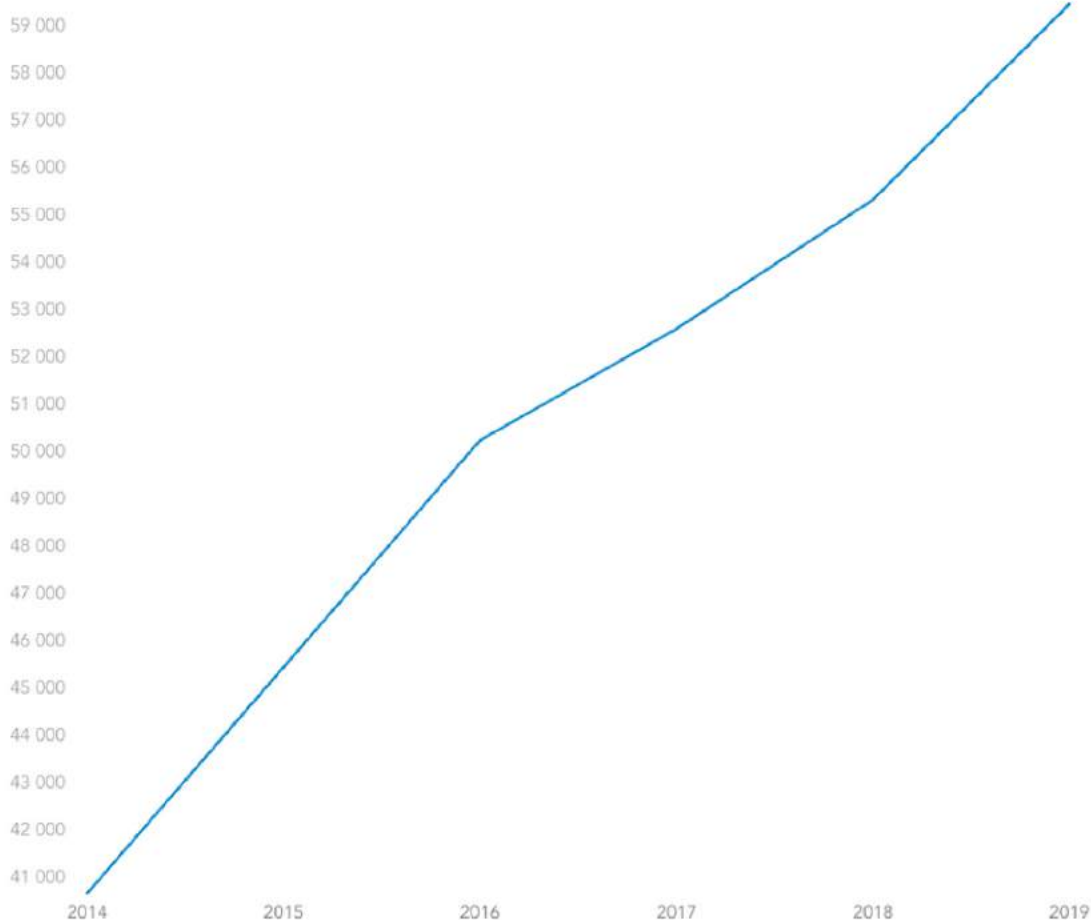
REISELIV ER EKSPORT!

Ifølge SSBs satellittregnskap for turisme var det samlede turistkonsumet i 2019 i Norge 194,3 milliarder kroner, hvorav 59,4 milliarder var utlendingers turistkonsum. Dette gjør reiselivsnæringen til Norges 5. største eksportnæring etter olje/gass, maritim, sjømat og prosessindustri. 2019 er første gangen at de utenlandske turistene anslås å ha stått for over 30 prosent av samlet turistkonsum.

I motsetning til annen eksport kan reiselivsopplevelsen kun konsumeres i Norge, den kan ikke flyttes 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 som konsumeres i Norge.

Utenlandsk turistkonsum i Norge

Løpende priser (mill kroner)



Fra 2014 til 2019 økte samlet utenlandsk turistkonsum med 46 prosent.

Kilde: SSBs satellittregnskap for turisme

NASJONAL REISELIVSSTRATEGI

En samlet norsk reiselivsnæring står bak den nasjonale reiselivsstrategien «Sterke inntrykk med små avtrykk» følges opp. Strategien skal bidra til økt verdiskaping og grønt skifte, med en markedsutvikling som bidrar til å nå målene om høyere lokal verdiskaping med lavere utslipp med fire definerte mål.³

Hovedmål og delmål

- 1. Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet**
 - a. Vi skal øke eksportverdien av konsumet med 20 milliarder kroner innen 2030, og det innenlandske konsumet tilsvarende.
 - b. Vi skal øke antallet reiselivsrelaterte jobber i Norge med 25 prosent innen 2030.
- 2. Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn**
 - a. Vi skal redusere klimautslippene i det stedlige reiselivet med 50 prosent innen 2030.
 - b. Vi skal ha størst mulig andel gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk. CO₂-avtrykket fra de besøkenes transport til/fra/i Norge skal reduseres med ti prosent årlig, med 2019 som utgangspunkt.
 - c. Vi skal være en pådriver for at klimautslippene i hele transportsektoren går ned.
- 3. Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere**
 - a. Der reiselivsaktiviteten øker i omfang skal også sysselsetting og bosetting øke tilsvarende.
 - b. Handels- og servicetilbudet i reiselivs- og hyttekommuner skal være større enn innbyggertallet alene tilsier.
 - c. Vi skal øke direkte og indirekte ringvirkninger av reiselivskonsumet lokalt, gjennom å prioritere målgrupper med høyt lokalt forbruk.
 - d. Andelen innbyggere som mener at reiselivet bidrar til vekst og utvikling skal øke på alle typer reisemål.
- 4. Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker**
 - a. 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.
 - b. I målgruppene som norsk reiseliv satser på skal forbruket øke med 25 prosent fram til 2030.

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

³ Nasjonal reiselivsstrategi (2021): Sterke inntrykk med små avtrykk»

HURDALSPLATTFORMEN

Hurdalsplattformen er tydelige på at reiselivet er en fremtidsnæring som skal bidra til å sikre verdiskaping og arbeidsplasser i hele landet. Det må ifølge regjeringen jobbes målrettet for å gjøre næringen mer bærekraftig, for å sikre flere helårs arbeidsplasser i næringen og for at ikke konsekvensene av koronakrisen blir langvarige. Regjeringen har definert totalt ni punkter i regjeringsplattformen:

- Utvikle en nasjonal plan for reiselivsnæringen, med fokus på bærekraftig utvikling, markedsføring, kompetanse, helårlige arbeidsplasser, destinasjonsutvikling og verdiskaping i hele landet
- Igangsette forslaget om REIS21 som et virkemiddel for kunnskapsbasert innovasjon og omstilling i norsk reiseliv.
- Lansere et eget pilotprogram for et bærekraftig reiseliv, som støtter opp om lokal natur- og miljøforvaltning og utslippsfrie reiser til og fra norske reisemål.
- Utvikle en nasjonal godkjenningsordning for lokal- og regionguider, turledere og fjellførere, i samarbeid med friluftsansjoner.
- Sikre lokal verdiskaping og tilrettelegging ved å gi kommuner mulighet til å innføre besøksbidrag. Det skal raskt settes i gang ett eller flere pilotprosjekter, for eksempel i Lofoten, basert på lokalt initiativ.
- Utrede endringer i innretningen av reisegarantiordningen for pakkereisearrangører, i lys av erfaringene fra koronapandemien.
- Gjennomgå rammebetingelsene for de regionale destinasjonsselskapene i samarbeid med næringen.
- Sikre norske reiselivsbedrifter i møte med internasjonale plattformsselskaper.
- Videreutvikle ordningen med nasjonale turistveier.

Flere av tiltakene er igangsatt.

DET GLOBALE REISELIVET ER I VEKST OG NORGE KAN ØKE SIN VERDISKAPING

Det globale reiselivsmarkedet er ufattelig stort. Ifølge UNWTO (FNs reiselivsorganisasjon) var det 1,4 milliarder internasjonale turistankomster i 2018.⁴ De samlede eksportinntektene fra turisme var 1.700 milliarder USD samme år, og utgjør 21,5 prosent av all tjenesteeksport i OECD-landene. UNWTOs langsiktige vekstprognoser tilsier at antall turistankomster vil vokse med om lag 3 prosent per år til 2030, noe som tilsier en markedsvekst på 3-5 prosent.

McKinsey⁵ har i rapporten «Norge i morgen» pekt på reiseliv som en av ti mulighetsnæringer for Norge. Rapporten skisserer de muligheter som finnes og hva som skal til for at Norge skal lykkes. Der Norges eksportinntekter tidligere i stor grad har vært drevet av olje, gass og sjømat, skal vi ifølge McKinsey nå hevde oss i langt flere disipliner i knallhard global konkurranse.

Norges internasjonale posisjon har blitt styrket i senere år, og norske reiselivsdestinasjoner har fått god internasjonal oppmerksomhet. Veksten i utenlandske feriereisende til Norge har vært høy, noe som har ført til økte eksportinntekter. Ifølge SSB vokste eksportinntektene med 46 prosent fra 2014 til 2019, en økning på 8 prosent årlig vekst.

Til tross for den høye veksten i utenlandske turisme til Norge etter 2014, er Norges internasjonale markedsandel beskjedent. Ifølge WTO har norsk reiseliv 1 prosent av det europeiske markedet, og dermed 0,4 prosent av verdensmarkedet. Likevel er det grunn til å tro at norsk reiseliv har potensial til å øke markedsandelene i årene som kommer. Det skyldes at ressursgrunnlaget i Norge blir stadig mer verdsatt av turister fra de store reiselivsmarkedene og at kvalitetsnivået i den norske næringen har styrket seg kraftig de siste årene.

På lengre sikt er det grunn til å tro at reiselivseksporten vil øke betydelig, fordi vi ser en sterk underliggende markedsvekst for den type natur- og kulturbasert opplevelsesturisme som Norge kan tilby. Dette kan forsterkes av at Norge oppfattes som et trygt land å reise til, både fordi vi har håndtert Covid 19-pandemien godt og fordi det er relativt få mennesker på norske reiselivsdestinasjoner sammenlignet med land som Italia, Spania og Hellas.

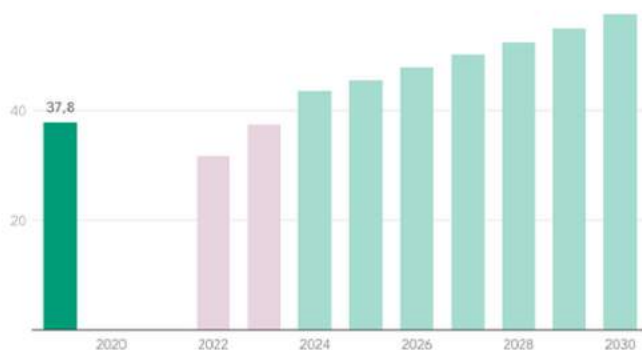
⁴ UNWTO (2011): Tourism Towards 2030

⁵ McKinsey & Company (2022): Ti mulighetsnæringer for Norge

Menon Economics anslår at reiselivseksporten vil vokse med 3-4 prosent per år mot 2030, noe som vil gi en samlet reiselivseksport i 2030 på 82-92 milliarder kroner. Det bør ikke være urealistisk, men forutsetningen er at veksten spres på flere reisemål i sommermånedene og at den spres jevnere utover året for å redusere bærekraft-utfordringene på de mest besøkte reisemålene.

Prognose for reiselivsnæringens årlige eksportinntekter fra 2019 til 2030.

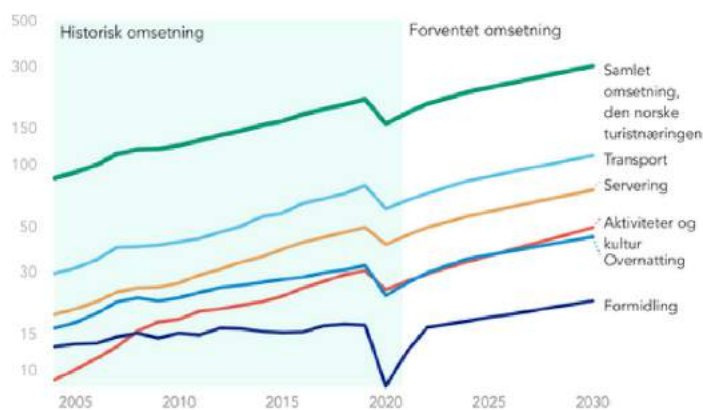
Utlendingers forbruk av andre tjenester er ikke inkludert i tallgrunnlaget. Løpende priser.



Grafikk: NHO Reiseliv • Kilde: Rapporten "Norsk reiseliv før, under og etter pandemien", utført av Menon Economics

Historisk og forventet utvikling i omsetning i norsk reiselivsnæring fra 2004 til 2030

Reell og forventet omsetning i milliarder NOK



Grafikk: NHO Reiseliv • Kilde: Rapporten "Norsk reiseliv før, under og etter pandemien", utført av Menon Economics

Det forutsetter også 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.

HVA ER NORSK REISELIV SINE STØRSTE KONKURRANSEFORTRINN?

En rekke undersøkelser viser at etterspørselen etter aktiviteter i uberørt natur, opplevelser i autentiske omgivelser, og følelsen av å oppleve noe eksotisk, vil forsterkes i årene som kommer. Dette kan for eksempel underbygges av veksten i ekspedisjonsreise før koronakrisen, og av Nordlysturismen til Nord-Norge som er mer enn tidoblet det siste tiåret. Antall utenlandske hotellgjestedøgn på vinteren har økt fra 18 000 i 2008 til rundt 200 000 i 2018. I tillegg har det vært sterk vekst for overnattingsformer som AirBnb og camping.

Naturen – fjellet, fjordene og kystlandskapet - er kjernen i ressursgrunnlaget. En lang rekke destinasjoner i Norge kjennetegnes ved tilgjengelighet til uberørt natur, og oppleves som både eksotisk og trygt. Samtidig er det viktig å understreke at det er kombinasjonen av natur og kultur som gjerne trekkes fram som det unike i Norge.

I begrunnelsen for Geirangerfjordens og Nærøyfjordens verdensarvstatus trekkes levende bygder og det unike kulturlandet fram. Det samme var tilfellet da bergstaden Røros og kystlandskapet Vegaøyene fikk verdensarvstatus. Dette innebærer at destinasjonenes attraktivitet er avhengig av levende bygder som tar vare på sine tradisjoner.

De siste 10 årene har kvalitetsnivået på det kommersielle reiselivstilbudet i Norge økt betydelig. Norske fjelldestinasjoner har investert tungt i skianlegg, sykkelparker, klatreparker og gondoler og gjennom dette blitt attraktive helårsdestinasjoner. Spel, festivaler og andre utendørsarrangementer er etablert over hele landet, gjerne med betydelig internasjonal oppmerksomhet.

Det har vært en stor vekst i antall restauranter over hele landet, både i form av enkle spisesteder restauranter i verdensklasse. Norge har vunnet en rekke internasjonale kokkepriser, og stadig flere norske restauranter har fått Michelin-stjerner. Undervannsrestauranten Under på Sørlandet har allerede rukket å bli et reiselivsikon og samtidig fått Michelin-stjerne for sitt kjøkken.

Mat og måltidsopplevelser er en viktig del av den norske reiselivseksporten og her er det potensiale for videre vekst. Rundt 25 prosent av en reisendes budsjett brukes på mat og drikke, og mange "foodies" velger reisemål etter hvor de kan få nye måltidsopplevelser. Likevel er det ikke utviklet en strategi for Norsk måltidseksport og -turisme. Den svenske stat anslo egen måltidseksport i 2019 til 52 milliarder kroner. Sverige har egne utviklings- program på måltidsturisme og det investeres årlig i aktivitet som fremmer landets posisjon i en lukrative og voksende nisje.

Det er investert store summer i nye hoteller og i renovering og oppgradering av gamle tradisjonshoteller som Hotel Britannia i Trondheim og Hotel Norge i Bergen. Gamle trehoteller i distriktene, som Union Øye på Sunnmøre og Dalen i Telemark, er restaurert. I tillegg er det utviklet en rekke nye overnattingskonsepter.

Med et stigende kvalitetsnivå og internasjonalt omdømme for autentiske og unike naturopplevelser, bør det være mulig for norsk reiseliv å rette seg inn mot markedssegmenter med høy betalingsvilje. En analyse av forbruket til utenlandske gjester i Norge viser at gjester med døgnforbruk på mer enn 4000 kroner har økt fra ca 5 til mer enn 10 prosent av utenlandske gjestedøgn i Norge de siste årene.



foto: Rekrutteringskampanjen smakdegfrem.no

HVILKE UTFORDRINGER OG BARRIERER MÅ LØSES?

Norsk reiseliv har produkter og kapabiliteter som blir stadig mer relevant mot 2030 og 2050. Vi vil særlig trekke fram følgende fem konkurranseulempen og barrierer:

Avstand fra markedene: Den viktigste konkurranseulempen er at Norge ligger langt fra de store markedene. Dette har alltid vært en ulempe, men utfordringen forsterkes av behovet for et grønt skifte. Mens Kina og andre asiatiske land ble betraktet som lovende vekstmarkeder for få år siden, er det enighet om at veksten i årene som kommer i større grad må vris fra fjern- til nærmarkeder for å redusere CO-utslippene fra reiselivsaktiviteten. Samtidig må vi sikre helårsturismen ved turister som kan reise på andre tider av året enn kun i den tradisjonelle europeiske høgsesongen.

Kostnadmessig konkurranseevne: Norge er et land med høyt kostnadsnivå, sett i forhold til flere av landene som vi konkurrerer med. Dette krever at vi sikrer kvaliteten på produkt og opplevelser. Dette kan gjøres i form av rekruttering og kompetanseutvikling i næringen. Potensialet for utvikling i den enkelte bedrift, eller reiselivet i stort, baseres på den kunnskapen som finnes blant de ansatte og innenfor den norske samarbeidsmodellen basert på to- og treparts samarbeid for utvikling av bedrifter og næringer.

Skjev sesongstruktur: Selv om det finnes reiselivsbedrifter i nær sagt alle norske kommuner, og selv om de aller fleste bedrifter har helårsaktivitet, skapes hovedtyngden av reiselivseksporten i løpet av sommermånedene. Dette gjelder særlig på Vestlandet og i Lofoten/Vesterålen. Den skjeve sesongstrukturen gjør det krevende å investere i de ansattes kompetanse, fordi en stor andel av personalet er sesongansatte.

Den skjeve sesongstrukturen skaper også lønnsomhetsutfordringer fordi inntektene fra sesongsesongen skal dekke kapitalkostnader og andre faste kostnader gjennom hele året. I tillegg svekkes små destinasjoners befolkningsgrunnlag og bostedsattraktivitet, både fordi en del bedrifter stenger ned ved sesongens slutt og fordi sesongansatte forlater destinasjonen. Sesongutvidelse er derfor en forutsetning for å utvikle en vekstkraftig reiselivsnæring i internasjonale markeder. Tromsø har lyktes med dette, ved å utvikle Nordlys-turisme i vintermånedene.



Nordlysturisme gir grunnlag for sesongutvidelse i Nord-Norge.

Foto: Gunnar Hildonen | guide-gunnar.no

Bærekraftig besøksforvaltning: Med den høye veksten i utenlandsmarkeder i sommermånedene har utfordringer knyttet til overturisme, manglende kapasitet på renovasjon og toaletter, samt sikkerhetsberedskap, blitt større og mer synlige. Utfordringene forsterkes av at en høy andel av cruisegjester, bussturister og individuelle reisende er konsentrert om et lite antall destinasjoner. Geiranger, Flåm og Lofoten er typiske eksempler på destinasjoner med denne typen bærekraftutfordringer. Dette er ikke bare en belastning for lokalbefolkningen på destinasjonene, men kan også skade Norges renommé i relevante markeder. En bærekraftig besøksforvaltning, som også innebærer å løse fellesgodeutfordringer på destinasjonene, er derfor nødvendig for at eksportpotensialet skal bli realisert.

Digitale bookingplattformer: En stor og økende andel av kundenes bestillinger går gjennom internasjonale bookingplattformer som Hotels.com og Booking.com. Dette gjelder særlig hotellovernatter, men også i økende grad andre deler av reiselivsproduktet. På den ene side innebærer disse plattformene at norske reiselivsprodukter blir tilgjengelige for kunder fra hele verden, men samtidig representerer de en barriere for videre vekst i eksportmarkedene – dels fordi en stor del av resultatmarginen kapres av plattformsselskapene, noe som svekker norske bedrifters lønnsomhet og investeringsevne, og dels fordi det «kundeieerskapet» ligger i bookingplattformene.

NORGE KAN BLI VERDENSLEDENDE DESTINASJON FOR BÆREKRAFTIG TURISME

Et grønnere norsk reiseliv vil være en forutsetning for bærekraftig vekst og en konkurransefordel inn mot andre land. Norges ambisjon bør være å bli et foregangsland for «grønne» løsninger, og slik gripe posisjonen som verdens ledende destinasjon for bærekraftig turisme.

Historien om naturskjønne Norge er i turistsammenheng en evig klassiker. Selv om fortellingen om isbreer, nordlys, fjorder og fjell vil være vårt kjennemerke i uoverskuelig fremtid, vil morgendagens reiseliv kreve mer. Det er særlig tre faktorer som gjør Norge til en attraktiv destinasjon for fremtiden. Unike, trygge og effektive rammer for turisme.

Isbreer, fjell, fossefall, nordlys, midnattssol, fjorder, kyst, skjærgård og uberørte naturparker. Listen over gode argumenter for å feriere i Norge er lang. Det som gjør de norske attraksjonene ekstra spesielle er årstidene hvor du kan oppleve dem på det mest optimale. Noen kan være på en kald norsk vinterdag. Noen på en varm norsk sommerdag. Andre er like unike året rundt.



Foto: 2|92 Aurland

Poenget er at få andre land kan matche spennet av opplevelser Norge byr på. I tillegg til å være et økonomisk stabilt land med høy grad av sikkerhet, vil besøkende også kunne dra fordel av gode standarder for helse og hygiene, enkle digitale løsninger og effektiv infrastruktur. Dette utgjør de grunnleggende og naturgitte fordelene som bidrar til at utenlandske ferierende i Norge har lange opphold relativt til andre land. Til sammenlikning oppholder utenlandske overnattingsbesøkende seg i Norge i snitt ti dager, mens de på Island bare oppholder seg i snitt 6,3 dager. Snittet for internasjonale reisende i Europa ligger på åtte dager.

Ifølge UNTWO og ITF⁷ anslås det at 25 prosent av klimaavtrykket i reiselivet 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.

Det betyr at det stedlige reiselivet må fortsette å redusere direkte og indirekte utslipp i alle sine bransjer. Overnatting og servering har her kommet svært langt. Transportsektoren må fortsette arbeidet med å gjøre sin sektor karbonfri, dette gjelder både private og offentlige aktører.

Reiselivsnæringen kan styre sine markedsprioriteringer mot målgrupper med lavt avtrykk ("high yield - low impact"), en utviklingsretning som ble pekt på i næringens veikart "Mot et bærekraftig reiseliv".⁸

Norge er allerede et foregangsland for bærekraftig transport. Det jobbes aktivt for å utvide togtilbudet, el-busser og tilgang for turister til dagens rutenett. Norges elbilflåte og vårt landsomspennende nettverk av ladestasjoner er bare et av flere eksempler som viser at vi gjør synlige og effektive grep for å utnytte momentet som finnes innenfor økt klimabevissthet og tilrettelegging for utslippsfrie reiser.

Der elbilsiftet har gitt oss kunnskap og erfaring, ligger nå alt til rette for at Norge kan bygge på dette kunnskapsgrunnlaget. Vårt fortrinn forventes å kunne bidra til at nye teknologier – som bruk av bærekraftig flydrivstoff og el-fly og hybridløsninger for maritim sektor – i større grad tas i bruk. Som forbilde kan man se til fergetransport i norske fjorder, som i dag kutter utslipp med en flåte på over 40 elektriske fartøy.



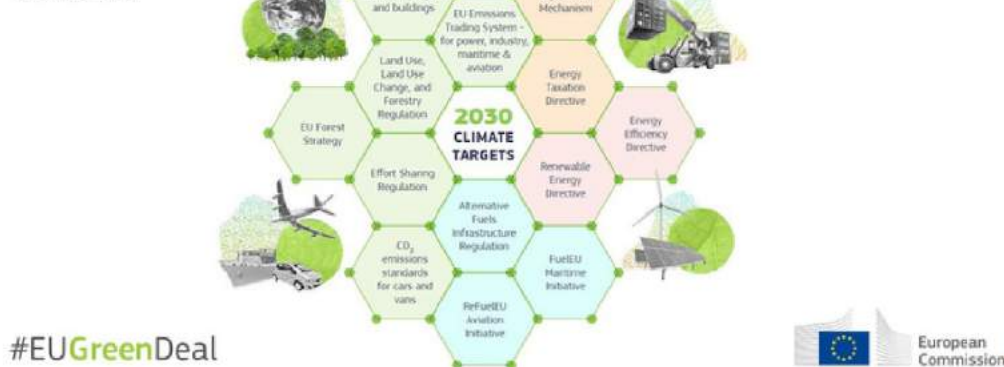
Norsk luftfart har satt seg som mål å være fossilfri innen 2050. Foto: Elflyer

⁷ World Tourism Organisation og International Transport Forum (2019) Transportrelated CO2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results

⁸ NHO Reiseliv, NCE Tourism Fjord Norway, Naturvernforbundet, Norsk Reiseliv, Virke, Hanen, Fellesforbundet, DNT, De Historiske, Innovasjon Norge (2017): Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge

EUROPEAN GREEN DEAL

REACHING OUR 2030 CLIMATE TARGETS



EU-kommisjonen la i 2021 frem en omfattende pakke på tretten forslag til nye tiltak for å nå den økte klimaambisjonen om å kutte klimagassutslippene med 55 prosent. Med tiltakene vil luftfart, passasjer - og cruiseskip, busser og biler få strengere utslippskrav og vil gi betydelige utslippskutt fram mot 2050

Nesten 60 prosent av turister ankommer destinasjonslandet med fly, og flytrafikk utgjør om lag 2 prosent av de globale CO₂-utslippene.

Norsk luftfart har satt seg som mål å være fossilfri innen 2050. Det betyr at flyenes fremdrift i fremtiden må drives av bærekraftige drivstoff, slik som elektrisitet eller hydrogen. I Hurdalsplattformen understrekes det at Regjeringens målsetning er å opprettholde et godt, desentralisert nett med kortbaneflyplasser og sørge for at disse brukes i arbeidet med elektrifisering av luftfarten, blant annet gjennom et program for teknologiutvikling.

Norge ønsker å ta en ledende rolle som testarena for karbonfri luftfart. Norsk luftfart har, som eneste transportnæring, vært en del av EUs kvotehandelssystem siden 2012. Alle de norske flyselskapene er således omfattet av ordningen I tillegg er internasjonal luftfart del av FNs CORSIA. CORSIA omfatter utslipp av CO₂ fra internasjonale flygninger foretatt av luftfartøysoperatører tilknyttet ICAOs medlemsstater. Målet for CORSIA er å bidra til at videre vekst i internasjonal luftfart etter 2020 ikke øker netto klimagassutslipp, såkalt karbonnøytral vekst, gjennom at luftfartøysoperatører kompenserer for veksten med kjøp av utslippsenheter.

ET LAND MED HELÅRSPOTENSIAL

Selv om vi tenker på oss selv som en vinternasjon, viser tallene at Norge først og fremst er en sommerdestinasjon. I 2019 var 52 prosent av alle registrerte kommersielle overnattinger i perioden fra mai til august. Dette er bare fire av årets tolv måneder. De norske årstidene forklarer selvsagt hvorfor det er slik, og skjevfordelingen medfører både økt kapasitet og tiltrekningskraft ved norske destinasjoner i sommermånedene.

Dagens sommerfokus indikerer imidlertid at det ligger et potensial i å utvide turistsesongen til flere av årets måneder. Her kan vi lære av våre nordiske naboer. For eksempel besøkte like mange utenlandske turister Finland i sommermånedene juli og august, som i desember i 2019.

Helårsturisme er vesentlig for vekst og helårlig sysselsetting i norsk reiselivsnæring. Dette kan kun oppnås ved utvikling av sesongtilpassede produkter og satsing på turisme fra markeder med ulikt feriemønster. Dette kan enten være kortferiemarkedet i Norge og Europa, som mer langveisfarende turister fra USA og Asia.

Det har fra tid til annet kommet kritikk på at Norge satser på turisme fra oversjøiske markeder. Dagens turisme fra markeder i Asia er ikke bærekraftig, men vil bli det om man retter innsatsen mot mer kjøpesterke grupper, med fokus på monoturisme (ett land) og individuelt reisende i stedet for gruppereiser. Dette er ofte turister som kan reise utenfor den europeiske hovedferien.

Undersøkelser viser at en individuell turist legger igjen mer penger på reisemålet enn en turist som er en del av en gruppe. Denne turisten bruker også lenger tid på hver destinasjon, og kan reise med grønn transport rundt i Norge.

Norsk reiseliv står overfor et paradigmeskifte. Sammenlignet med våre nordiske naboer har Norge lenge forholdt seg passivt til turisme som næring: Vi har vært åpne for turisme, og lagt til rette for den når den kommer. De neste årene bør vi ha en mer offensiv og proaktiv holdning. Skal Norge lykkes med å bygge en konkurransedyktig reiselivsøkonomi frem mot 2030, må vi behandle turisme like strategisk som andre norske næringer.

PROSJEKT: SCENARIER 2050 FOR NORSK REISELIV

Norsk reiselivsnæring står overfor store endringer fremover. Disse forårsakes av bl.a. globale trender som klimaendringer (IPCC), regionale tiltak for å møte disse (EUs «fit for 55» og innføring av CO2-kvoter på transport) og eldrebølge og befolkningsnedgang i Norge, Europa, USA og Kina. Videre vil Norge på sikt produsere mindre olje og gass, og geopolitiske forskyvninger fra vest til øst er også mulig trend. Norsk reiselivsnæring må ta et aktivt forhold til framskrivninger og usikkerhet i faktorenes utfallsrom.

McKinseys rapport (2021) påpeker at «Tiden er inne for å industrialisere norsk reiseliv» gjennom å «bli verdens ledende land på bærekraftig høykvalitetsturisme». Høykvalitetsturisme definerer McKinsey i rapporten som «reisende personer og selskaper som legger igjen betydelige verdier i vertslandet, og som samtidig har et lavt karbonfotavtrykk». Dette kan gjøres gjennom å:

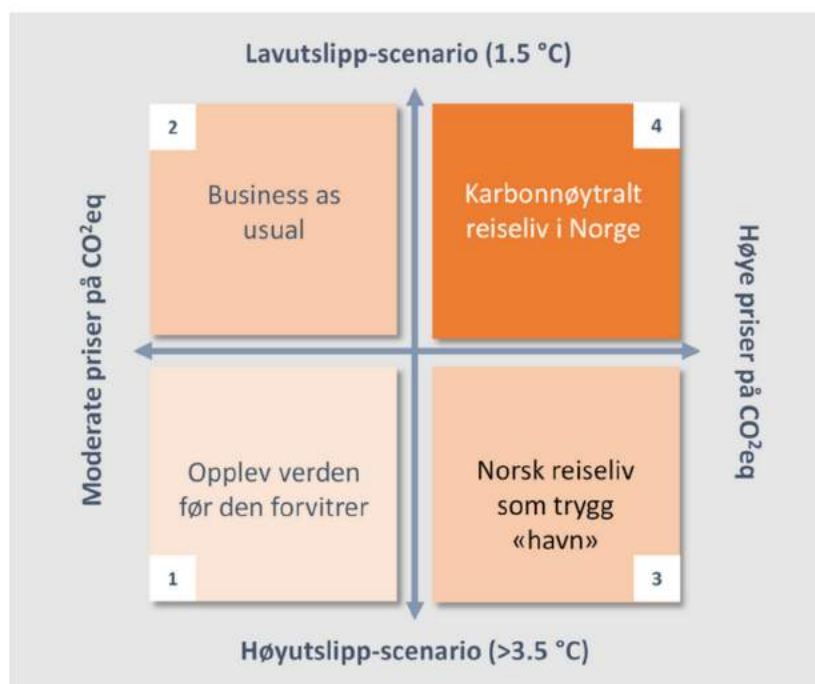
1. Bygge reiselivsflaggskip som kan vokse i utlandet og knytte seg til større nettverk og merkevarer
2. Bli en attraktiv destinasjon for betalingsvillige høykvalitetsturister
3. Bli verdens ledende destinasjon for bærekraftig turisme

McKinsey er tydelig på at norske reiselivsriket må samles og drive mer målrettet markedsføring:

- For å hente ut verdiskapingspotensialet som ligger der for næringen, kreves det en nasjonal reiselivsstrategi som aktivt søker å samle noen av aktørene i en fragmentert næring. Et tiltak kan være at myndighetene legger til rette for konsolidering og oppbygging av sterkere internasjonale reiselivsselskaper.
- Som et ledd i å skape sterkere internasjonale reiselivsaktører, må investeringene i næringen økes betraktelig. Det vil kreves offentlig-privat samarbeid for å sikre finansiering til skalering og internasjonal ekspansjon av norske reiselivsselskaper og destinasjonskonsepter. Dessuten er ubegrenset tilgang til vekstkapital nødvendig, hvilket krever en mobilisering av norske investorer.
- Skal Norge lykkes med å bli et foregangsland for bærekraftig turisme, må vi utvikle en infrastruktur som samsvarer med målet.

Prosjektinitiativet Scenarier 2050 skal identifisere (1) vesentlige trender og (2) vesentlige usikkerhetsfaktorer som påvirker fremtidens norske reiselivsnæring. Disse vil danne grunnlag for utvikling av fremskrivninger og scenarier for 2050 for den norske reiselivsnæringen som helhet og for ulike deler av næringen spesifikt, basert på mikrotrender (for eksempel nordlysturisme). Dette vil være et prosjekt som kan gjøres i samarbeid med REIS21 prosjektet som regjeringen planlegger igangsatt i 2023. Scenariene utarbeides i fellesskap med forskere, nøkkelpersoner i partnerbedriftene og personer med ekspertise på utvalgte områder (for eksempel global oppvarming og implikasjoner for turisme- og migrasjonsstrømmer). Scenariene skal følge opp Reiselivstrategien, ref «epilogen» i vedlegg 1. Scenariene vil være knyttet til identifisering av muligheter for innovasjon og prediksjon av verdiskaping fremover (Business Case).

Vi viser et eksempel på scenarier for norsk reiseliv ut fra IPCCs scenarier for global oppvarming og EUs mulige utfall for prising av utslipp gjennom ETS (Emission Trading System).



Følgende spørsmål og kunnskapsbehov er relatert til scenarioprosjektet:

1. Hvilke (sikre) trender vil påvirke fremtiden til norsk reiselivsindustri fra nå og mot 2050?
2. Hvilke usikre og vesentlige trendparametre står den norske reiselivseksporten overfor, frem mot 2050?
3. Hvordan innretter reiselivsbedriftene seg for fremtiden?
 - a. Hvordan gir ulike scenarier for alternative utfallsrom på sentrale parametre: Hva vil være optimal tilpasning innenfor disse scenariene, gitt trendene?
 - b. Implikasjoner for policy og risiko ift bedriftenes initielle innretning?
 - c. Hvilken økonomisk effekt har scenariene på næringens verdiskaping?

Metode: Trender blir avdekket gjennom workshops med ledere fra de største bedriftene innen reiseliv og verifisert gjennom bredere survey mot næringen. Prosessen følger Flatters & Wilmots (2009) paper i Harvard Business Review. Bruker best-practice-metodikk fra Skotland (Lennon & Yeoman 2006), New Zealand (Yeoman & McMahon-Beattie 2006), og den siste norsk reiselivscenarioanalyse av norsk reiseliv (Enger et al. 2015).

Design Thinking Workshops: Bruk av design thinking (Robbins & Devitt 2017) and mikrotrender (Zalesne 2009) for å overføre ideer til scenarier og videre til nye produkter, innovasjoner osv.

Kvantifisering av effekter: Etablering av en simuleringslab med tilgjengelig data om reiselivsnæringen og identifiserte trende/scenarioparametre for å estimering av alternative eksportverdiskapings- og sysselsettingseffekter innenfor hvert enkelt scenario.

Effekter: McKinsey estimerer det eksportbaserte verdiskapingspotensialet utover underliggende markedsvekst til 14 mrd kr (helårseffekt) i 2030. Vi tror denne kan være betydelig større om næringen er koordinert ift fremtidig posisjon og utvikling.

Verdiskapingen er potensielt på 25 mrd kr i 2030 og 100 mrd i 2050 med hhv 25 000 og 100 000 nye sysselsatte i næringen. Norge har en unik opsjonalitet i sentrale scenarioutfall. McKinseys anbefaling om å "samle det norske reiselivet" representerer en betydelig oppside og scenarioprojektet er neste fase i et slikt grep.

Enger, Anniken, Kåre Sandvik, Erik W. Jakobsen, Endre Kildal Iversen & Julia Loe, 2014. Norsk reiselivsnæring 2025 - En scenarioanalyse, Menon-rapport 20/2014.

Flatters, Paul & Michael Willmott, 2009. Understanding the Postrecession Consumer, Harvard Business Review, Jul-Aug, 2-8. IPCC, 2021. Climate Change 2021 - The Physical Science Basis, Working Group I Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change

Jakobsen, Erik, Endre K Iversen, Live Nerdrum & Mathie Rødal, 2021. Norsk reiseliv før, under, og etter pandemien, Menon-rapport 121/2021

Lennon, J. John & Ian Yeoman, 2007. Drivers and Scenarios of Scottish Tourism—Shaping the Future to 2015, Tourism Recreation Research, 32(1), 69-82

McKinsey & Co, 2022. Norge i morgen: 10 fremtidsnæringer, Oslo.

Robbins, Peter & Frank Levitt, 2017. Collaboration, creativity and entrepreneurship in tourism: a case study of how design thinking created a cultural cluster in Dublin, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 21(3)

Yeoman, Ian & Una McMahon-Beattie, 2015. New Zealand Tourism: Which Direction Would it Take?, Tourism Recreation Research, 39(3), 415-435.

VEDLEGG 1:

EPILOG FRA REISELIVSSTRATEGIEN

I 2030 er reiselivet i Norge bygd på STERKE INNTRYKK forankret i natur, kultur, tradisjoner, levesett, matkultur og innovative aktører. Det er aktivitet hele året, og tilbud skapes både for dem som bor i nærheten og i fjerne land. Våre internasjonale gjester har høy betalingsvilje og lavt fotavtrykk. Fordi vi beriker dem med sterke inntrykk og opplevelser de verdsetter høyt, og fordi de setter pris på at vi bygger vårt reiseliv på FNs bærekraftsmål. Det er grønne gjennomgående transportsystemer inn til Norge og de benyttes av alle som kommer, enten de skal på skiferie, oppleve nordlyset eller skal på en kongress. Det gir i sum SMÅ AVTRYKK.

Satsingene på digitalisering gjør at vi kalles "det sømløse landet". Det gjør det lett å reise til og i Norge. Det forenkler samarbeid mellom alle aktørene, og styrker lønnsomheten i bedriftene. Aktørene har igjen fått kontroll på kunderelasjonene sine, og skapt helt nye samarbeidsformer og verdikjeder. Våre unike TravelTech-løsninger er bygd skalerbare og eksportereres nå til mange land.

Flere steder har nå 50 prosent av de yrkesaktive sitt daglige virke i reiselivet. Der næringen lykkes, snur flyttestrømmer. Byer og bygder over hele landet har fått en puls som beriker både bofaste og besøkende. Ungdommen liker å jobbe i næringen, utdanner seg til den og blir værende i den.

I 2021 bestemte reiselivet seg for å bidra til at Norge når sine bærekraftsmål og utslippsforpliktelser. Norge får mye ros for sin pionerånd i arbeidet med å bygge opp et bedre reiseliv etter covid-19. Omtanke var ordet på alles lepper da. For hverandre, for naturen, for stedene folk bor, for dem som gjør jobbene - og for dem som skaper virksomheter og bedrifter. Aktørene og FoU-miljøene utviklet også "The Future". Et stordata-basert analyseverktøy for monitorering av reiselivet, med en unik innebygget framtidssimulator. Med den kunne man teste effekter og konsekvenser av ulike veivalg, investeringer og satsinger. Både næringsaktører og politikere elsker nå "The Future", fordi man tar så mye bedre beslutninger om hva som blir en vinn for bedriftene, en vinn for lokalsamfunnene, en vinn for de besøkende og en vinn for kloden. Andre reiselivsnasjoner lytter, lærer og vil ta del i vår suksess.

I 2021 lærte reiselivsaktørene og politikerne noe viktig av historien om det norske oljeeventyret. Det er ikke råvarene i seg selv som bygger landet. Det er måten vi foredler og forvalter ressursene på sammen som gir suksessen. Nå kalles resultatet for det norske reiselivseventyret.