



# SCENARIER FOR REISELIVET PÅ VESTLANDET 2030

Sluttrapport

18. November 2019

Menon-publikasjon nr XX/2019

## Menons oppdrag

Møre og Romsdal fylkeskommune, i samarbeid med Fjord Norge AS, Rogaland, Hordaland og Sogn og Fjordane fylkeskommuner, er oppdragsgiver for prosjektet Scenario 2030 – Reiselivet på Vestlandet. Prosjektet startet etter sommeren 2018 og avsluttes med Vestlandstreffet i november. Prosjektet er ledet av en styringsgruppe, hvor oppdragsgiverne og utvalgte aktører i reiselivet på Vestlandet, er representert.

Menon Economics, i samarbeid med Børre Berglund (2469 reiselivsutvikling), har gjennomført prosjektet. Menons prosjekt har vært todelt:

### 1. Nullpunktsanalyse

- a. Økonomiske nøkkeltall
- b. Markedsanalyse
- c. Omdømme- og sentimentanalyse

Utkast til nullpunktsanalyse ble presentert på Vestlandstreffet i november 2018. Analysen ble videre bearbeidet og levert i sin endelige form på styringsgruppemøte i mai 2019. Nullpunktsanalysen er oppdatert høsten 2019. Dette er et tilleggsoppdrag og er ikke inkludert i denne sluttrapporten fra hovedprosjektet.

### 2. Tre scenarier for reiselivet på Vestlandet

- a. Breddet forankret workshopprosess for å utvikle scenarier
- b. 10-punkts liste for å realisere det valgte scenariet (Styringsgruppemøte XX 2019)

## Nullpunktsanalysen

- Økonomiske nøkkeltall
- Markedsanalyse
- Omdømme- og sentimentanalyse

## scenarioutvikling

- **Utviklingen** av scenariene er basert på tre datakilder:
  - Nullpunktsanalysen
  - Analyse av drivkrefter og trender i norsk og internasjonalt reiseliv og i samfunnet for øvrig
  - Fire 4-timers workshops med reiselivet i
    - *Stavanger og Bergen desember 2018*
    - *Sogndal og Molde januar 2019*
- Tre scenarier ble presentert og diskutert på scenariokonferanse i Bergen 14. mai
  - Bergen

# Scenarier for reiselivet på Vestlandet



## Scenarier – bilder om fremtiden

- **Scenariometoden** handler om å lage et sett av forskjellige, troverdige og utfordrede fortellinger om fremtiden – for så å bruke fortellingene som et bakteppe for strategiarbeid
- En **prognose** gir oss et bilde av den antatt mest sannsynlige fremtid
- En **visjon** beskriver et bide av den framtiden vi ønsker oss

## Hva scenarier kan hjelpe oss med

- Gi grunnlag for diskusjoner og refleksjoner i komplekse veivalg
- Understøtte strategiske beslutninger
- Innhold i ekstern og intern kommunikasjon

Forventninger som **ikke** kan oppfylles:

- Scenarier formidler ikke et eksakt bilde av fremtiden
- Scenarier går ikke i oppfyllelse
- Scenarier erstatter ikke løpende beslutningsprosesser

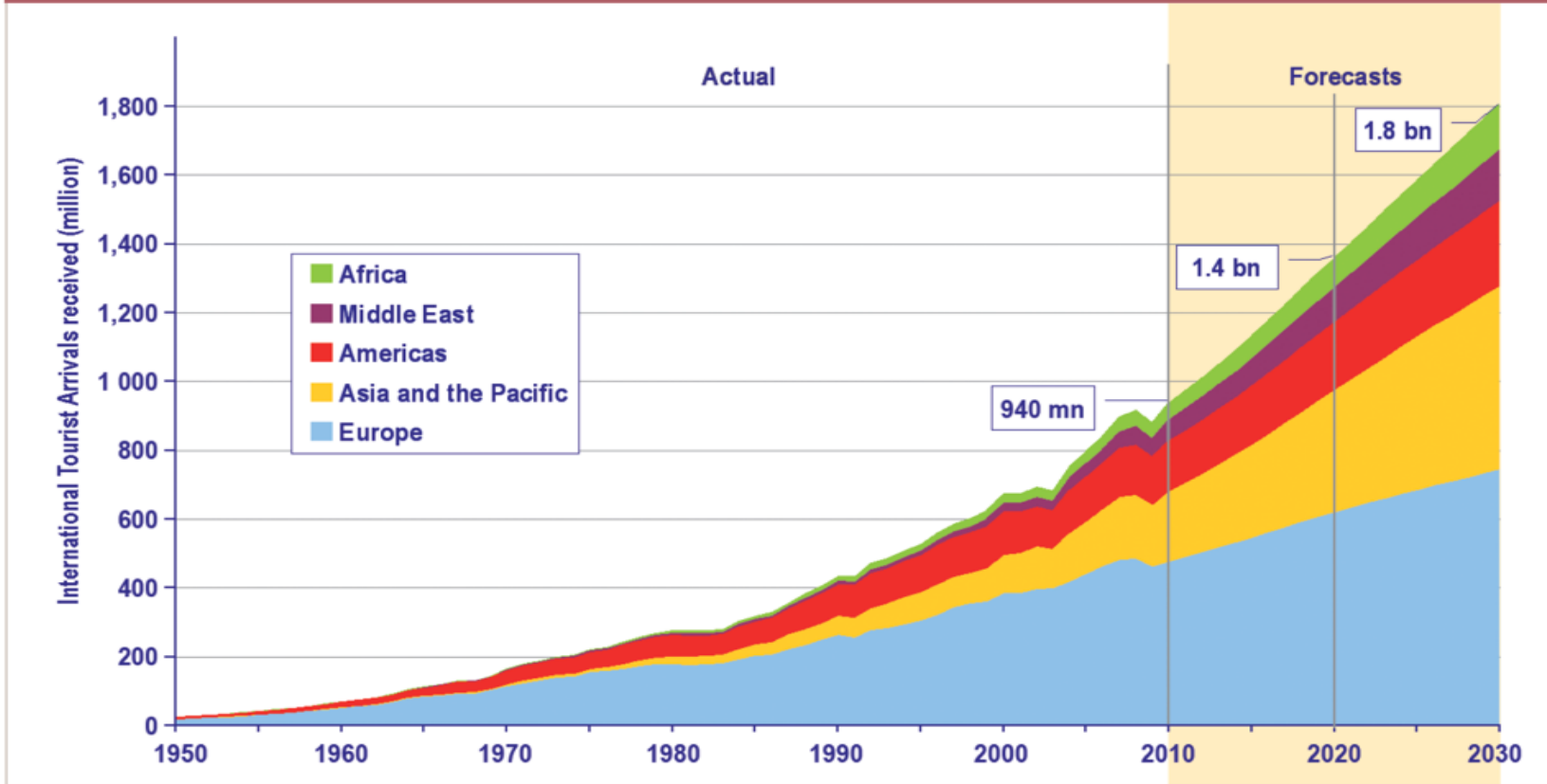
## Hvordan?

- Å se mot fremtiden med scenariobriller handler om å ta et utenfra- og inn perspektiv på de strategiske utfordringene og mulighetene vi vil bearbeide
- Vi identifiserer endringskrefter, hvordan disse påvirker hverandre og hvordan summen og samspillet av krefter påvirker utviklingen
- Noen av endringskreftene er viktige, andre mindre viktige – noen er forutsigbare og andre usikre
- Første skritt er å identifisere og beskrive trender eller drivende krefter i utviklingen og logikken eller kreftene bak endringene





UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030





# Individualisering



- **Opplevelser skaper »Reason to go«**
- **Opplevelser er individuelle**
- **Prins Charles og Prince of Darkness Ozzy Osbourne er i samme alder, velstående, begge liker raske biler og hunder samt ferier i Alpene. De er demografiske tvillinger**
- **De har forskjellige behov mht innhold i ferien**
- **Vi konkurrerer om å levere de beste og mest unike kundeopplevelsene**
- **Kundeinnsikt blir en stadig viktigere konkurransefaktor**

# Digitalisering



- «Wow – Millennials really do hate Hillary» (2016)
- Digitale flater i markedsføringen
- «Time to market» – nye muligheter for flere
- Store, dominante og globale aktører engasjerer seg i salg av opplevelser (TripAdvisor kjøper Bokun 2018)
- Digitalisering, nye forretningsmodeller og bruk av ny teknologi i opplevelsesproduksjon

## Drivkrefter og trender som påvirker (naturbasert) reiseliv

- Sosiale trender
- Teknologiske trender
- Økonomiske trender
- Miljø, politiske- og helsetrender



## Sosiale trender

- Befolkningsvekst og aldrende befolkning
- Endringer i husholds sammensetning (mindre husholdninger)
- Økning i kulturelt differensiert etterspørsel
- Verdier/livsstil:
  - Money rich/time poor
  - Flere ønsker å bli bedre kjent med seg selv gjennom aktiviteter
- Urbanisering; økt behov for natur
- Mer fokus på helse og velvære – særlig mental helse – økt behov for:
  - Nedstressing når man er på ferie
  - Digital detox
  - «Selv-medisinerer» gjennom å være i naturen
- Endringer i arbeidsforhold
  - Mindre fysisk slitsomt arbeid fører til økt behov for aktivitet på fritiden
- Økt fokus på bærekraft
  - Bærekraft blir en hygienefaktor for reiselivsnæringen i Norge der kjerneproduktet er natur

## Teknologiske trender

- Transport
  - Ny teknologi bidrar til reduserte reisetider, lavere priser og økt tilgjengelighet
  - Ny teknologi bidrar også til lavere utslipp fra både fly og andre transportmidler
- High-tech equipment
  - Med stadig forbedret sportsutstyr kan flere delta i ulike aktiviteter, uavhengig av erfaringsnivå
- IKT
  - SoMe – alle er der
  - Mobilen er den nye pc'en og det kreves gratis Wifi, selfie-spots, fotografering-stopp på turer osv.
  - «Internet of things» brukes for eksempel til organisering av køer i overbelastede naturområder
  - Enklere distribusjon, raskere vei inn i markedene
  - Nye forretningsmodeller og nye opplevelser ved bruk av teknologi
  - Bruk av Big Data i monitorering av gjestestrømmer og AI

## Økonomiske trender

- Økonomisk vekst i både utviklede og fremvoksende økonomier
  - Gir et stadig økende turistmarked
- Økning i delingsøkonomi
  - Gir billigere overnatting (Airbnb), transport, opplevelser og mat. Bidrar til økt konkurranse for det kommersielle reiselivet
- Økte oljepriser – dyrere transport
  - Negativt for destinasjoner langt fra markedet
  - Det forventes også at det iverksettes tiltak for å redusere karbon-utslipp fra fly – noe som kan få negative konsekvenser for destinasjoner som ligger langt unna markedet

## Politiske trender

- Politisk turbulens, krig og terrorisme
  - Reiselivet er følsomt for vedvarende politisk uro og terror
  - Men turistene blir «vant til» risikoen
  - Omfattende sikkerhetstiltak kan påvirke kvaliteten på naturopplevelser
- Turisme som geopolitisk faktor
  - Forenkling av grensekontroller - for eksempel Schengen samarbeidet
  - Kinas ADS («Approved Destination Status»)

## Klima- og miljøtrender

- **Stadig økende bevissthet om klimatrusselen og andre bærekraftutfordringer**
  - 95% av alle kinesere og indere tror at klimaendringer er menneskeskapte (YouGov)
  - 55% av kinesere og 70% av indere mener det er sannsynlig at klimaendringene vil utrydde menneskeheten (YouGov)
- Reiselivsnæringen er utsatt for klimarisiko på flere områder
  - Effekter for det snøbaserte reiselivet, norske skidestinasjoner vil være mer snøsikre enn mange skisteder i Alpene
  - Men også i Norge vil mindre snø og ustabile vintre føre til betydelige utfordringer for skiturismen
  - «Sydenferier» kan bli påvirket av hetebølger som inntreffer hyppigere og mer intenst enn før
- Cruise blir påvirket
  - Strengere reguleringer av utslipp og lokale begrensninger på anløp
  - Turistbåter med nullutslipp blir sentrale



## Klima- og miljøtrender (2)

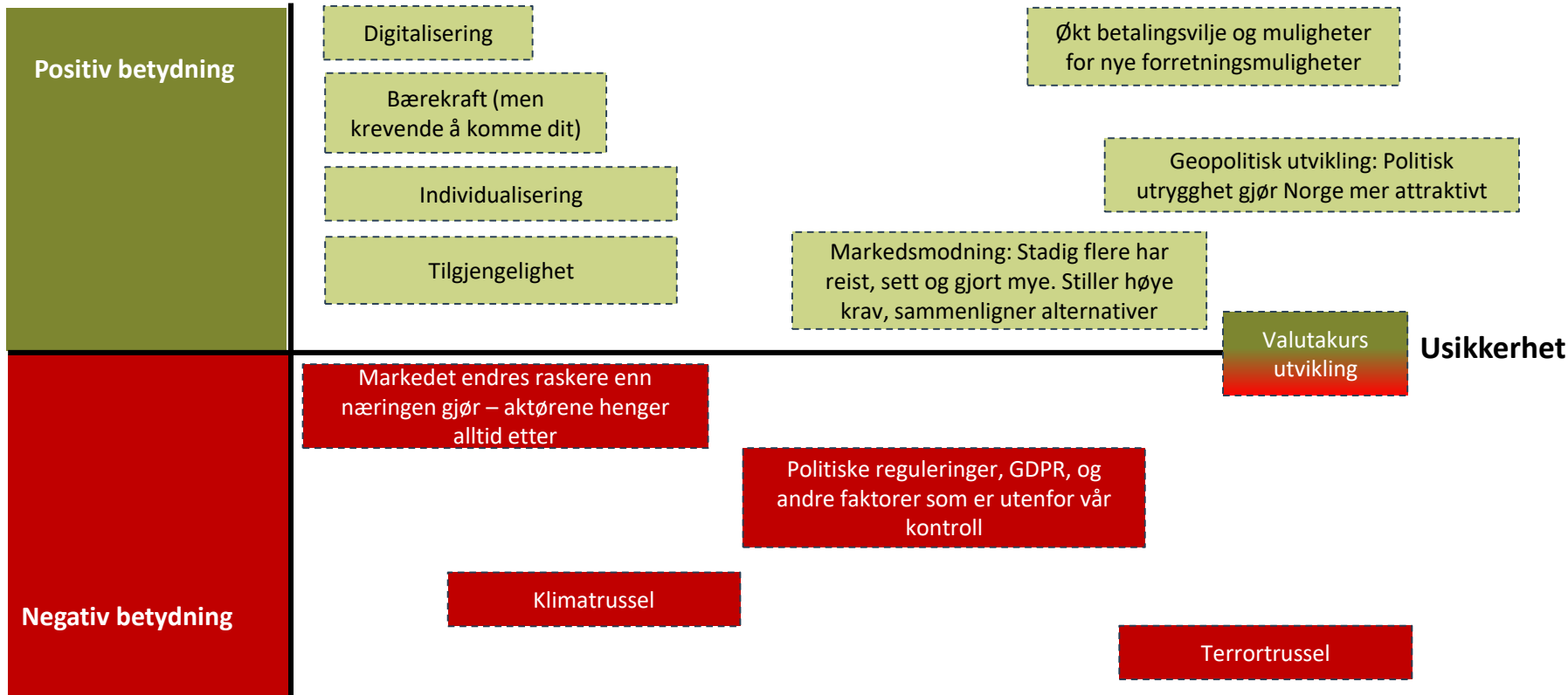
- Overgangsrisiko
  - Økt kjøpekraft i store befolkningsgrupper i Asia utgjør et av hovedelementene i et voksende reiselivsmarked
  - Andre klimagassutslipp vil gå ned, turisme vil trolig utgjøre en økende andel av de totale utslippene
  - Dersom store internasjonale kundegrupper velger å fly mindre, kan det medføre lavere omsetning. Om nordmenn velger mer kortreiste ferier, kan det føre til økt omsetning
  - Vi kan anta at flytrafikken blir gjenstand for skjerpede reguleringer knyttet til utslipp. Effekten av dette på reiselivsnæringen vil styres av kundenes betalingsvillighet, da disse kostnadene vil videreføres til dem

## Bærekraft og besøksforvaltning



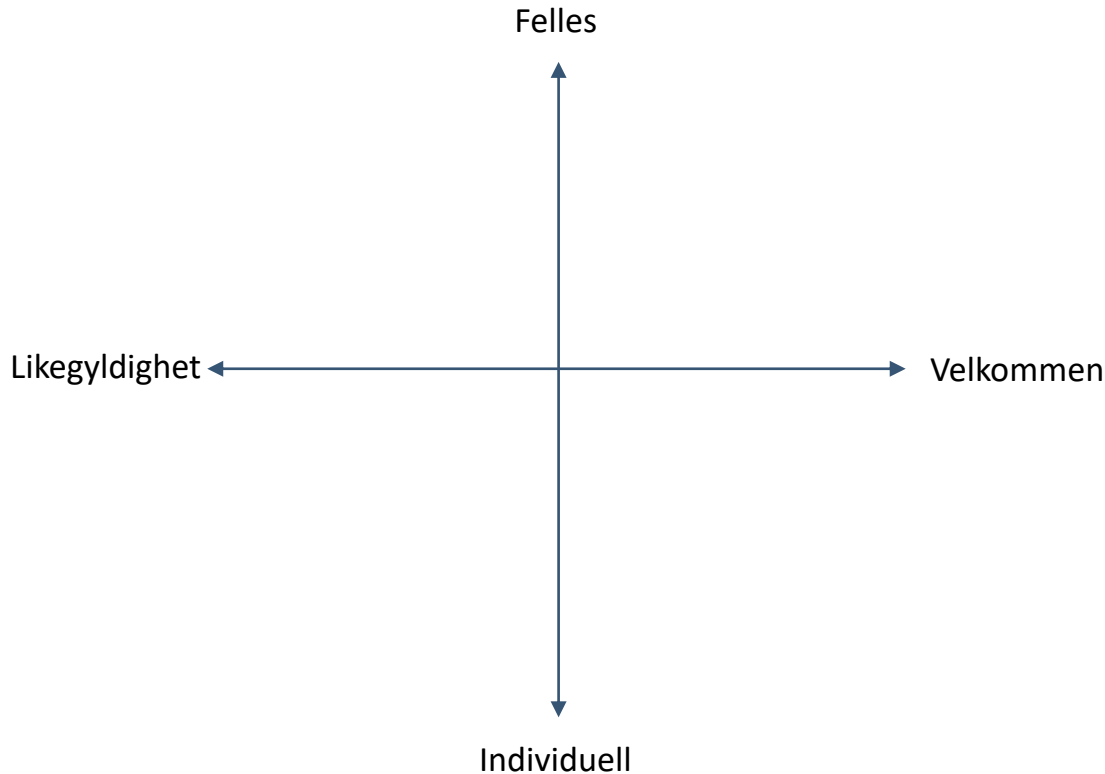
- Noen steder er «People pollution» – for mange besøkende på et sted på en gang – blitt et begrep
- Besøksforvaltning er tema på noen norske destinasjoner
- For mange norske reiselivsbedrifter er fortsatt utfordringen å utnytte ledig kapasitet

## Betydning for reiselivet på Vestlandet

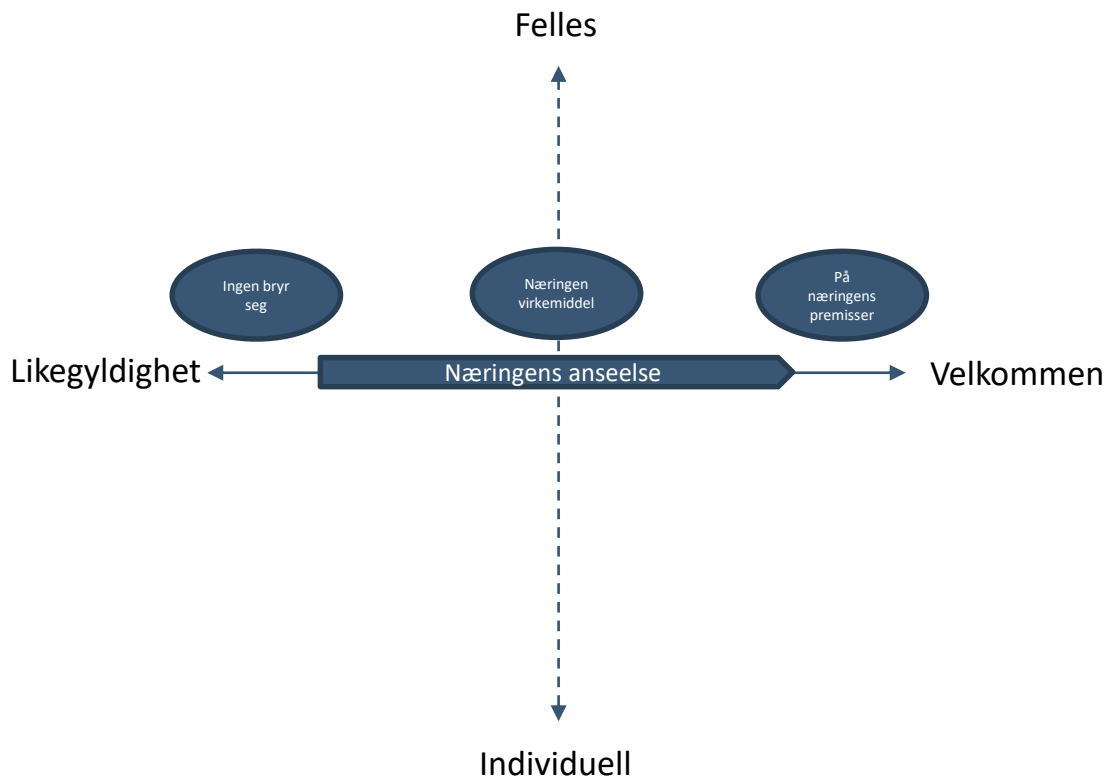


## Hvilket reiseliv vil aktørene bidra til å utvikle mot 2030?

- Reiselivets nasjonale anseelse har økt betydelig
  - Reiselivet er akseptert hovednæring i mange regioner
- Reiselivet er blitt helårsnæring i store deler av regionen
- Stabile og robuste løsninger på fellesgodeproblemet
- Vestlandets posisjon: Kjent internasjonalt for bærekraftige destinasjoner
- Sømløse transportstrukturer
- Et profesjonalisert reiseliv med utstrakt bruk av teknologi – bredere og høyere kompetanse i bedriftene
  - Styrket utdanningstilbud innenfor reiselivsfagene
- Gjennomgående høyere driftsmarginer i hele næringen
- Økt samhandlingsgrad
- Vertskap: Vi skal være kjent for at hele lokalbefolkningen er et godt vertskap. Kjent for å være autentiske, tydelig identitet presentert på en relevant måte
- Lengre opphold; endret reisemønster. Basebasert turisme – som følge av bærekraftfokus vil gjestene bli lengre på destinasjonene
- Store aktører må være drivere – lokomotiver som går foran i utviklingen

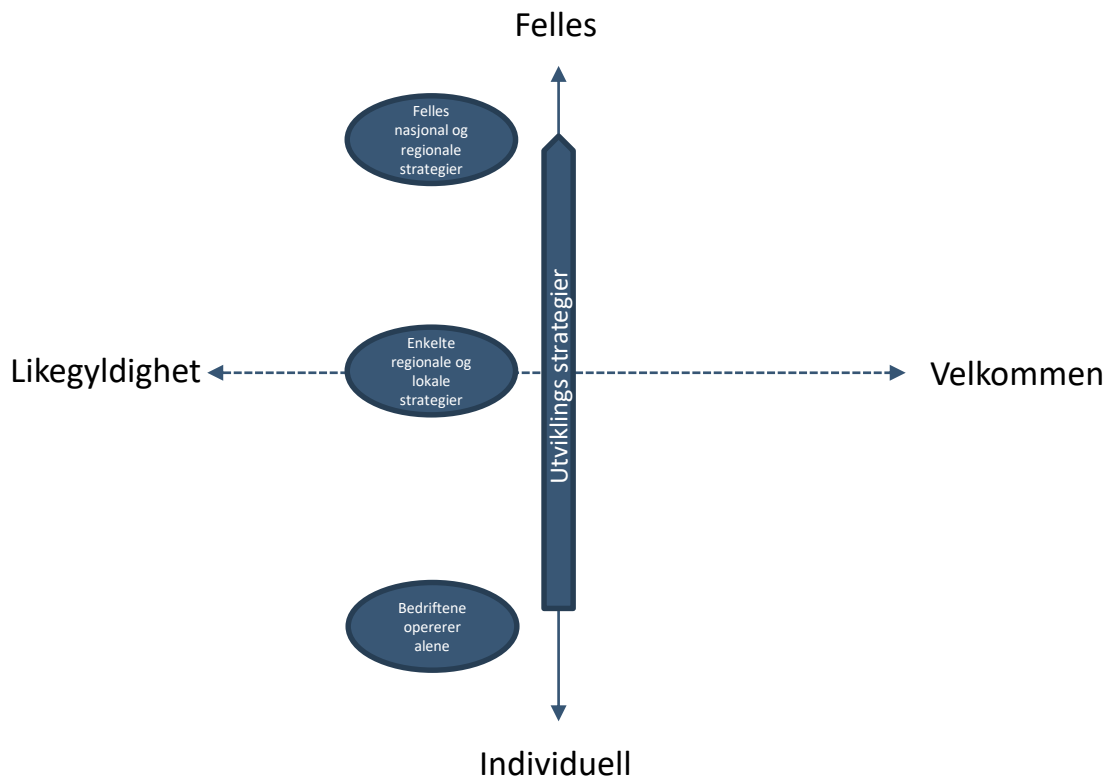


- Scenarie-krysset er satt sammen av **eksterne drivkrefter** som vil påvirke utviklingen av reiselivet på Vestlandet mot 2030
- Vi tar hensyn til **aktørenes uttrykte vilje** og vår vurdering av deres evne til å utvikle næringen
- **Markedsutviklingen er positiv** og etterspørselen blant de som søker natur- eller kulturelle opplevelser treffer aktørene på Vestlandet
- Vi har valgt beskrivelsene «**Likegyldig - Velkommen**» samt «**Individuell - Felles**» som ytterpunkter i Scenarie-krysset

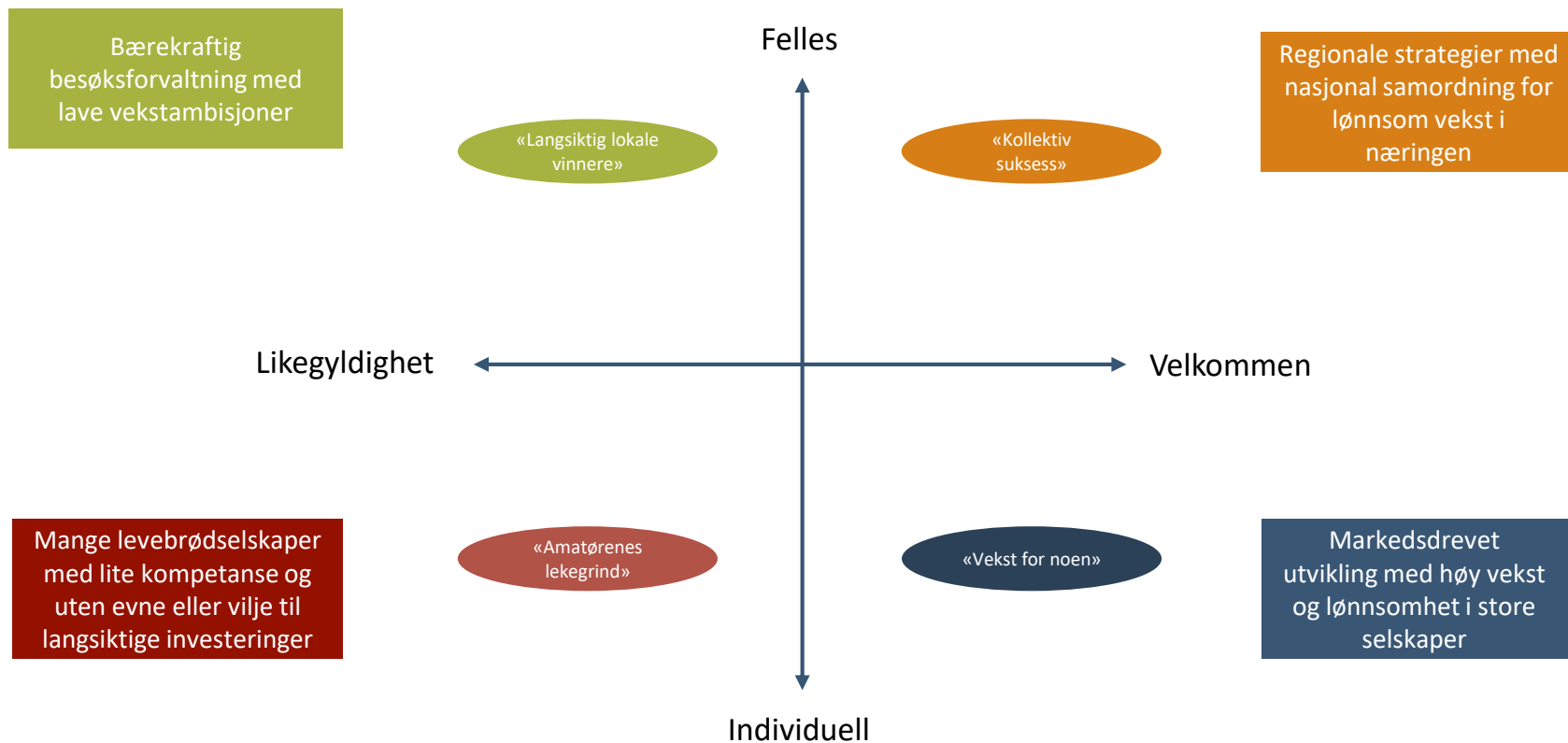


- Dimensjonen «Likegyldig-Velkommen» handler om næringens anseelse

- I den ene delen av dimensjonen er omgivelsene til reiselivsnæringen **likegyldig** til hvordan næringen utvikler seg. Dette gjelder lokalsamfunn, andre næringer, politikere, kunnskapsinstitusjoner og investor- og finansieringsinstitusjoner
- Om lag midt på denne aksen er næringen **mer velkommen** fordi den kan fungere som virkemiddel for andre overordnede mål – for eksempel å opprettholde bosetting i distriktene. Det forventes at reiselivsutviklingen ikke kommer i konflikt med lokalbefolkningens og andre næringers interesser.
- I motsatt ende er reiselivsnæringen en prioritert næring nasjonalt og i regionene. Lokalsamfunn og byene ønsker besøkende **velkommen** og det tilrettelegges for økt verdiskaping og sysselsetting i næringen. Næringen utvikles på næringens egne premisser og gis tilpassede virkemidler fra myndighetene

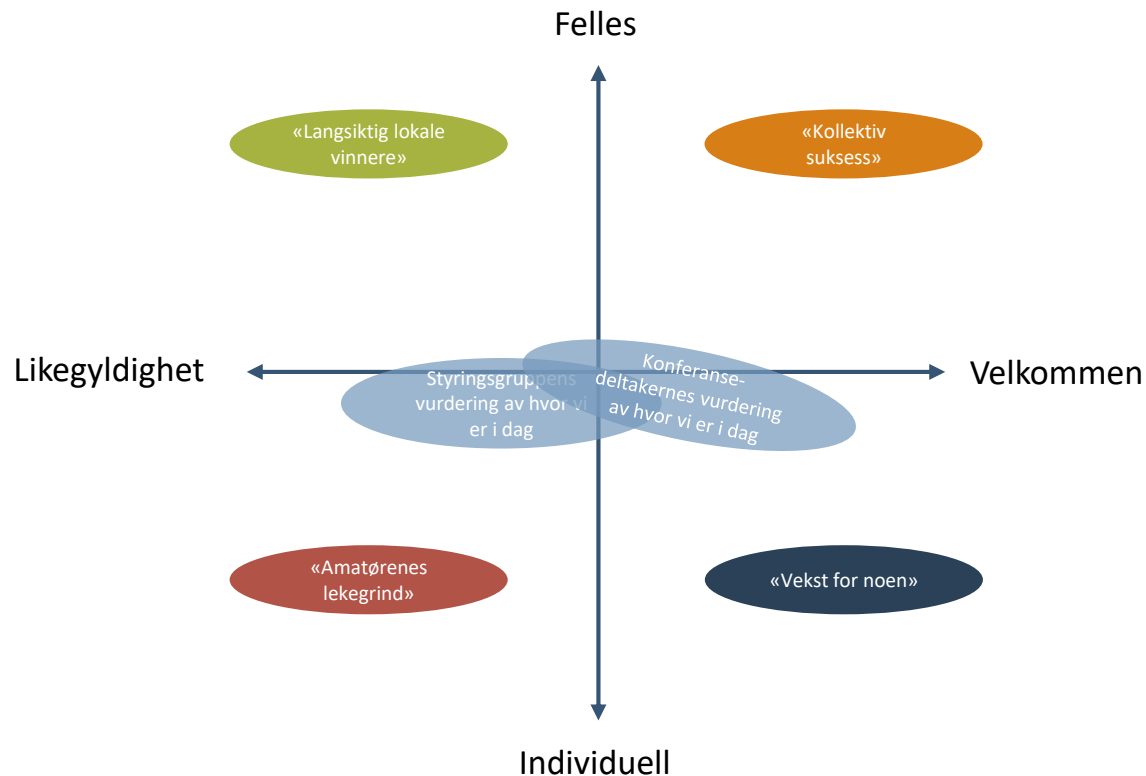


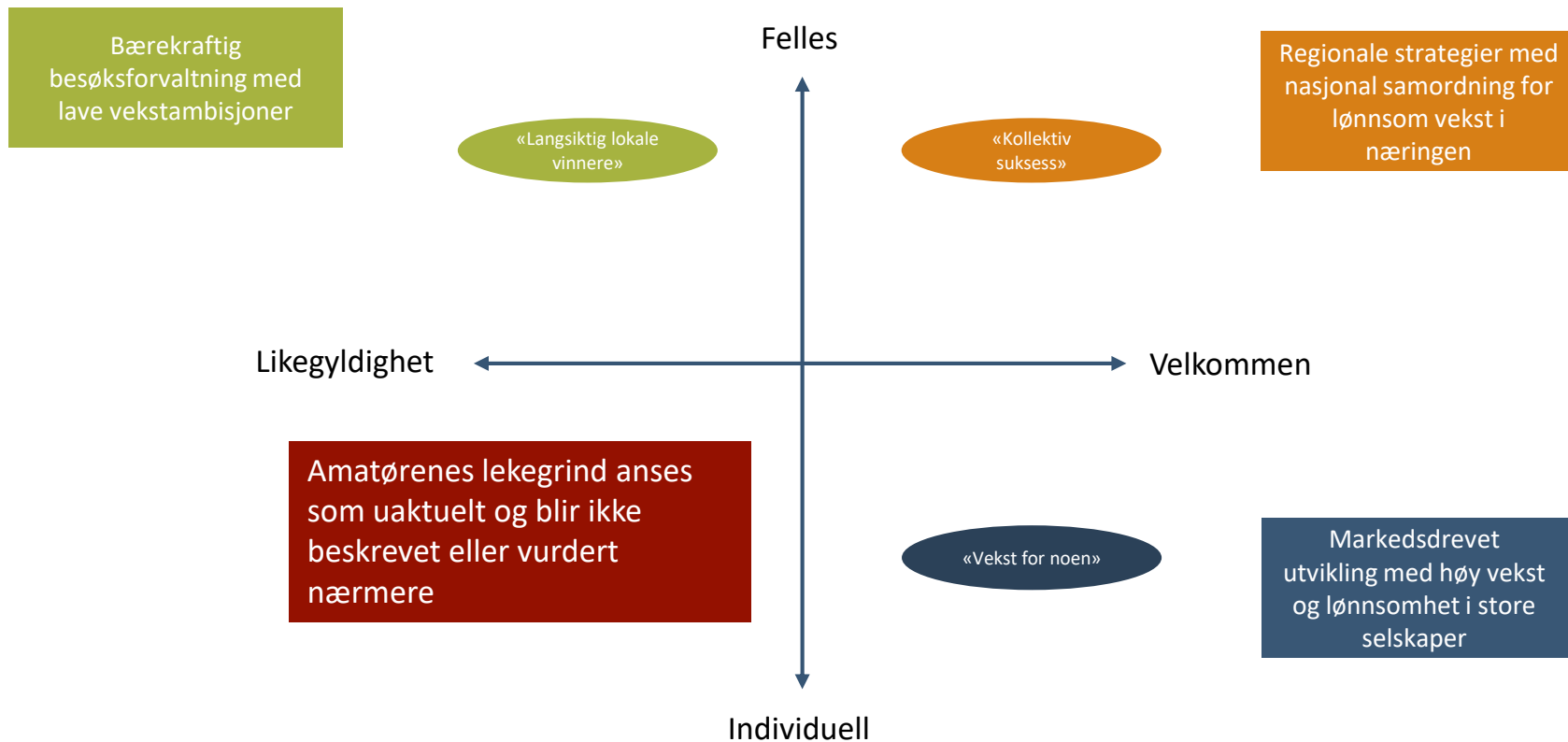
- Dimensjonen «Individuell – Felles» handler om hvordan næringen utvikles
  - I den ene dimensjonen utvikler hver bedrift og destinasjon seg på egenhånd, det er ingen større felles satsninger og **individuelle initiativ dominerer**
  - Mot midten av dimensjonen er det **en del ukoordinerte regionale og lokale strategier**. Det følger imidlertid ikke virkemidler med til gjennomføring, og implementering av strategiene blir mer tilfeldig og lite systematiske.
  - I den andre ytterkanten legger **felles nasjonale og regionale strategier** tunge føringer på reiselivet som opptrer koordinert og med flere fellesgodeløsninger. Nasjonale strategier følges av virkemidler som sikrer koordinering og implementering.





- Prosjektets styringsgruppe (møte i mai) vurderte at reiselivet på Vestlandet har mest til felles med «amatørenes lekegrind», med enkelte elementer av «vekst for noen» og en voksende oppmerksomhet om bærekraft som trekker i retning av «langsiktige lokale vinnere».
- På Scenariokonferansen i mai ble deltakerne bedt om å vurdere hvilket scenario som treffer best på dagens situasjon:
  - Scenario 1: Vekst for noen - 62,3%
  - Scenario 2: Langsiktig lokale vinnere - 13,0%
  - Scenario 3: Kollektiv suksess - 14,5%
  - Scenario 4: Amatørenes lekegrind - 10,1%





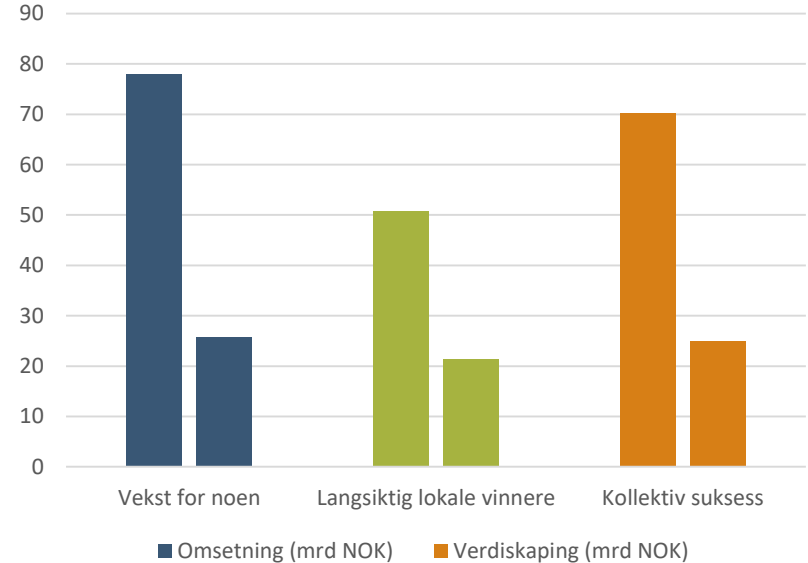
## Vi har beskrevet tre ulike scenarier basert på disse hovedpunktene

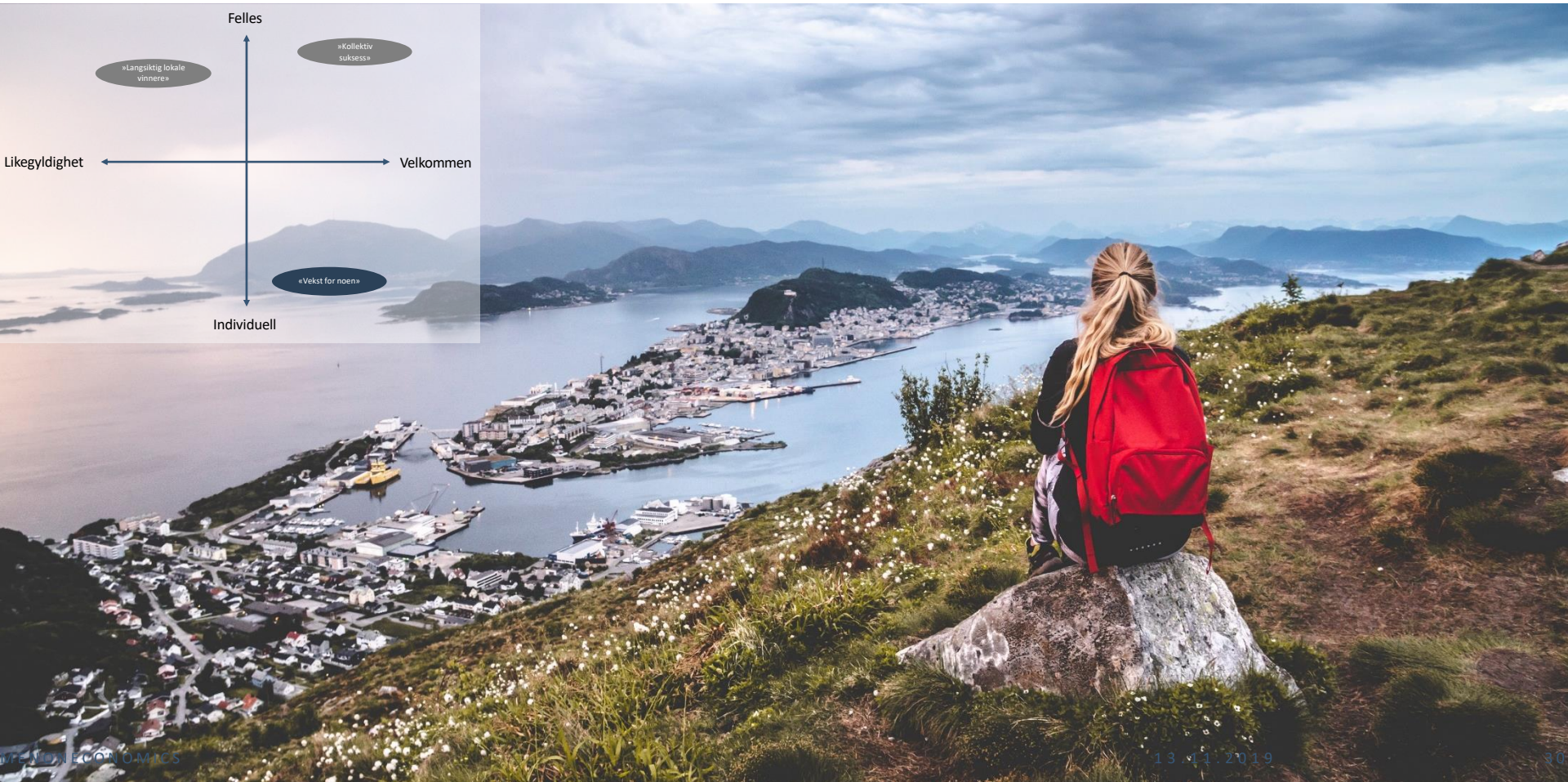
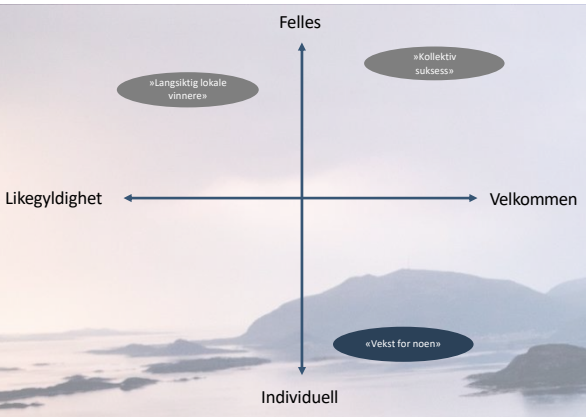
1. Produktene og opplevelsene på Vestlandet i 2030
2. Gjestene på Vestlandet 2030
3. Sesong
4. Økonomi
5. Organisering av fellesoppgaver, struktur i næringen og eierskap
6. Bærekraftig utvikling
7. Markedsposisjon
8. Kompetanse, arbeidskraft og omdømme

## Nøkkeltall i de tre scenariene oppsummert

	2017	2030		
		Vekst for noen	Langsiktig lokale vinnere	Kollektiv suksess
Omsetning (mrd NOK)	39	78	50,7	70,2
Sysselsetting	40000	56000	44000	48000
Årsverk	25000	32500	30000	30000
Verdiskaping (mrd NOK)	16,6	26	21	25
Driftsmargin	3 %	6 %	2 %	4 %
Omsetning per årsverk	1540 000	1392 857	1152 273	1462 500
Verdiskaping per årsverk	664 000	793 000	712 300	831 100
Lønn per årsverk	590 000	649 000	678 500	737 500
Antall aktive foretak	2746	2746	3570	3021
Antall årsverk per bedrift	9	12	8	10
Antall ansatte per bedrift	15	20	12	16

Forventet omsetning og verdiskaping i reiselivet på vestlandet i 2030 (faste 2017-kroner) i tre ulike scenarier. Kilde: Menon





- I dette scenariet er det byene med sin tilrettelagte infrastruktur som vinner gjester, mens distriktene taper. Byhotellene selger adventure-opplevelser i nærområdene og gjestene foretrekker kombinasjonen av det urbane & aktive. Toppattraksjonene Trolltunga og Preikestolen som også er blitt vinteropplevelser, og Bryggen i Bergen har den største veksten.
- Flere norske gjester besøker Vestlandet, både sommer og vinter. Tilrettelagte adventure-opplevelser tiltrekker unge norske besøkende, og gjester fra Asia er dominerende fra utlandet.
- Sommeren er fortsatt høysesong og flere av bedriftene holder vinterstengt. Men, på noen destinasjoner har en opparbeidet lønnsom vinterturisme og et samarbeid med Nord-Norge der «Nordlys&Fjordlys» i kombinasjon løfter vintersesongen.
- Noen sterke bedrifter, nettverk og destinasjoner leder an i utviklingen. Flere adventure bedrifter etablerer et slagkraftig salgsselskap og Flåm AS har implementert sin modell på tre nye destinasjoner på Vestlandet. Organiseringen og finansiering av fellesoppgaver varierer mellom skiftende regjeringer. Kinesere investerer tungt i regionen og styrker bedriftens evne til videreutvikling. Politikerne vil gjerne prioritere næringen, men næringen klarer ikke å enes om hvordan det skal satses i fellesskap. De store bedriftene får gjennomslag i de politiske miljøene, småbedriftene sliter. Det er en rekke konflikter mellom en del lokalsamfunn og store, kapitalsterke bedrifter.
- Flere destinasjoner på Vestlandet har fått «Merket for Bærekraftig Reisemål». Lokale og nasjonale myndigheter har økt reguleringen av cruise-næringen, men det er store diskusjoner rundt vindmølleparker, kinesiske investeringer og fortsatt manglende infrastruktur ved Trolltunga og Preikestolen.
- Fjorder og spektakulær natur sammen med topp-turer, padling og vandring – sommer og vinter-utgjør markedsposisjonen til Vestlandet. Denne har endret seg fra kun å omfatte sommer til nå også vinteropplevelser.
- Reiselivet er fortsatt sesongbasert, men nå med to sesonger på flere destinasjoner, sommer og vinter. Omdømmet til næringen er varierende. Sterk verdiskapingsvekst i store og bynære bedrifter styrker omdømmet. Næringen taper i konkurransen om ungdommen, importert arbeidskraft er dominerende. Lokalbefolkningen på noen pressområder er negative til utviklingen av reiselivet. Ingen tilbud er utviklet for de som bor i lokalsamfunnene og de oppfatter at utviklingen truer deres lokalsamfunn.

Økonomisk utvikling	Endring eller status
Omsetningsvekst, faste priser 2018-2030	100 %
Sysselsettingsvekst, 2018-2030	40 %
Real-lønnsvekst, 2018-2030	10 %
Driftsmargin 2030	6 %
Bedriftenes størrelse 2030	Store

I dette scenariet tilrettelegger myndighetene i noen grad for at næringen kan utvikle seg på egne premisser. Det er de største bedriftene som setter premisene for næringspolitikken.

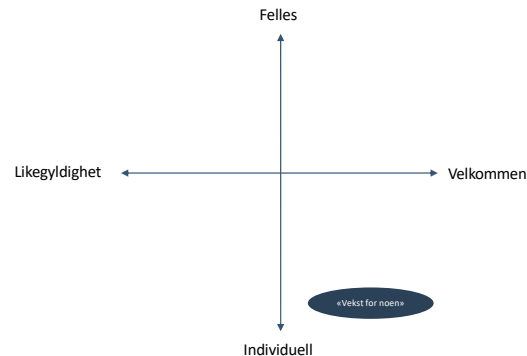
Det er ingen nasjonale eller regionale felles strategier. Bedriftene er ressurssterke og har kapasitet til å drive utvikling av næringen på egenhånd.

Næringen får økte offentlige tilskudd til profilering og i 2028 passeres 500 mnok til dette formålet.

Distriktene og aktører som ligger langt fra byene er de store taperne. Veksten er konsentrert rundt byene og noen destinasjoner som satses kraftfullt. Bompengefinansiert helårsveg til Geiranger ble åpnet i 2026.

Det er konflikter mellom reiselivsnæringen og lokalbefolkningen.

Bedriftene har gode marginer og er helårsdrevne.



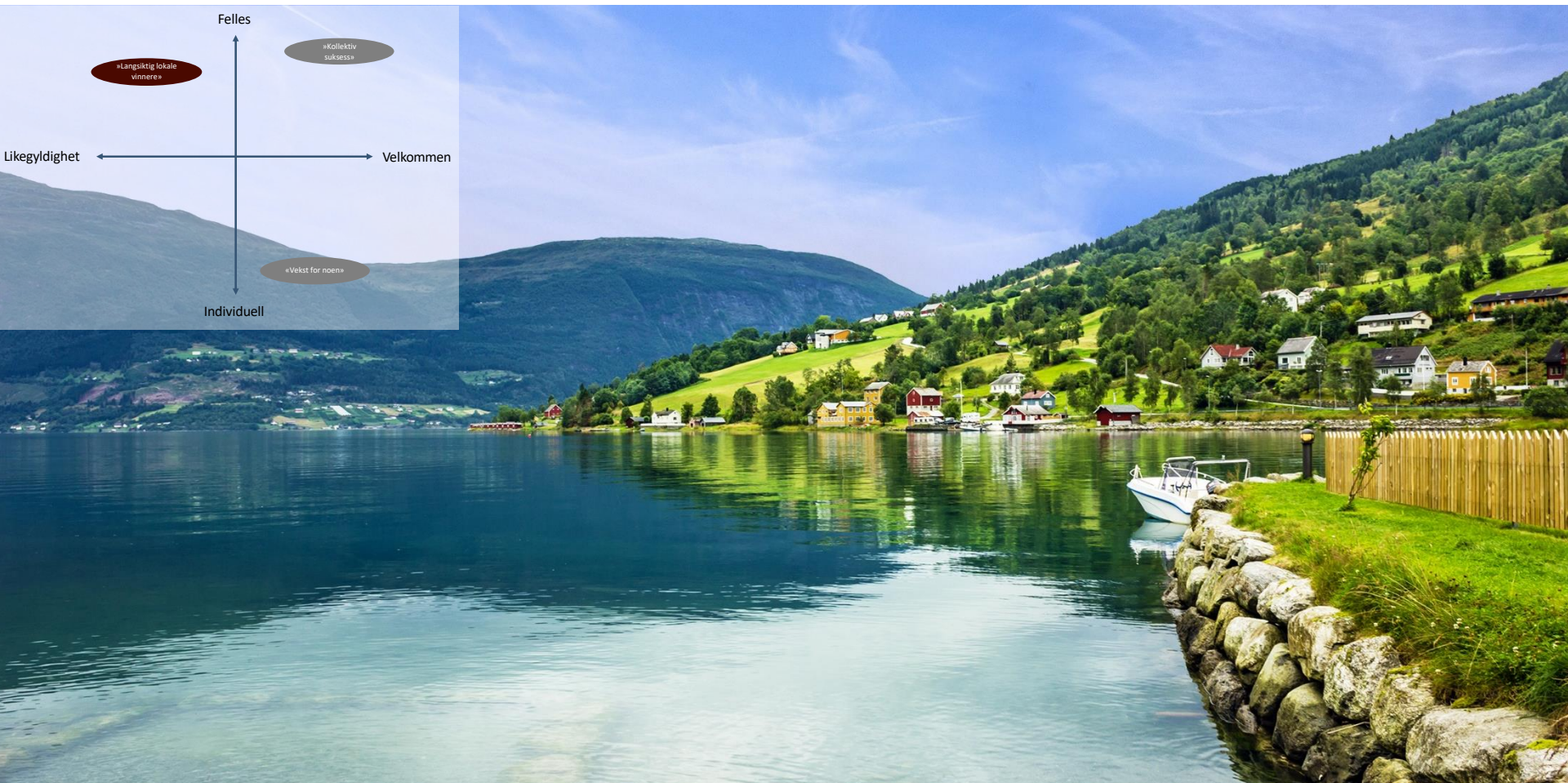
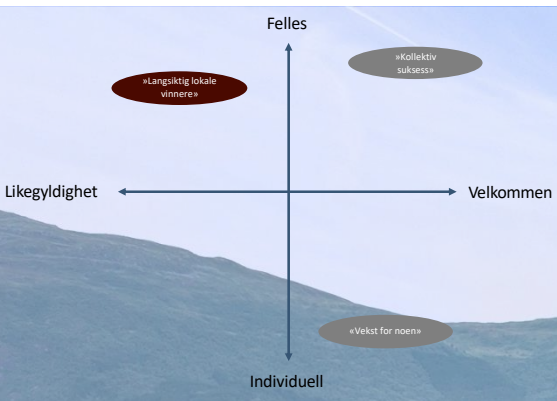
## POSITIVE TREKK VED SCENARIET

- Sterk økonomisk utvikling – stor interesse fra investorer og store reiselivskonsern
- Blomstrende reiselivsnæring i de store byene og i enkelte distriktsdestinasjoner
- Profesjonelle og konkurransedyktige bedrifter som evner å tenke langsiktig
- To sesonger, sommer og vinter – grunnlag for helårsturisme på destinasjoner som lykkes

## NEGATIVE TREKK VED SCENARIET

- Manglende fokus på besøksforvaltning - konflikter mellom reiselivsnæring, lokalbefolkning og friluftsjnteresser – på noen reisemål
- Reiselivet mer konsentrert – distriktene er taperne
- Få lokale helårsarbeidsplasser utenfor byene – begrenset økonomisk betydning for lokalsamfunn
- Har ikke løst sesongutfordringen på høst og vår, og bærekraftstrategier er kun delvis implementert

# SCENARIO 2 – «LANGSIKTIGE LOKALE VINNERE»





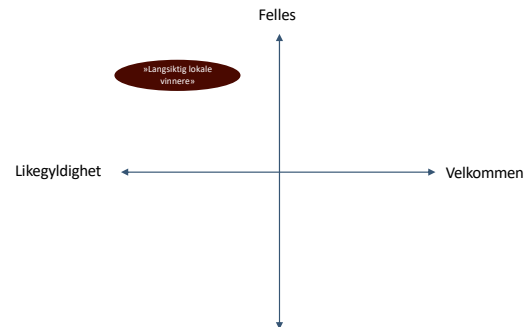
- Opplevelser i bygdesamfunnene, lokale festivaler og arrangementer, konserter og annen kulturformidling er hovedproduktene for Vestlandet, både for tilreisende og lokalbefolkning. Erfaringene fra prosjektet «Reiseliv, Mat og Kultur» i regi av Møre og Romsdal fylkeskommune (2020), dannet grunnlaget for nye og attraktive kombinasjonsopplevelser i hele landsdelen. Felles strategisk grep for behovsorientert produktutvikling gir resultater.
- Både nordmenn, tyskere, briter og amerikanere besøker Vestlandet for å oppleve naturen i kombinasjon med lokal kultur og mat. Gjestene er i alle aldre, produktene er tilpasset ulike behov, og er tilgjengelig i alle årstider. Grupper på 8-10 er vanligste reisefølge, og interessen fra nordmenn for Vestlandet er sterkt økende.
- Det er en gryende helårsturisme på hele Vestlandet med høy aktivitet i mange lokalsamfunn der næringsaktivitet kombineres med frivillighet. Sommeren trekker fortsatt flest gjester, men både sept/okt, julen, påsken og mai er blitt godt besøkte perioder – også fra asiatiske gjester.
- Myndighetene er stort sett lunken til reiselivet, sett bort fra landbruksmyndighetene. Produktutviklingsprosjekter finansieres over Landbruks- og matdepartementet, og en ser at reiselivet er en næring å omstille til for flere bønder. Kommunal- og moderniseringsdepartementet har også flere distriktsrettede virkemidler som benyttes av næringen. Det er blitt flere bedriftsetableringer i distriktene som resultat av denne satsinga. Småbedriftene har gått sammen i et nasjonalt salgsselskap som på en nyutviklet digital plattform tar produktene ut i markedene. Destinasjonsselskapene har fått en sterkere posisjon og har ansvar for besøksforvaltning, produktutvikling og markedsrettede aktiviteter. Visit Sognefjorden tok i 2022 over ansvaret for utvikling og markedsføring av alle destinasjoner i det som tidligere het Sogn og Fjordane.
- Bærekraftig reiselivsutvikling på lokalt nivå er sentralt premiss for reiselivsutvikling. Lokal identitet dyrkes og det grønne skiftet presses gjennom av globale drivkrefter. Vestlandet har som en del av en Nasjonal reiselivs- og bærekraftstrategi, fått tilpassede virkemidler og implementert strategien i Fjord Norge regionen.
- Markedsposisjonen er endret til det som populært kalles «Toscana ved fjorden». Lokal kultur, matopplevelser og spektakulær natur fyller posisjonen som i større grad preges av møte mellom folk og lokalmatopplevelser, enn kun natur som var tilfellet tidligere.
- Reiselivet styrker bygdene og har hjulpet til med å rekruttere kvinnene tilbake til lokalsamfunnene. Flere helårsarbeidsplasser utenom byene er etablert og næringen tiltrekker ungdommer til å jobbe med lokale festivaler, andre kulturformidlingstiltak og matopplevelser. Omdømmet til næringa er bedret og den benyttes som integreringsnæring, blant annet for å fordele flyktninger over hele landet.

Økonomisk utvikling	Endring eller status
Omsetningsvekst, faste priser 2018-2030	30 %
Sysselsetningsvekst, 2018-2030	10 %
Real-lønnsvekst, 2018-2030	15 %
Driftsmargin 2030	2 %
Bedriftenes størrelse 2030	Små

I dette scenariet blir reiselivsnæringen benyttet som verktøy i distriktpolitikken. Det offentlige har definert en satsing på reiselivsnæringen på Vestlandet i en omstilling av landbruket.

Aktørene har gått fra å være fokusert på volumvekst til en optimalisering gjennom lengre oppholdstid og høyere forbruk per gjest.

Lokalsamfunnene er involvert i utviklingen. En ser de første tegnene på at dette er et riktig veivalg, men de positive økonomiske effektene uteblir.



På de mest besøkte reiseområdene har en fått frem de skjulte kostnadene når det gjelder besøksforvaltning. I denne sammenheng kostnader til vedlikehold av veier og renovasjon. Turistkommunene får over Statsbudsjettet bevilgninger for å dekke disse.

Reiselivet har opparbeidet et godt omdømme og de unge hjemflytterne utgjør en svært tiltrengt arbeidskraft for de lokale små bedriftene.

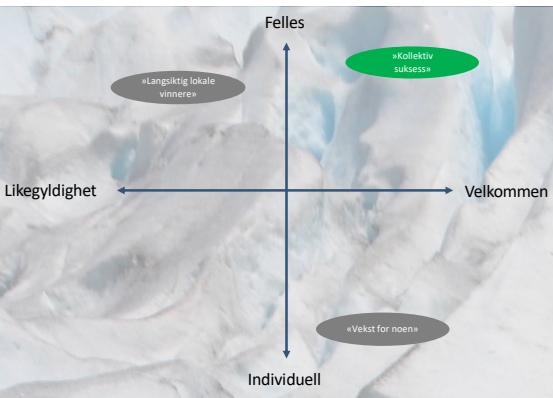
### POSITIVE TREKK VED SCENARIET

- Gryende helårsturisme som effekt av Nasjonal Reiselivsstrategi
- Distriktene blomstrer, det offentlige satser på reiseliv som næring å omstille til
- Miljøperspektivet og hensynet til lokalsamfunnene er sentral i utviklingen
- Reiselivet har et godt omdømme og hjemflytterne finner interessante arbeidsplasser i sin hjemkommune

### NEGATIVE TREKK VED SCENARIET

- Liten vekst i næringen, svak økonomisk utvikling
- Mange reguleringer og begrensninger – liten interesse fra profesjonelle investorer og fra internasjonale reiselivskonsern
- Næringen utvikles ikke på egne premisser, men for å tjene en annen hensikt
- Overvekt av små bedrifter som er avhengig av offentlige midler for å utvikle seg
- Lav profesjonalitet i næringen, fragmentert næringsstruktur

# SCENARIO 3 – «KOLLEKTIV SUKSESS»



- Natur & Kultur som innhold i lengre opphold, «Stay & Eat like a local», festivaler og lokale arrangementer og sømløs transport mellom opplevelser, beskriver landsdelen som opplevelsesdestinasjon. Felles produktutviklingstiltak og sterk samhandling mellom aktørene gjennom en felles utviklingsstrategi for hele Vestlandet har ført til flere unike opplevelser – hele året.
- Mid High-End segmentet, miljøbevisst, gruppe 4-10, foretrekker reiser med mening, jakter på lokal identitet og vil ha påfyll av lokalkunnskap. Oppholdstid i regionen 7-9 dager, spesielle interesser, nisjer og krav til individuell tilpasning. Nærmarkedene i Nord-Europa og UK er dominerende utenlandsmarked, noe økende turisme fra det norske markedet.
- Helårsturisme, fortsatt naturlig topp i sommersesong. I des-april er belegget 60 % på hotellene. Topp-turer, fiske og Viking-historie er etterspurte produkter. Økt aktivitet vår og høst. Kollektive løsninger og et omfattende arbeide med sømløs kollektivtransport har bidratt til å utvikle nye sesonger.
- Større bedrifter, kjeder av opplevelsesbedrifter, lokomotiver og entreprenører, digitaliserte tjenester – lokalt eierskap er stikkord for aktørbeskrivelsen. Fellesapparatet er én næringsstyrt organisasjon på Vestlandet med ansvar for reiseutvikling og markedsrettede aktiviteter. Flere pilotprosjekter for fellesgodefinansiering ble testet ut i 2021-2023, og senere implementert i regi av landsdelselskapet. Implementering av FoU-strategi skal gi næringa konkurransefortrinn. Nasjonalt er reiseliv prioritert næring og Vestlandet går foran i utvikling av nye stedbundne arbeidsplasser i byene og på bygdene.
- Nasjonal strategi implementert der bærekraftig utvikling er sentral. Reguleringer av flytransport gjennom dyrere billetter på langdistanser og innfasing av el-fly på kortere distanser. Lokale og sosiale forhold sikret gjennom felles etisk- og kulturelle retningslinjer. Identitetskriser i noen bygdesamfunn som har sterk besøksvekst.
- Spennende lokalsamfunn og pulserende byer innrammet av intakt natur, kjent for godt vertskap. Grønn lunge i Europa som har gjennomført det grønne skiftet – er markedsposisjonen til Vestlandet.
- Attraktive helårsarbeidsplasser, som det er konkurranse om, meningsfull næring å jobbe i. Ungdommen rekrutteres til næringen gjennom tilpassede utdanningstilbud, andre tilbud som for eksempel «Erfaringsbasert master i Adventure & Sustainable tourism» er rettet inn mot de som har lang erfaring i næringen, men som mangler formalkompetanse.

Økonomisk utvikling	Endring eller status
Omsetningsvekst, faste priser 2018-2030	80 %
Sysselsettingsvekst, 2018-2030	20 %
Real-lønnsvekst, 2018-2030	25 %
Driftsmargin 2030	4 %
Bedriftenes størrelse 2030	Middels

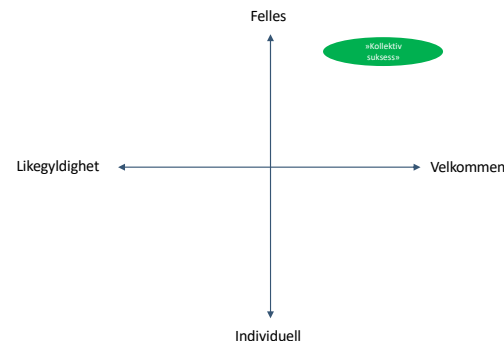
I dette scenariet har en erkjent på nasjonalt nivå at reiseliv er en kompleks næring. I 2023 ble Reiselivsdirektoratet opprettet for å koordinere alle offentlige virkemidler og interesser inn mot næringen. Det ble i 2024 utformet en Nasjonal strategi for utvikling av næringen. Strategien er implementert på Vestlandet.

I bærekraft perspektivet har en evnet å se bruk av naturressurser til reiselivs- og rekreasjonsformål, avstemt med andre behov som energi-produksjon.

Omsetningsveksten utvikles positivt, men driftsmarginene i bedriftene er fortsatt lave noe som ført og fremst skyldes høye lønns-kostnader.

Organisering av fellesoppgaver er effektivisert gjennom at Visit Norway nå er eid av næringsstyrte landsdelselskaper som har overtatt eierskapet til destinasjonsselskapene.

Omdømmet til næringen er bedre, men en sliter fortsatt med å være en lavmargin-næring.



### POSITIVE TREKK VED SCENARIET

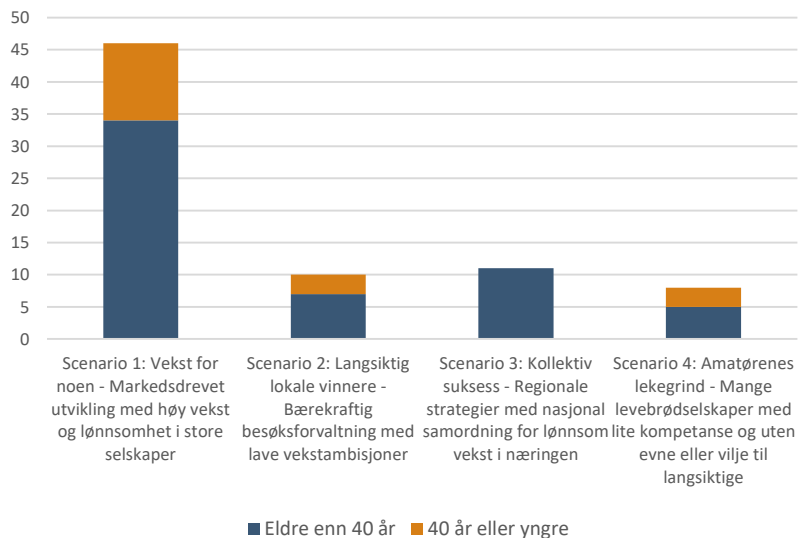
- Næringen prioriteres og gis rammebetingelser som gjør at den utvikles på egne premisser
- Helårsturisme, helårsarbeidsplasser og sømløs offentlig kommunikasjon
- Bærekraftig utvikling ivaretatt gjennom samordnet Nasjonal og Regional Reiselivsstrategi
- Robust organisering med sterkt reiselivsfaglig miljø

### NEGATIVE TREKK VED SCENARIET

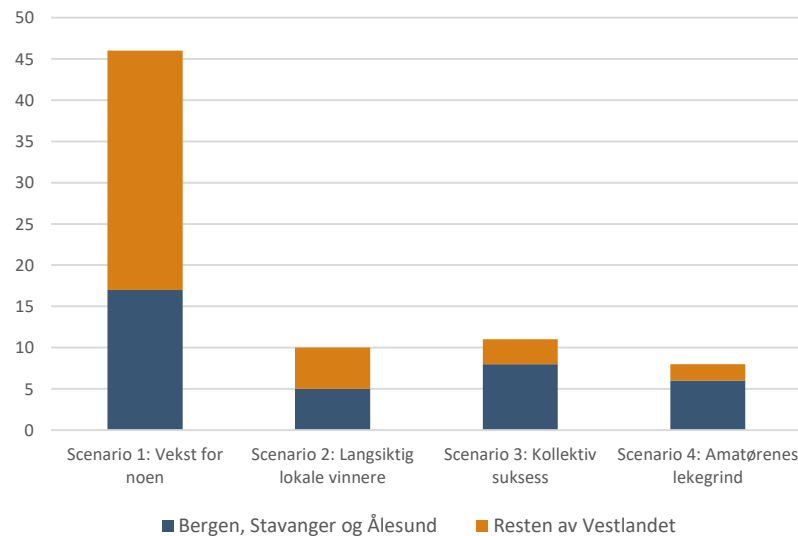
- Fortsatt lave driftsmarginer i bedriftene
- Nasjonale reguleringer gir mindre rom for regionale tilpasninger
- Høy besøksvekst i noen destinasjoner fører til lokale konflikter og at noen lokalsamfunn blir varig endret
- Mange reguleringer gir begrenset interesse fra kapitalmiljøer og internasjonale reiselivskonsern

## 60% av deltakerne mener at scenario 1 er mest dekkende for dagens situasjon – det gjelder særlig de unge og deltakerne utenfor de store byene

Hvis du skal beskrive reiselivet på Vestlandet i dag, hvilket av de fire scenariene synes du treffer best?

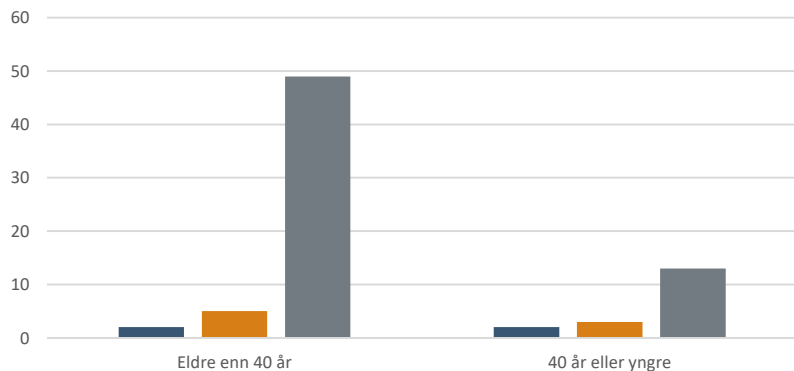


Hvis du skal beskrive reiselivet på Vestlandet i dag, hvilket av de fire scenariene synes du treffer best?

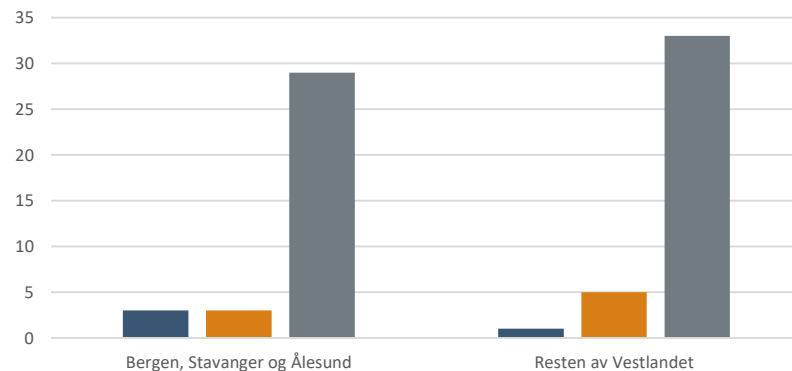


## 8 av 10 deltakere mener reiselivet bør satse på scenario 3 – bare små forskjeller mellom gamle/unge og by/distrikt

Når ser fremover mot 2030, hvilket av disse tre scenariene mener du at reiselivet bør satse på?



Når ser fremover mot 2030, hvilket av disse tre scenariene mener du at reiselivet bør satse på?



- Scenario 1: Vekst for noen - Markedsdrevet utvikling med høy vekst og lønnsomhet i store selskaper
- Scenario 2: Langsiktig lokale vinnere - Bærekraftig besøksforvaltning med lave vekstambisjoner
- Scenario 3: Kollektiv suksess - Regionale strategier med nasjonal samordning for lønnsom vekst i næringen

- Scenario 1: Vekst for noen - Markedsdrevet utvikling med høy vekst og lønnsomhet i store selskaper
- Scenario 2: Langsiktig lokale vinnere - Bærekraftig besøksforvaltning med lave vekstambisjoner
- Scenario 3: Kollektiv suksess - Regionale strategier med nasjonal samordning for lønnsom vekst i næringen

## De fleste mener at reiselivet på vestlandet bør satse på scenario 3 – uavhengig av hva de mener om dagens situasjon

	Når ser fremover mot 2030, hvilket av disse tre scenariene mener du at reiselivet bør satse på?			Total
	Scenario 1: Vekst for noen - Markedsdrevet utvikling med høy vekst og lønnsomhet i store selskaper	Scenario 2: Langsiktig lokale vinnere - Bærekraftig besøksforvaltning med lave vekstambisjoner	Scenario 3: Kollektiv suksess - Regionale strategier med nasjonal samordning for lønnsom vekst i næringen	
Hvis du skal beskrive reiselivet på Vestlandet i dag, hvilket av de fire scenariene synes du treffer best?				
Scenario 1: Vekst for noen - Markedsdrevet utvikling med høy vekst og lønnsomhet i store selskaper	1	6	39	46
Scenario 2: Langsiktig lokale vinnere - Bærekraftig besøksforvaltning med lave vekstambisjoner	1	2	7	10
Scenario 3: Kollektiv suksess - Regionale strategier med nasjonal samordning for lønnsom vekst i næringen	1	0	9	10
Scenario 4: Amatørens lekegrind - Mange levebrødselskaper med lite kompetanse og uten evne eller vilje til langsiktige	1	0	7	8
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>62</b>	<b>74</b>



## Styringsgruppens videreutvikling av scenariene

- Styringsgruppen valgte, i tråd med anbefalingene fra scenariokonferansen i mai, å gå videre med scenario 3 (se slides nedenfor). Med utgangspunkt i dette scenariet, samt de fire skriftlige innspillene/høringssvarene som ble levert før møtet i styringsgruppen 23. september, skisserte styringsgruppen en visjon for reiselivet på vestlandet:
  - **Attraktivitet gjennom bærekraft**
- ... hvor attraktivitet handler om å være attraktiv for all interessenter:
  - I jobbmarkedet – ansatte og unge mennesker som velger studier og karriere
  - Lokalbefolkningen
  - Storsamfunnet – politikere, etater og media
  - Investorer
- Visjonen ble konkretisert i form av 10 målsettinger som til sammen er ment å dekke alle prioriterte dimensjoner av bærekraftbegrepet:
  1. Ingen overturisme
  2. Utslippsfri transport i regionen
  3. Lange opphold
  4. Helårsarbeidsplasser (bidra til lokal økonomi)
  5. Opprettholde naturmangfold
  6. Opprettholde kultur mangfold (stedsegenskaper)
  7. Styrket kunnskapsutvikling og tilgang på kompetanse
  8. Verdiskapingsvekst
  9. Lønnsomhet
  10. Bidrag til andres sektorers bærekraft\*
- I tabellen på neste side konkretiseres og operasjonaliseres målsettingene i form av forslag til måleindikatorer (KPI), og det lanseres forslag til hva offentlige myndigheter og næringen kan gjøre for å bidra til å oppfylle målsettingene

\* Denne målsettingen er ikke konkretisert

# KONKURRANSEKRAFT GJENNOM BÆREKRAFT - HANDLINGSPUNKTER

Målsettinger – bærekraft-dimensjoner	Operasjonaliseringer – forslag til måleindikatorer	Virkemidler for å realisere egenskapene Offentlige aktører	Virkemidler for å realisere egenskapene Næringen – enkeltbedrifter og fellesaktører
<b>1) Ingen overturisme (ubalansert turisme)</b>	<p>Objektive mål: måleinstrumenter for tålegrense (for eksempel McKinseys modell for tålegrense)</p> <p>Subjektive mål: gjesters og lokalbefolkningens opplevelse (Innovasjon Norges turist- og lokalbefolkningsundersøkelser)</p>	<p>Vestlandsrådet etablerer standarder og velger måleinstrument</p> <p>Kommunene definerer tålegrenser og implementerer måleinstrument</p> <p>Sesongvariabel volumbegrensning, for eksempel besøksavgift (vei/parkering/havn)</p> <p>Fjerne flaskehals (kapasitet på infrastruktur, trafikkavvikling, parkering)</p>	<p>Øke priser i høysesong</p> <p>Konsentrere markedsføring utenfor høysesong</p> <p>Samkjørt begrensning av distribusjon, for eksempel kapasitet på OTA i høysesong</p> <p>Innføre tidssonebillettering</p> <p>Dynamisk prising over døgnet/uke/sesong</p> <p>Teknologi utvikling, for eksempel tek som informerer gjestene om overturisme</p>
<b>2) Klimanøytral næring</b>	<p>Karbonutslipp (klimakalkulator)</p> <p>Lokale miljøutslipp</p> <p>Gjenbruk/ressursutnyttelse/svinn</p> <p>(Kunders og næringens kjøp av klimavoter)</p>	<p>Utslippsfri kollektivtransport med økt (helårs)kapasitet</p> <p>Klimakrav i regulering av kabotasje (for eksempel klimakrav til buss og andre transportformer)</p> <p>Nullutslippskrav på fartøy i fjorder/kystnære områder</p> <p>Infrastruktur; landstrøm, ladestasjoner, hydrogen</p> <p>Brukervennlige gjenvinningsløsninger</p>	<p>Klimanøytral oppvarming og energibruk</p> <p>Gjenvinning, resirkulering og redusert matsvinn</p> <p>Velge lokale leverandører</p> <p>Velge nullutslipps transportløsninger</p> <p>Klima-/miljøkrav til kunder og leverandører</p> <p>Fordelsprogram basert på bærekraftige reisvalg</p> <p>Kjøp av klimavoter</p> <p>Utleie av klimatilpassede klær og utstyr til turister</p>
<b>3) Lange opphold</b>	<p>Gjennomsnittlig opphold utenlandske kunder i Norge</p> <p>Andel kunder med minst 10 dagers opphold i Norge</p> <p>Andel kunder med minst 7 dagers opphold utenfor sommersesongen</p>	<p>Besøksavgift reduseres/fjernes ved lengre opphold</p> <p>Reisepassløsninger for kollektivtransport</p> <p>Prioritere kunder og reisetypen med langt opphold i Norge</p>	<p>Prioritere kunder og reisetypen med langt opphold i Norge</p> <p>Prising: Rabatter på lange opphold</p>

Målsettinger – bærekraft-dimensjoner	Operasjonaliseringer – forslag til måleindikatorer	Virkemidler for å realisere egenskapene Offentlige aktører	Virkemidler for å realisere egenskapene Næringen – enkeltbedrifter og fellesaktører
<b>4) Helårsarbeidsplasser og helårsdrift (bidra til lokal økonomi)</b>	Helårsarbeidsplasser: Årsverk/sysselsatte (måler både deltid og sesong) på distriktsreisemål Helårsdrift: Antall måneder bedriftene holder åpent (helår defineres som minst 10 måneders drift) Antall tilgjengelige opplevelser per kvartal på reisemålet Helårs tilgjengelighet til reisemål	Prioritere infrastrukturtiltak som utvider arbeidsmarkedene på distriktsreisemål Vinteråpne og rassikre veier Økt satsing på kollektivtransport i lavsesong, inklusiv i anbudskonkurranser Helårsdrift tildelingskriterium for offentlig støtte til kultur/aktiviteter (offentlige museer bør være åpne hele året) Helårsdrift tildelingskriterium for lån og tilskudd Virkemiddelapparatet prioriterer reisemål som jobber systematisk med helårsutvikling	Deling av arbeidskraft mellom reisemål og bedrifter med ulik sesongprofil Koordinering av produktutvikling, markedsføring, salg og åpningstider mellom aktørene på reisemålene Prioritere lokale leverandører og lokal arbeidskraft
<b>5) Opprettholde naturmangfold</b>	Slitasje på naturen (er det målbart?) Verdsetting av «uberørt» natur	Utnytte handlingsrommet i Friluftsløven (allemannsretten) Bruke planmyndighetene i destinasjonsutvikling Tilrettelegging av stier for å redusere slitasje Innføre verdsettingsmodell for «uberørt» natur	God og synlig informasjon til gjestene Bidra til fellesfinansiering av naturopplevelser
<b>6) Opprettholde kulturmangfold (stedsegenskaper)</b>	Gjestenes opplevelse – autentisk/ekte Lokalbefolkningens opplevelse – om gjestene hemmer eller fremmer kulturen (INs befolkningsundersøkelse)	Faste målinger av lokalbefolkningens tilfredshet med reiselivet Støtte til bevaring av kulturlandskap Tilskudd til og tilrettelegging av lokale og regionale kulturopplevelser	God og synlig informasjon til gjestene Prioritere lokale kulturaktører og leverandører

# KONKURRANSEKRAFT GJENNOM BÆREKRAFT - HANDLINGSPUNKTER (3)

Målsettinger – bærekraft-dimensjoner	Operasjonaliseringer – forslag til måleindikatorer	Virkemidler for å realisere egenskapene Offentlige aktører	Virkemidler for å realisere egenskapene Næringen – enkeltbedrifter og fellesaktører
<b>7) Styrket kunnskapsutvikling og tilgang på kompetanse</b>	<p>Næringens innovasjonsinvesteringer</p> <p>Tilskudd til næringsrettet FoU (forskning og innovasjon)</p> <p>Antall relevante studieprogrammer</p> <p>Antall studenter på relevante studieprogrammer – både grunnutdanning og EVU</p>	<p>Øke relevans og kapasitet på reiselivsfaglig utdanning</p> <p>Økte midler til programmer og tiltak for kompetanseutvikling</p> <p>Sertifiseringsordninger</p>	<p>Bruke tilgjengelige virkemidler (for eksempel Skattefunn) for å styrke egen innovasjon</p> <p>Styrke samarbeid med utdannings- og forskningsaktører; for eksempel internships, bachelor- og masteroppgaver for bedrifter, gjesteforelesere fra næringen osv</p> <p>Felles trainee-programmer nasjonalt eller regionalt (for eksempel etter modell av Maritim Trainee)</p>
<b>8) Verdiskapingsvekst</b>	<p>Endring i verdiskaping (lønnskostnader + EBITDA) for innholdsbransjene på hver destinasjon og for alle reiselivsbransjer i regionen som helhet</p>	<p>Offentlig støtte til profilering og andre markedstiltak for reiselivet – og organisering av reiselivsmarkedsføringen</p> <p>Etablere nasjonalt program for reisemålsutvikling</p> <p>Inkludere effekter på reiselivet i samfunnsøkonomiske analyser av samferdselsprosjekter</p> <p>Koordinere kollektivtransport-tilbudet på tvers av fylker og transportformer</p> <p>Tilskudd og lån til bedrifters investeringer i kompetanse, produktutvikling og skalering</p>	<p>Enkeltbedrifters vekststrategier</p> <p>Samarbeid og/eller sammenslåinger mellom komplementære bedrifter (for eksempel transport, opplevelser og overnatting)</p> <p>Destinasjonssamarbeid for utvikling av attraktive helårsreisemål</p>
<b>9) Styrket lønnsomhet og soliditet</b>	<p>Driftsmarginer (EBIT-marginer) for hver av reiselivsbransjene</p> <p>Soliditet (egenkapitalandel) for hver av reiselivsbransjene</p>	<p>Forutsigbare og stabile rammevilkår</p> <p>Sanksjonering mot useriøse aktører – arbeidsmiljø, skatteunndragelse, konkursryttere</p>	<p>Mållrettet markedsarbeid mot kundesegmenter med høy betalingsvilje</p> <p>Jevnere kapasitetsutnyttelse over sesonger og ukedager</p> <p>Strategisk prising</p> <p>Kostnadsreduksjoner gjennom profesjonalisering og stordrift</p>

# Nullpunktsanalyse reiselivet på Vestlandet

## 1. Økonomiske nøkkeltall

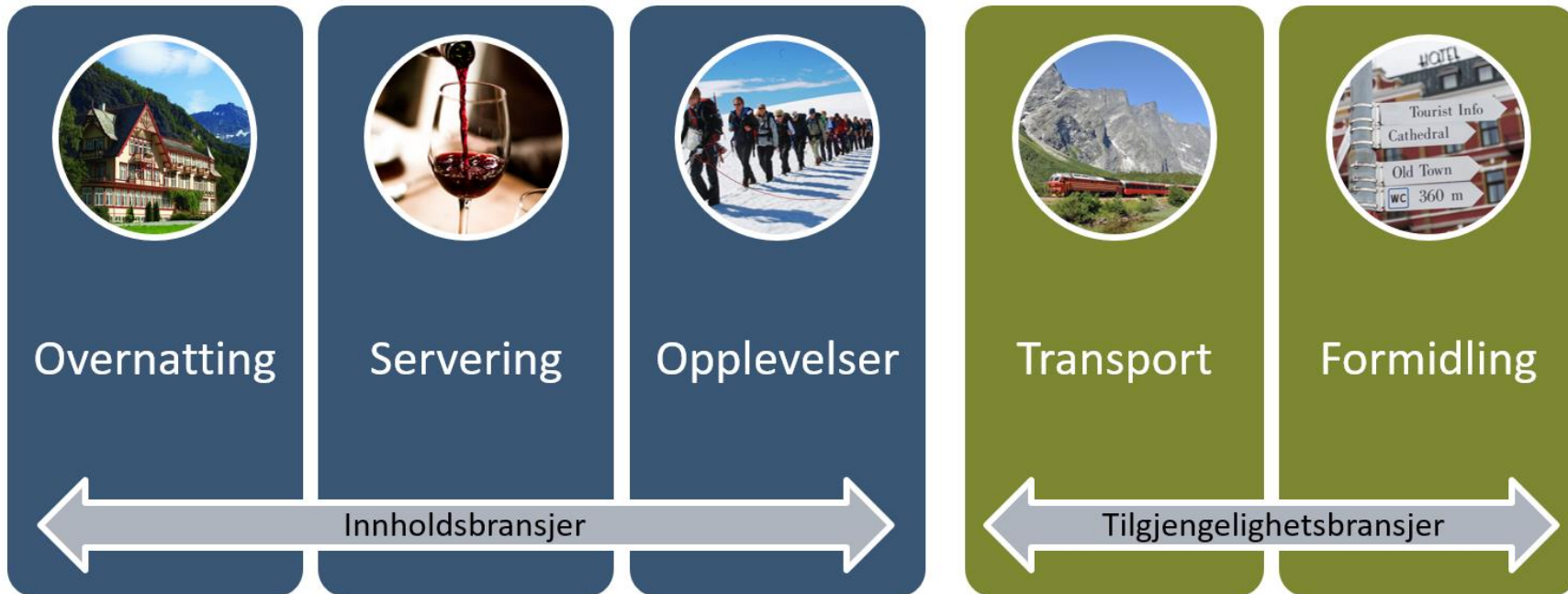
- Omsetning
- Sysselsetting
- Verdiskaping
- Nyskaping – etablering av nye bedrifter
- Vekstbedrifter – gassellebedrifter
- Lønnsomhet – driftsmarginer og kapitalavkastning
- Investeringer – endring i anleggsmidler
- Kapitaltilgang – aksjeemisjoner i reiselivsnæringen

## 2. Markedsanalyse

- Kommersiell overnattinger – hotell, camping og hytteutleie
- Airbnb
- Gjestens forbruk – ulike kundesegmenter
- Tilreisendes og lokalbefolkningens forbruk av innholdsbransjenes tjenester



# Reiselivsnæringen



# Økonomiske nøkkeltall

Bryggen i Bergen. Foto: istockphoto.com

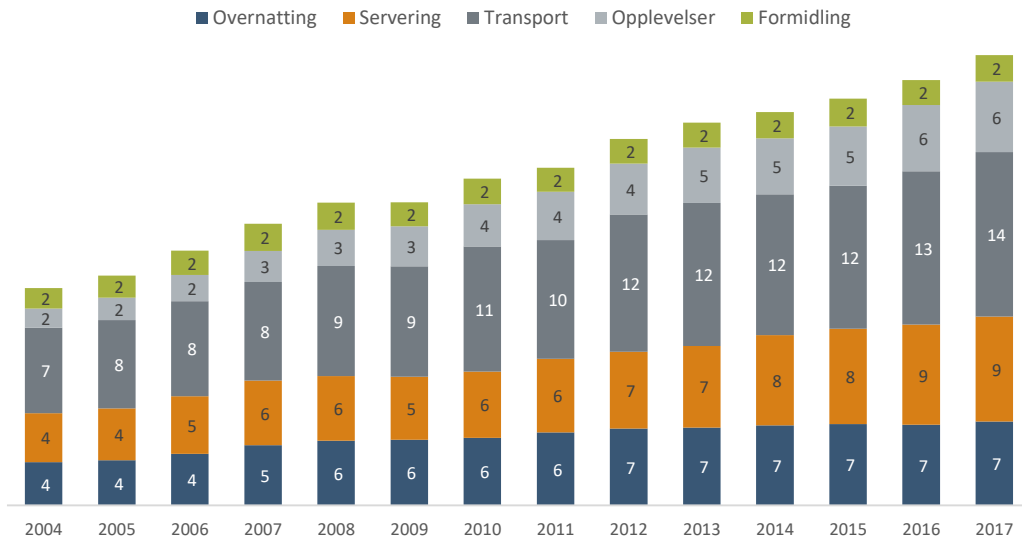


## Næringens samlede omsetning i 2017: 39 milliarder

- Reiselivsnæringens samlede omsetning utgjorde 39 milliarder kroner i 2017. Det er mer enn en dobling siden 2004.
- Omsetningen har vokst jevnt fra 2004 til 2017, med en årlig gjennomsnittlig vekstrate på drøye 5 prosent.
- Transportbransjen omsatte for flest milliarder årlig gjennom hele perioden. Opplevelses- og serveringsbransjen har derimot økt sin omsetning mest.
- I 2004 utgjorde opplevelser 9 % av den samlede omsetningen, mens overnatting utgjorde 20 %. I 2017 er andelen henholdsvis 16 og 18 prosent. Denne endringen skyldes primært at både tilbud av og etterspørsel etter opplevelser har vokst kraftig i perioden, men vekst i ikke-kommersielle overnattingsformer er også en del av forklaringen.

Omsetningen i reiselivsnæringen på Vestlandet fordelt på fem bransjer. 2004-2017

Kilde: Menon Economics

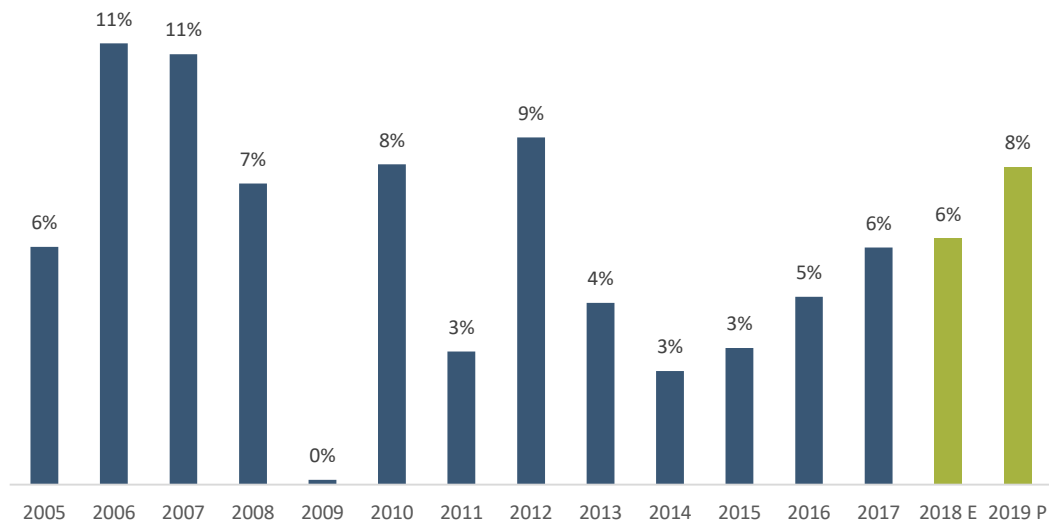


## Veksttakten har økt hvert år siden 2014

- Siden 2014 har reiselivsnæringen på Vestlandet hatt en økende årlig vekstrate på mellom 3 og 6 prosent. Den positive utviklingen ventes å fortsette i både 2018 og 2019, med henholdsvis 6 og 8 prosent.
- Veksten var svært høy i perioden frem til finanskrisen i 2009. Veksten var i hovedsak knyttet til yrkesreisende og økt forbruk i lokalbefolkningen.
- Perioden fra 2009 til 2014 var preget av stor variasjon, med høy vekst i petroleumsrelatert næringsliv og svak utvikling i ferie/fritidsmarkedet.
- Etter oljeprisfallet i 2014, med kraftig svekkelse av den norske kronen, er utviklingen endret dramatisk. Yrkesmarkedet, særlig petroleumsrelatert næringsliv i Stavanger-Bergen- og Ålesundområdet, ble kraftig svekket, mens ferie-/fritidsmarkedet tok seg kraftig opp.

Årlige vekstrater for reiselivsnæringen på Vestlandet som helhet.

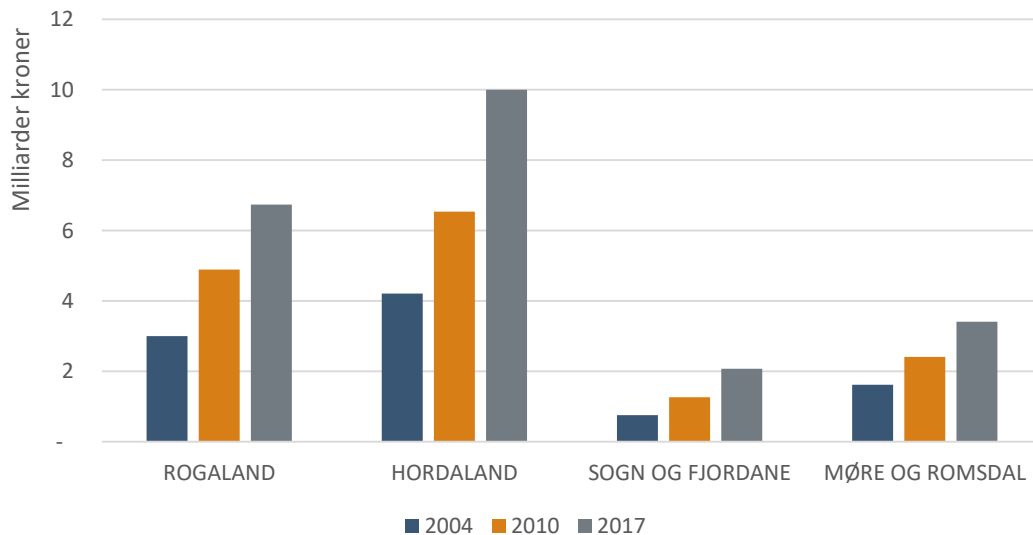
Kilde: Menon Economics



## Positiv omsetningsvekst i fjord-fylkene – høyest i Hordaland

- Siden 2004 har Fjord-fylkene opplevd god omsetningsvekst i innholdsbransjene, da omsetningen mer enn doblet seg gjennom perioden.
- Hordaland har vært det største reiselivsfylket i hele perioden og nådde en samlet omsetning på 10 milliarder kroner i 2017. Hordaland har også opplevd høyere vekst enn de øvrige fylkene etter 2010. En stor aktør i Hordaland som har bidratt til dette er European Cruise Service.
- Rogaland er nest størst av vestlandsfylkene. Rogaland hadde den høyeste veksttakten fra 2004 til 2010, mens noe svakere vekst enn de andre fylkene fra 2010 til 2017.
- Sogn og Fjordane er det minste av reiselivsfylkene, men har hatt den klart høyeste veksten over perioden som helhet. Omsetningen er nesten tredoblet i løpende kroner fra 2004 til 2017.

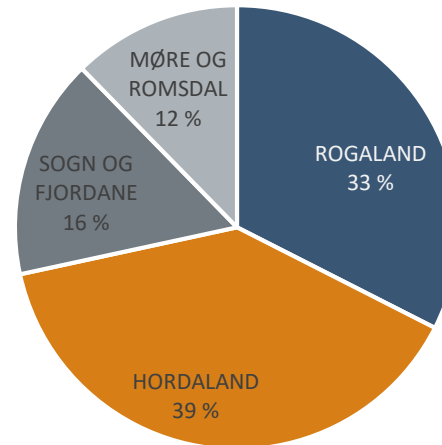
Omsetningsutvikling for tre reiselivsbransjer (overnatting, servering og opplevelser) i fire vestlandsfylker fra 2004-2017. Kilde: Menon Economics



## Hordaland er det største reiselivsfylket i Fjord-Norge

- Den samlede omsetningen i de fire vestlandsfylkene var 39 milliarder kroner.
- Reiselivsnæringen i Hordaland omsatte for 15 milliarder kroner i 2017, hvilket utgjorde i underkant av 40 prosent av omsetningen til Fjord-Norge.
- Rogaland stod for om lag en tredjedel av omsetningen.

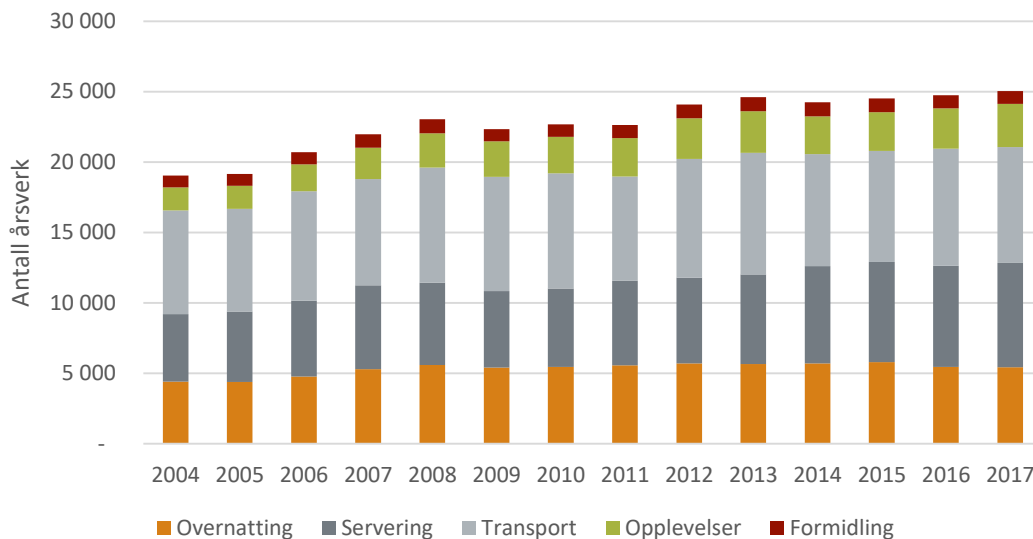
Omsetningen i reiselivsnæringen fordelt på de fire vestlandsfylkene i 2017.  
Kilde: Menon Economics



## Liten endring i antall årsverk i reiselivet siden 2012 – tyder på produktivitetsvekst

- Årsverk er en betegnelse på det arbeidet en arbeidstaker kan utføre i løpet av et helt arbeidsår.
- Antall årsverk er beregnet med utgangspunkt i foretakenes lønnskostnader og gjennomsnittlig årslønn for heltidsansatte i de ulike bransjene, hentet fra SSB.
- Før 2012 ser vi en viss variasjon i beregnet antall årsverk i reiselivsnæringen på Vestlandet. Siden 2012 har endringene vært minimale.
- Dette tyder på høyere produktivitet i næringen fra 2012, ettersom verdiskapingen har økt samtidig som antall beregnede årsverk nærmest har vært uendret.

Beregnet antall årsverk produsert i reiselivsnæringen på Vestlandet fra 2004 til 2017. Kilde: SSB/Menon Economics

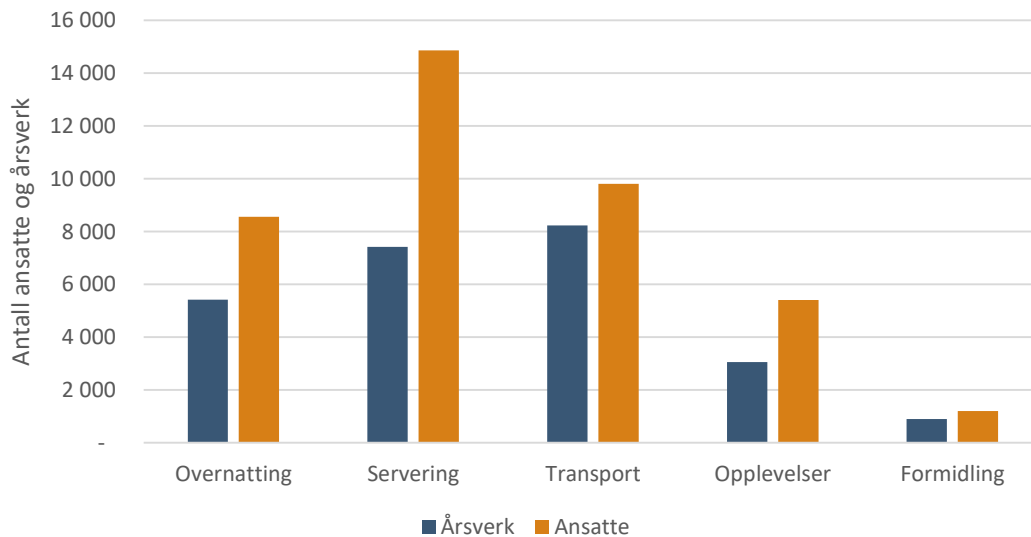


## Langt flere ansatte enn årsverk i serveringsbransjen skyldes høy andel deltidsansatte

- For å kunne si noe om omfanget av deltids- og sesongansatte i reiselivsnæringen sammenlikner vi antall ansatte i hver bransje med beregnet antall årsverk.
- Særlig skiller serveringsbransjen seg ut, med dobbelt så mange ansatte som årsverk, med andre ord 0,5 årsverk per ansatt. Dette skyldes i hovedsak at bransjen har en høy andel deltidsansatte.
- Også i overnattings- og opplevelsesbransjene er årsverk per ansatt relativt lavt – henholdsvis 0,63 og 0,55. I disse bransjene er en kombinasjon av sesong- og deltidsansatte forklaringen.
- I formidlings- og transportbransjen er forskjellene små, hvilket tilsier at andel deltidsansatte er lavere enn i de øvrige bransjene.

Antall ansatte og beregnet antall årsverk i reiselivsnæringen på Vestlandet i 2017.

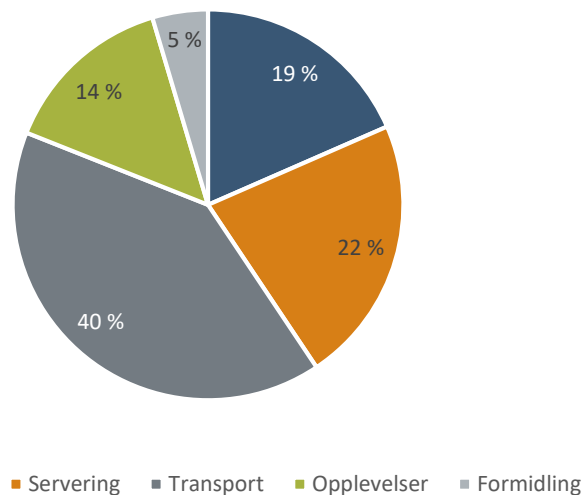
Kilde: SSB/Menon Economics



## Transportbransjen står for 40 prosent av verdiskapingen i reiselivet

- Verdiskaping = Lønnskostnader + EBITDA (det vil si driftsresultat før avskrivninger, finanskostnader og skatt). Verdiskaping er inntektene bedriftene sitter igjen med etter kjøp av varer og tjenester. Verdiskaping er godt egnet som mål på en nærings bidrag til den nasjonale økonomien, blant annet fordi man unngår dobbelttelling av bedrifters omsetning når de kjøper varer og tjenester av hverandre.
- I 2017 hadde transportbransjen klart høyest verdiskaping av reiselivsbransjene på Vestlandet. Transportbransjens verdiskaping beløp seg til 7 milliarder kroner og utgjorde 40 prosent av næringens samlede verdiskaping.
- Fergeselskapene Fjord 1 og Norled er de største aktørene i transportbransjen med en samlet verdiskapingsandel på rundt 40 prosent.

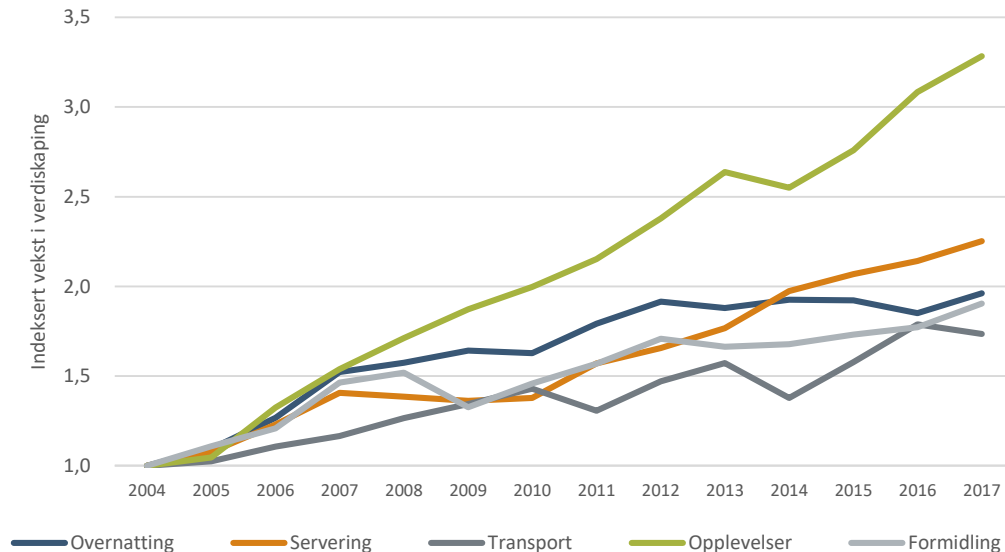
Reiselivets verdiskaping på Vestlandet i 2017 fordelt på fem bransjer. Kilde: Menon Economics



# Kraftig vekst i opplevelser på Vestlandet – enda høyere enn i resten av landet

- For å kunne sammenlikne utviklingen i verdiskaping i hver bransje over tid, indekserer vi verdiskapingsveksten.
- Siden 2004 har opplevelsesbransjen på Vestlandet hatt en langt større vekst i verdiskaping enn resten av reiselivsnæringen. Verdiskapingen i opplevelsesbransjen på Vestlandet er mer enn tredoblet fra 2004.
- Servering har også vokst mye, særlig etter 2010, noe som både er drevet av økt etterspørsel fra lokalbefolkning og tilreisende og av økt kvalitet på serveringsbedriftene.
- De resterende bransjene har hatt en relativ lik trend i verdiskapingsveksten.

Indeksert verdiskapingsvekst i fem reiselivsbransjer på Vestlandet fra 2004 til 2017. Basisår 2004=100.  
Kilde: Menon Economics

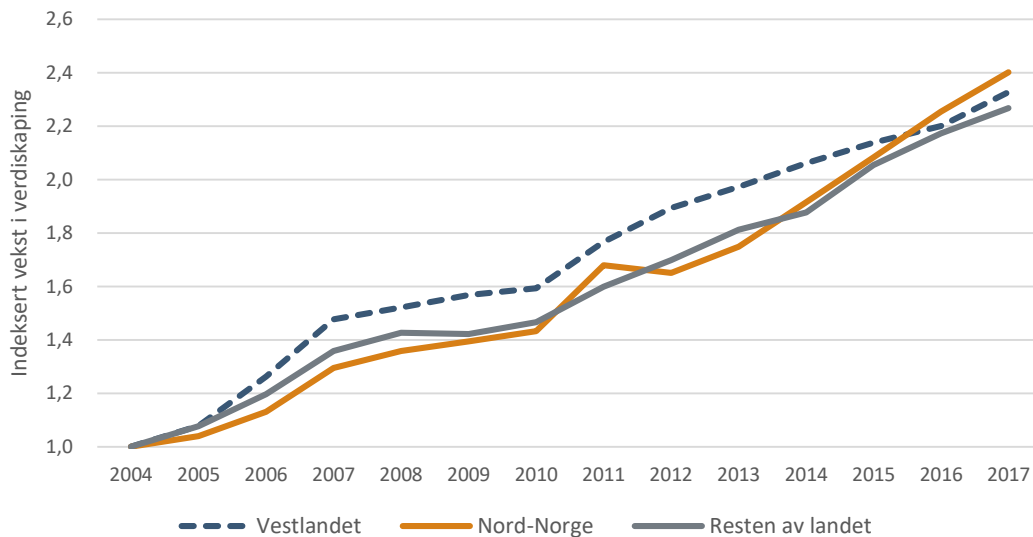




## Verdiskapingen i innholdsbransjene har utviklet seg likt på Vestlandet sammenliknet med Nord-Norge og resten av landet

- Siden 2004 har Vestlandet hatt omtrent lik verdiskapingsvekst samlet i innholdsbransjene som resten av landet, med en økning på ca. 130 prosent.
- På forrige side så vi at opplevelser har hatt den høyeste veksten på Vestlandet. Også i andre landsdeler har opplevelsesbransjen hatt høy vekst de siste årene. Nord-Norge har hatt høyere vekst i opplevelser enn Vestlandet, men Vestlandet har hatt langt høyere vekst enn resten av landet utenom Nord-Norge.

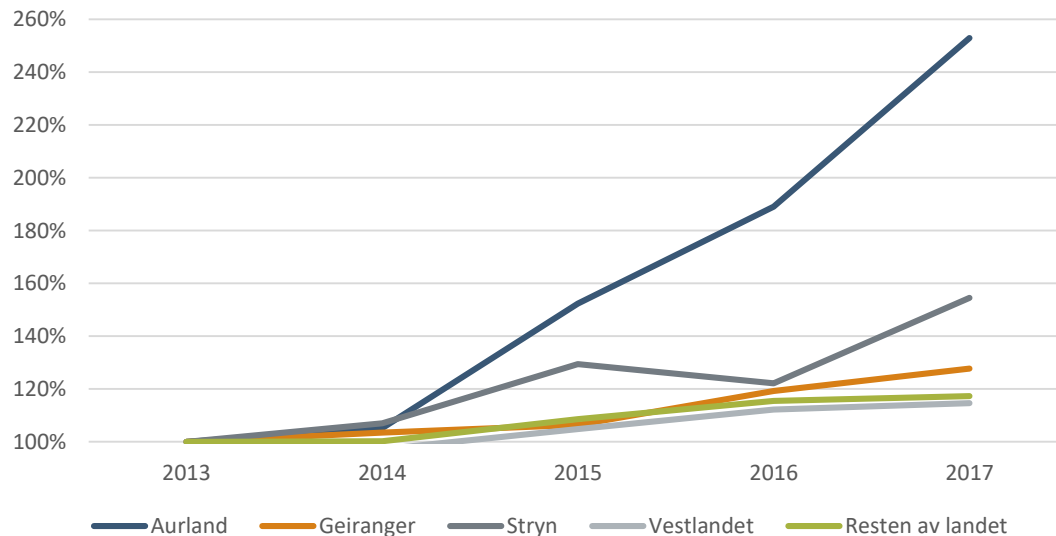
Indeksert verdiskapingsvekst i de tre innholdsbransjene (overnatting, servering og opplevelser) på Vestlandet, i Nord-Norge og resten av landet fra 2004 til 2017. Basisår 2004=100. Kilde: Menon Economics



## Klart høyest verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen i Aurland

- For å kunne sammenlikne destinasjoners utvikling over tid, benyttes indeksert vekst.
- Enkelte destinasjoner skiller seg ut med vesentlig høyere vekst. Særlig gjelder dette Aurland kommune (destinasjonen Flåm), der verdiskapingen i 2017 har mer enn doblet seg siden 2013.
- Aurlands kraftige vekst skyldes blant annet etableringen av rederiet The Fjords i 2015, som ble opprettet etter at Fjord1 la ned turistruten Kaupanger-Gudvangen i 2014. Men selv uten The Fjords har Aurland vesentlig høyere vekst enn de øvrige destinasjonene.

Indeksert verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen i utvalgte destinasjoner fra 2013 til 2017. Basisår 2013=100. Kilde: Menon Economics



## Hordaland er det største reiselivsfylket i Fjord-Norge

- Blant reiselivsfylkene i Fjord-Norge er Hordaland størst når verdiskapingstall legges til grunn.
- Like bak følger Rogaland, som har betydelig høyere verdiskaping enn Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal.
- Perioden sett under ett har samtlige fylker hatt en positiv verdiskapingsutvikling. De siste årene har veksten vært høyest i Sogn og Fjordane, noe som både skyldes høy vekst i enkeltdestinasjoner som Aurland (Flåm) og Stryn (Loen), men også at hele fylket har en høy andel internasjonal ferie/fritidsandel og relativt små lokalmarkeder.

Verdiskapingsutvikling for reiselivsnæringen på Vestlandet fra 2004 til 2017 fordelt på fylker. Kilde: Menon Economics

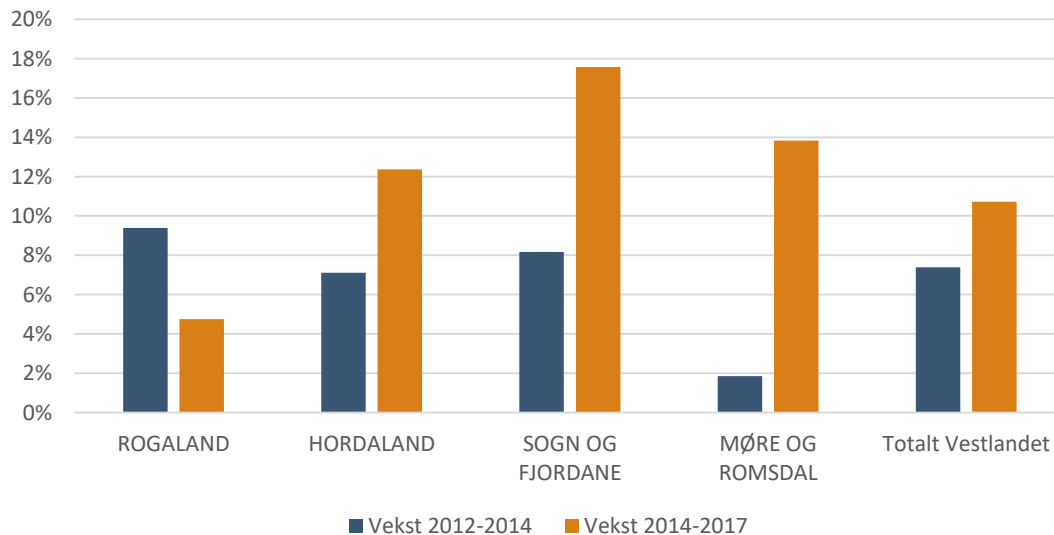


## Høyest verdiskapingsvekst i perioden 2014-2017 for fylkene i Fjord-Norge, med unntak av Rogaland

- Ved å sammenlikne verdiskapingsveksten i perioden 2012-2014 og 2014-2017, ser vi en klar positiv utvikling for alle fylkene i Fjord-Norge med unntak av Rogaland, som har hatt en negativ utvikling. Det skyldes trolig at Rogaland har vært mest eksponert mot utviklingen i oljenæringen, og samtidig er det fylket på Vestlandet med høyest andel yrkesreisende. Høye oljepriser fram mot slutten av 2014 førte med seg både mye yrkestrafikk og høy etterspørsel fra lokalbefolkningen. Oljeprisfallet i 2014 medførte lavere aktivitet i oljenæringen og tilknyttede næringer, og førte til økt arbeidsledighet, som særlig rammet Rogaland hardt.
- I Møre og Romsdal var veksten i siste periode 10 prosentpoeng høyere enn i første. Verdiskapingsveksten skyldes blant annet at Nettbuss etablerte flere avdelinger, da de vant en anbudskonkurranse om drift av busser på Sunnmøre fra 1. januar 2016.
- Også i Sogn og Fjordane var veksten vesentlig høyere i siste periode. Betydelig verdiskapingsvekst i ferjeselskapet Fjord1 er en medvirkende årsak sammen med årsakene beskrevet på forrige side.

Verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen i de fire vestlandsfylkene, 2012-2014 og 2014-2017.

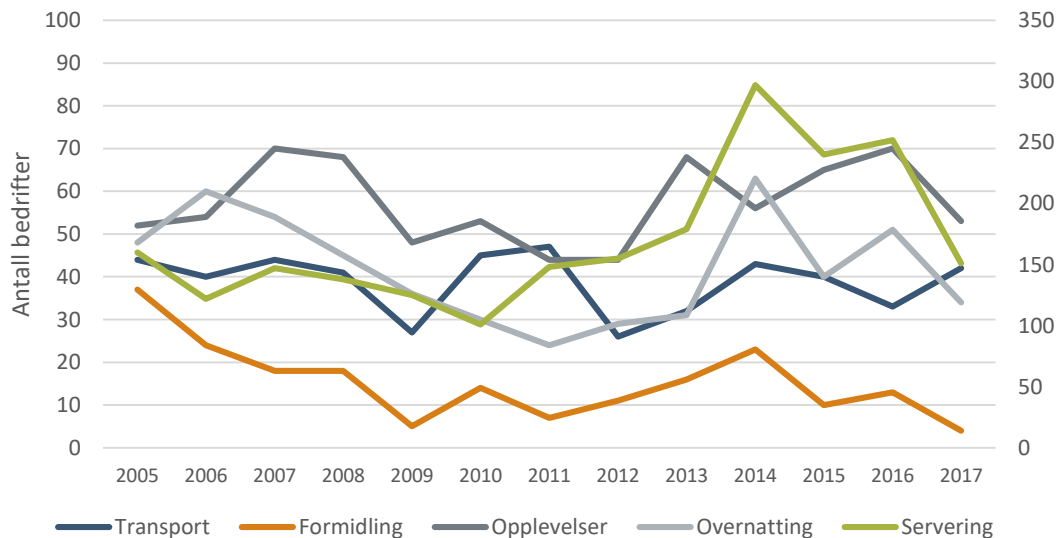
Kilde: Menon Economics



## Store svingninger i antall nyetablerte bedrifter i serveringsbransjen, jevn utvikling for de resterende bransjene

- Gjennom hele perioden, fra 2005 til 2017, finner vi flest nyetablerte bedrifter innen serveringsbransjen.
- I 2014 ble toppen nådd med om lag 300 nyetablerte serveringssteder. Dette utgjorde nesten 30 prosent av alle aktive foretak i serveringsbransjen samme år. I 2017 var antall nyetablerte serveringsbedrifter halvert fra toppåret i 2014.
- Blant opplevelsesbedrifter så vi en nedadgående trend fra toppåret i 2007 til 2012. I årene som fulgte økte antall nyetableringer fra 43 til 70 i 2016.
- Formidlingsbedriftene har sett en nedadgående trend fra 2005 til 2017, selv om det var en midlertidig økning fra 2012 til 2014.

Utvikling i antall nyetablerte bedrifter på Vestlandet innen reiselivsnæringen. 2005-2017.  
 Serveringsbedrifter på høyre akse. Kilde: Menon Economics

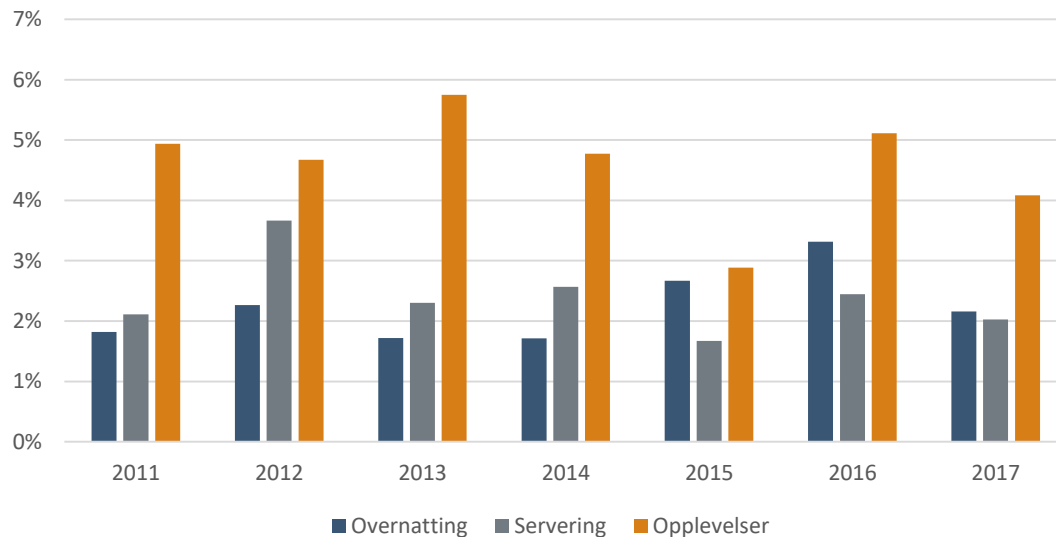


## Høyest andel gasselbedrifter i serverings- og opplevelsesbransjen

- En gasselbedrift må oppfylle følgende krav:
  - Doblet omsetning siste tre år
  - Positivt samlet driftsresultat siste tre år
  - Minimum 1 million omsetning første året
- Opplevelsesbransjen hadde høyest andel gasselbedrifter mellom 2011 og 2017. Andelen har variert mellom 4 og 6 prosent.
- Andel gasselbedrifter innen overnatting og servering har vært relativt stabil i hele perioden, på mellom 2 og 4 prosent.
- Det er ingen klar trend i datamaterialet. Totalt sett var det flest gasselbedrifter i 2012 og 2016.

Utvikling i andel gasselbedrifter i innholdsbransjene på Vestlandet. 2011-2017.

Kilde: Menon Economics

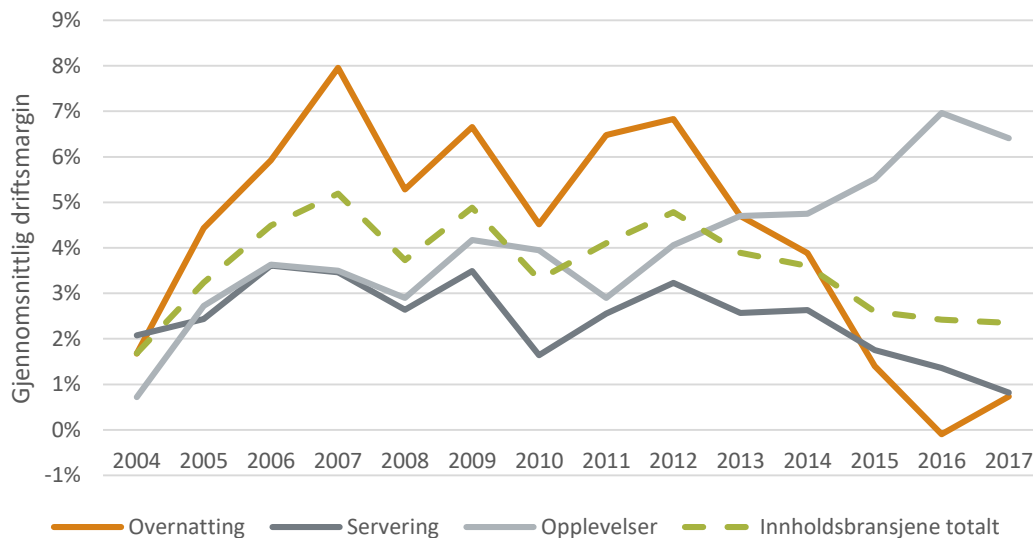


## Høyere lønnsomhet i opplevelsesbransjen, svak utvikling for de andre innholdsbransjene fra 2012

- Driftsmargin er forholdet mellom driftsresultat og omsetning. Tallet forteller hvor mye bedriftene sitter igjen med til dekning av kapitalkostnader per omsatte krone og sier dermed noe om deres lønnsomhet.
- For innholdsbransjene som helhet har driftsmarginen ligget mellom 2 og 5 prosent hvert år siden 2005, noe som er lavt sammenlignet med de fleste andre næringer i Norge.
- Innen overnatting og servering har gjennomsnittlig driftsmargin sunket siden 2012. Opplevelsesbransjen har på sin side opplevd økt lønnsomhet, med en klart stigende kurve.
- I 2017 var driftsmarginen i overnattings- og serveringsbransjen på om lag 1 prosent, mens opplevelsesbransjens margin var på hele 7 prosent.

Gjennomsnittlig driftsmargin i innholdsbransjene på Vestlandet. 2004-2017.

Kilde: Menon Economics



## Økende avkastning på aktiva i opplevelsesbransjen siden 2013

- Totalkapitalrentabilitet:

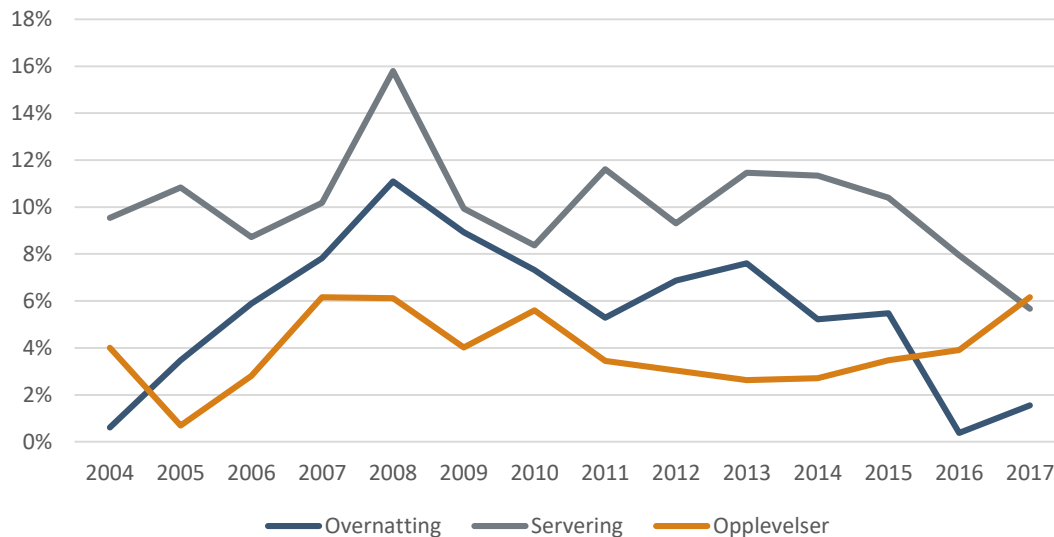
$$\frac{\text{Driftsresultat+finanskostnader}}{\text{Gjennomsnittlig totalkapital}}$$

- Totalkapitalrentabilitet er et avkastningsmål på investert kapital og er godt egnet til å sammenligne kapitalavkastning mellom næringer.
- Gjennom hele perioden fra 2004 til 2017 har serveringsforetakene hatt høyest total kapitalrentabilitet på om lag 10-12 prosent. Dermed følger overnattingsbransjen og opplevelsesbransjen. Total kapitalrentabiliteten til sistnevnte bransjer har variert i stor grad.
- Reiselivsnæringens kapitalavkastning samsvarer i stor grad med utviklingstrekkene i gjennomsnittlig driftsmargin. Siden 2013 har avkastningen på serverings- og overnattingsforetakenes samlede kapital hatt en negativ utvikling, mens den har vært positiv og gradvis økende for opplevelsesbransjen.

**Totalkapitalrentabilitet i innholdsbransjene på Vestlandet. 2004-2017.**

**Kun bedrifter med omsetning over 5 millioner kroner er inkludert.**

**Kilde: Menon Economics**





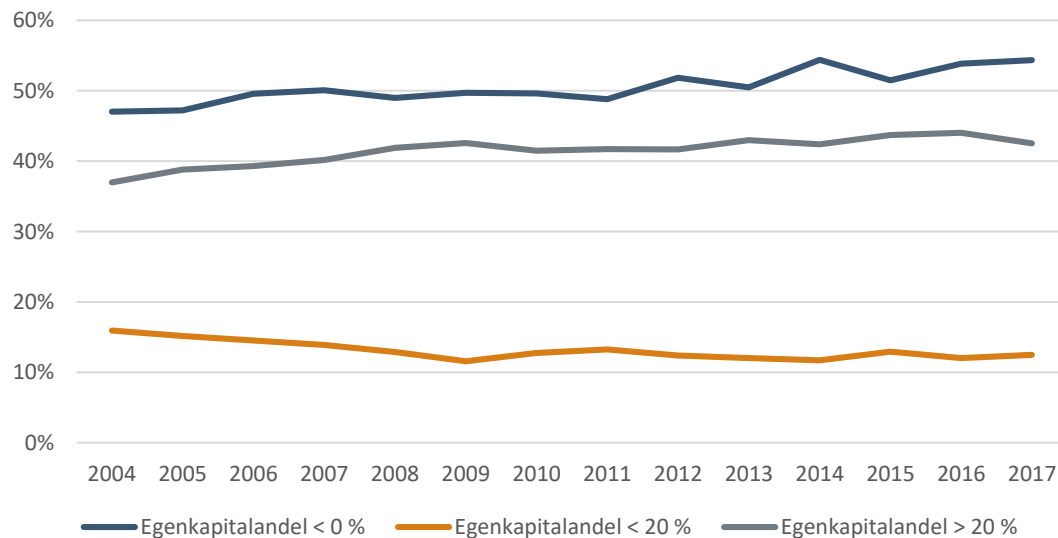
## Over halvparten av reiselivsbedriftene har negativ egenkapitalandel

- Egenkapitalandel er et finansielt nøkkeltall som sier noe om soliditeten i en virksomhet måles som:

$$\frac{\text{Egenkapital}}{\text{Totalkapital}}$$

- Reiselivsnæringen på Vestlandet synes å være differensiert når det kommer til fordelingen av reiselivsbedrifter etter egenkapitalandel. Over halvparten av næringens bedrifter har svært svak soliditet, da egenkapitalandelen er negativ, det vil si at gjelden er større enn eiendelene. Om lag 40 prosent av bedriftene fremstår derimot som langt mer solide med en egenkapitalandel på over 20 prosent.
- Det er ingen klare utviklingstrekk i soliditet, men andelen bedrifter med negativ egenkapital vist en svakt stigende trend siden 2004.

**Soliditet: Fordeling av reiselivsbedriftene på Vestlandet etter egenkapitalandel. Kun bedrifter med lønnskostnader > 0,5 mNOK inkludert. Kriteriene for inndeling av egenkapitalandelene overlapper ikke. Kilde: Menon Economics**

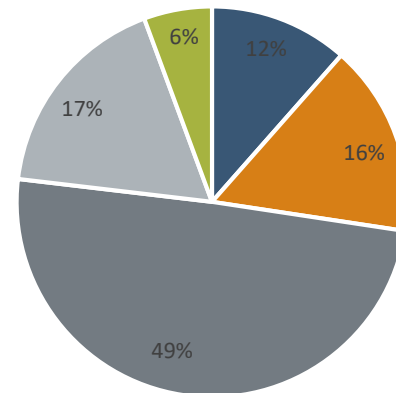


## 869 reiselivsbedrifter hadde negativ egenkapitalandel i 2017 – serveringssteder utgjør nesten 1 av 2

- Serveringssteder utgjør om lag halvparten av reiselivsbedriftene med negativ egenkapitalandel på Vestlandet i 2017.
- Lavest andel bedrifter med negativ egenkapitalandel finner vi innen formidling.
- Forskjellene i soliditet mellom bransjene har vært relativt stabil i hele perioden fra 2004 til 2017.

Bedrifter med negativ egenkapitalandel i 2017 fordelt på fem reiselivsbransjer. Kun bedrifter med lønnskostnader > 0,5 mNOK inkludert.

Kilde: Menon Economics



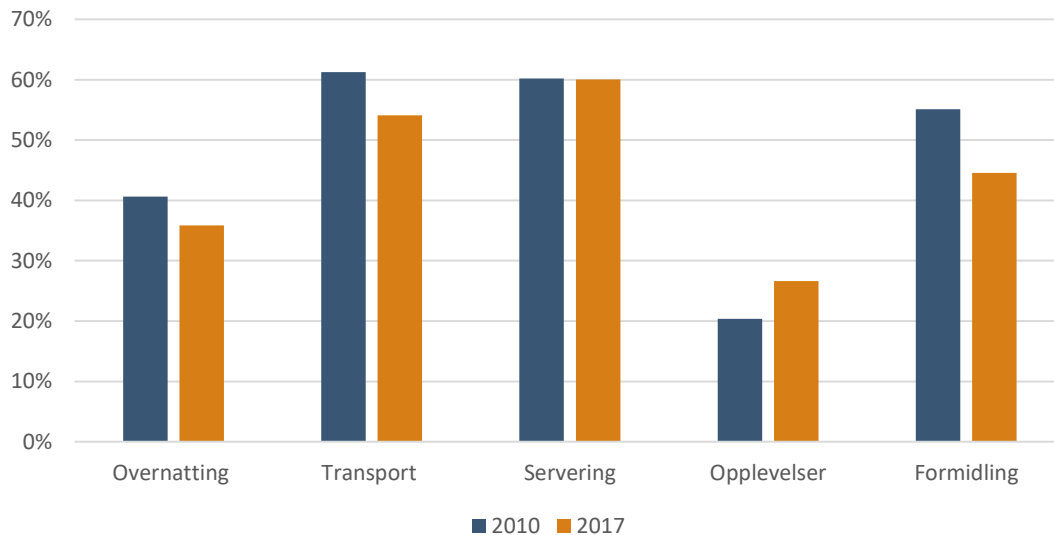
■ Overnatting ■ Transport ■ Servering ■ Opplevelser ■ Formidling

## Reiselivsbransjenes soliditet uendret siden 2010

- Figuren til høyre sammenlikner andelen reiselivsbedrifter på Vestlandet med negativ egenkapital i 2010 og 2017.
- I overnattings-, transport- og formidlingsbransjene er andelen bedrifter med meget svak soliditet, det vil si negativ egenkapitalandel, lavere i 2017 enn i 2010. For serveringsbedriftene er det ingen endring, mens andelen er noe høyere blant opplevelsesbedrifter. Vi ser ingen klare årsaker til denne utviklingen.

Andel reiselivsbedrifter på Vestlandet med negativ egenkapitalandel fordelt etter reiselivsnæringens fem bransjer. Kun bedrifter med lønnskostnader > 0,5 mNOK inkludert.

Kilde: Menon Economics



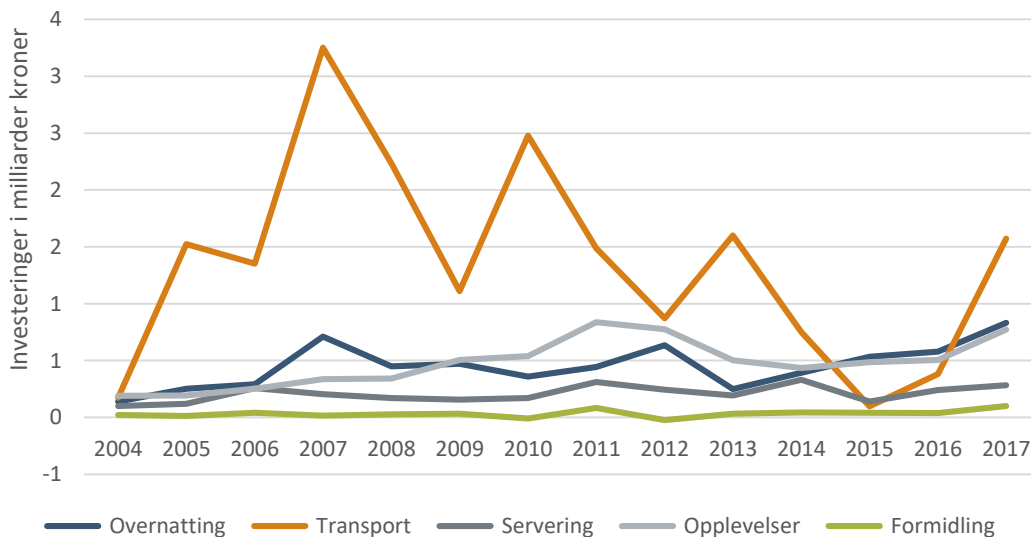
## Vekst i investeringer innen opplevelser og overnatting fra 2012

- Transportbransjen har investert langt mer i realkapital enn øvrige næringer i reiselivet på Vestlandet siden 2003. Toppen ble nådd i 2006, da bransjen investerte for over 3 milliarder kroner. Rederiene Fjord1, Norled og Fjord Line har stått for en betydelig del av bransjens samlede investeringer i form av nye fartøy.
- Det observeres også en klar årlig variasjon i transportbransjens investeringer. Rederienes innkjøp av nye ferjer kan trolig forklare de største utslagene i 2006 og 2009.
- Investeringer i opplevelses- og overnattingsbransjen har siden 2012 vokst gradvis.

Utvikling i investeringer i reiselivsbransjen på Vestlandet. 2003-2016.

Alle foretak med hovedkontor på Vestlandet er inkludert.

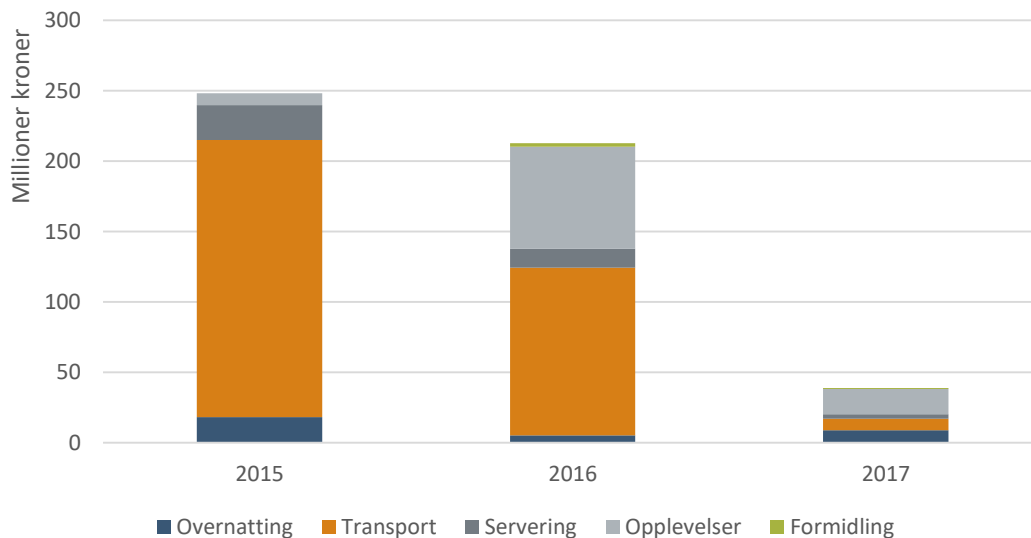
Kilde: Menon Economics



## Reiselivsbedrifter hentet inn mindre egenkapital i 2017

- En emisjon defineres som en utstedelse av verdipapirer. Aksjeemisjon innebærer at aksjekapitalen i et aksjeselskap blir forhøyet. Dette skjer normalt ved utstedelse av nye aksjer i selskapet.
- I 2015 fikk reiselivsbedriftene tilført nesten 250 millioner kroner i ny egenkapital. Transportbransjen stod for om lag 80 prosent av disse.
- Reiselivsnæringen hentet inn langt mindre aksjekapital i 2017 med om lag 40 millioner kroner.

Emisjoner i reiselivsnæringen på Vestlandet fordelt etter bransje, 2015-2017.  
Alle foretak med hovedkontor på Vestlandet er inkludert.  
Kilde: Menon Economics

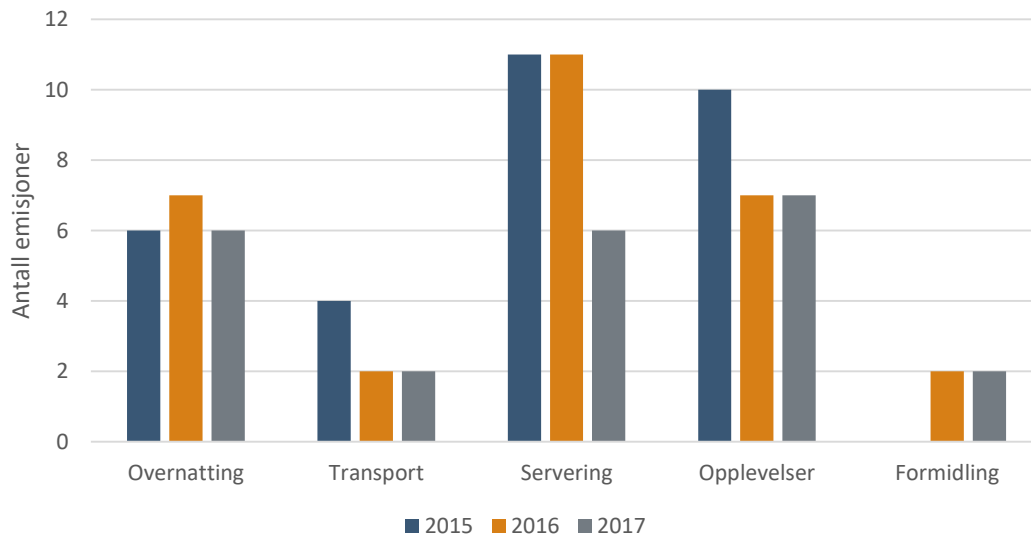


## Flest årlige emisjoner innen servering, opplevelser og overnatting

- Kun 23 reiselivsbedrifter på vestlandet fikk tilført ny egenkapital i 2017, mot henholdsvis 31 og 29 emisjoner i 2015 og 2016.
- Serveringsbransjen gjennomførte i 2015 og 2016 flest emisjoner innen reiselivsnæringen, etterfulgt av opplevelsesbransjen. 11 serveringsbedrifter hentet inn ny aksjekapital i 2015 og 2016.
- I 2017 var det opplevelsesbransjen som stod for flest emisjoner, 7 i alt.
- Transport og formidling gjennomførte svært få emisjoner i forhold til opplevelsesbransjene. Allikevel hentet transportbedrifter inn langt mer kapital enn øvrige bransjer. I 2015 stod transportbransjen alene for rundt 80 % av den totale kapitalinnhenting i reiselivsnæringen.

Antall årlige emisjoner i reiselivsnæringen på Vestlandet fordelt etter bransjer. 2015-2017.

Kilde: Menon Economics



# Markedsanalyse

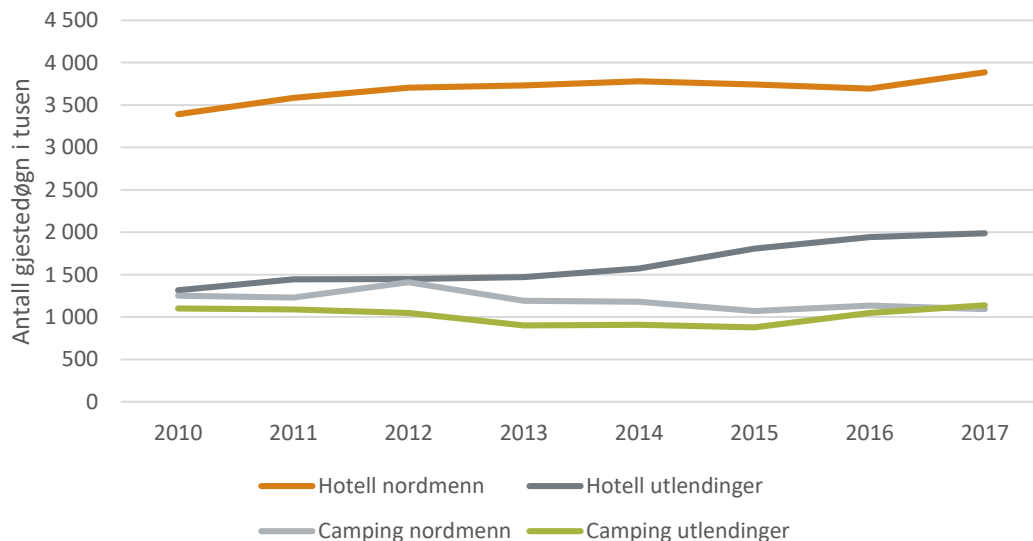


*Breføring på Folgefonna. Foto: ut.no*

## Nordmenn på hotell utgjør majoriteten av det kommersielle overnattingsmarkedet

- Totalt ble det tilbrakt 8,1 millioner kommersielle gjestedøgn på Vestlandet i 2017. Dette inkluderer gjestedøgn ved hoteller, campingplasser og hyttegrender, og rapporteres inn til Statistisk sentralbyrå.
- Utviklingen har vært relativt stabil i innenlands- og utenlandsmarkedene for hotell og camping/hyttegrend siden 2010. Fra 2016 til 2017 var det en økning for alle segmentene, unntatt nordmenn ved campingplasser og hyttegrender, som hadde en liten nedgang.
- Mens antall hotellgjestedøgn har økt med 25 prosent siden 2010, har antall gjestedøgn ved camping/hyttegrend hatt en 5 prosents reduksjon i samme periode.

Antall gjestedøgn for nordmenn og utlendinger ved hoteller og campingplasser og hyttegrender 2010-2017. Kilde: Statistikknett

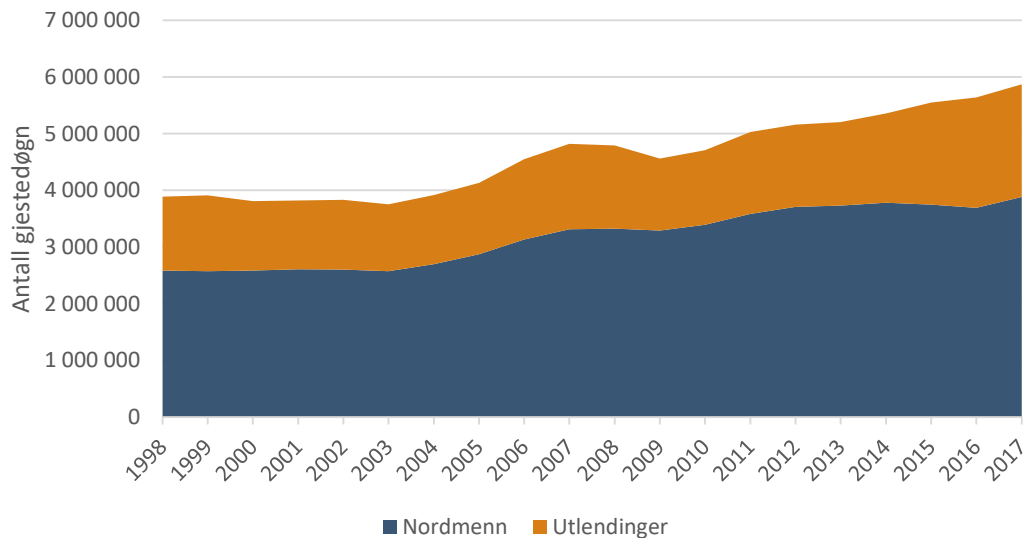




## 5,9 millioner gjestedøgn ved hoteller på Vestlandet i 2017

- Antall hotellgjestedøgn på Vestlandet har økt hvert år siden 2008.
- I 2017 var det 5,9 millioner hotellgjestedøgn på Vestlandet. Dette utgjorde en fjerdedel av alle hotellgjestedøgnene i Norge.
- Nordmenn står for to tredeler av hotellgjestedøgnene på Vestlandet. Blant utlendingene utgjorde gjester fra USA den største gruppen, fulgt av Storbritannia og Tyskland.

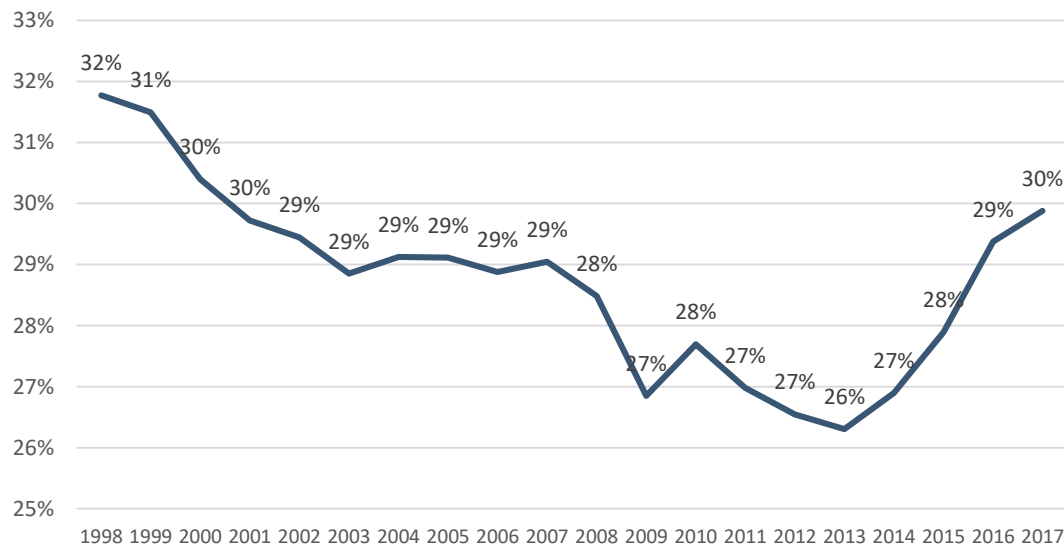
Utvikling i antall gjestedøgn ved hoteller på Vestlandet 1998-2017, fordelt på nordmenn og utlendinger. Kilde: Statistikknett



## Andelen utlendinger av de kommersielle gjestedøgnene øker igjen

- Etter mange år med fallende andeler, snudde trenden: Andelen utenlandske gjestedøgn ved norske kommersielle overnattingssteder økte fra 26 til 30 prosent fra 2013 til 2017. Kombinasjonen av oljeprisfall, svekket norsk valuta og styrket produktutvikling og kvalitet på reiselivstilbudet er de viktigste årsakene til trendskiftet.

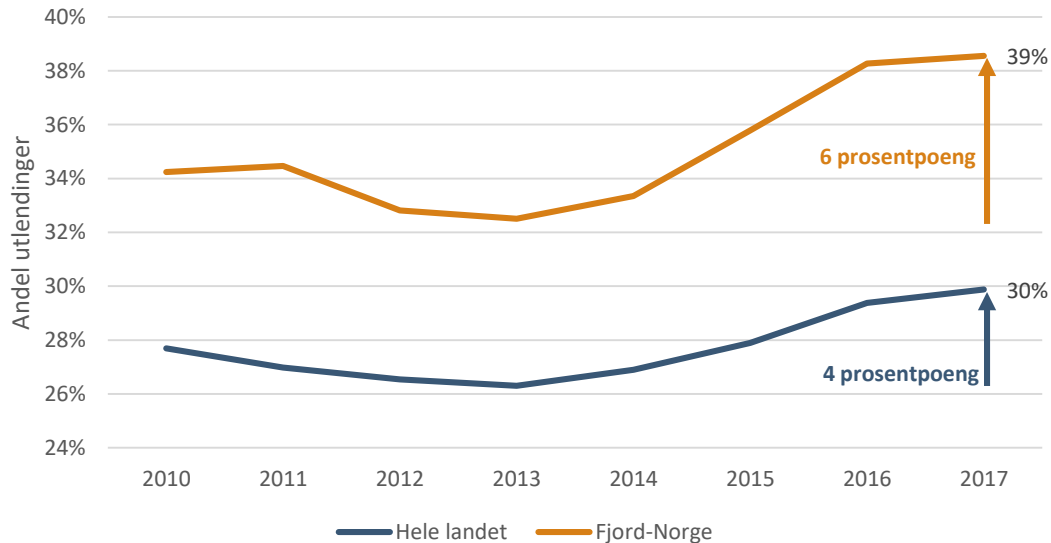
Årlig andel utlendinger av gjestedøgnene ved hotell, camping og hyttegrender i Norge, 1998-2017. Kilde: Statistikknett



## Og andelen vokser raskere på Vestlandet enn i resten av landet

- Andelen utlendinger har i flere tiår ligget høyere på Vestlandet enn i resten av landet.
- Figuren viser dessuten at veksten i utenlandske kommersielle overnattinger siden trendskiftet i 2014 har vært sterkere på Vestlandet enn i Norge som helhet. På Vestlandet økte andelen utlendinger fra 33 til 39 prosent, det vil si seks prosentpoeng. For landet som helhet var veksten fire prosentpoeng.

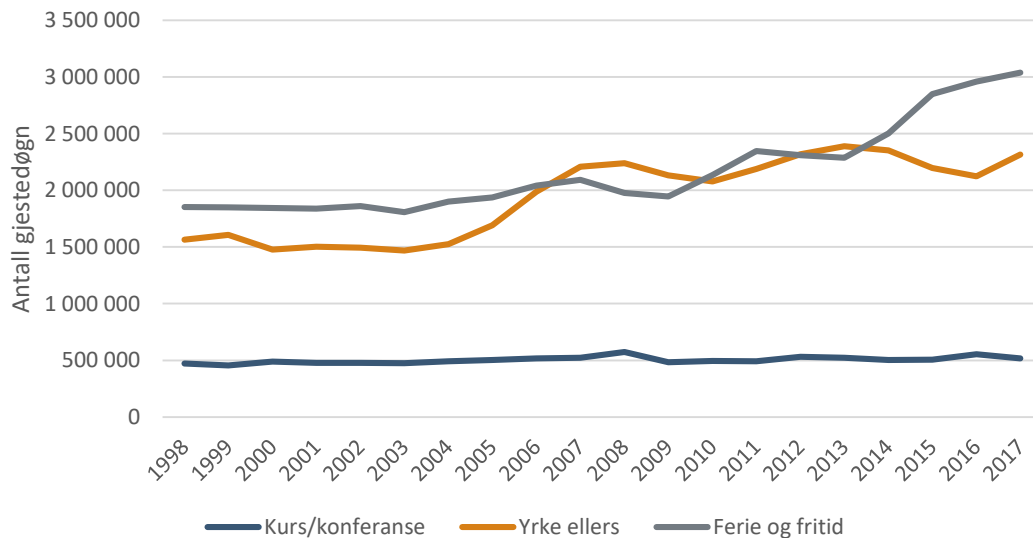
Andel utlendinger av de kommersielle gjestedøgnene (hotell og camping og hyttegjeng) i Fjord-Norge og hele landet. 2010-2017.



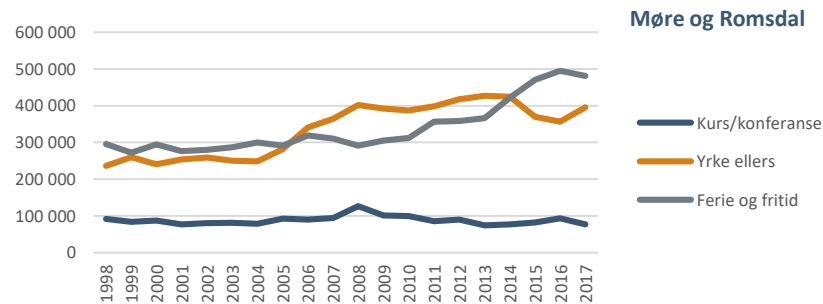
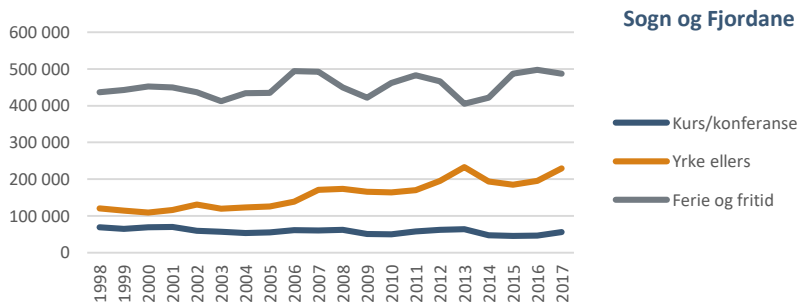
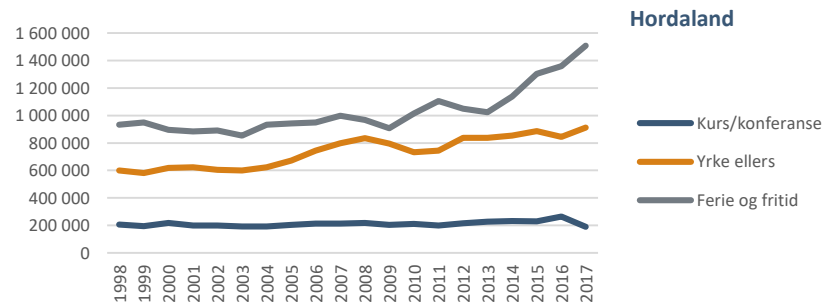
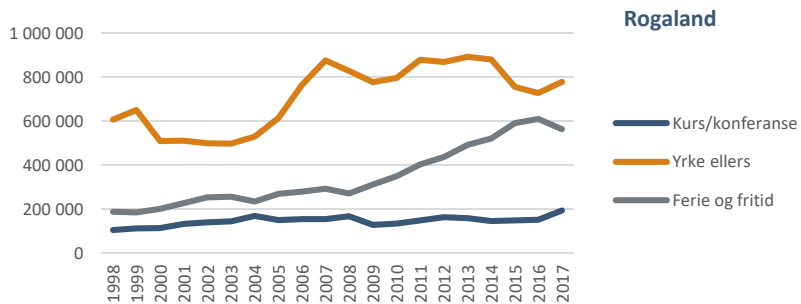
## Feriereiser og yrkesreiser er negativt korrelert

- Når vi fordeler hotellgjestedøgnene på formål, ser vi en relativt jevn utvikling i kurs/konferanse fra 1998 til 2017.
- Ferie og fritid og yrke ellers ser ut til å være negativt korrelert. Siden 2014 har ferie- og fritidsmarkedet vært større enn yrke ellers. Det samme var tilfelle før 2007 og i 2010-2011. Makroøkonomiske trender kan være med på å forklare svingningene i disse to markedene. I høykonjunkturer er det stor aktivitet i det innenlandske næringslivet, og økt etterspørsel rettet mot hotellene. Men samtidig med en høykonjunktur styrkes gjerne den norske krona mot andre valutaer, og det blir relativt dyrere å feriere i Norge sammenliknet med andre land. Dermed svekkes etterspørselen fra ferie- og fritidsmarkedet ved hotellene. Disse sammenhengene forsterkes av at lønns- og kostnadsnivået i næringsen stiger i perioder med høykonjunktur.
- Veksten i ferie-fritidsmarkedet fra 2013 til 2017 sammenfaller med veksten i utlendingers andel av gjestedøgnene (se de to foregående sidene).

Utvikling i antall hotellgjestedøgn fordelt på formål. Vestlandet 1998-2017.



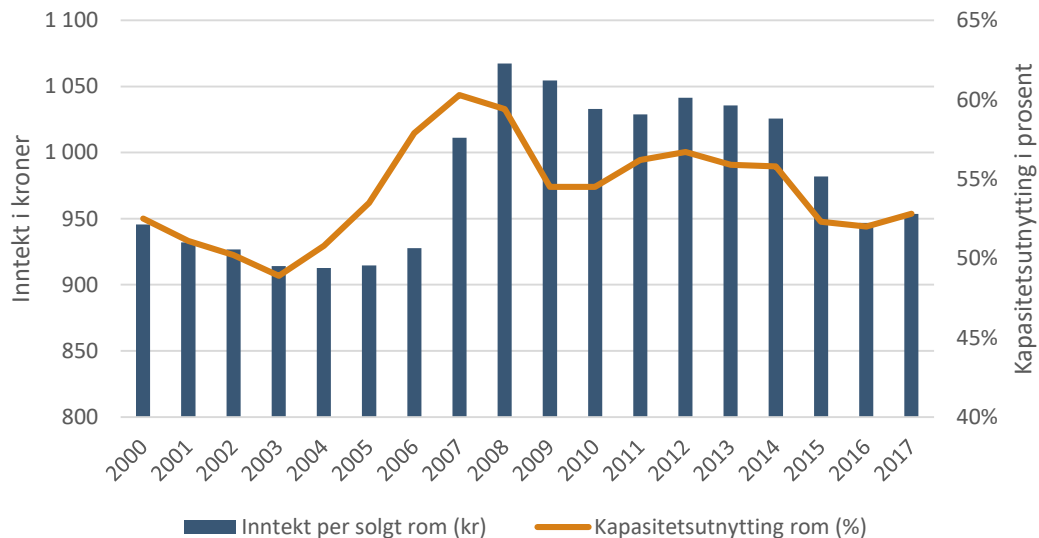
# Ulike fordelinger mellom yrkesreisende og ferie-/fritidsreisende i fylkene



## Inntekt per solgte rom og kapasitetsutnyttningen på rom falt etter finanskrisen i 2008 og etter oljekrisen i 2014

- Både kapasitetsutnyttningen og inntekt per solgte rom nådde et toppnivå rundt 2007-2008. Dette var på toppen av en høykonjunktur, som ble avløst av finanskrisen.
- Etter et par år med reduserte inntekter og kapasitet etter 2008, flatet utviklingen ut fram mot rundt 2014. Fra 2015 ser vi en ny reduksjon i kapasitetsutnyttningen og inntekt per solgte rom, noe som trolig har sammenheng med oljeprisfallet og redusert hotelleiterspørsmål fra næringslivet.

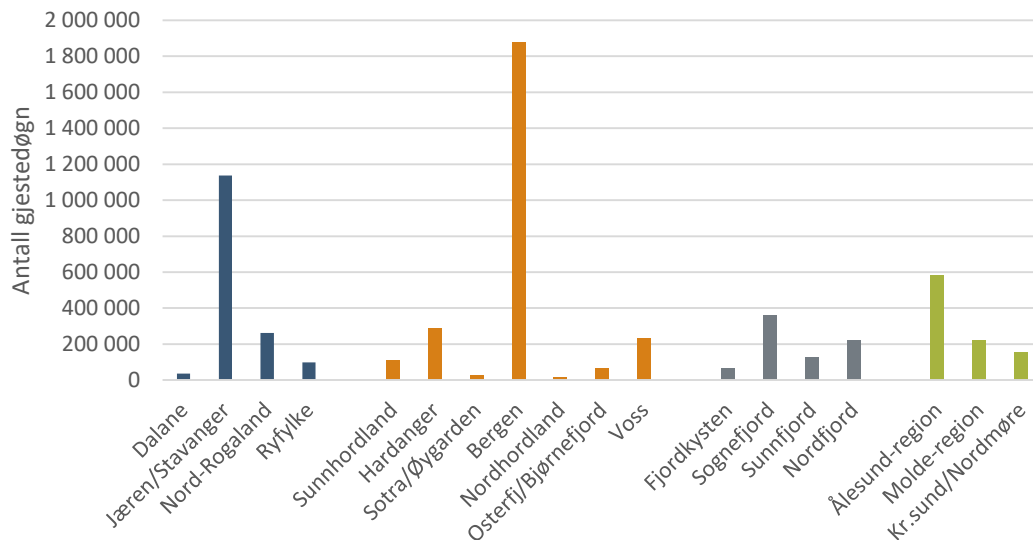
Inntekt per solgte rom i faste 2017-priser og kapasitetsutnyttning på rom i prosent.  
Hoteller i Fjord-Norge 2000-2017



## Flest hotellgjestedøgn i Bergen og Jæren/Stavanger

- Desidert flest av hotellgjestedøgnene på Vestlandet tilbringes i Bergen. Bergen hadde nær 1,9 millioner gjestedøgn i 2017.
- Jæren/Stavanger hadde drøyt 1,1 millioner hotellgjestedøgn. Av disse var 790 000 i Stavanger og 130 000 i Sandnes.
- Ålesund-regionen (dvs. hele Sunnmøre) var regionen med tredje flest hotellgjestedøgn i 2017, med nesten 600 000 gjestedøgn.

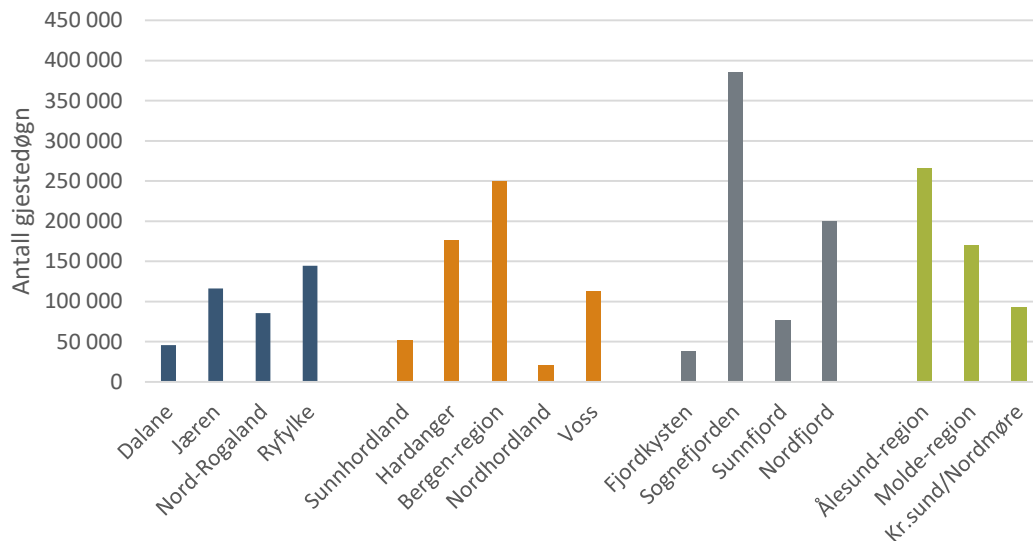
Antall gjestedøgn ved hoteller fordelt på regioner i 2017, sortert fra sør til nord.  
Kilde: Statistikknett



## Flest gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender i Sognefjorden, Ålesund-regionen og Bergen-regionen

- Med ca. 390 000 gjestedøgn var Sognefjorden var regionen med flest gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender i 2017.
- Ålesund-regionen og Bergen-regionen hadde henholdsvis ca. 270 000 og 250 000 gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender i 2017. Også Nordfjord, Hardanger, Molde-regionen (Romsdal) og Ryfylke hadde godt besøk.

Antall gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender fordelt på regioner i 2017, sortert fra sør til nord. Kilde: Statistikknett

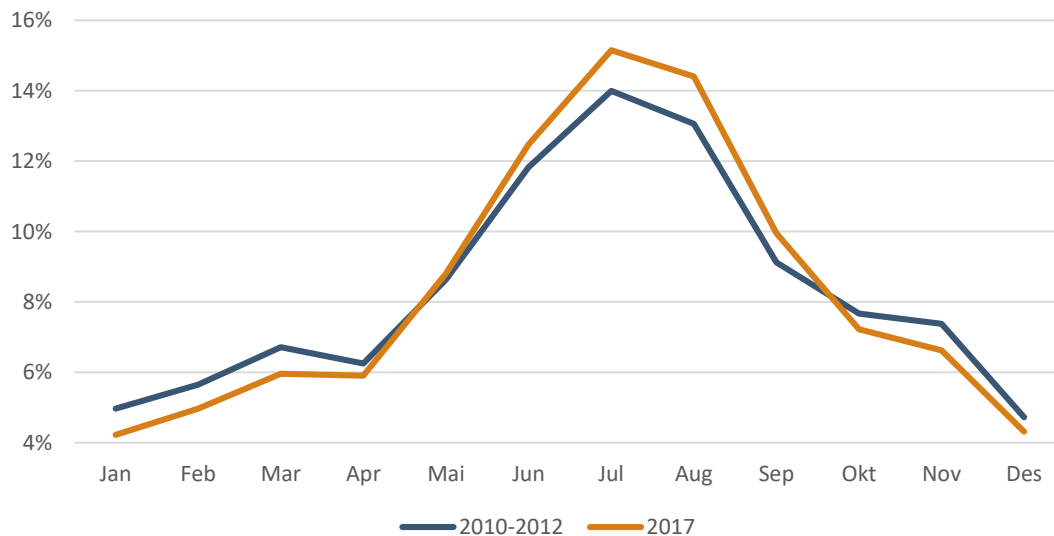




## Vestlandet har foreløpig ikke lyktes med å øke vinterturismeandelen

- I 2017 var 68 prosent av hotellovernattingene på Vestlandet i sommermånedene fra mai til og med oktober. I gjennomsnitt for årene 2010-2012 var denne andelen 64 prosent.
- Dette tyder på at sommerturismen har økt relativt mer enn vinterturismen de siste årene. Mens antall hotellgjestedøgn om sommeren har hatt en bra vekst siden 2010-2012, har antall hotellgjestedøgn om vinteren bare økt marginalt.

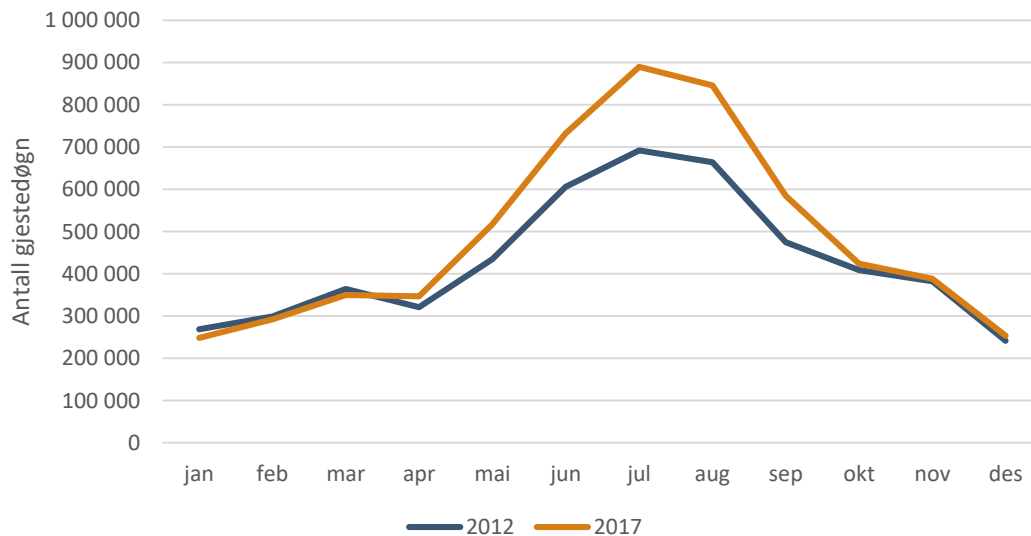
Hotellovernattinger per måned på Vestlandet, som andel av totalt antall overnattinger.  
2010-2012 og 2017



## Veksten i overnattinger har kommet om sommeren

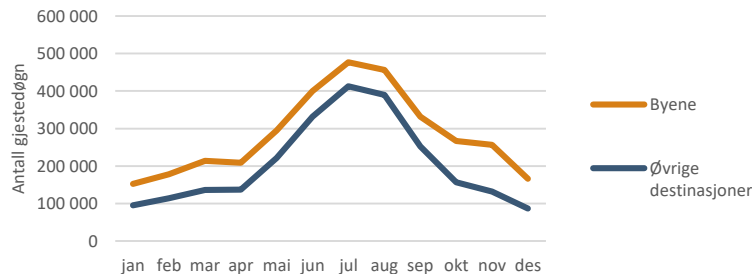
- Antall hotellgjestedøgn om sommeren økte betydelig fra 2012 til 2017, mens antall gjestedøgn om vinteren lå relativt stabilt. Det bidrar til at vinterturismeandelen holdes på et lavt nivå.
- Noen destinasjoner har nok lyktes med å fordele besøket mer jevnt ut over året, men alt i alt ser vi det samme mønsteret med økende sommertrafikk og stabil vintertrafikk både i byene og bygdene på Vestlandet.

Antall hotellgjestedøgn per måned på Vestlandet i 2012 og 2017

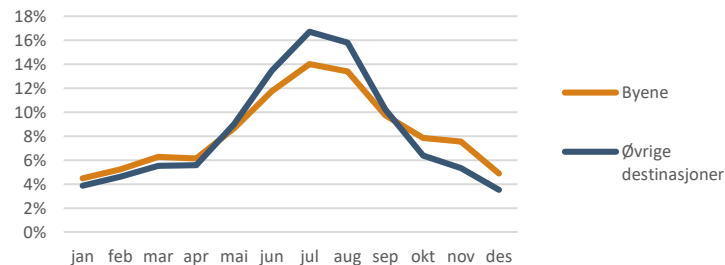


## Hoteller i byene på Vestlandet har relativt flere vintergjester enn bygdene

- Byene hadde flere hotellgjester enn distriktene på Vestlandet alle månedene i 2017, som vist i øverste figur.
- Byene hadde den jevneste sesongfordelingen, som vist i nederste figur. Mens 14 prosent av gjestedøgnene i byene i 2017 var i juli, var tilsvarende andel 17 prosent i distriktene. Oktober, november og desember hadde relativt bedre besøk i byene enn øvrige destinasjoner på Vestlandet.
- Feriereisende kommer i større grad om sommeren enn yrkesreisende. Men byene har en relativt større andel turister om vinteren enn distriktene.



Antall hotellgjestedøgn per måned i byene og bygdene på Vestlandet i 2017

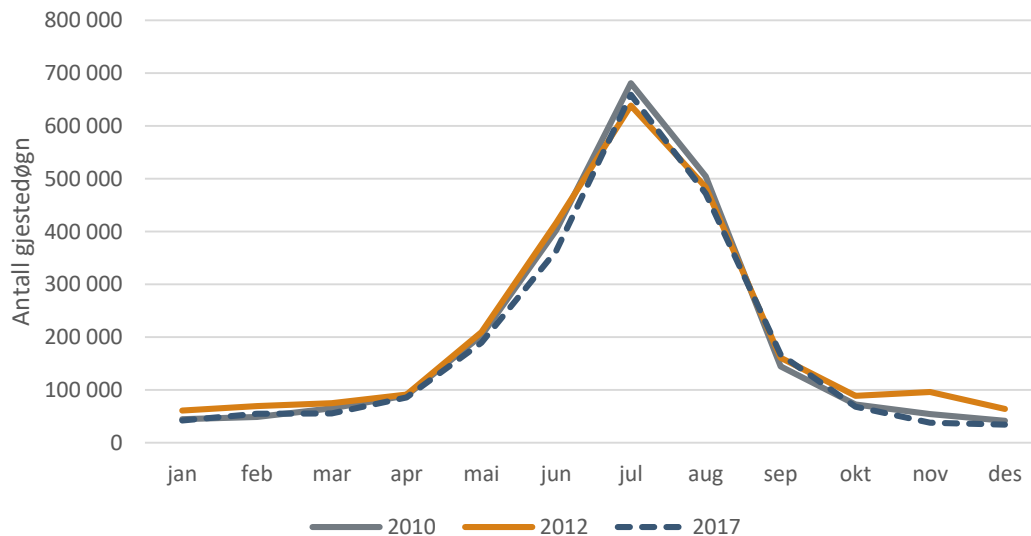


Hotellovernattinger per måned i byene og bygdene på Vestlandet, som andel av totalt antall overnattinger. 2017

## Stabil sesongprofil på campingplasser og hyttegrender

- Både antall gjestedøgn og sesongprofilen på campingplasser og hyttegrender har holdt seg stabilt de senere år. Figuren viser antall gjestedøgn per måned i 2010, 2012 og 2017.

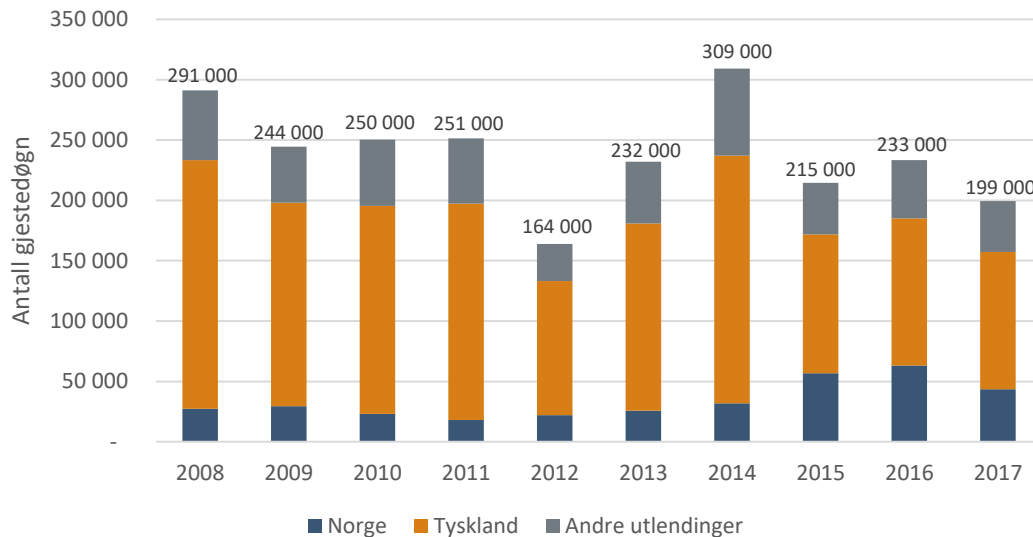
Antall gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender per måned på Vestlandet i 2010, 2012 og 2017



## Færre tyskere har bidratt til nedgang i innrapportert hytteformidling

- Man registrerte i 2017 200 000 gjestedøgn ved private hytter leid ut gjennom hytteformidlere. Dette er det laveste tallet siden 2012.
- Mer enn halvparten av disse hyttegjestene er fra Tyskland. Mens nordmenn har stått for flere gjestedøgn ved hytteformidling de siste fire årene enn tidligere, har det vært en reduksjon i antall tyske gjester.

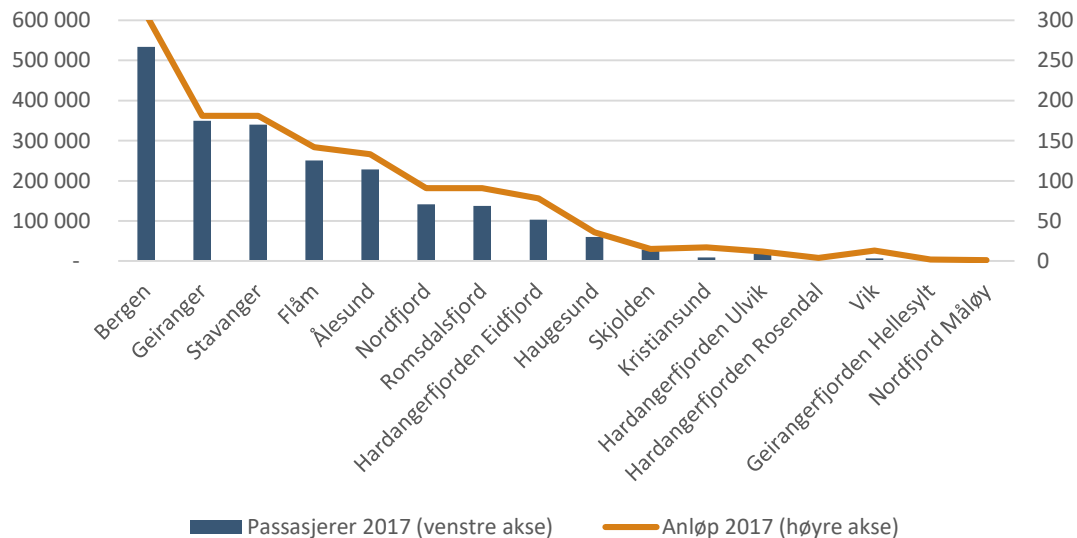
Antall gjestedøgn ved hytter utleid gjennom hytteformidling 2008-2017, fordelt på utvalgte markeder. Kilde: Statistikknett



## 1300 cruiseanløp i 2017, med totalt 2,2 millioner passasjerer

- Det var 1304 cruiseanløp på Vestlandet i 2017. Bergen var den best besøkte cruisehavnen, fulgt av Geiranger og Stavanger.
- Det totale passasjerantallet var på 2,2 millioner. Men det fleste cruisene er innom flere havner på sin ferd langs vestlandskysten. Totalt antall unike cruisegjester er mer utfordrende å måle.
- Et minimumsanslag for totalt antall unike cruisegjester kan være antall passasjerer som er innom Bergen, som den største cruisehavnen, der vi antar at de fleste er innom. **534 000** passasjerer var innom Bergen på cruise i 2017.
- De alle fleste cruiseanløpene er i sommerhalvåret, men det har vært en viss forlengelse i begge ender av sesongen de siste årene.

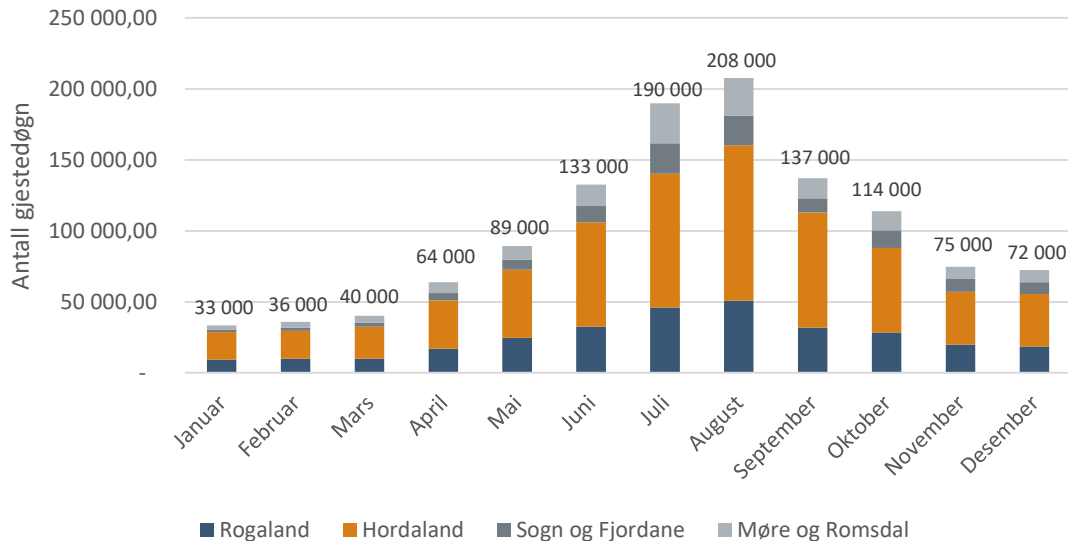
Antall cruisepassasjerer per cruisehavn og antall anløp per cruisehavn i 2017 på Vestlandet. Kilde: Cruise Norway.



## 1,2 millioner gjestedøgn ved Airbnb på Vestlandet i 2017

- Vi beregner at det var 1,2 millioner gjestedøgn ved Airbnb på Vestlandet i 2017. Månedene fra juni til september hadde flest gjestedøgn, men også april og oktober hadde bra besøk.
- Sesongprofilen var relativt lik på tvers av fylkene. Mer enn halvparten av Airbnb-gjestedøgnene på Vestlandet var i Hordaland i 2017.

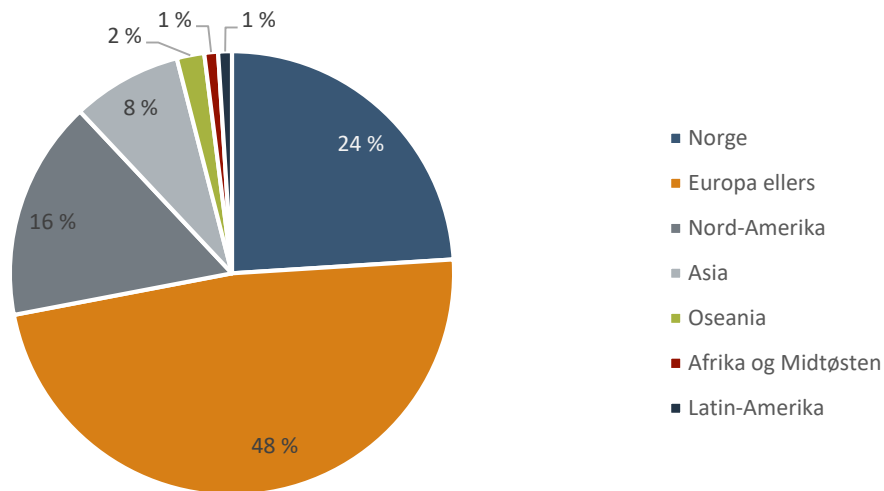
Beregnet antall gjestedøgn ved Airbnb per måned i 2017, fordelt på fylkene på Vestlandet. Kilde: Airbnb og Airdna



## Utlendinger i klart flertall ved Airbnb

- I følge en publisasjon fra Airbnb i 2017, er hele 76 prosent av Airbnb-gjestene i Norge fra utlandet. Dette er et nasjonalt gjennomsnitt, og det er usikkert om andelen er lik for Vestlandet.
- Nesten halvparten kommer fra andre europeiske land, og 16 prosent kommer fra Nord-Amerika.
- I en tidligere rapport fra Airbnb var andelen utlendinger enda høyere. Det tyder på at nordmenn i økende grad har fått øynene opp for Airbnb når de skal feriere i eget land.

Nasjonalitetsfordeling av Airbnb-gjester i Norge. Kilde: Airbnb 2017

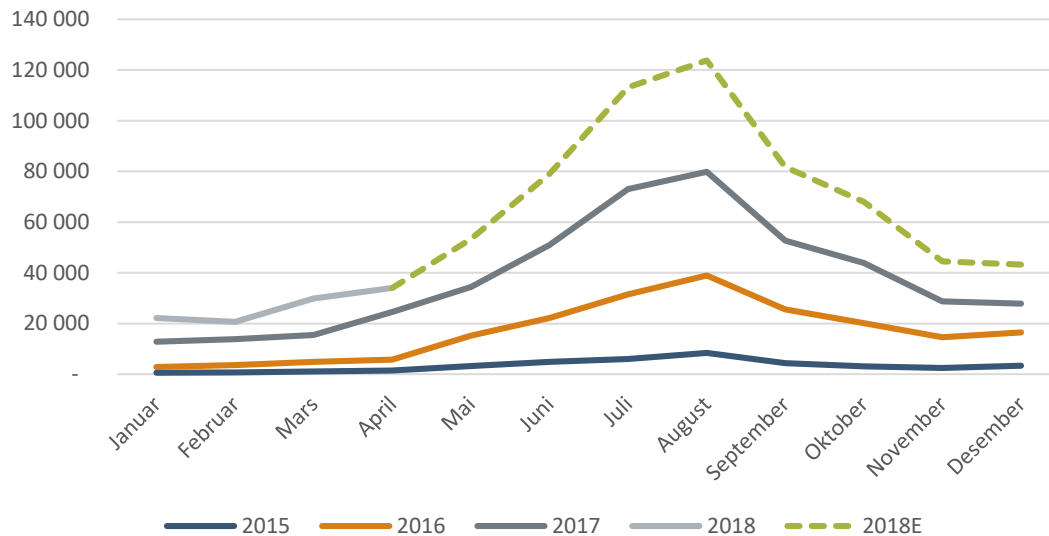




## Airbnb-aktiviteten følger sesongmønsteret og vokser kraftig

- Det har vært sterk årlig vekst i Airbnb-utleie fra 2015 til 2018. Trenden for Vestlandet følger trenden nasjonalt.
- Fra 2015 til 2016 økte antall reservasjonsdøgn med 409 prosent, og fra 2016 til 2017 med 127 prosent. Fra 2017 til 2018 viser Menons prognose en vekst på 55 prosent for Vestlandet.

Antall reservasjonsdøgn ved Airbnb i Norge per måned i perioden 2015–2018. Menons prognose for mai–desember 2018. Kilde: Airdna

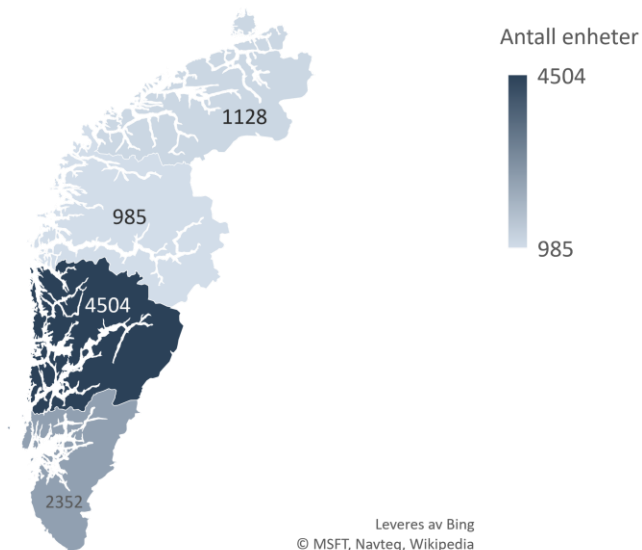


## 9000 Airbnb-enheter med utleie det siste året

- 9000 hus og leiligheter har blitt leid ut gjennom Airbnb på Vestlandet det siste året.
- Omtrent 4500 av disse er i Hordaland, 2400 i Rogaland, 1100 i Møre og Romsdal og 1000 i Sogn og Fjordane.

Antall Airbnb-enheter med bookinger de siste tolv måneder. Tall fra mai 2018.

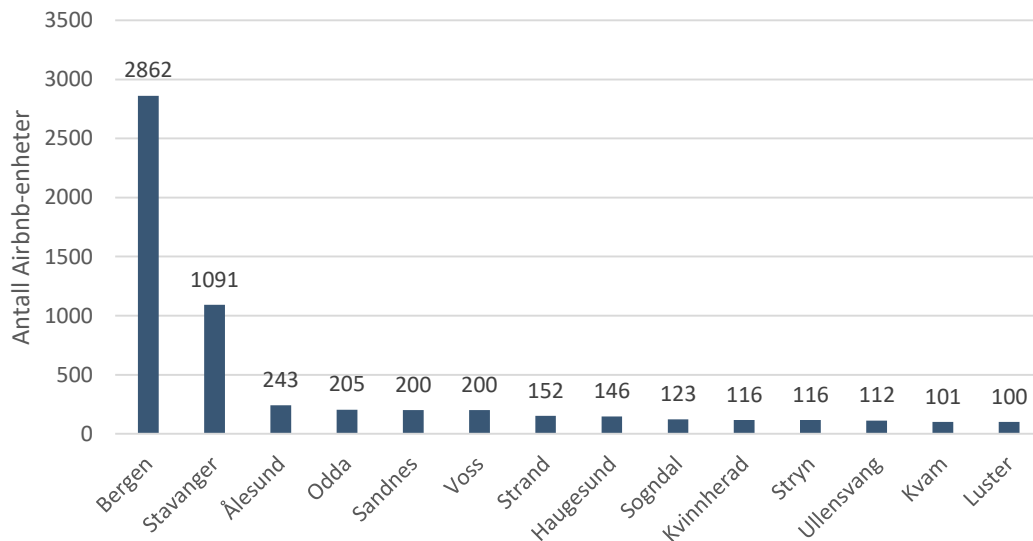
Kilde: Airdna



## Flest Airbnb-enheter i Bergen og Stavanger

- Bergen hadde nesten 2900 Airbnb-enheter med utleie det siste året. Det utgjør nesten en tredel av totalen for Vestlandet. Stavanger hadde ca. 1100, noe som er langt mer enn neste kommune på lista.
- Airbnb står også sterkt i relativt små kommuner, som Odda, Kvinnherad, Ullensvang og Luster.

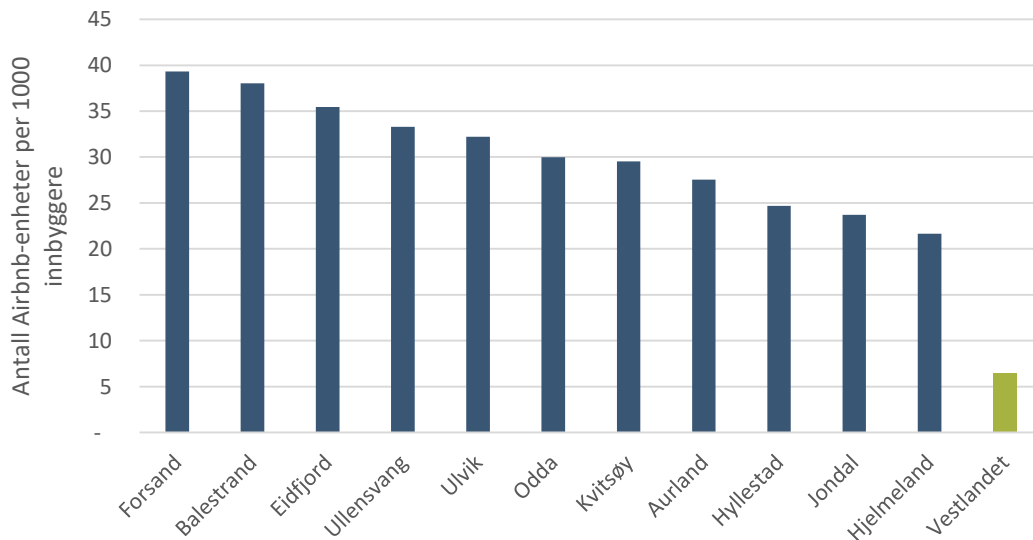
Oversikt over antall Airbnb-enheter med utleie siste tolv måneder, i kommuner med flere enn 100 enheter. Kilde: Airdna



## Forsand og Balestrand har flest Airbnb-enheter i forhold til innbyggertall

- Det er stor geografisk variasjon i tilbudet av Airbnb. Sett i forhold til innbyggertall, er det mange små kommuner som kommer godt ut.
- Forsand, som er kommunen der Preikestolen ligger, har flest Airbnb-enheter per innbygger, med 39 enheter per 1000 innbyggere. Også Balestrand i Sogn, og Eidfjord innerst i Hardanger, har mange Airbnb-enheter sett i forhold til innbyggertallet.
- For hele Vestlandet er det 7 Airbnb-enheter per 1000 innbyggere.

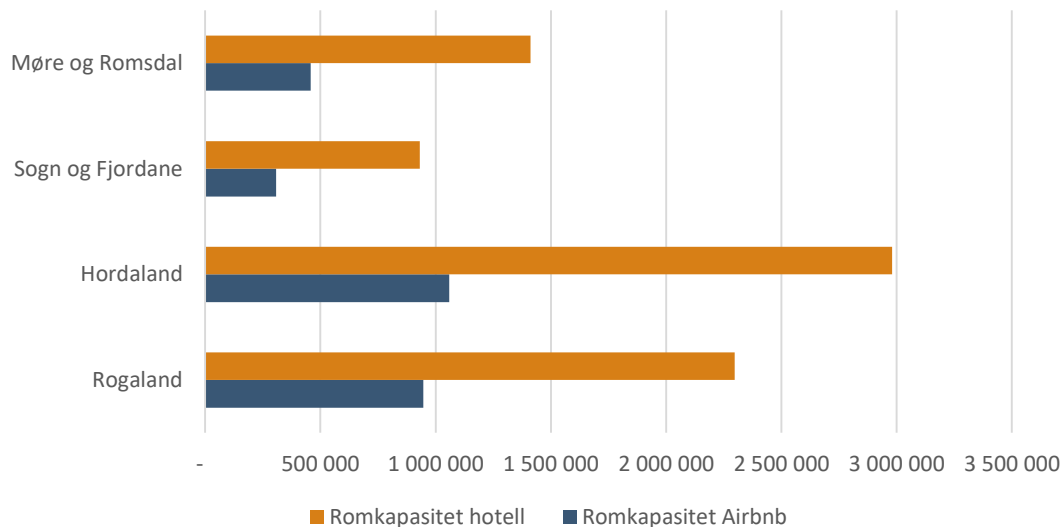
Oversikt over antall Airbnb-enheter med utleie siste tolv måneder per 1000 innbyggere i kommuner på Vestlandet. Kommuner med mer enn 20 enheter per 1000 innbyggere vises i figuren. Kilde: Airdna



## På Vestlandet i 2017 var romkapasiteten ved Airbnb på 36 prosent av hotellenes kapasitet

- Kapasiteten ved Airbnb har økt i takt med at stadig flere har leid ut leilighetene sine over lengre tidsrom.
- I 2017 utgjorde romkapasiteten (antall soverom) ved Airbnb 36 prosent av romkapasiteten ved hotellene. Andelen var høyest i Rogaland, med 41 prosent, fulgt av Hordaland med 36 prosent, og Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal med henholdsvis 33 og 32 prosent.

Beregnet antall tilgjengelige og reserverte rom ved Airbnb og hoteller på Vestlandet i 2017. Kilde: Airdna og SSB

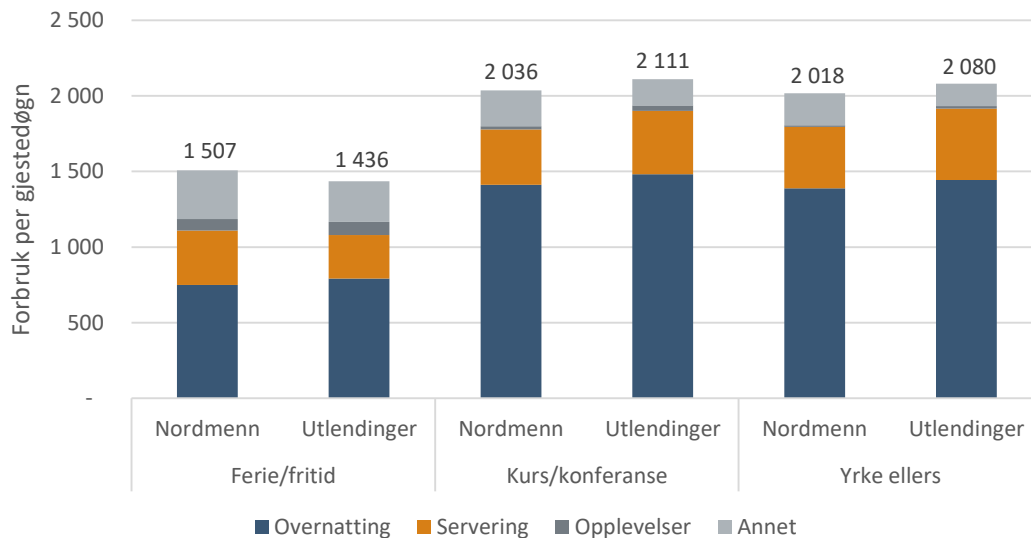


## Forretningsreisende har det høyeste døgnforbruket

- Ifølge Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge har kommersielle overnattingsgjester på Vestlandet noe høyere gjennomsnittlig døgnforbruk enn gjennomsnittet for Norge.
- Forretningsreisende bruker mer penger på overnatting og servering enn feriereisende, mens feriereisende bruker mer penger på opplevelser enn forretningsreisende. Av de forretningsreisende bruker de på kurs og konferanse litt mer penger på opplevelser enn yrkesreisende ellers, men begge gruppene har lave beløp.
- Gjennomsnittlig forbruk varierer også betydelig mellom nasjonaliteter. Her viser vi gjennomsnittet for alle utlendinger.

Gjennomsnittlig døgnforbruk for kommersielle overnattingsgjester på Vestlandet.

Kilde: Innovasjon Norge Turistundersøkelsen, rådata bearbeidet av Menon

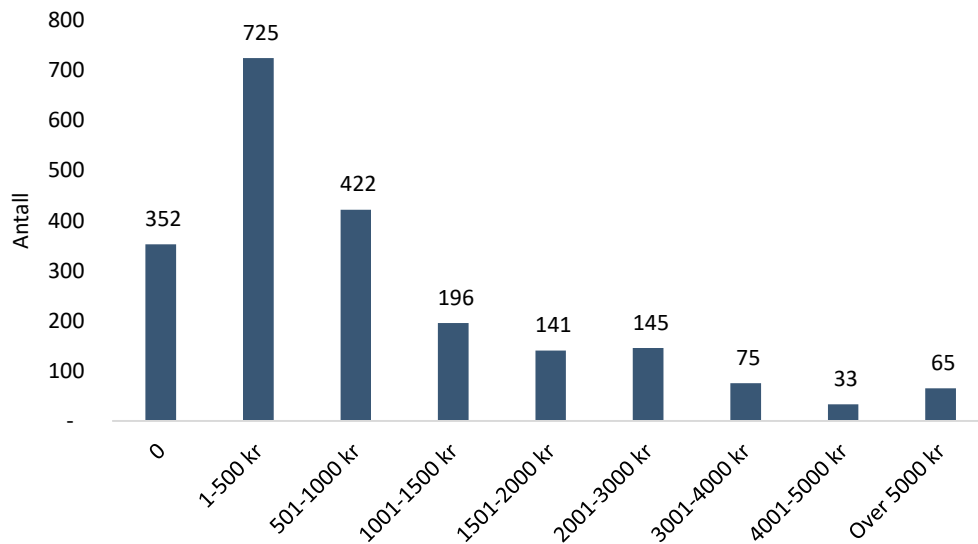


## Hvor mye penger bruker en cruiseturist?

- Menon gjennomførte, på oppdrag fra Maritime Bergen, en undersøkelse av cruisebransjens økonomiske bidrag til Bergen i 2018 (Menon-rapport 85/2018, se [www.menon.no](http://www.menon.no)). I prosjektet målte vi blant annet cruiseturistenes forbruk (inkludert forhåndskjøpte turer/opplevelser):
- Gjennomsnittsforkbruk per døgn i Bergen
  - **910 kroner**
- Medianforbruket i Bergen (den typiske cruise gjest)
  - **404 kroner**
- Halvparten av gjestene bruker mindre enn 500 kroner i Bergen.
- 3 prosent av gjestene står for 34 prosent av forbruket.
- Vi stilte også et spørsmål om forbruket på resten av cruise, det vil si utenfor Bergen. Gjennomsnittsforkbruk per døgn på resten av cruiset
  - **287 kroner\* per døgn**

*\* I prinsippet skal også disse tallene inkludere forhåndskjøpte turer, men dette ble ikke presisert i spørsmålet, så det er grunn til å tro at en del gjester kun har oppgitt direkte forbruk i land.*

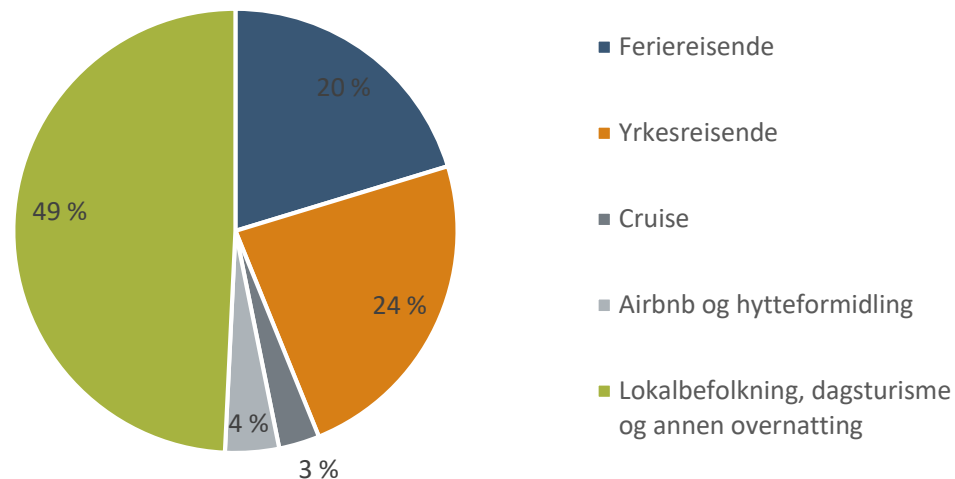
Antall cruisepassasjerer i Bergen i ulike forbruksintervaller. Kilde: Menon



## Tilreisende brukte 11,2 milliarder kroner på overnatting, servering og opplevelser i 2017

- Vi beregner at tilreisende brukte 11,2 milliarder kroner på overnatting, servering og opplevelser i 2017. Til sammen hadde disse innholdsbransjene en omsetning på 22,2 milliarder kroner i 2017 i de rapporteringspliktige foretakene.
- Yrkesreisende ved kommersiell overnatting sto for 24 prosent av omsetningen, mens feriereisende med kommersiell overnatting sto for 20 prosent. Vi beregner at cruisegjester og de som overnattet via Airbnb og hytteformidling sto for henholdsvis 3 og 4 prosent av den totale omsetningen i disse bransjene.

Fordeling av reiselivsforbruket på ulike kundetyper. Kilde: Menon/SSB/Innovasjon Norge/Airdna



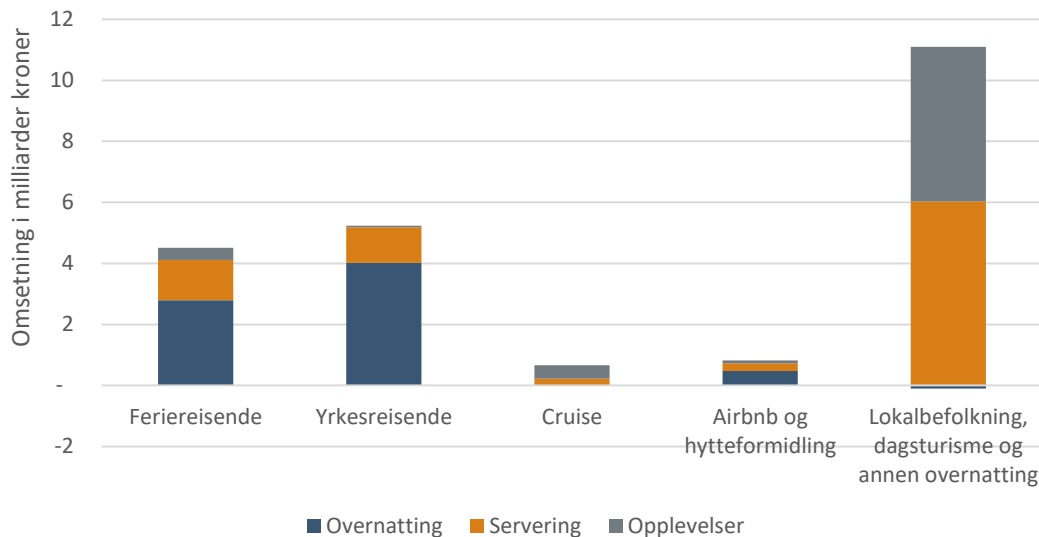
\* Inkluderer grupper det fins statistikk på, dvs. kommersielle overnattingsgjester, cruisegjester, gjester ved Airbnb og hytteformidling



## Lokalbefolkningen legger igjen mye penger i serverings- og opplevelsesbransjene

- Vi ser at yrkesreisende beregnes å stå for ca. 4 milliarder kroner av omsetningen i overnattingsbransjen, mens feriereisende (ved hoteller, campingplasser og hyttegrender) og gjester ved Airbnb og hytteformidling står for resten.
- Tilreisende som vi har besøkstall for beregnes å stå for mindre enn halvparten av omsetningen innen servering og opplevelser. Det illustrerer poenget med at reiselivsbedriftene er svært viktige også for lokalbefolkningen.
- Vi beregner at cruisegjester bruker mer penger på opplevelser enn det feriereisende som overnatter kommersielt gjør, til tross for at det er langt flere av den siste gruppen. Vi har lagt alt cruisegjestene bruker på forhåndsbestilte aktiviteter og utflukter på opplevelser, til tross for at disse utfluktene også ofte inneholder transport og servering. Dessuten er gjennomsnittlig døgnforbruk på opplevelser per feriereisende i Turistundersøkelsen relativt lavt, med mindre enn 100 kroner.

Beregnet samlet omsetning fra tilreisende og lokalbefolkning fordelt på bransjer og segment i 2017. Kilde: Menon/SSB/Innovasjon Norge/Airdna





# VESTLENDINGERS HOLDNINGER TIL TURISME

En sammenlikning av pressområder på Vestlandet, det øvrige Vestlandet og resten av landet.

Sted og dato (Bruk 1 innrykk)

## Om undersøkelsen

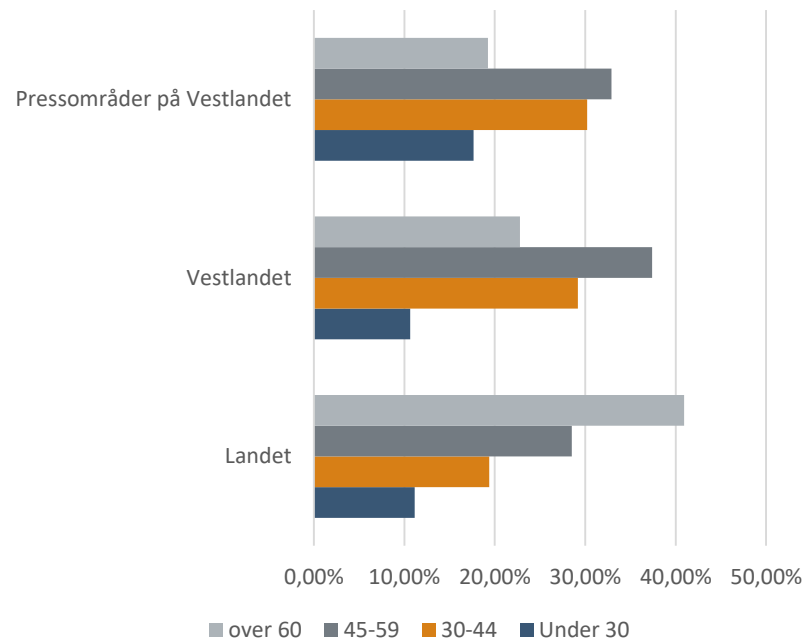
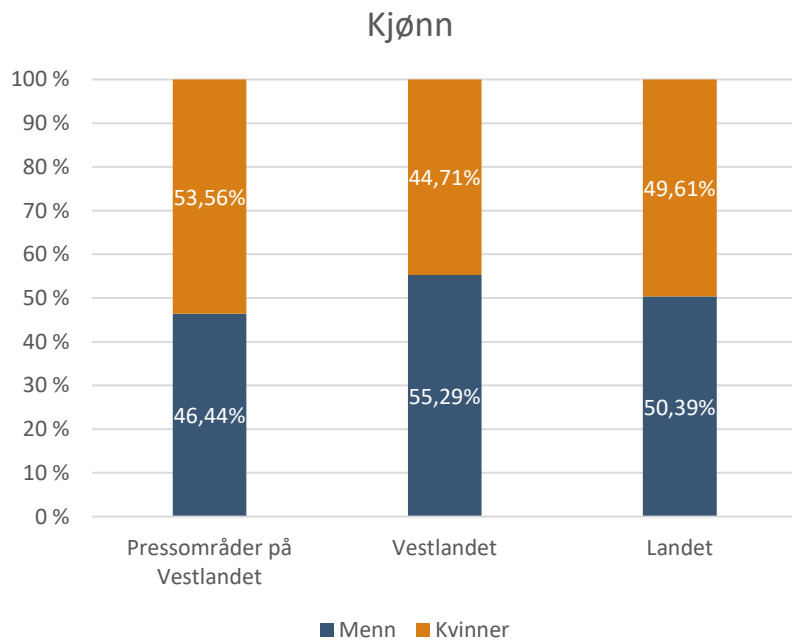
- Undersøkelsen om nordmenns syn på turisme er gjennomført i oktober 2018 av Kantar/TNS på vegne av Innovasjon Norge. Rapporten, som er tilgjengelig på Innovasjon Norges web-sider, finnes på følgende lenke:  
[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Rapport\\_Turisme\\_18101116\\_08\\_11\\_18\\_d2bded84-c6c8-4ea1-a821-6aadabd466d3.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Rapport_Turisme_18101116_08_11_18_d2bded84-c6c8-4ea1-a821-6aadabd466d3.pdf).
- Utvalget er tilrettelagt i hovedsak via Kantars aksesspanel, og supplert med SMS- invitasjoner i enkelte kommuner i pressområdene der paneldekningen er for liten. Samlet antall respondenter er 1606. I undersøkelsen ble det skilt mellom et landsdekkende utvalg (1002 respondenter) og et utvalg i pressområder (604 respondenter).

### Geografisk fordeling av utvalget (respondentene) i analysene i denne nullpunktanalysen

- Menon har endret på definisjonen av pressområder fra Innovasjon Norges hovedrapport.
  - Hordaland: 1201 Bergen, 1235 Voss
  - Sogn og Fjordane: 1421 Aurland, 1426 Luster, 1449 Stryn
  - Møre og Romsdal: 1504 Ålesund, 1525 Stranda, 1539 Rauma
- Vestlandet: Alle kommuner i Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal som ikke er med i pressområdet.
- Landet: Alle kommuner som ikke er med i de overnevnte gruppene.

Fylke/Region	Pressområdet	Vestlandet	Landet	Totalt
Østfold			64	64
Akershus			110	110
Oslo			120	120
Hedmark			49	49
Oppland			44	44
Buskerud			52	52
Vestfold			57	57
Telemark			29	29
Aust-Agder			17	17
Vest-Agder			27	27
Rogaland		225		225
Hordaland	191	51		242
Sogn og Fjordane	80	24		104
Møre og Romsdal	109	31		140
Nordland			188	188
Troms			33	33
Finnmark			11	11
Trøndelag			90	90
Svalbard			4	4
<b>Totalsum</b>	<b>380</b>	<b>331</b>	<b>895</b>	<b>1606</b>

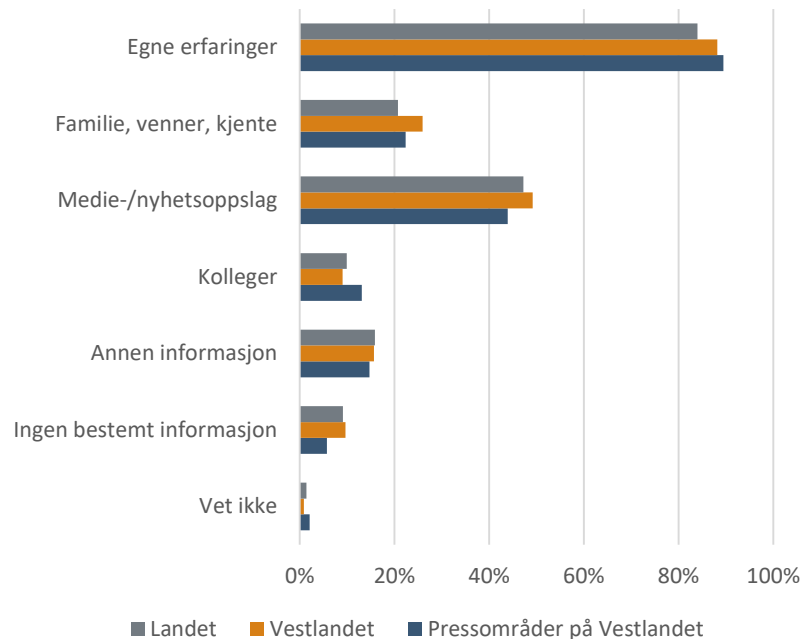
## Kjønns- og alderssammensetning i de ulike utvalgsgruppene



## Alders- og kjønnsammensetning for utvalgsområdene

PRESSOMRÅDER PÅ VESTLANDET	under 30	30-44	45-59	over 60	Total
Mann	5 %	16 %	15 %	10 %	47 %
Kvinne	13 %	14 %	18 %	9 %	53 %
Totalt	18 %	30 %	33 %	19 %	100 %
VESTLANDET	under 30	30-44	45-59	over 60	Total
Mann	5 %	17 %	20 %	12 %	55 %
Kvinne	5 %	12 %	17 %	11 %	45 %
Totalt	11 %	29 %	37 %	23 %	100 %
LANDET	under 30	30-44	45-59	over 60	Total
Mann	4 %	11 %	15 %	20 %	50 %
Kvinne	7 %	8 %	14 %	21 %	50 %
Totalt	11 %	19 %	29 %	41 %	100 %

Når du har vurdert turisme i denne undersøkelsen, hvilke(n) informasjonskilde(r) er vurderingene dine (i hovedsak) basert på?

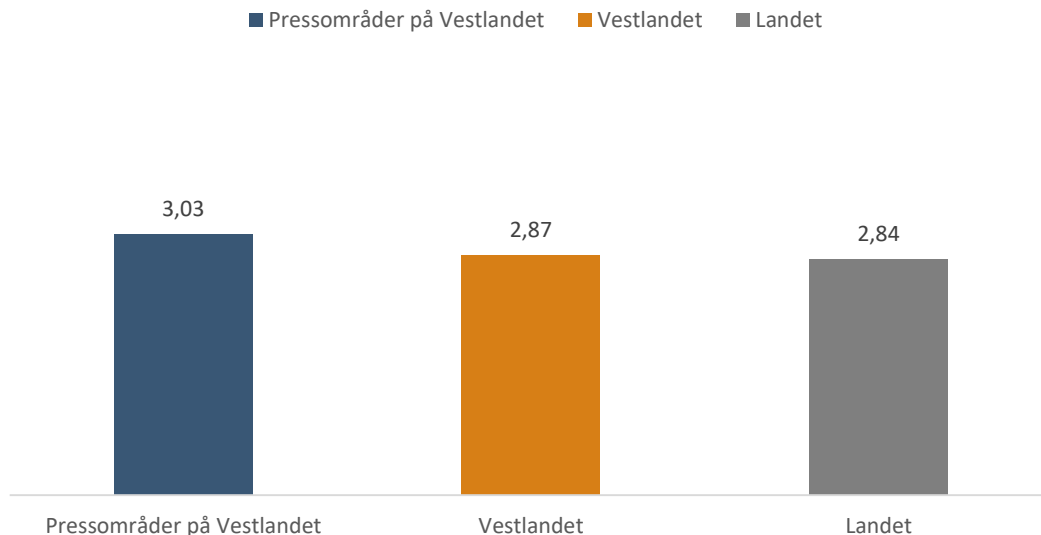


## Vestlendinger synes at antall turister i Norge i dag er «akkurat passe»

- På Vestlandet – som i resten av landet – mener over halvparten av respondentene at antall turister er «akkurat passe». Det er ingen vesentlige forskjeller mellom vestlendinger generelt og resten av landet.
- I pressområdet på Vestlandet er det en noe høyere andel som mener at det er for mange turister, men forskjellen er ikke signifikant.

\* *Pressområder på Vestlandet er definert som kommunene Bergen, Voss, Aurland, Stryn, Ålesund, Stranda og Rauma (se metode/dataside)*

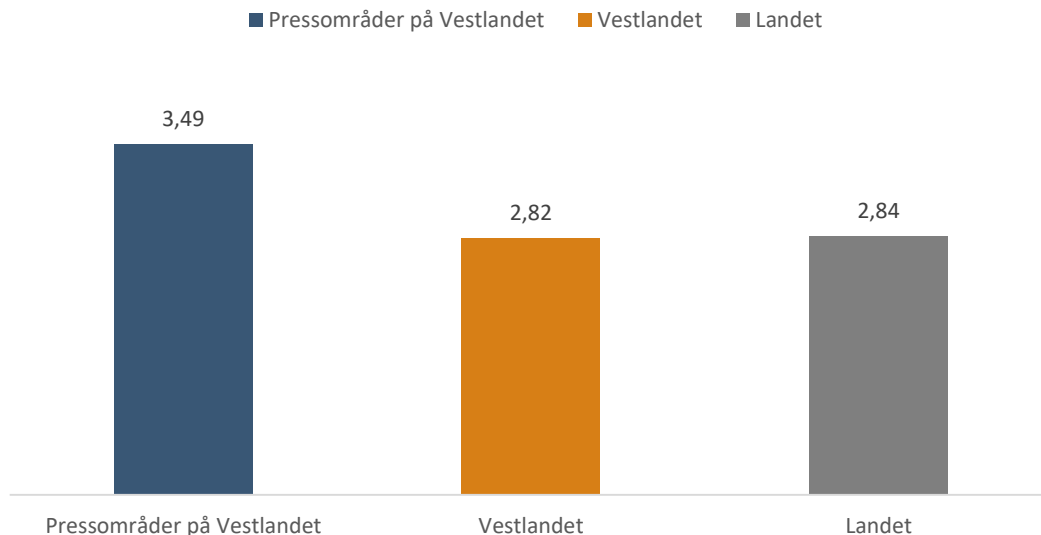
Hvordan vurderer du antallet turister i Norge i dag? Gjennomsnittsscore, basert på følgende svaralternativer: 1 «Altfor få», 2 «Litt for få», 3 «Akkurat passe», 4 «Litt for mange» og 5 «Altfor mange».  
Kilde: Innovasjon Norge/Menon Economics



## 60 prosent av vestlendinger som bor i pressområder synes det er for mange turister der de bor

- På Vestlandet – som i resten av landet – mener over halvparten av respondentene at antall turister er «akkurat passe» der de bor. Det er ingen vesentlige forskjeller mellom vestlendinger generelt og resten av landet.
- I pressområdet på Vestlandet er det en betydelig høyere andel som mener at det er for mange turister.

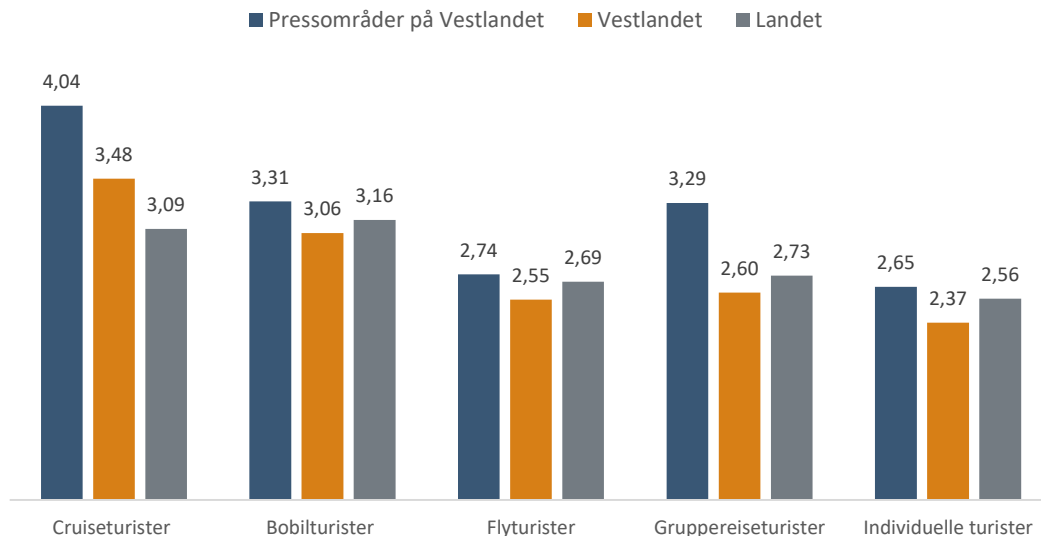
Hvordan vurderer du antallet turister **der du bort** i dag? Gjennomsnittsscore, basert på følgende svaralternativer: 1 «Altfor få», 2 «Litt for få», 3 «Akkurat passe», 4 «Litt for mange» og 5 «Altfor mange».  
Kilde: Innovasjon Norge/Menon Economics



## Vestlendinger synes det er for mange cruiseturister

- Cruiseturister skiller seg ut som det kundesegmentet som befolkningen synes det er for mange av. For landet som helhet er det vesentlig flere som mener at det er for mange enn antall som mener at det er for få cruiseturister.
- Den tydeligste forskjellen i vurderingen av antall turister mellom pressområdet på Vestlandet, og det øvrige Vestlandet og Norge, finner man når man ser på cruiseturister og gruppeturister. Mer enn 60 prosent av respondentene mener at det er for mange, og mindre enn 10 prosent mener at det er for få.
- I pressområdene er det også en høy andel av lokalbefolkningen som mener at det er for mange gruppereiseturister.

Hvordan vurderer du **antall turister der du bor**, i de følgende kategoriene? Svaralternativene er 1 «Altfor få», 2 «Litt for få», 3 «Akkurat passe», 4 «Litt for mange» og 5 «Altfor mange». Kilde: Innovasjon Norge/Menon

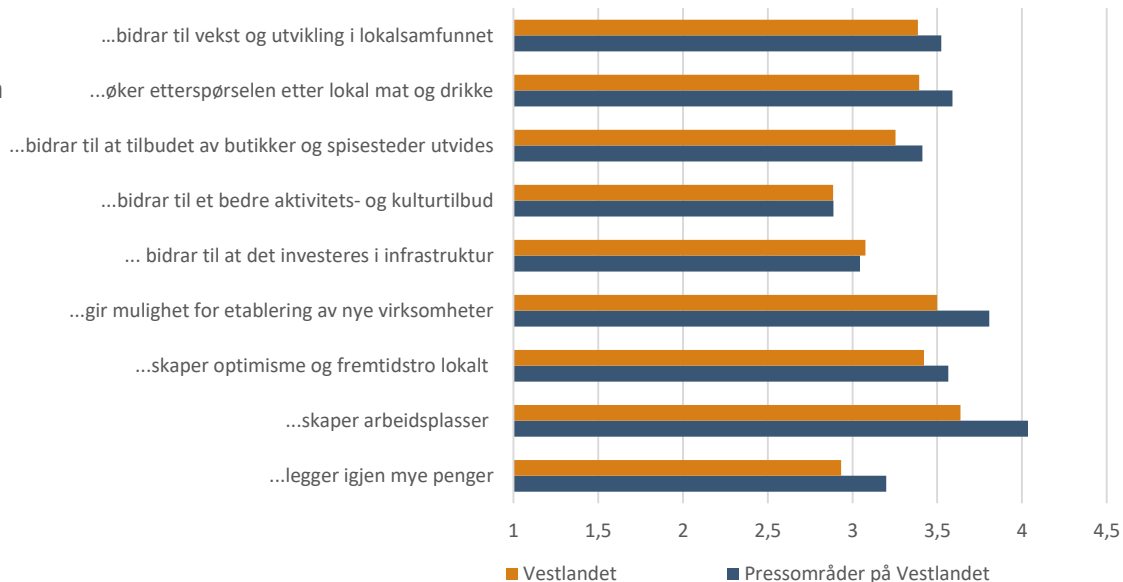




## Befolkningen i pressområder ser flere fordeler ved turisme enn resten av vestlendingene gjør

- Tre av fire personer som bor i pressområder på Vestlandet mener at turisme skaper arbeidsplasser der de bor og nesten like mange er enige i at turisme gir mulighet for etablering av nye virksomheter. Andelen som er enige i disse to utsagnene er vesentlig lavere blant innbyggerne på resten av Vestlandet. Bosatt i pressområder ser med andre ord større økonomiske gevinster av turisme enn andre vestlendinger gjør.
- Kun halvparten er enige i at turistene legger igjen mye penger, men andelen er noe høyere i pressområdene enn på resten av Vestlandet.
- Kun en av tre vestlendinger er enig i at turismen bidrar til et bedre aktivitets- og kulturtilbud.
- Det er bare små forskjeller mellom vestlendinger og befolkningen i resten av landet.

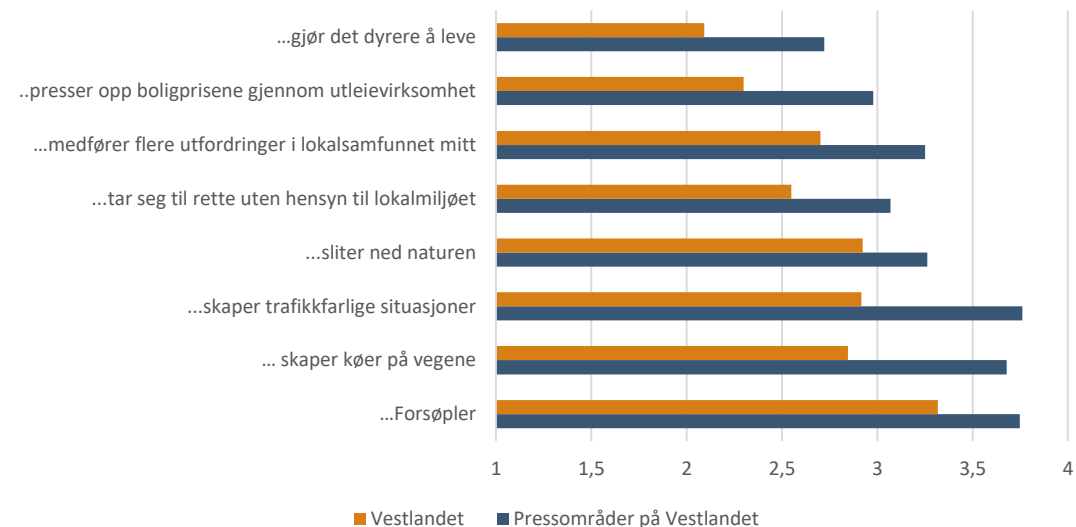
Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om **fordeler** ved turisme der du bor ...? Svaralternativene er 1 «Helt uenig», 2 «Delvis uenig», 3 «Verken uenig eller enig», 4 «Delvis enig» og 5 «Helt enig».



## Befolkningen i pressområder ser betydelig flere utfordringer ved turismen enn andre vestlendinger gjør

- Folk som bor i pressområdene ser vesentlig større utfordringer med turismen enn resten av vestlendingene gjør. Om lag 60 prosent av innbyggere i pressområder enige i at turistene
  - skaper trafikkfarlige situasjoner
  - skaper køer på vegene
  - og forsøpler
- Blant øvrige vestlendinger er det langt færre som er enig i disse utsagnene.
- Det er også en høy andel av befolkningen i pressområdene som mener at turistene sliter ned naturen, tar seg til rette uten hensyn til lokalmiljøet og medfører flere utfordringer i lokalsamfunnet.
- Det er ingen store forskjeller mellom vestlendinger og resten av landet, men gjennomgående ser vestlendinger litt færre fordeler og litt flere ulemper enn andre nordmenn gjør

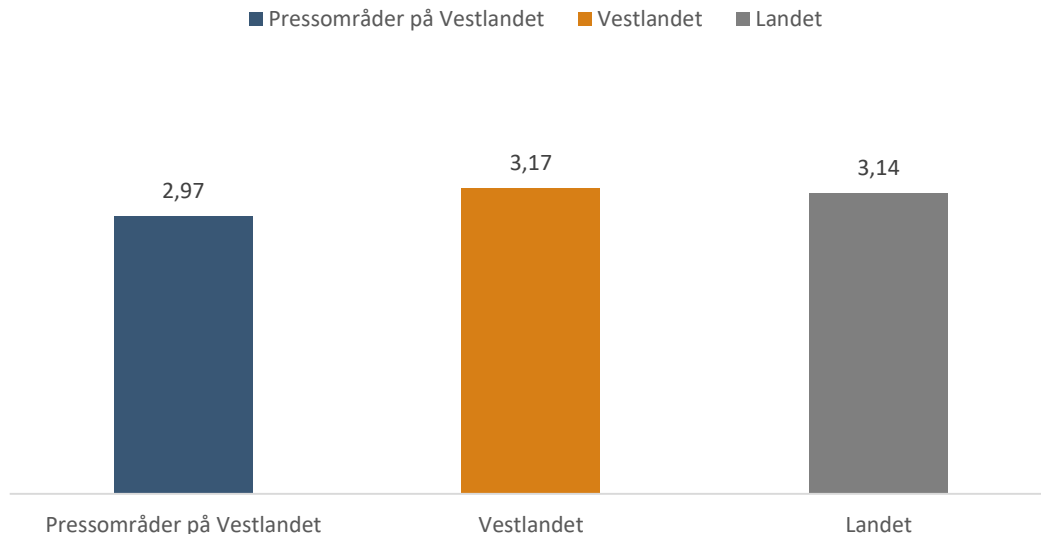
Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om **utfordringer** ved turisme der du bor? Svaralternativene er 1 «Helt uenig», 2 «Delvis uenig», 3 «Verken uenig eller enig», 4 «Delvis enig» og 5 «Helt enig»



## Tilsynelatende små forskjeller i synet på bærekraft mellom folk i pressområder og andre vestlendinger

- På spørsmål om turismen er bærekraftig der respondentene bor, svarer folk i gjennomsnitt relativt likt i pressområder, resten av Vestlandet og i landet som helhet. Turismen er «verken lite eller mye» bærekraftig.
- Imidlertid er synet på dette spørsmålet langt mer delt i pressområdene enn i resten av landet. Om lag 30 prosent mener at turismen er for lite bærekraftig, men samtidig er det nesten like mange som svarer «ganske eller svært mye» på spørsmålet.

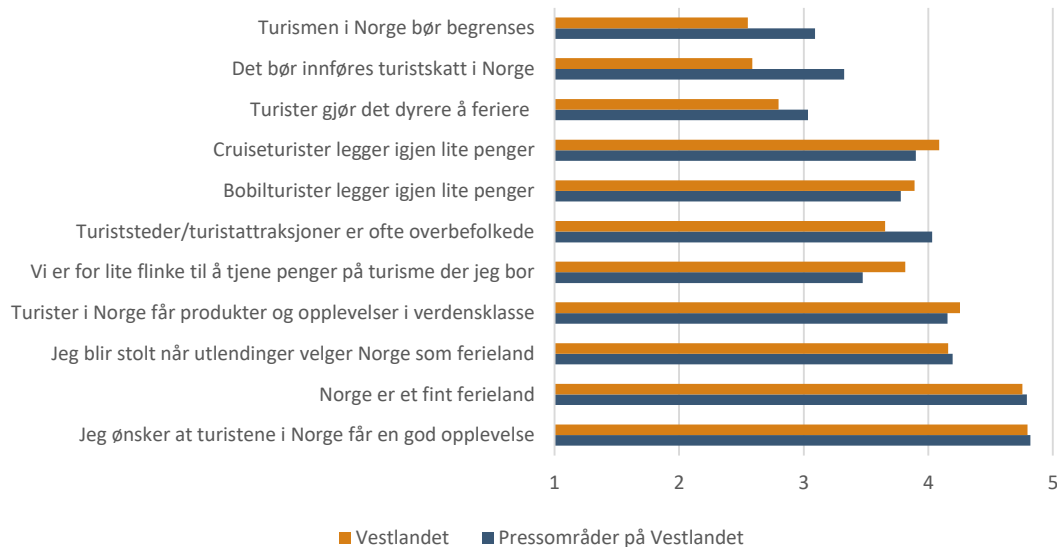
Alt i alt, hvor **bærekraftig** opplever du at turismen er **der du bor**? (Med bærekraft mener vi evnen til å ta vare på natur, miljø, kulturarv og befolkning)? Svaralternativene er 1 «Svært lite», 2 «Ganske lite», 3 «Verken lite eller mye», 4 «Ganske mye», 5 «Svært mye». Kilde: Innovasjon Norge/Menon



## Vestlendinger er samstemte i ønsket om at turistene skal få en god opplevelse

- Respondentene ble bedt om å ta stilling til en lang rekke utsagn om turismen i Norge.
- Befolkningen har et tilnærmet unisont ønske – mer enn 90 prosent – om at turistene skal føle seg velkomne, og om at det er et fint land de kommer til. Det er likeledes en utbredt stolthet over at turistene velger Norge og en oppfatning om at de her får opplevelser i verdensklasse
- Forskjellene mellom befolkningen i pressområdene og resten av vestlandet er små – med noen viktige unntak: Folk i pressområdene mener i større grad at turismen bør begrenses og at det bør innføres en turistskatt.

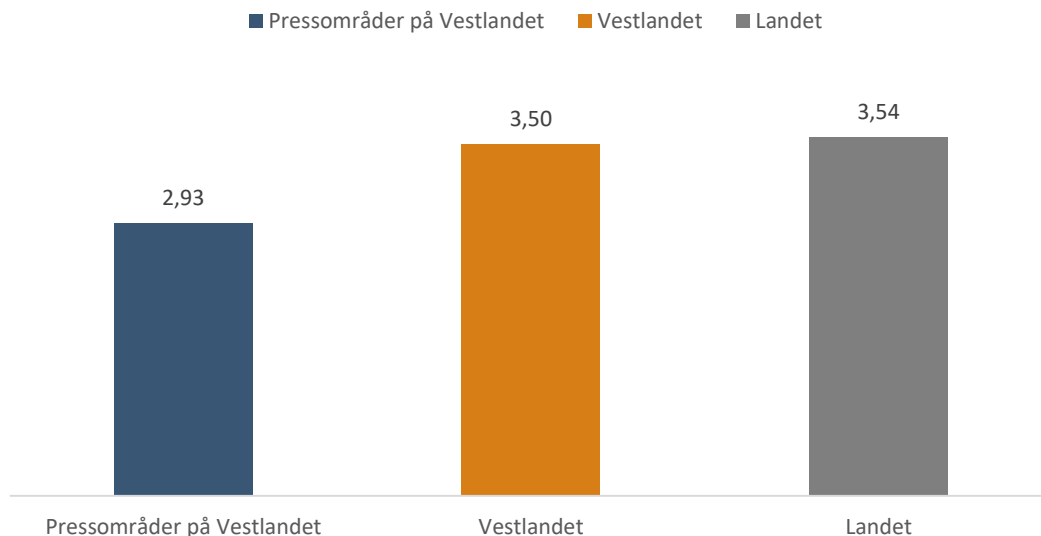
Hvor enig eller uenig er du i de følgende utsagnene? Svaralternativene er 1 «Helt uenig», 2 «Delvis uenig», 3 «Verken uenig eller enig», 4 «Delvis enig» og 5 «Helt enig». Kilde: Innovasjon Norge/Menon



## Mer enn halvparten av befolkningen i Norge ønsker flere turister der de bor – andelen er betydelig mindre på pressområdene på Vestlandet

- Vestlendinger som ikke bor i pressområder er på linje med resten av befolkningen i Norge i synet på antall turister i tiden som kommer: Halvparten vil ha flere turister der de bor, mens kun 1 av 10 vil ha færre.
- Blant befolkningen i pressområdene er det 3 av 10 som vil ha færre turister, mens nesten 4 av 10 vil ha flere.
- Det er ingen vesentlige forskjeller i synet på dette spørsmålet mellom ulike aldersgrupper og kjønn.

Når du ser fremover i tid, hvordan **ønsker du at antall turister skal utvikle seg der du bor?**  
Svaralternativene er 1 «Bli mye færre», 2 «Bli noe færre», 3 «Bli som i dag», 4 «Bli noe flere», 5 «Bli mye flere».



## De som vil ha flere turister vil ha det hele året – mens de som vil ha færre vil ha det fra tid til annen

- At folk i pressområdene ønsker færre turister, betyr ikke at de mener at det er for mange turister hele året. Nesten alle som svarer at de vil ha færre turister, svarer at ønsker færre turister «fra tid til annen», ikke hele året.
- Derimot er det slik at de som ønsker flere turister, gjerne vil ha flere hele året.
- Det samme mønsteret finner vi blant befolkningen på resten av Vestlandet og i landet for øvrig.

Blant respondentene som har svart at de ønsker henholdsvis færre eller flere turister; ønsker de det hele året eller fra tid til annen? Kilde: Innovasjon Norge/Menon

