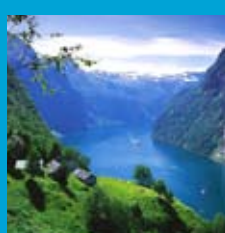


REISELIV 2006



INNHold

PLUSS 1 000 000 I 2010	3
ØNSKE NR. 1: INTERNASJONAL MARKEDSFØRING	4
HØY FART PÅ TYNN IS	6
FORNØVELSER LØNNER SEG	8
NORSK OVERNATTINGSREKORD I 2005	10
HOTEL ULLENSVANG: FORNYELSE I 160 ÅR	12
SERVERING: MED STJERNER I SIKTE	13
KREATIVITET KRØKES AV BYRÅKRATI	14
FIRE FRA NÆRINGENE OM REISELIV	15
KVALITET LANGS LANDEVEIEN	18
HAFJELL ALPINANLEGG: REISELIVSMOTOR HELE ÅRET	19
BYENE - VÅRE UKJENTE SKATTER	21
OSLO - HOVEDSTADEN SOM HAR ALT	22
HVEM BESØKER NORGE?	24
NORGES STØRSTE TURISTATTRAKSJONER	27
NATUREN - VÅRT STERKESTE KORT	29
LOOK TO NORWAY!	30
VEDLEGG: STATISTIKKER	31

PLUSS 1 000 000 I 2010



Knut Almquist
Administrerende direktør

NHO Reiseliv arbeider for å sikre vilkår som gir våre medlems-bedrifter økt verdiskapning og økt lønnsomhet. Bare slik kan vi bygge fremtidige arbeidsplasser og sikre vekst i fastlands-Norges viktigste framtidsnæring.

Aktørene i reiselivs-Norge har samlet seg om et felles mål: Å trekke én million flere utenlandske besøkende til Norge innen 2010. Vi skal gå fra 3,5 til 4,5 millioner. I tillegg skal vi ha vekst i vårt største marked – det norske. Målet er fullt oppnåelig hvis vi samler oss og trekker i samme retning.

Reiseliv er en viktig næring i landet. Norge er for lengst blitt et service-samfunn og nær 150.000 mennesker er ansatt i reiselivsnæringene. Til sammen legger utenlandske og innenlandske gjester igjen over 80 milliarder kroner i Norge hvert år. En million flere utenlands-besøkende vil kunne bety opp mot 20.000 nye arbeidsplasser, og mer enn 20 milliarder i økt omsetning.

Samtlige politiske partier vil styrke reiselivsnæringene. Bedriftene har, som denne rapporten dokumenterer, et stort behov for å bli mer robuste økonomisk. Derfor blir reiselivsnæringene og vi som representerer dem en stadig mer synlig næringspolitisk aktør. Til tross for den økende forståelsen for næringenes betydning og behov blant politikere, folk flest og i media, har vi likevel fortsatt en vei å gå før reiselivet får den oppmerksomhet næringene fortjener.

På verdensbasis er reiseliv blant næringene som vokser raskest. Norge har et uutnyttet potensial til å ta en større andel av denne veksten enn vi gjør i dag. Ren natur, spennende og ekte kulturlandskap og mangfold knyttet til mat, tradisjoner og historie gjør Norge til et unikt reisemål ikke bare i Europa, men også internasjonalt. I dag ligger Norge på et gjennomsnitt i Europa når det gjelder turisme. Det er for dårlig. Ambisjonen er å løfte oss og framstå som en markeds-vinner i løpet av de nærmeste årene.

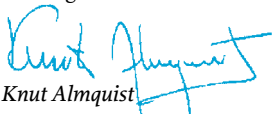
Noen grunnleggende faktorer knyttet til logistikk, pris, kvalitet og synlighet vil avgjøre om vi lykkes. Vi må kunne love våre gjester topp service, og holde dette løftet. Vi må kunne tilby flere og bedre opp-levelser utover natur- og kulturopplevelsen. Og vi må bli bedre kjent. Det innebærer at Norge som feriemål må markedsføres klarere, tydeligere og sterkere.

Satsingen for å nå en million flere utenlandske besøkende krever innsats fra mange hold. Reiselivs-næringene må ta ansvar for kvaliteten, og samar-beide i større grad enn i dag for å skape et helhetlig produkt og opplevelser markedet vil ha. Det er en forutsetning at myndighetene legger til rette for nyskaping, investeringer og vekst. Lønnsomheten i bedriftene må økes, og reiselivet må behandles ut fra forutsetningen om at det er internasjonalt konkur-ranseutsatt.

Regjeringen har varslet at reiseliv er et av satsings-områdene i næringspolitikken. Arbeidet med en konkret handlingsplan er allerede i gang. NHO Reiseliv og NHO er en konstruktiv bidragsyter i dette arbeidet.

Denne rapporten er en del av vårt bidrag. Den tar pulsen på utviklingen i norsk reiseliv med utgangspunkt i ambisjonen om å gi næringene et kraftig løft innen 2010. NHO Reiseliv gir sitt bidrag gjennom at vi hver dag arbeider for å sikre reiselivs-bedriftene vilkår som gjør dette mulig.

Vi er ambisiøse i vår satsing, og bør være det. Våre mål er innen rekkevidde.

Vennlig hilsen

Knut Almquist
Administrerende direktør

ØNSKE NR. 1 INTERNASJONAL MARKEDSFØRING



I en fersk og omfattende spørreundersøkelse rettet mot landets reiselivsbedrifter uttrykker reiselivsnæringene fremtidstro. De gir en entydig oppskrift på hvordan reiselivsnæringene skal vokse seg sterkere: Bedre markedsføring og klarere profil er det som må til.

NHO Reiseliv har i vår sjekket stemningen hos over 1200 ledere og sentrale ansatte i reiselivsnæringene gjennom en elektronisk spørreundersøkelse. Fordelingen av respondenter har vært jevnt fordelt på hovedsesong, ulike typer reiselivsbedrifter, størrelse og i forhold til geografisk plassering.

Natur er Norges viktigste turistattraksjon

Naturbasert turisme er viktigst for reiselivsnæringene. Over halvparten svarer at naturopplevelser er hovedgrunnen til at gjestene kommer til dem. I tillegg oppgir én av fire at idrett og friluftsliv, og én av fem at jakt og fiske er viktigste grunner.

Det gir et entydig bilde: Naturen er Norges klart viktigste turistattraksjon. På den annen side oppgir bare en av ti at storby/shopping er av de viktigste grunnene til at de mottar turister. Byliv har i dag langt fra samme betydning som fjell, fjord, skog og vidde for Norges reiselivsnæring.

I tillegg til natur, er arbeidslivsrelatert virksomhet viktig. Mer enn en av tre oppgir kurs og konferanse og mer enn en av fire oppgir arbeid/yrke som viktige grunner til at gjestene kommer til deres reiselivsbedrift.

Etterlyser sterkere nasjonal satsning og markedsføring

Norges reiselivsnæringer etterlyser sterkere satsning for å utvikle og markedsføre reiselivsnæringene. På ulike spørsmål om utviklingen til den enkelte bedrift og reiselivet generelt, er det de punktene som omhandler markedsføring, nasjonal satsning og samarbeid i næringene som scorer høyest. De fleste etterlyser å gjøre Norge bedre kjent som turistmål.

De fire viktigste punktene er ifølge undersøkelsen:

- Økt markedsføring av Norge internasjonalt
- Økt nasjonal satsning på næringsutvikling innen reiseliv
- Samarbeid internt i reiselivsnæringene
- Regional eller lokal markedsføring

Dette gjenspeiler seg i det reiselivsnæringene oppgir å være minst fornøyd med i dag:

- Den nasjonale satsningen på næringsutvikling innen reiseliv
- Turistmarkedsføring av Norge internasjonalt.

På spørsmål om hvilke tiltak som er viktigst for å bedre destinasjonens rammebetingelser, får økt markedsføring høyest score. På de neste plassene følger klarere profil og bedre samarbeid mellom reiselivsnæringene og destinasjonen.

Resultatforskjellene på de enkelte spørsmålene er små, men konsistente. Gjennomgående i undersøkelsen prioriterer reiselivet økt markedsføring, økt nasjonal satsning og internt samarbeid foran andre rammebetingelser. Dette viser at reiselivsnæringene i hovedsak kan leve med dagens rammebetingelser i form av blant annet skatte- og avgiftsnivå. Næringene er rede til å satse på utvikling innenfor disse rammene. Men for å tiltrekke flere turister og andre besøkende, må det sterkere og klarere lut til i markedsføringen av Norge.

Natur, kultur og opplevelser

Undersøkelsen viser at kultur, levende samfunn, attraksjoner og bedre infrastruktur er viktigst for å tiltrekke seg flere turister.

Reiselivsnæringene lever av et samspill mellom vakker urørt natur, kulturlandskap og spennende folkeliv. Disse elementene utfyller hverandre. Destinasjoner må kunne tilby noe annet enn bare urørt natur. Turister kommer for å oppleve, ikke bare for se. Aktørene vet at de må tilby produkter som gir noe utover rene naturopplevelser, som for eksempel rafting, fjellklatring eller gårdsbesøk.

Norge er et kronglete land å komme seg fram i, noe som kommer til uttrykk i resultatene over hva reiselivet anser som viktig for å tiltrekke flere turister. Bedre veier og ankomstmuligheter er det fjerde viktigste punktet for reiselivsnæringene. Og denne saken er todelt. På den ene siden må man gjøre det enkelt å komme seg inn i landet, for eksempel gjennom større ferjekapasitet, bedre ankomstveier og jernbane eller flere billige flyseter inn til Norge. På den annen side må det legges til rette for at turistene enkelt kan ta seg rundt når de først er kommet hit.

Bilen er fremdeles viktigste transportmiddel. Samtidig viser undersøkelsen at fly er det fremkomstmiddelet reiselivsnæringene selv opplever har størst potensial i tiden fremover sammenlignet med dagens situasjon. Flere flyruter og flere lavprispilletter kan bidra til økt vekst og utvikling i reiselivsnæringene.

Positive framtidsutsikter

Undersøkelsen viser at reiselivsnæringene har tro på framtiden. Det store flertallet mener at man vil ansette flere, få god økonomisk vekst og høyere etterspørsel. Det er tydelig at de som jobber i næringene har stor tro på egen bedrift.

Ni av ti tror at det vil være flere ansatte i sin bedrift om fem år sammenlignet med i dag. Over halvparten mener at det vil være en vekst på over fem prosent i 2006. 97 prosent svarer at de forventer at etterspørselen vil være høyere om fem år enn den er i dag.

Reiselivet har investeringsvilje. En fjerdedel svarer at de vil satse en million eller mer det neste året, og 45 prosent vil satse en million kroner eller mer de neste fem årene. En av fem vil investere mer enn fem millioner kroner frem til 2011.

Potensialet ligger i følge spørreundersøkelsen i ferie- og fritidsmarkedet. Syv av ti tror at dette vil være markedet med størst vekst. Det forventes at kundene vil kreve større grad av fleksibilitet fremover, og at gruppereiser blir mindre viktig. Næringene forventer at fremtidige bookinger i større grad vil skje enkeltvis og stadig nærmere tidspunktet for avreise. Og for å kunne yte konkurransedyktige tjenester på kortere varsel til mindre grupper, må reiselivet bli mer fleksibelt.

Med litt innsats ser fremtiden lys ut

Respondentene viser tro på og vilje til å satse på reiseliv i Norge. Næringene er innstilt på å satse og investere i årene som kommer. Det vil bli lagt betydelige ressurser inn i produktutvikling for å kunne gi besøkende et førsteklasses tilbud. Samtidig forutsetter dette en reell vekst i besøkende, og det etterlyses sterkere markedsføring av Norge. Dersom myndighetene og næringene trekker i tospann, går reiselivs-Norge en lys fremtid i møte.

HØY FART PÅ TYNN IS

Reiselivsnæringene i Norge sysselsetter 150 000 personer og er blant landets raskest voksende næringer. Turistkonsumet alene utgjør over 80 milliarder kroner. Kraftig vekst og lyse utsikter til tross; høye kostnader og lav lønnsomhet truer robustheten og fornyelseskraften til en av Norges distriktpolitiske hjørnesteiner.

Norske og utenlandske turister la igjen nærmere 80 milliarder kroner i Norge i 2004. Det tilsvarer en vekst på hele 5,5 prosent sammenlignet med 2003. Tallene fra hotell-, serverings- og transportnæringene viser at veksten fortsatte i 2005. I tillegg kommer ringvirkningene av store investeringer og løpende innkjøp av varer og tjenester, for ikke å glemme hva den samlede sysselsettingen bidrar til av ringvirkninger. Reiselivsnæringene lønner vel seks prosent av arbeidsstokken i Norge.

Vekst og optimisme

Den senere tids vekst og positive utvikling kommer etter flere svake år for reiselivsnæringene. Etter fallende turistkonsum og svak inntjening i 2002 og 2003, kom næringene sterkt tilbake i 2004, anført av gode tider for næringslivet. Lave renter og økt optimisme preger den høykonjunkturen vi nå er inne i.

Men til tross for positive signaler sliter fortsatt reiselivet med lav inntjening. Innrapporterte tall fra de reiselivsbedriftene som er organisert som aksjeselskap, viser et overskudd i 2004 på beskjedne 745 millioner kroner av driftsinntekter på 61,4 milliarder kroner. Dette er likevel en resultatbedring på 1,1 milliarder kroner fra 2003, da bransjen fikk et underskudd på 416 millioner kroner. Statistikken er ikke identisk med bedriftsgrunnlaget til Statistisk sentralbyrå, men den gir en indikasjon på næringens finansielle tilstand og robusthet.

Kapasitetsutnyttelsen må opp

Resultatutviklingen antyder at bransjen i liten grad tar ut stordriftsfordeler. Mens kostnadsveksten er høy, er kapasitetsutnyttelsen fremdeles lav. Med samlede balanseførte investeringer på over 40 milliarder kroner, hvorav mye er gjeldsfinansiert, er det imidlertid et godt stykke igjen før bransjens finansielle tilstand og robusthet er betryggende. Dagens svake inntjening gjør reiselivsnæringene meget utsatt for renteoppgang, kronekursendringer og eventuelle tilbakeslag i økonomien.

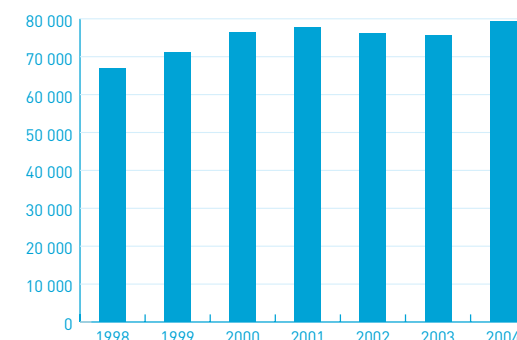
En oppgang fra 3,5 til 4,5 millioner utenlandske besøkende innen 2010 vil være et viktig og kjærkomment bidrag for å sikre sysselsettingen og fornyelseskraften til en av Norges største og viktigste næringer.

Økonomioversikt (milliarder)

	2002	2003	2004
Totale inntekter	45	51	61
Lønnskostnader	14	17	18
Driftsresultat	1	1	1
Årsresultat	0,3	-0,4	0,7
Anleggsmidler	32	35	39
Sum eiendeler	44	48	55
Egenkapital	12	13	14

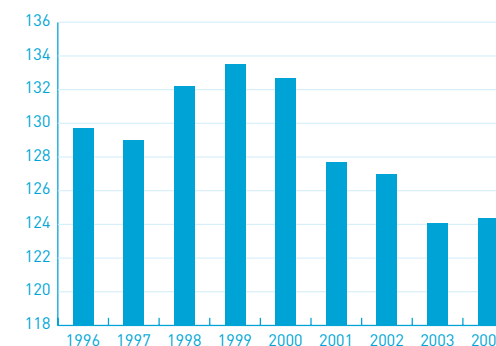
Kilde: D&B

Omsetning - satelittregnskap (i millioner kroner)



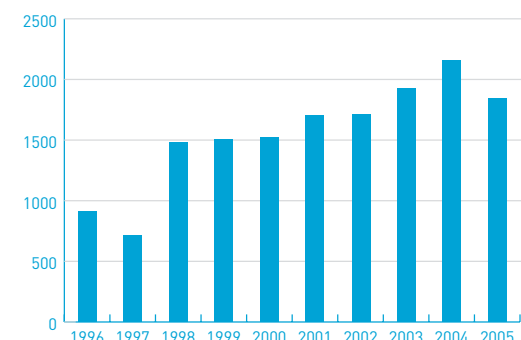
Kilde: SSB

Utvikling av sysselsetting i reiselivsnæringene (i tusen årsverk)



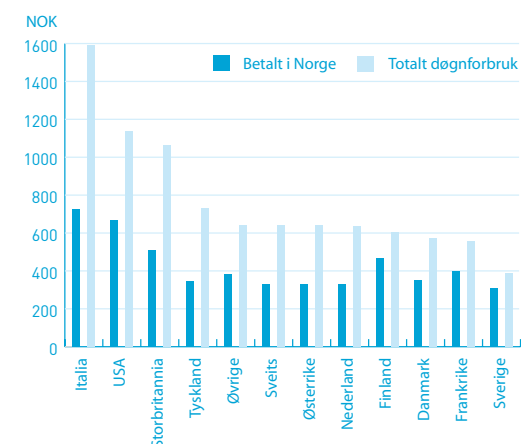
Kilde: SSB

Bruk av utenlandske betalingskort i Norge. Kontantuttak og varekjøp (millioner kroner)



Kilde: Norges Bank

Utenlandske turistenes forbruk



Kilde: TØI, Gjesteundersøkelsen 2005



FORNØYELSER LØNNER SEG

Fornøylesesparkene er i ferd med å bli sommer-Norges aller største feriemagnet og arbeidsplass. Over 1,6 millioner besøkte de fem største parkene i fjor. Både omsetningen og resultatene for disse er gode, og utviklingen de fire siste årene er markant positiv.

De fem største fornøylesesparkene i Norge er Kristiansand Dyrepark, Tusenfryd, Hunderfossen, Kongeparken og Sommarland i Bø. Mer enn 2000 ungdommer arbeidet i disse i fjor sommer. Tusenfryd er Norges største sommerjobb-bedrift med hele 750 ungdommer på lønnslista. Dyreparken i Kristiansand sysselsatte 550, Hunderfossen 360 og Sommarland 300. Flere av parkene har åpent hele året, hvor de blant annet tilbyr forskjellige aktiviteter for bedriftskunder og andre, men hovedsesongen er i sommerferien. Med unntak av Hunderfossen viser alle de største parkene vekst, både når det gjelder antall besøkende og omsetning. Sammenlagt omsatte disse parkene for 390 millioner kroner i 2004. Dette er en økning på 12 prosent sammenlignet med 2002, da de samme parkene omsatte for nærmere 350 millioner kroner. Med en total margin på 15,7 prosent i 2004, er de blant reiselivsnæringenes mest lønnsomme bedrifter.

Fornøylesesparker omsetning og resultat 2002 - 2005

Park	2002	Omsetning/resultat (millioner kroner)		
		2003	2004	2005
Kristiansand Dyrepark	122,1 / 12,5	121,8 / 18,8	139,3 / 18,8	149 / 37
Tusenfryd	130,9 / 30,5	141,9 / 28,2	137,5 / 25,7	142,6 / 22,2
Hunderfossen	32,4 / 1,3	33 / 3,3	33 / 3,6	
Kongeparken	22,8 / -0,9	26,2 / 1,7	31,9 / 1,4	
Sommarland i Bø	40,4 / 8,4	40,3 / 6,2	47,9 / 11,8	
Totalt	348,6 / 51,8	363,2 / 58,2	389,6 / 61,3	

Fornøylesesparker antall besøkende og prosentvis endring 2002 - 2005

Park	2002	Antall besøkende/endring %		
		2003	2004	2005
Kristiansand Dyrepark	544 055	549 737 / 1%	594 724 / 8%	603 343 / 1%
Tusenfryd	445 000	481 500 / 8%	445 000 / -8%	435 000 / -2%
Hunderfossen	272 100	267 500 / -2%	261 200 / -2%	260 000 / -1%
Kongeparken	122 345	131 251 / 7%	144 908 / 10%	160 000 / 10%
Sommarland i Bø	205 000	197 000 / -4%	221 000 / 12%	180 000 / -19%
Totalt	1 588 500	1 626 988 / 2%	1 666 832 / 2%	1 638 343 / -2%

Kilde: Fornøylesesparkene



NORSK OVERNATTINGSREKORD I 2005

Overnattingsbedriftene preges av stor optimisme og fremtidstro etter flere år med dårlig lav kapasitetsutnyttelse og dårlig lønnsomhet. Det har aldri overnattet så mange gjester i Norge som i 2005, og pilene peker oppover også i 2006.

I 2005 ble det registrert 26 millioner kommersielle gjestedøgn¹⁾ i Norge, tilsvarende en økning på fire prosent i forhold til 2004. Utenlandske gjestedøgn økte med tre prosent til 7,5 millioner og norske gjestedøgn økte med fem prosent til 18,5 millioner. Både campingplasser og hyttegrender opplevde en økning i 2005, men det var hotellene som fikk den største veksten. For første gang ble det registrert over 17 millioner gjestedøgn på norske hoteller, som er en oppgang på hele fem prosent fra året før. Veksten fortsetter i år. I første kvartal 2006 har fire prosent flere benyttet seg av norske overnattingssteder enn i samme periode i fjor, da påsken også falt til første kvartal.

Hotellnæringen følger den generelle konjunkturutviklingen, men det er særlig yrkesrelaterte hotellopphold som nå bidrar til veksten. Med 5,9 millioner gjestedøgn i forbindelse med yrkesreiser i 2005, var oppgangen på hele 11,7 prosent. Samtidig steg kurs- og konferanseovernattingene 5,7 prosent til 2,5 millioner overnattinger. Det er fremdeles ferie- og fritidsmarkedet som er det største med totalt 8,7 millioner gjestedøgn. Dette segmentet viste imidlertid en stabil utvikling i 2005.

På grunn av lav kapasitetsøkning i det norske hotellmarkedet, bidrar flere gjestedøgn til bedre kapasitetsutnyttelse ved hotellene. I 2005 økte belegget fra 50 til 52 prosent, samtidig som gjennomsnittsprisen per solgte rom økte fra 671 til 721 kroner natten.

Norges 1.100 hoteller har i gjennomsnitt 60 rom med 126 senger. Samlet omsatte hotellene for 15,8 milliarder kroner i 2005, tilsvarende en oppgang på 5,8 prosent fra året før. Samtidig steg

omsetningen hos andre overnattingssselskaper med 7,4 prosent til 1,6 milliarder kroner. Overnattingsbransjen er en betydelig arbeidsgiver med tilsammen 25 000 ansatte. 23 000 av disse jobber i hoteller.

Historiske tall fra 2002-2004 viser at overnattingsbedriftene hadde en svak lønnsomhet på daværende kostnads- og omsetningsnivå. I 2003 fikk overnattingsbedriftene et driftsunderskudd på 145 millioner kroner, noe som ble snudd til et overskudd på 215 millioner kroner i 2004. Det tilsvarer en driftsmargin på 1,4 prosent. Ser man dette i forhold til de balanseførte investeringene, gir det bransjen en svært dårlig og lite bærekraftig avkastning sett under ett. Resultatene fra de største hotellkjedene tyder imidlertid på at inntjeningen og avkastningen på den sysselsatte kapitalen økte betydelig i 2005.

Dersom reiselivsnæringene oppnår målsettingen om en million flere utenlandske besøkende til Norge innen 2010, vil det bidra med anslagsvis 1,4 millioner overnattinger og en økt hotellomsetning på rundt en milliard kroner med dagens rompriser. Men like viktig som antall ankomster er antall gjestedøgn. Med dagens inntjeningsnivå og den finansielle ustabilitet som preger norske overnattingssteder, er dette en høyst nødvendig utvikling.



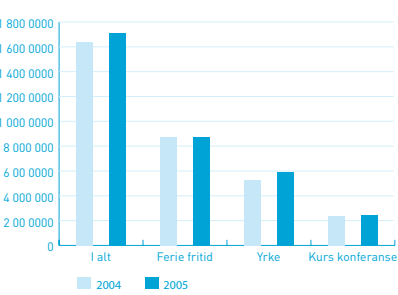
Oversikt overnattingsnæringene

Næringshovedgruppe	Antall foretak		Sysselsetting		Omsetning (i millioner kroner)			%
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2005	
Hotellvirksomhet	1 292	1 239	26 140	23 031	14 466	14 889	15 754	5,81
Annen overnatting	1 213	1 333	2 440	2 202	1 334	1 474	1 582	7,36
Totalt	2 505	2 572	28 580	25 233	15 800	16 363	17 337	

Hotellgjestedøgn fordelt etter formål 1998 - 2005 (tall i tusen)

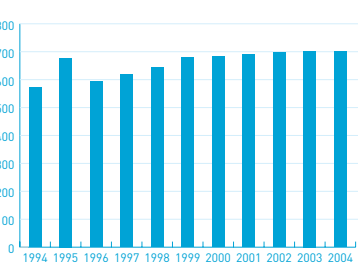
Formål	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Prosent	
									Endring	endring
Ferie og fritid	8 564	8 669	8 791	8 821	8 719	8 370	8 709	8 707	-2	0
Yrke	5 192	5 360	5 098	2 161	5 125	4 999	5 301	5 919	618	12
Kurs og konferanse	2 664	2 497	2 476	2 434	2 344	2 267	2 350	2 484	134	6
Totalt	16 421	16 526	16 526	16 416	16 188	15 636	16 360	17 110	750	5

Hotellgjestedøgn fordelt etter formål 2004 - 2005



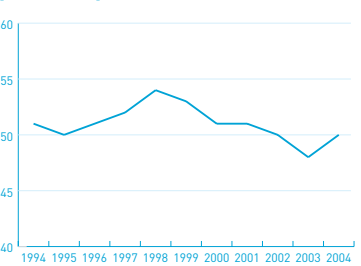
Kilde: SSB

Losjipris hotell per rom i NOK 1994 - 2004



Kilde: SSB

Hotellgjestedøgn Kapasitetsutnyttelse per rom i prosent 1994 - 2004



Kilde: SSB

1) Kommersielle gjestedøgn omfatter større overnattingsbedrifter. Mindre overnattingsenheter, privat overnatting eller gratis overnatting er ikke tatt med.



HOTEL ULLENSVANG: FORNYELSE I 160 ÅR



Norske fjorder når høyt opp som turistmål, og ble i 2004 kåret til verdens beste destinasjon av National Geographic Traveler. – Men du må tilby mer enn natur for å tiltrekke deg turister i dag. De forventer mer, sier Hans Edmund Harris Utne, som driver tradisjonsrike Hotel Ullensvang.



Familien Utne

Norske fjorder har en tiltrekningskraft på utenlandske turister; sånn sett ligger Hotel Ullensvang midt i smørøyet. Men fjorden er kun et godt utgangspunkt, å drive godt hotell er hardt arbeid. Det vet familien Utne alt om. De har drevet hotell i 160 år.

Tradisjon og kultur i 160 år

I 1846 grunnla Hans Utne hotellet i fjæresteinene ved fjorden. Utgangspunktet var to senger. Men gjennom 160 år med turisme har Hotel Ullensvang blitt ett av Norges vakreste overnattingssteder.

Fire generasjoner Utne har skapt hotellet dypt inne i Hardangerfjorden. Fjord, fruktblomstring og Folgefonna skaper nasjonalromantiske omgivelser for hotellet på Lofthus i Ullensvang. I tillegg til storslått natur, oser Ullensvang av kultur. Det var her Tidemand og Gude fant inspirasjon til sitt berømte maleri Brudeferden i Hardanger, og det var i disse omgivelsene Bjørnstjerne Bjørnson hadde vandret da han uttalte: «Hadde jeg visst her var så vakkert, hadde jeg kommet før». Også komponisten Edvard Grieg besøkte Lofthus hver sommer, og var god venn med familien Utne. Han komponerte flere av sine mest kjente verk i bygden, og Griegs musikkånd lever i veggene: Griegs komponisthytte på Lofthus er nå en del av hotellet. I 1995 ble Hardanger Musikkfest, en årlig klassisk musikkfestival med artister i verdensklasse, etablert på hotellet.

Lener seg ikke på tradisjonene

– Gjestene forventer kvalitet og en hotellopplevelse utenom det vanlige, sier Hans Edmund Harris Utne. Han understreker at det vil kreve minst like hardt arbeid, innsats og pågangsmot som i de fire foregående generasjonene.

Hotellet har i dag 157 rom, 12 suiteer og fullt utbygde konferansefasiliteter. Det tilbyr egen à la carte restaurant, puber og vinkjeller. I tillegg kan hotellet skille med svømmebasseng, bowling, squashhaller, treningsrom, golfsimulator og innendørs tennishall. Alt det man kan forvente av et moderne høykvalitets hotell og litt til.

Det er det man i følge Utne må tilby turister i dag; det er kun slik man skaper en moderne turistmagnet. Femte generasjon Utne og hans sveitsiske kone Barbara Zanoni Utne akter ikke å lene seg på tradisjonene. De vil videreutvikle familiehotellet.

Fornyelse må til

– Hotellet vårt er tuftet på tradisjon og kvalitet i naturskjønne omgivelser, men skal du gjøre det godt i denne bransjen må du aldri glemme at gjestene blir stadig mer kravstore. Derfor må vi alltid etterstrebe å tilby det beste. Vi må aldri glemme å fornye oss, sier Utne, full av fremtidsplaner for å videreutvikle hotellet og tilby turistene i Hardanger et enda bedre produkt. Med god drahjelp fra turistveg, Hardangerbro og mange engasjerte bygdefolk mener Utne at turistfremtiden ser lys ut for Hotel Ullensvang. Hotellet omsatte for 60 millioner kroner i fjor.

SERVERING: MED STJERNER I SIKTE



Med en samlet omsetningsøkning på nesten fem prosent, ble 2005 et godt år for de norske serveringsbedriftene. De omsatte for 21,5 milliarder kroner. Med fortsatt gode konjunkturutsikter, spesielt i det innenlandske markedet, ligger alt til rette for videre vekst inn i 2006.



Det etterlatte inntrykket av Norge dannes av samspillet mellom alt fra matserveringen på fergen i Geirangerfjorden til presisjonsnivået på stjerne restauranter som er anbefalt og hedret av Michelin guiden. Derfor er serveringsbedriftene blant Norges viktigste kultur- og opplevelsesleverandører.

De norske serveringsbedriftene omfatter restauranter, kaféer og barer i et utall varianter. Kantine- og cateringvirksomhetene er ikke tatt med i statistikkene. Etter en flat utvikling i 2004, satte serveringsbedriftene fart og økte omsetningen med 4,7 prosent i 2005. Av en samlet omsetning på 21,5 milliarder kroner i 2005, omsatte restaurantene for 20,4 og barene for 1,1 milliarder kroner.

Bransjen er råvare- og arbeidsintensiv og er derfor sårbar overfor den generelle kostnads- og lønnsutviklingen i samfunnet. Resultatene fra perioden 2002 til 2004 indikerer at bransjen har den mest stabile driftsmarginen i reiselivs-næringene, selv om inntjeningen sammenlignet med øvrig næringsliv må karakteriseres som lav. I årene 2002, 2003 og 2004 oppnådde de serveringsstedene som er organisert

som aksjeselskaper en driftsmargin på henholdsvis 3,9, 3,6 og 3,3 prosent.

Et særtrekk ved bransjen er at en stor andel av serveringsstedene har få ansatte. Totalt er det registrert 6 077 restauranter og kaféer, samt 411 barer i Norge. Restaurantene og barene sysselsetter samlet henholdsvis 44 000 og 2 700 personer. Dette tilsvarer et gjennomsnittlig antall ansatte på 7,3 og 6,6 personer per foretak.

Et fremtredende utviklingstrekk de senere årene er fremveksten av et fåtall store kjeder som Peppes Pizza, Dolly Dimples og McDonald's i en ellers svært fragmentert bransje. Blant annet har Umoe Catering, med sine varemerker Peppes Pizza, Burger King og TGI Friday's, totalt 3 200 ansatte fordelt på 159 restauranter og en samlet omsetning på rundt 1,5 milliarder kroner.



Næringshovedgruppe	Antall foretak		Sysselsetting		Omsetning (i millioner kroner)			% vekst
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2005	2004-2005
Restaurantvirksomhet	6 293	6 077	46 256	44 151	19 566	19 475	20 418	4,84
Drift av barer	368	411	2544	2731	955	1053	1 072	1,8
Totalt	6 661	6 488	48 800	46 882	20 521	20 528	21 489	4,69

Kilde: D & B



KREATIVITET KRØKES AV BYRÅKRATI



Arntzen Vin og Cigar (AVEC) fremstiller prisbelønnet krøkebærvinn laget av råvarer fra Finnmark. Selv om vinen er aldri så innovativ og kvaliteten aldri så god, er det vanskelig å være en liten aktør som i starten bare har en god idé å selge.



Arnt Mathias Arntzen

Det har Arnt Mathias Arntzen fått erfare, mannen bak krøkebærvinnen som ble kåret til årets mest innovative matprodukt i Nord-Norge i 2005 og grunnleggeren av selskapet AVEC.

– Holdningen fra myndighetene er byråkratisk og lite fleksibel. Man møter for ofte økonomer og markedsførere, og dessverre altfor sjelden folk som har erfaring fra bransjen, sier Arntzen.

Det offentlige – en vanskelig bank

Arntzen mener at det offentlige må bli rausere overfor folk som tør satse utradisjonelt, og at innovative bedrifter trenger støtte mer enn til startfasen av etableringen.

– Utfordringen er at man ofte får penger til oppstart gjennom tilskudd og lån, men oppfølgingen og hjelpen underveis i prosessen blir for liten og for dårlig. Det offentlige fremstår raskt som en vanskelig bank som er altfor opptatt av å få igjen pengene sine før man har greid å etablere en velfungerende bedrift, mener vinprodusenten i Lakselv.

Nord-norsk vinproduksjon

Da 2004-årgangen ble lansert sommeren 2005, solgte han 3 000 flasker på 14 dager. Vinen er også tatt opp i fullsortimentet på Vinmonopolet. Totalproduksjonen for 2004-årgangen er på cirka 15 000 flasker. Ny årgang, 2005, står nå og godgjør seg på de rustfrie ståltankene i Lakselv. Forventet lansering av den nye årgangen er september 2006, og det er lagd samme volum som i 2004, ca 15 000 flasker.

– Greier vi å etablere et salg på 10 000 flasker krøkebærvinn i året, så dekker det i hvert fall utgiftene til husleie og strøm.

Lønn må imidlertid Arntzen hente fra vinimport. – Det er mye hobby og idealisme i produksjonen av krøkebærvinn,

medgir Arntzen. – Likevel, det er klart at det ligger et potensial her, men siden vi ikke har noen tradisjon for dette så synes mange at det er for «vanskelig».

Lokale mattradisjoner krydrer destinasjonen

Når det gjelder forholdet til reiselivsnæringene er Arntzen ikke i tvil om at lokal mat- og drikketradisjon krydrer destinasjonen for besøkende turister.

– Det at man bruker egne lokale råvarer, øker attraksjonsverdien, at man kan servere turister noe særegent og lokalt setter en ekstra spiss på reiselivsproduktet, sier Arntzen.

Samarbeid mellom næringene

VININORD er et nytt prosjekt som vinprodusentene i Nord-Norge nå jobber med i samarbeid med Landsdelsutvalget. Formålet med prosjektet er å stå sterkere samlet ved henvendelse mot Staten og de bevilgende myndigheter, samt å kunne tilby en infoportal der man kan henvende seg for å få tilgang til kompetanse og støtte hvis man ønsker å starte med lignende produksjon.

– Vi trenger et tettere samarbeid næringene i mellom, slik at det blir lettere å bygge opp og drive en god bedrift. Man trenger jo ikke å finne opp kruttet på nytt hver gang, sier Arntzen.

FIRE FRA NÆRINGENE OM REISELIV

1. Hva er hovedutfordringen norske reiselivsnæringene står ovenfor i dag?
2. Hva er det viktigste tiltaket for å utvikle reiselivsnæringene positivt de neste tre årene?
3. Hva bør næringene selv gjøre?
4. Hva bør det offentlige Norge bidra med?
5. Hva er nøkkelen for å få flere utenlandske turister til Norge?

Hvordan skal vi nå målsetningen om en million flere utenlandske turister innen 2010? Vi har stilt fem spørsmål til fire nøkkelpersoner i reiselivsnæringene om veien mot målet. Sterkere samarbeid innen reiselivsnæringene, med det offentlige på laget, og styrket markedsføring etterlyses

Trond Østby, daglig leder Skistar Norge / Hemsedal skisenter

1. Hovedutfordringer

– Vi må øke volumet av gjester for å få bedre utnyttelsesgrad på eksisterende investeringer og kapasitet. Videre må vi gjøre Norge mer kjent i utenlandske markeder som et alternativ feriemål. I tillegg må vi sikre konkurransedyktig prisnivå.



2. Viktigste tiltak neste 3 år

– Vi må øke informasjonen og markedstiltakene i de viktigste markedene. Myndighetene må forstå at de må satse på de store «lokomotivene» i norsk reiseliv, og ikke marginale nisjeprojekter.

3. Næringen selv

– Vi må samarbeide om informasjonsflyt og markedstiltak utenlands både innen næringen og med myndighetene. I tillegg må vi holde en høy utviklingstakt og fokus på service og kvalitet i alle ledd.

4. Offentlige Norges bidrag

– Landet trenger en storstilt utbygging av infrastruktur for å sikre fremkommelighet. Dessuten trenger vi bidrag i form av økte ressurser til informasjon og markedstiltak. Jeg mener også at Innovasjon Norges reiselivsmidler må drastisk økes fra egen drift til operative tiltak i utenlandsmarkedene.

5. Nøkkel til flere utlendinger

– Vi må gjennomføre flere langsiktige og konsistente informasjons- og markedstiltak. Vi må synliggjøre konkurranseevne. Veiene må bli bedre, reisetidene må bli kortere. Vi må ha et samspill mellom det offentlige og store aktører om satsing på hovedattraksjoner og volumer.

Wenche Aarseth, turistsjef i Ålesund

1. Hovedutfordringer

– Vi må bli synlig nok ute i den store verden, hvor vi i dag er så bitte-bitte små. Konkurransen internasjonalt er stor, og vi må bruke mye mer på markedsføring. Videre bør vi samhandle internt i reiselivsnæringen for å lage gode rundreisepakker (som turister etterspør). Vi kan også samhandle med andre næringer for å øke synligheten internasjonalt. Norge er et lite land. Felles merkevarebygging av landet Norge og regionene må til!



2. Viktigste tiltak neste tre år

– Vi må stå samlet om markedsføring internasjonalt og om leveranser når turistene kommer til oss. Og ikke minst: Vi trenger midler fra både offentlige og private aktører. Markedsføring koster penger.

3. Næringen selv

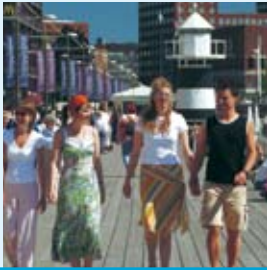
– Vi må mobilisere oss og si ifra. Stå samlet.

4. Offentlige Norges bidrag

– Offentlige midler er viktig. Vi får ikke dette til uten at vi har penger til å markedsføre for. I tillegg trenger næringene helhjertet støtte fra det internasjonale apparatet (for eksempel Innovasjon Norges kontorer og sentralt).

5. Nøkkelen til flere utlendinger

– Grepet ligger i å markedsføre det flotte landet vårt; markedsføre, markedsføre og markedsføre. I tillegg må vi få på plass produkter (tilbud) som er i tråd med trenden og ønsker som turistene har (etterspørselen).



Torger Silseth, administrerende direktør i Choice

1. Hovedutfordringer

– Hovedutfordringen er å skape større etterspørsel etter produktet Norge. Det har med kommunikasjon å gjøre, men også bedre organisering og samordning av produktet. Det er for mange små og fragmenterte aktører som drar i ulike retninger og ikke fremstår som samlet.



2. Viktigste tiltak neste tre år

– Det er å bruke mer penger på internasjonalt salg og markedsarbeid samt sørge for at produktet legges bedre til rette. Det vil si at man tillater spydspissmarkedsføring, at man lar de største aktørene legge noen av premissene og ikke skal vente til alle er blitt enige.

3. Næringen selv

– Næringen bør fortsette å samle seg om det arbeidet noen av de større aktørene gjør. Går det bra for fly og fergeselskaper går det også bra for hoteller og resten av reiselivet.

4. Offentlige Norges bidrag

– Det offentlige bør bidra med markedsmidler og infrastruktur.

5. Nøkkel til flere utlendinger

– Nøkkelen ligger i målrettet internasjonalt salg og markedsbearbeiding over tid.

Johnny Skoglund, konstituert adm.dir. i SAS Braathens

1. Hovedutfordringer

– Hovedutfordringene ligger i å samordne og samarbeide mellom transport, hotell, mat og opplevelser for å skape et helt produkt. Vi må ha større fokus og interesse for periodene og produktene utenfor de gamle tradisjonelle. Videre må vi gjøre typiske turistprodukter mer prisnøytrale i forhold til naturlige konkurrenter. Reguleringer og begrensninger for å regulere fastboende må kunne unntas i turistøyemed der de forårsaker en prisøkning på et produkt.



2. Viktigste tiltak neste tre år

– Reiselivsnæringene må selv ta tak i de sentrale spørsmålene. Hele produktet må være salgbart, og næringene må samordne markedsføringen.

3. Næringen selv

– Det viktigste er å gjøre reiselivsproduktet salgbart og tilpasset turisten. Næringene må samarbeide over større områder. En vellykket satsning på et område vil gi økt turisme i hele Norge.

4. Offentlige Norges bidrag

– Det offentlige bør sikre at tilgjengelige midler brukes på konkrete produkter som er mulige å kjøpe og markedsføre. Det vil si mindre generell markedsføring av det lille, vakre, rene, urørte landet. Dessuten må vi definere spydspissene i reiselivet og markedsføre dem. Innovasjon Norge har mange dyktige ansatte både i inn- og utland. Disse bør samordne aktiviteter, prosjekter og markedsføring i de ulike markedene. De kan være katalysatoren som sørger for at ulike aktører, sammen med det offentlige, tør å legge egne kroner inn i en felles tiltakspott.

5. Nøkkel til flere utlendinger

– Vi må ha fokus på salgbare produkter. Næringene må lage nye, ukjente og kule, men salgbare produkter. Det er opplevelsen eller aktiviteten som selger og flytter turister. Transporten, overnattingen og maten er viktige elementer som må være på plass, men det er ikke det som trekker folk.





By the Way-kjeden serverer vanlig mat med sterkt innslag av norsk husmannskost. – Vi må være et sunnere og bedre alternativ enn bensinstasjonenes pølser, sier daglig leder på By the Way Rygge vest, Britt Ellingsen.



Kjeden har 15 restauranter som ligger langs hovedveiene. Tre av dem har overnattingskapasitet. Selv om Ellingsen er leder for en kjederestaurant, har hun valgmuligheter. Det kan være innslag av lokale retter og fritt valg av hva som skal være dagens middag. Lokaltrafikk som går forbi spisestedet utgjør mesteparten av kundemassen, og det går mest i god gammeldags husmannskost.

– Kjøttkaker og stekt flesk er vinnerne på vår meny, sier Ellingsen.

I tillegg til forbipasserende bilister, består også kundemassen av kurs- og konferansedeltagere og turbusspassasjerer.

– En av våre største utfordringer i det daglige arbeidet er når det kommer uanmeldte busser der alle mann skal ha mat. Da blir det hektisk! Vi prøver å be sjåføren å melde fra på forhånd når de kommer, slik at vi kan ha bord og mat klart til de kommer, sier Ellingsen.

Om sommeren kommer selvsagt mange turister, i tillegg er nordmenn på vei til handletur i Sverige et vanlig innslag i restauranten. I det daglige er trafikken svært variert, der det er ekstra travelt rundt vanlige måltidstider.

– Det viktigste når man driver en slik plass er å ha rett bemanning i forhold til omsetning, sier Ellingsen. By the

Way Rygge vest har 25-30 ansatte og litt fleksibilitet ettersom de kan flytte folk fra overnattingsdelen til restauranten dersom det er nødvendig.

Ellingsen har beina godt plantet på jorda og krummer nakken i stedet for å klage når betingelene for å drive spisested langs veien synes tøffe.

– Det gjelder å være positiv til det man driver med, og gjøre det beste ut av det man har, slår Ellingsen fast.

Hun er likevel klar i sin tale på hva som skal til for å sikre langsiktighet og lønnsomhet for hennes bedrift:

– Myndighetene må legge til rette for at vi skal være konkurransedyktige, og ikke minst sørge for at alle behandles på like vilkår. Merverdiavgiften, hvor vi må betale det dobbelte sammenliknet med de som selger take-away, er et eksempel som viser at dette ikke skjer i dag. Å gjøre take-away billigere enn mer sunn og tradisjonell kost kan jo heller ikke være god politikk.

HAFJELL ALPINANLEGG: REISELIVSMOTOR HELE ÅRET

Hafjell Alpinsenter er Norges tredje største alpinanlegg, og ble benyttet under OL på Lillehammer i 1994. Alpinanlegget er distriktets store reiselivsmotor, og står bak en vesentlig del av Øyers inntekter. Nå er målsetningen å bli landets ledende helårsdestinasjon sammen med Lillehammer og Hunderfossen.

Hafjell består av 28 nedfarter og 12 heiser, og har en kapasitet på 13 500 personer per time. På forholdsvis beskjedne 5,3 km² aktiviserer Hafjell Alpinsenter 7 000 mennesker på en gang i sine traséer. I tillegg til vanlig skiturisme, arrangerer Hafjell World Cup-arrangementer som trekker besøkende til området. Hafjell trekker over 300 000 dagsbesøkende i løpet av en vinter, og omsatte i sesongen 04/05 for 55 millioner kroner i heiskort.

For hver heiskortkrone legger gjennomsnittsturisten i Hafjell igjen fem kroner til andre næringer i området som for eksempel hoteller, transport, restauranter, handelsstand, fysioterapeuter og lignende. Utenlandske gjester står for nærmere 50 prosent av overnattingsdøgnene ved Hafjells hoteller. Alpinsenteret som reiselivsmotor genererer cirka 250 millioner kroner og mye sysselsetting i det øvrige reise- og næringsliv i kommunen. Mens Hafjell sysselsetter 42 årsverk, står anlegget indirekte bak sysselsettingen av 146 årsverk (se tabell).

	Ant. personer	Ant. årsverk
• Hafjell Alpinsenter	119	42
• Serveringsbedriftene	68	9
• Hafjell Skiutleie	29	7
• Hafjell Ferie og Fritid	67	18
• Andre reiselivsbaserte	220	70
Totalt	500	146

– Alpinanlegget fungerer som en motor i den forstand at det drar andre ting med seg, sier daglig leder Geir Olsen ved Hafjell Alpinsenter. – Så lenge Hafjell går bra, så er det positivt rundt oss, sier han.

Men det stopper ikke der. Nå skal Hafjell sammen med Lillehammer og Hunderfossen danne et komplett reiselivsprodukt. Målet er å bli landets ledende helårsdestinasjon. Alpinanleggets sesong varer i 150 dager, men den strekkes stadig. Hafjell alpinanlegg ønsker nemlig å bli motor også sommerstid. Derfor bygges det nå en gondolbane for helårsdrift. Ekstremsykling, naturopplevelser og forskjellige former for arrangementer skal gjøre Hafjell attraktiv også på sommeren. Og i Hafjells langsiktige mål står det at satsingen skal gi 200 000 gjestedøgn om sommeren allerede i 2012.



Geir Olsen

- 12 heiser
- 4 spisesteder
- 15 minutter til Lillehammer
- 300 km langrennsløyper
- 28 løyper
- 7 km flomlysløyper
- 830 m høydeforskjell
- Lengste løype 7 km



BYENE - VÅRE UKJENTE SKATTER

Naturen er Norges viktigste turistmål. Mer ukjent er våre vakre og urbane byer. De som besøker Oslo for første gang blir overrasket over hovedstadens brede kulturliv, shopping- og serveringstilbud. Samtidig er marka bare en t-banetur unna. Kombinasjonen av byliv og vakker natur like i nærheten er et særpreg for byene langs hele Norgeskysten.



OSLO – HOVEDSTADEN SOM HAR ALT

Oslo som turistmål er inne i en flott utvikling nå, sier turistsjef Tor Sannerud. Med trekkplastre som Munch og Ibsen, nye lavpriseruter til og fra Oslo og europeiske byer og Color Lines nye kjempeferger, ser turistsjefen få skyer på hovedstadens himmel.

Oslo-turismen vokser

Hittil i år viser besøkstallene en økning i tilstrømmingen av turister på hele 8,5 prosent.

– Dette er mer enn dobbelt så mye som prognosene fra World Tourist Organisation, som spår en vekst på 4,1 prosent. Det er også vesentlig høyere enn den gjennomsnittlige økningen i resten av Norge. Oslo og Akershus står nå bak om lag 30 prosent av turismen fra utlandet til Norge, konstaterer Sannerud fornøyd.

Britene utgjør den største gruppen av Oslo-turister, og direkteruter fra stadig flere engelske byer gjør det enkelt for britene å ta seg til Oslo. De følges av amerikanere, svensker og tyskere.

Nye direkteruter viktigste årsak

Det er utviklingen på transportsiden som gjør det store utslaget, mener Sannerud:

– Lavprisselskapenes direkteruter fra Oslo til en rekke nye europeiske byer som for eksempel Köln, Berlin, Bergamo, Athen og Kreta sender ikke bare nordmenn ut, de bringer også utenlandske turister inn. At folk slipper å mellomlande på Kastrup for å komme seg til Oslo, slik det var tidligere, gjør turen atskillig enklere. Likeledes er Color Lines nye kjempeskip Color Fantasy med på å øke tilstrømningen til hovedstaden, mener turistsjefen

Oslos kulturelle storsatsing

Oslo skal vise frem sine største kulturskatter i år, og satser mye på å markedsføre sine internasjonale kulturikoner Munch og Ibsen i utlandet. Både Munch- og Ibsen-museet fremstår nyrestaurert og modernisert, og begge kunstnere er gjenstand for stor oppmerksomhet i utlandet. Det skrives mye i kulturspaltene i utenlandske aviser om dette nå, som følge av store Munch-utstillinger og arrangementer i forbindelse med Ibsenåret. Dette pirrer utlendingers nysgjerrighet på Oslo, mener Sannerud.

– Det er ikke tvil om at markeringene i utlandet vil generere turister til Oslo, sier han.

Oslo naturelle

Men også den unike kombinasjonen av kultur og natur trekker utenlandske turister til Oslo i økende grad. Utenlandske turister later til å bli mer bevisst rundt spennet i Oslos tilbud.

– Med sin beliggenhet innerst i Oslofjorden omkranset av skogkledde åser, har Oslo kvaliteter som man normalt ikke ventet å finne i en hovedstad. Marka og områdene med urørt natur som omkranser byen ligger bare 20 minutter fra sentrum, og de representerer en kilde til rekreasjon som blir mye brukt av byens innbyggere.

Dette gjelder i økende grad også tilreisende, både sommer og vinter, sier Sannerud.

– I hvilken annen hovedstad kan du både stå på ski, padle kajakk, gjøre strandhugg på en øy eller gå på skøyter – alt innenfor byens grenser? spør turistsjefen. Tryvann vinterpark er nå blitt den femte største skidestinasjonen i landet, og her bidrar turistenes besøk stadig mer, i følge Sannerud.

Yrende uteliv

Mange som besøker Oslo for første gang blir overrasket over hovedstadens brede utelivs-, restaurant- og underholdningstilbud. Oslo har et vell av restauranter, spisesteder og barer. Gourmetene har hele fire restauranter i Oslo å velge mellom som kan skilte med stjerner i den prestisjetunge Michelin-guiden. Norske kokker er i verdenstoppen, og i Oslos restauranter jobber flere av de beste. Oslos natteliv er alt annet enn kjedelig. Det myldrer av barer, cafeer og nattklubber.

– Oslos festløver plukker raskt opp nye trender fra utlandet eller lager sine egne, og hvilke steder som er populære endrer seg praktisk talt fra uke til uke, sier Sannerud.



Turistsjef Tor Sannerud

Gleder seg til sommerhopping i nytt Holmenkollen-anlegg

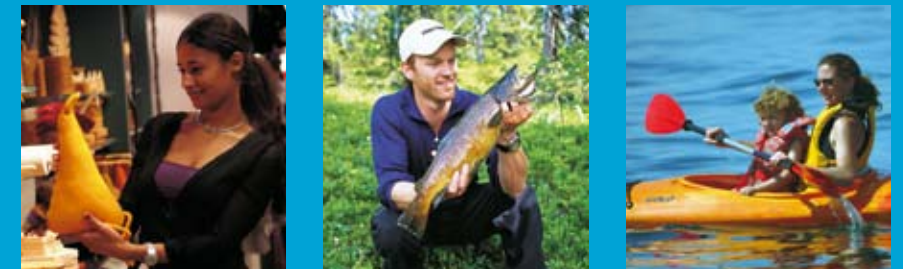
Vi må heller ikke glemme klassikerne blant Oslos trekkplastre: Vigelandsparken, Holmenkollen og Vikingskipsmuseet. For ellefte år på rad troner Homenkollen skianlegg på toppen av listen over Norges mest besøkte attraksjoner.

– Holmenkollen er ikke først og fremst et idrettsanlegg, men en turistattraksjon, sier Sannerud, som gleder seg til et modernisert Kollen-anlegg med plast og porselen, slik at også sommerturistene kan få oppleve utøvere i fritt sjev.

Oslos turistsjef ser ikke mange skyer på himmelen i 2006, solen der framme er ski VM i 2011. Og i den grad han bekymrer seg for noe som helst, handler det om anliggender utenfor hans kontroll.

– Vi får bare håpe at kronekursen og prisenivået holder seg stabilt, sier han.

HVEM BESØKER NORGE?



Tyskerne utgjør den største gruppen turister fra utlandet, fulgt av svensker og dansker. Utenlandske kommersielle gjestedøgn* i Norge økte med tre prosent til 7,5 millioner kommersielle gjestedøgn i 2005. Dette skyldes både flere tilreisende og flere overnattinger per turist.

Tyskland - vårt største og viktigste marked

- **Gjestedøgn:** 1 750 000
- **Andel:** 23%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 733,-

Den vanligste ikke-norske turisten i Norge er tysk. Tyskeren foretar gjerne en rundreise, har over middels inntekt og utdannelse og legger i gjennomsnitt igjen 733 kroner dagen. Camping, feriehus/hytte og andre rimelige overnattingsalternativer foretrekkes av tyske feriegjester i Norge.

Med hele 1,7 millioner kommersielle gjestedøgn i 2005, eller 23 prosent av totalen, økte antallet tyskere med seks prosent sammenlignet med foregående år. Med sine 83 millioner innbyggere er Tyskland et kjempemarked. Norge scorer svært høyt på mange av faktorene som tyskerne legger vekt på i en sommerferie: fjord, fjell, fisk og fenalår.

Dansker - deilig å være dansk i Norge

- **Gjestedøgn:** 1 060 000
- **Andel:** 14%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 573,-

Danmark er Norges nest største marked. I 2005 hadde danskene en markedsandel på 14 prosent. Gjennomsnittlig legger danskene igjen 573 kroner per gjestedøgn.

Den generelle privatøkonomiske situasjonen er bedret i Danmark, noe som gjør at dansker reiser mer. Likevel opplever vi en stagnasjon fra det danske markedet. Valutakursen antas ikke å ha noen avgjørende betydning for utviklingen, men det er en fordel at kursen mellom dansk og norsk valuta er innenfor +/-10 prosent.

Sverige - våre nære naboer

- **Gjestedøgn:** 850 000
- **Andel:** 11%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 386,-

Våre svenske naboer stod for 11 prosent av alle utenlandske kommersielle gjestedøgn i Norge i 2005. Den svenske tilreisningen resulterte i 870 000 gjestedøgn, men svært mange svensker bruker ikke kommersielle overnattingsformer. I følge Transportøkonomisk Institutt økte andelen svenske besøk til Norge med åtte prosent. Gjennomsnittlig legger svenskene igjen 386 kroner per gjestedøgn.

Det svenske reisemarkedet etterspør et bredt utvalg av produkter i Norge. Rundreiser er mest etterspurt, tett fulgt av skireiser i vintersesongen og fjellferier i sommersesongen. Også cruise, storby og aktive ferier er etterspurt, og man venter en vekst i etterspørselen etter disse ferieformene. Naturbaserte ferier er fremdeles veldig viktige.

Nederlendere - med tresko i hopetall

- **Gjestedøgn:** 760 000
- **Andel:** 10%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 636,-

Det er en liten nedgang i interessen for Skandinavia blant nederlendere. I fjor var det en nedgang på tre prosent fra året før. Men tall fra Transportøkonomisk Institutt viser at ankomster fra Nederland økte med 18 prosent i 2005 og antall gjestedøgn totalt med 13 prosent. Ulikhetene kommer trolig av at nederlenderne i større grad benytter ikke-kommersielle overnattingsformer.

Nederlenderne er storforbrukere av naturbaserte aktiviteter og da spesielt aktiviteter i naturen som vandring, fiske og rafting.

Briter - Cool Norway

- **Gjestedøgn:** 700 000
- **Andel:** 9%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 1.066,-

Det er store muligheter for norske produkter på det britiske markedet, men de må være tilrettelagt. Den største andelen av britiske turister i Norge bor på hotell og kommer med fly. Derfor må produktene være lett tilgjengelige, eller en del av en pakke som kan kjøpes i Storbritannia. Britene er opptatt av fjorder, fjell, nordlys, hvalsafari og midnattssol.

Skandinavia er trendy og representerer noe nytt for mange briter, selv om norgeskunnskapen blant mange er veldig lav. Antallet britiske besøkende til Norge viser en jevn økning de siste årene, og i 2005 var det en økning på fire prosent for kommersielle gjestedøgn og syv prosent for ankomster.

Amerikanere - Texas Norge

- **Gjestedøgn:** 329 000
- **Andel:** 4%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 1136,-

I 2005 gikk antall amerikanske ankomster ned med 14 prosent. Det var det totalt 324 000 amerikanske kommersielle gjestedøgn i Norge. Dette utgjør fire prosent av alle de utenlandske gjestedøgnene dette året. En stor andel av amerikanske reisende foretrekker fremdeles å reise på gruppeturer til Europa, selv om tallet som ønsker å reise på egenhånd i dag utgjør omtrent 70 prosent.

Norge er alene om denne nedgangen, våre nordiske naboer har opplevd en oppgang av amerikanske turister. Trolig er grunnen til dette at kun ett flyselskap flyr direkte rute mellom USA-Norge. Til sammenligning er det fem flyselskaper som flyr direkte USA-Stockholm. Men Norge har hatt en positiv utvikling i 2006.

Franskmenn - French connection

- **Gjestedøgn:** 280 000
- **Andel:** 4%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 557,-

I 2005 var det i alt 277 000 kommersielle gjestedøgn fra Frankrike i Norge. Dette var en nedgang på seks prosent sammenlignet med 2004. Antall ankomster derimot viser en økning på fire prosent. Dette kan skyldes at franskmennene oppholder seg i Norge i kortere perioder enn tidligere.

Selv om det tas ut mer og mer kortferie gjennom hele året, er franskmenn fremdeles det folket i Europa som tar ut flest uker ferie samtidig om sommeren: 17 prosent av alle franskmenn reiser i fire uker eller mer. Mellom juni og september reiser to av tre franskmenn på ferie. Det de ser etter er først og fremst hvile, men også å oppdage nye kulturer.

1) Kommersielle gjestedøgn omfatter større overnattingsbedrifter. Mindre overnattingsenheter, privat overnatting eller gratis overnatting er ikke tatt med.



NORGES STØRSTE TURISTATTRAKSJONER FULL FART I FESTNINGENE

Spanjoler - bacalao og tørrfisk

- **Gjestedøgn:** 225 000
- **Andel:** 3%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 573,-

Nordmenns hang til Spania som reisemål kan kanskje ikke sies å være gjensidig, men det nærmer seg. Det var en 10 prosent økning innen kommersielle gjestedøgn sammenlignet med 2004. Spanjoler sto for tre prosent av alle utenlandske gjestedøgn dette året.

Årsaken til framgangen er trolig at økonomien i Spania har forbedret seg. Samtidig har det å reise til Norge blitt trendy. Selv om vi ligger nært, målt i reisetid, blir Norge oppfattet som eksotisk av spanjolene. Operatører som har spesialisert seg på langdistanseferier har inkludert Skandinavia og Norge som de eneste land i Europa.

Italienere - fra pizza til rømmegrøt

- **Gjestedøgn:** 196 000
- **Andel:** 3%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 1.592,-

Kunnskapen om Norge øker i Italia og Norge blir sett på som en trygg og eksklusiv nasjon å reise til – og et sted man bør besøke. I 2005 var det 187 000 italienske gjestedøgn i Norge. Dette var en nedgang på fire prosent sammenliknet med året før.

TØI viser en nedgang på italienske ankomster med 20 prosent. Også andre land i Europa opplever denne nedgangen fra Italia. En noe dårligere italiensk økonomi kan være årsaken til dette. Likevel bruker de tre ganger så mye penger per dag i Norge som sine franske og spanske venner.

Japanere - fra soloppgangens rike til midnattsolens rike

- **Gjestedøgn:** 129 000
- **Andel:** 1%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 2.929,-

Med 30 000 japanske ferie- og fritidsankomster per år, er Norge en liten destinasjon for det japanske markedet. Utviklingen har vært stabil det siste året. Norge hadde 127 000 japanske hotellgjestedøgn i 2005. Japanere i Skandinavia er kjennetegnet med relativt høy alder og er blant de turistene i Norge som forbruker mest per person per døgn.

Norge har hatt en nedgang i japanske hotellgjestedøgn siden 2000. De andre nordiske landene har ikke hatt tilsvarende nedgang. I 2004 og 2005 har Norge imidlertid hatt oppgang, men det er langt igjen til toppåret 2000.

Russere - bjørnen kommer

- **Gjestedøgn:** 67 000
- **Andel:** 1%
- **Gjennomsnittlig forbruk per døgn:** 1.190,-
(gjennomsnittstall for Skandinavia)

Skandinavia mottar nærmere 400 000 russiske ferierende årlig og har en markedsandel på fem prosemt av russiske turister. Norge er lillebror som skandinavisk destinasjon for russere. 8 av 10 russiske Skandinavia-turister velger å legge ferien til Finland. Bare 1 av 20 besøker Norge (ca 20 000). De er her gjennomsnittlig 3,3 døgn, og stod til sammen for 66 000 overnattinger i 2005. Sverige er noe bedre og Danmark noe dårligere besøkt enn Norge.

Festningene øker mest, men skianlegget i Holmenkollen topper for ellefte året på rad listen over Norges mest besøkte attraksjoner.

Innovasjon Norges liste over de mest besøkte attraksjonene viser at festningene hadde et kraftig oppsving i popularitet i 2005, noe som kan skyldes Hundreårsmarkeringen av unionsoppløsningen fra Sverige. Fredriksten Festning er en nykommer på topp-10-listen, og kan vise til den største økningen i antall turister: Hele 33 prosent flere la veien om festningen i 2005 sammenlignet med året før. Oscarsborg Festning i Drøbak har 30 prosent flere besøkende, mens Akershus slott og festning har hatt syv prosent flere turister i år enn året før. Ingen av disse havnet likevel på topp-10-listen.

Frem mot Ski-VM i 2011, kan Holmenkollen styrke sin posisjon som Norges største turistmagnet. 627 930 turister besøkte Holmenkollen mellom 1. mai og 31. august i 2005. Nummer to på listen er Kristiansand Dyrepark med 495 400 besøkende i samme periode. Hadeland glassverk er nummer tre med 439 700 gjester, mens Tusenfryd havner på fjerdeplass med 415 420 besøkende.

Nasjonalgalleriet er nykommer på lista og later til å ha nytt godt av froskens magi, eller den midlertidige utstillingshallen formet

som en frosk på Tullinløkka. 21 prosent flere besøkte Nasjonalgalleriet i 2005 enn året før. Med 248 230 besøkende ligger Nasjonalgalleriet på 10. plass på listen.

Innovasjon Norge utarbeider hvert år listen over landets 50 mest besøkte attraksjoner. Beregningene er for usikre til å kunne betraktes som absolutt besøksstatistikk, men gir en pekepinn på hvilke attraksjoner som trekker flest turister fra 1. mai til 31. august.

Vigelandsparken antas for eksempel å ha et besøkstall på over en million. Men parken blir ikke ført på listen fordi det er umulig å måle antallet nøyaktig. De naturbaserte attraksjonene og andre attraksjoner uten inngangsgifter kommer heller ikke med på listen.

Her er Norges ti største turistattraksjoner

Attraksjon og plassering (fjorårets plassering i parentes)	Antall besøkende fra 1. mai til 31. august 2005 (2004-tall i parentes)	Prosentvis endring fra 2004
1. Holmenkollen med skimuseet (1)	627 930 (646 580)	-3
2. Kristiansand dyrepark (2)	495 400 (494 640)	0
3. Hadeland Glassverk (3)	439 700 (447 000)	-2
4. Tusenfryd (4)	415 420 (420 740)	-1
5. Flåmsbanen (5)	408 900 (395 580)	3
6. Fløibanen (6)	374 415 (385 630)	-3
7. Vikingskiphuset (8)	329 340 (317 620)	4
8. Fredriksten Festning (14)	270 300 (203 400)	33
9. Hunderfossen Familiepark (9)	260 100 (261 200)	0
10. Nasjonalgalleriet (13)	248 230 (205 230)	21

* Beregningene bygger i hovedsak på antall solgte billetter. De er for usikre til å kunne betraktes som absolutt besøksstatistikk, men gir en pekepinn på hvilke attraksjoner som trekker flest turister fra 1. mai til 31. august.

Kilde: Innovasjon Norge



NATUREN - VÅRT STERKESTE KORT

Norge har en unik kombinasjon av urørt natur og levende kulturlandskap, noe turistene vet å sette pris på. Denne diamanten må norsk reiseliv stadig slipe og markedsføre. Slik kan vi tiltrekke oss flere turister fra hele verden. Friske fossefall, dype fjorder og mektige fjell er naturens egne attraksjoner som gir Norge potensialet til å bli en stor turistnasjon.



LOOK TO NORWAY!



I 2010 skal Norge ha en million flere turister. Hvorfor? Fordi vi har en unik kombinasjon av urørt natur og levende kulturlandskap. Fordi vi skal videreutvikle vårt unike reiselivsprodukt. Fordi vi skal vise frem til omverden at vi har noe enestående: Norge.



Temperaturmåleren på de norske reiselivsnæringene viser for tiden at tilstanden er god etter flere år med motgang og store vanskeligheter. Bransjen har fremdeles et lønnsomhetsproblem, og inntjeningen er kun tilfredsstillende i en periode hvor resten av næringslivet bygger opp investeringskraft og robusthet til å tåle fremtidig motgang og svakere konjunkturer. Til tross mange utfordringer, er det mye å glede seg over. Hotellene og serveringsstedene går stadig bedre, og økonomien i bransjene er i bedring. Samtidig er det fremdeles potensial for bedring. Blant annet er det vitalt å få flere lavprispassasjerer på flyruter inn til Norge.

For å nå målsettingen om en million flere utenlandske turister, må imidlertid fokus ligge på suksessfaktorene logistikk, pris, opplevelser og synlighet. Ankomstmulighetene må bedres, spesielt gjennom lavprisfly og hurtiggående ferger. Norge vil heller aldri bli et billig land å feriere i, men vi skal gi valuta for pengene. Samtidig må vi tilby stadig bedre opplevelser, fra kulinariske reiser i fjellheimen til storbyattraksjoner på Grünerløkka i Oslo. Det viktigste er imidlertid markedsføring. Om vi har verdens beste reiselivsprodukt, så hjelper det ingenting hvis ingen vet om det.

Økt markedsføring er det som etterlyses sterkest av aktørene i reiselivsnæringene. Norge trenger en klarere profil og mer markedsføring. Denne utfordringen blir nå tatt på alvor. Innovasjon Norge har gjennomført en undersøkelse blant 14.000 potensielle turister om hvordan de oppfatter Norge, og anbefaler at det årlig brukes 300 millioner kroner i turistmarkedsføring. Samlet vil dette gi en kommunikasjonsinnsats på 1,5 milliarder kroner frem til 2010, noe som vil være et kjærkomment bidrag for å øke Norges synlighet.

Vi skal samtidig være klar over at vi kjemper i et tøft internasjonalt marked. Skal vi kapre markedsandeler i konkurransen om de kvalitetsbevisste og betalingsdyktige turistene, trengs det også politisk vilje og evne til å iverksette en aktiv næringspolitikk for reiselivet. Næringene er like konkurranseutsatt som industrien, men mangler fortsatt den politiske drahjelpen andre næringer har nytt godt av. Sett i lys av at turistenes bruker over 80 milliarder kroner i Norge, er ikke et offentlig turistmarkedsføringsbidrag på 300 millioner kroner et høyt beløp.

Reiseliv er verdens raskest voksende næring. Samtidig er de norske fjordene kåret til verdens beste urørte reisemål, og vi har fått Nærøyfjorden og Geiranger på Unescos verdensarvliste. Som høykostland konkurrerer vi om et kresent publikum, men vi har kvaliteter få andre kan tilby. Klarer vi å utvikle opplevelsesprodukter som står i stil med våre dype og lange fjorder, så representerer de norske reiselivsnæringene fastlandsnorges største vekstpotensial.

Reiselivsnæringene er allerede i dag større enn fiskeri og landbruk til sammen. Med fokus på logistikk, pris, opplevelser og synlighet kan reisen frem til 2010 bli en riktig god opplevelse.

VEDLEGG: STATISTIKKER

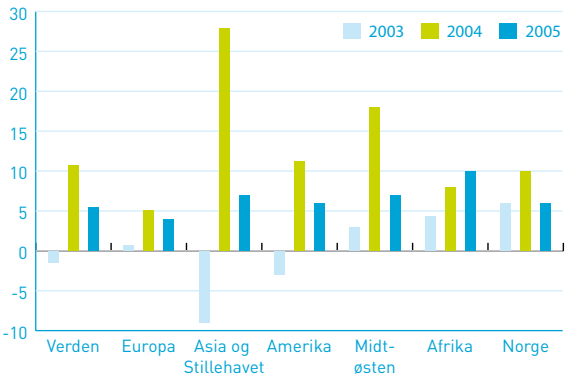
Nøkkeltall

	2001	2002	2003	2004	2005	Prosent- endring 2004–2005
Ferie- og fritidsankomster						
Ferie- og fritidsankomster	2297 000	2373 000	2 520 000	2 780 000	2 946 000	6 %
Ferie- og fritidsankomster med fly	464 000	532 000	674 000	819 000	900 000	10 %
Ferie- og fritidsankomster på dagreise	908 000	897 000	853 000	881 000	920 000	8 %
Cruisepassasjerer (dagsbesøk)	804 000	914 000	1 014 000	1 207 000	1 444 000	20 %
Ferie- og fritidsgjestedøgn						
Ferie- og fritidsgjestedøgn	16 799 000	17 363 000	19 003 000	21 000 000	22 125 000	5 %
Gjennomsnittlig ferielengde	7,3	7,3	7,5	7,6	7,5	-1 %
Ferie- og fritidsforbruk						
Totalt turistkonsum utlendinger (mill. kr.)	22 415	21 458	22 232	24 423	n/a	n/a
Forbruk pr. feriereise i sommersesongen	n/a	6232	n/a	n/a	5847	n/a
Forbruk pr. feriedøgn i sommersesongen	n/a	761	n/a	n/a	718	n/a
Andeler						
Andeler av utenlandske hotellgjestedøgn i Norden	23,80 %	24,60 %	25,10 %	25,90 %	24,40 %	-3,60 %
Andel av utenlandske ferie- og fritidsankomster i Norden	25,48 %	23,72 %	25,02 %	26,40 %	n/a	n/a

Kilde: TØI, SSB, MEK, UNWTO

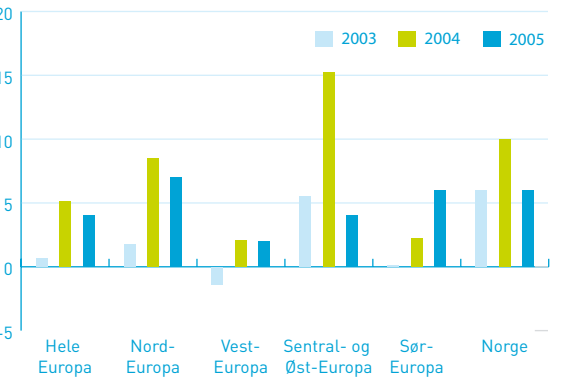
Internasjonal turisme

Prosentendring i antall turistankomster fordelt på regioner



Kilde: UNWTO, World Tourism Barometer, TØI

Prosentendringer i antall turistankomster i Europa



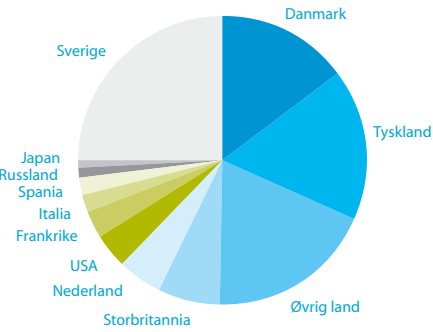
VEDLEGG: STATISTIKKER FORTS.

Viktige markeder

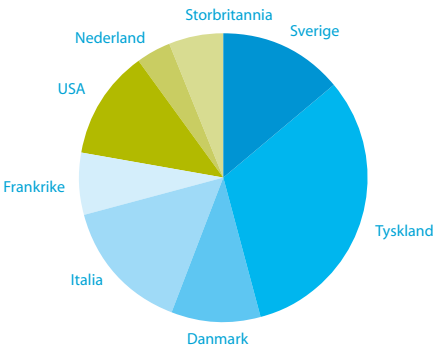
	Ferie- og fritidsankomster	Prosentendring i ferie og fritidsankomster 2004 -2005	Ankomster med fly	Ferie- og fritidsgjestedøgn
Totale tall 2005	2 946 000	6 %	900 000	22 125 000
Sverige	743 000	8 %	76 000	2 955 000
Tyskland	513 000	3 %	90 000	5 396 000
Danmark	454 000	-2 %	65 000	3 082 000
Storbritannia	205 000	7 %	171 000	1 646 000
Nederland	135 000	18 %	45 000	1 383 000
USA	111 000	-14 %	n/a	1 217 000
Frankrike	89 000	4 %	n/a	756 000
Italia	46 000	-20 %	n/a	427 000
Spania	45 000	-7 %	n/a	529 000
Japan	30 000	32 %	n/a	117 000
Russland	23 000	6 %	n/a	188 000

Kilde: TØI, Gjesteundersøkelsen 2005

Ankomster fordelt på marked

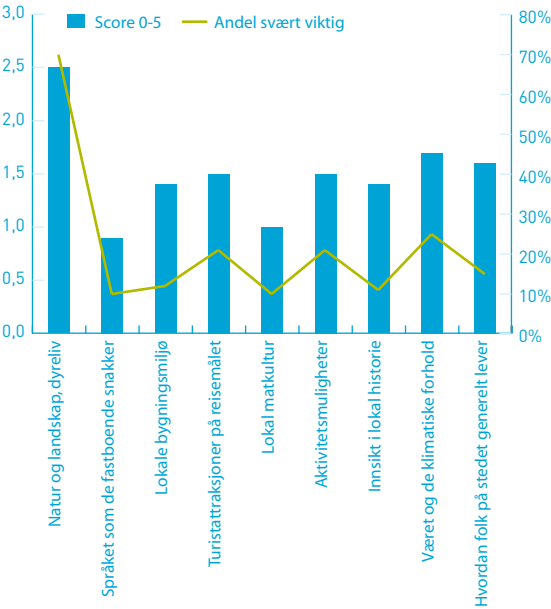


Forbruk fordelt på markeder

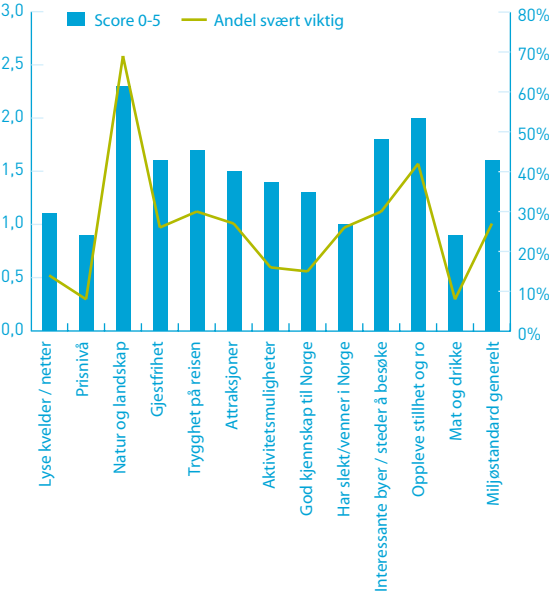


HVORFOR VELGE NORGE

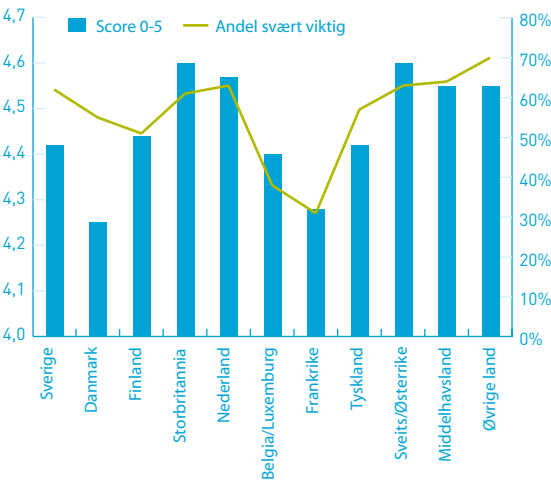
Hvilke elementer er viktig for deg/dere for å oppleve det særpregede ved et reisemål (sommer 2005)?



Hvilke av de følgende faktorer var viktige for valget av Norge som reisemål (sommer 2005)?



Din/deres generelle mening om denne ferien (sommer 2005)



Kilde: TØI, Gjesteundersøkelsen 2005



NHO Reiseliv

Postadresse: Postboks 5465 Majorstua, 0305 OSLO

Besøksadresse: Essendropsgt. 6

Telefon: 23 08 86 20

Telefax: 23 08 86 21

E-post: firmapost@nhoreiseliv.no

www.nhoreiseliv.no

