Reiselivsnæringen i Nord-Norge

Anniken Enger, Partner



Reiselivsnæringen er en næring….

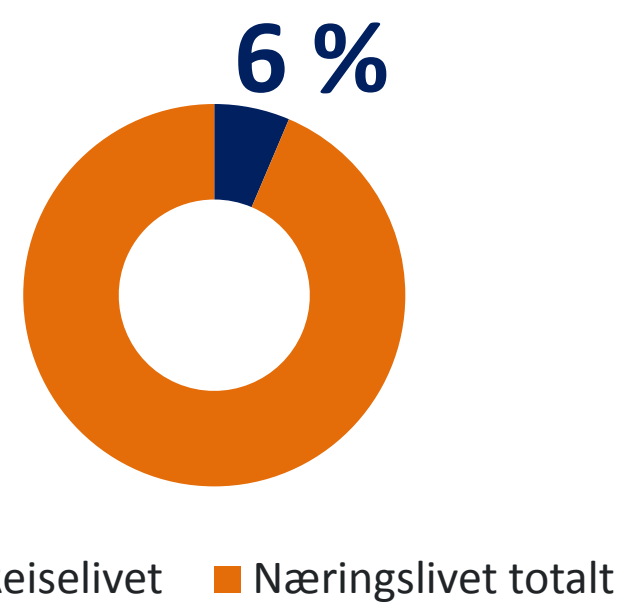
…….bestående av mange små og store bedrifter fra flere bransjer som har til felles at **de lever av *mennesker på reise*.**
De har dermed en sterk *komplementaritet* i markedet.

MEN bedrifter innen ulike bransjer lever av ulike markeder:

Markeder: **Bransjer:**	**Det skjermede markedet: lokalbefolkning og yrkesreisende (reisen er et middel)**	**Det konkurranseutsatte markedet: norske og utenlandske turister (reisen er målet)**
Transport	**$**	$
Overnatting	**$**	$
Servering	**$**	$
Opplevelser	$	**$**
Formidling	$	**$**

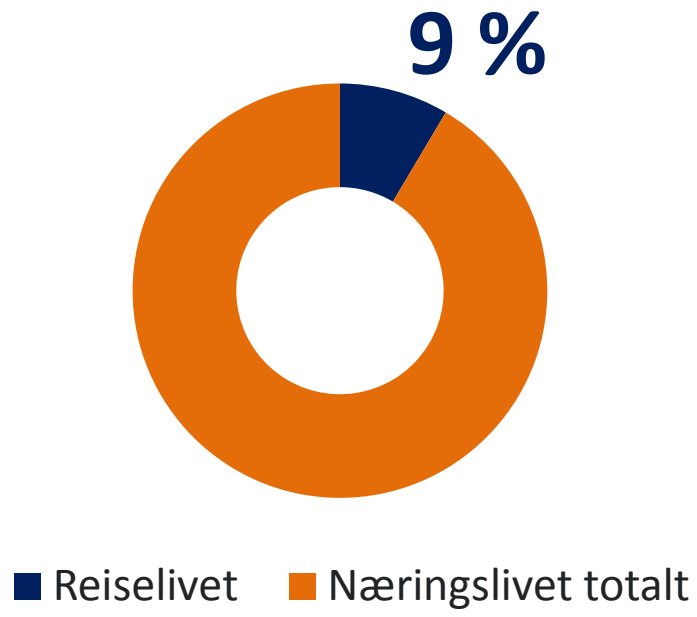
Reiselivsnæringen har stor betydning for Nord-Norge sammenlignet med landet som helhet

Reiselivets verdiskaping i Nord-Norge: 6,1 mrd NOK



N: 2,7 %

Ansatte i reiselivsnæringen i Nord-Norge: 11.901

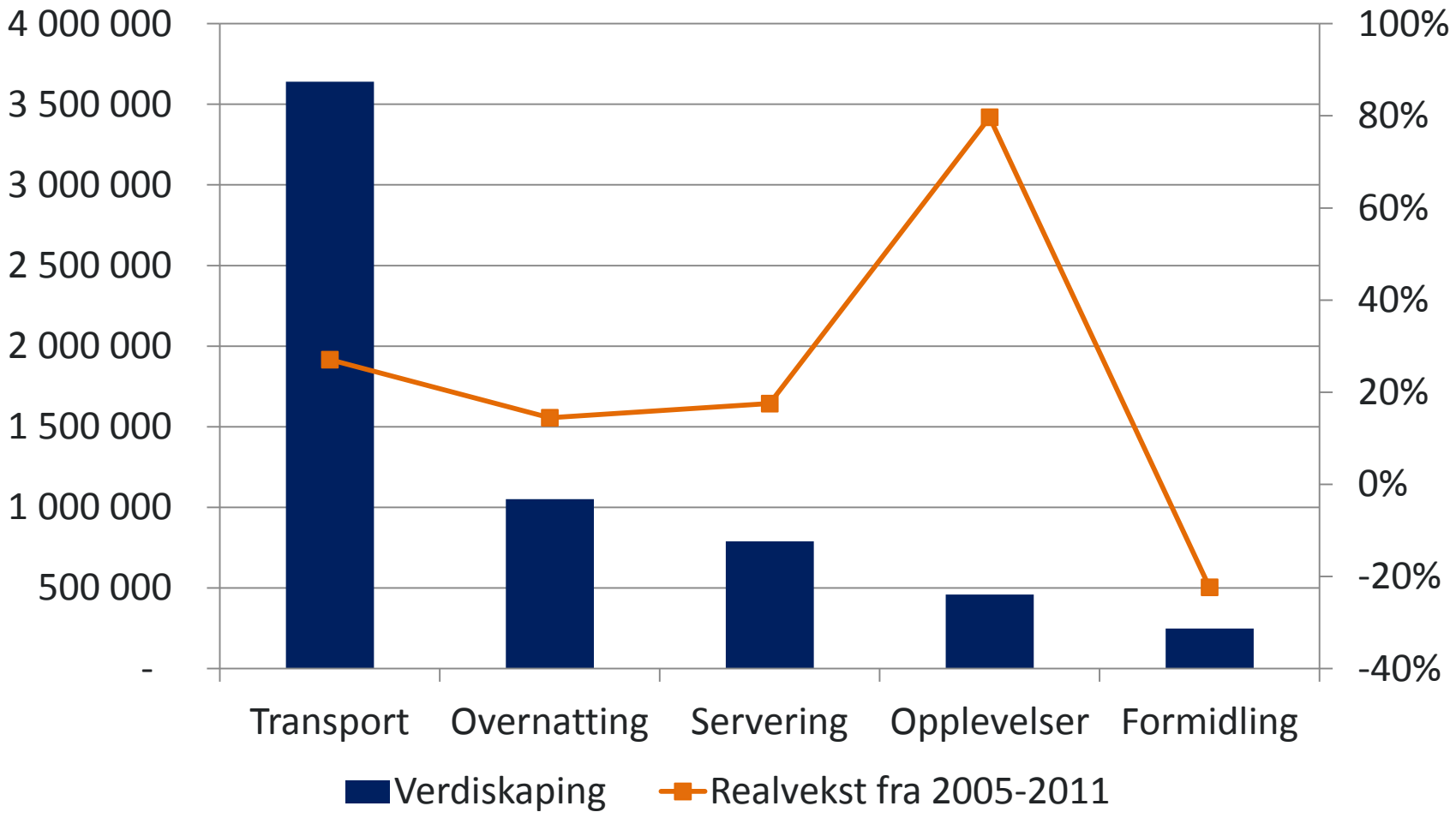


N: 6,6 %

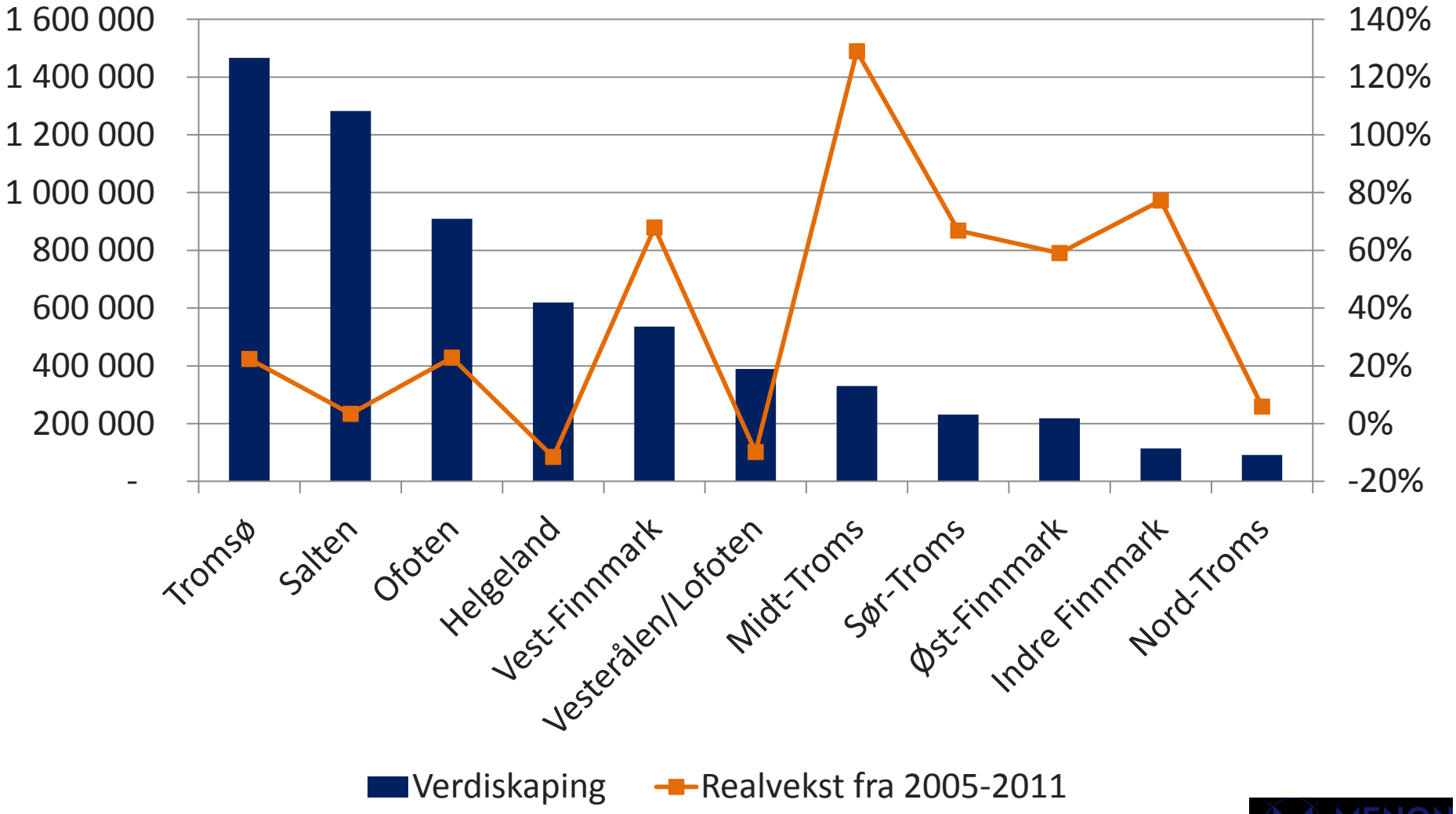
Reiselivsnæringen har stor betydning for samfunnsutviklingen

- Turismen gir **ringvirkninger** til andre deler av næringslivet; handel, bygg/anlegg, tjenesteytende næringer, bompengeselskap, bensinstasjoner osv.
- Turismen bidrar til å opprettholde det lokale tjenestetilbudet, fordi bedrifter får et **større kundegrunnlag**
- Utvikling av turismen kan bidra til **bostedsattraktivitet** og utvikling av lokalsamfunn
- Reiselivsnæringen er en kvinnedominert næring – **komplementær næring** til de mer mannsdominerte næringene - viktig for å tiltrekke familier der begge ønsker jobb
- Innkommende turisme er eksport – samfunnsøkonomisk gunstig

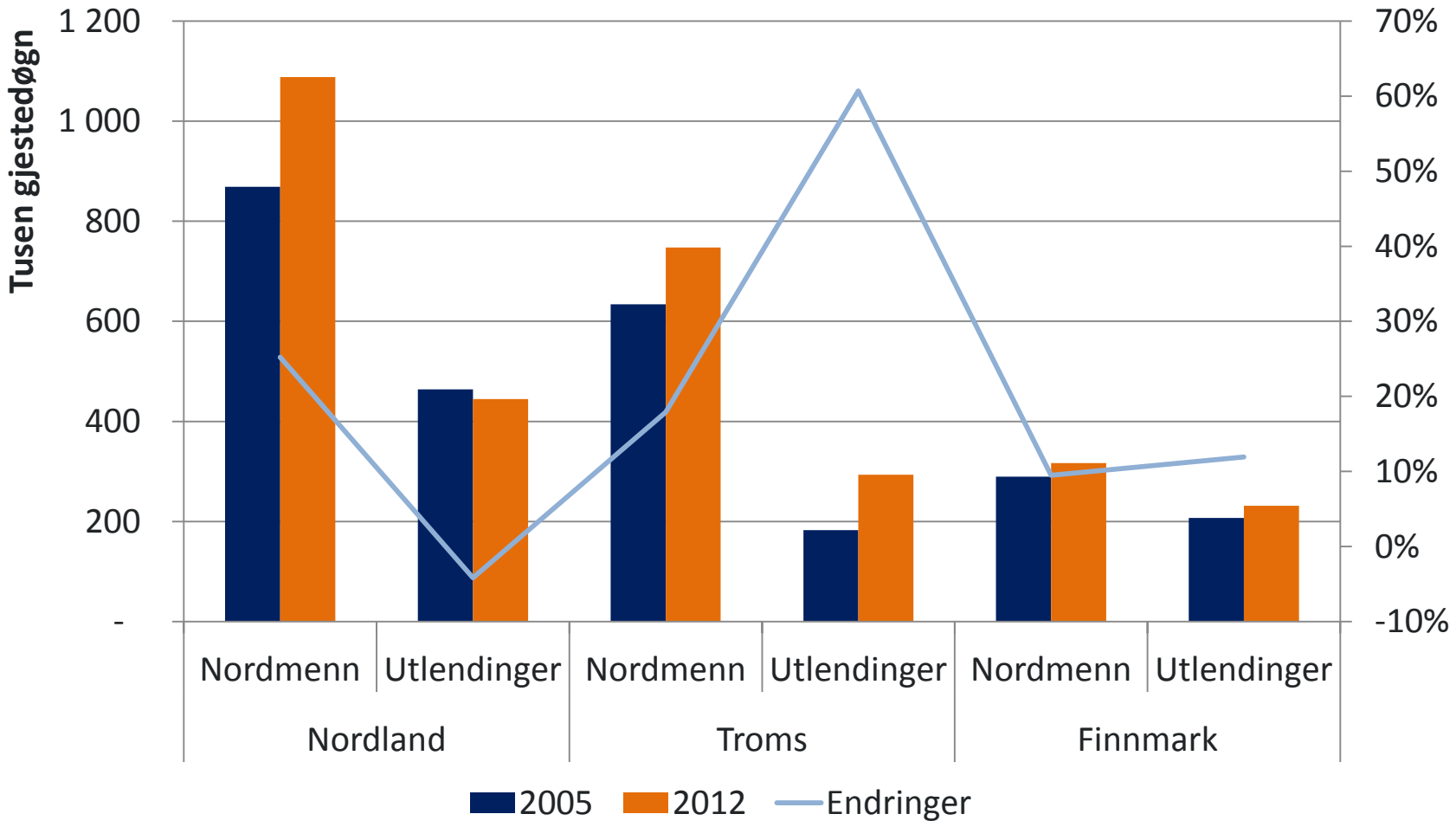
Transport står for den klart største verdiskapingen, men opplevelsesbransjen vokser mest



Regionene med de største byene har høyest verdiskaping fra reiselivsnæringen – men betydningen er størst i regioner med færre innbyggere

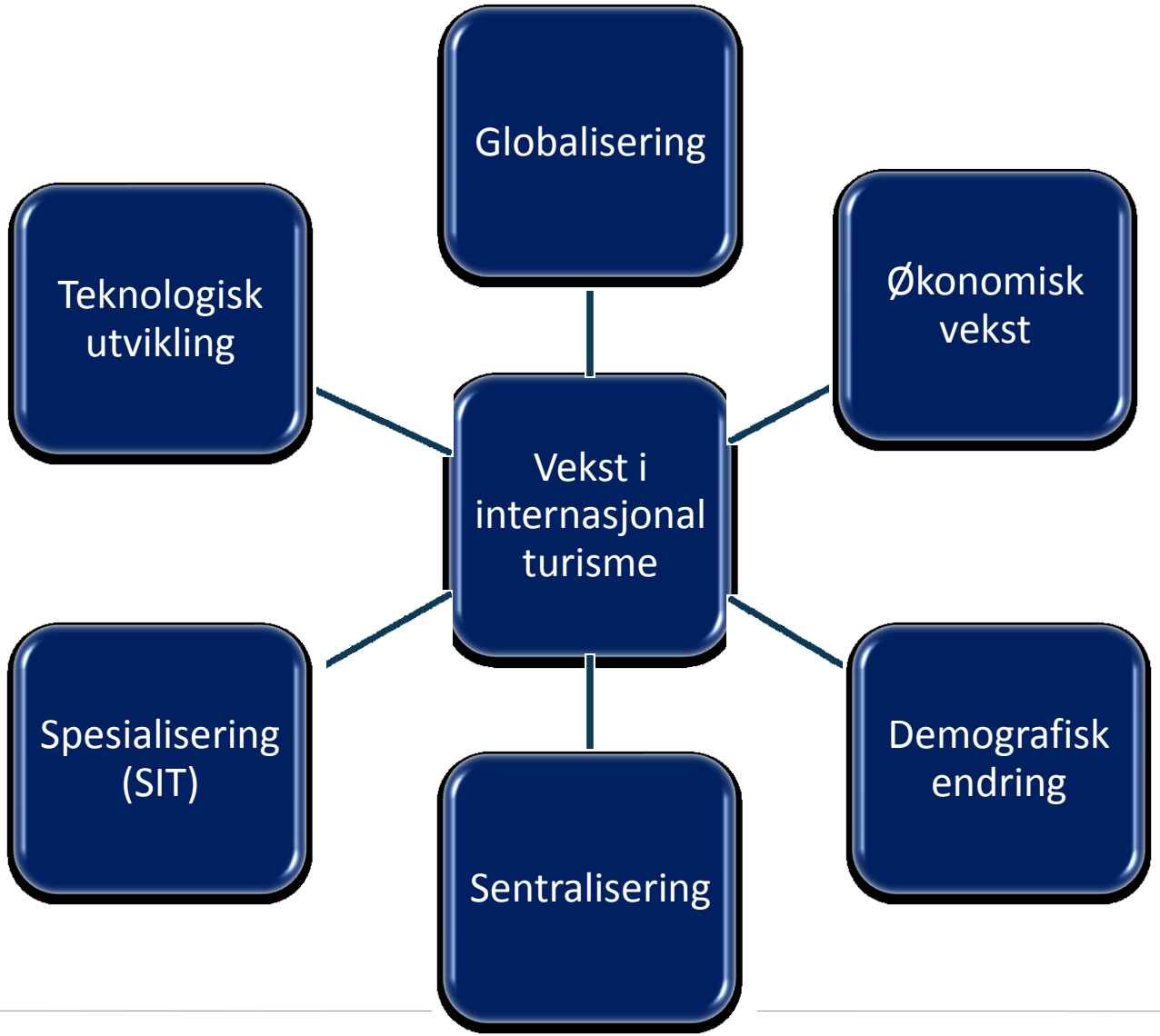


Store regionale forskjeller i utviklingen i kommersielle gjestedøgn



*Kilde: Statistikknett, alle kommersielle overnattingsformer, 2005-2012

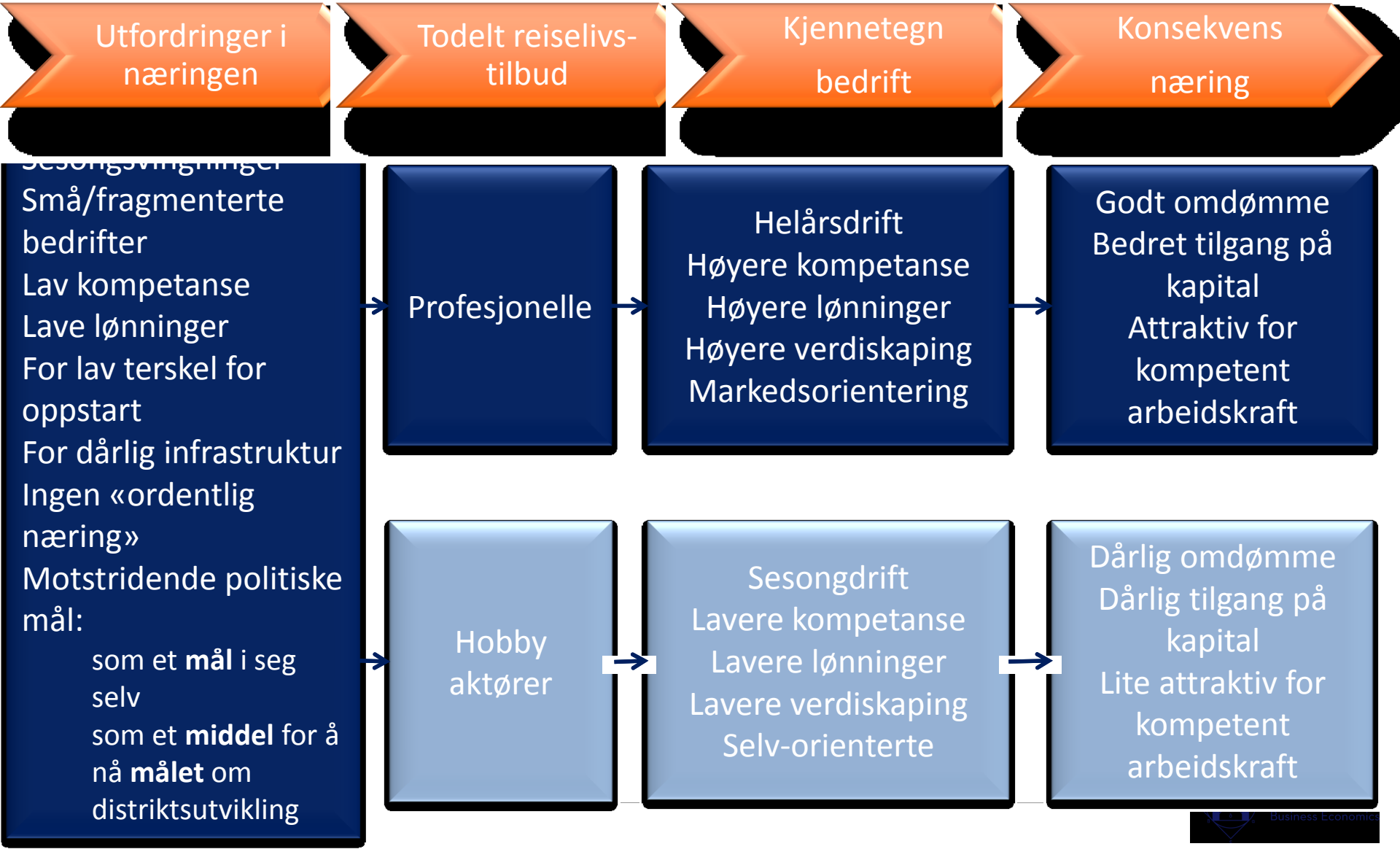
Reiselivsnæringen: verdens hurtigst voksende næring – enormt internasjonalt markedspotensial!



Sammenhenger mellom transportformer, reiseavstand og utslipp CO2 fra reiseliv (kilde: UNWTO)

Transportform	Utslipp pr passasjerkilometer (g/pkm)	Kommentar
Buss	22	
Tog	27	
Fly	110-206 (gj.sn. 129)	• Høyest for kortere avstander • Lavest for langdistanse jetfly, stigende med kortere reiseavstand.
Personbil	133	
Cruisetrafikk	244 – 1.359.000	• Stor variasjon avhengig av type cruise, størrelse og seilingsmønster

Utfordringene i næringen fører til et todelt reiselivstilbud



Nord-Norge har unike konkurransefortrinn av interesse for ulike segmenter:

- Den arktiske naturen
  - Arktisk dyreliv
  - Isbreer
  - Naturfenomener (midnattssol, nordlys)
- Kulturhistorien knyttet til menneskenes liv i denne naturen.
  - Samisk kultur, krigshistorien og livet langs kysten
  - Arktisk matkultur, råvarer og konserveringsmåter
  - Hurtigruten
- Ikoner:
  - Nordkapp, Polarsirkelen
- Soft-adventure produkter
  - Vandring, sykling, kajakk, toppturer m/u ski mv.
- Turistfiske
- Festivaler og arrangementer
  - TIF, Riddu Riddu, Arctic race of Norway, Finnmarksløpet

Massiv satsing på infrastruktur - ikke klattvis distriktsutvikling

- Konsentrert satsing på noen hub'er – bygge volum, som etter hvert også gir effekt for distriktene
  - Flere storflyplasser
  - Flere direkteruter og charterfly
  - Forbedring av veinettet fra hub'ene til de viktigste turistattraksjonene
- Stabile og forutsigbare rammebetingelser – muliggjør pakking/internett booking
  - Forutsigbare ferge-, buss- og togruter

Produktsiden - bygge næringens omdømme gjennom økt profesjonalisering

Bedriftene:

- Den delen av næringen som i dag lever av det skjermede markedet – må se fremover og posisjonere seg for tiden etter oljen
- Samarbeid/nettverk/eier-integrasjon
- Bestemme seg for strategi:
  - Industrialisering
  - Selvbetjening
  - Unike produkter

Det offentlige:

- Innføre kvalitetsordninger
- Stimulere til bedriftsetableringer
- Stimulere til nettverksbygging

Markedssiden – bygge næringens konkurransekraft gjennom kompetansebygging og økt fokus på produkt-markedskobling

- Strukturering av reisemålsselskapene
- Økt markedskompetanse/markedsorientering
- Tydeligere produkt-markedskoblinger
- Spisset markedsføring
- Bedre kobling mellom overordnet profilering og salgsutløsende tiltak

Effekt av tiltak i 2030:
19 % vekst i verdiskaping dvs. 2,2 mrd (2012 kroner) og 10 % vekst i sysselsatte dvs. ca. 1600 sysselsatte.

Tiltak:

Charterfond

Nye flyplasser

Flere profesjonelle aktører

Sterkere produkt-markedskoblinger

Effektivisering av reisemål-selskapene

