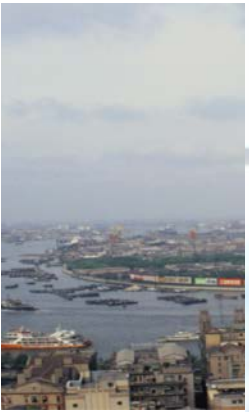
Trendar i reiselivet – berekraft som konkurransefaktor

Anne Britt Bjørdal
Innovasjon Norge Agder

Hva vil fremtiden bringe?



Innovasjon Norge

Klimaendringer

- Mer **ekstremt vær**, mer vind, mer regn, mer snø, varmere
- **Raskere endringer** mellom værtypene
- Utfordrende for en næring som lever av det som **gror i** eller **opplevelser og aktiviteter i naturen**, og krever tilpasning og kompetanseheving

Innovasjon Norge

Eldrebølge

- Innen 2050 vil det være **flere eldre i verden enn barn**
- De eldre har **penger**, de har god **tid**, og de **reiser mye**
- Mer **«softe» aktiviteter og andre matvaner** enn en yngre målgruppe

Innovasjon Norge

Foto: Terje Rakke/Nordic Life - Visitnorway.com

Urbanisering

- Innen 2050 vil **70 %** av verdens befolkning bo i byer
- Kunnskapen om å bevege seg i naturen blir **mangelvare**
- **Kunnskap om lokalmat?**
- Mer **tilrettelegging, skilting og merking**
- Mer **guiding** og kurs

Innovasjon Norge

Foto: Thinstockphotos.com

Opplevelser gir status

- Fra **materiell gode** til **immaterielle opplevelser**
- **«Hva har du gjort i ferien?/Hva har du spist»** ikke «hvor har du vært?»
- Fra **hardware** til **software**

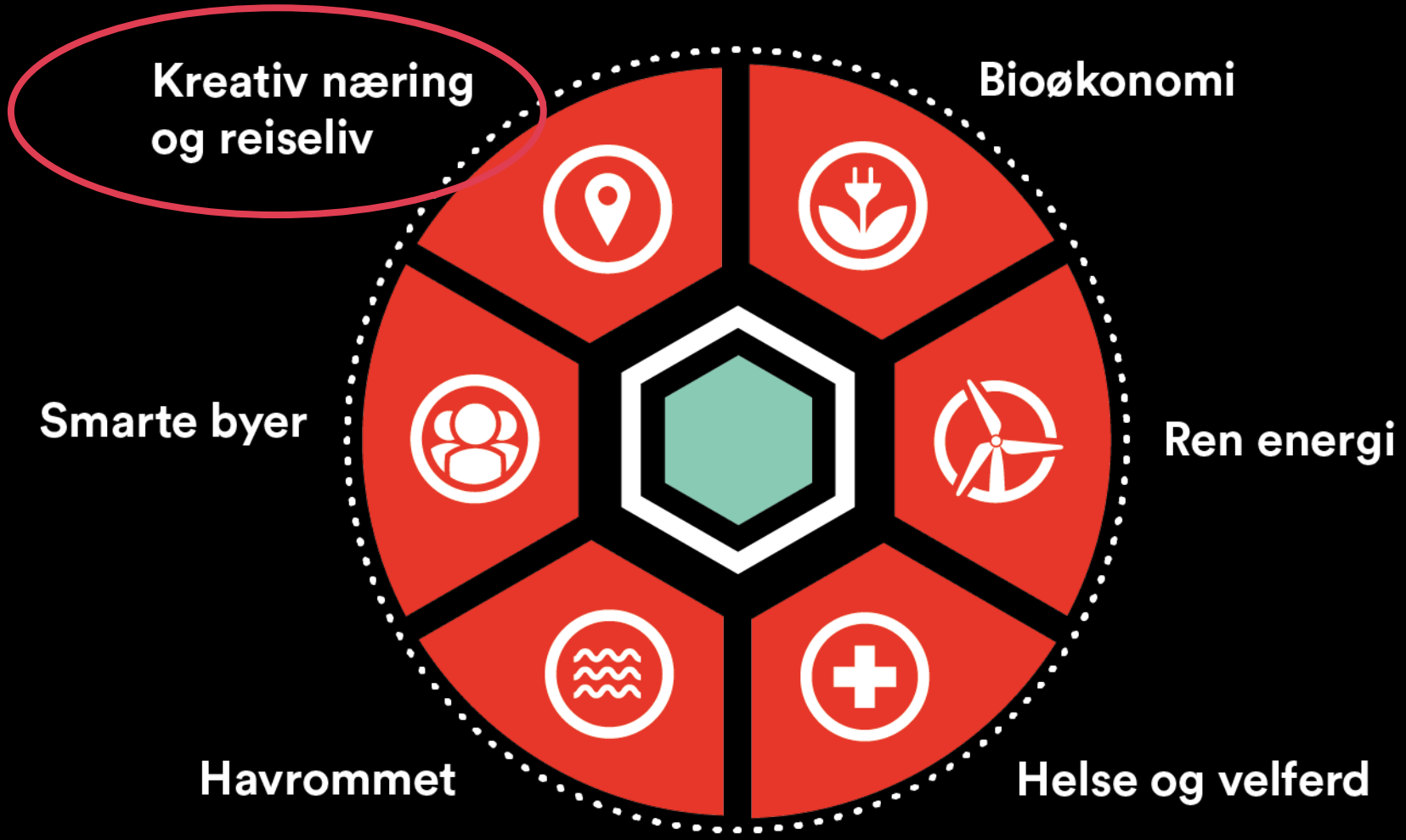
Innovasjon Norge

Foto: Mattias Fredriksson/visitnorway.com

Vekst i aktiviteter og mattilbud

- Flere og flere vil oppleve naturen **gjennom aktiviteter**
- **Klassiske** aktiviteter: **Fiske, vandring, sykkel**
- **«Nye»** aktiviteter: **Stisykling, fuglekikking, kajakk, toppturer på ski**
- **Mat** som en del av **opplevelsen** og **matopplevelser** som **«reason to go»**
- Gjerne **mer enn en aktivitet** på ferien

Innovasjon Norge


Kreativ næring og reiseliv
Bioøkonomi
Smarte byer
Ren energi
Havrommet
Helse og velferd

BESØK AGDER 2030

Fotograf: © Peder Austrud, Visit Sørlandet

AUST-AGDER FYLKESKOMMUNE

Vest-Agder fylkeskommune

REGIONPLAN AGDER 2020

JCDecaux
NORWAY
POWERED BY NATURE

JCDecaux
VISIT
ICELAND

JCDecaux
VISIT
CANADA

JCDecaux
VISIT
NEW ZEALAND

JCDecaux
VISIT
SWITZERLAND

JCDecaux
Hvordan skiller vi oss ut?

Foto: VG/Sørbø, Krister

Innovasjon Norge

Mitt eget eksempel – gjett hvor?

Innovasjon Norge

Andre eksempler …

- https://www.nrk.no/ho/frister-turister-med-15-kvadratmeter-uten-do-og-dusj-1.14082406
- http://www.solveigegeland.no/
- https://trehyttene.no/
- https://under.no/
- http://www.manshausen.no/
- http://www.juvet.com/no

Innovasjon Norge

HELE NORGE
HELE ÅRET

Innovasjon
Norge

All vekst er ikke riktig vekst

Frykter manglende fasiliteter
reiselivet i Lofoten

Den økende turiststrømmen er i fer
en av ordførerne i regionen. – Vi kla
grunn av mangel på fasiliteter, sier K

Hans Fredrik Sørdal tok dette bildet av brukt dopapir da han var ute og gikk
turgåere.
FOTO: HANS FREDRIK SØRDAL

Her frykter ordføreren flere turister: – Det er fullt!

Ordfører advarer mot uforsvarlig turisttrykk til Lofoten.

VAKKERT: Mange tiltrekkes av Lofoten i Nordland, og en ny Hollywood-storfilm med Matt Damon har fått flere til å sperre øynene opp.
FOTO: DAG FONBÆK VG

kan det oppstå naturlige behov. Foto: Dagbladet

på vei til og fra
Belastningen

sanitæranlegg.

Dagbladet, 03.08.15

I hvor stor grad anser du følgende destinasjoner å være bærekraftige?

Innovasjon Norge

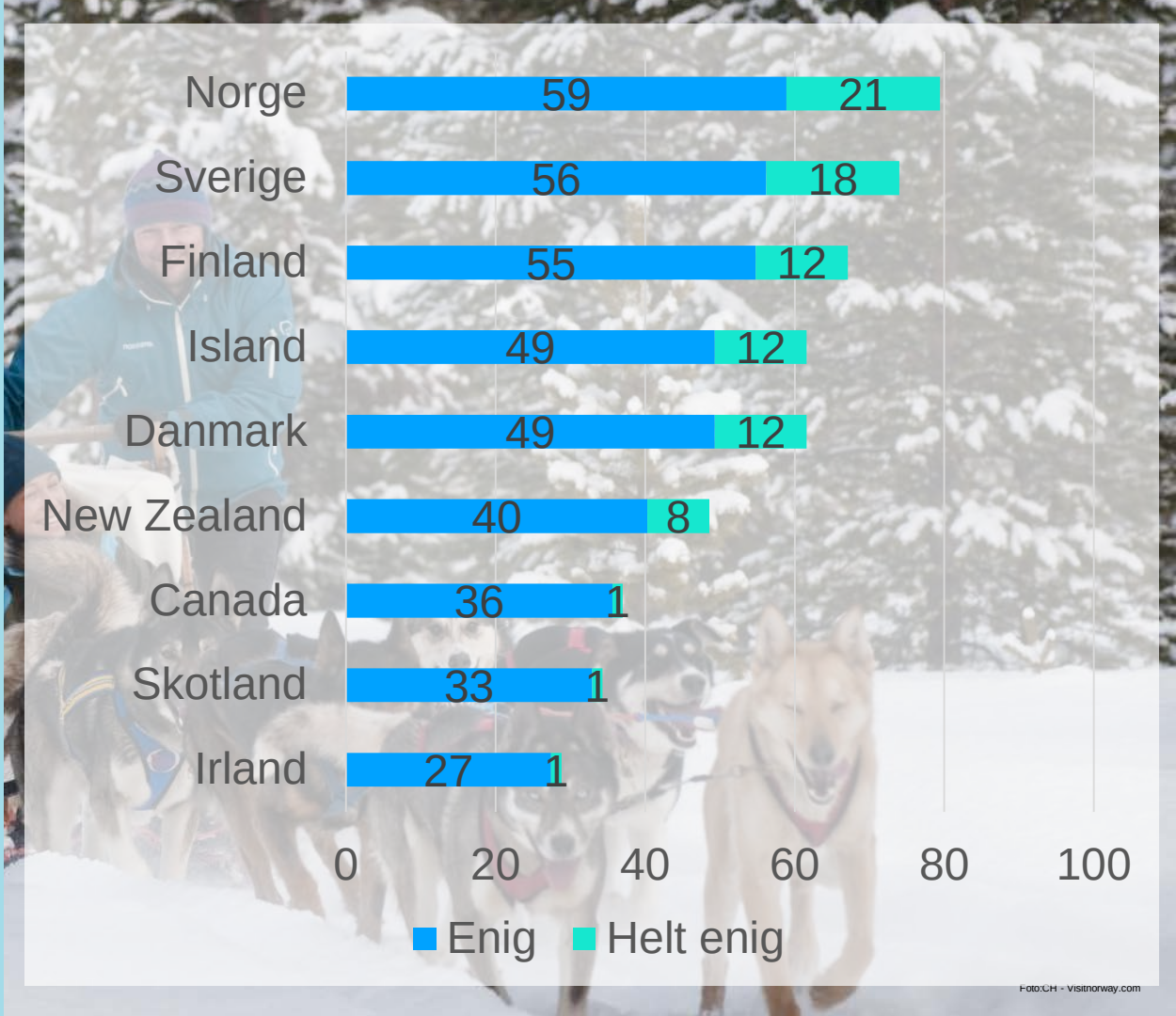


Foto:CH - Visitnorway.com

Kilde: Innovasjon Norge (2018): Turoperatørundersøkelse

10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv (IN og NHO Reiseliv tilpasset UNWTO)

Bevaring av natur, kultur og miljø

- Kulturell rikdom
- Landskapets fysiske og visuelle integritet
- Biologisk mangfold
- Rent miljø og ressurseffektivitet

Styrking av sosiale verdier

- Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping
- Lokal kontroll og engasjement
- Jobbkvalitet for reiselivsansatte
- Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelses-kvalitet

Økonomisk levedyktighet

- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping
- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

(1) Prinsippene bygger på UNWTO sin definisjon av et bærekraftig reiseliv - ”Making Tourism More Sustainable. A guide for policy makers”. UNWTO/UNEP, 2005. EU benytter også definisjonen som utgangspunkt for sin handlingsplan for et bærekraftig, europeisk reiseliv, jfr. rapporten ”Action for More Sustainable European Tourism” - februar 2007.

Bærekraftig reisemål Setesdal

- https://vimeo.com/238354954

Vandring i Setesdal

- https://www.visitnorway.no/reisemal/sorlandet/setesdal/aktiviteter/vandring/

6 steg for å utvikle en bærekraftig opplevelsesnæring

Innovasjon Norge

Foto: CH – Visitnorway.com

1: Vi må måle på verdiskaping og sysselsetting

Prisene på norske hotellrom står stille

Mens antall utlendinger som overnatter på norske hoteller, øker, står prisene nesten stille. På åtte år har romprisen økt med 30 kroner.

SAMME PRIS: Hotellrom koster i stor grad det samme som før. Illustrasjonsfoto. FOTO: JAN HAAS NTB SCANPIX

NTB

(NTB) Publisert: 06:05 - 25.10.2016, Oppdatert: 10:31 - 25.10.2016

Mens prisnivået på andre varer har økt med 20 prosent

Du kan ikke gå i banken med beleggsprosent

Leserinnlegg: Pål K. Medhus, turistsjef Geilo

Siste saker

Forsdahl: Surt og sett fra flyselskapenes menyer

Innovasjon Norge

Faksimiler: E24.no, nyereiselivsavisen.no

2: Vi må ta bærekraft på alvor

Innovasjon Norge

Foto: C.H. / Innovation Norway

Internasjonale turoperatører har tatt bærekraftsbrillene på

80%
mener at Norge er et bærekraftig reisemål

1 av 5
turoperatører har valgt bort norske leverandører

65%
av turoperatører mener at etterspørselen etter bærekraftige reisemål i Norge vil øke

Foto:Mattias Fredriksson/Fjord Norway

“Det som er bra for lokalbefolkningen er også bra for turistene”
Innovasjon Norge
Foto: Terje Rakke, Nordic Life, Visitnorway.com

3: Vi må kommersialisere naturopplevelser og aktiviteter i naturen

Foto: m_dickson/foap/visitnorway.com

Hele året – hele tiden

- Opplevelser må tilpasses og kommersialiseres for målgrupper som gjerne kommer hele året

- Trysil – fra ski til sykkel
  - Nye, tilrettelagte flytstier
  - Guider / kursing
  - Utleie av terrengsykler
  - Stisykkelkart
  - Økning i heiskortsalg

- Trysil – fra frityr til lokalmat

Innovasjon Norge

4: Vi må jobbe med alle næringer som skaper opplevelser

Foto: m_dickson/foap/visitnorway.com

5: Utvikle mat- og drikkeopplevelser

- Mat som «reason to go»
- Bruke norsk mat og drikke som en del av opplevelsen

Innovasjon Norge

Foto: Tina Stafrèn - Visitnorway.com

Norske forbrukere etterspør lokalmat

Matmerk.

MERKER DU KAN STOLE PÅ

	2012	2013	2014	2015	2016
Omsetning norske spesialiteter	2,8 mrd	3,02 mrd	3,9 mrd	4,4 mrd	4,8
Årlig omsetningsvekst	6,7%	8,4%	16,5%	10,3%	8,8%
Total vekst mat/drikke	5%	3,6%	5,5%	3,5 %	3,1%

Innovasjon Norge

Foto: Tina Stafrèn, Espen Mills/Matlangsnasjonaleturistveger.no/Visitnorway.com

Kilde: Nielsen Scan Track, 52 rullerende uker per uke 39, 2016, omsetning av lokalmat i dagligvarehandelen.

Ikke bare gjennom dagligvare...

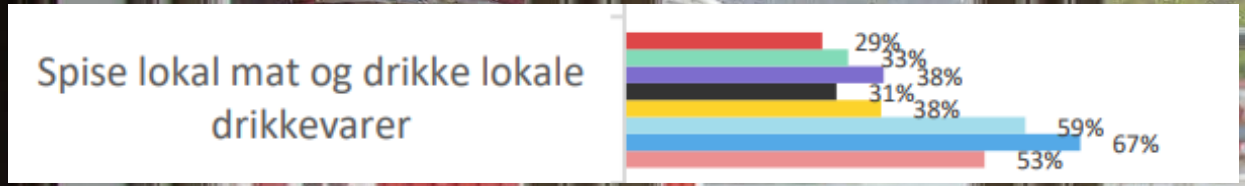
Jondens marked

TRØNDERSK matfestival

Innovasjon Norge

Foto: Espen Mills/Matlangsnasjonaleturistveger.no, Terje Rakke/Nordic life - Visitnorway.com

Lokalmat og drikke er viktige for turisten



NORGE (2,8)
SVERIGE (4,1)
TYSKLAND (6,5)
STORBRITANNIA (6,1)
NEDERLAND (6,4)
SØR-EUROPA (6,6)
USA (7,2)
ASIA (4,2)

7,0

tilgangen til gode matopplevelser og lokale spesialiteter (1-10 hvor 10 er best)

Innovasjon Norge

Foto: julieweiss10/Foap/Visitnorway.com

Kilde: Innovasjon Norge (2017): Turistundersøkelsen 2016

Høyere døgnforbruk

Innovasjon Norge

Foto: m_dickson/Foap/Visitnorway.com

Kilde: Innovasjon Norge (2017): Turistundersøkelsen 2016

«– Lokalmat blir et viktig konkurransefortrinn for oss. Norsk reiseliv blir aldri billigst, men vi har verdens beste matfat som kan bidra til å styrke naturopplevelsen»

Innovasjon Norge

Foto: C.H/visitnorway.com

Matmerk. Om Matmerk Markedstjenester KIL Aktuelt

MATMERK / Aktuelt / Hurtigruten seilte inn til menyseier /

AKTUELT TRADISJONSRIKT HVALKJØTT GJENNOPPSTÅR PÅ DET NORSKE MATBORDET

Hurtigruten seilte inn til menyseier

-Ingen av våre store reiselivsaktører har så til de grader satt norsk lokalmat på menyen. At du kan spise deg langs den fantastiske norske kysten, presentert med godt språk, gode historier og fantastiske bilder, det setter vi mat- og språkentusiaster pris på, sa jurymedlem Petter Wahl Sekne da Hurtigruten ble kåret som vinner av Matmerks konkurranse «Norsk på menyen».

Skrevet av Matmerk den 27.10.2016

Fra venstre: Direktør for mat og drikke Freddy S. Bruu og Konserndirektør Hotell og produktutvikling Thomas Westergaard

6. Vær (digitalt) tilstede

Oppsummert

1. Vi må måle på **verdiskaping** og **sysselsetting**
2. Vi må ta **bærekraft** på alvor
3. **Vi må kommersialisere** naturopplevelser og aktiviteter i naturen
4. Vi må jobbe med **alle næringer** som skaper **opplevelser**
5. Vi må utvikle **mat- og drikkeopplevelser**
6. Vær **(digitalt)** tilstede

Innovasjon Norge

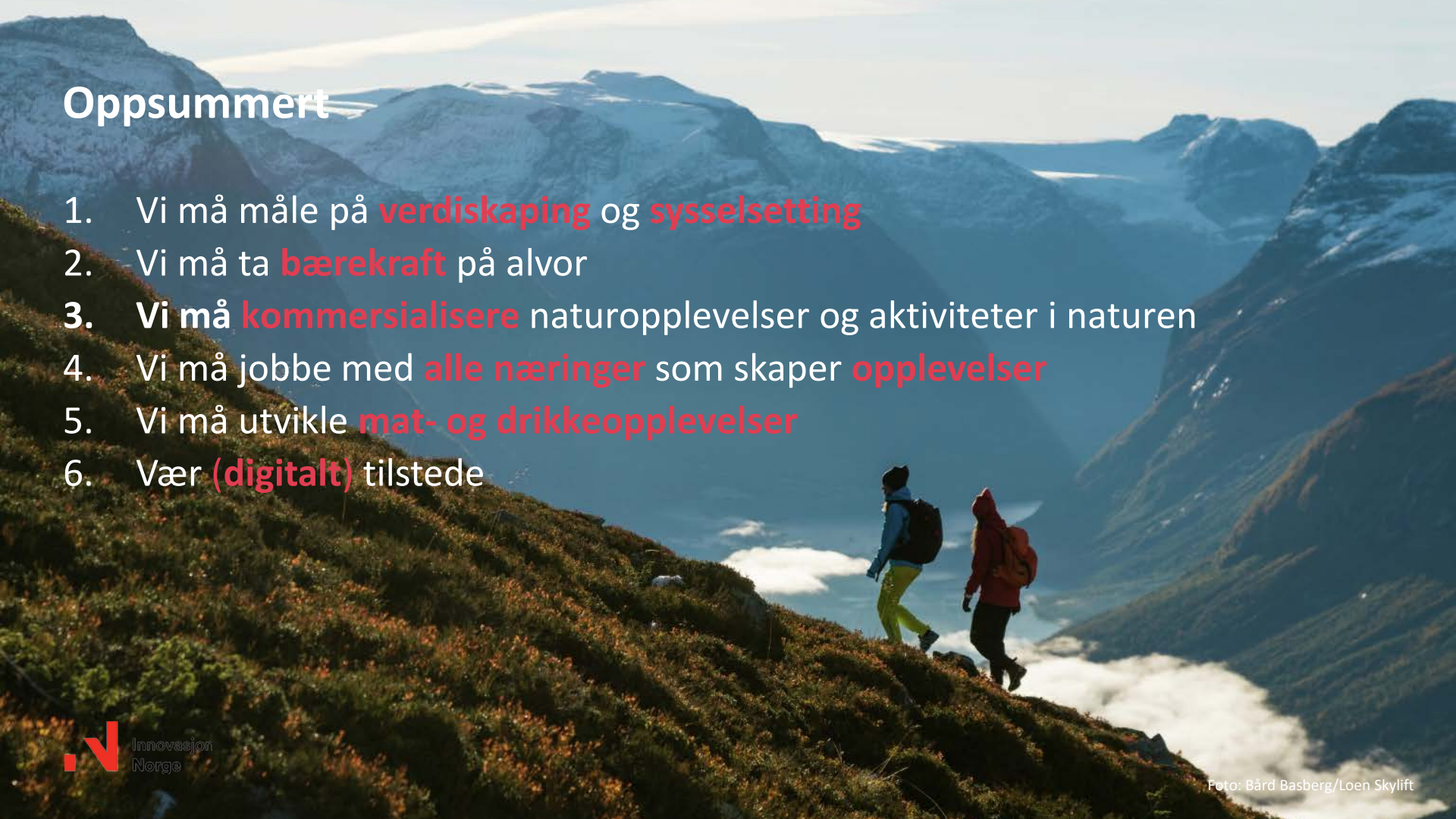
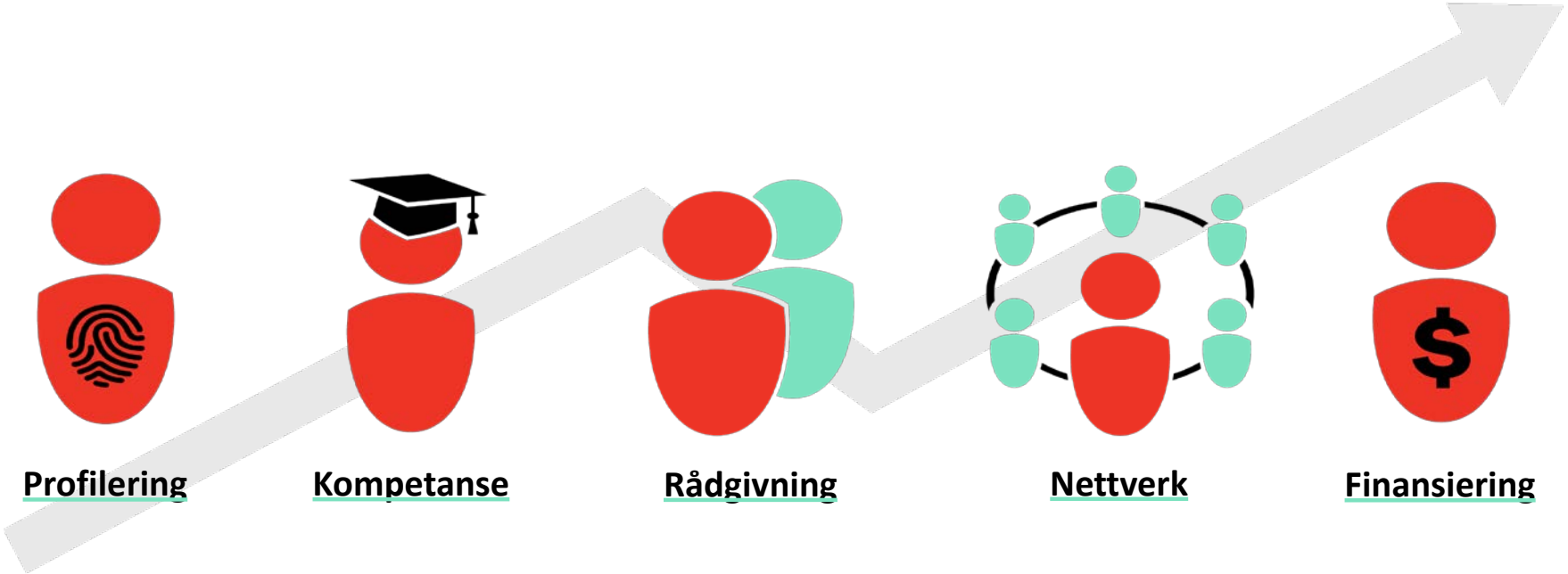


Foto: Bård Basberg/Loen Skylift

Hvordan kan Innovasjon Norge hjelpe?



Innovasjon Norge

Visitnorway.no/innsikt

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge

”Utvalgte ting kan skje dersom begeistring kan brukes som drivkraft”

Kong Olav V siste nyttårstale (1990)

Innovasjon Norge

Tusen takk!

www.innovasjonnorge.no