



Velkommen til digital morgenkaffe

En uformell kaffeprat om
undersøkelser og data

April 2024

Agenda

- Utviklingstrekk/trender
- Hotellstatistikken på Innsikt-siden
- Booking av hotellovernattinger
- Måling av bærekrafts KPI
- Q&A
- Morgenkaffen fremover



Hei
Jeg heter
Margrethe
Hva kan jeg hjelpe
deg med?

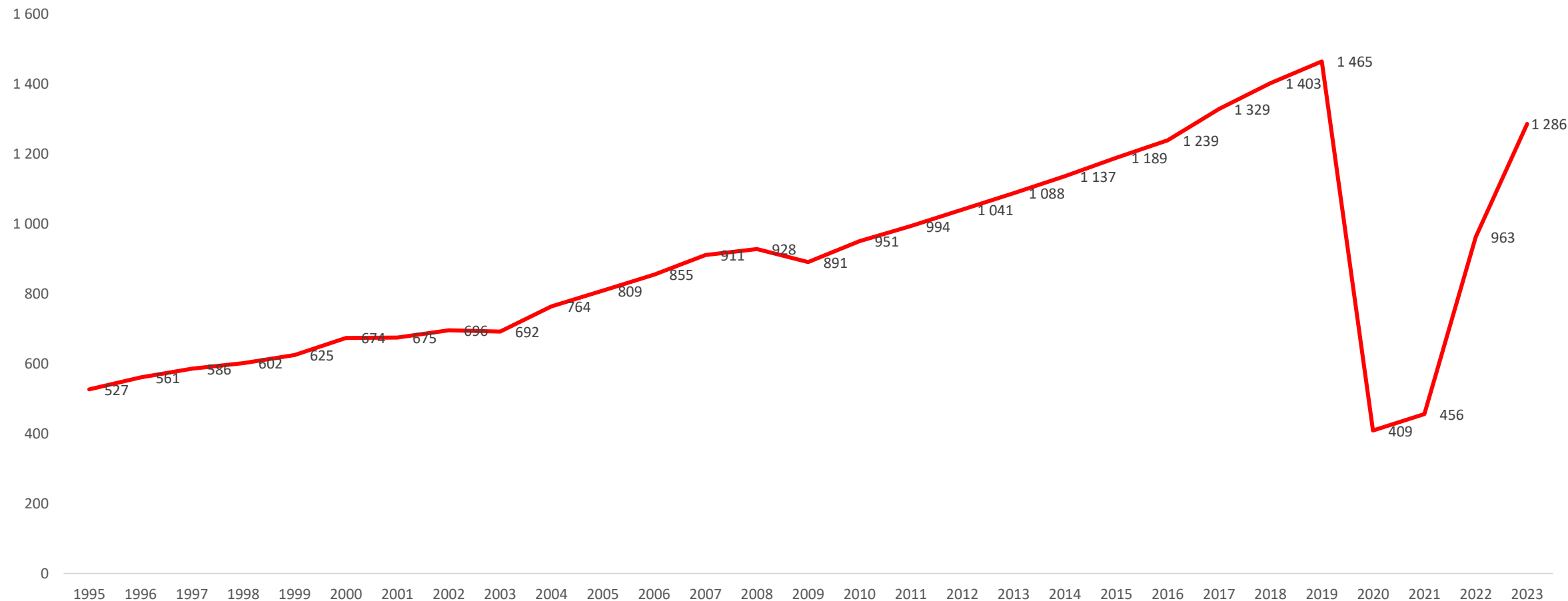
Rett ut fra en pandemi til krig og inflasjon. Det er forventet en lavere vekst i BNP



Verdensturismen nesten tilbake

Internasjonal turisme tok seg kraftig i 2023 og antall reiser på tvers av landegrenser (med en overnatting eller mer) var på 1,28 milliarder. Det er 34 prosent flere enn i 2022, men sammenlignet med 2019 ligger antall ankomster 12 prosent under.

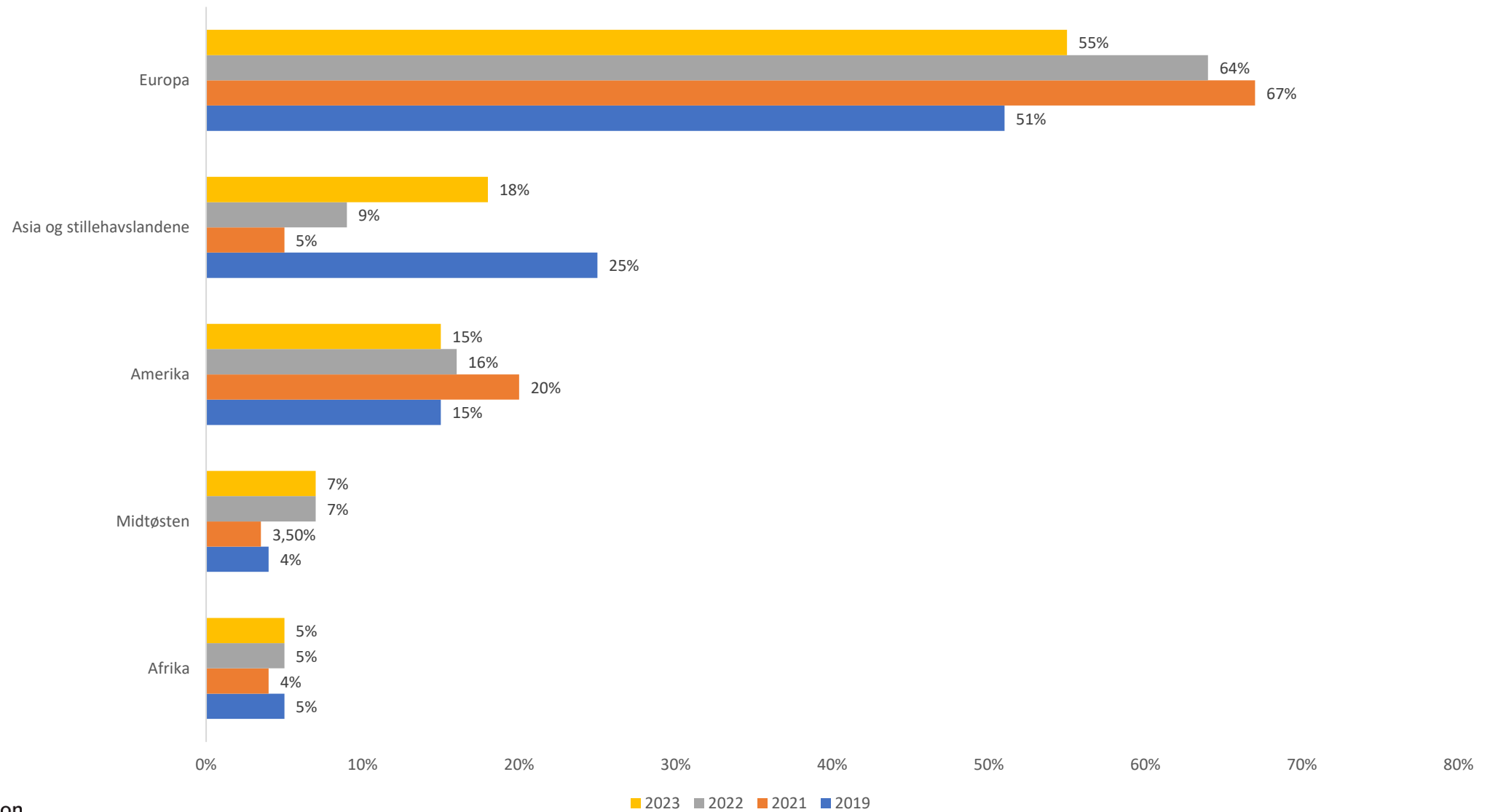
Tall i millioner



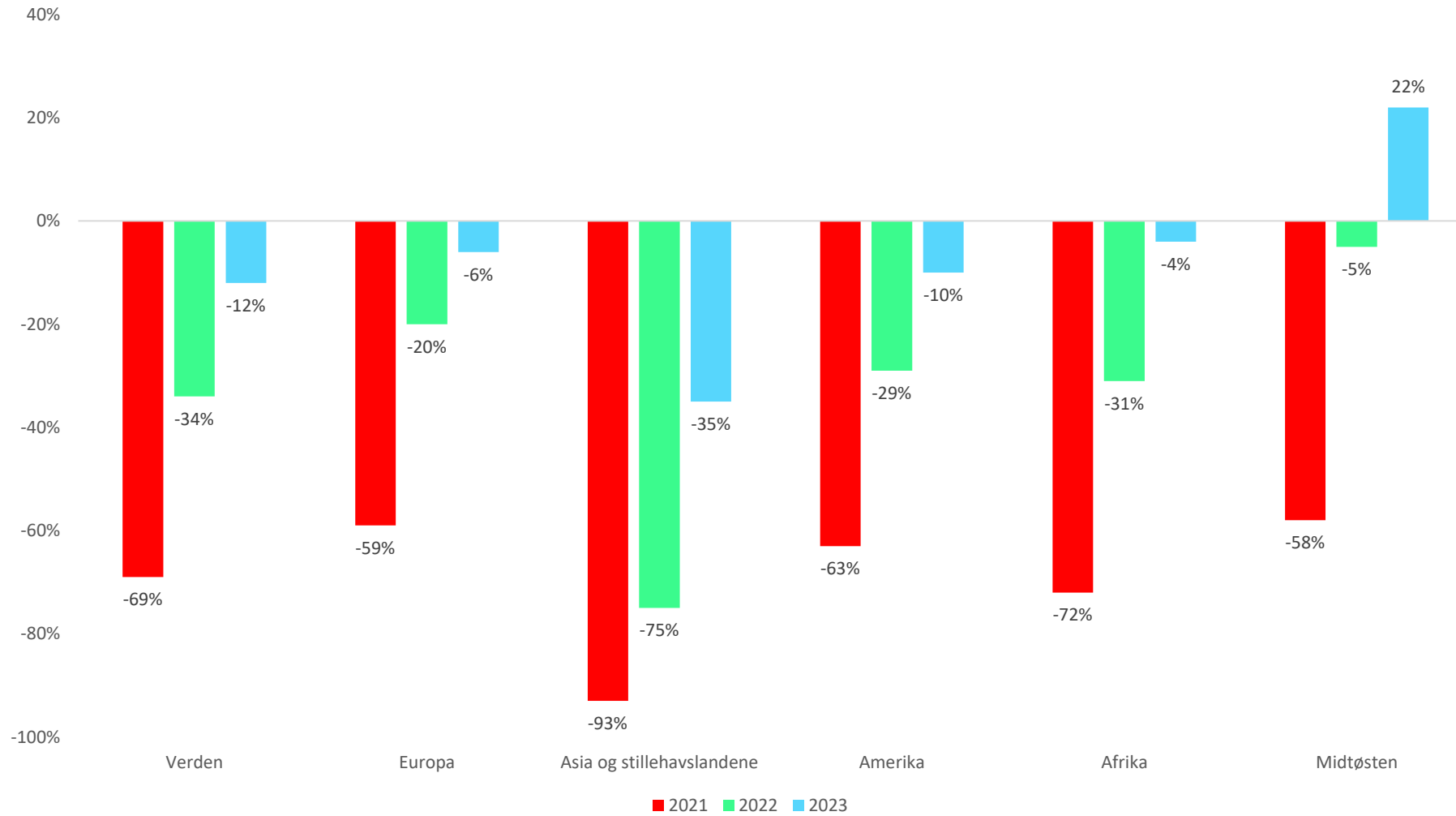
■ Norge

Kilde: UN Tourism (UNWTO)

Fordeling av internasjonale turistankomster



%-endring fra 2019

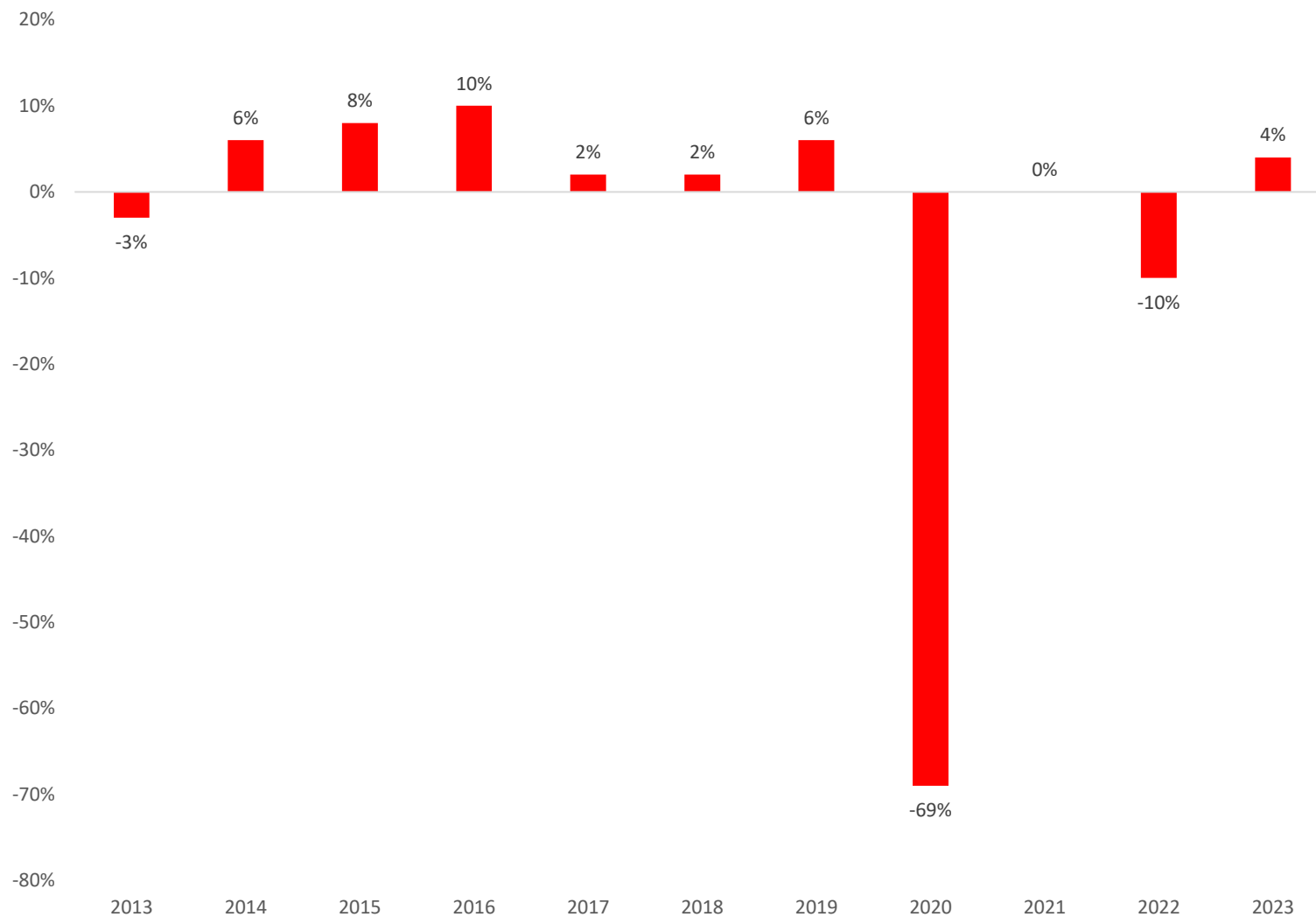


Seks år med sammenhengende vekst fra utlandet

Årene etter finanskrisen var krevende for norsk reiseliv hvor ettervirkninger av finanskrisen preget mange av våre viktige markeder og vi hadde en vedvarende høy kronkurs.

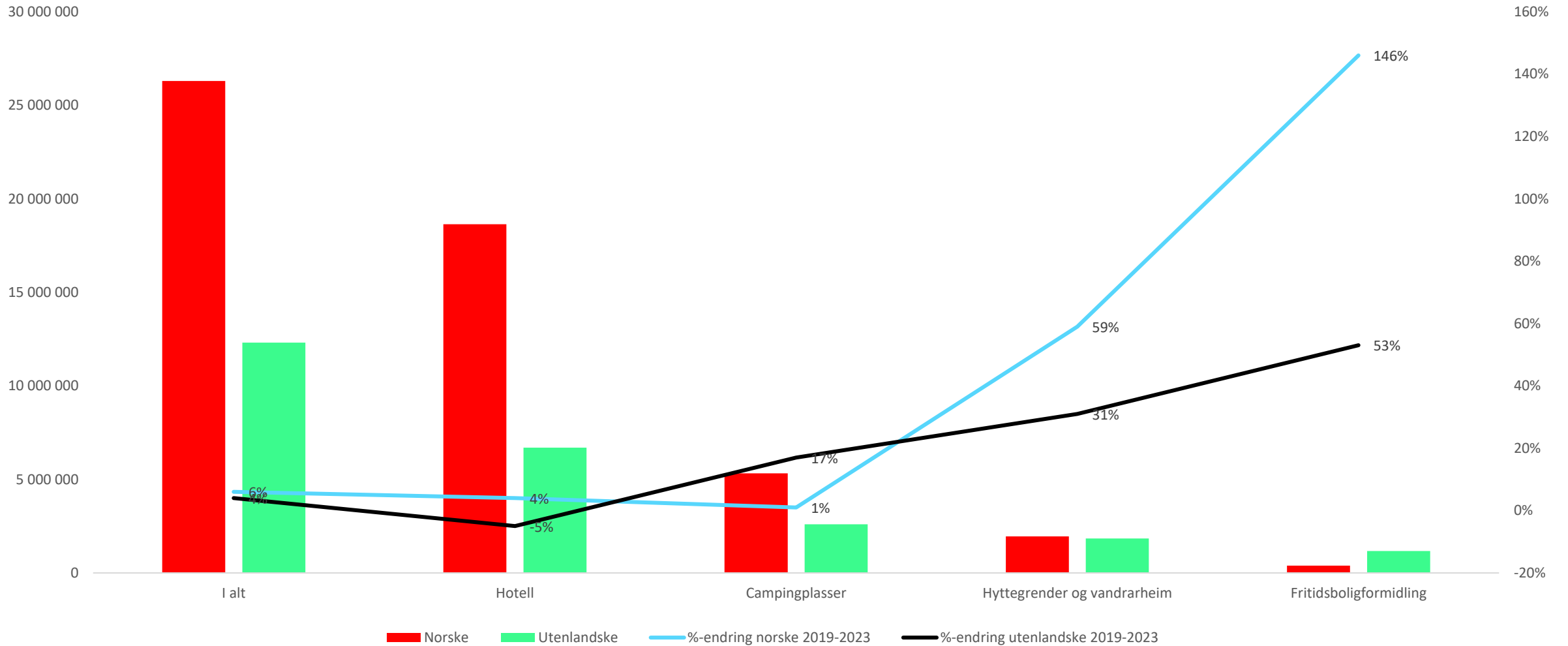
Det løsnet i 2014

God utvikling i gjestedøgn og på ti år har konsumet til utenlandske turister doblet seg.



Kommersielle gjestedøgn og fritidsboligformidling

66 prosent av alle overnattinger er på hotell



Toppmarked

Kommersielle overnattinger

1. Tyskland
 2. USA
 3. Sverige
 4. Nederland
 5. Danmark
 6. Storbritannia
- Sammen en andel 63 prosent

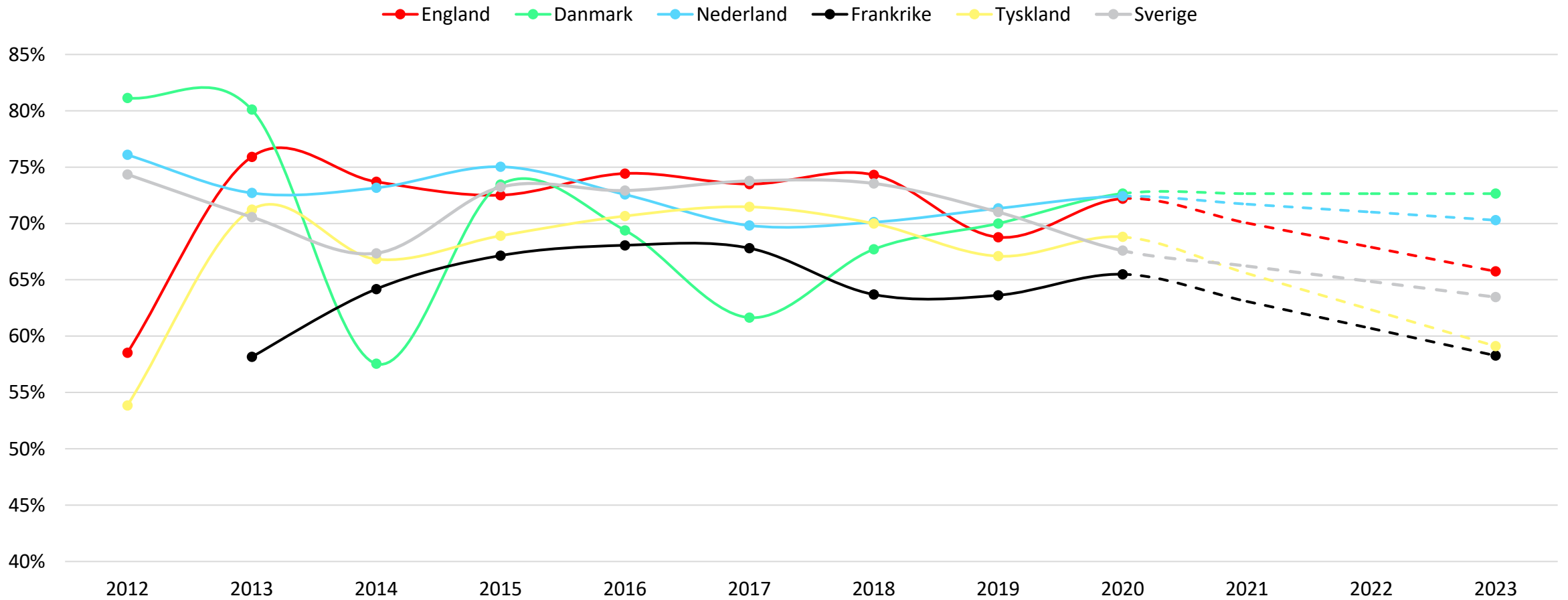
Kommersielle overnattinger og formidling

1. Tyskland
 2. Sverige
 3. Danmark
 4. USA
 5. Nederland
 6. Storbritannia
- Sammen en andel 66 prosent

Kommersielle overnattinger



Andelen av aktive reisende



dynamic global market. Understanding travel trends is crucial for anticipating future developments and making strategic decisions in the travel and tourism sector.

Key Takeaways

- **Wellness & Retreat Travel:** Focus on health-based travel experiences.
- **Eco Travel:** Increased emphasis on sustainable tourism.
- **Cool-Cationing:** Trend towards cooler climate destinations.
- **Space Tourism:** Rising interest in outer space travel.
- **Cultural Tourism:** Growing demand for authentic cultural experiences.
- **Adventure Tourism:** Increased popularity in adventure-focused trips.
- **Bleisure Travel:** Combining business and leisure trips.
- **Dark Tourism:** Interest in historically significant, somber sites.
- **Virtual Reality Travel:** Enhanced planning and experience through VR.



Travellers opt for fewer, longer trips

En kombinasjon av høyere reisekostnader, økt bevissthet om luftfartens påvirkning, samt flere reiser i eget land, fører til at reisendes preferanser endres fra flere korte avbrekk til lengre, mer meningsfulle reiseopplevelser

Travellers prefer to stick together

Reiser med familien og par øker. Ferier handler i stor grad om et felleskap med andre.

Luxe-for-less seekers

Value for money is still top of mind. Although the cost of living remains high for many, we're seeing a willingness from travelers to find luxury where they can, within budget.

Luxury beats economy worldwide

Økt etterspørsel etter luksusprodukter og premium klasser på fly



Flexible work drives offseason travel/bleisure travel

Økt popularitet av fjernarbeid eller hybrid arbeid, har visse demografier friheten til å reise hele året, noe som gjør at de kan dra nytte av lavere priser i lavsesongen og mindre overfylte destinasjoner

Klimaendringer/ Cool-Cationing

Når temperaturen stiger der de bor, sier flere at de vil oppsøke steder som er mindre varme. Samtidig som det er forventet at etterspørselen i sommersesongen vil avta i varmere destinasjoner, og dreies mot kjøligere regioner

Likevel melder Forward Keys at etter hendelser som skogbrannene på Rhodos, returnerte billettmønstre til normale nivåer innen en måned



Bærekraft over tid

Flertallet ønsker å ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser

Andelen som er opptatt av å ta ansvar for at deres reiser ikke har negativ effektiv på natur, miljø og klima er stabil etter et lite fall etter krigsutbruddet i Ukraina og påfølgende prisstigning og en forverret økonomisk situasjon for svært mange.

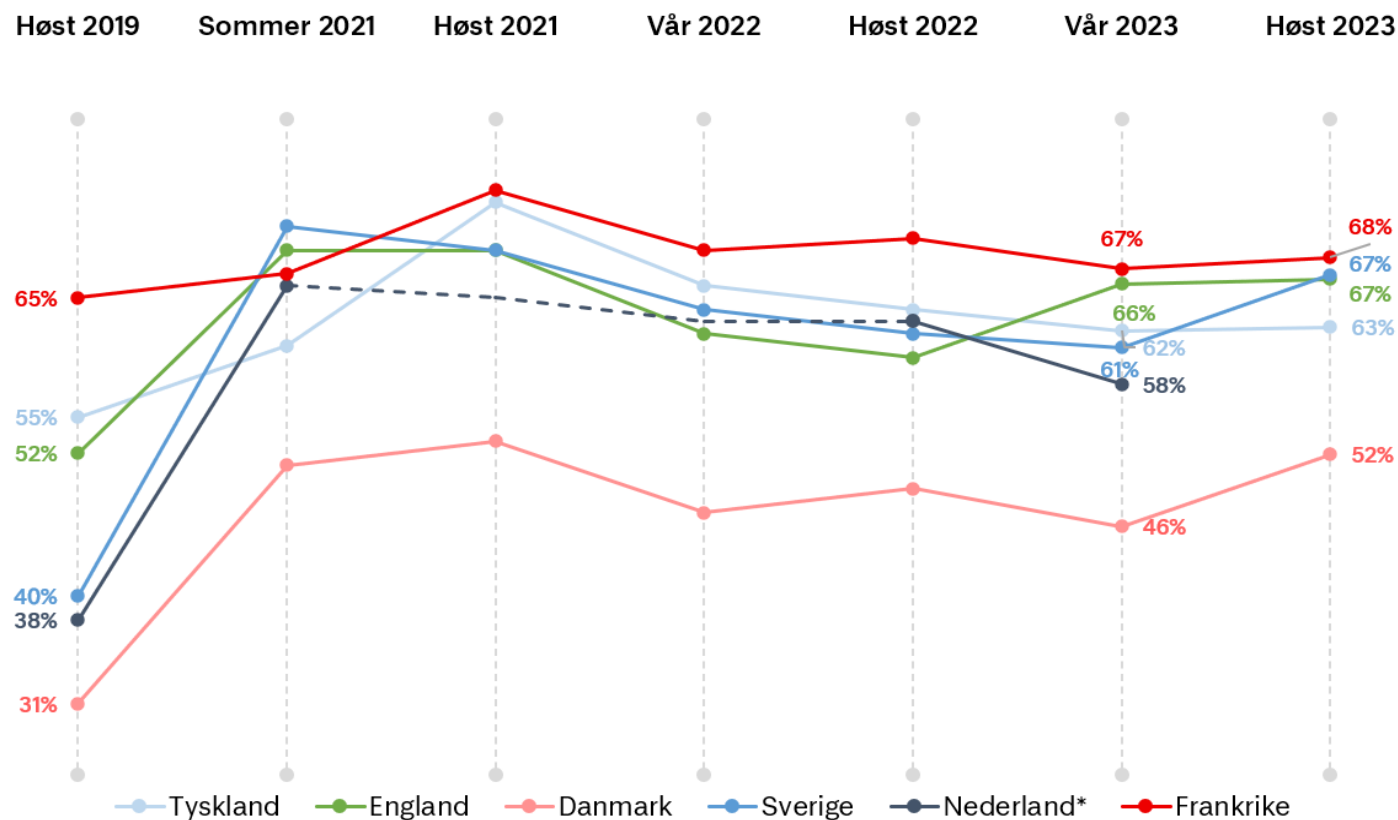
49 prosent svarer at *risiko for ekstreme værhendelser, som hetebølger, skogbranner eller oversvømmelser* påvirker deres reisepåplaner. Nesten halvparten forsøker å tilpasse reisepåplanene for å unngå ekstremvær og konsekvensene av klimaendringene.

De som vurderer å reise til Norge er mer opptatt av å ta ansvar for natur og miljø og enn gjennomsnittsturisten.



Denne siden ser på personer som er interessert i å reise til utlandet i løpet av de neste 3 årene

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstand: Jeg er opptatt av å ta ansvar for at måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt**. Andel som har svart helt enig eller enig.

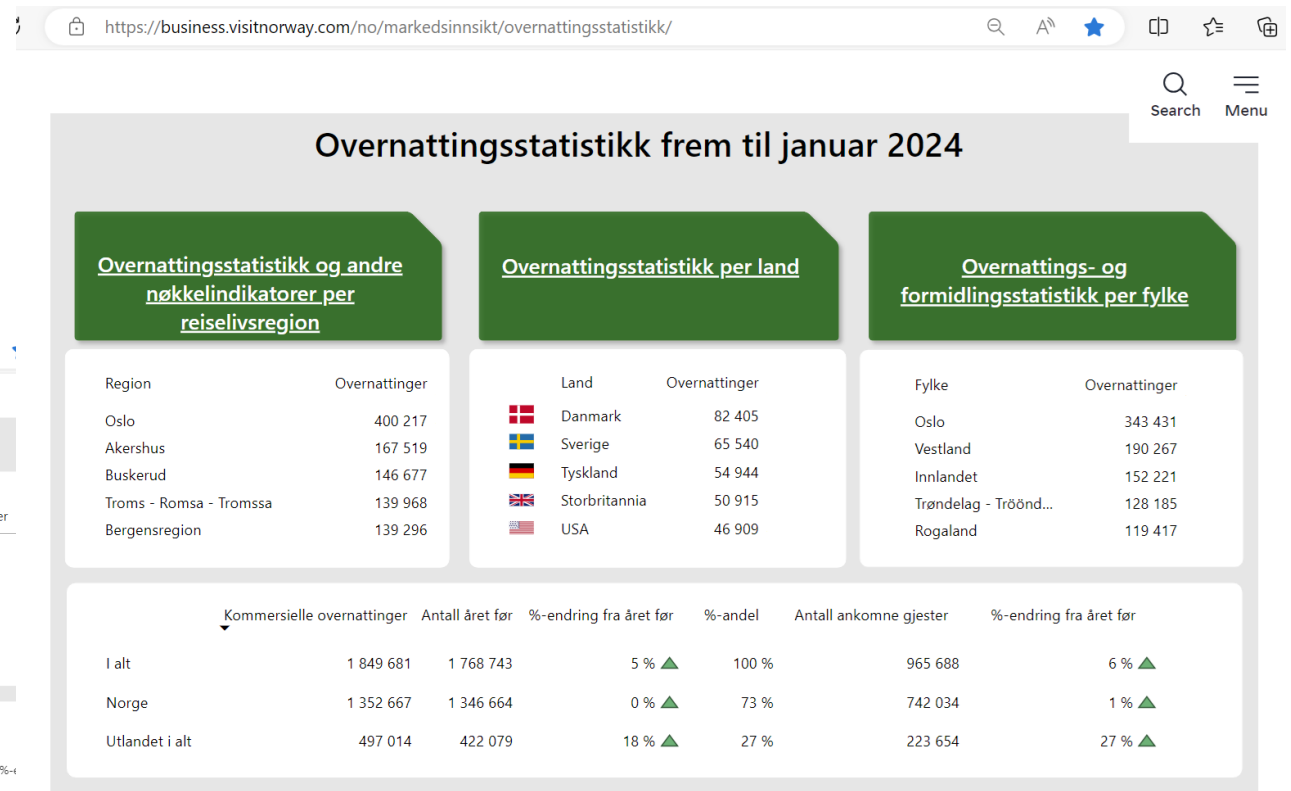


*Nederland i Høst 2021 og vår 2022, samt høst 2023 er skjult pga. en oversettelsesfeil, men tendensen fra Høst 2021 til Vår 2022 er et fall på linje med øvrige markeder.

** Formuleringen var i 2019: Jeg vurderer å endre måten jeg reiser på grunn av bekymring for miljøet/klimaet.

Spørsmål til hotellstatistikken

- Vi vet ikke om turisten booker direkte eller indirekte
- Det meste finnes ned på nasjonalitet, bortsett fra nøkkelindikatorer. Slik som...



Tallene for januar 2024

RESET, Download, Share icons

Omsetning per gjest kr 1 556 Omsetning kr 1 492 Omsetning året før 4 % %-endring fra året før	Omsetning per overnatting kr 909 Omsetning kr 860,00 Omsetning året før 6 % %-endring fra året før	Disponible romdøgn 2 602 207 Antall 2 641 882 Antall fra året før -2 % %-endring fra året før	Overnattinger per solgte rom 1,30 Antall 1,40 Antall fra året før -7 % %-endring fra året før
---	--	---	---

Periode: Alle

Landsdelselskap: Alle

Region: Alle

Velg Landsdelselskap

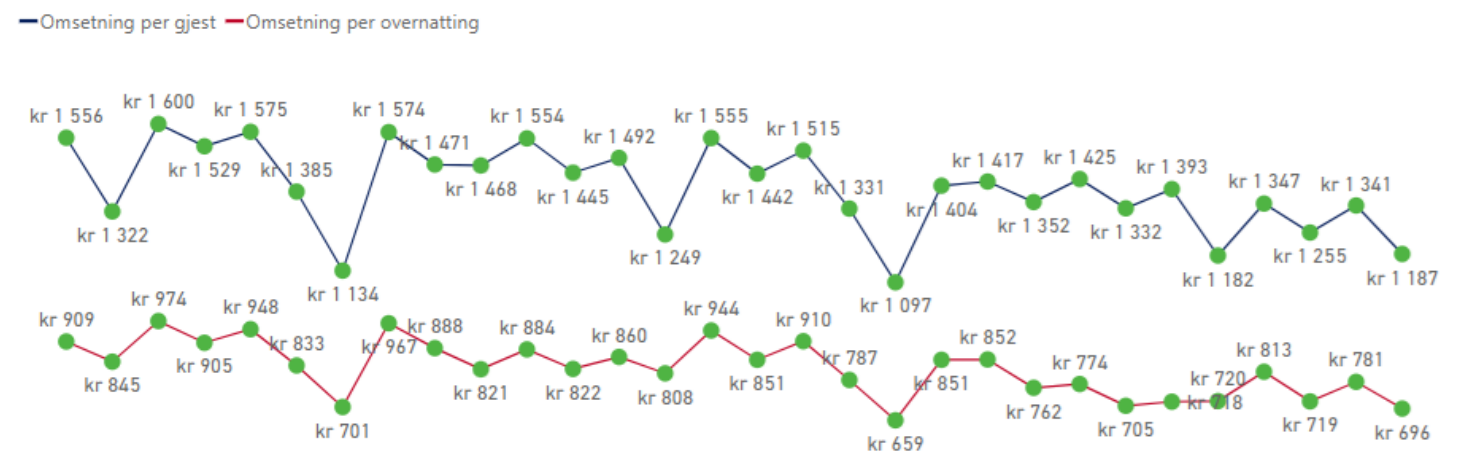
Årlig Næringsens Økonomisk Utvikling

KONTAKT OSS

- Omsetning per overnatting
- Omsetning per gjest
- Disponible romdøgn
- Overnatting per solgte rom
- Kapasitetutnyttet av rom og senger
- Losjomssetning
- Pris per rom og utleide rom

Utvikling over tid av omsetning per gjest og per overnatting (kr)

Tall %-endring



Navigation for the chart: jan des nov okt sep aug jul jun mai apr mar feb jan des nov okt sep aug 2023 2022 2021

Innovasjon Norge
Tallene for januar 2024

RESET  

Periode
Alle

Landsdelselskap
Alle

Region
Alle

Velg Landsdelselskap

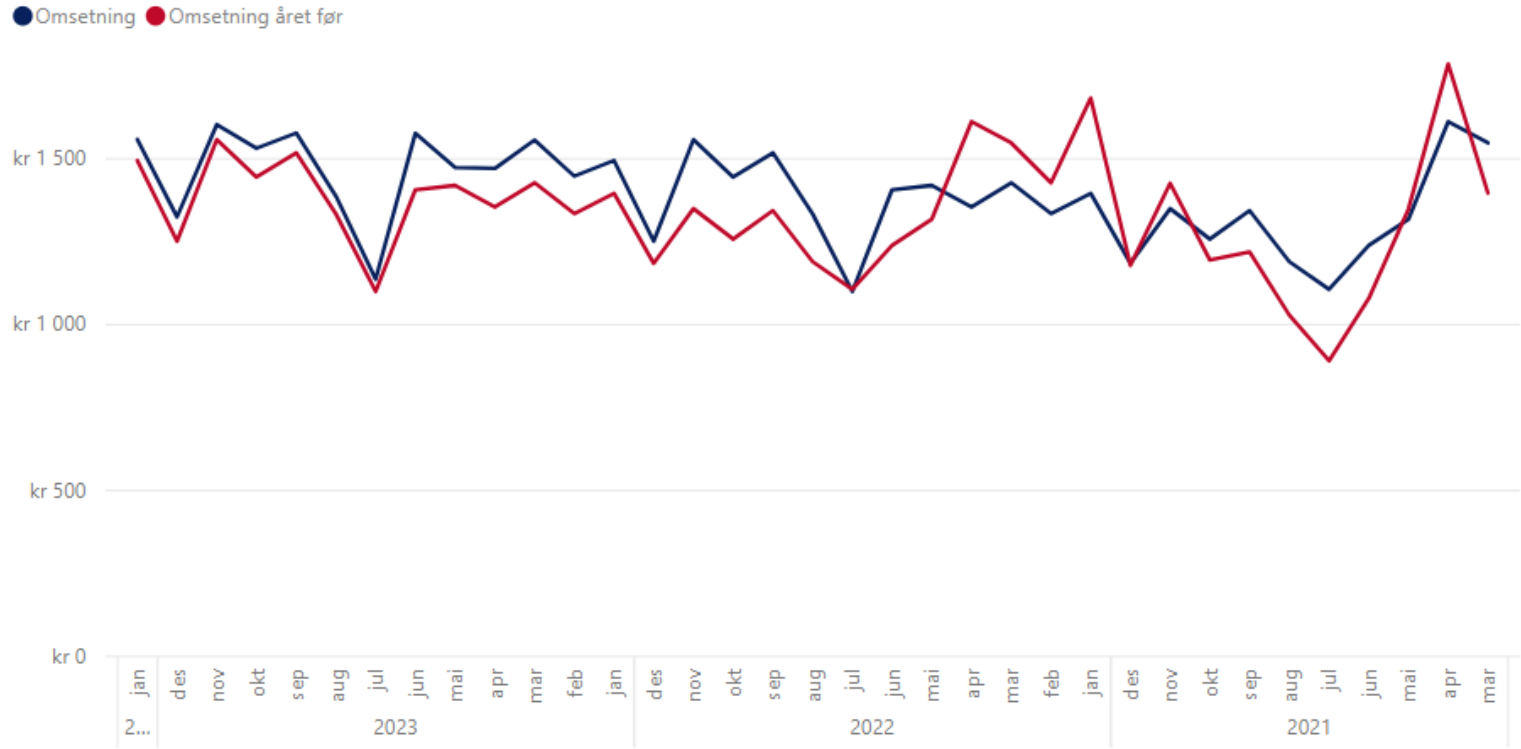
Årlig Næringsøkonomisk Utvikling

KONTAKT OSS

Omsetning per gjest	Omsetning per overnatting	Disponible romdøgn	Overnattinger per solgte rom
kr 1 556	kr 909	2 602 207	1,30
Omsetning	Omsetning	Antall	Antall
kr 1 492	kr 860,00	2 641 882	1,40
Omsetning året før	Omsetning året før	Antall fra året før	Antall fra året før
4 %	6 %	-2 %	-7 %
%-endring fra året før	%-endring fra året før	%-endring fra året før	%-endring fra året før

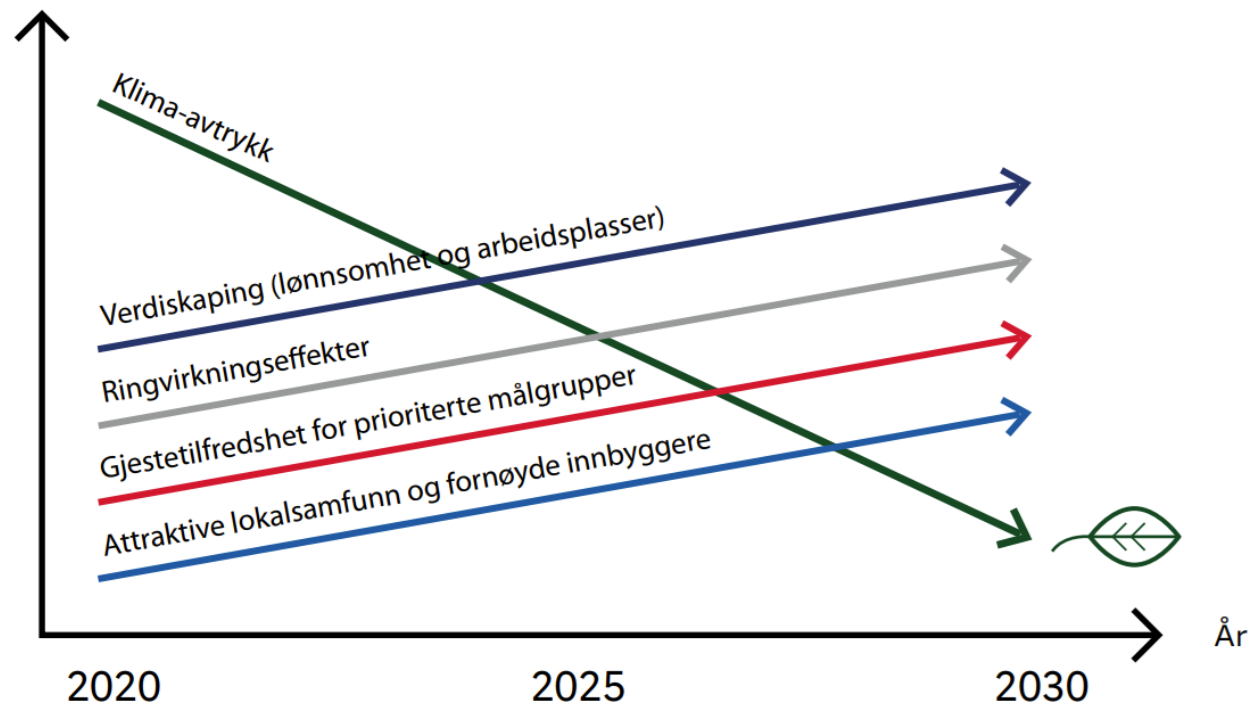
- Omsetning per overnatting
- Omsetning per gjest**
- Disponible romdøgn
- Overnatting per solgte rom
- Kapasitetutnyttet av rom og senger
- Losjomsetning
- Pris per rom og utleide rom

Omsetning per gjest



KPI innen bærekraft hvordan gjøre bærekrafts-KPIer mer målbare?

- I Reiselivsstrategien er alle mål kvantitative
- I Merkeordningen (BKR) er det en blanding av kvantitative og mer kvalitative mål, ikke alt kan kvantifiseres med kvalitet slik at det gir mening. I tillegg fremmer ordningen en langsiktig prosess på reisemålet i forhold til strategiske mål og besøksforvaltning, mobilisering, involvering og samarbeid.



Digitale morgenkaffen fremover vil vies resultater fra segmenteringsundersøkelsen

- Handler om å forstå forbrukerbehov- i dette tilfelle behov knyttet til en feriereise til utlandet. Hvordan er Norges posisjon og hvordan ser konkurransesituasjonen ut?
- Hvilke segmenter skal vi satse på, og hvordan kan vi med enkle grep tiltrekke oss nye målgrupper?
- Resultatene skal brukes inn i markedsføring, men også inn i produktutvikling. Blant annet inn i arbeidet med sesongutvidelse gjennom å tiltrekke oss nye målgrupper andre deler av året.

