

Reiselivet i Nord-Norge

Hovedtrender og drivkrefter

Forskningsleder Petter Dybedal, TØI

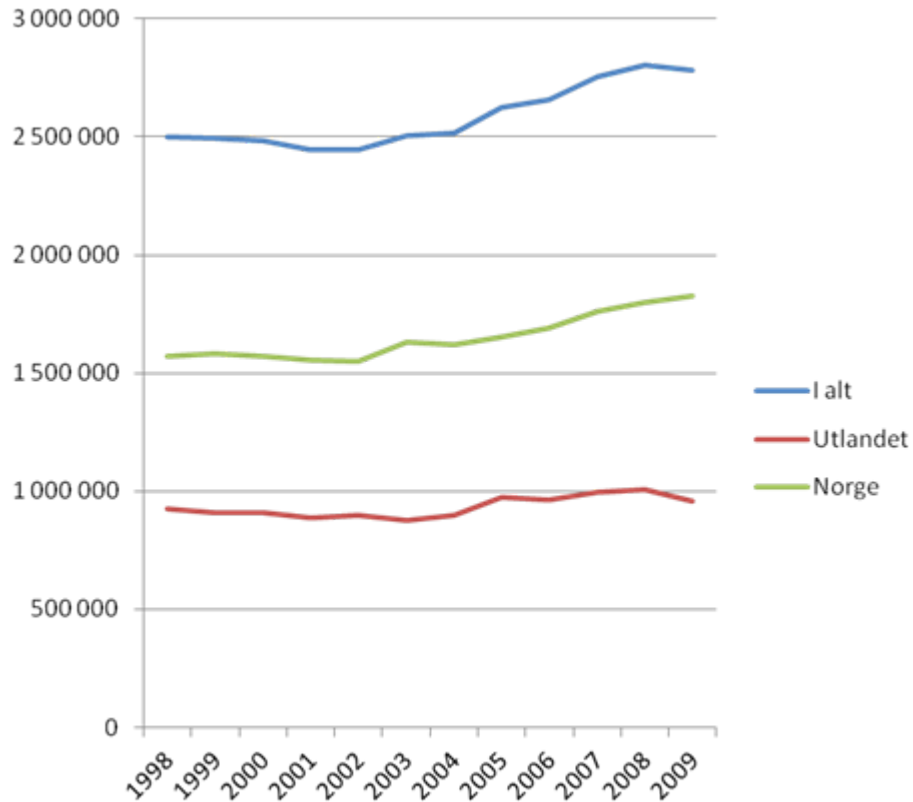
Reiselivet i Nord-Norge – trender og drivkrefter

- Utvikling i kommersiell og annen overnatting
- Sesongproblematikken
- Cruisenæringen
- Attraksjoner og drivkrefter: Noen viktige momenter

Totalt antall turistovernattinger i Nord-Norge

	TØI 2008	TØI 2008	SSB 2008	SSB 2008
	nordmenn	utlendinger	nordmenn	utlendinger
hotell	1620	585	1350	424
camping	754	664	451	581
fricamping	143	283		
hytte	1415	139		
slekt	3448	244		
annet	515	534		
sum	7895	2449	1801	1005

Camping, hyttegrend og hotell 1998-2009



- Vekst norske gjester 16 %

- Vekst 3 % utenlandske gjester

- Samlet vekst 11 %

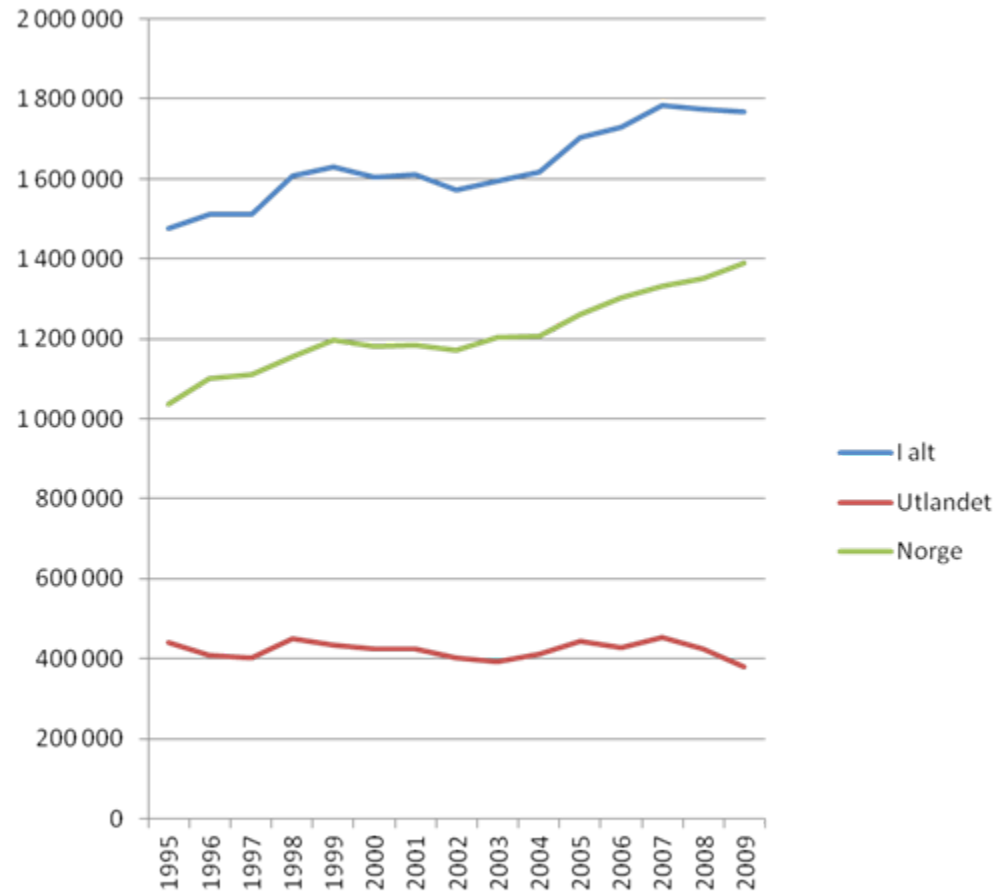
Hovedtrekk kommersiell overnatting

Hoteller 1995 – 2009 i Nord-Norge:

- Stagnasjon utenlandske gjester
- Vekst 1995-2009 ca 20 %, skyldes norske gjester, i hovedsak ordinære yrkesreiser
- Relativt stabile markedsandeler (andel av hotellovernattinger i Norge), 11 % blant utenlandske gjester, rundt 6 % av norske gjester
- Store fylkesvise variasjoner i markedsutvikling:

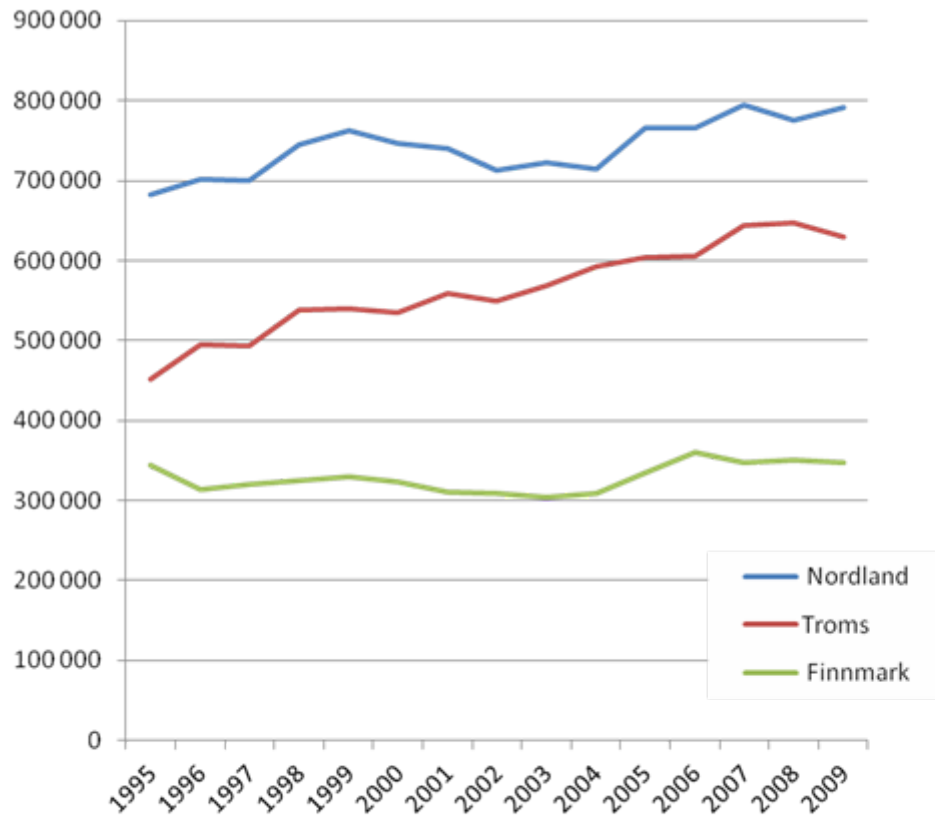
	Finnmark	Troms	Nordland
Kurs/konf	-36 %	11 %	-24 %
Yrke ellers	24 %	71 %	40 %
Ferie/fritid	-2 %	26 %	12 %
Totalt	1 %	40 %	16 %
Nordmenn	14 %	50 %	31 %
Utlendinger	-18 %	5 %	21 %

Hoteller Nord-Norge 1995-2009



Antall overnattinger

Fylkesvis utvikling hoteller 1995 - 2009



Antall overnattinger

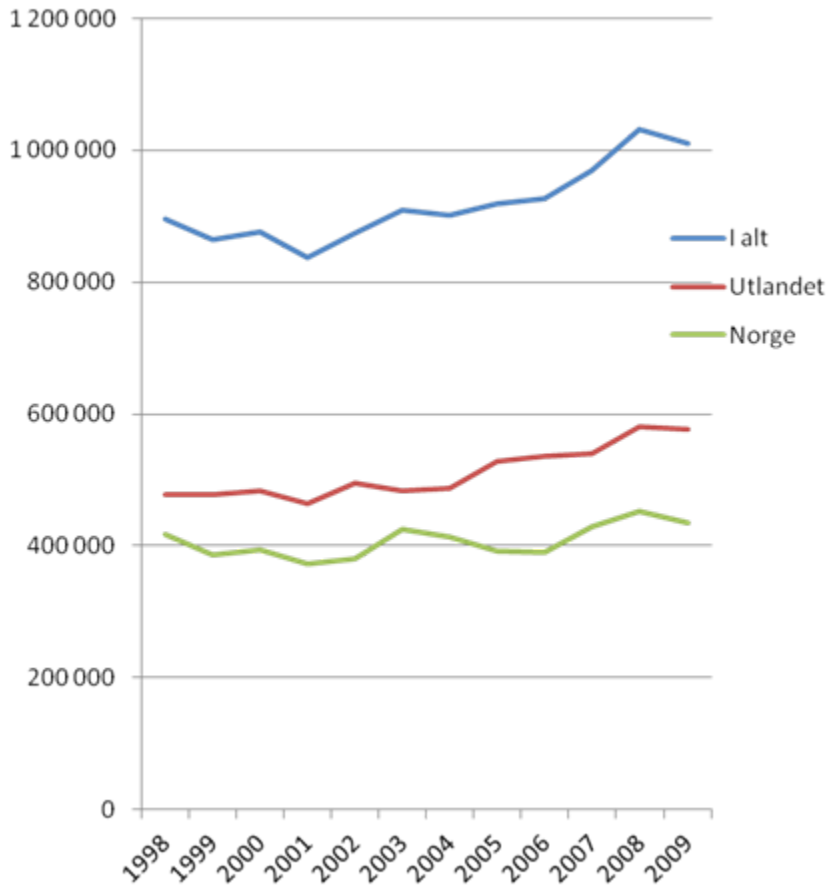
Hovedtrekk kommersiell overnatting

Camping og hyttegrender 1998 – 2009 i Nord-Norge:

- Lav vekst norske gjestedøgn (4 % i hele perioden)
- 21 % vekst utenlandske gjester
- Samlet vekst 13 %
- Høye, men fallende markedsandeler norske gjestedøgn (fra 17 % til 15 %)
- Markedsandel utenlandske gjestedøgn sunket fra 9 % til 8 %
- Også her relativt store fylkesvise variasjoner i markedsutvikling:

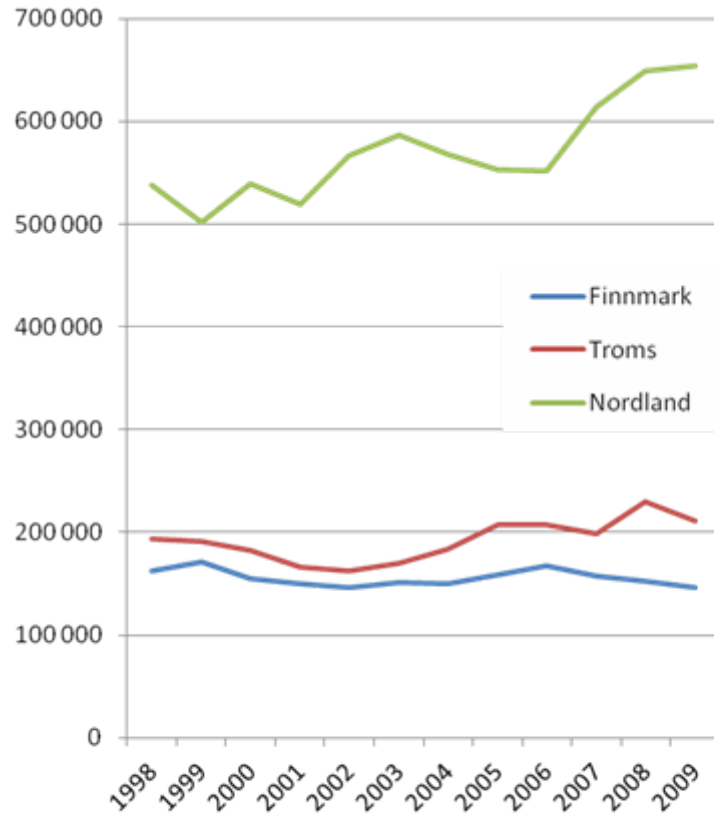
	Finmark	Troms	Nordland
Nordmenn	-8 %	7 %	33 %
Utlendinger	-12 %	12 %	8 %
Totalt	-10 %	9 %	21 %

Camping og hyttegrender Nord-Norge 1998-2009



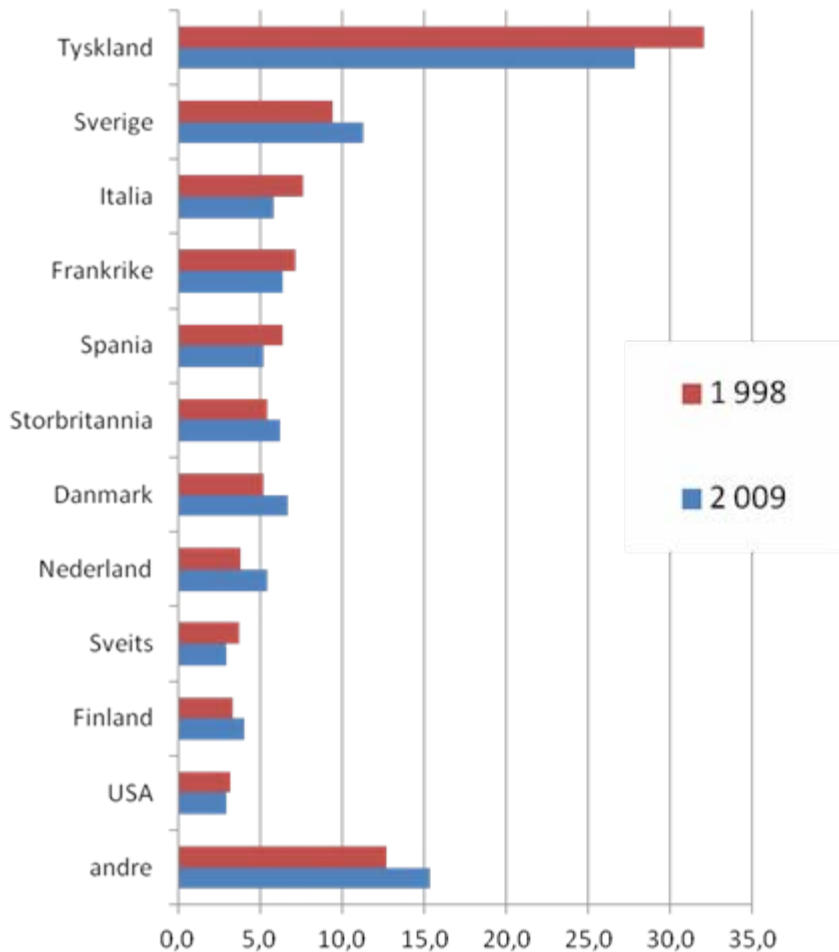
Antall overnattinger

Fylkesvis utvikling camping 1998 - 2009



Antall overnattinger

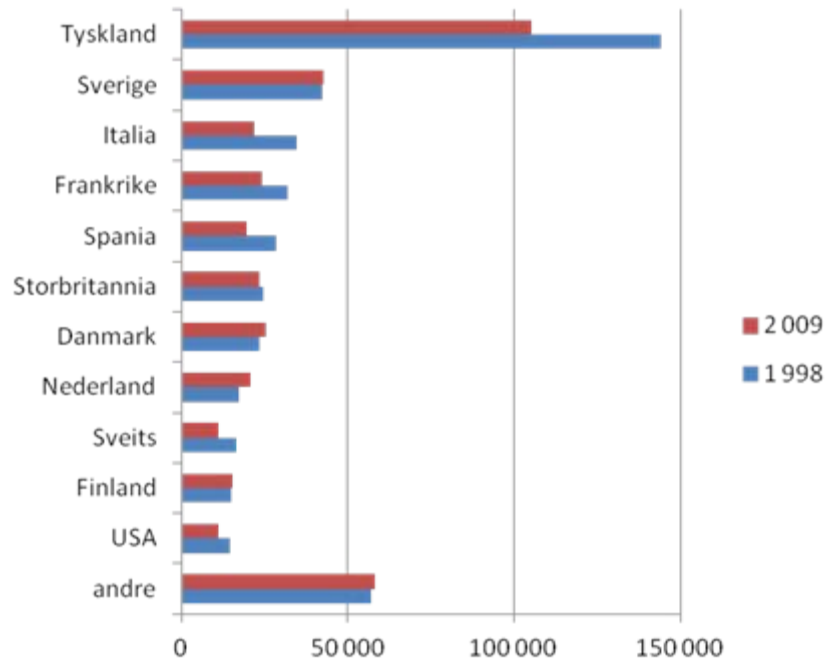
Hvor kommer turistene fra?



%- andel av overnattinger

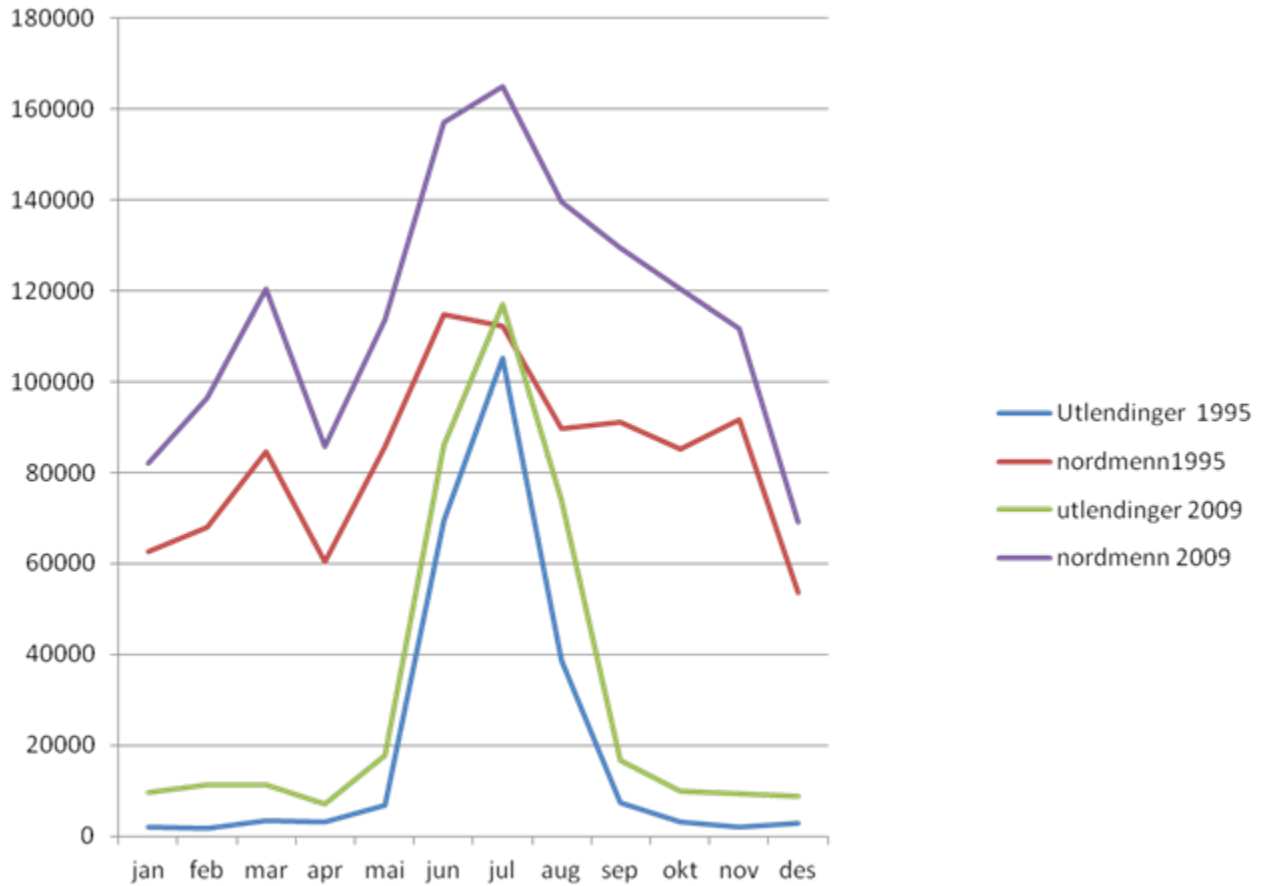
1998: 65 % norske gjester i hotell/camping/hyttegren d

2009: 71 % norske gjester

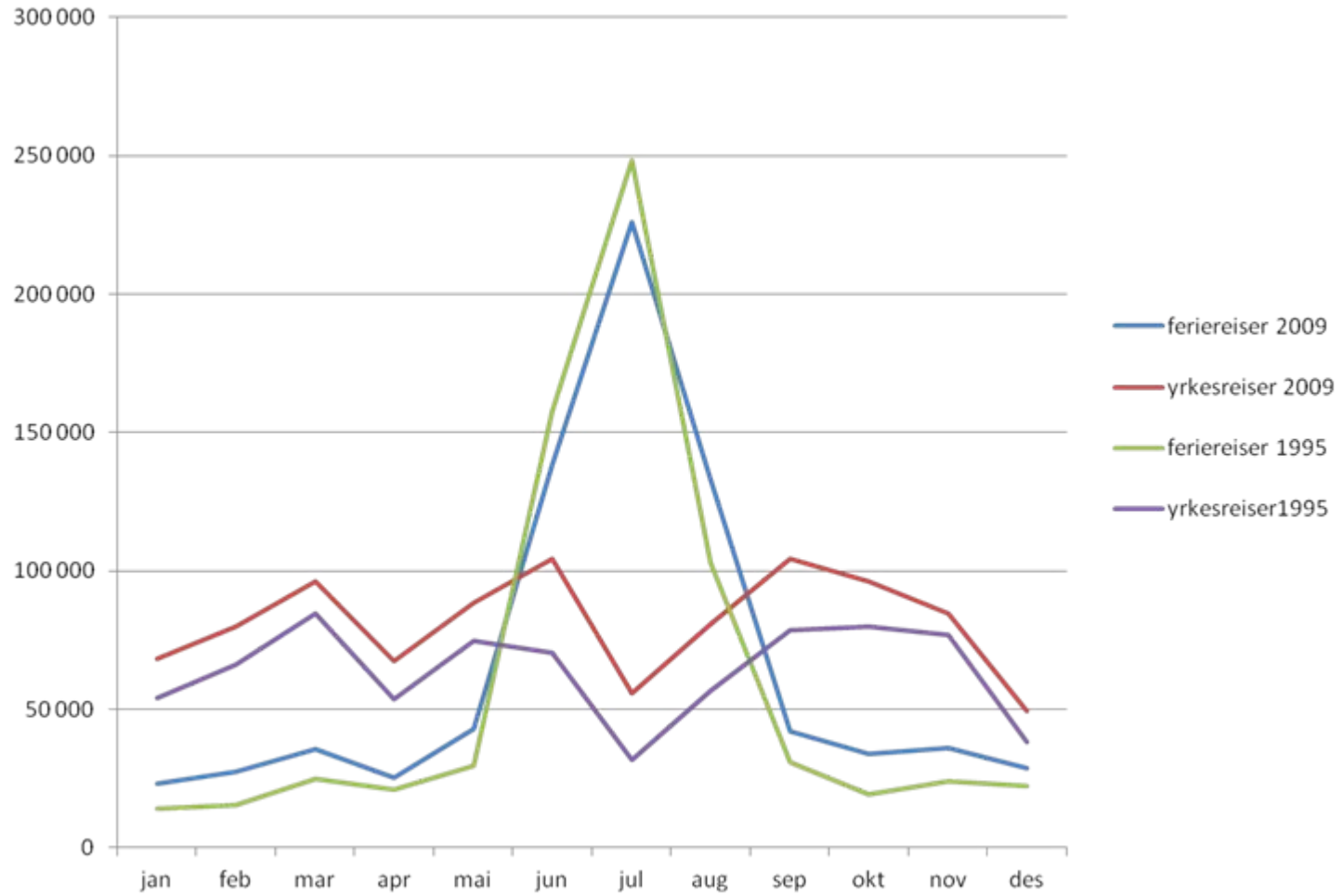


Antall overnattinger

Sesongproblemet: Svake tendenser til sesongutjevning



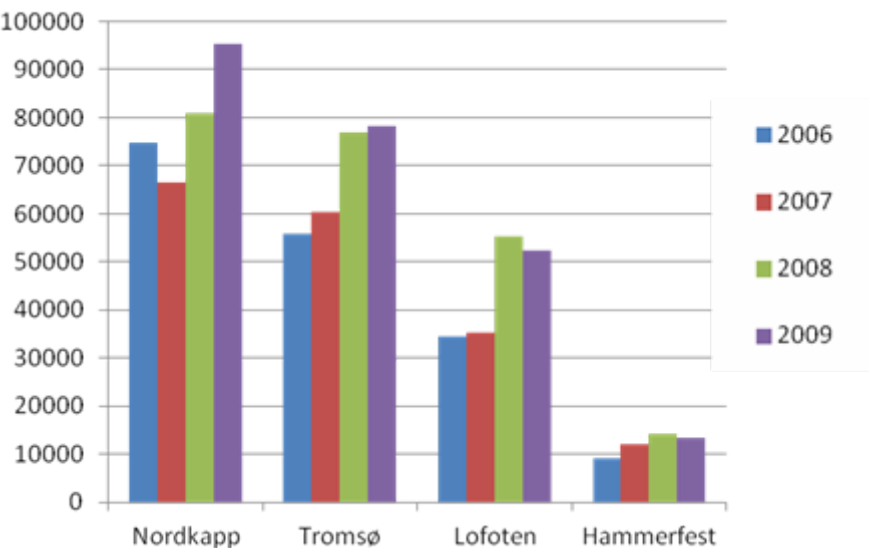
Sesongproblemet: Svake tendenser til sesongutjevning



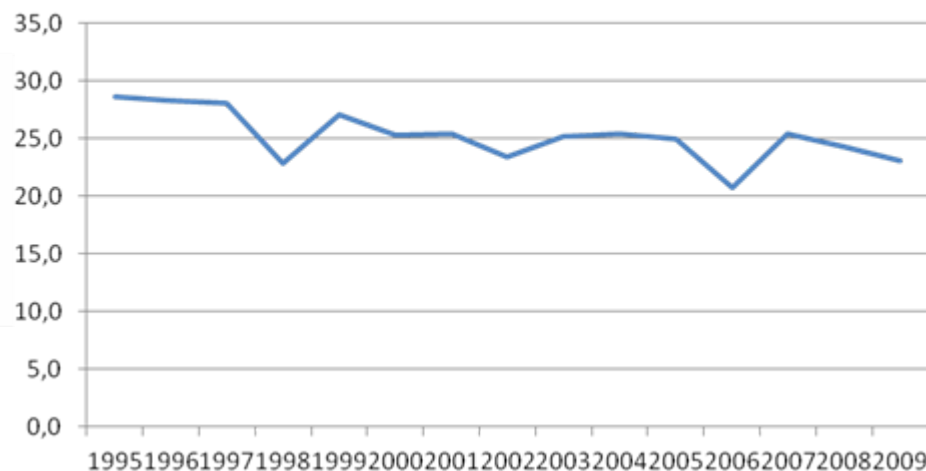
Cruisenæringen – raskt voksende globalt og i Norge

- Nord-Norge har svakt synkende markedsandel i Norge målt i antall anløp
- Antall anløp stigende tendens, svinger en del fra år til år
- Nordkapp, Tromsø og Lofoten (Leknes og Svolvær) viktigste havner
- Sterk vekst i passasjerantall de senere år -> større skip
- Snuhavn: svært gunstig økonomisk lokalt, men begrensede muligheter
- Hurtigruten – rutegående cruise i vekst – ca 370 000 gjestedøgn cruise 2009

Antall passasjerer på anløpende skip



Markedsandel Nord-Norge - antall anløp



Svalbard med i statistikken fra og med 2003

Attraksjoner

Turismen hviler på noen sentrale primærattraksjoner:

- Steder: Nordkapp, Lofoten, Tromsø
- Landskap /ruter: Fylkesvei 17, Lofoten/Vesterålen, turistvegene ellers, Vegaøyene
- Opplevelser: Hurtigruten, midnattssol, havfiske, (nordlys)

Stort innslag av sekundærattraksjoner:

Lofotr, Alta helleristninger, Sapmi park, Polaria, Polar Zoo, Saltstraumen, Polarsirkelsenteret, Hamsunsenteret etc

Bredt spekter av ”nisjeprodukter”; opplevelser som kan være primærattraksjoner: Filmfestivalen i Tromsø, Festspillene i Nord-Norge, Hvalsafari, Alpine aktiviteter (Lofoten, Lyngen), Kiting (Varanger)

Analyse:

- Bredt opplevelsestilbud i utvikling
- Stadig utvikling av nye sekundær/tertiærattraksjoner og nisjeopplevelser
- Primærattraksjonene fortsatt grunnfjellet

Drivkrefter – viktige momenter

Primærattraksjonene

Indirekte markedsføring

”Himmelblå”, National geographic, BBC

Transport og tilgjengelighet;

Få internasjonale flyruter (ikke nødvendigvis avgjørende dersom gode og rimelig relasjoner fra Oslo)

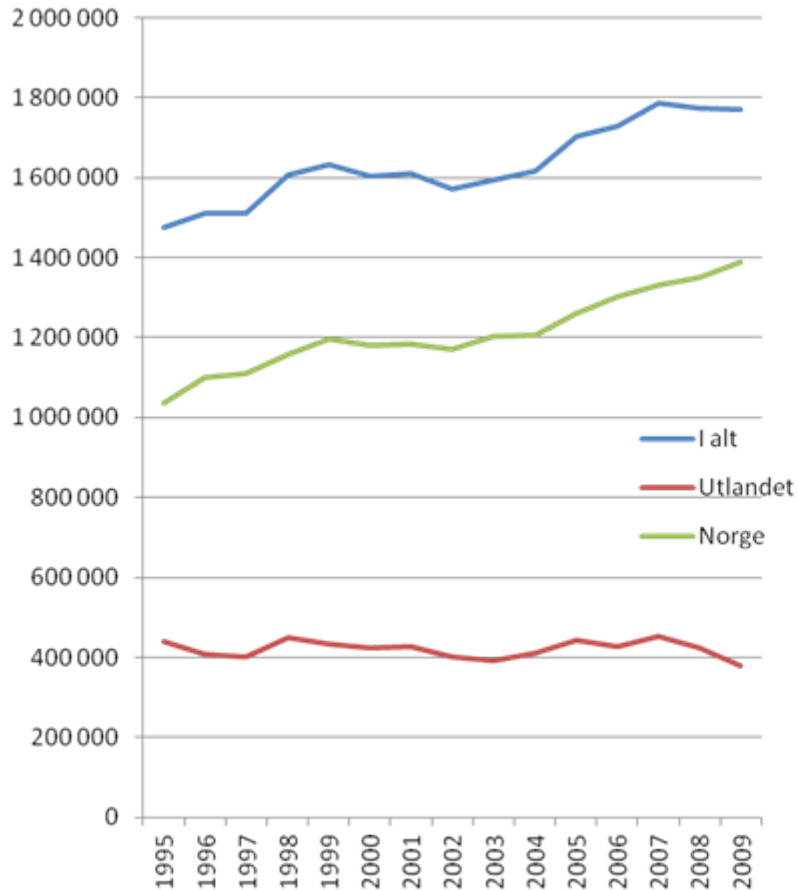
Stort innslag av veibasert turisme – delvis via Sverige og Finland, men også ”Norge på langs”-turister.

Økonomisk grunnlag for helårsdrift

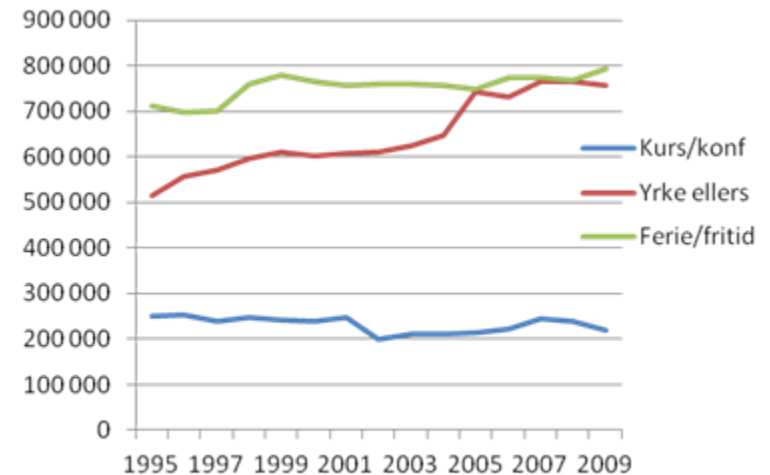
Stor grad av ”enpuklet” sesongstruktur, sterk og vedvarende konsentrasjon sommer

Takk for oppmerksomheten

Hoteller Nord-Norge 1995-2009

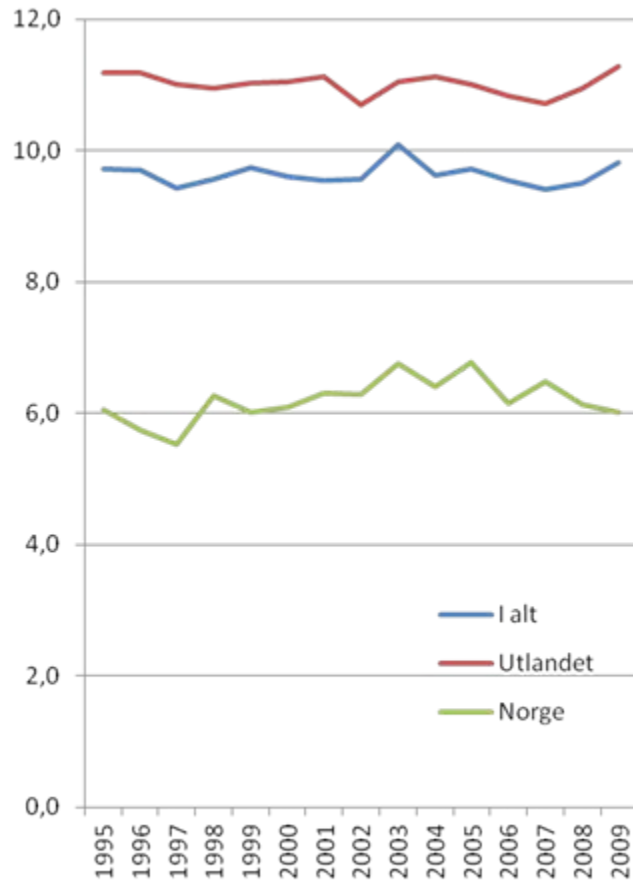


- Stagnasjon utenlandske gjester
- Vekst 1995-2009 ca 20 %, skyldes norske gjester, i hovedsak ordinære yrkesreiser



Antall overnattinger

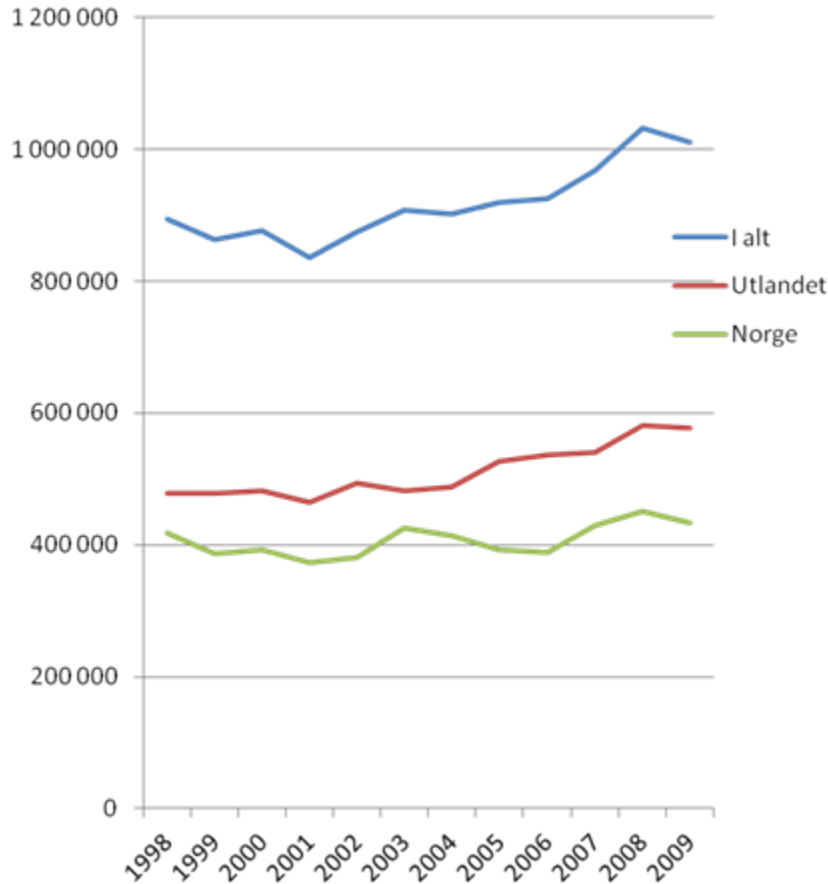
Hoteller Nord-Norge 1995-2009



- Markedsandeler i Norge relativt stabile på 9,5 – 10 %
- Markedsandel på rundt 11 % blant utenlandske hotellgjester
- Markedsandel på rundt 6 % blant norske hotellgjester
- Større svingninger i markedsandeler norske gjester (5,5-6,8) enn blant utenlandske (10,7-11,3)

Markedsandeler i Norge

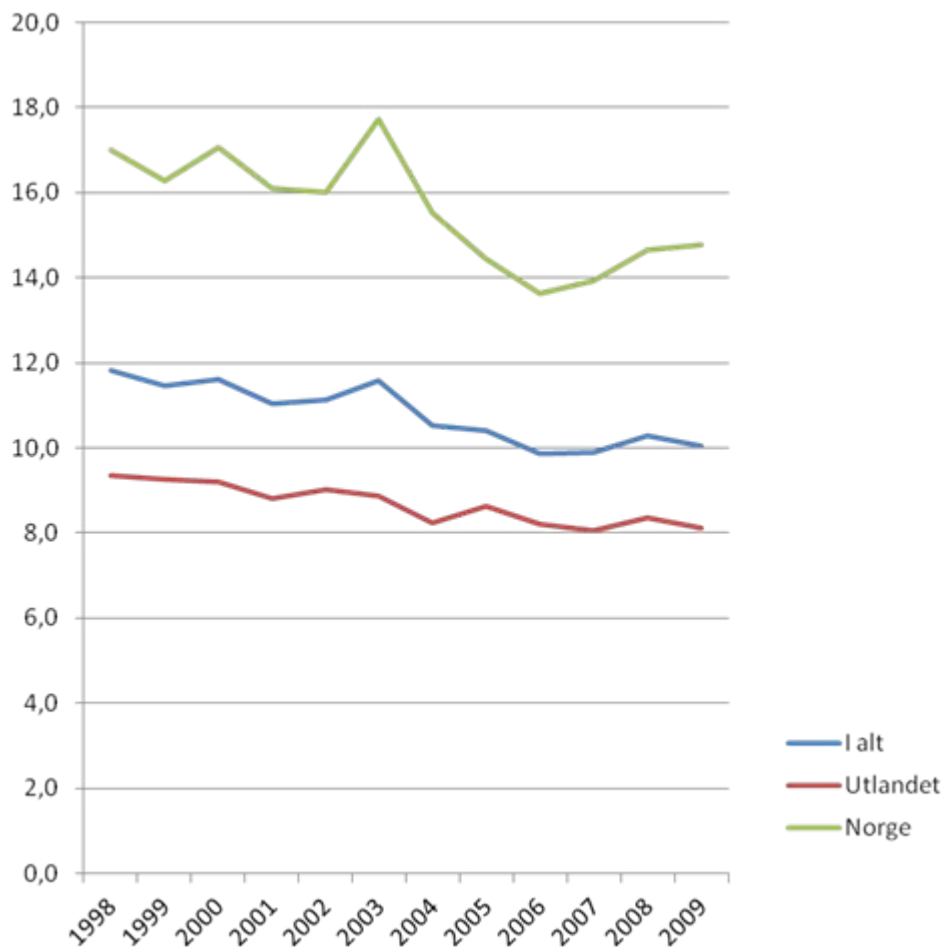
Camping og hyttegrender Nord-Norge 1998-2009



Antall overnattinger

- Vekst norske gjester 4 %
- Vekst 21 % utenlandske gjester
- Samlet vekst 13 %

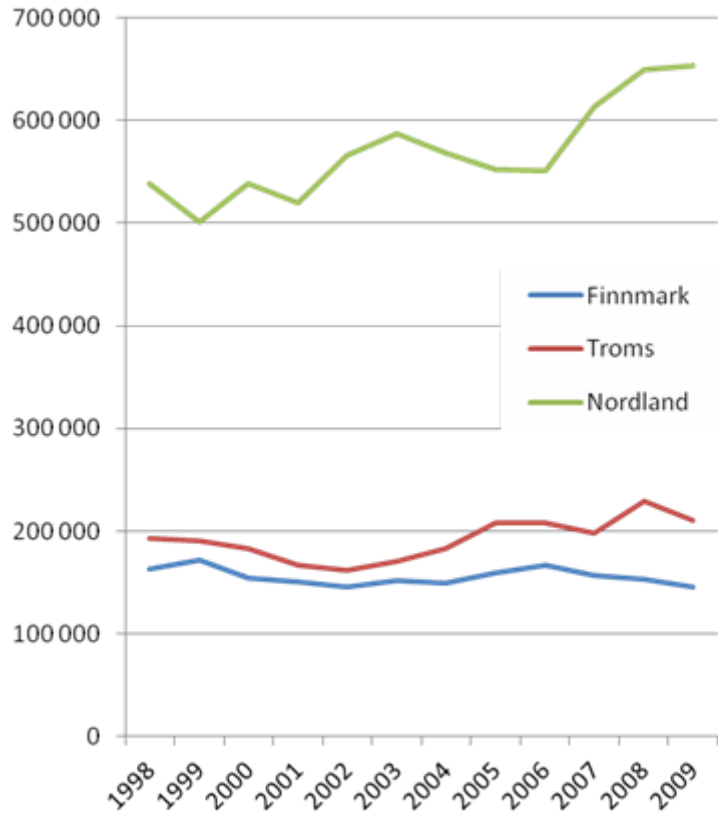
Camping og hyttegrender Nord-Norge 1998-2009



Markedsandeler i Norge

- Høy markedsandel norske gjester, men nedadgående tendens
- Markedsandel utenlandske gjester sank fra 9 til 8 %
- Samlet markedsandel sank fra 12 til 11 %

Fylkesvis utvikling camping 1998 - 2009



Prosentvise endringer

	Finnmark	Troms	Nordland
Nordmenn	-8 %	7 %	33 %
Utlendinger	-12 %	12 %	8 %
Totalt	-10 %	9 %	21 %

Antall overnattinger