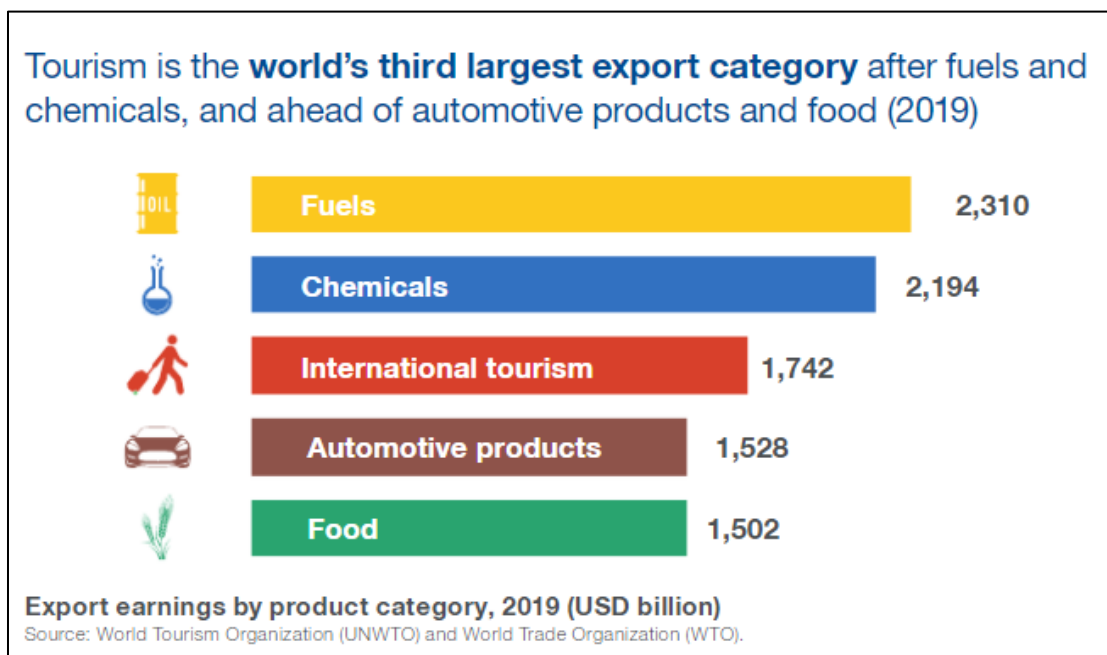


Bakgrunnsnotat: eksportutviklingspotensialet

Verdens tredje største eksportnæring

Reiseliv regnes som verdens tredje største eksportnæring¹, og kan i Norge regnes som vår femte største eksportnæring².



Eksport i reiselivet innebærer at konsumet er stedbundet. "Reiselivsproduksjonen" er oppmøtebasert og opplevelser samskapes i stor grad mellom kunde og produsent³. Et sentralt kjennetegn i opplevelsesøkonomien er at verdiskapingen skjer i samhandling mellom ulike typer virksomheter som i sum utgjør reiselivsproduktet.⁴ Verdiskapingen i kjernenæringene gir derfor direkte ringvirkninger og verdiskaping for andre lokale næringer.

Nærmere 30% prosent av konsum i norsk reiseliv er knyttet til internasjonale gjester. Reiselivets eksportandel er beregnet til 59 mrd. kroner i 2019⁵. For 2020 er så godt som hele den eksportrettede omsetningen av reiselivet borte. Menon anslår at eksportinntektene fra reiselivet ble redusert med minst 70%. På sikt forventes det at reiselivseksporten vil nærme seg trendveksten fra før koronakrisen, med en årlig vekst på 3 – 4 prosent. Det vil føre til en årlige eksportinntekter på 82 – 92 milliarder kroner i 2030.⁶ Til sammenligning har eksportverdien av sjømat nettopp bikket 100 mrd. En dobling bare innen de ti siste årene. I 2011 lå den ca. der reiselivet er i dag.⁷

¹ (UNWTO 2020)

² (Jakobsen 2021)

³ *Samskaping handler om at organisasjonen og kunden skaper verdien sammen gjennom en personlig interaksjon som baserer seg på kundens opplevelse av verdi* (Pedersen 2015 s.51)

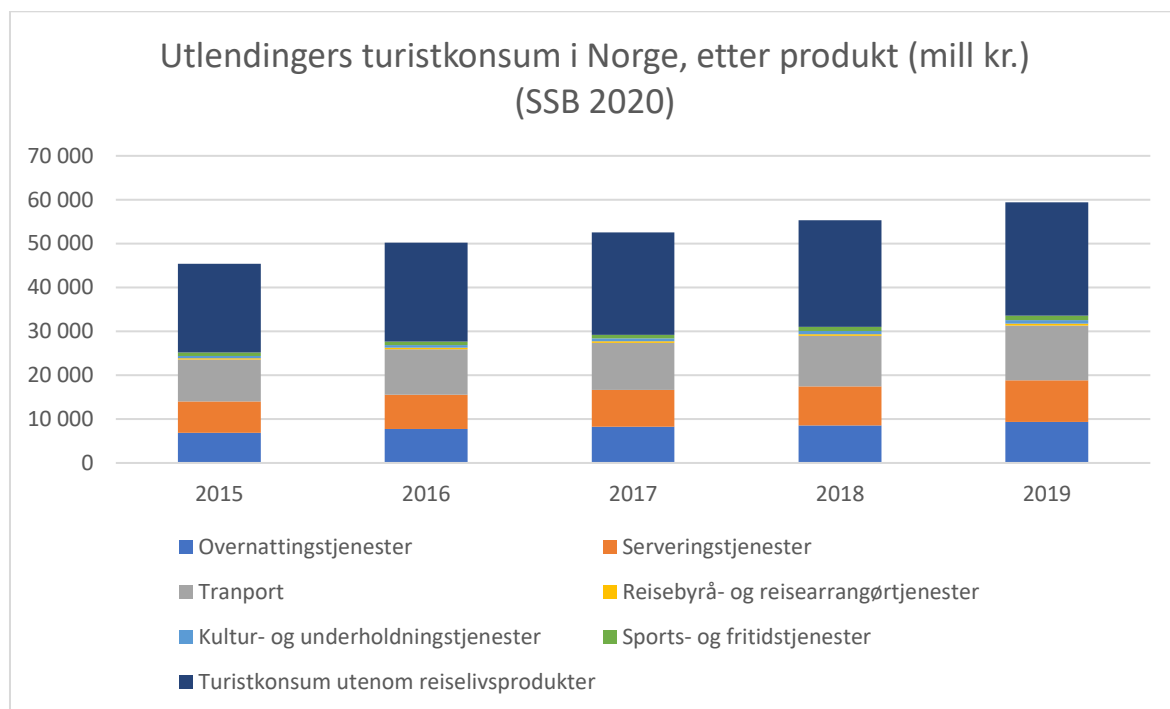
⁴ (Pedersen 2015)

⁵ (SSB 2021)

⁶ (Jakobsen 2021)

⁷ (NFD & UD 2020 s. 13)

Reiselivets eksport er regnet ut fra forbruk innen kjernenæringene, basert på SSB sitt satellittregnskap for reiseliv⁸. Størst forbruk er det innen transport, servering og overnatting. I tillegg er det en et vesentlig forbruk til konsum utenom kjernenæringene.



Figur 1 Utlendingers turistkonsum i Norge, etter produkt (2019). Satellittregnskap for turisme. (SSB 2021)

Reiseliv som nøkkel for en differensiert eksport

UNTWO regner reiseliv som en nøkkelfaktor for en diversifisert eksportutvikling, både for utviklingsland, men også for moderne industriland. Også Innovasjon Norge⁹ og regjeringen selv påpeker behovet for økt diversifisering av norsk eksport. 2019 var det første året siden 1998 at Norge hadde en negativ handelsbalanse.¹⁰ Ifølge regjeringens handlingsplan domineres norsk eksport av et fåtall store bedrifter. De én prosent største bedriftene står for 70% av norsk eksport¹¹.

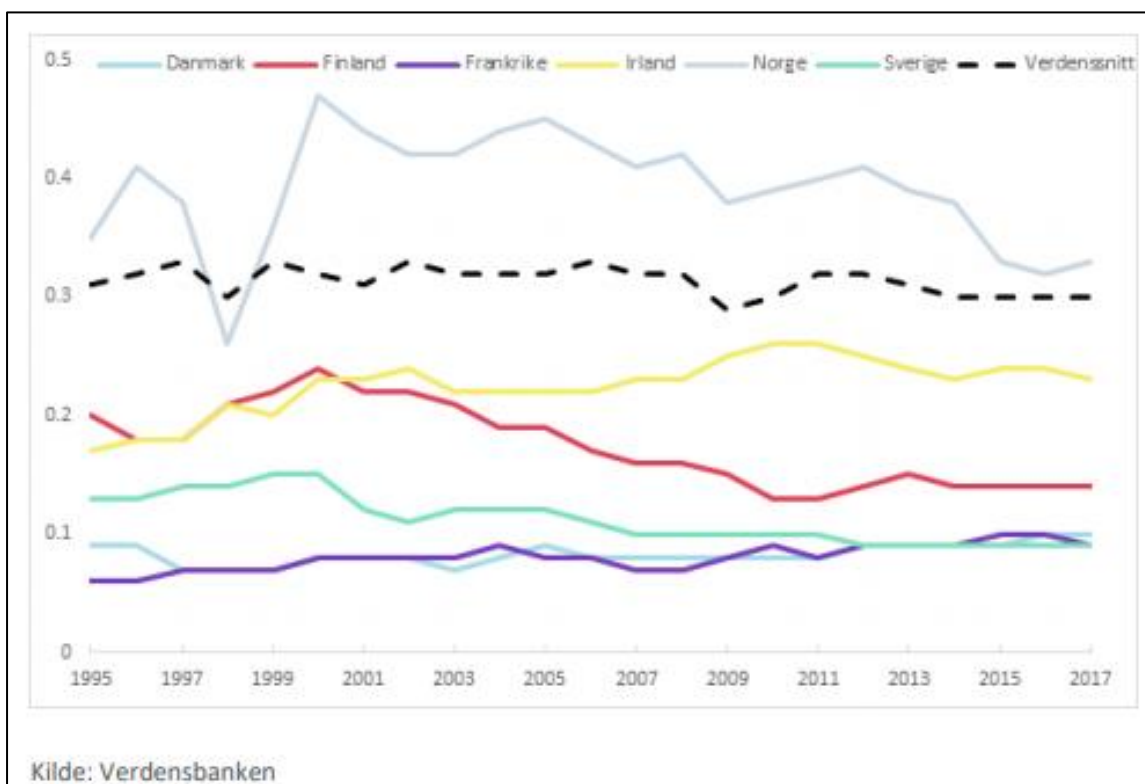
Figuren nedenfor illustrerer i hvor stor grad sammenlignbare land har en diversifisert eksport. Her skiller Norge seg ut fra land som Sverige, Irland, Frankrike, Finland og Danmark. Norge har et lite diversifisert eksportmarked.

⁸ [Satellittregnskap for turisme. Mars 2021.](#) (SSB 2021)

⁹ (Innovasjon Norge 2020)

¹⁰ (Innovasjon Norge 2020 s. 9)

¹¹ (NFD & UD 2020, s. 11)



Figur 2 Konsentrasjonsindeks for benchmark-landenes vareeksport. 0 = helt diversifisert. 1 = eksport av kun én vare. (*Innovasjon Norge 2020 s. 8*)

På tross av reiselivets betydning som eksportnæring, både for lokalsamfunnsutvikling, lokal verdiskaping, sysselsetting, tilgang til internasjonal valuta og BNP er det få land som har en egen eksportstrategi for reiseliv. Heller ikke Norge, der reiselivet så vidt er nevnt som et stikkord i regjeringens eksportbehandlingsplan (2020). Dette på tross av at noen av de største utfordringene i reiselivet handler om tilsvarende forhold som andre eksportsektorer, slik som; internasjonal konkurranse, kapitaltilgang, valutaendringer, valuta lekkasje, koordinering av virkemidler, infrastruktur med mer. I tillegg kommer følgene pandemi har hatt og vil ha i lang tid fremover og som har rammet kjernen i eksport og reiseliv som sådan; transport og mobilitet.

Eksport og grønn omstilling

En vanlig reaksjon for land som følge av en økonomisk krise er å jobbe for økt eksport¹². Reiselivet har vist en seg å være robust gjennom tidligere kriser (eg. finanskrisen 2009, SARS 2003 mfl.). Et premiss for fremtidig næringsutvikling som nå står sterkere enn noen gang før er bærekraft, og særlig innsatsen for å kutte i CO2 utslipp så drastisk som mulig innen nærmeste fremtid.

Med over 75% av reiselivets CO2 utslipp knyttet til transport til og fra reisemålet¹³ kan det sees på som et paradoks å skulle utvikle eksportmarkedet. Men som med annen eksport er logistikken til og fra stedet der produktet konsumeres en forutsetning for verdiskaping.

¹² (Fjose et al 2020)

¹³ (UNWTO & ITF 2019)

I tillegg til at reiselivets egne markedsprioriteringer blir viktig må infrastrukturen og tilgjengeligheten til relevante markeder utvikles nasjonalt og regionalt.

I den nye Nasjonale Reiselivsstrategien er det et hovedmål at «Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippsamfunn¹⁴. I den regionale strategien for Vestfold og Telemark er det satt som mål å:

- Redusere klimaavtrykket fra det stedlige reisemålet med 60% innen 2030, samt å
- Satse på nærmarkeder og grønne reiseformer for å redusere fotavtrykket på selve reisen (til og fra og rundt i regionen) med 10% innen 2030.

Det er også et mål å *øke reiselivets eksportandel med 10-40% innen 2030, samt å øke verdiskaping, jobbskaping og helårig sysselsetting i hele fylket.*

For å få til både-og vil det være nødvendig å veie opp ulike forutsetninger i fremtidig markedsutvikling. På nasjonalt nivå kommer Norge til å repositionere seg mot det internasjonale markedet i kjølvannet av pandemien. De neste månedene vil Visit Norway jobbe med «restart reiseliv», der den betalte kommunikasjonen skal rettes mot nærmarkedene Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia.¹⁵

I arbeidet med Nasjonal Reiselivsstrategi er et tiltak å videreutvikle den allerede eksisterende klimakalkulatoren¹⁶ for å se klimaambisjonen opp mot lønnsomhetsmål og eksportmål i markedsutviklingen.

Eksempelvis må det jobbes med å veie opp klimautslipp i forbindelse med reise til og fra destinasjonen med å få til lengre oppholdstid og fordeling av reiseaktiviteten i tid og rom. Det vil si mer strategisk og målrettet sesongutvikling som sprer trafikken og henter ut potensial større deler av året.



Figur 3 (Kilde: Nasjonal Reiselivsstrategi s. 45)

¹⁴ (Innovasjon Norge 2021 s. 49)

¹⁵ [Innovasjon Norge / Restart Reiseliv](#)

¹⁶ [Utslippskalkulatoren «CO2rism»](#)

Markedsutviklingen

Inntil WHO, 11 mars 2020, erklærte Covid-19 som en pandemi¹⁷ og den ene grensen etter den andre stengte, reiste verdens befolkning som aldri før. Tall fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at det var nærmere 1,5 milliarder reiser på tvers av landegrensene i 2019. I tillegg kommer dagsreiser som ikke er inkludert i tallene. Veksten har vært høyere enn prognosene til UNWTO som har lagt til grunn en årlig vekst på fire prosent.

Europa er den mest besøkte verdensdelen. Slik har det alltid vært, selv om det i forkant av pandemien var en svak negativ trend. I 2019 var andelen europeere på reise internasjonalt 51 prosent, mens den i 1980 lå på 63 prosent. Utgående reiser fra europeiske land utgjør over 600 mill. ferie- og fritidsrelaterte turer årlig. Det er anslått at om lag 26 prosent av EUs befolkning foretar en ferie- og fritidsrelatert reise til utlandet minst en gang årlig.¹⁸

Innreisen til Norge økte med 3% i 2019, og siden innreisen til Nord-Europa ikke økte mer enn 1,5% økte Norges andel av innreise til regionen. Fra 7,3% i 2018 til 7,4% i 2019. Norges andel av det internasjonale markedet har lenge ligget stabilt, og var per 2019 på 0,4%. Fire av verdens ti viktigste utreisemarkeder er i EU; Tyskland, Frankrike, Storbritannia og Italia.¹⁹ Av disse er Tyskland det klart største utreisemarkedet.

Forventninger knyttet til gjenåpning post - covid

Hvordan pandemien vil påvirke mobilitet og etterspørsel på lengre sikt er det fremdeles knyttet en del usikkerhet til. I perioden januar til mai 2021 var det en nedgang i reiseaktivitet på 85% internasjonalt sammenlignet med 2019. En statusrapport fra UNWTO per juli 2021 påpeker at utsiktene ut året er blandet. Delta varianten til Covid-19 skaper ytterligere uforutsigbarhet i gjenåpning, samtidig som økt vaksinedekning og EUs digitale Covidpass allerede har hatt positiv effekt på mobilitet. En undersøkelse gjennomført av UNWTO viser at en overveiende andel forventer at reiselivet kan være tilbake på 2019 nivå igjen tidligst 2024.

Fremdrift i vaksinedekning internasjonalt, effektiv koordinering av kommunikasjon innen stadig endringer i reiserestriksjoner, samt avanserte digitale verktøy for å fasilitere mobilitet er påpekt som kritiske faktorer for økt tillit til reisevirksomhet og restart i reiselivet²⁰.

Potensialvurdering for Vestfold og Telemark

Vestfold og Telemark har en unik beliggenhet med tanke på tilgjengeligheten til det europeiske markedet. Som trafikk-knutepunkt og satsingsområde for grønn mobilitet er det allerede et uttalt mål at Vestfold og Telemark skal bli et nasjonalt knutepunkt for miljøvennlig transport av gods på sjø og bane²¹. Med tre jernbanestrekninger, viktige havner og fergeforbindelser samt Norges tredje største flyplass målt i internasjonal trafikk er det mye av den samme infrastrukturen som gjelder for gods som for persontransport. Også landene nedover i Europa blir i større grad en del av et grønt transportnettverk når nå EU satser stort på tog. EU kommisjonen har erklært 2021 som ["Europas år for tog"](#). Tross pandemien bygges nattogtilbudet opp i, og på tvers av, flere europeiske land og interessen i markedet er økende. EU kommisjonen sier satsing på tog er et nøkkelement i arbeidet for å bli klimanøytrale innen 2050²².

¹⁷ ([WHO 2020](#))

¹⁸ ([Eurostat via Statista.com 2021](#))

¹⁹ ([UNWTO / EU 2018](#))

²⁰ (UNWTO 2021)

²¹ (Vestfold og Telemark Fylkeskommune 2020)

²² (Elster 2021)

Norges andel av det internasjonale reiselivsmarkedet har lenge ligget stabilt, og var per 2019 på 0,4%. Vestfold og Telemarks sin andel av det igjen var på 3,9%. Til sammenligning har Nordland 6,5% og Vestland 21,4%. Til tross for høy og stabil vekst i internasjonal turisme over flere tiår er vekstutsiktene mot 2030 og 2050 mer usikre. Klimautfordringene og det grønne skiftet er den viktigste årsaken.²³

I 2019 var det totalt 418 513 registrerte kommersielle gjestedøgn i Vestfold og Telemark. I hovedsak bestående av gjester fra nærmarkedene; Tyskland, Danmark, Nederland og Sverige. En økning i eksportandelen utenlandske gjester på 40% målt i kommersielle overnattinger vil innebærer 167 405 flere gjestedøgn. Tatt utgangspunkt i at gjennomsnittlig oppholdstid for ferierende på Østlandet er 3,8 netter vil det bety en økning i antall innreiser på 44 000 reisende. Det tilsvarer seks fullbookede turer med SuperSpeed1²⁴.

Antallet Tyske overnattinger bare i Nordjylland ligger på 2 millioner. Får vi 8% av disse til å ta turen over sundet utgjør det allerede 40% økning eksport i reiselivet, noe forenklet sagt. Men det understreker potensialet i allerede eksisterende reisestrømmer og markeder i «nærområdet».

Forbruket til de utenlandske feriereisende til Østlandet²⁵ legger i snitt igjen 985,- kr per døgn, ifølge Innovasjon Norges Turistundersøkelse (2019)²⁶. En økning på 167 405 gjestedøgn vil i så fall bety økt forbruk i regionen på 164 mill. Forbruket og verdiskapingen vil variere ut fra hvilke målgrupper man treffer.

Eksempelvis er det en målsetting å øke den internasjonale markedsandelen utenom høysesong. Kulturturisme og MICE er spesielt interessante reiseformer å jobbe med her. Disse markedssegmentene har også i snitt et betydelig høyere døgnforbruk enn den gjennomsnittlige utenlandske ferie- og fritidsreisende. Norge som reisemål har en etablert posisjon for naturbaserte ferier. Jobben nasjonalt nå handler i stor grad om å etablere Norges posisjon også som kulturdestinasjon, og spesielt vil koblingen mellom natur- og kulturbaserte aktiviteter være en viktig faktor for den videre markedsutviklingen i reiselivet.

I «restart programmet» til Visit Norway er det definert seks programsatsinger. Kulturturisme utgjør en vesentlig del av satsingen.



Figur 4 Seks programsatsinger i "restart reiseliv". Visit Norway. Basert på segment fra [målgruppeinnsikten](#).

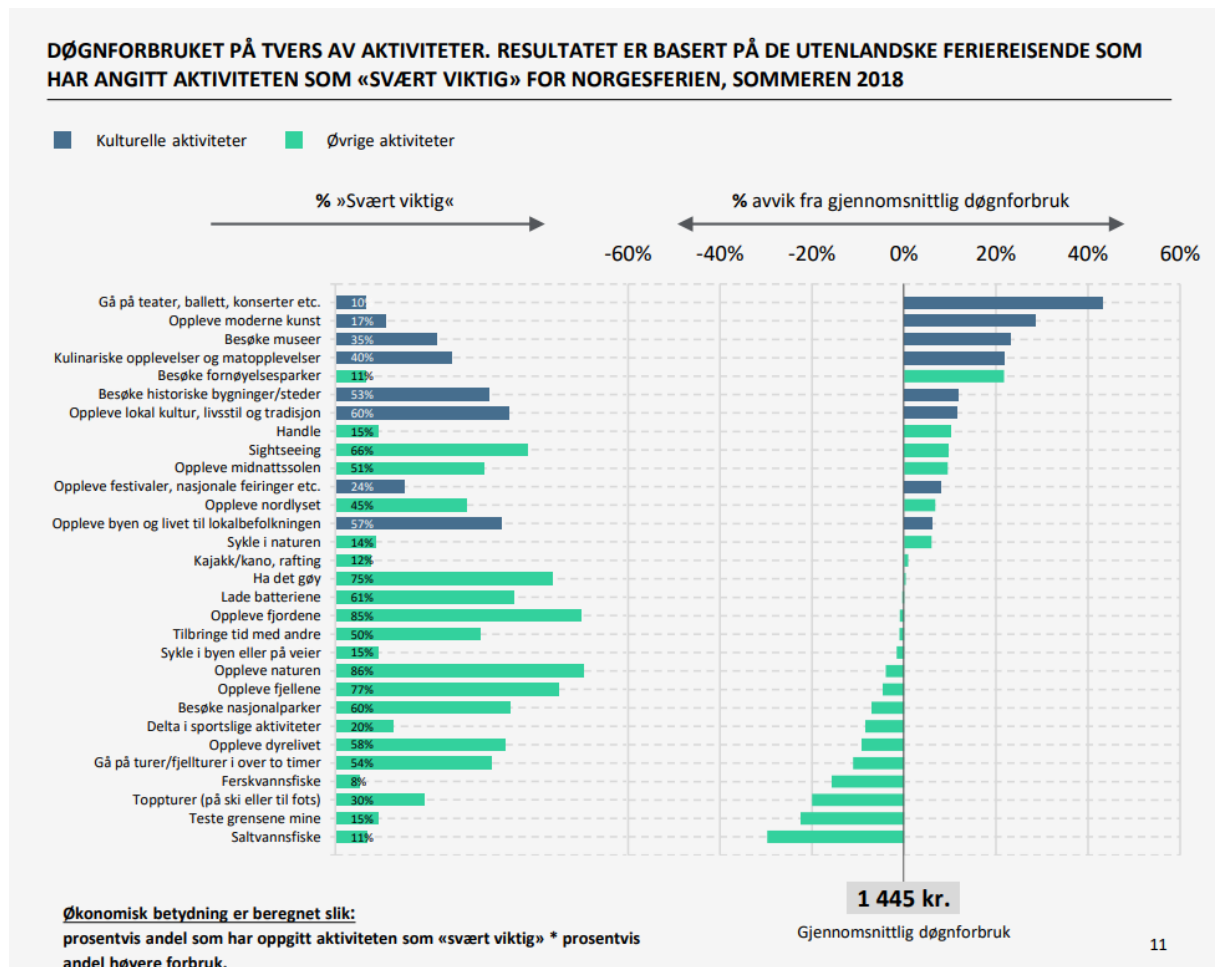
²³ (Engebretsen, Aamo og Iversen 2021)

²⁴ [Color Line](#)

²⁵ Eks. Oslo og Akershus

²⁶ (Innovasjon Norge 2019)

Grafen nedenfor er hentet fra Innovasjon Norges turistundersøkelse på kulturturisme (2018). Grafen illustrerer variasjonen i gjennomsnittlig døgnforbruk på tvers av aktiviteter, basert på utenlandske feriereisende som har angitt aktiviteten som «svært viktig» for norgesferien (sommeren 2018).



Vestfold og Telemarks tilgjengelighet til nærmarkedene er noe andre regioner i landet bare kan drømme om. Potensialet for å hente ut større markedsandeler fra Danmark, Tyskland, Nederland, Storbritannia er stort. Her illustrert med noen tallstørrelser på det kommersielle overnattingsmarkedet:

Eksempler som illustrerer eksportpotensialet i utvalgte nærmarkeder:

Danmark

- I 2019: 10,8 mill. utgående reiser med en overnatting el mer (eurostat.ec)
- Norge ligger på 5. plass over mest populære destinasjoner
- Gjennomsnittlig ferieforbruk 10 600 DKR
- Totalt 755 652 kommersielle gjestedøgn i Norge i 2019. 10,7% av disse i Vestfold og Telemark. (SSB)

Tyskland

- Europas, og blant verdens største utreisemarkeder innen ferie- og fritid med
- I 2019: 99,5 mill. utgående reiser med en overnatting eller mer (eurostat.ec)
- Av tyske overnattinger i norden utgjør Norges andel 19% mot 33% i Danmark og 30% til Sverige
- Over 2 millioner tyske overnatting bare i Nordjylland
- Totalt 1,9 mill. kommersielle gjestedøgn i Norge i 2019. 4,3 % av disse i Vestfold og Telemark. (SSB)
-

Nederland

- Nederlandske ferie- og fritidsreisende til utlandet genererte 22 mill. utenlandsturer og 223 mill. overnattinger i 2019. (eurostat.ec)
- Totalt 773 696 kommersielle gjestedøgn i Norge i 2019. 6,68% av disse i Vestfold og Telemark. (SSB)
-

Storbritannia

- Totalt anslått 9 mill. overnattinger utenlands i 2019 (Office for national statistics UK)
- I Norge registrert 649 981 overnattinger fra Storbritannia i 2019. 3% av disse i Vestfold og Telemark. (SSB)
-

KILDER

- Elster, Kristian. 2021. «Vil revolusjonere jernbanen i Europa.» *NRK.no. 1. Februar 2021*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/urix/europeiske-jernbaneselskaper-satser-stort-pa-nattog-1.15328570>
- Engbretsen, Bettina., Aamo, Wasskog, Alexander og Iversen, Endre Kildal. 2021. *Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark*. Menon Publikasjon nr. 36/2021. Rapporten består av to deler. Del 1: Telemark. Del 2: Vestfold. Laget på oppdrag fra Visit Telemark og Visit Vestfold.
- Epinion 2018. «*Turistundersøkelsen. Kultur som en del av turismen i Norge. Sommersesongen 2018.*» Innovasjon Norge. Hentet fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Ny_Turistunders_ksen_2018_Om_bruk_av_kulturtilbud_0c98d800-ebde-45d2-877d-6b2c57ff72e6.pdf
- Fjose, Sveinung., Baustad, Håvard., Nedrum, Live. Og Jakobsen, Erik. 2020. «Kan Norge tette eksportgapet? En sammenligning av ambisjon, ressursbruk og resultat innen eksportfremme mellom Norge, Sverige og Danmark.» Menon – Publikasjon nr. 85/2020. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2020-85-Kan-Norge-tette-eksportgapet.pdf>
- Innovasjon Norge 2019. *Turistundersøkelsen. Sommeren 2019. Regionrapport Østlandet. Innovasjon Norge*. Hentet fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Regionsrapport_for_stlandet_TU2019_42b305bb-a3e4-4c2d-acdd-a67f6f82f849.pdf
- Innovasjon Norge. 2020. *Rigget for eksport. Sterkere, mer strategisk og nær bedriftene*. <https://www.innovasjon norge.no/globalassets/0-innovasjon norge.no/om-innovasjon-norge/nyheter/rigget-for-eksport-1.pdf>
- Innovasjon Norge. 2021. *Nasjonal Reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk*. På oppdrag for Nærings og Fiskeridepartementet. Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>
- Jakobsen, Erik. 2021. «Eksportpotensialet i norsk reiseliv mot 2030.» *Menon Economics. Notat skrevet som kunnskapsgrunnlag til Innovasjon Norges arbeid med en nasjonal reiselivsstrategi. 8. mars 2021*. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/Norsk-reiselivs-eksport-mot-2030.pdf>
- Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) og Utenriksdepartementet (UD). 2020. *For og med norsk næringsliv. Regjeringens handlingsplan for eksport*. Nærings- og fiskeridepartementet og Utenriksdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/a60f7f916d424bb5b79903ebcdba1ace/205552-nfd-handlingsplan-web.pdf>
- Pedersen, Ann Jorid. 2015. *Opplevelsesbasert verdiskaping*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- SSB. 2021. *Satellittregnskap for turisme*. Oppdatert 5. mars 2021. SSB. Hentet fra: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/satellittregnskap-for-turisme>

Statista 2021. *International tourist arrivals worldwide from 1990 to 2019, by region of origin*. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2021. *International travel largely on hold despite uptick in may*. UNWTO 21. Juli 2021. Hentet fra: <https://www.unwto.org/international-travel-largely-on-hold-despite-uptick-in-may>

UNWTO 2020. *UNWTO World tourism barometer*. Vol. 18. Iss. 7. Desember 2020. Hentet fra: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

UNWTO. 2017. *UICT UNWTO National Tourism Export Strategies. Reinforcing capacities to strengthen tourism value-chains and enhance local economic impact*. Hentet fra: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Service_exports/Trade_in_services/ITC-UNWTO%20National%20Tourism%20Export%20Strategies.pdf

World Tourism Organization og International Transport Forum. (UNWTO & ITF) 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results*, UNWTO, Madrid. Hentet fra: [Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results | World Tourism Organization \(e-unwto.org\)](https://www.unwto.org/transport-related-co2-emissions-of-the-tourism-sector-modelling-results)

UNWTO / EU 2018. *European Union Tourism Trends*. Hentet fra: [European Union Tourism Trends \(e-unwto.org\)](https://www.unwto.org/eu-tourism-trends)

Vestfold og Telemark Fylkeskommune. 2020. *Ditt og mitt Vestfold og Telemark. Et kunnskapsbilde i utvikling*. November 2020. Vestfold og Telemark Fylkeskommune. Hentet fra: [Vestfold og Telemark fylkeskommune - Ditt og mitt Vestfold og Telemark \(vtfk.no\)](https://www.vtfk.no/ditt-og-mitt-vestfold-og-telemark)

World Health Organization (WHO). 2020. *WHO Director – General’s opening remarks at the media briefing on COVID – 19 – 11 March 2020*. WHO.int Hentet fra: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

World Tourism Organisation (UNWTO). 2020. *International Tourism Highlights*. Hentet fra: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>