

Rapport: «Incoming 2021»

Til:	Innovasjon Norge
Fra	Elisabeth Heyerdahl Refsum, Heyerdahl Refsum AS og Sigrid Oterholm Hoem, Gyger AS
Dato	30.08.2021

1. Bakgrunn og formål

Innovasjon Norge ønsker å bidra aktivt til økt kunnskap om de norske incomingoperatørens virksomhet og betydning for verdiskapingen i norsk reiseliv. Gjennomføringen av undersøkelsen Incoming 2021 er ett av tiltakene som skal bidra til at IN lykkes med dette. Målene for Incoming 2021 er å få økt kunnskap om hvordan og i hvilken grad incomingoperatørene har benyttet pandemiperioden til å:

- søke omstillingsmidler fra Innovasjon Norges, og evt. hvilke omstillingstiltak de har gjennomført/arbeider med, og hvilke resultater de har fått/forventer å få
- øke satsing på bærekraft i egen virksomhet og hos leverandørene
- satse på nye markeder, nye målgrupper og nye produkter
- utvikle nye digitale løsninger for økt effektivisering av intern drift og/eller etablere nye salgskanaler

2. Hovedfunn fra onlineundersøkelsen

Det ble gjennomført en kort spørreundersøkelse med incomingoperatørene som har fått omstillingsmidler fra Innovasjon Norge, for å kartlegge hvilke omstillingstiltak de har satt i verk under pandemien, og som et utgangspunkt for dybdeintervjuer. Undersøkelsen viser at operatørene har satt i gang omstillingstiltak på en rekke områder slik at de er godt forberedt på å møte markedets forventninger i tiden som kommer.

Resultatene for de 16 respondentene som har svart på undersøkelsen viser følgende prioritering på omstillingstiltak: (Egen ppt-med resultatene)

1. Nye geografiske markeder: Ja 14 (93 %)
2. Nye produkter: Ja 13 (81 %)
3. Nye digitale løsninger Ja 12 (75 %)
4. Nye målgrupper Ja 11 (69 %)
5. Økt satsing på bærekraft Ja 11 (69 %), Hvis Ja, kvalifisering for å bli sertifisert 9 (64%)
6. Nye sesonger/sesongutvidelse Ja 7 (44 %)

3. Faktagrunnlaget for Incoming 2021

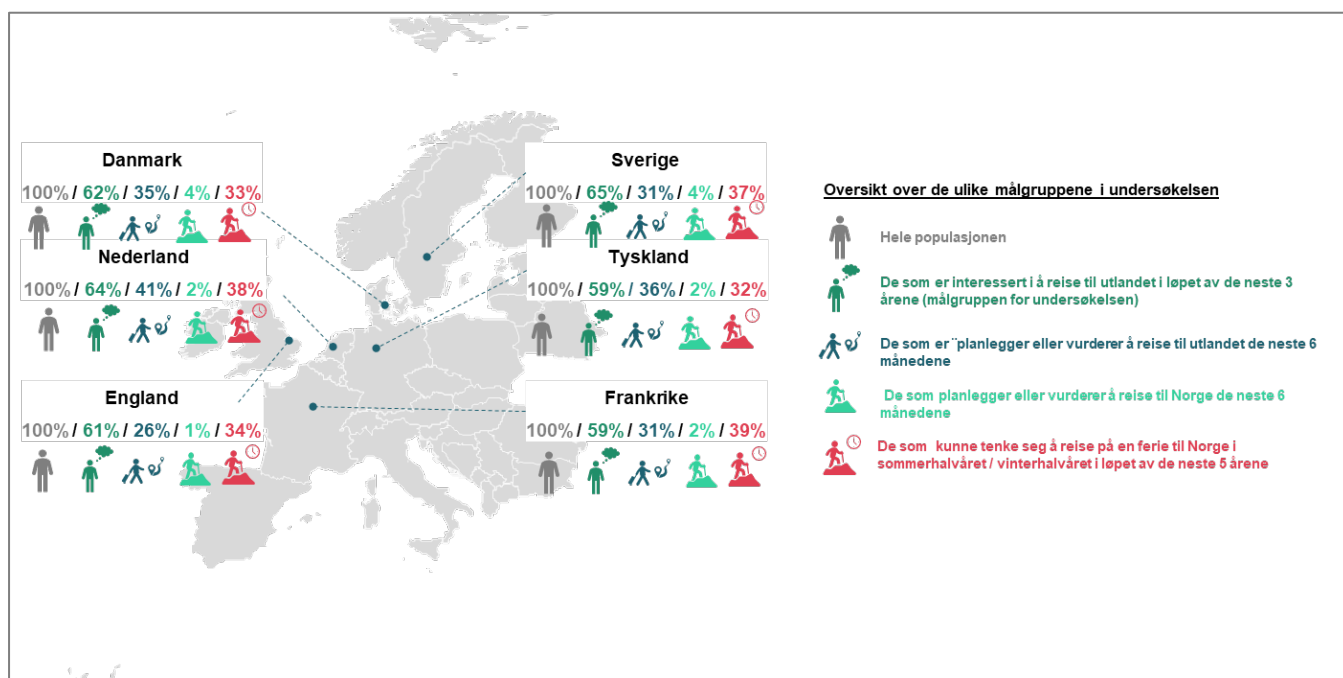
Det er viktig å se resultatene fra «Incoming 2021» i en større kontekst, og sammenstille disse resultatene med funn fra andre undersøkelser som er gjennomført direkte i markedene, og med turister som besøker Norge. Derfor har vi sett på funn fra Turistundersøkelsen i 2019 og Koronabarometrene i 2021, for å gi et bilde på interessen for Norge i markedet og betydningen av pakkereiser for potensielle og eksisterende turister. Dette gir en bredere forståelse for incomingoperatørens rolle for norsk reiseliv både før og etter pandemien.

Koronabarometer 2021 og Turistundersøkelsen 2019

Innovasjon Norges har gjennomført koronabarometer for å ta pulsen på reiseforventninger og barrierer under pandemien. Barometeret er gjennomført i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og England. Undersøkelsen viser at det er mange som kunne tenke seg å reise til Norge de neste 5 årene, både om vinteren og i sommersesongen.

Økt interesse for Norge i de europeiske markedene

Figuren nedenfor viser at det er en stor andel av befolkningen i de alle markedene som er interessert i å reise til Norge. Mer enn 1 av 3 svarer at de kunne tenke seg å reise til Norge å reise til Norge i løpet av de 5 neste årene. Interessen for Norge er økende, dette bekrefter også intervjuene med incomingoperatørene.

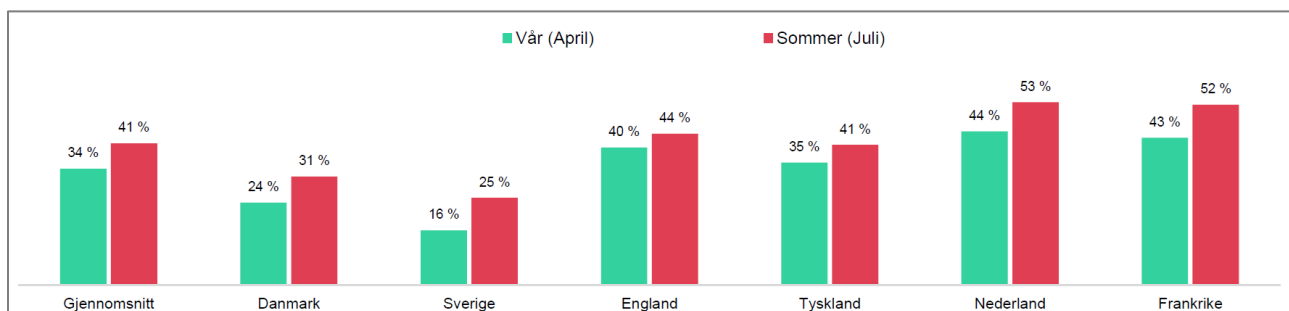


Kilde: Koronabarometer juli 2021, Innovasjon Norge

Stadig flere foretrekker å kjøpe en pakkereise

Av de som kunne tenke seg å reise til Norge, ønsker stadig flere å kjøpe en pakkereise dersom de skal reise hit. De har svart: «**Jeg ville bestilt hoveddelen av turen fra en turoperatør som kan arrangere en pakketur som inkluderer det meste (f.eks. transport og overnatting)**».

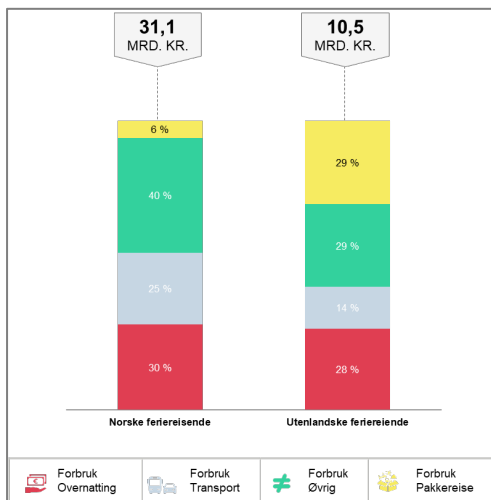
Undersøkelsen sier ingenting om hva som er bakgrunnen for at de foretrekker en pakkereise fremfor å organisere reisen selv, men det er grunn til å tro at opplevelsene mange har hatt av usikkerhet, kanselleringer, utfordringer med å få tilbake penger m.m. kan være en medvirkende årsak til at flere ønsker å bestille fra en reisearrangør akkurat nå. Disse vurderingene trekkes også frem av incomingoperatørene i dybdeintervjuene.



Kilde: Koronabarometer juli 2021, Innovasjon Norge

Pakkereisenes betydning for forbruket i Norge

Funn fra Turistundersøkelsen i 2019 viser at en stor andel av de som besøker Norge kjøper en eller annen form for pakkereise.



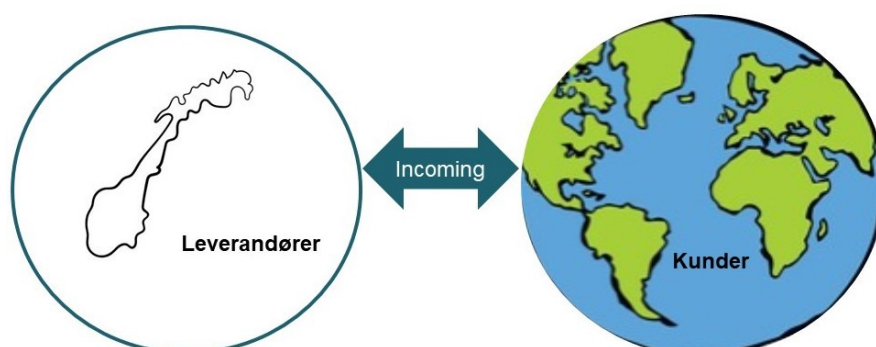
Figuren til venstre viser at om lag 30 prosent av forbruket til utenlandske feriereisende var knyttet til en pakkereise sommeren 2019. Om sommeren utgjør det et forbruk på i overkant av 3 mrd. NOK. De som er i Norge for første gang har en større andel av forbruket på pakkereiser og de som har det høyeste forbruket har også den høyeste andelen av forbruket på pakkereiser. Reisearrangørene er avgjørende for å rekruttere nye reisende til Norge og for å sikre at de mest betalingsvillige reisende kommer hit. I vintersesongen er pakkereiser særlig viktig for de som vil oppleve Nord-Norge og nordlys. For disse turistene utgjør forbruket til en pakkereise hele 44 prosent av totalforbruket på reisen.

Kilde: Turistundersøkelsen, Innovasjon Norge

Det er særlig reisende fra USA, Australia og UK som har et høyt forbruk på pakkereiser, men det utgjør også en stor andel av forbruket for reisende fra øvrige markeder.

Turistundersøkelsen er basert på intervjuer med reisende på flyplasser, overnattingssteder, attraksjoner mv. Undersøkelsen skal kartlegge et bredt utvalg av norske og utenlandske turister. Den gir ikke et dekkende bilde av de reisende med det aller høyeste forbruket, til det utgjør disse en for liten andel av de reisende. Undersøkelser fra andre land, cruiseundersøkelsen og intervju med incomingoperatørene antyder at turistene med høyt forbruk utgjør en betydelig større andel av forbruket enn det som kommer frem av Turistundersøkelsen. Turistundersøkelsen og koronabarometeret viser tydelig at reisearrangørene har en svært viktig rolle for å gjøre Norge attraktivt og relevant for en stor gruppe reisende. Disse reisearrangørene generelt og incomingoperatørene spesielt vil kunne ha en sentral rolle for å restarte norsk reiseliv i utenlandsmarkedene etter pandemien.

4. Incomingoperatørens rolle



Incomingoperatørene gjør en verdifull innsats for å gjøre norske opplevelser og destinasjoner attraktive og relevante i viktige markeder og målgrupper. De har en sentral rolle, fordi de tilbyr ekspertise om Norge, norske destinasjoner og leverandører til utenlandske agenter, reisebyrå og turoperatører og kunnskap om markedet til norske destinasjoner og leverandører. De har tilgang til kundegrupper i store deler av verden, som ikke kan nås på annen måte enn gjennom tillitsbaserte nettverk og personlige relasjoner, som er bygget opp over lang tid.

5. Oppsummering av dybdeintervjuene

Nedenfor er de viktigste tilbakemeldingene og refleksjonen fra dybdeintervjuene og onlineundersøkelsen oppsummert. Funnene er samlet under følgende punkter; erfaringer og omstilling under pandemien,

5.1 Incomingoperatørens erfaringer og omstilling under pandemien

Alle bedriftene som har mottatt støtte til utvikling og innovasjon, er svært glade for denne støtten. Den kom sent, men godt. Mange har brukt dødtiden under pandemien til å digitalisere og effektivisere manuelle prosesser, bli mer bærekraftige, utvikle og teste ut nye markeder og produkter, holdt samarbeidspartnere i utlandet varme og informert, jobbet med kompetanseheving og selvsagt ivarettat kunder, avbestilt og booket om, forhandlet betingelser og funnet løsninger. Svært mange av aktørene forteller at de hadde sine beste år noensinne i 2019, og at 2020 så ut til å bli enda bedre. Det var stor etterspørsel etter deres tjenester og kompetanse før pandemien. Signalene de får fra kundene er at etterspørselen vil komme tilbake, så snart det blir mulig å reise på en tilnærmet normal måte.

Tap av kompetanse

Pandemien har vært og er fremdeles svært krevende for alle incomingoperatørene, helt siden mars 2020 har de hatt svært begrenset eller ingen omsetning. Mange har vært nødt til å permittere en stor andel av sine ansatte, og har mistet verdifull kompetanse. incomingoperatørene er spesialister, med kompetanse og nettverk det tar tid å bygge opp. De har inngående kunnskap om målgruppene i de markedene de opererer i, god oversikt over opplevelser, tjenester og produkter på norske destinasjoner, et stort kontaktnettverk både i Norge og i utlandet, samt komplekse arbeidsprosesser og systemer det tar tid å sette seg inn i. De fleste forteller at de permitterte i stor grad fått ny jobb i andre bransjer, og at sjansen for at de kan hentes tilbake er liten. Pandemien har tappet incomingoperatørene spesielt og reiselivet generelt for verdifull kompetanse og arbeidskraft, som det vil ta lang tid å bygge opp. Mange er bekymret for at dette kan gå på kvaliteten løs hos norske leverandører og at de vil ha for liten kapasitet til å møte etterspørselen når den kommer for fullt.

Operatørene som har hatt kunder i Norge i sommer forteller om så lav bemanning hos leverandørene, spesielt hotellene, og at det til tider har gått utover kvaliteten. Mangel på arbeidskraft har ført til at mange reiselivsbedrifter har slitt med å levere til forventningene kundene har. Det er vist til eksempler på gjester som hadde betalt for halvpensjon, men om kvelden ble de møtt utenfor spisesalen med beskjed om at her er det kun frokostservering. Det er avgjørende at reiselivsbedriftene lykkes med å sikre kvalitet på leveransene fremover, dersom reiselivet som helhet skal lykkes.

Digitale løsninger

Mange incomingoperatører har brukt stillheten under pandemien til å videreutvikle sine digitale løsninger. Digital tilstedeværelsen i markedet er viktig, særlig for de aktørene som selger reiser direkte i sluttmarkedet, og mindre betydningsfullt for dem som primært selger gjennom agenter og reisebyrå. Når det aller meste er skreddersøm, er direkte booking som oftest både uviktig og ikke ønskelig, den personlige dialogen med hver enkelt kunde/agent er helt avgjørende. Flere har utviklet nye digitale løsninger for bedre navigering på hjemmesiden, og bedre innhold med mer historiefortelling.

Digitaliseringen hos aktørene har i størst grad handlet om å utvikle mer effektive interne løsninger og samhandlingsløsninger med samarbeidspartnere, der målet er å redusere tid brukt på manuelt arbeid som ikke øker verdien for kundene. Skreddersøm er et møysommelig og tidkrevende arbeid, der svært mange produkter fra mange ulike leverandører skal passe sammen i en helhetlig opplevelse. Digitaliseringsprosessene handler i stor grad om å ta i bruk løsninger som effektiviserer disse prosessene, men også om å lage gode løsninger for f.eks digitale reisedokumenter og

oppfølging underveis for sluttbrukerne. Flere som nå prioriterer kunder fra DK/S har laget svenske/danske nettsider med priser i SEK/DKK.

Bærekraft

Mange av aktørene har hatt bærekraft på agendaen lenge, og jobbet aktivt med dette over tid. Det handler om alt fra å bruke små, lokale aktører, bidra til lengre oppholdstid, øke verdien på reisene, bruke kollektivtransport i Norge, ta hele landet i bruk, jobbe aktivt med lavsesong, velge leverandører som bruker lokal, kortreist mat og å etterspørre lokale guider, ansatte etc. Mange har brukt dødtiden og støtteordningene under pandemien til å formalisere og dokumentere arbeidet gjennom å sertifisere bedriften og jobbe mer systematisk med bærekraft. Arbeidet med sertifisering bidrar først og fremst til at de jobber mer effektivt og målrettet med bærekraft. Systematisk arbeid med bærekraft er noe mange har hatt på blokka lenge, men siden dette er et ressurskrevende arbeid, har mange skjøvet selve sertifiseringsarbeidet foran seg.

Noen av operatørene har ambisjon om å rapportere klimaavtrykk på turene for å gjøre det enklere for kundene å velge bærekraftige alternativ. De varsler at de vil stille strengere krav til bærekraft hos sine leverandører i tiden som kommer. De sikter seg også inn på de kundene som er villig til å betale ekstra for å få lokal arbeidskraft. Flere må også bli mer opptatt av retningslinjer og rammeverket fra WTC, og det må diskuteres mer på et intellektuelt nivå. Velge egne bærekraftsmål og sette KPI, (Key Performance Indicators) til våre leverandører. Positivt hvis flere bruker disse verktøyene, og at vi deler KPI-ene. Partneravtalen med leverandørene virker.

Målet må være å få folk til å komme flere ganger i forskjellige sesonger og geografiske områder, hele året. Flere har satsset på helårsturisme i mange år, alltid både sommer og vinter, men nå er det fokus også på vår og høst. Tatt initiativ til samarbeid med fjordhotellene for sesongforlengelse, men det er ikke lett å forlenge sesongen når båtene i Hardanger slutter å gå etter 15.8.

5.2 Endringer i markeder og målgrupper

Norge er strengest og mest uforutsigbar, men også trygt og attraktivt

Norges uforutsigbare regler for innreise har ført til at mange kunder, som har vist interesse for Norge, har reist andre steder. Island og Finland har tjent på å være tidlig ute med å åpne grensene for fullvaksinerte. Aktørene lever fremdeles (per 30. august) i uvisse om når turister fra oversjøiske markeder kan reise til Norge. At Norge har vært blant de aller strengeste og mest uforutsigbare landene, har gjort samarbeidet med utenlandske partnere krevende for incomingoperatørene. Mange har vært nødt til å flytte reiser 2 til 3 ganger i håp om at det skulle åpnes opp for innreise, uten at det så langt har løst noe for f.eks amerikanske gjester. Hadde vi hatt åpne grenser hadde vi hatt «business as usual» igjen nå sier flere. Myndighetene i Sverige og Danmark har opptrådt på en mye mer fornuftig måte, bl.a. godkjenner de vaksinesertifikat med QR kode fra USA påpeker flere.

Operatørene som jobber med oversjøiske markeder, forteller at det er stor interesse for Norge. Mange har kunder som er klare til å reise så snart det blir åpnet opp for å reise fra disse markedene. De er samstemte i at Europa vil ha et konkurransefortrinn de nærmeste årene, fordi vi har et solid helsevesen og har håndtert pandemien godt, Europa og Norge oppleves som et trygt valg. De operatørene som jobber med oversjøiske markeder opplever at deres virksomhet er stengt ned av staten, uten at det har vært virkemidler på plass som sikrer at de har mulighet til å overleve uten en solid oppspart egenkapital. Flere som har hatt hele verden som marked før pandemien bekrefter nå at de prioriterer de nordiske markedene/EU/EØS akkurat nå.

Samtidig melder operatørene, som jobber på de europeiske markedene, at etterspørselen etter reiser i Norge har tatt seg kraftig opp på sensommeren. De forteller at de strenge reglene og lave smittetallene i Norge oppleves som en garanti for at det er trygt for de som har mulighet til å reise hit. Nå, når fullvaksinerte i Europa kan reise fritt, opplever flere en økende interesse særlig fra voksne par og enslige. Det er fremdeles vanskelig for barnefamilier å reise til Norge, så denne viktige gruppen er fremdeles umulig å nå. Flere vil ha selvhusholdning, hytter og leiligheter fordi de

ikke vil bo på hoteller pga smitterisiko. De foretrekker å bli lengre på hvert sted, i stedet for lange rundreiser med mange, korte stopp. Kundene vil fortsette med fleksible jobbing, noe som også betyr mer fleksibel reising spesielt for dem som ikke har skolebarn.

Sesongbedrifter går en usikker høst i møte

Nå er det stor frustrasjon og usikkerhet knyttet til om det vil komme nye støtteordninger for sesongbedrifter som vil gjelde utover høsten og vinteren. Selv om grensene åpens opp igjen, betyr ikke det at markedet kommer tilbake umiddelbart. Mange hadde forventninger om at sommersesongen kunne bli mer normal, men foruten noe salg for de som jobber i de europeiske markedene i august og september, har den viktige sommersesongen passert nesten uten omsetning for de operatørene som ikke har norske kunder. Det betyr at alle går en krevende høst og vinter i møte med marginale inntekter. De kommende månedene vil bli helt avgjørende fordi høsten er lavsesong. Forespørslene som nå kommer handler i noe grad om vinter, men i hovedsak om sommeren 2022. Mange uttrykker at reservene er i ferd med å gå tom og at egenkapitalen tappes raskt.

Norge og Norden for øvrig

Flere har forsøkt å bruke spisskompetansen til å tilby skreddersydde reiser i Norge til det norske markedet. Mange forteller at det har vært krevende. Det er mindre betalingsvillighet for kompetanse og skreddersøm i det norske privatmarkedet. Mange nordmenn opplever at de har god nok kjennskap, de har kort planleggingshorisont og samtidig har norske reiseliv, spesielt hotellene, tilbudt lokale pakker på destinasjonen/regionen. Det er lettere for nordmenn å orientere seg i jungelen av tilbud enn det er for utlendinger med lav kjennskap og kunnskap. Noen aktører har lyktes med å selge reiser til nordmenn, men omsetningen har vært svært mye lavere enn i et normalår. De som er spesialisert på å skreddersy reiser til de aller mest betalingsdyktige kundene forteller at det er et marked som nok i mindre finnes i Norge, og som de hittil ikke har hatt kunnskap om. Norske leverandørene har tjent godt på nordmenn som ordner alt selv og bestiller direkte. Nordmenn har til en viss grad kjøpt guidede turer av operatørene, men denne omsetningen er lav, (ca kr 2000 for en dagstur), i forhold til lengre opphold/pakkereiser for utlendinger på kr. 40 000. Nordmenn har vist større interesse for fotturer i fjellet med overnatting på hotell; gjerne sammen med barn og barnebarn. Stadig sprekere pensjonister viser økende interesse for kunst og kultur. Kameratgjenger drar på sykkelstur, og en ny utvikling er at ektefellene er med på el-sykel. Utfordring å få tak i 20-30 høykvalitets-sykler i Norge. Andre grupper innen «special interest groups»; kan f.eks. være grupper fra treningsentre og frimerkesamlere som kommer raskere tilbake fordi kjenner hverandre fra før. Flere av operatørene bekrefter at de tidligere /før pandemien har vært blinde for mulighetene til å tilby reiser for svensker og dansker i nærmarkedene DK og S. Nå merker de økt salg og også gjenkjøp av rundreiser i Skandinavia og aktivitetsturer fra DK/S til Norge.

Betydningen av bærekraft i markedet

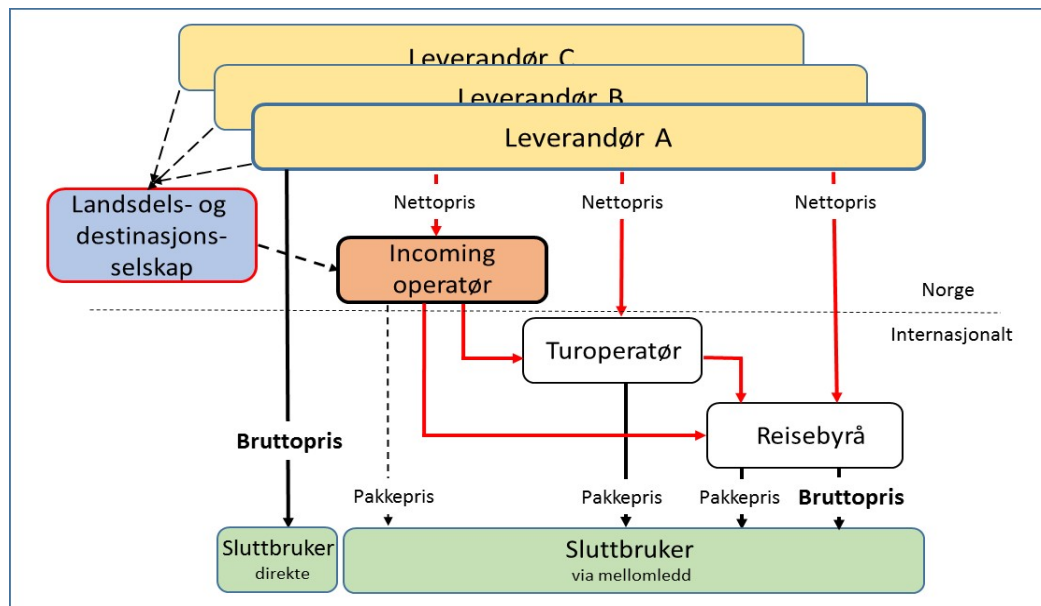
De fleste aktørene opplever at det er få kunder som spør bærekraft direkte. Noen forteller at de merker at kunder med yngre ledelse i større grad etterspør bærekraft og at samarbeidspartnere i Tyskland og UK er mer opptatt av bærekraft og miljø, enn kunder fra de oversjøiske markedene. Kundene som etterspør bærekraft direkte, spør stort sett om klimautslipp og fotavtrykk.

Mange forteller at de har merket en endring hos kundene under pandemien. Flere etterspør reiser med lengre opphold i Norge, de vil reise mindre rundt og være lengre på ett sted og flere er opptatt av å besøke mindre steder uten kø og trengsel. Mange har fått med seg at Norge utmerker seg med en stor andel elektriske og mange kunder spesifiserer at de ønsker å kjøre elektrisk bil når de er i Norge.

5.3 Forventninger - Perspektiv på egen virksomhet og Incomingbransjen

Forventninger til distribusjonssystemet fremover

Figuren nedenfor er utarbeidet i Incomingprosjektet som Innovasjon Norge har ledet, sammen med Virke, siden 2013. Formålet er å gi en oversikt over de enkelte aktørers plassering i det internasjonale distribusjonssystemet med utgangspunkt i incomingoperatørens rolle.



Figur – Distribusjonssystemet Kilde: Incomingprosjektet

I denne undersøkelsen ble Incomingoperatørene spurt om de ser tegn til endringer i distribusjonssystemet de er en del av, både i det lange løp og som en direkte følge av pandemien. Flere forventer en konsolidering i reisebyråbransjen fordi utvikling av netthandelsløsninger vil redusere behovet for reisebyråer, og at reisebyrå/turoperatør vil smelte sammen. Noen mener at reisebyråene vil dø ut, og at ingen under 30 vil gå til et reisebyrå? Generelt mener de fleste at det vil bli færre aktører involvert mellom sluttkunden og leverandørene, og at dette allerede var i endring før pandemien. Prisene våre blir høye, men amerikanerne er villig til å betale mer for den jobben vi gjør enn europeerne. For kunden er Norge et komplisert land, og for små leverandører kan incomingoperatørene gjøre en forskjell, og skape økonomiske ringvirkninger. De kan styre gjestene til riktige partnere og for leverandørene klarer de å redusere en del av administrasjonen. Mange kunder/sluttbrukere har tapt penger i pandemien fordi de bestilte en pakkereise hos «feil leverandør». I fremtiden vil sikkerhet være viktig ved kjøp av pakkereiser og mange kunder forventes å bestille en pakkereise hos en nasjonal/lokal operatør for da får de trygghet og dekning lokalt. I pandemien bekrefter incomingoperatører at de er blitt mer bevisste på hvem de er og på hva de skal være for kundene.

Ikke bare bare å starte med salg til Sluttbruker B2C

Noen av incomingoperatørene tilbyr skreddersøm og pakker direkte til sluttbruker i markedet, og flere vurderer å gjøre det samme. Det er imidlertid ingen magisk løsning å selge rett til sluttbruker, selv om det innebærer å kutte mellomledd. Det er mer krevende å selge direkte mot sluttbruker enn mot turoperatører hvor det er de som gjør mye av markedsføringsjobben. Det stiller også nye formelle krav som medlemskap i Reisegarantifondet og drift i henhold til regelverket i Lov om Pakkereiser. Den digitale konkurransearenaen er kaotisk, det koster ofte mer enn det smaker å bli synlig i markedet og særlig de som jobber mot de mest betalingsdyktige segmentene eller andre nisjer påpeker at det handler om relasjoner og skreddersøm, ikke om standardisering og direkte salg.

Perspektiv på leverandørene og destinasjonsselskapene

I løpet av pandemien har flere destinasjoner og leverandører utviklet pakker for direkte salg til kundene særlig mot det norske markedet, men også til nærmarkedene. Ved besøk hos leverandørene er utfordringen at det stadig er nye folk på jobb. I Norge er prisene på hotellovernatting en utfordring fordi de tjener godt på nordmenn, men hva gjør de når nordmenn reiser til utlandet igjen? Har en følelse at vi står med lua i hånden hvis du kommer med en gruppe. Vi har funnet spennende bedrifter som er nye og unge. De er positive, sultne og ønsker å få til noe.

Incomingoperatørene bidrar til økt kvalitet i alle ledd i distribusjonssystemet

Incomingoperatørene bidrar til høyere verdiskaping og kvalitet i alle ledd i norsk reiseliv. De stiller krav, både formelt og uformelt, til leverandørene knyttet til alt fra miljø, innhold i opplevelsene, lokal forankring og de bidrar dermed til å øke opplevelsensverdien og prisene. Flere forteller at (innenfor rimelighetens grenser) er markedene de opererer i lite prissensitivt, men svært kvalitetsbevisst. Derfor er fokus i stor grad på å sikre kvalitet. I arbeidet med å skreddersy reiser får incomingoperatørene inngående kunnskap om hva som må til for å lykkes hos kvalitetsbevisste gjester i det mye omtalte high end-markedet. Operatørene er samstemte i at kvaliteten må løftes særlig på to områder; hotell og service.

Mange reiselivsaktører ønsker seg flere High-end gjester, men hvordan?

Incomingoperatørene i Norge er avgjørende for å nå ut til det mest betalingsdyktige markedet eller «high end» markedet i utlandet. Denne målgruppen forventer skreddersøm, personlig kontakt og at noen sikrer og garanterer kvalitet i alle ledd. Salget er tillitsbasert og skjer gjennom etablerte nettverk og relasjoner, både i markedet og med norske leverandører. Det selges i svært liten grad standardiserte pakker, kun skreddersydde reiser med et helt unikt innhold for hver enkelt kunde. Reisene kan inneholde alt fra et fåtall leverandører til mange 10-talls. Reisene utvikles og tilpasses i tett samarbeid med leverandører både i og utenfor reiselivet.

The New Hierarchy of Luxury Travel Needs



Source: Skift April 2021 updating of a chart concept that first appeared in "Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveler Tribes 2030," by Amadeus, with support from Connections, based on 2016 data. Skift updated the hierarchy based on interviews with experts on what they're hearing from luxury travelers about their needs today.

Oversikten fra Skrift fra april i år stemmer godt med bildet reisearrangørene gir av forventningene og kravene som stilles fra dette markedet. Det er helt avgjørende med svært høy kvalitet på produkter og service, og at opplevelsene for øvrig skreddersys for å sikre autentisitet, eksklusivitet, privatliv og alt annet som måtte være viktig for den enkelte kunde. Det er avgjørende å sikre kvalitet ned til den minste detalj i alle produkter, service og tjenester for å lykkes i hos de mest betalingsdyktige kundegruppene.

Under pandemien har forventningene fra markedet om fleksibilitet vært avgjørende.

Mange har utsatt reisen både to og tre ganger.

Når en reise inneholder flere 10-talls leverandører er det leverandøren som er minst fleksibel som setter standarden. De aller fleste leverandørene har vært veldig fleksible og har hatt stor forståelse for at det har vært nødvendig med rause og fleksible ordninger for alt fra avbestilling til forskyvning. Aktørene forventer at kravet til fleksibilitet vil bli høyere også i tiden som kommer, det vil innebære at det blir nødvendig med et helt annet samarbeid mellom arrangørene og leverandørene for å kunne konkurrere. Noen leverandører har satt opp prisene uforholdsmessige mye under pandemien, det har ført til et prisnivå som er krevende å forsvare selv i et lite prissensitivt marked. Flere forteller at prisene i Norge har økt kraftig, mens det motsatte er tilfellet i mange andre land. Vi kan nå risikere å prise oss ut av et svært attraktivt og lønnsomt marked.

Betalingsvillige gjester til hele Norge, hele året

Incomingoperatørene er viktige bidragsytere for å nå målet om å ta hele landet i bruk, hele året. De aller fleste kundene har i utgangspunktet en ønskeliste med kjente attraksjoner når de tar kontakt. Aktørene bidrar aktivt til å anbefale og selge inn mindre aktører, mindre steder og skjulte perler, i tillegg til de mest kjente attraksjonene. På den måten bidrar de aktivt til å spre betalingsvillige gjester fra utlandet til flere steder og bedrifter. Reisearrangørene forteller at reisene de skreddersyr som regel har flere titalls leverandører i hver enkelt reise. Den unike kunnskapen aktørene har om mulighetene som finnes i Norge, kombinert med et nettverk som gir tilgang til attraktive målgrupper i utlandet, gjør at Reisearrangørene er i en særstilling for å nå ut med relevante, attraktive og skreddersydde reiser til en svært betalingsdyktig målgruppe.

Visningsturer - sesongutvidelser

Mange jobber med sesongutvidelse, og ser gjerne at det blir arrangert flere visningsturer for deres kunder på markedene også om høsten, vinteren og våren. Noen mener at sommeren selger seg selv og at all offentlig innsats fremover bør handle om å løfte lavsesongene. Flere merker økt etterspørsel etter reiser i september/oktober fordi mange har utsatt reiser som ellers ville vært i de klassiske sommermånedene. Andre påpeker at det er avgjørende med autenticitet og en høy WOW-faktor for å nå igjennom. Norges posisjon som «powered by nature» har bidratt til å sette Norge på kartet og gjøre Norge aktuelt særlig nå under pandemien.

Regelverket

Noen av incomingoperatørene opplever at et stivbeint og komplisert regelverk står i veien for verdiskaping. Det gjør det f.eks tilnærmet umulig å bruke private sjåførere som guider. Produktutvikling kombinert med MVA-kompleksiteten er en kjempeutfordring og kostnad med 4 ulike mva- kategorier samt null på Svalbard. Dette gjør det vanskelig å kalkulere priser til kundene på en kjapp og effektiv måte og krever mye intern administrasjon.

Begrepet Incomingoperatør

I intervjuene er begrepet incomingoperatør tatt opp. «Reisearrangør» trekkes frem som mer dekkende da flere enn tidligere har reiser både for utlendinger og nordmenn, (inkl. outgoing) og reisearrangør vurderes som en bedre beskrivelse av virksomheten, som gjør det lettere å forstå både for folk i og utenfor bransjen.