

Rapporten Incoming 2017

Undersøkelse om norske incoming- operatørers virksomhet

Pr. 12.12.2017

Rapporten er utarbeidet av Heyerdahl Refsum AS
på oppdrag av:
Virke, Innovasjon Norge, NCE Tourism Fjord Norway,
NordNorsk Reiseliv AS, Trøndelag Reiseliv AS og HANEN

Forord

Høsten 2012 etablerte Innovasjon Norge og Virke et eget bransjeprosjekt for å styrke samarbeidet med norske incomingoperatører. Dette var starten på et nasjonalt prosjekt som ble lansert på en felles samling våren 2013 hvor flertallet av de norske incomingoperatørene var tilstede. Her ble det diskutert hvordan norsk reiseliv kan lykkes bedre med utvikling og salg av produktene sine på de internasjonale markedene. Partene var samstemte i at for internasjonale kunder/sluttbrukere spiller fortsatt «formidlingsnæringen» (som utenlandske reisebyråer, turoperatører og incomingoperatører) en viktig rolle.

NCE Tourism Fjord Norway og NordNorsk Reiseliv AS har deltatt som samarbeidspartnere fra starten i 2013, og HANEN og Trøndelag Reiseliv fra 2015. Heyerdahl Refsum AS har vært engasjert for å ivareta prosjektledelsen i hele perioden.

Denne undersøkelsen, Incoming 2017, er en oppfølging av en tilsvarende undersøkelse som ble gjort i 2013. Vi vil rette en stor takk til incomingoperatørene som har tatt seg tid til å besvare et omfattende spørreskjema for å dele kunnskap og erfaringer. Nytt i 2017 er at operatørene er fulgt opp med dybdeintervjuer for nærmere utdyping av noen av svarene de ga i det omfattende spørreskjemaet. I tillegg er det, som i 2013, gjennomført personlige dybdeintervjuer med et utvalg reiselivsbedrifter som ble invitert til å utdype sine samarbeidserfaringer med operatørene. En stor takk også til disse bedriftene.

Alta, Bergen, Oslo og Trondheim,
12.12.2017

**Prosjekteierne for
Det nasjonale Incomingprosjektet**

Per Gunnar Hettervik
NCE Tourism Fjord Norway

Siri Tallaksen / Kari Anne Schwach
Innovasjon Norge Reiseliv

Line Endresen Normann
Hovedorganisasjonen Virke

Katja Pettersen
NordNorsk Reiseliv AS

Petra Sestak
Trøndelag Reiseliv AS

Elin Hodne
HANEN



Innhold

Forord	1
Innhold	2
1 Sammendrag	3
2 Innledning	5
2.1 Hovedmål	5
2.2 Mål for Incoming 2017	5
2.3 Metode og respons	6
2.3.1 Metode	6
2.3.2 Om rapporten	6
2.3.3 Respons og validitet	6
3 Om incomingoperatørene	7
3.1 Organisering	7
3.1.1 Etableringsår og erfaring	7
3.1.2 Medlemskap i Hovedorganisasjonen Virke	7
3.1.3 Selskapsform og antall ansatte i Norge	7
3.2 Type virksomhet	8
3.3 Nøkkeltall for incomingvirksomheten	9
3.3.1 Totalomsetning	9
3.3.2 Utviklingen i totalomsetningen fra 2012 til 2016	10
3.3.3 Antall gjester/pax	10
3.4 Distribusjonskanaler	11
3.4.1 Incomingoperatørens rolle i de internasjonale distribusjonskanalene	11
3.4.2 Distribusjon via mellomledd	12
3.4.3 Distribusjon via egne kanaler til mellomleddene	12
3.4.4 Distribusjon direkte til sluttbruker	13
3.4.5 Digitale markedskanaler / sosiale medier	13
4 Markedsprioriteringer	14
4.1 Verdensdeler	14
4.2 Geografiske markeder fordelt på land	15
4.3 Totalomsetning i Norge fra de forskjellige verdensdelene	18
4.4 Regionale innkjøp i Norge	19
5 Produkter	21
5.1 Hvilke produktpakker tilbys?	21
5.2 Omsetning fordelt på produkter	22
5.3 Omsetning fordelt på produktenes hovedkategorier	23
5.4 Andre temaer/konsepter	25
5.4.1 Alternative overnattingskonsepter	26
5.4.2 Nye produkter	26
6 Samarbeid	27
6.1 Samarbeid med reiselivsbedriftene/leverandørene	27
6.2 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper	31
7 Bærekraft	33
8 Bookingløsning	34
Vedl. 1 Respondenter	35
Vedl. 2 Samarbeid med reiselivsbedriftene	36
Vedl. 3 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper	37

1 Sammendrag

- **Formålet** med det nasjonale Incomingprosjektet har ligget fast siden starten i 2013. Det har vært å bidra til at små og mellomstore reiselivsbedrifter kvalifiseres og stimuleres til å øke salget på internasjonale markeder gjennom praktisk kunnskap. Et viktig tiltak det første året var undersøkelsen **Incoming 2013** blant 27 norske incomingoperatører. Det var første gang det ble gjennomført en nasjonal undersøkelse for å synliggjøre operatørens betydning. **Incoming 2017** er en oppfølging og videreutvikling av Incoming 2013.
- **Metode:** Incoming 2017 er gjennomført som en kvantitativ spørreundersøkelse. Noen av resultatene er fulgt opp med en kvalitativ undersøkelse ved personlige dybdeintervjuer med både operatørene og et utvalg leverandører.
- **Operatørens virksomhet** dekker et mangfold av forretningsområder, og det er glidende overganger mellom disse. 13 av 25 oppgir at de kun arbeider som *Incomingoperatør*. De øvrige driver også som *Turoperatør*, *Aktivitetsselskap/adventure*, *Reisebyrå*, *Guideselskap*, *MICE-arrangør*, *DMC (Destination Management Company)* og *Cruiseagent*. Respondentene tilbyr et bredt spekter av **Produktpakker** for *FIT*, *Special Interest Tours*, *Groups*, *Adventure*, *Excursions*, *Culture*, *Incentive*, *Technical Visits*, *Cruise*, *Events*, *Congress and conference* og *Meetings*.
- **Totalomsetning og gjester:** De 22 operatørene som svarte på dette spørsmålet hadde totalt en omsetning av incomingvirksomheten på 827 MNOK (regnskapstall for 2016). Tallene er ikke direkte sammenlignbare med 2013-undersøkelsen (regnskapstall for 2012) siden det delvis var ulike respondenter i de to undersøkelsene. Det var 13 operatører som svarte på spørsmålet om omsetning i begge undersøkelsene, og disse hadde en omsetningsvekst på 41 % i 4-årsperioden. 10 operatører oppga antall gjester i begge undersøkelsene, og de hadde en økning på 62 % i samme periode.
- **Geografiske markeder og fordeling av totalomsetningen på 827 MNOK:** I forhold til verdensdelene har de fleste (19 av 23 respondenter) Europa som marked, med en omsetning på 386 MNOK som tilsvarer en andel på 47 % av totalomsetningen. 14 oppga Asia som marked, med en omsetning på 291 MNOK (35 %), og 18 svarte Nord-Amerika med 93 MNOK (11 %). Oseania ble oppgitt som marked av 7 med 35 MNOK i omsetning (4 %), 10 svarte Sør-Amerika med 18 MNOK (2 %) og Afrika er marked for 5 (kun Sør-Afrika), med 6 MNOK i omsetning. I forhold til 2012-tallene er Europa fortsatt størst, men verdensdelens andel av totalomsetningen er redusert fra 56 til 47%. Det er primært Asia som har tatt nye andeler her; det asiatiske markedet har økt sin andel fra 28 til 35 % av totalomsetningen.
- **Regioner/land:** På spørsmål om hvilke land som er de 3 viktigste i de respektive verdensdelene skåret Tyskland høyest i Europa i 2013, nevnt av 15 respondenter (24 %) av de som har Europa som marked. Med en nedgang til 16 % i 2017 er de forbigått av både Storbritannia (24 %) og Frankrike (18 %). I Nord-Amerika er USA fortsatt størst (47 %), men Canada har kommet etter, og differansen mellom disse er nå bare 9 %, mot 17 % i 2013. Det er kun små endringer for Sør-Amerika. I Asia har interessen for de fleste landene økt. 3 respondenter har Sør-Afrika som marked i 2017, mot 1 i 2013. For Oseania er New Zealand et nytt marked, og nevnes av 2. Det er 8 operatører som oppgir Australia i 2017 (7 i 2013).
- **Regionale innkjøp i Norge:** De fire vestlandsfylkene (Fjord Norge) hadde 35 % av totalomsetningen i 2012, og økte i 2016 sin andel til 50 % (413 MNOK av 827 MNOK). Oslo har økt fra 19 til 21 % (nå 175 MNOK), mens Nord-Norges andel er 165 MNOK, ned fra 22 til 20 %. I 2016 hadde Trøndelag og Øst-Norge u/Oslo hver en omsetning på 29 MNOK. I forhold til tallene for 2012 var dette en nedgang fra 9 % til 4 % for Trøndelag, og fra 10 % til 9 % for Østlandet. Sørlandets omsetning er redusert fra 33 MNOK i 2012 til 15 MNOK i 2016, det vil si fra 5 % av totalomsetningen til 1 %. Denne utviklingen bekreftes ved en sammenligning av tallene til de 13 som svarte på begge undersøkelsene.

- **Omsetningen fordelt på produktkategorier:** *Overnatting og servering* hadde en omsetning i 2016 på 412 MNOK – en andel på 50 % av totalomsetningen 827 MNOK. Det er en økning fra 2012 da andelen var på 42 %. *Transport* har en omsetning på 290 MNOK (35 %), ned fra en andel på 42 %. *Opplevelser og aktiviteter* ligger på 104 MNOK, eller 13 %, og har en liten nedgang fra 15 %. Resultatene for de 13 operatørene som svarte på begge undersøkelsene bekrefter denne utviklingen.
- **Distribusjonskanaler:** Av de 23 som har distribusjon via mellomledd svarte 21 via *turoperatører*, 13 via *reisebyråer* og 7 *egne salgskontorer*. 7 svarte via *Andre agenter (offline)*, og 3 via *OTA-er*. For distribusjon via egne kanaler til mellomleddene svarte 13 at dette skjer via *offline kanaler* (messer, brosjyrer, telefon). 9 har *online booking på egen hjemmeside*, og 8 har *egne salgskontor*. Distribusjon direkte til sluttbruker har 13 via *online booking på egen hjemmeside*, 10 via *offline-kanalene*. For bruk av digitale kanaler/sosiale medier er *egen nettside* mest utbredt (21 av 22), mens 18 svarer *Facebook*, 10 *Instagram*, 3 *Twitter*, 1 *Pinterest* og 0 har *Snapchat*.
- **Interesse for andre tema/konsepter:** I tillegg til spørsmålene om hvilke produktpakker og kategorier operatørene tilbyr i dag, ble det også spurt om hvilke andre/nye tema de kunne være interesserte i. *Nordlys, Lokal mat, Lokalhistorie, Kystopplevelser, Arkitektur/design, Museer, Bygdeopplevelser* og *Kunst* skårer høyt. Det gjør også *Hundekjøring*, mens det er forholdsvis lav interesse for *Helse/wellness* og *Idrettsarrangementer*.
- **Samarbeid:** På en skala fra 1-5 (hvor 5 er mest fornøyd) fikk **reiselivsbedriftene** i 2013 en gjennomsnittsskår for de 14 variablene på **3,12**. I 2017 var den redusert til **2,93**. Lavest skår gir operatørene til *bedriftenes kunnskap om hvordan incomingbransjen jobber* og at de *gir de samme prisene som de selv får både til deres kunder, (turoperatørene m.m.) og publikum*. Operatørene er mest fornøyd med *bedriftenes kjennskap til eget produkt*. På den tilsvarende kartleggingen av tilfredshet med samarbeide med **landsdels- og destinasjonsselskapene** (19 variabler) gis det en noe bedre gjennomsnittsskår i 2017 enn i 2013; **fra 3,05 til 3,32**. Her er operatørene mest positive til at *selskapene har god produktkunnskap om alle reiselivsbedriftene på destinasjonen*. De er minst fornøyd med *informasjon om pressebesøk* og at de *samler inn info og setter sammen pakker med pris slik operatørene ønsker*.
- **Bærekraft:** Nytt spørsmål i 2017 var en vurdering av viktigheten av å kunne tilby bærekraftige produkter. Her gir operatørene en skår på hele **4,50** (på skalaen 1-5 der 5 er svært viktig).
- **Booking:** Spørsmålet om bruk av bookingløsninger var også nytt i 2017. Her bekrefter 12 av de 25 operatørene at de har en egen bookingløsning. Andelen som har en egenutviklet løsning eller standardløsning/hylleware er likt fordelt. De fleste av dem som har en bookingløsning bekrefter at denne brukes mest av egne ansatte (10 av 12). Det var 5 som svarte at løsningen brukes av samarbeidspartnere/mellomledd, og 5 har en løsning som også sluttbrukerne kan benytte seg av.

2 Innledning

2.1 Hovedmål

Det nasjonale Incomingprosjektets hovedmål har ligget fast siden starten i 2013. Det har vært å bidra til at:

- **Små og mellomstore reiselivsbedrifter kvalifiseres og stimuleres til å øke salget på internasjonale markeder gjennom praktisk kunnskap om:**
 - Salgsleddenes arbeidsmåter og hvilke muligheter de representerer
 - Hva som kreves av bedriftene i forhold til produkttilbud og kvalitet

Tiltakene som er gjennomført i årene 2013 – 2016 har bygget opp om hovedmålet, og er følgende¹:

- **Undersøkelsen «Incoming 2013»** blant 27 norske incomingoperatører. Det var første gang denne type undersøkelse ble gjennomført i Norge. Den synliggjorde operatørenes betydning gjennom ny kunnskap om:
 - Nøkkeltall for totalomsetning, og fordeling på produktkategorier, regioner og markeder
 - Samarbeidsrelasjonene med reiselivsbedrifter/leverandører og destinasjonsselskaper
- **Dybdeintervjuer i 2013**
 - En kvalitativ undersøkelse blant 16 reiselivsbedrifter/leverandører i Fjord Norge og Nord-Norge. Her ble deres samarbeidserfaringer med incomingoperatørene kartlagt.
- **Temahefter og Faktaark** ble utarbeidet på grunnlag av resultatene fra de to ovennevnte undersøkelsene. Disse dekker følgende fagområder:
 - Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste, Spørsmål og svar om pakkereiser, Sjekklistor for kontrakter mellom incomingoperatører og leverandører og Norske mattradisjoner
 - Produktbeskrivelser på engelsk for: Company presentation, Kayaking – Paddling, Cycling, Hiking, Winter – Ski touring and Snowshoeing, Climbing

2.2 Mål for Incoming 2017

Viktige mål for Incoming 2017 har vært å kartlegge:

1. **Økonomiske nøkkeltall;** Totalomsetning på geografiske markeder, produktkategorier og regioner i Norge samt evt. endringer i forhold til 2013-undersøkelsen.
2. **Utviklingstrekk** fra 2013 i forhold til markedsprioriteringer, gjester, produkter/produktpakker og distribusjonskanaler.
3. **Samarbeidsrelasjoner** med destinasjons- og landsdelselskapene og med reiselivsbedriftene/leverandørene, og om det er skjedd endringer siden 2013.
4. **Kartlegge interessen for nye tema** som bærekraft og nye produktkonsepter.
5. **Avdekke problemstillinger og fagområder** som bør utredes nærmere av prosjekteierne og/eller i en videreføring av prosjektet i 2018.

¹For mer informasjon om tiltakene kan Heyerdahl Refsum AS kontaktes på e-post heyerdahl@online.no

2.3 Metode og respons

2.3.1 Metode

Incomingundersøkelsen 2017 ble gjennomført i perioden mai - november 2017, og er metodisk bygget opp som følger:

1. Incomingoperatørene

- A. *Kvantitativ undersøkelse*: Online spørreskjema med 15 hovedtemaer og i alt 45 spørsmål. Se Vedl. 1 Respondenter Incomingoperatørene.
- B. *Kvalitativ undersøkelse*: Telefonintervjuer basert på en intervjuguide som respondentene fikk tilsendt på forhånd. Formålet var å gi dem anledning til å utdype egne svar i spørreskjemaet. Primært er det kommentarene til spørsmålene om samarbeidserfaringene med leverandører og landsdels-/destinasjonsselskap som er tatt med i denne rapporten. For de øvrige temaene som ble dekket er det prosjekteierne som beslutter den videre oppfølgingen. Dette var blant annet tema som operatørenes erfaringer med sesongen 2017 og forventninger til 2018 i forhold til bl.a. kapasitet, allotment og service, samt synspunkter på evt. konsekvenser av internasjonale begivenheter som terrorisme, Brexit og presidentvalget i USA.

Spørreskjemaet og Intervjuguiden ble kommentert av prosjekteierne og testet av to av respondentene. 25 av de 27 respondentene svarte, jfr. *Avsn. 2.3.3* nedenfor.

2. Reiselivsbedrifter/leverandører inkl. destinasjonsselskaper

- A. *Kvalitativ undersøkelse*: Telefonintervjuer basert på spørsmål som ble oversendt pr e-post før intervjuene fant sted. Spørsmålene var formulert slik at de 12 respondentene kunne gi sine tilbakemeldinger på et utvalg av de samme spørsmålene operatørene svarte på. I denne rapporten er det primært svarene på samarbeidsrelasjonene med operatørene som er gjengitt. De øvrige temaene som ble tatt opp håndteres videre av prosjekteierne. Se Vedl. 1 Respondenter Leverandørene.

2.3.2 Om rapporten

Denne rapporten omhandler primært resultatene av den kvantitative spørreundersøkelsen blant incomingoperatørene, senere omtalt som *Incoming 2017*. Når det er metodisk forsvarlig sammenlignes resultatene med undersøkelsen *Incoming 2013*. Videre er kommentarene fra de kvalitative intervjuene i 2017 tatt med når det er relevant.

2.3.3 Respons og validitet

Tabellen nedenfor viser antall respondenter på den nettbaserte kvantitative undersøkelsen i forhold til populasjonen.

Respons	Totalt	Svart	Ikke svart
Respondenter	27	25	2
Prosent	100 %	93 %	7 %

Tabell 1 – Respondenter

Som i *Incoming 2013* er populasjonen de incomingoperatørene som er registrert i Innovasjon Norges bransjeprojekt. I 2017 er dette 37 operatører, men 10 ble slettet før undersøkelsen ble gjennomført. Dette skyldes blant annet at 3 av operatørene tilhører samme konsern og ledelsen svarte samlet og på vegne av alle. De 7 øvrige har enten ikke hatt anledning til å være aktive i bransjeprojektet eller bekreftet at de ikke lenger driver med incoming-virksomhet.

3 Om inomingoperatørene

3.1 Organisering

3.1.1 Etableringsår og erfaring

Etableringsår	Incoming 2017		Incoming 2013	
	Antall	%	Antall	%
2016/17	1	4	-	-
2010-2015	7	28	4	15
2000-2009	7	28	8	30
1990-1999	5	20	8	30
1980-1989	1	4	3	11
1950-1979	3	12	2	7
Før 1950	1	4	2	7
Totalt	25	100	27	100

Tabell 2 – Etableringsår
(besvart av 25 av 25 respondenter i 2017, 27 av 27 i 2013)

Antall år med Incoming til Norge	Antall	%
Mer enn 10 år	12	48
5 – 10 år	7	28
1 – 4 år	5	20
Mindre enn 1 år	1	4
Totalt	25	100

Tabell 3 – Antall år som inomingoperatør
(nytt spørsmål i 2017, besvart av 25 av 25)

Som det fremgår av Tabell 2 er 17 av de 25 selskapene etablert før 2009, og 8 etter 2010. I Tabell 3 fremgår det at nærmere halvparten (12) har arbeidet med inomingvirksomhet til Norge i mer enn 10 år.

3.1.2 Medlemskap i Hovedorganisasjonen Virke

Virke samarbeider med Innovasjon Norge om bransjeprojektet, og 16 av 25 (64 %) respondenter er medlemmer hos dem.

3.1.3 Selskapsform og antall ansatte i Norge

Tabellene nedenfor viser selskapsform og antall ansatte (årsverk) som arbeider med inomingvirksomhet.

Selskapsform	Incoming 2017		Incoming 2013	
	Antall	%	Antall	%
Aksjeselskap	25	100	26	96
Enkeltpersonforetak	0	0	1	4
Totalt	25	100	27	100

Tabell 4 – Selskapsform
(besvart av 25 av 25 respondenter 2017, 27 av 27 i 2013)

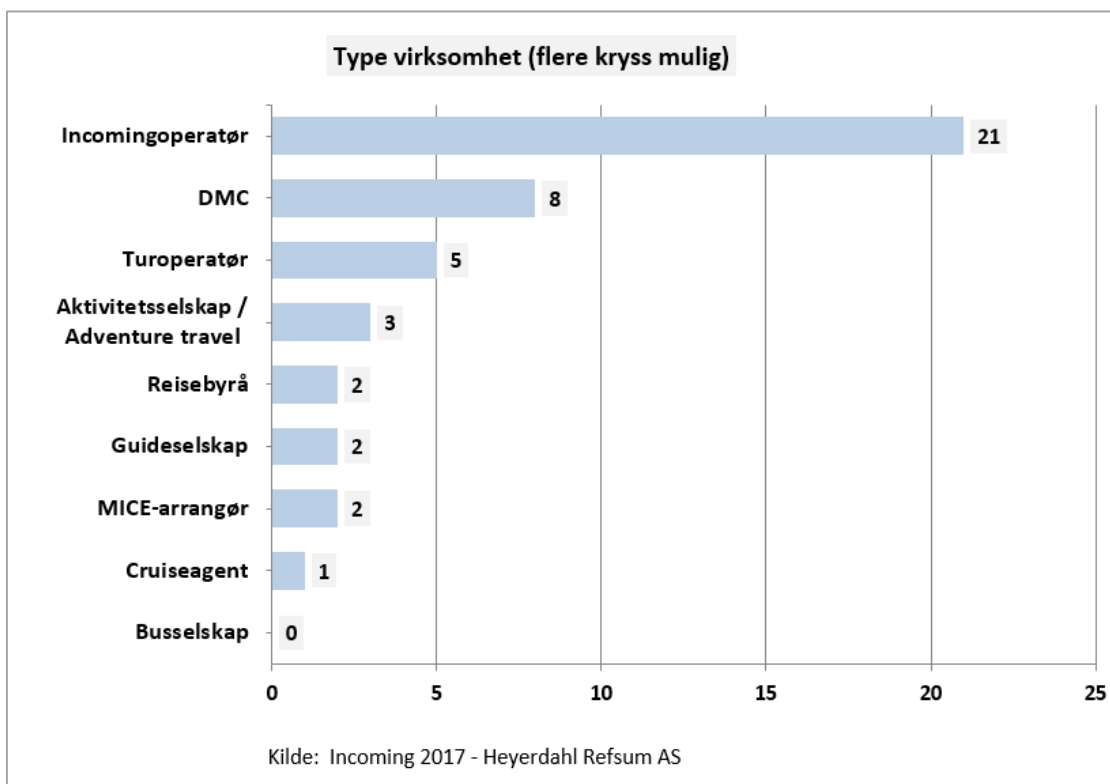
Ansatte/årsverk	Incoming 2017		Incoming 2013	
	Antall	%	Antall	%
Mindre enn 5	15	65	14	67
5 – 20	8	35	7	33
Totalt	23	100	21	100

Tabell 5 – Antall ansatte som arbeider med Incoming
(besvart av 23 av 25 respondenter i 2017, 21 av 27 i 2013)

Som det fremgår av Tabell 4 er alle virksomhetene organisert som aksjeselskap i 2017. I Tabell 5 ser vi at de fleste; 15 virksomheter (65 %), har færre enn 5 ansatte/årsverk i 2017 som arbeider med inomingvirksomhet. I 2013 var dette tilnærmet det samme. Da oppga 14 av 21 (67 %) mindre enn 5 ansatte/årsverk. De 23 respondentene har til sammen 132 ansatte innen Incoming i 2017. For de 13 respondentene som svarte både i 2013 og 2017 har antall årsverk innen Incoming økt med 6 %; fra 96 til 102 årsverk totalt.

3.2 Type virksomhet

Som det fremgår av figuren nedenfor arbeider mange av incomingoperatørene også med en rekke andre virksomhetsområder.



Figur 1 – Antall bedrifter som arbeider med ulike virksomhetstyper (besvart av 25 av 25 respondenter)

21 av de 25 respondentene (84 %) oppgir at de arbeider med Incoming, hvorav 13 (52 %) oppgir at dette er deres primærvirksomhet. Dette er flere enn i 2013 da 7 av 27 (26 %) svarte at de kun drev med Incoming. Svarene avdekker et stort mangfold av virksomheter. Dette kan bl.a. skyldes den glidende rollen/oppgavedelingen mellom aktørene i «formidlingsbransjen/mellomleddene».

De 4 som svarer at de ikke arbeider direkte med Incoming oppgir virksomheter som DMC, Guideelskap og Reisebyrå.

3.3 Nøkkeltall for inomingvirksomheten

3.3.1 Totalomsetning

Omsetningstallene både i Inoming 2017 og 2013 er basert på regnskapstallene for året før; hhv. 2016 og 2012. Det må understrekes at det hersker en viss usikkerhet både om de oppgitte tallene for totalomsetning og nøkkeltallsfordeling. Dette fordi mange av respondentene driver med flere typer virksomhet, (jfr. *Avsnitt 3.2* foran). Flere bekrefter at de ikke har regnskapssystemer som registrerer de nøkkeltallene det er spurt om, og at det derfor har vært nødvendig med manuelle beregninger og anslag.

Totalomsetning for inomingvirksomheten	2016 Regnskapstall		2012 Regnskapstall	
	Antall bedrifter	%	Antall bedrifter	%
Under 5 MNOK	3	14	9	41
5 – 20 MNOK	11	50	7	31
21 – 100 MNOK	5	22	3	14
Over 100 MNOK	3	14	3	14
Totalt antall	22	100	22	100
Total omsetning MNOK (mill. kr)	827		670	

Tabell 6 – Totalomsetning; brutto kjøp av varer og tjenester fra norske leverandører av reiselivsprodukter i millioner kr (MNOK). (Besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 22 av 27 i 2013).

Omsetning ble definert i spørreskjemaet som «Brutto kjøp av varer og tjenester fra norske leverandører av reiselivsprodukter» for deres inomingvirksomhet.

Som det fremgår av *Tabell 6* har de 22 av de 25 (88 %), som svarte på dette spørsmålet for 2016-tallene, oppgitt en totalomsetning for inomingvirksomheten på **827 MNOK**. Tilsvarende tall for 2012 var **670 MNOK**.

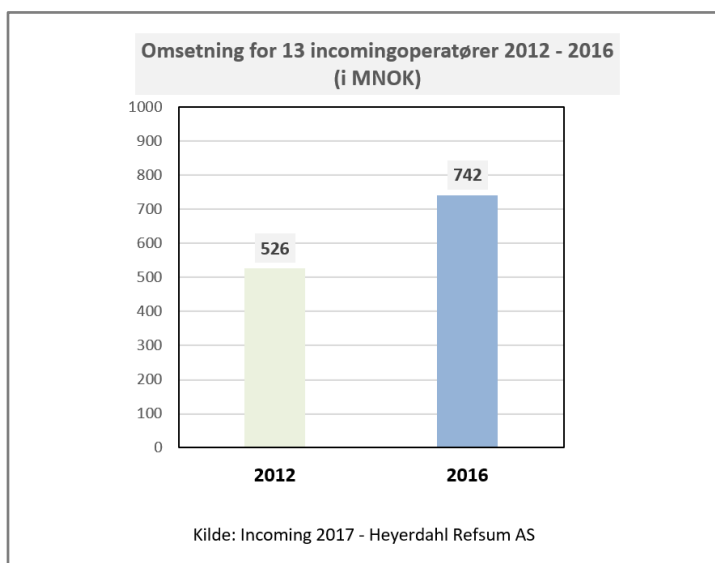
Tallene for de to årene er ikke direkte sammenlignbare. Selv om det var 22 respondenter i begge undersøkelsene er det en viss forskjell i hvilke operatører som svarte. For å få en oversikt over utviklingen har vi valgt å analysere omsetningen til de 13 respondentene som oppgav totalomsetningen for både 2012 og 2016, se neste side.

Det er også viktig å understreke at en ukjent, men nok betydelig del av inomingomsetning i Norge kommer fra operatører lokalisert i København og Stockholm samt andre internasjonale innfallsporter. Det har ikke ligget innenfor prosjektets rammer å innhente opplysninger fra disse operatørene, men det er foreslått som ett av tiltakene for en evt. videreføring av prosjektet i 2018.

I *Kapittel 4* er totalomsetningen fordelt både på de geografiske markedene (*Avsnitt 4.2*) og regionalt i Norge (*Avsnitt 4.4*). I *Kapittel 5* er totalomsetningen fordelt på produktkategoriene.

3.3.2 Utviklingen i totalomsetningen fra 2012 til 2016

Resultatet for de respondentene som oppgav totalomsetning både for 2012 og 2016-regnskapene fremgår av figuren nedenfor:



Figur 2 – Totalomsetning for 13 respondenter i 2012 og 2016

De 13 respondentene har hatt en samlet vekst i totalomsetningen fra 526 MNOK til 742 MNOK, en økning på **41 %** i løpet av de 4 årene.

3.3.3 Antall gjester/pax

Antall gjester	2016	2012	Endring	%
Totalt	239 621	73 280	-	-
Svarte både for 2012 og 2016 (10 respondenter)	215 211	132 714	82 497	62

Tabell 7 – Antall gjester/pax

(Besvart av 18 av 25 respondenter i 2017, 13 av 27 i 2013.

Det er kun tallene for de 10 som svarte både i 2013 og 2017 som er direkte sammenlignbare.)

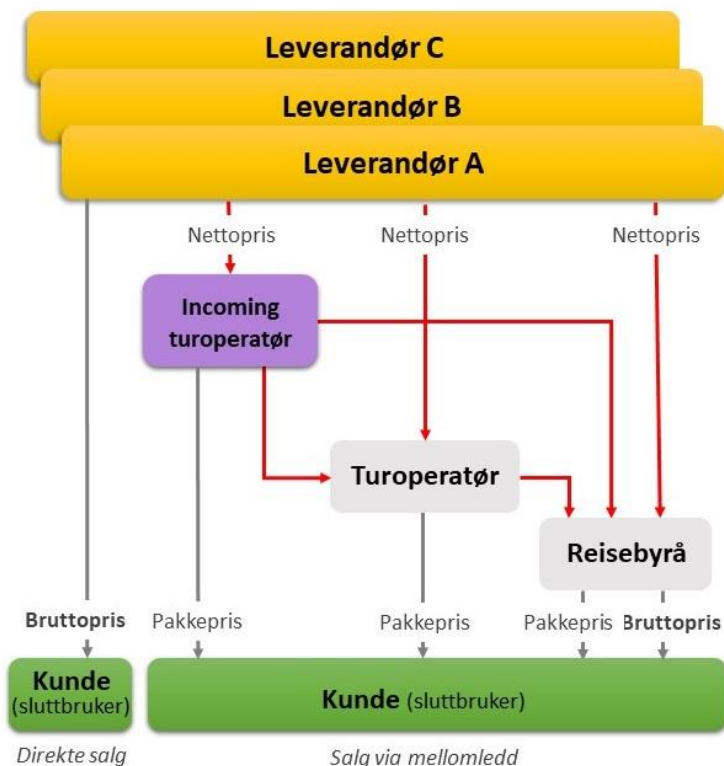
De 18 som svarte på dette spørsmålet for 2016 hadde totalt 239 621 gjester. Det er store variasjoner mellom operatørene da antall gjester varierer fra 50 til 80 000.

Totaltallene er ikke direkte sammenlignbare med Incoming 2013. Imidlertid kan tallene for de 10 operatørene som svarte på dette spørsmålet begge årene sammenlignes direkte. De viser en samlet økning på 82 497 gjester eller **62 %** i fireårsperioden. Det er ikke gjennomført en nærmere analyse av dette tallet i forhold til økningen i totalomsetningen på 41 % (jfr. Avsnitt 3.3.2 over) i denne rapporten.

3.4 Distribusjonskanaler

3.4.1 Incomingoperatørens rolle i de internasjonale distribusjonskanalene

Det kan være relevant å innlede dette avsnittet med kort gjennomgang av Salgs- og provisjons-modellen som ble utarbeidet i Incomingprosjektet i 2015.



Figur 3 – Salgs- og provisjonsmodell

En **leverandør** (produsent, reiselivsbedrift) kan selge et reiselivsprodukt direkte til kunden, eller som figuren over viser, til kunden gjennom mellomledd (Incomingoperatør, Turoperatør og Reisebyrå). Det eksisterer mange distribusjonskanaler basert på ulike kombinasjoner av mellomledd, slik det vises i modellen.

Incomingoperatøren er et mellomledd som i de fleste tilfeller lager pakker av produkter fra flere leverandører (her A, B, C). Modellen viser den delen av incomingoperatørens virksomhet som angår internasjonalt salg (derav Incoming). Dette skjer enten fra operatørene direkte til sluttbruker i utlandet, eller via flere internasjonale mellomledd som turoperatører og/eller reisebyråer.

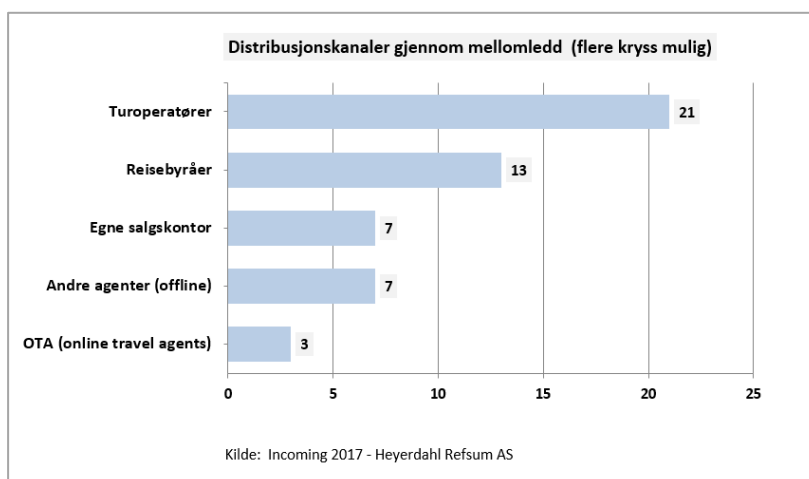
Bruttopris er den prisen leverandøren selger produktet for direkte til kunden (sluttbruker). Den kalles også rack rate og gjelder når produktet ikke er del av en pakke. Denne prisen skal i prinsippet være den samme uansett hvem kunden kjøper produktet av; om det er direkte fra leverandøren eller via et reisebyrå.

Nettopris er bruttoprisen minus provisjon. Differansen mellom den bruttoprisen kunden må betale til leverandøren og den nettoprisen mellomleddet betaler utgjør reisebyråets provisjon eller avanse.

Hvordan respondentene i Incoming 2017 distribuerer sine produktpakker og til hvilke kunder omhandles på de neste sidene.

3.4.2 Distribusjon via mellomledd

Figuren nedenfor viser at incomingoperatørene arbeider gjennom et bredt mangfold av distribusjonskanaler for å nå sluttbrukerne.



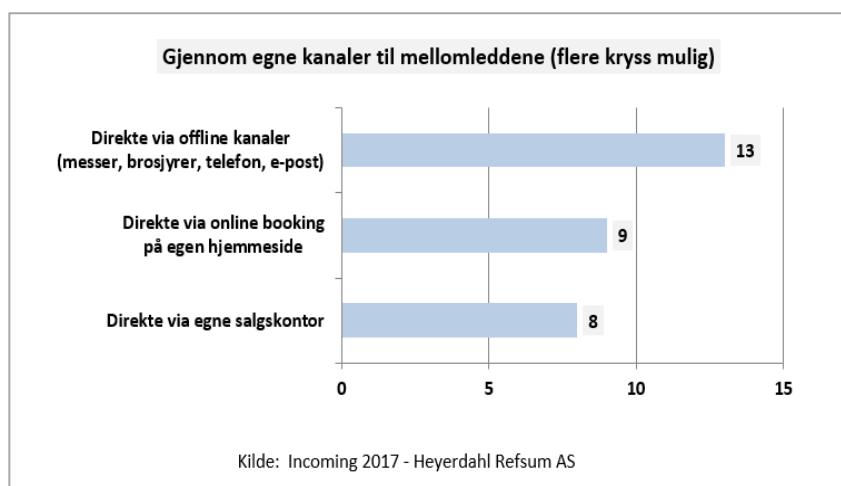
Figur 4 – Antall bedrifter som har distribusjon gjennom ulike mellomledd (besvart av 23 av 25 respondenter)

Av de 23 som svarte på dette spørsmålet, oppga de fleste, 21 (91 %), at distribusjonen skjer gjennom «Turoperatører». Så følger «Reisebyråer» 13, «Egne salgskontor» 7, «Andre agenter - offline» 7 og «OTA (online travel agents)» 3.

Resultatene her kan ikke direkte sammenlignes med Incoming 2013 da alternativene er endret; bl.a. er «Egne salgskontor», «Andre agenter (offline)» og «OTA (online travel agents)» nye svaralternativ i 2017.

3.4.3 Distribusjon via egne kanaler til mellomleddene

På dette spørsmålet ble operatørene bedt om å svare på hvilke kanaler de selv benytter for å nå mellomleddene.

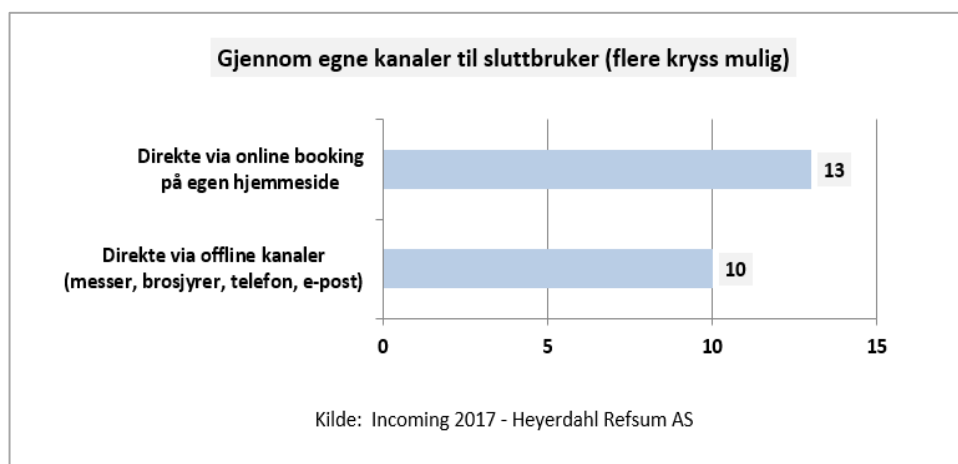


Figur 5 – Antall bedrifter som har distribusjon gjennom ulike egne kanaler til mellomledd (besvart av 18 av 25 respondenter)

De fleste, 13 av de 18 (72 %) som svarte på dette spørsmålet, bekrefter at de benytter de tradisjonelle kanalene som messenger, brosjyrer, telefon og epost for å nå mellomleddene. 9 av de 18 (50 %) tilbyr også online booking på egen hjemmeside, og 8 (44 %) har egne salgskontor på markedene. Dette spørsmålet er nytt i Incoming 2017.

3.4.4 Distribusjon direkte til sluttbruker

Som det fremgikk av *Avsnitt 3.2* over, har mange av incomingoperatørene flere virksomhetsområder. Flere selger også direkte til sluttbruker, slik det fremgår av figuren nedenfor:

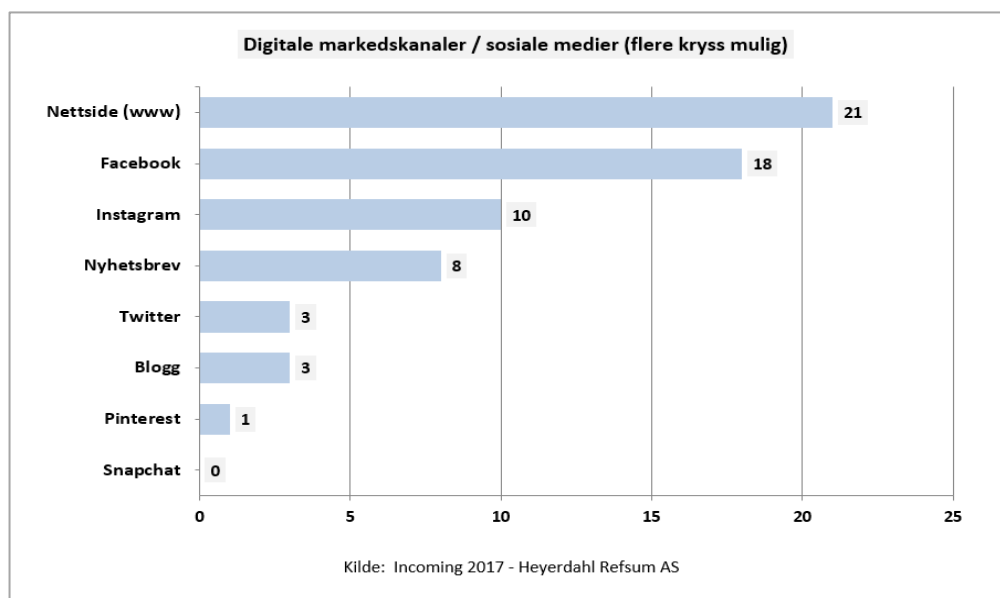


Figur 6 – Antall bedrifter som har distribusjon gjennom ulike egne kanaler til sluttbruker (besvart av 16 av 25 respondenter)

13 av de 16 (81 %) som svarte på dette spørsmålet, bekrefter at de har direkte online booking på egen hjemmeside hvor sluttbruker kan bestille. De tradisjonelle offline-kanalene, (hvor vi også har valgt å inkludere e-post), oppgis av 10 (63 %). Dette spørsmålet er nytt i Incoming 2017.

3.4.5 Digitale markedskanaler / sosiale medier

Operatørenes bruk av digitale kanaler fremgår av figuren nedenfor.



Figur 7 – Antall bedrifter som bruker ulike digitale markedskanaler (besvart av 22 av 25 respondenter)

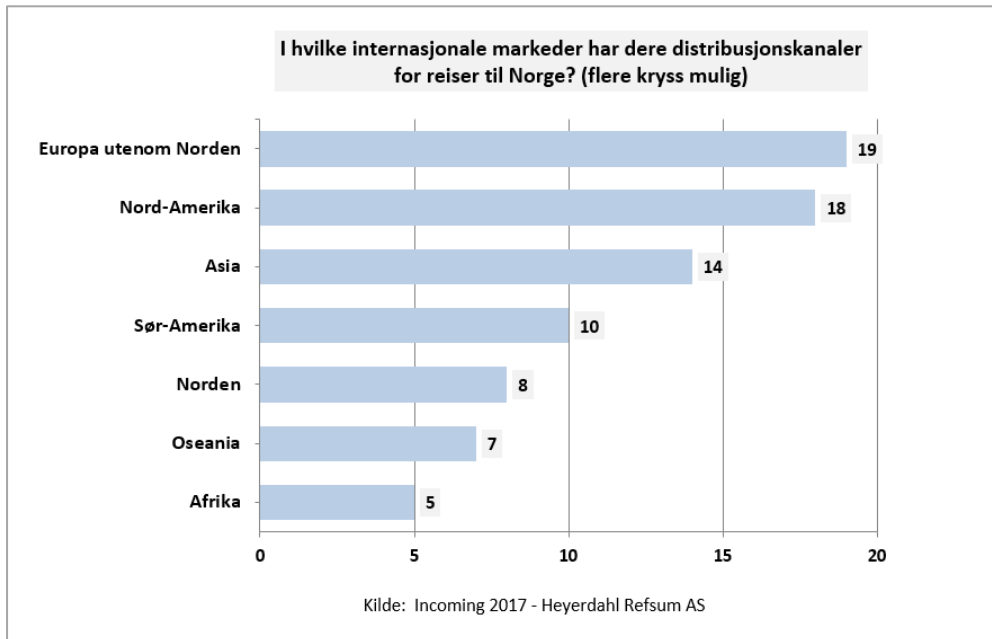
Dette spørsmålet er også nytt i Incoming 2017, og resultatene viser at nesten alle respondentene har egne nettsider; 21 av 22 (95 %). Når det gjelder sosiale medier benytter de fleste 18 (82 %) Facebook og 10 (45 %) Instagram. Det er 3 som oppgir at de bruker hhv. Twitter og Blogg, men bare 1 svarer Pinterest og ingen Snapchat. 8 (36 %) benytter nyhetsbrev. Det er ikke gjort analyser av hvordan respondentenes bruk av digitale kanaler samsvarer med andre deler av reiselivsnæringen.

4 Markedsprioriteringer

I dette kapitlet gjennomgås på hvilke geografiske markeder operatørene har sine distribusjonskanaler. Innledningsvis gis en fordeling på verdensdelene og lenger ned en fordeling på land.

4.1 Verdensdeler

Figuren viser fordelingen av operatørenes distribusjonskanaler fordelt på verdensdelene.



Figur 8 – Distribusjonskanaler i internasjonale markeder (besvart av 23 av 25 respondenter)

I forhold til Incoming 2013 er Norden skilt ut som eget markedsområde i 2017, i tillegg til Europa for øvrig. Europa er viktigst (også uten Norden), og oppgis av 19 av 23 (82 %). Så følger Nord-Amerika tett etter med 78 %, Asia 61 %, Sør-Amerika 44 %, Oseania (Australia og New Zealand) 30 % og Afrika (les Sør-Afrika) med 22 %.

På de neste sidene er 2013- og 2017-tallene justert for årets inndeling med både Norden og Europa for øvrig, slik at resultatene i de to undersøkelsene er sammenlignbare.

4.2 Geografiske markeder fordelt på land

Her ble respondentene bedt om å krysse av for de inntil 3 viktigste landene i de forskjellige regionene/verdensdelene. Det tas forbehold om at tallene ikke er direkte sammenlignbare med undersøkelsen i 2013, da ikke alle operatørene svarte begge årene.

Norden

Norden	Antall svar	%
Sverige	7	46
Norge	3	20
Danmark	3	20
Island	1	7
Finland	1	7
Totalt	15	100

Tabell 8 – Viktigste markeder i Norden
(besvart av 7 av 25 respondenter i 2017)

Norden var ikke skilt ut som en egen gruppe i 2013, men inngikk i Europa. 7 av de 25 respondentene oppgir Norden som marked, og alle 7 satser på Sverige.

Europa (unntatt Norden)

Europa utenom Norden	Incoming 2017		Incoming 2013	
	Antall svar	%	Antall svar	%
Storbritannia	12	24	10	16
Frankrike	9	18	9	14
Tyskland	8	16	15	24
Italia	5	10	3	5
BeNeLux	5	10	5	8
Sveits	3	6	4	6
Østerrike	3	6	3	5
Hellas	1	2	0	0
Irland	1	2	1	1
Spania	1	2	2	3
Ukraina	1	2	2	3
Ungarn	1	2	0	0
Polen	0	0	2	3
Russland	0	0	6	11
Tsjekkia	0	0	1	1
Totalt	50	100	63	100

Tabell 9 – Europa utenom Norden
(besvart av 17 av 25 respondenter i 2017, 24 av 27 i 2013)

Resultatene for 2013 og 2017 kan sammenlignes her da tallene for Norden i 2013 er utelatt. Tyskland ble nevnt av flest i 2013, men er forbigått av både Storbritannia og Frankrike i 2017. Det er også flere som oppgir Italia blant de 3 viktigste markedene. Det var 6 operatører som svarte Russland i 2013, men ingen i 2017.

Det ligger utenfor mandatet for denne undersøkelsen å se nærmere på de endringene som har skjedd på de forskjellige markedene totalt i denne fireårsperioden. Hvordan samsvarer f.eks. nedgangen i antall operatører som har Tyskland som ett av sine tre viktigste markeder med utviklingen i tyske gjestedøgn i SSBs overnattingsstatistikk?

Asia

	Incoming 2017		Incoming 2013	
	Antall svar	%	Antall svar	%
Asia				
Japan	5	21	3	25
Singapore	4	17	1	8
India	4	17	1	8
Kina	3	13	1	8
Hong Kong	2	8	1	8
Taiwan	1	4	1	8
Sørøst-Asia	1	4	0	0
Tyrkia	1	4	0	0
Kuwait	1	4	0	0
Saudi Arabia	1	4	0	0
UAE	1	4	0	0
Indonesia	0	0	2	19
Filippinene	0	0	1	8
Sør-Korea	0	0	1	8
Totalt	24	100	12	100

Tabell 10 – Asia
(besvart av 11 av 25 respondenter i 2017, 6 av 27 i 2013)

Antall operatører som oppgir Asia er fordoblet, fra 12 i 2013 til 24 i 2017. Japan er fortsatt viktigst, men land som Singapore, India og Kina øker. 1 av respondentene i 2017 og 3 i 2013 svarte Sørøst-Asia (som inkluderer bl.a. Indonesia og Filippinene).

Nord-Amerika

	Incoming 2017		Incoming 2013	
	Antall svar	%	Antall svar	%
Nord-Amerika				
USA	15	47	12	50
Canada	12	38	8	33
Mexico	5	16	4	17
Totalt	32	100	24	100

Tabell 11 – Nord-Amerika
(besvart av 15 av 25 respondenter i 2017, 13 av 27 i 2013)

USA er det viktigste markedet i Nord-Amerika også i 2017, selv om det er en liten nedgang fra 2013. For Canada har antall operatører som satser på dette markedet økt fra 8 til 12.

Sør-Amerika

	Incoming 2017		Incoming 2013	
Sør-Amerika	Antall svar	%	Antall svar	%
Brasil	8	73	7	70
Argentina	3	27	2	20
Peru	0	0	1	10
Totalt	11	100	10	100

Tabell 12 – Sør-Amerika
(besvart av 8 av 25 respondenter i 2017, 7 av 27 i 2013)

For Sør-Amerika er det bare mindre endringer siden 2013, og Brasil er fortsatt størst.

Afrika

	Incoming 2017		Incoming 2013	
Afrika	Antall	%	Antall	%
Sør-Afrika	3	100	1	100

Tabell 13 – Afrika
(besvart av 3 av 25 respondenter i 2017, 1 av 27 i 2013)

Sør-Afrika er det eneste markedet som oppgis i Afrika og bearbeides av 3 operatører i 2017.

Oseania

	Incoming 2017		Incoming 2013	
Oseania	Antall	%	Antall	%
Australia	8	80	7	100
New Zealand	2	20	0	0
Totalt	10	100	7	100

Tabell 14 – Oseania
(besvart av 8 av 25 respondenter i 2017, 7 av 27 i 2013)

Det er 10 operatører som oppgir Oseania som marked, hvorav 8 svarer at Australia er det viktigste. I 2017 har 2 også svart New Zealand.

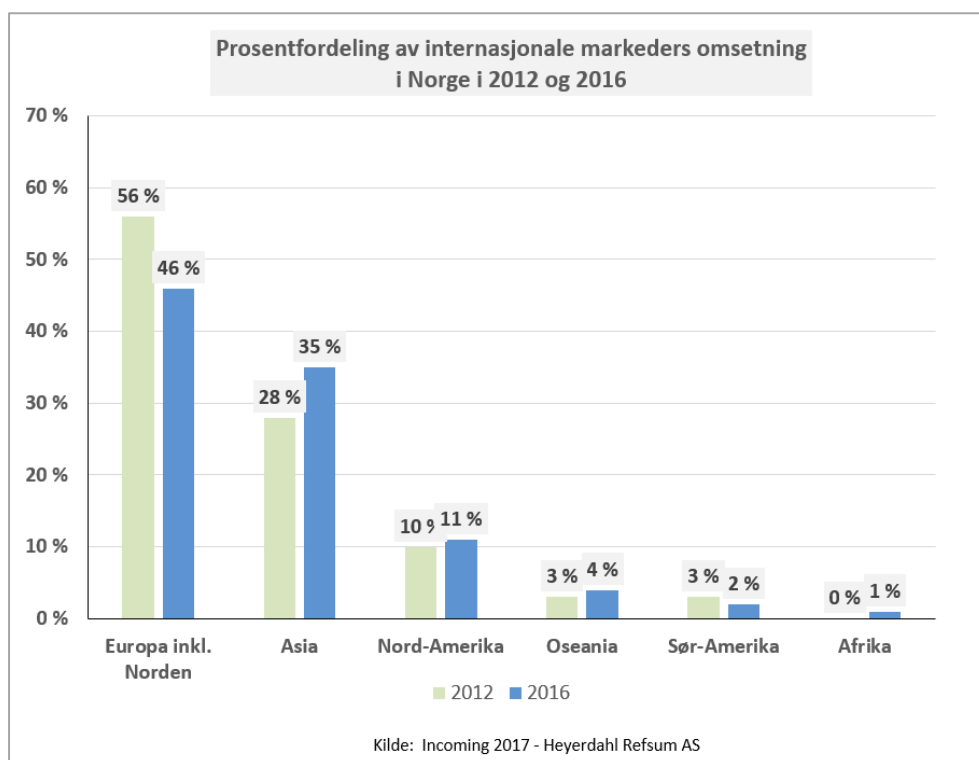
4.3 Totalomsetning i Norge fra de forskjellige verdensdelene

Tabellene nedenfor viser respondentenes totalomsetning fordelt på de seks verdensdelene.

Marked	2016 Regnskapstall		2012 Regnskapstall	
	Omsetning i MNOK	%	Omsetning i MNOK	%
Europa inkl. Norden	384	47	370	56
Asia	291	35	186	28
Nord-Amerika	93	11	65	10
Oseania (Australia, New Z)	35	4	23	3
Sør-Amerika	18	2	23	3
Afrika (Sør-Afrika)	6	1	3	0
Totalt	827	100	670	100

Tabell 15 – Omsetning i Norge fra internasjonale markeder.
(besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 24 av 27 i 2013)

Som det fremgikk av Avsnitt 3.3.1 var totalomsetningen hhv. 827 MNOK i 2016 og 670 MNOK i 2012, og vi ser at omsetningen har økt for alle verdensdelene. Selv om Europa fortsatt er størst med en samlet omsetning på 384 MNOK (inkl. omsetningen i Norden med 64 MNOK), er Europas andel av totalomsetningen gått ned fra 56 % til 47 %. Økningen har primært funnet sted i Asia, slik dette synliggjøres på figuren nedenfor.



Figur 9 – Omsetning i Norge fra internasjonale markeder i 2012 og 2016
(besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 24 av 27 i 2013)

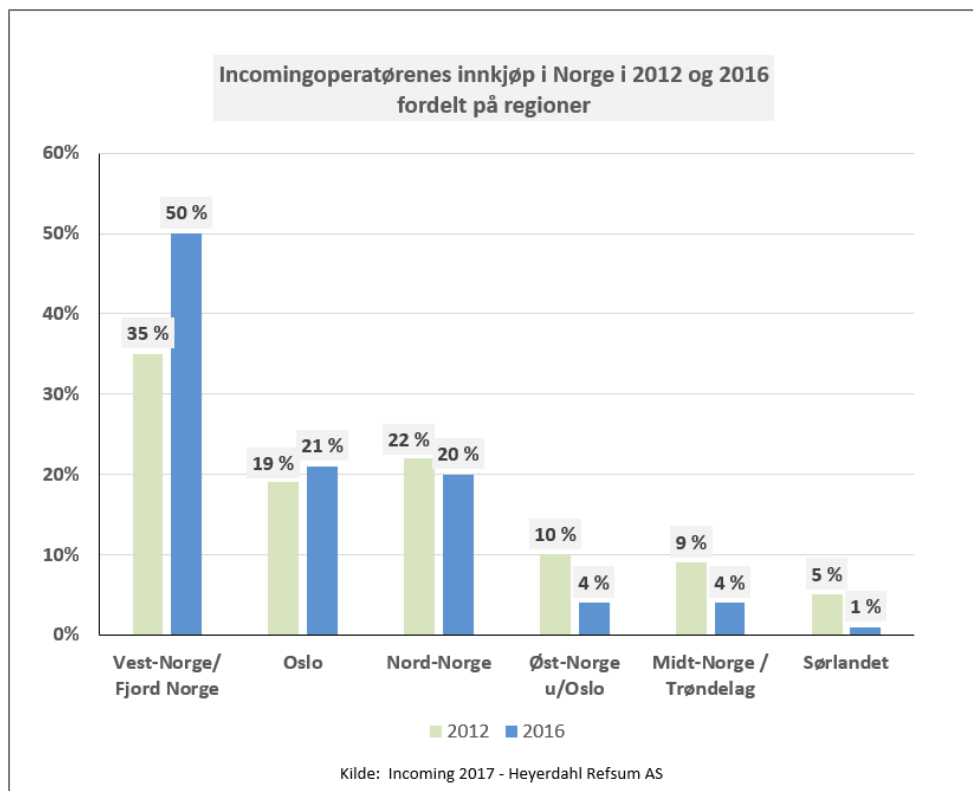
4.4 Regionale innkjøp i Norge

Tabellen nedenfor viser den regionsvise fordelingen av totalomsetningen.

Region	2016 Regnskapstall		2012 Regnskapstall	
	Omsetning i MNOK	%	Omsetning i MNOK	%
Vest-Norge / Fjord Norge	413	50	234	35
Oslo	175	21	128	19
Nord-Norge	165	20	148	22
Midt-Norge / Trøndelag	29	4	66	9
Øst-Norge u/Oslo	29	4	61	10
Sørlandet	15	1	33	5
Totalt	827	100	670	100

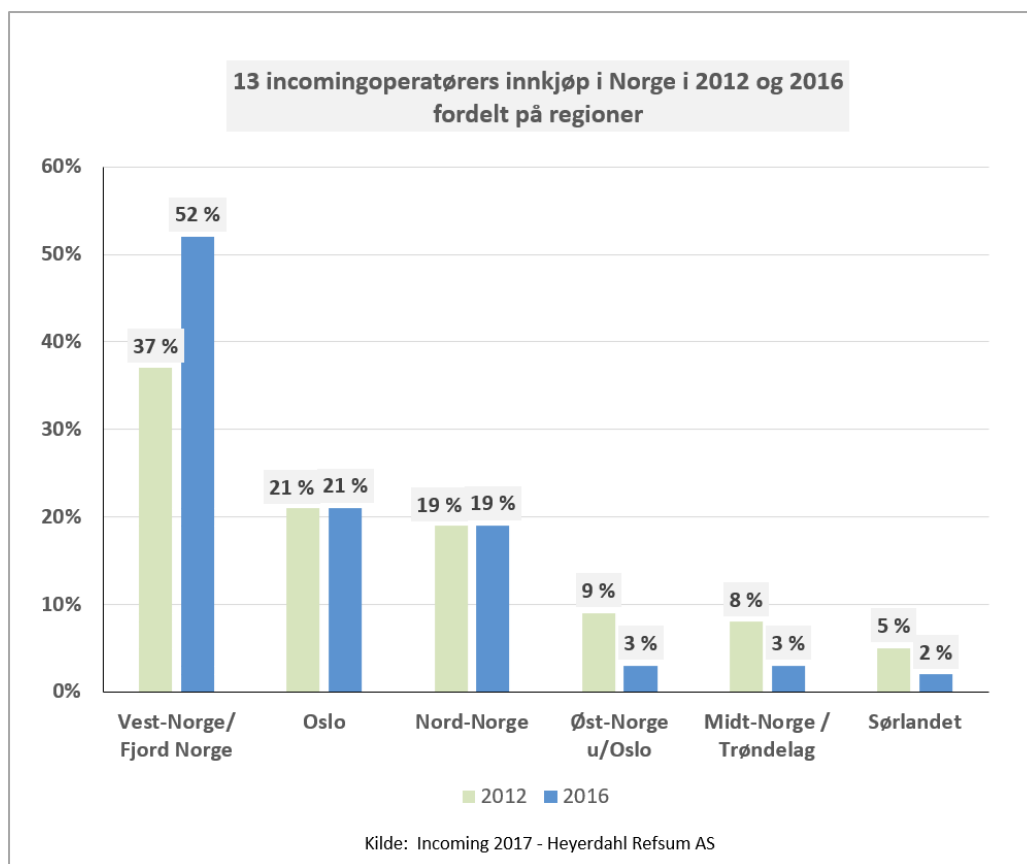
Tabell 16 – Innkjøp i Norge fordelt på regionene
(besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 22 av 27 i 2013)

Tallene for 2012 og 2016 er ikke direkte sammenlignbare da det til dels er forskjellige respondenter. Som tabellen viser har de fire vestlandsfylkene (Fjord Norge) en andel av totalomsetningen på 50 % i 2016 sammenlignet med 35 % i 2012. Oslo og Nord-Norge har også en høyere andel i 2016, mens det er nedgang i Midt-Norge, Øst-Norge (u/Oslo) og Sørlandet. Dette synliggjøres bedre på figuren under. I Figur 11 på neste side kan den reelle utviklingen sammenlignes for de 13 respondentene som svarte i begge undersøkelsene.



Figur 10 – Innkjøp fordelt på regionene i 2012 og 2016
(besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 24 av 27 i 2013)

Regionale innkjøp i hhv. 2012 og 2016 for respondentene som svarte på begge undersøkelsene



Figur 11 – Innkjøp fordelt på regionene av 13 respondenter i 2012 og 2016

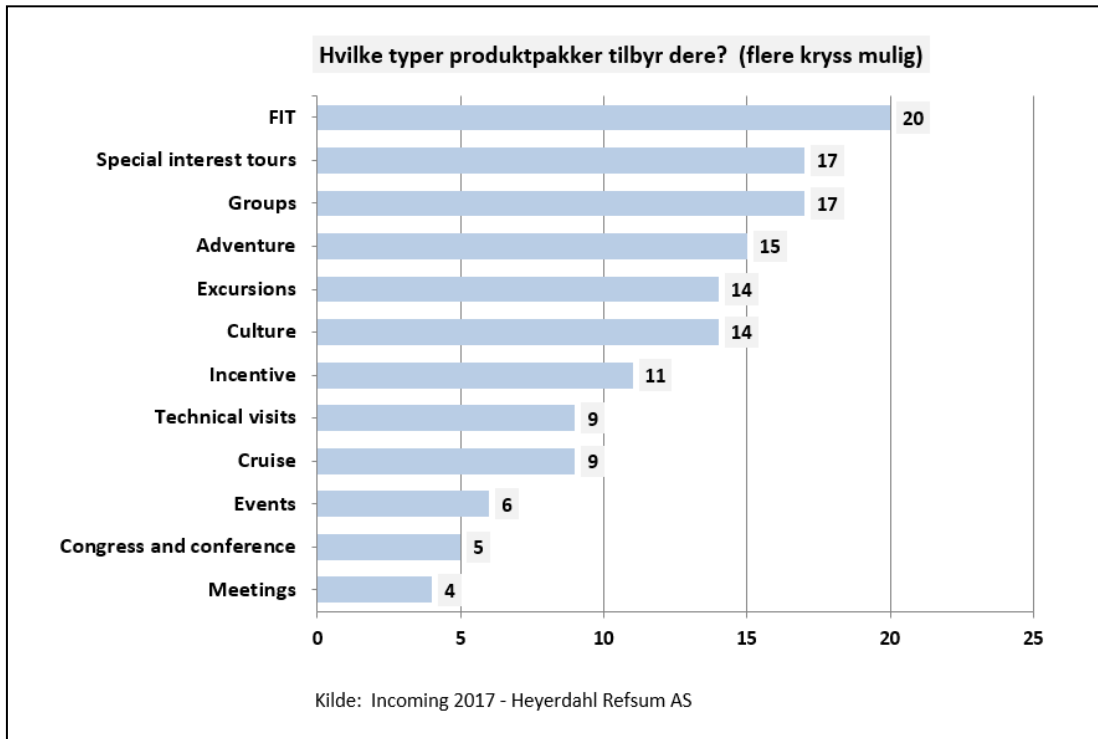
Som det fremgår av figuren er det et klart samsvar med totalresultatene i Figur 10 på forrige side for de 13 respondentene som har svart på dette spørsmålet i begge undersøkelsene. I regnskapsåret 2016 hadde disse 13 en omsetning på 742 MNOK, i 2012 på 526 MNOK.

Andelen til Vest-Norge/Fjord Norge ligger enda litt høyere her med 52 % (mot 50 % for alle respondentene i Figur 10), og står alene for hele veksten. Tallene for Oslo og Nord-Norge er uendret, slik at veksten i Fjord Norge har skjedd på bekostning av de øvrige landsdelene. Hvordan dette samsvarer med utviklingen i SSBs overnattingsstatistikk og andre nasjonale undersøkelser er ikke kartlagt i denne undersøkelsen.

5 Produkter

5.1 Hvilke produktpakker tilbys?

Figuren nedenfor viser hvilke typer produktpakker operatørene tilbyr.



Figur 12 – Operatørenes produktpakker
(besvart av 24 av 25 respondenter)

«FIT» ligger øverst i 2017, etterfulgt av «Groups» og «Special interest tours». Også de nye svaralternativene i 2017; «Adventure» og «Culture» skårer høyt.

Selv om resultatene ikke er direkte sammenlignbare med 2013 viser tallene at «Groups», som lå øverst i 2013 med 22 svar (fra 27 respondenter), er redusert til 17 i 2017. Interessen for «Incentive» og «Technical visits» kan også tolkes til å ha en nedgang fra 2013 hvor skåren var hhv. 16 og 15, sammenlignet med 2017-tallene på hhv. 11 og 9.

5.2 Omsetning fordelt på produkter

I tabellen nedenfor er alle produktene listet opp fortløpende. En nærmere fordeling innen de forskjellige hovedkategoriene følger på neste side.

Produkter	2016 Regnskapstall		2012 Regnskapstall	
	Omsetning i MNOK	%	Omsetning i MNOK	%
Hotellovernattinger	341	41	212	32
Turistbuss	109	13	84	13
Servering/restaurant	68	9	43	6
Ferge/rederi (utenlands)	53	6	34	5
Tog	52	6	39	6
Guider/reiseledere/tolker	40	5	39	6
Ferge (innenlands)	35	4	66	10
Excursions/utflukter	32	4	15	2
Hurtigruten	30	4	50	8
Andre kategorier	21	3	2	0
Museer	20	3	13	2
Rutebuss	10	1	2	0
Adventure travel ²	8	1	-	-
Andre kunst/kulturaktiviteter	4	0	7	1
Annen overnatting	3	0	32	5
Leiebil	0,8	0	3	0
Cruise	0,1	0	0,4	0
Helse/trening/aktiv idrett ³	0,1	0	-	-
Naturaktiviteter ⁴	-	-	29	4
Totalt	827	100	670	100

Tabell 17 – Total omsetning av ulike reiselivsprodukter
(besvart av 18 av 25 respondenter i 2017, 23 av 27 i 2013)

Avsnitt 3.3.1 viste at 22 respondenter oppga en samlet totalomsetning for incoming-virksomheten på 827 MNOK i 2016. Tilsvarende tall i 2012 for 22 respondenter var 670 MNOK. Resultatene av fordelingene på produkter er ikke direkte sammenlignbare da det er visse forskjeller i respondentene. «Adventure» er et nytt svaralternativ i 2017 og erstatter «Naturaktiviteter» fra 2013. Videre er «Helse/trening/aktiv idrett» nytt for 2017.

Andelen av omsetningen som fordeles på «Hotellovernattinger» er fremdeles høyest med 341 MNOK og 41 % av totalomsetningen, etterfulgt av «Turistbuss» 13 % og «Servering» med 9 %. Tabellen på neste side viser utviklingen når produktene slås sammen i hovedkategorier.

² Ny i 2017

³ Ny i 2017

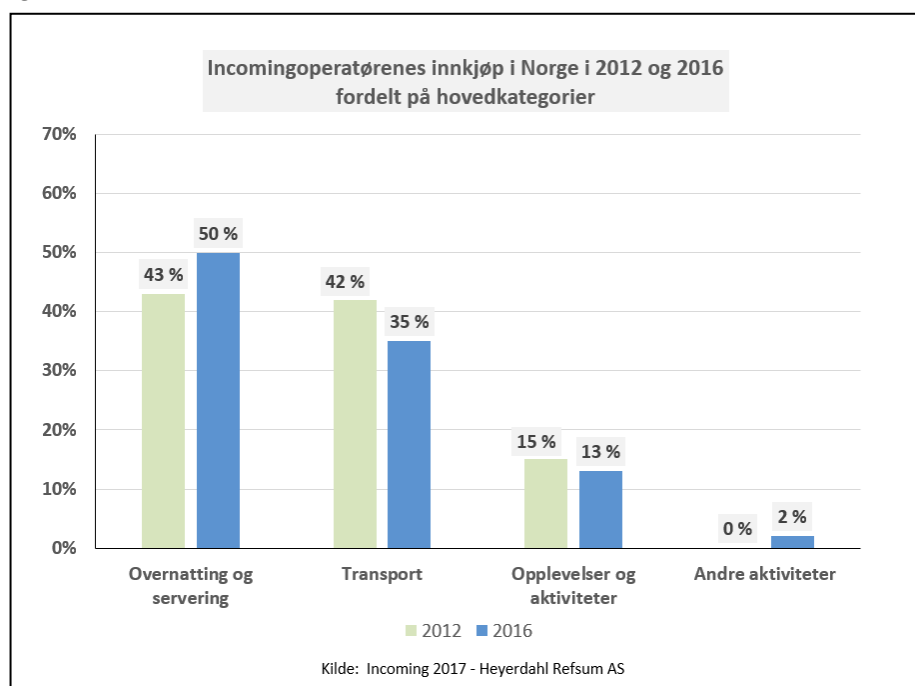
⁴ Fottur, kajakk, sykkel, jakt, fiske m.m. Ikke med i 2017, dekkes under Adventure

5.3 Omsetning fordelt på produktenes hovedkategorier

Hovedkategorier av produkter	2016 Regnskapstall		2012 Regnskapstall	
	Omsetning i MNOK	%	Omsetning i MNOK	%
Overnatting og servering: Hotell, Annen overnatting, Servering/restaurant	412	50	287	43
Transport: Turistbuss, Hurtigruten, Cruise, Tog, Leiebil, Rutebuss, Ferge/rederi (utenl.), Ferge (innenl.)	290	35	278	42
Opplevelser og aktiviteter: Guider, reiseledere og tolker, Adventure travel (2017), Naturaktiviteter (2013), Museer, Excursions/utflukter, Andre kunst/ kulturaktiv., Helse/trening/aktividrett (2017)	104	13	103	15
Andre kategorier	21	2	2	0
Totalt	827	100	670	100

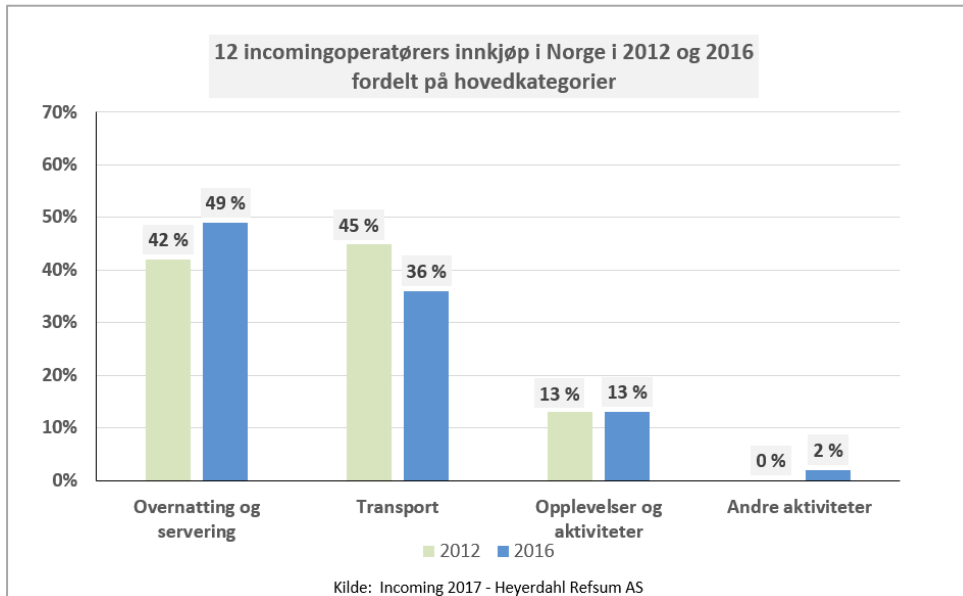
Tabell 18 – Total omsetning gruppert etter hovedkategorier
(besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 23 av 27 i 2013)

«Overnatting og servering» har samlet 50 % av omsetningen i 2016 og «Transport» har 35 %. «Opplevelser og aktiviteter» og «Andre kategorier» har de resterende 15 %. Selv om resultatene ikke er direkte sammenlignbare med 2012-tallene, har tilsynelatende hele omsetningsveksten skjedd innen «Overnatting og servering», mens det er nedgang i «Transport» og status quo for «Opplevelser og aktiviteter». Dette synliggjøres bedre i figuren nedenfor. På neste side gjennomgås fordelingen for de 12 respondentene som svarte på dette spørsmålet både for 2012 og 2016 for å se om det er evt. avvik i forhold til totaltallene i Tabell 18.



Figur 13 – Total omsetning gruppert etter hovedkategorier i 2012 og 2016
(besvart av 22 av 25 respondenter i 2017, 24 av 27 i 2013)

Figuren nedenfor viser omsetningsfordelingen på hovedkategoriene for de 12 respondentene som svarte på dette spørsmålet i både Incoming 2017 og Incoming 2013.



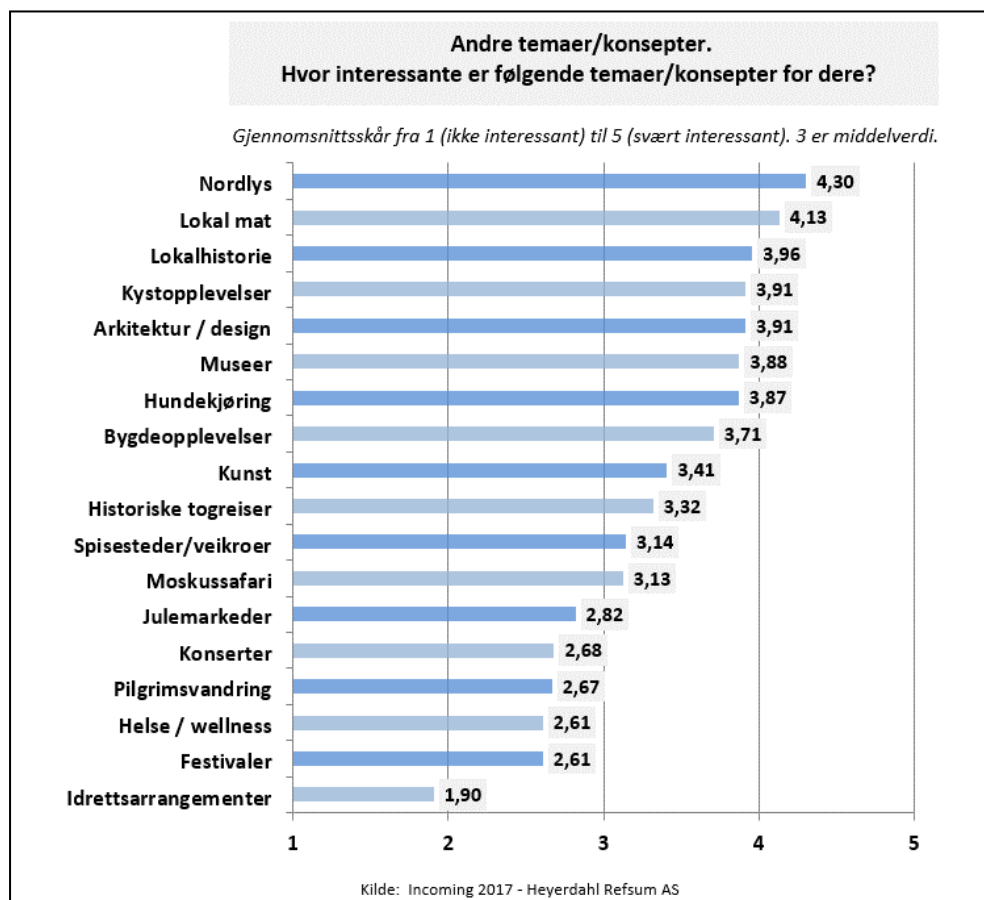
Figur 14 – Total omsetning for 12 respondenter i 2012 og 2016 gruppert etter hovedkategorier

Resultatene av analysene av de 12 respondentene som svarte i begge undersøkelsene underbygger totaltallene i *Tabell 18*. Veksten har primært skjedd innen overnatting og servering, med en reduksjon for transport og status quo for opplevelser.

Det ville utvilsomt vært interessant å få avklart hvordan denne fordelingen i operatørens totalomsetning ligger an i forhold til et nasjonalt tallgrunnlag.

5.4 Andre temaer/konsepter

Figuren nedenfor viser operatørens interesse for andre tema/konsepter enn dem som er nevnt i *Avsnitt 5.1* om produktpakker og *Avsnitt 5.2* om produkter.



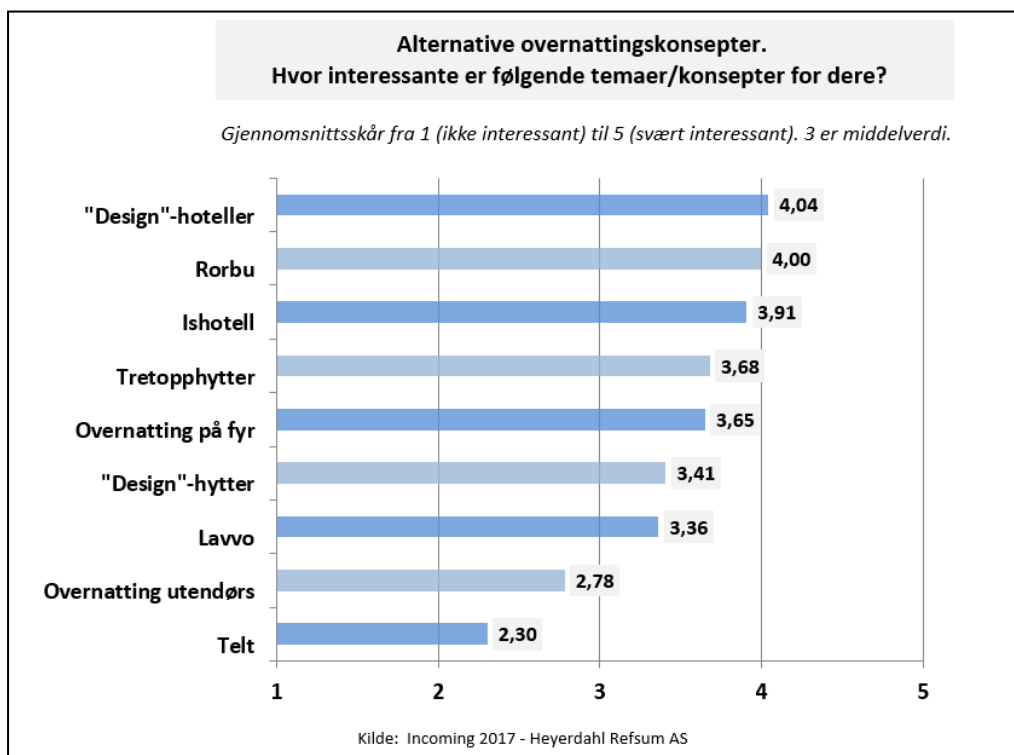
Figur 15 – Interesse for andre temaer/konsepter
(besvart av 24 av 25 respondenter)

Dette spørsmålet var nytt i Incoming 2017. På en skala fra 1 – 5 (der 5 er mest interessant), skårer «Nordlys» høyest med 4,30 etterfulgt av «Lokal mat» med 4,13. Det er også stor interesse for et mangfold av kulturopplevelser som «Lokalhistorie», «Kystopplevelser», «Arkitektur/ design», «Museer», «Bygdeopplevelser» og «Historiske togreiser». For aktiviteter skårer «Hundekjøring» høyest, etterfulgt av «Moskussafari», mens det er mindre interesse for «Pilgrimsvandring», «Helse/wellness» og «Idrettsarrangementer».

Når det gjelder «Festivaler» blir den lave interessen delvis begrunnet av operatørene i dybdeintervjuene. De nevner bl.a. problemer med å skaffe billetter i god tid på forhånd, kort varighet og språk.

Kommentarer til spørsmålet om «Spisesteder/veikroer» viser at dette nok var uklart formulert/definert. Et par av respondentene kommenterte at dette var vanskelig å svare på fordi de er interesserte i spisesteder, men ikke veikroer.

5.4.1 Alternative overnattingskonsepter



Figur 16 – Interesse for alternativ overnatting
(besvart av 24 av 25 respondenter)

Dette spørsmålet er også nytt i Incoming 2017. I vurdering av alternative overnattingskonsepter på en skala fra 1 – 5 (hvor 5 er mest interessant), skårer «Designhoteller» høyest med 4,04, tett etterfulgt av «Rorbu» med 4,0 og «Ishotell» med 3,91. Også overnatting i «Tretopphytter», «Fyr», «Designhytter» og «Lavvo» skårer over 3,0. Det er minst interesse for «Overnatting utendørs» og «Telt».

5.4.2 Nye produkter

På spørsmål om respondentene har etterspørsel etter produkter som ikke finnes hos norske tilbydere svarte 10 av 23 (43 %) «Ja». De som svarte «Ja» på dette spørsmålet ble oppfordret til å kommentere hvilke produkter de savner i Norge:

1. Overnatting

- Luksushoteller
- Overnatting med "veldig høy" standard
- Veldig eksklusive hoteller som kun finnes i noen byer i dag

2. Aktiviteter

- For få "profesjonelle" tilbydere av fisketurer i Fjord Norge
- «Icebreakers», «hover cars»
- Landeveissykkel

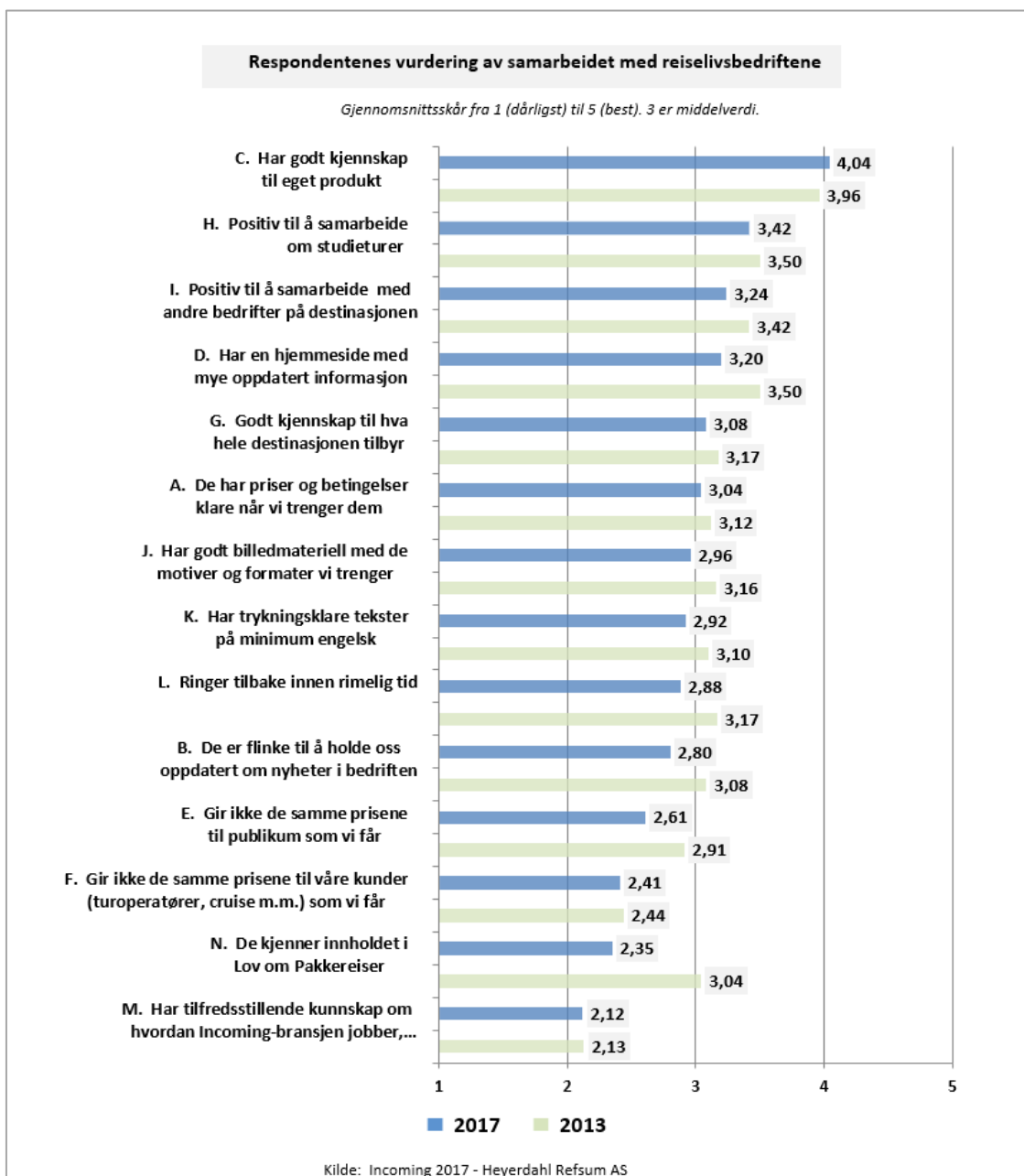
3. Andre kommentarer

- VIP, 5* produkter
- «Meet the locals»
- Vertsfamilie for en kveld. Kunder ønsker å tilbringe tid sammen med en vanlig familie, gjerne på tur eller på hjemmebesøk - lage mat i lag etc.
- Matopplevelser
- Det er fortsatt mye å gjøre med "quality" når det gjelder mat, overnattingssteder osv. Det finnes stadig flere leverandører som har produkter som passer godt til «high-end» kunder, men det er ikke mange nok enda.

6 Samarbeid

6.1 Samarbeid med reiselivsbedriftene/leverandørene

I figuren nedenfor presenteres resultatene av operatørens svar på 14 tematiserte spørsmål i forhold til samarbeidet med reiselivsbedriftene/leverandørene. De er formulert som påstander som vurderes på en skala fra 1-5 (der 5 er mest fornøyd).



Figur 17 – Samarbeid med reiselivsbedriftene
(besvart av 25 av 25 respondenter i 2017, 25 av 27 i 2013)

Spørsmålene er helt identiske i 2013 og 2017, og det er vurdert som metodisk akseptabelt å sammenligne resultatene, selv om de 25 respondentene som svarte begge årene ikke er helt de samme. Hovedkonklusjonen er at respondentene er mindre fornøyd med samarbeidet med reiselivsbedriftene i 2017 enn de var 2013. Gjennomsnittsskåren er redusert fra **3,12** i 2013 til **2,93** i 2017.

Som det fremgår av figuren over, og er synliggjort bedre i tabellen i Vedl. 2 Samarbeid med reiselivsbedriftene/leverandørene, er utviklingen jevnt over noe negativ eller i beste fall status quo på alle områder med unntak av «C. Kjennskap til eget produkt». Her er utviklingen positiv; fra 3,96 til 4,04.

Fortsatt skårer flere forhold over middelveiden 3,0, men utviklingen er negativ. Dette gjelder «H. Positiv til å samarbeide om studieturer» (fra 3,50 til 3,42), «L. Positiv til å samarbeide med andre bedrifter på destinasjonen» (fra 3,42 til 3,24), «D. Har en hjemmeside med oppdatert informasjon» (fra 3,50 til 3,20), «G. Godt kjennskap til hva hele destinasjonen tilbyr» (fra 3,17 til 3,08) og «A. De har priser og betingelser klare når vi trenger dem» (fra 3,12 til 3,04). De øvrige påstandene får en skår under middelveiden 3,0, og lavest skår får «M. Har kunnskap om hvordan incomingbransjen jobber» (2,12/2,13 i hhv. 2017 og 2013). Størst nedgang får «N. De kjenner innholdet i Lov om Pakkereiser» (ned fra 3,04 til 2,35).

Kommentarer

Nedenfor følger kommentarene fra Incomingoperatørene, både fra spørreskjemaet og dybdeintervjuene. De er systematisert under noen hovedtemaer. Lenger ned følger reiselivsbedriftenes/leverandørenes kommentarer til samarbeidet med incoming-operatørene.

Incomingoperatørenes kommentarer til samarbeidet med reiselivsbedriftene/leverandørene:

Kontakt/svar

1. Vi må svare raskt på bookingforespørsler fra våre internasjonale kunder (max innen 24 t), men mange mindre leverandører opplyser både på e-post og på telefonsvareren at de er på ferie uten å oppgi andre kontaktpersoner.
2. Elendig service fra noen av leverandørene. Det kan ta flere dager i sesongen før vi får svar på henvendelser som haster i forbindelse med pågående gjennomføring av turene.
3. Kundene våre (operatører i utlandet) sier at Norge er det eneste landet de ikke lager turer til selv, fordi de aldri får svar. De store hotellene er flinke.
4. Det er meget langt mellom de profesjonelle aktørene i norsk reiseliv. Bare de færreste svarer på telefonen, et mindretall gidder å ringe tilbake dersom de ser at vi har ringt.
5. Vi får veldig mye informasjon; informasjon pr e-post er best.

Pris

1. De gir samme pris til turoperatører som til incomingoperatører. De forstår ikke hvorfor de burde gi oss en høyere provisjon. Vi blir fremdeles oppfattet som et fordyrende mellomledd.
2. Fremdeles er mange hoteller ikke tilpasset små grupper når det gjelder pris. De er fortsatt svært fokuserte på bussgrupper, selv om «alle» snakker om mindre grupper og flere individuelle (FITs).
3. Hvordan skal vi selge lavsesong når det eneste busselskapet som opprettholder ruten til denne opplevelsen i lavsesongen dobler prisen?
4. Det er veldig bra at vi kan booke online hos et par av hotellkjedene. Det er raskt og vi får bekreftet prisen.
5. Har fått greie priser for 2018, men stadig flere av leverandørene går bort fra allotment. De har gitt beskjed om at de fra 2019 går bort fra dette fordi de vil beholde fleksibilitet selv. Operatører som har store grupper/serieturer har kanskje ikke problemer, men det har vi som har FIT.
6. Prisøkningen for 2018 er høy hos de stedene vi har allotment, tidligere var det et par prosent pr. år, nå er det oppe i 5-15 %.
7. «High-end»-kundene er krevende; og opptatte av pris fordi de vil ha «value for money».
8. Opplever at vi får nye kontaktpersoner hele tiden; når det gjelder sluttforhandlinger om pris blir vi ofte henvist til en «Revenue Manager» som ikke har kjennskap til incomingbransjen.

Samarbeid

1. Vi ønsker at våre mindre grupper også skal få oppmerksomhet, og ikke «drukne» i alle bussgruppene på hotellene. Hvis bare de i resepsjonen kunne spørre så enkelt som om hvordan de har hatt det på dagens tur. Gjestene våre er jo stolte når de har vært ute på en lang tur.
2. Vi jobber ofte med velstående kunder og blir litt lei av svaret "NEI - vi tar bare imot grupper på minst 15 personer" og lignende. Det er så mye hyggeligere å bli møtt med "JA, selvfølgelig kan vi få til det - det koster minimum".
3. De skjønner ikke hva «high-end» er.
4. Stor variasjon mellom bedriftene, behov for mer info om ulike mellomledd, fordeler og ulemper ved de ulike på kort og lang sikt.
5. Leverandørene viser manglende vilje til å samarbeide på destinasjonen. De må lære seg å tenke helhetlig og sette seg selv inn i en større sammenheng.
6. Mange leverandører skjønner ikke at de ikke kan drive og legge opp aktivitetsturer uten å ha deltatt/ gjort dette selv – de må kunne produktet!
7. Det må ikke satses på produkter hvis man ikke har tilgang på kunnskap om kravene.
8. Vi savner at leverandørene har en tilgjengelighetskalender godt synlig på hjemmesidene sine, spesielt når de fullbooket, det hadde spart oss for mye tid.
9. Det er en stor utfordring at hver lille leverandør skal ha sin egen online booking-løsning slik at vi må betale med kredittkort ved bestilling. Slutt kunder kan vi forlange betaling av umiddelbart, men ikke de utenlandske reisebyråene og turoperatørene.
10. Våre kunder er «allergiske» mot turister og turisme. De ønsker steder og opplevelser som er «non-googleable».

Generelt

1. Tenker norske reiselivsbedrifter over at reiselivsnæringen er den eneste næringen som opererer med 4 mva.-satser, og hvilket merarbeid dette medfører? Bør ikke målet være én mva-sats? De klager over en økning fra 10 til 12 % på overnatting, men ser ikke eget tidsbruk på de varierende mva-satsene.
2. Hotellkjedene er flinke, og også hotellene deres er flinke til tross for at de styres fra Oslo. Kjeden har blitt flinke til å satse på de lokale direktørene; de ivaretar i økende grad et destinasjonsansvar.
3. Bekymringsfullt at mange hoteller i Fjord Norge fyller hele kapasiteten med asiater. Dette gir kulturforskjeller som kan ha bidratt til at noen av våre europeiske kunder sier det holder med én gruppe til Norge i år.
4. Det må være mulig å *både* markedsføre sykling i Norge i «bratt terreng» og i et mer rolig landskap. Bilder av toppsyklister på vei nedover bratte fjellsider skremmer våre kunder som ofte er kvinner i 50-60 års alderen; de ønsker å kombinere sykkelturen med kultur- og matopplevelser underveis.

Leverandørene/reiselivsbedriftene inkl. destinasjonsselskapene kommentarer i dybdeintervjuene til samarbeidet med incomingoperatørene

Kontakt/svar

1. Vi er ikke gode nok til å svare operatørene raskt nok.
2. Noen av operatørene er svært små, blir mye jobb for få romdøgn.
3. Vi må i fellesskap finne løsninger som bidrar til at ansatte/eierne i sesongbedriftene også kan ta ferie etter en hektisk sommersesong, og derfor ikke kan være så tilgjengelige i lavsesongen.

Pris/allotment

1. Flere som ønsker allotment på ett rom hver dag i sommersesongen. Det er umulig for oss fordi det ødelegger for grupper.
2. Kjekt å forholde seg til de spanske turoperatørene. De har få avbestillinger og er tidlig ute/ærlige på om de greier/ikke greier å fylle allotmentet.
3. Noen incomingoperatører gir inntrykk av at «nå er det om å gjøre å berge seg et så stort allotment som mulig»; sikrer de seg mer kapasitet enn de egentlig trenger? Det er ikke enkelt å få solgt frigitte allotment med 4 ukers varsel.
4. Vi har egne kontrakter som vi bruker, og vi sier nei til de operatørene som ønsker å bruke sine egne kontrakter med over 30 punkter.

Samarbeid

1. Aldri hatt noen problemer; veldig godt samarbeid.
2. Operatørene må bli mer bevisste på opplevelser, ikke bare overnatting.
3. Incomingoperatørene virker veldig fokuserte på det de allerede kjenner.
4. Mange bedrifter er svært tilbakeholdende med å gi opplysninger om hvilke operatører de samarbeider med. Hadde de vært mer åpne kunne vi gjort mer i fellesskap, og også målt resultatene av f.eks. visningsturer.
5. Vi har så god kontakt med operatørene at vi spør dem i etterkant om erfaringene med visningsturene, og om det kommet noe konkret ut av det.
6. Vi har tatt et strategisk valg og jobber så tett med operatørene som mulig; de har kundebaser og salgskanaler! Bare tull, som flere hevder, at turoperatører er passé
7. Vi tror det beste virkemiddelet er visningsturer; selv om det er ressurskrevende både i forhold til kapasitet og penger.
8. Det mest frustrerende er at vi ikke kan måle resultater av visningsturene. Det er ofte rent tilfeldig at vi blir gjort kjent med konkrete resultater.

Generelt

1. Reiselivsfolk i Norge kan for lite om den kinesiske kulturen; de burde lese bøkene til Torbjørn Færøvik. «Kina er ikke bare Kina».
2. Konklusjonen hos oss er å være tydelig på konsekvensene av å blande forskjellige typer gjester; spesielt når hotellbedriftene skal betjene alle – samtidig.
3. Det er store kulturforskjeller mellom europeere og asiater; fungerer ikke alltid å blande nasjonalitetene.
4. Vi prøver å unngå de asiatiske markedene litt. Vi vil ikke «dytte ut de vennene vi har». De europeiske og australske operatørene er nok her både i dag og om 5 år.

6.2 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper

Operatørene svarte på 17 spørsmål om samarbeidet med landsdels- og destinasjonsselskapene. De er formulert som påstander som vurderes på en skala fra 1-5 (der 5 er mest fornøyd).



Figur 18 – Samarbeidet med landsdels- og destinasjonsselskaper (besvart av 25 av 25 respondenter i 2017, 25 av 27 i 2013)

Gjennomsnittsskåren for 2017 er **3,32**. I 2013 var den **3,05** slik at det her er en viss forbedring av samarbeidet.

Som det fremgår av figuren over og er synliggjort bedre i Vedl. 3 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper, er det særlig en positiv utvikling for påstanden om «C. Har god produktkunnskap om alle reiselivsbedriftene på destinasjonen», hvor skåren har gått opp fra 3,50 til 3,72. Påstandene om «F. Kjenner de riktige kontaktpersonene på bedriftene», «D. Har god produktkunnskap om opplevelses-/kulturbedriftene», «O. Ringer

tilbake innen rimelig tid» og «J. Driver med booking selv, men ser ikke på oss som konkurrenter» får alle en skår på mellom 3,50 -3,71.

Lavest skår, som i 2013, får «M. Flinker til å informere oss om pressebesøk» med hhv. 2,13 i 2013 og 2,27 i 2017 og «L. Samler inn info og setter sammen pakker med pris slik vi ønsker».

Kommentarer fra incomingoperatørene; både i spørreskjemaet og i dybdeintervjuene ang. samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper

Organisering og samarbeid

1. Det er visst mer interessant å ha kontakt med turoperatører fra andre land enn med oss som er lokalisert i Norge.
2. I de nesten 15 årene jeg har jobbet med Incoming har jeg aldri blitt kontaktet av landsdels-/destinasjonsselskapene. Sikkert mer gøy å reise til Indonesia. Hotellkjedene kommer jevnlig på salgsbesøk.
3. Vi må være medlemmer i destinasjonsselskapene for at de skal markedsføre produktene våre. Det hjelper ikke at vi benytter bedrifter som er medlemmer og at det meste av omsetningen blir lagt igjen på disse bedriftene. Er du ikke medlem så blir produktene ikke nevnt. Men vi har hederlige unntak og da selger vi mange flere turer hvis vi får til et bra samarbeid med destinasjonsselskapene. Det gir synlige resultater.
4. Utfordringen vår er at vi opererer i hele Norge og vi blir spurt om å bli medlem overalt; vi kan jo ikke være medlem i alle destinasjonsselskapene i Norge.
5. Det er store variasjoner i destinasjonsselskapene. Noen er kjempeflinke, mens andre har en del å jobbe med. Forskjellene kan være store innenfor samme landsdel.

Markedsføring, Produktutvikling, Visningsturer m.m.

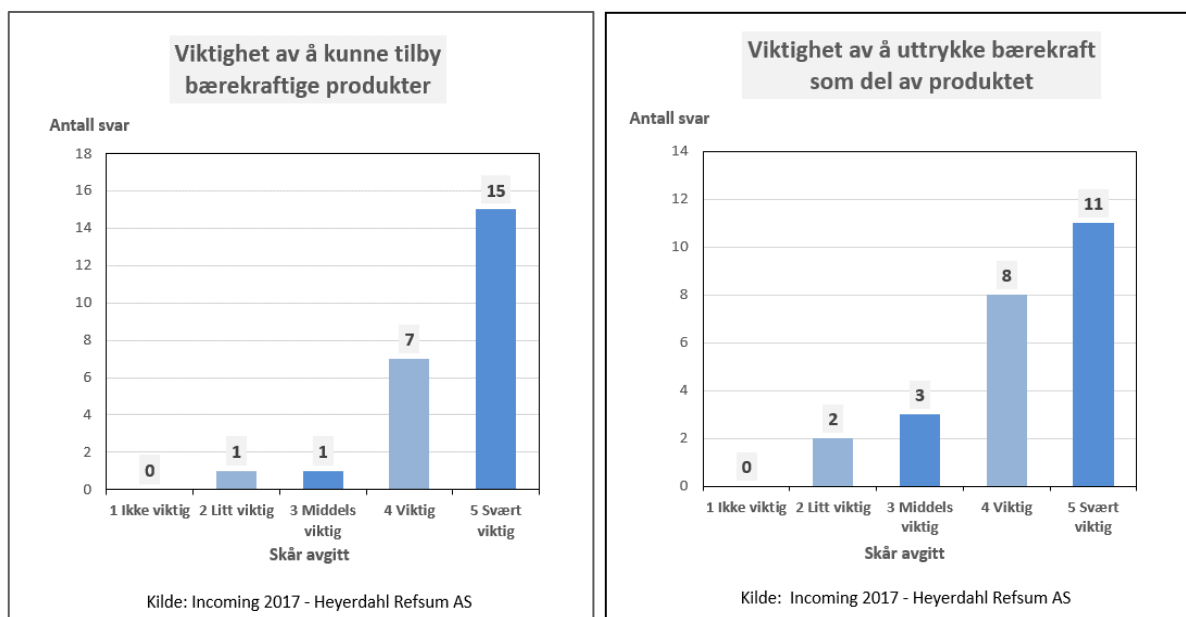
1. Destinasjonsselskapene må jobbe mindre med markedsføring og mer med produktutvikling og tilrettelegging slik at bedriftene er tilgjengelige/ bookbare – hele året.
2. Ikke lag turforslag til operatørene hvis dere ikke har tenkt på hvem som kan operere dem, og ikke lag forslag uten priser. Har eksempler på at det brukes timer på å lage forslag til opplegg uten at det er salgbart; og at det heller ikke er inkludert med guide eller transport.
3. Kompetansen til dem som arrangerer presseturer er tvilsom når det gjelder aktiviteter m.m.
4. På visningsturene legger de inn alt for mye. De må legge inn det som er tilgjengelig og som er identisk med det man kan få kjøpt – ikke alt mulig annet.
5. De lager visningsturer med et innhold kundene ikke kan pakke selv.
6. Våre kunder på markedene vil gjerne bli orientert om presseturer slik at de vet når de evt. kan forvente redaksjonell omtale.
7. Mange har de samme bildene, og/eller gamle bilder.

Generelt

1. Jeg har deltatt på NTW i 30 år, men opplever ofte at destinasjonsselskaper bruker de første 5 minuttene av den tilmålte 15 minutters avtalen til å snakke veldig generelt «bla-bla» om regionen. De burde bruke mer tid i forkant på å sette seg inn i hvem de har avtaler med. Forarbeidet er for dårlig; jeg har aldri fått en e-post i forkant. De kunne effektivisere de 15 minuttene på NTW hvis de var bedre forberedt. Det er stadig nye personer og åpenbart ikke bruk av CRM for å sikre kontinuitet. Det vi trenger er en A4-side med f.eks. 10 punkter om hva som er nytt.

7 Bærekraft

Spørsmålene om viktigheten av bærekraft var nye i 2017-undersøkelsen.



Figur 19 a og b – Bærekraftige produkter
(besvart av 24 av 25 respondenter)

Resultatene viser at operatørene er opptatte av bærekraft. På spørsmålet om viktigheten av å kunne tilby bærekraftige produkter gir operatørene en skår på høye **4,50** (skala 1-5 hvor 5 er svært viktig). Også på det andre spørsmålet om viktigheten av å uttrykke bærekraft som en del av produktet, gir respondentene en skår på høye **4,17**.

Kommentarer:

- Behov for bredere forståelse for bærekraft-begrepet – at det ikke kun dreier seg om miljø, men også samfunnsutvikling og lokaløkonomi.

8 Bookingløsning

På Fagdagen med incomingoperatørene våren 2017, i regi av innovasjon Norge og Virke, tok flere av operatørene opp spørsmålet om bookingløsninger. Det var ikke avsatt tid til dette på samlingen, men det var enighet om å ta med spørsmål om dette i Incoming 2017-undersøkelsen.

Har dere egen bookingløsning?	Antall svar	%
Ja	12	48
Nei	13	52
	25	100

Tabell 19 – Bookingløsninger
(besvart av 25 av 25 respondenter)

Hvis «Ja», hva slags bookingløsning har dere?	Antall svar	%
Egenutviklet	6	50
Standardløsning/hyllevare	6	50
Totalt	12	100

Tabell 20 – Type bookingløsning
(besvart av 12 av 25 respondenter)

Som det fremgår av Tabell 19 har nesten halvparten, 12 av de 25 operatørene, en egen bookingløsning. I Tabell 20 bekrefter de 12 som har en løsning at halvparten av dem har en egenutviklet løsning, den andre halvparten har kjøpt en hyllevare. De som har kjøpt en løsning eksternt oppgir bl.a. følgende leverandører: Travelize, TrekkSoft og Tourplan.

Hvis «Ja», hvem kan bestille via bookingløsningen?	Antall svar	% av de 12 som svarte
Egne ansatte	10	83
Samarbeidspartner/mellomledd	5	42
Sluttbrukere	5	42
Andre	0	0

Tabell 21 – Bestilling via bookingløsning
(besvart av 12 av 25 respondenter)

På spørsmål om hvem som kan bestille via bookingløsningen bekreftet de 12 som har slik løsning at det primært er egne ansatte (10). Videre svarte 5 at samarbeidspartnere/mellomledd også kan bruke løsningen og 5 svarte at sluttbrukere kan bruke den.

I november 2017 ble det gjennomført en ny Fagdag for incomingoperatørene i regi av Innovasjon Norge og Virke. Det var helt tydelig at interessen for digitale løsninger og et samarbeid for å effektivisere bookingfunksjonen hadde økt siden den forrige fagdagen i mars 2017. Det var bred enighet om å sette dette på dagsorden på kommende Fagdag i mars 2018.

Vedl. 1 Respondenter

Incomingoperatørene

1. Best of Scandinavia Incoming AS
2. Contrast Adventure Norway
3. Discover Norway
4. Elan Norway AS
5. Exclusive Scandinavia AS
6. Fifty Degrees North Nordic AS
7. Fred. Olsen Travel AS
8. Haman group (inkl. Terra Nova, Authentic og Cities+Tours)
9. Hvitserk & Eventyrreiser AS
10. Iconic Norway AS
11. Merlot Reiser
12. Miki Travel Oslo AS
13. Moment Norway
14. Nordic Tours AS
15. Norway Welcome AS
16. Norwegian Adventures AS
17. Oslo Guidebureau AS
18. Pure Norway
19. Robinson Scandinavia AS
20. The Travel Designer
21. Time Out Travel
22. Travel Traders
23. Try Norway AS
24. Tumlare Corporation AS
25. UP Norway

Leverandørene/reiselivsbedriftene inkl. destinasjonsselskaper

1. Bjørn Setsaas, Brekkeseter
2. Børre Tangen, Crazy Coyote Events
3. Øyvind Frich, Dale Gudbrands Gard
4. Johan Schönheyder, Oppdal Safari
5. Ellen Frisvold, Region Stavanger
6. Heinz Strathmann, Polar Park
7. Hans Jørgen Andersen, Reisemål Hardanger Fjord
8. Ståle Berre, Røros Hotell Gruppen
9. Ranja Arntzen, Scandic Stiklestad, Stiklestad Nasjonale Kultursenter
10. Arne ter Mors, Tromsø Safari
11. Marianne Johnsen, Bergen Reiselivslag
12. Tone Rønning Vike, 29/2 Aurland

Vedl. 2 Samarbeid med reiselivsbedriftene

Her er i tabellform respondentenes vurdering av samarbeidet med reiselivsbedriftene, som også er vist i figurform i *Avsnitt 6.1* på side 26.

Samarbeid med reiselivsbedriftene	Incoming 2013	Incoming 2017			
	Gjennomsnittsskår	Gjennomsnittsskår	Antall svar med 1 - 5	Antall «Vet ikke/ikke relevant»	Totalt antall svar
A. De har priser og betingelser klare når vi trenger dem	3,12	3,04	25	0	25
B. De er flinke til å holde oss oppdatert om nyheter i bedriften	3,08	2,80	25	0	25
C. Har godt kjennskap til eget produkt	3,96	4,04	25	0	25
D. Har en hjemmeside med mye oppdatert informasjon	3,50	3,20	25	0	25
E. Gir ikke de samme prisene til publikum som vi får	3,04	2,61	23	2	25
F. Gir ikke de samme prisene til våre kunder (turoperatører, cruise m.m.) som vi får	2,91	2,41	22	23	25
G. Godt kjennskap til hva hele destinasjonen tilbyr	3,17	3,08	25	0	25
H. Positiv til å samarbeide om studieturer	3,50	3,42	25	1	25
I. Positiv til å samarbeide med andre bedrifter på destinasjonen	3,42	3,24	25	0	25
J. Har godt billedmaterieell med de motiver og formater vi trenger	3,16	2,96	25	0	25
K. Har trykningsklare tekster på minimum engelsk	3,10	2,92	24	1	25
L. Ringer tilbake innen rimelig tid	3,17	2,88	25	0	25
M. Har tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incomingbransjen jobber, inkl. provisjoner, netto og bruttopriser	2,13	2,12	25	0	25
N. De kjenner innholdet i Lov om Pakkereiser	2,44	2,35	20	5	25

Tabell 22 – Samarbeid med reiselivsbedriftene
(besvart av 25 av 25 respondenter i 2017, 25 av 27 i 2013)

Vedl. 3 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper

Her er i tabellform respondentenes vurdering av samarbeidet med landsdels- og destinasjonsselskapene, som også er vist i figurform i *Avsnitt 6.2* på side 30.

Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper	Incoming 2013	Incoming 2017			
	Gjennomsnittsskår	Gjennomsnittsskår	Antall svar med 1 - 5	Antall «Vet ikke/ikke relevant»	Totalt antall svar
A. Flinke til å holde oss oppdatert om destinasjonen	2,72	3,48	25	0	25
B. Inviterer oss på studieturer til destinasjonen	2,71	3,16	25	0	25
C. Har god produktkunnskap om alle reiselivsbedriftene på destinasjonen	3,50	3,72	25	0	25
D. Har god produktkunnskap om opplevelses- / kulturbedriftene	3,38	3,64	25	0	25
E. Har god produktkunnskap om naturaktivitetene	3,43	3,71	24	1	25
F. Kjenner de riktige kontaktpersonene på bedriftene	3,74	3,68	25	0	25
G. Har godt informasjonsmaterieill på relevante språk	3,42	3,44	25	0	25
H. Har en hjemmeside med mye bra og oppdatert informasjon	3,42	3,40	25	0	25
I. Tør å prioritere noen bedrifter og sender ikke bare listen over alle medlemmene	2,76	3,24	21	4	25
J. Driver med booking selv, men ser ikke på oss som konkurrenter	3,50	3,50	18	7	25
K. Positive til å samarbeide om studieturer for våre kunder	3,48	3,33	21	4	25
L. Samler inn info og setter sammen pakker med pris slik vi ønsker	2,58	2,69	16	9	25
M. Flinke til å informere oss om pressebesøk fra markeder og om tema vi jobber med	2,13	2,27	22	3	25
N. Har godt billedmaterieill med de motiver og formater vi trenger	3,41	3,48	25	0	25
O. Ringer tilbake innen rimelig tid	3,20	3,60	25	0	25
P. Er flinke til å måle resultater av sine tiltak	2,38	2,94	17	8	25
Q. De kjenner destinasjonen bedre enn oss	3,28	3,43	23	2	25
R. Flinke til å gi oss info om nye, små og spennende produkter	2,50	2,92	24	1	25
S. Har tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incomingbransjen jobber, inkl. Lov om pakke-reiser, provisjoner, netto og bruttopriser	2,36	3,42	19	6	25

Tabell 23 – Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper
(besvart av 25 av 25 respondenter i 2017, 25 av 27 i 2013)