



---

## Incoming 2013

Rapport fra en spørreundersøkelse blant  
norske incomingoperatører.  
Pr. 12. desember 2013



---

# Forord

Den økende etterspørselen etter helhetlige reiselivstilbud stiller omfattende og til dels nye krav til næringen om å kunne tilby attraktive pakkelsninger for de reisende. Også i den nasjonale reiselivstrategien oppfordres reiselivet til å utvikle produktpakker og gjøre dem salg- og bookningsbare.

På en felles samling mellom Virkes medlemmer i Norske Innkommende Reisearrangørers forening (NIR) og Innovasjon Norge Reiseliv & Kultur i februar 2013 ble det diskutert hva som kan gjøres konkret for å følge opp disse utfordringene. De to deltagende landsdelselskapene, NordNorsk Reiseliv AS og Fjord Norge AS med sitt klyngeprosjekt NCE Tourism – Fjord Norway, var bevisste på at skal mangfoldet av reiselivsbedrifter i deres regioner lykkes med å bli bookbare, må de få tilgang til kunnskap om incomingoperatørene.

Våren 2013 besluttet Innovasjon Norge, Virke v/NIR, NCE Tourism-Fjord Norway og NordNorsk Reiseliv om å samarbeide om et felles prosjekt, **Incoming 2013**, for å få mer kunnskap om norske incomingoperatørers betydning for norsk reiseliv. Prosjektet skal også bidra til at det utarbeides en sjekklister hvor reiselivsbedriftene kan få konkrete råd om hva slags informasjon operatørene trenger for å gjøre dem salgbare på de internasjonale markeder. Partene har engasjert Heyerdahl Refsum AS til å ivareta prosjektledelsen, og her har Cand. scient. Elise Aasen hatt ansvaret for det datatekniske arbeidet med programmering og design av undersøkelsen. Siviløkonom MBA Kjetill Gunnarson har gått gjennom incomingoperatørenes hjemmesider og blant annet på denne bakgrunn gitt innspill til spørreskjema.

Fagsjef Sigrid Helland i Virke var sentral i utarbeidelsen av spørreskjemaet og avdelingssjef Sigrid Oterholm Hoem i Innovasjon Norge gikk gjennom de foreløpige resultatene med prosjektleder Elisabeth Heyerdahl Refsum og kom med sine anbefalinger til analysearbeidet. En ekstra takk til 27 incomingoperatører som, i en travel oppkjøring til sommersesongen, tok seg tid til å besvare spørreskjemaet.

12. desember 2013

## Styringsgruppen for Incoming 2013

Prosjekteierne:

Marcel Niederhauser <i>NCE Tourism Fjord Norway</i>	Hilde C. Solheim, (leder) <i>Hovedorganisasjonen Virke</i>	John-Steve Linløkken, <i>NordNorsk Reiseliv AS</i>
--	---	---

Siri Tallaksen (observatør)  
*Innovasjon Norge Reiseliv og Kultur*

Styret i NIR (Norske Innkommende Reisearrangørers forening):

Harald Riisnæs <i>Travel Planners</i>	Anette Karlsson (leder) <i>Haman</i>	Knut Volden <i>Nordic Cruise Services</i>	
Thor M. Gjerde <i>Travel Traders</i>	Jan Sortland <i>Norwegian-Adventures</i>	Britt Elton <i>Norske Bygdeopplevelser</i>	
Rob Mulder <i>Nordic Tours Norge</i>	Christine Gaffney <i>The Travel Designer</i>	Lill Parker <i>Tumlare</i>	Mette Sjøberg <i>Try Norway</i>

---

# Innhold

<b>1</b>	<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>4</b>
	2.1 Formål.....	4
	2.2 Metode .....	4
<b>Del A.</b>	<b>Faktadelen</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Om bedriftene</b> .....	<b>6</b>
	3.1 Etableringsår.....	6
	3.2 Virksomhetstype 2013.....	6
	3.3 Nøkkeltall 2012.....	7
<b>4</b>	<b>Markedsprioriteringer</b> .....	<b>10</b>
	4.1 Internasjonale markeder med distribusjonskanaler for Norgesreiser .....	10
	4.2 Omsetning i Norge i 2012 fra de forskjellige markedene.....	13
	4.3 Regionale innkjøp i Norge 2012 .....	14
	4.4 Omsetning fordelt på produktkategoriene 2012 .....	15
<b>Del B.</b>	<b>Sjekklisten</b> .....	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Samarbeidskartlegging</b> .....	<b>17</b>
	5.1 Samarbeid med reiselivsbedriftene.....	17
	5.2 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper .....	19
<b>6</b>	<b>Markeds- og salgserfaringer</b> .....	<b>21</b>
	6.1 Valg av geografiske markeder .....	21
	6.2 Vurderinger av Norge som reisemål.....	22
	6.3 Andre erfaringer .....	23
	6.4 Begrepsdefinisjoner.....	27
	Vedlegg 1 Respondenter .....	30
	Vedlegg 2 Samarbeid med reiselivsbedrifter .....	31
	Vedlegg 3 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper .....	32

# 1 Sammendrag

- **Formål:** Undersøkelsen er et viktig tiltak i prosjektet **Incoming 2013**. Den skal synliggjøre operatørens betydning ved å gi ny kunnskap om totalomsetning, fordeling på produktkategorier, regioner og markeder. Videre få fram samarbeidserfaringer med norske reiselivsbedrifter og destinasjons-/landsdelselskaper. Dette skal også bidra til å gi konkrete punkter til en sjekklister med hva slags informasjon operatørene trenger for å gjøre reiselivsproduktene internasjonalt salgbare.  
**Metode:** Spørreskjemaet ble testet og undersøkelsen gjennomført med et nettbasert analyseverktøy. Hele populasjonen på 27 operatører svarte.
- **Operatørens virksomhet:** Dekker et *mangfold av forretningsområder*. Bare 7 av de 27 arbeider kun som incomingoperatør. De øvrige arbeider også som turoperatører, MICE-arrangører, DMC, (Destination Management Company), cruiseagenter og reisebyrå. De har et bredt spekter av **produktpakker** for «Groups, Special Interest Tours, FIT, MICE, Congress and Conference Technical Visits, Excursions».  
**Distribusjonskanaler:** Alle har utenlandske turoperatører som kunder og vel 70 % har også reisebyråer. Halvparten har en kombinasjon av både utenlandske turoperatører/direktesalg eller reisebyråer/direktesalg. Fire har også Cruiseselskaper. **Internasjonale markeder:** Alle har distribusjonskanaler i Europa, 16 svarer Nord-Amerika, 9 Asia og 9 Oseania (les Australia), 8 Sør-Amerika og 3 Afrika (les Sør-Afrika). **Viktigste regioner/land:** Europa er den klart viktigste regionen og de viktigste geografiske markedene er Tyskland, (15 svar), etterfulgt av Storbritannia, (10) og Frankrike, (9). I de andre verdensdelene fordeler svarene seg på de største med USA (12), Canada (8), Japan (3), Brasil (7) og Australia (7).
- **Nøkkeltall:** Operatørene oppgir å ha en samlet **totalomsetning** på incomingvirksomheten på vel en milliard, (1 013 mill. kr ), hvorav tre cruiseagenter hadde hele 34 % av totalomsetningen. De er derfor skilt ut som egen gruppe i økonomianalysene. Da det er første gang denne type undersøkelse gjennomføres *må alle nøkkeltall behandles som anslag og med varsomhet*. **Omsetningen fra markedene** viser forskjeller mellom incomingoperatører og cruiseagenter. Cruise har 75 % av omsetningen fra Europa og 25 % fra USA, mens Incoming har 56 % fra Europa, 28 % fra Asia, 10 % fra USA og 3 % fra både Oseania/Australia og Sør-Amerika. **Regionale innkjøp i Norge:** De fire Vestlandsfylkene, (Fjord Norge), dominerer med en totalomsetning på 459 mill. kr. eller 45 % av totalen som er litt mer enn den totale omsetning i Nord-Norge, Oslo og Midt-Norge til sammen, (455 mill. kr.). **Omsetningen fordelt på produktkategorier** viser at *Transport* er den største kategorien med 412 mill. kr (41 %) av omsetningen, etterfulgt av *Overnatting og servering* med 34 % og *Opplevelser og aktiviteter* med 25 %.
- **Samarbeid:** På en skala fra 1-5 hvor 3 er middeltall får **reiselivsbedriftene best skår** for «Godt kjennskap til eget produkt, positive til å samarbeide om studieturer, har hjemmeside med mye oppdatert informasjon og positive til å samarbeide med andre bedrifter på destinasjonen». De får *lavest skår* for «Har tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incomingbransjen jobber, kjenner Lov om Pakkereiser og gir ikke de samme prisene til våre kunder (turoperatørene, cruise m.m.) som vi får.» I forhold til samarbeidet med **reisemålselskapene**, (landsdel og destinasjon) får de *best skår* for «Kjenner de riktige kontaktpersonene på bedriftene, driver med booking selv, men ser ikke på oss som konkurrenter, har god produktkunnskap om alle reiselivsbedriftene på destinasjonen. De får *lavest skår* for «Flinke til å informere om pressebesøk fra markeder og tema vi jobber med, tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incoming jobber, inkl. Pakkereiselov, provisjoner, netto/ bruttopriser, flinke til å måle resultater av sine tiltak, samler inn info, setter sammen pakker med pris slik vi ønsker og flinke til å gi info om nye, små og spennende produkter, inviterer oss på studieturer og flinke til å holde oss oppdatert om destinasjonen, samt ør å prioritere noen bedrifter og sender ikke bare listen over alle medlemmene».
- **Vurdering av Norge som reisemål:** Ikke uventet er de mest **positive** faktorene for at Norge blir valgt naturen, naturopplevelser og at landet oppfattes som eksotisk. Også forhold som rent, trygt, vakkert, sikkert og velorganisert nevnes av flere. Det eneste geografiske området/landskapet som nevnes er fjordene samt nordlys som fenomen. For aktiviteter nevnes bl.a. vandring, sportsfiske og fiske samt mat- og kulturopplevelser. Som **negative** faktorer svarer de fleste det norske pris- og servicenivået. Andre negative forhold som nevnes av flere er hotellkvaliteten og overnattingsstandard generelt.

## 2 Innledning

### 2.1 Formål

Denne undersøkelsen er ett av tiltakene i prosjektet «Incoming 2013» der de tre **hovedmålene** er:

1. Lage en god beskrivelse og analyse av hvilke type produkter som er salg- og bookingsbare i det internasjonale markedet gjennom de norske incoming-operatørens distribusjonskanaler
2. Utarbeide en analyse av norske incomingoperatørers omsetning for både å synliggjøre betydningen av denne delen av reiselivsnæringen og å gi kunnskap om hvilke typer bedriftskategorier som får trafikken
3. Utarbeide en sjekklister hvor reiselivsbedriftene kan få konkrete råd om hva slags informasjon incomingoperatørene trenger om deres produkter for å gjøre dem salgbare på de internasjonale markeder

Det er første gang det gjennomføres en kartlegging av incomingoperatørens virksomhet slik det er blitt gjort i denne undersøkelsen hvor formålet har vært å få bedre og ny kunnskap om deres:

- Totalomsetning og fordeling på produktkategorier, regioner i Norge og internasjonale markeder.
- Samarbeidserfaringer med norske reiselivsbedrifter og destinasjons- og landsdels-selskaper
- Forslag til ord og begreper som det bør lages felles definisjoner for. Dette for å sikre at operatører og reiselivsbedrifter, (leverandører), snakker «samme språk» når det gjelder forretningsvilkår, forhandlinger m.m
- Punkter til sjekklister

### 2.2 Metode

Populasjonen for undersøkelsen er medlemmene i Virkes gruppe for Norske Innkommende Reisearrangører (NIR), samt Innovasjon Norges adresseliste over incomingoperatører – som i stor grad er sammenfallende med NIRs medlemmer.

Spørreskjemaet ble utarbeidet i samarbeid med fagsjef Sigrid Helland, Virke og testet av prosjekteierne og styret i NIR før det ble sendt ut i midten av april 2013. Ved eventuelle tilsvarende undersøkelser i framtiden bør det tas hensyn til sammenfallende og relevante spørsmålsstillinger i Innovasjon Norges nye Turistundersøkelse.<sup>1</sup> Den undersøkelsen ble gjennomført for første gang i 2012.

	<b>Totalt</b>	<b>Svart</b>	<b>Ikke svart</b>
Respondenter	27	27	0
Prosentdel	100 %	100 %	0 %

Tabell 1 – Respons på undersøkelsen

<sup>1</sup> «Oppsummeringen av sommeren 2012»

I utgangspunktet var populasjonen 37 bedrifter, men 10 ble slettet av forskjellige grunner. 3 opplyste at de ikke driver med incoming, 3 er datterselskaper i et konsern hvor ledelsen ved hovedkontoret svarte på vegne av alle. De siste 4 svarte ikke etter flere purringer og ble slettet, også fordi de hadde en forholdsvis beskjeden omsetning i 2012 (kilde: proff.no). Det ble foretatt fem purrerunder i mai/juni for å få svar fra alle 27, og det ble satt strek 30. juni 2013 da alle 27 hadde svart.

Under analysen av resultatene ble det klart at 3 av de 25 respondentene, som hadde svart på spørsmålene om økonomiske nøkkeltall, var cruiseagenter. Disse 3 har samlet en tredjedel, 34 %, av den totale incomingomsetningen. Da de foreløpige resultatene ble gjennomgått med avdelingsleder Sigrid Oterholm Hoem i Innovasjon Norge var hennes anbefaling å skille ut de 3 cruiseagentene som en egen gruppe for de spørsmålene hvor spesielt omsetning har betydning for resultatene. Denne anbefalingen ble fulgt opp.

Videre må det understrekes at det hersker en viss usikkerhet både om de oppgitte totalomsetningstallene og nøkkeltallsfordelingene. Dette fordi det er første gang denne type undersøkelse gjennomføres og flere av respondentene har bekreftet at de ikke har regnskaps-systemer som registrerer de tallene det er bedt om her. Det har derfor vært nødvendig med manuelle beregninger og en viss grad av anslag. Det er også viktig å understreke at en ukjent, men nok betydelig del av incomingomsetningen til Norge kommer fra operatører med kontor i København og andre europeiske innfallsporter for internasjonal trafikk. Det har ikke ligget innenfor prosjektets rammer å innhente opplysninger fra disse operatørene. Dette er forhold man må ta hensyn til dersom det skal gjennomføres tilsvarende undersøkelser i framtiden.

# Del A. Faktadelen

## 3 Om bedriftene

### 3.1 Etableringsår

Tabellen nedenfor viser de deltagende bedriftenes etableringsår.

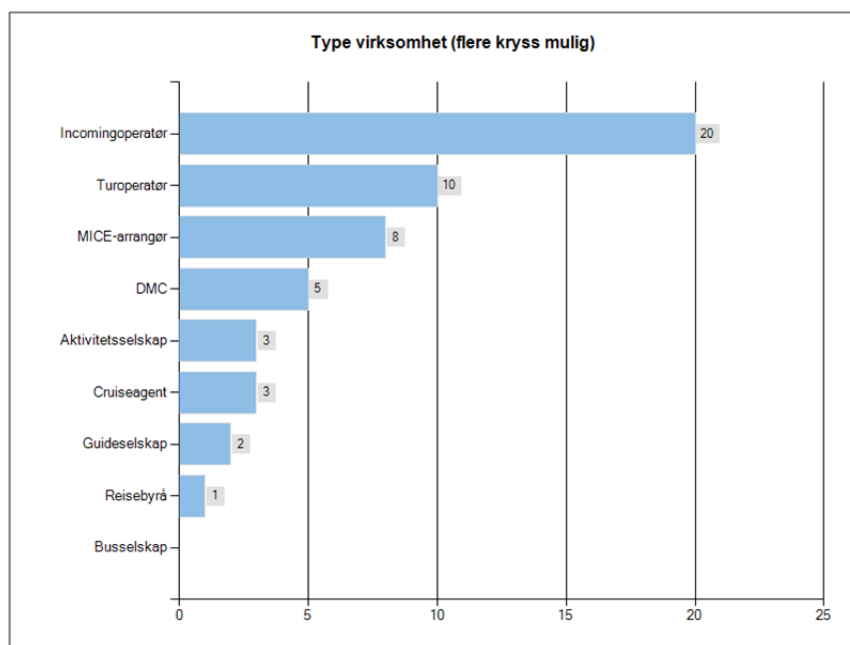
Etableringsår	Antall	Prosentandel
2010-2012	4	15 %
2000-2009	8	30 %
1990-1999	8	30 %
1980-1989	3	11 %
1950-1979	2	7 %
Før 1950	2	7 %
<b>Totalt</b>	<b>27</b>	<b>100 %</b>

Tabell 2 – Etableringsår (besvart av alle 27 respondenter)

Den eldste av de 27 bedriftene ble etablert med daværende eiere allerede i 1850. Et flertall, 20 bedrifter (ca. 75 %), er etablert etter 1990. Nesten alle – 26 av 27, er organisert som aksjeselskap.

### 3.2 Virksomhetstype 2013

Respondentene ble spurt hvilken type virksomhet deres bedrift er. Det var mulig å krysse av for flere typer.



Figur 1 – Hvordan bedriftene beskriver sin type virksomhet (besvart av alle 27 respondenter)

Det er krysset av for 8 av de 9 gitte virksomhetsalternativene, og dette synliggjør mangfoldet i arbeidsområdene til disse bedriftene. Det er 20 av 27 bedrifter (75 %) som har svart at de driver som incomingoperatør. 10 svarer «Turoperatør», 8 «MICE-arrangør», og 5 «DMC – Destination Management Company». Så oppgir 3 at de driver som «Cruiseagent» og disse er skilt ut som en egen gruppe når det har betydning for resultatene, som nevnt i avsnittet 2.2. *Metode.* Det eneste alternativet som ikke ble avkrysset er «Busselskap». I tillegg til de oppgitte svarene ble «PCO» (Professional Congress Organiser) nevnt av én respondent.

Det er bare 7 av de 27 (25 %) som svarer at de *kun* arbeider som incomingoperatør. Det er flere forklaringer til at så mange arbeider på en rekke områder; bl.a. den glidende rolle/ oppgavedeling mellom aktørene i reiselivet, de tradisjonelle distribusjonskanalene har vært under press i mange år med den økende konkurranse fra de nye onlinekanalene.

### 3.3 Nøkkeltall 2012

Samlet har 25 av de 27 respondentene oppgitt en omsetning for incomingdelen av virksomheten – til sammen på **vel 1 013 mill. kroner**. Fordelingen av omsetningen framgår under:

Omsetning – incomingvirksomheten (NOK)	Antall	Prosentandel
Under 5 mill.	9	36 %
5 – 20 mill.	8	32 %
21 – 100 mill.	4	16 %
Over 100 mill.	4	16 %
<b>Totalt</b>	<b>25</b>	<b>100 %</b>

Tabell 3 – Totalomsetning (besvart av 25 av 27 respondenter)

Det er flest bedrifter med en omsetning på under 5 mill. (9), og mellom 5-20 mill. (8). 4 oppgir mellom 21 – 100 mill., og 4 svarer over 100 mill. De 3 respondentene som oppgir at hele eller en betydelig del av incomingomsetningen kommer fra virksomheten som *cruiseagent*, har en samlet omsetning på 343 mill. kr, noe som utgjør 34 % av den totale incomingomsetningen. Dette er som nevnt tidligere en så stor andel at de 3 *cruiseagentene* skilles ut som egen gruppe når det er metodisk relevant for resultatene og de øvrige omtales som *incomingoperatørene*.

#### 3.3.1 Antall gjester/pax i 2012

De 13 incomingoperatørene som svarte på dette spørsmålet, hadde samlet 73 280 gjester. Det er store forskjeller mellom bedriftene da tallene varierer fra 210 til 35 000 gjester. Cruiseagentenes tall er ikke tatt med her fordi de også håndterer mange tusen gjester på et mangfold av utflukter.

#### 3.3.2 Antall ansatte i Norge 2013

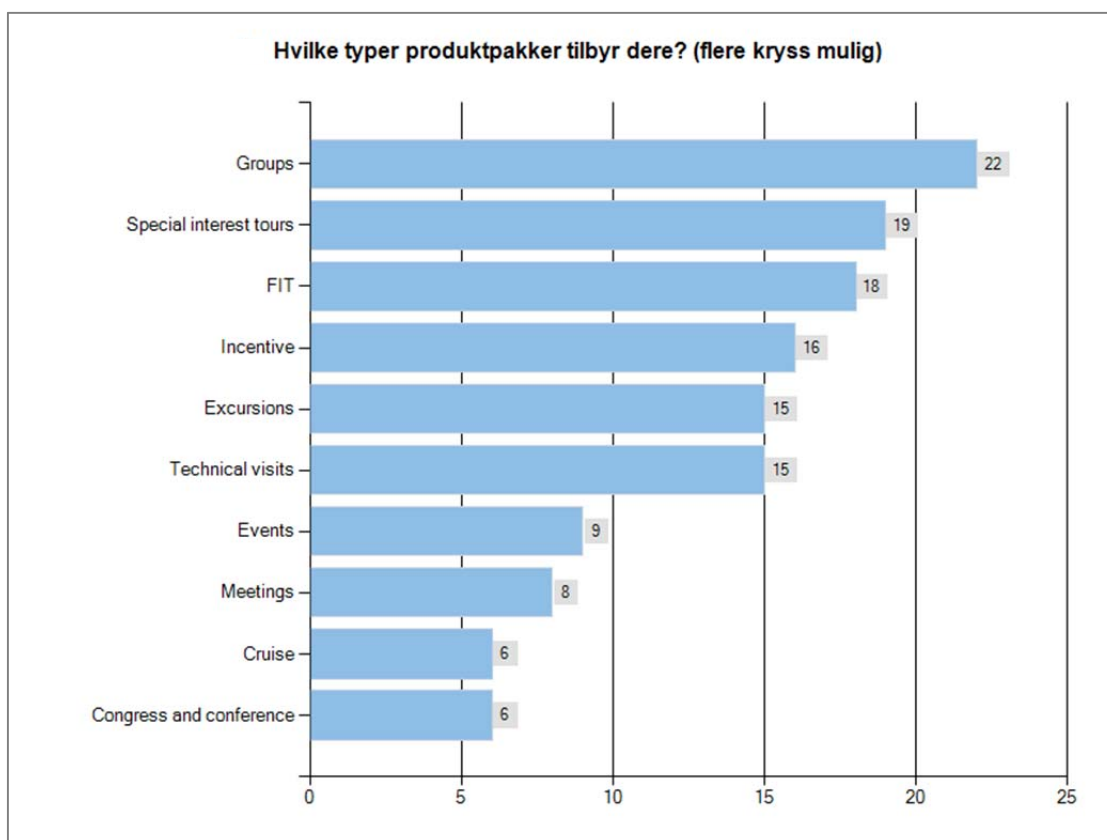
Antall ansatte	Antall	Prosentandel
Mindre enn 5	14	67 %
5 – 20	7	33 %
<b>Totalt</b>	<b>21</b>	<b>100 %</b>

Tabell 4 – Antall ansatte (besvart av 21 av 27 respondenter)



Samlet hadde de 21 bedriftene som svarte på dette spørsmålet 104 ansatte. Som det framgår av tabellen har de fleste mindre enn 5, og ingen har mer enn 20 ansatte.

### 3.3.3 Operatørens produktpakker 2013



Figur 2 – Operatørens produktpakke (besvart av 27 av 27 respondenter)

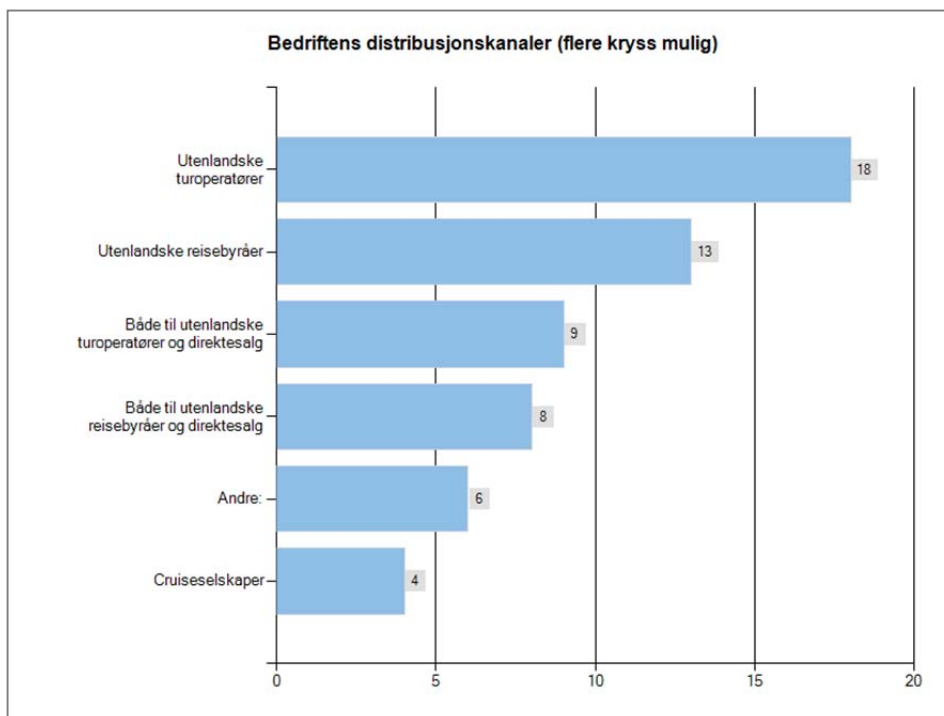
Alle 27 respondentene svarte på dette spørsmålet og det tilbys et bredt spekter av produktpakker. 22 har «Groups», 19 «Special Interest Tours», 18 har pakker for «FIT» (Foreign Independent Traveller). Fellesbegrepet «MICE» (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions/Events), ble bevisst splittet opp i spørreskjemaet. Dette fordi en gjennomgang av respondentenes hjemmesider viste at ikke alle hadde alle tilbudene. «Incentives» tilbys av de fleste (16 stk.), og så følger «Events» (9), «Meetings» (8) og «Congress and Conferences» (6). «Technical Visits» og «Excursions» tilbys av 15.

I de personlige intervjuene med respondentene skal de forskjellige produktpakkene gjennomgås nærmere. Dette for å få fram gode råd og erfaringer til hva som kjennetegner de forskjellige produktene og hvordan reiselivsbedriftene kan tilpasse sine tilbud og tjenester best mulig til dette.

#### Andre svar fra respondentene:

- Aktivitetsferie: sykkel-, ski-, og fotturer
- Turer med basis i aktiv ferie, vandring, sykling, skiturer og rundturer

### 3.3.4 Distribusjonskanaler 2013



Figur 3 – Distribusjonskanalene (besvart av 18 av 27 respondenter)

Her svarte alle 18, som svarte på dette spørsmålet, at «Utenlandske turoperatører» er den viktigste distribusjonskanalen etterfulgt av «Utenlandske reisebyråer» (13.). Så følger 9 som svarer en kombinasjon av «Både utenlandske turoperatører og direktesalg» og 8 som svarer «Både utenlandske reisebyråer og direktesalg». «Cruiseselskaper» oppgis av 4.

#### Andre kommentarer fra respondentene:

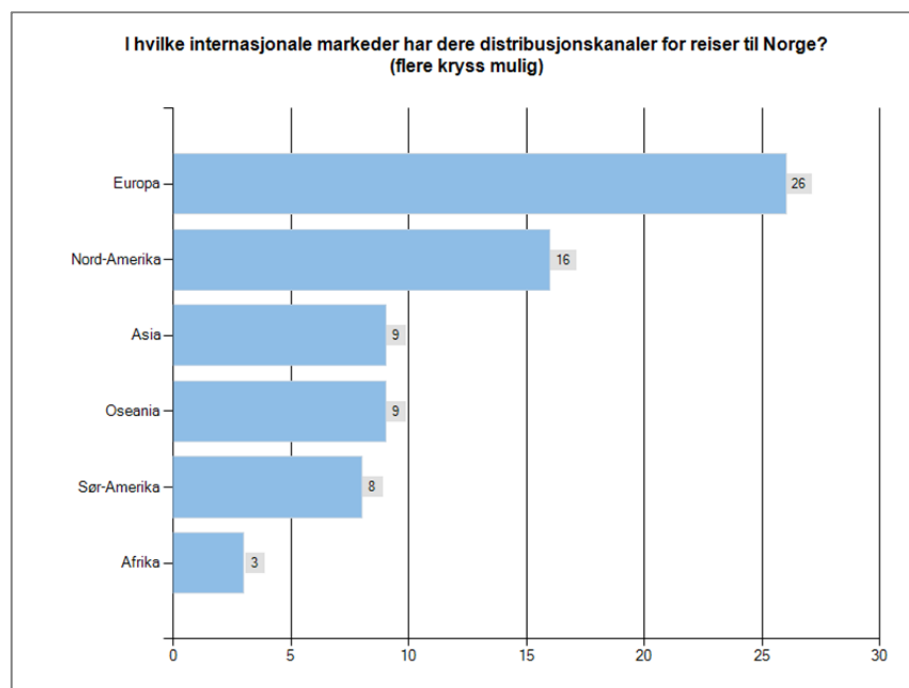
- Direktesalg på det norske markedet
- Onlinesalg
- Direktesalg via internett
- Utenlandske incentivehus
- Egne salgskontor i London og Asia

Resultatene viser at incomingoperatørene arbeider med et bredt mangfold av distribusjonskanaler. Det kan nok være fornuftig å få bedre beskrivelser på hvordan de definerer ulike distribusjonskanaler, (Jfr. også avsnitt 6.4 *Begrepsdefinisjoner* lenger bak). I en evt. framtidig undersøkelse vil det også være interessant å få nøkkeltall, evt. en prosentandel av virksomheten, fordelt på de forskjellige distribusjonskanalene.

## 4 Markedsprioriteringer

### 4.1 Internasjonale markeder med distribusjonskanaler for Norgesreiser

#### 4.1.1 Verdensdeler



Figur 4 – Distribusjonskanaler i internasjonale markeder (besvart av 26 av 27 respondenter)

Her ble respondentene bedt om oppgi hvilke internasjonale markeder de har distribusjonskanaler i for reiser til Norge. Det var mulig med flere kryss og alle 26 som svarte har distribusjonskanaler i Europa, etterfulgt av 16 som jobber med Nord-Amerika, 9 i Asia, 9 i Oseania (les Australia), 8 i Sør-Amerika og 3 i Afrika (les Sør-Afrika).

På neste side følger resultatene over hvilke land som prioriteres i de enkelte verdensdelene. Vi vil her nevne at i Innovasjon Norges *Turistundersøkelsen for 2012* benyttes inndelingen Norge, Øvrige Skandinavia, Øvrige Europa og Øvrig Verden slik at resultatene ikke direkte kan sammenlignes.

#### 4.1.2 Viktigste geografiske markeder – land

Her ble respondentene bedt om å krysse av for inntil 3 land i de forskjellige regionene/ verdensdelene.

##### Europa

Europa	Antall svar	Prosentandel
Tyskland	15	23 %
Storbritannia	10	15 %
Frankrike	9	14 %
Rusland	6	9 %
Nederl. (3), BeNeLux (1) Belgia (1)	5	8 %
Sveits	4	6 %
Italia	3	5 %
Østerrike	3	5 %
Polen, Spania, Finland, Ukraina	2 på hver	3 % på hver
Danmark, Irland, Tsjekkia	1 på hver	1 % på hver
<b>Totalt</b>	<b>66</b>	<b>100 %</b>

Tabell 5 – Bedriftenes viktigste land i Europa (besvart av 24 av 27 respondenter)

Europa er den klart viktigste regionen, og de viktigste geografiske markedene er Tyskland, etterfulgt av Storbritannia og Frankrike.

##### Asia

Asia	Antall	Prosentandel
Japan	3	25 %
Indonesia	2	19 %
India, Hong Kong, Singapore, Taiwan, Filippinene, Kina, Sør-Korea	1 på hver	8 %
<b>Totalt</b>	<b>12</b>	<b>100 %</b>

Tabell 6 – Bedriftenes viktigste land i Asia (besvart av 6 av 27 respondenter)

3 operatører har krysset av for Japan som viktigste marked i Asia, etterfulgt av Indonesia og en rekke øvrige land som alle fikk ett kryss hver.

## Nord-Amerika

Nord-Amerika	Antall svar	Prosentandel
USA	12	50 %
Canada	8	33 %
Mexico	4	17 %
<b>Totalt</b>	<b>24</b>	<b>100 %</b>

Tabell 7 – Bedriftenes viktigste land i Nord-Amerika (besvart av 13 av 27 respondenter)

Her har 12 krysset av for USA som sitt viktigste marked, etterfulgt av 8 for Canada og 4 Mexico.

## Sør-Amerika

Sør-Amerika	Antall svar	Prosentandel
Brasil	7	70 %
Argentina	2	20 %
Peru	1	10 %
<b>Totalt</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

Tabell 8 – Bedriftenes viktigste land i Sør-Amerika (besvart av 7 av 27 respondenter)

Brasil er det klart viktigste markedet i Sør-Amerika.

## Afrika

Afrika	Antall	Prosentandel
Sør-Afrika	1	100 %

Tabell 9 – Bedriftenes viktigste land i Afrika (besvart av 1 av 27 respondenter)

Det er bare én operatør som har krysset av for distribusjonskanaler i Afrika, og dette er i Sør-Afrika.

## Oseania/Australia

Oseania	Antall svar	Prosentandel
Australia	7	100 %

Tabell 10 – Bedriftenes viktigste land i Oseania (besvart av 7 av 27 respondenter)

Det er 7 operatører som har krysset av for Oseania – alle for Australia.

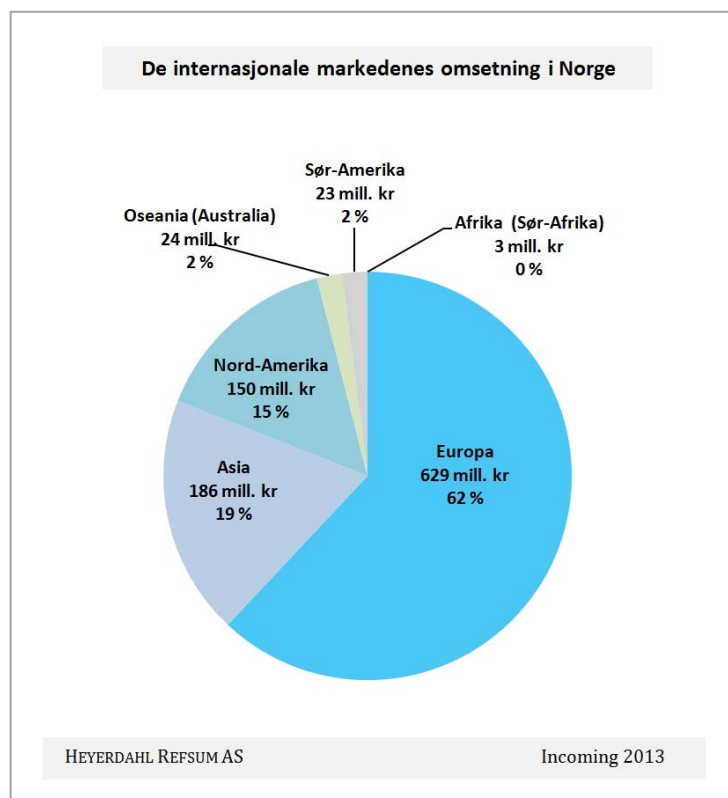
## 4.2 Omsetning i Norge i 2012 fra de forskjellige markedene

Her ble respondentene spurt om hvor deres kunder kommer fra, (i prosentandeler). Så er hver respondents svar vektet i forhold til omsetning for å få et riktig totalbilde av hvor store disse kundegruppene er i forhold til hverandre.

Marked	Incoming-operatørene		Cruiseagentene		Totalt	
	Omsetning (mill. kr)	%	Omsetning (mill. kr)	%	Omsetning (mill. kr)	%
Europa	370	56 %	257	75 %	627	62 %
Asia	186	28 %	0	0 %	186	19 %
Nord-Amerika	65	10 %	85	25 %	150	15 %
Oseania (Australia)	23	3 %	1	0 %	24	2 %
Sør-Amerika	23	3 %	0	0 %	23	2 %
Afrika (Sør-Afrika)	3	0 %	0	0 %	3	0 %
<b>Totalt</b>	<b>670</b>	<b>100 %</b>	<b>343</b>	<b>100 %</b>	<b>1 013</b>	<b>100 %</b>

Tabell 11 – Fordeling av omsetning i Norge fra internasjonale markeder (besvart av alle 27 respondenter)

Her blir forskjellene mellom incomingoperatører og cruiseagenter synliggjort. Cruiseagentene har 75 % av omsetningen fra Europa og 25 % fra USA. Incomingoperatørene har trafikk fra flere verdensdeler; 56 % fra Europa, 28 % fra Asia, 10 % fra USA og 3 % fra både Oseania/ Australia og Sør-Amerika. Den totale incomingomsetningen til Norge, 1 013 mill. kr, fordelt på markedene for både incomingoperatørene og cruiseagentene framgår av figuren nedenfor



Figur 5 – Fordeling av omsetning totalt (både incomingoperatører og cruiseagenter) (besvart av alle 27 respondentene)

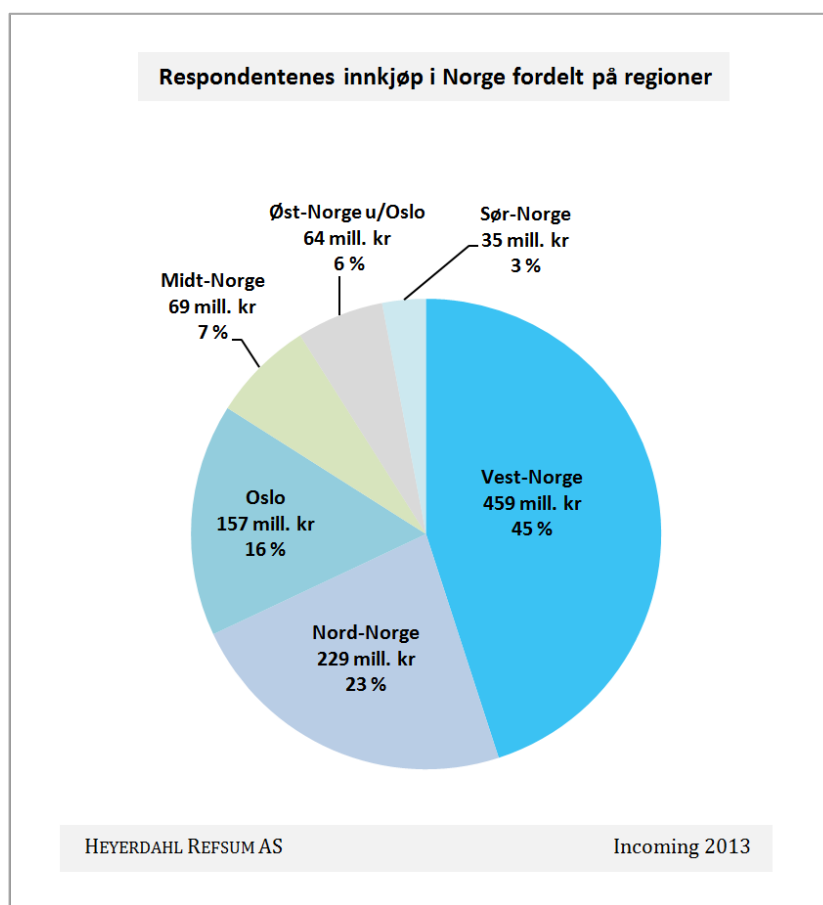
### 4.3 Regionale innkjøp i Norge 2012

Respondentene ble også spurt om hvilke regioner i Norge de sender sine kunder til. Her er prosentandelene hver enkelt oppga vektet i forhold til deres omsetning og gir følgende fordeling:

Region	Incoming-operatørene		Cruiseagentene		Totalt	
	Omsetning (mill. kr)	%	Omsetning (mill. kr)	%	Omsetning (mill. kr)	%
Vest-Norge	234	35 %	225	66 %	459	45 %
Nord-Norge	148	22 %	81	24 %	229	23 %
Oslo	128	19 %	29	8 %	157	16 %
Midt-Norge	66	10 %	3	1 %	69	7 %
Øst-Norge u/Oslo	61	9 %	3	1 %	64	6 %
Sør-Norge	33	5 %	2	0 %	35	3 %
<b>Totalt</b>	<b>670</b>	<b>100 %</b>	<b>343</b>	<b>100 %</b>	<b>1013</b>	<b>100 %</b>

Tabell 12 – Innkjøp i Norge 2012 fordelt på regionene (besvart av 25 av 27 respondenter)

De fire Vestlandsfylkene (Fjord Norge) dominerer med en totalomsetning på 459 mill. kroner, 45 % av totalomsetningen. Dette er litt mer enn hele omsetningen i Nord-Norge, Oslo og Midt-Norge til sammen, (455 mill. kroner).



Figur 6 – Innkjøp i Norge 2012 fordelt på regionene (besvart av 25 av 27 respondenter)

#### 4.4 Omsetning fordelt på produktkategoriene 2012

Kategorier \ Omsetning	Incoming-operatørene		Cruiseagentene		Totalt	
	Mill. kr	%	Mill. kr	%	Mill. kr	%
Hotell	212	32 %	7	2 %	219	22 %
Turistbuss	84	13 %	130	38 %	214	21 %
Guider, reiseledere, tolker	39	6 %	85	25 %	124	12 %
Servering/restaurant	43	6 %	51	15 %	94	9 %
Ferge (innenlands)	66	10 %	0	0 %	66	7 %
Naturaktiviteter <sup>2</sup>	29	4 %	29	8 %	58	6 %
Hurtigruten	50	8 %	0	0 %	50	5 %
Museer	13	2 %	32	9 %	45	4 %
Tog	39	6 %	6	2 %	45	4 %
Ferge/rederi (utenlands)	34	5 %	0	0 %	34	4 %
Annen overnatting	32	5 %	0	0 %	32	3 %
Excursions/utflukter	15	2 %	3	1 %	18	2 %
Andre kunst/kulturaktiv.	7	1 %	0	0 %	7	1 %
Leiebil	3	0 %	0	0 %	3	0 %
Andre kategorier	2	0 %	0	0 %	2	0 %
Rutebuss	2	0 %	0	0 %	2	0 %
Cruise	0,4	0 %	0	0 %	0,4	0 %
<b>Totalt</b>	<b>670</b>	<b>100 %</b>	<b>343</b>	<b>100 %</b>	<b>1 013</b>	<b>100 %</b>

Tabell 13 – Total omsetning av ulike reiselivsprodukter i 2012 (besvart av 24 av 27 respondenter)

Av den totale incomingomsetningen på vel én milliard kr (1 013 mill. kr) er det «Hotell» med 22 % og «Turistbuss» med 21 % som har den største andelen av omsetningen. De 3 cruiseagentene har, ikke uventet, nærmere 61 % av den totale turistbussomsetningen.

Tabellen på neste side viser omsetningsfordelingen når produktkategoriene er slått sammen i hovedgrupper.

<sup>2</sup> Fottur, kajakk, sykkel, jakt, fiske m.m



#### 4.4. 1 Omsetning - hovedkategorier

Kategorier	Omsetning	Totalt	
		Mill. kr	%
<b>Transport:</b> Turistbuss, Hurtigruten, Cruise, Tog, leiebil, rutebuss Ferge/rederi (utenl.) Ferge (innenl.)		414	41 %
<b>Overnatting og servering:</b> Hotell, annen overnatting og servering/restaurant		345	34 %
<b>Opplevelser og aktiviteter:</b> Guider, reiseledere og tolker. Naturaktiviteter, museer, Excurs/utflukter, Andre kunst/kulturaktiv.		252	25 %
Andre kategorier		2	0 %
<b>Totalt</b>		<b>1 013</b>	<b>100 %</b>

Tabell 14 – Total omsetning av ulike reiselivsprodukter i 2012 gruppert etter hovedkategorier  
(besvart av 24 av 27 respondenter)

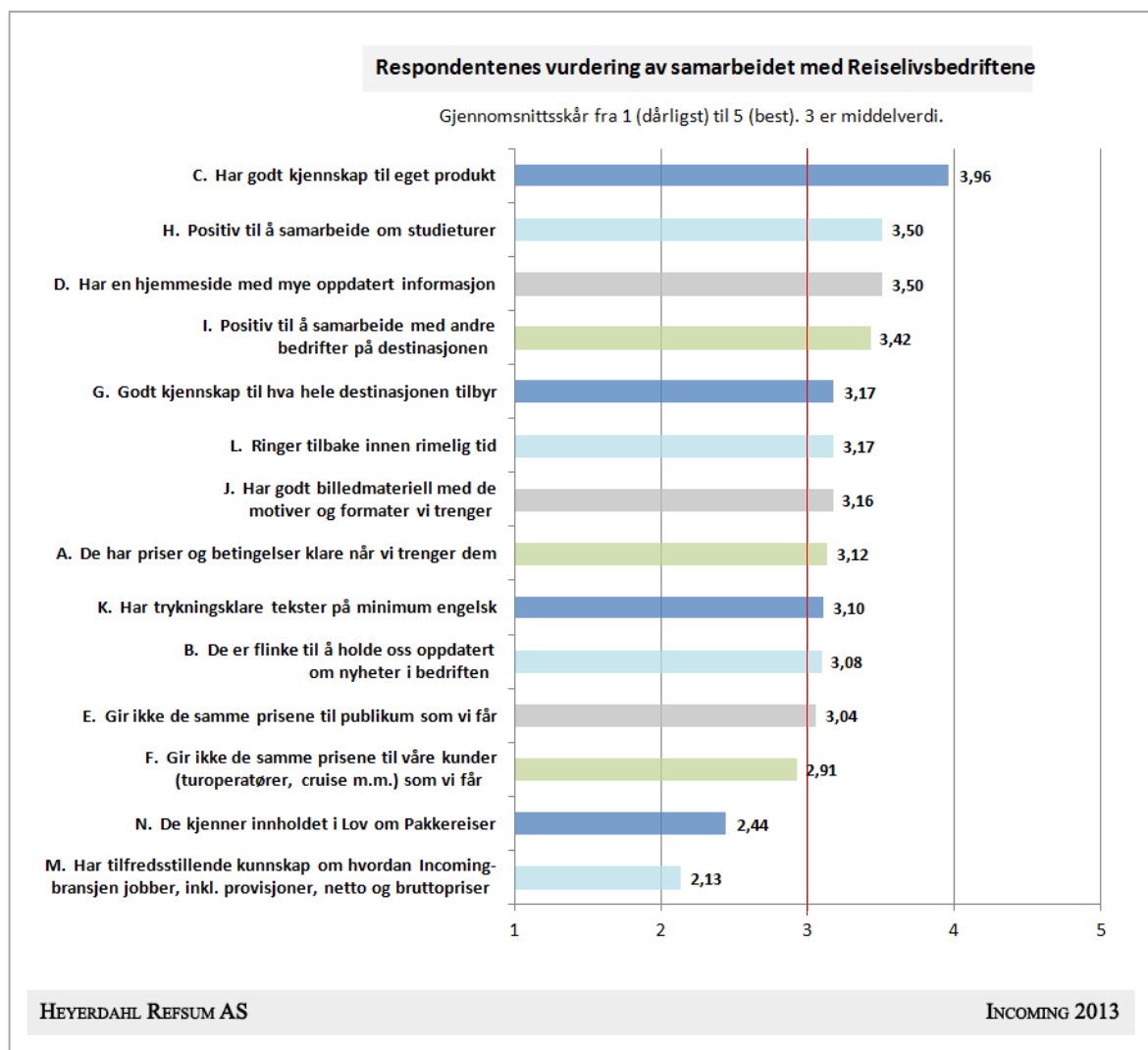
Transport er den største kategorien med 412 mill. kr (41 %) av omsetningen, etterfulgt av Overnatting og servering, (34 %) og Opplevelser og aktiviteter, (25 %).

# Del B. Sjekklisten

## 5 Samarbeidskartlegging

### 5.1 Samarbeid med reiselivsbedriftene

Operatørene besvarte 14 tematiserte spørsmål angående samarbeidet med reiselivsbedriftene, formulert som påstander. Det ble benyttet en skala fra 1 – 5 hvor 5 er helt enig / mest positiv og 1 er helt uenig/mest negativ. 3 er middeltall. Vedlegg 2 på s. 31 viser resultatene i tabellform.



Figur 7 – Samarbeid med reiselivsbedriftene (besvart av 25 av 27 respondenter)

Operatørene gir reiselivsbedriftene høyest skår på at de «Har godt kjennskap til eget produkt» (3,96). Også påstandene «Positive til å samarbeide om studieturer», «Har en hjemmeside med mye oppdatert informasjon» og «Positive til å samarbeide med andre bedrifter på destinasjonen» får en skår på mellom 3,42 og 3,50 – altså godt over 3.0.

Lavest skårer «Har tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incomingbransjen jobber» (2,13) og «Kjenner innholdet i Lov om Pakkereiser» (2,44). Operatørene er også uenig i påstanden om at

bedriftene ikke gir samme priser til inomingoperatørens kunder. Noe av denne kritikken må nok inomingoperatørene ta sin del av ansvaret for når en ser på mangfoldet i virksomheten deres (jfr. avsnitt 3.2. *Virksomhetstype 2013*). Resultatene viser i hvert fall med all tydelighet at det er behov for økt kunnskap om inomingoperatørenes virksomhet spesielt, men også hele bredden av distribusjonskanaler generelt.

#### **Andre kommentarer fra respondentene:**

- Det er vanskelig å svare på dette, mange er veldig flinke, mens noen er helt håpløse når det gjelder tilbakemeldinger
- Varierer veldig fra bedrift til bedrift
- Det er blitt mer og mer vanlig at vi må betale mer enn det direktekunder må betale, altså høyere enn rack rate! Våre byråkunder får samme pris som oss, så vi får ingen fordeler!
- Vi samarbeider med produkteier om priser, bilder og tekster og vi tar ansvaret for oversetting m.m. Vi er ved kontraktinngåelse klar på at alle skal selge til samme pris. Bedriftene får egen hjemmeside på vår web med oppdatert informasjon

#### **5.1.1 Ønsket servicenivå – tilgjengelighet**

Hvor tilgjengelige forventer inomingoperatørene at reiselivsbedriftene skal være? Her ble det stilt spørsmål om både skriftlig henvendelser og pr. telefon.

##### **Skriftlige henvendelser**

Både for henvendelser om generell informasjon og booking via e-post og faks forventer over 2/3 svar i løpet av samme arbeidsdag og totalt forventer 90 % svar senest i løpet av 24 timer.

##### **Telefonhenvendelser**

Også for telefonhenvendelser ønskes raske svar, og spesielt for booking ønskes svar samme dag (95 %).

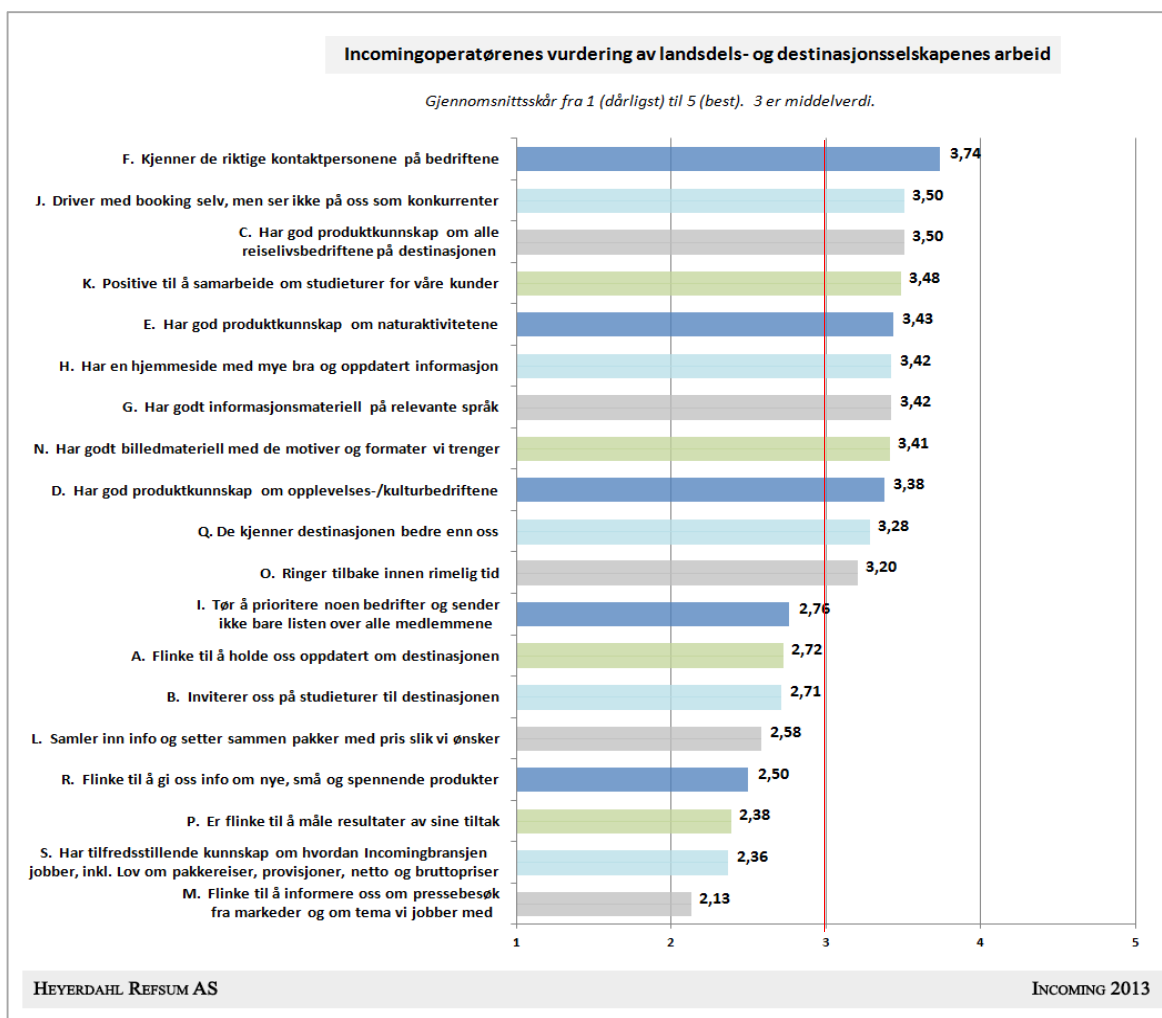
#### **Andre kommentarer fra respondentene:**

- Booking åpent i weekend
- Svare raskt, også hvis det er fullbooket på f.eks. hotellet, slik at vi kan søke andre alternativer med en gang og gi våre egne kunder rask tilbakemelding og god service
- At det alltid er en back up for de som er på ferie/er borte
- At de holder det de lover og sender/gjør det de har sagt de skal gjøre uten at vi må purre igjen
- Alle bedrifter vi samarbeider med ligger i en felles bookingbase. Alle som booker må legge inn bookingen her - det gjelder også bookinger foretatt av produkteier. Bookingkalender er alltid oppdatert
- Vi jobber med mange små bedrifter og vår erfaring er at når sesongen er over stenger de og reiser på ferie. De svarer kanskje ikke på verken tlf. eller e-post på flere uker. Dette er den samme periode som vi operatører har vår produksjonsperiode, så dette er ikke bra
- Noen leverandører slår av telefonen og er helt utilgjengelig over flere dager i lavsesongen som ofte er tiden da vi gjør reservasjoner for høysesongen som kommer!
- Mange har kuttet faks, men det er fremdeles et godt hjelpemiddel
- Alt for ofte må vi ta kontakt igjen for å få informasjon

## 5.2 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper

Operatørene svarte på 19 forskjellige tematiserte spørsmål formulert som påstander angående samarbeidet med landsdels- og destinasjonsselskapene.

Det ble benyttet en skala fra 1 – 5 hvor 5 er helt enig /mest positiv og 1 er helt uenig/mest negativ. 3 er middelvei. I vedlegg 3 på s. 32 står de samme resultatene i tabellform.



Figur 8 – Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper (besvart av 25 av 27 respondenter)

Operatørene gir selskapene høyest skår på at de «Kjenner de riktige kontaktpersonene på bedriftene» (3,74). Også en rekke andre forhold får en skår på mellom 3,20 - 3,50:

- «Driver med booking selv, men ser ikke på oss som konkurrenter»
- «Har god produktkunnskap om alle reiselivsbedriftene på destinasjonen»
- «Positive til å samarbeide om studieturer for våre kunder»
- «Har god produktkunnskap om naturaktivitetene»
- «Har en hjemmeside med mye bra og oppdatert informasjon»
- «Har godt informasjonsmateriell på relevante språk»
- «Har godt billedmateriell med de motiver og formater vi trenger»
- «Har god produktkunnskap om opplevelses- / kulturbedriftene»
- «De kjenner destinasjonen bedre enn oss»
- «Ringer tilbake innen rimelig tid»

Operatørene gir destinasjons- og landsdelselskapene lavest skår på påstanden «Flinke til å informere oss om pressebesøk fra markeder og om tema vi jobber med» (2,13). Andre forhold som skårer lavere enn middeltallet 3,0 (mellom 2,36 – 2,76) er:

- «Tør å prioritere noen bedrifter og sender ikke bare listen over alle medlemmene»
- «Samler inn info og setter sammen pakker med pris slik vi ønske»
- «Er flinke til å måle resultater av sine tiltak»
- «Flinke til å holde oss oppdatert om destinasjonen»
- «Inviterer oss på studieturer til destinasjonen»
- «Flinke til å gi oss info om nye, små og spennende produkter»
- «Har tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incomingbransjen jobber, inkl. Lov om pakkereiser, provisjoner, netto og bruttopriser»

Som for resultatene for samarbeidet med reiselivsbedriftene (jfr. avsnitt 5.1) er det et klart behov for økt kunnskap om incomingoperatørens virksomhet inkl. også hele bredden av distribusjonskanaler også hos reisemålsselskapene. (Jfr. avsnitt 3.2 *Virksomhetstype 2013*).

#### **Andre kommentarer fra respondentene:**

- Dessverre lever Cruiseselskapene på siden av destinasjonsselskapene, da de ikke leverer kommersielle produkter
- Varierer veldig fra ett sted til ett annet. Noen er utrolig bra og andre har ikke skjønt det - så gjennomsnittlig blir resultatet da: sånn pass/ganske enig med påstandene
- Siden vi jobber med nisjeprodukter, så sitter vi på den beste informasjonen selv. Vi benytter sjelden landsdels- eller destinasjonsselskapene. En stor svakhet er at de heller ikke er interessert i å informere om turer vi har i deres områder, det kan virke som de ser på oss som konkurrenter. Dette er muligens fordi vi er en nisjeoperatør, som har turer over hele landet. Vi er dermed ikke medlem i de ulike selskapene og der mangler de kompetanse på hvordan dette bør fungere. Ca. 80 – 90 % av vår omsetning ligger igjen i de ulike områdene, men det skjønner de ikke. Virker som det å være nisjeoperatør, som selger turer direkte til kunde eller via TO i mange ulike land er ukjent for mange. Dette gjelder spesielt destinasjonsselskapene i Nordland. Det må være i alles interesse at informasjon om turene ligger på deres nettsider, jo flere får info og jo flere vil komme til deres område.
- Den lokale ekspertkunnskapen og servicekvaliteten har sunket i samme grad som med sentraliseringen av destinasjonsselskapene.
- Mange destinasjonsselskaper forstår ikke at det faktisk er incomingbransjen som selger Norge. Vanskelig å få til samarbeid.

## 6 Markeds- og salgserfaringer

På dette spørsmålet ble incomingoperatørene bedt om å velge **ett** geografisk marked/land og så dele sine erfaringer fra dette markedet.

### 6.1 Valg av geografiske markeder

Geografisk marked	Antall svar	Prosentandel
Tyskland	7	33 %
USA	5	24 %
Frankrike	3	14 %
Asia	2	9 %
Sveits	1	4 %
Russland	1	4 %
Italia	1	4 %
Nord-Amerika	1	4 %
Nederland	1	4 %
<b>Totalt</b>	<b>22</b>	<b>100 %</b>

Tabell 15 – Valg av geografisk marked for deling av erfaringer (besvart av 22 av 27 respondenter)

Mange valgte Tyskland, (33 %), etterfulgt av USA og Frankrike. Én respondent oppga at svarene «gjelder alle våre markeder». Dette samsvarer godt med tilbakemeldinger fra Innovasjon Norge om at deres segmentanalyser viser små variasjoner på tvers av land. Det bekreftes også av resultatene på de neste sidene.







- Storslått natur - ren frisk luft - lett fremkommelighet - god og presis offentlig kommunikasjon
- Viking
- Nordmenn oppleves som hyggelige, om enn noe reserverte
- "Unike" aktiviteter i unik natur som kajakk i Vestlands-fjordene, sykling til Flåm
- Norsk sjømat får høy score
- Frokostbuffetene på hotellene (2)
- Opplever nordmenn som hyggelige og imøtekommende generelt
- Lunsj- og middagsbuffet med skalldyr, laks og bra utvalg, når det er tilfelle
- Kontakt med lokalbefolkningen, gårdsbesøk, osv
- Tilrettelagte aktiviteter for opplevelser på egen hånd. Dagligvare butikker i nærheten
- Vertskap på stedet. Oppleve noe annet enn de opplever til daglig
- Norske Michelin star restauranter
- Norges fantastiske utvalg og kvalitet på aktiviteter
- Fjordene og vår vakre natur
- God og vennlig service på overnattingssteder og andre steder de kommer i direkte kontakt med nordmenn
- Oftest er det enkle det beste
- Flott natur, god plass, overraskende god mat

### 6.3.2 Negative erfaringer

- Ikke norsk personell på hotellene
- Ikke rent. Maten er ikke veldig bra med unntak av fisk
- Slitne hoteller, ingen følelse for detaljer
- Dårlig mat på Hurtigruten og noen av kjedehotellene
- Aktivitetsleverandører som ikke stiller opp eller leverer som avtalt og betalt for!
- Kjedelige utflukter med guider som oppfører seg som en automat du har puttet penger på
- Generelt: høy pris og lav kvalitet
- Priser, priser og priser igjen og mangel på kreativitet for eks (menyer) på vanlige spisesteder/ hoteller, dog IKKE på eksklusive restauranter
- Suppe i pose, iskrem, frukt i boks, laks, ris, poteter, og karamellpudding kunne serveres hver kveld på en 8 dagers tur hvis man ikke la mye arbeid for å rette dette. Våre gjester fra utlandet må tro at det er det eneste som spises i Norge
- For lite variasjon i maten
- Torget i Bergen - sinnsyke priser
- Resepsjonen i hotellene er ofte bemannet med utenlandske medarbeidere og det oppfattes som negativ. Man savner det "norske" innslaget på hotellene
- Prisene oppfattes som for høye i forhold til andre land. Det gjelder ikke bare produktene vi tilbyr, men også det man kjøper utenom hotellene. Så kan for eksempel å leie en folkedansgruppe koste alt mellom 5 og 10 tusen kroner
- Åpningstidene: Mange attraksjoner stenger tidlig eller åpner sent i sesongen. Dermed blir det vanskelig å utvide sesongen. Det må sies at det har blitt bedre
- Lavt servicenivå, små rom/bad, ingen sier "sir" / "madam" på hotellene
- Vanskelig å få til high class måltider på uvanlige steder (strand, isbre etc.)
- Rigiditet når det gjelder åpningstider

- Hoteller, overnattingssteder, restauranter som ikke har respekt for gjestenes forståelse av kvalitet - som satser på volum produksjon for rask fortjeneste/maks fortjeneste i en kort sesong vs kvalitet og merkevarebygging gjennom kontinuitet og fokus på produktutvikling/innovasjon
- Mat er veldig viktig for franske grupper, vi får klager når buffeter ikke blir fylt på og maten har stått framme for lenge, eller det ser ut som rester fra dagen før
- Høye priser på mat og drikke - mangel på service
- Hele tiden kommentarer over priser på drikkevarer
- Dårlig service i resepsjon
- Dårlig service generelt
- Varierende kvalitet og dyr mat
- Å servere hval er ikke lurt!
- Høye priser på mat à la carte i Norge.

### 6.3.3 Når må priser, åpningstider og rutetider være klare?

Her er det store variasjoner i svarene; fra 2 til 16 måneder på forhånd. Dette bekrefter viktigheten av å få bedre kunnskap om operatørens virksomhet og de forskjellige distribusjonskanalene og deres kunder (sluttbrukere).

#### Kommentarer:

- Minst 12 måneder før ankomst - helst 15
- Opptil ett år i forveien. For eksempel så er vår vinterkatalog for Storbritannia ferdig i mars året før. Sommerkatalogen for neste år i juni/juli året før  
Rutetidene kan godt være ferdig i slutten av året med mindre man forventer store endringer. Da er det bedre å informere at store endringer er på vei
- Det varierer veldig, men stort sett forventer markedet 1 år i forveien
- Minimum ett år før sesongen starter, men vi åpner salget 1,5 år før kommende års sesong starter

### 6.3.4 Andre kommentarer fra respondentene

- Gjestene våre forventer et servicetilbud som er nesten ikke-eksisterende i Norge; som f.eks. bagasjebæring på hoteller og andre overnattingssteder, på togstasjoner og flyplasser
- Savner iblant tekster på fransk hos leverandører, eller personale som kan fransk, det vanligste er engelsk og tysk. Restauranter kan gjerne bli enda flinkere til å tilby salg av drikke per glass (vin) istedenfor hele flasker
- Høy pris er OK når kvaliteten er på topp! Som nasjon må vi heve kvaliteten på overnatting, transport og mat

### 6.3.5 Erfaringer med å gjøre forretninger på dette markedet

Her ble respondentene bedt om å gi en nærmere orientering om evt. spesielle forhold de mener reiselivsbedriftene må kjenne til for å kunne bidra til at incomingoperatørene skal lykkes med salget på dette markedet. Dette kan være alt fra forretningsrutiner til kulturelle skikker og sedvaner som man må ta hensyn til på reisen.

## Kommentarer fra respondentene:

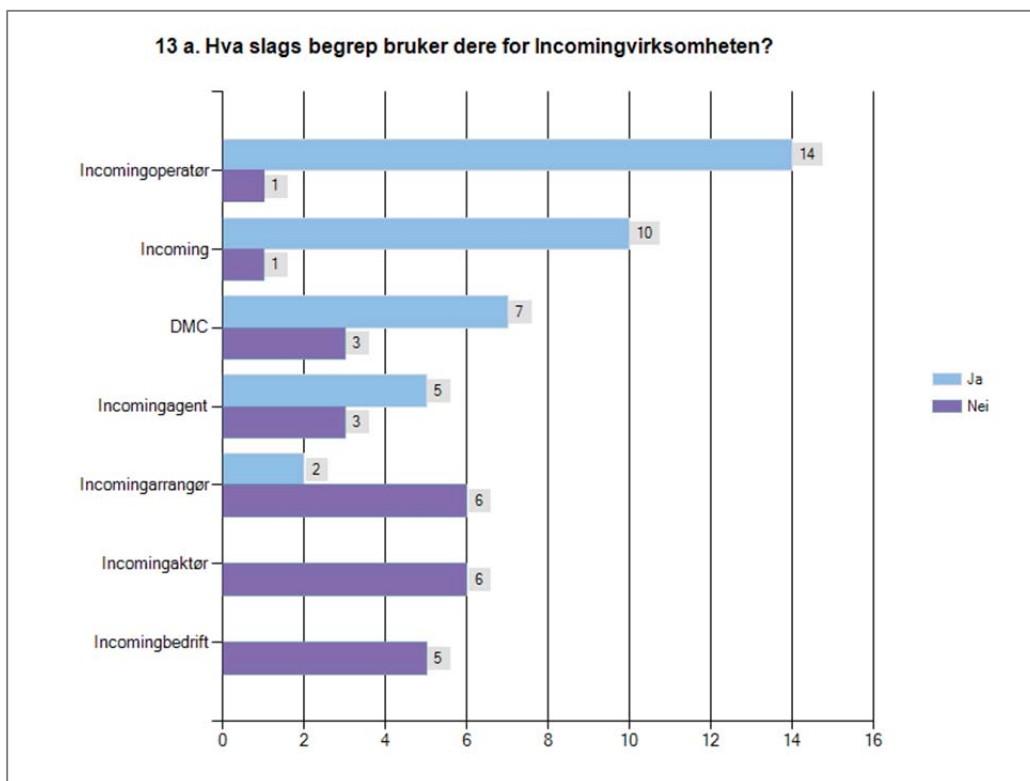
- Heve servicenivået! Imøtekomme kundenes spesielle behov i større grad, (dietary requirements). Opptre høfligere
- Å være ærlig er viktig. Ikke love mer enn man kan levere. Være rask og presis
- Lag skriftlige avtaler og hold deg til innhold
- Bare positive erfaringer
- Veldig krevende, veldig kort bookingtidspunkt (2-3 uker)
- Raskere tilbakemeldinger på forespørsler - kunden aksepterer ikke å vente i flere dager på svar!
- Punktlighet og raske svar. Respekt for "VIP-klassen"
- Mer fokus på gjestfrihet, viktigheten av å smile og være blid og hyggelig. Mer opplæring av personale i resepsjon og restaurant ift. kundebehandling
- Tidlig ute med rutetabeller, nok materiale på engelsk med mange bilder, flere provisjonsnivåer for å ta hensyn til alle leddene i pyramiden, bedre avbestillingsfrister, blide og høflige mennesker
- Forutsigbarhet. Ikke fravike det som er beskrevet og formidlet at deres produkt inneholder
- Noen større utenlandske turoperatører forlanger 20 – 25 % provisjon, noe som vi ikke kan etterkomme. Vi er avhengig å ligge på et prisnivå som er salgbart i Norge, og kan ikke kalkulere opp prisene slik at vi kan gi 20 – 25 % provisjon videre - det er liten forståelse for det. Vi tilbyr å endre på turen, slik at de får en nettoppris, noen godtar det, noen ikke. Og det er ofte de som ikke godtar det som får hjelp fra Innovasjon Norge til å lage sine egne turer
- Nord-Amerika er et takknemlig og enkelt marked så lenge det er samsvar mellom produkt og pris. De forventer raskt svar. Vi må sende et fullt ferdig tilbud innen 24 timer. Dette er det mange norske reiselivsbedrifter som ikke forstår. Kan ikke dette vente til i morgen er ofte gjennomgangstonen!
- Internasjonal servicestandard og individuell tilpasning. Noen ønsker å få båret koffertene opp på rom og turndown service, det bør være mulig å bestille. Andre individuelle tilpasninger kan være valg av bord i restaurant, annen spisetid enn det som er normalt - og ikke minst generell fleksibilitet
- Prisstrukturen - ikke gi samme pris til oss som leverer 100-talls pax som til våre kunder som leverer et par pax per år. Dette er meget frustrerende
- Det er viktig å forstå at hvert land har sine vaner. Det er ikke alltid like lett å forstå
- Bedre service generelt
- Norske reiselivsbedrifter (særlig hoteller, restauranter og aktivitetsselskap) burde ha bedre kunnskap om hva de forskjellige land ønsker når de kommer til Norge. For eksempel, må jeg ofte insistere at man ikke serverer fransk mat til franskmenn, men gode norske råvarer slik at gjestene ikke kan sammenligne med det de spiser i Frankrike. De burde vite at franskmenn er blant de meste krevende kunder i Europa. Man tilbyr ikke snø som "spennende aktivitet" når Frankrike har Alpene, men tilby heller vinter-Norge med typiske norske aktiviteter blandet med norske kultur som ikke finnes i Frankrike. Norske operatører burde oppnå bedre priser enn de som gis til norske bedrifter. Jeg må ofte insistere på at et utenlandsk firma aldri har samme budsjett som et norsk firma. Hvis norske reiselivsbedrifter vil ha utenlandske gjester, må de operere med andre priser, tilby genuine norske produkter, ha bedre kreativitet og bedre generelle kunnskaper om markeder

## 6.4 Begrepsdefinisjoner

I arbeidet med den planlagte Sjekklisten (jfr. avsnitt 2.1 *Formål*), skal det også lages en egen ordliste med definisjoner av sentrale begreper innen Incoming som et bidrag til bedre kommunikasjon mellom alle parter.

Vi ba respondentene om synspunkter på noen begreper.

### 6.4.1 Hva slags begrep bruker dere for Incomingvirksomheten?



Figur 11 – Begreper brukt om Incomingvirksomheten (besvart av 19 av 27 respondenter)

«Incomingoperatør» er mest benyttet (14), men bare «Incoming» brukes også, av 10 stykker.

#### Andre forslag:

- Grossist av opplevelsesprodukter
- Shore Excursion Agent
- For cruise: Shore-ex agent
- Incoming agency
- Incoming turoperatør
- Guidebyrå

### 6.4.2 Definisjon av Incoming

For å bedre forståelsen om incomingoperatørene virksomhet ble de bedt om å vurdere følgende forslag:

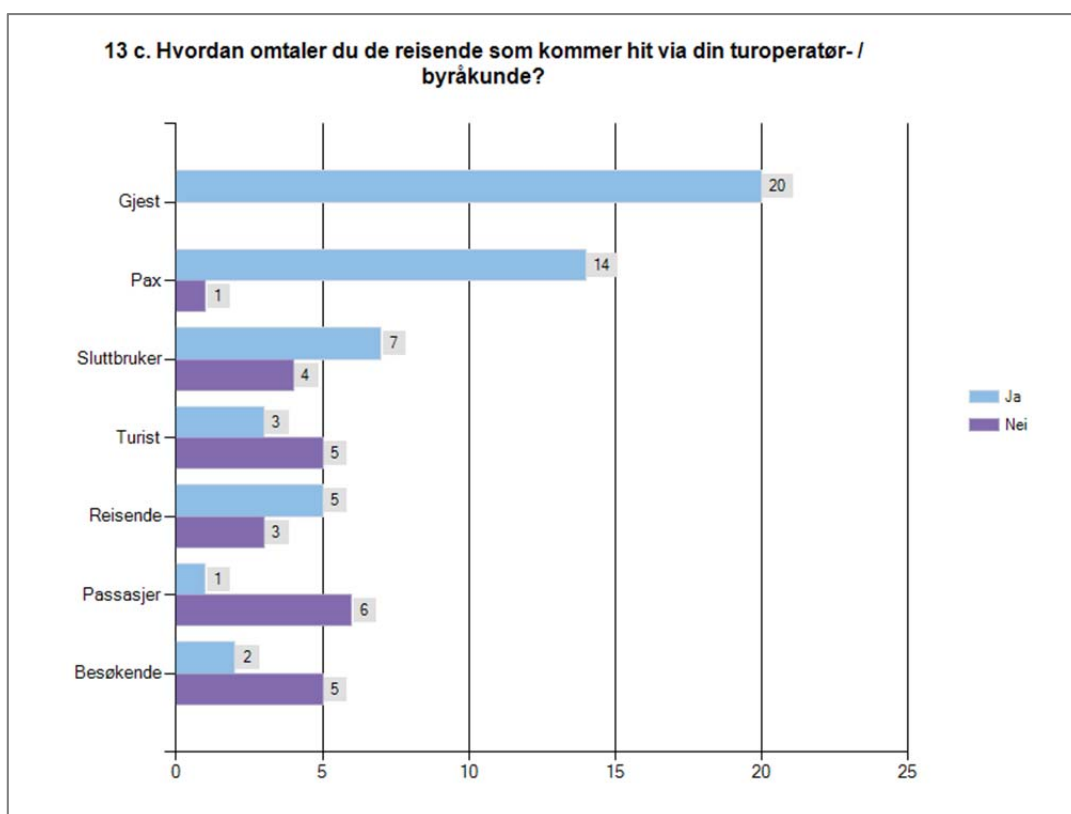
*"Eksport av norske reiselivsprodukter (varer, tjenester og opplevelser) gjennom salg og markedsføring i utlandet som resulterer i utenlandske gjester som reiser i Norge."*

Her svarte 18 at de var enige i forslaget, mens 5 svarte «Nei».

#### 4 av de 5 som svarte «Nei» hadde andre forslag:

- Pakking/sammenfatting av norske reiselivsprodukter gjennom salg og markedsføring i utlandet som utenlandske gjester da kjøper, for lettere får et bookbart produkt som gjør dem i stand til å oppleve Norge.
- Det går ikke å bruke ordet eksport. Eksport er man sender noe ut av landet. Alle de tjenestene vi tilbyr forbrukes i Norge.
- I tillegg til dette stiller vi også krav til kvalitet på reiselivsproduktet og følger våre reiselivsbedrifter opp.
- Eksport av norske reiselivsprodukter gjennom pakketering, salg og markedsføring i utlandet som resulterer i utenlandske gjester som reiser i Norge
- Som kommentarene viser hersker det også innen incomingbransjen en viss uklarhet om.
- Definisjonen av den virksomheten de driver. Noe som understreker behovet om en nærmere diskusjon og avklaring om dette.

#### 6.4.3 Hvilke begreper benyttes om den reisende?



Figur 12 – Begreper brukt om de reisende (besvart av 23 av 27 respondenter)

De aller fleste (20 stk.) benytter begrepet «Gjest», men også «Pax» benyttes av mange (14). Andre kommentarer var «Kunde» og «Varierer - bruker de fleste av alternativene».

#### 6.4.4 Hva er en DMC - Destination Management Company?

Her ble respondentene bedt om å definere hva en DMC er, hva de driver med og hva er forskjellen i forhold til Incoming?

##### Kommentarer:

- En Incoming turoperatør pakker en reise og så markedsføres/selges denne statiske pakken i markedet gjennom brosjyrer eller gjennom annen statisk produktpresentasjon. Innholdet i pakken og prisen er satt. En DMC eller Destination Management Company får henvendelse fra kunden først og tilpasser pakken til de spesifikke ønskene den spesifikke kunden har. DMC produktet er skreddersøm. En turoperatør driver med masseproduksjon.
- Handler firmakunder, ikke privatkunder. Krav til kvalitet er vesentlig høyere enn for leisure, ettersom MICE-kunder betaler vesentlig mer.
- Godt spørsmål! Aldri forstått det selv ordentlig. Jeg mener DMC ble mest brukt av de som jobber mest med Incentive og Konferanser.
- DMC er knyttet til et geografisk område og fokuserer på salg av dette området i samarbeid med aktører i området. En incoming har fokus på kunden og lager produkter og opplevelser utfra egen kunnskap og i tråd med kundens ønsker uten å være låst til geografisk område.
- DMC gjør i prinsippet det samme som vi gjør i Norge, men i tillegg stiller med representanter hvis/om det trengs.
- DMC, mer fokus på arrangementer / vi jobber selv primært med event for norsk firma, omtrent det samme men for utenlandske kunder.
- En DMC vil vi si er definert / har spesialisert seg i et bestemt geografisk område / felt.
- Spesialist på en spesiell destinasjon.
- DMC skreddersyr program over flere destinasjoner.
- DMC = mer type landarrangement for cruise gjester, organisering av aktiviteter på en destinasjon, konferanser.. Incoming selger reiser i hele Norge og helst komplette pakker, ferie- og fritidsreiser.
- Destinasjons - og region selskaper driver med profilmarkedsføring og gjør mange mislykkede forsøk på pakking og de tror de kan det, og benytter seg lite av våre kunnskaper (IA).
- Jeg synes det ikke er noen særlig forskjell.
- For meg virker det som om disse begrepene blir brukt om hverandre.
- DMC er en del av det overordnede begrepet Incoming En DMC finnes på plass og er spesialisert på et mindre område med dypere kunnskap.
- Der et profesjonelt selskap som har god lokalkunnskap og er spesialisert i å sette sammen og gjennomføre action of events, activities, tours, transportation and program logistics.

#### 6.4.5 Forslag til andre begrep/fagterminologi som bør defineres

- Forskjellen mellom en DMC og en turoperatør. Begge kan drive innenfor incoming, men de driver på to fundamentalt forskjellige måter. Forskjellen mellom en DMC og en PCO. Her er det de færreste som vet forskjellen.
- Vi driver eksport av foredlede opplevelser som kun er tilgjengelig for profesjonelle aktører. Tjenesten er eksport av tjenester, ikke overnatting, guiding, transport ol. Dette er kun elementer for at den solgte tjenesten, skal kunne konsumeres.

## Vedlegg 1 Respondenter

1. Best Of Scandinavia Incoming
2. Din Tur
3. Elan Norway
4. European Cruise Service
5. Experience Norway
6. Fjellferie AS
7. Fjord Travel Norway
8. Forum Reiser
9. Fram Arrangement
10. Fred. Olsen Travel
11. Haman Group med datterselskaper
12. MICE-Travel
13. Miki Travel Oslo
14. Nordic Cruise Services
15. Nordic Partners
16. Nordic Tours
17. Norske Bygdeopplevelser
18. Norwegian Adventures
19. Oslo Guidebureau
20. The Travel Designer
21. Timeout Travel
22. Travel Planners of Scandinavia
23. Try Norway
24. Tumlare
25. Robinson Scandinavia
26. Unique North
27. Ziniry

## Vedlegg 2 Samarbeid med reiselivsbedrifter

Her er i tabellform respondentenes vurdering av samarbeidet med reiselivsbedriftene, som også er vist i avsnitt 5.1 *Samarbeid med reiselivsbedriftene* på side 17

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

Tabell 16 – Samarbeid med reiselivsbedriftene (besvart av 25 av 27 respondenter)



### Vedlegg 3 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper

Her er i tabellform respondentenes vurdering av samarbeidet med landsdels- og destinasjonsselskapene, som også er vist i avsnitt 5.2 *Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper* på side 19.

Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper	Gjennomsnittsskår	Antall svar
A. Flinke til å holde oss oppdatert om destinasjonen	2,75	24
B. Inviterer oss på studieturer til destinasjonen	2,71	24
C. Har god produktkunnskap om alle reiselivsbedriftene på destinasjonen	3,57	23
D. Har god produktkunnskap om opplevelses- / kulturbedriftene	3,43	23
E. Har god produktkunnskap om naturaktivitetene	3,50	22
F. Kjenner de riktige kontaktpersonene på bedriftene	3,74	23
G. Har godt informasjonsmateriell på relevante språk	3,42	24
H. Har en hjemmeside med mye bra og oppdatert informasjon	3,36	25
I. Tør å prioritere noen bedrifter og sender ikke bare listen over alle medlemmene	2,76	17
J. Driver med booking selv, men ser ikke på oss som konkurrenter	3,42	19
K. Positive til å samarbeide om studieturer for våre kunder	3,42	24
L. Samler inn info og setter sammen pakker med pris slik vi ønsker	2,55	20
M. Flinke til å informere oss om pressebesøk fra markeder og om tema vi jobber med	2,13	24
N. Har godt billedmateriell med de motiver og formater vi trenger	3,41	22
O. Ringer tilbake innen rimelig tid	3,20	20
P. Er flinke til å måle resultater av sine tiltak	2,38	13
Q. De kjenner destinasjonen bedre enn oss	3,28	25
R. Flinke til å gi oss info om nye, små og spennende produkter	2,50	24
S. Har tilfredsstillende kunnskap om hvordan Incomingbransjen jobber, inkl. Lov om pakkereiser, provisjoner, netto og bruttopriser	2,36	22

Tabell 17 – Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper (besvart av 25 av 27 respondenter)