ØF-rapport 12 /2015

Benchmarking reiseliv Innlandet

av

Birgitta Ericsson
Xiang Ying Mei
Svein Erik Hagen
Kjell Overvåg

Rapport

SFR - Senter for reiselivsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984. Instituttet har siden 2011 vært organisert som et aksjeselskap med Hedmark fylkeskommune, Oppland fylkeskommune, Høgskolen i Lillehammer, Sparebanken Hedmark og Stiftelsen Østlandsforskning som eiere. Østlandsforskning er lokalisert på Lillehammer, men har også et kontor på Hamar.

Instituttet driver anvendt, tverrfaglig forskning og utvikling. Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

- Næringsliv og regional utvikling
- Velferd, organisasjon og kommunalforskning

Østlandsforskning viktigste oppdragsgivere er departementer, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

ØF-rapport 12/2015

Benchmarking reiseliv Innlandet

av

Birgitta Ericsson
Xiang Ying Mei
Svein Erik Hagen
Kjell Overvåg

østlandsforskning
EASTERN NORWAY RESEARCH INSTITUTE

Tittel: Benchmarking reiseliv i Innlandet

Forfatter: Birgitta Ericsson, Xiang Mei, Svein Erik Hagen, Kjell Overvåg

ØF-rapport nr.: 12/2015

ISBN nr.: 978-82-7356-753-6

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: 1207

Prosjektnavn: VRI benchmarking reiseliv

Oppdragsgiver: Norges forskningsråd

Prosjektleder: Birgitta Ericsson

Referat: Rapporten inneholder data for ni indikatorer på reiselivsutvikling i 10 norske og tre utenlandske reiselivsdestinasjoner. Data er basert på offentlig tilgjengelig materiale og bygger på samme prinsipper i samtlige norske regioner.

Endringer i statistikkproduksjon og svakheter i enkelte data har begrenset analysemulighetene noe.

Emneord: Benchmarking, reiseliv, innlandet,

Dato: Januar 2015

Antall sider: 94

Pris: Kr 180,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefaks 61 25 41 65
epost: post@ostforsk.no
http://www.ostforsk.no

Publikasjonen er vernet etter åndsverkloven. Eksemplarfremstilling utover til privatbruk, er bare tillatt når det er hjemlet i lov eller avtalt med Kopinor (www.kopinor.no). Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

FORORD

Dette dokument er et første dokument i en benchmarkingprosess som ble påbegynt i VRI 2, et forskningsrådsprosjekt i tre perioder, som tar sikte på gjennom triple helix-tankegang å øke innovasjonstakten i regionene i Norge. Da var benchregionen begrenset til å omfatte Lillehammerregionen (det vil si de seks kommunene Lillehammer, Øyer, Gausdal, Ringebu, Sør- og Nord-Fron i Sør- og Midt-Gudbrandsdalen). Perspektivet er i VRI 3 utvidet til å omfatte de fleste destinasjonene i Hedmark og Oppland, som er VRI Innlandets region.

Rapporten har et todelt formål. For det første skal den som en nullpunktanalyse stå på egne bein og bidra til et øyeblikksbilde med en kort historisk utviklingslinje for de indikatorer som er valgt. for det andre kan denne sammenlikningen gi grunnlag for å identifisere hvilke områder det er særlig viktig å rette innsatsen mot, og dermed gi fart til det videre utviklingsarbeidet på destinasjonen.

I rapporten presenteres indikatorer for 10 norske destinasjoner fram til og med 2013. Fordi det er vanskeligere og tar lengre å hente data fra utlandet, vil 2013-tall fra de utenlandske destinasjonene komme i en senere oppdatering. Da dette er den første publikasjonen fra prosjektet, har vi også tatt med en mer grundig innføring i metodikken som benchmarkingen er, og hvordan resultatene kan brukes.

Oppfølging av resultatene i form av konkrete handlinger («benchaction») i de enkelte destinasjoner er i vesentlig grad et ansvar for næringsaktørene, mens FoU-aktørene følger prosessen mer fra sidelinja. Dette i motsetning til de innledende fasene der FoU-aktørene spiller en større rolle gjennom å få fram data, og i samarbeid med næringen å avdekke alternative tilnærmingsmåter, aktuelle problemstillinger, og gjennomføre læringsprosesser («benchlearning»)

Lillehammer, januar 2015

Merethe Lerfald
forskningsleder

Birgitta Ericsson
prosjektleder

INNHOLD

Kort sammendrag **9**

Hovedresultater **13**

1 Benchmarking **25**

1.1 Innledning 25

1.2 Generelt om benchmarking 25

2 Benchmarking i reiseliv **27**

2.1 Benchmarking av destinasjoner 28

2.2 Tre faser i benchmarkingsprosesser 30

2.3 «Benchmarking partners» 31

2.4 Etablere et nullpunkt 32

3 Performance benchmarking **33**

4 Regioner og næringer som inngår - Norge **35**

4.1 Inkluderte regioner 35

4.2 Hvem skal benchmarking gjøres i forhold til? 36

4.3 Karakteristikk av de valgte norske destinasjonene/regionene 37

4.4 Karakteristikk av de valgte utenlandske destinasjonene/regionene 43

4.4.1 Åre 43

4.4.2 Whistler 43

4.4.3 Innsbruck 44

4.5 Definisjon av reiselivsnæringen - inkluderte næringsgrupper 44

4.6 Valg av indikatorer – Norge. 45

5 Norske destinasjoner **49**

5.1 Lillehammerregionen, Valdres, Nord-Gudbrandsdalen, Gjøvikregionen, Hamarregionen, Elverumsregionen, Hallingdal, Trysil og Voss 50

5.1.1 Sysselsatte i reiselivsnæringene 52

5.1.2 Verdiskaping 53

5.1.3 Kommersielle overnattinger 54

5.1.4 Fritidsboliger 57

5.1.5 Omsetning detaljhandel 57

5.1.6 Heisomsetning 58

5.2 Kristiansandsregionen ... 59
5.2.1 Sysselsatte i reiselivsnæringene ... 60
5.2.2 Kommersielle overnattinger ... 61
5.2.3 Fritidsboliger ... 62
5.2.4 Omsetning detaljhandel ... 62
5.2.5 Dyreparken Kristiansand ... 63
6 Utenlandske destinasjoner ... 65
6.1 Åre ... 65
6.1.1 Sysselsatte i reiselivsnæringene ... 66
6.1.2 Kommersielle overnattinger ... 67
6.1.3 Heisomsetning og skidager ... 67
6.1.4 Skistar Åre ... 68
6.2 Whistler ... 68
6.2.1 Kommersielle overnattinger ... 69
6.2.2 Whistler Blackcomb Holdings Inc. ... 70
6.2.3 Sysselsatte i reiselivsnæringene ... 71
6.3 Innsbruck ... 71
6.3.1 Kommersielle overnattinger ... 72
6.3.2 Heisomsetning ... 73
6.3.3 Sysselsatte i reiselivsnæringene ... 73
7 Avslutning ... 75
8 Kilder ... 77
Vedlegg ... 79
Kommuner gruppert til de enkelte regionene: ... 79
Oversikt over detaljerte næringsundergrupper som inngår i benchmarkingen for sysselsetting og verdiskaping ... 80
Tabeller med absolutte tall 2009 – 2013 ... 81

Figurer

Figur 2-1: En skjematisk framstilling av de tre fasene i ”benchmarking” og dominerende aktør i respektive fase. ... 31

Figur 6-1: Destinasjon Åre. ... 65

Figur 6-2: Whistler. ... 69

Figur 6-3: Innsbruck og omliggende ferielandsbyer. ... 72

Tabeller

Tabell 4-1: **Næringsgrupper** som inngår i benchmarkingen (SN 2007, 5-siffer). ... 45

Tabell 4-2: Ni indikatorer for benchmarkingen med datakilde. Norge. ... 47

Tabell 5-1: «Benchmark» Norge, samlet oversikt over utvikling i indikatorene i perioden 2009-2013, samtlige regioner. Heisomsetning mangler tall på kommune/regionnivå. ... 51

Tabell 5-3 Indikator 1: Sysselsatte i alt og i reiselivsnæringene etter arbeidssted (=arbeidsplasser) i 2009 og 2013. 2013= indeks fra 2009. ... 52

Tabell 5-4: Sysselsatte etter arbeidssted (arbeidsplasser) etter næringsgruppe overnatting og servering og region. 2009-2013. Indeks 2009=100. ... 52

Tabell 5-5: Sysselsatte etter arbeidssted (arbeidsplasser) etter næringsgruppe reisebyrå mm. og aktiviteter/opplevelser og region. 2009-2013. Indeks 2009=100. ... 53

Tabell 5-6: Indikator 1: Total sysselsetting og samlet reiselivssysselsetting etter arbeidssted (arbeidsplasser) etter region. 2009-2013. Indeks 2009=100. ... 53

Tabell 5-7: Indikator 2: Verdiskaping* i reiselivsnæringene i 2009 (millioner kr.) og 2013. 2013 ... 54

Tabell 5-8: Indikator 3, 4, 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** 2009 og 2014. **2009**: 1000 ... 55

Tabell 5-9: Indikator 3, 4, 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **kun hotellovernattinger** 2009 og 2014. ... 56

Tabell 5-10: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i Trysil**. 1000 overnattinger. ... 57

Tabell 5-11: Indikator 7: Antall fritidsboliger 2009-2014 (pr. 1. januar). ... 57

Tabell 5-12: Indikator 8: Indeksert omsetning per innbygger i detaljhandel. Prosent av landsgjennomsnitt hvert år. 2009 – 2013. ... 58

Tabell 5-13: Indikator 9: Heisomsetning i perioden 2009/10 - 2013/14 for utvalgte anlegg. Tall for 2009/10 i millioner kroner, indeks 2009/10=100. Heisomsetningen viser tall for de enkelte anlegg. ... 59

Tabell 5-14: Indikator 1: Sysselsatte i alt og i reiselivsnæringene etter arbeidssted (=arbeidsplasser) i 2009 (antall) og 2013 (indeks). 2013 indeks fra 2009. ... 60

Tabell 5-15: Sysselsatte etter arbeidssted, overnatting og servering, Kristiansandsregionen. Indeks: 2009=100 ... 60

Tabell 5-16: Sysselsatte etter arbeidssted, reisebyrå og reisearrangører, aktiviteter og opplevelser, Kristiansandsregionen. Indeks: 2009=100. ... 60

Tabell 5-17: Sysselsatte etter arbeidssted, sysselsatte totalt og sum reiseliv, Kristiansandsregionen. Indeks: 2009=100. ... 61

Tabell 5-18: Indikator 3 og 4: Overnattinger, samlende kommersielle gjestedøgn 2005-2014. Kristiansandsregionen. 1000 gjestedøgn, og indeks 2009=100. 61

Tabell 5-19: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn 2005-2014, kun hotell, Kristiansandsregionen. 1000 gjestedøgn, og indeks 2009=100. 62

Tabell 5-20: Indikator 7: Antall fritidsboliger i Kristiansandsregionen. 2009-2014 (pr. 1. januar). Indeks: 2009=100, og antall 2014. 62

Tabell 5-21: Indikator 8: Indeksert omsetning per innbygger i detaljhandel. Prosent av landsgjennomsnitt hvert år. 2009 – 2013. 63

Tabell 5-22: Nøkkeltall for Dyreparken Kristiansand. 63

Tabell 5-23: Besøkstall for Dyreparken Kristiansand, Hunderfossen Familiepark, Lilleputthammer, Maihaugen. Antall besøkende i hele 1000. 64

Tabell 6-1: Indikator 1: Sysselsatte etter arbeidssted (=dagbefolkning). Åre kommune. 2009-2013. Indeks 2009=100. 66

Tabell 6-2: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn i 2009 og 2013, 1000 overnattinger; 2013: Indeks fra 2009=100. 67

Tabell 6-3: Skidager og Indikator 9: Skidager angitt i antall 1000. Heisomsetning, (1 SEK=0,8691 NOK i 2009). Samme valutakurs (fra 2009) har blitt brukt til å konvertere svenske kr til NOK i alle årene. 67

Tabell 6-4: Skistar Åre, økonomiske nøkkeltall for perioden 2005/2006 til 2009/2010. (1 SEK=0,8691 NOK) 68

Tabell 6-5: Utvikling i antall besøkende til Whistler for perioden 2005 til 2012. Indeks 2009=100. 70

Tabell 6-6: Utvikling i antall kommersielle gjestedøgn i Whistler Resort for perioden 2005 til 2014. Indeks 2009=100. 70

Tabell 6-7: Økonomiske nøkkeltall Whistler Blackcomb Holdings Inc. i canadiske dollar 71

Tabell 6-8: Økonomiske nøkkeltall Whistler Blackcomb Holdings Inc.i NOK (1 CAD=5,506 NOK i 2009, for å kunne sammenligne resultatet, er beløpene for de restene årene konvertert på grunnlag av den samme valutakursen). 71

Tabell 6-9: Ankomster og kommersielle overnattinger i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, 2009 og 2014. 1000 ankomster og gjestedøgn; 2014: Indeks fra 2009=100. 73

Tabell 6-10: Sysselsatte i reiselivet i Innsbruck og omliggende gemeinde samt Innsbruck by i 2010.. 73

Tabell 6-11: Sysselsatte i reiselivet i Innsbruck by, 2009-2014. Indeks 2009=100. 74

Tabeller i vedlegg

Tabell 0-1: Indikator 1: Antall sysselsatte etter arbeidssted i 2009 og 2013 - oppsummering 81

Tabell 0-2: Antall sysselsatte etter arbeidssted, overnatting og servering 81

Tabell 0-3: Antall sysselsatte etter arbeidssted, reisebyrå og reisearrangører, og aktiviteter og opplevelser 82

Tabell 0-4: Antall sysselsatte etter arbeidssted, sysselsatte totalt og sum reiseliv 82

Tabell 0-5: Indikator 2: Verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader) i 2009 og 2013. Angitt i millioner kroner. 83

Tabell 0-6: Indikator 3, 4, 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn i 2009 og 2013 oppsummering. Angitt i antall 1000 overnattinger. 83

Tabell 0-7: Kommersielle gjestedøgn kun hotellovernattinger 84

Tabell 0-8: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn i alt hele året. Angitt i antall 1000 overnattinger. 84

Tabell 0-9: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **kun hotell**. Angitt i antall 1000 overnattinger. 85

Tabell 0-10: Indikator 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** vinter. Angitt i antall 1000 overnattinger. 86

Tabell 0-11: Indikator 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** vinter, kun hotell. Angitt i antall 1000 overnattinger. 87

Tabell 0-12: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** «resten av året» 87

Tabell 0-13: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** «resten av året», kun hotell. 88

Tabell 0-14: Indikator 7: Antall fritidsboliger 2009-2014 (pr. 1. januar) 88

Tabell 0-15: Indikator 9: Heisomsetning 2009/10 og 2013/14. I millioner kroner. For heisomsetning vil vi bruke tall for det enkelte anlegg, ikke regiontall. Tallene oppgitt for hel vintersesong.. 89

Tabell 0-16: Indikator 1: Sysselsatte i reiselivsnæringene, Kristiansandsregionen i 2009 og 2013 oppsummering. 89

Tabell 0-17:Sysselsatte etter arbeidssted, overnatting og servering, Kristiansandsregionen 89

Tabell 0-18: Sysselsatte etter arbeidssted, reisebyrå og reisearrangører, aktiviteter og opplevelser, Kristiansandsregionen 89

Tabell 0-19: Sysselsatte etter arbeidssted, sysselsatte totalt og sum reiseliv, Kristiansandsregionen 90

Tabell 0-20: Indikator 3 og 4: Kommersielle gjestedøgn, Kristiansandsregionen. Angitt i antall 1000 gjestedøgn. 2009-tallene blir bruk for nullpunktbestemmelsen. 90

Tabell 0-21: Indikator 3 og 4: Kommersielle gjestedøgn **kun hotell**, Kristiansandsregionen. Angitt i antall 1000 gjestedøgn. 2009-tallene blir bruk for nullpunktbestemmelsen 90

Tabell 0-22: Indikator 7: Antall fritidsboliger i Kristiansandsregionen. 2009-2014 (pr. 1. januar). Indeks: 2009=100, og antall 2014..... 90

Tabell 0-23: Indikator 1: Sysselsatte etter arbeidssted (=dagbefolkning). Åre kommune. 2009-2013. 91

Tabell 0-24: Indikator 3 og 4: Overnattinger i Åre, kommersielle gjestedøgn fra 2009 til 2013 hele året, overnattinger i 1000. 91

Tabell 0-25: Indikator 5 og 6: Overnattinger i Åre, kommersielle gjestedøgn vinter, overnattinger i 1000. 91

Tabell 0-26: Overnattinger i Åre, kommersielle gjestedøgn resten av året, overnattinger i 1000..... 92

Tabell 0-27: Utvikling i antall besøkende i Whistler for perioden 2005 til 2012. Angitt i 1000 besøkende. 92

Tabell 0-28: Utvikling i antall rom i Whistler for perioden 2005 til 2014. Antall rom i 1000. 92

Tabell 0-29: Ankomster og gjestedøgn i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, hele året for perioden 2009-2014. Gjestedøgn i 1000 overnattinger. (Gjennomsnittlig oppholdstid regnes ut ved å dele antall gjestedøgn med antall ankomster). 92

Tabell 0-30: Ankomster og gjestedøgn i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, vinter for perioden 2009-2014. Gjestedøgn i 1000 overnattinger. 92

Tabell 0-31: Ankomster og gjestedøgn i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, sommer for perioden 2009-2014. Gjestedøgn i 1000 overnattinger. 93

Tabell 0-32: Sysselsatte i reiselivet i Innsbruck for perioden 2009-2014 93

KORT SAMMENDRAG

Østlandsforskning har i regi av VRI3 (Virkemiddel for regional innovasjon og utvikling) gjennomført benchmarking for reiselivet i Innlandet. Arbeidet utvider og videreører en tilsvarende gjennomgang gjennomført i 2010 i regi av VRI2, der Visit Lillehammer (Lillehammerregionen inkludert Sør- og Midt-Gudbrandsdalen og Sjusjøen) ble benchmarket mot Trysil, Hallingdal, Voss og Kristiansandsregionen. Kristiansandregionen ble valgt grunnet likhet med Lillehammer, der begge destinasjonene har utviklet godt tilbud til barnefamilier. I utgangspunktet ble destinasjonene og «benchpartnere» valgt ut fra et fokus på forbedringer av vintersesongen. «Benchpartnerne» passer derfor ikke like godt for alle destinasjonene som omfattes etter utvidelsen til 10 destinasjoner i 2014 og i VRI3.

Indikatorer for reiselivsutviklingen presenteres på region-/destinasjonsnivå for 10 destinasjoner eller regioner. Visit Lillehammer ble komplettert med de resterende destinasjonene i Innlandet, nemlig Nord-Gudbrandsdal, Valdres, Gjøvik, Hamar- og Elverumsregionene. I tillegg ble det gjennomført benchmarking mot tre utenlandske destinasjoner (Åre, Whistler og Innsbruck). De utenlandske destinasjonene ble valgt i første fase (VRI 2) grunnet deres status som ledende vinterdestinasjoner på sitt område.

I denne prosessen gjennomføres benchmarking basert på offisielle tall. Dette har også skapt noen utfordringer når ikke alle tall er offentlig tilgjengelig, noe som særlig gjelder de utenlandske destinasjonene, men også norske destinasjoner når det gjelder besøkstall til diverse attraksjoner. I tillegg kan offisiell statistikk også avvike fra destinasjonenes egne tall for utvikling, slik vi har sett framfor alt i Trysil. Omfattende omlegginger i norsk statistikk vanskeliggjør imidlertid sammenlikninger både mellom destinasjoner og over tid. Ut i fra tilgjengelig datagrunnlag og relevans, ble det satt opp ni indikatorer for å presentere reiselivsutviklingen:

- Indikator 1: sysselsettingstall,
- indikator 2: verdiskaping,
- indikator 3-6: antall gjestedøgn,
- indikator 7: antall fritidseiendommer,
- indikator 8: detaljhandelsomsetning pr. innbygger og
- indikator 9: heisomsetning.

For de utenlandske destinasjonene var tilgjengeligheten til data mer begrenset. For Åre kan data kjøpes fra SCB, mens tilgangen var mer begrenset når det gjelder Whistler og Innsbruck.

Datagrunnlag for indikator 2, 7, 8 og 9 for de utenlandske destinasjonene er ikke mulig å skaffe. Disse forutsetningene gjør benchmarking mot de utenlandske destinasjonene vanskelig.

Det som presenteres i denne rapporten er en «performance benchmarking» med tall tilbake til 2009 (nullpunktskartlegging). «Performance benchmarking» er en prosess hvor man sammenligner bedrifters/destinasjoners resultat med konkurrenter. På rapporteringspunktet desember 2014 er 2013 det siste året med tilgjengelige data. Det gjelder både sysselsettingstall fra SSB og regnskapstall fra Ravninfo (data fra Brønnøysundregistrene).

Utviklingen har vært noe forskjellig i ulike regioner og de forskjellige indikatorene spriker en del mellom regionene. Tallene viser god utvikling både i Voss og i Gjøvikregionen, som er riktig men også et utrykk for at utgangstallene i 2009 (nullpunktsåret) var relativt små. Utviklingen i Voss preges av den omfattende utbygningen i Myrkdalen som har foregått i perioden.

Det er mange svakheter i datamaterialet som kompliserer bildet, særlig for Trysil. Fusjon mellom Trysilfjellet Alpin og Hemsedal Skisenter til Skistar Norge med forretningsadresse i Trysil fører til at omsetning, sysselsetting og følgelig verdiskaping både for Hemsedal og Trysil er registrert i Trysil. Omlegging av statistikkproduksjon for overnattinger har fått særlig utslag i Trysil, der det er store forskjeller mellom Statistikknetts overnattingstall og tallene man opererer med internt på destinasjonen. Imidlertid har vi fastholdt at datakildene skal være like for alle destinasjonene. Vi har derfor valgt å holde fast på presentasjonen av offentlige overnattingstall også for Trysil, men å komplettere med den destinasjonsinterne statistikken.

På tross av en registrert nedgang i kommersielle gjestedøgn i nesten alle regionene utenom Voss og Gjøvik, er det en merkbar økning i verdiskaping i alle regionene utenom Voss og Trysil med størst økning i Hamarregionen. Heisomsetning i to regioner i Innlandet (Lillehammerregionen og Trysil) også viser økning. Detaljhandelsomsetningen ligger over landsgjennomsnittet framfor alt i Hallingdal, men også i Voss. Hallingdal som helhet har en detaljhandelsomsetning som nok er større enn lokal kjøpekraft. Sammenliknet med Valdres er handelen spredt på flere sentrer i Hallingdal, mens den i Valdres er konsentrert til Fagernes. Antall fritidsboliger har økt i alle regionene. Sett i sammenheng kan dette indikere at antall besøkende til Innlandet ikke nødvendigvis har hatt tilbakegang, men at mange nå overnatter i privateide fritidsboliger i regionen, noe som ikke registreres som kommersielle overnattinger. Hvorvidt den registrerte reduksjonen i kommersiell overnattingstrafikk skyldes økt privat overnatting i fritidsboliger eller evt. økning i dagsbesøk kan ikke bekreftes med basis i dette datagrunnlaget. For eksempel om den store økningen i detaljhandelen i Valdres i 2014 skyldes andre forhold eller at tilreisende turister har bidratt mye til detaljhandelsomsetningen, men det kan likevel bety en økning av antall overnattinger som kommer utenom den registrerte overnattingstrafikken eller dagsbesøkende. Samtidig har det vært en liten tilbakegang i antall sysselsatte i reiselivsnæringene i Valdres, mens tilsvarende ikke er registrert i de andre regionene i Innlandet.

I Kristiansandsregionen viser utviklingen de samme tendensene som Innlandet. Selv om det er strukturelle forskjeller mellom Innlandet og Kristiansandsregionen, der Kristiansandregionen har et stort fortrinn med både en internasjonal lufthavn og fergehavn, er det likevel nedgang i kommersielle overnattinger og særlig i den norske trafikken, men økning i detaljhandel likedan som Innlandet, mens antall fritidsboliger har vært tilnærmet konstant. En økning i utenlandsk trafikk i form av kommersielle overnattinger i hotell er ikke overraskende på grunn av lett tilgang til regionen. Kristiansandregionen har likevel et vesentlig større arbeidsmarked og befolkningsgrunnlag som gjør at den ikke kan direkte sammenlignes ellers med de øvrige regionene.

De norske destinasjonene kan heller ikke direkte sammenlignes med de utenlandske destinasjonene ettersom det ikke er mulig å anskaffe likt datagrunnlag for alle destinasjonene. På en annen side gir en systematisk samling av data over tid et godt utgangspunkt for å vurdere destinasjonens «performance» på i et langsiktig perspektiv. I korte og overordnende trekk, har sysselsetting i Åre vært relativ stabil og samlet sett har kommersielle overnattinger økt, framfor alt blant utenlandske gjester. Sysselsettingstall for Whistler er ikke tilgjengelige, men de siste tilgjengelig tallene for kommersielle overnattinger viser stabil utvikling. Når det gjelder Innsbruck, viser det registrerte totale ankomster og kommersielle overnattinger en betydelig økning, med mest vekst i sommersesongen. Det har også vært et relativt stor økning av registrerte sysselsatte i reiselivsnæringene i Innsbruck.

Benchmarkingsprosesser deles opp i tre faser eller typer. Denne rapporten har konsentrert seg på fase 1, «performance benchmarking», der en bruker tall og statistikk for å identifisere eventuelle forskjeller mellom seg og de man ønsker å sammenlikne seg med /lære av. Den neste fasen kalles «benchlearning» hvor man analyser på hvilken måter konkurrenter/ «de beste» arbeider. I denne fasen kreves det et likeverdig samarbeid og innspill mellom FoU og bedrifter. I den siste fasen kreves det handling eller «benchaction», og det blir da bedriftenes innsats som dominerer. Det neste steget i denne benchmarkingsprosessen å se på diverse strategier og prosesser for å analysere hvordan vi og andre gjør det, og det i dialog mellom FoU og destinasjonene.

HOVEDRESULTATER

Det er gjennomført en benchmarking av ni indikatorer for reiselivsutviklingen, hvor sju destinasjoner i Innlandet (Valdres, Nord-Gudbrandsdal, Trysil, Lillehammer-, Gjøvik-, Hamar- og Elverumsregionene) er sammenlignet med tre norske destinasjoner (Hallingdal, Voss og Krisitansand) og tre utenlandske (Åre, Innsbruck og Whistler).

Ut i fra tilgjengelig datagrunnlag og relevans, er følgende ni indikatorer sammenlignet:

1: Antall sysselsatte i reiselivet
2: Verdiskaping i reiselivsnæringen
3: Antall gjestedøgn, hele året, totalt
4: Antall gjestedøgn, hele året, utenlandske
5: Antall gjestedøgn, vinter, totalt
6: Antall gjestedøgn, vinter, utenlandske
7: Antall fritidsboliger
8: Detaljhandelsomsetning pr. innbygger
9: Heisomsetning (skiheiser)

Antall gjestedøgn er det som er registrert i SSBs statistikk for hotell og lignende, camping og hyttegrender. Sammenlikningen er gjort for perioden 2009 til 2013, eller 2014 der det var tilgjengelige data når analysen ble utført.

Det er mange svakheter og mangler i statistikkgrunnlaget. For det norske destinasjonene gjelder det særlig for Trysil. For de utenlandske destinasjonene har det ikke vært mulig å skaffe data for alle indikatorene, og de dataene som er tilgjengelig er ikke direkte sammenlignbare med de norske dataene.

Her tar vi utgangspunkt i de dataene vi har, og presenterer hovedresultatene fra benchmarkingen svært kortfattet i følgende punkter:

- Utviklingen i Innlandet i forhold til andre destinasjoner i Norge
- Utviklingen i Innlandet i forhold til de utenlandske destinasjonene
- Utviklingen i de enkelte destinasjonene i Innlandet
- Viktige spørsmål ut fra sammenlikningen
- Figurer som illustrerer utviklingen

Utviklingen i Innlandet i forhold til de andre destinasjonene i Norge

For destinasjonene i Innlandet samlet sett er hovedtrekkene i utviklingen at antall registrerte overnattinger har hatt en nedgang i perioden 2009-2013, både totalt, vinter og utenlandske gjester, mens sommer/høst har vært mer stabil. Noen destinasjoner har hatt økning i utenlandske overnattinger sommer/høst. På de andre indikatorene er det er en økning eller stabil utvikling. Verdiskaping, heisomsetning og antall fritidsboliger øker, mens det er stabilitet i sysselsettingen (men med ulikheter mellom destinasjonene i Innlandet).

Hallingdal har, til forskjell fra Innlandet, en stabil utvikling i antall registrerte overnattinger i vintersesongen, mens heisomsetningen derimot har oppvist nedgang. I Voss har registrerte overnattinger totalt økt, og det er utenlandske gjester sommer/høst som står for økningen. De har derimot en liten nedgang i verdiskapingen, blant annet på grunn av underskudd på nytt hotell i Myrkdalen. I Kristiansand har reiselivssysselsettingen økt, trass i nedgang i overnattinger totalt. Dette skyldes primært økning i servering og opplevelser. Antallet utenlandske overnattinger har stagnert. Antall fritidsboliger er stabilt i Kristiansandsregionen, mens antallet vokser i Innlandet, Hallingdal og Voss.

Innlandet har altså samlet sett hatt en nedgang på alle indikatorene for overnatting, noe ingen av de andre norske destinasjonene vi sammenligner oss med har. Nedgangen har vært særlig stor i vintersesongen i Innlandet, mens den derimot har vært stabil i Hallingdal og kun en mindre nedgang i Voss. De utenlandske overnattingene har sviktet på vinteren, både i Innlandet, Hallingdal og Voss, men svikten i Hallingdal er oppveid av norsk trafikk. I Norge som helhet har antall norske overnattinger økt, og de utenlandske har holdt seg stabilt. Utviklingen vi ser i Innlandet og de andre destinasjonene vi sammenligner oss med, kan blant annet knyttes til den generelle utviklingen i Norge, hvor en større andel av de registrerte overnattingene finner sted i de større byene. Samtidig betyr flere fritidsboliger en økning i uregistrerte overnattinger i Innlandet (og i Hallingdal og Voss). Sysselsettingen og verdiskapingen, som er de vesentligste faktorene for nærings- og regional utvikling, har like god utvikling i Innlandet som i Hallingdal, og bedre enn i Voss. Kristiansand skiller seg ut med en vekst i antall sysselsatte. Også heisomsetningen og antallet fritidsboliger viser (samlet sett) en god utvikling i Innlandet (mens den er stabil eller øker mindre i Norge), og detaljhandelsomsetningen er høy i de destinasjonene i Innlandet hvor reiselivet har relativt stor betydning (slik den også er i Hallingdal, Voss og Kristiansand), mens den er lav på de andre destinasjonene.

Utviklingen i Innlandet i forhold til de utenlandske destinasjonene

Åre og Innsbruck har hatt en vesentlig bedre utvikling enn destinasjonene i Innlandet, mens i Whistler er den mer blandet. Innsbruck har hatt en betydelig økning i antall overnattinger, med vekst både i sommer- og vintersesongen. Sysselsettingen har også økt betraktelig. I Åre er sysselsettingen og heisomsetningen stabil, mens de har hatt en økning i antall overnattinger i sommersesongen, mens vintersesongen er stabil. Det er særlig antallet utenlandske overnattinger som har økt, mest på sommeren, men også på vinteren. I Whistler er totalt antall overnattinger

stabilt, men reduksjonen under vintersesongen er kompensert med økt sommertrafikk Allikevel viser heisomsetningen en økning (kan trolig ha sammenheng med økt heistrafikk om sommeren).

Utviklingen i de enkelte destinasjonene i Innlandet

For utviklingen på de ulike destinasjonene i Innlandet skiller de tre by-destinasjonene Gjøvik, Elverum og Hamar seg ut ved at de har hatt en økning i antall sysselsatte i reiselivet, blant annet har alle en god økning innen servering. De øvrige destinasjonene har enten hatt en stabil utvikling, eller nedgang. Gjøvikregionen er den eneste som har en stabil utvikling (og ikke nedgang) i registrerte overnattinger, og har blant annet økning i utenlandske overnattinger (men volumene er relativt små). Heisomsetningen viser at de store anleggene (Hafjell, Kvitfjell og Trysil) har hatt en god utvikling, mens de små har hatt noe nedgang. Detaljhandelsomsetningen er relativ høy på de destinasjonene hvor reiselivet betyr relativt mye og hvor det er mange fritidsboliger (Valdres, Lhmr-regionen og Trysil), mens den er relativt lav i de øvrige regionene.

- Valdres har hatt en noe svakere utvikling i forhold til Gudbrandsdalen og by-destinasjonene, med en nedgang i overnattingsvolumer (også sommer/høst) og i heisomsetningen. Har ellers god eller stabil utvikling på de øvrige indikatorene.
- Lillehammer-regionen har, på samme måte som Valdres, Hamar-regionen og trolig Trysil, en nedgang i alle indikatorene for registrerte overnattinger, men en god eller stabil utvikling på alle de øvrige indikatorene.
- I Nord-Gudbrandsdal har antallet registrerte overnattinger hatt kun en svak nedgang, og har til forskjell fra de andre unntatt Gjøvik hatt en økning av overnattinger (særlig utenlandske) sommer/høst. Sysselsettingen er stabil, på samme måte som i Valdres og i Lhmr-regionen, og verdiskapingen har på linje med de andre økt.
- I Trysil har også antallet registrerte overnattinger gått ned, mens heisomsetningen viser en god utvikling. De øvrige indikatorene indikerer en svak utvikling, men her er tallgrunnlaget meget tvilsomt. Trysil er trolig den destinasjonen med størst andel sesongansatte i Innlandet, og hvor en liten andel av dem blir omfattet av sysselsettingsstatistikken.
- Gjøvikregionen er den av destinasjonene med best samlet utvikling på indikatorene, og den eneste som ikke har nedgang i registrerte overnattinger. Det er kun detaljhandelsomsetningen som er relativt lav.
- I Hamar-regionen er det, til forskjell fra Gjøvik men på samme måte som i Valdres, Lhmr-regionen og trolig Trysil, nedgang i alle indikatorene for overnatting. Både sysselsetting og verdiskaping har derimot en god utvikling.
- Elverums-regionen har god utvikling både på sysselsetting og verdiskaping, blant annet med sterk økning i verdiskapingen innen overnatting, blant annet knyttet til etablering av nytt hotell. Overnattinger har vi ikke tall for.

Viktige spørsmål ut fra sammenlikningen

Sammenlikningen gir grunnlag for å stille noen spørsmål om hvordan reiselivet i Innlandet utvikler seg, som grunnlag for videre diskusjoner og analyser. Sentrale punkter for diskusjon er blant annet:

- En nedgang i registrerte overnattinger i Innlandet, særlig i vintersesongen, som er sterkere enn for de andre destinasjonene i Norge. I Innsbruck er det sterk økning og Åre er stabil. Mister vi markedsandeler innenfor kommersielle overnattinger? I hvor stor grad er dette bekymringsfullt, da øvrige indikatorer viser en bra utvikling?
- En betydelig nedgang i registrerte overnattinger for utlendinger i vintersesongen i Innlandet. Åre har hatt en betydelig økning. Er det kun kronekursen som har betydning? Er det nærheten til Norge som er avgjørende? Hvilken betydning har Sveriges satsing på blant annet Åre for eksport av svensk reiseliv hatt for utviklingen? Hva kan vi eventuelt lære av dette?
- En svak utvikling for heisomsetningen på Skei og Beitostølen. Hvorfor er det slik til tross for at det blant annet er en økning av antallet fritidsboliger på disse destinasjonene?
- En betydelig økning av utenlandske overnattinger i vintersesongen i Åre. Har det sammenheng med strategier/tiltak på destinasjonsnivå? Hva kan vi eventuelt lære av dette?
- En meget sterk utvikling av reiselivet i Innsbruck. Har det sammenheng med strategier/tiltak på destinasjonsnivå? Hva kan vi eventuelt lære av dette?

Figurer som illustrerer utviklingen

På de neste sidene presenteres noen figurer som illustrerer utviklingen. De to første er en enkel framstilling av alle indikatorene for alle destinasjonene, og hvor det med fargekoder er angitt om utviklingen har vært stabil eller om det har vært en nedgang eller økning. De øvrige er stolpediagrammer for de fleste indikatorene. I tillegg til utviklingen viser disse også de absolutte størrelsene for antall sysselsatte, overnattinger mv.

Tabell 0-1: **Næringsgrupper** som inngår i benchmarkingen (SN 2007, 5-siffer)

NACE-kode SN2007	Næringsgruppe	Merknader
47000	Detaljhandel, unntatt med motorvogner	Med 5-siffer undergrupper
55000	Overnattingsvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper
56000	Serveringsvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper. 56290 *Drift av kantiner* ikke med.
79000	Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester	Med 5-siffer undergrupper
91000	Drift av biblioteker, arkiver, muséer og annen kulturvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper
93110	Drift av idrettsanlegg	
93190	Andre sportsaktiviteter	
93210	Drift av fornøyelses- og temaparker	
93291	Opplevelsesaktiviteter	
93292	Fritidsetablissement	

Figur 1. UTVIKLING 2009-2013/14 – Innlandet samlet, og øvrige valgte norske og utenlandske destinasjoner. Alle ni indikatorer.

	INNLAN-DET	Hallingdal	Voss	Kristiansand	Åre	Innsbruck	Whistler
Sysselsetting	↑↓						
Verdiskaping							
Overnattinger - totalt							
Overnattinger – utenlandske	↑↓						
Overnattinger – vinter							
Overnattinger vinter – utland.							
Fritidsboliger							
Detaljhandel	↑↓						
Heisomsetning	↑↓						

Stabilt Økning Nedgang ↑↓ Betydelig ulik utvikling/status mellom destinasjonene i Innlandet, uten farge= mangler data.

* Stabilt = indeks 97-103

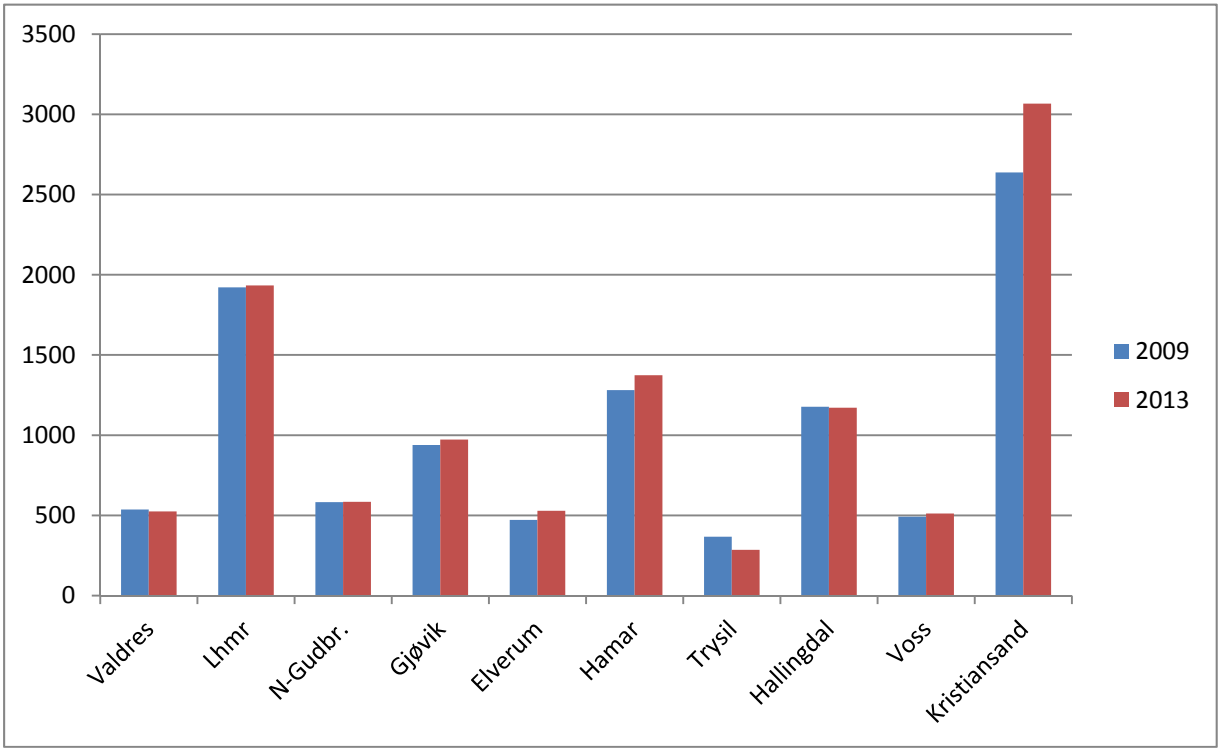
Figur 2. UTVIKLING 2009-2013/14 – Destinasjoner i Innlandet. Alle ni indikatorer.

	Valdres	Lillehammerregionen	Nord-Gudbrandsdal	Trysil	Gjøvikregionen	Elverumsregionen	Hamarregionen	«SUM»
Sysselsetting								
Verdiskaping								
Overnattinger - totalt								
Overnattinger – utenlandske								
Overnattinger – vinter								
Overnattinger vinter – utland.								
Fritidsboliger								
Detaljhandel								
Heisomsetning								

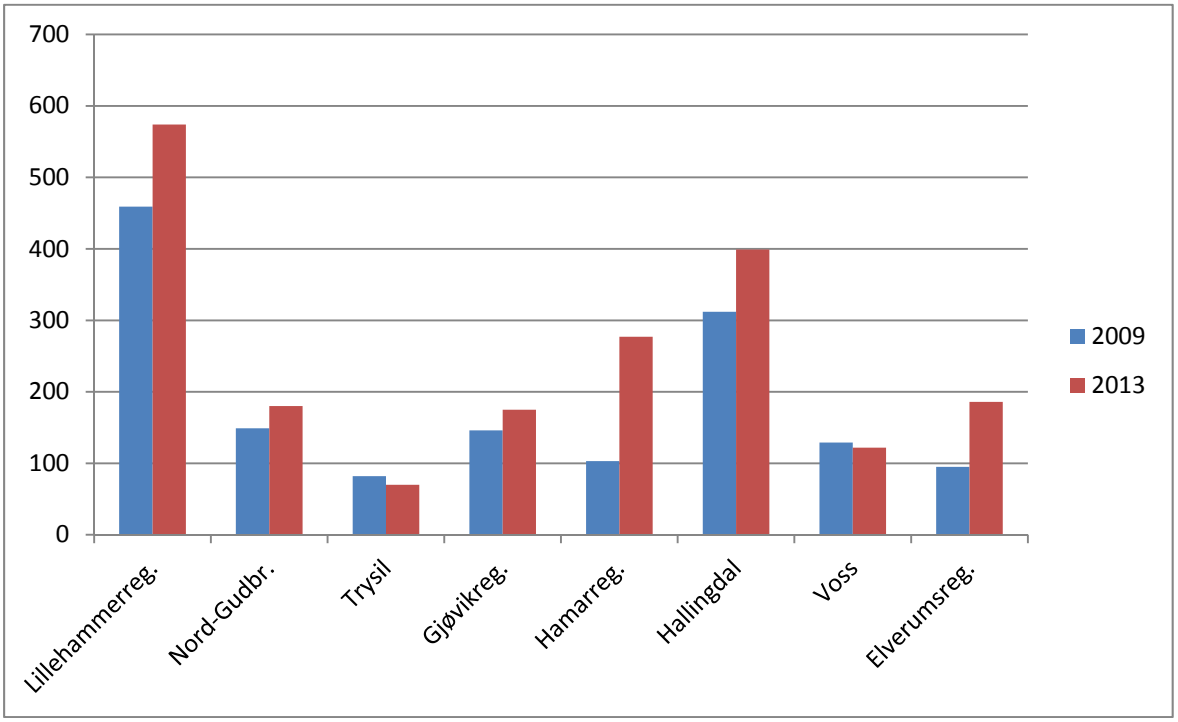
Stabilt Økning Nedgang

* «SUM» er gjort overordnet vurdering av den samlede utviklingen i Innlandet. Trysil er spesielt markert fordi datagrunnlaget er særlig mangelfullt. Uten farge = mangler data. Stabilt = indeks 97-103.

Figur 3. Antall sysselsatte i reiselivsnæringene i de norske destinasjonene. 2009 og 2013. (SSB)

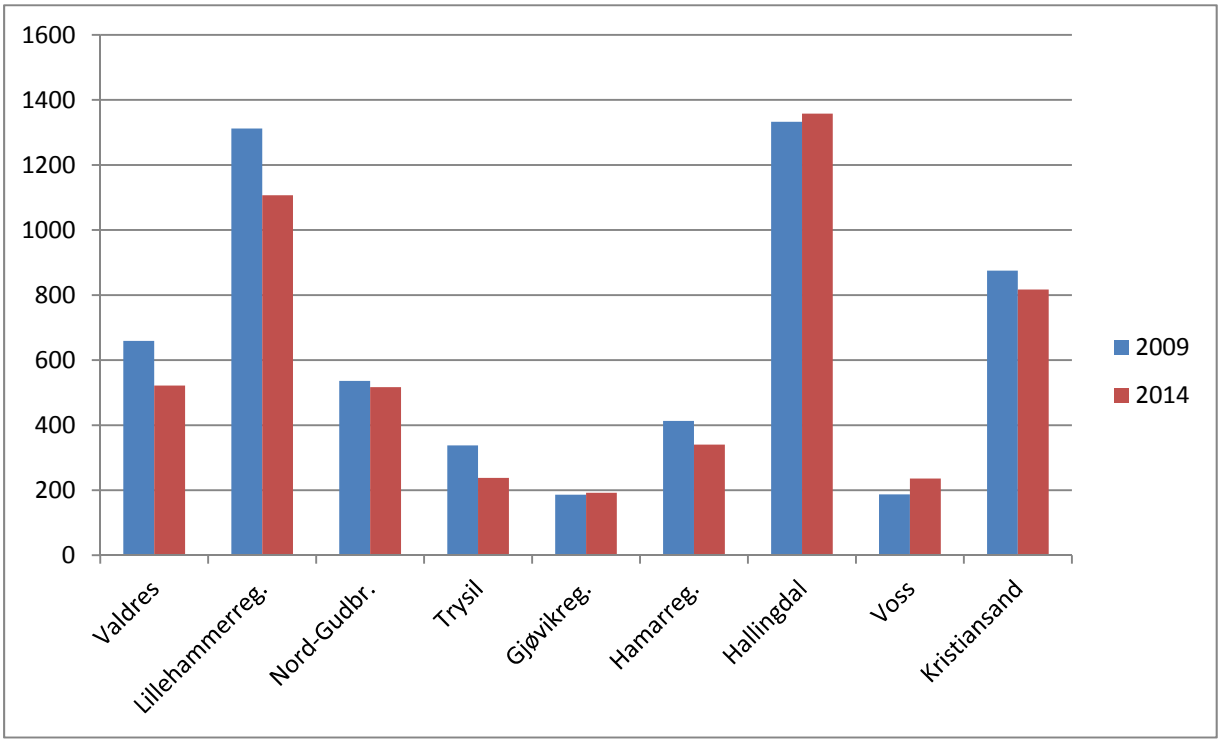


Figur 4. Verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader). 2009 og 2013[1]. (RavnInfo)

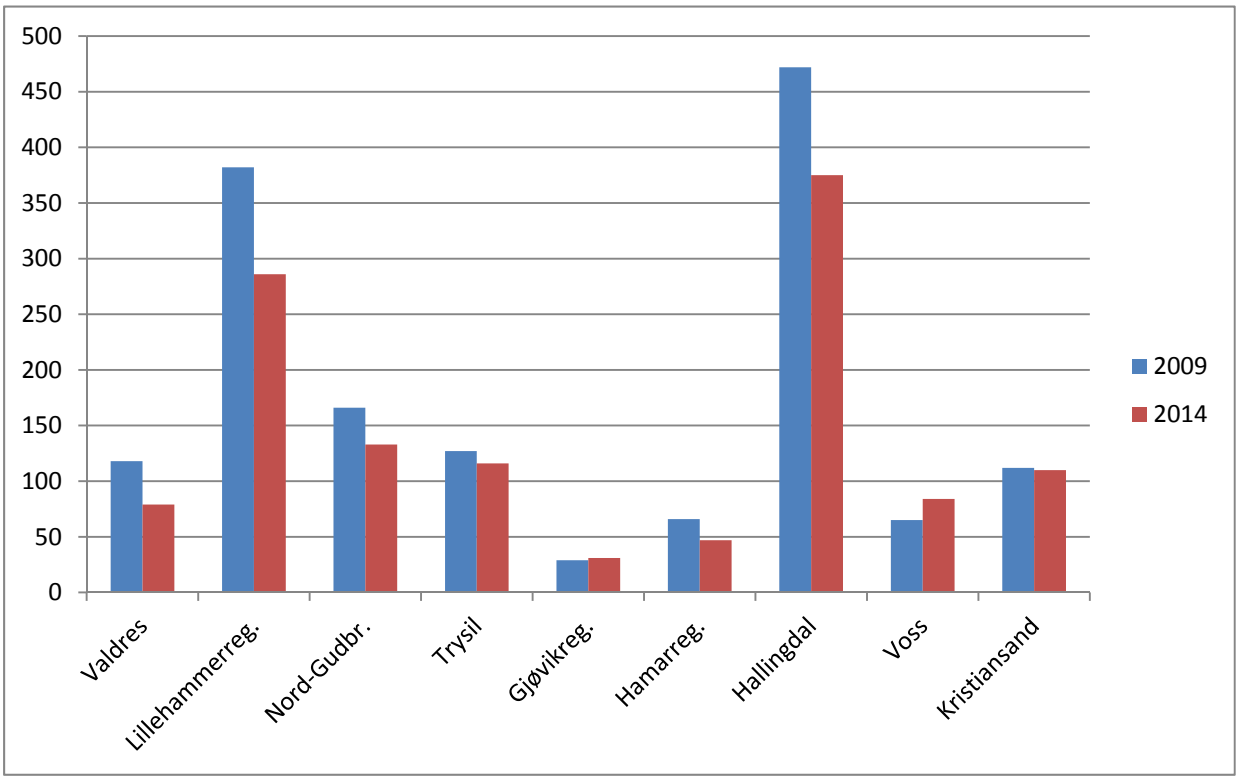


[1] Den sterke veksten i Elverumsregionen skyldes blant annet fusjoner i museumssektoren.

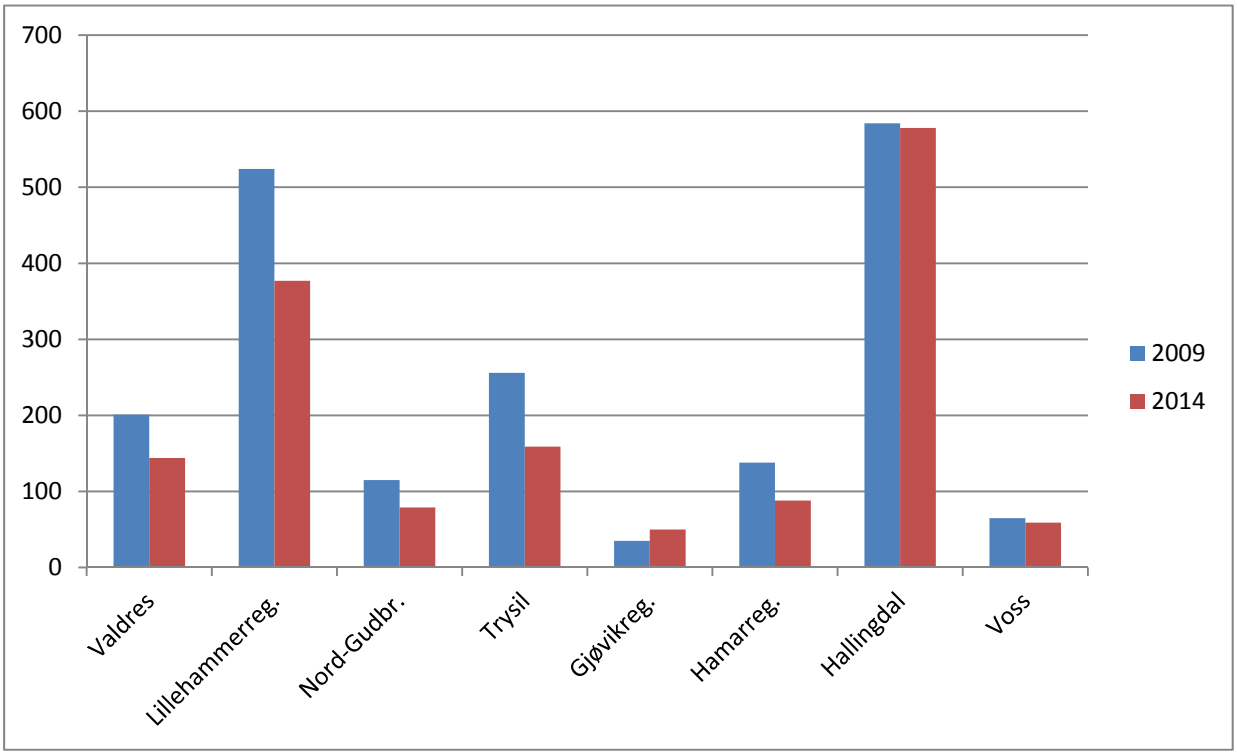
Figur 5. Antall registrerte overnattinger totalt. 2009 og 2014. (tall i 1000) (SSB)



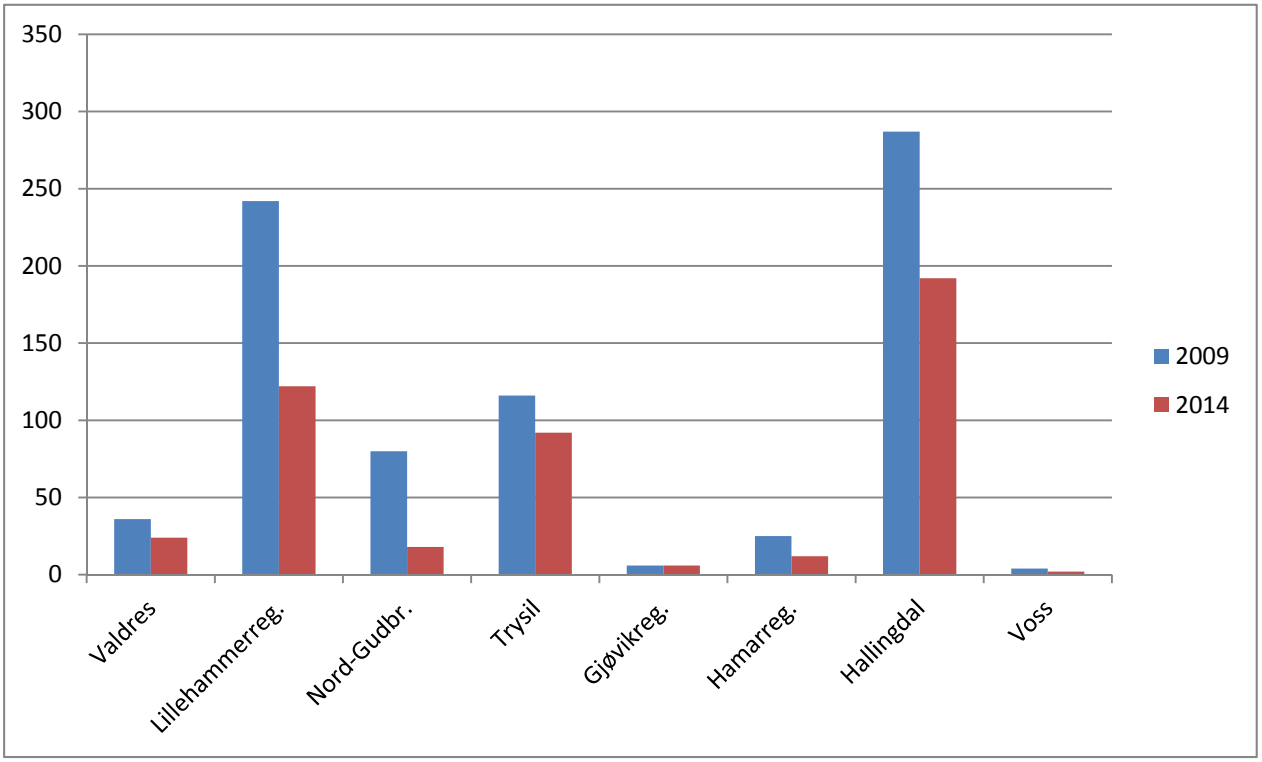
Figur 6. Antall registrerte utenlandske overnattinger totalt. 2009 og 2014. (tall i 1000) (SSB)



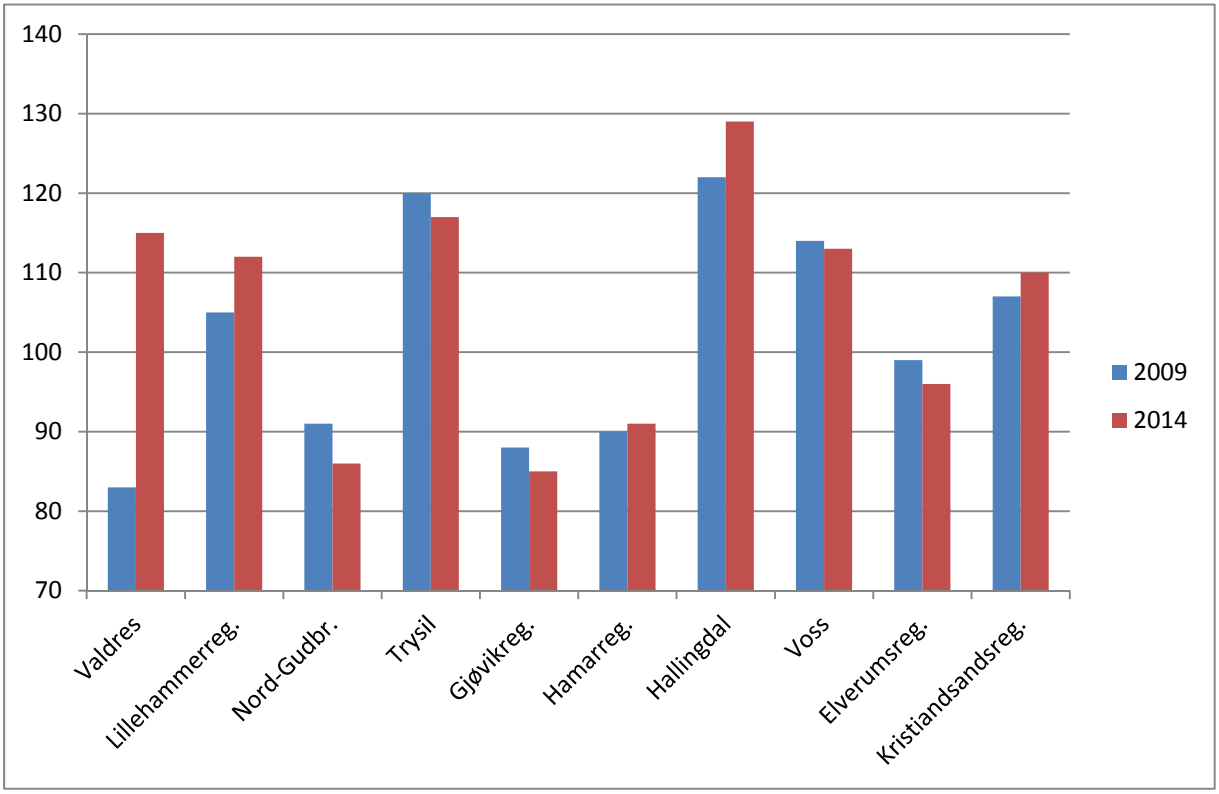
Figur 7. Antall registrerte overnattinger vinter totalt. 2009 og 2014 (2013 for Gjøvik). (tall i 1000) (SSB)



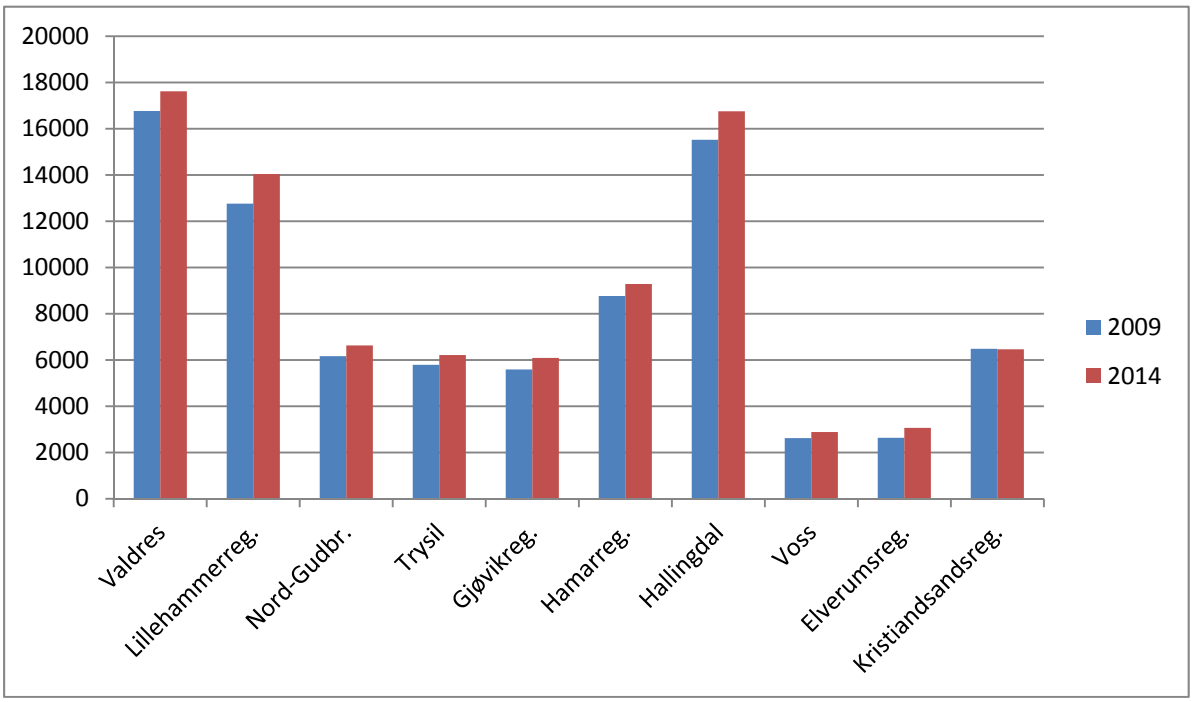
Figur 8. Antall registrerte utenlandske overnattinger vinter. 2009 og 2014 (2013 for Gjøvik). (tall i 1000) (SSB)



Figur 9. Indeksert omsetning per innbygger i detaljhandel. Prosent av landsgjennomsnitt, 2009 og 2014. (SSB)

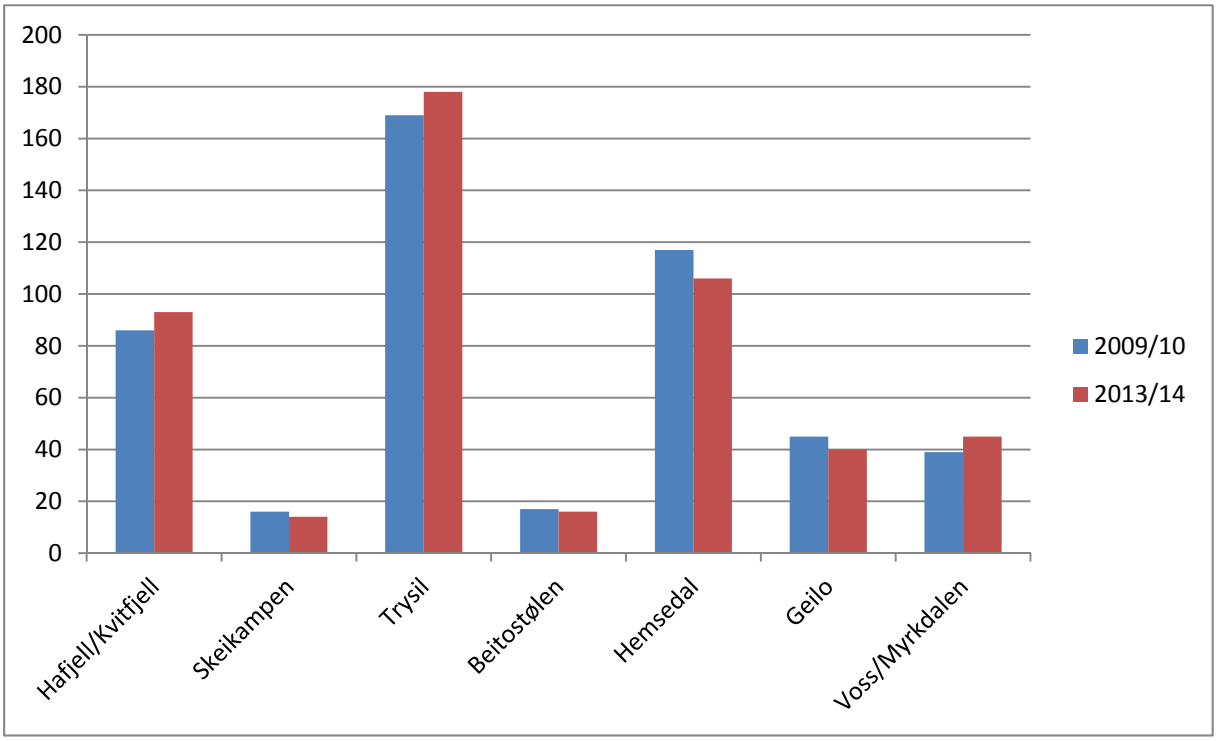


Figur 10. Antall fritidsboliger[2], 2009 og 2014. (SSB)



[2] Tallene for Lillehammerregionen er eksklusive Sjusjøen

Figur 11. Heisomsetning, sesongene 2009/10 og 2013/14. (Alpinanleggenes landsforening)



1 BENCHMARKING

1.1 Innledning

Benchmarking er en metode som brukes av bedrifter, myndigheter og organisasjoner for å lære av de beste i bransjen og forstå hvorfor en organisasjon eller et geografisk område gjør det bedre enn andre (Storm, 2014). Det finnes ikke et etablert og dekkende norsk begrep for benchmarking. Det nærmeste man kommer er antakelig å oversette til begrepet «referansetesting», som er blitt brukt i noen statlige dokumenter. (For eksempel NOU 2001: 29 Best i test? — Referansetesting av rammevilkår for verdiskaping i næringslivet). Vi velger å bruke *benchmarking* i denne rapporten. En mye brukt engelsk definisjon av benchmarking er:

> «*the continuous process of measuring our products, services and practices against the toughest competitors or those companies recognized as industry leaders*» (Camp, 1989 sitert i Kozak, 2004, p. 5).

Benchmarking er en potensiell kilde til nye ideer, informasjon, metoder, rutiner, osv. som kan være hensiktsmessige for bedrifter som ønsker å utvikle seg i tråd med endringer og trender i omgivelsene. Det å kopiere direkte det andre har gjort i sin bedrift, og forvente at det skal fungere, forutsetter en rekke fellestrekk, som f.eks. lignende organisasjonskultur, organisasjonsform og operasjonelt miljø (Stapenhurst, 2009). En avgjørende utfordring er dermed å identifisere slike fellestrekk og hva som eventuelt skiller. Benchmarking i næringslivet domineres av konkurranseanalyser i og mellom private bedrifter, mens i de siste årene også har blitt vanligere med benchmarking mellom land og nasjoner. Slike gjøres for eksempel innen EUs Innovation Union Scoreboard der alle landene i EU blir målt og sammenlignet med hverandre innen innovasjon (Storm, 2014).

1.2 Generelt om benchmarking

Benchmarking innebærer å lære av sine konkurrenter eller av ledende bedrifter innenfor en bransje eller område. Det forekommer både intern benchmarking der en bedrift gjør sammenlikninger mellom sine avdelinger, og ekstern benchmarking der en sammenligner seg med andre bedrifter. Da er hovedmålet særlig å generere nye ideer, metoder, produkter og service til bruk i egen bedrift (Cox & Thompson, 1998 sitert i Kozak, 2004). Selv om vi i våre analyser begrenser oss til ekstern benchmarking, kan det være nyttig å vite at det er mange måter å gjøre dette på. Stapenhurst (2009) beskriver sju ulike metoder innen benchmarking.

1. «Public domain»-benchmarking, der data samles inn fra offentlige kilder, analyseres og blir publisert i forbrukermagasiner og aviser eller andre typer rapporter.
2. «En-til-en»-benchmarking der én organisasjon besøker en annen. Dette er uten tvil den mest vanlige benchmarkingsmetoden som blir diskutert i bøker om benchmarking.
3. «Omtale-benchmarking», som vanligvis utføres av et team konsulenter som besøker flere bedrifter. Bedriftenes styrker og svakheter sammenlignes, forbedringspotensialet identifiseres, og teamet kommer med anbefalinger for å effektivisere organisasjonen.
4. «Database»-benchmarking, der bedriftsdata blir sammenlignet med en database, som inneholder optimale ytelsesnivåer.
5. «Test»-benchmarking utføres ved å utprøve og / eller teste andre bedrifters produkter og tjenester for å sammenligne dem med sine egne.
6. «Survey»-benchmarking retter fokus mot kundene og deres opplevelser av organisasjonens styrker og svakheter i forhold til konkurrentene. Data samles gjennom undersøkelser.
7. «Business-Excellence»-benchmarking utføres av en uavhengig organisasjon som bedømmer bedriftens ytelse i henhold til en definert standard - «Business Excellence Model» - for eksempel «Baldridge Award» eller «European Foundation for Quality Management».

Alle metoder har fordeler og ulemper, men benchmarking generelt har også visse begrensinger. Koblingen mellom resultat og handling kan være vanskelig, og grundigere analyser enn en ren sammenlikning er som regel nødvendig for å tolke resultater og identifisere hva som vil være aktuelle og hensiktsmessige handlinger ut fra de registrerte resultatene (Kozak, 2004).

2 BENCHMARKING I REISELIV

Benchmarking er en kjent prosess i industrien og i servicenæringen generelt, men forholdvis lite anvendt av bedrifter i reiselivsnæringene. Engen(2012) har gjennomført en studie av innovasjonsprosesser i reiselivsbedrifter. I studien ble 14 bedriftsledere intervjuet. Konkurrenter trekkes fram som spesielt relevante for innovasjonsprosessen.

> *«For det første er konkurrenter noe en måler seg mot. «Det vil jo alltid være et behov for å skille seg ut fra konkurrenten da» (informant 11). «Jeg tror vi må være på lik linje med konkurrentene våre og bruker veldig mye tid og energi på det: å følge med hva de gjør, og hvilke nye ting som kommer, så vi er i takt» (informant 9). For det andre er det flere av bedriftene som påpeker konkurrenter som en sentral kilde for å lære. «Hvis vi har en ide, så må vi dra for å se på noen som driver med det» (informant 7).»* (Engen 2012, s. 47)

Dette tyder på at benchmarking og benchlearning har en rolle å spille i reiselivsbedriftenes innovasjonsarbeid.

De fleste eksisterende benchmarkingsprosesser i reiseliv fokuseres på turistenes tilfredshet. Da benchmarking er en relativt ny arbeidsmetode i reiselivet, betyr det at metodene og indikatorene ikke er velprøvde, men fortsatt må videreutvikles og tilpasses. Vi har sett på noen muligheter i dette prosjektet, og vurdert relevansen av data og ulike indikatorer.

Benchmarking innebærer å jobbe systematisk og kontinuerlig med å sammenligne og lære av andre, for deretter å gjennomføre tiltak eller utviklingsarbeid i egen bedrift/destinasjon på grunnlag av dette. Kozak (2004) hevder at benchmarking innenfor reiselivet i første rekke kan sees på som deling av ideer. Dette begrunnes med at man i reiselivet i liten grad direkte kan imitere andres produkter eller prosesser, de må tilpasses den lokale konteksten. Unntak fra dette er imidlertid generiske opplevelser og produkter, som for eksempel kommersielle opplevelsesanlegg som Tusenfryd, Disneyland, badeland og andre lignende tilbud.

Det gjennomføres benchmarking i reiseliv mellom land blant annet av World Economic Forum, som hvert år utgir The Travel & Tourism Competitiveness Report, der konkurranseevnen til medlemslandene er sammenlignet og rangert. I disse rapportene er resultatene, landenes «performance», drøftet og rapportert.

Kozak (2004) mener at benchmarking også i reiselivet kan være nyttig for å oppnå konkurranse-fordeler og økt verdiskaping. Han begrunner det slik:

- benchmarking kan bidra til en synliggjøring av reiselivsnæringene som kan øke betydningen av reiselivsnæringene i utvalgte regioner og destinasjoner
- benchmarking viser at helhetlige turistopplevelser er sammensatt av flere komponenter og synliggjør hvordan disse komponentene henger sammen
- benchmarking øker bevisstheten om at det stadig foregår endringer i turistenes behov, ønsker og vaner
- turistene sammenligner destinasjoner - benchmarking gjør det mulig å evaluere destinasjoner fra turistenes ståsted
- mange destinasjoner sliter med utfordringer knyttet til sesongvariasjoner - benchmarking kan gi en god oversikt over disse variasjonene (Kozak, 2004)

Ett av målene med benchmarking er å identifisere mangler for eventuelt å endre ledelses- eller styringsprosesser (Watson, 1993), og på hvilken måte interne og eksterne faktorer bidrar til å skape og påvirke disse manglene. Benchmarking gir også grunnlag for å vurdere hvilke(n) kunnskap, kompetanse og ferdigheter som er nødvendig for å produsere ønskede produkter og tjenester på en god måte. Slik kan benchmarking innen reiseliv også være en kilde til innovasjon (Guia, et al., 2006).

2.1 Benchmarking av destinasjoner

Om benchmarking er lite brukt i reiselivs*bedrifter*, er metoden enda mindre brukt for å forbedre destinasjoner (Kozak, 2004). Kanskje fordi benchmarking i destinasjoner er mer komplisert enn benchmarking i enkeltbedrifter. Benchmarking i destinasjoner bør koples til alle reiselivsrelaterte næringer og aktiviteter som inngår i destinasjonens produktspekter, dvs. transport, overnatting, fritidsaktiviteter, restauranter og kafeer, samt alle typer opplevelser og aktiviteter. Kozak (2004) har prøvd å definere benchmarking i destinasjoner som

> *"The continuous measurement of the performance of tourist destinations (strengths and weaknesses) not only against itself or other destinations in the same or in a different country but also against national/international quality grading systems by assessing both primary and secondary data for the purpose of establishing priorities, setting targets and gaining improvements in order to gain competitive advantages" (Kozak, 2004, p. 41).*

Destinasjoner konkurrerer med andre destinasjoner om både innenlandske og utenlandske turister. Den globale reiselivsutviklingen viser at konkurransen på den internasjonale arenaen blir stadig mer intens. Konkurranse er imidlertid også en mulighet for destinasjoner til å utvikle sine produkter, attraksjoner og tjenester og samtidig løfte standarden, for slik å forbedre turistenes opplevelser (Kozak, 2004). Crouch og Ritchie (1999) har lenge snakket om hvordan konkurransedyktige destinasjoner, som bruker konkurransefortrinnene til å videreutvikle destinasjonen, også ytterligere vil øke konkurranseevnen. Benchmarking på destinasjonsnivå er derfor et viktig redskap for å utvikle og vedlikeholde konkurransedyktige destinasjoner.

Konkurransedyktige destinasjoner vil i sin tur bidra til at også enkeltbedrifter i destinasjonen kan øke sin verdiskaping.

Når opplevelser sammenlignes, er det gjerne totalopplevelsen av destinasjonen som vurderes, mer enn de enkelte attraksjoner, produkter og tjenester i destinasjonen (Faulkner & Tideswell, 2005). Ikke alle delprodukter er like viktige for alle. Det er derfor nødvendig å definere hvilke produktgrupper som er viktigst i totalopplevelsen for ulike gjestegrupper[3]. Kozak (2004) mener benchmarking (bm) av destinasjoner framfor enkeltforetak har både fordeler og ulemper:

Fordeler:

- bm bidrar til å måle ens egen ytelse og sammenligne den med andre på destinasjonen
- bm bidrar til å identifisere styrkene til destinasjonen
- bm bidrar til å søke etter beste praksis i andre destinasjoner for læring i forhold til sin egen destinasjon
- bm gir et mer fullstendig bilde av produkt og produksjon gjennom å se på destinasjoner og regioner som helhet
- sammenligning av prestasjoner for destinasjoner som helhet kan brukes til å vurdere sin egen konkurranseevne og avdekke svake punkter

Ulemper:

- bm i destinasjoner tar lengre tid
- bm i destinasjoner krever mer ressurser
- gjennomføring er tregere når mange aktører/bedrifter er involvert
- forskjeller i kulturelle, politiske, økonomiske og praktiske faktorer (deriblant ledelse, praksis, lover og regler) kan gjøre overføring og læring til andre destinasjoner vanskelig
- ulike forutsetninger som gjør direkte sammenligner vanskelig ettersom ingen destinasjoner er helt like

Videre fremhever Kozak (2004) at ekstern destinasjonsbenchmarking er nyttig hvis det er innovasjon som er ønsket og når man ønsker å lære av de andre konkurrerende destinasjoner som gjør det bra. Indikatorer som kan benchmarkes inkluderer blant annet trender i reiselivsutvikling, kapitalinvesteringer, sysselsetting, kundenes trivsel og behov, samt omdømme (Kozak, 2004). Koutoulas (2005) har trukket opp andre og primært målbare indikatorer, som kan brukes til å vurdere destinasjonens prestasjoner sammenlignet med andre. Dette er også indikatorer som ofte er lett tilgjengelig, og således mindre krevende å sammenlikne.

- Turisttrafikken (måle turistankomster eller kommersielle overnattinger)
- Markeder (som måler andelen av turister i henhold til sted eller opprinnelsesland)
- Inntekter (for eksempel gjennomsnittlig daglig rompris)

[3] Hvis man reiser på badeferie, men bading ikke lar seg gjøre pga. vær eller bakterier, spiller det liten rolle hvor god maten er eller hvor godt man bor.

- Kapasitetsutnyttelsen (for eksempel belegg eller overnattinger per tilgjengelig seng/rom)
- Sesong (månedlig fordeling av turisttrafikk)
- Gjennomsnittlig lengde på oppholdet (dividere totalt overnattinger med totale turistankomster)

Det er en utbredt oppfatning at det er ideelt å utføre benchmarking med destinasjoner som enten er direkte konkurrenter eller med destinasjoner som er ansett som de beste, men som bør ha den samme konkurranseevnen, de samme kundegruppene og de samme typer attraksjoner (f.eks. vinter eller sommer) (Pearce, 1997).

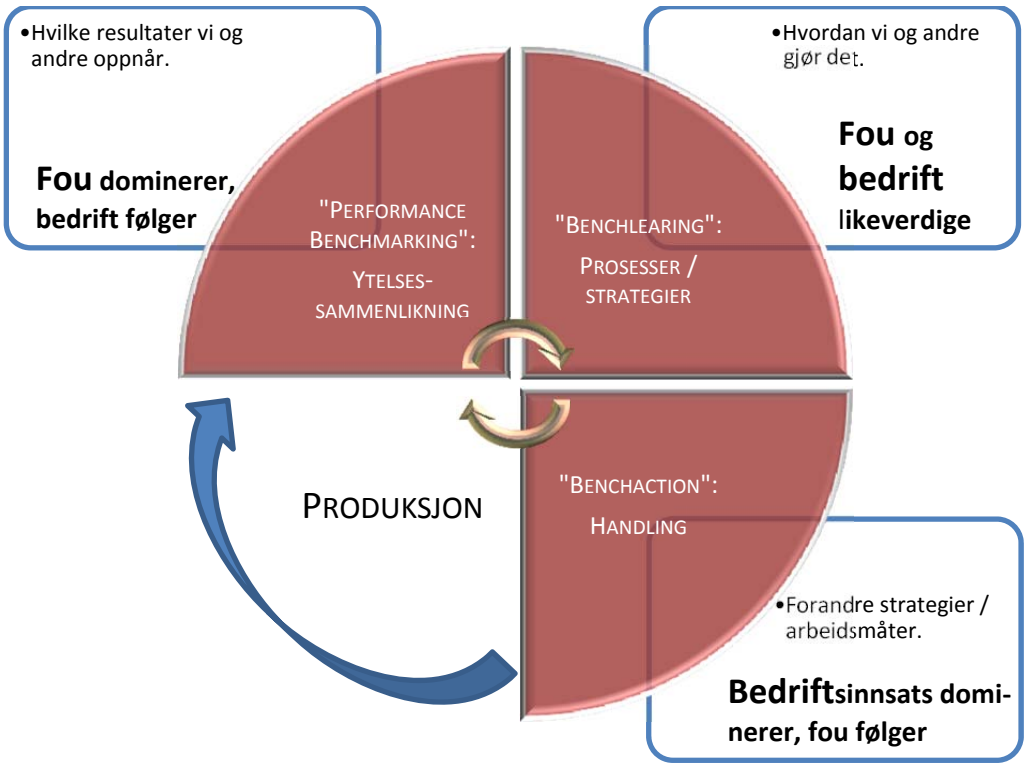
2.2 Tre faser i benchmarkingsprosesser

Stapenhurst (2009) har altså trukket opp sju vanlige former for benchmarking, men ingen av de sju passer direkte i vår sammenheng. Selv om vi følger deler av metodene til Stapenhurst, for eksempel «public domain» benchmarking, tar vi mer spesifikt utgangspunkt i en modell som Kozak (2004) og Wöber (2002) har utviklet spesielt for reiseliv. Modellen forutsetter at destinasjonsbenchmarkingen deles opp i tre faser eller typer (etter Kozak, 2004; Wöber, 2002):

1. *Sammenlikning*, hvor en sammenlikner bedrifters/destinasjoners resultat med konkurrenter. Denne fasen kalles også «performance benchmarking».
2. *Prosesser/strategier*, hvor en analyserer på hvilken måte konkurrenter/«de beste» arbeider. Denne fasen kalles også «benchlearning».
3. *Handling*, hvor en forandrer egne produkter, strategier, prosesser mv. på grunnlag av fase 2. Denne fasen kalles også «benchaction».

Et helhetlig system for en benchmarkingsprosess omfatter således tre hovedfaser som må forstås som del av et løpende informasjons- og forbedringsverktøy snarere enn en engangsoperasjon.

Figur 2-1: En skjematisk framstilling av de tre fasene i "benchmarking" og dominerende aktør i respektive fase.



Fasene må forstås som en varig prosess, hvor repeterende ytelsessammenlikninger gir grunnlag for strategigjennomgang med påfølgende handlinger. Gjennom «benchlearing» lærer en hva andre gjør bra, og gjennom «benchaction» modifiseres kunnskapen/ideene og omgjøres til konsekvensorienterte, begrunnende handlinger som medfører endringer i bedriftene og destinasjonene. I følge Kozak (2004) er de begrunnede og konsekvensorienterte handlingene et av hovedmålene med benchmarking.

2.3 «Benchmarking partners»

Gjennomføring av en grundig benchmarking på destinasjonsnivå krever samarbeid med destinasjonene og områdene en ønsker å lære av, såkalte «benchmarking partners». For å få full nytte av benchmarkingsprosessen må partnerne velges med omhu, og man må ha god kjennskap til deres egenskaper. Kilder som kan brukes til å vurdere benchmarkingspartnere og fastslå likheter og forskjeller kan være:

- Offentlig statistikk (reiselivsstatistikk, sysselsetting, varehandel, osv.)
- Andre offentlige kilder og rapporter (årsmeldinger, regnskapsdata, osv.)
- Næringsrapporter
- Vitenskapelige publikasjoner og forskningsrapporter

Slike data kan gi grunnlag for å systematisere aktuelle benchmarkingspartnere gjennom å kategorisere de aktuelle destinasjonene, regionene og geografiske områder etter gitte kriterier basert på for eksempel likheter og forskjeller, type destinasjoner (storby, tettsted, kyst, innland, vinter, sommer, osv.), type turister, satsingsområder, aktiviteter og attraksjoner, osv.

2.4 Etablere et nullpunkt

Registrering og analyse av utviklingen over tid vil vise i hvilken grad iverksettingen av tiltakene bidrar til økt verdiskaping. Arbeidet med benchmarking må derfor ha et langsiktig perspektiv. Både enkeltbedrifter og destinasjonsselskaper må involvere seg i arbeidet. Med støtte av bedriftene og destinasjonsselskapene kan «performance benchmarking» langt på veg gjøres av eksterne konsulenter. Etter hvert som man beveger seg i retning av «benchlearning» vil kravet til bedriftsinvolvering bli sterkere, mens selve «benchaction»-fasen i all hovedsak må gjennomføres av og i bedriftene/selskapene selv. Mens eksterne konsulenter altså gjerne spiller en større rolle i ytelsessammenlikningen, vil selskapene selv måtte ta stadig sterkere del i gjennomføringen, skal prosessen kunne forankres og få full effekt. Det er likevel viktig at konsulenten følger prosessen og også tar del i evalueringen, for å kunne bidra til ytterligere forbedringer i «neste runde».

Denne rapporten omfatter kun første fase i et benchmarking-system, dvs. det som i figuren betegnes «performance benchmarking». Hensikten er å etablere et nullpunkt, et referansepunkt, i en mer langsiktig benchmarkingsprosess. Planen er således at arbeidet skal videreføres på to måter:

- en årlig oppfølging av «performance benchmarking», primært med oppdatering av tallmaterialet.
- en bevegelse over i fasene «benchlearning» og «benchaction», der bedriftene (dvs. destinasjonsselskapene og andre aktører) i økende grad tar ansvar både for hvordan dette skal skje, og for implementeringen.

3 PERFORMANCE BENCHMARKING

Det er to hovedspørsmål som må avklares innledningsvis for etablering av et nullpunkt:

- Hvilke indikatorer, eller variable, skal en se på? Hva er det som er ideelt og hva er reelt mulig?
- Hvem skal en benchmarke eller måle seg mot?

Disse spørsmålene kan ikke sees uavhengig av hverandre.

Hvilke indikatorer en faktisk kan se på vil langt på veg bli begrenset av hvilke data en har tilgang til. Ved en årlig oppdatering av ytelsesindikatorer (performance indicators) må en basere seg på data som er relativt lett tilgjengelig. I praksis betyr dette at en benchmarking må ta utgangspunkt i data samlet av andre, og for andre formål, og som ligger tilgjengelig i dataregistre som Statistisk sentralbyrå (SSB), Brønnøysundregistrene, mm. Også mange destinasjonsselskaper samler og systematiserer trafikkdata som er tilgjengelige på internett. Når en kommer over i fasen «benchlearning» kan det være etablert samarbeidsrelasjoner med andre destinasjoner slik at en får tilgang til data som ikke er allment tilgjengelige.

Hvilke data som blir innhentet og samlet i større registre, og hvilke registre som er tilgjengelig, varierer fra land til land. Ikke minst vil pris, dvs. hva en evt. må betale for å få tilgang til registerdata, variere fra datatype til datatype, og fra land til land. Generelt er tendensen at stadig flere registre krever betaling for tilgang. Det er vanligvis god tilgang på data på kommunenivå om befolkning, samlet sysselsetting, med mer. Men også her må en i økende grad betale for datatilgang, for eksempel må en ofte betale for data om sysselsetting hvis man ønsker fordeling på bestemte næringsgrupper. Økonomiske nøkkeltall er generelt sett vanskelig å få tak i. For reiselivsnæringene er det som regel god tilgang på volumdata, som gjestedøgn, kapasitetsutnyttelse, sesongsvingninger, på region- og kommunenivå.

Vi kommer tilbake til konkrete valg av indikatorer.

4 REGIONER OG NÆRINGER SOM INNGÅR - NORGE

4.1 Inkluderte regioner

I rapporten presenteres indikatorer for reiselivsutvikling i sju destinasjoner i Innlandet, som sammenlignes med tre andre norske og tre utenlandske destinasjoner.

Rapporten bygger på en tilsvarende gjennomgang gjennomført i 2010 (VRI 2) for fem av destinasjonene: Visit Lillehammer (Lillehammerregionen, omfatter Sør- og Midt-Gudbrandsdalen), Trysil, Hallingdal, Voss og Kristiansandsregionen. Sjusjøen inngår organisasjonsmessig i destinasjonen Visit Lillehammer, men fordi stedet utgjør kun en liten del av Ringsaker kommune har det vært vanskelig å få relevante opplysninger, da de fleste data publiseres med kommune som laveste geografiske nivå. Det har derfor ikke vært mulig å inkludere virksomheten på Sjusjøen i alle våre tall og indikatorer. Der det har vært relevant, eksempelvis for fritidsboliger, er Ringsaker kommune skilt ut som egen region. Verdiskapingstall er likeledes funnet for foretak som er registrert med adresse på Sjusjøen.

Benchpartnerne ble valgt ut fra et fokus på forbedringer av vintersesongen, og passer ikke nødvendigvis like godt for alle destinasjonene som omfattes etter utvidelsen til 10 destinasjoner i 2014. Det gjelder særlig Gjøvik-, Hamar- og Elverumsregionene, som ikke er så vinterfokusert som de øvrige.

Indikatorene for reiselivsutviklingen presenteres på region-(destinasjons-)nivå til følgende 10 geografiske områder i Norge[4]:

a) Lillehammerregionen (Sør- og Midt-Gudbrandsdalen)
b) Nord-Gudbrandsdalen
c) Valdres
d) Gjøvikregionen
e) Hamarregionen
f) Elverumsregionen (Våler, Elverum, Åmot)
g) Trysil
h) Hallingdal

[4] Definisjon av regionene i form av inkluderte kommuner er gitt i vedlegg.

i) Voss
j) Kristiansandsregionen

Nedenfor er det gjort nærmere rede for hvilke valg som ble gjort i forbindelse med benchmarkingen i 2010.

4.2 Hvem skal benchmarking gjøres i forhold til?

Det enkleste først: Destinasjonen skal gjennomføre en «benchmark» mot seg selv. Det betyr at en følger sin egen utvikling over tid, og at en har et vesentlig bedre utvalg av aktuelle måle-indikatorer. Utgangspunktet da er egne målsettinger, men det forutsetter at de er presise på hva som skal måles og at det er mulig å finne pålitelige data som sier noe om måloppnåelsen. En gjennomgang av målsettinger med sikte på å gjøre de etterprøvbare, kan i seg selv være en verdifull aktivitet for å identifisere handlingsalternativer. Benchmarking brukes imidlertid ofte til å relatere egen utvikling opp mot andre regioner/destinasjoner med de indikatorer som brukes i målingen. Da blir rent bedriftsinterne indikatorer ikke nødvendigvis like relevante.

Når det gjelder valg av andre regioner en skal «benchmarke» seg mot, kan mange prinsipper legges til grunn (jfr. kap. 2.). Her har vi altså valgt å gjennomføre benchmarking for reiselivet i Innlandet, som en del av VRI Innlandet. Dette er basert på et tidligere benchmarkingsprosjekt i samarbeid med Snowball/Visit Lillehammer. Basert på prosjektet hvor Lillehammerregion skulle benchmarke seg mot eksterne, ble følgende regioner og destinasjoner valgt:

- En region i Norge som reiselivsmessig har mye til felles med Lillehammerregionen.
    - Hallingdal ble valgt
- Destinasjoner i Norge som kan sies å være ledende på et område Lillehammerregionen har satset sterkt på, alpinturisme.
    - Trysil og Voss ble valgt.
- En utenlandsk destinasjon med mange felles trekk med Lillehammerregionen, og som ansees som ledende (beste praksis) på sitt område i Norden.
    - Her ble Åre i Sverige valgt.
- To andre utenlandske destinasjoner som også ansees som ledende, men som kan være forskjellig fra Lillehammerregionen, eksempelvis når det gjelder størrelse.
    - Her ble Innsbruck i Østerrike og Whistler i Canada valgt.

I tillegg ble en sommerdestinasjon inkludert, fordi Lillehammerregionen også har stor sommertrafikk. Vi valgte da å se på Kristiansandregionen, som i likhet med Lillehammer har godt utviklet tilbud til barnefamilier. Strukturen på reiselivet ellers er imidlertid ikke direkte sammenliknbar.

Disse regionene og destinasjonene blir også videreført i denne benchmarkingen, som altså er utvidet med følgende regioner/destinasjoner i Hedmark og Oppland:

- Valdres
- Nord-Gudbrandsdalen
- Gjøvikregionen
- Hamarregionen
- Elverumsregionen

Visit Lillehammer etter prosjektets første fase satser nå også sterkere på langrennsturisme tilrettelagt for alle grupper, dvs. både nybegynnere, erfarne, konkurranseløpere og barnefamilier. Langrenn og turløyper er i stor og økende grad inkludert i produktet som tilbys også ved tradisjonelle alpindestinasjoner.

4.3 Karakteristikk av de valgte norske destinasjonene/regionene

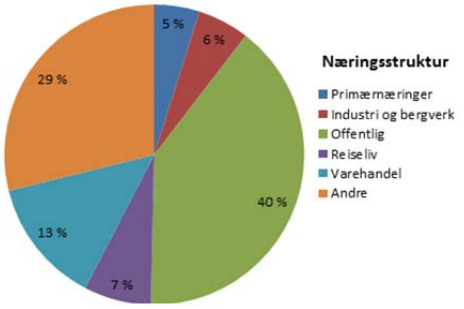
Selv om «benchregionene» er valgt ut fra kriterier som gjør de relevante å sammenlikne seg med, er det likevel aldri mulig å få helt like forhold. Regionene har ulik størrelse i befolkning og areal, næringsstruktur, kommunikasjonsforhold, osv. som vil «forkludre» forutsetningene for sammenlikning. Vi har derfor presentert enkelte sammenliknbare data for hver av regionene i faktaboksene nedenfor. Kommunene som inngår er vist på kart, og også listet i vedlegg. Merk at skalaen er forskjellig på kartene.

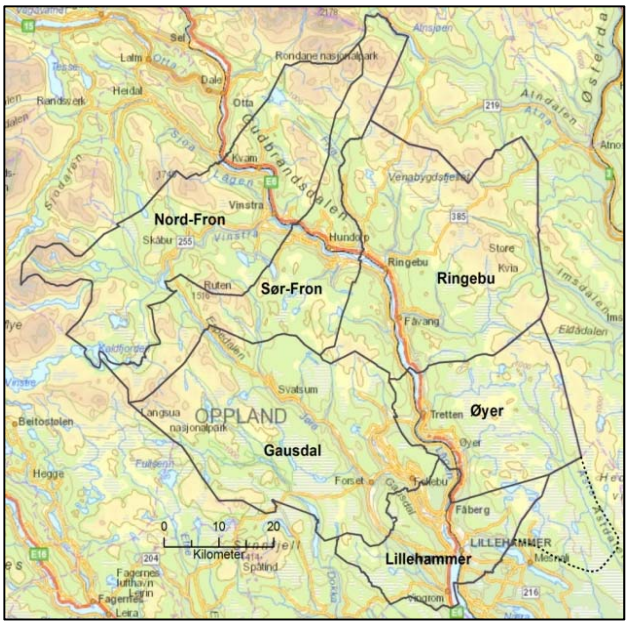
I faktaboksene har vi en linje for *reiselivets betydning* målt som andel av samlet sysselsetting i regionen. Til å anskueliggjøre det har vi brukt *lokaliseringskvotienter* (LQ), som er et mål på hvor stor sysselsettingsandel reiselivet har i den aktuelle regionen i forhold til reiselivets andel på landsbasis. En LQ på 1,0 betyr at reiselivets andel av sysselsettingen i regionen er like stor som reiselivets andel i Norge totalt. Jo større LQ i en region er, desto større betydning er det rimelig å si at reiselivet har der. I Lillehammerregionen er reiselivets LQ 3,4 - det betyr at sysselsettingsandelen i reiselivet er 3,4 ganger større enn gjennomsnittet på landsbasis.

Vi lar ellers disse faktaboksene stå for seg selv uten videre kommentarer, men det kan være nyttig å se disse kjennetegnene i sammenheng med vurderingen av regionenes skår på de indikatorene vi har valgt.

Faktaboks Lillehammerregionen (2013):

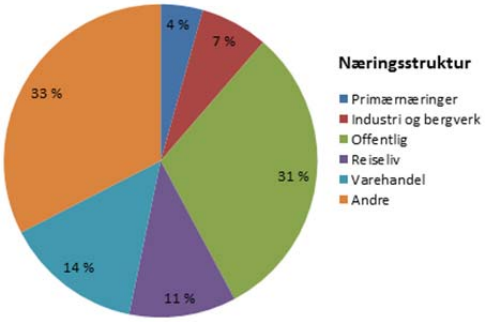
Kommuner	Lillehammer, Øyer, Gausdal, Ringebu, Sør-Fron, Nord-Fron
Befolkning, innbyggere	51 609
Utstrekning, km2	5 440
Hotellsenger	6 575
Kommers.gj.dgn (alle)	1 173 148
Antall fritidsboliger	14 040
Reiselivets betydning (LQ)	3,4





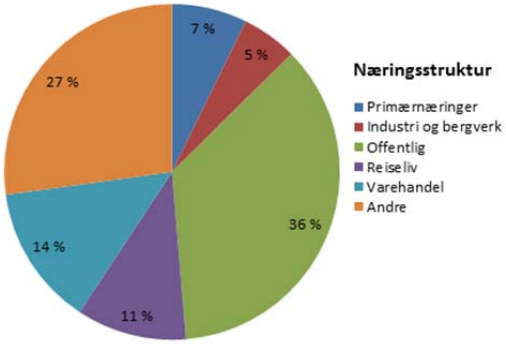
Faktaboks Halllingdal (2013):

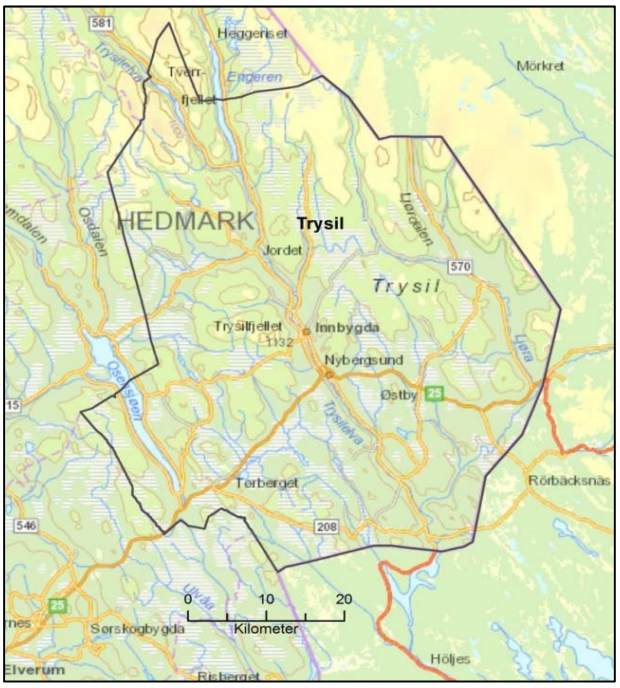
Kommuner	Flå, Nes, Gol, Hemsedal, Ål, Hol
Befolkning, innbyggere	20 585
Utstrekning, km2	5 829
Hotellsenger	6 119
Kommers.gj.dgn (alle)	1 328 993
Antall fritidsboliger	16 757
Reiselivets betydning (LQ)	6,9



Faktaboks Trysil (2013):

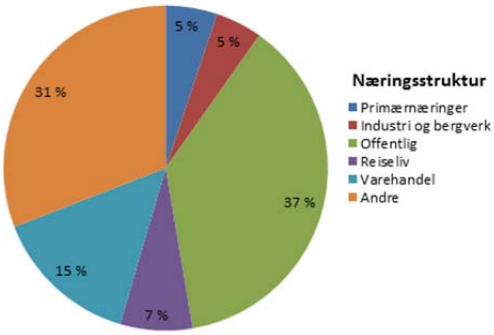
Kommuner	Trysil
Befolkning, innbyggere	6 689
Utstrekning, km2	3 014
Hotellsenger	2 179
Kommers.gj.dgn (alle)	228 149
Antall fritidsboliger	6 215
Reiselivets betydning (LQ)	3,3





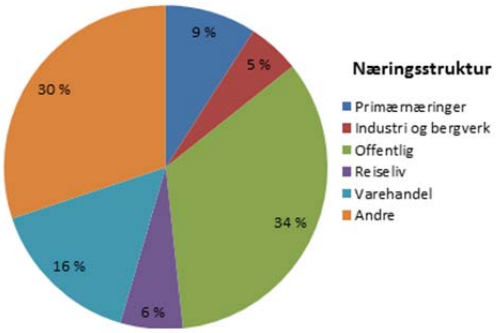
Faktaboks Voss (2013):

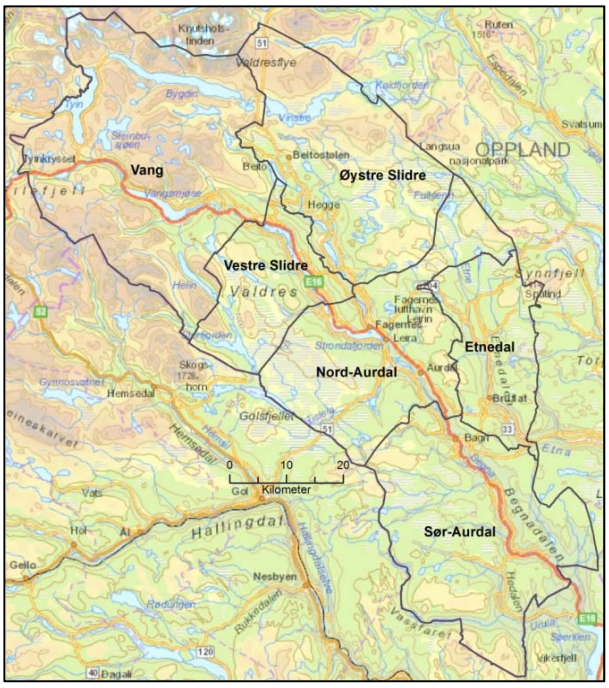
Kommuner	Voss
Befolkning, innbyggere	14 061
Utstrekning, km2	1 805
Hotellsenger:	1 028
Kommers.gj.dgn (alle)	240 321
Antall fritidsboliger:	2 887
Reiselivets betydning (LQ)	3,9



Faktaboks Valdres (2013):

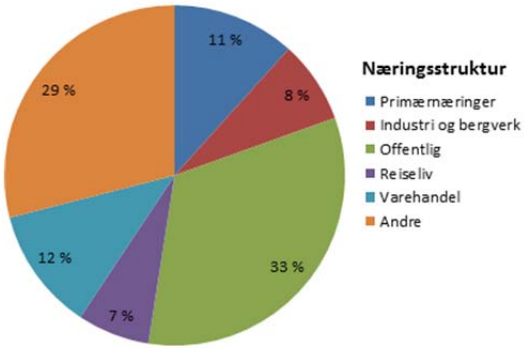
Kommuner	Sør-Aurdal, Etnedal, Nord-Aurdal, Vestre Slidre, Øystre Slidre og Vang
Befolkning, innbyggere	17 955
Utstrekning, km2	5 406
Hotellsenger	2 343
Kommers.gj.dgn (alle)	518 021
Antall fritidsboliger	17 623
Reiselivets betydning (LQ)	3,4

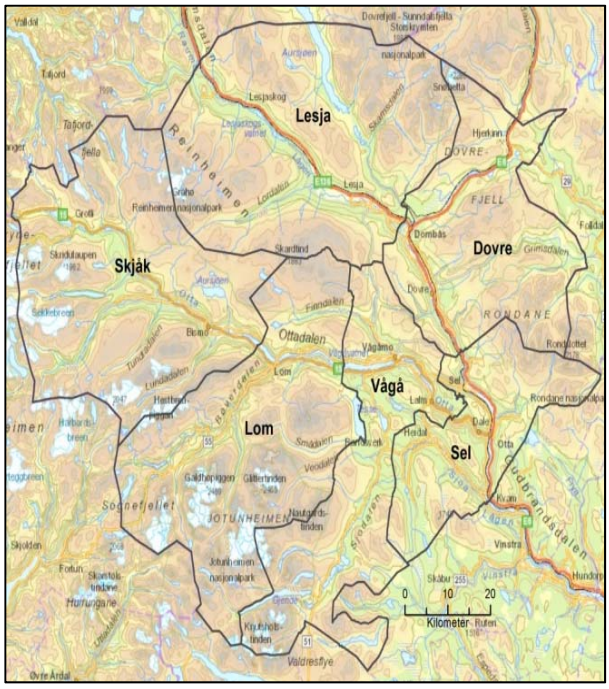




Faktaboks Nord-Gudbrandsdalen (2013):

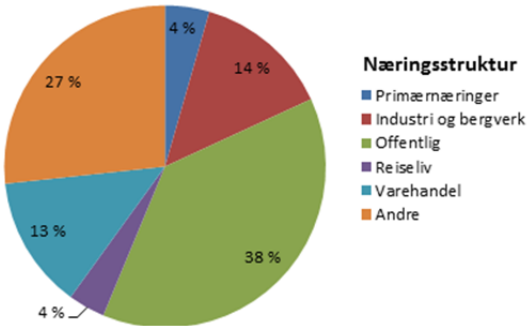
Kommuner	Dovre, Lesja, Skjåk, Lom, Vågå, Sel
Befolkning, innbyggere	19 183
Utstrekning, km2	9 902
Hotellsenger	2 608
Kommers.gj.dgn (alle)	479 100
Antall fritidsboliger	6 629
Reiselivets betydning (LQ)	4,4

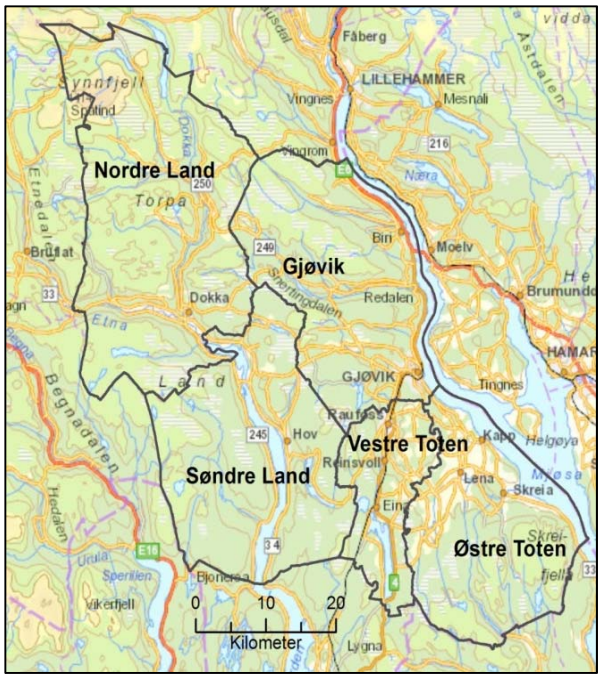




Faktaboks Gjøvikregionen (2013):

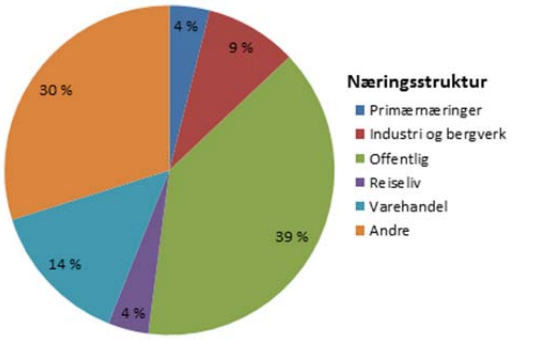
Kommuner	Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Søndre Land og Nordre Land
Befolkning, innbyggere	69 633
Utstrekning, km2	3 168
Hotellsenger	1 057
Kommers.gj.dgn (alle)	201 385
Antall fritidsboliger	6 092
Reiselivets betydning (LQ)	0,6





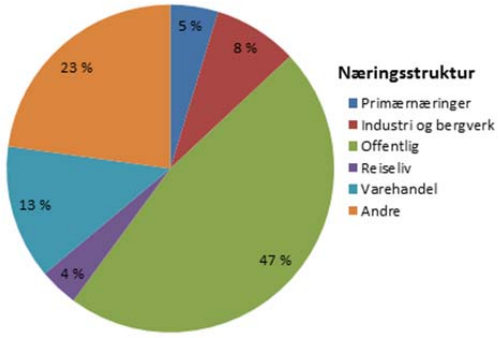
Faktaboks Hamarregionen (2013):

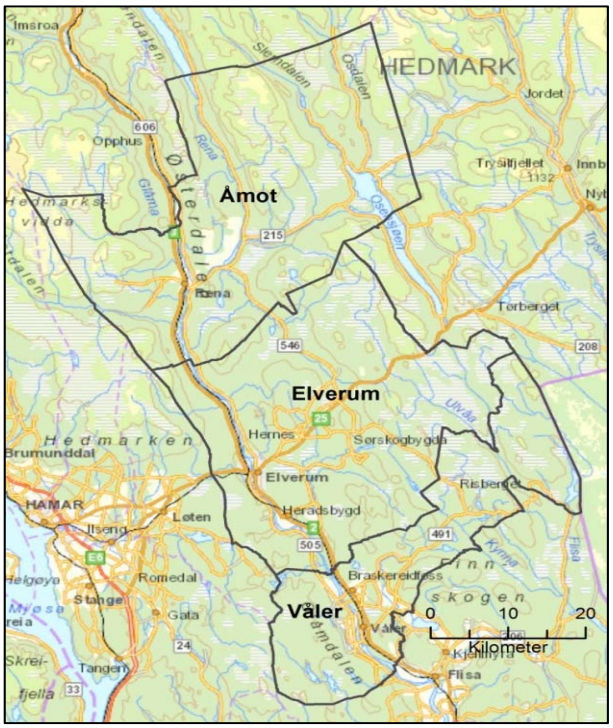
Kommuner	Hamar, Ringsaker, Løten og Stange
Befolkning, innbyggere	89 645
Utstrekning, km2	2 724
Hotellsenger	1 564
Kommers.gj.dgn (alle)	310 515
Antall fritidsboliger	9 286
Reiselivets betydning (LQ)	1,0



Faktaboks Elverumsregionen (2013):

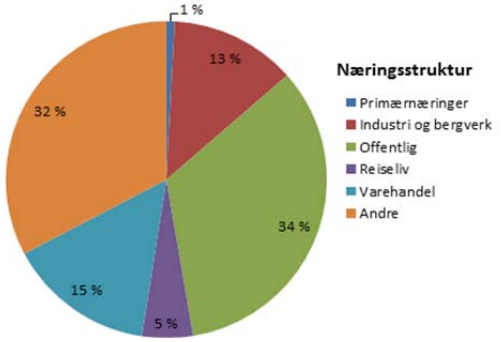
Kommuner	Våler, Elverum og Åmot
Befolkning, innbyggere	28 556
Utstrekning, km2	3 274
Hotellsenger	303
Kommers.gj.dgn (alle)	21 073
Antall fritidsboliger	3 038
Reiselivets betydning (LQ)	1,0





Faktaboks Kristiansandsregionen (2013):

Kommuner	Kristiansand, Vennesla, Songdalen, Søgne, Lillesand, Birkenes, Iveland
Befolkning, innbyggere	131 728
Utstrekning, km2	2 154
Hotellsenger	3 859
Kommers.gj.dgn (alle)	801 448
Antall fritidsboliger	6 477
Reiselivets betydning LQ)	0,9



4.4 Karakteristikk av de valgte utenlandske destinasjonene/regionene

De utenlandske destinasjonene ble valgt grunnet deres status som ledende destinasjoner på sitt område. Faktaopplysninger som vi kan skaffe basert på offentlig tilgjengelige tall er mye mer begrenset for de utenlandske destinasjonene enn for de norske. I kapittel 6, blir destinasjonene nærmere omtalt.

4.4.1 Åre

Faktaboks Åre (2013):

Befolkning, innbyggere	10 200
Antall senger	31 000
Derav hotellsenger	3 859
Kommers.gj.dgn (alle)	801 448
Heiser, antall	42
Nedfartsløyper, antall	100 +
Preparerte langrennsløyper, km	92

Kilde: Åre Destination og Google Map

4.4.2 Whistler

Faktaboks Whistler (2012 – siste tilgjengelig tall):

Befolkning, innbyggere	10 000
Antall senger	40 000
Fritidseiendommer	11 522
Kommers.gj.dgn (alle)	2 547 000
Heiser, antall	57
Heiskapasitet pr. time	67 300
Merka nedfartsløyper, antall	200 +
Preparerte langrennsløyper, km	160 +

Kilde: Tourism Whistler og Google Map

4.4.3 Innsbruck

Faktaboks Innsbruck (2013):

Befolkning, innbyggere	120 000
Kommers.gj.dgn (alle)	2 444 000
Antall kommersielle senger	17 000

Kilde: Tourism Innsbruck og Google Map

4.5 Definisjon av reiselivsnæringen - inkluderte næringsgrupper

Viktige indikatorer for destinasjoners «performance» er utviklingen innenfor sysselsetting og verdiskaping i reiselivet. Slike data hentes dels fra offentlige registre (via SSB) og dels fra offentlig tilgjengelig bedriftsregnskaper (Brønnøysundregistrene/ RavnInfo). For denne typen data er det nødvendig å avgrense hvilke sektorer/bransjer av næringslivet som skal inkluderes. Reiselivsnæringene lar seg ikke så enkelt avgrense, og man ser at det brukes ulike definisjoner i ulike sammenhenger. Fordi det er en forutsetning at man har (relativt) sammenliknbare tall mellom regioner, helst også internasjonalt, må en så langt det er mulig bruke standardiserte klassifiseringer. Vi har derfor tatt utgangspunkt SSBs Standard for næringsgruppering, SN 2007, og valgt næringer fra det mest detaljerte nivået, dvs. det som betegnes 5-siffer NACE[5]**.** I tillegg til reiselivsnæringene vil også en enkel indikator for detaljhandel bli tatt med.

[5] NACE er europeisk standard for klassifisering av økonomisk virksomhet – **N**omenclature statistique des **a**ctivités économiques dans la **C**ommunauté **e**uropéenne. Firesiffernivået er standardisert internasjonalt – det femte sifferet kan til en viss grad tilpasses nasjonale forhold.

Tabell 4-1: **Næringsgrupper** som inngår i benchmarkingen (SN 2007, 5-siffer)[6].

NACE-kode SN2007	Næringsgruppe	Merknader
47000	Detaljhandel, unntatt med motorvogner	Med 5-siffer undergrupper
55000	Overnattingsvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper
56000	Serveringsvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper. 56290 *Drift av kantiner* ikke med.
79000	Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester	Med 5-siffer undergrupper
91000	Drift av biblioteker, arkiver, muséer og annen kulturvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper
93110	Drift av idrettsanlegg	
93190	Andre sportsaktiviteter	
93210	Drift av fornøyelses- og temaparker	
93291	Opplevelsesaktiviteter	
93292	Fritidsetablissement	

4.6 Valg av indikatorer – Norge.

Det er enklest å få tilgang til data fra eget land. Det betyr at man kan ha et større utvalg av indikatorer for de norske regionene/destinasjonene enn for de utenlandske. Alle data som brukes finnes på kommune- eller bedriftsnivå, noe som er en forutsetning for å kunne ta de i bruk til vårt formål.

Dette notatet utgjør en «performance benchmarking» med tall tilbake til 2009 (nullpunktskartlegging). Det betyr at vi ikke ser langt bakover i tid, men ser hvordan de ulike regionene skårer på de valgte indikatorene på utgangsåret, som er 2009. I tillegg til sysselsetting og verdiskaping måler vi volumtall for kommersiell overnatting etter sesong og nasjonalitet, antall fritidsboliger og heisomsetning. Dette er data som framfor alt er tilgjengelig nasjonalt, men mer problematisk å framskaffe for utenlandske destinasjoner.

Ut fra tilgjengelig datagrunnlag og relevans har vi konkludert med de indikatorene som satt opp i tabellen nedenfor når det gjelder de norske destinasjonene. Tabellen inkluderer også datakilder til respektive indikator.

Selv om datagrunnlaget er offentlig tilgjengelig og i prinsippet foreligger i tidsserier, er det enkelte momenter som bør kommenteres når det gjelder indikatorenes utsagnskraft.

- **Indikator 1 – Sysselsettingstall:**
  Sysselsettingstallene er registerstatistikk fra SSB, og gjelder personer med minst 1 times inntektsgivende arbeid «i referanseuken» i november hvert år og tallene er gyldige for 4. kvartal. I områder med mange sesongansatte representerer tallene derfor den mest

[6] Mer detaljert oversikt er satt opp i vedlegg.

stabile/helårlige sysselsettingen, og derfor kan samlet sysselsetting bli noe underestimert. På den andre sida gjør det lave kravet til inntektsgivende arbeid at sysselsettingen kan bli overestimert, særlig i næringer/bransjer som har stor andel korttidssysselsatte. Disse feilkildene trekker i hver sin retning[7]. I områder med mye utenlandsk midlertidig sesongarbeidskraft i reiselivet, som eksempelvis Trysil, blir den ikke registrert over hode. Dessuten blir sesongansatte noen steder uten arbeidsoppgaver (og inntekt) i stille perioder eller perioder med mindre trafikk enn forventet.

- **Indikator 2 – Verdiskaping:**
  Basert på foretakenes regnskaper som sendes til Brønnøysundregistrene og tilgjengeliggjøres via RavnInfo. Verdiskapingstall gis kun for regnskapspliktige foretak, mens det ikke foreligger tall for blant annet små enkeltpersonforetak[8]. Det er tidligere funnet at mange av disse dels er inaktive (Dahle m.fl. 2013) og dels har liten omsetning (Espelien & Gran, 2011). Verdiskapingstallene mangler en del bedrifter, men dette er framfor alt bedrifter med liten omsetning og sysselsetting. Vår vurdering er at verdiskapingstallene som presenteres likevel er godt dekkende. Med ett unntak: Skistar Norge er registrert i Trysil, slik at tallene for Skistar ikke kan deles mellom Trysil og Hemsedal. Skistar er derfor spesifisert for seg. Det er heller ikke mulig å få regnskapstall for henholdsvis Hemsedal Skiheiser AS og Trysilfjellet Alpin AS fra 2010 og fremover, ettersom de fusjonerte til Skistar Norge AS i 2010.
- **Indikator 3-6 – Antall gjestedøgn:**
  Det har vært gjort endringer i statistikkproduksjonen både i 2012 og 2013, som har ført til tidsbrudd i overnattingsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå. **I 2012** ble deler av overnattingene ved hyttegrender overført fra «camping/hyttegrender» til «hytteformidling». Endringen har innflytelse på landsbasis og særlig for indre Østlandet. I 2013 ble gjennomført ytterligere en endring i statistikkgrunnlaget som påvirker overnattingstallene for «camping/hyttegrender». Disse endringene gir stedvis store utslag også i samlet antall registrerte overnattinger, jfr. tekstboks. Det blir ikke publisert data for 2013 etter henholdsvis gammelt og nytt system.

Omtale på Statistikknett.no av endringene og konsekvensene

Vi gjengir SSBs egen beskrivelse av endringen:
"Overnattingsstatistikken til SSB har gjennomgått ei stor omlegging. Dette gjer at tala for hyttegrender og campingplassar frå og med januar 2013 ikkje lenger er samanliknbare med tidlegare år. Omlegginga består av fleire ting. Bedrifts- og foretaksregisteret er saman med eigne undersøkingar i 2012 nytta som populasjonsregister. I tråd med internasjonale retningsliner er cut off redusert frå 20 til 10 sengeplassar for både hotell-, camping- og hyttegrendbedrifter. Til slutt vert det for camping og hyttegrender no registrert gjestedøgn framfor einingsdøgn. Tidlegare vart det nytta faste omrekningsfaktorar mellom gjestedøgn og einingsdøgn. No vert gjestedøgn innhenta direkte, eller dei vert rekna ut med basis i innrapporterte gjestedøgn frå andre overnattingsbedrifter. Omlegginga har hatt mindre å seie for hotella, og samanlikning med tidlegare tal er mogleg. Ein bør syne varsemd når ein skal samanlikne tala på mindre, regionale nivå."
OBS: Endringen i beregningsmåten for gjestedøgn ved campingplasser og hyttegrender har hatt stor betydning - og kan for en del regioner ha ført til nedgang i antall overnattinger selv om antall bedrifter har gått opp.

[7] Mer om statistikken kan leses her: http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2014-06-13?fane=om#content
[8] Hvis enkeltpersonforetaket har minst fem ansatte eller driver videresalg av innkjøpte varer, har det registrerings*plikt* i Foretaksregisteret.

- **Indikator 7 – Antall fritidsboliger:**
  Basert på tall fra SSB, hentes fra Matrikkelen. Tallene har høy reliabilitet.
- **Indikator 8 – Detaljhandelsomsetning pr. innbygger:**
  Basert på tall fra SSB, hentet fra mva-registeret. Tallene har høy reliabilitet.
- **Indikator 9 – Heisomsetning:**
  Basert på statistikk fra Alpinanleggenes landsforening (ALF)[9]. ALF har 209 alpinanlegg som medlemmer av i alt 210-215 anlegg. ALF oppgir at man organiserer «over 95 % av den samlede alpinomsetningen».

Tabell 4-2: Ni indikatorer for benchmarkingen med datakilde. Norge.

Nr.	Indikator, innhold	Datakilde
1	Sysselsatte etter arbeidssted (= antall arbeidsplasser) i reiselivsnæringene	SSB
2	Verdiskaping	RavnInfo. Tall fra enkeltforetak på Sjusjøen
3	Antall gjestedøgn, hele året, totalt	Statistikknett/SSB
4	Antall gjestedøgn, hele året, utenlandske	Statistikknett/SSB
5	Antall gjestedøgn, vinter, totalt	Statistikknett/SSB
6	Antall gjestedøgn, vinter, utenlandske	Statistikknett/SSB
7	Antall fritidseiendommer	SSB
8	Omsetning per innbygger i detaljhandel	SSB
9	Heisomsetning	Alpinanleggenes Landsforening (ALF)

[9] http://www.alpinanleggene.no/om-alpinanleggenes-landsforening-informasjon/alpinanleggenes-landsforening

5 NORSKE DESTINASJONER

Presentasjonen av de norske destinasjonene er delt i to: Først presenteres destinasjonene i Innlandet, som i stor grad har fokus på vinterturisme og tilhørende aktiviteter og tilbud. Fordi en del av regionene også har en vesentlig del av sommertrafikken knyttet til anlegg av typen Hunderfossen familiepark, ulike muséer, ol., har vi valgt å inkludere Kristiansandregionen i benchmarkingen, men indikatorene for Kristiansandregionen presenteres separat i kapittel 5.2.

I rapporten har vi brukt mye indekserte tall og kombinasjoner av absolutte og indekserte tall. Vi mener at dette gir bedre lesbarhet for å forstå utviklingstrender, da regionene er forskjellige når det gjelder størrelse og struktur innenfor mange områder. For de aller fleste tabeller fins absolutte tall for de enkelte årene og de enkelte bransjene/indikatorene i vedlegg.

Trysil har voldt oss mye hodebry. Det er flere forhold som kompliserer benchmarkingen av Trysil:

- I 2010 ble Trysilfjellet Alpin og Hemsedal Skisenter fusjonert til Skistar Norge med forretningsadresse Trysil. Omsetning, sysselsetting og følgelig verdiskapingen både for Hemsedal og Trysil er dermed registrert «i Trysil».
- Omleggingene av statistikkproduksjonen for overnattinger har fått særlig stort utslag i Trysil, og det er store forskjeller mellom Statistikknetts (SSB) overnattingstall og tallene man opererer med internt på destinasjonen.
- Selv den registerbaserte sysselsettingsstatistikken fra SSB ser ut vil å gi et misvisende bilde av strukturene og eventuelle endringer i sysselsettingsutviklingen i Trysil, uten at vi kan si hva dette skyldes. En mulig forklaring kan være knyttet til innslaget av utenlandsk sesongarbeidskraft, eller rett og slett registerfeil/feilføringer.

Alt i alt gir det offentlig tilgjengelig datagrunnlaget for Trysil så usikre resultater at vi er i tvil om hvordan de kan brukes. Vi har holdt fast på at datakildene skal være like for alle destinasjonene, og derfor likevel valgt å presentere tallene for Trysil uten korreksjoner fra andre kilder, men markerer at de er usikre gjennom å tone ned tallene med grå skrift og/eller dessuten gråfarge hele linja/kolonnen for Trysil. Vi har til sammenlikning også presentert tallene som destinasjonen selv har registrert internt.

5.1 Lillehammerregionen, Valdres, Nord-Gudbrandsdalen, Gjøvikregionen, Hamarregionen, Elverumsregionen, Hallingdal, Trysil og Voss

Utviklingen har vært noe forskjellig i de ulike regionene, og i tabell 5.1. er det gitt en samlet oversikt over utviklingen på samtlige indikatorer i alle regionene. For først å få fram de store trekkene har vi brukt indekserte tall. Utgangspunktet er året 2009, som er satt til 100 for samtlige indikatorer i hver region unntatt detaljhandelsomsetningen. Utviklingen i detaljhandelen er relatert i forhold til omsetningen pr. innbygger på landsbasis for *hvert år*. Det betyr at omsetningen pr innbygger i respektive region er regnet i prosent av omsetningen pr innbygger i Norge hvert år.

Utviklingen på de forskjellige indikatorene spriker en del mellom regionene, det går vi nærmere inn på nedenfor når vi ser på indikatorene enkeltvis. Men vi ser også at utviklingen innad i regionene spriker en del avhengig av hvilken indikator vi ser på.

Et raskt blikk på tabell 5-1. viser at den indekserte utviklingen viser god utvikling både i Voss og i Gjøvikregionen. Det er nok riktig, men er også et uttrykk for at utgangstallene i 2009 var relativt små. Utviklingen i Voss preges naturlig nok av den omfattende utbyggingen som har foregått i Myrkdalen i de senere årene. Myrkdalen hotell, med nær 400 senger hadde sin første driftssesong fra og med vinteren 1012/13. Økningen i utenlandstrafikken vinterstid skyldes først og fremst at den var svært liten før 2013. Tabell 5-2 viser derimot en nedgang i 2014, som gjør at utenlands-trafikken da ender på et nivå nesten tilsvarende nivået før 2013.

Lillehammerregionen har i motsetning til resten av regionene økt utenlandske gjestedøgn vinterstid. Ser vi nærmere på disse tallene, har regionen hatt den samme utviklingen som de øvrige 2009-2012, mens hele den registrerte økningen kom vinteren 2013. Imidlertid har de utenlandske gjestedøgnene vinterstid gått vesentlig ned i 2014. Det samme gjelder økningen i samlet vintertrafikk i Valdres, men der skyldes altså økningen nordmenn, mens i vinter 2014 var det også en nedgang.

Detaljhandelsomsetingen ligger over landsgjennomsnittet framfor alt i Hallingdal, men også i Voss. Voss er regionsenter og «skal» ligge over. Hallingdal som helhet har en detaljhandels-omsetning som nok er større enn lokal kjøpekraft tilsier. I Hallingdal trekker både stor gjennom-fartstrafikk av både yrkes- og privatbasert karakter, kombinert med mange fritidsboliger og omfattende kommersiell turisttrafikk tallene oppover. Sammenliknet med Valdres er handelen spredt på flere sentra i Hallingdal, mens den i Valdres stort sett er konsentrert til Fagernes/Leira (Nord-Aurdal).

Tabell 5-1: «Benchmark» Norge, samlet oversikt over utvikling i indikatorene i perioden 2009-2013, samtlige regioner. Heisomsetning mangler tall på kommune/regionnivå.
Indeks: 2009=100.

Nr.	Indikator – Indeks: 2009=100	Lilleham-merreg. 2013	Hallingdal 2013	Trysil 2013	Voss 2013	NG-dal 2013	Valdres 2013	Gjøvikreg 2013	Hamarreg 2013	Elverums-regionen **2013
1	Sysselsatte i reiselivsnæringene	101	99	78	104	100	92	104	107	112
2	Verdiskaping i reiselivsnæringen	125	128	85	95	121	121	120	269	196
3	Gjestedøgn, hele året	89	93	67	128	72	79	108	75	(0)
4	Gjestedøgn, hele året, utenlandske	91	88	85	140	43	69	100	67	(0)
5	Gjestedøgn, vinter totalt	89	98	59	114	63	117	143	35	(4)
6	Gjestedøgn, vinter utenlandske	112	67	55	500	44	81	100	56	(0)
7	Antall fritidsboliger	110	108	107	110	107	105	109	106	116
8	Detaljhandelsindeks (Oms/inn-bygger i Norge hvert år= 100)	104	124	115	111	90	79	89	90	101
9	Heisomsetning (2013/14)*	105	90	105	115	-	94	-	-	-

* Heisomsetning er basert på vintersesongene og de 14 anleggene som er satt opp i tabell 5. 10. Vintersesongen 2009/10=100.
** Gjestedøgnstallene gjelder kun Åmot kommune.

Per juni 2015, er ikke 2014-tallene for indikator 1, 2 og 9 tilgjengelig. Neste tabell viser de siste tilgjengelige tallene for alle indikatorer det vises 2014-tall for indikator 3, 4, 5, 6, 7 og 8. Som begge tabellene viser, er det ikke store forskjeller mellom 2013 og 2014, utenom gjestedøgn utenlandske i Nord-Gudbrandsdal og detaljomsetning i Valdres. I Nord-Gudbrandsdal skyldes nok et lavere nivå i 2013. Sett i sammenheng med årene før 2013, kan det ikke sies at det har vært en stor økning, heller en tilbakegang. Det er heller ingen drastisk økning i kommersielle gjestedøgn i Valdres, men heller en tilbakegang i utenlandske gjestedøgn vinterstid, noe som påpeker at det kan være dagsbesøkende eller lokalbefolkningen som har ført til økning i detaljhandel.

Tabell 5-2 «Benchmark» Norge, samlet oversikt over utvikling i indikatorene i perioden 2009-2013/2014, samtlige regioner. Heisomsetning mangler tall på kommune/regionnivå.
Indeks: 2009=100. Tall i parentes=2014.

Nr.	Indikator – Indeks: 2009=100	Lilleham-merreg. 2014	Hallingdal 2014	Trysil 2014	Voss 2014	NG-dal 2014	Valdres 2014	Gjøvikreg 2014	Hamarreg 2014	Elverums-regionen **2014
1	Sysselsatte i reiselivsnæringene	(101)	(99)	(78)	(104)	(100)	(92)	(104)	(107)	(112)
2	Verdiskaping i reiselivsnæringen	(125)	(128)	(85)	(95)	(121)	(121)	(120)	(269)	(196)
3	**Gjestedøgn, hele året *** **	**84**	**97**	**70**	**126**	**96**	**79**	**103**	**82**	**(0)**
4	**Gjestedøgn, hele året, utenlandske*****	**75**	**79**	**91**	**129**	**116**	**67**	**107**	**71**	**(0)**
5	**Gjestedøgn, vinter totalt*****	**72**	**99**	**62**	**91**	**48**	**72**	143	**65**	**(4)**
6	**Gjestedøgn, vinter utenlandske*****	**50**	**67**	**79**	**50**	**23**	**67**	100	**48**	**(0)**
7	**Antall fritidsboliger*****	**110**	**108**	**107**	**110**	**107**	**105**	**109**	**106**	**116**
8	**Detaljhandelsindeks (Oms/inn-bygger i Norge hvert år= 100)*****	**112**	**129**	**117**	**113**	**86**	**115**	**91**	**91**	**96**
9	Heisomsetning (2013/14)*	(105)	(90)	(105)	(115)	-	(94)	-	-	-

* Heisomsetning er basert på vintersesongene og de 14 anleggene som er satt opp i tabell 5. 10. Vintersesongen 2009/10=100.
** Gjestedøgnstallene gjelder kun Åmot kommune
*** 2014-tall i fet skrift utenom gjestedøgn, vinter i Gjøvikregionen der indeksen er basert på tall fra 2013

Videre ser vi nærmere på utviklingen for hver enkelt indikator.

5.1.1 Sysselsatte i reiselivsnæringene

Det store bildet viser at de fleste regionene har hatt en relativt stabil situasjon i sysselsettingen i reiselivsnæringene i perioden 2009-2013, utviklingen har ikke skilt seg vesentlig fra den samlede sysselsettingsutviklingen. Tre regioner kan vise avvik for reiselivet: Elverumsregionen har hatt en liten økning i sysselsettinger totalt (3 %), men reiselivssysselsettingen vokst raskere enn det som er registrert i andre næringer. Dette skyldes framfor alt økt serveringsaktivitet og en økning i aktivitetssektoren. I Valdres har registrert en liten tilbakegang av arbeidsplasser totalt sett, men har en mistet flere arbeidsplasser innenfor reiselivet enn i andre sektorer. Tilbakegangen er særlig stor innenfor overnatting og reisebyrå/ formidling. I Trysil ser utviklingen dramatisk ut, der har samlet sett hatt en arbeidsplassøkning på 14 prosent, mens tilbakegangen i reiselivet er på hele 22 prosent. Det er imidlertid tvil om disse tallene, jfr. tidligere omtale. (Tabell 5.3 – 5.6.)

Tabell 5-3 Indikator 1: Sysselsatte i alt og i reiselivsnæringene etter arbeidssted (=arbeidsplasser) i 2009 og 2013. 2013= indeks fra 2009.

Sysselsatte etter arbeidssted	Sysselsatte (arbeidsplasser) totalt		Overnatting		Servering		Reisebyrå mm		Aktiviteter og opplevelser		Indikator 1 Sum reiseliv	
	2009	2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013
Lillehammerreg.	25947	102	760	110	635	94	62	82	465	97	1922	101
Nord-Gudbrandsdalen	9165	99	368	95	124	115	19	105	72	99	583	100
Valdres	9105	97	306	78	149	123	30	77	88	91	537	98
Gjøvikregionen	32305	101	210	95	469	110	50	92	210	101	939	104
Hamarregionen	40409	105	381	101	557	111	56	129	287	104	1281	107
Elverumsreg.	13196	103	134	107	177	113	8	150	153	114	472	112
Hallingdal	10619	100	730	99	191	113	25	164	231	81	1177	99
Trysil	2390	114	98	71	71	83	14	100	184	77	367	78
Voss	6590	107	295	104	101	120	8	350	88	64	492	104

De neste tabellene viser detaljert utvikling for hvert år fra 2009 til 2013 i de fire reiselivssektorene og samlet.

Tabell 5-4: Sysselsatte etter arbeidssted (arbeidsplasser) etter næringsgruppe overnatting og servering og region. 2009-2013. Indeks 2009=100.

Sysselsatte etter arbeidssted	Overnatting					Servering				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Lillehammer-regionen	100	97	103	93	110	100	109	106	90	94
NordGudbrandsdalen	100	99	107	99	95	100	110	119	111	115
Valdres	100	81	81	77	78	100	111	115	127	123
Gjøvikregionen	100	90	102	93	95	100	107	110	118	110
Hamarregionen	100	93	96	104	101	100	101	106	104	111
Elverumsreg.	100	97	97	83	107	100	96	114	103	113
Hallingdal	100	95	94	95	99	100	104	91	98	113
Trysil	100	103	88	92	71	100	101	101	76	83
Voss	100	97	94	90	104	100	109	118	106	120

Tabell 5-5: Sysselsatte etter arbeidssted (arbeidsplasser) etter næringsgruppe reisebyrå mm. og aktiviteter/opplevelser og region. 2009-2013. Indeks 2009=100.

Sysselsatte etter arbeidssted	Reisebyrå og reisearrangører					Aktiviteter og opplevelser				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Lillehammer-regionen	100	147	140	111	82	100	100	86	85	97
NordGudbrandsdalen	100	84	116	126	105	100	103	104	101	99
Valdres	100	90	87	83	77	100	103	110	86	91
Gjøvikregionen	100	106	106	102	92	100	109	110	100	101
Hamarregionen	100	155	132	143	129	100	105	100	106	104
Elverumsreg.	100	88	113	113	150	100	116	118	121	114
Hallingdal	100	152	196	160	164	100	127	100	87	81
Trysil*	100	1064	857	93	100	100	29	24	100	77
Voss	100	188	175	300	350	100	109	61	43	64

* Tallene ser ikke troverdige ut, mulig disse to næringsgruppene skal sees under ett for Trysil.

Tabell 5-6: Indikator 1: Total sysselsetting og samlet reiselivssysselsetting etter arbeidssted (arbeidsplasser) etter region. 2009-2013. Indeks 2009=100.

Sysselsatte etter arbeidssted	Sysselsatte totalt					Indikator 1 Sum reiselivssysselsatte				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Lillehammer-regionen	100	102	102	101	102	100	103	101	91	101
NordGudbrandsdalen	100	100	100	99	99	100	101	110	103	100
Valdres	100	99	98	97	97	100	99	101	98	98
Gjøvikregionen	100	100	101	101	101	100	104	108	108	104
Hamarregionen	100	101	102	104	105	100	102	103	106	107
Elverumsreg.	100	101	101	101	103	100	103	111	103	112
Hallingdal	100	100	100	100	100	100	104	97	96	99
Trysil	100	123	117	117	114	100	102	88	93	78
Voss	100	102	103	106	107	100	103	94	88	104

5.1.2 Verdiskaping

Verdiskaping er et mål som sier noe om hvor mye merverdi som tilføres produktet av det aktuelle selskapet, og en er avhengig av regnskapsdata for å kartlegge verdiskapingen. Verdiskaping defineres enkelt som «inntjening som skal lønne arbeidsinnsats og kapital». Det er vanlig å bruke summen av driftsresultatet og lønnskostnader som uttrykk for verdiskapingen. Det betyr også at det ikke uten videre lar seg gjøre å kartlegge verdiskapingen i foretak som er unntatt regnskapsplikten[10]. Dette er framfor alt små foretak og/eller foretak med svært varierende (les: lavt) aktivitetsnivå. Det betyr også at den evt. uregistrerte delen av verdiskapingen som regel har lite å si for det store bildet[11].

[10] Av enkelte, blant annet Menon (2011), brukes *omsetningen* (hentet fra selvangivelsene) i disse foretakene som mål på verdiskapingen.

[11] Da lønnskostnadene ofte utgjør en vesentlig del av verdiskapingen, kan sysselsettingsdata være en god indikator på verdiskaping. Sysselsettingsdata har flere fordeler. De baseres på registerstatistikk, dvs. totaltelling,

Per juni 2015 mangler det regnskapstall fra 2014 fra de fleste bedriftene. Vi bruker derfor de siste tilgjengelige tallene i 2013. I Voss er det registrert en liten nedgang i verdiskapingen samlet i reiselivet i perioden. Nedgangen er særlig knyttet til overnattingssektoren, som har hatt en halvering av verdiskapingen fra 2009 til 2013. Dette skyldes framfor alt at det nyåpnede Myrkdalen hotell gikk med et underskudd på 21 millioner i 2013. I Hamarregionen har serveringsaktiviteten økt mye, og driftsunderskuddet på 37 mill i 2009 på Briskeby gressbane er vesentlig redusert (1,2 mill i 2013). Lillehammerregionen har samlet en økning på linje med Hallingdal. I Lillehammerregionen er økningen knyttet til overnatting, mens den i Hallingdal først og fremst er registrert i «aktiviteter og opplevelser».

Tabell 5-7: Indikator 2: Verdiskaping* i reiselivsnæringene i 2009 (millioner kr.) og 2013. 2013 indeks 2009=100.

Indikator	Overnatting		Servering		Reisebyrå mm		Aktiviteter og opplevelser		Indikator 2 Sum reiseliv	
	Mill.kr. 2009	Indeks 2013	Mill.kr. 2009	Indeks 2013	Mill.kr. 2009	Indeks 2013	Mill.kr. 2009	Indeks 2013	Mill.kr. 2009	Indeks 2013
Lillehammerreg.	158	149	111	99	13	100	177	122	459	125
NordGudbrandsdal	119	106	14	179	3	300	13	154	149	121
Valdres	65	111	22	164	6	117	24	108	117	121
Gjøvikregionen	52	138	47	102	12	100	35	123	146	120
Hamarregionen	71	130	65	209	3	267	-36	314	103	269
Elverumsreg.**	13	323	26	123	1	400	55	196	95	196
Hallingdal	237	128	52	115	4	175	19	153	312	128
Trysil	25	28	32	125	1	400	24	79	82	85
Voss	90	51	16	150	1	1100	22	186	129	95
Skistar (fra 2011)	-	-	-	-	-	-	109	174	109	174
Sjusjøen	3	100	-	-	-	-	3	133	6	117

* Beregnet som sum av driftsresultat og lønnskostnad i regnskapspliktige foretak.

** Økningen i aktiviteter/opplevelser er vesentlig relatert museumsfusjonen Anno, med adresse Elverum.

Kilde: RavnInfo/bearbeidet av Østlandsforskning

5.1.3 Kommersielle[12] overnattinger

Volumtall, primært i form av overnattingstall, er et sentralt mål for reiselivsaktivitet. Det er bl.a. volumtall som gir grunnleggende innsikt i ulike markedsforhold, som er viktige for produktutvikling og -tilpasning, for eksempel sesongfordeling og formål med oppholdet. Statistisk sentralbyrå samler inn gjestedøgnstatistikk månedsvis, som publiseres av

offentliggjøres relativt raskt, og kan knyttes til næring og lokalitet. Er en ute etter å vurdere den «lokale andelen» av verdiskapingen gir sysselsetting et bedre bilde, da den er mer geografisk forankret og ikke kan flyttes like lett som kapital.

[12] Omfatter statistikkategoriene Hotell og liknende overnattingsbedrifter, campingbedrifter og hyttegrender. Formidling av privateide hytter er ikke inkludert (dvs ble tatt ut av statistikken fra og med 2012). Deler av overnattingene som tidligere ble registrert ved hyttegrender er overført til statistikkategorien «hytteformidling». Det gjør at det ikke er mulig å foreta direkte sammenlikninger fra 2011 til 2012. Dette kan gi store utslag på lavt geografisk nivå, som er særlig tydelig i Trysil, og muligens i Hallingdal. Det er også foretatt endringer i statistikkproduksjonen fra 2013, som reduserer mulighetene for å sammenlikne tidsserier for andre bedriftskategorier enn hoteller. Jfr. kap. 4.6.

Statistikknett.no. Indikatoren måler både utviklingen på årsbasis og splittet opp på henholdsvis vintersesong og resten av året. Vintersesongen er her definert som januar til og med april, som utgjør den tyngste delen av vinteren[13]. I årene 2012 og 2013 er det gjennomført endringer i statistikkgrunnlaget som vanskeliggjør sammenlikninger med tida før.

Tabell 5-8: Indikator 3, 4, 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** 2009 og 2014. **2009**: 1000 overnattinger; **2014**: Indeks fra 2009=100.

Region	Hele året Indikator 3 og 4				Vinter (jan-april) Indikator 5 og 6				Resten av året			
	Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske	
	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*
Lillehammerreg.	1312	84	382	75	524	72	242	50	788	93	140	117
Nord Gudbrandsdal	536	96	166	116	115	48	80	23	421	104	86	134
Valdres	659	79	118	67	201	72	36	67	485	78	82	67
Gjøvikregionen	186	103	29	107	35	143***	6	100***	151	100***	23	91***
Hamarregionen	413	82	69	71	138	65	25	48	275	92	41	85
Elverumsreg. (Åmot)**	16	0	1	0	4	0	1	0	12	0	0	0
Hallingdal	1333	97	472	79	584	99	287	67	749	104	185	99
Trysil	338	70	152	91	256	62	116	79	82	98	11	218
Voss	187	126	65	129	65	91	4	50	122	135	61	134

* Omleggingen av statistikkproduksjon vanskeliggjør sammenlikninger, jfr. note.
**Elverumsreg. omfatter Elverum, Åmot og Våler. Overnattingstall er tilgjengelige bare for Åmot.
**** SSB undertrykker tallene i noen av kommunene grunnet få åpne bedrifter. Samlende kommersielle overnatting er derfor 0 i Gjøvikregionen i vinter og «resten av året» i 2014. Tall fra 2013 er brukt her. Noen store forskjeller vil det likevel ikke være.
Kilde: Statistikknett.no/bearbeidet av Østlandsforskning

Det registrerte totale antallet kommersielle gjestedøgn har gått ned i alle regionene unntatt Voss og Gjøvikregionen. Vintersesongen viser noe bedre utvikling for destinasjoner som Gjøvik. Lillehammerregionen har også registrert en samlet tilbakegang, med unntak av utenlandstrafikken resten av året. I Trysil er det registrert tilbakegang i vintertrafikken, men tallene viser neppe en reell utvikling.

Nedgangen vinterstid føyer seg inn i en utvikling som har vedvart i de siste 10-15 årene på det indre Østlandet, den utviklingen er ikke registrert i øvrige regioner i Norge bortsett fra på Sørlandet. På grunn av de nevnte omlegginger i statistikkproduksjonen, er det uten nærmere granskninger vanskelig å spekulere i hva endringer i overnattingstallene reelt sett skyldes. Tall for de enkelte årene i perioden 2009 til 2014 er satt opp i vedlegg. Selv om omleggingen av statistikken for så vidt betyr lite for omfanget av hotelltrafikken, så påvirker endringene omfanget på samlet kommersiell trafikk. Derfor kan det altså være problematisk å sammenligne kommersielle gjestedøgn med årene før 2012.

[13] Reelt sett omfatter vintersesongen november til april i to **påfølgende** kalenderår. En indikator på dette nivået tilsier tilgang til månedsdata fra to år, noe som kan være vanskelig for de fleste utenlandske destinasjoner. Forholdet til årsstatistikken kompliseres også.

Vi har derfor forsøkt å skille hotellovernattinger fra annen kommersiell overnatting, ettersom hotellovernattinger har gjerne en mer stabil utvikling og rapportering av statistikk. På den andre sida er markedsgrunnlaget på hotellene vesentlig mer heterogent og påvirkes av flere forhold som ikke nødvendigvis gjelder ferie-/fritidsbetinget trafikk. Neste tabell (tab. 5.9.) viser kun hotellovernattinger.

Tabell 5-9: Indikator 3, 4, 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **kun hotellovernattinger** 2009 og 2014. **2009**: 1000 overnattinger; **2014** Indeks fra 2009=100.

Region	Hele året Indikator 3 og 4				Vinter (jan-april) Indikator 5 og 6				Resten av året			
	Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske	
	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*
Lillehammerreg.	582	104	174	88	283	75	109	49	299	131	65	154
Nord Gudbrandsdal	354	64	100	60	94	48	34	38	260	70	66	71
Valdres	344	71	76	64	126	67	28	71	218	73	48	60
Gjøvikregionen	81	114	14	121	28	93	5	60	53	125	9	156
Hamarregionen	208	94	48	73	78	78	21	52	130	104	27	89
Elverumsreg. (Åmot)**	16	0	1	0	4	0	1	0	12	0	0	0
Hallingdal	943	75	316	54	444	62	171	39	499	86	145	72
Trysil	110	182	43	244	62	231	27	219	48	119	16	106
Voss	133	99	44	111	35	89	4	50	98	103	40	118

**Elverumsreg. omfatter Elverum, Åmot og Våler. Overnattingstall er tilgjengelige bare for Åmot.
Kilde: Statistikknett.no/bearbeidet av Østlandsforskning

Tabellen viser en stabil utvikling av kommersielle hotellovernattinger i Lillehammerregionen og Gjøvikregionen. Voss har registret størst økning mens alle de andre regionene har hatt nedgang. Det er registrert en tilbakegang i alle regioner når det gjelder vintertrafikk, bortsett fra Voss og muligens Trysil. Hvorvidt tallene beskriver den reelle utviklingen i Trysil er svært usikkert. I Nord Gudbrandsdal, Valdres, Hamarregionen og Hallingdal er det registrert en tilbakegang resten av året. Samtidig har det skjedd store endringer i hotellstrukturen i Trysil, deriblant åpning av Park Inn Trysil Mountain Resort i Fageråsen med over 900 senger i slutten av 2011/begynnelsen av 2012.

Vi har fått tilsendt overnattingsstatistikk fra Destinasjon Trysil, som de mener viser et riktigere bilde av det totale antallet kommersielle overnattinger i Trysil. Vi har valgt ikke å korrigere tallene for Trysil i vår benchmarking ettersom datakildene ikke er det samme som for de andre destinasjonene, men det vises et stort avvik mellom tallene som er registrert av destinasjonen selv og de offentlige datakildene. Trysil rapporterer overnattingstallene over 2 kalenderår (eksempelvis november 2008 – oktober 2009 som betegnes som vintersesongen 2009) mens vi har tatt utgangspunkt kalenderåret. Dette forklarer likevel ikke de store avvikene. For eksempel, tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB) oppgir 110 000 overnattinger i Trysil i 2009, mens Trysil selv har rapportert 727 000 overnattinger, dvs. et vesentlig avvik. Likedan for 2013, der SSB har rapportert 240 mens Trysil selv har registrert 655. En mulig årsak kan ligge i omleggingen av statistikken for hytteformidling og hyttegrender, og at overnatting formidlet av Skistar ikke blir synliggjort i SSBs statistikk.

Tabell 5-10: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i Trysil**. 1000 overnattinger.

År (over 2 kalender år)	Vinter/nov-april	Sommer/høst mai-okt	Sum året nov-okt
2009	650	77	727
2010	649	67	716
2011	552	70	622
2012	569	55	624
2013	594	61	655

Kilde: Destinasjon Trysil

5.1.4 Fritidsboliger

Det hevdes at veksten i fritidsboliger med høy standard i fjellområdene er en medvirkende årsak til den registrerte reduksjonen i kommersiell overnattingstrafikk. I den perioden og de regionene vi har sett på her, har veksten i antall vært mellom fem og 15 % - størst i Elverumsregionen. Dette er imidlertid en region som har relativt få fritidsboliger sammenliknet med de øvrige regionene. Av enkeltkommuner er både Trysil og Ringsaker blant Norges største fritidsboligkommuner. Valdres, Hallingdal og Lillehammerregionen (som her omfatter både Sør- og Midt-Gudbrandsdalen) er områder med mange fritidsboliger, og der veksten også har vært stor.

Tabell 5-11: Indikator 7: Antall fritidsboliger 2009-2014 (pr. 1. januar).

	Indeks 2009	2010	2011	2012	2013	2014	Antall 2014
Lillehammerregionen (ekskl. Sjusjøen)	100	102	106	108	109	110	14 040
Ringsaker	100	100	100	101	102	104	6 584
NordGudbrandsdalen	100	102	104	106	107	107	6 629
Valdres	100	101	102	104	104	105	17 623
Gjøvikregionen	100	102	104	106	107	109	6 092
Hamarregionen	100	100	100	102	103	106	9 286
Elverumsregionen	100	104	110	113	115	116	3 068
Hallingdal	100	103	104	106	107	108	16 757
Trysil	100	102	103	103	105	107	6 215
Voss	100	102	103	104	107	110	2 887

Kilde: Statistisk sentralbyrå/Østlandsforskning

5.1.5 Omsetning detaljhandel

Omsetning i detaljhandel og bredden i butikktilbudet er en indikasjon på omfanget av kunder (kjøpekraft) som sokner til stedet. Det publiseres omsetningstall pr innbygger og kommune som kan indikere i hvilken grad kommunen har detaljhandels «eksport» eller «–import». Det fins imidlertid ikke ett tall som kan avgjøre grensa for om eller i hvilken retning en kommunes lekkasjer i detaljhandelen går. Omfanget av detaljhandel avhenger av mange faktorer, som eksempelvis egen befolkningsstørrelse, omland, inntektsnivå, næringsstruktur – og altså grad av tilreisende i form av kommersiell trafikk og/eller private fritidsboliger.

Hvor mye de besøkende betyr for omsetningen i en region vil derfor variere sterkt, ikke bare av antall besøkende og strukturen på reiselivet, men også av regionens størrelse og hvilke tilbud som finnes av detaljhandel i den regionen som besøkes og på nærliggende steder. Hvor stor handelslekkasje det er fra de fastboende er selvsagt også viktig. Dette betyr at høy omsetning per innbygger i detaljhandelen ikke uten videre kan tas som uttrykk for at tilreisende turister bidrar mye til detaljhandelsomsetningen. Generelt er det likevel slik at tilreisende har det samme handelsmønsteret som fastboende. Det betyr at der detaljhandelstilbudet tiltrekker seg lokal- og regionalbefolkning kan man også regne med at tilreisende turister handler, og slik sett først og fremst bidrar til å forsterke en etablert senterstruktur, selv om det finnes unntak fra dette. Type turisme og omfang har innflytelse på hvor viktig detaljhandelen er for de tilreisende. Tolking av detaljhandelstall krever dermed god kjennskap til også andre strukturer som befolkning, handelstilbud, kommunikasjoner, osv. både i aktuell kommune og i regionen.

Områder som har stor andel av tilreisende i fritidsboliger eller kommersielle stell-selv-anlegg har naturlig nok et større kundepotensial for detaljhandel, det vises for eksempel i Trysil og Hallingdal. Valdres har også mange fritidsboliger, noe som trolig bidrar til at handelen likevel er så pass høy selv om den ikke når opp til landsgjennomsnittet. Men det var en særlig stor økning som kom i 2014, da den var over landsgjennomsnittet. Hallingdal har mer enn dobbelt så mange kommersielle overnattinger som Valdres, og flere handelssteder. I Valdres er handelen framfor alt konsentrert til Fagernes, mens den i Hallingdal både er spredt på flere sentra. Utenom Fagernes er det Øystre Slidre (med Beitostølen) som har høyest detaljhandelsomsetning i Valdres.

Tabell 5-12: Indikator 8: Indeksert omsetning per innbygger i detaljhandel. Prosent av landsgjennomsnitt hvert år. 2009 – 2013.

	Indikator 8 Omsetning detaljhandel (Indeks)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lillehammerregionen (ekskl. Sjusjøen)	105	104	104	103	104	112
NordGudbrandsdalen	91	89	88	89	90	86
Valdres	83	81	78	77	79	115
Gjøvikregionen	88	88	87	87	89	85
Hamarregionen	90	90	91	90	90	91
Elverumsregionen	99	97	97	97	101	96
Hallingdal	122	126	123	121	124	129
Trysil	120	120	116	115	115	117
Voss	114	114	114	118	111	113
Norge	100	100	100	100	100	100
Norge, kr./innb.	70 823	71 919	73 229	74 916	75 678	77911

Kilde: SSB

5.1.6 Heisomsetning

Størrelsen på heisomsetningen kan ikke bare tilbakeføres til driften av anlegget og den tekniske standarden på produktet, men er også svært væravhengig der både «for varmt» og «for kaldt» er dårlig vær. I denne perioden har det vært begge deler på Østlandet. For de største anleggene var

omsetningen sesongen 2013/14 tilbake på samme nivå som i 2009/10, mens mange mindre anlegg hadde større tilbakegang fra året før (2012/13), som jevnt over var et relativt godt år. Blant disse anleggene på Østlandet er det kun Hafjell/Kvitfjell og Trysil som hadde vekst fra året før, anlegget i Myrkdalen har tatt trafikk fra Voss. Voss og Myrkdalen har imidlertid samlet sett hatt den største veksten i de siste årene.

På Voss er det også registrert en vesentlig økning i kommersielle gjestedøgn vinterstid i samme periode. I Trysil er det en registrert nedgang, men hvor mye av den som evt. er reell eller skyldes omlegging av statistikken er, som sagt, vanskelig å spekulere i. I de fleste av våre regioner har det vært redusert overnattingstrafikk vinterstid 2010-2012, noe vi trolig kan se igjen i tallene for heisomsetning. Selv om våre regioner omfatter mer enn bare selve alpindestinasjonene, er det rimelig å tenke seg at værforhold har slått ut på begge disse indikatorene.

Tabell 5-13: Indikator 9: Heisomsetning i perioden 2009/10 - 2013/14 for utvalgte anlegg. Tall for 2009/10 i millioner kroner, indeks 2009/10=100. Heisomsetningen viser tall for de enkelte anlegg.

Alpinanlegg	Millioner kr.	Indikator 9 Heisomsetning - Indeks 2009/10=100			
	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
- Hafjell	63	92	95	111	-
- Kvitfjell	23	100	104	117	-
Hafjell/Kvitfjell*	86	94	98	113	108
Skeikampen	16	88	81	88	88
Beitostølen	17	82	79	90	94
Skistar Hemsedal	117	88	77	85	91
Geilo	45	84	78	89	89
Skistar Trysil	169	89	93	101	105
Myrkdalen/Voss	39	92	100	115	115
- Myrkdalen	20	90	100	125	155
- Voss	19	95	100	105	74
13 av de større anleggene	**614**	**94**	**91**	**103**	**100**
ALFs medlemmer**	**947**	**93**	**91**	**103**	**97**

* Fra og med seesongen 2013/14 publiseres tall samlet for Hafjell og Kvitfjell

** 209 medlemmer, dekker 95 % av omsetningen

Kilde: Alpinanleggenes Landsforening

5.2 Kristiansandsregionen

I benchmarkingen har vi i utgangspunktet sammenliknet Lillehammerregionen med andre vinterdestinasjoner, mens oversikten etterpå er supplert med andre destinasjoner i Hedmark og Oppland. Både Lillehammerregionen og flere av destinasjonene har også attraksjoner og opplevelser som trekker besøkende sommerstid. Dette gjelder for eksempel Hunderfossen Familiepark, Maihaugen, andre muséer (Hamar, Elverum), ol. Som et mindre tillegg til «hovedbenchmarkingen» har vi derfor inkludert Kristiansandsregionen, som har et attraktivt sommertilbud med bl.a. Dyreparken og mange bademuligheter.

Kristiansandsregionen slik den er definert i Statistikknett krysser fylkesgrensen mellom Vest- og Aust-Agder og dekker følgende 7 kommuner: Kristiansand, Vennesla, Songdalen og Søgne i Vest-Agder og kommunene Lillesand, Birkenes og Iveland i Aust-Agder.

5.2.1 Sysselsatte i reiselivsnæringene

Reiselivssysselsettingen i Kristiansandregionen har vokst raskere enn den samlede sysselsettingen i regionen. I våre andre regioner er det bare Elverum som har registrert den samme utviklingen. Kristiansandregionen kan imidlertid ikke sammenliknes på samme måte som de øvrige regionene, da man både har et vesentlig større arbeidsmarked og befolkningsgrunnlag. Dette betyr at strukturen på reiselivet er mer blandet enn i øvrige destinasjoner, både når det gjelder formål med oppholdet (mer yrkesbetinget trafikk), sesong (Sørlandet er «sommer») og forholdet mellom overnatting og servering (mye serveringsvirksomhet i by). Med utgangspunkt i Dyreparkens attraksjonskraft til barnefamilier vil skolenes ferieperioder (les: sommerferie) ha svært stor innvirkning på besøkstallene.

Den største sysselsettingsøkningen er registrert innenfor «aktiviteter og opplevelser».

Tabell 5-14: Indikator 1: Sysselsatte i alt og i reiselivsnæringene etter arbeidssted (=arbeidsplasser) i 2009 (antall) og 2013 (indeks). 2013 indeks fra 2009.

	Sysselsatte i alt		Overnatting		Servering		Reisebyrå og reisearrangører		Aktiviteter og opplevelser		Indikator 1 Sum reiseliv	
	Arb.pl-2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013	Arb.pl. 2009	Indeks 2013
Kristiansandsregionen	65179	104	633	109	1435	120	153	93	417	122	2638	116
Derav i Kristiansand	49918	103	556	112	1211	118	128	106	386	121	2281	116

De neste tabellene viser detaljert utvikling for hvert år og bransje fra 2009 til 2013.

Tabell 5-15: Sysselsatte etter arbeidssted, overnatting og servering, Kristiansandsregionen. Indeks: 2009=100

Sysselsetting etter arbeidssted	Overnatting					Servering				
Indeks	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Kristiansandsregionen	100	100	98	114	109	100	106	111	112	120
Derav i Kristiansand	100	99	97	117	112	100	107	111	111	118

Tabell 5-16: Sysselsatte etter arbeidssted, reisebyrå og reisearrangører, aktiviteter og opplevelser, Kristiansandsregionen. Indeks: 2009=100

Sysselsetting etter arbeidssted	Reisebyrå og reisearrangører					Aktiviteter og opplevelser				
Indeks	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Kristiansands-regionen	100	109	106	93	94	100	121	116	114	122
Derav i Kristiansand	100	116	114	106	106	100	122	115	114	121

Tabell 5-17: Sysselsatte etter arbeidssted, sysselsatte totalt og sum reiseliv, Kristiansandsregionen. Indeks: 2009=100.

Sysselsetting etter arbeidssted	Sysselsatte totalt					Indikator 1 Sum reiseliv				
Indeks	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Kristiansands-regionen	100	102	104	104	104	100	107	108	112	116
Derav i Kristiansand	100	101	103	102	103	100	108	108	112	116

5.2.2 Kommersielle overnattinger

Som vi har gjort grundig rede for i kapittel 4.1.3, er det vanskelig å tolke utviklingen på bakgrunn av registrerte overnattingstall, da statistikkproduksjonen har vært vesentlig endret i løpet av den perioden som benchmarkingen omfatter. I følge tallens tale er den kommersielle overnattingstrafikken gått ned i regionen. Det er særlig den norske trafikken som er redusert de siste årene. Hvis nedgangen i trafikken er betinget av statistikkomleggingen er det et rimelig at den norske trafikken reduseres, da utenlandske hytteformidlere i liten grad har vært inne i statistikkgrunnlaget også før omleggingen.

Tabell 5-18: Indikator 3 og 4: Overnattinger, samlende kommersielle gjestedøgn 2005-2014. Kristiansandsregionen. 1000 gjestedøgn, og indeks 2009=100.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
I alt, Indeks	88	87	95	100	**100**	99	93	98	92	93
- i alt tusen gj.d.,	771	760	830	874	875	862	818	854	801	817
Utlendinger, indeks	95	104	108	115	**100**	106	94	107	97	98
- utlendinger, tusen gj.d	106	117	121	129	112	119	105	120	109	110
Nordmenn, indeks	87	84	93	98	**100**	97	93	96	91	92
- nordmenn tusen gj.d.	665	644	709	746	764	744	713	734	693	706

Neste tabell (tab. 5.19.) viser de kommersielle overnattinger kun ved hotellbedrifter.

Tabell 5-19: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn 2005-2014, kun hotell, Kristiansandsregionen. 1000 gjestedøgn, og indeks 2009=100.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
I alt, Indeks	99	111	110	113	**100**	108	112	110	107	105
- i alt tusen gj.d.,	441	495	493	506	447	482	502	491	477	471
Utlendinger, indeks	106	139	139	139	**100**	141	129	120	116	127
- utlendinger, tusen gj.d	54	71	71	71	51	72	66	61	59	65
Nordmenn, indeks	97	107	106	109	**100**	103	110	108	105	102
- nordmenn tusen gj.d.	386	425	422	434	397	410	436	430	418	406

5.2.3 Fritidsboliger

Antall fritidsboliger har vært tilnærmet konstant i regionen i perioden. Det har forgått en liten utbygging i innlandskommunene, men der er det fortsatt et fåtall fritidsboliger. I Songdalen og Lillesand er antallet redusert. Det er to vanlige årsaker til en slik nedgang. I bynære områder skjer en omvandling av fritidsboliger til helårsboliger i takt med kommunikasjonsutvikling og byvekst. Den mer prosaiske årsaken er opprydding i Matrikkelen i forbindelse med innføring av eiendomsskatt. Både Songdalen og Lillesand innførte eiendomsskatt på boliger i 2009, og det er derfor grunn til å anta at nedgangen ikke er reell men et resultat av registervedlikehold.

Tabell 5-20: Indikator 7: Antall fritidsboliger i Kristiansandsregionen. 2009-2014 (pr. 1. januar). Indeks: 2009=100, og antall 2014.

Kommune	Indeks 2009	2010	2011	2012	2013	2014	Antall 2014
Kristiansandsregionen	**100**	**99**	**99**	**100**	**99**	**100**	**6465**
- Kristiansand	100	100	100	99	100	101	1684
- Vennesla	100	100	102	102	103	104	348
- Songdalen	100	87	87	87	80	71	116
- Søgne	100	100	100	101	102	102	1575
- Lillesand	100	97	97	97	95	96	1684
- Birkenes	100	102	103	105	105	**105**	788
- Iveland	100	102	102	102	103	103	270

Kilde: Statistisk sentralbyrå/Østlandsforskning

5.2.4 Omsetning detaljhandel

Som for de øvrige regionene har vi regnet gjennomsnittlig omsetning pr. innbygger i aktuell region i prosent av omsetning pr. innbygger i Norge respektive år. Hele regionen har større detaljhandelsomsetning pr innbygger enn på landsbasis, dvs. det samlede gjennomsnittet i landet. Det er normalt – byer og tett befolkede områder i sentrale strøk ligger over, distrikter og grisgrendte strøk under. Det skyldes blant annet at enkelte varegrupper krever et større kundegrunnlag for butikketablering, det vil si varer den enkelte kunde kjøper sjelden, mens dagligvarer, som man kjøper ofte, greier seg med et mer begrenset befolkningsunderlag. Dette er også hovedårsaken til at en stabil tilførsel av kjøpekraft kan gi steder en bedre plassering i sentralstedshierarkiet enn egen omlandsbefolkning strengt tatt skulle tilsi.

Tabell 5-21: Indikator 8: Indeksert omsetning per innbygger i detaljhandel. Prosent av landsgjennomsnitt hvert år. 2009 – 2013.

	Indikator 8 Omsetning detaljhandel (Indeks)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kristansandsregionen	107	107	111	111	109	110
- derav i Kristiansand	121	119	118	118	117	118
Norge	100	100	100	100	100	110
Norge, kr./innb.	70 823	71 919	73 229	74 916	75 678	77911

5.2.5 Dyreparken Kristiansand

Dyreparkens hittil beste år målt i besøkstall er 2012. Store investeringer i de siste årene har ført til en merkbar økning. Fra 2010 er Badelandet også inkludert i den totale besøkstall. Dyreparken består av mange selskaper som i større eller mindre grad er eiet av Dyreparken utvikling. Det gjelder også for Hunderfossen familiepark, og gjør at det er vanskelig å sammenlikne andre tall enn rene besøkstall for denne typen bedrifter.

Vi hadde ønsket å få besøkstall for flere av de aktuelle virksomhetene, for å sammenlikne destinasjoner i Innlandet med Dyreparken, men det er ikke uten videre enkelt hvis man skal basere seg på offentlig tilgjengelig kilder. Lilleputthammer ønske ikke å offentliggjøre sine besøkstall og Maihaugen offentliggjør heller ikke eldre besøkstall.

Tabell 5-22: Nøkkeltall for Dyreparken Kristiansand.

År	Antall besøkende I hele 1000	Driftsinntekter. Mill. kroner	Verdiskaping Mill. kroner	Omsetning per Besøkende
2005	603	149	73	247
2006	626	165	79	264
2007	671	192	99	287
2008	631	195	89	309
2009	695	227	111	327
2010	758	245	114	323
2011	819	250	113	305
2012	976	294	145	301
2013	870	271	131	311
2014	897	294	133	328

Tabell 5-23: Besøkstall for Dyreparken Kristiansand, Hunderfossen Familiepark, Lilleputthammer, Maihaugen. Antall besøkende i hele 1000.

År	Dyre-parken	Hunder-fossen	Lilleputt-hammer	Mai-haugen
2005	603	261	-	-
2006	626	272	-	-
2007	671	260	-	-
2008	631	250	-	-
2009	695	255	-	-
2010	758	258	-	-
2011	819	248	-	116
2012	976	255	-	108
2013	870	265	-	111
2014	897		-	

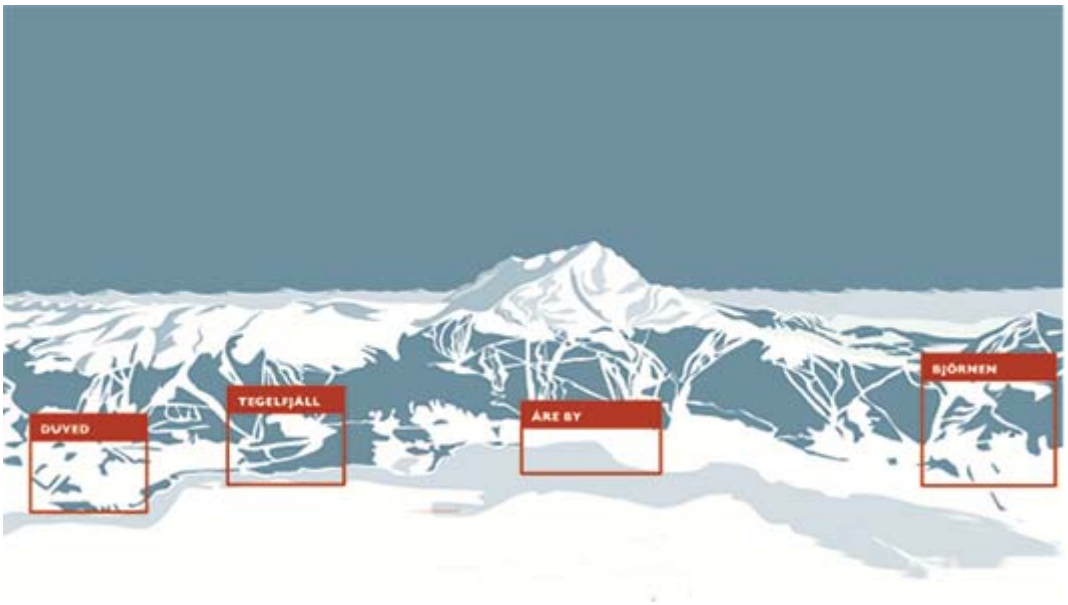
6 UTENLANDSKE DESTINASJONER

6.1 Åre

Åre ligger 65 mil nordvest for Stockholm og er den ledende skidestinasjonen i Sverige. Åre består av tre alpinanlegg: Björnen, Åre Village og Duved. Hvert feriested har sin egen profil og målgruppe. Åre Björnen, som er den destinasjonen som ligger lengst øst, er rettet mot barn og famile, gjerne under navnet Barnas björn, mens Åre Village er det opprinnelige og mest kjente reisemål. Vest for landsbyen ligger Duved, som tilbyr litt roligere skiaktiviteter. Foruten vinter, satser destinasjonen også på sommer sesongen med aktiviteter som vandring, terrengsykling og helårs bruk av reiselivsanleggene i Åre Village (Chekalina, 2012). Skistar er ansett som «industrileder» i Åre.

Destinasjonen har i flere år arbeidet ut fra et klyngefokus («triple helix»), der ulike næringer og bedrifter med tilknytning til sport, friluftsliv og turisme, samarbeider med Mittuniversitetet i Östersund og Peak Innovation (Vinnova).

Figur 6-1: Destinasjon Åre.



Kilde: Skistar

Åre fortsetter sine langsiktige investeringer for å bygge opp utenlandske markeder og videre satsning av prioriterte markeder og arbeidet med et årlig internasjonalt arrangement. Åre har blitt tildelt vertskapet for Alpin Ski-VM 2019, som vil bli avholdt i løpet av februar måned i 2019. Det finnes mange kjente merkevarer i innen sport/friluftsliv har tilknytning til Åre og nabo-kommunene (Peak Performance, Hilleberg, Lundhags, Primus, Klättermusen, Trangia, Extrem). Flere av disse selskapene er solgt til eksterne eiere, men profilerer seg fortsatt med Åre-opprinnelsen (Destination Åre, 2015).

6.1.1 Sysselsatte i reiselivsnæringene

Per juni 2015, er ikke sysselsettingstallene for 2014 tilgjengelig. Tallen for aktiviteter og opplevelser[14] er også ufullstendige på grunn av personvernhensyn. Dette gir derfor ikke en komplett oversikt av antall sysselsatte innen denne næringsgruppen samt i reiselivet totalt. I 2011 endret SCB metode for beregning og rapportering av personer over 65 år i registerbasert arbeidsmarkedsstatistikk (RAMS). I utarbeidelsen har Statistisk centralbyrå (SCB) gjort noen endringer i forhold til tidligere årganger. Endringen påvirker hovedsakelig kategorier 65 år og eldre, og ble gjort for å få en mer ensartet behandling av gruppe selvstendig næringsdrivende og for å få en befolkningsavgrensing på alder i samsvar med arbeidskraftundersøkelser (AKU). Dette innebærer derfor et brudd i serien i forhold til tidligere utgaver av RAMS.

Tabell 6-1: Indikator 1: Sysselsatte etter arbeidssted (=dagbefolkning). Åre kommune. 2009-2013. Indeks 2009=100.

Indikator	Sysselsatte					Antall
	2009	2010	2011	2012	2013	2013
Overnatting	100	110	95	92	97	736
Servering	100	110	107	114	98	252
Reisebyrå og reisearrangører	100	105	91	91	100	43
Aktiviteter og opplevelser*	100	131	177	77	269	35
Sum reiseliv	**100**	**110**	**99**	**97**	**100**	**1066**
Total sysselsetting i Åre	100	104	106	106	105	5148

* Ufullstendige data, jfr. note 12.
Kilde: SCB/bearbeidet av Østlandsforskning

Reiselivssysselsettingen i Åre er i 2013 tilbake på nivået i 2009, etter en liten nedgang i de to forutgående åra. Den samlede sysselsettingen kommunen i perioden oppvist en svak vekst. Det var en økning i reiselivssysselsettingen i 2010, men tilbakegang i de to følgene årene mens i 2013 har det stabilisert seg som på 2009-nivå. Sysselsetting i både overnatting og servering har hatt en nedgang. Sysselsettingsendringene innenfor «aktiviteter og opplevelser» skyldes mest sannsynlig vesentlig ufullstendige tall, da flere 5-siffer undergrupper ikke er inkludert (hvert år?).

[14] Dette gjelder næringsgruppene 93190 Andre sportsaktiviteter , 93210 Drift av fornøyelses- og temaparker , 93291 Opplevelsesaktiviteter, 93292 Fritidsetablissement som det ikke gis tall for på grunn av personvern.

6.1.2 Kommersielle overnattinger

71 prosent av gjestene i Åre er svensker, og de fleste av disse kommer fra Mälardalen. Det største utenlandsmarkedet er Norge, etterfulgt av Russland og Finland (Skistar, 2015). SCB samler inn gjestedøgnsstatistikk månedsvis og publiserer tall for kommersielle overnattinger fordelt på hoteller, «stugbyar» og «vandrarhem». Vintersesongen her er definert som januar-april, tilsvarende de norske destinasjonene. Dette er for å kunne sammenligne utviklingen på tvers av destinasjoner. For Åre viser disse tallene følgende verdier for et utvalg av våre indikatorer:

Tabell 6-2: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn i 2009 og 2013, 1000 overnattinger; 2013: Indeks fra 2009=100.

Type overnatting	Hele året Indikator 3 og 4				Vinter (jan-april) Indikator 5 og 6				Resten av året			
	Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske	
	Gj.dgn 2009	Indeks 2013	Gj.dgn 2009	Indeks 2013	Gj.dgn 2009	Indeks 2013	Gj.dgn 2009	Indeks 2013	Gj.dgn 2009	Indeks 2013	Gj.dgn 2009	Indeks 2013
Hoteller	283	122	60	142	151	119	25	144	132	117	35	137
Stugbyar	198	70	41	85	135	68	29	86	63	73	12	83
Vandrarhem	34	171	5	100	16	169	3	67	17	182	2	150
I alt	515	105	106	118	302	99	57	111	212	109	49	124

Kilde: SCB/bearbeidet av Østlandsforskning

Det registrerte antallet kommersielle gjestedøgn har økt i Åre, og «vandrarhem» og hoteller har økt mest, mens «stugbyar» har gått ned. Det har vært en liten tilbakegang i vintertrafikken totalt, men en økning blant utenlandske overnattingsgjester. Samlet sett har kommersielle overnattinger i Åre har økt, og det har vært en større økning blant utenlandske gjester. Dette er i takt med en stor satsing på internasjonalisering. Tall for de enkelte årene i perioden 2009 til 2013 er satt opp i vedlegg.

6.1.3 Heisomsetning og skidager

Verdier for heisomsetningen er basert på ca. tall som er tolket fra grafer ettersom Skistar ikke lenger publiserer faktiske heisomsetningstall kun for Åre. Antallet skidager ble redusert med 2,5 prosent i sesongen 2013/14. Mye av dette kan skyldes av uvanlig lite nedbør i vinteren, som resulterte i at enkelte deler av skiområdet åpnet vesentlig senere enn normalt. Det var også en reduksjon i tilstrømning av daggjester, spesielt fra lokale markeder som Östersund / Trondheim (Skistar, 2014). Dette vil sannsynligvis også gi utslag på den samlede kommersielle overnatting i Åre. Siden tallene for 2014 ikke er tilgjengelige per juni 2015, vil dette ikke kunne bekreftes på rapporteringstidspunkt.

Tabell 6-3: Skidager og Indikator 9: Skidager angitt i antall 1000. Heisomsetning, (1 SEK=0,8691 NOK i 2009). Samme valutakurs (fra 2009) har blitt brukt til å konvertere svenske kr til NOK i alle årene.

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
Antall skidager	1060	998	989	986	956
Heisomsetning Mill NOK	191	183	185	189	191

Kilde: Skistar verksamhetsberättelse, 2014

Vi har tatt utgangspunkt i valutakursen i 2009 og konvertert SEK til NOK for alle de påfølgende årene. Dette er for å kunne se utviklingen uten at svingningene i valutaen skal tilsynelatende påvirke volumene. Selv om antall skidager ble redusert i sesongen 2013/14 samt en reduksjon av daggjester, virker det ikke som at dette har påvirket den totale heisomsetningen i vesentlig grad. Heisomsetningen syns å ha hatt en liten økning i forhold til sesongen før.

6.1.4 Skistar Åre

Når det gjelder tallverdiene for omsetning og driftsresultater for Skistar Åre, var det heller ikke mulig å finne de siste tallverdiene ettersom dette ikke er tilgjengelig for publikum lenger. De nyeste tallene er fra sesongen 2009/10.

Tabell 6-4: Skistar Åre, økonomiske nøkkeltall for perioden 2005/2006 til 2009/2010. (1 SEK=0,8691 NOK)

	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Omsetning	266	256	256	300	315
Driftsresultat	49	37	37	57	9

Kilde: Skistar, 2010

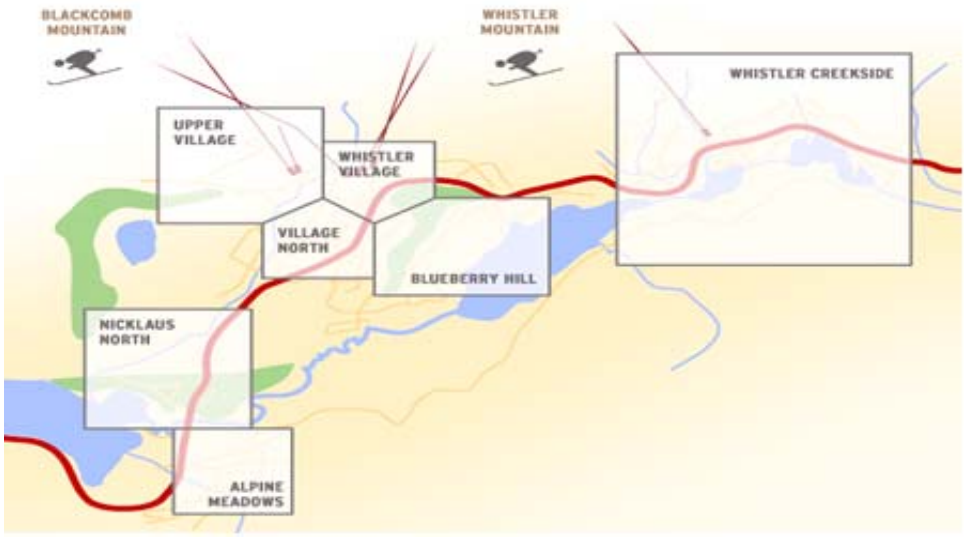
Det svake driftsresultatet i 2009/10 skyldes i hovedsak høye driftskostnader. I følge årsrapporten for 2013/14, var Skistars Åre investeringer for sesongen 2013/14 41,6 mill SEK, som besto blant annet av byggingen av tre nye skiheiser, 4-seters (Tegefjäll) og to 6-skiheiser (Fjällgården og Högåsliften).

6.2 Whistler

Whistler ligger i Coast Mountains 125 kilometer fra Vancouver, British Columbia. Whistler kommune har rundt 10 000 innbyggere (fastboende), ca. 2 754 «seasonal residents[15]» og vel 11 522 fritidseiendommer (2012-tall). Whistler er «verdensledende» på resortutvikling med satsing på bærekraftig utvikling/planlegging («Whistler2020»). Whistler Blackcomb var Alpint arena under vinter OL 2010.

[15] Seasonal residents: Ikke-kanadiske borgere som eier/leier fast boligeiendom (residence) i Kanada med minst tre års varighet, kan oppholde seg i landet inntil seks måneder.

Figur 6-2: Whistler.



Kilde: Whistler Blackcomb

Whistler har knapt 6 000 selvhushold boenheter (self-contained dwelling units) for kommersielle overnattinger, derav er 2 375 hotellenheter (2010-tall). Totalt sett har Whistler vel 40 000 senger, inkludert senger for fastboende. Ambisjonen er å øke med 10 000 senger. Reiseliv er den største motoren i lokaløkonomien i Whistler, og ca. 95 prosent av sysselsatte i reiselivsnæringen i Whistler også bor i kommunen (The Resort Municipality of Whistler, 2013). En viktig grunn til etableringen av Whistler er kvaliteten og mengden på snøen, Whistler får i gjennomsnitt 10-11 meter (snømengde) per år.

6.2.1 Kommersielle overnattinger

Tabellen nedenfor (tab. 6.5.) viser antall besøkende til Whistler, fordelt på sommer og vinter, samt kommersielle gjestedøgn og hotellbelegg. Tabellen viser et estimat for antall besøkende til Whistler og omfatter dags- og overnattingsbesøkende og fritidsboligeiere. Dette er tall som ikke uten videre matcher det øvrige tallmaterialet, og vi skal i første rekke bruke det til å drøfte utviklingen i Whistler som sådan. Ca. 44 prosent av trafikken er om vinteren, mens resten er sommertrafikk. Whistler har definert vintersesong som november-april, mens sommersesong er mai-oktober. I og med at statistikk ikke er publisert månedlig, vil det ikke være mulig å redefinere vintersesong som januar-april, som norske destinasjoner og Åre. Det finnes ikke offisielle overnattingsstatistikk fordelt på hotell, hytte, camping osv., heller ikke kommersielle gjestedøgn fordelt på nasjonalitet, som er tilgjengelige. De siste tilgjengelige statistikkene for kommersielle overnattinger for Whistler er fra 2012.

Tabell 6-5: Utvikling i antall besøkende til Whistler for perioden 2005 til 2012. Indeks 2009=100.

Seesong	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vinter	69	75	73	65	**100**	77	81	81
Sommer	70	110	99	96	100	112	103	117
I alt	**70**	**93**	**86**	**81**	**100**	**95**	**92**	**100**

Kilde: Whistler2020/bearbeidet av Østlandsforskning

Det registrerte totale antall besøkende viser en stabil utvikling, men vintertrafikken har hatt tilbakegang og sommeren har økt (jfr også tab. 0.27. i vedlegg). Samlet sett har trafikken vært relativt stabil de siste åra. Whistler og Whistler Blackcomb var den offisielle alpinarena for 2010 olympiske og paralympiske vinterleker i vintersesongen 2009/2010. Dette gir derfor et vesentlig utslag i statistikken, der 2009 er brukt som nullpunkt. Om en skulle se bort i fra den relative høye økningen av antall besøkende i vinteren 2009/2010 på grunn av OL-arrangementet, så ser utviklingen over tid mer reell ut, særlig i vintersesongen. Antall besøkende kan derfor ikke direkte sammenlignes med tallene fra 2009. Selv om årstrafikken har vært stabil, ser det ut ilå foregå en viss omstrukturering, der vinteren taper og sommeren vinner. En kan spekulere om dette kan være ettervirkningen av OL-arrangementet, særlig når det er sommersesongen som faktisk har økt mens det er nedgang i vintersesongen. Ettersom tall for 2013 ikke er tilgjengelig, kan dette ikke belyses videre. Absolutte tall for de enkelte årene i perioden 2005 til 2012 er satt opp i vedlegg.

Tourism Whistler publiserer også romdøgn (room night) og hotellbelegg (hotel occupancy) hvert år, men det er usikkert om dette gjelder kun hotellrom,.

Tabell 6-6: Utvikling i antall kommersielle gjestedøgn i Whistler Resort for perioden 2005 til 2014. Indeks 2009=100.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Antall 2014
Romdøgn	88	95	106	99	100	100	98	107	111	116	1188
Hotellbelegg (hotel occupancy)	88	92	104	94	100	96	94	102	96	116	58

Kilde: Tourism Whistler Annual Report, 2013/ bearbeidet av Østlandsforskning

6.2.2 Whistler Blackcomb Holdings Inc.

Heisanleggene og andre aktivitetstilbud i Whistler drives av Whistler Blackcomb Holdings Inc.. Whistler Blackcomb Holdings Inc. eier en 75 prosent eierandel i hver av Whistler Mountain Resort Limited Partnership og Blackcomb Skiing Enterprisees Limited Partnership, som sammen driver selskapets årstidstilpassede virksomheter og aktiviteter på destinasjonen. Whistler Blackcomb var den offisielle alpinarenaen i 2010 års olympiske og paralympiske vinterleker. Whistler Mountain og Blackcomb Mountain er bundet sammen med en "peak 2 peak" gondol, som kan gi en spektakulær gondoltur over dalen.. Samlet har alpinanlegget over 200 merkede nedfartstraseer.

Tabell 6-7: Økonomiske nøkkeltall Whistler Blackcomb Holdings Inc. i canadiske dollar

	Canadisk dollar (CAD) i 1000					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Samlet omsetning CAD	219 033	224 673	212 065	236 372	240 780	254 517
Heisomsetning	104 068	90 194	110 500	121 093	123 289	128 098
Skiskole og motorsykkelskole	21 067	15 963	20 433	24 899	25 536	27 755
Servering	27 061	24 158	26 631	29 815	30 155	30 944
Salg og utleie av utstyr	39 956	34 982	34 708	39 747	40 332	46 894
***Annen omsetning**	26 335	59 376	19 793	20 818	21 468	20 826

Den store omsetningen i «annen omsetning» (tab. 6.7.) i 2010 skyldes ekstra inntekter i form av utleieavtaler av lokaler og andre eiendomsaktiviteter. Neste tabell (6.8.) viser beløpene konvertert til norske kroner.

Tabell 6-8: Økonomiske nøkkeltall Whistler Blackcomb Holdings Inc.i NOK (1 CAD=5,506 NOK i 2009, for å kunne sammenligne resultatet, er beløpene for de restene årene konvertert på grunnlag av den samme valutakursen).

	NOK i mill					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Samlet omsetning	1 206	1 237	1 168	1 301	1 326	1401
Heisomsetning	573	497	608	667	679	705
Skiskole	116	88	113	137	140	152
Servering	149	133	147	164	166	170
Salg og utleie av utstyr	220	193	191	219	222	258
***Andre omsetninger**	145	327	109	115	118	115

6.2.3 Sysselsatte i reiselivsnæringene

Det finnes ikke konkrete og offisielle sysselsettingsstatistikk som er tilgjengelig. Rapporten Economic Partnership Initiative fra 2013, gir en pekepinn på andel sysselsatte i reiselivsnæringene. Ca. 1/3 av totalt sysselsatte i Whistler jobber innen fritidssektoren (recreational sector) – uten at det er utdypet videre hva sektoren omfatter. Sysselsatte i serveringsvirksomheter representer 19 prosent av totalt sysselsatte, mens sysselsatte i overnattingsvirksomheter, som den tredje største andel av totalt sysselsatte, representerer ca 15-17 prosent (The Resort Municipalicy of Whistler, 2013). Dette tilsier at minst to tredjedeler, eller 70%, av sysselsettingen i Whistler er knyttet til reiselivet.

6.3 Innsbruck

Denne regionen omfatter turistregionen «Innsbruck und seine Feriendörfer» – som til sammen omfatter 39 ”Gemeinde” / kommuner. Innsbruck er en alpin vinterdestinasjon, men satser også på å utvikle seg til en helårig destinasjon. Regionen kombinerer fordelene med alpin med de urbane fordelene av Innsbruck by. Parallelt med reiselivssatsing og utvikling av infrastruktur, er

det prosjekter på gang som også særlig vurderer livskvaliteten for beboere. Reiseliv er ikke bare en viktig driver for reiselivsbedriftene i regionen, men også for å bevare og utvikle infrastrukturen i ferielandsbyene. Innsbruck har gjennom sin bystatus og som regionalt administrativt sentrum bl.a., forutsetninger for å utvikle flere markedssegmenter. Kurs og konferanse som komplement til to-sesongbasert ferie og fritid. Som Whistler, har Innsbruck også arrangert vinter OL.

Figur 6-3: Innsbruck og omliggende ferielandsbyer.

Kilde: Tourism Innsbruck

6.3.1 Kommersielle overnattinger

Innsbruck har ca. 17 000 gjestesenger, derav ca. 10 900 i hoteller. Resten er i pensjonater, ungdomsherberger, private hjem med utleie, campinghytter, andre typer innkvarteringstilbud [16]. Rapporteringen er splittet opp i 4 områder, Innsbruck – Igls, Feriendörfer, Sonnenplateau Mieming og Tirol Mitte. Vi har tatt utgangspunkt i kun Innsbruk – Igls og Feriendörfer. Som i Whistler, er vinter betegnet som november-april, mens sommer er mai-oktober. For eksempel vintersesongen i 2009 er f.o.m november 2008 t.o.m. april 2009. Det er estimert at vel 79 prosent av gjestedøgnene kommer fra utenlandske besøkende, der Tyskland alene står for 26 prosent av gjestedøgnene. Det har vært en del nedleggelser av hoteller, men også åpning av andre nye hoteller som Eagle Hotel samt konferansesenter som Snowsport Tirol Lizum. På tross av en reduksjon i antall overnattingsbedrifter, har antallet registrerte gjestedøgn økt (Innsbruck Geschaeftsbericht, 2014).

[16] Andre typer innkvarteringtilbud omfatter blant annet kommersielle senger i Youth Olympic Village

Tabell 6-9: Ankomster og kommersielle overnattinger i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, 2009 og 2014. 1000 ankomster og gjestedøgn; 2014: Indeks fra 2009=100.

Totalt	Hele året Indikator 3 og 4 Alle		Vinter (nov-april) Indikator 5 og 6 Alle		Sommer (mai-okt.) Alle	
	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*	Gj.dgn 2009	Indeks 2014*
Ankomster	904	116	387	120	517	114
Gjestedøgn	2050	109	1114	110	909	108

Kilde: Innsbruck Geschaeftsbericht/ bearbeidet av Østlandsforskning

Det registrerte totale ankomster og kommersielle gjestedøgn viser en betydelig økning i Innsbruck, med mest vekst i vintersesongen. Totalt sett har det vært en jevn økning hvert år, uten tilbakegang i noen av årene. Tall for de enkelte årene i perioden 2009 til 2013 er satt opp i vedlegg.

6.3.2 Heisomsetning

Når det gjelder heisomsetning så har Innsbruck mange mindre heisselskaper. Det er derfor vanskelig å finne tall for heisomsetning i området.

6.3.3 Sysselsatte i reiselivsnæringene

Tabell 6-10 viser sysselsatte i reiselivsnæringene i 2010. Tallene omfatter Innsbruck og 65 av de omliggende Gemeinde/kommuner («Innsbruck Land»), ikke bare Innsbruck und Feriendörfer (med 39 Gemeinde/kommuner) samt kun Innsbruck by.

Tabell 6-10: Sysselsatte i reiselivet i Innsbruck og omliggende gemeinde samt Innsbruck by i 2010.

	Totalt (Innsbruck og Gemeinde)	Herav Innsbruck by
Sysselsatte i reiselivsnæringene i 2010	12989	6475

Kilde: Innsbruck.gv.at

Neste tabell viser utviklingen av sysselsatte i kun Innsbruck by, sysselsettingsstatistikk for Innsbruck und feriendörfer ikke er tilgjengelig for publikum. Innsbruck by publiserer heller ikke den registrerte totale sysselsatte innen alle sektorer årlig, kun totalt sysselsatte i handel og industri[17]. Øvrige sektorer er ikke inkludert. Totalt sysselsatte i handel og industri gir derfor ikke et komplett bilde av totalt sysselsatte i Innsbruck by i alle sektorer.

[17] Handel og industri omfatter industri og håndverk, bank og forsikring, transport, reiseliv, og informasjon og konsulenttjenester.

Tabell 6-11: Sysselsatte i reiselivet i Innsbruck by, 2009-2014. Indeks 2009=100.

Sysselsetting i Innsbruck							Antall
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014
Sysselsatte i reiselivsnæringene	100	121	126	144	125	153	8194
Sysselsatte totalt i handel og industri	**100**	**107**	**111**	**125**	**117**	**124**	**55594**

Kilde: Innsbruck.gv.at/bearbeidet av Østlandsforskning

Det var en vesentlig økning av totalt sysselsatte i handel og industri fra 2011 til 2012, der reiselivsnæringene også hadde en vesentlig økning i antall sysselsatte. En forklaring kan være at i 2012, ble det arrangert ungdoms OL ble i Innsbruck. Men dette er nok ikke den eneste forklaringen ettersom antall sysselsatte er opprettholdt i 2013 og økt vesentlig i 2014.

7 AVSLUTNING

Gjennomgangen av rapporten viser både muligheter og begrensninger som ligger i å bruke en metode som benchmarking, uten både å kjenne partnerne godt, ha etterrettelige datakilder og kjenne datagrunnlaget godt. Selv en sammenlikning utelukkende med nasjonale partnere kan by på dataproblemer. Disse utfordringene aksentueres ytterligere da man går utover det egne landets grenser. Ikke bare er det fare for at definisjoner og standarder ikke er sammenliknbare nok, men det er mer krevende og tar lengre tid å finne relevante datakilder. Ofte er det dessuten forbundet med større kostnader å få de data en ønsker.

Tallene kan likevel ikke, isolert sett, si noe om årsaker til endringer i trafikk og «performance», men de kan sette destinasjonene på sporet av hva de spesielt bør se på i sin egen destinasjon, Hvorfor er omsetningen i detaljhandel såpass lav i Lillehammerregionen? Hvorfor er antall utenlandske gjestedøgn i vintersesongen i Hallingdal så mye lavere i 2013 enn i 2009? Dette er spørsmål de som jobber i destinasjonsselskapene, også i andre regioner kanskje allerede har svar på. Det kan være et argument for at en ikke bør benchmarke seg mot destinasjoner en allerede har god kunnskap om, men kanskje heller prioritere utenlandske destinasjoner i benchmarkingen. Som vi har vært inne på, kan dette være noe vanskeligere fordi sammenliknbare data ikke er så lett tilgjengelig. Særlig når en kommer over i fasene som forutsetter læring av andre destinasjonsselskaper, vil det trolig være langt enklere å samarbeide med norske eller nordiske selskaper.

Å bruke benchmarking som metode for å styrke reiselivsnæringen i region har både muligheter og begrensninger. Sammenlikninger med andre et godt utgangspunkt for å se seg selv med «eksterne» øyne med en systematisk tilnærming, selv om datagrunnlaget ikke nødvendigvis er akkurat helt likt definert. I enkelte tilfeller kan det være nyttig bare å få en mer systematisk oversikt over sin egen ytelse («performance»). Det gjelder særlig innenfor næringer som reiseliv og opplevelser, der den enkelte bedrift typisk produserer kun delleveranser av et totalprodukt. Det blir da ekstra viktig å avsløre svake ledd, for eksempel for å identifisere aktuelle tiltak og mulige effekter, eventuelt hvor de vil ha best effekt for prioriterte gjestegrupper.

En viktig funksjon som benchmarkingen vil ha er den langsiktigheten som metoden legger opp til – man sammenlikner ikke bare med siste år, siste måned, siste sesong, osv. men følger egen utvikling *i forhold til* andres over lang tid. Dette gir grunnlag for å identifisere hvorvidt utviklingen kan spores til egen bedrift/destinasjon eller preger større deler av næringen, større geografiske områder, osv. En slik tilnærming vil riktig formidlet bidra til økt innsikt i egen konkurranseposisjon.

8 KILDER

Alnes, P. K., Ericsson, B., Lerfald, M. & Hagen, S. E. (2013). *Verdiskaping i kultur- og opplevelseesnæringene i Hedmark*. ØF-rapport 10/2013. Lillehammer: Østlandsforskning.

Arnesen, T. & Overvåg, K. (2011). *Increasing the influx of non-domestic tourists to the Lillehammer Region: Elements of strategic importance*. ØF-rapport nr. 10/2011. Lillehammer: Østlandsforskning.

Arnesen, T. & Ericsson, B. (2009). *Fritidsboliger i Oppland – bestand, utvikling og bruk*. ØF-rapport nr. 14/2009. Lillehammer: Østlandsforskning.

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: the Search for Industry Best Practices that Leads to Superior Performance*. Milwaukee: ASQC Quality Press.

Chekalina, T. (2012). A Value Co-Creation Perspective on the Customer-Based Brand Equity Model for Tourism Destinations, Mid Sweden University Licentiate Thesis 73.

Cox, J. R. & Thompson, I. (1998). On the appropriateness of benchmarking. *Journal of General Management, 23* (3), 285-314.

Danielsen, A. (2014). Nasjonalparket ekspanderar. Lokalavisa Vidda. Hentet 11. november 2014 fra, http://www.vigga.no/2014/09/nasjonalparkriket-ekspanderar/

Engen, M.(2012): En eksplorativ studie av innovasjonsprosesser i reiselivsbedrifter. I Rønningen, M. og Slåtten, T. (2012): *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*. Fagbokforlaget.

Ericsson, B., Arnesen, T. & Overvåg, K. (2005). *Fra hyttefolk til sekundærbosatte. Et forprosjekt,* ØF-rapport nr. 4/2005, Lillhammer: Østlandsforskning.

Ericsson, B., Hagen, S. E. & Overvåg, K. (2004). Reiselivet i Valdres og Innlandet. I T. Jonhstad (Redaktør), *Klynger, nettverk og verdiskaping i Innlandet*. (s. 243-277). NIBR-rapport 2004:8.

Espelien, A. & Gran, A .B. (2011). Kulturnæringens betydning for norsk økonomi: Status og utvikling 2000-2009, Oslo: Menon/Perduco.

Farstad, E. & Dybedal, P. (2011). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2010*. TØI-rapport 1175/2011.

Faulkner, B., & Tideswell, C. (2005). Rejuvenating a maturing tourist destination: the case of the

Gold Coast, Australia. In R. W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle Vol.* 1 (pp. 306-335). Clevedon: Channel View Publication.

Innsbruck.gv.at (2015). Statistikken. Hentet 20. februar 2015, fra, https://www.innsbruck.gv.at/page.cfm?vpath=verwaltung/statistiken--zahlen

Innsbruck Statistiken (2013). Innsbruck Statistikken. Hentet 1. februar 2015, fra, http://www.innsbruck.info/service/ueber-uns/statistiken/statistiken-2013-2014.html

Koutoulas, D. (2006). Analysing destination performance for tourism marketing purposees: The case of Rhodes. *Tourism Today*, *6*, 144-160.

Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*. London: CABI Publishing.

Pearce, D. G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research, 35* (4), 16-24.

Skistar (2015). Minnesvärda vinterupplevelser. Verksamhetsberättelse 2013/14. Sälen: Skistar AB.

Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners*. London: Elsevier.

Storm, E. (2014). Referansetesting. Hentet 5. november 2014, fra http://produktivitetskommisjonen.no/files/2014/04/referansetesting_erik_storm.pdf

The Resort Municipality of Whistler. (2013). Economic Partnership Initiative. Summary of key findings report. Whistler: The Resort of Municipality of Whistler.

Watson, G. H. (1993). *Strategic Benchmarking: How to Rate Your Company's Performance Against the World's Best*. Toronto: John Wiley & Sons.

Wöber, K. W. (2002). *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries*. Wallingford: CABI Publishing.

VEDLEGG

Kommuner gruppert til de enkelte regionene:

- **Hedmark:**
  - Trysil
    - 0428 Trysil
  - Hamarregionen
    - 0403 Hamar
    - 0412 Ringsaker
    - 0415 Løten
    - 0417 Stange
  - Elverumsregionen
    - 0426 Våler
    - 0427 Elverum
    - 0429 Åmot
- **Oppland**:
  - Lillehammerregionen
    - 0501 Lillehammer
    - 0516 Nord-Fron
    - 0519 Sør-Fron
    - 0520 Ringebu
    - 0521 Øyer
    - 0522 Gausdal
  - Nord-Gudbrandsdalen
    - 0511 Dovre
    - 0512 Lesja
    - 0513 Skjåk
    - 0514 Lom
    - 0515 Vågå
    - 0517 Sel
  - Valdres
    - 0540 Sør-Aurdal
    - 0543 Vestre Slidre
    - 0544 Øystre Slidre
    - 0545 Vang
    - 0542 Nord-Aurdal
    - 0541 Etnedal
  - Gjøvikregionen
    - 0502 Gjøvik
    - 0528 Østre Toten
    - 0529 Vestre Toten
    - 0536 Søndre land
    - 0538 Nordre land
- **Buskerud**
  - Hallingdalsregionen
    - 0615 Flå
    - 0616 Nes
    - 0617 Gol
    - 0618 Hemsedal
    - 0619 Ål
    - 0620 Hol
- **Hordaland**
  - Voss
    - 1235 Voss
- **Vest-Agder**
  - Kristiansandsregionen
    - 1001 Kristiansand
    - 1014 Vennesla
    - 1017 Songdalen
    - 1018 Søgne
    - 0926 Lillesand
    - 0928 Birknes
    - 0935 Iveland

Oversikt over detaljerte næringsundergrupper som inngår i benchmarkingen for sysselsetting og verdiskaping.

NACE-kode SN2007		Næringsgruppe	Merknader
47000		Detaljhandel, unntatt med motorvogner	Med 5-siffer undergrupper
	47.1	Butikkhandel med bredt vareutvalg	
	47.2	Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretning	
	47.3	Detaljhandel med drivstoff til motorvogner	
	47.4	Butikkhandel med IKT-utstyr i spesialforretninger	
	47.5	Butikkhandel med andre husholdningsvarer i spesialforretninger	
	47.6	Butikkhandel med bøker, musikkartikler og andre fritidsartikler	
	47.7	Annen butikkhandel i spesialforretninger	
	47.8	Torghandel	
	47.9	Detaljhandel utenom utsalgssted	
55000		Overnattingsvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper
	55.1	Hotellvirksomhet	
	55.2	Drift av vandrerhjem og ferieleiligheter	
	55.3	Drift av campingplasser	
	55.9	Annen overnatting	
56000		Serveringsvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper.
	56.1	Restaurantvirksomhet	
	56.2	Cateringvirksomhet og kantiner drevet som selvstendig	56290 *Drift av kantiner* ikke med.
	56.3	Drift av barer	
79000		Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester	Med 5-siffer undergrupper
	79.1	Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet	
	79.9	Annen arrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester	
91000		Drift av biblioteker, arkiver, muséer og annen kulturvirksomhet	Med 5-siffer undergrupper
	91.01	Drift av biblioteker og arkiver	
	91.02	Drift av museer	
	91.03	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter	
	91.04	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	
93110		Drift av idrettsanlegg	
93190		Andre sportsaktiviteter	
93210		Drift av fornøyelsees- og temaparker	
93291		Opplevelseesaktiviteter	
93292		Fritidsetablissement	

Tabeller med absolutte tall 2009 – 2013

Tabell 0-1: Indikator 1: Antall sysselsatte etter arbeidssted i 2009 og 2013 - oppsummering

Sysselsatte etter arbeidssted	Sysselsatte totalt		Overnatting		Servering		Reisebyrå mm		Aktiviteter og opplevelser		Indikator 1 Sum reiseliv	
	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013	2009	2013
Lillehammerreg.	25947	26360	760	838	635	595	62	51	465	450	1922	1934
Nasjonalparkriket	9165	9062	368	351	124	143	19	20	72	71	583	585
Valdres	9105	8851	306	239	149	183	30	23	88	80	573	525
Gjøvikregionen	32305	32787	210	200	469	514	50	46	210	213	939	973
Hamarregionen	40409	42261	381	384	557	620	56	72	287	298	1281	1374
Elverumsreg.	13196	13561	134	143	177	200	8	12	153	174	472	529
Hallingdal	10619	10605	730	726	191	216	25	41	231	188	1177	1171
Trysil	2390	2731	98	70	71	59	14	14	184	142	367	285
Voss	6590	7031	295	307	101	121	8	28	88	56	492	512
Kr.sandsregionen	65179	67952	633	691	1435	1724	153	143	417	509	2638	3067

Tabell 0-2: Antall sysselsatte etter arbeidssted, overnatting og servering

Sysselsatte etter arbeidssted	Overnatting					Servering				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Lillehammer-regionen	760	734	784	709	838	635	692	673	570	595
NordGudbrandsdalen	368	363	394	366	351	124	137	148	138	143
Valdres	306	249	248	236	239	149	166	171	189	183
Gjøvikregionen	210	189	214	196	200	469	504	515	552	514
Hamarregionen	381	356	367	397	384	557	562	590	582	620
Elverumsreg.	134	130	130	111	143	177	170	202	182	200
Hallingdal	730	690	687	695	726	191	199	173	188	216
Trysil	98	101	86	90	70	71	72	72	54	59
Voss	295	287	277	265	307	101	110	119	107	121

Tabell 0-3: Antall sysselsatte etter arbeidssted, reisebyrå og reisearrangører, og aktiviteter og opplevelser

Sysselsatte etter arbeidssted	Reisebyrå og reisearrangører					Aktiviteter og opplevelser				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Lillehammer-regionen	62	91	87	69	51	465	463	400	393	450
Nasjonalpark-riket	19	16	22	24	20	72	74	75	73	71
Valdres	30	27	26	25	23	88	91	97	76	80
Gjøvikregionen	50	53	53	51	46	210	228	231	211	213
Hamarregionen	56	87	74	80	72	287	301	288	303	298
Elverumsreg.	8	7	9	9	12	153	178	181	185	174
Hallingdal	25	38	49	40	41	231	294	232	202	188
Trysil	14	149	120	13	14	184	53	44	184	142
Voss	8	15	14	24	28	88	96	54	38	56

Tabell 0-4: Antall sysselsatte etter arbeidssted, sysselsatte totalt og sum reiseliv

Sysselsatte etter arbeidssted	Sysselsatte totalt					Indikator 1 Sum reiseliv				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Lillehammer-regionen	25947	26442	26414	26204	26360	1922	1980	1944	1741	1934
Nasjonalpark-riket	9165	9177	9169	9093	9062	583	590	639	601	585
Valdres	9105	8988	8925	8834	8851	537	533	542	526	525
Gjøvikregionen	32305	32395	32518	32611	32787	939	974	1013	1010	973
Hamarregionen	40409	40757	41315	41991	42261	1281	1306	1319	1362	1374
Elverumsreg.	13196	13362	13291	13389	13561	472	485	522	487	529
Hallingdal	10619	10672	10616	10610	10605	1177	1221	1141	1125	1171
Trysil	2390	2928	2797	2790	2731	367	375	322	341	285
Voss	6590	6706	6809	6969	7031	492	508	464	434	512

Tabell 0-5: Indikator 2: Verdiskaping (driftsresultat + lønnskostnader) i 2009 og 2013. Angitt i millioner kroner.

	Overnatting		Servering		Reisebyrå mm		Aktiviteter og opplevelser		Indikator 2 Sum reiseliv	
	2009	**2013**	**2009**	**2013**	**2009**	**2013**	**2009**	**2013**	**2009**	**2013**
Lillehammerreg.	158	235	111	110	13	13	177	216	459	574
Nord Gudbrandsdal	119	126	14	25	3	9	13	20	149	180
Valdres	65	72	22	36	6	7	24	26	117	141
Gjøvikregionen	52	72	47	48	12	12	35	43	146	175
Hamarregionen	71	92	65	136	3	8	-36	41	103	277
Elverumsreg.*	13	42	26	32	1	4	55	108	95	186
Hallingdal	237	303	52	60	4	7	19	29	312	399
Trysil	25	7	32	40	1	4	24	19	82	70
Voss	90	46	16	24	1	11	22	41	129	122
Skistar (fra 2011)			-	-	-	-	109	190	109	190
Sjusjøen	3	3	-	-	-	-	3	4	6	7

* Økningen i aktiviteter/opplevelser er vesentlig relatert museumsfusjonen Anno, med adresse Elverum

Tabell 0-6: Indikator 3, 4, 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn i 2009 og 2013 oppsummering. Angitt i antall 1000 overnattinger.

	Hele året Indikator 3 og 4				Vinter (jan-april) Indikator 5 og 6				Resten av året			
	Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske	
	2009	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**
Lillehammerreg.	1312	1107	382	286	524	377	242	122	788	730	140	164
Nord Gudbrandsdal	536	517	115	133	166	79	80	18	421	438	86	115
Valdres	659	522	118	79	201	144	36	24	485	378	82	55
Gjøvikregionen	186	192	29	31	35	50*	6	6*	151	151*	23	21*
Hamarregionen	413	340	66	47	138	88	25	12	275	252	41	35
Elverumsreg.	-	-	-	-		-		-		-		-
Hallingdal	1397	1358	472	375	584	578	287	192	749	780	185	183
Trysil	338	238	127	116	256	159	116	92	81	79	11	24
Voss	187	236	65	84	65	59	4	2	131	177	61	82

* SSB undertrykker tallene i noen av kommunene grunnet få åpne bedrifter. Samlende kommersielle overnatting er derfor 0 i Gjøvikregionen i vinter og «resten av året» i 2014. Tall fra 2013 er brukt her

Tabell 0-7: Kommersielle gjestedøgn kun hotellovernattinger

	Hele året Indikator 3 og 4				Vinter (jan-april) Indikator 5 og 6				Resten av året			
	Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske		Alle		Utenlandske	
	2009	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**	**2009**	**2014**
Lillehammerreg.	582	603	174	153	283	212	109	53	299	391	65	100
Nord Gudbrandsdal	354	227	100	60	94	45	34	13	260	182	66	47
Valdres	344	244	76	49	126	84	28	20	218	160	48	29
Gjøvikregionen	81	92	14	17	28	26	5	3	53	66	9	14
Hamarregionen	208	196	48	35	78	61	21	11	130	135	27	24
Elverumsreg.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	943	703	316	172	444	276	171	67	499	427	145	105
Trysil	110	200	43	105	62	143	27	86	48	57	16	19
Voss	133	132	44	49	35	31	4	2	98	101	40	47

Tabell 0-8: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn i alt hele året. Angitt i antall 1000 overnattinger.

	Indikator 3 og 4 Overnatting, kommersielle gjestedøgn i alt hele året					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Hele året alle						
Lillehammerregion	1312	1329	1273	1405	1214	1107
Nord Gudbrandsdal	536	514	592	457	386	517
Valdres	659	628	619	588	518	522
Gjøvikregionen	186	208	181	160	201	192
Hamarregionen	413	353	338	315	311	340
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	1333	1397	1279	1293	1329	1358
Trysil	338	371	330	236	228	238
Voss	187	197	250	242	240	236
Hele året utlendinger						
Lillehammerregion	382	387	364	369	357	286
Nord Gudbrandsdal	166	161	180	168	104	133
Valdres	118	117	102	91	81	79
Gjøvikregionen	29	32	32	26	27	31
Hamarregionen	66	69	62	50	44	47
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	472	472	420	441	422	375
Trysil	127	152	132	108	89	116
Voss	65	65	97	77	92	84

Tabell 0-9: Indikator 3 og 4: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **kun hotell**. Angitt i antall 1000 overnattinger.

	Indikator 5 og 6 **Overnatting, kommersielle gjestedøgn kun hotell hele året**					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Hele året alle						
Lillehammerregion	582	585	526	655	613	603
Nord Gudbrandsdal	354	351	331	230	220	227
Valdres	344	320	308	286	254	244
Gjøvikregionen	81	81	81	72	87	92
Hamarregionen	208	198	178	174	176	196
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	
Hallingdal	943	990	933	917	780	703
Trysil	110	106	99	198	186	200
Voss	133	140	173	153	153	132
Hele året utlendinger						
Lillehammerregion	174	168	160	191	169	153
Nord Gudbrandsdal	100	99	90	82	60	60
Valdres	76	76	67	54	51	49
Gjøvikregionen	14	16	17	15	17	17
Hamarregionen	48	46	40	35	29	35
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	316	345	321	335	247	172
Trysil	43	34	29	82	97	105
Voss	44	44	66	51	61	49

Tabell 0-10: Indikator 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** vinter. Angitt i antall 1000 overnattinger.

	Indikator 5 og 6 Overnatting, kommersielle gjestedøgn vinter					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Vinter alle						
Lillehammerregion	524	550	443	501	481	377
Nord Gudbrandsdal	115	106	101	90	49	79
Valdres	201	184	178	166	236	144
Gjøvikregionen	35	34	25	27	50	[18]
Hamarregionen	138	98	91	88	90	88
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	584	627	566	548	575	578
Trysil	256	232	208	150	150	159
Voss	65	36	55	57	74	59
Vinter utlendinger						
Lillehammerregion	242	204	178	186	201	122
Nord Gudbrandsdal	80	72	72	67	35	18
Valdres	36	37	33	26	29	24
Gjøvikregionen	6	5	4	5	6	-
Hamarregionen	25	20	17	16	14	12
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	287	247	218	210	191	192
Trysil	116	127	112	68	64	92
Voss	4	3	4	5	20	2

[18] SSB undertrykker tallene i noen av kommunene grunnet få åpne bedrifter. Samlende kommersielle overnatting er derfor 0 i Gjøvikregionen i vinter.

Tabell 0-11: Indikator 5 og 6: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** vinter, kun hotell. Angitt i antall 1000 overnattinger.

	Indikator 5 og 6 Overnatting, kommersielle gjestedøgn kun hotell vinter					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Vinter alle						
Lillehammerregion	283	249	273	239	230	212
Nord Gudbrandsdal	94	90	76	65	49	45
Valdres	126	115	109	96	87	84
Gjøvikregionen	28	22	20	22	25	26
Hamarregionen	78	77	60	55	56	61
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	444	474	445	425	348	276
Trysil	62	67	58	140	133	143
Voss	35	36	39	40	41	31
Vinter utlendinger						
Lillehammerregion	109	103	95	84	75	53
Nord Gudbrandsdal	34	31	25	20	14	13
Valdres	28	31	27	17	17	20
Gjøvikregionen	5	3	4	4	3	3
Hamarregionen	21	17	15	13	11	11
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	171	183	173	164	116	67
Trysil	27	27	22	66	80	86
Voss	4	3	3	4	6	2

Tabell 0-12: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** «resten av året»

	Overnatting, kommersielle gjestedøgn i alt resten av året					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Resten av året alle						
Lillehammerregion	788	779	830	904	733	730
Nord Gudbrandsdal	421	408	492	367	337	438
Valdres	458	444	441	422	282	378
Gjøvikregionen	151	174	156	133	151	-
Hamarregionen	275	255	247	227	221	252
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	749	770	713	745	754	780
Trysil	82	139	122	86	78	79
Voss	122	161	195	185	166	177
Resten av året utlendinger						
Lillehammerregion	140	183	186	183	156	164
Nord Gudbrandsdal	86	89	108	101	69	115
Valdres	82	80	69	65	52	55
Gjøvikregionen	23	27	28	21	21	-
Hamarregionen	41	40	45	34	30	35
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	
Hallingdal	185	225	202	231	231	183
Trysil	11	25	20	21	25	24
Voss	61	62	93	72	72	82

Tabell 0-13: Overnattinger, kommersielle gjestedøgn **i alt** «resten av året», kun hotell.

Overnatting, kommersielle gjestedøgn kun hotell resten av året						
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Resten av året alle						
Lillehammerregion	299	336	253	416	406	391
Nord Gudbrandsdal	260	261	255	165	171	182
Valdres	218	205	199	190	167	160
Gjøvikregionen	53	59	61	50	62	66
Hamarregionen	130	121	118	119	120	135
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	499	516	488	492	432	427
Trysil	48	39	41	58	53	57
Voss	98	104	134	113	112	101
Resten av året utlendinger						
Lillehammerregion	65	65	65	107	104	100
Nord Gudbrandsdal	66	68	65	62	46	47
Valdres	48	45	40	37	34	29
Gjøvikregionen	9	13	13	11	14	14
Hamarregionen	27	29	25	22	18	24
Elverumsregionen	-	-	-	-	-	-
Hallingdal	145	162	148	171	131	105
Trysil	16	7	7	16	17	19
Voss	40	41	63	47	55	47

Tabell 0-14: Indikator 7: Antall fritidsboliger 2009-2014 (pr. 1. januar)

Indikator 7 Antall fritidsboliger						
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Lillehammerregionen (ekskl. Sjusjøen)	12760	13061	13567	13719	13847	14040
Ringsaker	6316	6294	6305	6363	6420	6584
Nord Gudbrandsdalen	6169	6262	6439	6512	6570	6629
Valdres	16767	16855	17179	17418	17516	17623
Gjøvikregionen	5594	5682	5812	5941	5999	6092
Hamarregionen	8770	8750	8812	8966	9075	9286
Elverumsregionen	2639	2750	2895	2994	3022	3068
Hallingdal	15525	15921	16183	16403	16628	16757
Trysil	5792	5899	5964	5988	6101	6215
Voss	2621	2676	2710	2733	2807	2887

Tabell 0-15: Indikator 9: Heisomsetning 2009/10 og 2013/14. I millioner kroner. For heisomsetning vil vi bruke tall for det enkelte anlegg, ikke regiontall. Tallene oppgitt for hel vintersesong.

Alpinanlegg	**Indikator 9 Heisomsetning**				
	2009/10	**2010/11**	**2011/12**	**2012/13**	**2013/14**
Hafjell	63	58	60	70	*93
Kvitfjell	23	23	24	27	*
Skeikampen	16	14	13	14	14
Hemsedal	117	103	90	100	106
Geilo	45	38	35	40	40
Trysil	169	151	158	170	178
Myrkdalen	20	18	20	25	31
Voss	19	18	19	20	14

Tabell 0-16: Indikator 1: Sysselsatte i reiselivsnæringene, Kristiansandsregionen i 2009 og 2013 oppsummering.

	Overnatting		**Servering**		**Reisebyrå og reisearrangører**		**Aktiviteter og opplevelser**		**Sum reiseliv**	
	2009	**2013**	**2009**	**2013**	**2009**	**2013**	**2009**	**2013**	**2009**	**2013**
Kristiansandsregionen	633	691	1435	1724	153	143	417	509	2638	3067
Derav i Kristiansand	556	620	1211	1426	128	136	386	467	2281	2649

Tabell 0-17:Sysselsatte etter arbeidssted, overnatting og servering, Kristiansandsregionen

Sysselsetting etter arbeidssted	**Overnatting**					**Servering**				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Kristiansands-regionen	633	632	620	722	691	1435	1527	1592	1604	1724
Derav i Kristiansand	556	548	537	650	620	1211	1290	1342	1341	1426

Tabell 0-18: Sysselsatte etter arbeidssted, reisebyrå og reisearrangører, aktiviteter og opplevelser, Kristiansandsregionen

Sysselsetting etter arbeidssted	**Reisebyrå og reisearrangører**					**Aktiviteter og opplevelser**				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Kristiansands-regionen	153	167	162	143	144	417	504	482	477	509
Derav i Kristiansand	128	148	146	136	136	386	471	443	439	467

Tabell 0-19: Sysselsatte etter arbeidssted, sysselsatte totalt og sum reiseliv, Kristiansandsregionen

Sysselsetting etter arbeidssted	Sysselsatte totalt					Sum reiseliv				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Kristiansands-regionen	65179	66482	67527	67511	67952	2638	2830	2856	2946	3067
Derav i Kristiansand	49918	50589	51220	50848	51251	2281	2457	2468	2566	2649

Tabell 0-20: Indikator 3 og 4: Kommersielle gjestedøgn, Kristiansandsregionen. Angitt i antall 1000 gjestedøgn. 2009-tallene blir bruk for nullpunktbestemmelsen.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
I alt	771	760	830	874	875	862	818	854	801	817
Utlendinger	106	117	121	129	112	119	105	120	109	110
Nordmenn	665	644	709	746	764	744	713	734	693	706

Tabell 0-21: Indikator 3 og 4: Kommersielle gjestedøgn **kun hotell**, Kristiansandsregionen. Angitt i antall 1000 gjestedøgn. 2009-tallene blir bruk for nullpunktbestemmelsen

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
I alt	441	495	493	506	447	482	502	491	477	471
Utlendinger	54	71	71	71	51	72	66	61	59	65
Nordmenn	386	425	422	434	397	410	436	430	418	406

Tabell 0-22: Indikator 7: Antall fritidsboliger i Kristiansandsregionen. 2009-2014 (pr. 1. januar). Indeks: 2009=100, og antall 2014.

Kommune	Antall fritidseiendommer					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kristiansand	1671	1664	1664	1655	1666	1684
Vennesla	335	336	341	343	344	348
Songdalen	164	143	143	143	131	116
Søgne	1545	1548	1549	1555	1570	1575
Lillesand	1757	1706	1705	1704	1666	1684
Birkenes	754	772	780	789	789	788
Iveland	261	265	265	266	270	270
Kristiansandsregionen	6487	6434	6447	6455	6436	6465

Tabell 0-23: Indikator 1: Sysselsatte etter arbeidssted (=dagbefolkning). Åre kommune. 2009-2013.

	Sysselsatte i Åre				
	2009	**2010**	***2011**	**2012**	**2013**
Overnatting	756	833	718	699	736
Servering	258	283	277	293	252
Reisebyrå og reisearrangører	43	45	39	39	43
Aktiviteter og opplevelser	13	17	23	10	35
Sum reiseliv	**1070**	**1178**	**1057**	**1041**	**1066**
Total sysselsetting i Åre	4884	5097	5156	5180	5148

Tabell 0-24: Indikator 3 og 4: Overnattinger i Åre, kommersielle gjestedøgn fra 2009 til 2013 hele året, overnattinger i 1000.

	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Hele året alle					
Hoteller	283	286	311	355	344
Stugbyar	198	207	181	161	139
Vandrarhem	34	35	31	48	58
I alt	515	528	523	564	541
Hele året utlendinger					
Hoteller	60	61	81	88	85
Stugbyar	41	50	46	37	35
Vandrarhem	5	5	3	5	5
I alt	106	116	130	130	125

Tabell 0-25: Indikator 5 og 6: Overnattinger i Åre, kommersielle gjestedøgn vinter, overnattinger i 1000.

	Indikator 5 og 6 **Overnatting, kommersielle gjestedøgn vinter**				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Vinter alle					
Hoteller	151	151	150	191	180
Stugbyar	135	141	120	103	92
Vandrarhem	16	20	13	22	27
I alt	302	312	283	316	299
Vinter utlendinger					
Hoteller	25	27	29	39	36
Stugbyar	29	38	35	26	25
Vandrarhem	3	2	1	2	2
I alt	57	67	65	67	63

Tabell 0-26: Overnattinger i Åre, kommersielle gjestedøgn resten av året, overnattinger i 1000.

	Overnatting, kommersielle gjestedøgn resten av året				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Resten av året alle					
Hoteller	132	135	161	164	154
Stugbyar	63	66	62	58	46
Vandrarhem	17	14	16	26	31
I alt	212	215	239	248	231
Resten av året utlendinger					
Hoteller	35	34	51	49	48
Stugbyar	12	12	11	12	10
Vandrarhem	2	2	2	3	3
I alt	49	48	64	64	61

Tabell 0-27: Utvikling i antall besøkende i Whistler for perioden 2005 til 2012. Angitt i 1000 besøkende.

Seesong	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Vinter	868	945	910	815	1252	960	1012	1013
Sommer	919	1437	1296	1260	1308	1462	1341	1534
I alt	1787	2382	2206	2075	2559	2422	2353	2547

Tabell 0-28: Utvikling i antall rom i Whistler for perioden 2005 til 2014. Antall rom i 1000.

	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Romdøgn	905	977	1084	1020	1026	1028	1005	1101	1143	1188
Hotellbelegg i %	46	48	54	49	52	50	49	53	50	58
Gjennomsnittlig oppholdstid (netter)	3,1	2,6	2,8	2,7	2,7	2,7	2,4	2,6	2,7	2,67

Tabell 0-29: Ankomster og gjestedøgn i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, hele året for perioden 2009-2014. Gjestedøgn i 1000 overnattinger. (Gjennomsnittlig oppholdstid regnes ut ved å dele antall gjestedøgn med antall ankomster).

Totalt	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Ankomster (i hele 1000 ankomster)	904	1007	1067	1087	1136	1171
Gjestedøgn (i hele 1000 gjestedøgn)	2050	2247	2283	2385	2444	2444
Gjennomsnittlig oppholdstid (netter)	2,27	2,23	2,14	2,19	2,15	2,09

Tabell 0-30: Ankomster og gjestedøgn i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, vinter for perioden 2009-2014. Gjestedøgn i 1000 overnattinger.

Vinter	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Ankomster (i hele 1000 ankomster)	387	404	432	442	464	484
Gjestedøgn (i hele 1000 gjestedøgn)	1114	1065	1080	1147	1175	1168
Gjennomsnittlig oppholdstid (netter)	2,88	2,67	2,50	2,60	2,53	2,41

Tabell 0-31: Ankomster og gjestedøgn i Innsbruck med omliggende ferielandsbyer, sommer for perioden 2009-2014. Gjestedøgn i 1000 overnattinger.

Sommer	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ankomster (i hele 1000 ankomster)	517	603	635	645	672	687
Gjestedøgn (i hele 1000 gjestedøgn)	909	1182	1203	1238	1267	1276
Gjennomsnittlig oppholdstid (netter)	1,76	1,96	1,89	1,92	1,89	1,86

Tabell 0-32: Sysselsatte i reiselivet i Innsbruck for perioden 2009-2014

	Sysselsetting i Innsbruck					
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Sysselsatte i reiselivsnæringene	5369	6475	6782	7725	8112	8194
Sysselsatte totalt i handel og industri	44683	47922	49801	55931	55931	55594

Benchmarking reiseliv i Innlandet

Rapporten inneholder data for ni indikatorer på reiselivsutvikling i 10 norske og tre utenlandske reiselivsdestinasjoner. Data er basert på offentlig tilgjengelig materiale og bygger på samme prinssipper i samtlige norske regioner.

Endringer i statistikkproduksjon og svakheter i enkelte data har begrenset analysemulighetene noe

ØF-rapport 12/2015

ISBN nr: 978-82-7356-753-6

østlandsforskning
EASTERN NORWAY RESEARCH INSTITUTE
www.ostforsk.no