

Rapporten Incoming Danmark og Sverige 2019

Undersøkelse om danske og svenske incoming- operatørers virksomhet i Norge

Pr. 31.12.2019

Rapporten er utarbeidet av Heyerdahl Refsum AS
på oppdrag av:
Innovasjon Norge, Virke, Fjord Norge AS, NordNorsk Reiseliv AS,
Trøndelag Reiseliv AS, USUS/Visit Sørlandet AS og
Visit Oslo Region AS.

Forord

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

Fjord Norge AS og NordNorsk Reiseliv AS har deltatt som samarbeidspartnere fra starten i 2013, Trøndelag Reiseliv fra 2017, VisitOSLO Region fra 2018 og USUS/Visit Sørlandet fra 2019. Heyerdahl Refsum AS har vært engasjert for å ivareta prosjektledelsen i hele perioden.

Denne undersøkelsen, *Incoming 2019 Danmark og Sverige*, er en oppfølging av de to tilsvarende undersøkelsene som ble gjort i 2013 og 2017 blant norske incomingoperatører. Vi vil rette en stor takk til de danske og svenske incomingoperatørene som har tatt seg tid til å besvare et omfattende spørreskjema for å dele kunnskap og erfaringer.

Alta, Bergen, Kristiansand, Oslo og Trondheim,
31.12.2019

Prosjekteierne for Det nasjonale Incomingprosjektet

Britt Dalland
Fjord Norge AS

Siri Tallaksen / Harald Hansen
Innovasjon Norge Reiseliv

Astrid Bergmål
Hovedorganisasjonen Virke

Katja Pettersen
NordNorsk Reiseliv AS

Petra Sestak
Trøndelag Reiseliv AS

Synnøve E. Aabrekk
USUS/Visit Sørlandet AS

Maya Nielsen
Visit Oslo Region AS



Innhold

Forord	1
Innhold	2
1 Sammendrag.....	3
2 Innledning.....	5
2.1 Hovedmål.....	5
2.2 Mål for Incoming Danmark og Sverige 2019.....	6
2.3 Metode og respons.....	6
2.3.1 Om rapporten	6
2.3.2 Metode og gjennomføring	6
2.3.3 Respons.....	6
2.3.4 Metodiske utfordringer og implikasjoner	7
3 Om incomingoperatørene	8
3.1 Type virksomhet	8
3.2 Årsverk	8
3.3 Hvilke produkter tilbys?.....	9
3.4 Totalomsetning – incomingvirksomheten i Norge.....	9
3.5 Omsetningsfordeling norske produkter og tjenester	10
3.6 Regionale innkjøp i Norge.....	11
4 Distribusjon	12
4.1 Incomingoperatørens rolle i de internasjonale distribusjonskanalene	12
4.2 Distribusjonskanaler	13
4.3 Internasjonale markeder i Norge.....	14
4.4 Nye produkter og tjenester i Norge.....	14
4.4.1 Kommentarer fra de danske operatørene	14
4.4.2 Kommentarer fra de svenske operatørene.....	15
4.5 Fremtidige reisetrender.....	15
4.5.1 Kommentarer fra de danske operatørene	15
4.5.2 Kommentarer fra de svenske operatørene.....	16
5 Bærekraft	17
5.1 Kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger for bærekraft	17
5.2 Er operatørene bærekraftsertifiserte?	17
5.3 Viktigheten av bærekraft	18
5.3.1 Kommentarer fra de danske operatørene	18
5.3.2 Kommentarer fra de svenske operatørene.....	19
6 Samarbeid	20
6.1 Samarbeid med reiselivsbedriftene/leverandørene.....	20
6.2 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper.....	21
Vedlegg 1 Respondenter	22
Vedlegg 2 A Sjekkliste Leverandører - norsk.....	23
Vedlegg 2 B Sjekkliste Leverandører – engelsk	24
Vedlegg 3 A Sjekkliste Landsdels- og destinasjonsselskapene – norsk	25
Vedlegg 3 B Sjekkliste Landsdels- og destinasjonsselskapene – engelsk.....	26

1 Sammendrag

- **Mål** for *Incoming 2019 Danmark og Sverige* har vært å kartlegge incomingoperatørens virksomhet, distribusjonskanaler og markeder. Viktigheten av bærekraftige destinasjoner og produkter, bærekraftsertifiseringer og status for egen virksomhet er også kartlagt. Det er også svart på spørsmål om status for samarbeidet med norske leverandører, landsdels- og destinasjonsselskap.
- **Metode:** Incoming DK/S 2019 ble gjennomført i perioden mai – september 2019 med et nettbasert spørreskjema kombinert med et mindre antall dybdeintervjuer. Spørsmålene er primært en oppfølging av Incoming 2017 blant norske operatører, og gir grunnlag for å sammenligne noen av resultatene. Svarprosenten var hhv. 83 % i Danmark og 71 % i Sverige. Lav respons hos de danske operatørene på spørsmål om økonomiske nøkkeltall har svekket noe av analysegrunnlaget.
- **Operatørens virksomhet** dekker et bredt mangfold av forretningsområder. Et flertall av både de danske og svenske respondentene svarte at de er DMC-er. Deretter følger incomingvirksomhet. Et mindretall oppgir også at de bl.a. også arbeider som turoperatør; MICE-arrangør og reisebyrå. **Totalomsetningen** for de norske og svenske operatørene viser at mange ligger under en årlig omsetning på 20 MNOK. Selv om for få danske operatørene har svart på dette spørsmålet, er det rimelig å anta at de har en høyere omsetning da de har betydelig flere ansatte enn både de svenske og norske kollegene.
- **Produkter:** Operatørene tilbyr et bredt spekter av produkter. Hele 87 % av de danske respondentene oppgir at de tilbyr Special interest tours, etterfulgt av Excursions, Culture og Activities/Adventure. De svenske operatørene tilbyr i større grad Meetings and incentives (80 %), etterfulgt av Cruise og Culture og Activities/Adventure.
- **Omsetning av norske produkter og tjenester:** Kjøp av tjenester innen «Overnatting og servering» er høyest hos respondentene i både Sverige, Danmark og Norge (2017), etterfulgt av Transport og Aktiviteter.
- **Regionale innkjøp i Norge:** De svenske og norske operatørene har den høyeste andelen av sine innkjøp i Vest-Norge (Fjord-Norge), og de danske i Nord-Norge. For de svenske er også Oslo viktig. Når det gjelder de tre øvrige regionene; Øst-Norge unntatt Oslo, Sørlandet og Midt-Norge, er andelen innkjøp forholdsvis lav hos alle operatørene.
- **Distribusjonskanaler:** De danske og svenske operatørene har et bredere, internasjonalt distribusjonsnett enn de norske. De danske respondentene har turoperatører som sin viktigste salgskanal, og blant de svenske svarer et flertall reisebyråer.
- **Geografiske markeder:** De viktigste markedene/verdensdeler er Nord-Amerika og Europa (ikke inkl. Norden) for alle respondentene. Det er mye som tyder på at de svenske og danske incomingoperatørene har et større geografisk distribusjonsnettverk enn de norske
- **Nye produkter og tjenester i Norge** som etterspørres er bl.a.: Bedre transportmuligheter på Vestlandet for individuelle reisende uten egen bil, aktiviteter som kan bookes og gjennomføres selv med bare 2 personer og flere hoteller med høy kvalitet i fjordene. Det blir også henvisning til de mange og innovative produktutviklingsprosjektene som skjer i Norge; men her savnes mer informasjon om hvem som er ansvarlig for hjemmesider og booking.

- **Fremtidige reisetrender:** Her var noen av svarene: Økt bevissthet rundt miljø og klima; Vinterreiser, Tematurer (historie, kultur, mat, velvære, aktiv), Reiser med tog og lokal transport.
- **Bærekraft:** Her ble det spurt om kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger, om operatørene selv er sertifiserte og viktigheten av at destinasjoner, produkter og tjenester er bærekraftige. Resultatene viste at bare et fåtall av operatørene er sertifiserte, og at de svenske operatørene gjennomgående er mer opptatt av disse spørsmålene enn de danske.
- **Samarbeid:** Operatørenes synspunkter på hvordan samarbeidet kan bli bedre med leverandørene og landsdels-/destinasjonsselskapene har vært sentrale spørsmål i Det nasjonale Incomingprosjektet siden starten i 2013. Våren 2019 ble det utarbeidet to sjekklister (på norsk og engelsk) i nært samarbeid med de norske incomingoperatørene, (Jfr. vedlegg 2 A og 2B). I Incoming DK/S ble respondentene bedt om å vurdere punktene i Sjekklisterne samt et par nye spørsmål om bransjetiltak på markedene.

Alle punktene i Sjekklisterne fikk høye skår. For både leverandørene og landsdels- og destinasjonsselskapene er det viktig at de har kjennskap til hvordan Incomingbransjen fungerer og deres distribusjonskanaler, svarer på henvendelser innen 24 timer hele året, arrangerer visningsturer og har hjemmesider på norsk og engelsk som er oppdaterte.

For landsdels- og destinasjonsselskapene ble også en tilgjengelig bildebank prioritert. For samarbeidet med leverandørene fikk forhold som at de har ansatte med gjestekontakt som snakker engelsk og kjenner destinasjonen en høy skår. Når det gjelder tiltak på markedene fikk Salgsbesøk på operatørenes kontor en forholdsvis lav skår, mens de er noe mer positive til at samarbeidspartnerne deltar på bransjetreffene på markedene. I kommentarene til Sjekklisterne blir også egne «bransjeansvarlige» hos samarbeidspartnerne etterlyst.

2 Innledning

2.1 Hovedmål

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

- **Bidra til at små og mellomstore reiselivsbedrifter oppnår økt salg på de internasjonale markedene gjennom tiltak som gir ny og bedre kunnskap om:**
 - Salgsleddenes forretningsområder og hvilke muligheter de representerer
 - Hva som kreves av bedriftene i forhold til produkttilbud og kvalitet

Tiltakene som er gjennomført i årene 2013 – 2019 har bygget opp om hovedmålet, og er følgende¹:

- **Undersøkelsen «Incoming 2013»** blant 27 norske incomingoperatører. Det var første gang denne type undersøkelse ble gjennomført i Norge. Den synliggjorde operatørenes betydning gjennom ny kunnskap om:
 - Nøkkeltall for totalomsetning, og fordeling på produktkategorier, regioner og markeder
 - Samarbeidsrelasjonene med reiselivsbedrifter/leverandører og destinasjonsselskaper
- **Dybdeintervjuer i 2013**
 - En kvalitativ undersøkelse blant 16 reiselivsbedrifter/leverandører i Fjord-Norge og Nord-Norge. Her ble deres samarbeidserfaringer med incomingoperatørene kartlagt.
- **Temahefter og Faktaark** ble utarbeidet på grunnlag av resultatene fra de to ovennevnte undersøkelsene. Disse dekker følgende fagområder:
 - Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste, Spørsmål og svar om pakkereiser, Sjekklistene for kontrakter mellom incomingoperatører og leverandører og Norske mattradisjoner
 - Produktbeskrivelser på engelsk for: Company presentation, Kayaking – Paddling, Cycling, Hiking, Winter – Ski touring and Snowshoeing, Climbing
- **Undersøkelse Incoming 2017**
 - Kvantitativ undersøkelse blant 25 norske incomingoperatører. Oppfølging og videreutvikling av 2013 undersøkelsen
 - Kvalitativ undersøkelse med dybdeintervjuer pr. telefon med 21 av de 25 operatørene og med 12 leverandører i Nord-Norge, Trøndelag, Fjord Norge
- **Sjekklistene 2019**
 - Våren 2019 ble det utarbeidet to sjekklistene, (på norsk og engelsk) i samarbeid med de norske incomingoperatørene. Det ble tatt utgangspunkt i operatørenes vurderinger av hvilke faktorer som kan bedre samarbeidet med hhv. leverandører og landsdels-/destinasjonsselskapene både i 2013 og 2017-undersøkelsene. I tillegg ble det gjennomført en mindre undersøkelse høsten 2018 hvor operatørene prioriterte de viktigste faktorene for et bedre samarbeid. I Incoming DK/S ble respondentene også bedt om å gi en vurdering mange av de samme faktorene. Sjekklistene følger som vedlegg 2 og 3 i denne rapporten.

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

2.2 Mål for Incoming Danmark og Sverige 2019

Viktige mål for denne undersøkelsen har vært å kartlegge:

1. Type virksomhet, årsverk, produkter, omsetning og regionale innkjøp i Norge
2. Distribusjon, kanaler og markeder
3. Nye produkter, tjenester og trender
4. Bærekraftig turisme – Kjennskap og viktighet
5. Samarbeid med leverandørene og destinasjons- og landsdelselskapene

2.3 Metode og respons

2.3.1 Om rapporten

Denne rapporten omhandler resultatene av den kvantitative spørreundersøkelsen blant incomingoperatørene i Danmark og Sverige, senere omtalt som *Incoming DK/S 2019*. Når det er metodisk forsvarlig sammenlignes resultatene med undersøkelsen *Incoming 2017* blant de norske incomingoperatørene. Det er utarbeidet en egen rapport for *Incoming DK/S* på engelsk (i ppt-format).

2.3.2 Metode og gjennomføring

Undersøkelsen *Incoming DK/S 2019* ble gjennomført i perioden mai - september 2019. En liste over operatører med kontaktinfo ble stilt til disposisjon av Innovasjon Norges kontorer i Danmark og Sverige. Undersøkelsen ble gjennomført med et nettbasert spørreskjema, (kvantitativ metode), med 35 spørsmål fordelt på 10 hovedtemaer. Skjemaet ble utarbeidet på engelsk og med de samme spørsmålene for både de danske og svenske operatørene. Spørsmålene er primært et utvalg av dem som ble stilt i den norske undersøkelsen i 2017. Dette gir grunnlag for sammenligning av resultatene.

I mai 2019 mottok respondentene en e-post med informasjon om bakgrunn og formål med undersøkelsen samt en lenke til spørreskjemaet. Operatørene ble purret flere ganger på e-post og telefon. De fikk også tilbud om å svare på telefon (dybdeintervju). Én svensk og to danske operatører foretrakk slike dybdeintervjuer. Undersøkelsen ble stengt 13. september 2019. 15 av de 18 respondentene i Danmark og 15 av de 21 respondentene i Sverige svarte, jfr. *Avsnitt 2.3.3 Respons* nedenfor. Heyerdahl Refsum AS har hatt ansvaret for gjennomføringen av *Incoming DK/S 2019* som for de norske undersøkelsene *Incoming 2013* og *2017*. Elisabeth Heyerdahl Refsum har vært prosjektleder og Fredrik Øverlier har hatt ansvaret for teknisk gjennomføring og bearbeiding av resultatene. Vegard Skuterud, Skuterud Kløvstad AS, har bistått med utarbeidelsen av skjemaet og metode. Selskapet TEAM Tourism Consulting i Storbritannia har vært engasjert for kvalitetssikring av den engelske ppt-rapporten og bistått med analysene.

2.3.3 Respons

Tabellen nedenfor viser antall respondenter som svarte på undersøkelsen.

Respondenter - Danmark og Sverige			
	Populasjon	Svar	% besvart
Danmark	18	15	83 %
Sverige	21	15	71 %

Tabell 1 – Respondenter – Danmark og Sverige

Svarprosenten er høy, med hhv. 83 % hos de danske og 71 % hos de svenske respondentene. Det henvises for øvrig til neste avsnitt *2.3.4 Metodiske utfordringer og implikasjoner*.

2.3.4 Metodiske utfordringer og implikasjoner

Dette er første gang denne type undersøkelse er gjennomført blant de svenske og danske operatørene. Dette i motsetning til de norske incomingoperatørene som kjenner «Det nasjonale Incomingprosjektet», prosjekteierne og prosjektledelsen godt. De har svart på tilsvarende undersøkelser både i 2013 og 2017. Her er det bygget opp et tillitsforhold gjennom flere år på at enkeltresultater anonymiseres og behandles fortrolig, men samlet benyttes til å utvikle verktøy for økt salg og bedre samarbeid med de norske leverandørene. Et klart flertall av operatørene i Danmark (73 %) ønsket ikke å svare på spørsmålene om økonomiske nøkkeltall. Selv om prosjektledelsen hadde fått signaler om dette på forhånd, var det allikevel noe overraskende at kulturforskjellene mellom Norge/Sverige og Danmark er så store på dette området. Den lave responsen hos de danske operatørene om økonomi resulterte i at flere av analysene av økonomiske nøkkeltall måtte utgå.

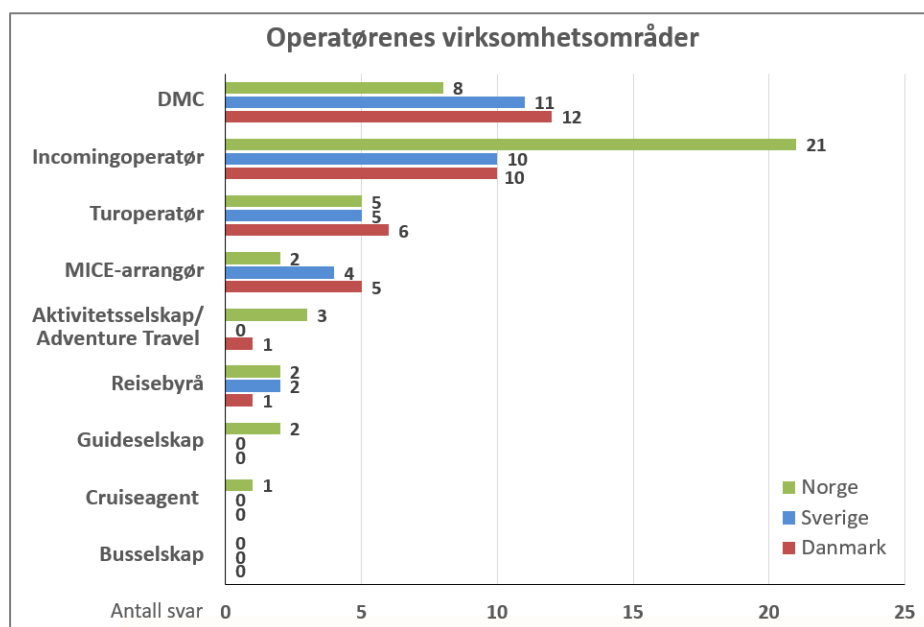
Da undersøkelsen startet våren 2019 mottok prosjektledelsen kontaktinfo på hhv. 27 operatører i Danmark og 29 i Sverige, hvorav 18 i Danmark og 21 i Sverige ble registrerte som respondenter, jfr. *tabell 1* over. De øvrige, 9 danske og 8 svenske, ble slettet av flere årsaker; som at de ga beskjed om at de ikke ønsket å svare på denne type undersøkelser pga. «company policy», ikke hadde kapasitet eller reiser til Norge. Prosjektledelsen er kjent med at spesielt et par av de danske operatørene, som ikke ønsket å delta i undersøkelsen, har betydelig trafikk fra Asia via København som innfallsport til resten av Skandinavia. Disse forholdene *kan* ha bidratt til skjevheter i utvalget og påvirket enkelte av resultatene.

For å sikre flest mulige respondenter ble det gjennomført dybdeintervjuer pr. telefon med én operatør i Sverige og to i Danmark som et alternativ til å svare på det nettbaserte skjemaet. Det viste seg at dette ga en rekke nyttige tilleggsopplysninger, noe som kan tyde på at en kombinasjon av kvantitativ metode (spørreskjema) og kvalitativ metode (dybdeintervjuer) kan anbefales ved evt. tilsvarende undersøkelser i fremtiden.

3 Om inomingoperatørene

3.1 Type virksomhet

Som det fremgår av figuren nedenfor, arbeider mange av respondentene innenfor en rekke forretningsområder.



Figur 1 – Antall bedrifter som arbeider med ulike virksomhetstyper
(besvart av alle 15 respondenter i Danmark og Sverige, og 25 av 27 i Norge (2017))
Flere svar mulig

Svarene viser et stort mangfold i virksomheten. Dette kan bl.a. skyldes den glidende rollen/oppgavedelingen mellom aktørene i «formidlingsbransjen/mellomleddene», og evt. også forskjeller i definisjonen av begrepene for virksomheten. Svenske og danske operatører oppgir at deres primære forretningsområde er Destination Management Companies (DMC) og deretter inomingoperatører. 12 (80 %) av de 15 danske respondentene svarte at de var DMC-er og 10 (67 %) Inomingoperatører. De tilsvarende tallene for de 15 svenske respondentene var 11 (73 %) DMC og 10 (67 %) Inoming. I 2017 oppga 21 (84%) av de 27 norske respondenter at deres hovedvirksomhet var som inomingoperatør.

3.2 Årsverk

Tabellen nedenfor viser antall ansatte (årsverk) som arbeider med inomingvirksomheten i Danmark, Sverige og Norge.

Heltidsansatte	Årsverk		
	Danmark (utvalg=15) %	Sverige (utvalg=15) %	Norge (2017) (utvalg=23) %
Færre enn 5	20 %	53 %	65 %
5 – 20	47 %	40 %	35 %
Flere enn 20	33 %	7 %	0 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Tabell 2 – Årsverk (heltidsansatte)

Som det fremgår av *Tabell 2* har de danske operatørene i gjennomsnitt flere ansatte enn de svenske og norske. I Danmark har 80 % av bedriftene 5 eller flere ansatte, og 33 % har mer enn 20 ansatte. De svenske og norske bedriftene ligner mer på hverandre og har færre ansatte enn de danske. I Sverige har 47 % av bedriftene mer enn 5 ansatte mens det i Norge kun er 35 % som har mer enn 5 ansatte. Ingen av de norske bedriftene har mer enn 20 ansatte.

3.3 Hvilke produkter tilbys?

På spørsmål om hvilke produkter operatørene tilbyr, fordelte svarene seg slik:

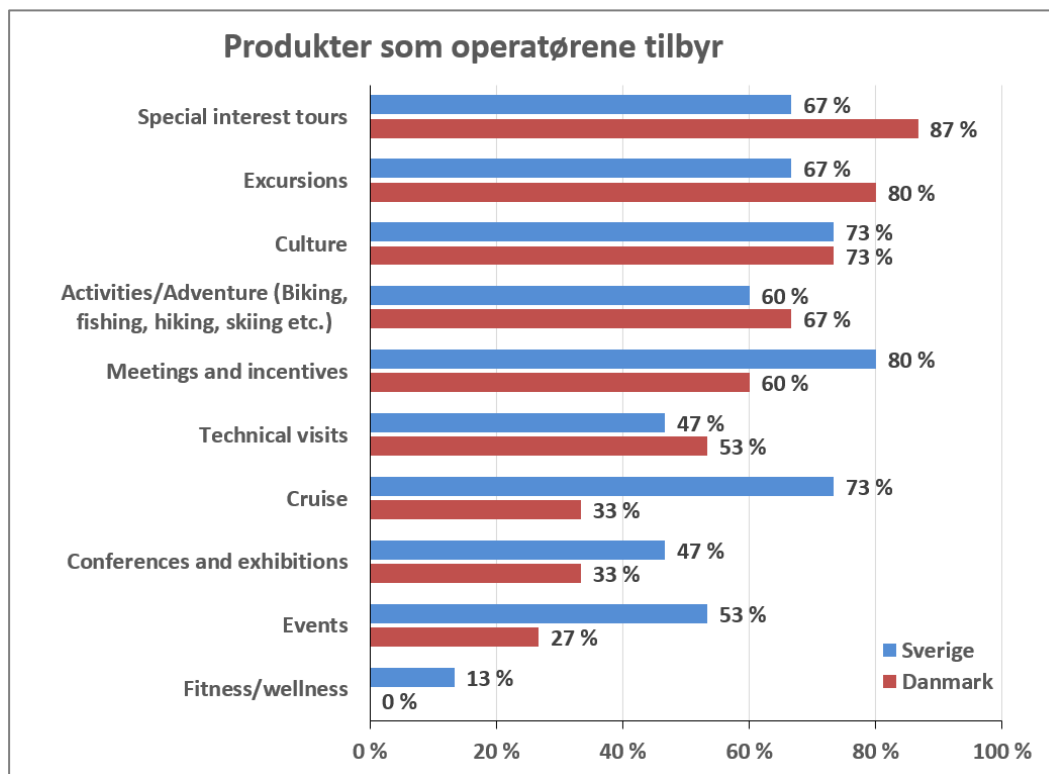


Fig. 2 – Operatørenes produktpakker
Utvalg: alle 15 respondenter i DK/S

Operatørene tilbyr et bredt spekter av produkter. Hele 87 % av de danske operatørene oppgir at de tilbyr Special interest tours, etterfulgt av Excursions, Culture og Activities/Adventure. De svenske operatørene tilbyr i større grad Meetings and incentives (80 %), etterfulgt av Cruise og Culture (begge 73 %) og Activities/Adventure /67 %). Det er ikke foretatt en nærmere analyse av hva som kan være årsaken til forskjellene mellom de danske og svenske operatørene.

3.4 Totalomsetning – inomingvirksomheten i Norge

Bare 4 av de 15 danske respondentene (27 %) svarte på spørsmålene om økonomiske nøkkeltall. Dette er for få til at deres tall kan benyttes i analysene, ref. *Avsnitt 2.3.4 Metodiske utfordringer og implikasjoner* over.

Tabellen på neste side viser totalomsetningen for inomingvirksomheten for de svenske og norske operatørene basert på regnskapstallene i hhv. 2018 og 2016. Det må understrekes at det hersker en viss usikkerhet om de oppgitte tallene. Dette fordi mange av operatørene driver med flere typer virksomhet (jfr. *avsnitt 3.1* foran). Flere av respondentene i den norske Inoming 2017 undersøkelsen bekreftet at de ikke har regnskapssystemer som registrerer de nøkkeltallene det er spurt om, og at det derfor hadde vært nødvendig med manuelle beregninger og anslag.

Totalomsetning for incomingvirksomheten (norske og svenske operatører)				
Omsetning	Norge omsetning i 2016		Sverige omsetning i 2018	
	Antall respondenter	%	Antall respondenter	%
Under 5 MNOK	3	14 %	5	45 %
5 – 20 MNOK	11	50 %	3	27 %
21 – 100 MNOK	5	22 %	3	27 %
Over 100 MNOK	3	14 %	0	0 %
Totalt	22	100 %	11	100 %

Tabell 3 – Totalomsetning for incomingvirksomheten (norske og svenske operatører)

Som det fremgår av Tabell 3 hadde 45 % av de svenske og 14 % de norske respondentene mindre enn 5 mill. i omsetning. Bare 3 norske operatører (14 %) hadde over 100 MNOK i omsetning i 2016, noe ingen av de svenske hadde (2018-tall). Respsen fra de danske operatørene på spørsmålene om alle økonomiske nøkkeltall er, som nevnt tidligere, for lav til nærmere analyser. På grunnlag av det høye antall ansatte danskene oppgir (ref. Tabell 2 over) er det rimelig å anta at flere har en omsetning som er høyere enn både de svenske og norske respondentene.

3.5 Omsetningsfordeling norske produkter og tjenester

I figuren nedenfor fremgår den prosentvise andelen av omsetningen på kjøp av produkter og tjenester i Norge.

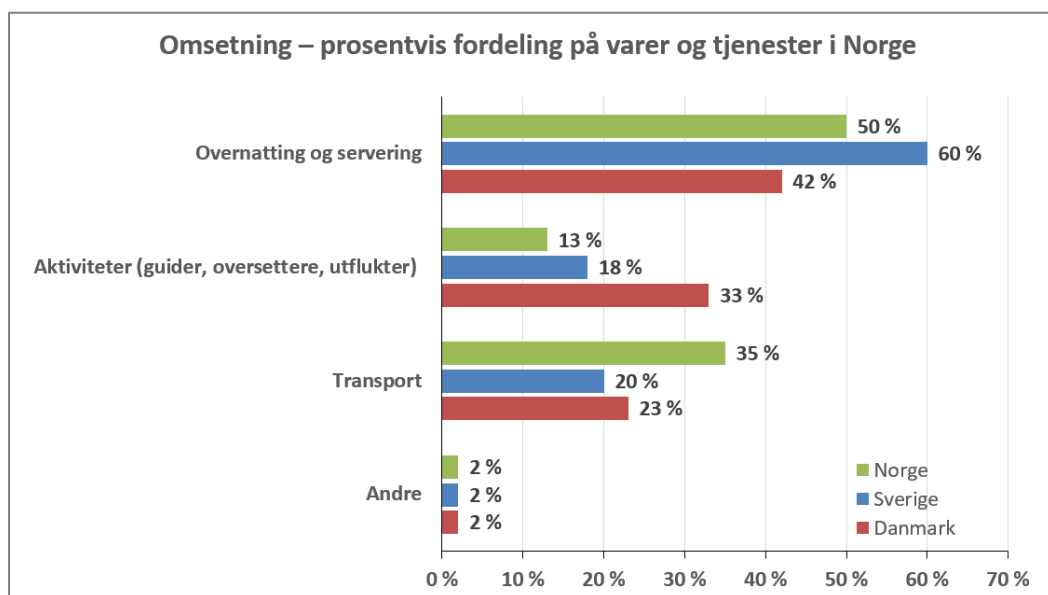


Fig. 3 – Prosent av totalomsetning i Norge på ulike produkter og tjenester
Besvart av 6 av 15 i Danmark, 12 av 15 i Sverige og 22 av 25 i Norge

Resultatene viser at kjøp av tjenester innen «Overnatting og servering» er høyest hos operatørene i både Norge, Sverige og Danmark. De norske operatørene kjøper mest transport og de danske bruker mer på aktiviteter. Dette kan gjenspeile danskernes høyere

tilbud av Special interest tours (jfr. Avsnitt 3.3 over), men det må samtidig tas forbehold om resultatene da bare 6 av de danske respondentene svarte på dette spørsmålet.

3.6 Regionale innkjøp i Norge

Tabellen nedenfor viser den regionsvise fordelingen av totalomsetningen i Norge fra de tre landenes operatører.

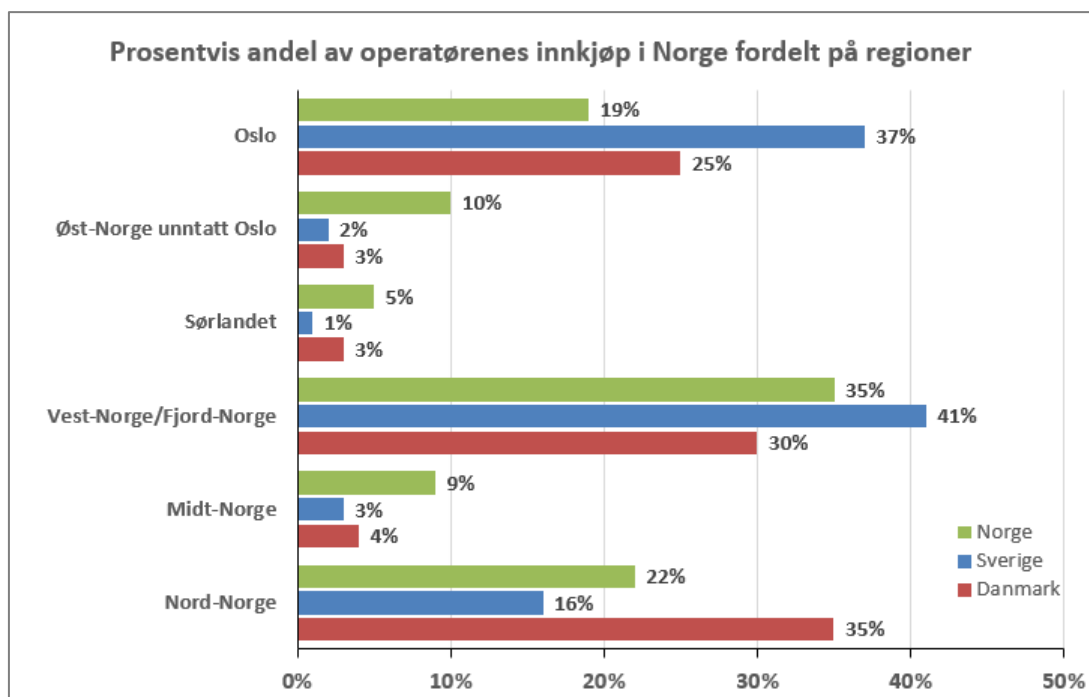


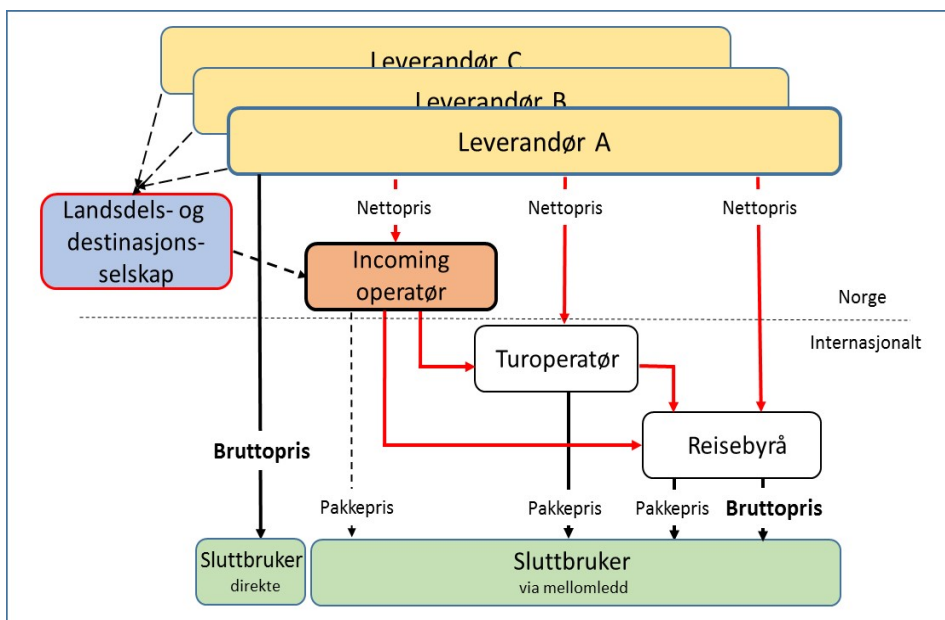
Fig. 4 – Innkjøp i Norge fordelt på regionene
Utvalg: 9 av 15 respondenter i Danmark, 13 av 15 i Sverige og 22 av 25 i Norge

De norske og svenske operatørene har høyest andel av sine regionale innkjøp i Vest-Norge (Fjord-Norge), og de danske i Nord-Norge. For de svenske er også Oslo viktig. Når det gjelder de tre øvrige regionene, Øst-Norge unntatt Oslo, Sørlandet og Midt-Norge, er andelen innkjøp forholdsvis lav.

4 Distribusjon

4.1 Incomingoperatørens rolle i de internasjonale distribusjonskanalene

Det kan være relevant å innlede dette avsnittet med en kort gjennomgang av Salgs- og provisjonsmodellen som er utarbeidet i Det nasjonale Incomingprosjektet.



Figur 5 – Salgs- og provisjonsmodell

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

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

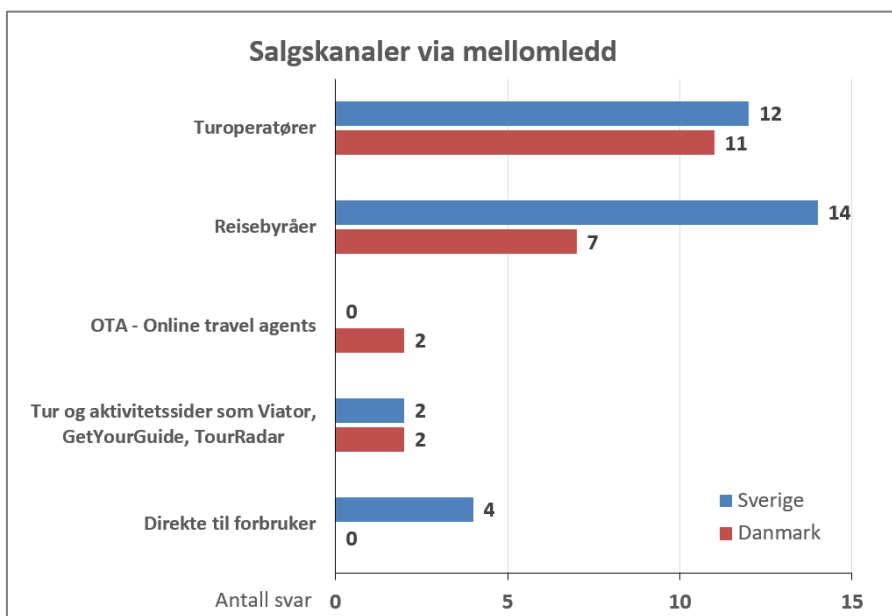
Bruttopris er den prisen leverandøren selger produktet for direkte til kunden (sluttbruker). Den kalles også rack rate og gjelder når produktet ikke er del av en pakke. Denne prisen skal i prinsippet være den samme uansett hvem kunden kjøper produktet av; om det er direkte fra leverandøren eller via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

Nettopris er bruttoprisen minus provisjon. De røde strekene i modellen viser nettopriser fra leverandørene til de forskjellige mellomleddene. Differansen mellom den bruttoprisen kunden må betale til leverandøren og den nettoprisen mellomledet betaler utgjør reisebyråets provisjon eller avanse.

Hvordan respondentene distribuerer sine produktpakker, og til hvilke kunder, blir omtalt på de neste sidene.

4.2 Distribusjonskanaler

Figuren nedenfor viser hvilke mellomledd/salgskanaler som benyttes.



Norske operatører (Incoming 2017)

Turoperatører	- 21
Reisebyråer	- 13
OTA	- 3
Egne salgskontor	- 7
Andre agenter (offline)	- 7

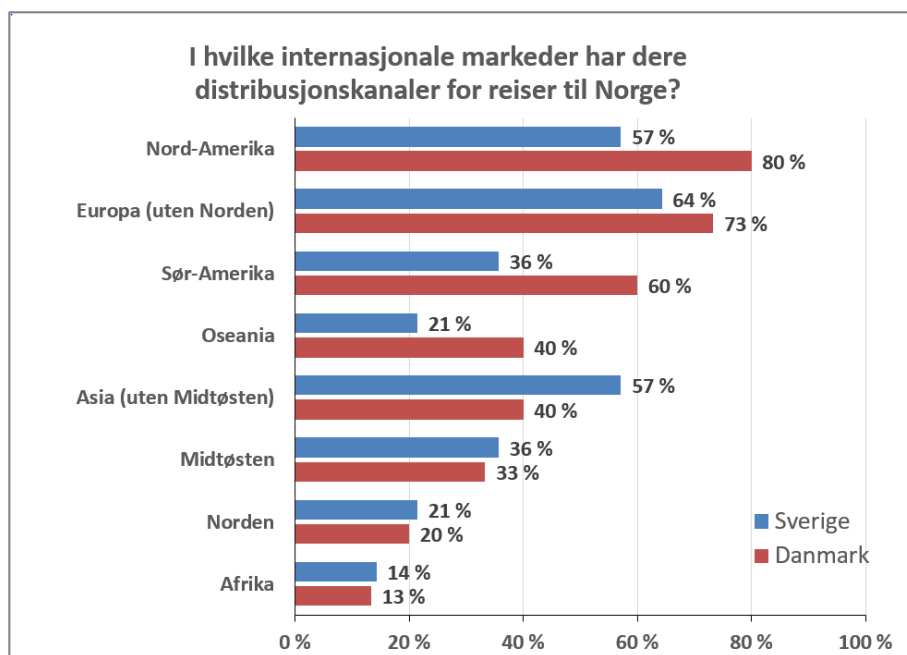
I Incoming 2017 svarte 23 respondenter på dette spørsmålet, og tallene er ikke direkte sammenlignbare med Incoming DK/S 2019 da svaralternativene ikke er identiske.

Fig. 6 – Salgskanaler via mellomledd
Besvart av: 13 av 15 respondenter i Danmark og alle 15 i Sverige

For de svenske operatørene er salg via reisebyråer viktigst (14 av 15), etterfulgt av salg via turoperatører. For de danske er salg via turoperatører mest utbredt (11 av 13). En mulig tolkning kan være at de danske operatørene er representert på flere internasjonale markeder enn det som fremgår av *Avsnitt 4.3* nedenfor, jfr. tidligere kommentarer om mulige skjevheter i respondentene. Incoming 2017 viste at også de norske operatørene (se egen oversikt ved siden av figuren) har en betydelig andel av salget via turoperatører, selv om tallene her ikke er direkte sammenlignbare med Incoming DK/S 2019. De svenske har også salg direkte til sluttbruker, noe de danske ikke har. Det er 2 svenske og danske operatører som har svart at de har salg via sidene til Viator m.m. Dette svaralternativet var ikke tatt med i 2017 undersøkelsen i Norge. OTA som salgskanal blir ikke benyttet av de svenske respondentene, men oppgis av 2 av de danske. Ingen av de danske, men 4 av de svenske operatørene oppgir at de også selger direkte til forbruker/sluttkunden.

4.3 Internasjonale markeder i Norge

Figuren nedenfor viser i hvilke internasjonale markeder operatørene har sine distribusjonskanaler for reiser til Norge, fordelt på verdensdelene.



Norske operatører (Incoming 2017)

Nord-Amerika	- 18 %
Europa u. Norden	- 19 %
Sør-Amerika	- 10 %
Oseania	- 7 %
Asia m. Midtøsten	- 14 %
Norden	- 8 %
Afrika	- 5 %

Tallene i Incoming 2017 er ikke direkte sammenlignbare med Incoming DK/S 2019 da svaralternativene ikke er identiske. I 2019 er Midtøsten skilt ut fra Asia som et eget svaralternativ.

Fig. 7 – Internasjonale markeder til Norge
Besvart av alle 15 respondenter i Danmark, og 14 av 15 i Sverige

De viktigste markedene for både svenske, danske og norske operatører er Nord Amerika og Europa (ikke inkl. Norden). Nord-Amerika er spesielt viktig for de danske respondentene. Både de danske og de svenske operatørene har et bredere, internasjonalt distribusjonsnett enn de norske, (jfr. tabellen til høyre for figuren over).

Som nevnt i metodekapittelet 2.3.4 *Metodiske utfordringer og implikasjoner*, kan eventuelle skjevheter i hvem som ikke ønsket å svare på undersøkelsen i Danmark ha ført til skjevheter i svarene på dette spørsmålet. Man kan muligens anta at danske operatører har en høyere markedsandel i Asia enn det som fremgår av figuren over. Om resultatene skyldes skjevheter i utvalget eller om tallene beskriver den faktiske fordelingen i markedet er derfor noe usikkert.

4.4 Nye produkter og tjenester i Norge

Her ble operatørene bedt om å kommentere evt. henvendelser fra sine kunder etter produkter/tjenester som ikke tilbys av norske leverandører i dag. Her er et utvalg av kommentarene.

4.4.1 Kommentarer fra de danske operatørene

- Mangler nye produkter og tjenester? Nei, dere har alt alle andre har, dere er bare dyrere!
- Større «internasjonale» hotellkjeder som Marriott, Sheraton og Shangri-La fordi mange av de asiatiske kundene kjenner disse kjedene.
- Det er et misforhold mellom stjerneklassifiseringssystemet; et 5-stjerners hotell i Skandinavia er et 3- eller 4-stjerners i Asia.
- Vi har ikke engang det samme hotellklassifiseringssystemet; 5 stjerner i ett land er ikke det samme som i andre. Hva er et 7-stjerners hotell?

- Det er mange gode produktutviklingsprosjekter i Norge. Ofte gode ideer og utmerkede hjemmesider, men ingen eier dem, så hvem er ansvarlig for våre bestillinger? Det er ikke mangel på innovasjon i Norge, men på eierskap.
- Når vi har hatt møter med norske leverandører på internasjonale messer over hele verden følger de ikke alltid opp som lovet.
- Enklere og billigere transport for FIT mellom steder i fjordområdet.
- Gjestene våre har ikke egen bil; mangler transportmuligheter til/fra hotellet til utflukter.
- Mangler flere unike aktiviteter/turer som kan bookes og gjennomføres selv med bare 2 personer.
- Flere hoteller med høy kvalitet i fjordene (de som er der i dag er fine, men vi trenger mer kapasitet).
- Alternative aktiviteter, spesielt i Oslo (inkl. Team building)

4.4.2 Kommentarer fra de svenske operatørene

- Vin/alkohol er veldig dyrt på restauranter, kanskje tilby "bring-your-own"?
- Noen ganger er det veldig vanskelig å finne leverandører, spesielt for forretningsreisende og «Technical Visits»
- Vi kjenner ikke alle leverandørene
- Alt som er nytt og "in"
- Reise med Hurtigbåt, buss osv. - fungerer ikke overalt
- Aktiviteter for FIT - hvordan kommer man seg til Geiranger uten egen bil?

4.5 Fremtidige reisetrender

Operatørene ble også spurt om hvilke produkter og tjenester de tror det vil bli en markant økning i etterspørselen etter de neste fem årene. Her er et utvalg av kommentarene.

4.5.1 Kommentarer fra de danske operatørene

- Bare vent, det indiske markedet vil eksplodere og bli enormt om 5 år!
De reiser hele året. Høysesongene nå vil være fullbooket.
- Gastro-turer
- Fjordene, byene, Nordkapp
- Nord-Norge om høsten og vinteren
- Lofoten om sommeren, høsten og vinteren
- Kulturell utveksling
- Spesielle interesser, cruise, arrangementer og incentives
- Vinterturer og aktiviteter
- Nordlys
- Småbåtcruise
- Økoturisme

4.5.2 Kommentarer fra de svenske operatørene

- Økt bevissthet rundt miljø og klima. Den store utfordringen for hele bransjen. Bør man reise eller ikke? Skandinavia ligger så langt unna, hvordan kommer man seg dit?
- Vinterreiser, tematurer (historie, kultur, mat, velvære, aktiv), reise med tog / lokal transport.
- Åpne vinterprodukter, Nord-Norge i kombinasjon med andre nordiske land; rundturer med buss eller foretrukne togreiser. Bærekraftige møter og Incentive-reiser til fjordene og Oslo.
- Aktiviteter som kan kjøpes når gjestene er på destinasjonen. Dette vil kreve god kapasitet, fleksibilitet, rask kommunikasjon og bekreftelse.

5 Bærekraft

I Incoming DK/S 2019 er det tatt med to nye spørsmål som ikke inngikk i Incoming 2017; Kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger innen bærekraft og om operatørene selv er sertifiserte.

5.1 Kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger for bærekraft

Resultatene på spørsmålet om operatørenes kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger fremgår av tabellen nedenfor:

Kjennskap til internasjonale sertifiseringsordninger for bærekraft			
Sertifiseringer for:	Danmark (utvalg =13-14)	Sverige (utvalg = 8-11)	Eksempler på ordninger
Leverandører	20 %	45 %	ISCC, Nordic Swan
Destinasjoner	14 %	50 %	GSTC, Scandinavia, Europe Parcs / European Charter for ICCA sustainability Index
Incomingoperatører	7 %	33 %	ISO, Travel Life
Turoperatører	15 %	38 %	Green Globe, ISO, Travel Life
Reisebyråer	7 %	44 %	

Tabell 4 – Kjennskap til internasjonale sertifikater

De svenske operatørene har et gjennomgående høyere kunnskapsnivå om de internasjonale sertifiseringsordningene enn de danske. Høyest skår blant de svenske operatørene får kjennskap til ordningene for destinasjoner.

5.2 Er operatørene bærekraftsertifiserte?

Svarene på spørsmål om operatørene selv har sertifisert egen virksomhet fremgår av figuren nedenfor:

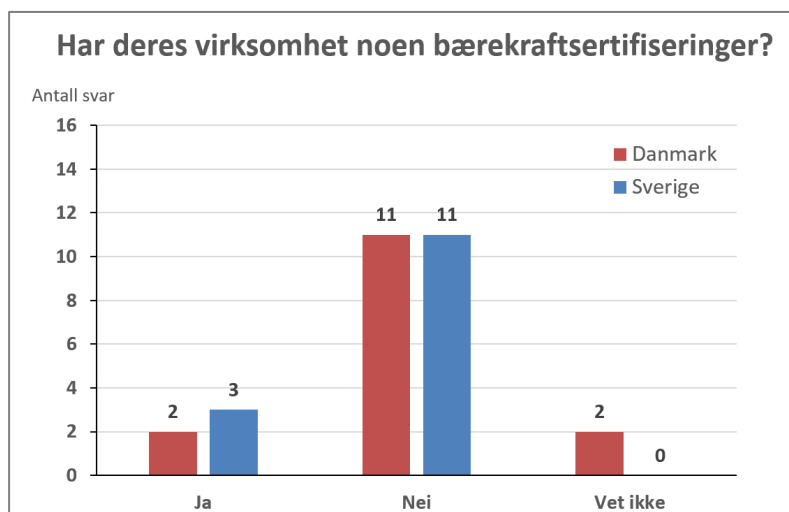


Fig. 8 – Egen virksomhet er bærekraftsertifisert
Besvart av 15 av 15 respondenter i Danmark, og 14 av 15 i Sverige

Bare 3 av de svenske og 2 av de danske operatørene er bærekraftsertifiserte. Sertifiseringsordningen til Travel Life ble nevnt spesielt. Som begrunnelse for manglende sertifisering oppga flere at de ikke vet hvordan man søker, ikke har tid, at de jobber med det eller at det ikke er nødvendig med egen sertifisering for et enkeltpersonsforetak.

5.3 Viktigheten av bærekraft

For å kartlegge respondentenes prioriteringer ble det også stilt tre spørsmål om viktigheten av at destinasjoner, produkter og tjenester er bærekraftige.

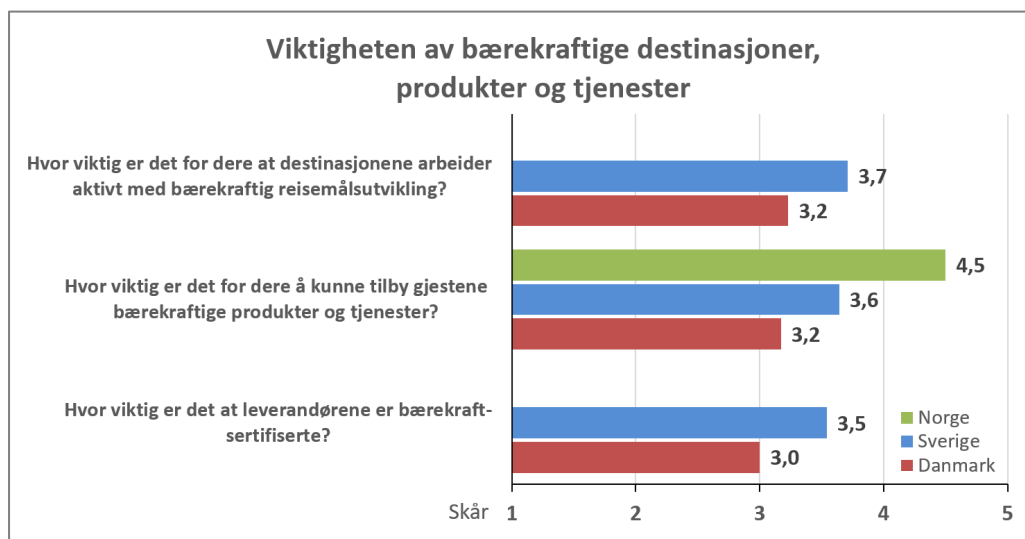


Fig. 9 – Viktighet av bærekraftige leverandører og destinasjoner
 Besvart av 13 av 15 respondenter i Danmark, 14 av 15 i Sverige og 24 av 25 i Norge.
 Skala fra 1-5 (hvor 1 = Ikke viktig, 5 = Svært viktig).

Resultatene viser at de svenske respondentene gjennomgående gir en høyere skår på alle de tre spørsmålene enn de danske. Ett av spørsmålene, «Å kunne tilby gjestene bærekraftige produkter og tjenester» ble også stilt de norske operatørene i Incoming 2017. Her viser resultatene at de allerede i 2017 ga en høyere skår på dette spørsmålet enn sine danske og svenske kolleger i 2019.

En grunn til at spesielt de danske operatørene gir en lavere skår på disse spørsmålene, kan være at deres gjester i større grad kommer fra markeder hvor bærekraft fortsatt ikke er et like aktuelt tema som f.eks. i Norden. Både i kommentarene nedenfor og i dybdeintervjuene blir manglende etterspørsel fra kundene nevnt.

5.3.1 Kommentarer fra de danske operatørene

- Flott idé, men det er fremdeles mye arbeid som gjenstår. Hvis India eller Kina gjør noe, hjelper det virkelig, men Skandinavia er bare en dråpe i havet; det spiller ingen rolle hva vi gjør.
- Økende etterspørsel etter bærekraftige produkter; både natur, mat og reise
- Jeg skulle ønske at EU kunne utvikle en felles sertifisering for å unngå alle de forskjellige ordningene. Nå er det hovedsakelig hotellene som jobber med dette, og det varierer mye.
- For meg er det viktig, men jeg har ikke hatt forespørsler fra kunder om dette ennå
- Det blir mer og mer etterspørsel etter økologiske/bærekraftige produkter, men få tilbud fra norske leverandører

5.3.2 Kommentarer fra de svenske operatørene

- Det finnes diverse organisasjoner som tilbyr workshops og sertifiseringer for bærekraftig virksomhet - ikke alltid spesielt rettet mot reiselivet, men generelt for alle bransjer vil jeg tro. Med økende bevisstgjøring rundt klimakrisen er vi nødt til å tenke annerledes når vi reiser. Kanskje markedene i nærheten vil være viktigere i fremtiden?
- Vil gjerne lære mer om det
- Det er veldig viktig i dag for alle
- «Powered by nature» er et perfekt slagord som kan bli «ødelagt» av cruisenæringen.

6 Samarbeid

Operatørenes synspunkter og forslag til hvordan samarbeidet kan bli bedre med leverandørene og landsdels-/destinasjonsselskapene har vært sentrale spørsmål i Det nasjonale Incomingprosjektet siden starten i 2013. Våren 2019 ble det utarbeidet to sjekklister (både på norsk og engelsk) i nært samarbeid med de norske incoming-operatørene. Det ble tatt utgangspunkt i operatørenes vurderinger av samarbeidet med hhv. leverandører og landsdels-/destinasjonsselskapene i 2013 og 2017-undersøkelsene. I tillegg ble det gjennomført en egen undersøkelse høsten 2018 hvor operatørene prioriterte de viktigste punktene for et bedre samarbeid. I Incoming DK/S 2019 ble hovedpunktene i Sjekklister lagt til grunn for hvordan de danske og svenske operatørene vurderer dette samarbeidet. Sjekklister følger som *Vedlegg 2A og 2B* til denne rapporten,

6.1 Samarbeid med reiselivsbedriftene/leverandørene

I figuren nedenfor presenteres resultatene av de svenske og danske operatørenes svar på 10 tematiserte spørsmål i forhold til samarbeidet med reiselivsbedriftene/leverandørene.

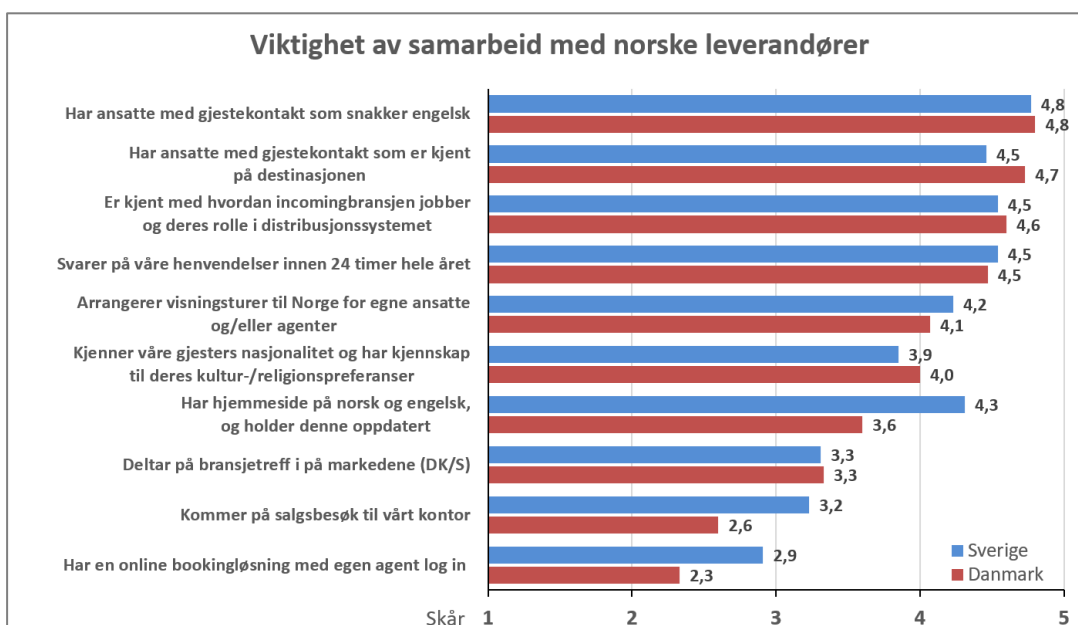


Fig. 10 – Samarbeid med norske leverandører
Besvart av alle 15 respondenter i Danmark og 13 av 15 i Sverige
Skala 1-5 (hvor 1 = Ikke viktig, 5 = Svært viktig).

Spørsmålene ble, som i Incoming 2013 og 2017, formulert som påstander om hvilke faktorer som er viktige for at respondentene skal lykkes med å selge turer til Norge. De 7 første spørsmålene som fikk høyest skår (fra «Har ansatte med gjestekontakt som snakker engelsk til «Har hjemmeside på norsk og engelsk, og holder denne oppdatert») er identiske med punktene fra Sjekklister. Jfr. *Vedlegg 2A*. Dette bekrefter at de danske og svenske operatørene vektlegger de samme faktorene som de norske.

Det ble også utarbeidet noen spesifikke spørsmål tilpasset operatørene i DK/S om betydningen av at leverandørene deltar på bransjetreff på markedene, kommer på salgsbesøk eller har en online bookingløsning med agent log in. Bransjetreff på markedene skårer litt over middelerdien 3. Resultatene for øvrig viste at spesielt de danske operatørene ikke anser salgsbesøk på kontoret som viktig for å oppnå et bedre samarbeid. Hverken de danske eller svenske operatørene er spesielt interesserte muligheten for en egen innlogging på leverandørens bookingløsninger.

6.2 Samarbeid med landsdels- og destinasjonsselskaper

I figuren nedenfor presenteres resultatene av de svenske og danske operatørenes svar på 9 tematiserte spørsmål i forhold til samarbeidet med landsdels- og destinasjonsselskapene.

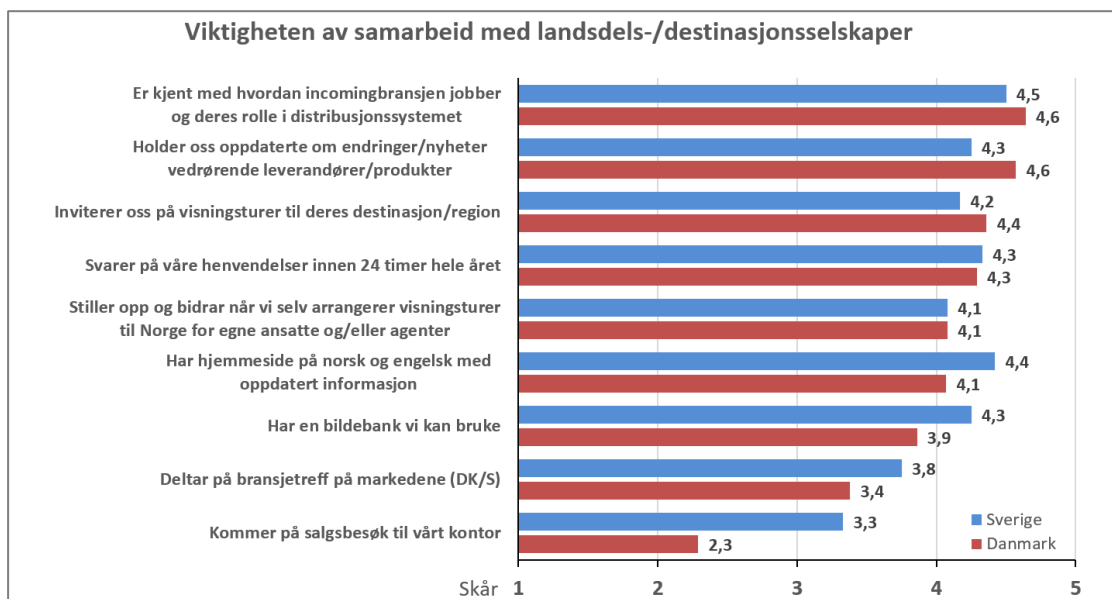


Fig. 11 – Samarbeid med norske landsdels- og destinasjonsselskaper
Besvart av alle 15 respondenter i Danmark og 13 av 15 i Sverige.
Skala fra 1-5 (hvor 1 = Ikke viktig, 5 = Svært viktig).

Som for leverandørene ble spørsmålene her, i likhet med Incoming 2013 og 2017, formulert som påstander om hvilke faktorer som er viktige for at respondentene skal lykkes med et bedre samarbeid med landsdels-/destinasjonsselskapene for å selge flere turer til Norge. De 7 første spørsmålene som fikk høyest skår (fra «Er kjent med hvordan incomingbransjen jobber til «Har en bildebank vi kan bruke» er identiske med punktene fra Sjekklisten. Jfr. Vedlegg 2B. Dette bekrefter at de danske og svenske operatørene vektlegger de samme faktorene som de norske som grunnlag for bedre samarbeid.

To av de nye spørsmålene som ble utarbeidet for leverandørene om betydningen av «Å delta på bransjetreff på markedene» og «Kommer salgsbesøk» ble også stilt om samarbeidet med destinasjons-/landsdels-selskapene. Bransjetreff på markedene får høyere skår for reiselivsorganisasjonene enn for leverandørene av både de danske og svenske operatørene. De svenske respondentene er litt mer positive til å motta salgsbesøk på kontoret for å oppnå et bedre samarbeid.

Vedlegg 1 Respondenter

Danmark

1. Balder
2. BDP
3. CCMG – Congress Consulting Management Group
4. Delta of Scandinavia
5. First United
6. Hadler DMC Scandinavia
7. Kompas Nordic Star
8. Nordic Difference
9. Trans Nordic Tours
10. Travel Unplugged
11. Unique North AS
12. V.O.S. Aps
13. Weboort Limited T/A RTS Scandinavia
14. Your Scandinavian Partner
15. Anonym

Sverige

1. Best of Scandinavia Incoming AS
2. CA Travel Nordic / Cathomar AB
3. Get to Gether / DMC Scandinavian Incentives
4. Haman Scandinavia
5. InterVisit Scandinavia AB
6. Kuoni Tumlare
7. O.K. Travel AB
8. Ovation Scandinavia
9. Scandinavian Packages AB
10. Scandinavian Perspectives AB
11. Travel Gate Sweden / TG Sweden Incoming AB
12. Travel & Events Nordic Ways
- 13.– 15. Anonym

Vedlegg 2 A Sjekkliste Leverandører - norsk

Sjekkliste for leverandørenes samarbeid med incomingoperatørene

PR. APRIL 2019

1 Generelt

- Bedriften er kjent med incomingbransjen og deres rolle i distribusjonssystemet.
- Vi besvarer alle henvendelser innen 24 timer – året rundt.
- Vi er kjent med incomingoperatørenes kundegrupper og preferansene for deres segment.
- Vi er kjent med gjestenes nasjonalitet og har kjennskap til eventuelle kultur-/religionspreferanser.
- Bedriften har hjemmeside på minimum engelsk og norsk.
- Alle ansatte i bedriften er informert om og innforstått med punktene i denne sjekklisten.

2 Avtaleinnhold

Bestillinger blir lest, forstått og registrert korrekt i vårt system med tanke på:

- Korrekt pris i hht avtale, og vi fordeler mva korrekt i ordrebekreftelse og faktura.
- Antall personer/rom.
- Ankomst- og avreisedato og tidspunkt.
- Eventuelle forhåndsbestilte måltider/aktiviteter:
 - A Tidspunkt
 - B Meny (antall retter, og valgt meny)
 - C Eventuelt valgte aktiviteter – hvilke, og dato/tid
 - D Antall friplasser
 - E Spesielle særbehov (bevegelseshemminger, allergier, brudepar o.l.)

3 Ansvar

- I høysesongen har vi en vakttelefon/kontakttelefon som er betjent 24/7.
- Alle ansatte i bedriften med gjestekontakt er engelskspråklige.
- Alle ansatte i bedriften med gjestekontakt er kjent i nærmiljøet, og kan veilede gjester som har spørsmål rundt dette.

4 Lovverk

- Bedriften har interne rutiner for å følge GDPR, (The EU General Data Protection Regulation (Personvernforordningen - personvern ved behandling av personopplysninger).
- Kun for hoteller/restauranter/catering/renhold: Vi opererer i henhold til norsk lov, og bekrefter at vi ved å signere avtalen oppfyller incomingoperatørens krav til påseplikt ihht §6 i Forskrift om informasjons- og påseplikt og innsynsrett.

Sjekklisten er utarbeidet i samarbeid med:

50 Degrees North, Authentic Scandinavia, BNature, Bennett of Norway, Best of Scandinavia Incoming, Contrast Adventures, Discover Norway, Elan Norway, Fred. Olsen Travel, Haman Scandinavia, Hvitserk & Eventyrreiser, Iconic Norway, Merlot Reiser, Miki Travel Oslo, Moment Norway, Norwegian Adventure Company, Norway AdventURes, Oslo Guidebureau, Robinson Scandinavia, Pure Norway, Scandinavia Tours, Terra Nova, The Travel Designer, TimeOut Travel, Travel Traders, Try Norway, Tumlare Corporation, UP Norway.

Det nasjonale Incomingprosjektet:



Mer informasjon: Prosjektleder Elisabeth Heyerdahl Refsum
Mobil + 47 90 82 82 74 E-post: heyerdahl@online.no



Vedlegg 2 B Sjekkliste Leverandører – engelsk

Checklist – Suppliers cooperation with Incoming operators

AS OF APRIL 2019

1 In general

- Our company is familiar with the incoming business and the incoming operator's role in the distribution system.
- We answer all requests within 24hrs – all year.
- We are familiar with the incoming operator's client groups and the preferences within the different guest group.
- We make sure we know as much as possible about our guests nationality and their different cultural and religious preferences.
- Our company has a website in minimum Norwegian and English.
- All employees are informed about and understand all aspects of this check list.

2 Agreement

Reservations are read, understood and registered correctly in our system, meaning:

- Right price according to the contract and with correct VAT split in the confirmation and on the invoice.
- Number of persons/rooms.
- Arrival and departure date, and –time.
- Any pre-booked meals/activities:
 - A Time
 - B Menu (number of courses and menu chosen)
 - C For chosen activities – which ones, and dates/times
 - D Free places
 - E Any special needs (disabilities, allergies, honeymooners i.e.)

3 Responsibility

- During high season, we have an emergency phone/duty phone which is served 24/7.
- All employees in the business who have contact with guests understand and speak English.
- All employees in the business who have contact with guests know our destination and are able to assist guests with local questions.

4 Legislation

- The company has internal routines to comply with GDPR (The EU General Data Protection Regulation).
- Only for hotels/restaurants/catering/cleaning: We follow Norwegian law, and confirm that by signing this agreement, we fulfill the incoming operators responsibility for ensuring compliance with applicable conditions according to §6 in the Norwegian Working Environment Act.

The check list has been made in cooperation with:

50 Degrees North, Authentic Scandinavia, BNature, Bennett of Norway, Best of Scandinavia Incoming, Contrast Adventures, Discover Norway, Elan Norway, Fred. Olsen Travel, Haman Scandinavia, Hvitserk & Eventyrreiser, Iconic Norway, Merlot Reiser, Miki Travel Oslo, Moment Norway, Norwegian Adventure Company, Norway AdventURes, Oslo Guidebureau, Robinson Scandinavia, Pure Norway, Scandinavia Tours, Terra Nova, The Travel Designer, TimeOut Travel, Travel Traders, Try Norway, Tumlare Corporation, UP Norway.

The National Incoming project:



More information: Project manager Elisabeth Heyerdahl Refsum
Mobile + 47 90 82 82 74 E-mail: heyerdahl@online.no



Vedlegg 3 A Sjekkliste Landsdels- og destinasjonsselskapene – norsk

Sjekkliste for Landsdels- og destinasjonsselskapenes samarbeid med incoming-operatørene

PR. APRIL 2019

- 1 Vi er kjent med incomingbransjen og deres rolle i distribusjonssystemet, og bidrar løpende med denne innsikten til våre medlemmer/bedrifter.
- 2 Vi besvarer alle henvendelser innen 24 timer – året rundt.
- 3 Vi inviterer jevnlig på visningsturer til vår region/landssdel, (og skiller mellom visningsturer for incomingoperatører og for turoperatører).
- 4 Vi stiller opp og bidrar når incomingoperatørene selv arrangerer visningsturer, eller de tar med sine agenter på besøk. Dette er viktig og kostnadsbesparende markedsføring for oss.
- 5 Vi informerer løpende om endringer vedrørende leverandører/produkter i vår region.
- 6 Vi har bildebank/tilbyr tilgang til bilder til bruk for produktprofilering/salgsmateriell for incomingoperatører.
- 7 Vi har hjemmeside på minimum engelsk og norsk med oppdatert informasjon.
- 8 Vi stiller ikke krav til om at incomingoperatørene må være medlem hos oss for å kunne samarbeide, men anerkjenner dem som en samarbeidspartner som bidrar til viktig markedsføring av vår region/landssdel.

Sjekklisten er utarbeidet i samarbeid med:

50 Degrees North, Authentic Scandinavia, BNature, Bennett of Norway, Best of Scandinavia Incoming, Contrast Adventures, Discover Norway, Elan Norway, Fred. Olsen Travel, Haman Scandinavia, Hvitserk & Eventyrreiser, Iconic Norway, Merlot Reiser, Miki Travel Oslo, Moment Norway, Norwegian Adventure Company, Norway AdvenTures, Oslo Guidebureau, Robinson Scandinavia, Pure Norway, Scandinavia Tours, Terra Nova, The Travel Designer, TimeOut Travel, Travel Traders, Try Norway, Tumlare Corporation, UP Norway.

Det nasjonale Incomingprosjektet:



Mer informasjon: Prosjektleder Elisabeth Heyerdahl Refsum
Mobil + 47 90 82 82 74 E-post: heyerdahl@online.no



Vedlegg 3 B Sjekkliste Landsdels- og destinasjonsselskapene – engelsk

Check list – Destination Companies cooperation with Incoming operators

AS OF APRIL 2019

- 1 We are familiar with the incoming business and know its role in the distribution system. We make sure our members also know and understand the incoming operator's role.
- 2 We answer all requests within 24hrs – all year.
- 3 We frequently invite operators to fam trips and inspection trips to our region (and distinguish between incoming operators (IO) and tour operators (TOs).
- 4 We contribute when IOs arrange their own inspection trips or fam trips for their agents. This is important and at the same time cost saving marketing for us.
- 5 If there are changes concerning suppliers and products in our region, we will inform you about this immediately.
- 6 We have an image bank and offer access to images for IO to use in their sales material/product presentations.
- 7 Our web site is in Norwegian and English (as a minimum) – and is at all times updated with the latest info.
- 8 Incoming operators do not have to be a member of our destination company for us to be able to co-operate with them. We honour all Incoming operators sending guests to our region as a partner, as they contribute by undertaking valuable marketing through their own programmes.

The check list has been made in cooperation with:

50 Degrees North, Authentic Scandinavia, BNature, Bennett of Norway, Best of Scandinavia Incoming, Contrast Adventures, Discover Norway, Elan Norway, Fred. Olsen Travel, Haman Scandinavia, Hytserk & Eventyrreiser, Iconic Norway, Merlot Reiser, Miki Travel Oslo, Moment Norway, Norwegian Adventure Company, Norway AdvenTures, Oslo Guidebureau, Robinson Scandinavia, Pure Norway, Scandinavia Tours, Terra Nova, The Travel Designer, TimeOut Travel, Travel Traders, Try Norway, Tumlare Corporation, UP Norway.

The National Incoming project:



More information: Project manager Elisabeth Heyerdahl Refsum
Mobile + 47 90 82 82 74 E-mail: heyerdahl@online.no

