

Sammendrag:

Reiselivet i Oslo – organisering, omfang og betydning

Denne rapporten beskriver og analyserer reiselivet i Oslo fra flere sider: Det omfattende tilbudet av ulike tjenester, de ulike aktører, videre etterspørselssiden; omfang, trender og utvikling. Rapporten gir en gjennomgang av økonomiske ringvirkninger, samt skisserer sterke og svake sider og muligheter og utfordringer.

Så vidt vi vet er det første gang det er laget en så omfattende beskrivelse av reiselivets situasjon i Oslo.

Analysen har bakgrunn i at strategisk næringsplan for Oslo peker på behovet for en bevisst tilrettelegging fra kommunens side for reiseliv som næring, og behov i denne sammenheng for kunnskap om ståsted og veivalgsmuligheter.

Rapporten er utarbeidet av Transportøkonomisk institutt og Horwath Consulting for Oslo kommune, byrådsavdeling for næring og byutvikling.

Tilbud og aktører: Reiselivssystemet i Oslo

I hovedrapporten inneholder dette kapittelet en omfattende beskrivelse av reiselivsnæringen i Oslo og alle de ulike aktører.

Grunnlaget for all reisevirksomhet er knyttet til såkalte ”immobile tjenester”, dvs. det kreves reise for å oppnå:

- Møter i yrkes/organisasjonssammenheng
- Opplevelser i ferie/fritidssammenheng.

Det er viktig å merke seg at reiseliv i motsetning til andre næringer ikke er en næring i vanlig forstand, selv om det kan se slik ut fra forbrukerens ståsted. Reiseliv omfatter bedrifter/organisasjoner i næringer som betjener turistene underveis (produsenter) og bedrifter/organisasjoner i mellomleddsfunksjoner mellom produsent og forbruker. De ulike produsentnæringene kan ha hovedinntekter fra annet enn turisme (eksempelvis tog med lokaltransport og gods, restauranter med betjening av lokalmarked osv.)

Reiselivets spesielle karakter som en samling av aktører fra flere næringer innebærer at

- reiselivets betydning blir mer krevende å beskrive,
- det offentlige rolle blir viktigere enn for mange andre næringer.

Sett fra markedets/forbrukerens side fremstår tilbudet før reisebeslutningen, både i direkte kontakt mot de ulike delprodusentene (eks. et hotell) og som produsenttilbud gjennom mellomleddene.

Møtetilbudet

Tilbudet består både av tilbud om møteromsplass i konferansesentere og hoteller og i et hjelpeapparat i videreforedlingsleddet for markedsføring, tilrettelegging og gjennomføring av arrangementet.

Oslo er godt utstyrt med møteplass og har hoteller og møtefasiliteter for opptil 7000 personer. Den største kongresshallen i Oslo er Oslo Spektrum med plass til ca. 7000 delegater i såkalt kinooppsett, mens klasseromskapasiteten er på 2000 personer. Når det gjelder plenums- og bankettkapasitet er ellers Rica Sjølyst (1500 plenum/4000 bankett), Folkets Hus (850/1084), Radisson SAS Plaza (640/940), Radisson SAS Scandinavia (500/940) de største.

Oslo har ca. 55 hoteller og de aller fleste hotellene har også et eller flere møterom av god standard. Hotelltilbudet er godt og det er kapasitet til å kunne ta de helt store arrangementene. Ca. 3.000 rom er konsentrert rundt Oslo S.

Møteroms/utstillingstilbudet er ikke tilfredsstillende for de største internasjonale arrangementene. Situasjonen vil bedres med Norges Varemesses flytting til Lillestrøm, men det er allikevel behov for et spesielt kongressenter i Oslo sentrum.

Oslo har konkurrenter både ute og hjemme. For større internasjonale kongresser går konkurransen ofte over flere trinn. Eksempelvis først samarbeid for at Skandinavia blir valgt, dernest konkurranse for å få kongressen til Norge, og så valget til å bli Oslo i konkurranse med andre byer. Innenlands er også konkurransen stor. Flere av hotellene utenfor sentrum har møter som hovedsatsingsområde. Det ligger også et betydelig antall kurs- og møtehoteller i randsonen rundt Oslo. Konkurransen innenlands er relativt begrenset når størrelsen blir fra 500 personer og oppover.

Opplevelsestilbudet

Opplevelsesmulighetene innenfor natur, kultur, fornøyelser og shopping er variert i Oslo. Det er grunn til å tro at tilbudet med få unntak generelt sett er tilfredsstillende. På spørsmål om "Hvordan vurderer du opplevelsesmulighetene?", svarte nesten 80% av utenlandske turister i Oslo "ganske gode" eller "svært gode" (TØI-undersøkelsen 2000).

Ni av Norges 25 best besøkte attraksjoner ligger i Oslo. Oslo har flere tunge nasjonale "symbolmuseer" (Vikingskipshuset, Holmenkollen/Skimuseet, Fram/Kontiki, Munchmuseet). Oslobesøk oppleves generelt sett som positivt (beliggenhet og omgivelser, størrelse, tilgjengelighet, sjøside etc.)

Rapporten påpeker også noen "minuser":

- Oslo har i mange viktige utenlandsmarkeder en uklar profil (til dels ukjent).
- Kunnskap om tilbudet er i stor grad ikke tilstede i markedet, med unntak av hjemmemarkedet og i noen mindre segmenter i nabolandene.

- Kunnskap om tilbudet blant de som skal veilede besøkende (som hotellresepsjoner og drosjer) er til dels svært mangelfull.
- Attraksjoner generelt og naturopplevelser spesielt er tradisjonelt utformet og lite utviklet (selv om et nokså variert tilbud finnes).

Overnattingstilbudet

Overnattingstilbudet i Oslo omfatter i alt ca 8000 rom, I tillegg kommer 46 campinghytter og 1520 plasser for telt/campingvogn. Hotellsektoren har sett en formidabel økning siden 1990 (5690 rom), og antall rom forventes å være nær 9000 i 2004 (basert på kjente prosjekter).

Bildet preges av 1. klasse fullservice og bed & breakfast kjedehotellbedrifter. Det enklere overnattingstilbudet består av små tradisjonelle hoteller og pensjonater. Moderne, enkle kjedehoteller i 1 og 2 stjernes segmentene som er vanlig internasjonalt, er foreløpig ikke etablert i Norge. Kommersielt basert, privat innkvartering har lite omfang i Oslo.

I TØI-undersøkelsen (sommer 2000) blant utenlandske turister ble overnattingstilbudet vurdert som ”ganske godt” eller ”svært godt” av 56 prosent.

Hotelltilbudet i Oslo er dominert av de norske kjedene Rainbow og Rica med 40% av hotellrommene. Verdenskjente store hotellvaremerker er godt representert (Radisson SAS, Choice, Best Western og Golden Tulip (Rainbow)). Operatørene i Oslo er imidlertid norsk/skandinavisk eid.

Leilighetshoteller (apartment hotels, dvs. fullt utstyrte mindre leiligheter, som leies ut til hotellignende bruk) er i betydelig vekst internasjonalt. Foreløpig er dette tilbudet begrenset i Oslo.

Det finnes videre flere mindre lignende tilbud, samt leilighetsbedrifter som kun tilbyr langtidsleie (fra 1 måned og oppover) og således ikke opererer i turistmarkedet.

Oslo har 3 registrerte campingplasser: Bogstad Camping (36 hytter og 800 oppstillingsenheter), Ekeberg Camping (600 enheter), Oslo Fjordcamping (ved Hvervenbukta) med 120 enheter (+ 10 campingvogner som hytter), samt et enklere tilbud for camping på Langøyene.

Overnattingssituasjonen kan grovt sammenstilles som følger:

- God kapasitet 1. klasses fullservice hoteller
- god kapasitet bed & breakfast hoteller
- svakt tilbud for enklere hotellovernattinger
- liten kapasitet i leilighets/selvholdstilbudet.

Serveringstilbudet

Livsstilsendringer og markedets ønsker om mer verdi for pengene har de siste årene bidratt til å tilføre næringen en på mange måter ny og spennende rolle i samfunnet. Ikke uventet har restaurantnæringen fått en sterkere vekst enn annen økonomisk aktivitet på slutten av 90-tallet. Næringen har i dag en omsetning på anslagsvis NOK 25

milliarder og har hatt en vekst på nær 50% i løpet av de siste 5 år. Sterkest vekst har ”fastfood” sektoren hatt med en markedsandel i dag på nær 30%.

Tilsvarende utvikling finner vi i Oslo, hvor antall skjenkesteder økte fra 320 i 1980 til 597 i 1990 og til 962 i 2000. I alt har Oslo nå 1212 serveringsbevillinger.

Liberalisering av skjenkereglene og åpningstider har hatt stor betydning for restaurantutviklingen og er positivt sett med turistutviklingsbriller. Dette relativt nye ansiktet er i ferd med å oppdages i Skandinavia.

Sett i forhold til klima er Oslos tilbud av uteservering overraskende stort. Standarden på uteserveringsstedene er også gjennomgående god i europeisk sammenheng. Sesongen ser ut til gradvis å øke fra år til år.

Prisen på drikkevarer er et område som folk flest kjenner og hvor det sammenlignes. Avgiftspolitikken i Norge betyr mye for prisene (Europas høyeste ølavgifter), men også mange utesteders pris- (og serverings-) politikk er med på å forsterke Oslos negative prisprofil (turister på pakketur eller cruiseturister kjenner ikke prislelementene i pakken de for øvrig har kjøpt og vurderer med bakgrunn i priser på enklere ting de kjenner og kjøper).

En spesiell side som indirekte berører turismen er at undersøkelser og kontroller de senere årene viser at Oslo også har en del mindre seriøse aktører på serveringsiden (arbeidsforhold, lover/regler etc).

Transport

Lokal transport og framkommelighet er en del av reiselivsproduktet, og samtidig et viktig område for offentlig tilrettelegging.

Tilgjengeligheten til Oslo er god. Det er stort sett tilfredsstillende fly-, båt- tog- og bussforbindelser. Tilgjengeligheten med bil kan være vanskelig i rushtidsperiodene.

Selv om tilgjengelighet til utenlandsmarkedene økte med flere flyforbindelser gjennom Gardermoen-utbyggingen, krever mange ruter mellomlandinger. Oslo beliggenhet langt mot nord i forhold til viktige markeder og høyt avgiftsnivå innebærer relativt dyre flypriser.

Kollektivtransporten er tilfredsstillende utbygd for tilreisende/turister, men informasjonen på holdeplasser og underveis kan utvilsomt bli bedre. Oslo-Kortet (som administreres og markedsføres av Oslo Promotion) har vært et viktig tilbud for turistene i kollektivsammenheng.

Turbusstilbudet i Oslo har et betydelig omfang. Trafikktallene for 1999 viser et samlet passasjertall på 175000 (vesentlig sightseeingarrangementer). I tillegg kommer alle norske og utenlandske busser som på egen hånd tar passasjerer med på omvisning i Oslo.

Både internasjonale og nasjonale bilutleieselskaper er meget godt representert i Oslo. Det er gjennomgående dyrere å leie bil i Oslo, sammenlignet med de fleste andre europeiske storbyer.

I en sammenligning mot andre europeiske storbyer vurderes Oslo i dag å ha et tilfredsstillende transporttilbud både i kvalitet og omfang.

Oslo havn tar i mot fire daglige fergeruter fra utlandet (Frederikshavn, Hirtshals, Kiel og København) i to terminaler.

Det var 112 cruisebåtanløp i 2000, hovedsakelig mai - september. I sesongen opereres en egen cruiseterminal ved Akershuskaia. Oslo kan motta 4 større cruiseskip samtidig i indre havn. Sammenlignet med de fleste andre byer har Oslo et fortrinn som cruisehavn med kort vei til sentrum. Særlig Akershuskaia er unik som cruiseskipsanløps plass. Her er også "cruise-terminal" med turistinformasjon og shoppingtilbud til passasjerne. Oslo har ikke terminalfasiliteter tilrettelagt for snu-havnvirksomhet.

Videreforedling

Reiselivsorganisasjoner

For Oslo er det særlig to organisasjoner i dette bildet:

- Norges Turistråd, med markedsføring av Norge som reisemål i det internasjonale markedet som hovedoppgave
- Oslo Promotion, med markedsføring av Oslo som reisemål i det norske og internasjonale markedet.

Oslo Promotion AS er et markedsførings selskap for reiselivet i hovedstadsregionen og har aksjonærer fra reiselivsnæringene eller med tilknytning til disse.

Målene er å bidra til å øke tilstrømmingen av turister til regionen, bidra til å øke omsetningen som grunnlag for bedret lønnsomhet hos aksjonærer og samarbeidspartnere og på forretningsmessige vilkår forestå en aktiv informasjons- og vertskapsfunksjon bl.a. gjennom samarbeid med Oslo kommune. Organisasjonen arbeider videre for å synliggjøre reiselivsnæringens betydning og derigjennom motivere offentlige myndigheter til å satse på næringen.

Oslo Promotion driver tre turistinformasjonssentra. Det viktigste er turistinformasjonen på Vestbanen, hvor det også er tilstedeværelse av utstillere som representerer reiselivsdestinasjoner og produkter fra andre deler av Norge. Senteret besøkes av ca. 1/2 million årlig.

Turistinformasjonssenteret på Oslo Sentralstasjon har ca. 125.000 besøkende. Turistinformasjonen på cruiseterminalen på Akershusstranda har åpning tilpasset cruiseskipenes anløp. Denne opereres av Oslo Promotion, og finansieres av Oslo havnevesen.

Oslo Promotions arbeidsområder omfatter videre en kongressavdeling, og avdelingen "Destination Oslo" har som målsetting å øke interessen om Oslo som opplevelsesby sommer og vinter, øke antall besøkende til byen, samt forlenge de besøkendes opphold i Oslo. I tillegg satser organisasjonen på PR- og mediaservice.

Det økonomiske grunnlaget for Oslo Promotion er inntekt av kommersielle aktiviteter, markedsføringsbidrag fra næringen og salg av tjenester (vesentlig turistinformasjon) til Oslo kommune. Bruttoomsetningen for Oslo Promotion var i 1999 kr. 55 mill.

Kjeder

Det er ca. 20 hotellkjeder og samarbeidsgrupperinger i Norge. De fleste av disse er representert i Oslo. Som det fremgår ovenfor, dominerer Rainbow, Rica, Radisson SAS og Choice Hotels med 50% av hotellene og nesten 70% av hotellrommene i Oslo. Tar man med de 10 største kjedene i Norge, har disse nesten 90% av rommene i Oslo. Kjededominansen er altså nesten total.

Flere av kjedenavnene (Radisson, Choice og Best Western) er blant de mest kjente internasjonale varemerkene. Rainbow er knyttet opp mot den internasjonale Golden Tulip-alliansen. Selv om dette bildet er internasjonalt, er disse kjedene norsk/skandinavisk eiet og opererer internasjonale varemerker på såkalte masterfranchiseavtaler.

Kjedene i Oslo er spesielt fokusert på hoteller av internasjonal førsteklassestandard og bed & breakfast.

Det finnes også kjeder og kjedelignende virksomhet i andre delprodusentgrupper som serveringssteder (eksempelvis McDonalds, Burger King), transport (bilutleie) og i formidlingsleddet (reisebyråkjeder). Hoved/Norgeskontorfunksjonen for disse andre typene kjeder er som regel lagt til Oslo.

Turoperatører

I Oslo finnes de fleste større incoming turoperatørene (som produserer pakker for distribusjon gjennom turoperatører eller reisebyrå i utlandet) og andre operatører med mer spesielle satsingsområder som for eksempel forretningsturisme. Disse har betydning for Oslo som turistdestinasjon.

Her finnes også de viktigste turoperatører med program ut av Norge (Saga, Ving osv.), i alt et 20-talls aktører. Disse har betydning for Oslo i form av sysselsetting og ringvirkninger, samt betydning for fagmiljøet innen reiseliv.

Andre typer videreføring

Disse omfatter cruiseagenter, størst her er Bennett Cruise Service med virksomhet over hele landet. Bennett har hovedkontor i Bergen, men også Oslokontor.

Andre typer videreførelere omfatter kredittkortselskaper (alle de 4 store internasjonale aktørene MasterCard/Eurocard, Visa, Diners og American Express har sine Norgeshovedkontorer i Oslo), valutaveksling og reiseforsikring.

Formidling

Grensen mellom videreførelings- og formidlingsaktører kan være uklar. Eksempelvis driver også reisebyråer i ganske betydelig grad med egen turproduksjon. Formidlingsaktørene kjennetegnes imidlertid ved at de vanligvis har ren bestillingshåndtering som sin kjernevirksomhet. Formidlingsaktører lokalisert i Oslo (som reisebyråer) håndterer i alt vesentlig reiser ut av Oslo, mens det er aktører andre steder som formidler trafikk til Oslo.

Det er ca. 50 reisebyråer i Oslo. Også reisebyrånæringen er betydelig kjededominert og alle kjedene har sitt hovedkontor i Oslo. Ca. halvparten av byråene er pri-

mært forretningsreisebyråer. Mange av de mindre byråene arbeider i etniske segmenter (betjening av egne respektive nasjonalitetsgrupper).

Hytte til leie er nærmest ikke-eksisterende i Oslo, men de største formidlerne er etablert i Oslo. Størst i Norge og nest størst i Europa er Novasol, som relativt nylig overtok Den Norske Hytteformidling og representerer ca. 1500 hytter i Norge.

I konferansemarkedet er også etablert ulike formidlingsselskaper (spesialreisebyråer) med konferansesegmentet som spesialitet.

Oslo har to ”konkurrerende” guideforeninger med totalt ca 200 godkjente guider. Oslo Guideforening, som er den største og eldste, og Oslo Guidelaug-St.Hallvard. Oslo Guideforening formidler guider gjennom et heleiet datterselskap, Guideservice AS. Guideformidling gjøres også av det private byrået Oslo Guidebureau. Oslo kommune forestår godkjenning av Osloguider gjennom et kommunalt oppnevnt guideutvalg, etablert i 1996.

Etterspørselen: Utvikling og omfang

Markedene

Oslo som hovedstad og reisemål tilfredsstiller mange reiseformål, fra opplevelse av kjente severdigheter, shopping, uteliv og kulturopplevelser, til kontakt med offentlige myndigheter og næringsliv i byen og kurs og konferanser. Turisme omfatter i utgangspunktet alle som besøker Oslo på en eller annen form for reise, både personer som overnatter i byen og personer på dagsbesøk fra hjemsted eller fra overnattingssted utenfor området. Både de norske og de utenlandske markedene er viktige for Oslo. Både ferie- og fritidsreisende og yrkesreisende (forretnings- og handelsreisende, kurs- og konferansedeltakere etc.), nordmenn som utlendinger, overnattende som dagsbesøkende er viktige markedssegmenter for Oslo. Oslo er videre både besøksmål og innfallsport for utenlandske besøkende til ulike deler av landet.

Byen er i mange sammenhenger et reisemål som i kraft av sin konsentrasjon av næringsliv, offentlige virksomheter, attraksjoner og underholdningstilbud er meget konkurransedyktig, men i betydelige deler av turistmarkedet er Oslo et reisemål som må konkurrere mot en rekke alternativer.

Hotellovernattinger

Totalt antall hotellgjestedøgn var i 1999 2,531 millioner i Oslo. Antall gjestedøgn totalt sett økte dobbelt så mye i Oslo (63 prosent) som i resten av Norge fra 1990 til 2000. Samtidig økte sengetallet med 45 prosent fra 1990 til 1999. Veksten i forhold til det øvrige hotell-Norge kom i årene 1993 til 1998, senere har det totalt sett vært stagnasjon både i Oslo og i Norge for øvrig. Det ligger an til en nedgang på snaut to prosent i 2000 i Oslo. Oslo har omlag 10 prosent av hotellsengene i landet, men 15-16 prosent av antall overnattinger. Det at andelen gjestedøgn er såpass mye høyere enn andelen senger betyr at beleggsprosenten for senger er klart høyere enn i resten av landet.

Nordmenn og utlendinger

I 1999 utgjorde nordmenns gjestedøgn i Oslo nær 1,5 millioner. Antall utenlandske overnattinger var i overkant av 1 million, eller litt over 40 prosent. Veksten i antall hotellovernattinger i Oslo har vært størst for norske besøkende, drøyt 80 prosent fra 1990 til 1999. Dette er nær dobbelt så rask vekst som for utlendinger.

Hver gjest oppholder seg kun ca ett og to tredels døgn ved hvert hotellopphold. Gjennomsnittlig antall overnattinger per gjest har forandret seg noe på 1990-tallet, men ikke særlig dramatisk. Utlendingers oppholdstid har økt noe i gjennomsnitt, mens for nordmenn har oppholdstiden gått litt tilbake.

Feriemarkedet

Antallet feriebetingede overnattinger var i 1999 845 000 i Oslo, som er nokså nøyaktig lik en tredel av totaltrafikken ved Oslos hoteller. Ferietrafikken økte med 53 % fra 1990 til 1999 i Oslo, og med 35 % ellers i landet.

Yrkestrafikk

I 1999 var det snaut 1,7 millioner yrkesbetingede hotellovernattinger. Her utgjorde kurs/konferansemarkedet 290 000 gjestedøgn, mens andre yrkesbetingede overnattinger utgjorde nær 1,4 millioner.

I yrkestrafikken (utenom kurs/konferanse) har antallet overnattinger i Oslo i perioden 1990-99 økt med 75 %, men bare med 43 % ellers i landet. Oslos betydning som hovedstad og næringslivssentrum reflekteres i at mer enn hver fjerde yrkesbetingede hotellovernatting (utenom kurs/konferanse) nå skjer i byen.

Antallet overnattinger i kurs- og konferansemarkedet ble nær fordoblet i første halvdel av 90-tallet i Oslo. Man kan imidlertid observere en betydelig nedgang siden 1998. Årsakene til dette ligger dels i Gardermouthbyggingen og dels i generell nedgang i markedet.

Campingovernattinger

Oslo har tre campingplasser (pluss Langøyene), som alle er relativt store i norsk sammenheng. Av disse tre holder kun en plass helårsåpent, mens de øvrige er åpne juni-august og deler av mai og september. Antallet overnattinger var i 1997 (siste år med separat statistikk for Oslo) 226000, herav 82000 nordmenn og 144000 utlendinger. Oslo har kun drøyt 5 prosent av alle campingovernattinger i Norge (etter SSBs statistikk).

Totalt turistbesøk i Oslo

Det totale antall overnattinger i Oslo utgjør mer enn det som er med i hotell- og campingsektoren ut fra SSBs statistikk. I tillegg kommer overnattinger privat, i hytter, midlertidige bosteder ved kortere yrkesopphold, dessuten overnattinger i vandrerhjem og i bedrifter med mindre enn 20 senger. På grunnlag av utvalgsundersøkelser av nordmenns (SSBs ferieundersøkelser) og utlendingers reiser i Norge (TØIs årlige grenseundersøkelser) har man kunnet beregne det totale omfang av besøkende.

Totalt antall overnattinger i 1999 er beregnet til om lag 7,7 millioner, herav 4,7 millioner ”norske” overnattinger og 3 millioner ”utenlandske”. Overnattinger i hoteller og liknende utgjør om lag 40 prosent, mens besøk hos slekt og venner utgjør 36 prosent. Det er totalt 3,1 millioner overnattinger i hoteller og om lag 2,8 millioner overnattinger hos slekt og venner.

Tabell 1 Totalt antall overnattinger i Oslo etter overnattingstype og nasjonalitet. 1999.

	nordmenn		utlendinger		totalt	
	antall	andel	antall	andel	antall	andel
hotell og lignende	1797417	38,4	1327928	43,7	3125345	40,5
camping	115462	2,5	371505	12,2	486992	6,3
leid/egen/lånt hytte	71591	1,5	220474	7,3	292066	3,8
Slekt og venner	2266172	48,5	521100	17,2	2787295	36,1
annet	425889	9,1	595816	19,6	1021717	13,2
Sum	4676530	100,0	3036823	100,0	7713415	100,0

Ferietrafikken i Oslo omfatter i alt om lag 4,1 millioner overnattinger, herav nær tre millioner norske overnattinger og drøyt 1,1 million utenlandske. Den norske ferietrafikken domineres av opphold hos slekt og venner (70 prosent, som er nær 2, 1 millioner overnattinger). Om lag 40 prosent av alle overnattinger skjer på korte turer (1-3 overnattinger), og ca halvparten av hotellovernattingene.

De utenlandske ferieturistene oppholder seg kort tid i Oslo, som regel som del av en rundreise. Oppholdstiden er gjennomsnittlig 2,5 døgn, og er uavhengig av total oppholdstid i Norge (som er 10,5 døgn i snitt).

Den yrkesbetingede trafikken utgjør 3,6 millioner overnattinger, herav 1,7 million norske overnattinger. Tre av fire norske yrkesbetingede overnattinger skjer i hoteller, men under halvparten av de utenlandske – dette skyldes at det er en stor del utenlandske yrkesopphold hvor overnatting er organisert utenom de kommersielle foretakene.

Dagsbesøkende

Omfanget av dagsbesøk i liten grad kartlegges i løpende statistikk eller i periodiske undersøkelser. For norske dagsbesøkende har man beregnet et antall på 127000 reiser for personer bosatt mer enn 10 mil fra Oslo, herav om lag 40 prosent yrkesrelaterte reiser. Den desiderte hovedtyngden av dagsbesøkende bor imidlertid innenfor denne sonen, særlig i Akershuskommunene. Man kan diskutere i hvilken grad dette er turisme, men uansett finnes det ikke datagrunnlag for å kunne beregne omfanget.

For utlendinger finnes et visst datagrunnlag som kan brukes til å gi anslag på omfanget av dagsbesøk. Her er det beregnet følgende tall for 1999:

Tabell 2 Utenlandske dagsbesøkende til Oslo 1999

Kategori	Ferie/fritidsreisende	Yrkesreisende
----------	-----------------------	---------------

Cruisepassasjerer	118000	-
Fergereisende uten overnatting i Norge	117000	13000
Dagsbesøk over Gardermoen	5000	28000
Dagsbesøk over Ørje/Svinesund	65000	35000
Utlendinger på ferietur med overnatting i Norge *	110000	-
- herav fergepassasjerer over Oslo *	(51000)	-
Totalt	415000	76000

* tall for mai-september 2000.

Økonomiske ringvirkninger av turistenes forbruk

Direkte omsetning

Beregninger for 1999 viser at totalt 7,713 millioner overnattinger og ca 620000 dagsbesøk genererte en samlet omsetning på 6,164 milliarder kroner. Yrkestrafikken kaster mest av seg, i alt nesten 4,1 milliarder fordelt på 3,6 millioner overnattinger. Dette henger sammen med at yrkestrafikken i større grad omfatter hotellovernattinger. Dessuten har yrkesreisende større forbruk i serveringssektoren. Norske yrkesreisende sto for et forbruk på nær 2 milliarder, mens utenlandske sto for drøyt 2,1 milliarder. Fritidstrafikkens 4,1 millioner overnattinger genererte en samlet omsetning på i alt 1,8 milliarder kroner.

Utenlandske dagsbesøkende turistenes bidrag til reiselivsomsetningen i Oslo er relativt beskjeden sammenliknet med overnattende gjesters forbruk. Til sammen nær en halv million besøkende la igjen ca 193 millioner kroner. Av dette er totalt forbruk blant cruisepassasjerer under Osloopphold beregnet til om lag 31 millioner kroner.

Virkningsberegningene for norske dagsbesøkende begrenser seg her til de dagsreisende med reiseavstand over 100 km fra hjemsted. Samlet forbruk er beregnet til 42,5 millioner kroner. Det er klart at dette bare er en liten del av det samlede forbruk blant dagsbesøkende.

Totalt sett gir dette et totalt turistkonsum i Oslo på 6164 millioner kroner for 1999. Tallet inkluderer merverdiavgift og andre produktskatter. Av dette utgjør hotellovernatting 1835 millioner og servering omtrent det samme (1809 millioner), mens det brukes ca 320 millioner på annen overnatting. Bruk av kulturelle og andre aktivitetstilbud omfatter 210 millioner kroner.

Tabell 3 Turistenes forbruk i Oslo 1999, etter hovedsegment og type vare/tjeneste. Millioner kr.

	Nordmenn			Utlendinger			Totalt
	ferie/fritid	yrke	dagsbesøk *	ferie/fritid	yrke	dagsbesøk	
Overnatting	226	931	0	194	772	0	2123
- herav hotell	149	857	0	148	681	0	1835
- herav annet	77	74	0	47	121	0	319
Servering	235	610	10	110	782	62	1809

Lokal transport	229	120	10	114	63	43	579
Varekjøp	392	235	17	113	374	53	1184
Aktiviteter	104	36	4	21	35	10	210
Andre utgifter	36	35	2	52	108	25	258
Sum	1222	1968	43	604	2134	193	6164
Forbruk pr dag pr pers.	411	1156	336	526	1130	432	-

* kun fra hjemsted > 100 km fra Oslo

Yrkestrafikken er dominerende når det gjelder direkte inntekter av turismen, selv om det totalt sett er noe flere ferie- og fritidsbetingede overnattinger. Dette skyldes både at fritidsreisende i stor grad benytter seg av privat eller rimeligere overnatting enn hotell og at yrkesreisende generelt har et mye høyere forbruk enn fritidsreisende.

Totalomsetningen for servering i hotell- og restaurantsektoren i Oslo var i 1999 6731 millioner inkludert merverdiavgift. Servering omfatter her avgiftspliktig servering i overnattingsbedrifter, restauranter, kafeer og barer. Av tabell 3 framgår at 1,809 milliarder av dette var salg til turister. Det vil si at turismen står for ca 27 prosent av den samlede serveringsomsetningen.

De såkalte overrisslingseffektene omfatter i alminnelig terminologi det forbruket turister har av varer og tjenester som ikke er produsert i reiselivsnæringene, det vil si det som ”drypper” på andre næringer (dagligvarer, klær og sko, bensin, frisører, lokal transportnæring med mer).

I våre beregninger omfatter dette 1184 millioner i varekjøp (inkludert suvenirer). Dette er om lag 3,3 prosent av den totale omsetning i detaljhandelen. Turistenes forbruk omfatter også 579 millioner i lokal transport (taxi, buss, sporvei, lokaltog og bensin) og 258 millioner i ”andre utgifter”. En god del av forbruket til aktiviteter (210 mill. kr.) kan også regnes som overrisslingseffekt.

Indirekte virkninger

De såkalte sekundære indirekte virkninger oppstår ved at virksomheter som selger varer og tjenester til turister selv behøver leveranser fra andre virksomheter, både til produksjonen og til investeringer. Disse trenger igjen leveranser fra andre virksomheter, osv. En relativ stor del av slike leveranser kommer fra virksomheter i Oslo, men det er også betydelige lekkasjer til import, både fra utland og fra andre fylker. Totale sekundære virkninger er beregnet til ca 3,8 milliarder. Av dette er sekundære virkninger i Oslo beregnet til 2,580 milliarder.

Inntektsvirkninger, eller induserte virkninger, oppstår ved at lønns- og eierinntekter som oppstår gjennom den produksjon av varer og tjenester som reiselivet forårsaker, anvendes til ny etterspørsel.

Dersom man antar at 33 prosent av omsetningsverdien i Oslo (inkludert sekundære virkninger) går til lønns- og eierinntekter, og at 50 prosent av privatdisponibel inntekt anvendes til kjøp av varer og tjenester i Oslo, får vi at indusert etterspørsel er lik 1010 millioner kroner.

Totale virkninger

Ut fra de foranstående beregningene finner vi følgende totale virkninger for Oslo:

Direkte virkninger:	6164
Sekundære virkninger:	2580
Induserte virkninger	1010
Totale virkninger:	9754 millioner kroner

Dette innebærer at hver krone en turist forbruker i Oslo, skaper ytterligere omsetning på 60 øre i virksomheter i Oslo.

Sysselsettingseffekter

Det vesentligste av sysselsettingen som følge av turistbesøk i Oslo finnes i overnattings- og serveringssektoren. Etterspørselen bidrar også til å skape arbeidsplasser i en rekke andre næringer som følge av de direkte effektene, og som følge av de indirekte.

I 1997 var ca 13400 personer sysselsatt i hotell- og restaurantvirksomhet i Oslo (SSB), herav 4300 i hotellvirksomheter. På bakgrunn av turistrelatert omsetning i hoteller og i serveringssektoren er turistrelatert sysselsetting beregnet å utgjøre ca 3850 i hotellforetak og 2660 i serveringsforetak.

Antall sysselsatte i øvrige næringer som forsyner turister med varer og tjenester, er ut fra turistomsetning, total produksjonsverdi og total sysselsetting beregnet til å være ca 2500. Særlig i transportnæringen (inkludert drosjer, bilutleie og bensin-salg) er det mange arbeidsplasser (1130) som skyldes turismen. I varehandelen er antall sysselsatte beregnet til ca 800.

Beregninger av indirekte sysselsettingseffekter gir et estimat på 2160 årsverk. Det er i særlig produksjon i transport (herunder betydelig varetransport) og andre tjenesteytende næringer som slår ut.

Ved å anta at gjennomsnittlig antall årsverk per million i omsetning er lik 1, har vi beregnet induserte sysselsettingsvirkninger ca 1000 årsverk. Det understrekes at dette må oppfattes som relativt løse anslag.

Total sysselsetting som følge av turistenes forbruk i Oslo er beregnet til 12 170 sysselsatte, herav 6510 i hotell- og restaurantsektoren, 2500 i varehandel, transport, aktiviteter og andre direkte berørte næringer, samt 3160 som følge av sekundære (leverandører) og induserte virkninger (virkninger av bruk av opptjent inntekt).

Turismens relative betydning

SSBs nasjonalregnskapsstatistikk viser at Oslo har totalt 397000 arbeidsplasser (1997). Andelen arbeidsplasser som skyldes turistenes forbruk er i forhold til dette tallet ca 3,1 prosent. Ser vi bort fra offentlig sektor, er andelen 4,3 prosent. Antallet sysselsatte Osloinnbyggere (med arbeidsplass i Oslo eller i andre kommuner) var for øvrig (1999) 272000.

Utenom de arbeidsplasser vi har beregnet skyldes turistenes forbruk, er ytterligere ca 6800 personer sysselsatte innen hotell- og restaurantsektoren. I tillegg kommer et stort antall (ukjent) sysselsatte i reiselivstilknyttet tjenesteyting (turoperatører, hotellkjeder, transportselskaper, forskning/undervisning konsulenttjenester osv.). Den totale betydningen av reiseliv som næring er derfor meget betydelig.

Totalt bruttoprodukt (brutto verdiskaping) var i 1997 i Oslo 193 milliarder kroner. Her må innskytes at Oslo huser hovedkontor for en rekke nasjonale og internasjonale virksomheter. Dersom vi antar at brutto verdiskaping i Oslo som følge av turistenes forbruk er 50 prosent av omsetningen, utgjør verdiskapningen ca 5 milliarder. Målt mot total verdiskapning er dette tallet lite (omlag 2,5 prosent), men vi vil understreke at sammenlikningen ikke er helt "rettferdig". Ett moment her er at turistinntektene er ren eksport for Oslo, eller "import av kjøpekraft" om man vil.

Offentlige inntekter av turismen i Oslo

Turismen skaffer det offentlige inntekter gjennom foretaksbeskatning (skatt av skattepliktig overskudd), indirekte skatter (avgifter på varer og tjenester), og skatt på inntekt og formue hos lønnstakere og foretakseiere.

Statens inntekter

Som fiskal "melkeku" kommer turismen og først og fremst staten til gode. Statens inntekter omfatter merverdiavgift, alkoholavgifter og andre produktskatter (drivstoffavgifter etc.), innførselsavgifter, inntekts- og formueskatt, selskapsskatt, investeringsavgifter og brukeravgifter (flyplassavgifter, bompenger, etc.).

Vi har her beregnet statens inntekter i form av merverdiavgift og alkoholavgifter. Dette er de største inntektskildene for staten av turistenes forbruk i Norge.

Merverdiavgift av den del av den totale omsetning vi har beregnet som er avgiftspliktig, utgjør ca 1,1 milliard kroner for 1999. Alkoholavgifter til staten utgjorde i 1999 ca 420 millioner kroner.

Det må understrekes at beregningene er brutto, det vil si at norske turistenes forbruk i Oslo er med som grunnlag, selv om statens inntekter av norsk turisme i Oslo har en motpost i form av mindre forbruk på hjemstedet av dagligvarer, bensin, servering med mer.

Kommunale inntekter

Kommunale skatte- og avgiftsinntekter består kun av

- skjenkegebyrer
- parkeringsinntekter og gebyrer
- inntektsskatt for personlige skattytere.

Skjenkegebyrer utgjorde i 1999 kun 12,747 millioner kroner. Gebyrene går til finansiering av saksbehandling og kontroll med skjenkebevillingene og representerer således ikke noen netto inntekt for kommunen.

Kommunal inntektsskatt er beregnet til ca 405 millioner i utliknet skatt for 1999. Gjennom skattefordelingssystemet beholder Oslo selv noe mindre enn dette, et noe grovt anslag tilsier et beløp på ca 360 millioner kroner.

Kommunale og statlige oppgaver og ansvarsområder

Oslos rolle som reisemål og vertsby for fritidsreisende og yrkesreisende, som innfallsport til Norge og som hovedstad med en rekke funksjoner og severdigheter som er nasjonale i sin karakter, innebærer en til dels overlappende rollefordeling mellom stat, kommune og de ulike næringsaktører.

Oppgavefordelingen i offentlig forvaltning er relativt klar på de fleste områder, for eksempel tilrettelegging for næringsutvikling gjennom plan- og bygningsloven og drift av kulturinstitusjoner. Markedsføring som element i næringsutvikling, og informasjonstjeneste for turister i Oslo er imidlertid ”gråsoner” hvor grenseoppgangen mellom statlig og kommunalt ansvar og næringslivets eget ansvar kan være flytende.

Forhold ved offentlig infrastruktur

Kommunens prioritering av arealer til utvikling av reiselivsanlegg, trafikkarealer og ”byrom” for opphold, adspreidelse med mer er av stor betydning for utvikling av turismen. Likeledes tilretteleggelse av toaletter, rydding og avfallshåndtering.

Rapporten påpeker også tilrettelegging for forretningsturisme som et viktig kommunalt satsingsområde. Eksempelvis krever kongresser møtefasiliteter. Det er vanskelig å oppnå privat lønnsomhet for et kongressenter i Oslo, samtidig som ringvirkningene kan være store for byens næringsliv.

For alle ruter med begge endestasjoner innenfor Oslos grenser er drift av kollektivtrafikk kommunal (gjennom Oslo Sporveier), det vil si T-bane, trikker og busser. Statens oppgaver omfatter selve vegsystemet (riksvegdelene) og anlegg av betydning for kollektivtransporten som busslommer, leskur, kollektivfelt.

Kollektivtransporten er generelt tilfredsstillende utbygd for tilreisende/turister. Ett unntak er påpekt i rapporten; behovet for offentlig transport mellom ferjeanløpsstedet og Vikingskipshuset/Folkemuseet. Det som peker seg ut som viktige satsingsområder i forhold til turismen er bedring av fremmedspråklig informasjon om ruter, billetter og rabattordninger.

Et flertall av utenlandske bilturister er fornøyd når det gjelder, skilting, parkering og framkommelighet i Oslo. Tabellen nedenfor viser imidlertid at det også her er en del å hente, idet andelen som ikke er fornøyd, burde være langt mindre.

Skilting i bygatene, til hoteller, severdigheter med mer er kommunalt ansvarsområde, likeledes parkering. Nær 30 prosent var misfornøyd med parkeringsforholdene i Oslo, og det foreligger relativt klare signaler fra turbusselskaper om at parkeringsmuligheter for bussene kan være dårlige. Tilrettelegging for parkering må imidlertid ses i sammenheng med ønsket trafikkutvikling i bykjernen.

Tabell 4 Utenlandske bilturisters oppfatning av trafikksituasjonen i Oslo sommeren 1999.

	Parkeringsmuligheter	Skilting	Fremkommelighet
Svært dårlig/ganske dårlig	29%	20%	17%
Verken godt eller dårlig	29%	20%	29%
Ganske gode/svært gode	43%	60%	54%

Kilde: TØI

Markedsføring og informasjonstjenester

Reiselivsorganisasjonenes store utfordring ligger i at markedsføring i stor grad er ”fellesgoder”. Oppslutningen om felles oppgaver kan være liten fra enkelte bedrifters og kulturinstitusjoners side, og også fra enkelte næringssektors side (for eksempel detaljhandel) fordi de uansett oppnår effekter (som gratispassasjerer).

En effektiv produksjon av markedsføringstjenester (optimal mengde og innretning i forhold til å oppnå størst mulig samlet avkastning i berørte næringer) av fellesgoder forutsetter at det offentlige har en betydelig rolle i finansieringen av slike goder. Blant annet vil det i brukerstyrte organisasjoner være slik at medlemmenes (bidragsyternes) interesser naturlig vil prioriteres framfor samfunnets (ofte mer langsiktige) interesser. Det vil dermed kunne være avvik i forhold til hva som er best totalt sett for samfunnet. Det finnes for øvrig ingen klare holdepunkter for at man kan si at dette er tilfellet i dag når det gjelder for eksempel aksjeselskapet Oslo Promotions virksomhet.

Det er her viktig å skille mellom markedsføring og informasjon. Markedsføring er investering for å få flere turister og dermed bedre markedsgrunnlag for reiselivsbedrifter og andre som tjener på turistene.

Et sentralt mål for kommunen er å bidra til lønnsom næringsutvikling. For Oslos vedkommende bør det i denne sammenheng satses mer på vertskapsfunksjonen, som innebærer informasjons-, markedsførings- og produktutviklingsoppgaver.

Det følger av dette at reiselivsplanlegging (i samarbeid mellom kommune og næringsliv) blir spesielt viktig. Riktige veivalg er naturligvis sentralt for effektiv måloppnåelse. I denne sammenhengen synes det naturlig at den utløsende faktoren for å etablere en positiv utvikling, er at kommunen må ta ansvaret for å etablere stabile og forutsigbare rammebetingelser for den stedlige reiselivsorganisasjonen.

Norge taper terreng i den internasjonale reiselivskonkurransen. Det er et behov for betydelig større ressurser i markedsføringen av Norge som reisemål. Som viktig reisemål og turistprofil i Norge rammer dette også Oslo. Dette medfører behov for større løft lokalt av næring og kommune i fellesskap, noe som ofte ikke lar seg realisere. Rapporten hevder at det må være en nasjonal oppgave å markedsføre Oslo som en sentral del av reiselivs-Norge.

Dette vil si at det offentlige bidraget til markedsføring av Oslo bør bestå av både kommunale og statlige midler.

Turistinformasjon er en del av det lokale eller nasjonale servicetilbud overfor turister som kommer til Oslo, og som sådan en tjeneste som ytes som en del av den såkalte reiselivsmessige infrastruktur. Ansvaret for denne oppgaven er i dag delt mellom næringen og Oslo kommune som kjøper av tjenester fra Oslo Promotion.

Norges Turistråd prioriterer internasjonal markedsføring og satser kun begrensede ressurser på informasjon til turister i Norge. Oslo er landets viktigste innfallsport for turister, og om lag 2/3 av henvendelsene ved turistinformasjonen på Vestbanen gjelder reisemål utenom Oslo. På denne bakgrunn burde finansieringen av informasjonsvirksomheten også være delvis statlig.

Suksess i reiselivssammenheng er avhengig av langsiktighet i tiltakene. For å kunne disponere langsiktig, er Oslo Promotion avhengig av forutsigbare rammebetingelser, spesielt vedrørende finansiering. Det anbefales derfor at det gjennomføres avtaleopplegg med 3-4 års varighet og nødvendig overlappning vedrørende fornyelse.

Sammenlignende analyse satsing på turisme - København, Stockholm og Gøteborg og Oslo

For å gi et ytterligere perspektiv på Osloanalysen er det også gjennomført en enkel analyse vedrørende satsingen på turisme i byene København, Stockholm og Gøteborg. Formålet har vært å frambringe ideer til Osloanalysen, sammenligne erfaringer fra reiselivssatsing og trender og utviklingstrekk av betydning.

Parallellorganisasjonene til Oslo Promotion AS er Wonderful Copenhagen (WoCo), Stockholm Information Service (SIS) og Gøteborg & Co.

Det er interessante og betydelige forskjeller i hvordan disse 4 byene satser.

Idégrunnlag og organisering

Organisasjonene er "Byens markedsføringsorgan i reiselivssammenheng", og det er betydelige forskjeller i idégrunnlag og organisering. Dette har i stor grad sammenheng med "eierskap", finansiering og ønske om (ambisjon) og/eller forståelse for reiselivets betydning.

Oslo har toneangivende private aksjonærer og markedsfører i tråd med aksjonærenes interesser (partene sier likevel at de ikke opplever interessekonflikter i praksis). Dessuten markedsføres spesielle områder etter enkle, ettårige avtaler med kommunen om turistinformasjonstjenester med mer.

I København og Stockholm er organisasjonene offentlig styrt med aktivt engasjement fra politisk toppledelse og toneangivende aktører i næringen. Markedsføringen skjer i tråd med byens interesser og på spesielle områder i samarbeid med reiselivsaktørene.

Gøteborg & Co. er offentlig styrt med aktivt engasjement fra byens toppledelse i samarbeid med toneangivende reiseliv/næringsliv. Man tilstreber markedsføring av byen som reisemål innenfor en visjon både for byens utvikling og attraktivitet og for samvirkning og samarbeid mellom reiseliv og øvrig næringsliv.

Det er også betydelige forskjeller gjennom synliggjøring av ambisjoner, som Stockholms og Gøteborgs ambisiøse 10-års visjoner.

Forskjellene gir seg utslag i flere ting – mest synlig er organisasjonenes ulike ressursgrunnlag. Oslos "outsourcing-modell" innebærer at Oslo kommune må legge større arbeid i avtaleopplegget for å sikre at byens interesser ivaretas, enn i mo-

dellene der kommunen er mer direkte engasjert. Gøteborgs utgangspunkt er at de som ”nr. 2 by” har som ambisjon å konkurrere med hovedsteder i Europa. Da må innsatsen være større og/eller bedre og annerledes.

Økonomiske ressurser og finansiering

Som følge av svært ulik organisering er direkte sammenligning av inntektstall for de fire organisasjonene vanskelig. Inntektene består av både offentlige og private tilskudd og/eller kjøp av tjenester, inntekter ved salg av varer og formidling av billetter, overnatting etc. Brutto inntekt omfatter alt salg og formidling, mens i netto inntekt er det kun regnet inn fortjenesten på slikt salg.

Vi har med ovenstående forbehold satt opp følgende grove tall for år 1999, hvor ”netto inntekt” betyr at kun fortjenesten av salg av varer og formidling av billetter, overnatting etc er tatt med.

Det understrekes at slik direkte sammenligning må brukes med forsiktighet, da utgangspunkt for tallene er forskjellig.

	Netto inntekt mill. kr	Offentlig finansiering mill. kr.
Oslo (NOK) 1999	23,2	8,0 (Oslo kommune)
København (DKK) 1999	75,7	46,4 (stat 47%, fylke/kommune 53%)
Stockholm (SEK) 1999	100,0	54,0 (kommuner 50%, län 50%)
Gøteborg (SEK) 1999	116,0	50,0 (2000, fordeling ikke oppgitt)

Både totale netto inntekter og offentlig bidrag er, med ovenstående forbehold, betydelig lavere i Oslo enn i de øvrige byer.

Analyser og utredning

Det fremkommer en vesentlig forskjell mellom Oslo og de 3 øvrige i satsingen på analysevirksomhet.

Stockholm, København og Gøteborg har egne analyseavdelinger med flere personer og samarbeid med eksterne institusjoner. Alle tre vektlegger sterkt å kunne dokumentere resultater både for egen virksomhet (som til dels er svært vanskelig målbar) og reiselivsområdenes betydning for byen.

Oslo Promotion har kun ressurser til ca. ½ stilling til slike formål (bl.a. hotellstatistikken).

Samarbeid og nettverk

De 3 andre byene skiller seg ut med større satsing på samarbeid/nettverk (etter litt ulike modeller) i sin organisering av virksomheten.

Gjennom sin nettverksmodell har WoCo lyktes i å dra store deler av reiselivsnæringene og handelsstanden i København aktivt inn i markedsføring og utvikling av byen. WoCo har også engasjert seg i København-Malmø-samarbeidet i forbindelse med den nye broforbindelsen mellom byene.

Gøteborgs satsing i denne sammenheng er preget av en rekke overordnede mål og veivalg for byen der samarbeid mellom reiselivsnæringene og øvrig næringsliv er en viktig faktor. Gøteborg har lyktes i å trekke med de største bedriftene og en rekke andre sentrale aktører.

Oslo Promotion har naturligvis også samarbeidsprosjekter og mer uformelt nettverksarbeid, bl.a. i kongress-satsingen og deltagerne i Oslo-Kortet. Oslo havnevesen har tatt initiativ til å starte et cruisenettverk. Dette har hatt sine første møter der også Oslo Promotion deltar.

Nettverkssamarbeid er interessant for destinasjoner og større, formalisert satsing bør vurderes nærmere i Oslosammenheng.

Alle de 4 organisasjonene har et relativt nært samarbeid med de respektive nasjonale turistorganisasjonene (som Norges Turistråd). Imidlertid, fremkommer også interessemotsetninger mellom disse større byene og turistrådenes interesser. Dette gjelder eksempelvis i profileringssammenheng, hvor byene kan ha andre prioriteringer når det gjelder profil/merkevarebygging. Eksempelvis er det antagelig slik at i mange markeder er byene/bynavnene og Skandinavia mer kjente begreper enn det enkelte lands navn. Dette gir spesielle utfordringer for Oslo Promotion og de andre organisasjonene, men innebærer også en fellesnevner for mulig samarbeid.

Muligheter og utfordringer for Oslo som turistby

I hovedrapporten er dette kapittelet et oppsummeringskapittel for muligheter og utfordringer vedrørende satsing på turisme. Innholdet i denne oppsummeringen er basert på dokumentasjonen i rapporten for øvrig.

Poenget med denne analysen er å liste viktige punkter for videre utvikling, samt gruppere disse slik at det kan danne grunnlag for en helhetlig behandling av muligheter og utfordringer, gjennom å

- utnytte de sterke sidene (S)
- redusere/eliminere svake sider (W) og
- skaper muligheter (O), samt
- om mulig, motvirke trusler (T)

I dette sammendraget er det trukket frem utfordrings- og mulighetspunkter som ansees spesielt viktige for Oslo eller som har sammenheng med slike punkter (altså ikke en komplett liste).

Mulighetene og utfordringene gjelder Oslo, og det er således Oslo kommune gjennom planlegging og prioritering som bør legge opp til utnyttelse av disse mulighetene – enten selv eller gjennom avtaler med Oslo Promotion og andre (se nærmere om dette nedenfor).

Møter og opplevelser

Forretningsturisme (møter og møtelignende virksomhet innen de såkalte MICEET-segmentene) peker seg ut som et satsingsområde for Oslo.

Bildet i dag er preget av gode og varierte tilbydere av fasiliteter opp til 800 deltagere. For større arrangementer enn dette hindres utviklingen av både kapasitet vedrørende størrelse og kapasitet i tid (flaskehalsen enkelte tider av året med høyse-song for de store arrangementene i mai/juni og august/september).

Norges Varemesses nye anlegg på Lillestrøm vil bedre tilbud og kapasitet for de aller største arrangementene, men representerer samtidig sterk konkurranse både for kongressarrangører og overnattingstilbud i Oslo

Oslo Promotion og arrangementsselskapene har opparbeidet kompetanse innen dette fagområdet for markedsføring og for gjennomføring av slike arrangementer. Arrangementene er viktige for fagmiljøene innen forskning og undervisning, offentlig tjenestevirksomhet og næringslivet i Oslo.

Gjennom et nytt sentralt beliggende (for eksempel i Oslo S-området), internasjonalt møtesenter med bl.a. kapasitet til å håndtere dagens arrangementskrav for den vesentlige delen av det større arrangementsmarkedet, vil Oslo få et konkurransefortrinn i dette markedet.

Opplevelsestilbudet

Opplevelsestilbudet er viktig. Det er dette som er det egentlige reisemålet for ferie- og fritidsreiser. Det kreves opplevelsesmuligheter innen natur, kultur, fornøyelser og shopping.

Det er grunn til å tro at tilbudet i Oslo i dag med få unntak er tilfredsstillende, men kunnskapen om Oslo og tilbudet i mange målgrupper er mangelfull.

Videre er det også dokumentert mangelfulle kunnskaper blant viktige formidlere av opplevelsestilbudet (hotellresepsjoner og andre ”grensesnitt” mot de besøkende).

Oslo har ikke (i motsetning til København, Stockholm og Gøteborg) en stor sentrumsnær tema-attraksjon. Dette er ønskelig for videre utvikling. En slik attraksjon bør innpasses i Oslos byutviklingsplaner. Eksisterende attraksjoner bærer for øvrig et visst preg av lite fornyelse.

Opplevelsestilbudet har også betydelig effekt både for vanlig forretningstrafikk og for forretningsturisme. Grensene for type reisemål er ofte uklare (møte med tillegg av sosialt arrangement eller omvendt?). Det er en klar trend at opplevelser blir viktigere ved møtearrangementer.

Overnattingstilbudet

Etter en lang periode med sterkere vekst i etterspørselen enn tilbudet, er situasjonen nå omvendt. Beregninger basert på kjente utbyggingsplaner viser at hvis Oslo ikke får en etterspørselsvekst på over 3%, så vil belegget falle ytterligere de nærmeste årene.

Det er viktig at investeringer i ny overnattingskapasitet markedsorienteres og vris mot overnattingstilbud der Oslo har mangler (enklere overnatting, selvhusholdstilbud ("extended stay"), design- og boutiquehoteller (jfr. avsnitt 2.3.2)).

Tilbudet i Oslo, som i de andre større byene i Norge og Skandinavia, er sterkt kjededominert (90% av hotellrommene i Oslo). De største kjedene med gode norske eller skandinaviske nett er godt representert, likeså er flere internasjonalt kjente varemerker på plass.

Serveringstilbudet

Oslo har hatt en rivende utvikling i serveringstilbudet de siste 10 år og tilbudet i dag er bredt og variert. Tilbudet forsterkes om sommeren med et stort uteserveringstilbud i tillegg.

Tilbudet ansees i store trekk å være tilfredsstillende for de fleste typer tilreisende. Oslos gode tilbud er imidlertid lite kjent utenfor Norge og noen spesielle segmenter i Sverige. Profilen i utlandet er enten ikke tilstede eller så er oppfatningen dyrt/kjedelig. Gjennom økt markedsføringsinnsats vedrørende profilering bør serveringssiden ivaretas.

Prisen på drikkevarer er med på å gi Oslo (og Norge) en prisprofil dyrere enn for-tjent.

Aker Brygge er tilrettelagt for såkalt "beach effekt". Dette er viktig i dagens marked. Oslo har også flere andre "clusters" med variert serveringstilbud innenfor et begrenset geografisk område.

Transporttilbudet

Generelt sett er transporttilbudet tilfredsstillende, men mer tungvinte reiser som følge av flyttingen til Gardermoen har endret reisemønsteret til/fra Oslo.

Kollektivtransporttilbudet sett med turistøyne er tilfredsstillende. Oslo-Kortet, som fungerer som kollektivtransportbillett og gir parkeringsadgang, er et viktig tilbud. Et svakt punkt er fremmedspråklig informasjon om ruter, billettyper etc.

Parkering oppleves som ikke tilfredsstillende av et stort antall utenlandske bilturister, og av turbuss-selskaper.

Ca. 2,5 mill. passasjerer ankommer/reiser med de 4 internasjonale fergerutene årlig. Turistene ankommer ofte havnen i god tid. Der er i dag ikke et tilrettelagt tilbud for utnyttelse av ventetiden.

Videreforedling og formidling – Oslo Promotions rolle

For å videreutvikle Oslo som reisemål i tråd med Oslos strategiske næringsplan ("videreutvikle sin posisjon som attraktivt turistreisemål, kongress- og forretningsmøteplass"), anbefales at kommunen finansierer turistinformasjonsvirksomheten, og også bidrar vesentlig til annen markedsføring med formål å skape ny trafikk. Med reiseliv som satsingsområde bør det også vurderes om det kan være hensiktsmessig at Oslo kommune går mer aktivt inn i Oslo Promotion. Det vises for øvrig til sam-

mendragets kapittel ”Kommunale og statlige oppgaver og ansvarsområder” (side 13).

Vedtaket om mva på tjenester fra 1/7-01 innebærer at Oslo Promotion risikerer å måtte fakturere merverdiavgift på alle eller deler av sine tjenester (som avtaler med Oslo kommune). Dette vil i så fall svekke ressursgrunnlaget (eller øke bevilgningsbehovet fra kommunen).

Internett og ny teknologi krever nye rutiner for behandling av henvendelser. Noen destinasjoner har valgt "callsenterløsninger" i denne sammenheng, noe som også bør videreutvikles ved turistinformasjonen i Oslo.

Internett er i ferd med å revolusjonere reiselivsdistribusjonen, foreløpig særlig i informasjonsstrømmen produsent-forbruker. Det er derfor viktig også for Oslo å tilgjengeliggjøre tilbudet gjennom det IT-baserte formidlingsapparatet. Dette gjøres bl.a. gjennom Oslo Promotions internettportal, som er en god portal, men også har svakheter – først og fremst på grunn av at det ikke alltid presenteres et komplett reiselivstilbud for Oslo. Denne politikken både svekker egen portal og gjør det lettere for konkurrenter. Portalen bør bygges ut til å gi et komplett bilde av reiselivstilbudet i Oslo, slik at dette blir et konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene.

Store deler av Oslos reiselivstilbud er også bestillingsbart over internett. Dette gjelder også Oslo Promotions Oslopakken. Her har Oslo Promotion gjort avtale om tilgjengelighet gjennom Citybreak.com AB's og Netbook's bestillingssystemer.

Øvrige aktører i videreforedlingsleddet som kjeder og turoperatører behandles ikke nærmere her. Disse er imidlertid viktige for Oslo i verdiskapningssammenheng og for et godt reiselivsfagmiljø i byen.

Markeds- og etterspørselsforhold

Reiselivsnæringene er generelt sett utsatt for betydelig konkurranse. Dette har sammenheng først og fremst med betydelig kapasitet (til dels overkapasitet), bedre kommunikasjoner og økt reisevanthet. Bedrifter i Oslo konkurrerer både seg i mellom, med områdene rundt Oslo og andre steder i Norge og også med utenlandske destinasjoner.

Som næringsgruppe er reiselivsnæringen i liten grad en såkalt skjermet næring.

Forretningsreiser

Tradisjonelt har dette vært et område hvor reisevolumet er gitt og til dels svinger i takt med det generelle økonomiske aktivitetsnivå.

Oslo har imidlertid utfordringer i denne sammenheng. Her nevnes spesielt:

- Tilgjengeligheten er blitt dårligere som følge av flyplassflyttingen til Gardermoen, samtidig som det skjer en rivende utvikling på Romerike.
- Ny teknologi muliggjør andre (virtuelle) møteformer og reduserer hyppigheten på virkelige møter.

Kurs/konferansetraffikken som relativ andel av Oslos hotellovernattinger er nesten halvert fra 95 til 99 (nå ikke mer en drøyt 10% av registrerte overnattinger). Dette

har delvis sammenheng med konkurranseforhold, men har antagelig også sammenheng med utviklingen i de møterelaterte segmentene.

Imidlertid, statistikkgrunnlaget slik det foreligger i dag (og som altså viser en betydelig tilbakegang) er utilstrekkelig for å kunne vise viktige utviklingstrekk for Oslo i disse segmentene.

Ferie- og fritidsreiser

Ferietrafikken i Oslo omfatter ca 4,1 million overnattinger. Hele 70% av de norske overnattingene (2 av 3 millioner) foretas hos slekt og venner.

Det kommersielle ferie/fritidsmarkedet er spesielt konkurranseutsatt, men er også et marked hvor Oslo har store muligheter. Eksempelvis vil den 5. ferieuken i stor grad bli tatt ut i kortferier (langweekend/"citybreaks"). Dette er også et interessant marked i utlandet. For denne typen reiser konkurrerer Oslo med en rekke destinasjoner både i Norge og i utlandet. Få direkte utenlandske flyruter er et hinder.

Oslo er relativt sett også mer avhengig av gruppetrafikk enn mange andre destinasjoner i Norge. Den relative større avhengigheten av gruppetrafikken innebærer 2 spesielle utfordringer:

- trenden de senere årene har vært at individuelle reiser øker på bekostning av gruppereiser (folk blir mer reisevant) og
- priskonkurransen i gruppemarkedet er hard, og det er dette markedssegmentet som har de laveste gjennomsnittsprisene.

Mens reiselivsvirksomheten i verden (og i Europa) er i betydelig vekst har utenlandske reiser til Norge flatet ut og for noen markeder (som det viktigste tyske) vært i tilbakegang de senere år.

Alle de skandinaviske land har det danskene har kalt "den tyske utfordring" (tysklandstrafikken til Skandinavia redusert med 25% de siste 5 år). Dette er imidlertid ingen spesiell Osloutfordring, men en utfordring for hele Norge.

Et helt spesielt marked med spesielle muligheter og utfordringer er cruisemarkedet. Dette markedet har vært i betydelig vekst og Oslo er nå Norges største cruisehavn målt etter antall passasjerer (men etter Bergen i antall anløp). Oslo har en gunstig beliggenhet, fordi Oslo i stor grad inngår i nord-europeiske cruise til Østersjøområdet, samt at ca 1/4 av anløpene inngår i cruise langs Norskekysten. Dette innebærer både utfordringer og muligheter for Oslo, spesielt at Oslo utvikles som snuhavn (det vil si er attraktiv som start- og endepunkt for cruisetokt).

Ringvirkningsmuligheter

I rapportens kapittel om ringvirkninger er det nøkternt beregnet at de direkte, indirekte og induserte virkningene i form av omsetning i alt utgjør nesten 10 milliarder kroner og 12170 sysselsatte.

Grovt viser beregningene at

- til hver direkte omsatt krone i turistsammenheng, tilkommer indirekte og induserte virkninger på 60 øre,

- for hver direkte sysselsatt kommer 0,4 sysselsatte som følge av indirekte og induuerte virkninger.

I tillegg til disse målbare virkningene, har turismen også andre positive ringvirkninger. Eksempelvis gir turistbesøket grunnlag for å opprettholde både et bedre service- og kulturtilbud til lokalbefolkningen. Gjennom besøket blir man kjent med norske varer og tjenester, som senere kan resultere i øket norsk eksport.

Turismen har stor økonomisk betydning i dag. Samtidig viser andre deler av rapporten at det er potensiale for videre vekst i eksisterende og nye markedssegmenter.

Skattevirkningene for kommunen av 12000 årsverk, samt noen andre skatte- og avgiftsinntekter utgjør for kommunen grovt anslått ca. 320 mill. kr.

Vekst i reiselivsnæringene gir antagelig tilnærmet lineær vekst i sysselsettingen. Med en årlig vekst på 5% (som på 90-tallet) øker altså skatteinngangen med ca. 16 mill. kroner. Dette er også et interessant styringstall i forbindelse med satsingsvurdering, som en effekt med direkte kommunal avkastning (i tillegg til næringseffektene og statens inntekter).

Som følge av bl.a. fellesgodeproblematikken i markedsføring er det nødvendig med offentlig engasjement for å både utløse vekstpotensialet og å oppnå en optimal utvikling.