MENON ECONOMICS

RAPPORT

NORSK REISELIV FØR, UNDER OG ETTER PANDEMIEN



MENON-PUBLIKASJON NR. 121/2021

Erik Jakobsen, Endre K Iversen, Live Nerdrum og Mathie Rødal

Forord

Denne rapporten er skrevet høsten 2021, i en periode hvor norsk reiselivsnæring er i ferd med å reise seg igjen etter krisen som ble skapt av koronapandemien. Utenlandsmarkedene stoppet nesten helt, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievaner endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge, og fra mange kortreiser til opplevelser over hele Norge i sommerferien. Det er fremdeles stor usikkerhet om hvilke endringer som blir varige og hvilke som forsvinner med avvikling av reiserestriksjoner og andre smitteverntiltak.

Rapporten beskriver utviklingen i næringen før, under og etter pandemien. Vi har bygget en prognosemodell for utvikling for fire kundesegmenter i fem bransjer. Kundesegmentene er: Utenlandske gjester (eksportkunder), norske feriereisende, yrkesreiser (møter, konferanser etc) og lokalbefolkningens eget forbruk. Disse fire segmentene har ulik betydning i de fem reiselivsbransjene: Overnatting, servering, opplevelser (aktiviteter og kultur), transport og formidling.

Rapporten er skrevet på oppdrag fra NHO Reiseliv. Menon Economics står fullt og helt ansvarlig for innholdet i rapporten. Vi takker NHO Reiseliv for oppdraget og håper at rapporten vil være nyttig i enkeltbedrifters, destinasjoners og myndigheters strategiarbeid og planlegging.

_____

20. November 2021

Erik Jakobsen, partner og styreleder

Innhold

SAMMENDRAG OG INNLEDNING 3

SAMMENDRAG 3
VERDISYSTEMET FOR REISELIV – BRANSJER OG KUNDER 4
Bransjene i reiselivsnæringen 4
Næringens fire kundesegmenter 4

REISELIVSNÆRINGENS UTVIKLING DE SISTE 10 ÅRENE FØR KORONAKRISEN 7

HVOR STO NÆRINGEN FØR PANDEMIEN TRAFF OSS? 7
2010-2014: Oljedrevet annerledesland 7
2015-2019: Ny vekst – og nye utfordringer 7
UTVIKLINGEN I TALL 8
Sterk omsetningsvekst 8
Høy produktivitetsvekst 9
Svak lønnsomhet i overnatting 9

NÆRINGENS UTVIKLING UNDER PANDEMIEN 11

HVA SKJEDDE UNDER PANDEMIEN? 11
Permitteringer og nedstengning i reiselivsnæringen 11
KONSEKVENSENE FOR REISELIVSNÆRINGEN 12
Første år med omsetningsfall i dette århundret 13
Utenlandsmarkedet forsvant 15
Økte sesongvariasjoner 16
Konsekvensene ble størst i Oslo og Tromsø 17
Soliditeten i reiselivsnæringen er ikke svekket 18

VEIEN UT AV PANDEMIEN – OG UTVIKLING MOT 2030 20

VEIEN UT AV PANDEMIEN 20
Klare indikasjoner på vekst i serveringsbransjen 20
MARKEDSDRIVERE, KONKURRANSEFORTRINN OG UTFORDRINGER MOT 2030 21
Markedsvurdering mot 2030 21
Norske konkurransefortrinn 22
Utfordringer og barrierer som må løses 23
PROGNOSER FOR REISELIVSNÆRINGENS UTVIKLING MOT 2030 24
Utfordringer og barrierer som må løses 25
Høy vekst frem mot 2025 26
Mer enn 50 prosent forbruksvekst i alle kundesegmenter unntatt yrkesreisende 27
45 prosent omsetningsvekst fra 2019 til 2030 27
Sysselsettingen i næringen vil være omtrent lik i 2030 som i 2019 28
50 prosent eksportvekst fra 2019 til 2030 29

Sammendrag og innledning

Sammendrag

Denne rapporten beskriver utviklingen i næringen før, under og etter pandemien. Årene frem til pandemiens utbrudd var preget av sterk vekst, særlig i utenlandsmarkedene. Interessen for naturbaserte opplevelser i Norge var stor, og næringen utviklet stadig nye attraktive tilbud, ikke minst knyttet til lokalprodusert mat og drikke.

I pandemiens første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp. Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievaner endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge, og fra mange kortreiser til opplevelser over hele Norge i sommerferien. Næringens samlede omsetning falt med 24 prosent – etter sammenhengende vekst i 20 år. Eksportinntektene stupte, trolig med om lag 70 prosent. Tross det dramatiske fallet, ble 2020 bedre enn forventet, både med henblikk på omsetning og lønnsomhet. Det er flere årsaker til dette; høy betalingsvilje i det norske markedet (stigende priser), lokalbefolkningens forbruk falt lite, mange bedrifter lyktes med å skape nye inntektskilder, og i tillegg de nasjonale og kommunale kompensasjonsordningene.

Rapporten er skrevet høsten 2021, i en periode hvor norsk reiselivsnæring er i ferd med å reise seg igjen etter krisen som ble skapt av koronapandemien. De siste månedene har vi sett sterke innhentingstegn i næring, særlig drevet av norske gjester og av lokalbefolkningens forbruk av reiselivstjenestene. For eksempel har nordmenns forbruk av serveringstjenester ligget over 2019-nivå i 20 sammenhengende uker. Yrkesmarkedet er også i vekst, og utenlandske gjester har begynt å komme tilbake de siste månedene. Likevel er det fremdeles stor usikkerhet om utviklingen fremover; hvilke endringer i pandemien som blir varige og hvilke som forsvinner med avvikling av reiserestriksjoner og andre smitteverntiltak.

Vi har bygget en prognosemodell for utvikling for fire kundesegmenter i fem bransjer. Kundesegmentene er: Utenlandske gjester (eksportkunder), norske feriereisende, yrkesreiser (møter, konferanser etc) og lokalbefolkningens eget forbruk. Disse fire segmentene har ulik betydning i de fem reiselivsbransjene: Overnatting, servering, opplevelser (aktiviteter og kultur), transport og formidling. Prognosene er basert på antakelser om økonomisk vekst, økende CO2-avgifter og andre klimatiltak, samt at bærekraftutfordringene på de mest attraktive reiselivsdestinasjonene blir håndtert på en god måte.

Våre prognoser tilsier at veksten mot 2030 vil bli sterkest blant lokalbefolkningen og norske turister – målt mot 2019-nivå. Veksten i utenlandsmarkedene vil være sterk i både 2022 og 2023, men det er først i 2024 eksportinntektene vil passere 2019-nivå. Vi forventer en varig endring i yrkesmarkedet, og at 2019-nivået ikke passeres før i 2029. Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med 45 prosent til 2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil trolig holde seg stabil de neste 8 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft. Eksporten forventes å vokse med 50 prosent fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst.

Verdisystemet for reiseliv – bransjer og kunder

Norsk reiselivsnæring består av fem bransjer som til sammen skaper en helhetlig reiselivsopplevelse for gjestene. De fem bransjene er med andre ord komplementære i markedet. Bransjene er kort beskrevet i egen boks nedenfor.

Bransjene i reiselivsnæringen

De fem reiselivsbransjene er komplementære i markedet. Med det mener vi at bedrifter fra ulike bransjer tilbyr sine produkter til mennesker på reise og at reiselivsproduktet er gjestenes opplevelse av det samlede tjenestetilbudet. At reiselivsproduktene er komplementære, innebærer at de er gjensidig avhengige av hverandre, noe som skaper behov for koordinering av produkttilbud, kvalitet, kapasitet og åpningstider. Fordi ikke-kommersielle natur- og kulturgoder er kjernen i reiselivsproduktet og kundenes «reason to go», avhenger reiselivsnæringens konkurranseevne også av forhold som er utenfor næringens kontroll. [1]

Næringens fire kundesegmenter

Reiselivsnæringens kunder kan kategoriseres og beskrives på ulike måter. For denne rapportens formål er det hensiktsmessig å dele kundene inn i grupper basert på forskjeller i underliggende drivkrefter for etterspørsel og betalingsvilje. Vi deler kundene inn i fire hovedgrupper:

1. **Lokalbefolkningen** – det vil si kunder som benytter seg av tilbudet som eksisterer der de bor. Dette gjelder særlig serveringstjenester og aktiviteter/kultur.
2. **Norske yrkesreisende** – det vil si kunder fra både privat og offentlig sektor som reiser i jobbsammenheng. Møte-/konferansemarkedet er inkludert her.
3. **Norske feriereisende** – det vil si bosatte i Norge som reiser i eget land. Her inkluderes både dagsreiser, kortferier og lengre reiser.
4. **Utenlandske gjester** – det vil i denne sammenhengen si kunder som reiser til Norge, uavhengig av om formålet er jobb eller fritid.[2]

Lokalbefolkningens betydning for reiselivsbedrifter på en bestemt destinasjon avhenger av befolkningsgrunnlaget. I Geiranger spiller lokalbefolkningen en marginal betydning, mens den er dominerende i storbyer som Oslo og Bergen. Inntektsvekst og underliggende markedstrender (for eksempel preferanser for å spise på restaurant) er de viktigste driverne bak utviklingen i lokalbefolkning etterspørsel.

Den samlede omsetningen i norsk reiselivsnæring var 206 milliarder kroner[3] i 2019. Figur a) nedenfor til venstre illustrerer de fire kundesegmentenes andel av den samlede omsetningen i Norge det året. Nordmenn står for 82 prosent av omsetningen, fordelt med henholdsvis 33, 29 og 20 prosent på lokalbefolkningen, norske fritidsreisende og norske yrkesreisende. Det innebærer at eksportandelen av den samlede omsetningen i næringen er 18 prosent.

---

[1] *Se Menon-publikasjon nr 51/2019: Fellesgodefinansiering i reiselivsnæringen.*

[2] *Ofte blir utenlandske yrkesreisende gruppert sammen med norske yrkesreisende, men når vi skal vurdere reiselivsnæringen utsikter ut året og i 2021 er det mer hensiktsmessig å behandle alle utenlandske gjester sammen.*

[3] *Flyselskapenes omsetning er ikke inkludert i tallgrunnlaget. Det skyldes at datagrunnlaget varierer betydelig fra år til år, blant annet som følge av organisatoriske endringer mellom land.*

De fem reiselivsbransjene

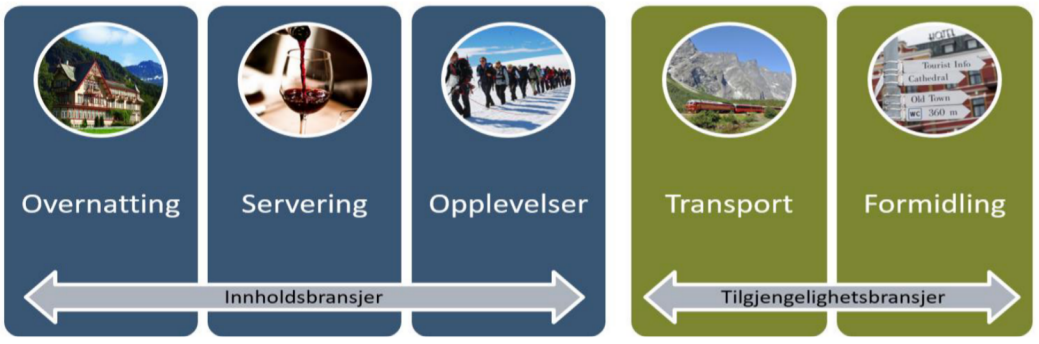
I Menons analyser er følgende virksomheter inkludert i de fem bransjene:

Innholdsbransjene:

- ***Overnatting*** består av hoteller, campingplasser, ferieleiligheter, turisthytter og privat utleie (Airbnb) og annen overnatting. De store hotellkjedene Choice, Scandic, Thon og Rezidor dominerer overnattingsbransjen i Norge, spesielt i og rundt de store byene.
- ***Servering*** omfatter restauranter, kafeer, gatekjøkken, catering og drift av barer og puber. Hotellrestauranter er definert som overnatting da disse ikke er skilt ut med egne regnskap fra hotellets drift. Serveringsnæringen er svært fragmentert og består av 5600 aktive bedrifter med en gjennomsnittsomsetning på drøyt 8 millioner kroner.
- ***Aktiviteter og kultur*** (**opplevelser**) inneholder et bredt spekter av virksomheter, som fornøyelses- og temaparker, alle typer museer og historiske bygninger og severdigheter, botaniske og zoologiske hager, samt festivaler og kulturscener.

Tilgjengelighetsbransjene:

- ***Transport*** omfatter bedrifter som frakter passasjerer med fly, ferger, jernbane og buss. Transportbedriftene skiller seg fra opplevelser, overnatting og servering ved at bedriftene ofte ikke er lokalisert der kundene er. Bedriftene er få og store. De største transportselskapene er SAS, Norwegian, Widerøe, VY, Color Line, Hurtigruten og Fjord1. Typiske turistprodukter som skiheiser, taubaner, Flåmsbana og sightseeing-båter er også plassert under transport. *I analysene nedenfor deler vi transport i to: Lufttransport og annen persontransport.*
- ***Formidling*** består av aktører som reisebyråer, turistkontorer, reisearrangørvirksomhet, guider og reiseledere. Reisebyråer og turoperatører er helt frikoblet fra destinasjonene og reisemålene. Hovedkontorene er gjerne sentralisert, mens utsalgsstedene befinner seg der kundene bor. Hovedtyngden av formidlingstjenestene er rettet mot nordmenns ferier i utlandet.

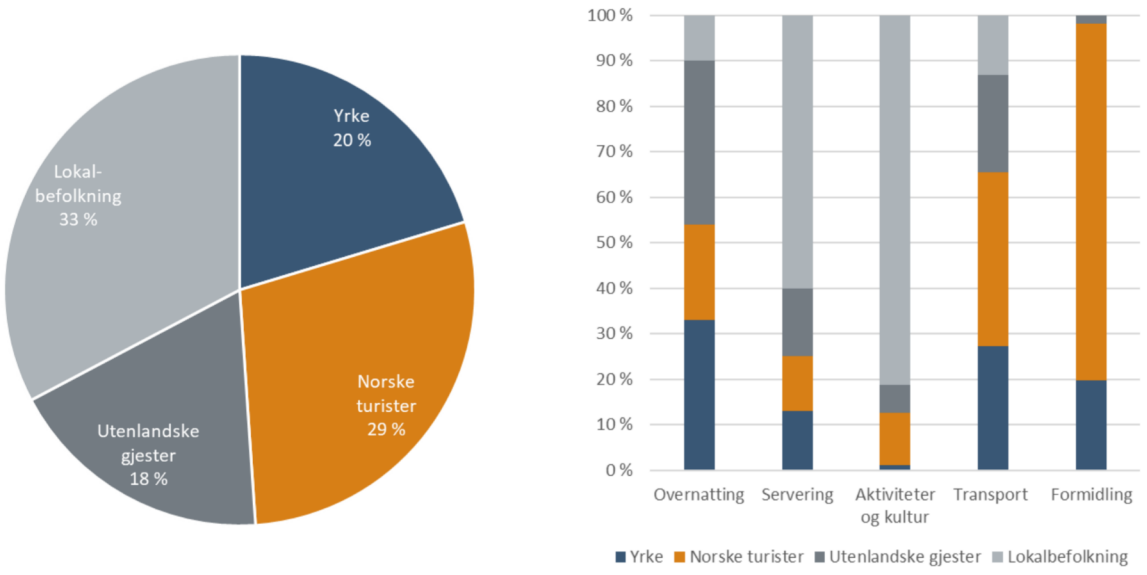


Det er store forskjeller mellom de fem bransjene i sammensettingen av kundesegmenter. Figur b (til høyre) viser hvordan segmentenes forbruk fordeler seg på de enkelte bransjene. Lokalbefolkningen er den viktigste kundegruppen for serveringsbransjen og aktiviteter/kultur, men har ingen betydning for overnattingsbedriftenes losjiinntekter. Vi legger imidlertid til grunn av 9 prosent av overnattingsbedriftenes omsetning i gjennomsnitt

kommer fra lokalbefolkningens bruk av hotellenes serveringstjenester og leie av lokaler.[4] Norske yrkesreisende var den viktigste kundetypen for overnattingsbedriftene, og er sammen med norske feriereisende de to viktigste kundegruppene for transportbransjen. For formidlingsbransjen er norske feriegjester totalt dominerende, særlig drevet av nordmenns pakkereiser til andre land.

Selv om utlendingenes andel av reiselivsnæringens samlede inntekter kun utgjør 18 prosent, la de igjen mer enn 38 milliarder kroner i norske reiselivsbedrifter. Utlendingene brukte 17,4 milliarder på transport, 12,4 milliarder på overnattingsbransjen[5], 6,2 milliarder på serveringsbransjen og 1,7 milliarder på aktiviteter og kultur. For norske overnattingsbedrifter står utlendinger for nesten 39 prosent av inntektene, mens andelen kun er 6 prosent innenfor aktiviteter og kultur. Det er også viktig å understreke at utlendingers varekjøp og andre tjenestekjøp ikke er inkludert i tallene. Ifølge SSBs satellittregnskap var de samlede eksportinntektene fra utenlandske gjester 59 milliarder kroner i 2019.

Figur 1: a) Fordelingen av reiselivsnæringens omsetning på fire kundesegmenter. b) Fordeling av de fire kundesegmentenes forbruk på fem reiselivsbransjer. Kilde: Menon Economics/SSB



Kundesegmentenes betydning, både totalt og innenfor hver av bransjene, varierer mellom regionene i Norge. For eksempel utgjør lokalbefolkningen 38 prosent av omsetningen til reiselivet i Oslo, mens andelen kun er 20 prosent i Nord-Norge. Utenlandske gjester står for 32 prosent i Nord-Norge og 27 prosent på Vestlandet, men bare 11 prosent på Sørøstlandet (Agder, Telemark og Vestfold).

[4] Andelen vil typisk være høyest på små steder hvor hotellene fungerer både som arenaer for bryllup, dåp og andre arrangementer, og som sosiale spise- og drikkesteder for lokalbefolkningen.

[5] I SSBs satellittregnskap er utlendingens forbruk på overnatting lavere og forbruket på servering høyere. Forskjellen henger samme med hvordan man håndterer serveringstjenester som kjøpes på hoteller og andre overnattingsbedrifter. Vi har valgt å inkludere disse serveringstjenestene under overnatting, fordi vi er opptatt av hvordan variasjoner i kundesegmentenes forbruk påvirker inntektsutviklingen i de fem reiselivsbransjene. Vi har altså et bransjeperspektiv, mens SSB har et tjeneste-/produktperspektiv.

Reiselivsnæringens utvikling de siste 10 årene før koronakrisen

Hvor sto næringen før pandemien traff oss?

Den norske reiselivsnæringen opplevde sterk vekst i årene før korona-pandemien traff verden og Norge vinteren 2020. Norsk reiselivsnæring hadde en sammenhengende vekstperiode fra 2004 til 2019. Selv under finanskrisen i 2009 vokste omsetningen i næringen med 1 prosent. Veksten var jevn og stabil. Med unntak av 2007 og 2009 lå de årlige vekstratene mellom 4 og 9 prosent. Den jevne veksten skjulte imidlertid store forskjeller mellom de ulike bransjene og kundesegmentene i næringen. 10-årsperioden frem til pandemien traff oss kan deles i to faser.

2010-2014: Oljedrevet annerledesland

I tiden etter finanskrisen gikk de fleste europeiske land inn i en periode med lav eller ingen økonomisk vekst og høy arbeidsledighet. Norge brøt, som følge av høy vekst i olje- og gassnæringen, med mønsteret i resten av Europa. Vi ble i enda større grad enn tidligere et økonomisk annerledesland. Den økonomiske veksten var høy, arbeidsledigheten lav, lønnsøkningene var romslige, og den norske krona var sterk. Dette hadde store konsekvenser for reiselivsnæringen, som opplevde høy vekst i yrkesbasert reiseliv, både fra nasjonale og utenlandske kunder, ikke minst knyttet til olje- og gassnæringen. Lønnsveksten førte også til at lokalbefolkningens forbruk av servering og opplevelser økte kraftig, særlig i storbyene. Reiselivet i byene hadde derfor gode tider. Samtidig førte sterk krone og økonomisk krise i Europa til at norsk reiseliv slet tungt i utenlandsmarkedene. Konsekvensene av dette var inntektssvikt i det eksportrettede reiselivet, særlig i distriktene, med påfølgende nedleggelser og investeringstørke. Problemene ble forsterket av at nordmenn i økende grad reiste med lavprisfly til europeiske byer og bade-resorter i andre deler av verden.

2015-2019: Ny vekst – og nye utfordringer

Utviklingen snudde i 2014. Da oljeprisen begynte å falle i 2014, ble den norske krona svekket, noe som førte til en styrking av det eksportrettede reiselivets kostnadsmessige konkurranseevne. Oljeprisfallet førte til at oljeselskapene kuttet kraftig i sine investeringer, noe som førte til krise i leverandørnæringen til olje- og gasselskapene. Flere titalls tusen personer mistet jobbene, særlig på Vestlandet, og lønnsveksten i næringslivet ble kraftig redusert. Konsekvensene for reiselivsnæringen var store: Det yrkesbaserte reiselivet, spesielt i byer som Stavanger og Bergen, stupte, mens utenlandske turister begynte å strømme til Norge igjen. Veksten i utenlandsmarkedene var særlig sterk på destinasjoner som satset på naturbaserte aktiviteter og opplevelser, ikke minst i distriktene.

Den kraftige veksten i utenlandsturismen førte samtidig til nye utfordringer. Kundene kom i hovedsak i sommermånedene, og veldig mange ønsket å besøke de samme destinasjonene. En økende andel kom i tillegg på store cruiseskip dypt inn i fjordene, noe som førte til store opphopninger av turister på små steder. Dette skapte press på stedenes og naturens tåleevne, og destinasjonene hadde bare i begrenset grad tilrettelagt for turistveksten. Bærekraftutfordringene førte til betydelig negativ medieoppmerksomhet, og det vokste frem en økende bevissthet om at besøksforvaltning på lokalsamfunnets og naturens premisser er nødvendig for at veksten i reiselivet skal være bærekraftig.

Parisavtalen i 2015 og den økende bevisstheten om CO2-utslipp fra reiselivet førte også til at mange, både innenfor næringen og i samfunnet for øvrig, begynte å stille spørsmålstegn ved reiselivsnæringens satsing på fjernmarkeder som USA, Kina og andre asiatiske land.

Utviklingen i tall

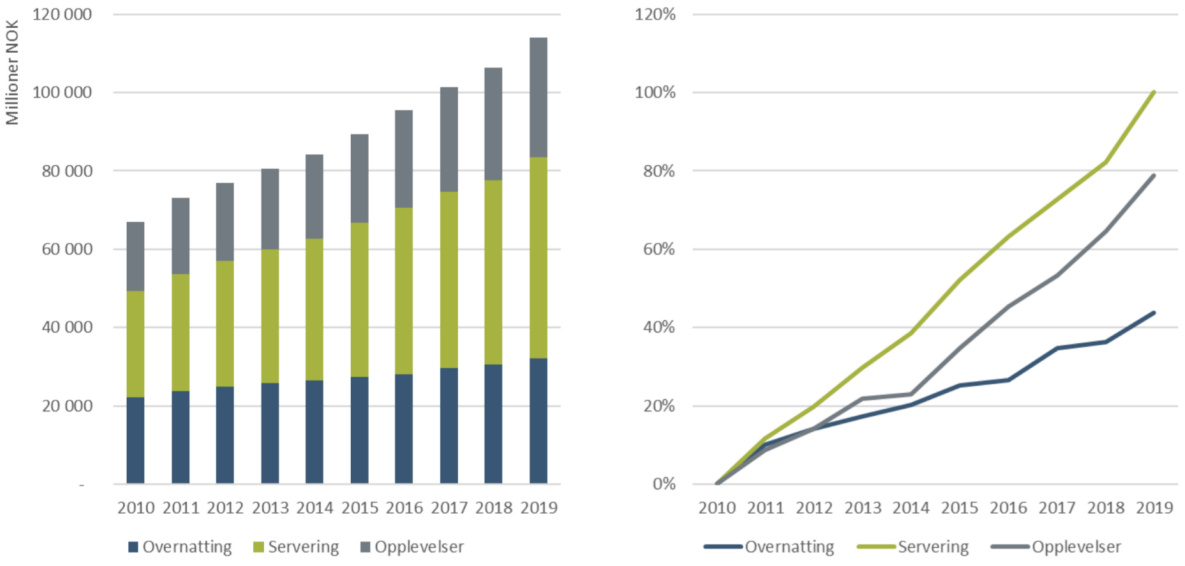
Reiselivsnæringens samlede omsetning var, basert på Menons definisjon og avgrensning av næringen, på 206 milliarder kroner i 2019, hvorav 111 milliarder i innholdsbransjene (overnatting, servering og aktiviteter/kultur) og resten i transport og formidlingstjenester. Utviklingen i innholdsbransjene er illustrert i figuren nedenfor.

Sterk omsetningsvekst

Tilreisende står for halvparten av denne omsetningen, mens lokalbefolkningene eget forbruk av serverings- og opplevelsestjenester utgjør resten. Utenlandske turister står for nærmere 40 prosent av de tilreisendes forbruk, det vil si om lag 21 milliarder kroner i eksportinntekter i 2019 innenfor de tre innholdsbransjene.[6] I tillegg kommer utenlandske turisters kjøp av blant annet transporttjenester og butikkhandel. Ifølge SSB utgjør eksportinntektene fra utenlandske turister 59 milliarder kroner i 2019, noe som gjør reiseliv til Norges 5. største eksportnæring etter olje/gass, maritim, sjømat og prosessindustri.

Veksten i reiselivet var høy i perioden 2010-2019. Omsetningen i innholdsbransjene økte med 70 prosent. Aller sterkest var veksten innenfor serveringstjenester, med en dobling av omsetningen. Opplevelser (aktiviteter og kultur) vokste også sterkt i perioden, særlig etter 2014, da ferie/fritidsmarkedene skjøt fart.

Figur 2: A) Utviklingen i norsk reiselivs samlede omsetning 2010-2019 fordelt på næringens tre innholdsbransjer. B) Indeksert verdiskapingsvekst for innholdsbransjene i norsk reiselivsnæring siste 10 år. Kilde: Menon Economics

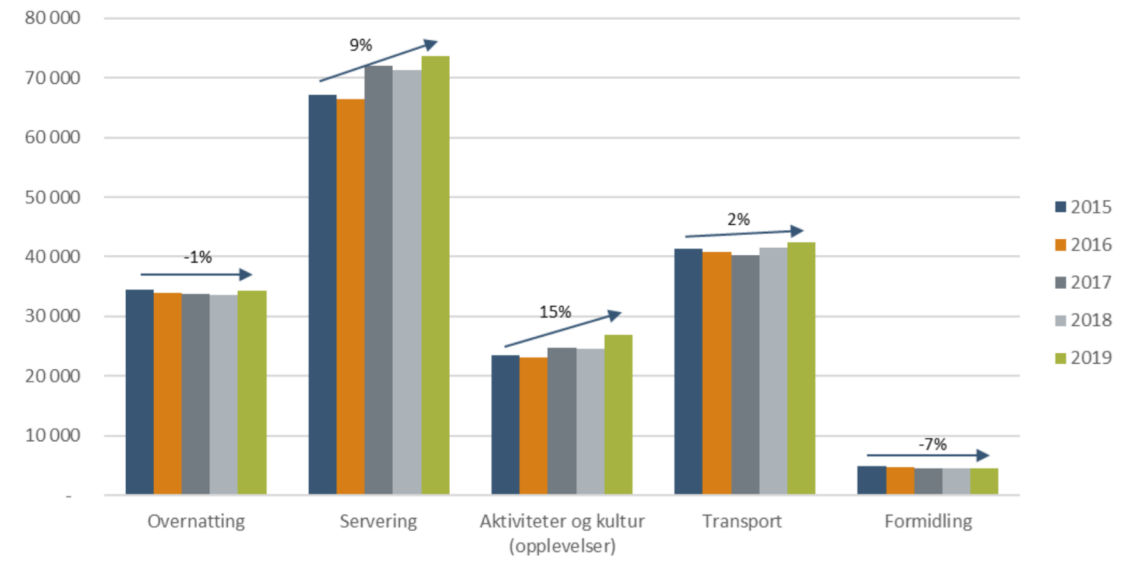


[6] *SSB Satellittregnskap for reiseliv.*

Høy produktivitetsvekst

Selv om omsetning- og verdiskapingsveksten i reiselivet var høy i årene før pandemien, var veksten i antall ansatte lav. I reiselivsnæringen som helhet var det om lag 182 000 ansatte i 2019, 10 tusen flere enn i 2015. Figur 3 nedenfor viser endringen i sysselsettingen i alle fem reiselivsbransjene fra 2015 til 2019. Mens antall ansatte i aktiviteter og kultur økte med 15 prosent i perioden, var det ingen vekst i overnattingsransjen. Det er nærliggende å knytte dette til Airbnb som vokste frem i perioden, noe som førte til hard konkurranse og prispress. Antall beregnede gjestedøgn via Airbnb gikk fra nesten 470 000 i 2015 til 7,7 millioner i 2019, tilsvarende en vekst på 1550 prosent. Dette ble forsterket av lav vekst i yrkesmarkedet, spesielt på Vestlandet, som følge av offshorekrisen. Blant formidlingsbedrifter var det en nedgang i antall ansatte på 7 prosent, noe som trolig skyldes en kombinasjon av digitalisering og de internasjonale OTA[7]'enes styrkede markedsposisjon.

Figur 3: Utvikling i antall ansatte i reiselivsnæringen fra 2015 til 2019. Kilde: Menon Economics



Den lave veksten i antall ansatte i forhold til omsetningsvekst skyldes at produktivitetsvekst i reiselivet har vært høy de siste årene. Verdiskapingen per ansatt økte med 19 prosent fra 2015 til 2019. Det er viktig å merke seg at økningen både kan skyldes at færre ansatte betjener et gitt antall kunder eller at prisen kundene betaler mer, for eksempel fordi den opplevde kvaliteten øker. Det er grunn til å at produktivitetsveksten i norsk reiselivsnæring skyldes en kombinasjon av disse to mekanismene.

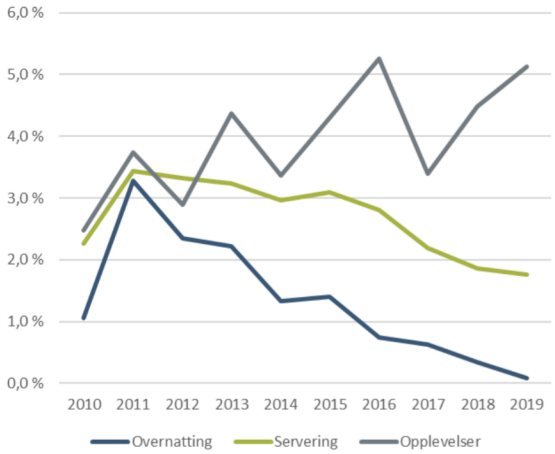
Svak lønnsomhet i overnatting

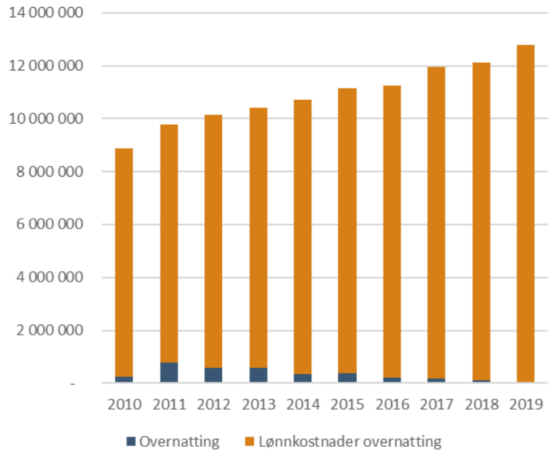
Til tross for den sterke produktivitetsveksten har lønnsomhetsutviklingen i overnatting og servering vært svak de siste årene, noe som fremgår av figur 4 nedenfor. Etter 2011 har overnattingsbedriftene operert med fallende driftsmarginer helt siden 2011, og i 2019 var det samlede driftsresultatet praktisk talt 0. Det er særlig de store byhotellene, ikke minst i Stavanger og Bergen, som har opplevd svak (og til dels negativ) lønnsomhet.

[7] *OTA står for Online Travel Aggregator.*

Konkurransen fra Airbnb og andre overnattingsformer, samt en økende andel bookinger gjennom OTA'er, har også ført til reduserte inntekter og svekket lønnsomhet for overnattingsbedriftene.

Figur 4: A) Driftsmarginer i innholdsbransjene i reiselivsnæringen i Norge siste 10 år. B) Netto verdiskaping i overnattingsbransjen i Norge fordelt på lønnskostnader og driftsresultat siste 10 år. Kilde: Menon





Næringens utvikling under pandemien

Hva skjedde under pandemien?

Nyhetene om Covid-19 begynte å vokse i norske medier fra januar 2020, og det første bekreftede smittetilfellet i Norge ble rapportert i Tromsø 26. februar. Likevel er det 12. mars som vil bli stående som startpunkt for pandemien i Norge. Dagen før hadde WHO omdefinert virus-sykdommen fra en epidemi til en pandemi. For å begrense smitten iverksatte regjeringen og andre offentlige myndigheter den 12. mars de sterkeste og mest inngripende tiltakene noensinne innført i fredstid. Det ble nedlagt forbud mot alle kulturarrangementer, idrettsarrangementer og organisert idrettsaktivitet. Næringsliv og organisasjoner avlyste en rekke arrangementer, og landets skoler og barnehager stengte ned. Nedstengningen førte til en øyeblikkelig massiv økning i arbeidsledighet og permitteringer, og hundretusener jobbet hjemmefra, per hjemmekontor eller hjemmeundervisning.

Tiltakene fra regjeringen fikk umiddelbart dramatiske konsekvenser for reiselivsnæringen. Fra uke 11 til uke 12 ble omsetningen i serveringsbedriftene halvert[8], og den samlede omsetningen i uke 12 utgjorde kun 22 prosent av samme uke i 2019. Fra februar til april falt antall gjestedøgn på norske hoteller med 88 prosent.

Luftfarten ble stengt nesten helt ned i mars 2020. Tall fra Avinor viser at flytrafikken falt med 55 prosent i mars (fra samme måned i 2019) og med hele 91 prosent i april. Utenlandstrafikken falt med 99 prosent i april. Fergene i utenriks fartøy gikk også ut av operasjon i løpet av våren.

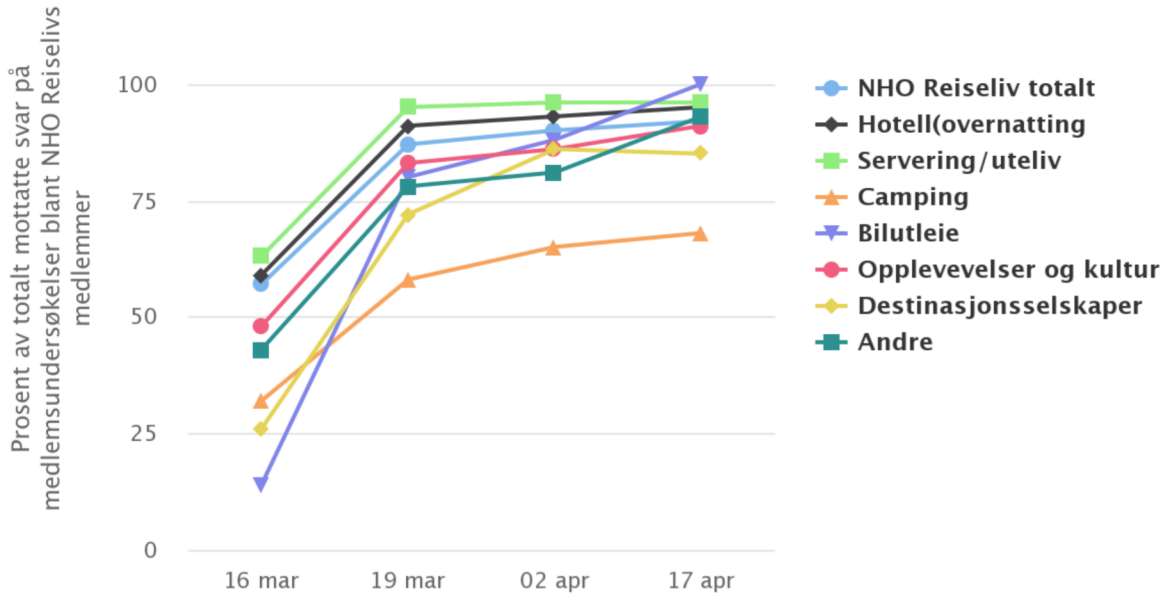
Permitteringer og nedstengning i reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen var den næringen som ble aller først rammet av koronautbruddet. Allerede 5. mars – en uke før nedstengningen av landet – rapporterte 41 prosent av respondentene i NHO Reiselivs medlemsundersøkelse at de hadde mottatt kanselleringer eller avbestillinger som følge av koronaviruset. De to påfølgende ukene ble i praksis det meste av reiselivsnæringen stengt ned. Blant annet ble det innført forbud mot de fleste typer arrangementer, samt stenging av alle virksomheter i serveringsbransjen, med unntak av serveringssteder som kunne legge til rette for at besøkende kunne holde minst 1 meters avstand. Det ble også innført forbud mot de fleste typer reiser og samlinger på flere enn 20 personer, samt anbefalinger om at folk bør holde seg hjemme. Hytteforbudet førte til at skidestinasjonene mistet alle gjester som ikke bor i destinasjonens kommune.

Nedstengningen førte til at inntektsgrunnlaget forsvant. Dette ble blant annet dokumentert i NHO Reiselivs medlemsundersøkelser som ble gjennomført jevnlig i den første delen av pandemien. Ifølge NHO Reiselivs medlemsundersøkelser hadde 9 av 10 reiselivsbedrifter permittert ansatte 17. april, hvorav 78 prosent hadde permittert mellom 76 og 100 prosent av sine ansatte. Blant de bedriftene med mer enn 50 ansatte svarte så mange som 79 prosent at de planla oppsigelser. Nordic Choice alene rapporterte at de allerede hadde permittert eller planla å permittere eller si opp 8000 ansatte i Norden.

[8] *Data fra DNBs korttransaksjoner.*

Figur 5:: Utviklingen i antall permitteringer blant NHO Reiselivs medlemmer fra 16. mars til 17. april 2020. Andelen som svarte bekreftende på at bedriften har gjennomført permitteringer som følge av koronaviruset. Kilde: NHO Reiseliv



Usikkerheten var ekstrem våren 2020. I midten av mars rapporterte 63 prosent av medlemsbedriftene i NHO Reiseliv at det var reell risiko for at bedriften ville gå konkurs som følge av koronasituasjonen. Frem til 28./29. april falt denne andelen falt til 48 prosent. Det viste seg at konkursfaren var betydelig overdrevet. Permisjoner og kompensasjonsordninger førte sammen med bedriftenes tilpasningsevne til at de fleste greide seg gjennom pandemiens første år. Som vi skal se i neste kapittel gikk faktisk antall konkurser ned, og bedriftenes soliditet (mål som egenkapitalandel) styrket seg i deler av næringen i 2020. Gjennom 2021 har også bedriftenes opplevde konkursfare blitt redusert. I NHO Reiselivs medlemsundersøkelse 4. oktober var det kun 18 prosent av reiselivsbedriftene som fryktet konkurs – det laveste siden pandemien startet.

Konsekvensene for reiselivsnæringen

Hvilke konsekvenser fikk pandemien for reiselivsbedriftene og de ansatte i næringen? Svaret varierer betydelig mellom ulike deler av næringen, hvor fire faktorer har vært avgjørende:

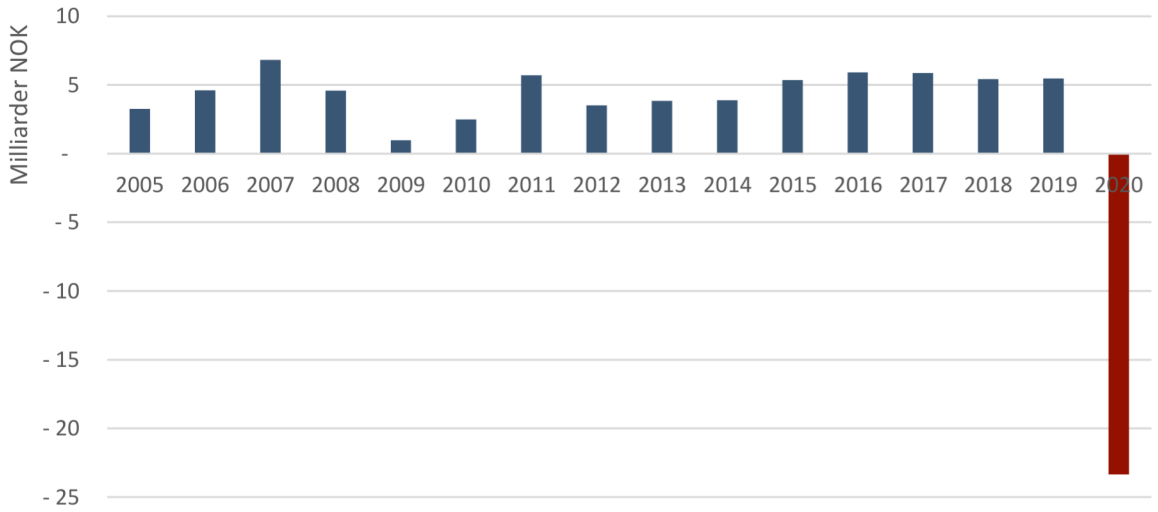
- I hvor stor grad restriksjoner og nedstengninger traff virksomheten – hvor Oslo og til dels andre større byer var vesentlig hardere rammet enn resten av landet
- Hvilke kundesegmenter man betjente før pandemien
- Evnen til å omstille virksomheten til andre kundesegmenter og eventuelt andre tjenester
- Evnen å nedskalere virksomheten. De siste er primært et spørsmål om hvor stor andel av kostnadene som er faste.

Bedrifter som lever av utenlandske turister og ikke hadde mulighet til å vri seg mot andre kundesegmenter, ble hardest rammet. Bedrifter i formidlingsbransjen, for eksempel reisearrangører, er det klareste eksempelet. Mange hoteller og opplevelsesbedrifter på destinasjoner med høy utenlandsandel lyktes i stor grad med å fylle kapasiteten i sommermånedene med norske gjester, særlig i juli. Mange serveringsbedrifter lyktes med å utvikle cateringtjenester for å kompensere for at det ikke var lov å servere kundene i restaurant-/kafélokalet.

Første år med omsetningsfall i dette århundret

Hvert år siden 2000 har den samlede omsetningen i reiselivsnæringen vokst. Selv under finanskrisen i 2009 steg omsetningen med nesten 1 milliard kroner, og de fem siste årene før pandemien vokste omsetningen med mer enn 5 milliarder kroner i året. I pandemiåret 2020 stupte omsetningen med 24 prosent, og den samlede omsetningen falt tilbake til 2014-nivå.

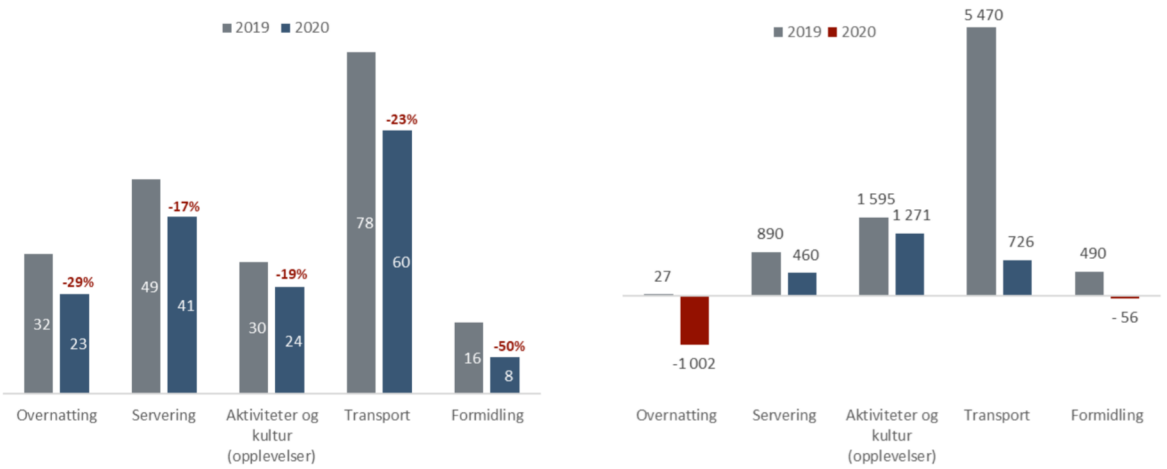
Figur 6: Endring i omsetning fra året før for innholdsbransjene i norsk reiseliv. 2004-2020. Kilde: Menon Economics



Et større inntektsfall har reiselivsnæringen i Norge neppe hatt siden 2. verdenskrig. Likevel var fallet mindre enn forventet. Høsten 2020 var situasjonen fremdeles svært usikker og uoversiktlig. Menon estimerte at næringens samlede omsetning ville falle med om lag 40 prosent i 2020, blant annet basert på at antall hotellovernattinger i Norge ble halvert i perioden mars til september i 2020 sammenlignet med 2019.

Figur 7 nedenfor viser den faktiske utviklingen i de fem reiselivsbransjene. Formidlingsbransjens inntekter ble halvert, og overnattingsbedriftene mistet 29 prosent av omsetningen. Serverings- og opplevelsesbedriftene klarte seg imidlertid bedre, med en nedgang på henholdsvis 17 og 19 prosent.

Figur 7: A) Omsetning i de fem reiselivsbransjene i 2019 og 2020. Milliarder NOK. B) Driftsresultat (EBIT) i de fem reiselivsbransjene i 2019 og 2020. Millioner NOK. Kilde: Menon

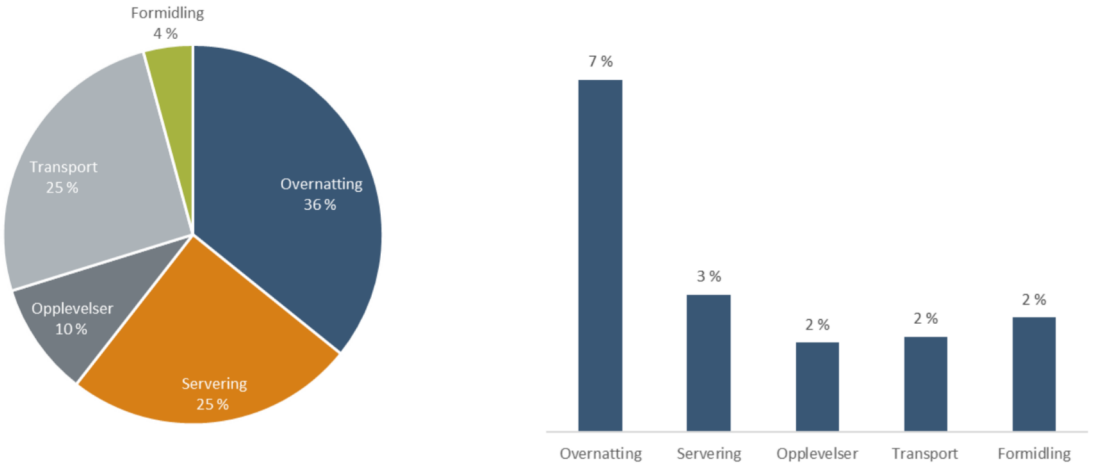


Det er flere årsaker til at inntektsfallet ble mindre enn ventet; høy betalingsvilje i det norske markedet (stigende priser), lokalbefolkningens forbruk falt lite, mange bedrifter lyktes med å skape nye inntektskilder, og i tillegg kompensasjonsordningene.

Reiselivsbedriftene hadde mulighet til å søke om tilskudd fra staten for å dekke sine inntektstap gjennom den nasjonale kompensasjonsordningen.[9] Ved å kombinere data fra Brønnøysundregisterets oversikt over mottakere av midler fra kompensasjonsordningen med Menons reiselivspopulasjon finner vi at næringen som helhet mottok 4,3 milliarder kroner gjennom ordningen. Dette utgjorde 2,8 prosent av reiselivsnæringens samlede omsetning. Uten disse tilskuddene ville fallet i omsetningen økt fra 24 til 27 prosent.

Overnattingsbedriftene mottok det største beløpet, både i absolutt forstand og som andel av reiselivsbransjenes omsetning. Begge deler er illustrert figur 8 nedenfor. Opplevelsesbedriftenes andel av tilskuddene var kun 10 prosent, og disse utgjorde 2 prosent av deres samlede omsetning. Det er imidlertid viktig å påpeke at deler av opplevelsesbransjen også hadde tilgang på stimuleringsordningen for kulturlivet i tillegg til at rammene i andre typer virkemidler ble utvidet. Det derfor grunn til å tro at de samlede koronarelaterte tilskuddene til opplevelsesbransjen var høyere enn det som fremkommer i figur 8.

Figur 8: A) Fordelingen av nasjonale kompensjonstilskudd til bedrifter i reiselivsnæringen i 2020 – totalsum=4,3 milliarder kroner. B) Nasjonale kompensasjonstilskudd som andel av reiselivsbransjenes samlede omsetning i 2020. Kilde: Brønnøysundregisteret/Menon



Med tanke på hvor sterk krisestemningen var gjennom hele 2020 ble næringens lønnsomhet overraskende bra. Riktignok ble det samlede driftsresultatet redusert med mer enn 80 prosent, men fallet i næringens lønnsomhet er likevel overraskende lite. Figur 7B viser at opplevelsesbedriftene fikk et samlet driftsresultat på nesten 1,3 milliarder kroner, en nedgang på kun 20 prosent. Det prosentvise fallet var større blant serveringsbedriftene, men de endte likevel med et positivt resultat totalt sett. For både opplevelser og servering ligger trolig mye av forklaringen i evnen til nedskalering. De kunne permittere store deler av staben uten å bære kostnadene selv, mange fikk statlige bidrag gjennom kompensasjonsordningen, og varekostnadene fulgte den nedskalerte aktiviteten. I tillegg er en del av omsetningen innen kulturbransjen knyttet til årlig driftsstøtte fra det offentlige, og denne delen av omsetningen falt ikke bort under pandemien.

[9] Det er også gitt rundt 1,3 mrd til reiselivsnæringen via kommunene, men fordelingen av disse midlene har vi ikke tilgang til.

Det gikk dårligere med overnattingsbedriftene. Det er trolig flere grunner til dette; både at *aktivitetsnivået* falt mer enn i servering og opplevelser, og at en større del av kostnadene er faste. Det samlede driftsresultatet endte på minus 1 milliard kroner. *Andelen* bedrifter med negativt driftsresultat var relativt likt i de fem bransjene. Innen formidling hadde 41 prosent av bedriftene negative resultat, mens andelen var lavest i aktiviteter/kultur, med 33 prosent.[10]

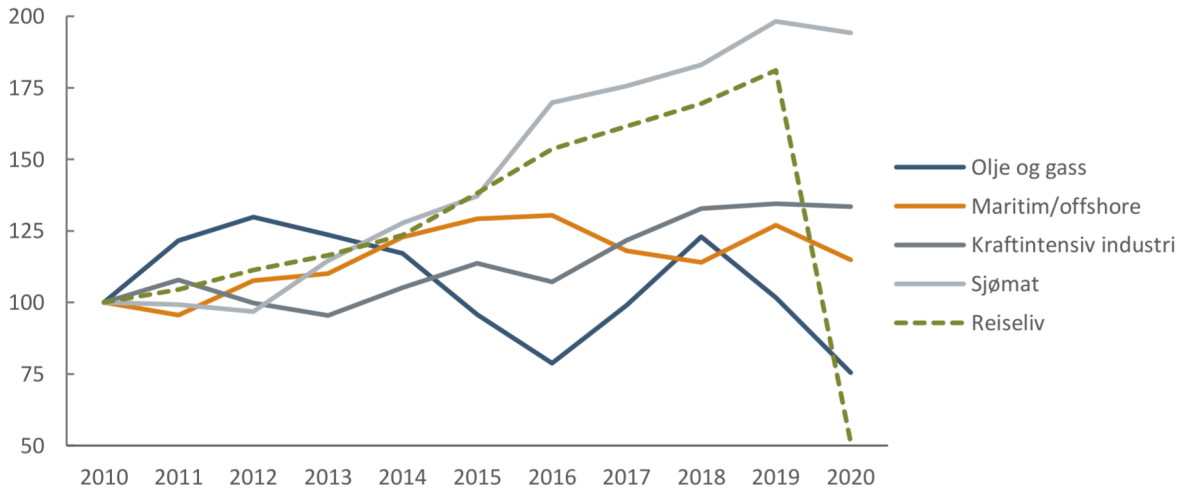
- Servering = 36 %
- Overnatting = 39 %
- Opplevelser = 33 %
- Transport = 36 %
- Formidling = 41 %

Reiselivsnæringen mottok 4,3 milliarder kroner fra den nasjonale kompensasjonsordningen for koronarelaterte inntektstap. Selv om det utgjorde en beskjeden andel av næringens omsetning, hadde den stor betydning for lønnsomheten. Uten kompensjonstilskuddene ville *overnattingsbedriftene* hatt et samlet negativt driftsresultat på 2,5 milliarder, noe som tilsvarer en driftsmargin på minus 11 prosent.

Utenlandsmarkedet forsvant

Det har kanskje aldri skjedd i norsk etterkrigshistorie at en næring har hatt et så stort fall i eksportinntekter som reiselivsnæringen hadde i 2020. Figur 8 nedenfor viser den prosentvise utviklingen i eksportinntekter fra de fem største eksportnæringene i Norge, olje/gass, maritim/offshore, kraftkrevende industri, sjømat og reiseliv. I tiåret fra 2010 til 2019 var det bare sjømat som hadde høyere vekst i eksportinntekter. Mens sjømateksporten kun fikk en liten knekk i 2020, falt reiselivseksporten med 72 prosent fra 2019 til 2020.

Figur 9: Indeksert utvikling i eksportverdi fra de ulike næringene. Indeks=2010. Kilde: SSB og Menon Economics

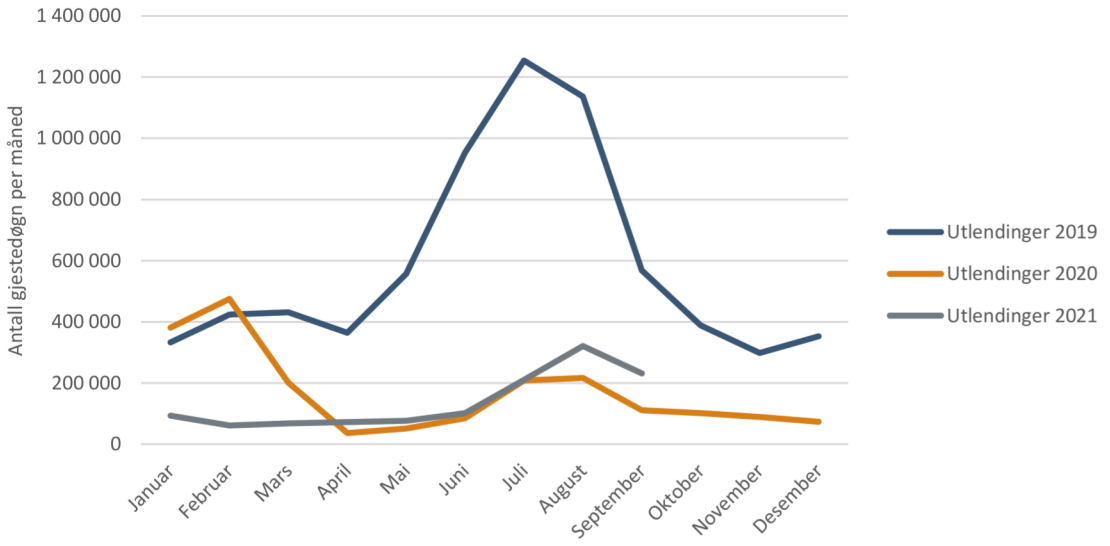


Årsaken til fallet i eksportinntekter er ganske enkelt at det var store restriksjoner, og til dels full stans, i utenlandske gjesters reiser til Norge. Figur 9 viser antall utenlandske gjestedøgn på norske hoteller måned for måned fra januar 2019 til september 2021. I både januar og februar 2020 lå antall gjestedøgn høyere enn i 2019. I mars falt antallet til om lag halvparten av 2019-nivå, og i april falt utenlandske gjestedøgn til 10 prosent av 2019-

[10] *Kun bedrifter med mer enn 1 million kroner i omsetning i 2019 er inkludert i tallgrunnlaget.*

nivå. Etter dette har ikke utenlandske gjestedøgn ligget høyere enn 30 prosent av 2019-nivå – inntil september i år. Da steg andelen til 41 prosent. I skrivende stund stiger koronasmitten, og restriksjoner er i ferd med å bli gjeninnført. Det er likevel grunn til å tro at utlendingenes reiser til Norge gradvis vil nærme seg normalnivå. Hvor raskt det vil skje kommer vi tilbake til i neste kapittel.

Figur 10: Antall utenlandske hotellovernattinger i Norge jan 2019-sept 2021. Kilde: SSB



Økte sesongvariasjoner

Da Norge stengte ned og alle møter og seminarer ble kansellert eller gjennomført digitalt fra hjemmekontor, forsvant det aller meste av yrkesmarkedet. I april 2020 var antall overnattinger tilknyttet kurs/konferanse på 4 prosent av 2019-nivå (10 000 mot normalt 240 000). I månedene som fulgte tok markedet seg opp, men falt så tilbake igjen i november og desember. Ifølge SSB gikk det samlede forbruket i yrkesmarkedet ned med 75 prosent mars-desember 2020 sammenlignet med samme periode i 2019.[11]

I tillegg til at yrkestrafikken ble borte, forsvant det meste av kortreisemarkedet utenfor sommeren, spesielt for utenlandske kunder. Det medførte at den allerede skjeve sesongstrukturen på norske reiselivsdestinasjoner ble enda skjevere enn normalt, noe som fremgår av figur 10 nedenfor.

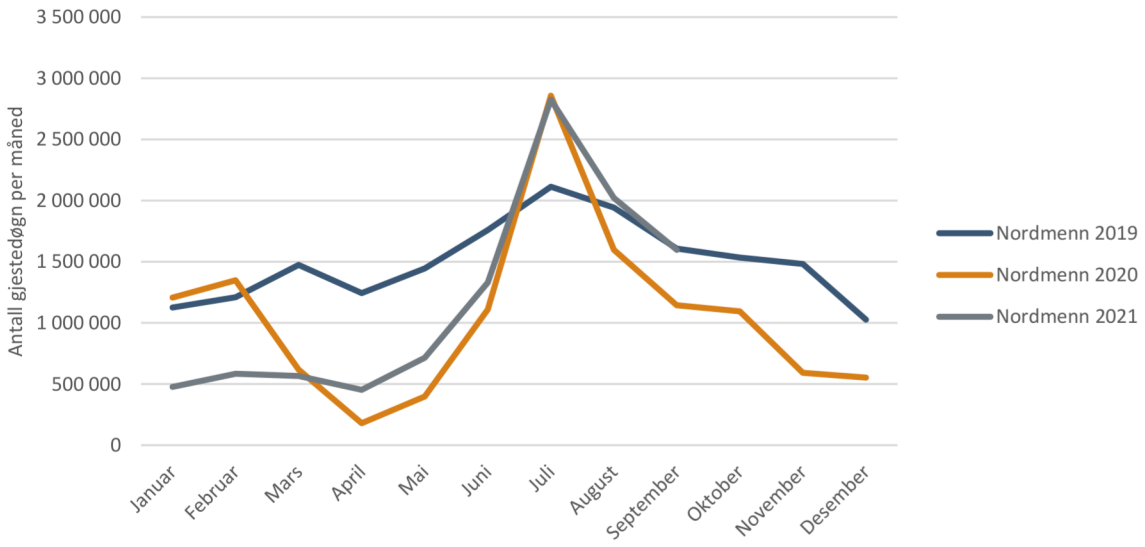
Folk prioriterte sommerferie. Nordmenn brukte ifølge SSB 82 milliarder kroner mindre på feriereiser i 2020[12], men de brukte 7 milliarder kroner *mer* i Norge i 2020 enn i 2019. Problemet er at en stor del av de 59 milliardene nordmenn brukte på ferie i Norge i 2020 skjedde i juli, noe som skapte en ekstremt skjev sesongstruktur .[13]
Figur 10 viser at nordmenns gjestedøgn på norske hoteller lå 34 prosent høyere i juli 2020 enn i juli 2019. Når sesongstrukturen blir skjevere, forverres kapasitetsutfordringene i næringen på sommeren, med køutfordringer og tap av inntekter fra turister som ikke får plass. For mange reiselivsbedriftene ble likevel inntektene fra norske kunder i sommermånedene redningen.

---

[11] *Reiseundersøkelsen, SSB.*
[12] *Reiseundersøkelsen, SSB.*
[13] *SSBs forbruksdata (Reiseundersøkelsen) rapporteres kun på kvartalsnivå, men basert på overnattingsstatistikken fra SSB vet vi at en stor andel av forbruket i 3. kvartal foregikk i juli.*

Det er grunn til å tro at kortferiemarkedet kommer tilbake til nivået før pandemien. Allerede høsten 2021 har mange hoteller, spisesteder og opplevelsesaktører høy kapasitetsutnyttelse, i stor grad drevet av helgeturer og kortferier. Møte-/konferansemarkedet har også tatt seg betydelig opp, selv om innenlands-flytrafikken i Norge fremdeles ligger 10 prosent under 2019-nivå i oktober 2021.[14] Det er også større usikkerhet rundt den langsiktige utviklingen i yrkestrafikk og møte-/konferansemarkedet. Selv om det har vært et betydelig oppsving i aktivitetsnivået høsten 2021, kan det tenkes at det har skjedd en varig holdnings- og atferdsendring. Dette kommer vi tilbake til i neste kapittel.

Figur 11: Antall norske hotellovernattinger i Norge januar 2019 til september 2021. Kilde: SSB



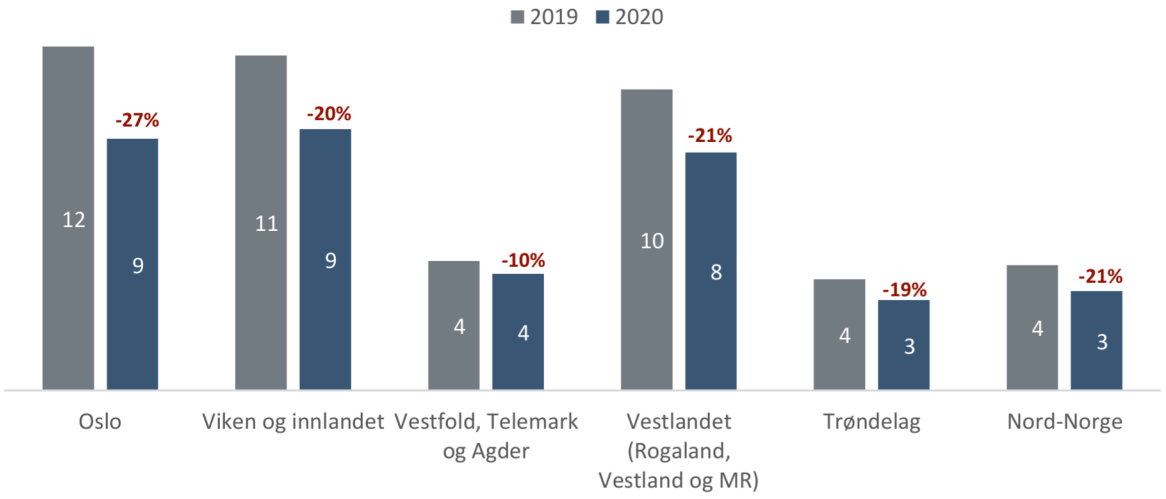
Konsekvensene ble størst i Oslo og Tromsø

Konsekvensene av pandemien varierte relativt mye mellom regionene i Norge. Som påpekt tidligere ble fallet størst i områder med strengest smitteverntiltak og blant bedrifter og destinasjoner med høy utenlandsandel. Av regionene i Norge ble Oslo, med det strengeste og mest langvarige smittevernregimet i Norge, hardest rammet med et verdiskapingsfall i innholdsbransjene (overnatting, servering og aktiviteter/kultur) på 27 prosent. På sørøstlandet (Agder, Telemark og Vestfold) var nedgangen kun 10 prosent. Også Vestlandet og Nord-Norge, regionene med høyest eksportandel i reiselivet, hadde betydelig fall i verdiskapingen, 21 prosent.

Ser vi på forskjeller mellom byene i Norge er det Tromsø som peker seg ut med størst fall, i tillegg til Oslo. Tromsø har en svært høy andel utenlandske gjester, både i vinter- og sommersesongen, og både omsetning og verdiskaping ble redusert med 28 prosent fra 2019 til 2020.

[14] https://avinor.no/konsern/om-oss/trafikkstatistikk/trafikkstatistikk.

Figur 12: Verdiskaping i innholdsbransjene (overnatting, servering og aktiviteter/kultur) i seks landsdeler. 2019 og 2020. Kilde: Menon Economics



Soliditeten i reiselivsnæringen er ikke svekket

I begynnelsen av kapittelet viste vi at konkursfrykten var høy i reiselivsnæringen i 2020, særlig de første månedene etter pandemiens frembrudd. Det viste seg imidlertid at det ble svært få konkurser i næringen. Faktisk gikk antall konkurser blant overnattings- og serveringsbedrifter ned med 2 prosent fra 2019 til 2020.[15] I hele norsk næringsliv var nedgangen enda større, 20 prosent færre konkurser i 2020 enn i 2019. Nedgangen er heller ikke et norsk fenomen. Dun & Bradstreet har laget en rapport som viser en bred nedgang i konkurser i 28 land over hele verden.[16]

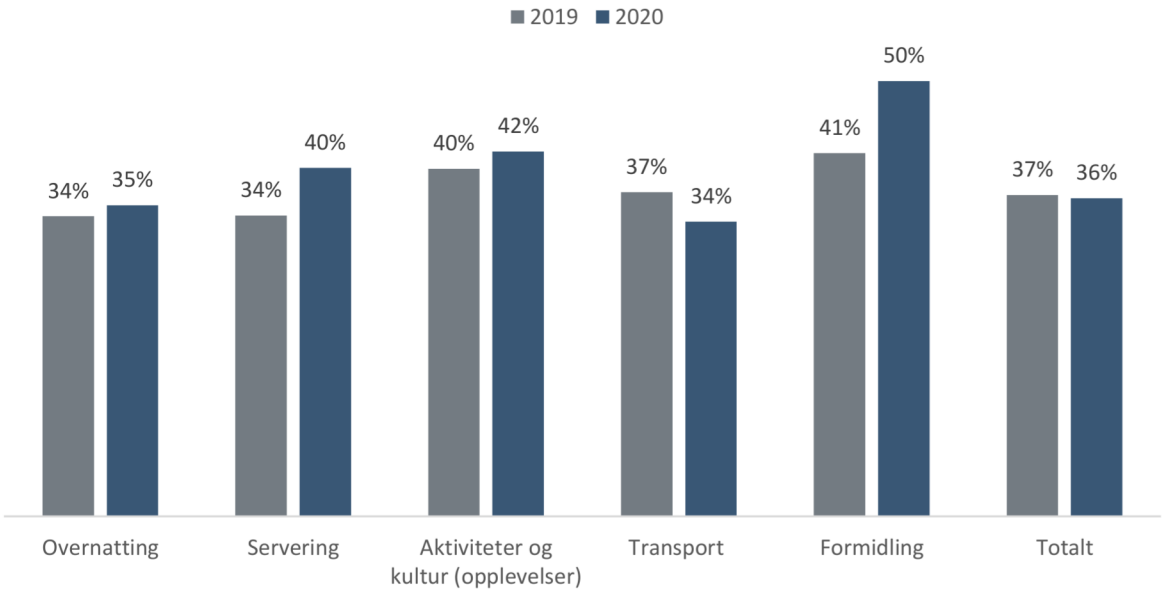
Det skyldes blant annet at lønnsomhetsfallet ble mindre enn forventet. Næringens samlede driftsresultat ble redusert fra 8,5 til 1,4 milliarder kroner fra 2019 til 2020. Driftsresultatet skal dekke rente- og finanskostnader og skatt, mens det resterende kan disponeres av eierne til nye investeringer, utbetaling av utbytte eller til oppbygging av egenkapital.

---

15 https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/artikler-og-publikasjoner/faerre-konkurser-i-koronaaret-2020.

16 https://www.dnb.com/content/dam/english/economic-and-industry-insight/global-bankruptcy-report-for-2020.pdf.

Figur 13: Soliditet målt som egenkapitalandel (egenkapital i prosent av totalkapital) for summen av hver av de fem reiselivsbransjene i Norge. Kilde: Menon Economics



En annen forklaring på det lave antallet konkurser er at bedrifter har fått rente- og avdragsfrihet på lån, og at det kan komme en kraftig økning i konkurser når rentekostnader og avdrag igjen må betales. Hvis det er tilfellet, bør det kunne spores i bedriftenes balanse, i form av en økende gjeldsgrad. Figur 12 viser imidlertid få spor av dette. Næringens samlede egenkapitalandel var tilnærmet uforandret fra 2019 til 2020, kun en nedgang på ett prosentpoeng fra 37 til 36 prosent. Det betyr at den samlede gjeldsgraden økte fra 43 til 44 prosent. Det var faktisk bare transportbedriftene som fikk svekket soliditet i 2020. Blant serveringsbedriftene ble soliditeten styrket, ved at egenkapitalandelen økte fra 34 til 40 prosent. Også blant overnattings- og opplevelsesbedriftene var det en liten økning. Aller sterkest økning finner vi blant formidlingsbedriftene, som styrket soliditeten fra 41 til 50 prosent.

Styrkingen av soliditeten er gjennomgående i alle fem bransjene. Til sammen økte 5630 reiselivsbedrifter egenkapitalandelen fra 2019 til 2020. 60 prosent av serveringsbedriftene økte egenkapitalandelen. Det samme gjorde 56 prosent av både overnattings- og opplevelsesbedriftene. Vi kan derfor konkludere med at norsk reiselivsnærings soliditet er blitt styrket gjennom første år av pandemien.

Veien ut av pandemien – og utvikling mot 2030

Veien ut av pandemien

Det er fremdeles stor usikkerhet om veien ut av koronapandemien. I skrivende stund stiger smittetallene i Europa raskt, og Nederland har nylig innført en tre ukers nedstengning av landet. Andre land vurderer å gjeninnføre krav om koronapass, både for å presse flere til å vaksinere seg og for å sørge for at næringslivet ikke må stenge ned igjen. Vi tror det skal veldig mye til før man gjeninnfører de mest inngripende tiltakene fra 2021 og legger til grunn at situasjonen gradvis vil normaliseres, både fordi samfunnene vil lære seg å leve med virussykdommen, og fordi det vil komme nye vaksiner som er mer treffsikre og nye medisiner som reduserer faren for alvorlig sykdom og død.

Flere spørsmål står likevel ubesvart, både på etterspørselssiden og tilbudssiden:

Etterspørselsusikkerhet:

1) Når vil utenlandske turister vende tilbake?
2) Vil interessen for Norges-ferier være varig? Vil vi klare å spre etterspørselen på hele året?
3) Hva vil skje i yrkesmarkedet, deriblant kurs, konferanser og større arrangementer?
4) Vil underliggende trender knyttet til bærekraft, betalingsvilje for kvalitet, og naturbaserte opplevelser fortsette (både i utenlands- og det norske markedet)?

Tilbudssideusikkerhet:

5) Klarer næringen å reise seg, opprettholde kvalitet og investere i nye opplevelser og økt kvalitet?
6) Vil tilgangen på midlertidig arbeidskraft (utenlandsk sesongansatte og deltidsansatte) komme tilbake?
7) Vil kompetansen som forsvant under pandemien – kokker, servitører, guider etc. – vende tilbake?
8) Vender vi tilbake til trendveksten fra før pandemien?

De fleste av disse spørsmålene blir berørt i dette kapittelet. Etter en beskrivelse av markedsdrivere, næringens konkurransemessige styrker og utfordringer, presenterer vi en prognose for utviklingen i næringens omsetning og sysselsetting mot 2030.

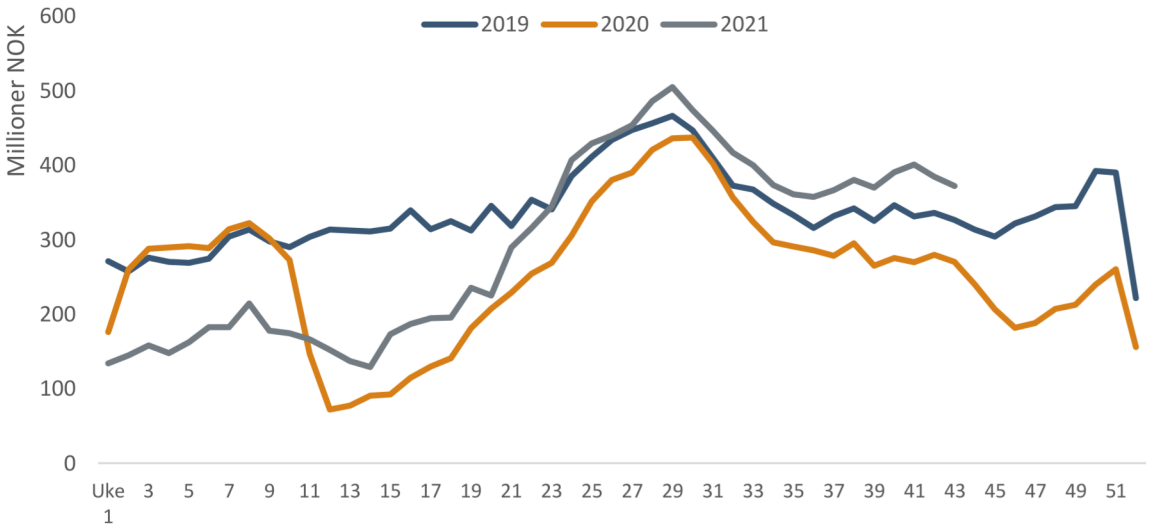
Klare indikasjoner på vekst i serveringsbransjen

DNB har helt siden pandemiens start fulgt nordmenns korttransaksjoner uke for uke knyttet til kjøp av reiser og forbruk på restauranter, barer og andre serveringssteder. Da pandemien inntraff, stupte nordmenns kortbruk på serveringstjenester. I 64 uker på rad lå forbruket under 2019-nivå – fra uke 11 i 2020 til uke 22 i 2021.

Som figur 14 viser snudde det siste uken i mai i år. Da ble forbruket av serveringstjenester fra 2019 passert. I samtlige av de påfølgende 20 ukene siden uke 23 har forbruket ligget høyere enn 2019-nivået. I denne perioden har det vært en samlet vekst på 9 prosent fra 2019 til 2021. Differansen har vært økende. Bare de siste 4 ukene var det samlede forbruket blant DNBs kunder 208 millioner kroner høyere enn i 2019.

Forbruket av serveringstjenester har helt siden pandemien startet variert med endringene i åpningstider og andre restriksjoner. Det er derfor svært mye som tyder på at med mindre det vil komme vesentlige restriksjoner på serveringsbransjen og resten av reiselivsnæringen, vil den positive utviklingen de siste halve året fortsette.

Figur 14: Nordmenns kortbruk på serveringstjenester per uke i perioden januar 2019 til oktober 2021. Kilde: DNB



Markedsdrivere, konkurransefortrinn og utfordringer mot 2030

Markedsvurdering mot 2030

Det globale reiselivsmarkedet er ufattelig stort. Ifølge UNWTO (FNs reiselivsorganisasjon) var det 1,4 milliarder internasjonale turistankomster i 2018. De samlede eksportinntektene fra turisme var 1.700 milliarder USD samme år, og utgjør 21,5 prosent av all tjenesteeksport i OECD-landene. UNWTOs langsiktige vekstprognoser tilsier at antall turistankomster vil vokse med om lag 3 prosent per år til 2030, noe som tilsier en markedsvekst på 3-5 prosent.[17]

Til tross for høy og stabil vekst i internasjonal turisme over flere tiår er vekstutsiktene mot 2030 og 2050 mer usikre. Klimautfordringene og det grønne skiftet er den viktigste årsaken. Nesten 60 prosent av turister ankommer destinasjonslandet med fly, og flytrafikk utgjør om lag 2 prosent av de globale CO2-utslippene. En ny klimarapport om norsk reiseliv viser at luftfarten står for over halvparten av næringens samlede utslipp og at utslippene fra luftfart har økt med 20 prosent fra 2012 til 2019.[18]

Det er grunn til å tro at veksten i flytrafikken vil avta i årene som kommer, både som følge av CO2-avgifter og av politiske reguleringer.[19] Det siste er blitt ekstremt aktuelt med pandemien COVID-19, hvor store deler av den internasjonale flytrafikken ble stengt ned under utbruddet. I årene som kommer er det grunn til å tro at myndighetene i mange land vil ha større restriksjoner på reiseaktivitet, både for å forebygge og håndtere smittefare mellom land. Samtidig investeres det enorme summer i medisinsk forskning, blant annet på vaksiner

---

[17] UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030.
[18] Klimarapport Norsk reiseliv 2021. innlegg på NHO Reiselivs bransjedag 8. november 2021. Svein Thompson, Stakeholder.
[19] Stakeholders rapport (se fotnote over) estimerer at klimautslippene fra fly i Norge vil fortsette å vokse svakt frem til 2030 og deretter falle mot 2040 og 2050, som følge av innblanding av biofuel, generell effektivisering og elektrifisering (etter 2035).

og behandling mot mikrober, noe som kan redusere faren for nye pandemier. Det driver også systematisk forskning på elektrisitet (batterier), hydrogen og ammoniakk som drivstoff til fly for å redusere utslippene.

Totalt sett legger vi til grunn at den globale veksten i turisme i gjennomsnitt vil ligge på 3-4 prosent til 2030,[20] med andre ord noe lavere enn i det foregående tiåret. Samtidig er det en sterk underliggende veksttrend for *naturbaserte opplevelser*, som gjør at den forventede veksten i det relevante markedet for norsk reiseliv trolig vil være høyere. Mer konkret viser en rekke trendanalyser at etterspørselen etter aktiviteter i uberørt natur, opplevelser i autentiske omgivelser, og følelsen av å oppleve noe eksotisk, vil forsterkes i årene som kommer.[21] Dette kan for eksempel underbygges av veksten i ekspedisjonscruise før koronakrisen, og av Nordlysturismen til Nord-Norge som har vokst med mer enn tidoblet det siste tiåret. Antall utenlandske hotellgjestedøgn på vinteren økte voldsomt fra 18 000 i 2008 til rundt 200 000 i 2018. I tillegg har det vært sterk vekst for overnattingsformer som AirBnB og camping.[22]

Norske konkurransefortrinn

Til tross for den høye veksten i utenlandske turisme til Norge etter 2014, er Norges internasjonale markedsandel beskjeden. Ifølge UNWTO har norsk reiseliv 1 prosent av det europeiske markedet, og 0,4 prosent av verdensmarkedet. Likevel er det grunn til å tro at norsk reiseliv har potensial til å øke markedsandelene i årene som kommer. Det skyldes at ressursgrunnlaget i Norge blir stadig mer verdsatt av turister fra de store reiselivsmarkedene og at kvalitetsnivået i den norske næringen har styrket seg kraftig de siste årene.

Naturen – fjellet, fjordene og kystlandskapet - er kjernen i ressursgrunnlaget. En lang rekke destinasjoner i Norge kjennetegnes ved tilgjengelighet til uberørt natur, og oppleves som både eksotisk og trygt. Samtidig er det viktig å understreke at det er *kombinasjonen av natur og kultur* som gjerne trekkes fram som det unike i Norge. I begrunnelsen for Geirangerfjordens og Nærøyfjordens verdensarvstatus trekkes levende bygder og det unike kulturlandet fram. Det samme var tilfellet da bergstaden Røros og kystlandskapet Vegaøyene fikk verdensarvstatus. Dette innebærer at destinasjonenes attraktivitet er avhengig av levende bygder som tar vare på sine tradisjoner.

De siste 10 årene har kvalitetsnivået på det kommersielle reiselivstilbudet i Norge økt kraftig. Eksemplene er mange:

Aktiviteter: Norske fjelldestinasjoner har investert kraftig i skianlegg, sykkelparker, klatreparker og gondoler og gjennom dette blitt attraktive helårsdestinasjoner. Spel, festivaler og andre utendørsarrangementer er etablert over hele landet, gjerne med betydelig internasjonal oppmerksomhet.

Mat og drikke: Det har vært en kraftig vekst i antall restauranter over hele landet, både i form av enkle spisesteder restauranter i verdensklasse. Norge har vunnet en rekke internasjonale kokkepriser, og stadig flere norske restauranter har fått Michelin-stjerner. Undervannsrestauranten Under på Sørlandet har allerede rukket å bli et reiselivsikon og samtidig fått Michelin-stjerne for sitt kjøkken. Norskprodusert mat og drikke oppfattes i økende grad som et kvalitetsstempel, og norske mat- og drikkeprodusenter har vunnet en rekke internasjonale priser, for eksempel for ost, fisk og akevitt.

---

[20] Fallet var ekstremt stort i 2020, så veksttakten vil bli høy i 2023 til 2025 som følge av en gradvis tilbakevending til nivået før pandemien.
[21] Se for eksempel OECD Tourism Trends and Policies 2020.
[22] Kilde: Menons «Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Tromsø». Caserapport 2019.

Hoteller og overnattingskonsepter: Det er investert store summer i nye hoteller og i renovering og oppgradering av gamle tradisjonshoteller som Hotel Britannia i Trondheim og Hotel Norge i Bergen. Gamle trehoteller i distriktene, som Fjærland i Sogn, Union Øye på Sunnmøre og Dalen i Telemark, er restaurert. I tillegg er det utviklet en rekke nye overnattingskonsepter, som Stokkøya Sjøsenter i Trøndelag og Juvet Landskapshotell i Romsdalen.

Med et stigende kvalitetsnivå og internasjonalt omdømme for autentiske og unike naturopplevelser, bør det være mulig for norsk reiseliv å rette seg inn mot markedssegmenter med høy betalingsvilje. En analyse av forbruket til utenlandske gjester i Norge viser at gjester med døgnforbruk på mer enn 4000 kroner har økt fra ca 5 til mer enn 10 prosent av utenlandske gjestedøgn i Norge de siste årene.[23]

Utfordringer og barrierer som må løses

Norsk reiseliv har produkter og kapabiliteter som blir stadig mer relevant mot 2030, men det er også noen klare barrierer mot vekst. Vi vil særlig trekke fram følgende fem konkurranseulemper og barrierer:

Avstand fra markedene: Den viktigste konkurranseulempen er at Norge ligger langt fra de store markedene. Dette har alltid vært en ulempe, men utfordringen forsterkes av behovet for et grønt skifte. Mens Kina og andre asiatiske land ble betraktet som lovende vekstmarkeder for få år siden, er det bred enighet om at veksten i årene som kommer må vris fra fjern- til nærmarkeder for å redusere CO-utslippene fra reiselivsaktiviteten.

Kostnadsmessig konkurranseevne: Reiseliv er en arbeidsintensiv næring med lavt utdanningsnivå blant de ansatte. Dette er en utfordring for næringens kostnadsmessige konkurranseevne, hvor reiselivet i Norge står overfor en dobbel utfordring: På den ene side er lønnsnivået i norsk reiseliv svært *høyt* sammenlignet med konkurrentland som Sverige, Finland og Skottland. På den annen side er lønnsnivået i norsk reiseliv svært *lavt* sammenlignet med andre tjenestenæringer i Norge. Løsningen på dilemmaet må være å tilrettelegge for kontinuerlig kompetanseutvikling for de ansatte og å sikte seg inn mot kundesegmenter med høy betalingsvilje.

Skjev sesongstruktur: Selv om det finnes reiselivsbedrifter i nær sagt alle norske kommuner, og selv om de aller fleste bedrifter har helårsaktivitet, skapes hovedtyngden av reiselivseksporten i løpet av sommermånedene. Dette gjelder særlig på Vestlandet og i store deler av Nord-Norge. Den skjeve sesongstrukturen gjør det krevende å investere i de ansattes kompetanse, fordi en stor andel av personalet er sesongansatte. Den skjeve sesongstrukturen skaper også lønnsomhetsutfordringer fordi inntektene fra sesongsesongen skal dekke kapitalkostnader og andre faste kostnader gjennom hele året. I tillegg svekkes små destinasjoners befolkningsgrunnlag og bostedsattraktivitet, både fordi en del bedrifter stenger ned ved sesongens slutt og fordi sesongansatte forlater destinasjonen. Sesongutvidelse er derfor en forutsetning for å utvikle en vekstkraftig reiselivsnæring i internasjonale markeder. Tromsø har lykkes med dette, ved å utvikle Nordlys-turisme i vintermånedene.

Bærekraftig besøksforvaltning: Med den høye veksten i utenlandsmarkeder i sommermånedene har utfordringer knyttet til overturisme, manglende kapasitet på renovasjon og toaletter, samt sikkerhetsberedskap, blitt større og mer synlige. Utfordringene forsterkes av at en høy andel av cruisegjester, bussturister og individuelle reisende er konsentrert om et lite antall destinasjoner. Geiranger, Flåm og Lofoten er typiske eksempler på destinasjoner med denne typen bærekraftutfordringer. Dette er ikke bare en belastning for lokalbefolkningen på destinasjonene, men kan også skade Norges renommé i relevante markeder. En bærekraftig

---

[23] *Data fra Innovasjon Norges årlige forbruksundersøkelse blant norske og utenlandske gjester på norske reiselivssteder.*

besøksforvaltning, som også innebærer å løse fellesgodeutfordringer på destinasjonene, er derfor nødvendig for at eksportpotensialet skal bli realisert.

Digitale bookingplattformer: En stor og økende andel av kundenes bestillinger går gjennom internasjonale bookingplattformer som Hotels.com og Booking.com. Dette gjelder særlig hotellovernattinger, men også i økende grad andre deler av reiselivsproduktet. På den ene side innebærer disse plattformene at norske reiselivsprodukter blir tilgjengelige for kunder fra hele verden, men samtidig representerer de en barriere for videre vekst i eksportmarkedene – dels fordi en stor del av resultatmarginen kapres av plattformselskapene, noe som svekker norske bedrifters lønnsomhet og investeringsevne, og dels fordi «kundeeierskapet» ligger i bookingplattformene.

Prognoser for reiselivsnæringens utvikling mot 2030

I det følgende presenteres Menons prognoser for reiselivsnæringens utvikling frem mot 2030. Menon har utviklet prognosene med utgangspunkt i bransjene og de fire markedssegmentene, det vil si norske feriereisende, norske yrkesreisende, utenlandske besøkende og lokalmarkedet. I prognosemodellen antar vi ulik gjenhentingsbane og ulik underliggende etterspørselsvekst i de fire markedssegmentene, samt enkelte bransjespesifikke utviklingstrekk. Analysen gjennomføres i løpende priser med en antatt 2 prosent inflasjonsbane, i tråd med Norges Banks inflasjonsmål, slik at vi kan enklest mulig sammenligne prognoseveksten med historisk utvikling. Ved framskriving av sysselsettingsveksten antar vi at veksten i omsetning per ansatt fortsetter å vokse med samme takt som i perioden 2004 – 2019. Se boksen under for en mer detaljert beskrivelse av prognosemodellen.

Prognosene er basert på vår forventning om utvikling i markeder og bransjer, men som nevnt innledningsvis i dette kapittelet er det selvfølgelig stor usikkerhet knyttet til ulike en rekke spørsmål som kan påvirke veksten fremover.

Prognosemodell for reiselivsnæringen

Menon har laget en prognosemodell for utvikling i økonomisk aktivitet innen reiselivsnæringen basert på forventet etterspørselsvekst innen fire kundesegmenter:

- Norske feriereisende
- Utenlandske feriereisende
- Yrkesreisende
- Lokalbefolkning

Vi tar utgangspunkt i omsetningsfordeling i de ulike segmenter i siste normalår per reiselivsbransje i 2019. Bransjene vi tar utgangspunkt i er som følger:

- Overnatting
- Servering
- Opplevelser og kultur
- Transport
- Formidling

Vi antar segmentutviklingen i hovedsak vil gå i retning tilsvarende fordeling i løpet av tidsperioden 2022-2024, og deretter følge differensierte, men stabile vekstbaner til 2030. Prognosene er basert på segmentspesifikke og bransjespesifikke antagelser, i tillegg til egne antagelser knyttet til sysselsettingsutviklingen.

Segmentspesifikke vekstantagelser: For å anslå etterspørselsveksten innen hvert segment benytter vi Statistisk sentralbyrå (SSB) makroprognoser. Basert på forventet vekst i husholdningenes realinntekt antar vi en årlig underliggende etterspørselsvekst på 2,5 prosent blant norske turister og lokalbefolkning. Basert på forventet realvekst i BNP i reiselivsnæringens viktigste utenlandsmarkeder antar vi en realinntektsvekst på 2,2 prosent i de viktigste utenlandsmarkedene. For turistsegmentene og lokalbefolkningen justeres den underliggende etterspørselsveksten med en inntektselastisitet på 1,3 for turisttjenester. For etterspørselen fra yrkesmarkedet antar både et varig negativt skift på 20 prosent som følge av koronapandemien, og en årlig realvekst på 1,5 prosent, basert på SSBs prognoser for konsum i offentlig forvaltning. Vi legger til grunn en generell prisvekst på 2 prosent i året.

Bransjespesifikke vekstantagelser: Vi forventer at etterspørselen etter reiselivsbransjenes tjenester returnerer til en normaltilstand i 2022, med unntak av utenlandske turister frem til 2024, og følger ulike bransjespesifikke vekstbaner til 2030. Vi antar at en sterk vekst i etterspørsel etter unike naturopplevelser vil fortsette, og med regjeringens varslede satsning på kultur, antar vi at opplevelser og kultur vil oppleve en 25 prosent høyere årlig vekst enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten. Formidlingsbransjen har hatt en svakere omsetningsutvikling enn annet reiseliv de siste 15 årene, mye grunnet en trend bort fra pakketurer til Syden. Vi mener denne utviklingen sannsynligvis vil fortsette, og antar en 25 prosent svakere vekst innen formidling enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten. Vi tror overnattingsbransjen vil utfordres av AirBnB og hytteturisme, og antar en 10 prosent lavere vekst enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten.

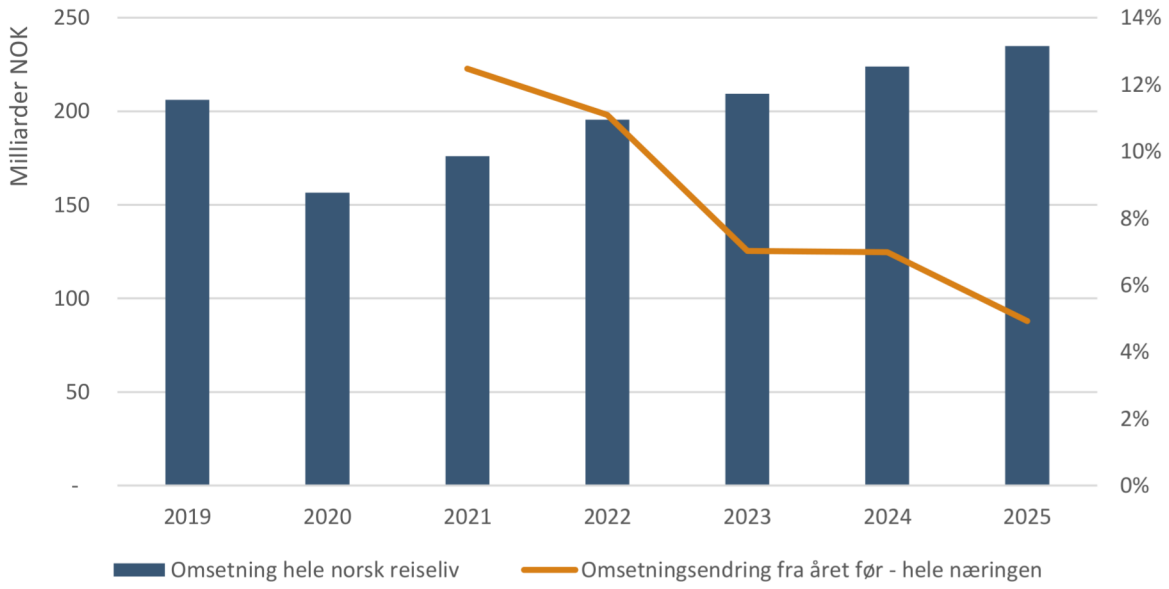
Sysselsettingsutviklingen: Vi beregner sysselsettingsutviklingen med utgangspunkt i forholdet mellom utvikling i omsetning og utvikling i antall ansatte for hver av bransjene i årene 2004-2019 hentet fra Menons regnskapsdatabase. Det vil si at vi antar at den historiske arbeidsproduktiviteten i løpende priser vil fortsette i årene fram til 2030. Arbeidsproduktiviteten i løpende priser har variert rundt 5 prosent for de ulike bransjene over denne tidsperioden. Det er et høyt nivå, også når vi korrigerer for inflasjonsutviklingen, og kan skyldes at prisen på reiselivstjenester faktisk har økt mer enn andre priser, at vare og tjenestekjøpene har økt, at det kan ha blitt investert mer kapital i næringen eller at ansatte jobber mer effektivt.

Høy vekst frem mot 2025

Vi forventer at omsetningen i næringen i løpende priser vil passere 2019-nivå i 2023. Fra 2025 vil årlig trendvekst for næringen som helhet være 5 prosent. Som nevnt har vi inkludert inflasjonsvekst i våre prognoser. Korrigert for inflasjonsvekst vil omsetningen i reiselivsnæringen først være tilbake på 2019-nivå i 2025.

Vi ser for oss en særlig høy gjenhentingsvekst innen reiselivsnæringen i 2021 og 2022, men også høy vekst i 2023 og 2024 grunnet lengre gjenhentingsprosess innen utenlandske besøkende til Norge. En stor andel av utenlandske besøkende reiser til Norge med fly, og med en svekket norsk luftfart etter koronapandemien er tilgjengeligheten til norske destinasjoner til dels kraftig redusert, særlig fra USA og andre fjernmarkeder. Luftfartstilgjengeligheten antas å være svakere enn tidligere fram til 2024.

Figur 15: Faktisk og estimert omsetning for norsk reiselivsnæring fra 2019 til 2025. Årlig omsetningsvekst på høyre akse. Løpende priser. Kilde: Menon Economics



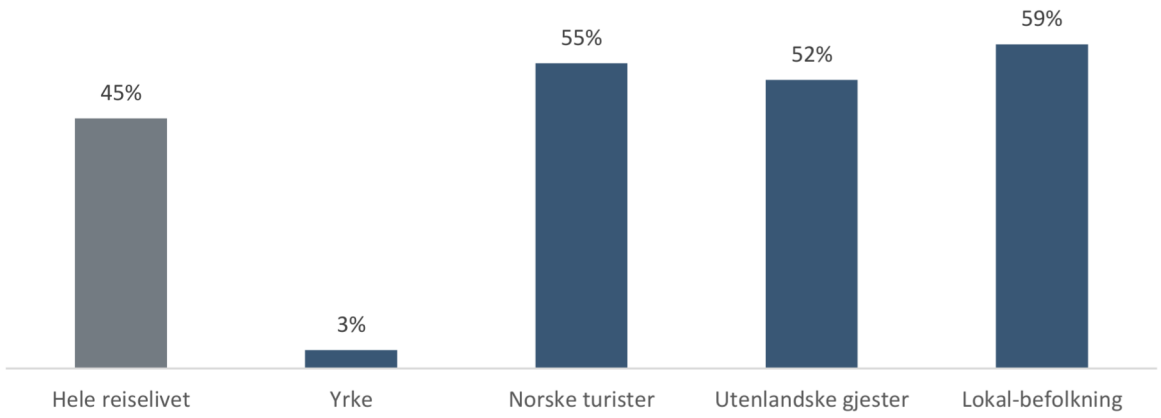
Vi forventer at norsk reiselivsnæring er tilbake til en ny normalsituasjon i 2025. Underliggende etterspørselsvekst i markedene og inntektselastisitet i etterspørselen etter reiselivsnæringens produkter, i tillegg til generell prisvekst, gir en årlig omsetningsvekst på hele fem prosent i den nye normalsituasjonen i 2025. Dette er på linje med årlig gjennomsnittlig omsetningsvekst på rundt fem prosent innen reiselivsnæringen i perioden 2011-2019.

Reiselivsnæringen har vist seg å være lite konjunkturavhengig før koronapandemien. I perioder der norsk økonomi har hatt sterkere vekst enn Norges handelspartnere, har deler av reiselivsnæringen rettet mot lokalbefolkning og yrkesreisende hatt sterk vekst, mens i perioder der norsk økonomi har hatt svakere vekst enn våre handelspartnere, har den turistrettede delen av reiselivsnæringen hatt sterk vekst grunnet bedret kostnadssmessig konkurranseevne. Koronapandemien var imidlertid en krise som rammet på tvers av segmenter, og var en verst tenkelig krise for reiselivsnæringen. Så lenge reiserestriksjoner fjernes og reisevanene blir tilnærmet som før koronapandemien, mener vi det sannsynlig at reiselivsnæringen vil oppleve en sterk gjeninnhentingsvekst.

Mer enn 50 prosent forbruksvekst i alle kundesegmenter unntatt yrkesreisende

For reiselivsnæringen som helhet forventer vi en inntektsvekst på 45 prosent i løpende kroner fra 2019 til 2030. Tre av kundesegmentene forventes å vokse mer enn 50 prosent i perioden; sterkest blant lokalbefolkningen, men også høy vekst blant norske turister og utenlandske gjester. Yrkestrafikken skiller seg ut ved en vesentlig svakere vekst, som følge av et forventet varig skift i yrkeslivets reiseatferd (større omfang av digitale møter og seminarer), men også fordi vi legger til grunn at sammenhengen mellom økonomisk vekst og yrkestrafikk vil være 1:1.

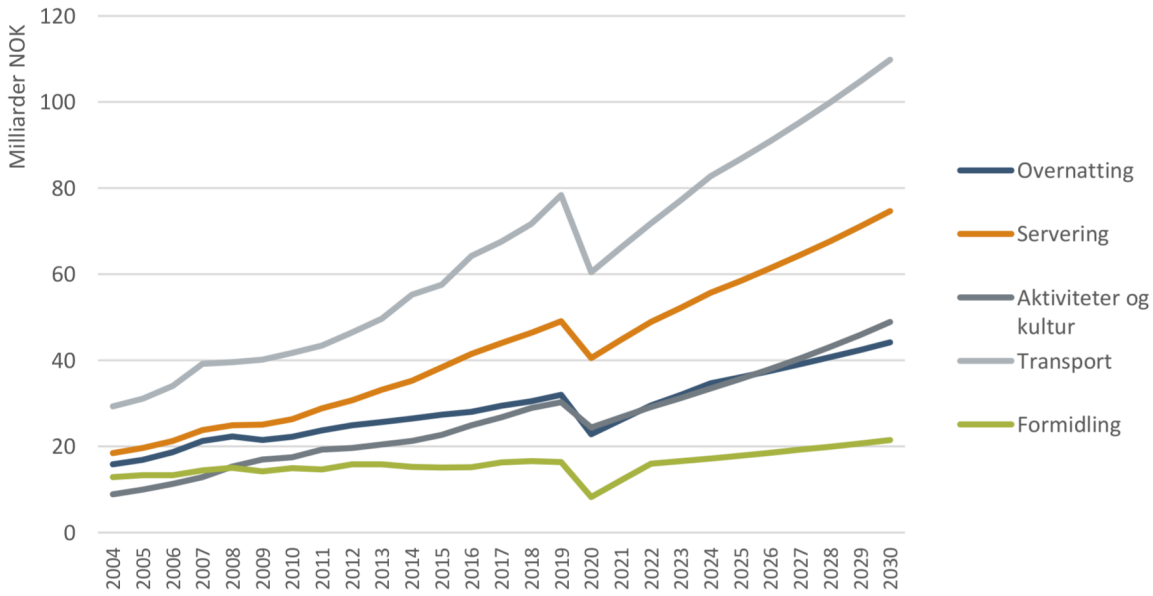
Figur 16: Prognose for vekst i omsetning i reiselivets fire segmenter (og totalt) fra 2019 til 2030. Kilde: Menon Economics



45 prosent omsetningsvekst fra 2019 til 2030

Våre prognoser tyder på at den samlede reiselivsetningen i Norge vil bli 300 milliarder kroner i 2030 – 45 prosent vekst fra 2019. Figur 17 viser den forventede vekstbanen til de fem bransjene i næringen.

Figur 17: Historisk og forventet utvikling i omsetning i norsk reiselivsnæring fra 2004 til 2030. Kilde: Menon Economics



Våre prognoser tilsier at veksten vil være størst innenfor aktiviteter og kultur, totalt 62 prosent fra 2019 til 2030. Aktiviteter vil trolig ha høyere omsetning enn overnatting i 2030, som kun vil vokse med 38 prosent i vår prognosemodell. Serveringstjenester vil også ha høy vekst, 52 prosent.

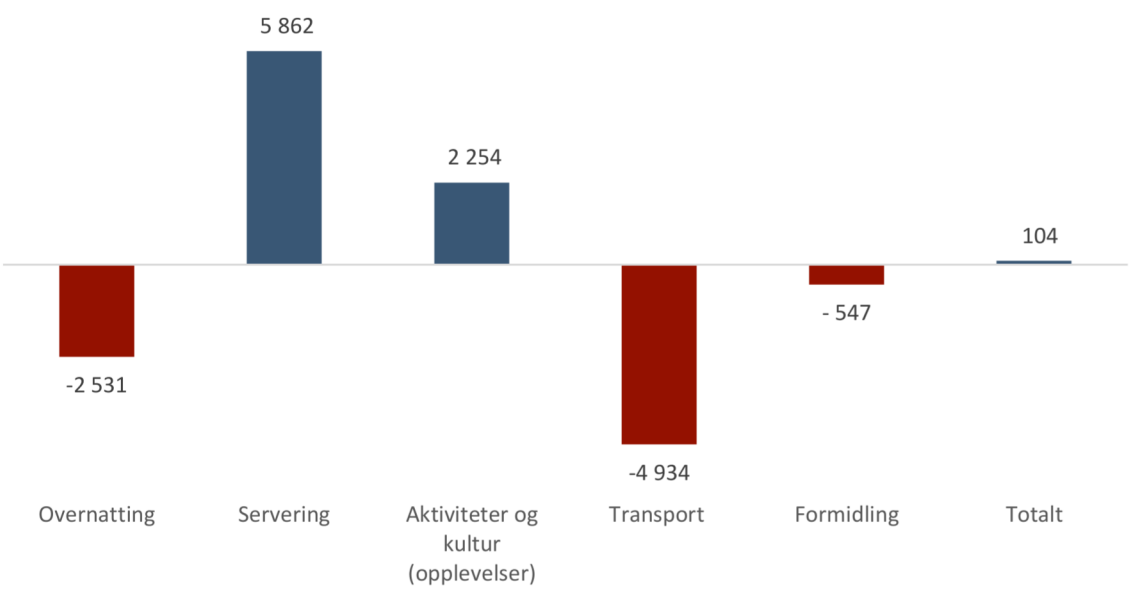
Sysselsettingen i næringen vil være omtrent lik i 2030 som i 2019

Reiselivsproduksjon er variert, fra den arbeidsintensive serveringsbransjen til den mer kapitalintensive transportbransjen. Det har imidlertid vært en nokså høy vekst i omsetning per ansatt på tvers av bransjer over tid, omtrent 5 prosent for de ulike bransjene over fra 2004 – 2019. Det er et høyt nivå, også når vi korrigerer for inflasjonsutviklingen.

Våre prognoser tilsier at reiselivsnæringen vil bruke lengre tid på komme seg opp til samme sysselsettingsnivå som i 2019. I 2020 falt sysselsettingen i reiselivsnæringen med 16 prosent fra 2019, mens vi tror sysselsettingen vil komme opp til 92 prosent av 2019-nivået i 2022. I 2025 er sysselsettingen 97,5 prosent av 2019-nivået, mens i 2030 er sysselsettingen i reiselivsnæringen på samme nivå som i 2019.

Figur 18 viser den forventede sysselsettingsendringen fra 2019 til 2030 for de fem reiselivsbransjene – og for næringen totalt. Vi forventer en relativt stor nedgang i sysselsettingen innen transport, men også en nedgang blant overnattingsbedrifter. Servering og aktiviteter/kultur forventes derimot å vokse, som følge av at disse to bransjene forventes å ha høyere vekst i aktivitetsnivå.

Figur 18: Prognose for endring i sysselsetting i reiselivsnæringen fra 2019 til 2030. Kilde: Menon Economics



Vi tror at omsetning per ansatt vil fortsette å øke i samme takt som tidligere i årene som kommer. Økt produktivitet kan skyldes at næringen har klart å ta seg bedre betalt for tjenestene sine, men vil også være en konsekvens av at reiselivsbedriftene må konkurrere med andre næringer om en arbeidsstyrke som vil vokse saktere i årene som kommer enn den har gjort de siste 10 årene.

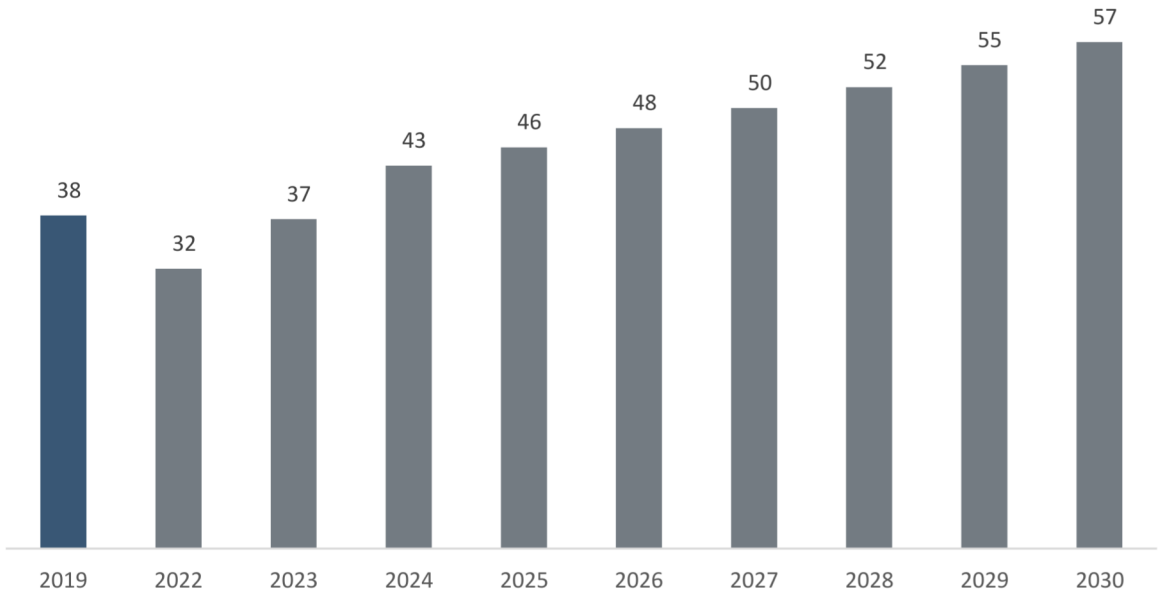
SSBs prisstatistikk viser også at reiselivsprisene stort sett har økt mer enn andre priser over tid. Dette kan skyldes at kvaliteten på reiselivstjenestene er blitt bedre og slik sett er blitt mer ettertraktet. Det har vært fokus på utvikling av kvalitet i reiselivsnæringen, og etterspørselstrender som unike naturopplevelser, lokale mat- og

drikkeopplevelser, samt unike overnattingskonsept tiltrekker seg betalingsvillige segmenter. Økte investeringer i næringen, eksempelvis gjennom bygging av nye hoteller, bedre transportmidler og digitale løsninger, kan også bidra til produktivitetsvekst. Mer investert kapital per arbeider bør tilsi høyere arbeidsproduktivitet, alt annet likt. Bedriftene blir i tillegg stadig bedre til å organisere arbeidet effektivt, slik at hver enkelt ansatt klarer å gjøre en bedre jobb, eksempelvis har digitale løsninger gjort booking og kundebehandling langt mer effektivt de senere årene.

50 prosent eksportvekst fra 2019 til 2030

Norsk reiseliv var i sterk vekst de siste årene før pandemien. Særlig har veksten i utenlandske feriereisende til Norge vært høy, noe som har ført til økte eksportinntekter. Ifølge SSB vokste eksportinntektene med 46 prosent fra 2014 til 2019, en økning på 8 prosent årlig vekst. Norges internasjonale posisjon har også blitt styrket i senere år, og norske reiselivsdestinasjoner har fått mye internasjonal oppmerksomhet. Markedstrendene før koronakrisen og utviklingen i det norske opplevelsestilbudet tilsier at eksportpotensialet er høyt for opplevelsesbasert reiseliv. Koronakrisen har imidlertid ført til usikkerhet om utenlandsturismen på kort og mellomlang sikt. Tre fjerdedeler av utenlandsmarkedet forsvant i 2020 og førte til et dramatisk fall i reiselivseksporten. Det er fremdeles usikkerhet om hvor lenge reiserestriksjonene vil vare, men det er grunn til å tro at eksportmarkedet vil trenge minst to år på å komme tilbake til nivået før pandemien. Euromonitor forventer at *antall* utenlandsankomster til Norge ikke vil passere 2019-nivå før i 2025, mens eksportinntektene i løpende kroner vil passere 2019-nivå i 2024.

Figur 19: Prognose for reiselivsnæringens årlige eksportinntekter fra 2019 til 2022. Utlendingers forbruk av andre tjenester er ikke inkludert i tallgrunnlaget. Løpende priser. Kilde: Menon Economics/SSB



På lengre sikt er det imidlertid grunn til å tro at reiselivseksporten vil øke betydelig, fordi det er en sterk underliggende markedsvekst for den type natur- og kulturbasert opplevelsesturisme som Norge kan tilby. Dette kan forsterkes av at Norge oppfattes som et trygt land å reise til, både fordi vi har håndtert Covid 19-pandemien godt og fordi det er relativt få mennesker på norske reiselivsdestinasjoner sammenlignet med land som Italia, Spania og Hellas.

Vi forventer, som det fremgår av figur 19, at *reiselivsnæringens* eksportinntekter nesten vil være tilbake på 2019-nivå i 2023 og nå 50 milliarder kroner i 2027. Merk at vi kun inkluderer reiselivsbedriftenes eksportinntekter i disse tallene. Utenlandske gjesters forbruk av andre tjenester (butikkhandel, helse- og velværetjenester oa.) er ikke inkludert i tallene. Hvis vi tar utgangspunkt i SSBs beregning av utlendingenes turistkonsum i Norge og Menons forventede vekstbane, og legger til grunn at fordelingen mellom reiselivstjenester og andre tjenester vil holde seg noenlunde lik mot 2030, vil de **totale eksportinntektene fra utenlandske gjester vokse fra 59 milliarder kroner i 2019 til 90 milliarder kroner i 2030**.[24] Dette anslaget er i tråd med prognosen Menon lagde i mars 2021 til som kunnskapsgrunnlag til Innovasjon Norges arbeid med en nasjonal reiselivsstrategi. Da anslo vi at de samlede eksportinntektene knyttet til reiseliv ville ligge i intervallet 82-92 milliarder kroner i 2030.

[24] I SSBs satellitregnskap for reiseliv er de samlede eksportinntektene fra utenlandske gjester 59,4 milliarder kroner i 2019, hvorav 33,6 er knyttet til forbruk av reiselivsprodukter, mens de resterende 25,8 milliardene kommer fra annet forbruk. I Menons beregninger er utlendingers forbruk av reiselivsprodukter noe høyere enn hos SSB, henholdsvis 37,8 mot 33,6 milliarder kroner. Forskjellen er størst innen transport.



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsulentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no

