

RAPPORT

MENONS PROGNOSE FOR NORSK REISELIV MOT 2030



MENON-PUBLIKASJON NR. 144/2023

Sander Aslesen, Erik Jakobsen og Live Nerdrum



Innhold

INNLEDNING OG SAMMENDRAG	2
REISELIVSNÆRINGEN I NORGE	4
BRANSJENE I REISELIVSNÆRINGEN.....	4
NÆRINGENS FIRE KUNDESEGMENTER	6
NORSK REISELIV FØR, UNDER OG ETTER PANDEMIEN	8
2010-2014: OLJEDREVET ANNERLEDES LAND.....	8
2015-2019: NY VEKST – OG NYE UTFORDRINGER.....	9
2020-2022: KORONAPANDEMIEN	9
2023-2030: STYRKET KONKURRANSEKRAFT OG STRØM AV UTENLANDSKE GJESTER	10
NORSK REISELIV MOT 2030	11
MARKEDSVURDERING MOT 2030	11
DEN NORSKE REISELIVSNÆRINGENS KONKURRANSEFORUTSETNINGER.....	12
<i>Konkurransulempes og barrierer som må løses</i>	<i>13</i>
PROGNOSE FOR REISELIVSNÆRINGENS UTVIKLING MOT 2030.....	14
<i>Høy vekst frem mot 2030.....</i>	<i>16</i>
<i>Mer enn 50 prosent forbruksvekst i alle kundesegmenter unntatt yrkesreisende</i>	<i>17</i>
<i>48 prosent omsetningsvekst fra 2019 til 2030</i>	<i>17</i>
<i>Sysselsettingen i reiselivsnæringen</i>	<i>18</i>
<i>67 prosent eksportvekst fra 2019 til 2030.....</i>	<i>19</i>
<i>Valutakursens betydning for reiselivsnæringens internasjonale konkurransevne</i>	<i>20</i>

Innledning og sammendrag

Høsten 2021 skrev Menon rapporten Norsk reiseliv før, under og etter pandemien, på oppdrag fra NHO Reiseliv. Rapporten viste at næringen klarte seg bedre enn ventet gjennom pandemien, selv om både inntekter og lønnsomhet ble kraftig redusert. Vi drøftet hvor raskt markedet ville komme tilbake og når næringens inntekter og verdiskaping ville passere nivået fra året før pandemien brøt ut, 2019. Vi var mer optimistiske enn de fleste da vi skrev at omsetningen i næringen i løpende priser vil passere 2019-nivå i 2023. Vi har nå fasisten for 2022 og kan slå fast at 2019-nivået ble slått allerede i fjor – ikke bare i løpende kroner, men også når vi justerer for inflasjon. Selv om året ikke er omme, er det også klart at veksten har fortsatt i 2023. Våre prognoser tyder på at reiselivsnæringens samlede omsetning vil ende rett i underkant av 250 milliarder kroner i år. Ser vi lengre frem anslår vi at omsetningen vil vokse til 330 milliarder (faste 2023-kroner) i 2030. 20 prosent av disse inntektene vil komme fra utenlandske gjester. Det vil si at reiselivsnæringens eksportinntekter blir om lag 66 milliarder kroner.

I dette notatet vurderer Menon hvordan norsk reiselivsnæring vil utvikle seg mot 2030.¹ Notatet er skrevet høsten 2023, det første året etter at koronapandemien er tilbakelagt. Markedene er tilbake, og en svak norsk krone har ført til at Norgesreiser har blitt vesentlig rimelige for både nordmenn og utlendinger relativt til våre konkurrentland.

Samtidig påvirkes reiselivsnæringen av en rekke eksterne faktorer. Den viktigste er klimaendringene som både stiller krav til utslippsreduksjoner og til klimatilpasninger. Den norske reiselivsnæringen blir negativt påvirket av redusert reiseaktivitet, men klimaendringene har også en positiv effekt på Norges konkurranseposisjon, form av at etterspørselen vris bort fra regioner som rammes av hete, tørke og skogbranner, til naturbaserte opplevelser i Norge.

Andre bærekraft-dimensjoner får også stadig større oppmerksomhet. Det gjelder spesielt bevaring av naturgoder og bevisstheten om bærekraftig besøksforvaltning. Tilrettelegging for gjester med funksjonsnedsettelse er også en del av dette bildet.² Mange land har bærekraft høyt på agendaen, så det er ikke gitt at Norge har noen konkurransefortrinn på disse områdene.

Den geopolitiske utviklingen påvirker også etterspørselen etter reiser og det globale konkurransebildet. Regioner som rammes av konflikt, krig og politisk ustabilitet, blir mindre attraktive, noe som styrker Norges konkurranseposisjon. Samtidig vil den geopolitiske maktkampen mellom USA og Kina føre til mindre reiseaktivitet mellom regionale blokker.

Menon Economics har bygget en prognosemodell for utvikling av 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.

De viktigste resultatene kan oppsummeres i følgende punkter:

- 1) Den samlede reiselivsomsetningen vil ende på nesten 250 milliarder kroner i 2023. Det betyr at næringens inntekter er 10 prosent høyere enn før pandemien målt i faste kroner. Med andre ord har

¹ Arbeidet er gjennomført uten ekstern finansiering.

² Menon skrev i 2023 en rapport for Sunnaasstiftelsen hvor vi undersøkte potensialet for bedre tilrettelegging: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2023-66-Reiseliv-i-Nord-Norge-for-personer-med-nedsatt-bevegelseevne.pdf>

ikke næringen bare tatt igjen det tapte fra pandemien, men blitt vesentlig større. Den sterke veksten har flere årsaker: Svak norsk krone, økt reiselyst og betalingsvilje i markedet etter pandemien og en underliggende veksttrend for naturbaserte opplevelser.

- 2) Våre prognoser tilsier at reiselivsomsetningen skal øke til 330 milliarder kroner i 2030, målt i faste 2023-kroner. Veksten vil være særlig sterk innen natur- og kulturbaserte opplevelser og serveringstjenester, men også transport og overnatting vil oppleve høy vekst mot 2030.
- 3) Den aller høyeste veksten kommer trolig i eksportmarkedene. Våre prognoser tilsier at eksportinntektene vil ende på 66 milliarder kroner (faste 2023-kroner), en vekst på 67 prosent fra 2019-nivå. Eksportinntektene avhenger av hvordan den norske krona vil utvikle seg. Vi har lagt til grunn at den blir værende på det historisk lave nivået som i 2023. Hvis krona styrkes med 20 prosent, vil det, ifølge våre prognoser, føre til at eksportinntektene blir nesten 10 milliarder kroner lavere.

Det er viktig å understreke at den høye forventede veksten i reiselivsnæringen forutsetter at man klarer å opprettholde produktutviklingen og kvalitetshevingen som har kjennetegnet næringen de siste 10-15 årene. Det krever også at kapasiteten vokser i takt med etterspørselen, og ikke minst at man lykkes med å utvikle og beholde kompetansen i næringen.

Reiselivsnæringen i Norge

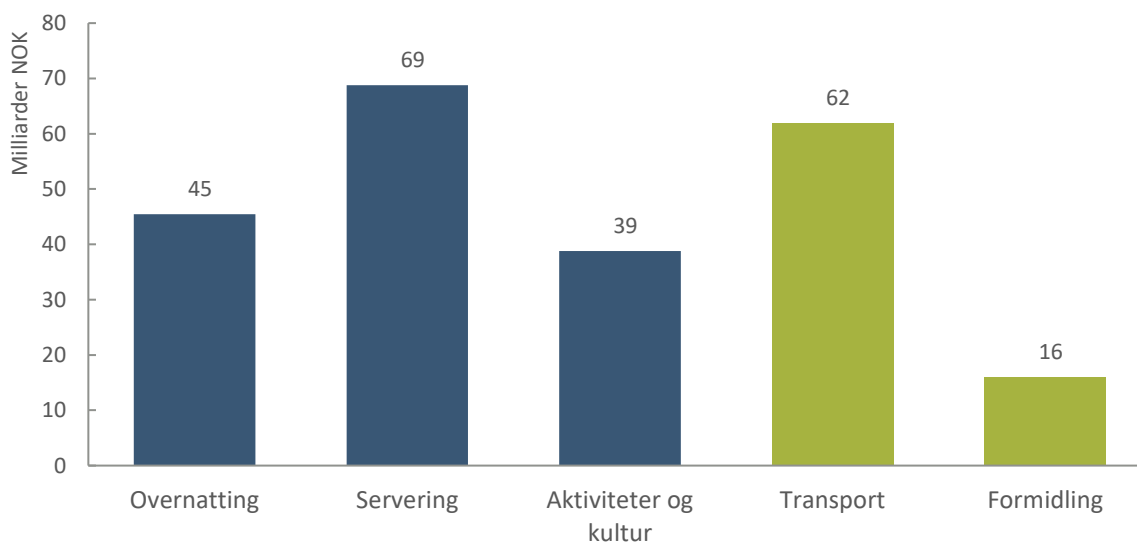
Bransjene i reiselivsnæringen

Norsk reiselivsnæring består av fem bransjer som til sammen skaper en helhetlig reiselivsopplevelse for gjestene:

- Overnatting
- Servering
- Aktiviteter og kultur (opplevelser)
- Transport
- Formidling

De fem reiselivsbransjene, som er nærmere beskrevet i tekstboks nedenfor) 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 konkurransevne også av forhold som er utenfor næringens kontroll.³

Figur 1: Omsetning i fem reiselivsbransjer i 2022. Kilde: Menon Economics



³ Se Menon-publikasjon nr 51/2019: Fellesgodefinansiering i reiselivsnæringen.

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. Andre sentrale kjeder er De historiske og Classic Norway..
- **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 fornøyles- og temparker, 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.



Næringens fire kundesegmenter

Reiselivsnæringens kunder kan kategoriseres og beskrives på ulike måter. I Menons analyser deles 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.⁴

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 231 milliarder kroner⁵ i 2022. Figuren 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.

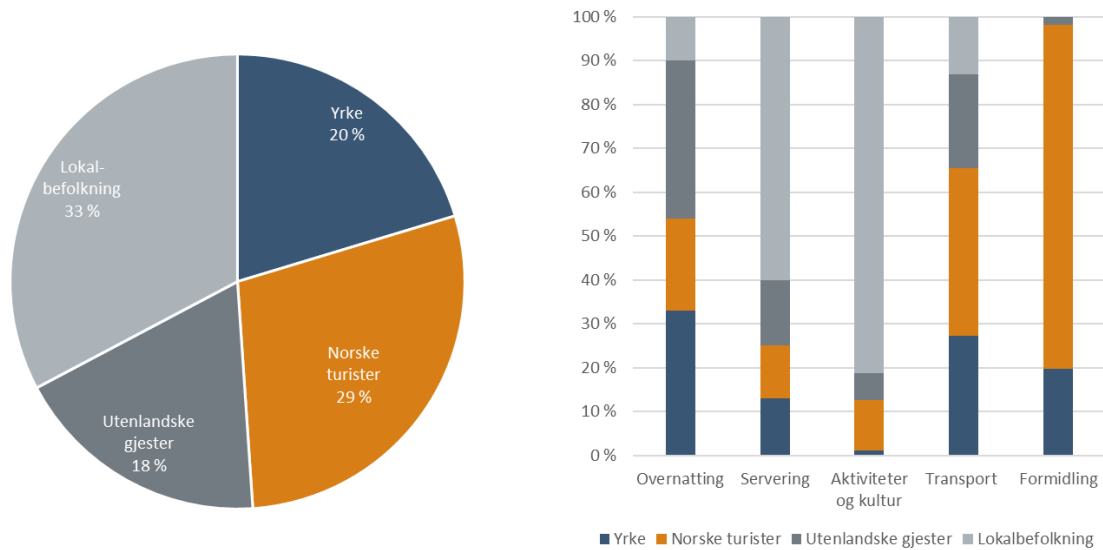
Det er store forskjeller mellom de fem bransjene i sammensettingen av kundesegmenter. Lokalbefolkningen er den viktigste kundegruppen for serveringsbransjen og aktiviteter/kultur, men har liten betydning for overnattingsbedriftenes inntekter. Norske yrkesreisende var den viktigste kundetyper for overnattingsbedriftene, 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. For norske overnattingsbedrifter står utlendinger for nesten 39 prosent av inntektene, mens andelen kun er 6 prosent innenfor aktiviteter og kultur.

⁴ 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.

⁵ 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.

Figur 2: a) Fordelingen av reiselivsnæringens omsetning på fire kundesegmenter i 2022. b) Fordelingen av omsetningen på fire kundesegmenter innenfor hver av reiselivsbransjene. Kilde: Menon Economics/SSB



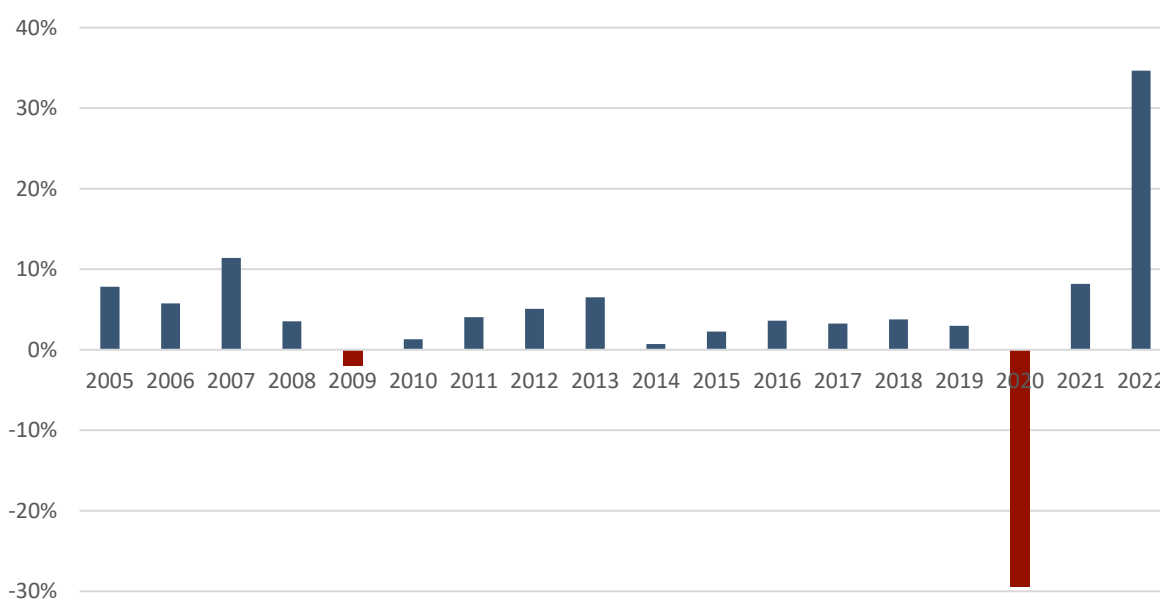
Kundesegmentenes betydning, både totalt og innenfor hver av bransjene, varierer mellom regionene i Norge. Utenlandske gjesters andel av kundesammensetningen varierer betydelig mellom ulike destinasjoner og reiselivsbransjer. I Agder og i Vestfold/Telemark er utenlandsandelen, målt ved kommersielle overnattingsdøgn, kun 17 prosent⁶, mens den er 41 prosent i Troms og Finnmark. I Lofoten er utenlandsandelen enda høyere, hele 60 prosent.

⁶ Mars 2022-februar 2023. Kilde: SSB.no.

Norsk reiseliv før, under og etter pandemien

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 vekstene mellom 4 og 9 prosent. Pandemi-året 2020 var første år med negativ vekst siden århundreskiftet. Nesten 25 milliarder kroner forsvant fra næringens topplinje. Året etter ble om lag halvparten av fallet hentet inn igjen, og allerede i 2022 var omsetningen i reiselivet omtrent på linje med 2019. Våre beregninger viser at veksten fortsetter i 2023, og vi anslår at næringens inntekter øker med ... kroner i år.

Figur 3: Prosentvis endring i omsetning fra året før for reiselivsnæringen i Norge. 2004-2022. Kilde: Menon Economics



Bak denne overordnede utviklingen ligger det mange interessante forklaringer og nyanser. Vi deler næringens utvikling i fire 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 nedleggelse 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 kostnadmessige konkurransevne. 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 medieoppmærksomhet, 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.

2020-2022: Koronapandemien

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. Optimismen i næringen var derfor stor vinteren 2020.

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.

I pandemiens første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp.⁷ Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievener 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.

⁷ 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.

2023-2030: Styrket konkurransekraft og strøm av utenlandske gjester

Høsten 2021, da Menon skrev rapporten *Norsk reiseliv før, under og etter pandemien*, var det fremdeles stor usikkerhet om hvordan veien ut av pandemien ville bli. Flere spørsmål sto ubesvart, både på etterspørselssiden og tilbudssiden.

På etterspørselssiden var det betydelig usikkerhet om hvor raskt utenlandske turister ville vende tilbake og om pandemien ville føre til varige endringer i reisemønster og markedsatferd. Herunder lurte mange på om nordmenns opplevelser i eget land under pandemien ville vedvare når muligheten til å reise ut av landet åpnet seg igjen. Det var også betydelig usikkerhet om utviklingen i yrkesmarkedet, deriblant kurs, konferanser og større arrangementer. Sist, men ikke minst stilte man spørsmål ved om underliggende trender knyttet til bærekraft, betalingsvilje for kvalitet, og naturbaserte opplevelser ville fortsette.

På tilbudssiden var usikkerheten minst like stor: Ville næringen klare å reise seg, opprettholde kvalitet og investere i nye opplevelser og økt kvalitet? Ville tilgangen på midlertidig arbeidskraft (utenlandsk sesongansatte og deltidsansatte) komme tilbake? Det var også stor usikkerhet om kompetansen som forsvant under pandemien, kokker, servitører, guider etc., ville vende tilbake – og hvilke grep som var nødvendig for å løse kompetanseutfordringen.

Vi vet vesentlig mer om disse spørsmålene nå, selv om langt fra all usikkerhet er borte. Appetitten for utenlandsreiser – både for nordmenn og utlendinger – vendte raskt tilbake. En historisk svak norsk krone har i tillegg ført til at Norge ikke lenger er et så dyrt ferieland som det har pleid å være. Dette har utvilsomt ført til at etterspørselen etter reiser til Norge har økt, og trolig har det også ført til at gjestenes forbruk i Norge har økt. Yrkestrafikken har også tatt seg opp, men ligger fremdeles under 2019-nivå. Klima, naturmiljø og sosial bærekraft er igjen høyt på agendaen, kanskje enda sterkere enn før pandemien. Kompetanseutfordringen er fremdeles stor, og selv om de fleste reiselivsbedriftene har klart å holde et høyt aktivitetsnivå, kunne trolig omsetningen og verdiskapingen i næringen vært enda høyere i 2023 om tilgangen på kompetanse var høyere.

I neste kapittel drøfter og analyserer vi hvordan utviklingen vil bli mot 2030.

Norsk reiseliv mot 2030

Markedsvurdering mot 2030

Det globale markedet for utenlandsreiser er stort. Ifølge UNWTO (FNs reiselivsorganisasjon) var det 1,5 milliarder internasjonale turistankomster i 2019 (det siste året før koronapandemien). De samlede eksportinntektene fra turisme var USD 1 700 milliarder samme år, og utgjorde 21,5 prosent av all tjenesteeksport i OECD-landene.⁸ De siste årene før pandemien vokste de globale eksportinntektene fra turisme med 4-5 prosent i faste kroner.

Til tross for høy og stabil vekst i internasjonal turisme over flere tiår er vekstutsiktene mot 2030 og 2050 mer usikre. I 2020 og 2021 ble den internasjonale turismen redusert med henholdsvis 72 og 69 prosent sammenlignet med 2019.⁹ Opphøringen i 2022 har vært rask, men nivået er fortsatt langt under 2019-nivå. UNWTO anslår at den internasjonale turismen vil ende på 80-95 prosent av prepandemi-nivået i 2023. Selv om koronarestriksjonene nå er avviklet i de fleste land, representerer faren for pandemier en betydelig usikkerhet for veksten i internasjonal turisme. 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.

En annen viktig årsak til usikkerheten om veksten i årene som kommer er klimautfordringene. Nesten 60 prosent av turister ankommer destinasjonslandet med fly, og flytrafikk utgjør om lag 2 prosent av de globale CO₂-utslippene. 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. På den annen side drives det systematisk forskning, testing og pilotering på batteri-elektriske fly, og på hydrogen og ammoniakk som drivstoff til fly for å redusere utslippene.

Totalt sett legger vi til grunn at den *generelle* veksten i global turisme frem mot 2030 vil ligge noe lavere enn i det foregående tiåret (2010-2019), men at veksttakten i volum vil likevel ligge på 2-4 prosent per år. Det er samtidig viktig å understreke at reiselivsmarkedet er svært differensiert, både når det gjelder preferanser, betalingsvillighet og geografi. Veksttakten vil variere mellom ulike segmenter i markedet, blant annet drevet av følgende markedstrender:

- Bærekraft (sosial og miljø). Ettersom antallet globale reisende har fortsatt å øke, har mange populære destinasjoner opplevd overbelastning og miljømessige utfordringer. Dette har ført til en økende interesse for reiser til mindre kjente og mindre overfylte destinasjoner.
- Et økende antall velstående mennesker med betydelig reiseerfaring søker nye opplevelser, noe som fører til høy vekst i «high end»-markeder.¹⁰
- Sterk vekst i etterspørselen etter aktiviteter, spesielt for *naturbaserte opplevelser*¹¹. For eksempel forventes Nordlysturismen til Nord-Norge, som er blitt mer enn tidoblet det siste tiåret, å fortsette å vokse.
- Økende etterspørsel etter «autentiske opplevelser», det vil si jakt på «det ekte og unike», på *transformative* reiser. Veksten i reiser knyttet til samisk kultur er et eksempel på denne trenden.
- Individuelle reiser/skreddersøm
- Digitalisering/selvbetjening

⁸ UNWTO; <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>.

⁹ UNWTO; <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>.

¹⁰ En enkel operasjonalisering av highend er kundegrupper som bruker mer enn 5 000 kroner i døgnet per gjest.

¹¹ Elmahdy, Haukeland og Fredman (2017): *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. NMBU.

- Høy vekst i cruisemarkedet, spesielt innen ekspedisjonscruise (underbygges av veksten i ekspedisjons-cruise før koronakrisen)

Den norske reiselivsnæringens konkurranseforutsetninger

Til tross for høy vekst i utenlandsk turisme til Norge etter 2014, blant annet drevet av svak norsk valuta, er Norges internasjonale markedsandel beskjeden.¹² Ifølge UNWTO har norsk reiseliv 1 prosent av det europeiske markedet, og dermed 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 trendene som er beskrevet ovenfor i hovedsak er positive for Norge som reisemål. Sagt på en annen måte blir ressursgrunnlaget i Norge stadig mer verdsatt av turister fra de store reiselivsmarkedene. I tillegg har kvalitetsnivået i den norske næringen styrket seg kraftig de siste årene, noe vi kommer tilbake til nedenfor.

Det er tre hovedfaktorer som bestemmer den norske reiselivsnæringens internasjonale konkurranseposisjon overfor reisemål i andre land:

- **Innholdet**, det vil si omfanget og kvaliteten på det norske reiselivsproduktet – kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder
- **Tilgjengeligheten**, det vil si den fysiske infrastrukturen og transportmulighetene på denne infrastrukturen (fly, tog, båt, bil), samt den digitale infrastrukturen og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen («pakketering», markedsføring og salg)
- **Prisen**, på enkeltprodukter og på det helhetlige reiselivsproduktet – i målmarkedenes egen valuta

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 kulturlandskapet 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 – i tråd med markedstrenden hvor det ekte og autentiske blir stadig mer etterspurt.

På 2000-tallet har kvalitetsnivået på det kommersielle reiselivstilbudet i Norge økt kraftig, særlig de siste 10 årene. Eksempelene 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 og 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 reiselivsikone 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.

¹² Menon-rapport nr. 121/2021: Norsk reiseliv før, under og etter pandemien.

Hoteller og overnattingskonsepter: Det er investert store summer i nye hoteller og i renovering og oppgradering av gamle tradisjonshoteller som Hotel Britannia i Trondheim, Hotel Norge i Bergen, samt etablering av premiumhoteller som Sommerro i Oslo og Opus XVI i Bergen. Gamle trehoteller i distriktene, som Union Øye på Sunnmøre og Dalen i Telemark, er restaurert. I tillegg er det utviklet en rekke nye overnattingskonsepter, som Stokkøya Sjøseier i Trøndelag, Juvet Landskapshotell i Romsdalen og Sorrisniva ishotell i Alta.

Transport: Transport, som i utgangspunktet handler om å gjøre reiselivsproduktene tilgjengelige for kundene, har i økende grad fått et opplevelseselement. Det mest opplagte eksempelet er Nasjonale turistveger, som per i dag består av 18 utvalgte vegstrekninger som går gjennom landskap med unike naturkvaliteter. Langs veiene er det bygget rasteplasser og utsiktspunkter med særegen arkitektur. Et annet eksempel er togstrekninger som Flåmsbana, Ofotbanen og Raumabanen. Disse er i senere år utviklet og markedsført som turistprodukter.

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 viste 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 fra 2014 til 2018.¹³

Konkurransulemper 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 konkurransulemper og barrierer:

Avstand fra markedene: Den viktigste konkurransulempen 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 CO₂-utslippene fra reiselivsaktiviteten.

Kostnadmessig konkurranseevne: Reiseliv er en arbeidsintensiv næring med lavt utdanningsnivå blant de ansatte. Dette er en utfordring for næringens kostnadmessige 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.

Tilgang på kompetanse: Å rekruttere og beholde kompetanse har i lengre tid vært en utfordring for reiselivs-næringen. Utfordringen ble vesentlig forsterket gjennom korona-pandemien da en svært høy andel av de ansatte ble permittert. Det medførte at mange fant seg jobber i andre næringer. Det har vist seg vanskelig å få kompetansen tilbake, og mange bedrifter har måttet redusere kapasiteten fordi de mangler kvalifisert personell. Dette blir i tillegg en **kvalitetsutfordring** fordi mange bedrifter har rekruttert ufaglærte ansatte med lite erfaring fra næringen.

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

¹³ Data fra Innovasjon Norges årlige forbruksundersøkelse blant norske og utenlandske gjester på norske reiselivssteder.

sesongstrukturen skaper også lønnsomhetsutfordringer fordi inntektene fra sesongen skal dekke kapital-kostnader 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 lyktes 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 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 plattformsselskapene, noe som svekker norske bedrifters lønnsomhet og investeringsevne, og dels fordi «kundeierskapet» ligger i bookingplattformene. Det er samtidig viktig å understreke at **digitaliserte kanaler også representerer en mulighet** for norsk reiselivsnæringen. Digitaliserte kanaler gir mulighet for segmentering av markedsarbeidet mye tydeligere for å treffe de segmentene som skaper høyest mulig verdi for norsk reiseliv. Det er nå enkelt å samarbeide, kryss-selge og binde sammen destinasjoner og hoteller til helhetlige rundreiser og opplevelser i Norge.

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. 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.

Menons 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 2022. Bransjene vi tar utgangspunkt i er som følger:

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

Prognosene er basert på segmentspesifikke og bransjespesifikke antagelser.

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 underliggende etterspørselsvekst på -1,5 prosent blant **norske turister og lokalbefolkning** i 2023. Tilsvarende tall i 2024 er 2,9 prosent. Fra og med 2025 antar vi en underliggende etterspørselsvekst på 3,6 prosent.

For å finne den underliggende veksten for utenlandske turister ser vi på den forventede realveksten i BNP i reiselivsnæringens viktigste utenlandsmarkeder. Basert på dette antar vi en underliggende vekst på 5,3 prosent i 2023, tilsvarende tall i 2024 er 2,9 prosent. Fra og med 2025 antar vi en underliggende vekst på 2,2 prosent. Vi legger også inn antakelser om hvordan valutaen vil påvirke etterspørselen. For å vise usikkerheter har vi her flere scenarioer for utviklingen av valutaen.

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, 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.

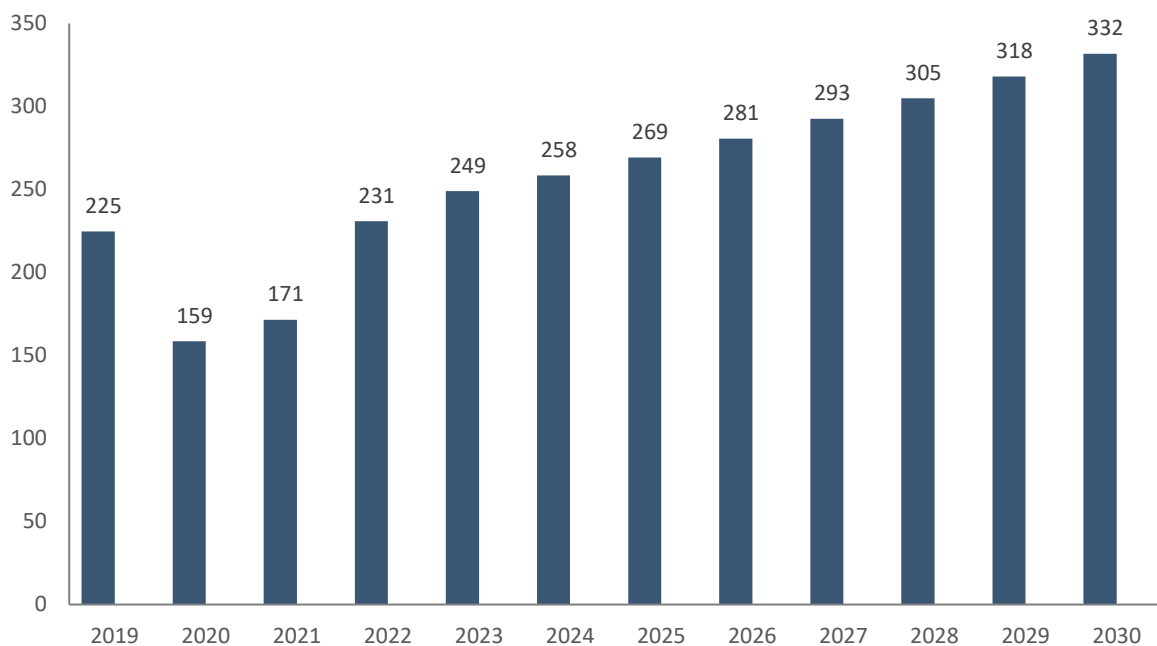
Høy vekst frem mot 2030

Omsetningen i reiselivsnæringen har allerede i 2022 passert 2019-nivået. Dette tyder på at næringen har kommet seg etter koronapandemien i et høyt tempo. Det er to grunner til den raske innhenting:

- For det første har turismen i Norge kommet tilbake fortere enn det som ble antatt da koronapandemien slo inn.
- For det andre har befolkningen fått en høyere disponibel inntekt frem til 2023. Dette har så blitt brukt på mer reiselivsrettede aktiviteter.

Figuren under viser utviklingen i omsetningen i reiselivsnæringen, samt veksten i reiselivsnæringen fra året før.

Figur 4: Faktisk og estimert omsetning for norsk reiselivsnæring fra 2019 til 2030. Årlig omsetningsvekst på høyre akse. Faste 2023-kroner. Kilde: Menon Economics



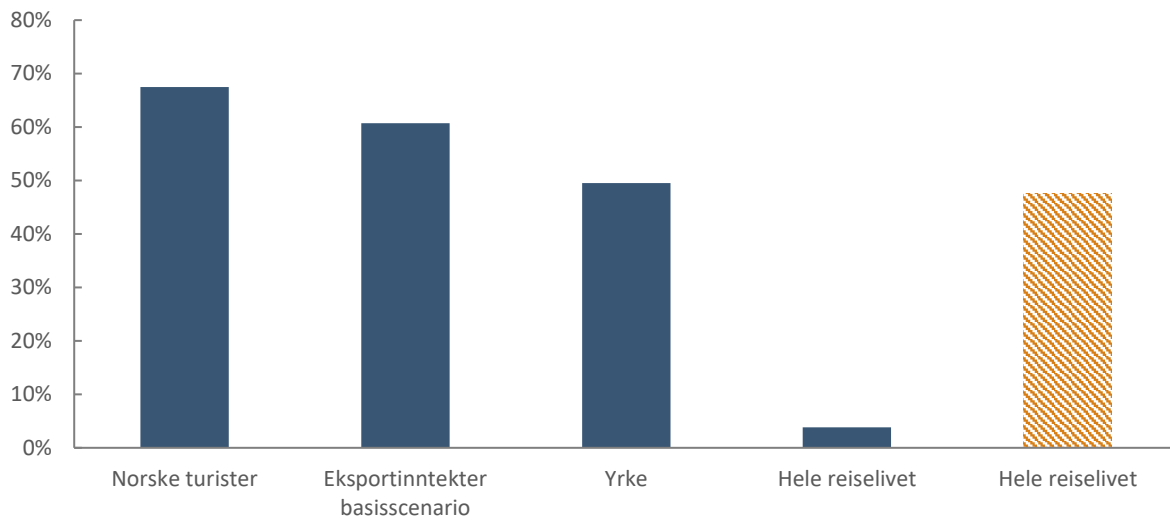
Som figuren viser, hadde norsk reiseliv en betydelig innhenting fra 2021 til 2022. I faste 2023-kroner var reiselivsnæringen større i 2022 enn den var i 2019. Vi ser videre for oss en betydelig vekst i både 2023 og 2024. Dette følger blant annet av en svak krone, noe som gjør Norge til et mer attraktivt reisemål for utenlandske turister. Vi ser at veksten i reiselivsnæringen vil stabilisere seg fra 2025. I basisscenario vårt vil denne stabiliseringen skje på cirka 4 prosent årlig realvekst. Denne veksten er noe høyere enn veksten fra 2014 til 2022. Den økte veksttakten fra 2025 sammenlignet med før koronapandemien skyldes blant annet en svakere krone, samt en økt preferanse for naturbasert turisme.

Reiselivsnæringen har vist seg å være lite konjunkturavhengig. 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 kostnadmessig konkurransevne.

Mer enn 50 prosent forbruksvekst i alle kundesegmenter unntatt yrkesreisende

For reiselivsnæringen som helhet forventer vi en inntektsvekst på 48 prosent i faste kroner fra 2019 til 2030. Tre av kundesegmentene forventes å vokse med 50 prosent eller mer i perioden; sterkest blant utenlandske gjester, men også høy vekst blant lokalbefolkning og norske turister. 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).

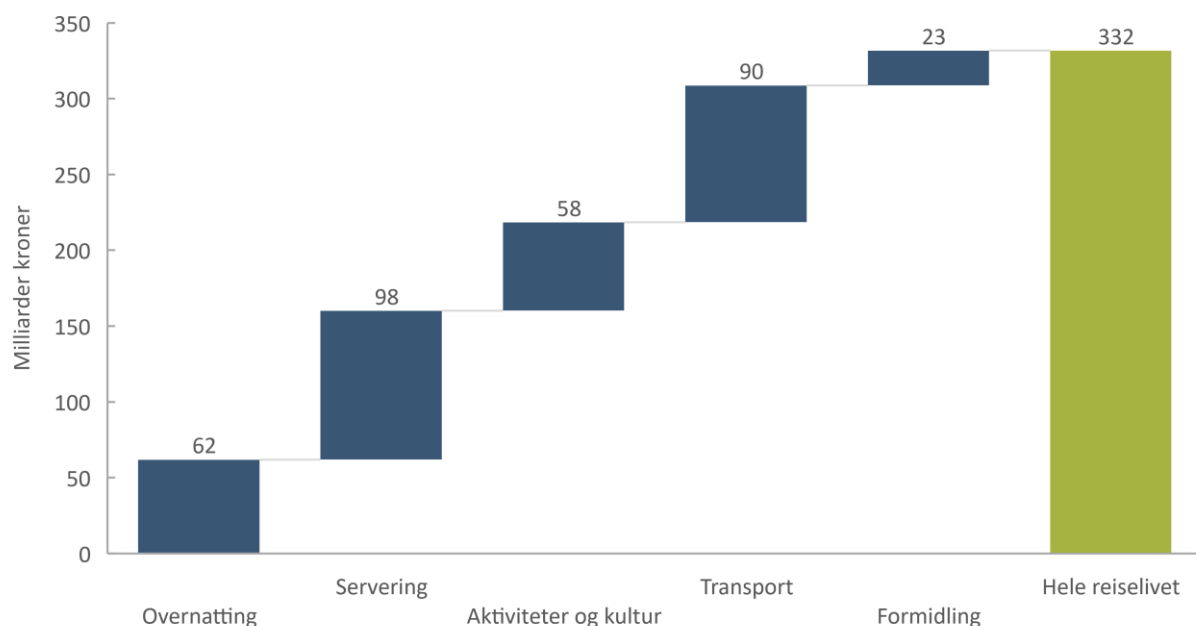
Figur 5: Prognose for vekst i omsetning i reiselivets fire segmenter (og totalt) fra 2019 til 2030. Kilde: Menon Economics



48 prosent omsetningsvekst fra 2019 til 2030

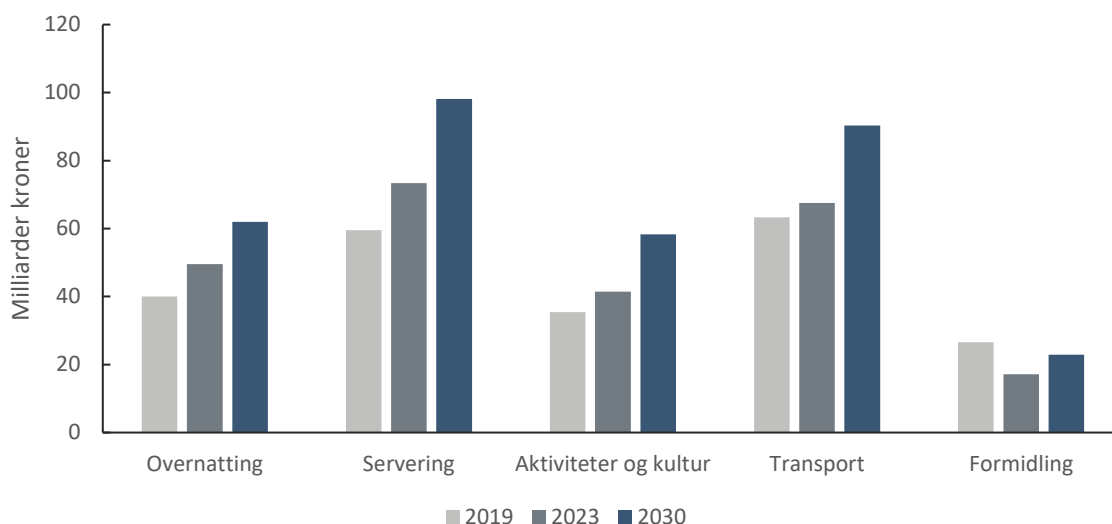
Våre prognoser tyder på at den samlede reiselivsetningen i Norge vil bli på rett i overkant av 330 milliarder kroner i 2030 – 48 prosent vekst fra 2019 – målt i faste 2023-kroner. Dette er vist på bransjenivå i figuren under.

Figur 6: Omsetning i reiselivssegmentene i 2030. Kilde: Menon Economics



Servering og transport utgjør de største delene av reiselivsnæringen i 2030, med en omsetning på henholdsvis 98 og 90 milliarder 2023-kroner i omsetning i 2030. Når vi sammenligner omsetningen i de forskjellige segmentene fra 2019 med 2023 og 2030, fremkommer bildet i figuren under.

Figur 7: Forventet omsetning i reiselivsnæringen fordelt på segmenter i 2019, 2023 og 2030. Faste 2023-kroner. Kilde: Menon Economics



Våre prognoser tilsier at veksten vil være høyest for serveringssegmentet, og aktiviteter- og kultursegmentet, begge med en vekst på 65 prosent fra 2019 til 2030. Overnatting og transport vil vokse med henholdsvis 55 og 43 prosent i samme tidsrom. Formidling er det eneste segmentet som vil vokse i analyseperioden, i 2030 vil formidlingssegmentet være 14 prosent mindre enn det var 2019.

Figuren viser også at serveringssegmentet vil bli større enn transportsegmentet i løpet av analyseperioden. Etter koronapandemien har turister og lokalbefolkning brukt mer penger enn det som var trodd på restauranter, noe som gjorde at serveringssegmentet vokste betydelig frem til 2022. Denne veksten vil trolig flate ut frem mot 2030, men serveringssegmentet vil fortsette å vokse i noenlunde samme takt som transportsegmentet. Dette gjør at servering forblir større enn transport i 2030.

Syssetningen i reiselivsnæringen

Denne rapporten inneholder ikke framskrivninger av syssetningen tilknyttet reiselivsnæringen. Vi kan likevel si noe generelt om syssetningen i næringen:

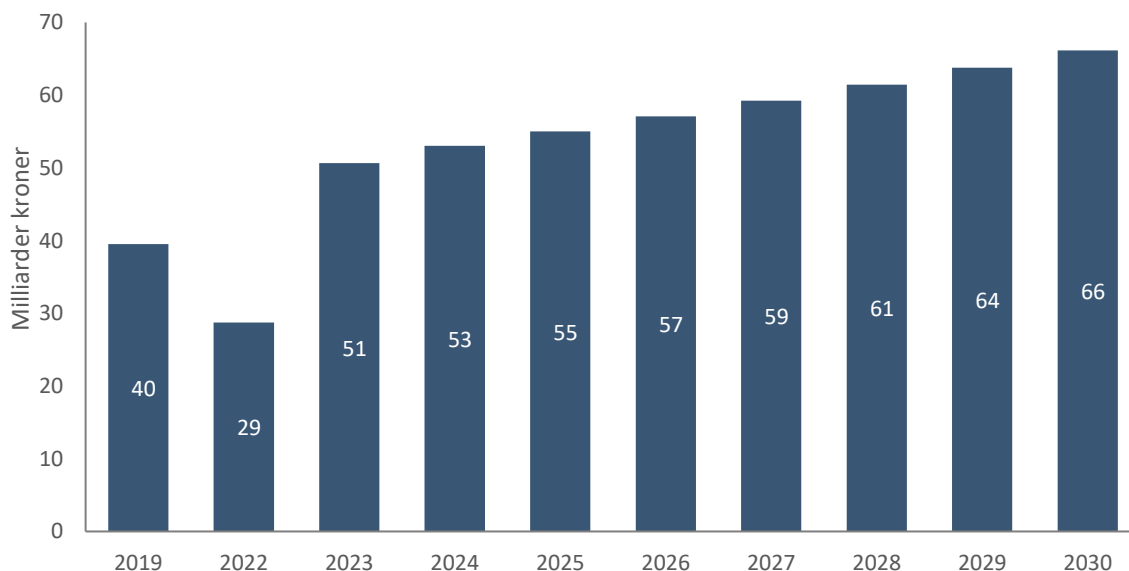
- Reiselivsproduksjon er variert, fra den arbeidsintensive serveringsbransjen til den mer kapitalintensive transportbransjen. Det har imidlertid vært en nokså høy vekst i omsetning per ansatt på tvers av bransjer over tid, omtrent 5 prosent for de ulike bransjene over fra 2004 – 2019. Det er et høyt nivå, også når vi korrigerer for inflasjonsutviklingen.
- 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, noe som for eksempel er tilfellet for serveringssegmentet i 2022. Den økte produktiviteten 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 tilsa 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.

67 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. Etter koronapandemien har de utenlandske gjestene returnert raskere enn det som først var antatt. Dette skyldes til dels en svak norsk krone, og vi ser fra figuren under at eksporten fra reiselivet vil være på 2019 nivå allerede i 2023.

Figur 8: Prognose for reiselivsnæringens årlige eksportinntekter fra 2019 til 2022 i basisscenarioet. Utlendingers forbruk av andre tjenester er ikke inkludert i tallgrunnlaget. Faste priser. Kilde: Menon Economics/SSB



Eksporten fra reiselivsnæringen vil vokse jevnt og trutt etter 2023. Veksten i reiselivseksport på lengre sikt vil trolig være betydelig, fordi det er en sterk underliggende markedsvekst for den type natur- og kulturbasert opplevelsesturisme som Norge kan tilby.

Valutakursens betydning for reiselivsnæringens internasjonale konkurranseevne

I skrivende stund er den norske kronen historisk lav. Dette innebærer at det norske reiselivsproduktet blir vesentlig billigere for utenlandske gjester, og har derfor stor betydning for våre prognoser for utlendingers reiser til Norge og for forbruket mens de er her. Samtidig er det viktig å understreke at også nordmenns etterspørsel vris fra utenlandsdestinasjoner til Norge når kronekursen er lav, så kapasitetsbegrensninger i høysesong vil dempe effekten av valutakursen. I et lengre perspektiv kan selvsagt den norske kronen bli styrket igjen, så det er umulig å si hvilken betydning valutakurs vil ha for eksportinntektene mot 2030. Det er likevel viktig å være bevisst på sammenhengen mellom valutakurs og reiselivsnæringens konkurranseevne, ikke minst når man skal forsøke å måle effektene av en eventuell eksportsatsing på reiseliv.

En forskningsartikkel fra reiselivsforskningsprogrammet ReisePOL har vist at den gjennomsnittlige pris-elasticiteten for utenlandske gjester til Norge er én.¹⁴ Det vil si at én prosent svekkelse i NOK mot euro vil føre til én prosent endring i antall europeere som reiser til Norge. I prognosemodellen har vi imidlertid valgt å være mer konservative og legger til grunn at elasticiteten kun er 0,5. Det innebærer at valutakurssvingninger i vår modell kun får 50 prosent av den effekten som forskningen fra ReisePOL skulle tilsi. Til tross for dette viser resultatene våre at endringer i kronekursen får svært stor betydning på eksportinntektene fra reiseliv.

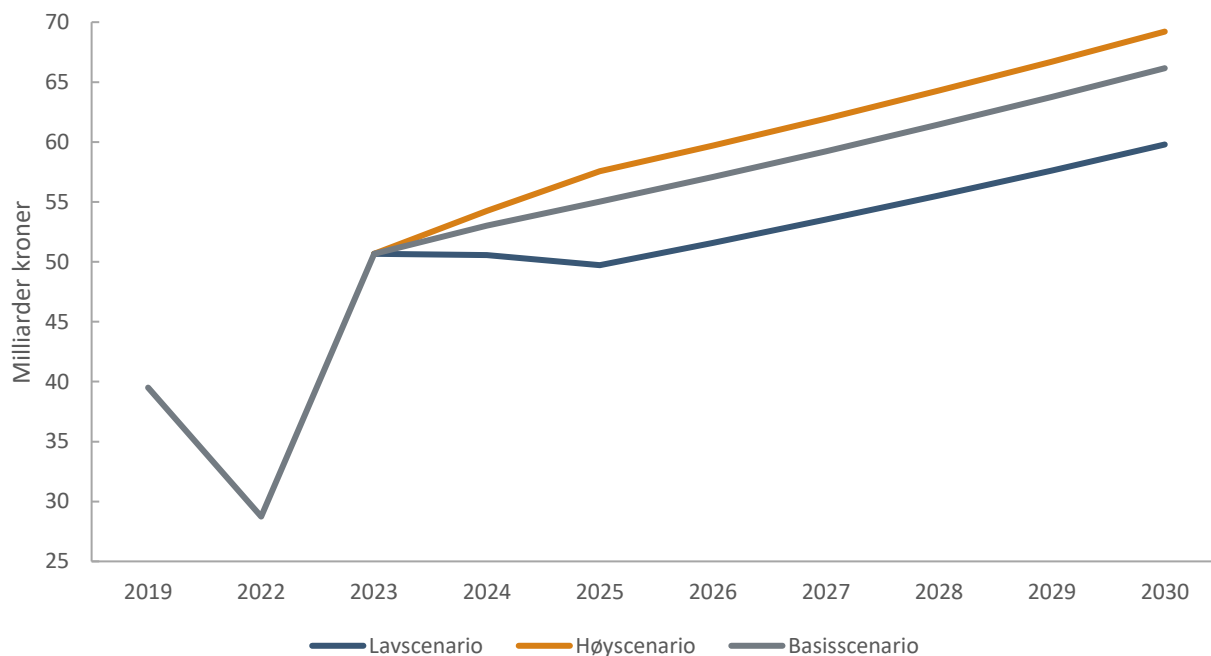
Det er betydelig usikkerhet knyttet til eksporten frem mot 2030, særlig på grunn av valutakursen. Vi beregner derfor eksportveksten i tre scenarier, avhengig av hvordan den norske kronen utvikler seg frem mot 2030. De tre scenarioene er:

- **Lavscenario:** I dette scenarioet antar vi at den norske kronen styrker seg med 20 prosent mot euro frem mot 2030. Dette vil isolert sett gjøre Norge til en mindre attraktiv feriedestinasjon for utlendinger, og vil derfor bidra til en lavere vekst i eksporten. I dette scenariet ender eksportinntektene på 59 milliarder (faste 2023-) kroner i 2030, noe som tilsvarer en økning på 51 prosent fra 2019.
- **Basisscenario:** I dette scenarioet antar vi at den norske kronen forholder seg stabil frem mot 2030. Siden den norske kronen er på et historisk lavt nivå, vil dette bidra til at Norge forblir et attraktivt ferieland frem mot 2030.
- **Høyscenario:** I dette scenarioet antar vi at den norske kronen svekkes med ytterligere 10 prosent frem mot 2030. Dette vil isolert gjøre Norge til et enda mer attraktivt ferieland for utlendinger og bidrar derfor til økt eksport frem mot 2030. I dette scenariet ender eksportinntektene på 69 milliarder (faste 2023-) kroner i 2030, noe som tilsvarer en økning på 75 prosent fra 2019.

¹⁴ Aalen, Kildal Iversen og Jakobsen (2018): Exchange rate fluctuations and demand for hotel accommodation: panel data evidence from Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*

Figuren under viser eksportutviklingen i de tre scenarioene.

Figur 9: Prognose for reiselivsnæringens årlige eksportinntekter fra 2019 til 2030 i tre ulike scenarier. Utlendingers forbruk av andre tjenester er ikke inkludert i tallgrunnlaget. Faste 2023-priser. Kilde: Menon Economics/SSB.





Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap 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

