

Eksportpotensialet i norsk reiseliv mot 2030

Notat skrevet som kunnskapsgrunnlag til Innovasjon Norges arbeid med en nasjonal reiselivsstrategi

Dato: 8. mars 2021

Forfatter: Erik W. Jakobsen, partner og styreleder i Menon Economics

Ingress

Norsk reiseliv har vært i sterk vekst de siste årene. 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 forbli svakt også i andre halvår i 2021. 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 tror derfor at reiselivseksporten vil vokse med 3-4 prosent per år mot 2030, noe som vil gi en samlet reiselivseksport i 2030 på 82-92 milliarder kroner.

Verdisystemet for reiseliv

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.

REISELIVSNÆRINGEN. FEM KOMPLEMENTÆRE BRANSJER. KILDE: MENON ECONOMICS



Reiselivsbedrifter er **horisontalt sammenkoblet**. Med det mener vi at bedrifter fra ulike bransjer tilbyr sine produkter til mennesker på reise og at reiselivsproduktet er gjestens opplevelse av det samlede tjenestetilbudet. Det innebærer at reiselivsproduktene er komplementære, 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.¹

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 fornøyleses- 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.

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

Reiselivsnæringens utvikling de siste 10 årene før koronakrisen

2010-2014: Annerledeslandet

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 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.

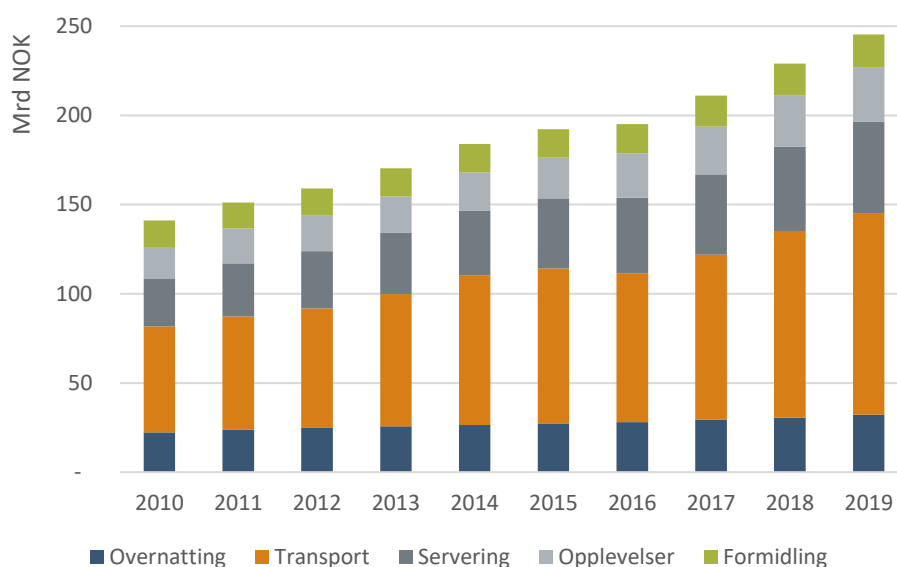
Parisavtalen i 2015 og den økende bevisstheten om CO2-utslipp fra reiselivet førte også til at mange, både innenfor næringen og i samfunnet for øvrig, begynte å stille spørsmålstegn ved reiselivsnæringens satsing på fjerntmarkeder som USA, Kina og andre asiatiske land.

Utviklingen i tall

Reiselivsnæringens samlede omsetning var, basert på Menons definisjon og avgrensning av næringen, på 245 milliarder kroner i 2019, hvorav 114 milliarder i innholdsbransjene (overnatting, servering og aktiviteter/kultur) og resten i transport og formidlingstjenester. Utviklingen er illustrert i figuren nedenfor.

Tilreisende står for drøyt halvparten av denne omsetningen, mens lokalbefolkningene eget forbruk av serverings- og opplevelsestjenester utgjør resten. Utenlandske turister står for ca en tredjedel av de tilreisendes forbruk, det vil si om lag 22 milliarder kroner i eksportinntekter i 2019.² I tillegg kommer utenlandske turistenes 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.

Utviklingen i norsk reiselivs samlede omsetning 2010-2019 fordelt på næringens fem bransjer. Kilde: Menon Economics



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.³

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. 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. 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.

² SSB Satellittregnskap for reiseliv.

³ UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030.

Samtidig investeres det enorme summer i medisinsk forskning, blant annet på vaksiner 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 vil ligge på 3-4 prosent per år mot 2030, 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.⁴ 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 har økt fra 18 000 i 2008 til rundt 200 000 i 2018. I tillegg har det vært sterk vekst for overnattingsformer som AirBnb og camping.⁵

Norske konkurransefortrinn

Til tross for den høye veksten i utenlandske turisme til Norge etter 2014, er Norges internasjonale markedsandel beskjeden. Ifølge WTO 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 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 reiselivsikone og samtidig fått Michelin-stjerne for sitt kjøkken. Norskprodusert mat og drikke oppfattes i

⁴ Se for eksempel OECD *Tourism Trends and Policies 2020*.

⁵ Kilde: Menons «Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Tromsø». Caserapport 2019.

økende grad som et kvalitetsstempel, og norske mat- og drikkeprodusenter har vunnet en rekke internasjonale priser, for eksempel for ost, fisk og akevitt.

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 Sjøsenters i Trøndelag og Juvet Landskaphotell 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.⁶

Utfordringer og barrierer som må løses

Norsk reiseliv har produkter og kapabiliteter som blir stadig mer relevant mot 2030 og 2050, men det er også noen klare barrierer mot vekst. Vi vil særlig trekke fram følgende fem konkurranseulempes 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.

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.

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 Lofoten/Vesterålen. 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 lyktes med dette, ved å utvikle Nordlys-turisme i vintermånedene.

⁶ Data fra Innovasjon Norges årlige forbruksundersøkelse blant norske og utenlandske gjester på norske reiselivssteder.

Bærekraftig besøksforvaltning: Med den høye veksten i utenlandsmarkedene 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 renomme 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 koples av plattformsselskapene, noe som svekker norske bedrifters lønnsomhet og investeringsevne, og dels fordi det «kundeierskapet» ligger i bookingplattformene.

Eksportpotensial 2030

Den samlede reiselivseksporten var i følge SSB på 59 milliarder kroner i 2019. Eksportinntektene falt dramatisk i 2020 som følge av innreiseforbudet til Norge og andre smittevernsrestriksjoner. Vårt anslag er at eksportinntektene fra reiselivet ble redusert med minst 70 prosent. Deler av markedet vil komme tilbake mot sommeren og høsten 2021, men eksportinntektene vil likevel bli langt lavere enn i 2021. UNWTOs seksportpanel tror ikke det globale turistmarkedet vil være tilbake til 2019-nivå før i 2023 eller 2024.⁷ Vår vurdering er likevel at tilstrømmingen av utenlandsturister til Norge vil ta seg kraftig opp i 2022, og at reiselivets eksportinntekter kanskje vil passere 2019-nivå allerede i 2022. På lengre sikt legger vi til grunn at reiselivseksporten vil nærme seg trendveksten fra før koronakrisen, men det kan også tenkes at koronakrisen fører til en varig endring i folks reisevaner i form av at en større andel av befolkningen i de relevante markedene vil feriere i hjemlandet. En slik endring vil i så fall svekke eksportinntektene for norsk reiseliv, men samtidig øke inntektene fra det norske markedet slik vi har sett under koronakrisen. Vi tror imidlertid at en slik dreining mot ferier i hjemmemarkedet vil bli mer enn oppveid av en økende interesse for Norgeferie blant internasjonale kundesegmenter med relativt høy betalingsvilje.

Mot 2030 forventer vi en årlig vekst på 3-4 prosent, noe som vil føre til årlige eksportinntekter på 82-92 milliarder kroner i 2030⁸. Det bør ikke være urealistisk, men forutsetningen er at veksten spres på flere destinasjoner i sommermånedene og at den spres jevnere utover året for å redusere bærekraftutfordringene på de mest besøkte destinasjonene. Det forutsetter også at reiselivsnæringen lykkes med å utdanne, tiltrekke og beholde kompetansen som kreves for å levere reiselivstjenester med en kvalitet og servicenivå som eksportmarkedet forventer. Det er grunn til å tro at kundene vil være mer erfarne og stille høyere krav til kvalitet og service i 2030 enn de gjør i dag.

⁷ [2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals \(unwto.org\)](https://www.unwto.org/en/press/news/2020-12-23-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals)

⁸ Gitt SSBs beregning av utenlandske turistinntekter i 2019 – 59 milliarder kroner.