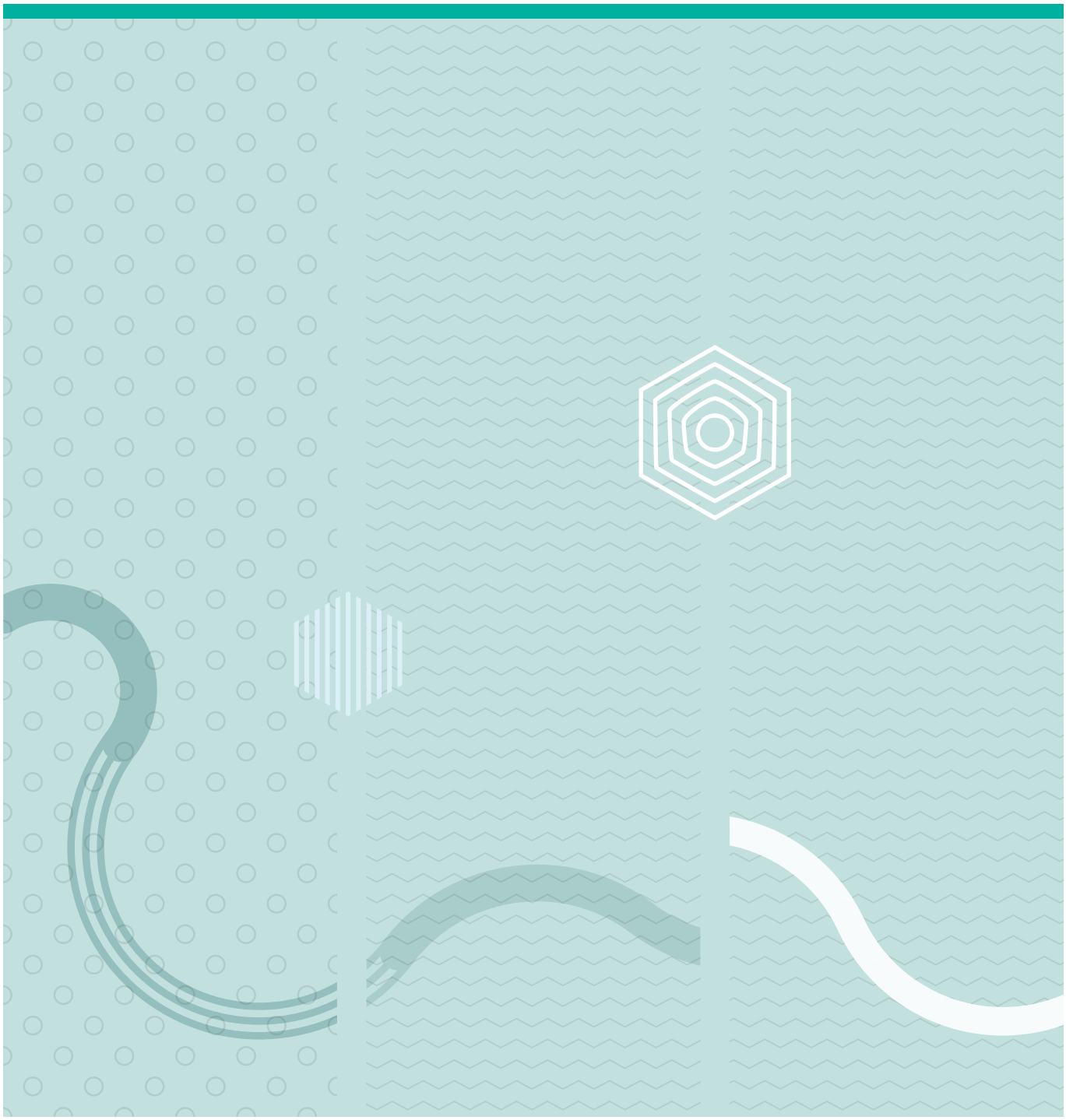
Universitetet i Sørøst-Norge
—
Skriftserien nr. 42
2020

COVID-19-krisen

Gjenreisning og vekst for norsk reiselivsnæring

Kåre Sandvik
Per-Arne Tuftin
med bidrag fra
Erik W Jakobsen



Kåre Sandvik
Per-Arne Tuftin
med bidrag fra Erik W Jakobsen

COVID-19-krisen

Gjenreisning og vekst for norsk reiselivsnæring

© 2020 Kåre Sandvik, Erik W Jakobsen og Per-Arne Tuftin
Universitetet i Sørøst-Norge
Hønefoss, 2020

Skriftserien fra Universitetet i Sørøst-Norge nr. 42

ISSN: 2535-5325 (Online)
ISBN: 978-82-7860-433-5 (Online)

Utgivelser i publiseres som Creative Commons*

og kan kopieres fritt og videreformidles til andre interesserte uten avgift. Navn på utgiver og forfatter(e) angis korrekt. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.no

Forord

Den norske reiselivsnæringen er i sin største krise noensinne. Store deler av næringen har vært nedstengt siden 12. mars. Situasjonen 2 ½ måneder senere er stengte grenser mot utlandet og bråbrems i norsk økonomi. Den delen av næringen som har åpnet, har redusert kapasitet pga. smittevern. Kombinasjonen av Korona genererte faktorer har gitt en situasjon som næringen og myndighetene må håndtere kraftfult og raskt fremover.

Denne rapporten gir en status over den økonomiske situasjonen i næringen (kapittel 1), prognose for 2020-2021 (kapittel 2), begge forfattet av Erik W. Jakobsen. Kapittel 3 gir et internasjonalt perspektiv på norsk reiseliv og norsk sommer 2020, forfattet av Kåre Sandvik. Kapittel 4 gir en anbefaling til tiltaksområder som vil være sentrale i å gjenreise og videreutvikle den norske reiselivsnæringen fremover. Denne er skrevet av Per-Arne Tuftin og Kåre Sandvik i fellesskap.

Rapporten er første leveranse i Norsk Reiselivs prosjekt «FoU-agenda for gjenreisning og vekst i norsk reiseliv 2020-2024», finansiert av Forskningsrådet (312862/O90).

Oslo, 25. mai, 2020

Sammendrag

Denne rapporten oppsummer analyser om COVID-19-konsekvenser for den norske reiselivsnæringen:

- 28 prosent av reiselivsbedriftene i Norge hadde negativ egenkapital ved inngangen til 2019, og ytterligere 26 prosent hadde en egenkapitalandel på mindre enn 20 prosent. Reiselivsnæringen som helhet hadde 1,4 prosent i driftsmargin i 2018. Nesten 40 prosent av bedriftene gikk med underskudd samme år.
- Reiselivsnæringen i Norge, slik den er beskrevet og avgrenset i kapittel 1, hadde i 2019 en samlet omsetning på 228 milliarder kroner, verdiskaping på 77 milliarder kroner og 154 000 ansatte. Sysselsettingen har økt med 42 prosent siden 2010. I samme periode har den samlede sysselsettingen i norsk næringsliv vokst med 10 prosent.
- Den utenlandske omsetningen er 38 milliarder kroner i reiselivsnæringen og 26 milliarder kroner på andre varekjøp og tjenester, til sammen 64 milliarder kroner.
- Korona krisen forventes å gi et katastrofalt år for reiselivsnæringen med et inntektstap i beste fall på -20% i 2020, mid-case -43% og i verste fall på -52% (Fjose et al. 2020). Menons analyser av ulike scenarier viser at inntil 30.000 arbeidsplasser kan gå tapt i næringen.
- Nordmenns feriepengebruk i eget land er annerledes enn på utenlandsferier. Tilgang til privat fritidsbolig, besøke venner og familie og kortere reiser gir i sum en langt lavere kommersiell verdi på innenlandske ferier. 72% sier de vil prioritere naturopplevelser og andre gratisaktiviteter
- Sommeren 2020 med stengte grenser og uendret kommersiell reiseaktivitet hos nordmenn vil gi en redusert høysesonginntekt på ca -40%. Økt reiseaktivitet hos nordmenn reduserer denne til -26%, mens gjenåpning av grenser mot Danmark, Sverige, Nederland og Tyskland til sommeren forventes å redusere denne ytterligere til - 7%. Forskjellen på min-mix utgjør 23 milliarder kroner for juni-august. Åpning av grensene til disse landene vil være det mest kraftfulle enkelttiltaket for å gjenreise reiselivsnæringen i sommer.
- Vi estimerer behov for 178 MNOK i økte statlige midler til profilering for å gjenskape påvirkbar etterspørsel på det internasjonale markedet for sommeren 2020 og ut vinteren 2021 til, en dobling fra dagens nivå.
- Midlertidig EU-reguleringer gir økt fleksibilitet for mer effektiv koordinering mellom statlig profilering av Norge som reisemål og bedriftenes egen markedsføring og kampanjer. Dette bør avstedkomme en «task force» med de viktigste eksportbedriftene innen reiselivet og Visit Norway for å sikre hurtig og effektiv gjennomføring av kommunikasjons- og salgstiltak.
- Den akutte krisen i reiselivsnæringen krever strakstiltak for å redusere antall konkurser og nedleggelser. Behovet for en rekke likviditets-, garanti og kompensasjonstiltak er foreslått fra næringen og disse vil bidra til å få normalt levedyktige bedrifter, verdikjeder og destinasjoner gjennom denne krisen til etterspørselssituasjonen er gjenopprettet.
- Globalt antas innenlandsmarkedene å være normalisert i 2022, mens internasjonale reiser først forventes å være normalisert i 2024. De internasjonale nærmarkedene normaliseres før reiser mellom kontinentene. Dette resulteter i at norsk reiselivsnæring må kompensere for frafall i etterspørselen fra fjernmarkedene med stimulering av økt etterspørsel fra Europa. For å nå ut til en tilstrekkelig større del av det europeiske markedet enn i dag, estimeres det et behov for 500 MNOK i kraftfull statlig profilering for 2021, 2022 og 2023.

Innholdsfortegnelse

1. Status norsk reiselivsnæring ved inngangen til 2020 1
1.1. Norsk reiselivsnæring – fem komplementære bransjer 1
1.2. Næringens inntekts- og sysselsettingsutvikling 1
1.2.1. Høy vekst 2
1.2.2. Store forskjeller mellom reiselivsbransjene i inntekter, sysselsetting og verdiskaping 2
1.2.3. Små marginer 3
1.2.4. Høy gjeldsgrad og lav soliditet 4
1.3. Næringens fire kundesegmenter 5
2. Prognoser for reiselivsnæringen ut 2020 og i 2021 8
2.1. Direkte og indirekte effekter av Covid-19 på aktivtetsnivået i næringen 8
2.1.1. Direkte effekter på reiselivstilbudet i Norge: Overnatting, servering og aktiviteter/kultur 10
2.1.2. Direkte effekter på reiselivstilbudet i Norge: Luftfart, annen persontransport og formidling 10
2.1.3. Direkte og indirekte effekter på etterspørselen 11
2.1.3.1. Norske turister 11
2.1.3.2. Utenlandske gjester 11
2.1.3.3. Norske yrkesreisende 12
2.1.3.4. Lokalmarkedet 12
2.2. Reiselivsnæringens utvikling i 2020 og 2021 13
3. Internasjonalt reiseliv 15
3.1. COVID-19-normalisering 15
3.2. Eksport, import og innenlands reiselivskonsum 17
3.3. Prognose for sommeren 2020 20
3.4. Støttetiltak for et internasjonalt reiseliv i krise 21
3.5. Konklusjon 22
4. Strategiske virkemidler på kort og lang sikt 23
4.1. Tiltak for å løse akutt økonomisk krise i reiselivsnæringen 23
4.2. Åpning av grenser mot Norges viktigste markeder 24
4.3. Ekstraordinære midler til salgsutløsende kampanjer for sommeren 2020 24
4.4. Økt behov for styrket profilering av Norge som reisemål i årene fremover 25
5. Referanser 28

1. Status norsk reiselivsnæring ved inngangen til 2020

Erik W. Jakobsen, Menon Economics AS

1.1. Norsk reiselivsnæring – fem komplementære bransjer

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. 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.

1.2. Næringens inntekts- og sysselsettingsutvikling

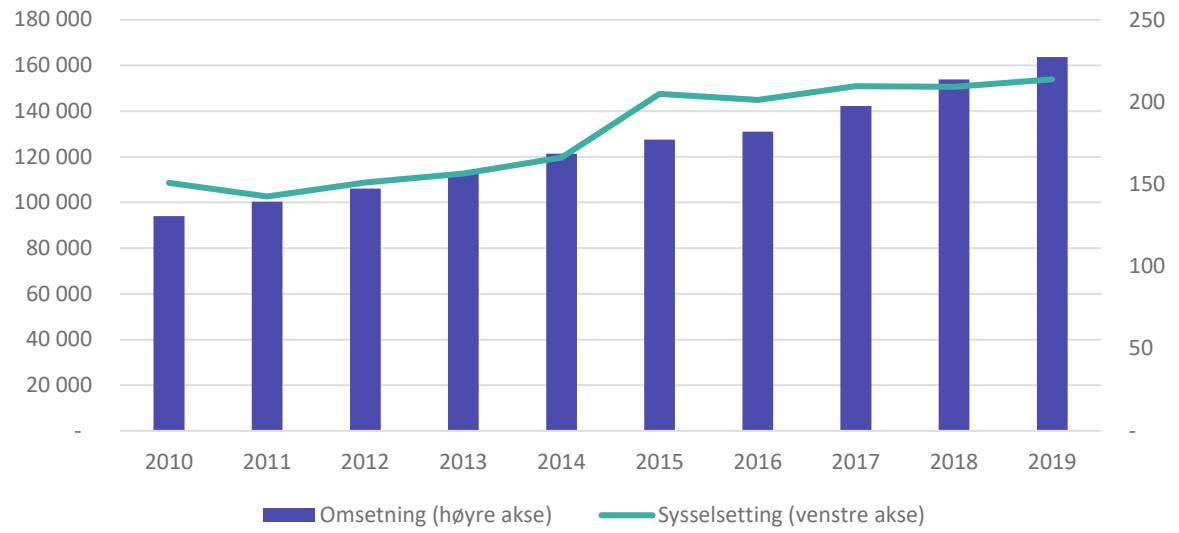
Reiselivsnæringen i Norge, slik den er beskrevet og avgrenset ovenfor, hadde i 2019 en samlet omsetning på 228 milliarder kroner, verdiskaping på 77 milliarder kroner og 154 000 ansatte.[1] Sysselsettingen har økt med 42 prosent siden 2010. I samme periode har den samlede sysselsettingen i norsk næringsliv vokst med 10 prosent.

[1] Menons tall er vesentlig lavere enn SSB sine tall i Satellittregnskapet for turisme. Det er to hovedårsaker til forskjellene; at SSB inkluderer et bredere sett av næringer/bransjer, blant annet lokaltransport og utleie- og leasingvirksomhet; at SSB inkluderer enkeltmannsforetak/selvstendig næringsdrivende, mens Menon kun har aksjeselskaper og andre registerpliktige aktører.

1.2.1. Høy vekst

Omsetningen har vokst med 70 prosent fra 2010 til 2019. Veksten var spesielt høy i 2017 og 2018, henholdsvis 8,5 og 8,2 prosent. Overnattingsstatistikk og andre datakilder tyder på at veksten fortsatte i 2019. Vi har lagt til grunn at næringens samlede omsetning vokste med 6,4 prosent i 2019, slik at den totale omsetningen endte på 228 milliarder kroner i 2019.

Figur 1: Historisk utvikling i omsetning (i mrd. kroner) og sysselsetting i reiselivsnæringen fra 2010 til 2018, samt estimat for 2019. Kilde: Menon Economics 2020



Den høye veksten i næringen de siste årene har i stor grad vært drevet av eksportmarkedene. Den globale reiselivsveksten har vært høy i mange år, men i hele perioden fra århundreskiftet til 2014 gikk veksten i turiststrømmene *ut* av Norge – ikke minst drevet av veksten i lavpris flyruter til et økende antall destinasjoner – og i mindre grad *inn* til Norge. Etter 2014 har utviklingen og utfordringene for reiselivsnæringen blitt dramatisk endret. Kombinasjonen av valutakursfall, oljeprisfall, økt arbeidsledighet og lav lønnsvekst førte til at Norges kostnadsmessige konkurranseevne ble vesentlig styrket fra 2014. Det førte videre til at tilstrømmingen av utenlandske turister økte kraftig, samtidig som yrkestrafikk og møte/konferansemarkedet ble svekket. I samme periode har det vært høy innovasjonstakt og betydelig kvalitetsheving på norske reiselivsprodukter.

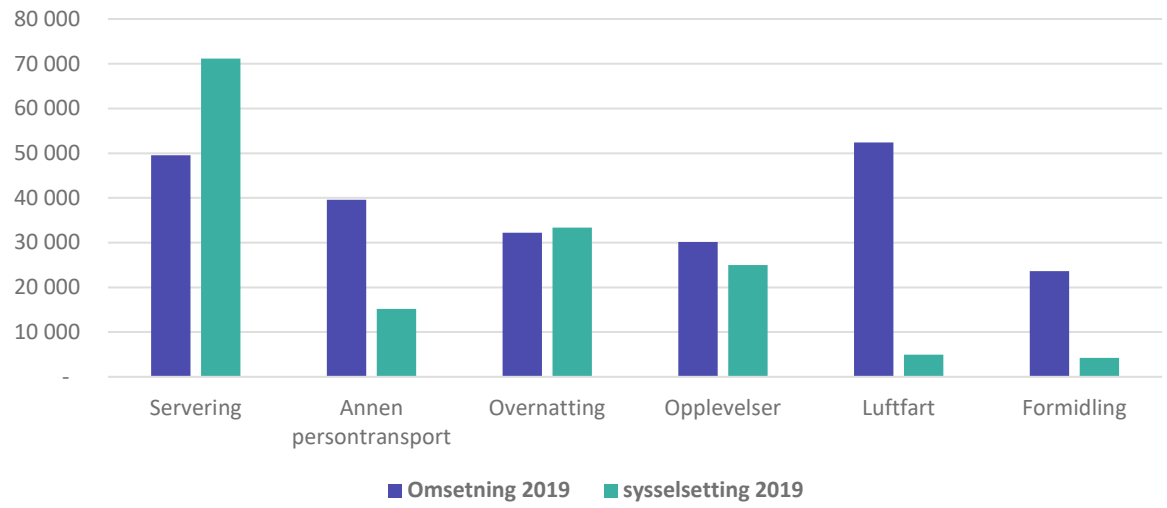
1.2.2. Store forskjeller mellom reiselivsbransjene i inntekter, sysselsetting og verdiskaping

Reiselivsbransjene varierer betydelig med hensyn til omsetning og sysselsetting. Figuren nedenfor viser at serveringsbransjen er klart størst målt i sysselsetting, mens luftfart hadde høyest omsetning av bransjene i 2019.[2] Luftfarten er imidlertid nest minst av bransjene målt i sysselsetting. Det skyldes at virksomheten er svært kapitalintensiv og innebærer at et inntektsfall i luftfart vil ha liten direkte effekt på sysselsettingen. Den *indirekte* effekten via de

[222] Vi har valgt å splitte transport i luftfart og annen persontransport, fordi utviklingen i luftfart det siste tiåret skiller seg vesentlig fra annen persontransport, både i form av høyere vekst og svakere lønnsomhet, og fordi luftfart er blitt betydelig kraftigere rammet av Covid-19 enn andre transportformer.

arbeidsintensive innholdsbransjene vil imidlertid være dramatisk. Overnattingsbedriftene har snaut 1 million kroner i omsetning per ansatt og er nest størst av bransjene målt i sysselsetting.

Figur 2: Omsetning (i millioner kroner) og sysselsetting i antall personer i reiselivsbransjene i 2019. Kilde: Menon Economics

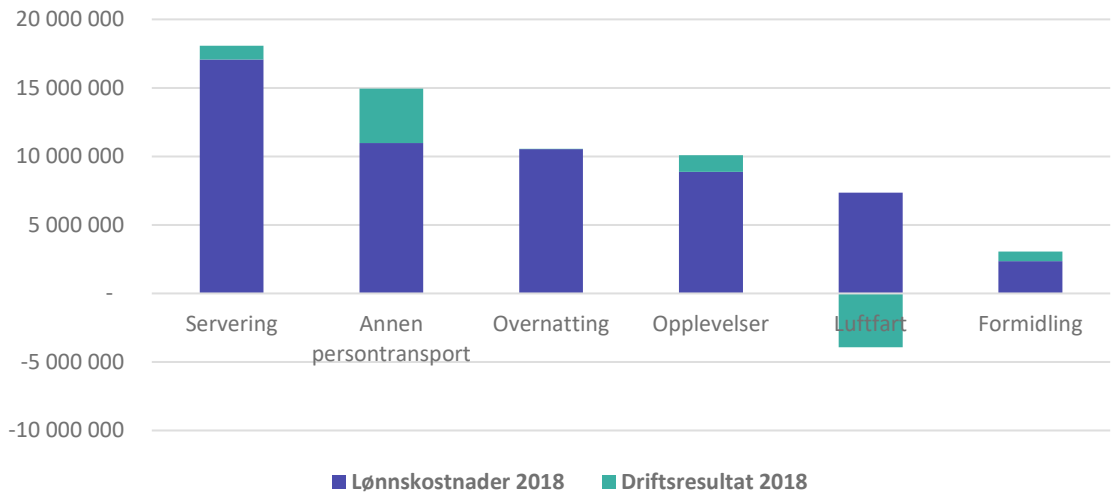


Det er også interessant å sammenligne bransjene med hensyn til deres samlede verdiskaping – og hvordan verdiskapingen fordeler seg så lønnskostnader og driftsresultat. Her må vi benytte 2018-tall fordi regnskapene for 2019 ikke er klare ennå. Servering har høyest samlet verdiskaping, fulgt av annen persontransport og overnatting.

1.2.3. Små marginer

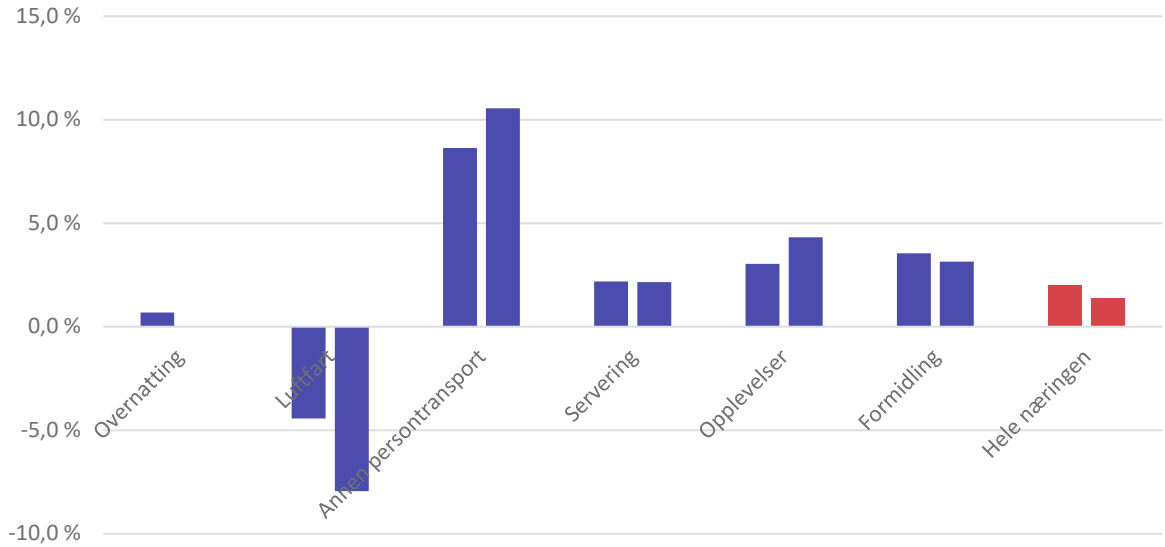
Annen persontransport er den eneste av reiselivsbransjene hvor driftsresultatet utgjør en vesentlig del av verdiskapingen. Overnattingsbedriftene gikk i null i 2018, mens luftfarten gikk med kraftig underskudd. Reiselivsbransjene hadde med andre ord ulike forutsetninger for å møte inntektstap.

Figur 3: *Netto* verdiskaping i reiselivsbransjene i 2018 – fordelt på lønnskostnader og driftsresultat. Kilde: Menon Economics



Forskjellene i verdiskapingsbidraget fra reiselivsbransjene gjenspeiles naturlig nok i bransjenes driftsmarginer. Som figuren nedenfor viser har den gjennomsnittlige overnattingsbedriften i Norge knapt tjent penger de siste årene, mens luftfarten har gått med store underskudd. Annen persontransport har hatt gode marginer i 2017 og 2018, mens marginene har vært små (men positive) i servering, opplevelser og formidling. Reiselivsnæringen som helhet hadde 1,4 prosent i driftsmargin i 2018. Nesten 40 prosent av bedriftene gikk med underskudd samme år. Det er selvsagt mange unntak, men til tross for høy omsetningsvekst de senere år, har næringen som helhet ikke lykkes med å omsette veksten i lønnsomhet.

Figur 4: Driftsmarginer i reiselivsbransjene i 2017 og 2018. Kilde: Menon Economics



Bedrifter som opererer i næringer med lave profittmarginer over tid, er mer sårbare i en situasjon med plutselige fall i inntektene. Kostnadssiden er ofte vanskeligere å skalere raskt. Derfor vil kraftige inntektsfall i næringer med lave profittmarginer ofte føre til negative årsresultat. Menon har i rapporten «Effekten av korona på norsk eksportrettet næringsliv» [3] vist at reiselivsnæringen har hatt betydelig lavere lønnsomhet enn prosessindustri og sjømatnæringen de siste årene.

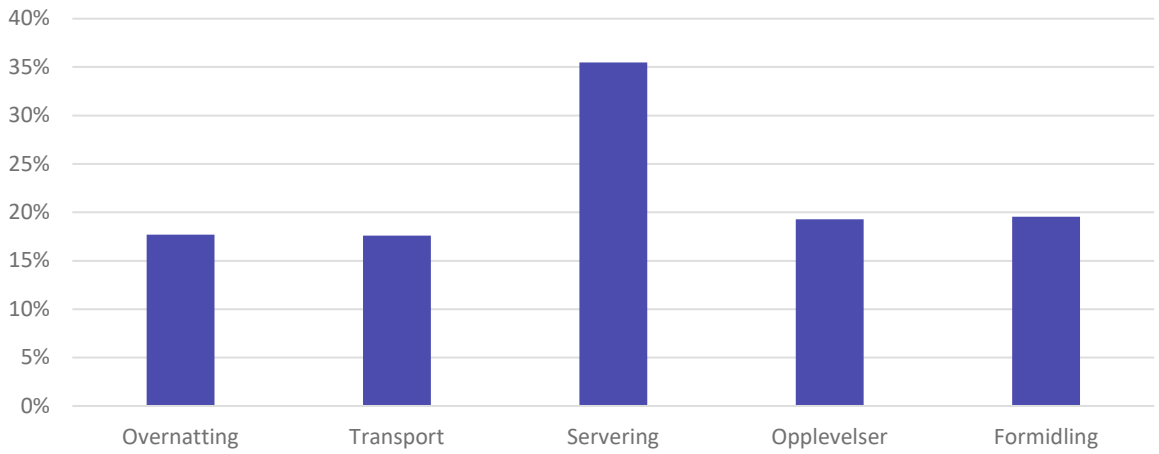
1.2.4. Høy gjeldsgrad og lav soliditet

For å finansiere investeringer, tar bedrifter som regel opp lån. Dette kan være banklån, obligasjoner eller andre former for gjeld til kreditorer. I motsetning til vare- og tjenestekjøp vil ikke gjeld eller tilhørende rentebetalinger falle i takt med et omsetningsfall. Det betyr at bedrifter som har høy gjeld vil være dårligere stilt under et kraftig omsetningsfall. Transportbedriftene spesielt, men også hotellene, er kapitalintensive virksomheter. Det betyr at mange av bedriftene har påtatt seg gjeld for å finansiere nødvendige investeringer. Dette stiller altså bedriftene i risikosonen når omsetningen plutselig faller.

[3] Menon-publikasjon rn 33/2020

I tillegg til at en stor andel reiselivsbedrifter gikk med underskudd i 2018 er soliditeten i næringen generelt lav. 28 prosent av reiselivsbedriftene i Norge hadde negativ egenkapital ved inngangen til 2019, og ytterligere 26 prosent hadde en egenkapitalandel på mindre enn 20 prosent. Andelen bedrifter med negativ egenkapital er størst innen servering med 36 prosent, mens andelen ligger under 20 prosent i de øvrige bransjene. Dette innebærer at bedriftene i serveringsbransjen spesielt, men også i resten av reiselivsnæringen, i liten grad har finansielle muskler til å tåle et inntektsbortfall. De er derfor mer konkursutsatte enn i de fleste andre næringer.

Figur 5: Andelen aktive bedrifter (lønnskostnader >0) som hadde negativ egenkapital ved inngangen til 2019. Kilde: Menon Economics



Menon har beregnet at medianbedriften i norsk reiselivsnæring ved inngangen til 2019 hadde kontantbeholdning til å dekke 3,5 måneders lønn. Det var vesentlig lavere enn medianbedriften i hele norsk næringsliv, som hadde midler til 5,6 måneders lønn. Det er liten grunn til å tro at situasjonen var vesentlig annerledes da koronakrisen inntraff i mars.

1.3. Næringens fire kundesegmenter

Når vi skal vurdere hvordan reiselivsnæringen vil klare seg gjennom koronakrisen og hvor lang tid det vil ta før næringen som helhet og de ulike bransjene kan nærme seg et tilnærmet normalt aktivitetsnivå, er det hensiktsmessig å dele reiselivsnæringen inn i kundesegmenter hvor utviklingen kan forventes å være vesentlig forskjellig. Vi deler kundene inn i fire hovedgrupper:

a) Lokalbefolkningen – det vil si kunder som benytter seg av tilbudet som eksisterer der de bor. Dette gjelder særlig serveringstjenester og aktiviteter/kultur.
b) Norske yrkesreisende – det vil si kunder fra både privat og offentlig sektor som reiser i jobbsammenheng. Møte-/konferansemarkedet er inkludert her.
c) Norske feriereisende – det vil si bosatte i Norge som reiser i eget land. Her inkluderes både dagsreiser, kortferier og lengre reiser.

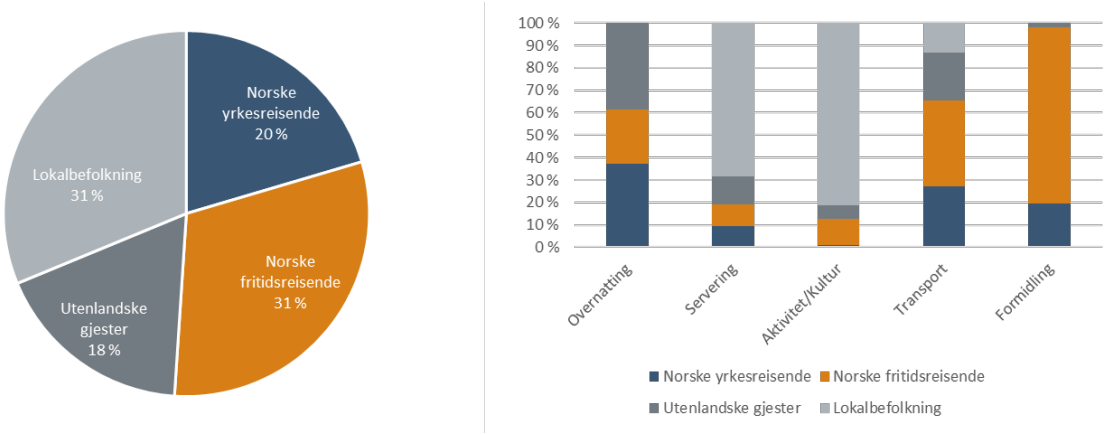
d) Utenlandske gjester – det vil i denne sammenhengen si kunder som reiser til Norge, uavhengig av om formålet er jobb eller fritid.[4]

Menon har beregnet at det samlede forbruket i reiselivsnæringen i 2019 var 215 milliarder kroner.[5] Tallet inkluderer Figur a) nedenfor til venstre illustrerer de fire kundesegmentenes andel av det samlede reiselivsforbruket i Norge. Nordmenn står for 82 prosent av forbruket, fordelt med henholdsvis 31, 31 og 20 prosent på lokalbefolkningen, norske fritidsreisende og norske yrkesreisende. Det er også store forskjeller reiselivsbransjenes kundetyper; figuren 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. Norske yrkesreisende er 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[6], 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 utgjorde de 24 milliarder kroner i 2018.

[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] Differensen mellom omsetningen på 227 milliarder og forbruket på 215 milliarder kroner skyldes primært at det er en del leveranser mellom reiselivsbedrifter, for eksempel mellom flyselskaper og flplasstjenester og mellom hotelelr og aktivitetsleverandører, men også at noe godstrafikk er inkludert i omsetningstallene.
[6] 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.

Figur 6: a) Fordelingen av reiselivsnæringens inntekter på fire kundesegmenter. b) Fordeling av de fire kundesegmentenes forbruk på fem reiselivsbransjer. Kilde: Menon Economics/SSB



Det er grunn til å tro at de fire segmentene vil vende tilbake til tilnærmet ordinært aktivitetsnivå på ulikt tidspunkt og i ulik grad. Vår hypotese er at lokalbefolkningen relativt raskt vil vende tilbake til normal situasjon, men vi vet at forbruket over tid har vokst noe mer enn veksten i befolkningens disponible inntekt, så arbeidsledighet og inntektsbortfall vil redusere etterspørselen. Yrkestrafikken fordeler seg relativt jevnt over året og aktiviteten har til nå har vært styrt av økonomiske konjunkturer, men det er grunn til å forvente en varig endring i reiseaktiviteten som følge av nye digitale vaner. Norske feriereisende vil trolig vende raskt tilbake, og fordi nordmenns turistforbruk i utlandet normalt er vesentlig større enn forbruket i Norge, skal det bare små endringer i reisevaner til for at nordmenns ferieforbruk i Norge vil bli høyere enn før koronakrisen. Det er størst usikkerhet knyttet til utenlandske feriereisende høsten 2020 og i 2021, både fordi det avhenger av både Norges og andre lands reguleringer/retningslinjer av inn- og utreiser, og fordi det avhenger av eventuelle endringer i markedets preferanser. Utenlandsmarkedets utvikling på litt lengre sikt kompliseres ytterligere av at klimautslipp fra utenlandske flyreiser i økende grad oppfattes som et problem.

2. Prognoser for reiselivsnæringen ut 2020 og i 2021

Erik W. Jakobsen, Menon Economics AS

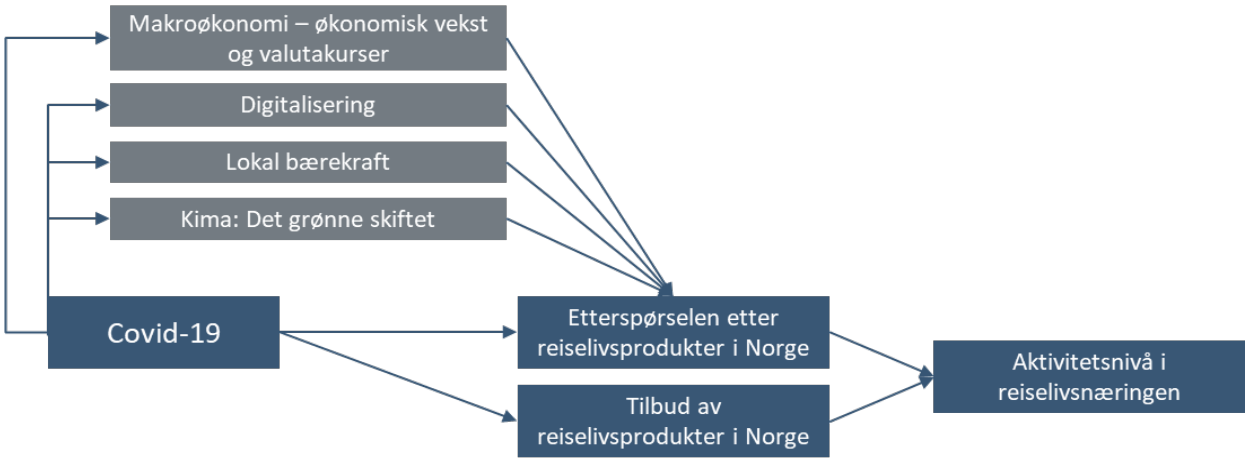
Reiseliv er kanskje den næringen som er blitt hardest rammet av tiltakene mot Covid-19 på kort sikt. Internasjonal flytransport har praktisk talt stoppet helt opp, og innenlandsk flytransport er også svært begrenset. Hoteller, restauranter, skianlegg og andre aktivitetstilbud har i stor utstrekning stengt ned. For sesongbedrifter, spesielt de som har påsken som viktige inntektskilde, er også muligheten til å hente inn inntektstapet senere i 2020 begrenset. Reiselivsnæringens lønnsomhet og soliditet var, som dokumentert i forrige kapittel, også svak før koronakrisen. Samtidig er det grunn til å tro at aktivitetsnivået vil kunne øke raskere i reiseliv enn i en del andre næringer, spesielt for bedrifter som har lokalbefolkningen som sitt viktigste kundesegment.

I en rapport til NFD om effektene av Covid-19 på norsk industri, varehandel og reiseliv, har Menon utviklet en modell som systematiserer de viktigste effektene av koronakrisen på næringens aktivitetsnivå og inntekter. Vi har også laget scenarier for den månedlige utviklingen i næringens inntekter ut 2020 og 2021 basert på denne modellen. I det følgende oppsummerer vi vurderingene og scenariene fra dette arbeidet.

2.1. Direkte og indirekte effekter av Covid-19 på aktivtetsnivået i næringen

Covid-19 påvirker reiselivsnæringen på flere måter. For det første er det en direkte effekt av pandemien og restriksjonene som er innført for å begrense smitte på tilbudet av reiselivsprodukter. For det annet er det en direkte effekt på etterspørselen etter reiselivsproduktene. For det tredje er det en indirekte effekt via tre sentrale drivere for utviklingen av næringen. Den viktigste er effekten på den makroøkonomiske utviklingen i Norge og andre land, men Covid-19 kan også påvirke digitalisering, samt lokal bærekraft og arbeidet med klimautfordringer. De forventede årsakssammenhengene er illustrert nedenfor.

Figur 7: Direkte og indirekte effekter av Covid-19 på aktivtetsnivået i reiselivsnæringen



Effektene på **tilbudet varierer mellom reiselivsbransjene**, mens effektene på **etterspørselen vil variere mellom kundesegmentene** som er beskrevet ovenfor, det vil si lokalbefolkning, norske yrkesreisende, norske feriereisende og utenlandske gjester.

Oppsummering av scenarioanalysen for reiselivsnæringen i Menon-rapporten, Effekten av korona på norsk eksportrettet næringsliv

Scenario 1

- Reiselivsnæringen rammes hardt på kort sikt.
- Norske og utenlandske myndigheters tiltak for å begrense smitte griper direkte og dramatisk inn i næringens inntektsgrunnlag, både for innholds- og transporttjenester.
- En stor andel av næringens ansatte blir permittert på kort sikt, og flere bedrifter risikerer å gå konkurs.
- Når de restriktive tiltakene etter hvert oppheves, vil imidlertid næringen relativt raskt komme seg tilbake på samme nivå.
- Manglende internasjonal turisme vil kompenseres av økt innenlandsk turisme.

Scenario 2

- Krisen innen reiselivet varer over lengre tid.
- Tiltakene fra norske og utenlandske myndigheter opprettholdes over lengre tid, og reiselivsaktørene vil slite med stort inntektsfall i hele analyseperioden.
- En betydelig andel ansatte blir oppsagt, og bedrifter går konkurs.
- Når de restriktive tiltakene etter hvert oppheves, vil imidlertid næringen nærme seg samme nivå.

Scenario 3

- Krisen innen reiselivet blir dramatisk og langvarig.
- Tiltakene fra norske og utenlandske myndigheter opprettholdes over lang tid, og inntektsgrunnlaget til en stor andel reiselivsaktører forsvinner.
- Økt innenlands turisme kompenserer i mindre grad for tapte inntekter fra utenlandske turister.
- En stor andel av næringens ansatte vil miste jobben, og et betydelig antall bedrifter går konkurs.
- Globale atferdsendringer betyr at folk i mindre grad vil reise utenlands og næringens omsetning vil ikke nå opp på nivået før krisen i analyseperioden.

Foto: Menon

2.1.1. Direkte effekter på reiselivstilbudet i Norge: Overnatting, servering og aktiviteter/kultur

Tiltakene som ble gjennomført for å begrense smitte førte til helt eller delvis nedstengning av overnattingsbedrifter, serveringsbedrifter og de fleste typer aktiviteter og kultur. I skrivende stund er de fleste aktører i ferd med å åpne virksomheten igjen, men det vil være betydelige restriksjoner på tilbudet, trolig i hele 2020. Det generelle bildet er at fleksibilitet i reiselivsbedriftenes kapasitet gjør at tilbudet kommer raskt opp igjen, men det er viktig å understreke at kapasiteten vil begrenses av smittevern-restriksjoner. Restriksjonene er for eksempel knyttet til antall personer som kan samles i møter, konferanser, arrangementer og konserter. Større arrangementer krever lang planleggingstid, så denne restriksjonen gjør det vanskelig å planlegge arrangementer for høsten 2020. Det er også krav om økt avstand mellom bord på restauranter, ingen buffeter og økt rengjøring. Restriksjonene vil være kostbare for bedriftene, både fordi kapasiteten reduseres og fordi det vil være ressurskrevende å overholde restriksjonene. Det er grunn til å forvente at prisene vil øke som følge av økte kostnader for bedriftene. Spørsmålet er om markedet er villig til å betale økte priser. Lykkes ikke bedriftene med å øke prisene, vil det øke faren for nedleggelser og konkurser.

Reiselivsbedriftene opplever også begrensninger på kompetansetilgang. Mange bedrifter, særlig sesongbaserte virksomheter, har en høy andel sesongansatte fra andre land. Innreisebegrensninger og karantene reduserer tilgangen på denne type arbeidskraft. På den annen side er antallet permitterte og oppsagte personer i næringen svært høyt, så deler av sesongarbeidet kan tenkes å overtas av arbeidsledige nordmenn. Det er usikkert hvor lenge restriksjonene på innreise vil vare, men per i dag er det grunn til å tro at de vil lempes på eller avvikles i inneværende år, kanskje allerede fra sommeren.

35 prosent av serveringsbedriftene (kun bedrifter med lønnskostnader > 0 inkludert) hadde negativ egenkapital før restriksjonene ble innført, så konkursrisikoen er betydelig. Tilsvarende andeler er 18 prosent i overnatting og i aktiviteter/kultur. Konkurser vil ikke bare representere store tap for eiere og ansatte, men kan også føre til at verdifull kompetanse forsvinner fra næringen.

2.1.2. Direkte effekter på reiselivstilbudet i Norge: Luftfart, annen persontransport og formidling

Luftfarten ble stengt nesten helt ned i mars. 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 utgangspunktet vil kapasiteten øke i takt med at reiserestriksjoner mellom Norge og andre land avvikles, men det kan ta lang tid før kapasiteten er tilbake på 2019-nivå, spesielt dersom enkeltselskaper går konkurs. Går for eksempel Norwegian konkurs, vil det ta lang tid å reetablere tilbudet og kapasiteten. Det samme gjelder utenriks ferger. Fergevirksomheten er kapitalintensiv og skipene er i stor grad spesialtilpasset rutene de seiler på, både i kapasitet og utrustning. Tilbudet kan derfor i mindre grad opp- og nedskaleres enn andre reiselivsbransjer. Det innebærer at det er større fare for at nedlagte ruter og konkurser vil redusere tilbudet i lang tid fremover. Tog- og busstilbudet vil trolig økes som en funksjon av økt (forventet) etterspørsel.

Selv om det ikke er lagt noen direkte restriksjoner på reisearrangørers virksomhet er de blitt rammet av nedstengningen i like stor grad som innholdsleverandørene. Dette skyldes at både tilbud og etterspørsel og dermed hele inntektsgrunnlaget er blitt borte.

2.1.3. Direkte og indirekte effekter på etterspørselen

2.1.3.1. Norske turister

Menon har beregnet at norske ferie- og fritidsreisende hadde et samlet forbruk i norske reiselivsbedrifter på 65,9 millarder kroner i 2019. Forbruket var størst på transporttjenester, 31,2 milliarder kroner, fulgt av formidling (19,1 milliarder), overnatting (7,8 milliarder), servering (4,4 milliarder) og aktiviteter og kultur (3,0 milliarder). Nær sagt hele forbruket til norske feriegjester forsvant i mars og april som følge av reiserestriksjoner utenfor folks hjemstedskommune. Ettersom de innenlandske restriksjonene gradvis blir lettet på, forventer vi at det norske feriemarkedet tar seg raskt opp. Nordmenns ferieforbruk utenfor Norge er dobbelt så stort som i Norge. Det bør derfor være et potensial til å vri etterspørselen mot Norge, selv om det er flere reiselivsbedrifter hvor andelen og etterspørselen fra nordmenn normalt sett er lave og som hevder at norske turister ikke vil erstatte utenlandske.

Dersom myndighetene åpner for at nordmenn kan reise til andre land i Norden og eventuelt til utvalgte europeiske land utenfor Norden, vil det dempe nordmenns etterspørsel etter ferier i Norge. Opphentingen vil også begrenses av restriksjoner på tilbudssiden, både på flytransport, hoteller, aktivitetsarrangører og serveringssteder. Det er også usikkerhet rundt spredning av etterspørselen i *tid*. Mens mange sommerdestinasjoner normalt har jevn etterspørsel gjennom alle tre sommermånedene, kan det tenkes at etterspørselen i år vil være mer konsentrert rundt fellesferien i juli.

2.1.3.2. Utenlandske gjester

Utenlandske gjester brukte 38,2 milliarder kroner på reiselivsnæringens tjenester i 2019; om lag 17,4 milliarder på transport, 12,4 milliarder i overnattingsbransjen, 6,2 milliarder i serveringsbransjen og snaut 1,7 milliarder kroner på aktiviteter og kultur.

Norge ble stengt for innreiser i mars. I skrivende stund er det usikkert når utenlandske turister kan reise til Norge. 18. mai foreslo regjeringen en midlertidig lov om innreiserestriksjoner som skal gjelde ut 2020. Samtidig har regjeringen signalisert at det kan bli aktuelt å tillate inn- og utreiser mellom de nordiske landene. Informasjon om dette vil komme innen 15. juni. Det er med andre ord en mulighet for at turister fra de nordiske landene kan komme til Norge i sommer. Både regjeringen og helsemyndighetene har vært tydelig på at det er smitteomfanget i andre land som vil være avgjørende for eventuelle lettelser i inn- og utreisebegrensningene. Flere europeiske land er i ferd med å åpne grensene til sine naboland, og det kan tenkes at de norske grensene også vil åpnes for inn- og utreise til ikke-nordiske land i løpet av sommermånedene. Det er grunn til å forvente at antall utenlandske gjester blir svært lavt i sommer.

Når innreiserestriksjonene i Norge og utreiserestriksjoner i andre land avvikles, er det usikkert hvordan reiselivsmarkedene vil reagere. Hvis smitteverntiltak som munnbind, ingen servering og avstandskrav på flyplassene blir opprettholdt, kan det redusere kunders lyst til å benytte fly som transportform, noe som kan vri etterspørselen mot hjemmemarkedet og mot nærmarkeder som kan nås med andre transportmidler. Det kan også tenkes at deler av frykt for smitte vil svekke markedets etterspørsel etter utenlandsreiser. En slik frykt kan imidlertid styrke Norges relative konkurranseevne, fordi smittespredningen av korona har vært svært liten og fordi Norge generelt oppfattes som et trygt og velorganisert samfunn.

2.1.3.3. Norske yrkesreisende

Norske yrkesreisende brukte 44 milliarder kroner på den norske reiselivsnæringens tjenester i 2019; 22,3 milliarder på transport, 11,9 på overnatting, 4,8 på servering og 4,8 på formidlingstjenester. Norske bedrifter og offentlige aktørers forbruk på utenlandsreiser er ikke inkludert i disse tallene (med unntak av internasjonale transporttjenester kjøpt av norske selskaper).

Vil ta seg opp i takt med at restriksjonene på tilbudssiden avvikles, men restriksjoner på antall som kan møtes fysisk og bedrifters forsiktighet fører til senere opphenting enn lokalmarkedet.

Yrkestrafikken ble kraftig redusert etter nedstengningen i mars. Innenlands flyreiser var fortsatt mulig, men de aller fleste seminarer og konferanser ble kansellert, og fysiske møter ble erstattet av digitale møter. Yrkestrafikken har så smått begynt å ta seg opp igjen, men svært mange bedrifter har begrenset sine ansattes reiser til et minimum, og det er grunn til å tro at aktivitetsnivået vil holde seg svært lavt frem til sommerferien. Gitt at restriksjonene på tilbudssiden avvikles gjennom høsten 2020, er det grunn til å forvente at yrkesmarkedet vil ta seg gradvis opp igjen. Møte- og konferansemarkedet vil trolig ta seg langsommere opp igjen enn resten av yrkesmarkedet på grunn av restriksjonene på store folkemengder og avstandskrav.

Koronakrisen har ført til kraftig vekst i digital kommunikasjon som erstatning for fysiske møter. Dette reduserer utgifter og tidsbruk forbundet med reiser og bidrar samtidig til reduserte klimautslipp. Det er grunn til å forvente et varig skift i yrkesrelatert reiseaktivitet, men vanskelig å si hvor sterk den vil bli.

2.1.3.4. Lokalmarkedet

Lokalbefolkningen brukte 67,3 milliarder kroner på reiselivsnæringens tjenester i 2019 – henholdsvis 34,0, 22,6 og 10,6 milliarder kroner på servering, aktiviteter og kultur, og på transporttjenester.

Lokalbefolkningens etterspørsel etter reiselivsprodukter ble kraftig redusert etter nedstengningen i mars – både fordi tilbudet forsvant og fordi det ble lagt kraftige restriksjoner på folks sosiale aktiviteter. Når serverings- og aktivitets-/kulturtilbudet gradvis kommer tilbake og det åpnes for at flere personer kan være til stede på samme sted, er det grunn til å tro at lokalbefolkningens etterspørsel stiger raskt.

Selv om de direkte effektene på lokalbefolkningens etterspørsel forsvinner i løpet av 2020, vil etterspørselen påvirkes av befolkningens økonomi. Høy arbeidsledighet, redusert kjøpekraft og usikkerhet om den økonomiske utviklingen vil dempe folks forbruk på restauranter, utesteder, kulturtilbud og andre aktiviteter. Det er derfor grunn til å tro at også lokalmarkedet vil utvikle seg svakere enn trendveksten fra før koronakrisen.

2.2. Reiselivsnæringens utvikling i 2020 og 2021

Reiselivsnæringen har blitt hardere rammet av koronakrisen enn alle andre næringer i vårmånedene. Næringens inntekter var nesten 80 prosent lavere i april 2020 enn i april 2019. Inntektsbortfallet var langt mer dramatisk enn norsk økonomi totalt sett.

Det er vanskelig å lage prognoser for aktivitets- og inntektsutviklingen i reiselivsnæringen fremover. Det skyldes at det er usikkerhet om minst fire forhold:

a) Smitteforløpet i Norge og andre land – primært reiselivsnæringens hovedmarkeder, men også forløpet i hele verden, fordi det påvirker utviklingen i verdensøkonomien
b) Norske og utenlandske myndigheters politikk og tiltak for å håndtere smittefare, helseberedskap og den økonomiske utviklingen på nasjonalt nivå, næringsnivå og i arbeidsmarkedene
c) Reiselivsbransjenes tilpasning til de helsemessige og de økonomiske rammene bransjene er underlagt – samt deres tilpasning til forventede endringer i rammebetingelser og markedsforhold
d) Og til slutt markedenes respons på de forholdene i punktene ovenfor

I vårt mest optimistiske scenario er reiselivsnæringen som helhet tilbake på 2019-nivå i januar 2021. Det fordrer at lokalbefolkningens forbruk henter seg inn raskt og at nordmenn vrir sitt reiselivsforbruk til hjemmemarkedet og bruker *mer* penger på norske reiselivsprodukter enn de gjorde i 2019. Selv i det mest optimistisske scenariet vil yrkesmarkedet og utenlandsmarkedet fremdeles ligge under 2019-nivå gjennom hele 2021.

I det mest realistiske scenariet vil ikke den samlede inntekten i reiselivet komme tilbake til 2019-nivå før i juli 2021. Siden den underliggende trendveksten fra 2016-2019 var 6-8 prosent per år, innebærer dette at reiselivet også neste sommer vil ligge minst 10 prosent under trendveksten.

I det minst optimistiske scenariet vil inntektene i reiselivsnæringen ligge under 2019-nivå gjennom hele 2021. I dette scenariet er det særlig yrkesmarkedet som vil være svakt, primært som følge av at koronakrisen har ført til en raskere omstilling fra fysiske møter til digital kommunikasjon. Utenlandsmarkedet er også vesentlig svakere i dette scenariet, mens lokalmarkedet og norske feriemarkedet henter seg inn relativt raskt.

Vi forventer store forskjeller mellom reiselivsbransjene med hensyn til hvor raskt de tar seg opp – ikke først og fremst på grunn av bransjene i seg selv, men på grunn av forskjeller i kundesammensetting mellom bransjene. Transportbransjen forventes å ha en bratt innhenting sommeren 2020, men vil likevel ligge langt under 2019-nivå gjennom hele 2020. I både middels- og høyscenariet har vi lagt til grunn at midtsetene kan benyttes i flyene, noe som har stor betydning for tilbudt kapasitet i flymarkedet.

Formidlingsbransjen vil bli hardest rammet gjennom hele perioden, fordi den bransjen i hovedsak betjener internasjonale markeder – primært nordmenns pakkereiser til utlandet, men også utenlandske feriegjester i Norge. Aktiviteter og kultur vil hente seg raskest inn igjen, fordi lokalbefolkningen er den klart største kundesegmentet for denne bransjen. I middelsscenariet når aktivitet/kultur og servering 2019-nivå ved inngangen til 2021, mens formidling på samme tidspunkt vil ligge 40 prosent lavere.

Overnatting vil også bruke lenger tid på innhenting, fordi denne bransjen har en høy andel yrkesreisende og utenlandske kunder. Innhentingen i overnattingsbransjen er til dels avhengig av det norske sommerferiemarkedet, men i enda større grad av møte- og konferansemarkedet høsten 2020. I skrivende stund er det fremdeles en begrensning på 50 personer i dette markedet, noe som vil svekke hotellenes inntekter kraftig.

Serveringsbransjen vil, i likhet med aktiviteter og kultur, hente seg relativt raskt inn igjen og passere 2019-nivå vinteren 2021. Den raske innhentingen skyldes primært at lokalbefolkningen utgjør en stor del av serveringsbedriftenes inntekter, men det er viktig å understreke at innhentingen forutsetter at restriksjonene som reduserer tilbudet, for eksempel antall personer per arrangement, avvikles. Det vil også være store regionale forskjeller både i servering og i aktiviteter og kultur. Bedriftene i store og mellomstore byer kan i stor grad trekke på et betydelig hjemmemarked, mens typiske reiselivsdestinasjoner i distriktene vil rammes langt hardere.

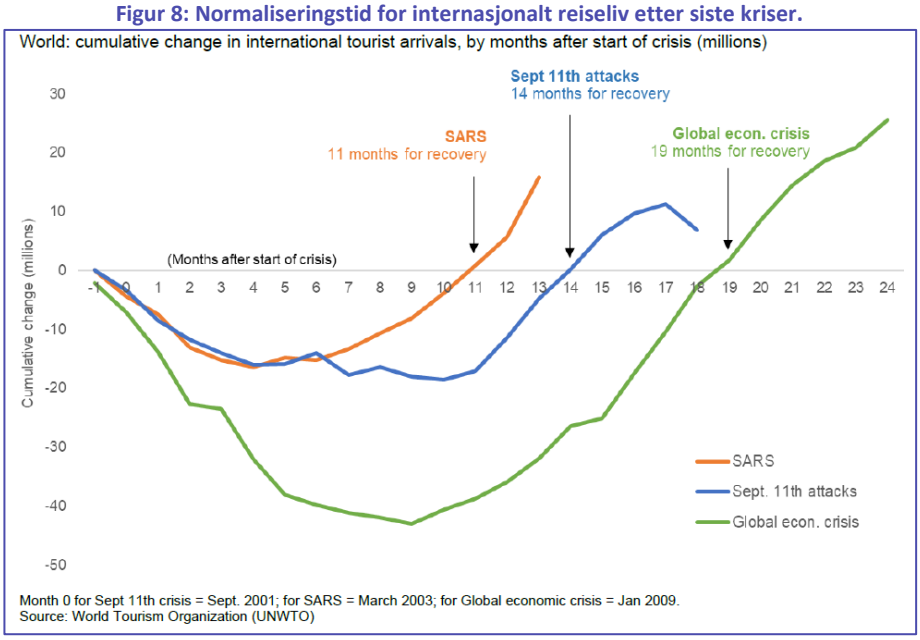
3. Internasjonalt reiseliv

Kåre Sandvik, USN Handelshøyskolen

3.1. COVID-19-normalisering

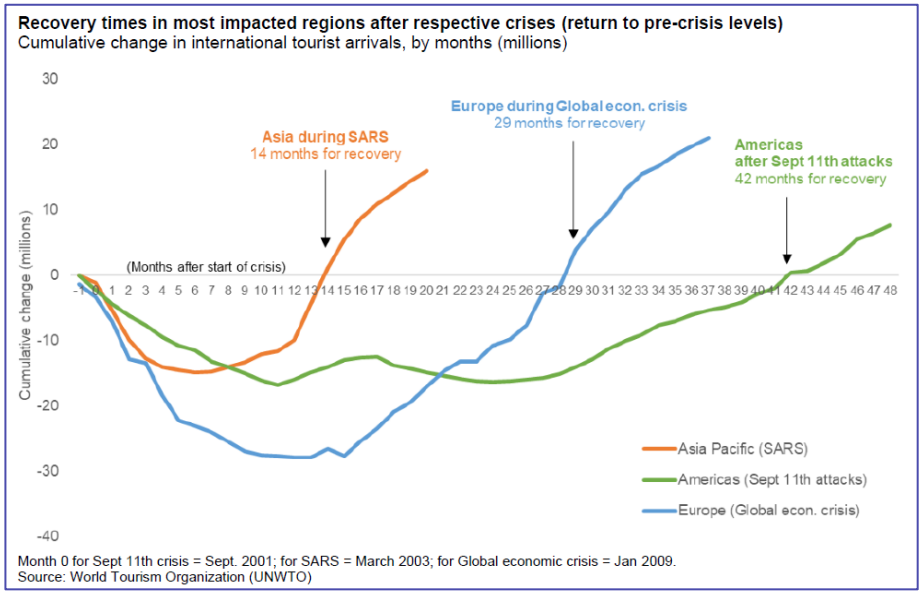
COVID-19-pandemien rammer hele den globale reiselivsnæringen. Erfaringene fra tidligere globale kriser er at det tar mellom 11-19 måneder å komme tilbake til normalt nivå på internasjonale reiser (se figur 8).

Figur 8: Normaliseringstid for internasjonalt reiseliv etter siste kriser.



De mest rammede regioner i tidligere kriser har imidlertid opplevd lengre tid for å komme tilbake til en normalsituasjon og gjenreisning av aktivitetsnivået til før krisen (Figur 9). Asia brukte 3 måneder lengre tid på normalisering etter SARS enn verden for øvrig. Europa brukte 10 måneder lengre tid på gjenreisning etter finanskrisen og Nord-Amerika brukte 2 år lengre tid til normalisering av reiselivsvolumet enn resten av verden.

Figur 9: Normaliseringstid for de mest rammede regioner



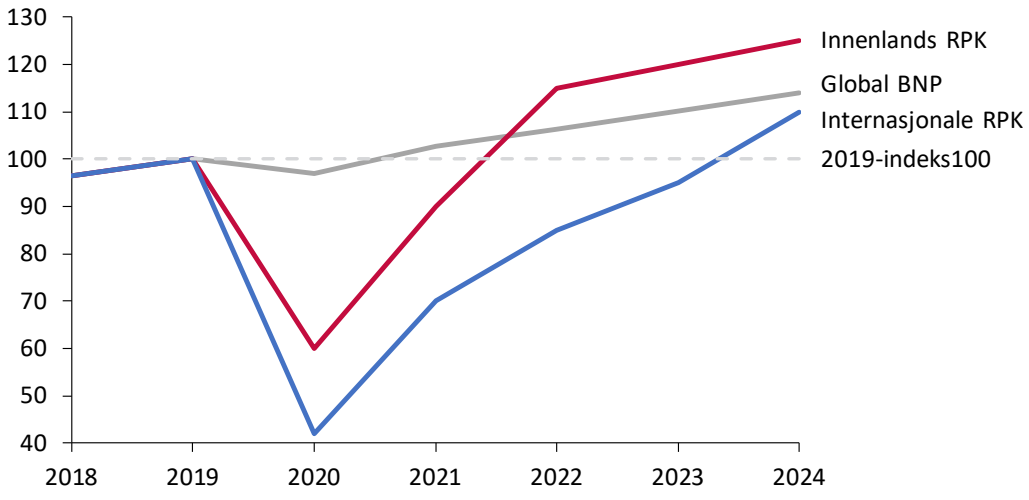
Norsk reiselivsnæring er tilbake til normalen sommeren 2021 i Menons realistiske scenario. Dette tilsvarer tiden på opphenting etter den globale SARS-pandemien i 2002-2003. Verdensøkonomien forventes normalisert ila 2021 og Vest-Europa og USA i ila 2022 (Tabell 1). Norsk økonomi forventes å få en svak økomomisk utvikling i 2021 og rekordhøy arbeidsledighet. Hovedårsaken er fortsatt svak oljepris, hvor IMFs prognose er 35 USD fatet i 2020 og 38 USD i 2021, mot 61 USD i 2019. Dette betyr at den norske økonomien er tilbake på 2019-nivå ila 2023, noe som betyr at kjøpekraften vil være svekket de neste årene. Økonomien i Europa forventes å være tilbake til 2019-nivå i 2022. Kinas økonomi forventes å komme sterkt tilbake til normalen i 2021.

Tabell 1: Prognose for BNP og arbeidsledighet for utvalgte land og regioner (IMF)

	BNP			Arbeidsledighet		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Verden	2.9 %	-3.0 %	5.8 %			
Vest-Europa	1.3 %	-7.3 %	4.7 %	6.6 %	9.2 %	7.9 %
Tyskland	0.6 %	-7.0 %	5.2 %	3.2 %	3.9 %	3.5 %
Nederland	1.8 %	-7.5 %	3.0 %	3.4 %	6.5 %	5.0 %
Sverige	1.2 %	-6.8 %	5.2 %	6.8 %	10.1 %	8.9 %
Danmark	2.4 %	-6.5 %	6.0 %	5.0 %	6.5 %	6.0 %
UK	1.4 %	-6.5 %	4.0 %	3.8 %	4.8 %	4.4 %
USA	2.3 %	-5.9 %	4.7 %	3.7 %	10.4 %	9.1 %
Kina	6.1 %	1.2 %	9.2 %	3.6 %	4.3 %	3.8 %
Norge	1.2 %	-6.3 %	2.9 %	3.7 %	13.0 %	7.0 %

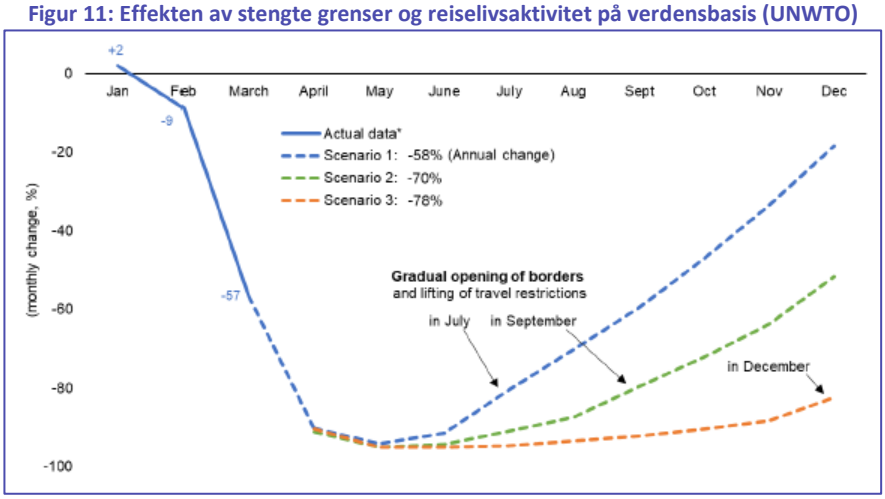
Den globale flytrafikken er en klar indikasjon på reiser mellom land, og normalisering av flytrafikken vil være en proxy på normalisering av reiselivsnæringen generelt. Flytrafikken, målt i RPK (Revenue Passenger Kilometers) forventes normalisert i 2022 for innenlands trafikk og i 2024 for internasjonal trafikk (Figur 10). Flytrafikken globalt vil kreve lengre tid for normalisering enn økonomien. Dette skyldes manglende vaksine og reiserestriksjoner, svekket kjøpekraft, høyere billettpriser som følge av social distancing (blokkering av midtsete) og svekket konkurranse.

Figur 10: Prognose for normalisering av den globale flytrafikken (IATA)



Nøkkelen for normalisering av reiselivsnæringen er åpning av grenser og oppmykning av reiselivrestriksjoner (Figur 11). Siden sommer er høysesong, globalt så vel som i Norge, betyr det mye for årsomsetninen å åpne til juli vs til september. Globalt utgjør dette forskjeller på -58% og -70% av inntektene. Blir det nedstengning ut 2020, estimeres tapte totale globale reiselivsinntekter på -80% for 2020.

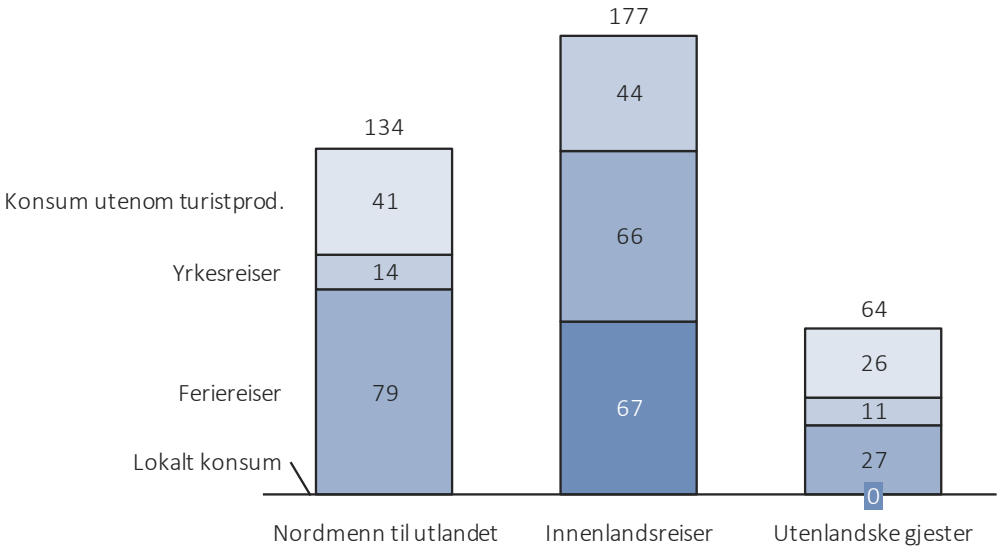
Figur 11: Effekten av stengte grenser og reiselivsaktivitet på verdensbasis (UNWTO)



3.2. Eksport, import og innenlands reiselivskonsum

Nordmenn er det største markedet for norsk reiseliv (Figur 12). Hvis vi ser bort fra lokalmarkedet, utgjør norske yrkes- og fritidsreisende omtrent den tredobbelte verdien av utenlandske besøkende (110 vs 38 milliarder kroner) for reiselivsnæringen. Legger vi til konsum utenfor reiselivsnæringen (bl.a. shopping) blir forholdstallet omtrent det dobbelte (110 vs 64 milliarder kroner). Dette viser viktigheten av det norske hjemmemarkedet, men samtidig har verdien av utenlandske besøkende hatt en årlig vekst (CAGR) på 5.5% (SSB Satelittregnskap). Nordmenn på reise bruker imidlertid 134 milliarder kroner på utenlandsreiser (Euromonitor 2019) mot 110 på innenlandsreiser. Handelsbalansen for reiseliv viser et underskudd på -70 milliarder kroner når vi sammenligner eksport og importverdiene.

Figur 12: Nordmenn på reise i Norge og utlandet, samt utenlandske reiser 2019 (Menon, Euromonitor)



Norske og utenlandske turister i Norge skiller seg fra hverandre på en del dimensjoner. Mens de utenlandske turistene i stor grad benytter kommersielle reiselivsprodukter, er nordmenn i stor grad på ferie i egen fritidsbolig, båt eller camping/bil. Det er 438.000 fritidsboliger, 49.000 bobiler, 119.000 campingvogner og 1 million fritidsbåter i Norge (SSB). En undersøkelse av nordmenns ferieplaner i sommer (Innovasjon Norge 2020b) viser at 54% har tilgang til fritidsbolig,

10% tilgang til fritidsbåt med overnatting og 9% bobil/campingvogn. 72% av nordmenn på ferie i eget land sier de skal på naturopplevelser (fotturer, sykling og andre gratisaktiviteter), 70% spise på restauranter, 54% strand, soling og bading, 49% byopplevelser og 46% oppsøke kjente naturattraksjoner. Til sammen gir dette begrenset verdi for kommersiell overnatting og opplevelser, men kan gi en god sommer for spisestedene.

Ferieplan-undersøkelsen viser at 87% skal bruke bil som transportform i sommer, mens 17% fly og 4% Hurtigruten. Når hele det utenlandske fjernmarkedet om sommeren i stor grad bruker fly, leiebil, tog og Hurtigrute, faller mye av grunnlaget for særlig flytrafikken bort i sommer, noe som særlig vil ramme Nord-Norge.

Videre rapporterer 48% at de skal på dagstur, 46% på kortere reiser med 2-3 overnattinger, mens 20% planlegger reiser 1-2 uker og 10% reiser på mer enn 2 uker. I motsetning til utlendingers lange rundturer i Norge, er nordmenns dominans innen korte, ofte spontant planlagte turer, delvis basert på værmeldinger.

Ferieplanundersøkelsen stiller spørsmål om hvor mye penger husholdningen vil bruke på ferier i sommer. 39% sier de vil bruke like mye penger på ferien som før koronakrisen og 4% vil bruke mer. Imidlertid 37% at de vil bruke mindre penger på ferie enn tidligere og 10% vil spare pengene. Dette illustrerer at halvparten av nordmenn vil bruke mindre eller ikke penger i det hele tatt på ferie i Norge i sommer. Det kommersielle grunnlaget for vekst i nordmenns reiser i eget land er derfor begrenset i sommer for reiselivsnæringen.

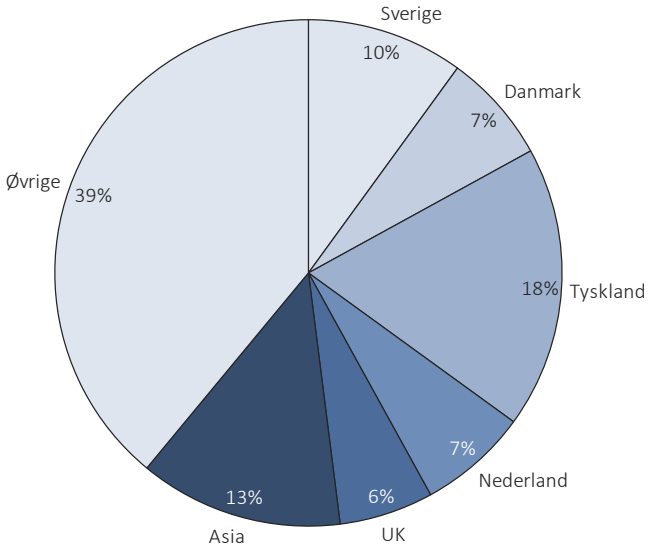
For det andre, viser Innovasjon Norges Sommerundersøkelse for 2019 følgende forskjeller mellom norske og utenlandske gjester – dette viser at nordmenn ikke kan erstatte tapet av utenlandske gjester:

- Nordmenn er i gjennomsnitt 7 døgn på Norgesferie mot 12 døgn for utenlandske gjester
- Utenlandske gjester bor i større grad på hotell enn nordmenn (31 vs 23%) og nordmenn besøker i større grad venner og familie (24 mot 6%)
- Nordmenn hadde i 2019 et gjennomsnittelig døgnforbruk på kr 930 mot kr 1240 for utenlandske gjester
- Utenlandske gjester skiller seg fra norske ved at de i større grad har følgende formål ved reisen: Rundtur, byferie, kultur, ferie på landet og cruise/Hurtigruten.

Fjord-Norge hadde 53% og Nord-Norge hadde 48% utenlandske gjestedøgn, mens Sørlandet kun hadde 20%. Det vil være naturlig å anta at det er de store utenlandsdestinasjonene som vil ha utfordringer med å erstatte tapte inntekter med norske gjester, mens destinasjoner som Sørlandet vil trolig komme godt ut av grensestengning.

Utenlandskmarkedene til Norge domineres av Tyskland, basert på antall gjestedøgn. Dernest Asia, Sverige, Nederland, Danmark og UK (Figur 13). USA blir i noen sammenhenger trukket frem som et stort marked (10%), men her ligger det feilkilder i form av bookinger gjennom amerikanske OTAer. Vi vurderer USA til å være et mindre marked enn det som fremkommer i den offisielle SSB-statistikken.

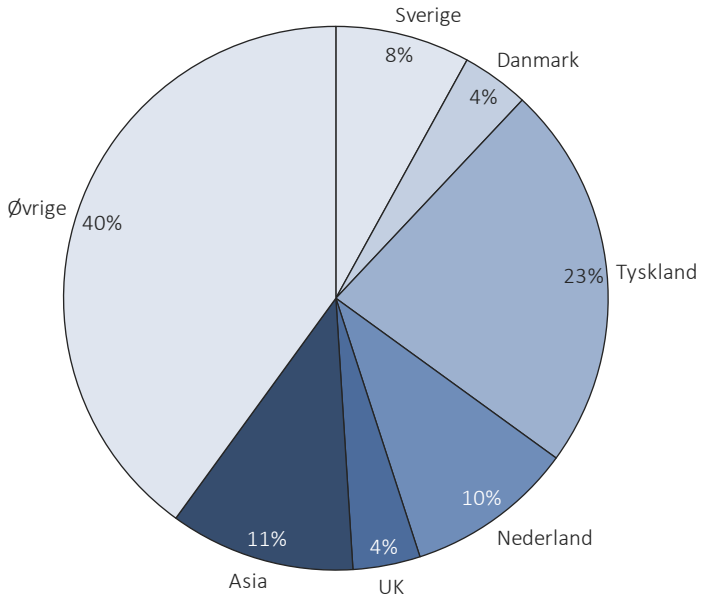
Figur 13: De viktigste utenlandske helårsmarkedene for Norge (SSB)



Sesongvariasjonene er store. Danmark og UK er store om vinteren på Norge som reisemål, men mindre om sommeren (Figur 14). Tyskerne og nederlenderne er motsatt og benytter Norge som reisemål mer om sommeren enn vinteren. Asia er det mest sesonsuavhengige markedet vi har.

Mens de norske turistene har 41% av sine overnattinger i Norge om sommeren, er andelen 55% for de utenlandske.

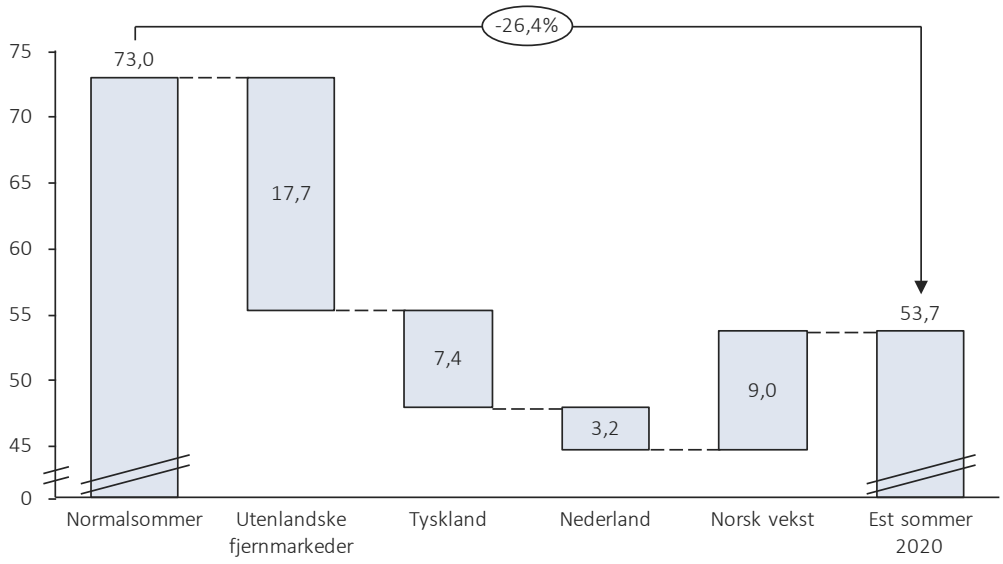
Figur 14: De viktigste utenlandske sommermarkedene for Norge (SSB)



3.3. Prognose for sommeren 2020

En normalsommer (juni-august) i Norge står for 40.5% av de norske kommersielle overnattingene og 55% av de utenlandske. Selv om sommertrafikken betegnes som høysesong, er likevel inntektene per gjest lavere om sommeren enn ellers i året. Vi legger til grunn hotellstatistikken hvor sommeren står for 36.6% av gjestene i 2019 og 33.5% av inntektene. Dvs at hver gjest har et forbruk på 91.5% av snitt per gjest for hele året. Dette betyr at en normal sommer (2019) har en reiselivsomsetning på 73 milliarder kroner (inkl utlendingers kjøp utenfor reiseliv), se Figur 15.

Figur 15: Sceniaro for fravær av internasjonale besøkende utenfor Norden for sommeren 2020



Som vist i figuren over, trekker vi fra verdien av -55% fjernmarked (Asia, USA, Mellom/Syd-Europa mm) som ikke kommer denne sommeren. De utgjør -17.7 milliarder kroner. Tyskland er vårt største utenlandsmarked med 23% av volumet om sommeren. Hvis grensene mot Tyskland forblir stengt i sommer, utgjør dette -7.4 milliarder kroner i omsetning. Nederland utgjør -3.2 milliarder i potensielt tapt omsetning om grensene forblir stengt. Vi antar at reiseaktiviteten fra Norden forblir uendret, noe som er en positiv antagelse, gitt smittesituasjonen i Sverige[7]. Videre antar vi at vi får inntil 20% vekst i nordmenns innenlandske reiselivsforbruk denne sommeren[8]. Dette tilsvarer inntil 9 milliarder kroner, et estimat med svært stor usikkerhet. I sum gir dette en estimert sommerinntekt på 53.7 milliarder kroner for norsk reiseliv (inkl utlendingers shopping i Norge). Dette utgjør en nedgang på -26% fra en normalsommer. Estimeringen av etterspørselen viser at høysesongen kan svikte med -19 milliarder kroner for den norske reiselivsnæringen. Dette kommer i tillegg til en blodrød påske og vår-sesong for næringen.

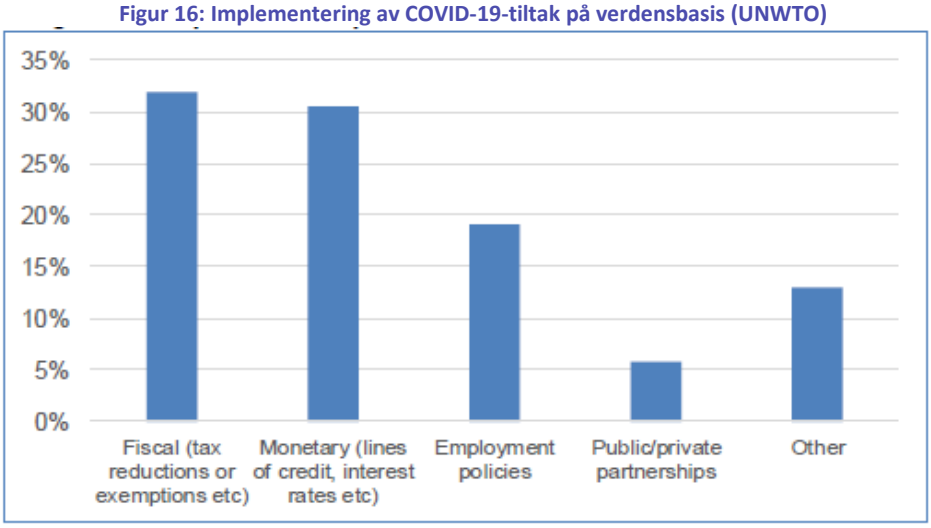
Får vi samme kommersielle reisevirksomhet fra nordmenn denne sommeren som i 2019 (pga. smittvern, redusert kapasitet, svakere økonomi og økt privatleie) vil reduksjon være -40% og ytterst dramatisk. Ferieplanundersøkelsen til Innovasjon Norge (2020b) gir grunn til varsomhet i estimering av vekst på innenlandsturisme i sommer for landet som helhet. Best case er imidlertid vekst i norsk ferieaktivitet i eget land og gjenskaping av reiselivsaktiviteten fra Tyskland og Nederland. Da vil tapet begrense seg til -12%.

[7] Norden er i praksis Sverige og Danmark. De står for hhv. 2.2 og 1.1 milliarder i sommeromsetning i Norge.
[8] Prognose for nordmenns reiser i sommer (Innovasjon Norge 2020b) viser at andelen nordmenn som skal reise mye i Norge denne sommeren (33%) er marginalt større enn de som gjorde det samme i 2019 (31%). Det er også 33% som er godt i gang med å planlegge Norgesferie. 54% skal på sommerferie og innebærer nok mange kortere og impulsive valg, i tillegg bruk av egen fritidsbolig og besøke familie og venner.

3.4. Støttetiltak for et internasjonalt reiseliv i krise

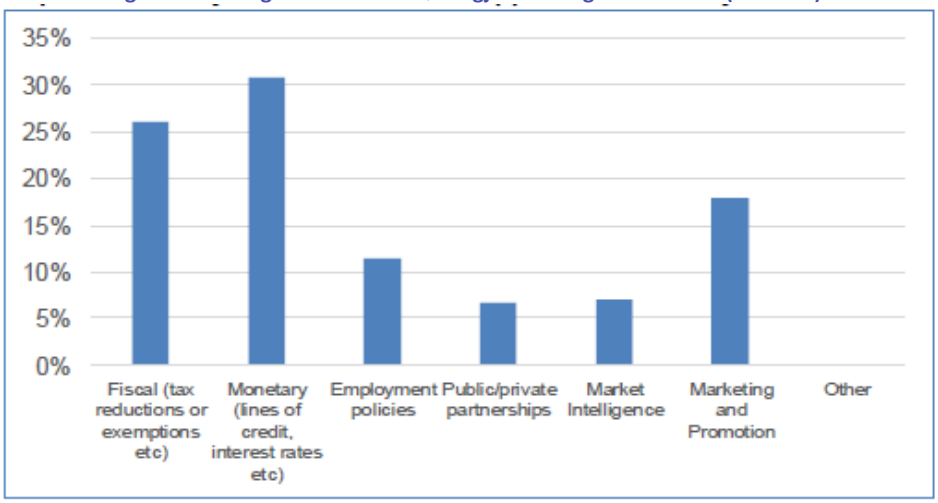
Reiselivsnæringen er meget hardt rammet og mange land har satt inn store ressurser på støttetiltak (Figur 16). Disse omfatter reduksjon av skatter og avgifter, tilførsel av likviditet, arbeidstakerreguleringer og privat-offentlig partnerskap. Dette er virkemidler vi også kjenner igjen fra Norge.

Figur 16: Implementering av COVID-19-tiltak på verdensbasis (UNWTO)



Ser vi inn mot kommende fase 2 i støttetiltakene for den internasjonale reiselivsnæringen, er det fortsatt økt fokus på økonomiske støttetiltak til bedriftene. Det er imidlertid mange land og regioner som fremover satser på ekstraordinære midler til profilering og kampanjer for å gjenreise etterspørselen så raskt som mulig. Dette ser vi også gjøres i kombinasjon med økte midler til markedsinnsikt, for å øke treffsikkerheten av markedsbearbeidingen (Figur 17).

Figur 17: Planlagte tiltak for å støtte gjenreisning av reiselivet (UNWTO)



3.5. Konklusjon

Analysen av internasjonalt reiseliv viser at:

1. Tidligere kriser viser at det tar mellom 11-42 måneder fra krisen inntreffer til reiselivsaktiviteten er normalisert. Norge er rammet både pandemi og oljekrise samtidig, noe som gjør at et 2-års perspektiv på gjenreisning utgjør en nøytral prognose på normalisering tilbake til 2019-nivå i 2022, men her er det +/- 1 år i margin ifht best-case og worst-case.
2. IMF predikerer norsk økonomi tilbake til 2019-nivå i 2023. Dette betyr at 2020-2022 blir svake år for innenlands reiselivsetterspørsel.
3. IATA predikerer at den globale innenlands flytrafikken normaliseres til 2019-nivå i 2022, men at den internasjonale trafikken først kommer tilbake i 2024. Dette betyr at nærmarkedene kommer først tilbake til normalisering før fjernmarkedene. Dette vil ha implikasjoner for markedsbearbeiding for den norske reiselivsnæringen de nærmeste årene.
4. 59% av nordmenn sier de helt sikkert skal på norgesferie i sommer. 60% av befolkningen har tilgang til egen eller lånt fritidsbolig, båt og campingvogn, og vil i større grad benytte seg av dette i sommer. Halvparten planlegger å bruke mindre eller ingen penger på ferie i år, og planlegger kortere reiser. Flere norske sommer-ferierende i Norge i år vil derfor ha begrenset verdi for deler av reiselivsnæringen og distriktsdestinasjonene.
5. Sommeren 2020 med stengte grenser og uendret kommersiell reiseaktivitet hos nordmenn vil gi en redusert høysesonginntekt på ca -40%. Økt reiseaktivitet hos nordmenn reduserer denne til -26%, mens gjenåpning av grenser mot Danmark, Sverige, Nederland og Tyskland til sommeren forventes å redusere denne ytterligere til -7%. Forskjellen på min-mix utgjør 23 milliarder kroner for juni-august. Åpning av grensene til disse landene vil være det mest kraftfulle enkelttiltaket for å gjenreise reiselivsnæringen i sommer.
6. Mange land har iverksatt støttetiltak for å sikre at reiselivsbedriftene kommer gjennom koronakrisen. Viktig signal er mange lands satsinger på opptrapping av profilering, markedsføring, basert på oppdatert kundeinnsikt, fremover for å gjenerobre internasjonale markedsandeler i en nye markeds- og konkurransesituasjon.

4. Strategiske virkemidler på kort og lang sikt

Kåre Sandvik, USN Handelshøyskolen & Per-Arne Tuftin, Norske Reiseliv

4.1. Tiltak for å løse akutt økonomisk krise i reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen i Norge, slik den er beskrevet og avgrenset i kapittel 1, hadde i 2019 en samlet omsetning på 228 milliarder kroner, verdiskaping på 77 milliarder kroner og 154 000 ansatte. Sysselsettingen har økt med 42 prosent siden 2010. I samme periode har den samlede sysselsettingen i norsk næringsliv vokst med 10 prosent.

28 prosent av reiselivsbedriftene i Norge hadde negativ egenkapital ved inngangen til 2019, og ytterligere 26 prosent hadde en egenkapitalandel på mindre enn 20 prosent. Reiselivsnæringen som helhet hadde 1,4 prosent i driftsmargin i 2018. Nesten 40 prosent av bedriftene gikk med underskudd samme år.

Vi estimerer en etterspørselssvikt på 26% for sommeren med stengte grenser utover Norden, inkludert forventet norsk etterspørsel på 20%. Dette kommer i tillegg til etterspørselssvikten etter nedstengningen 12. mars. Reiseaktiviteten forventes å ta seg opp i løpet av høsten, men avhengig av hvilke scenarier som legges til grunn (se kapittel 2 og 3) vil 2020 bli et dramatisk år med mange nedleggelser og konkurser, og avvikling av deler av næringen. Konsekvensene kan bli brutte verdikjeder og klynger.

Smittevernrestriksjonene vil være kostbare for bedriftene, både fordi kapasiteten reduseres og fordi det vil være ressurskrevende å overholde restriksjonene. Det er grunn til å forvente at prisene vil øke som følge av økte kostnader for bedriftene. Spørsmålet er om markedet er villig til å betale økte priser. Lykkes ikke bedriftene med å øke prisene, vil det øke faren ytterligere for nedleggelser og konkurser. Det bør også utarbeides nye restriksjoner som i større grad hensyntar konferansemarkedet og andre større arrangementer.

I ytterste konsekvens anslår Menon at med en krise som varer langt inn i 2021 og får effekter på reisevaner i årene etter, vil konsekvensene være svært dramatiske for næringen, med et estimert tap av inntil 30 000 arbeidsplasser. Inntektstapet vil i beste fall være -20% i 2020, mid-case -43% og i verste fall bli på -52% (Fjose et al. 2020). Store deler av reiselivsnæringen vil ikke komme seg gjennom koronakrisen uten ekstraordinære støttetiltak. Følgende direkte bedriftstiltak er foreslått av Norsk Reiseliv for å sikre likviditets- og kostnadspådrag i gjenoppretting av aktivitetsnivået i næringen:

- Tilgang til likviditets-, garanti og kompensasjonstiltak som hjelper reiselivsbedriftene gjennom krisen og hvor det tas hensyn til at flere reiselivsbedrifter har fått en lavere kredittrating som en følge av Koronakrisen.
- Reisearrangørenes situasjon i forhold til kompensasjonsordning er fortsatt uavklart, til tross for forslaget om en låneordning som kom i revidert nasjonalbudsjett. Det må komme ordninger med direkte kompensasjon for dekning av netto tap i forbindelse med tilbakebetaling av avbestillinger evt åpning av muligheten for tvungen tilgodelapp.
- Det må på plass en statlig garanti for Reisegarantifondet og garantiproduktene bank og forsikringsselskaper utsteder for reiselivsnæringen i perioden 2020-2023.
- Det er helt avgjørende for reiselivsnæringen at lav momssats for reiselivsprodukter videreføres ut 2021, at det også innføres lavere satser på mat servert i restauranter.
- Flypassasjeravgiften må holdes på null ut 2021 som et utgangspunkt og med åpning for flere år fremover.
- Det må på plass ordninger for å gjenopprette infrastrukturen med fly, ferge, leiebil og landbasert kollektivtrafikk for å sikre kapasitet for å transportere reisende til destinasjonene i Norge.
- Kompensasjonsordningen/kontantstøtten dekker ikke de reelle uunngåelige kostnadene for reiselivet. Spesielt ikke for bedrifter som ble stengt som en konsekvens av sentrale og lokale smitteverntiltak.
- Maksgrensen i kompensasjonsordningen slår ut negativt for store bedrifter i reiselivet.
- Sesongbedriftenes situasjon har svakheter til tross for forslaget som har kommet fra regjeringen. Dette gjelder spesielt sesongbedriftene som har åpent i deler av sommerhalvåret. Dette gjelder vel så mye for de største byene som for distrikts-Norge.

- Situasjonen for destinasjonsselskapene, spesielt de som ikke er skattepliktige i forhold til kompensasjonsordningen/kontantstøtten er fortsatt ikke klar.
- Likviditetsstøtte til feriepengeutbetalingen i juni. 25% av bedriftene rapporterte i april at disse pengene ikke lenger er i bedriftene, de er brukt opp i den vanskelige situasjonen.
- Lønnstilskudd til bedrifter for å hente flere ansatte tilbake på jobb.

Reiselivsnæringens svake egenkapitalsituasjon og kraftig reduserte inntekter frem til nå, og fortsatt ut 2020, krever en kraftfull pakke med flere eller alle tiltakene nevnt ovenfor for å avhjelpe bedriftene gjennom krisen. Det er behov for strakstiltak, før utbetaling av feriepenger og betaling av mva og skatt i juni. Mange av tiltakene skyver de økonomiske problemene frem i tid. I en bransje med sterk konkurranse og lav lønnsomhet, vil dette kreve en type økonomisk overvåkning og fortløpende vurdering av ordninger som også har bedre effekt på lang sikt.

4.2. Åpning av grenser mot Norges viktigste markeder

Det mest kraftfulle virkemidlet på kort sikt er gjenåpning av grensene mot våre hovedmarkeder Tyskland, Danmark, Sverige og Nederland. Disse markedene står for 14 milliarder kroner i reiselivsomsetning i en normal sommer. Siden sommeren allerede er i gang og kun ca 50% av de normale utenlandske volumene pt er forhåndsbooket, betyr dette at vi har en ordreresserve i beste fall på ca 6 milliarder for juli og august. Øvrig volum må skapes i løpet av kort tid ved beslutning om grenseåpninger. Hurtig avklaring av når grensene åpner er helt avgjørende for å starte salgsprosessen så snart som mulig når reiseperioden er avklart, samt holde på de bestillingene som ligger inne i bedriftenes bookingsystemer. Grenseåpninger mot land med tilsvarende smittesituasjon som i Norge, bør skje etter prioriteringer av landenes eksportverdi innen reiseliv.

Åpning av øvrige grenser vil, muligens med noen unntak, neppe være mulig denne sommeren. En åpning av grensene vil også medføre flere nordmenn på ferie utenlands. Nordmenn har et turistkonsum på 15 milliarder kroner i Danmark (VisitDenmark 2020) og ca 20 milliarder i Sverige (Tillvaxtverket 2019). Hvis vi legger til grunn at 50% av de norske overnattingene i Danmark og 60% i Sverige finner sted om sommeren, utgjør verdien ca 20 milliarder kroner i en normalsommer. Den dominerende norske sommerferie i Sverige og Danmark er feriehus og camping. Nettoeffekten av å åpne grensene er klart positive, særlig når vi legger til at det er få nordmenn på ferie i Tyskland og Nederland om sommeren, hvor den største oppsiden ved grenseåpning i sommer ligger.

Store reiselivsdestinasjoner som Hellas, Italia, Kroatia, Kypros, Portugal har varslet at de åpner grensene tidlig i juni for internasjonale sommergjester. Dette antas å forplante seg til andre regioner i Europa i løpet av sommeren. Tidlig tydelighet i beslutinger om når Norge kan åpnes for bilateral reisevirksomhet vil være viktig for å ikke tape i konkurransen om utenlandsmarkedet. Konkurransen forventes å bli mer aggressive enn vi er vant til fra tidligere år, med stort trykk på profilering og kampanjer, inkludert bruk av pris som virkemiddel. De store turoperatørene har varslet høy markedsaktivitet når de åpner sin reiseperiode, planlagt fra 20. august. Det blir viktig å overvåke dynamikken fremover i de globale reisemarkedene og destinasjonene for å sikre at gjenreisning av utenlandsinntektene.

4.3. Ekstraordinære midler til salgsutløsende kampanjer for sommeren 2020

Reiselivsnæringen er svært utsatt, både med hensyn til kostnads- og avgiftsøkninger og valutakursutvikling, og ikke minst restriksjonene satt inn mot COVID-19. Næringen har virksomhet og arbeidsplasser over hele landet, reiselivsarbeidsplasser kan ikke flyttes ut av Norge – reiselivsproduktet må oppleves på de respektive destinasjonene. Når de globale restriksjonene lettes, vil kampen om turistene bli enda hardere.

Det utenlandske markedet har en relativt lang bookinghorisont for å planlegge ferieoppholdet i Norge, som i gjennomsnitt er på 12 døgn (Innovasjon Norge 2019a). 2 av 3 er på rundreise i Norge, noe som gjør profilering av Norge som reisemål krevende fordi det er behov for å kommunisere et bredt sett med desinasjoner, aktiviteter og pakketeringsmuligheter (Engeset & Nyhus 2016). Hele Norge som reisemål er et hypermarkedet med reiselivsprodukter som dekker veldig mange turisters behov for attraktive sommeropplevelser. En svak kronekurs styrker også Norges muligheter til mange bestillinger for den andre halvdel av sommeren. Midlertidige EU-reguleringer øker fleksibilitet på statsstøttebestemmelsene, slik at offentlig midler i større grad enn tidligere kan koordineres med næringens egne salgsutløsende kampanjer. Dette gir mulighet for en mer effektiv bruk av offentlige midler til profilering enn under normale forhold. Dette bør avstedkomme

en «task force» med de viktigste eksportbedriftene innen reiselivet og Visit Norway for å sikre hurtig og effektiv gjennomføring av kommunikasjons- og salgstiltak.

Nivået på salgsutløsende kampanjer under koronakrisen er vanskelig å estimere pga manglende erfaringstall. Erfaringstall fra USA og Danmark under normale markedsforhold viser en gjennomsnittlig avkastning på hhv 27 og 31.8 (Kilde: Visit Denmark 2019 og Brand USA 2019). Det betyr at hver million investert i statlig finansiert og koordinert markedsføring gir 30 millioner i gjesteomsetning i Danmark og 31.8 i USA. Begge disse landene har betydelig andel næringsfinansiering og gjennomfører målinger for å imøtekomme reiselivsbedriftenes behov for kunnskap om effektene av sin medfinansiering. Siden det er mindre kommunikasjonstrykk under koronakrisen enn ellers, antas effekten av salgsutløsende kampanjer å være større. En ekstraordinær sommerkampanje på 200 MNOK kan drive frem en etterspørsel på inntil 7.5 milliarder i reiselivsinntekter for å sikre normal etterspørsel fra Tyskland, Nederland, Sverige og Danmark når grensene åpnes. I tillegg er det viktig at profileringsmidler også økes til å sikre høsten og tidlig bookinger for 2021, inkl norsk vinterturisme. Med svekket norsk reiselivsnæring vil det være behov for en økning på 178 MNOK til 356 MNOK i 2020 til statlig internasjonal profilering for sommer og mellomlang sikt, for å gjenreise påvirkbar internasjonal etterspørsel.

4.4. Økt behov for styrket profilering av Norge som reisemål i årene fremover

Norge har brukt over 200 MNOK hvert år siden 2009 på profilering og markedsføring av Norge som reisemål. En analyse fra Samfunnsøkonomisk Analyse (2019) konkluderer med at betydningen av offentlig profilering av Norge som reisemål er begrenset. De argumenterer med at reiselivsbedriftenes egen profilering av tilbud er viktigere enn den statlige innsatsen, som ikke er direkte salgsutløsende. Områdegjennomgangen av næringsfremme i utlandet (PWC 2019) konkluderte også med at statens bidrag til å markedsføre norsk reiseliv burde ligge på et lavere nivå enn i 2019.

Koordineringssvikt og gratispassasjerproblemer knyttet til fellesgoder er den viktigste formen for markedssvikt i reiselivsnæringen. Et fellesgode kjennetegnes ved å ha verdi for mange aktører og at ingen kan utestenges fra effekten av godet. En gratispassasjer er en aktør som har fordeler av at en oppgave blir utført, men som selv ikke yter noen innsats for at den skal bli utført. Det finnes eksempler på fellesgoder i alle næringer, men i reiselivet er fenomenet spesielt utbredt, fordi reiselivsproduktet består av mange komplementære og stedbundne produkter. Problemet forsterkes av at aktørene i næringen er mange, små og spredt over hele landet. Markedsføring av destinasjoner, regioner og land, er det mest opplagte eksempelet på gratispassasjerfenomen.

Behovet for en tettere koordinering av bedriftenes salgsutløsende kampanjer og offentlig profilering av Norge som reisemål har vært konklusjonen i flere utredninger (Jakobsen, Iversen & Fjose 2016; Sandvik 2015). Begrunnelsen for at staten har påtatt seg et økonomisk ansvar i arbeidet med profilering og markedsføring av Norge som reisemål, er at dette er en oppgave som kommer hele landet til gode. Ordningen (Visit Norway), som i dag administreres av Innovasjon Norge, innebærer en klar rollefordeling mellom staten og de private aktørene.

Innovasjon Norge har på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet brukt mye tid på å utarbeide en ESA-godkjent modell som benyttes i markedssamarbeid. Koordineringsmodellen består av to elementer (Sandvik 2015):

1. Midler til profilering og markedsføring kan bare benyttes av Innovasjon Norge til overordnet markedsføring av norsk reiseliv. Det vil for eksempel si at Innovasjon Norge kan betale for en digital plassering («annonse») som bidrar til å skape interesse for Norge som reisemål.
2. Bedriftene kan deretter koble seg på denne overordnete markedsføringen ved å annonsere for sin egen bedrift eller sine egne produkter, noe de selv må betale for. Dette er «matchingsprinsippet» i praksis.

Både Sverige og Danmark har egne organisasjoner for reiseliv, der reiselivsbedriftene er godt representert i styret. Matchingsandelen fra norske bedrifter har sunket fra 112 millioner kroner i 2012 til vel 50 millioner kroner i 2019, og er betydelig lavere enn i Sverige og Danmark. Dette er hovedsak på grunn av at norske bedrifter ikke opplever at de har innflytelse på virkemiddelbruken i dag i regi av Visit Norway/Innovasjon Norge. Flere utredninger gjennomført de siste årene konkluderer med det samme: Områdegjennomgangen utført av PWC (2019) og Oslo Economics (2019) på oppdrag fra Nærings og fiskeridepartementet, Finansdepartementet, Utenriksdepartementet og Olje- og energidepartementet, samt utredninger fra Menon (Jakobsen et al 2016) og REISEPOL (Sandvik 2015) konkluderer med at reiselivsnæringen er avhengig av offentlig støtte til markedsføring i utlandet, men at næringen må ha større innflytelse på virkemiddelbruken for å øke kvaliteten på tjenestene, og at Visit Norway derfor bør skilles ut som egen organisasjon.

Deloitte, sammen med Menon Economics og Oxford Research gjennomførte på oppdrag fra Finansdepartementet og NFD en områdegjennomgang av det næringsrettede virkemiddelapparatet høsten 2019, og anbefaler at det bør vurderes å organisere de internasjonale markedsføringsaktivitetene i et eget Visit Norway, som også har en tettere samhandling med de regionale landsdelsselskapene. Også Regionsreformen med fylkeskommunene, som eier 49 prosent av Innovasjon Norge, har besluttet at det bør gjennomføres en utredning med mål om å legge reiselivssatsingen utenfor Innovasjon Norge. Koronakrisen kan være et naturlig tidspunkt for å sidestille organiseringen av markedsapparatet for norsk reiselivsnæring med norsk sjømat og norsk energi.

For i år ble det satt av 178 MNOK, en reduksjon på 53,5 MNOK fra 2019 (kapittel 2421, post 74 Reiseliv, profilering og kompetanse) til internasjonal profilering av norsk reiseliv. Det er et stort behov for å øke midlene til bruk i internasjonal profilering etter koronakrisen. Fjernmarkedene vil ha behov for tid før de kommer tilbake til 2019-volumene og nye kompensasjonsvolumer må hentes fra Europa på kort sikt. Dette skal gjøres i konkurranse med store turistland som Spania, Hellas, Tyrkia og Frankrike. De store turoperatørene forventes å kjøre massive kampanjer mot det norske markedet på sensommeren når grensene mot Syd-Europa åpner igjen. Den Europeiske gjenreisningen kan bli et massivt profilerings- og kampanjetrykk som tilsier at Norge må bruke flere midler enn i dag for å opprettholde «share-of-voice», og mer for å skape vekst i det Europeiske markedet. Evalueringen av den statlige profileringen indikerte at forventninger om fortsatt vekst i internasjonal turisme det neste tiåret, kombinert med en omfattende digitalisering av reiselivsmarkedet vil redusere behovet for statlige midler (Samfunnsøkonomisk analyse 2018). Internasjonal profilering og reiselivsmarkedsføring har de siste årene hatt en betydelig dreining mot digital markedsføring, søkeordoptimalisering og bruk av sosiale medier. Prisen på bruk av digitale medier har steget mer enn tradisjonelle medier. Valutasituasjonen og prisøkningen på digitale medier har i praksis halvert omfanget av statlige profileringskampanjer av Norge som reisemål siden 2014. Siden 2014 har kostnaden per click på digitale flater (inkl nettaviser, sosiale medier og Google) økt med 157% (Hochman Consultants 2019) og forventes å øke årlig med 20-25% fremover pga sterkere etterspørselen i det digitale annonsørmarkedet. Vår konklusjon er derfor at digitalisering øker behovet for markedsmidler fremover i en global konkurransearena hvor de digitale kommunikasjonsflatene prissettes etter auksjonsprinsippet. Et internasjonalt reiseliv i tidens krise gir heller ikke gratis drahjelp fremover. Det er også sannsynlig at den norske kronen ikke skal svekkes ytterligere fremover (DNB Markets 6.5.20), noe som ikke gir den drahjelpen fremover som vi hittil har hatt siden 2013 med et kursfall på 37% frem til 2020 (før koronakrisen).

De nye internasjonale gjestene finner i stor grad veien til Norge via utenlandske distribusjonskanaler. Økt reiselyst som følge av profilering og svekket norsk krone har gitt reiselivsvekst, men manglende matchingsmidler fra næringen har kan ha ført til at en større andel utenlandske besøkende har «googlet» Norge som reisemål og i stor grad valgt å bestille overnatting (og andre tjenester) via utenlandske kanaler som Booking.com, Expedia.com og etter hvert Airbnb. Disse globale kanalene betaler mest for de beste søkeordene og annonseplasseringene hos bl.a. Google og Facebook. Hele veksten innen overnattingsomsetning på 4 milliarder kroner fra 2013 har kommet gjennom 3. parts kanaler som i snitt tar ca 18% provisjon, dvs 750 MNOK, som for 2018 beløper seg totalt til 1.5 milliarder i for 3. partssalg (andel: 41%). Internasjonal profilering som er konsentrert og i samarbeid med næringsaktørenes salgsutløsende kampanjer kan gi flere direktebookinger og derigjennom mer verdiskaping i den norske reiselivsnæringen og økt proveny til Stat og kommuner.

Tabell 2. Overnattingssalg via egne og tredjepartskanaler innen norsk overnatting 2013-2018 (Euromonitor 2018)

Overnattingssalg Norsk marked (MNOK)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Vekst	Årlig vekst (CAGR)
Utenlands overnatting	4 111	4 464	4 944	5 397	5 718	6 050	47 %	8 %
Innenlandsk overnatting	11 520	12 131	12 526	12 714	13 420	13 554	18 %	3 %
Sum	15 631	16 595	17 470	18 111	19 138	19 604	25 %	5 %
Salg via 3.partskanaler (OTA)	3 947	4 965	5 913	6 596	7 247	7 989	102 %	15 %
Direkte salg fra norske overnattingsbedrifter	11 684	11 630	11 557	11 515	11 891	11 615	-1 %	0 %
Andelen 3. partssalg	25 %	30 %	34 %	36 %	38 %	41 %	61 %	10 %

Høyere verdiskaping og økt lønnsomhet er sentrale mål i Meld.St 19 (2016-2017). Innsatsen må ses opp mot målsettingen for reiselivsutviklingen. Det internasjonale markedet forventes å vokse ca 4% årlig (UNWTO). Verdiskaping og lønnsomhet henger tett sammen med antall reisende. Dersom Norge skal ha en 4% vekst betyr dette 2 millioner flere utenlandske ankomster og økt eksportinntekt på ca 20 milliarder kroner frem mot 2025. Dette er en vekst i sterk konkurranse fra andre nordiske, europeisk og oversjøiske nasjoner. Den norske kronen forventes å styrke seg med merkbar nedgang i internasjonal turisme til Norge som mulig resultat. Vi har hatt flere tilbakeganger i norsk reiseliv, bl.a. i 2012 hvor den

norske kronen styrket seg kraftig og Norge ble for dyrt for mange utenlandske gjester og vi opplevde 10% nedgang på et år. Dette kan skje igjen.

For å kompensere for mindre etterspørsel fra fjernmarkedene i 2021-2023, bør det tas høyde for at turistinntekter fra Europeiske markeder må øke med ca 10-15 milliarder kroner[9]. Dette tilsvarer et økt profileringsbehov på 500 MNOK. For 2021, 2022 og 2023 bør nivået på statlig internasjoal profilering av Norge som reisemål være 320 MNOK i tillegg til de 178 MNOK som er bevilget for 2020. Reiselivsbedriftenes krevende økonomiske situasjon tilsier at Staten må gjøre et kraftfult løft for å bidra til å gjenskape inntektssiden gjennom etterspørselsvekst i nye markeder og segmenter. Til sammenligning brukte Norsk Sjømatråd 391 MNOK i operasjonelt markedsarbeid i 2018. Private bedrifter som Hurtigruten brukte 324 MNOK i markedsføring i 2019. For å sikre effektiv bruk av midlene, bør nye modeller for samarbeid testes ut for å evaluere effektene av bruken av markedsmidler og sammenholdes mot de resultatene som fremkom i analysene til Samfunnsøkonomisk analyse (2018). Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer, der Norge har gode forutsetning for å delta. Dersom dette skal lykkes må profileringsmidlene styrkes, ikke reduseres, i gjenreisningen av etterspørselen for Norge som reisemål. Etterspørsel etter Norge som reisemål ligger ikke latent hos den enkelte, men er skapt gjennom profilering og oppmerksomhet. Derfor er profilering av Norge som reisemål, særlig utenfor de helt nære markeder, en forutsetning for fortsatt bærekraftig vekst i turismen. Et styrket Visit Norway gjennom sin koordinerende rolle er en premissgiver for kontrollert og balansert vekst, i samarbeid med landsdelsselskapene og de kommersielle aktørene.

[9] Inntektsøkning er ikke ensbetydende med volumøkning. Norge hadde i 2018 en gjennomsnittelig inntekt per ankomst på 768 Euro mot Sveriges 1772 Euro, Islands 1193 Euro, Finlands 943 Euro (UNWTO 2019). Norge har de siste årene tiltrukket seg en mer prissensitiv kundegruppe, noe vi også ser i veksten innen camping og selvhushold. En styrket internasjonal profilering vil i større grad kunne målrette sin innsats mot mer betalingsvillige gjestesegmenter, noe som er viktig for å styrke reiselivsnæringens verdiskaping og produktivitet.

5. Referanser

Aalen, Peter, Endre Kildal Iversen, Erik W. Jakobsen, 2015. Valutasvingningers påvirkning på den norske hotellnæringen, Menon, Oslo.

Brand USA, 2019. The Return on Investment of Brand USA Marketing, NY.

Enger, Anniken, Kåre Sandvik, Erik W. Jakobsen, Julia Loe Iversen, 2014. Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse, Reisepol.no

Enger, Anniken, Kåre Sandvik, Endre Kildal Iversen, 2015. Developing scenarios for the Norwegian travel industry 2025, Journal of Tourism Futures, 1(1), 4-17.

Engeset, Marit G., Ellen K. Nyhus, 2016. Planlegging og bestilling av feriereiser i Norges viktigste markeder, Reisepol-rapport, USN.

Euromonitor, 2019. Travel in Norway, London.

Farris, Paul W., Dominique M. Hanssens, James D. Lenskold, David J. Reibstein, 2015. Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement, Applied Marketing Analytics, 1(3), 267-282.

IMF 2020. World Economic Outlook, April.

Innovasjon Norge 2020a. Reiselivsåret 2019. Turistundersøkelsen - Årsrapport - 2019, Oslo.

Innovasjon Norge 2020b. Nordmenns ferievaner i sommer, Oslo.

Iversen, Endre K., Tori H. Løge, Erik W. Jakobsen, Kåre Sandvik, 2015. Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial, Menon, Oslo

Jakobsen, Erik W., Endre Kildal Iversen, Sveinung Fjose, 2016. Organisering av reisemålsprofilering, Menon, Oslo.

Fjose, Sveinung, Anders Helseth, Jonas Erraia, Håvard Baustad, Maren Nygård Basso, Erik Jakobsen, Karl Eirik Schjøtt-Pedersen, 2020. Effekt av Korona på norsk eksportrettet næringsliv, Menon, Oslo.

Menon, 2020. Regional effekt av korona for norsk eksportrettet næringsliv, Oslo.

Nærings- og fiskeridepartementet, 2017. Opplev Norge – unikt og eventyrlig, Meld. St. 19

OECD, 2020. Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity

Pearce, Brian 2020. COVID-19 Outlook for air travel in the next 5 years, IATA.

Pearce, Brian 2020. COVID-19 Cash burn analysis, IATA

PWC, 2019. Områdegjennomgang av næringsfremme i utlandet, Oslo.

Samfunnsøkonomisk analyse, 2019. Effektmåling av profilering av Norge som reisemål, Oslo.

Sandvik, Kåre, 2015. Effektiv organisering av internasjonal profilering og markedsføring av norsk reiseliv, Reisepol-rapport, USN.

SSB, 2019. Satellittregnskap for turisme

SSB, 2020. Overnattingsstatistikk

SSB, 2020. Fritidsboligstatistikk

Tillvaxtverket 2019. Fakta om svensk turism 2018.

UNWTO 2020. World Tourism Barometer, 18(2), May.

Visit Denmark, 2019. Turismen i Danmark, København.

Om forfatterne

Kåre Sandvik er Dr.Oecon fra NHH (1998) og professor i markedsføring ved Handelshøyskolen, Universitetet i Sørøst-Norge. Han er prosjektleder for Norsk Reiselivs prosjekt «FoU-agenda for gjenreisning og vekst i norsk reiseliv 2020-2024», finansiert av Forskningsrådet (312862/O90). Han var tidligere prosjektleder for forskningsprogrammet «REISEPOL - Developing sources of competitive advantage in the Norwegian Travel industry» (2013-2016). Hans kompetanseområder er internasjonal markedsstrategi, digital marketing og plattformer, marketing finance, og Sandvik er Advisor til Marketing Accountability Standardization Board (www.themasb.org). Analyser av reiselivsnæringen inkluderer bl.a. Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse og Verdiskaping i reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial i 2015. Forfatter av kapittel 3 og medforfatter av kapittel 4.

Per-Arne Tuftin er utdannet fra Norges Markedshøyskole og London Business School og er i dag direktør i Norsk Reiseliv. Han har 35 års erfaring fra reiselivet og var for perioden 2006-2016 direktør for reiseliv i Innovasjon Norge hvor han også satt i selskapets toppledelse. Tuftin har hatt sentrale posisjoner i Innovasjon Norge, Norges Turistråd og hos ledende turoperatører i Norge. Han har hatt flere sentrale verv og har et meget solid nettverk i europeisk reiselivssamarbeid. Tuftin kom som eneste skandinav i 2013 på Skift.com sin liste over «The Worlds Top 50 Travel Marketers». Tuftin var prosjekteier for Scenarieprosjektet – Norge 2015 som ble lansert i 2003. Han er prosjekteier for Norsk Reiselivs prosjekt «FoU-agenda for gjenreisning og vekst i norsk reiseliv 2020-2024», finansiert av Forskningsrådet (312862/O90). Medforfatter av kapittel 4.

Erik W. Jakobsen er Dr.Oecon fra (1998) og Partner i Menon Economics AS. Han har vært professor i strategisk ledelse ved Handelshøyskolen, Universitetet i Sørøst-Norge. Han har også vært leder av Senter for verdiskaping ved Handelshøyskolen BI. Jakobsen har gjennom en årrekke levert sentrale analyser av den norske reiselivsnæringen, bl.a. Kurs for Norge - En verdiskapende reiselivsnæring i 2002, Et kunnskapsbasert reiseliv i 2010, Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse og Verdiskaping i reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial i 2015. Blant nærmere 100-talls rapporter, er en av de siste «Effekt av korona på eksportrettet næringsliv» (2020) som bl.a. ligger til grunn for kapittel 1 og 2 i denne rapporten. Forfatter av kapitlene 1 og 2.

Skriftserien nr. 42
2020

—

COVID-19-krisen
Gjenreisning og vekst for norsk reiselivsnæring

—

Forfattere: Kåre Sandvik
Per-Arne Tuftin
med bidrag fra Erik W Jakobsen

—

ISBN 978-82-7860-433-5
ISSN 2535-5325

usn.no