



Verdiskaping og innovasjon i norsk reiseliv – hva sier offisielle data?

10.01.2024

Til

Knut Senneseth,
Innovasjon Norge

Fra

Rolf Røtnes og Vegard
Salte Flatval,
SØA

Emne

Reiselivsdata

Reiseopplevelser er et viktig gode for moderne mennesker. Det er grunn til å regne med at betydningen også vil øke i årene framover, avhengig av konjunkturer og inntektsutvikling. Over lang tid tyder data fra flere land på at etterspørselen etter reiseopplevelser øker når husholdningenes inntekter øker, og at etterspørselen øker mer enn inntektsveksten. Reiselivsopplevelser kan i så fall forstås som et såkalt inntektselastisk gode – når inntektene øker, er det viktigere for svært mange å benytte inntektsøkningen til å kjøpe seg reiseopplevelser heller enn materielle goder.

Bildet er imidlertid ikke entydig. Når etterspørselen etter et gode er inntektselastisk, tilsier det også at etterspørselen faller raskere når husholdningens inntekter faller enn inntektsfallet tilsier. Det kan være tilfelle for reiseopplevelser. Samtidig tyder nordmenns etterspørsel etter reiseopplevelser på at reiseopplevelser har festet seg som noe grunnleggende viktig for mange, så viktig at dersom inntektene går ned, er det andre goder det knipes inn på først. I så fall har reiseliv fått en rolle som en viktig del av «meningen med livet» for mange, noe som tilsier en stabil utvikling i etterspørselen etter reiseopplevelser. Trolig gjør begge fenomener seg gjeldende samtidig. Et minste omfang av reiseopplevelser oppleves som et nødvendig gode i livet for de fleste moderne mennesker, men utover et nødvendig omfang i ferier o.a., vil etterspørselen etter mer kostbare opplevelser være inntektselastiske.

Uavhengig av om reiseliv er et inntektselastisk gode eller et gode som også kan betegnes som et nødvendighetsgode, gir etterspørselen etter reiseopplevelser grunnlag for næringsvirksomhet. For å tilfredsstille etterspørselen er det behov for et stort tilbud av tilretteleggere og opplevelsesprodusenter. For de fleste vil reiseopplevelser være forbundet nettopp med det å reise. Det er like fullt mulig å oppnå reiseopplevelser «rett utenfor stuedøra», i naturen eller i byen. Faktisk kan etterspørselen etter adspredelse, hygge og opplevelser i hverdagen og i nærområdet være et større marked for deler av reiselivsvirksomheten enn markedet for reiseopplevelser som baserer seg på langveisfærende besøkende. Vi omtaler hva som driver vekst i reiselivsnæringene i kapittel 4.

I dette notatet går vi gjennom data for å beskrive omfang, verdiskaping, lokalisering og innovasjonsaktivitet i norsk reiseliv. Vi ser på reiselivet i Norge samlet og på ulike reiselivsnæringer. Mange reiselivsaktiviteter er knyttet til andre behov enn opplevelser og adspredelser i fritiden, slik som forretningsreiser. Vi kommenterer denne forskjellen når det er naturlig. Vi kommenterer også endringene som fulgte i kjølvannet av pandemiperioden 2020-22, og opphevingen etter de mest omfattende reiserestriksjonene.

1 Hva kjennetegner reiselivet som næring?

Reiselivsnæringene kan deles opp i virksomheter som tilbyr opplevelser det er verdt å reise til, organisering av reiseaktivitet (overnatting og transportselskaper) og kombinasjoner av disse.

Også produsenter av innsatsvarer til produsenter av opplevelser og transport kan sies å være en del av reiselivet, men omtales vanligvis som berørte virksomheter eller ringvirkninger av reiseliv. Nedenfor omtaler vi primært reiselivsnæringene som kombinasjonen av opplevelsesprodusenter og organiseringsnæringer. Vi kommer imidlertid tilbake til tilknyttede næringer (ringvirkninger) i omtale av konsumvirkninger.

Opplevelsesprodusenter kan være alt fra virksomheter som leverer *kultur- og eller underholdningsprodukter* til virksomheter som leverer *tilrettelagte turer*. Men flest opplevelsestilbydere finner vi imidlertid blant virksomhetene som tilbyr (presumtivt) hyggelige steder å møtes, spise og drikke, altså *serveringsnæringene*. Kundene kan komme langveis fra eller fra nærområdet.

Deler av denne serveringsaktiviteten kan også betegnes som fritidskonsum, eller endog alminnelig matkonsum (mat i farta). Grenseflaten mellom reiseopplevelser, fritidskonsum og daglig matkonsum er ikke klar, men det er vanlig å omtale all organisert matservering som reiselivsnæring. Vi gjør imidlertid noen avgrensninger nedenfor.

Blant organiseringsnæringer er virksomheter som tilbyr *overnatting* i ulike former størst i omfang. Men *transportselskaper* er meget viktige forutsetninger for reiseaktivitet. Transportvirksomheter innenfor reiselivet er alle former for transport, til vanns-, til

lands- og i lufta med. Også de mange selskapene som leverer infrastruktur som forenkler *reiseplanlegging*, (som reisebyråer og bookingselskaper) kan sies å tilhøre reiselivsnæringen.

Mange opplevelser er naturligvis gratis, som naturopplevelser eller byvandring. Men tilrettelegging og forsterkende opplevelser gir grunnlag for næringsvirksomhet. Tilgang til natur og kultur blir slik en innsatsfaktor for mange opplevelsesprodusenter.

1.1 Statistisk definisjon av reiselivsnæringene

For statistiske formål er det nødvendig å definere reiselivsnæringer innenfor næringsnomenklaturen som benyttes i norsk og internasjonal statistikk. I Norge benyttes standard for næringsgruppering, med tilhørende nummerering.¹

I tråd med internasjonale retningslinjer definerer SSB en gruppe næringer som reiselivsnæringer.² Definisjonen brukes bl.a. i Satellittregnskapet for turisme, som er et uttrekk fra det norske nasjonalregnskapet. Nasjonalregnskapet summerer samlet verdiskaping (BNP) og arbeidsinnsats i Norge, fordelt på inntil 88 næringer. Næringene som inngår i Satellittregnskapet for turisme vises i Tabell 1.1.

Tabell 1.1 Statisk definisjon av reiselivsnæringer i henhold til Satellittregnskapet for turisme

Næringskode	Næring
55	Overnattingsvirksomhet
56	Serveringsvirksomhet
49.1+49.2	Transport med jernbane
49.3	Transport med buss, sporvei og drosje

¹ Statistisk sentralbyrå (2022) <https://www.ssb.no/klass/klassifikasjoner/6>.

² Jf. OECD, EU, UNWTO og UN (2010) Tourism Satellite Accounts: Recommended Methodological Framework 2008, Studies in Methods Series F No. 80/Rev.1, UN Department of Economic and Social Affairs.

50.1, 50.202, 50.203, 50.3, 50.4	Transport med skip og ferger
51	Transport med fly
77	Utleie- og leasingvirksomhet
79	Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet
90+91	Kultur- og underholdningsvirksomhet
93	Sport og annen fritidsvirksomhet

Bruk av internasjonale standarder er fordelaktig når data skal sammenlignes på tvers av land. Definisjonen er imidlertid et resultat av både forenklinger og kompromiss. For mer detaljerte studier har definisjonen enkelte svakheter. Viktigste er at næringsaggregatene omfatter en rekke virksomheter som i liten grad driver med reiseliv i betydningen tilrettelegging for fritidsopplevelser eller forretningsreiser. Eksempelvis er det meste av norsk transport med jernbane pendlertrafikk inn til Oslo, samt sporveistransport i Oslo.

For norske formål er det normalt bedre med en mer detaljert inndeling av relevante reiselivsnæringer. Hva som er en hensiktsmessig definisjon av norske reiselivsnæringer ble detaljert drøftet i prosjektet '*Nasjonal reiselivsmonitor – forprosjekt*', som var et samarbeid mellom TØI og SØA i 2022.³ Vi benytter i hovedsak definisjonen som ble valgt der, men har lagt til to næringer 'utenriks sjøfart med passasjerer', som omfatter utenlandsfergene og 'flytransport med passasjerer', se Tabell 1.2. Næringene vi leger til er ikke utelukkende rettet mot reiseaktivitet, men feriereiser utgjør en økende andel og yrkesreiser mesteparten av det øvrige. Uansett ville norske reiselivsnæringer bli undervurdert uten å legge til aktiviteten i disse næringene.

Definisjonen vi bruker nedenfor utelater imidlertid passasjertransport hvor lite av aktiviteten er rettet mot reiseopplevelser, og deler av serveringsnæringen som har lite med reiseliv å gjøre. For eksempel omfatter næringsaggregatet 56 'cateringvirksomhet' og 'kantinedrift' som primært leverer tjenester til andre virksomheters alminnelige drift. Vi har heller ikke med bensinstasjoner, som i økende grad lever av serveringsaktivitet. Bensinstasjoner mener vi hovedsak er en del av befolkningens daglige konsum. Definisjonen utelater også de fleste sportsaktivitetene. Hovedtyngden av sysselsettingen her er knyttet til lokale idrettslag. Rene opplevelsesprodusenter er imidlertid inkludert.

Tabell 1.2 Detaljert definisjon av reiselivsnæringer

Næringskode	Næring
49.392	Turbiltransport
49.393	Transport med taubaner, kabelbaner og skiheiser
50.101	Utenriks sjøfart med passasjerer
50.109	Kysttrafikk med passasjerer
50.300	Passasjertransport på elver og innsjøer
51.100	Luftransport med passasjerer
55.101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant
55.102	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant
55.201	Drift av vandrerhjem
55.202	Drift av ferieleiligheter
55.300	Drift av campingplasser
55.301	Drift av campingplasser
55.302	Drift av turisthytter
55.900	Annen overnatting
56.101	Drift av restauranter og kafeer

³ Se <https://www.toi.no/publikasjoner/nasjonal-reiselivsmonitor-forprosjekt-article37875-8.html>

56.102	Drift av gatekjøkken
56.301	Drift av puber
56.309	Drift av barer ellers
77.210	Utleie og leasing av sports- og fritidsutstyr
79.110	Reisebyråvirksomhet
79.120	Reisearrangørvirksomhet
79.901	Turistkontorvirksomhet og destinasjonsselskaper
79.902	Guider og reiseledere
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet
79.909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted
91.021	Drift av kunst- og kunstindustrimuseer
91.022	Drift av kulturhistoriske museer
91.023	Drift av naturhistoriske museer
91.029	Drift av museer ikke nevnt annet sted
91.030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
91.040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
93.210	Drift av fornøyles- og temaparker
93.291	Opplevelsesaktiviteter

Det er i tillegg enkelte andre næringer som i prinsippet kunne blitt definert inn, men som ikke på en hensiktsmessig måte lar seg skille ut fra næringen de inngår i. Det gjelder f.eks. utleie av bolig eller fritidsbolig via AirBnB eller andre delingsplattformer. Datakvaliteten er fremdeles for dårlig til å skille slik virksomhet ut fra næringskoden 'Utleie av egen eller leid fast eiendom ellers'.

Detaljhandel på utpregede reiselivsdestinasjoner leverer tjenester direkte til tilreisende og kunne vært definert som reiselivsnæringer. Men detaljhandelen er i all hovedsak tjenester til lokalbefolkningens

daglige behov. Samlet reiselivsomsetning inngår likevel i tallgrunnlaget i kapittel 4.1.

1.2 Mellom 4 og 7 prosent av sysselsettingen er i reiselivsnæringene

Reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring. Nedenfor ser vi på hvor stor andel reiselivsnæringene utgjør av samlet sysselsetting. Vi kommenterer sysselsettingsandelene både etter den spisse definisjonen vist i tabell 1.2 og i den mer aggregerte i tabell 1.1 (Satellittregnskapet).

1.2.1 Sysselsetting i henhold til definerte 5-siffer reiselivsnæringer

I henhold til definisjonen i tabell 1.2, utgjør reiselivsnæringen om lag **4 prosent** av samlet sysselsetting.

Sysselsettingsandelen har vokst gradvis de siste årene, jf. Figur 1.1. Vi kommer tilbake til dette, men nevner allerede her at det er få næringer som har vokst i andelen av samlet sysselsetting (dvs. har vokst raskere enn arbeidsmarkedet generelt). To andre vekstnæringer er kunnskapsbaserte tjenester og helse- og omsorg.

Vi legger også merke til den tydelige påvirkningen pandemien hadde på alle reiselivsnæringene, men to år etter nedstengningen mars 2020 var sysselsettingen om lag på samme nivå som før pandemien.

Reiselivsnæringene definert over sysselsetter over **115 000 sysselsatte**, jf. Figur 1.1.

Som det framgår, er *serveringsnæring* største reiselivsnæring. Som andel av reiselivsnæringen utgjorde sysselsettingen i restauranter og kafeer 45 prosent, mens annen servering utgjorde 9 prosent i 2022.

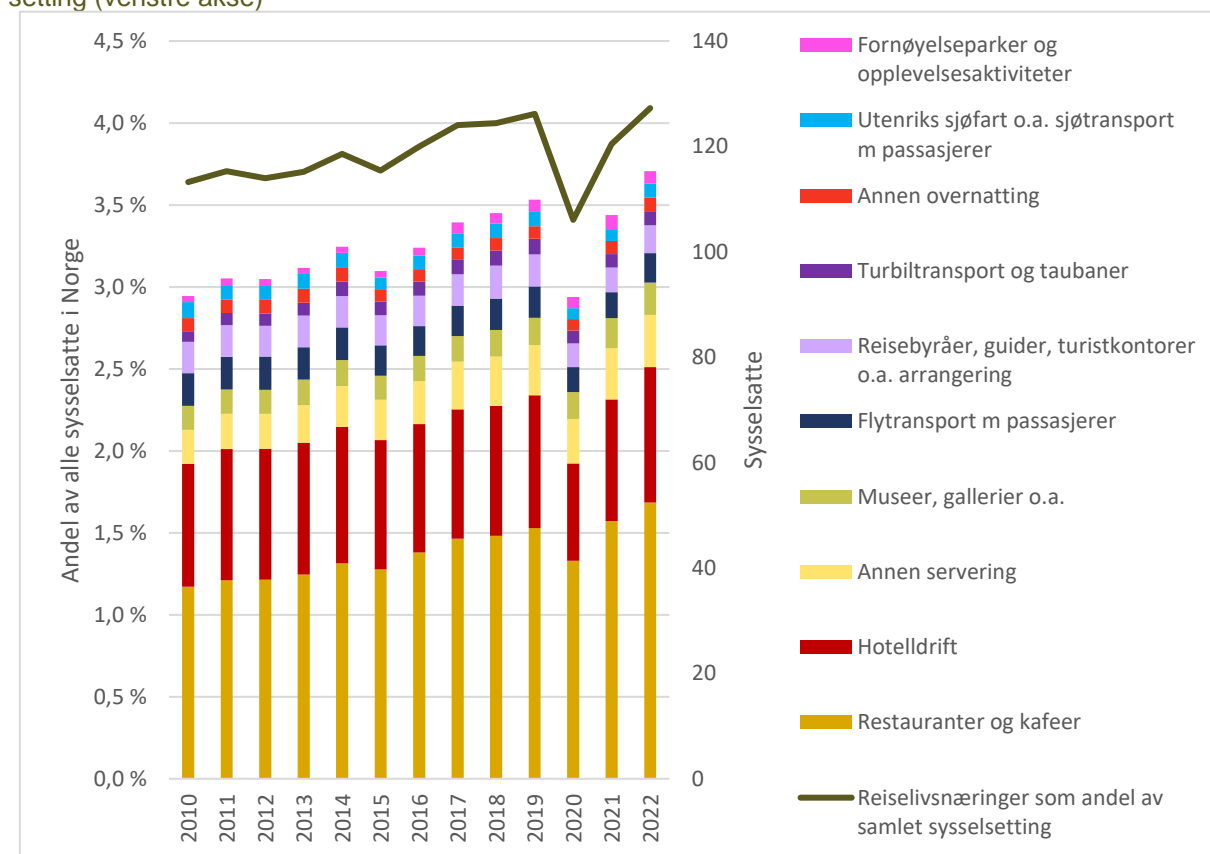
Det er også serveringsnæringen som i antall har bidratt mest til sysselsettingsveksten i reiselivet det siste tiåret. 85 prosent av sysselsettingsveksten i reiselivet siste ti år skyldes vekst i serveringstjenester.

Nest største reiselivsnæring var *overnattings tjenester*. Hotelldrift utgjorde 22 prosent av reiselivssysselsettingen i 2022, mens andre overnattings tjenester sto for 2 prosent.

Transporttjenestene nevnt i tabell 1.2 utgjorde samme år i 9 prosent av sysselsettingen i reiselivsnæringene, mens opplevelsesnæringer og tilrettelegging for opplevelser og reiseaktivitet utgjorde 12 prosent.

Sett over den siste tiårsperioden har *opplevelsesaktiviteter* innenfor fornøylesparker, museer o.a. hatt enda sterkere prosentvis sysselsettingsvekst enn servering. Fordi opplevelser ikke sysselsetter like mange bidro sysselsettingsveksten ikke like mye til samlet vekst i reiselivet. Like fullt kan om lag 15 prosent av sysselsettingsveksten i reiselivet tilskrives opplevelsesproduzentene.

Figur 1.1 Sysselsatte personer i norske reiselivsnæringer (høyre akse). Andel av samlet norsk sysselsetting (venstre akse)



Kilde: SSB, registerbasert sysselsetting. Bearbejdet av SØA. Definisjon i tråd med tabell 1.2 i dette notatet.

1.2.2 Sysselsetting i henhold til Satellittregnskapet for turisme

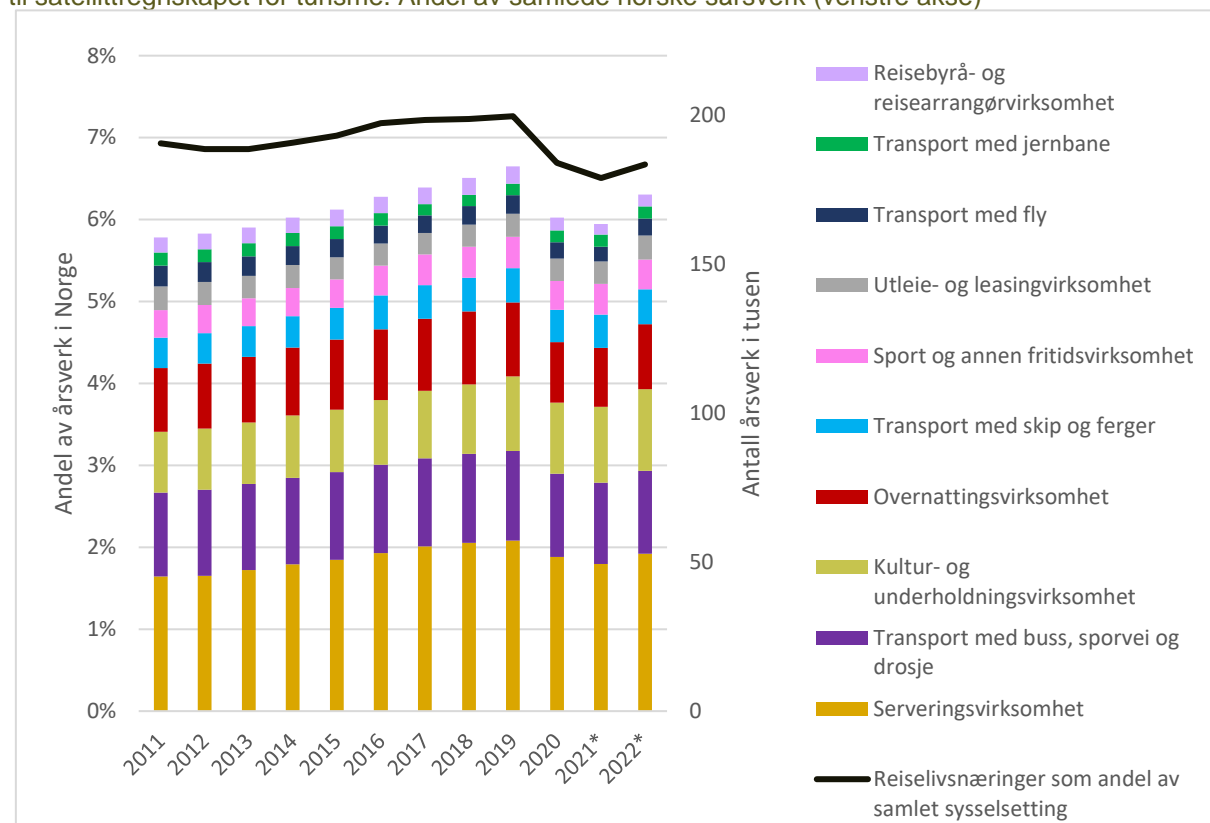
Dersom vi benytter Satellittregnskapet for turisme som kilde til å belyse omfanget av norske reiselivsnæringer, vil vi, som nevnt, få tall fra større og mer sammensatte næringsaggregater enn overfor. En fordel med å bruke data fra nasjonalregnskapet (som Satellittregnskapet er en del av) er imidlertid at sysselsettingstallene er omregnet til årsverk, og omfatter også personer som bor i andre land og jobber deler av året i Norge.

Med dette utgangspunktet kan omfanget av reiselivsnæringene anslås til **6,7 prosent** av samlede årsverk i landet i 2022, jf. Figur 1.2.

Sysselsettingsveksten i norsk reiseliv er imidlertid mindre synlig i Satellittregnskapet enn i den mer spissede definisjonen nevnt foran. Satellittregnskapet viser ingen vekst i reiselivsnæringenes andel av samlede årsverk de siste ti år.

Når flere av næringene har stort innslag av tjenester som ikke er spesielt reiselivsrelaterte, vil utviklingen i næringene preges av flere forhold enn utviklingen i selve reiselivet. Det gjelder spesielt 'jernbanetransport,' 'transport med buss, sporvei og drosje', 'utleie- og leasingvirksomhet' (herunder leiebil) og 'kultur- og underholdningsvirksomhet' (herunder både store kulturinstitusjoner og mange selvstendige kunstnere).

Figur 1.2 Sysselsatte årsverk i norske reiselivsnæringer (høyre akse) i tusen årsverk. Næringer i henhold til satellittregnskapet for turisme. Andel av samlede norske sårsværk (venstre akse)



Kilde: SSB, Satellittregnskapet for turisme. 2021 og 2022 er beregnet av SØA basert på vekstrater i oppdatert nasjonalregnskap (2021) og sysselsettingsstatistikk (2022).

Også dataene fra Satellittregnskapet viser imidlertid at det er *serveringsnæringen* som er største reiselivsnæring. Fordi Satellittregnskapet har større næringsaggregater i andre næringer, blir serveringsandelen noe lavere enn nevnt foran. Basert på Satellittregnskapets definisjon utgjorde serveringsnæringen 30 prosent av reiselivsnæringene. Veksten i serveringsnæringen var viktigste driver for vekst i reiselivsnæringene samlet også med Satellittregnskapets definisjon.

Transport og kultur og underholdning utgjorde hver om lag 16 prosent av sysselsettingen innen Satellittregnskapets reiselivsnæringer. Sysselsettingen (årsverk) innen transport har falt de siste ti årene, mens antall årsverk innen kultur og underholdning har økt markert. Kultur og underholdning har økt om

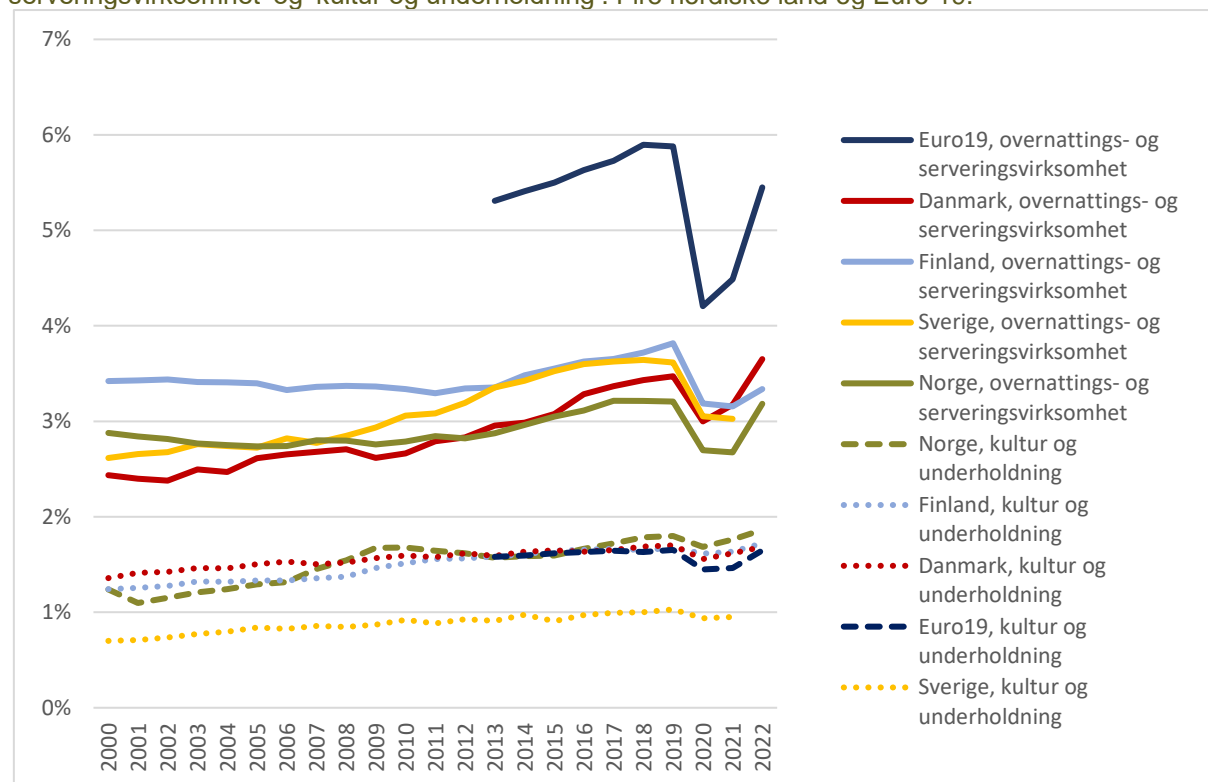
lag like mye de siste ti årene som serveringsnæringen.

Overnattingsnæringen utgjorde 13 prosent av reiselivsnæringene i 2022. Overnattingsnæringen har vokst lite de siste ti årene.

1.3 Reiseliniv utgjør en lavere andel av årsverk i Norden enn i EU

Norge har et noe mindre innslag av reiselivsnæringer enn i de fleste større land i Europa. Årsakene er sammensatt. En grunn er at nordmenn i relativt stor grad reiser utenlands for å oppsøke reiseopplevelser. Norske husholdninger er nok også mindre tilbøyelige til å benytte lokale serveringsnæringer enn i de fleste andre europeiske land.

Figur 1.3 Andeler av samlede timeverk i økonomien for nasjonalregnskapsnæringene 'overnattings- og serveringsvirksomhet' og 'kultur og underholdning'. Fire nordiske land og Euro 19.



Kilde: nasjonale nasjonalregnskaper og Eurostat.

Note: Kroatia kom med i eurosamarbeidet fra 2023, og omfattes ikke av tallene. Sverige har ikke publiserte tall for 2022. Eurostat oppgir ikke sammenlignbare tall før 2013.

Den noe lavere tilbøyeligheten til å benytte lokale reiselivstjenester fra norske husholdninger, vises i data for andeler av samlet sysselsetting innenfor nasjonalregnskapsnæringen 'overnattings- og serveringsvirksomhet' med tilsvarende andel i eurolandene, jf. Figur 1.3. Figuren viser antall arbeidede timer i nevnte næring som andel av samtlige arbeidede timer i økonomien. Det er verdt å merke seg at også de andre nordiske landene; Sverige, Danmark og Finland, har lavere sysselsettingsandel innenfor reiselivsnæringer enn de fleste landene i Europa for øvrig.

Overnattings- og serveringsvirksomhet utgjør en noe lavere andel av samlede timeverk i Norge enn i de andre nordiske landene, men ikke mye. Veksten de siste årene har imidlertid vært noe svakere.

Pandemiårene har rammet alle landene på lignende måte. Opphenting har også vært noenlunde lik, men med noe sterkere opphenting i Danmark og Norge enn i de andre landene.

Det sysselsettingsmessige omfanget av opplevelsesnæringene 'kultur og underholdning' er imidlertid langt mer likartet på tvers av land i Europa. Unntaket er Sverige, som har en lavere andel av sysselsettingen i denne næringen.

For alle landene ser vi imidlertid en forsiktig og gradvis økning i andelen begge de to reiselivsnæringene utgjør av samlet sysselsetting. Økningen i andel er naturlig å tolke som et svar på at reiseliv, kultur og underholdning blir viktigere som en del av husholdningens konsum, samtidig som dette er arbeidsintensive næringer. Vi kommer tilbake til drivkreftene for vekst i reiselivet i kapittel 4.

2 Verdiskapingen i reiselivsnæringen utgjør mellom 4 og 5 prosent av BNP i Fastlands-Norge

2.1 Verdiskaping i reiselivsnæringene

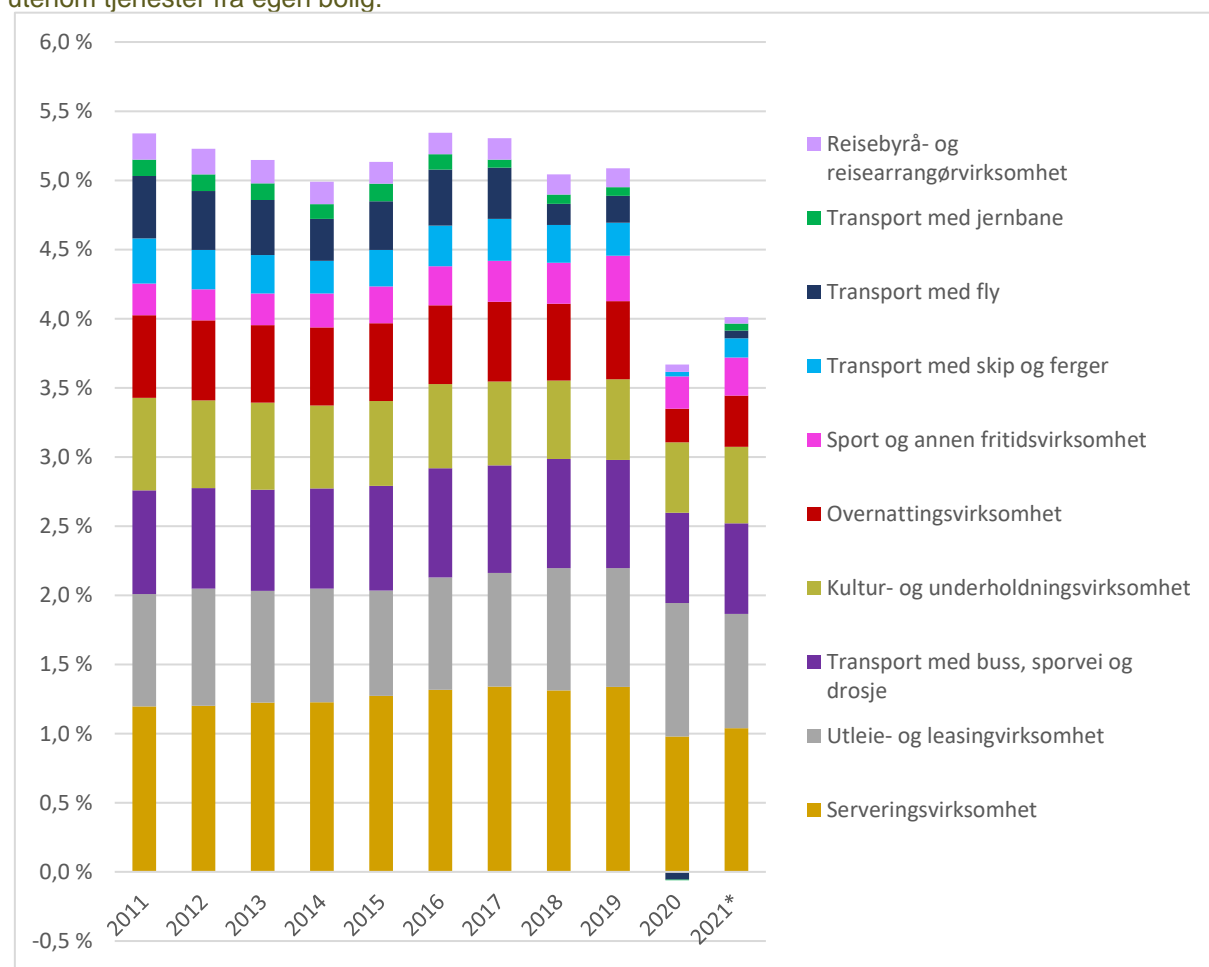
Satellittregnskapet for turisme gir data for verdiskaping i reiselivsnæringene (som der er definert). Dataene er ikke oppdaterte lenger enn til 2020. I figuren nedenfor er regnskapet oppdatert av oss med vekstrater for enkelt næringer hentet fra for det generelle nasjonalregnskapet (2021-tall).

Som det framgår har reiselivsnæringen en klart lavere andel av samlet verdiskaping enn av sysselsetting. 2019 var reiselivsnæringenes andel av samlet verdiskaping 4,2 prosent, mens tilsvarende andel av årsverk var 7,3 prosent.

Tallene for næringsandeler er imidlertid preget av at petroleumsnæringen utgjør en svært stor del av norsk økonomi, som igjen er sterkt preget av prisen på olje og gass. Andel reiselivsnæringene utgjør av verdiskapingen i Fastlands-Norge gir en bedre forståelse av reiselivsnæringenes betydning. I 2019 var denne andelen 5,1 prosent, jf. Figur 2.1.

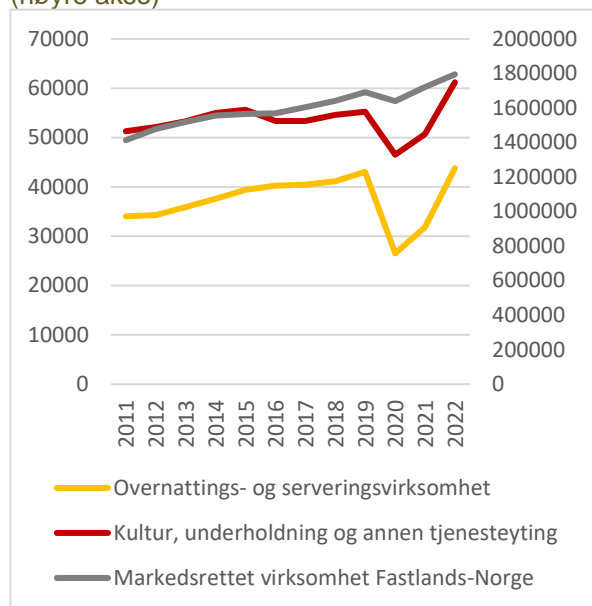
Vi legger merke til at også målt på denne måten er verdiskapingen i reiselivsnæringene lavere enn sysselsettingsandelen.

Figur 2.1 Norske reiselivsnæringers andel av samlet verdiskaping (BNP) i Fastlands-Norge, utenom tjenester fra egen bolig.



Kilde: SSB, Satellittregnskapet for turisme. 2021 er beregnet av SØA basert på vekstrater i oppdatert nasjonalregnskap.

Figur 2.2 Verdiskaping i faste 2015-priser. To reiselivsnæringer (venstre akse). Markedsrettet virksomhet i Fastlands-Norge (høyre akse)



Kilde: SSB. Nasjonalregnskapet. Bearbejdet av SØA.

Note: Markedsrettede virksomheter benyttes i Nasjonalregnskapet om virksomheter med produkter som selges til priser som over tid medfører at salgsinntektene overstiger produksjonskostnadene. Offentlig forvaltning og interesseorganisasjoner omfattes følgelig ikke.

I 2020 og 2021 var verdiskapingen i reiselivet for sterkt påvirket av covid-pandemien til at tallene gir et bilde av utviklingen. Vi ser at verdiskapingen i de største reiselivsnæringene i 2022 henter inn det meste av nedgangen i 2020, på samme måte som sysselsettingen. Det er derfor grunn til å vente en høyere verdiskapingsandel i 2022 og 2023 enn i 2021. Nasjonalregnskapet har ikke oppdaterte detaljerte næringstall, men oppdaterte data for næringsaggregatene 'overnattings- og serveringsnæringene og 'kulturellvirksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter' underbygger opphenting etter pandemien, jf. Figur 2.2.

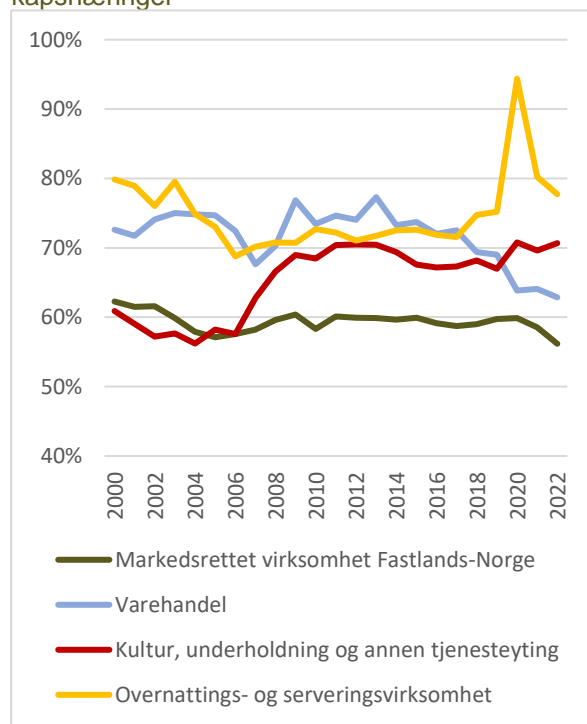
2.2 Relativt lavt lønnsnivå i reiselivsnæringene

Hovedårsaken til at reiselivets andel av samlet verdiskaping er lavere enn sysselsettingsandelen er et relativt lavere lønnsnivå i de fleste reiselivsnæringene enn i norsk økonomi ellers. Verdiskapingen i en virksomhet og i en næring omfatter både lønnsutgifter og kapitalinntekter. I de fleste næringer vil mesteparten av verdiskapingen tilfalle de sysselsatte i form av lønn.

Figur 2.3 viser andelen lønnskostnadene utgjør av verdiskapingen i fire næringsaggregater. Når lønnskostnadsandelen tenderer til å øke, samtidig som lønnsutviklingen er relativt svak, tilsier det at kapitalavkastningen også er svak.

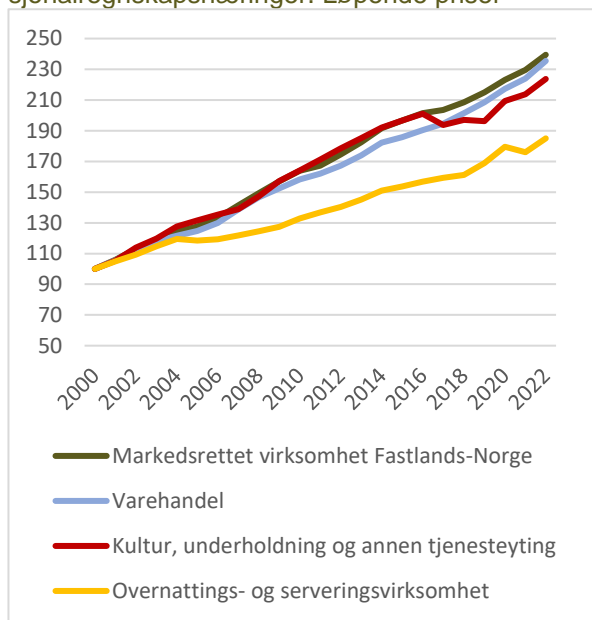
Når vi ser på utviklingen over tid, ser vi at spesielt overnatting- og serveringstjenester har hatt en svak lønnsutvikling, jf. Figur 2.4.

Figur 2.3 Lønnskostnader som andel av verdiskapingen (bruttoprodukt) i utvalgte nasjonalregnskapsnæringer



Kilde: SSB. Nasjonalregnskapet. Bearbejdet av SØA. HVA SIER OFFISIELLE DATA? | SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE.NO

Figur 2.4 Indeksert lønnsutvikling for utvalgte nasjonalregnskapsnæringer. Løpende priser



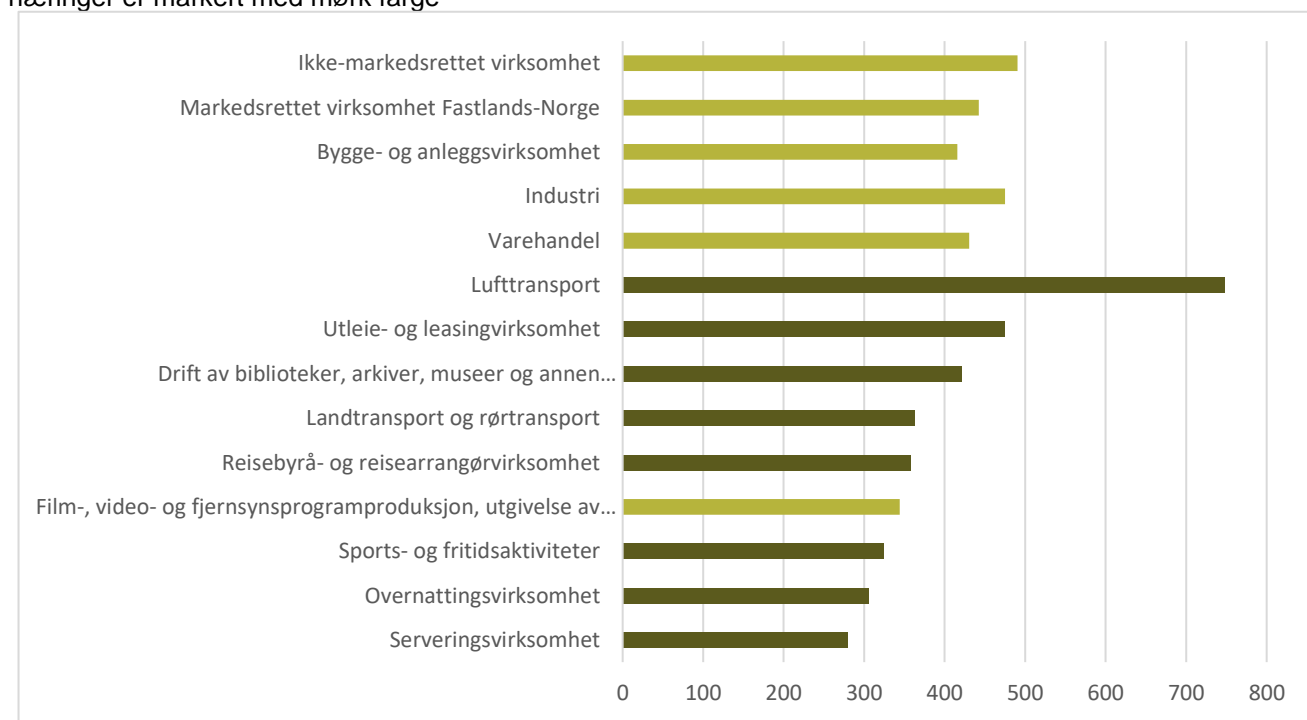
Kilde: SSB, Nasjonalregnskapet. Bearbejdet av SØA.

Dersom lave lønnsutgifter kombineres med høy kapitalavkastning, kan vi likevel få høy verdiskaping. Data tyder imidlertid ikke på at det er tilfelle for reiselivsnæringerne, snarere tvert imot.

En naturlig tolkning av tallene er at dersom reiselivet skal oppnå høyere verdiskaping i årene framover, må virksomhetenes lønnsvevne øke.

Ikke alle reiselivsnæringerne har lave lønnsutgifter per time. Spesielt flyselskaper har relativt høye lønninger. Men for de største reiselivsnæringerne som servering og overnatting er lønnsnivået godt under det som er vanlig i markedsrettede virksomheter i Norge, jf. Figur 2.5 nedenfor. Reiselivsnæringerne er merket med mørk farge.

Figur 2.5 Lønnsutgifter per utført time i utvalgte nasjonalregnskapsnæringer. Kroner per time i 2021. Reiselivsnæringer er markert med mørk farge



Kilde: SSB, Nasjonalregnskapet. Bearbejdet av SØA.

2.3 Tilsvarende verdiskapingsandeler som i andre nordiske land

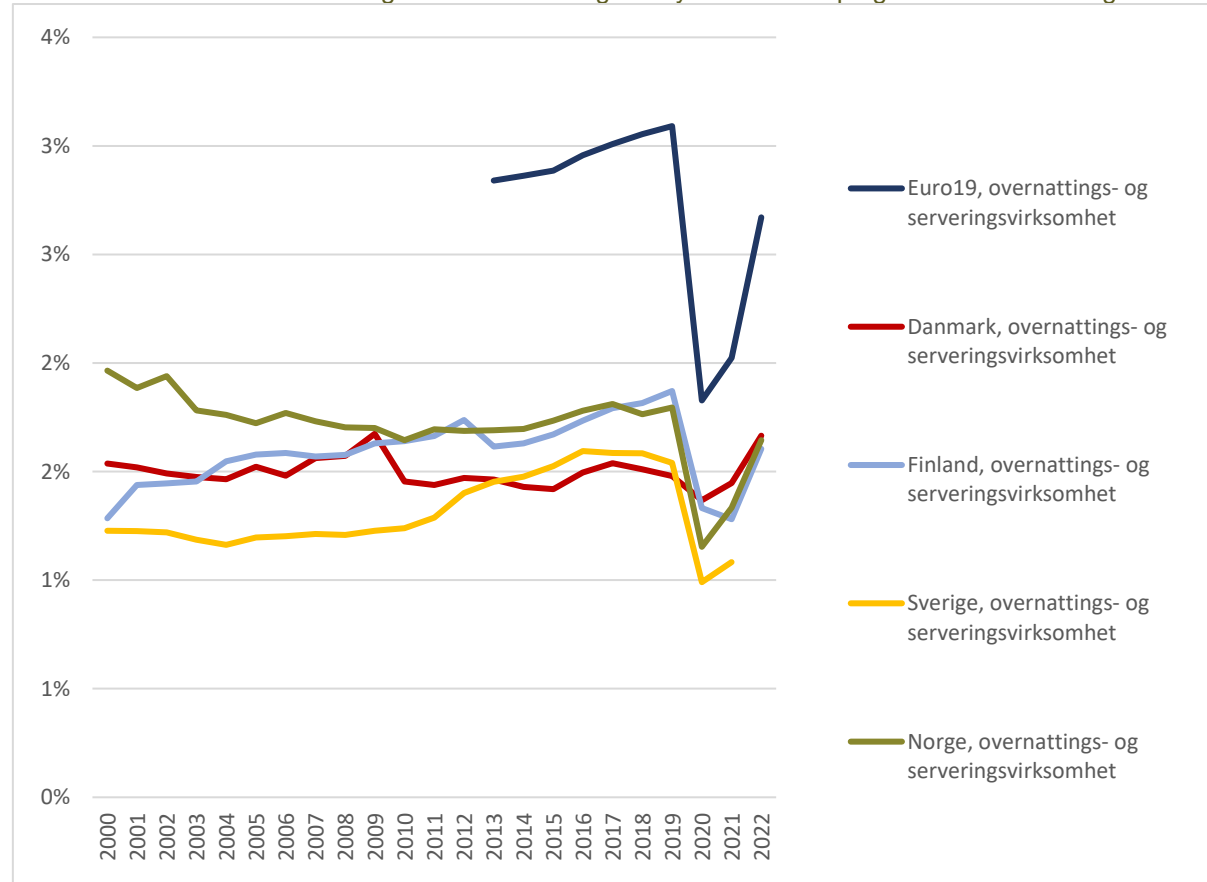
På samme måte som når vi ser på reiselivets sysselsettingsandeler, utgjør reiselivet i Norge en mindre andel av samlet verdiskaping enn i europeiske land, jf. tilsvarende drøfting i kapittel 1.3. Nedenfor viser vi andelen nasjonalregnskapsnæringen 'overnattings- og serveringsvirksomhet' utgjør av samlet verdiskaping i fire nordiske land og for 19 Euro-land samlet. For Norge viser vi imidlertid overnattings- og serveringsnæringen sin andel av Fastlands-Norge, for å unngå at tallmessige forstyrrelser

fra den høye målte verdiskapingen i petroleumssektoren.

Det er grunn til å merke seg at for alle landene er verdiskapingsandelen lavere enn sysselsettingsandelene. Største andelsforskjell er det for Sverige, noe som indikerer at lønnsnivået innen denne næringen er særlig svak i Sverige.

For kultur og underholdningsnæringene er det små forskjeller i andelen næringen utgjør av henholdsvis samlet sysselsetting og samlet verdiskaping i alle land. Verdiskapingsandelene vises ikke i figuren av tekniske årsaker.

Figur 2.6 Andeler av samlet verdiskaping i nasjonalregnskapsnæringene 'overnattings- og serveringsvirksomhet' i fire nordiske land og Euro 19. For Norge benyttes verdiskapingen i Fastlands-Norge nevner.



Kilde: nasjonale nasjonalregnskaper og Eurostat.

Note: Kroatia kom med i eurosamarbeidet fra 2023, og omfattes ikke av tallene. Sverige har ikke publiserte tall for 2022. Eurostat oppgir ikke sammenlignbare tall før 2013.

2.4 Relativ lav produktivetsutvikling

I analyser av næringers verdiskapingsutvikling har analyser av produktivetsutviklingen fått økende oppmerksomhet de siste årene. Årsakene er at det er produktivetsutviklingen som driver økonomisk vekst. De siste tiårene har myndigheter i en rekke land vært bekymret for fallende produktivetsvekst. Bekymringen kommer til uttrykk senest i Regjeringens siste nasjonalbudsjett.

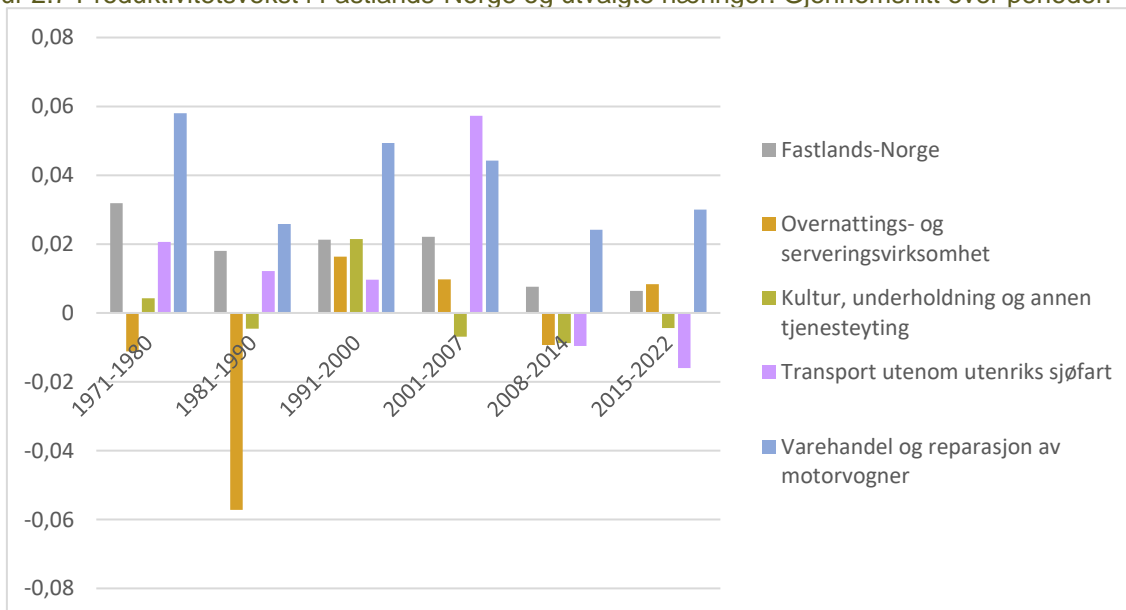
Produktivetsveksten kan måles på flere måter. Det vanligste målet er verdiskaping per arbeidede time.⁴ Næringer med produktivetsvekst over gjennomsnittet bidrar generelt til å øke landets produktivetsutvikling, og omvendt.

Nedenfor ser vi også nærmere på hvordan produktivetsveksten har vært i tre store reiselivsnæringer. Produktivetsveksten kan variere en del fra år til år, slik at for å få en oversikt over langsiktig utvikling er det vanlig å se på gjennomsnittlig produktivetsvekst over en periode.

Det kan være relevant å sammenligne utviklingen i reiselivsnæringer med utviklingen i Fastlands-Norge samlet og med andre tjenestestæringer. Nedenfor har vi benyttet varehandel som en sammenligningsnæring, dels fordi dette også er en næring med relativt lave lønnsnivåer. Dataene nedenfor omfatter relativt store næringsaggregater. Store reiselivsnæringer har hatt en relativt svak produktivetsutvikling. Unntaket er transportnæringer, herunder flytrafikk, i begynnelsen av 2000-tallet og overnattings- og serveringsnæringer de siste årene.

Overnattings- og servering har generelt hatt en meget høy produktivetsutvikling etter pandemien (dvs. i årene 2021-2022), som i stor grad har motvirket den svake utviklingen under pandemien og årene før. Årsakene krever egne analyser, men to årsaker er plausible: 1) økt kundetilstrømming parallelt med vanskeligheter med å få tak i arbeidskraft tilsier mer produksjon per ansatt. 2) økt bruk av forenkende bestillingsteknologi og serveringskonsep-ter kan ha effektivisert arbeidet.

Figur 2.7 Produktivetsvekst i Fastlands-Norge og utvalgte næringer. Gjennomsnitt over perioder.



⁴ Omtales som arbeidsproduktivitet. Når arbeidsproduktivitet også korrigerer for effektiviteten i utnyttelse av kapitalutstyr og innsatsfaktorer, får vi begrepet totalfaktorproduktivitet.

Kilde: SSB, Nasjonalregnskap. Bearbeidet av SØA

3 Mest reiselivsvirksomhet i større byer, men betyr mest på enkelte mindre steder

Reiselivsnæringen er til stede i hele landet. Det er kun 18 av 256 kommuner som har registrert under 10 sysselsatte i reiselivsvirksomheter i 2022. Men betydningen varierer mye mellom kommuner. Her ser vi nærmere på hvordan omfanget av reiselivsvirksomheter varierer mellom kommuner.

3.1 Flest reiselivsjobber i byene, men betyr mest i mindre destinasjonskommuner

Fleste sysselsatte innenfor reiselivsnæringen som definert i tabell 1.2 befinner seg naturlig nok i de største byene. Oslo har flest sysselsatte innenfor reiselivsnæringen med nærmere 25 000, jf. Figur 3.1. Bergen og Trondheim følger etter med henholdsvis 8 500 og 6 300 sysselsatte.

Flere kommuner rundt Oslo har også et relativt høyt antall sysselsatte i reiselivsnæringen, samt rundt de andre store byene som Kristiansand, Stavanger og Sandnes og Tromsø.

Vi finner også mange reiselivsjobber i typiske destinasjoner som Trysil, Helgeland, Lofoten, Hemsedal mv.

I alle byene og i destinasjonskommuner med spesielt høyt antall arbeidsplasser innenfor reiseliv er det en stor grad av innpendling. I Oslo og Bergen bor 13 prosent av de sysselsatte i reiselivsnæringen utenfor egen kommune. Tilsvarende tall for Trondheim er 11 prosent.

Ullensaker som huser Gardemoen er i en spesiell stilling, med meget stort innslag av reiselivsvirksomheter på og rundt Norges hovedflyplass. Her sysselsetter reiselivsvirksomhetene 4 900 personer. Hele 63 prosent av de sysselsatte i reiselivsnæringene bor utenfor kommunen. Ullensaker er med dette også kommunen med høyest andel innpendling innenfor reiselivsnæringen.

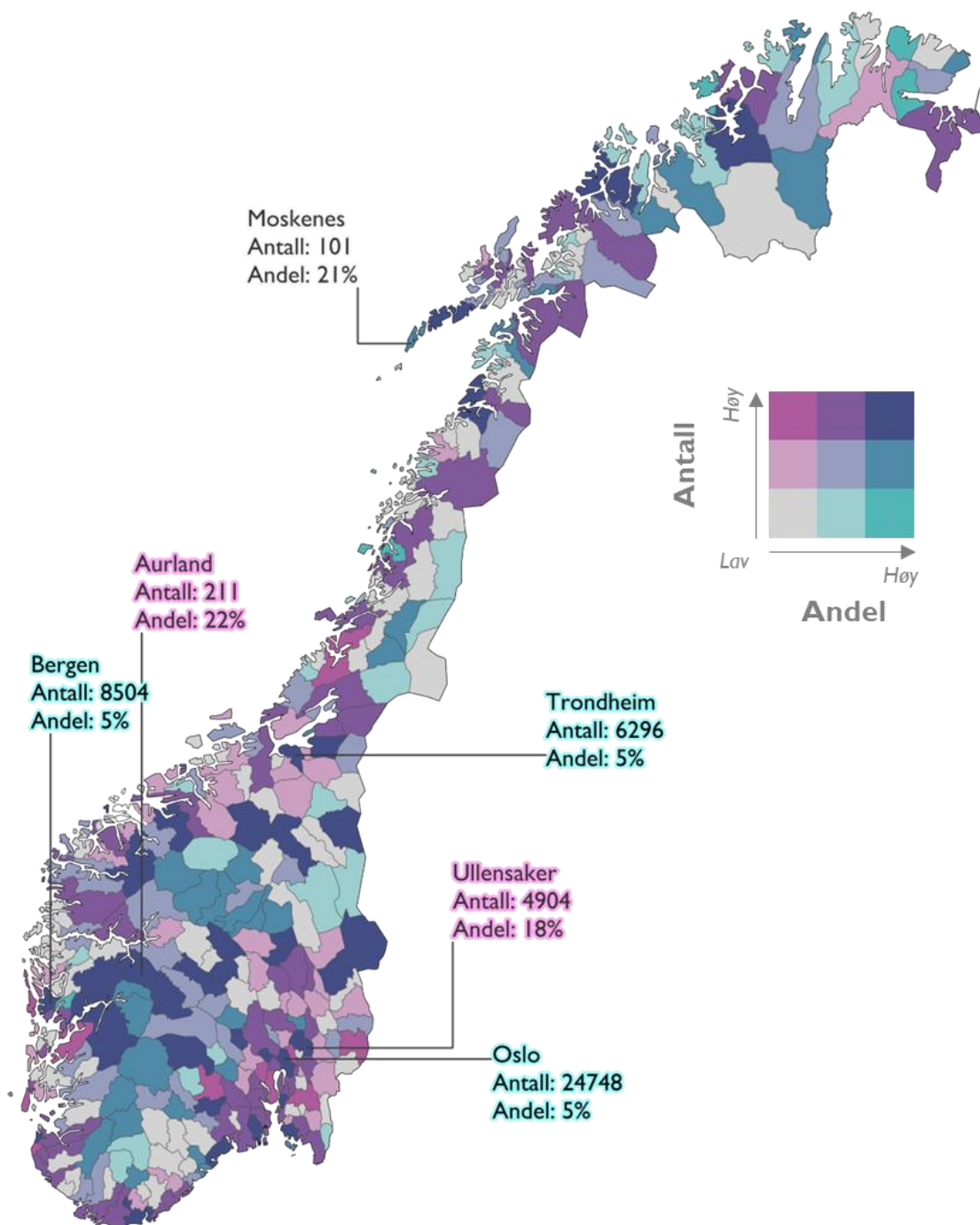
Selv om antallet sysselsatte er størst i områder med flest bosatte, er betydningen av reiselivsnæringen som arbeidsplass større i mindre sentrale strøk. Reiselivsnæringen utgjør en relativt større andel av sysselsettingen i den enkelte kommune spesielt i de minst sentrale strøkene.

De tre kommunene hvor reiselivsnæringen utgjør den største andelen av sysselsettingen (arbeidsplassene) er i Aurland ved Sognefjorden og Moskenes i Lofoten. Reiselivsnæringen utgjør henholdsvis 22 og 21 prosent av sysselsettingen i disse kommunene. Andelen er slik svært høy sammenlignet med gjennomsnittet for landet på fire prosent. Tredje høyest andel sysselsatte innenfor reiselivsnæringen finner vi i Ullensaker kommune med 18 prosent.

For øvrig kan vi legge merke til at reiselivsandelen er relativt høy i fjellkommunene fra Sirdal og opp til indre Sognefjorden, Nord-Gudbrandsdalen, destinasjoner som Trysil, Oppdal og Røros samt Lofoten og Tromsø blant annet.

I figurene nedenfor viser vi hvordan sysselsettingen varierer mellom kommuner både i antall og relativ betydning. Mørk farge indikerer stor betydning.

Figur 3.1
Sysseisatte innenfor reiselivsnæringene samlet etter arbeidssted, per 2022. Antall og andel.



Kilde: SSB, regsyss (2022). Bearbeidet av SØA.

3.2 Overnattingsvirksomheten er mer konsentrert enn reiselivsnæringene samlet

Overnattingsvirksomheten har, som reiselivet generelt, størst omfang i de store byene Oslo, Bergen og Trondheim; Den største relative betydningen er like fullt i mindre sentrale kommunene som eksempelvis Ulvik, Aurland og Hol, jf. Figur 3.2.

Det er en tendens til at overnattingsvirksomhetene er noe mer konsentrert sammenlignet med reiselivsnæringen generelt. Kommunene med størst antall og andel (markert med mørk blå i kartene) befinner seg langs Geiranger og Sognefjorden samt fjellkommunene både rundt Hemsedal og Gol samt Nord-Gudbrandsdalen, Trysil, Oppdal og Røros i tillegg til Sør-Varanger og Båtsfjord.

3.3 Serveringsnæringen konsentrerer seg i særlig grad rundt Oslo, men også de mellomstore byene

Serveringsvirksomheten er særlig påvirket av hvor store befolkningsgrupper bor. Store deler av serveringsnæringen tilbyr hverdagsopplevelser. Stordriftsfordeler på kundesiden tilsier derfor at både omfang og variasjon i serveringstilbud vil være størst der det bor eller ferdes mange. Det er derfor ikke overraskende at serveringsnæringen i særlig grad er til stede i Oslo, jf. Figur 3.3.

I tillegg til de øvrige storbyene har også de mellomstore byene et betydelig innslag av serveringsvirksomhet. Dette gjelder blant annet Fredrikstad, Grimstad og Arendal, Molde, Steinkjer og Bodø for å nevne noen.

Den største betydningen av servering målt som andel av de sysselsatte i kommunen er i Moskenes i Lofoten, Flå og områdene i Lofoten.

Ullensaker har et omfang av sysselsatte i serveringsvirksomheter som skiller seg litt fra både byers hverdagsopplevelser og reiselivsdestinasjoners ferieopplevelser. Den høye serveringsandelen i Ullensaker skyldes primært Gardermoen lufthavns egenskap som trafikkknutepunkt.

Indre Agder, indre deler av Telemark samt deler av Finnmark har relativt lite sysselsetting i serveringsvirksomheter, både målt som antall og andel av de sysselsatte (markert som grå i kartene). Årsakene er trolig knyttet til at mangel på stordriftsfordeler på kundesiden som følge av relativt få innbyggere, svekker grunnlaget for tilbud av hverdagsopplevelser. Dette er altså den motsatte egenskapen til de største byene.

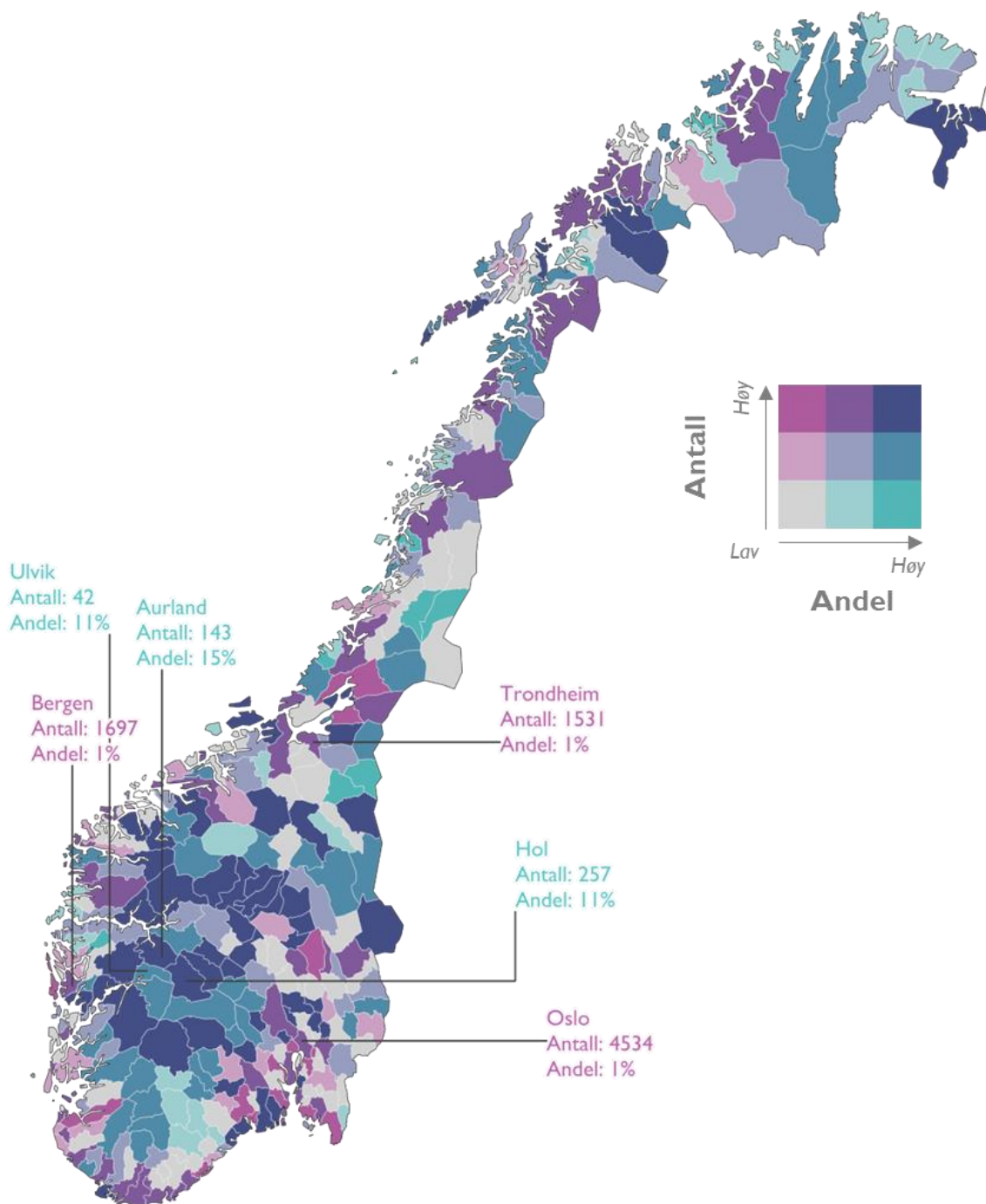
3.4 Guide og turoperatører sysselsetter få, og er mest konsentrert

Den delen av reiselivsnæringen som omhandler guider, turoperatører o.a. (næring 79 og slik den er definert i tabell 1.2) er den mest konsentrerte geografisk av de vi ser nærmere på her, jf. Figur 3.4.

Det kan også se ut til at der det er sysselsetting, så betyr de også en del for sysselsettingen i kommunen (altså flere av de mørkeblå kommunene med både relativt høyt antall sysselsatte og en relativt høy andel av de sysselsatte i den aktuelle næringen).

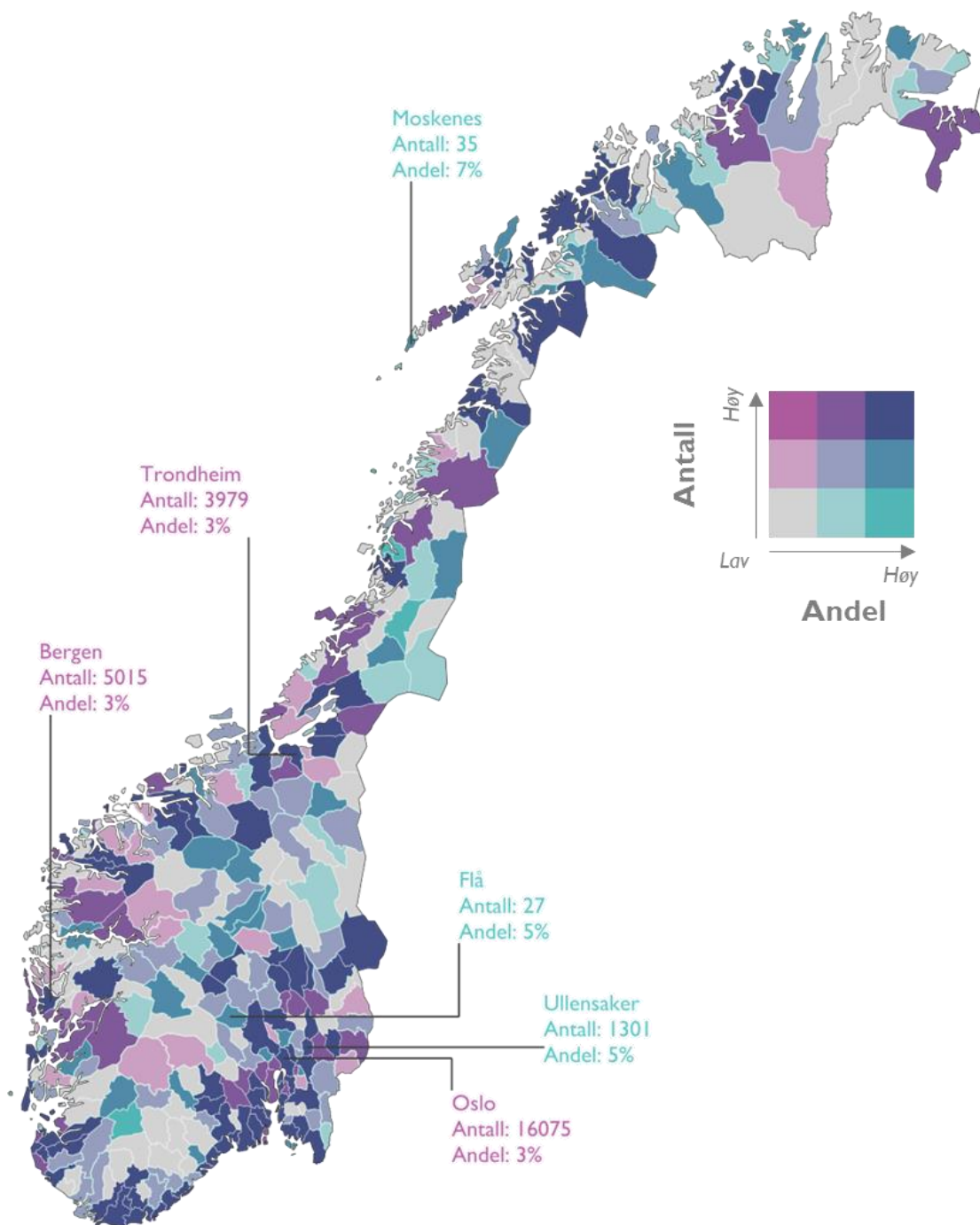
Like fullt er det verdt å nevne at dette er en liten næring, som på det meste utgjør fire prosent av sysselsettingen i en enkelt kommune som Aurland. Storfjord og Vega kommune har begge to prosent av de sysselsatte i næringen.

Figur 3.2
Sysseisatte innenfor *overnattingsvirksomhet* etter arbeidssted, per 2022. Antall og andel.



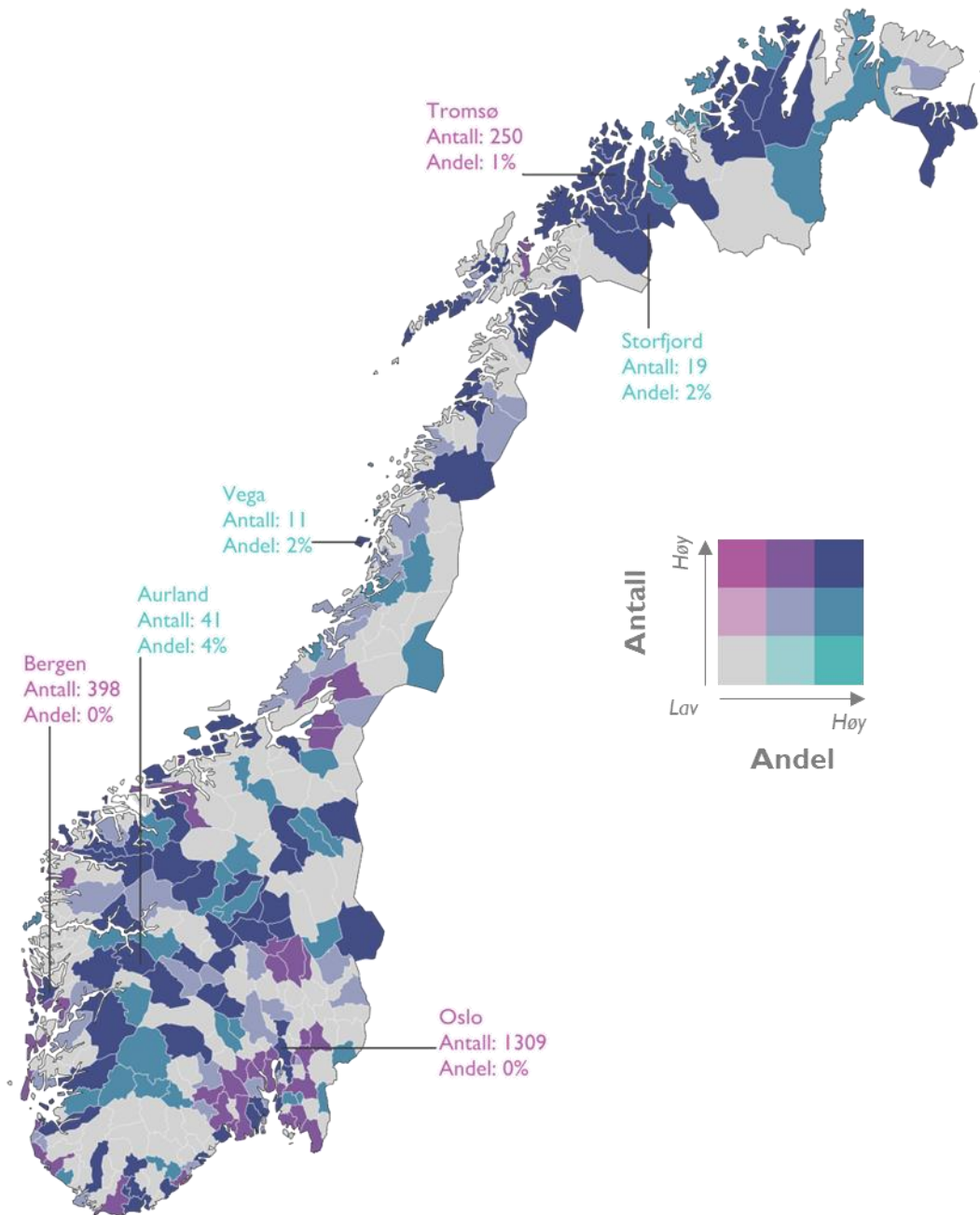
Kilde: SSB, regsys (2022). Bearbeidet av SØA.

Figur 3.3
 Sysselsatte innenfor *serveringsvirksomhet* etter arbeidssted, per 2022. Antall og andel.



Kilde: SSB, regsys (2022). Bearbeidet av SØA.

Figur 3.4
Sysselsatte innenfor **guide og turoperatører** etter arbeidssted, per 2022. Antall og andel.



Kilde: SSB, regsys (2022). Bearbejdet av SØA.

4 Husholdningens inntektsutvikling påvirker reiseomfang

Utviklingen i reiselivet er i stor grad drevet av:

Befolkningens inntektsutvikling og konsum. Når realinntektene til husholdningen øker, vil normalt etterspørselen etter reiselivsopplevelser øke enda mer. Det er derfor reiselivsprodukter ofte omtales som et inntektselastisk gode.

Attraktiviteten til Norge som ferieland, både for nordmenn og utlendinger

Tilgjengeligheten til Norge for utenlandske turister. For Norge vil spesielt tilgangen til flyruter til og fra Norge være viktig.

Nedenfor ser vi nærmere på de to første drivkreftene, som trolig også er de viktigste driveren for økningen i reiselivssyssetningen vi så innledningsvis i kapittel 1.

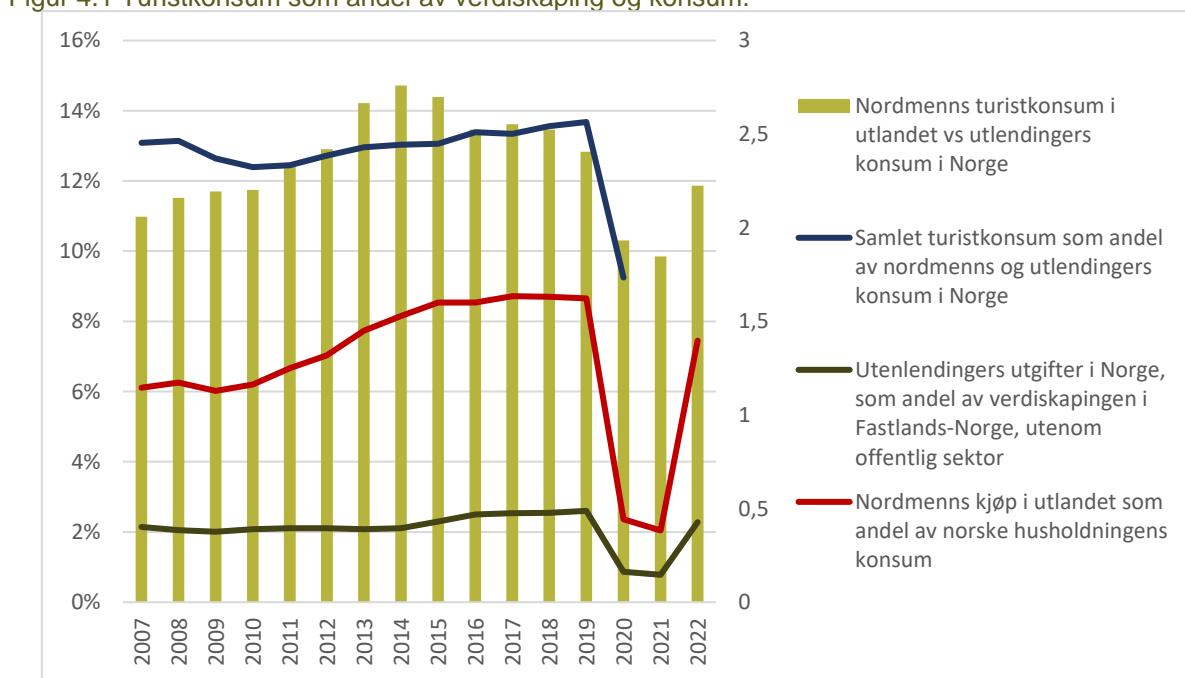
4.1 Reiseliv utgjør 14 prosent av nordmenn og utlendingers konsum i Norge

Over halvparten av verdiskapingen (BNP) i Fastlands-Norge drives av konsumet til norske husholdninger og utlendinger. Ser vi bort fra offentlig sektors andel av BNP er andelen hele 67 prosent (2022).

Reiselivskonsumet utgjorde i alt om lag 14 prosent av konsumet til norske husholdninger og utlendingers konsum i Norge fram til pandemien. Andelen falt naturlig sterkt i pandemien, som følge av reisestriksjoner i både Norge og internasjonalt. Oppdaterte tall for samlet reiselivskonsum foreligger ikke etter 2020, men alle indikatorer tyder på at reiselivets andel av husholdningens konsum er tilbake til før-pandeminivå i 2023.

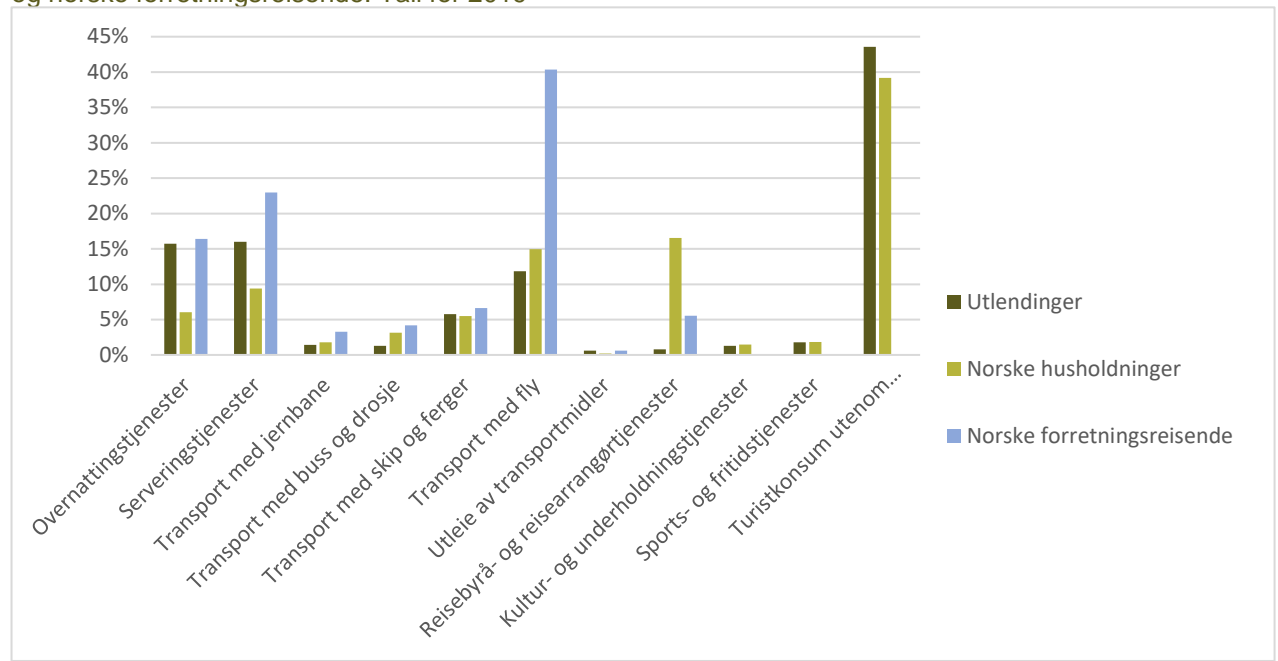
Data kan imidlertid tyde på at nordmenn bruker noe større andel midlene satt av til reiseliv i Norge sammenlignet med tidligere. Data tyder også på at

Figur 4.1 Turistkonsum som andel av verdiskaping og konsum.



Kilde: SSB, Nasjonalregnskapet. Satellittregnskapet for samlet turistkonsum. Bearbeidet av SØA.

Figur 4.2 Andeler av samlet turistkonsum, fordelt på produktkategorier. Utlendinger, norske husholdninger og norske forretningsreisende. Tall for 2019



Kilde: SSB, Satellittregnskapet. Bearbeidet av SØA.

utlendinger gradvis kjøper mer reiselivstjenester i Norge.

Samtidig ser vi av Figur 4.1 at nordmenn kjøper reiselivstjenester for dobbelt så mye som utlendinger bruker i Norge, selv om forskjellen synker noe.

Hvilke reiselivsprodukter nordmenn og utlendinger kjøper i Norge, varierer noe. En klart større del av norske husholdninger reisekonsum benyttes til å kjøpe reisebyrå tjenester. Selv om dette er tjenester som «sender nordmenn ut av landet», registreres konsumet som noe som gir aktivitet i norske

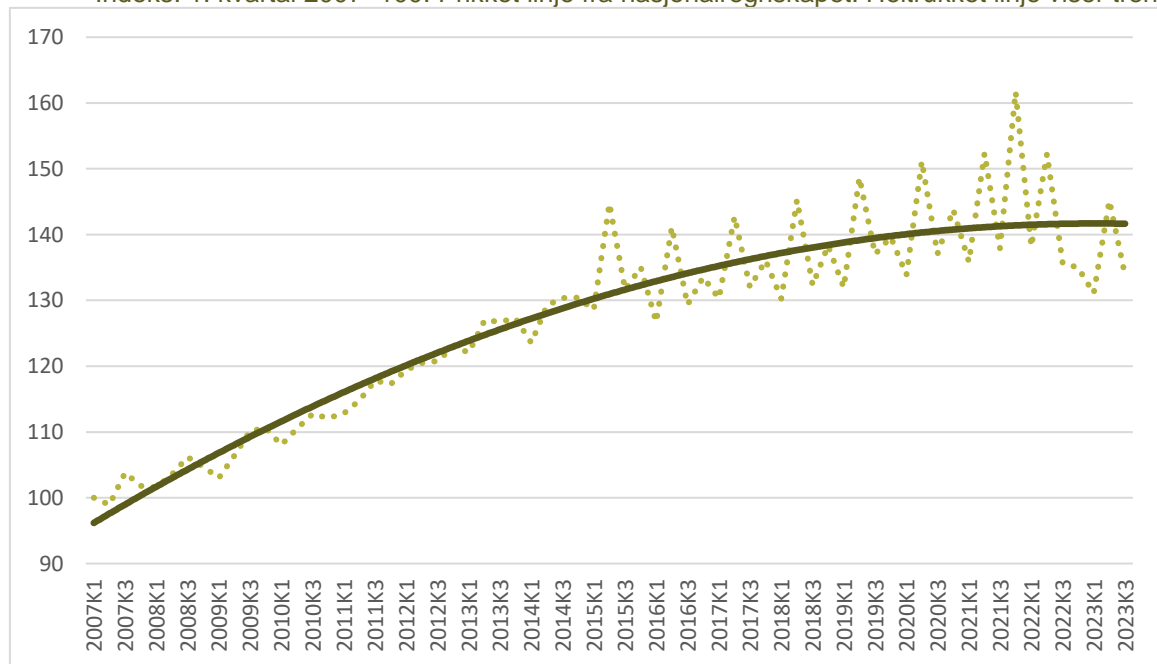
reisebyråer. Utlendinger benytter en høyere andel av reiseutgiftene i Norge til overnatting, servering og alminnelige produkter som ikke direkte regnes som reiselivsprodukter, jf. Figur 4.2. Vi viser tall for 2019, som var siste normalår før pandemien.

4.2 Avtakende vekst i husholdningenes realinntekter

Realinntekten til norske husholdninger påvirker både hvor mye husholdningen kan kjøpe og prioriteringene av hva de kjøper.

Figur 4.3 Utviklingen i norske husholdningers realdisponible inntekt per kvartal.

Indeks. 1. kvartal 2007=100. Prikket linje fra nasjonalregnskapet. Heltrukket linje viser trend.



Kilde: SSB, Nasjonalregnskapet. Bearbeidet av SØA

Over mange år har nordmenn opplevd en kontinuerlig realinntektsøkning, som har gjort at stadig flere har prioritert å bruke en større andel av sine inntekter til reiselivsopplevelser.

De siste par årene har prisstigning og renteøkninger oversteget lønnsutviklingen for de fleste, noe som har redusert veksten i husholdningenes realinntekter, jf. Figur 4.3. Det kan være Norge er inne i en periode med reallønnsnedgang for gjennomsnittet av husholdninger. Alt annet likt kan det tale for at reiselivsetterspørselen vil svekkes. På den annen side, kan samme utvikling tilsi at flere nordmenn prioritere å feriere i Norge.

Utviklingen i valutakursen for norske kroner har de siste par årene redusert prisen på norske reiselivsprodukter relativt til andre land, noe som i seg selv bidrar til at både nordmenn og utlendinger finner det attraktivt å feriere i Norge. Valutakurser varierer imidlertid mye, og framtidig utvikling er usikker.

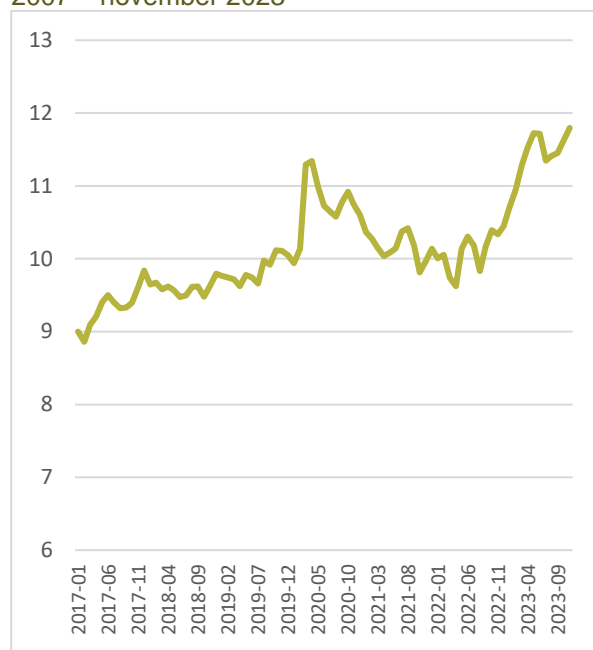
4.3 Vekst i antall gjestedøgn.

Data for gjestedøgn ved norske overnattingsvirksomheter underbygger at Norge er blitt et mer interessant ferieland for overnattingsturister, både norske og utenlandske. Siden 2016 har antall overnattinger for nordmenn og utlendinger økt med henholdsvis 12 og 13 prosent.

Fra 2019 har veksten vært sterkest blant norske gjester med 7 prosent vekst. Utenlandske overnattinger økte med 4 prosent.

De ti første måneder i 2023, sammenlignet med samme periode i 2022, økte imidlertid de utenlandske overnattingene mest, med 16,5 prosent. Norske overnattinger økte 1 prosent i samme periode.

Figur 4.4 Kurs Norske kroner per Euro. Gjennomsnitt per måned. Høyere tall betyr svakere krone. 2007 – november 2023



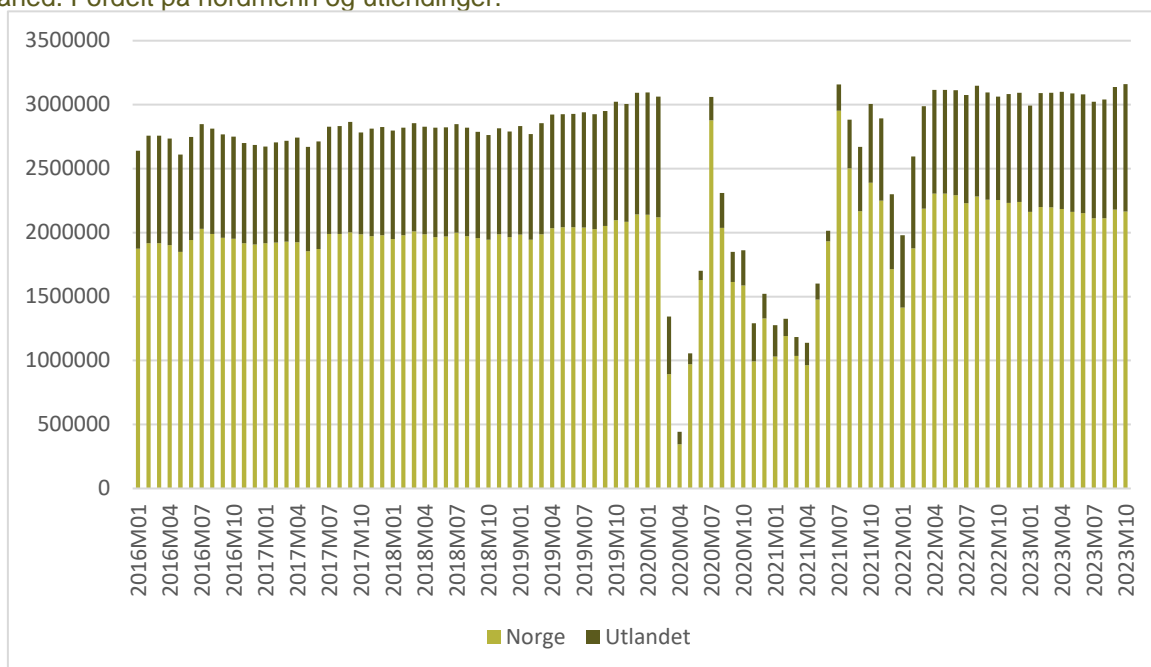
Kilde: Norges Bank. Bearbeidet av SØA.

Det er slik samsvar mellom overnattingsdata og sysselsettingsdata vi presenterte innledningsvis i kapittel 1

I Figur 4.5 viser vi sesongkorrigerte overnattingsdøgn per måned.

Når vi ser på hvor overnattingsgjestene kommer fra, ser vi at ulike deler av landet er attraktivt for ulike grupper tilreisende. Nordmenn har andre besøks og opplevelsespreferanser enn utlendinger, og utenlandske besøkende sine preferanser varierer med landbakgrunn. Generelt er skidestinasjoner særlig attraktive for nordmenn og skandinaver, mens hyttelivs langs kysten er særlig attraktivt for nordmenn. Områder som har spektakulær natur opplevelser er interessant for alle grupper, men trolig særlig for langveisfarende. Hvordan de ulike opplevelsesmuligheter, tilkomst og overnattingsmuligheter vil også bety mye.

Figur 4.5 Antall sesongkorrigerte overnatningsdøgn ved norske kommersielle overnatningssteder. Per måned. Fordelt på nordmenn og utlendinger.

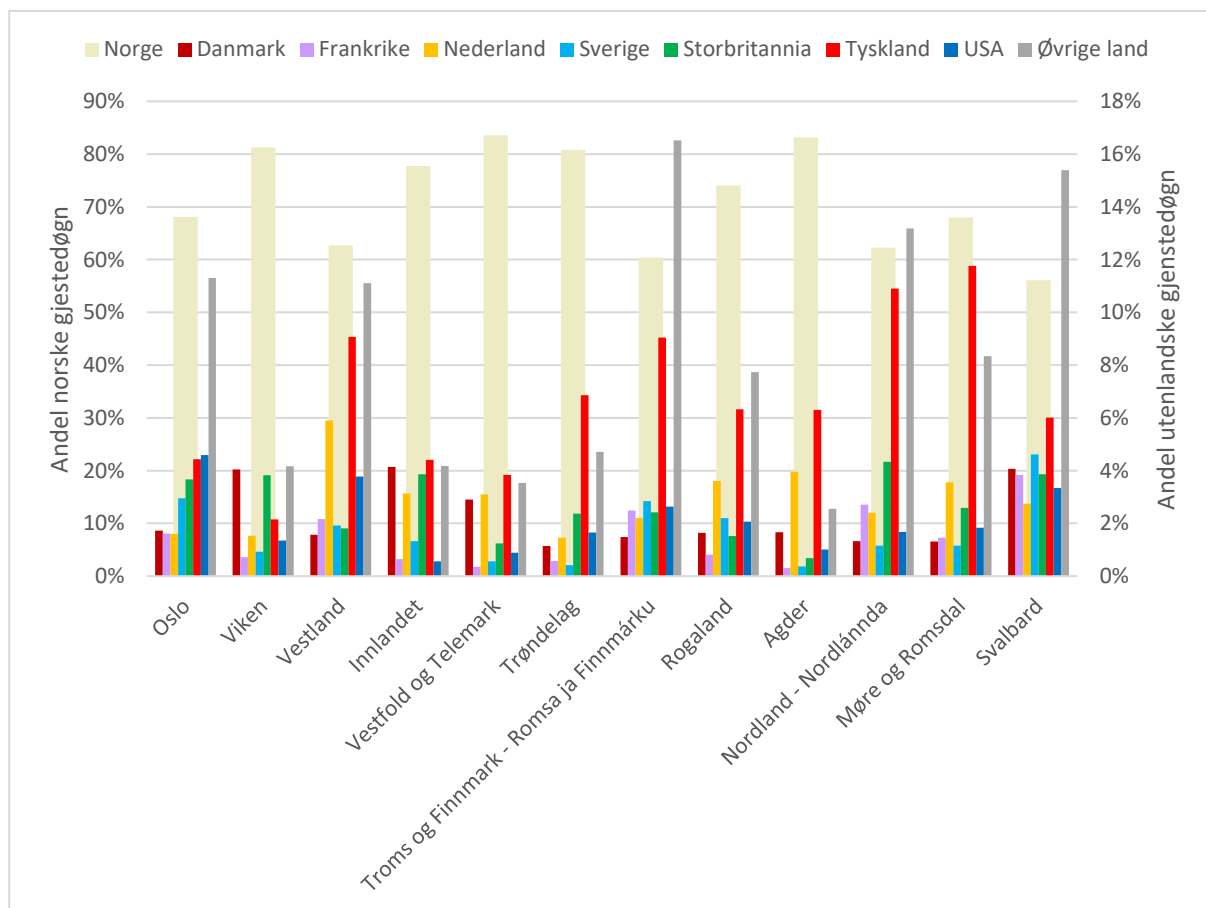


Kilde: SSB, overnatningsstatistikk, tabell 13474. Bearbejdet av SØA.

Vi kommer tilbake til innovasjonsomfang i neste kapittel. I figuren nedenfor illustrerer vi ulike landsdelerers variasjon i attraktivitet utfra hvilke opprinnelsesland overnatningsgjester har. Vi viser andel besøkende fra de syv landene med flest overnatningsdøgn i Norge i 2022, samt norske besøkende.

Fylkene er sortert etter hvor mange overnatningsbesøkende de har i løpet av et år, med fylker med flest besøkende til venstre i figuren. Som det framgår har fylkene ulike besøksprofil, som igjen gjenspeiler både variasjon i tilbud og gjestenes preferanser.

Figur 4.6 Andel overnatningsdøgn fordelt på landbakgrunn per fylke. 2022. Hotell, hytteutleie og campingplasser. Fylke med flest overnatningsdøgn til venstre. Andel overnattinger fra norske besøkende venstre akse. Andre land til høyre.



Kilde: SSB, overnatningsstatistikk. Bearbejdet av SØA

5 Hva kjennetegner innovasjon i reiselivet?

Reiselivsvirksomheter er, som andre virksomheter, opptatt av stadige forbedringer av eget produkt. For reiselivet handler det om å innovere for å bli mer attraktive for eksisterende og nye kunder. Attraktivitet vil igjen handle om kvalitet og pris, som i alle andre markeder.

Reiselivsmarkedet skiller seg imidlertid fra mange andre markeder, ved at reiselivsproduktet, og dermed reiseopplevelsen, ikke bare produseres av en virksomhet, men av mange. Et typisk reiselivsprodukt er en kombinasjon av en reise, overnatting, servering og interessante aktiviteter (som igjen kan være en blanding av flere koblede aktiviteter knyttet til natur, kultur og fornøyelse). Reiselivsvirksomheten er derfor ikke bare avhengig av at egen virksomhet er dyktig og innoverer, men også av alle de andre som påvirker reiseopplevelsen.

Innovasjon innen reiselivsbransjen kan manifestere seg på ulike måter, og det er flere typer innovasjon som er relevante for denne sektoren.:

Produktinnovasjon: Utvikling av nye produkter eller tjenester for å møte endrede kundebehov eller skape unike opplevelser er sentralt for alle typer virksomheter. Dette kan i reiselivet omfatte introduksjonen av nye reisepakker, opplevelsesreiser eller innføring av mer bærekraftige reisepakker for å redusere reiselivets klimaavtrykk.

Tjenesteinnovasjon, er en undergruppe av produktinnovasjoner, som spesifikt forbedrer tjeneste-elementet som service og kundebehandling.

Forretningsinnovasjon: I de fleste reiselivsnæringer er det aktuelt å stadig forbedre egen drift, i dag ofte ved bruk av teknologi for å effektivisere operasjoner og forbedre gjesteopplevelsen. Dette kan inkludere bruk av apper, automatisering, kunstig intelligens og virtuell virkelighet..

Markedsføringsinnovasjon: er en variant av forretningsinnovasjoner som omhandler å utvikle nye markedsføringsstrategier for å nå målgrupper mer effektivt. Dette kan omfatte bruk av sosiale medier, og digitale kampanjer for å nå og engasjere reisende.

Kollaborativ innovasjon: er særlig viktig for reiselivet og omhandler samarbeid med andre aktører innen reiselivsnæringen for å skape synergier og forbedre tilbudet. I tillegg til å omfatte partnerskap mellom private aktører som hoteller, restauranter og andre tjenesteleverandører, kan kooperativ innovasjon arte seg som samarbeid mellom private og offentlige reiselivsaktører. Mange kommuner er opptatt av å styrke reiselivsaktiviteten i eget nærområde for å bidra til at lokalmiljøet blir mer spennende å bo i og for å skape lokal sysselsetting mer generelt. Kooperativ innovasjon kan også omtales som forretningsinnovasjon.

Innovasjonsformene over kan naturligvis overlappe og flere betegnelser av nyskaping kan tenkes.

Innovasjon defineres i SSBs innovasjonsundersøkelse som følger:

«En innovasjon i næringslivet er et produkt eller en forretningsprosess, eller en kombinasjon av de to, som er nye eller forbedret, som skiller seg vesentlig fra foretakets tidligere produkter eller forretningsprosesser, og som er introdusert på markedet eller tatt i bruk av foretak»

Historisk har færre reiselivsvirksomheter i innovasjonsundersøkelsen svart at de innoverer. For å belyse dette, viser vi data fra tre sammenligningsgrupper; gjennomsnittet av 'alle foretak i Norge', foretak innenfor 'agentur og engros', som er logistikk virksomheter lignede 'transport', og 'film, tv- og

musikkproduksjon' som også er avhengig av å produsere attraktive opplevelser.

Reiselivet ble spesielt rammet i pandemiårene, som er årene for siste innovasjonsundersøkelse, noe som generelt har hemmet næringslivets mulighet til å innovere. Det er derfor interessant at når vi sammenligner svar fra perioden 2020-2022 med tilsvarende svar fra perioden 2016-2018, så har det vært en større økning i andelen innovasjonsbedrifter i sentrale reiselivsnæringer enn i gjennomsnittet for norske virksomheter.

få foretak som rapporterer innovasjon, samtidig som veksten i innovasjonsforetak er relativt lav. Næringen omfatter imidlertid en rekke logistikk virksomheter som ikke retter seg mot reiselivet spesifikt.

Det er videre verdt å merke seg at innenfor 'reisebyråer og reisearrangører', som også omfatter guider og andre tilretteleggere av turer, er det relativt mange foretak som må betegnes som innovasjonsintensive. Andelen har også økt mye innen denne delen av reiselivet.

Figur 5.1 viser først andelen foretak innenfor ulike næringer som rapporterer at de har gjennomført innovasjoner i perioden 2020-2022. Dernest viser figuren andelen foretak som svarer at de har gjennomført ulike varianter av innovasjon.

Fra figuren kan det være verdt å merke seg at virksomheter knytte til 'transport og lagring' har relativt

Figur 5.1 Andel foretak som oppgir at de har innovert i perioden 2020-2022 (søylor og venstre akse), samt endring fra perioden 2016-2018 (trekant og høyre akse).

