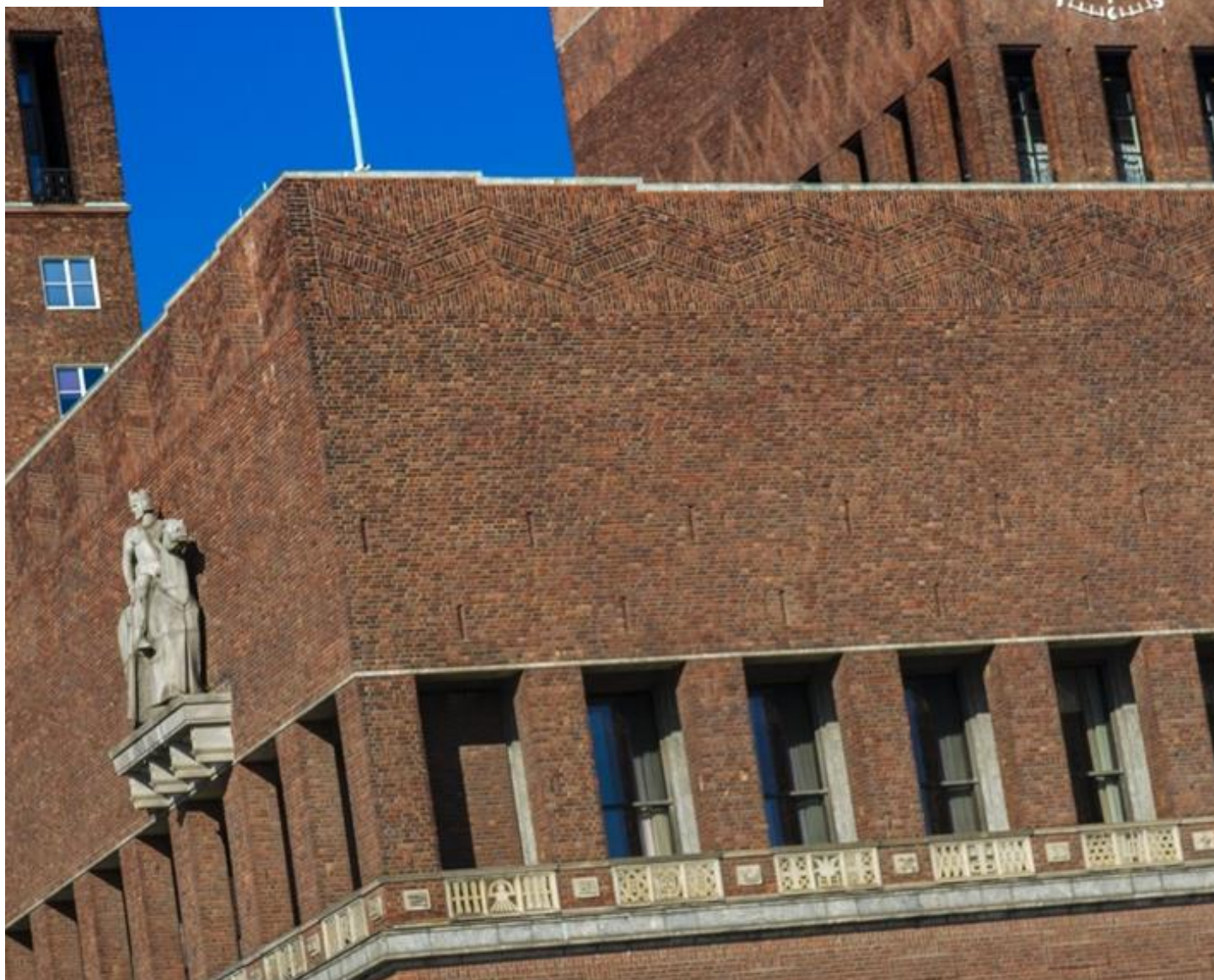


RAPPORT

Samfunnsøkonomisk analyse av reiselivsnæringen i Oslo



MENON-PUBLIKASJON NR. 2/2014
Januar 2014

av Anniken Enger, Endre Kildal Iversen, Anne Espelien og Rasmus Bøgh Holmen



MENON
Business Economics

Sammendrag

Hensikten med denne rapporten er å gjøre en samfunnsøkonomisk analyse av reiselivet i Oslo, og næringens relative betydning i forhold til reiselivet i resten av Norge, næringslivet i byen og befolkningen som bor og arbeider i byen. Rapporten består av fire hoveddeler; en verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Oslo, en analyse av arbeidskraften i reiselivsnæringen, reiselivets konkurranseevne og en analyse av hvilke ringvirkninger reiselivsnæringen har på andre næringer.

Reiselivsnæringen i Oslo stod for 23 prosent av all verdiskaping i reiselivsnæringen i Norge i 2012. Næringen i Oslo sysselsatte 25 000 personer og stod for en verdiskaping på 13 milliarder kroner i 2012. Av de fem underbransjene er det serveringsnæringen som sysselsetter flest personer med 10 500 ansatte. Deretter følger transportbransjen som sysselsetter 4 800, overnattingsbransjen med 4 500 personer, mens opplevelses- og formidlingsbransjene sysselsetter henholdsvis 3 800 og 1 600 personer. Transportbransjen står på sin side for den høyeste verdiskapingen med 4,2 mrd. kroner, deretter følger servering med 3,2 mrd., opplevelsesbransjen med 2,1 mrd., overnatting med 1,8 mrd. og formidlingsbransjen 1,1 mrd. kroner.

Reiselivsnæringen i Oslo skiller seg fra resten av reiselivsnæringen i Norge ved å ha høyere verdiskaping per ansatt, et høyere lønnsnivå og noe høyere lønnsomhet. Gjestedøgn på hotell i Oslo har økt med 41 prosent fra år 2000 til 2012, og Oslos andel av hotellgjestedøgn i Norge har økt fra 15 prosent til 19 prosent, og tar dermed markedsandeler. Samtidig sliter reiselivsnæringen i Oslo med mye av de samme problemene som næringen gjør i andre deler av landet. Reiselivsnæringen er under dobbelt lønnspress: høye lønninger relativt til Europa skaper vanskeligheter med å konkurrere internasjonalt, samtidig som lave lønninger relativt til andre næringer gjør at man har vanskelig for å tiltrekke seg arbeidskraft i Norge.

Reiselivsnæringen i Oslo har et høyere lønnsnivå enn reiselivsnæringen i resten av landet. Dette skyldes blant annet at flere større reiselivsbedrifter har hovedkontoret sitt lokalisert i byen, noe som innebærer at arbeidskraften i Oslo i større grad utfører spesialiserte oppgaver innen økonomi, juss, strategi og lignende. Derfor har arbeidskraften i Oslo i gjennomsnitt også høyere utdanning enn reiselivsnæringens arbeidskraft nasjonalt; 30 prosent har høyere utdanning mot 20 prosent nasjonalt.

Samtidig er reiselivsnæringen en arbeidsintensiv næring, hvor mange av arbeidsoppgavene ikke krever utdanning eller språkferdigheter. Dette gjør at reiselivsnæringen i Oslo sysselsetter svært mange personer med innvandrerbakgrunn, og tall fra SSB viser at 44 prosent av arbeidsstyrken i reiselivsnæringen i Oslo har utenlandsk bakgrunn. Innvandrere sliter med å få jobb, og tall fra SSB viser at mens arbeidsledigheten generelt lå på 2,8 prosent i 3. kvartal 2013, var det tilsvarende tallet for innvandrere 6,9 prosent. Svært mange stillinger i Norge i dag krever utdanning, og undersøkelser viser at innvandrere med utdanning klarer seg omtrent like godt som nordmenn på arbeidsmarkedet (Olsen, 2013). Dette betyr at innvandrere uten utdanning er gruppen som i klart størst grad sliter med å komme seg inn på arbeidsmarkedet, og reiselivsnæringen i Oslo er dermed svært viktig for sysselsetting og integrering av en vanskeligstilt gruppe.

Konkurranseevnen til reiselivsnæringen blir ofte målt på bakgrunn av bedriftenes kostnader. Høye lønnskostnader blir ofte beskrevet som ensbetydende med svak konkurranseevne, og høy lønnsvekst med svekket konkurranseevne. Dette er nødvendigvis ikke riktig da man overser næringens evne til å øke prisene og inntjeningen ved kun å fokusere på kostnadssiden. Vår analyse av reiselivsnæringens konkurranseevne tyder på at den har forbedret seg fra 2004 til 2011. Reiselivet i Oslo har tatt internasjonale og nasjonale markedsandeler, samtidig som at kapitalens andel av verdiskapingen har økt i forhold til arbeidstakernes andel. Driftsresultatene har økt raskere enn lønnskostnadene.

Vi har foretatt en ringvirkningsanalyse både av besøkendes forbruk i Oslo og totalt forbruk av reiselivstjenester i Oslo. Denne analysen viser at overnattingsbesøkende på hotell, cruise, camping og overnattende hos venner og familie står for 26 prosent av alt forbruk innenfor reiselivsnæringen (utenom formidlingsbransjen) i Oslo. Besøkendes forbruk skaper derfor en omsetning på 8,2 mrd. kroner og en sysselsetting av nesten 8 000 personer i byen. Hele reiselivsnæringen sysselsetter som nevnt i overkant av 25 000 arbeidstakere direkte. Våre estimater viser ellers at ringvirkninger fra næringen skaper 2 400 arbeidsplasser i andre deler av Oslos næringsliv.¹

¹ Forsidefoto: CH Visitnorway/Innovasjon Norge

Innhold

Sammendrag	1
1. Innledning	5
2. Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Oslo	6
2.1. Utvikling innen hotellovernattinger i Oslo	6
2.2. Utgangspunktet: Dobbel lønnspress skaper vanskeligheter for reiselivsnæringen	7
2.3. Lokal tjenesteyting er en viktig del av næringslivet i Oslo	7
2.4. 23 % av verdiskapingen i norsk reiselivsnæring skjer i Oslo	8
2.5. Transport er en viktig aktør i reiselivsnæringen i Oslo	10
2.6. Reiselinivnæringen i Oslo er omtrent like lønnsom som næringen nasjonalt.....	12
2.7. Oslo tar større markedsandeler innen internasjonale konferanser	14
2.8. Arrangementer skaper oppmerksomhet og øker bostedskvaliteten.....	15
3. Arbeidskraften	17
3.1. Flest ansatte innen serveringsnæringen	17
3.2. Lavt lønnsnivå gir utfordringer for rekruttering til næringen i Oslo	18
3.3. Reiselivet i Oslo tilbyr likevel et konkurransedyktig lønnsnivå	19
3.4. Egenskaper ved arbeidskraften	20
3.4.1. Overnatting: Høy andel innvandrere, lavt lønnsnivå og nedgang i reallønn	21
3.4.2. Transport: Høy lønn, høyere utdanning og få innvandrere	22
3.4.3. Servering: Lav inntekt, lavt utdanningsnivå, men sterk reallønnsvekst	22
3.4.4. Opplevelser: Høy inntekt, kunnskapsintensiv, og med sterk reallønnsvekst	23
3.4.5. Reiselinivnæringens betydning for sysselsetting av innvandrere i Oslo	23
4. Reiselivet i Oslos konkurranseevne	25
4.1. Vårt datagrunnlag	25
4.2. Økonomiske nøkkeltall og reiselivets konkurranseevne.....	26
4.2.1. Nøkkeltall som mål for konkurranseevne.....	26
4.2.2. Utviklingen i reiselivsnæringens nøkkeltall sammenliknet med andre land	26
4.3. Indikatorer for reiselivets konkurranseevne i lys av produktivitet	28
4.3.1. Introduksjon av mer sofistikerte konkurransevneindikatorer	28
4.3.2. En konkurransevneanalyse for reiselivet i Oslo med mer sofistikerte indikatorer.....	29
5. Ringvirkningsanalyser av reiselivet i Oslo	33
5.1. Reiselivstjenester forbrukes av overnattingsgjester, lokalbefolkning og dagsreisende til Oslo	33
5.2. Ringvirkningsanalyse av overnattingsgjesters forbruk i Oslo.....	34
5.2.1. Overnattingsgjester har et forbruk på 8,2 mrd. kroner	34

5.2.2.	Overnattingsgjestenes forbruk skaper 6 882 arbeidsplasser i Oslo	35
5.3.	Ringvirkningsanalyse av reiselivsnæringen i Oslo	36
5.3.1.	Reiselivsnæringen omsetter for 34 milliarder kroner og sysselsetter 25 400 personer i Oslo.....	37
5.3.2.	Ringvirkninger hos reiselivsnæringens underleverandører	38
6.	Hovedtall for reiselivsnæringen i Oslo	40
7.	Metode.....	41
7.1.	Menons regnskapsdatabase	41
7.2.	Menons ringvirkningsmodell	41
7.2.1.	Totalt antall gjestedøgn.....	42
7.2.2.	Segmentenes forbruk per gjestedøgn på reisen	43
7.2.3.	Totalforbruk per segment.....	44
7.2.4.	Om ringvirkninger.....	44
8.	Bibliografi	46

1. Innledning

Oslo er blant Europas raskest voksende byer og er både Norges kulturelle hovedstad og inngangsporten til Norge for svært mange av de internasjonale turistene som ankommer landet. Byen kan skilte med flere kjente museer, Operaen og et spennende uteliv, er et viktig knutepunkt for tog og veinettet i Norge, i tillegg til å ha Skandinavias nest største flyplass. Byen har fått et stadig større tilbud av restauranter, cafeer, barer, konserter og kulturarrangementer. Hensikten med denne rapporten er å analysere reiselivet i Oslo sin relative betydning i forhold til reiselivet i Norge ellers, næringslivet i byen og befolkningen som bor og arbeider i byen.

Reiselivsnæringen generelt består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportselskaper, opplevelsesanlegg og kulturaktører. Verdikjedene i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise - turister, yrkesreisende, kurs- og konferansegjester. Disse reiselivskundene etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. I tillegg bistår reisebyrå de reisende med tilrettelegging og sammensetting av reisepakker. Vi definerer derfor reiselivsnæringen som bestående av fem underbransjer: Overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling.

Knapt noen næring har så stort behov for samhandling som reiselivsnæringen har. Kombinasjonen av sterk komplementaritet mellom aktørene og en fragmentert eierskaps- og organisatorisk struktur skaper et spesielt stort behov for koordinering og samhandling i næringen. Fellesgoder karakteriseres av at alle nyter godt av et gode uavhengig av hverandre og ingen kan utelukkes fra å forbruke godet. For å skape fellesgoder er man avhengig av at ulike bransjer og myndigheter samarbeider om finansiering og produksjon. Markedsføring av Oslo, turistinformasjon, skilting av attraksjoner og merking av stier og løyper i Nordmarka er eksempler på viktige fellesgoder som man ikke kan forvente at enkeltbedrifter skal finansiere alene. Derfor bør de ulike reiselivsbransjene, påvirkede næringer og kommunen samarbeide og koordinere innsatsen slik at man sammen kan skape en best mulig reiselivsdestinasjon.

Et viktig område som har egenskaper som kan karakteriseres som fellesgode er forskning. Investeringsnivået innen forskning og innovasjon har vært lav innenfor reiselivsnæringen, delvis fordi næringen består av svært ulike aktører, men også fordi reiselivsnæringen i stor grad består av små bedrifter som ikke har midler til egne forskingsopplegg. Menon Business Economics har sitt virkefelt innen samfunnsøkonomisk næringsanalyse, og er blant annet spesialisert på analyser av reiselivsnæringen. Menon bygger i dette prosjektet på erfaringer og kunnskap fra blant annet REISEPOL, Et kunnskapsbasert reiseliv og flere andre sentrale reiselivsutredninger. REISEPOL er blant Norges største forskningsprosjekt innen reiseliv, finansiert av Norges forskningsråd. Menon gjennomfører REISEPOL sammen med Høgskolen i Buskerud og Agderforskning.

VisitOSLO har gitt Menon Business Economics i oppdrag å utarbeide rapporten. Målet er å bevisstgjøre bedrifter innad i næringen og aktører i andre næringer og virksomheter, om betydningen reiselivet har for byens næringsliv, arbeidsmarked og innbyggerne i Oslo sin bostedskvalitet.

Rapporten består av fire deler. Kapittel 2 er en verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Oslo. I kapittel 3 analyseres reiselivsnæringens arbeidskraft og lønnsnivå. I kapittel 4 analyseres den internasjonale konkurransevnen til reiselivsnæringen i Oslo, sammenlignet med en rekke land og resten av Norge. I kapittel 5 presenteres ringvirkningsanalyser av besøkende i Oslo sitt forbruk og reiselivsnæringen i Oslo sin omsetning. Vi beregner hvor stor omsetning og sysselsetting reiselivsaktiviteten skaper i andre næringer utover i verdikjeden.

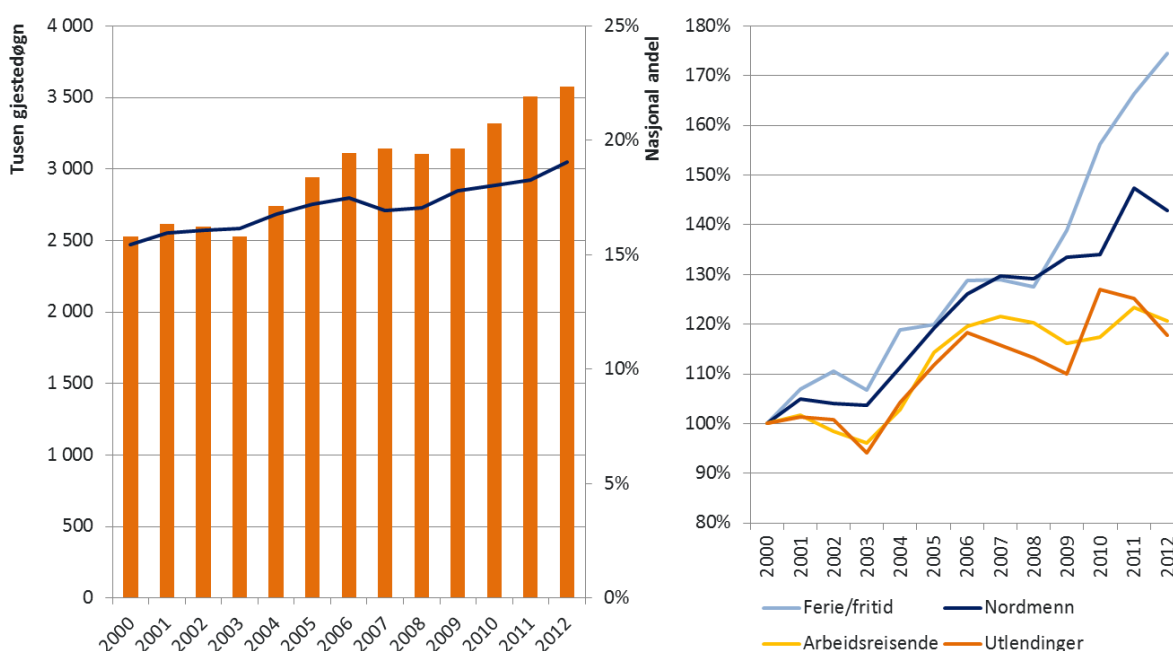
2. Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Oslo

I dette kapitlet vil vi først gjennomgå utviklingen innen hotellovernattinger i byen (delkapittel 2.1), deretter verdiskapingen i reiselivsnæringen i Oslo sett i forhold til andre næringer (2.3), reiselivsnæringen nasjonalt (2.4) og over tid (2.5). Vi ser på lønnsomhet innad i næringen og lønnsomhet sammenlignet med næringen nasjonalt (2.6). Tilslutt diskuteres Oslos potensiale som vertskapsby innen internasjonale konferanser (2.7) og arrangementsturisme (2.8).

2.1. Utvikling innen hotellovernattinger i Oslo

I dette delkapittel vil vi presentere overordnede gjestedøgnstall for hotellene i Oslo. Som vi ser av Figur 2-1 a) har antall hotellovernattinger økt nokså kraftig fra 2,5 millioner gjestedøgn i år 2000 til over 3,5 millioner gjestedøgn i 2012, det vil si en vekst på 40 prosent. I samme periode har Oslos sin andel av nasjonale gjestedøgn økt fra 15,5 prosent til 19,1 prosent. Vi ser av Figur 2-1 b) at det har vært sterkest vekst innen ferie/fritid og nordmenn. Det har også vært vekst blant arbeidsreisende, hvorav en del av veksten skyldes en styrket internasjonal posisjon innen kurs og konferanse (delkapittel 2.7 for en nærmere analyse). Utenlandske overnattinger har også gått opp med omtrent 20 prosent over tidsperioden, noe som på tross av at norsk kostnadsnivå har økt relativt til andre lands økonomiske utvikling. En nærmere diskusjon av reiselivet i Oslo sin konkurransevne følger i kapittel 4.

Figur 2-1 a) Utvikling innen hotellovernattinger i Oslo og Oslos nasjonale andel av hotellovernattinger fra 2000-2012 og b) indeksert vekst innen hotellovernattinger segmentert etter nasjonalitet og formål. Kilde: SSB og Statistikknett.no



Viktigste nasjonaliteter blant utenlandske besøkende er henholdsvis Sverige med 167 000 gjestedøgn, Tyskland med 132 000 gjestedøgn og Storbritannia med 131 000 gjestedøgn.

Overnattingstatistikken til hotellene i Oslo viser altså en positiv utvikling. Samtidig har det skjedd en viss dreining mot norsk turisme, noe som skyldes sterkt innenlands realinntektsvekst i perioden, en klart sterkere vekst enn våre viktigste eksportmarkeder.

2.2. Utgangspunktet: Dobbel lønnspress skaper vanskeligheter for reiselivsnæringen

Norsk reiselivsnæring har tapt internasjonale markedsandeler hvert tiår fra 1970 og til det siste tiåret. Den viktigste årsaken til dette er at Norge i samme periode har utviklet seg til å bli verdens rikeste land. Selv om økonomisk vekst gir økt etterspørsel etter reiselivsprodukter lokalt, samtidig som turistene bruker stadig mer penger, har lønnsveksten bidratt til at næringen har fått en kostnadmessig ulempe i konkurransen om turistene, både de utenlandske og de norske.

Reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring og den kostnadmessige ulempen forverres ved at det er små lønnsforskjeller i Norge og et relativt høyt lønnsnivå for lavinntektsgrupper. I en hovedstadsregion med mange kunnskapsarbeidere kan det være vanskelig å tiltrekke seg riktig og nok arbeidskraft. Bruk av utenlandsk arbeidskraft (deriblant svensker) har løst noen av utfordringene. Mens andre arbeidsintensive næringer enten har forvitret eller omstilt seg til å bli kunnskapsdrevet, har norsk reiselivsnæring i begrenset grad klart det samme (Jakobsen & Espelien, 2010). Selv om høye lønninger og et generelt høyt kostnadsnivå har svekket norsk reiselivsnærings konkurranseevne over tid er nok næringen i Oslo mer skjermet, fordi vi i Oslo finner et stort og betalingsvillig lokalmarked. Økonomisk vekst og høyere husholdningsinntekt medfører at flere tar seg råd til luksus i hverdagen. Dette kan være å spise ute oftere, unne seg flere opplevelser eller at bedrifter tar seg råd til å gjennomføre eksterne kurs/konferanser. Siden lokal etterspørsel er en sentral driver for vekst i flere deler av reiselivsnæringen i Oslo, er økonomisk vekst regionalt og nasjonalt en utløsende faktor for økt aktivitet i reiselivsnæringen. Oslo lever i stor grad av et lokalt marked, som bruker stadig mer på restauranter, barer, kultur og andre opplevelser. Bare i Oslo kommune bor det drøyt 624 000 mennesker². Dette utgjør 13 prosent av landets befolkning. Ifølge SSB ligger personinntekten (gjennomsnitt i kr) blant Oslos befolkning 16 prosent høyere enn på landsbasis. Dette støtter opp om at vi i Oslo finner en svært kjøpekraftig gruppe som bidrar positivt til utvikling av reiselivsnæringen. Det er kun Stavanger/Sandnes³ som har høyere gjennomsnittlig personinntekt. I tillegg har Oslo store bedrifter og kunnskapsmiljøer som gjennomfører en rekke møter, konferanser og kongresser på byens hoteller. Oslo har også gode fasiliteter for å gjennomføre denne typen arrangementer, i tillegg til større idrettskonkurranser, festivaler osv.

Reiseliv er ikke den eneste næringen i Norge som har fått en kostnadmessig konkurranseulempe i internasjonal konkurranse. Det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge har ført til at mange arbeidsintensive bedrifter har mistet konkurranseevnen og blitt borte. De som har overlevd har outsourcet arbeidsintensive aktiviteter, automatisert arbeidsprosesser og/eller begynt å levere høykvalitetsvarer og -tjenester hvor prisfølsomheten er lav. Sagt på en annen måte har den konkurranseutsatte delen av norsk næringsliv blitt vridd i en mer kunnskapsbasert retning, hvor bedriftene konkurrerer på kvalitet og innovasjon i stedet for pris. Reiselivsnæringen har bare i begrenset grad gått gjennom den samme omstillingen.

2.3. Lokal tjenesteyting er en viktig del av næringslivet i Oslo

Hovedstadregionen er innfallsporten til, og et knutepunkt for resten av reiselivs-Norge. Videre er Oslo en dominerende tilbyder innen kurs- og konferanser. Østlandet utgjør det største befolkningssenteret i Norge og står sannsynligvis for en stor andel av konsumet av reiselivsprodukter i Oslo. At næringer som lever av lokale

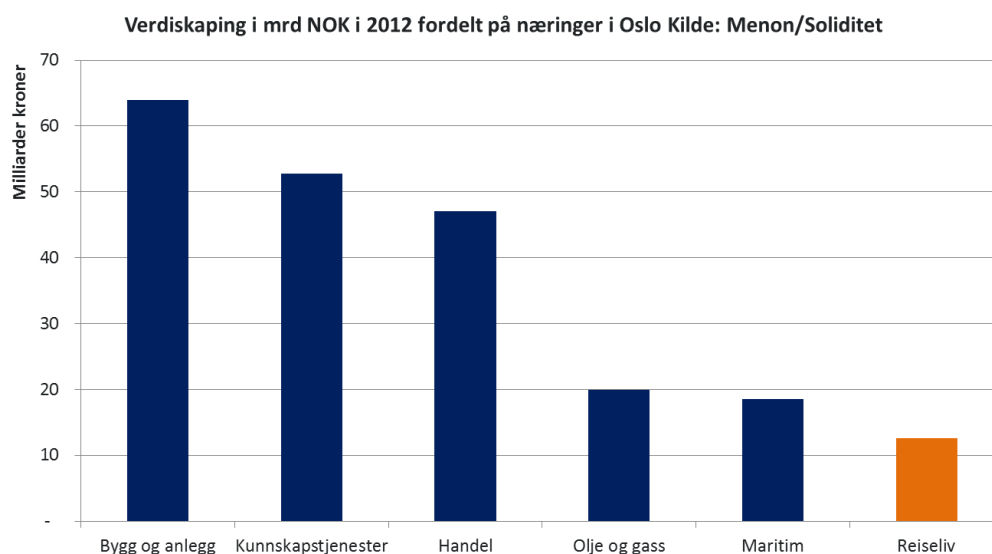
² Kilde: SSB, tallene gjelder for første kvartal 2012.

³

	Stavanger/Sandnes	Oslo	Bergen	Ålesund	Drammen	Trondheim
Alminnelig inntekt etter særfradrag (gjennomsnitt)	372 000	333 800	308 000	290 500	287 000	286 500

kunder er betydelig i Oslo vises i figuren under. Målt i verdiskaping er næringer som i stor grad betjener et lokalt marked relativt sterke sett opp mot store norske næringer som maritim næring og olje og gass⁴, som er forholdsmessig mindre næringer i Oslo enn i andre steder i landet. I 2012 stod reiselivsnæringen for 3,4 prosent av den totale verdiskapingen i det private næringslivet i Oslo kommune. Dette er en lav andel av den totale verdiskapingen i Oslo, men reiselivsnæringen i Oslo står for hele 23 prosent av all verdiskaping innen næringen totalt i Norge. Dette synes å stemme godt med SSB sitt satellittregnskap for turisme som viste at Oslo stod for 23,7 prosent av verdiskapingen innen reiselivsnæringen i Norge i 2007.

Figur 2-2 Verdiskaping innen utvalgte næringer i Oslo i 2012. Kilde: Menon



2.4. 23 % av verdiskapingen i norsk reiselivsnæring skjer i Oslo

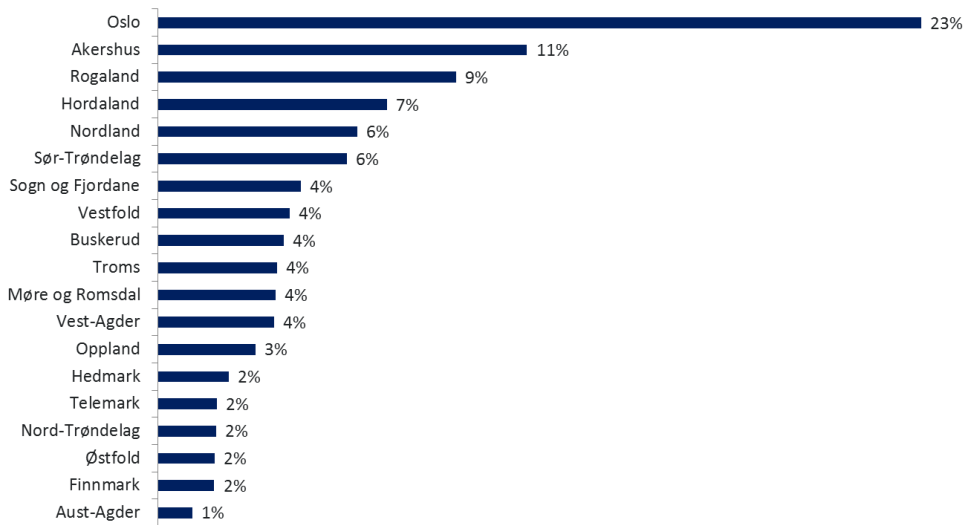
23 prosent av verdiskapingen i norsk reiselivsnæring skjer i bedrifter lokalisert i Oslo. Mens reiselivsnæringen nasjonalt ofte blir beskrevet som fragmentert, finansielt svak og lite kunnskapsbasert, finner vi i Oslo en næring som er profesjonell, kunnskapsbasert og som har betydelige finansielle muskler til investeringer. Bedriftene i Oslo utmerker seg med høyere verdiskaping, høyere lønn per ansatt og bedre lønnsomhet. Byer har generelt et stort lokalt marked, i tillegg til yrkestrafikk og kurs/konferansegjester. Et kraftfullt lokalt næringsliv øker etterspørselen etter tjenester fra næringen på grunn av høy betalingsvillighet og høye krav. Dette muliggjør og legger forholdene til rette for en sterk reiselivsnæring i Oslo. Figuren på neste side viser den sentrale posisjonen reiselivsnæringen i Oslo har i forhold til reiselivsnæringen nasjonalt.

Fordeler vi verdiskaping fylkesvis og måler som andel av næringens totale verdiskaping, står reiselivsnæringen i Oslo for nesten en fjerdedel av verdiskapingen. Nest største fylke er Akershus, som har et betydelig kurs- og konferansemarked rundt Gardermoen, etterfulgt av Rogaland som lever godt av en sterk olje- og gassnæring.⁵ Oslo er som hovedstad, hjem for nasjonale opplevelses- og kulturinstitusjoner, byen har et bredt utvalg hotellkjeder, Color Line, konserthaller som Telenor Arena, Oslo Spektrum og Valle Hovin, idrettsarenaer som Holmenkollen osv. Oslo er også en viktig inngangsport til resten av landet; en undersøkelse blant besøkende på turistinformasjonen i Oslo viser at 38 prosent skal reise videre i Norge (Enger, 2011).

⁴ Oljeselskapene er holdt utenfor statistikken. Det er overlapp mellom olje og gass og maritim virksomhet.

⁵ Verdiskaping ved Oslo Lufthavn er ikke inkludert i reiselivsnæringen i Akershus.

Figur 2-3 Fylkesvis andel av total verdiskaping i reiselivsnæringen. Kilde: Menon/Soliditet



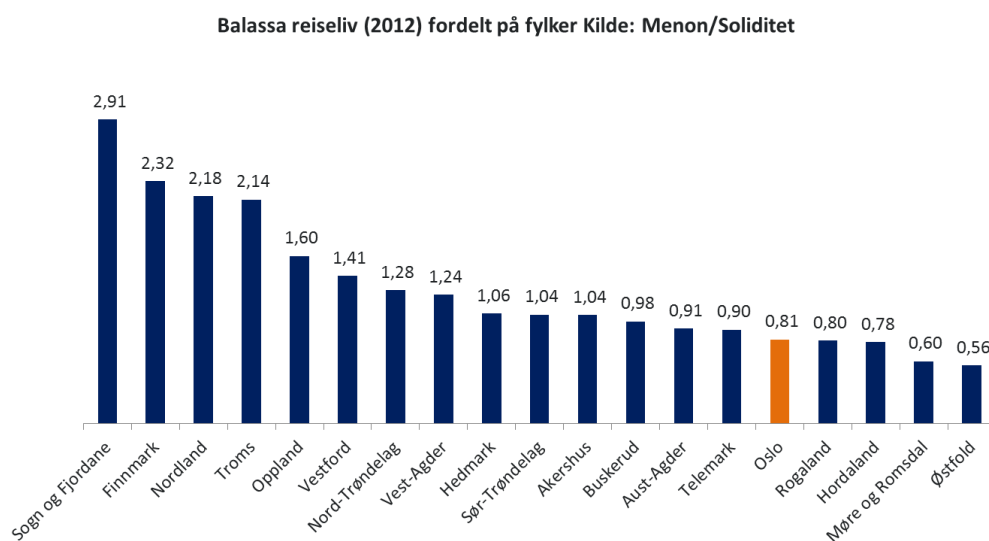
Reiselivsnæringen er imidlertid ikke særlig overrepresentert i Oslo. For å vurdere næringens viktighet som næring for en region, er det vanlig å beregne såkalte «Balassaindeks»⁶. Formålet med indeksen er å måle hvorvidt en næring er over- eller underrepresentert i regionen relativt til landet som helhet – med andre ord et konsentrasjonsmål. Hvis næringens andel av verdiskapingen er like stor på landsbasis som i regionen, vil den få verdien 1. Lokale næringer, som dagligvarehandel, bensinstasjoner og frisører vil normalt ha en konsentrasjonsindeks på 1. Konsentrasjon av en næring i en region må ikke forveksles med at denne næringen er størst målt i verdiskaping i regionen, at det er flest sysselsatte her eller at det er dette som er næringslivet man ser hvis man besøker regionen. Regionskonsentrasjon er et mål på hvor konsentrert en næring er til en region sett opp mot landet for øvrig. Er næringen liten i den nasjonale økonomien vil den trolig være liten i regionen selv om konsentrasjonsmålet er høyt.

Figuren under viser at reiselivsnæringen i Oslo er 19 prosent underrepresentert i Oslo sammenlignet med landet for øvrig. Reiselivsnæringen har størst betydning i typiske reiselivsdestinasjoner som eksempelvis Sogn og Fjordane, i tillegg til de tre nordligste fylkene. At reiselivsbetydningen i Rogaland, Hordaland og Møre og Romsdal kommer såpass lavt ut skyldes at verdiskapingen i andre næringer, som olje og gassnæringen og leverandørindustrien, er meget høy og overskygger alle andre næringer. Reiselivsnæringen i Østfold er også relativt liten, den lokale næringen synes ikke å ha klart å kapitalisere på Rygge lufthavns fremvekst.

⁶
$$\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Regionalt}}}{\frac{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Regionalt}}}{\frac{\text{Verdiskaping}_{X \text{ Nasjonalt}}}{\text{Verdiskaping}_{\text{Alle Nasjonalt}}}}$$

Formelen beregner næring X's andel av total verdiskaping i en region (den øverste brøken) og dividerer dette på den aktuelle næringens andel av total verdiskaping på nasjonalt nivå (den nederste brøken).

Figur 2-4 Balassa for reiselivsnæringen fordelt på fylker (2012). Kilde: Menon/Soliditet



2.5. Transport er en viktig aktør i reiselivsnæringen i Oslo

Når vi sammenligner de ulike bransjene innenfor reiselivsnæringen finner vi at transport er den klart største bransjen i henhold til verdiskaping. Dette skyldes som tidligere nevnt at Oslo er et svært viktig knutepunkt for den nasjonale reiselivsnæringen. Mange reisende lander på Gardermoen, Torp eller Rygge og fraktes inn til Oslo for deretter å reise videre. Sjøveien fraktes det reisende ut og inn av landet fra Hjortneskaia og Vippetangen. Oslo Havn oppgir på sine hjemmesider at Oslo har tre daglige fergeanløp til Danmark og Tyskland. Nesten tre millioner passasjerer reiser med utenlandsfergene hvert år⁷. Fra Oslo S fraktes reisende ut til andre deler av landet med jernbane. Color Line, NSB og Flytoget er de største bedriftene målt i verdiskaping i 2012 innen transport i Oslo. Innad i Oslo er taxinæringen og turistbusser sentrale transportører av reisende, noen av disse transporterer også reisende ut og inn av regionen. Overnatting og formidling har i perioden en noe flatere utvikling i verdiskaping. Innen overnattingsbransjen har det skjedd en 29 prosents økning i antall hotellrom fra 2004 til 2012, fra 8 279 rom i 2004 til 10 669 rom i 2012. Samtidig har inntekten per disponible rom gått ned med 4 prosent; fra 625 kroner (i 2012-kroner) i 2004 til 597 kroner i 2012. Til sammenligning var inntekten per disponible rom 676 kroner i Stavanger og 691 kroner i Bergen i 2012. Det økte tilbudet har sannsynligvis gått på bekostning av prisene man klarer å ta for rommene. Sterk konkurranse mellom hotellene har drevet ned realprisene til glede for gjestene. Antageligvis kan nedgangen i 2009 skyldes flere årsaker, blant annet finanskrisen, streik og nyåpnede hoteller på Gardermoen. Det er flere etterspørselstrender som virker mot hverandre; noen segmenter vil ha høyere kvalitet og bedre service og er villig til å betale for det, mens andre segmenter vil ha billigere rom, mindre service og mer selvbetjening.

Figur 2-5 viser at transportbransjen har hatt en solid verdiskapingsvekst fra 2004 til 2012. Verdiskapingen innen transportbransjen i Oslo gjorde et hopp i 2007 i forhold til årene før og etter; den høye verdiskapingen skyldes delvis at Color Line solgte flere skip for til sammen over en milliard kroner høsten 2007.

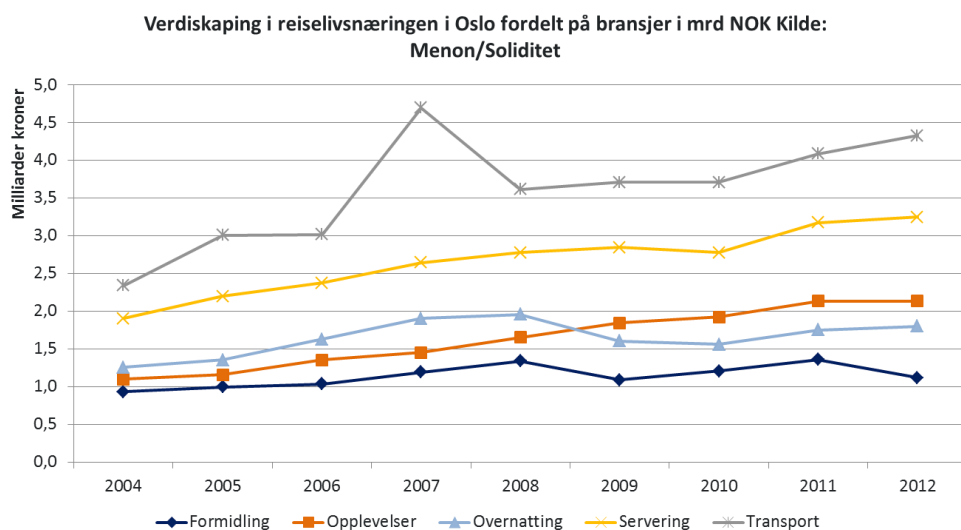
Nest etter transport er det servering som står for størst verdiskaping innen reiselivsnæringen i Oslo. Mens transporttjenester også konsumeres av utenbysboende er servering sterkt knyttet opp mot et lokalt marked. Både sterk befolkningsvekst og sterk inntektsvekst blant befolkningen kan være underliggende forklaringer på at

⁷ <http://www.oslohavn.no/no/passasjerer/passasjerhavna/utenlandsferger/>

serveringsbransjen går godt. Til sammen står transport og servering for 60 prosent av den totale verdiskapingen i reiselivsnæringen. Begge gruppene har hatt stor vekst i perioden 2004 til 2012, også fra 2011 til 2012.

Overnatting og formidling har i perioden en noe flatere utvikling i verdiskaping. Innen overnattingsbransjen har det skjedd en 29 prosents økning i antall hotellrom fra 2004 til 2012, fra 8 279 rom i 2004 til 10 669 rom i 2012. Samtidig har inntekten per disponible rom gått ned med 4 prosent; fra 625 kroner (i 2012-kroner) i 2004 til 597 kroner i 2012. Til sammenligning var inntekten per disponible rom 676 kroner i Stavanger og 691 kroner i Bergen i 2012. Det økte tilbudet har sannsynligvis gått på bekostning av prisene man klarer å ta for rommene. Sterk konkurranse mellom hotellene har drevet ned realprisene til glede for gjestene. Antageligvis kan nedgangen i 2009 skyldes flere årsaker, blant annet finanskrisen, streik og nyåpnede hoteller på Gardermoen. Det er flere etterspørselstrender som virker mot hverandre; noen segmenter vil ha høyere kvalitet og bedre service og er villig til å betale for det, mens andre segmenter vil ha billigere rom, mindre service og mer selvbetjening.

Figur 2-5 Verdiskaping i reiselivsnæringen i Oslo fordelt på bransjer i mrd. NOK (2012). Kilde: Menon/Soliditet

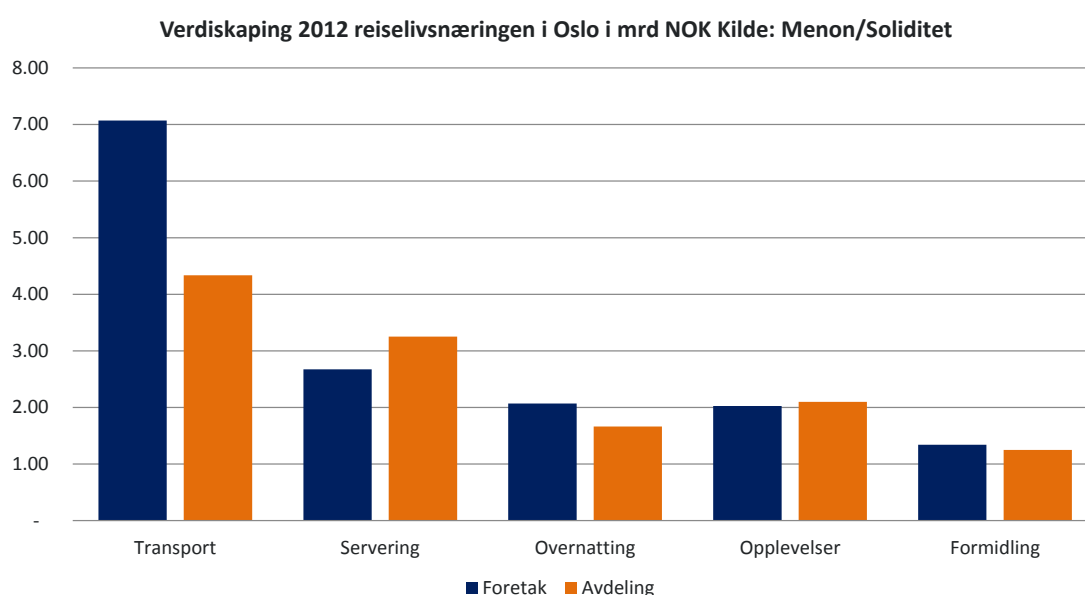


Mange av bedriftene innen formidlingsbransjen (som f.eks. Star Tour, Ving o.l.) lever av å sende nordmenn ut av landet, slik denne bransjens interesser til en viss grad er i motsetning til resten av reiselivsnæringen. Formidlingsbransjen sliter generelt med at kundene blir mer selvhjulpne med flere og flere bookbare tjenester på internett. Teknologisk utvikling gjør at besøkende i mindre grad enn tidligere trenger norske selskap til å garantere for kvalitet og service; anmeldelser og ratingsider er lett tilgjengelig og lar besøkende undersøke det meste før man bestiller hotell i et annet land.

Indekserer vi veksten har opplevelser hatt den klart største prosentvise veksten fra 2004 til 2012 med 91 prosents vekst, tett etterfulgt av transport og servering med en vekst på henholdsvis 85 og 71 prosent. Formidling og overnatting har hatt en noe lavere indekstert vekst med 34 og 32 prosent. Opplevelsesbransjen er også i sterkest vekst nasjonalt med 99 prosents verdiskapingsvekst fra 2004 til 2012, noe som kommer av at turister blir mer og mer aktive på ferier, samtidig som lokalbefolkningen i større grad benytter seg av kulturtilbudet. Eksempelvis oppgir Kulturrådet at antall besøkende på norske museer har økt med 19,5 prosent fra 2005 til 2012 (Kulturrådet, 2012). SSBs prisstatistikk at prisen på kulturelle tjenester og underholdning har økt med 50 prosent fra januar 2004 til januar 2013.

Figuren under viser verdiskaping i reiselivsnæringen i Oslo fordelt på henholdsvis foretak og avdelinger. Forskjellen mellom de to er at foretakene viser konsolidert regnskap for hele konsernet inkludert alle døtre, mens resultatene knyttet til avdelingene viser det faktiske resultatet for de kontorene og datterselskapene som fysisk ligger i Oslo. Transport og overnatting skiller seg ut ved at bedrifter med hovedkontor i Oslo kontrollerer en betydelig del av verdiskapingen som skjer i datterselskaper i andre regioner. Innen servering finner vi det motsatte; verdiskapingen for serveringsforetakene lokalisert i Oslo er lavere enn den faktiske verdiskapingen innen denne bransjen i Oslo. At det er så liten forskjell på verdiskapingen i foretakene og avdelingene til foretakene innen opplevelser og formidling kan bety at selskapene i større grad består av kun et kontor.

Figur 2-6 Distribuert verdiskaping i reiselivsnæringen i Oslo



At hovedkontorene innen transport og overnatting i ofte er lokalisert i Oslo innebærer at ansatte innen disse bransjene har andre funksjoner og arbeidsoppgaver enn de ansatte i andre deler av landet. Hovedkontorer har flere spesialiserte stillinger og sannsynligvis vil arbeidsstyrken i større grad ha høyere utdanning enn i resten av landet. Arbeidskraften vil bli nærmere behandlet i kapittel 3.

2.6. Reiselivsnæringen i Oslo er omtrent like lønnsom som næringen nasjonalt

Flere mål kan brukes for å vise lønnsomhet og produktivitet i en næring. Lønn per sysselsatt viser hva en medarbeider i snitt koster i en næring eller i et område. Driftsmargin⁸ er et annet mål som forteller om hvordan resultat i prosent av en ekstra omsatt krone kaster av seg. Hvor lønnsom en næring er gir implikasjoner for vekstrater. Er en næring lønnsom vil den trolig vokse i fremtiden med tilsvarende fall for mer ulønnsomme næringer. Lønnsomheten må sees i sammenheng med lønnsomheten i norsk økonomi.

Høy lønnsomhet i en bransje eller næring der inngangsbarrierene er små kan gi uheldige konsekvenser for næringen på sikt. Når det er lett å etablere en virksomhet og forutsetningene for å tjene penger er tilstede er det mange som ønsker å prøve lykken. Dette gir rom for useriøse aktører. Nå er ikke dette spesielt for

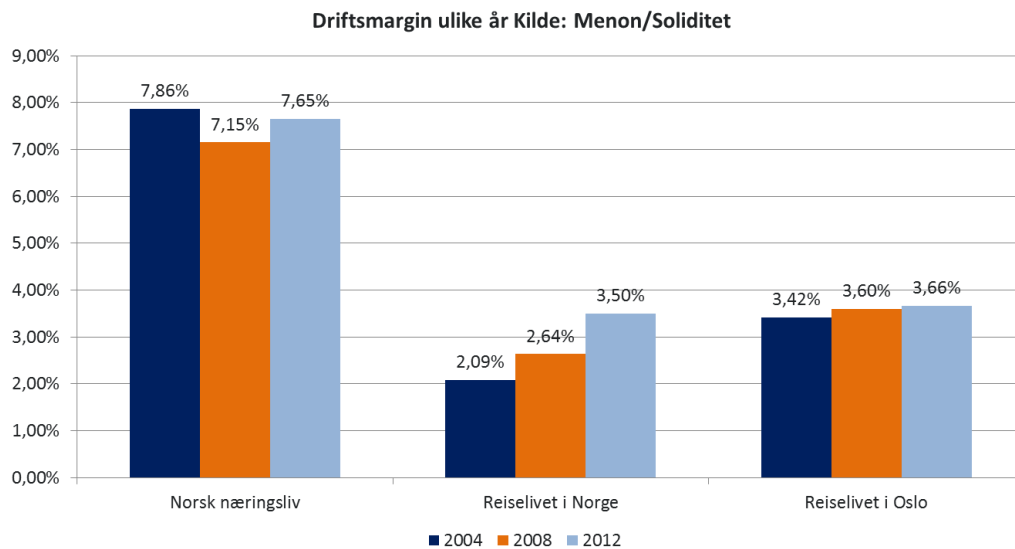
⁸ Driftsmargin er driftsresultat over omsetning for alle bedriftene samlet i gruppen.

reiselivsnæringen, men også for flere andre næringer eksempelvis innen bygg og anlegg og handel. I områder med stor sesongvariasjon i etterspørselen har reiselivsnæringen utfordringer knyttet til korttidsetablerere som kan «skumme fløten» i høysesongen, og i Oslo gir lave etableringsbarrierer en større utfordring for lønnsomheten til det profesjonelle reiselivet i Oslo som satser på kvalitet i alle ledd.

Figuren under viser sentrale trekk ved lønnsomheten til reiselivsnæringen. Hovedbildet er at utviklingen har vært positiv fra 2004 til 2012. Marginene har økt jevnt fra 2004 til 2012 – spesielt for næringen nasjonalt, men også for reiselivsnæringen i Oslo. Økende marginer betyr i praksis at kostnadene øker mindre enn omsetningen, noe som resulterer i at næringen sitter igjen med mer per omsatte krone. Til tross for dette ligger lønnsomheten i norsk reiselivsnæring langt bak norsk næringsliv.

Inntjeningen per omsatte krone er også høyere for reiselivsnæringen i Oslo sammenlignet med Norge i alle undersøkte år, noe som betyr at reiselivsnæringen i Oslo klarer å ta ut en høyere lønnsomhet per omsatte krone enn næringen nasjonalt.

Figur 2-7 Driftsmargin ulike år.⁹ Kilde: Menon/Soliditet



Det er spesielt servering og transport som driver opp lønnsomheten i reiselivsnæringen i Oslo. Figuren under viser aggregert driftsmargin for bransjene i reiselivsnæringen i Oslo. Mens formidling ligger noe over snittet for næringen i Oslo er driftsmarginen spesielt lav innen opplevelser og overnatting. Serveringsnæringen har gjort det jevnt over godt innen både restaurant og cafeer, gatekjøkken og pubdrift i 2012. Det har vært positiv vekst i lønnsomheten år for år fra finanskrisetåret 2008, noe som kan henge sammen med at serveringstjenester er konjunkturfølsomme og inntektselastiske, man kutter gjerne på «luksus» som å gå ut å spise og drikke når økonomien er usikker.

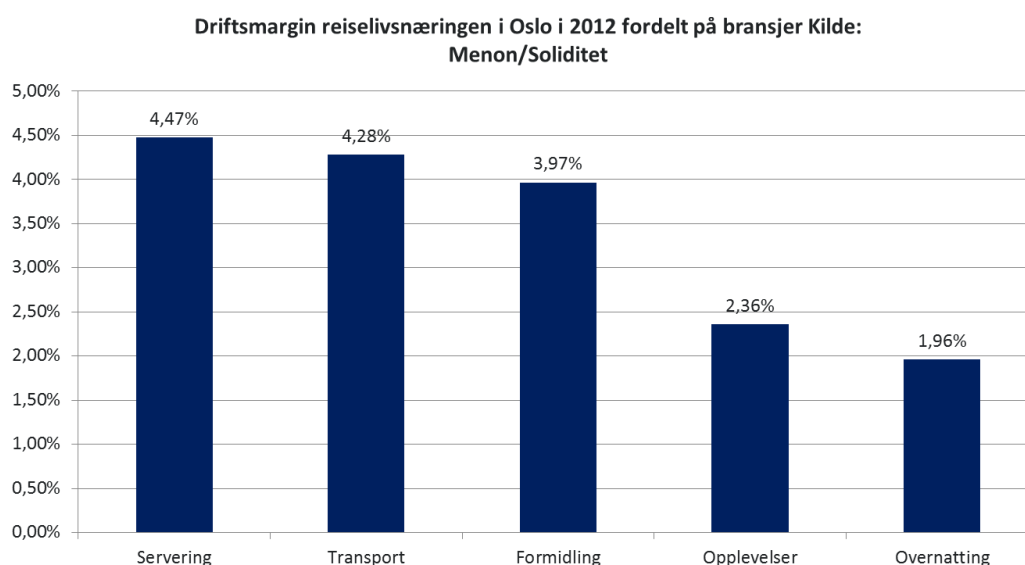
Transportbransjen påvirkes i stor grad av de tre store aktørene; Color Line, Flytoget og NSB. Flytoget har hatt en sterk driftsmargin de senere år med rundt 20 prosent. Ellers har NSB en driftsmargin på 6 prosent, mens de ulike selskapene under Color Line har noe lavere driftsmargin. Både Flytoget og NSB er heleid av samferdselsdepartementet, Flytoget mottar ikke statlig støtte for å betjene tilbringerreisende til Oslo Lufthavn, mens staten kjøper jernbanetjenester av NSB og på slik måte subsidierer selskapet. Innen formidling har man

⁹ Uten oljeselskaper og somatiske sykehus

hatt god lønnsomhet de senere årene; relativt store selskaper som Berg-Hansen og Hogg Robinson Nordic driver lønnsomt og synes å ha funnet sine nisjemarkeder innen forretningsreiser og gruppereiser.

Mange av de største organisasjonene innenfor opplevelser i Oslo er nasjonale kulturinstitusjoner som den Norske Opera & Ballett, Nasjonalteateret og Norsk folkemuseum. Med staten som eneste eier driver ikke slike institusjoner kommersielt på lik linje som andre selskap og driftsmarginen er derfor ikke av de høyeste.

Figur 2-8 Driftsmargin reiselivsnæringen i Oslo fordelt på bransjer



Overnattingsbransjen er bransjen med lavest driftsmargin i reiselivsnæringen i Oslo. Antall hotellsenger i Oslo har økt fra 14 738 i 2004 til 19 565 i 2012, mens justert fra inflasjon er pris per disponible romdøgn redusert med 4 prosent over tidsperioden. Fra 2011 til 2012 gikk realinntekten ned med 5 prosent. Manglende evne til å øke prisen i forhold til disponible romdøgn er et tegn på at hotellene i Oslo ikke har blitt mer effektive og lønnsomme. Sterk vekst i antall senger tyder på at sterk konkurranse holder prisen nede og reduserer lønnsomheten i bransjen.

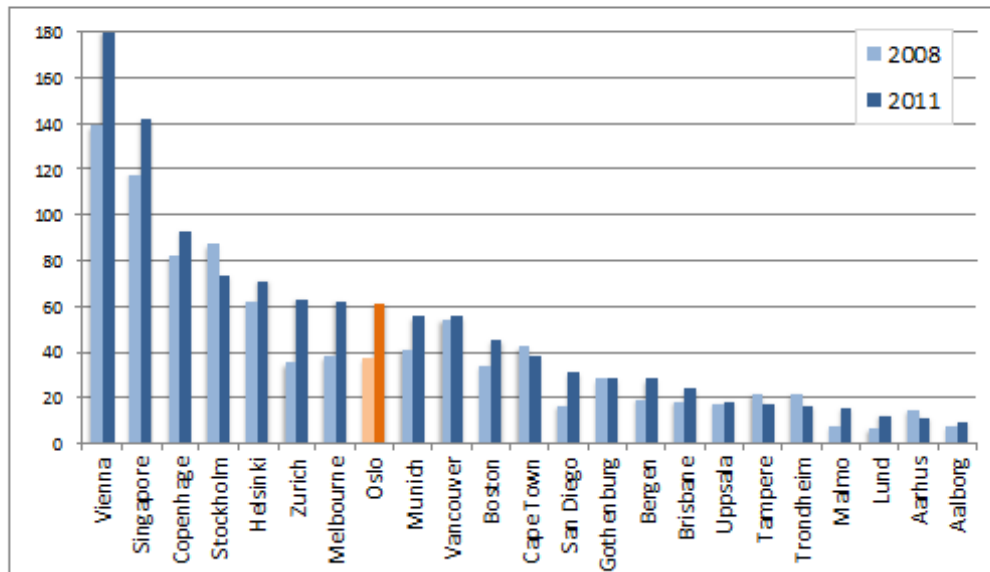
2.7. Oslo tar større markedsandeler innen internasjonale konferanser

Norsk reiselivsnæring kan vanskelig øke salget uten at dette er knyttet til eksport enten ut av regionen eller ut av landet. Samtidig konkurrer reiselivsnæringen i Oslo med tilsvarende tilbud i andre storbyer. Storbymarkedet har ulike typer kunde; lokale kunder, tilreisende turister og yrkesreisende (nasjonalt og internasjonalt) og kurs- og konferansemarkedet. I forhold til det siste markedet har Oslo et uforløst potensiale innen profilering av sitt reiselivs- og kulturtilbud og sin rolle som vertskap.

Figuren under viser utviklingen i antallet *roterende* internasjonale møter holdt i Skandinavia og ti andre High Quality of Life (Hqol) byer. Det må presiseres at roterende internasjonale møter kun er en liten, men dog svært viktig, del av møtemarkedet. I antall ligger Oslo på åttende plass, og veksten i antall avholdte møter har vært større i Oslo enn i flere andre byer (fra 2008 til 2011). Dette kan tyde på at Oslo er inne i en positiv trend og stadig kaprer en større andel av dette markedet. Selv ved høyt lønnsnivå i Oslo har overnattingsbransjen relativt sett nokså lave priser på hotellrom, mens prisnivået på restaurantene er høye sammenlignet med andre europeiske land. Næringen konkurrerer på kvalitet gjennom nisjeprodukter, effektive løsninger for større produksjonsvolum og nettverksbygging mellom aktører.

Figur 2-9 Antall roterende internasjonale møter holdt i ulike byer, 2008 og 2011 (Kilde: ICCA/Greg Clark, Cap Gemini)

Number of rotating international meetings held in Scandinavian and ten global HQOL cities, 2008 and 2011²³



Figuren over viser altså at Oslo har hatt en positiv utvikling innen internasjonale konferanser de siste årene, noe som blant annet kan komme av at realprisene på hotellrom har blitt redusert over samme tidsperiode. Valutakursen har beveget seg noe over samme periode; den norske kronen var svak i forhold til Euro (8,2 NOK for en Euro i gjennomsnitt) i 2008 og 2009, men styrket seg opp mot 2011 (7,8 for en Euro i gjennomsnitt). Det langsiktige arbeid i organisasjoner som VisitOSLO og Norway Convention Bureau, samt i de enkelte reiselivsbedriftene har utvilsomt bidratt til de gode resultatene.

2.8. Arrangementer skaper oppmerksomhet og øker bostedskvaliteten

Oslo har et bredt tilbud av forskjellige arrangementer. De største og mest kjente arrangementene skaper internasjonal interesse, mens jevne drypp av andre mellomstore arrangementer gir Oslo god nasjonal mediedekning og tiltrekker mennesker fra inn- og utland gjennom hele året.

Arrangementer er positivt for reiselivsnæringen av flere årsaker. Den direkte og mest åpenbare effekten er at arrangementer bidrar til å tiltrekke turister til byen, noe som medfører solgte rom for overnattingsbransjen, flere gjester på byens restauranter og økte inntekter for handelsnæringen. Store arrangementer som Norway Cup og Øyafestivalen fyller opp hotellene i byen og skaper økt lønnsomhet og økt produktivitet i reiselivsnæringen. Eksempelvis har Hovedorganisasjonen for handel og tjenester (HSH) beregnet at deltakere på sistnevnte festival legger igjen 100 millioner kroner i Oslo, hvorav 50 millioner tilfaller arrangøren og resten tilfaller andre deler av næringslivet i byen.¹⁰

I tillegg til at besøkende legger igjen penger i byen, skaper arrangementer oppmerksomhet, både i Norge og i utlandet. Internasjonal presse har valfartet til Oslo i forbindelse med Munch-året 2013, utenlandske aviser og musikkblader dekker Øyafestivalen, Norwegian Wood og by:Larm, mens festivaler som Oslo kammermusikkfestival og Film fra Sør gjerne dekkes av bransjemedier. I forbindelse med reportasjer om de ulike

¹⁰ Intervju (9.8.2011) med Hilde Solheim fra Hovedorganisasjonen for handel og tjenester i Aftenposten (Solheim, 2011).

arrangementene følger gjerne artikler om hva en turist kan gjøre i Oslo ellers, de viktigste severdigheter og hvor man bør bo. Arrangementer bidrar altså til å skape interesse for byen utover Norges grenser, noe som tiltrekker utenlandske turister til byen ved senere anledninger. Arrangementer bidrar også til at mennesker som kanskje i utgangspunktet ikke ville besøkt byen, kommer i anledning arrangementet og får kjennskap til byen, noe som bidrar til at mange kommer tilbake og forteller venner og familie om byen. Eksempelvis svarte hele 93 prosent av utlendingene som besøkte Oslo i forbindelse med SkiVM 2011 at de ønsket å komme tilbake (Enger & Fjose, 2011).

Sist, men ikke minst, skaper arrangementer økt bostedskvalitet for innbyggerne i Oslo og omegn. Arrangementer som for eksempel Melafestivalen, verdenscup i Holmenkollen og hardrockfestivalen Inferno Metal Festival bidrar til et variert tilbud av opplevelser og kultur i byen og gjør at mange mennesker gjerne vil bo i Oslo fremfor andre byer og områder i Norge.

Arrangementer har altså store positive virkninger for reiselivsnæringen i Oslo og for lokalbefolkningen i hele byområdet. Arrangementsturisme skaper store inntekter for andre aktører enn arrangøren selv. Det er viktig at reiselivsnæringen, handelsnæringen og andre interessenter bidrar til å legge til rette for arrangementer i byen. Det som i utgangspunktet kan være et bedriftsøkonomisk lite lønnsomt arrangement, kan i mange tilfeller skape så store verdier for andre bransjer og næringer at arrangementet samfunnsøkonomisk er svært lønnsomt.

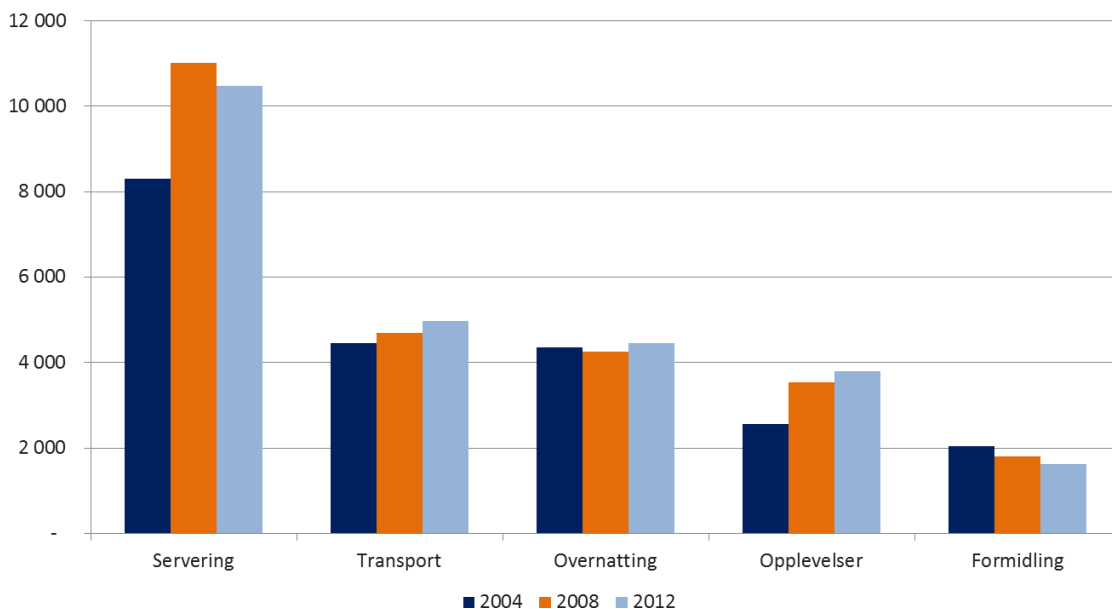
3. Arbeidskraften

Reiselivsnæringen generelt er arbeidsintensiv, med lite kapital per ansatt og lavt kompetansenivå. Det faktum at næringen er arbeidsintensiv, at arbeidskraften har lite utdanning og at man konkurrerer internasjonalt skaper et dobbelt lønnspress innen reiselivsnæringen. Lønnskostnadene er svært høye sammenlignet med våre konkurrentland i Norden og Europa, og siden lønnskostnader er den største utgiftsposten, er dette hemmende i den internasjonale konkurransen om turister. Samtidig er lønnskostnadene innen reiselivsnæringene svært lave i norsk sammenheng, slik at det er vanskelig å tiltrekke seg arbeidskraft i konkurranse med andre norske næringer. I dette kapitlet vil vi først beskrive antall ansatte de ulike reiselivsbransjene, sammenligne lønnsnivået i reiselivsnæringen med andre næringer i Norge og deretter se på lønnskostnadene innen reiselivsnæringen i Oslo sammenlignet med reiselivsnæringen generelt. Vi vil beskrive nasjonalitet og utdanningsnivå innen overnatting, transport, servering og opplevelser.

3.1. Flest ansatte innen serveringsnæringen

Reiselivsnæringen i Oslo sysselsetter i overkant av 25 000 – dette utgjør 22 prosent av totalt antall sysselsatte i næringen nasjonalt og 8 prosent av totalt antall sysselsatte i næringslivet i Oslo totalt.¹¹ Næringen konkurrerer på lik linje med andre næringer om medarbeiderne. En betydelig andel deltidsjobber, skift- og sesongarbeid vanskeliggjør rekrutteringsarbeidet av spesielt høykompetent arbeidskraft, faglærte, men også av ufaglært arbeidskraft. Næringen har løst noen av utfordringene sine gjennom å rekruttere internasjonalt, særlig fra Sverige. Flere av bransjene innen reiseliv er svært arbeidsintensive. Dette kan bety at tilgangen på arbeidskraft eller mangelen på denne kan være sentral faktor for vekst i næringen.

Figur 3-1 Ansatte i reiselivsnæringen fordelt på bransjer og år. Kilde: Menon/Soliditet



Som figuren over viser, er sysselsettingen innenfor opplevelsesbransjen i sterk vekst. Den samme trenden finner vi i reiselivsnæringen nasjonalt. Til forskjell fra næringen nasjonalt har serveringsnæringen i Oslo sysselsatt flere

¹¹ Denne er litt høyere enn Menon har operert med tidligere og skyldes at populasjonen endres underveis. Eksempelvis er bilutleie lagt til populasjonen - leasing er dog tatt ut.

over perioden. Dette skyldes nok primært vekst i etterspørselen fra lokale kunder. Formidlingsdelen av reiselivsnæringen ansetter stadig færre. Dette skyldes ikke at vi reiser mindre, men snarere at flere av arbeidsoppgavene løses av den reisende selv på nett. Sysselsettingen innen overnatting og transport har vært relativt stabil de siste åtte årene. Effektivisering og større enheter kan være en mulig forklaring på denne utviklingen. Tidligere studier av reiselivsnæringen har påvist utfordringer knyttet til å ansette tilstrekkelig arbeidskraft med rett kompetanse. Tilgangen på lærlingeplasser og ikke minst interessen for næringen blant ungdom er viktig å vekke slik at næringen sikres fremtidig arbeidskraft.

3.2. Lavt lønnsnivå gir utfordringer for rekruttering til næringen i Oslo

Tall fra SSB viser at utdanningsnivået i Oslo er høyere enn i resten av landet. I hovedstaden er det 21 prosent som har utdanning på grunnskolenivå, 32 prosent som har videregående nivå og 47 prosent som har høyere utdanning¹². I en region der så mange er høyt utdannet kan det by på ekstra utfordringer når arbeidsintensive næringer, slik som reiselivsnæringen, etterspør arbeidskraft.

Regioner med sterk konkurransevne tiltrekker seg de beste talentene. Sterk konkurranse om de beste talentene driver lønnsnivået oppover. Lønn per ansatt er derfor et godt mål på om næringene har lyktes med å tiltrekke seg talenter. Og lønn per ansatt er kanskje det beste målet på arbeidskraftens produktivitet for næringer som opererer i internasjonal konkurranse. Det faktiske lønnsnivået i bedriftene representerer et *minimumsnivå* for de ansattes gjennomsnittlige bidrag til bedriftenes verdiskaping.

Næringer og enkeltsselskaper konkurrerer om de mest talentfulle medarbeiderne i arbeidsmarkedet. Næringer som har evnen til å tiltrekke seg kompetente talenter har naturlig nok et bedre utgangspunkt enn næringer som tilbyr arbeidsplasser som oppfattes som mindre attraktive. Generelt lav arbeidsledighet¹³ og til dels små forskjeller mellom hva en arbeidsgiver må betale for ufaglært og utdannet arbeidskraft vanskeliggjør rekrutteringsprosessen ytterligere. Ikke bare for reiselivsnæringen, men også for handelsnæringen som er en viktig støttenæring i tilbudet til reisende.

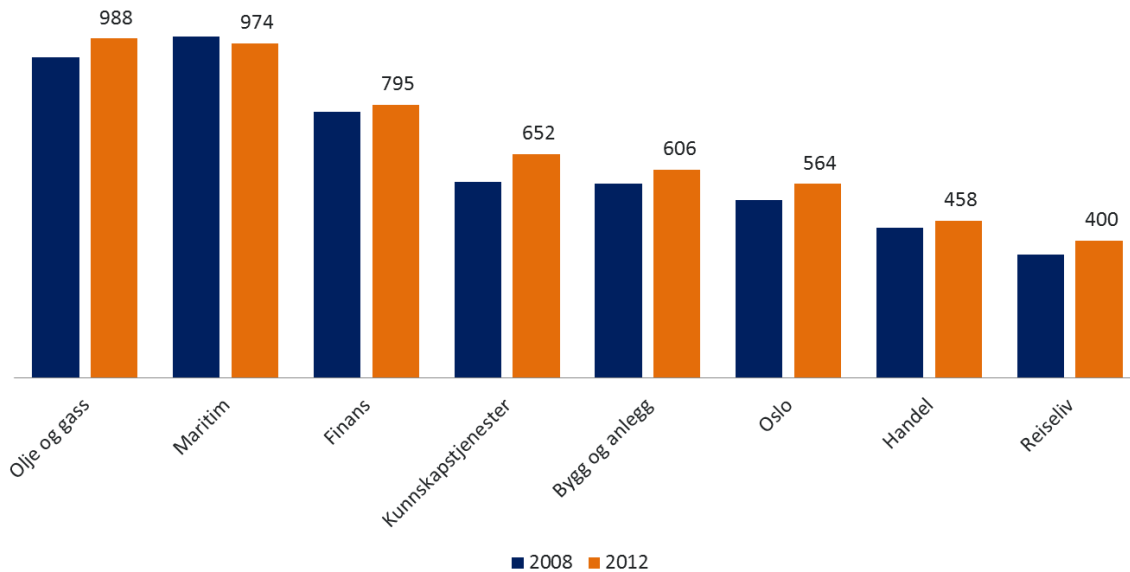
Som figuren under viser ligger lønnskostnader per ansatt i reiselivsnæringen lavest blant de ulike næringene i Oslo. En forklaring på dette kan være bruk av deltidsarbeidstakere som trekker antall sysselsatte opp og lønnskostnadene ned. Til sammenlikning ligger lønnskostnader per ansatt 50 000 høyere innen handelsnæringen som har de samme utfordringene med deltidsansatte, ukurante arbeidstider og bruk av ufaglært arbeidskraft. En annen forklaring på dette resultatet kan være at tips ikke er en del av regnestykket.

Lav grad av organisering og høy andel av unge mennesker, studenter og innvandrere karakteriserer arbeidskraften innen serveringsnæringen. Nasjonale tall viser at bortimot halvparten av de ansatte i serveringsnæringen er under 25 år og nesten to tredjedeler er under 30 år. Bare 28 prosent er heltidsansatt. Slike momenter bidrar til å trekke lønnsnivået for hele reiselivsnæringen ned. Et annet viktig moment å nevne er at serveringsbransjen er en bransje mange useriøse aktører opererer i, med mye grå og svart omsetning (Berge, Nergaard, & Trygstad, 2013).

¹² Kilde: www.ssb.no

¹³ 12 000 registrert arbeidsledige i Oslo i september i 2013 på SSB.

Figur 3-2 Lønnskostnader i tusen kroner per ansatt sammenliknet med andre næringer i Oslo. Kilde: Menon/Soliditet



3.3. Reiselivet i Oslo tilbyr likevel et konkurransedyktig lønnsnivå

Et høyt lønnsnivå medfører at Oslo-regionen isolert sett vil ha et fortrinn i konkurransen om de beste talentene i landet. Høye bolig- og levekostnader kan trekke i motsatt retning, men høy lønn og et stort og differensiert næringsliv relativt til andre regioner gir Oslo gode muligheter til tiltrukke seg dyktige og ambisiøse arbeidstakere.

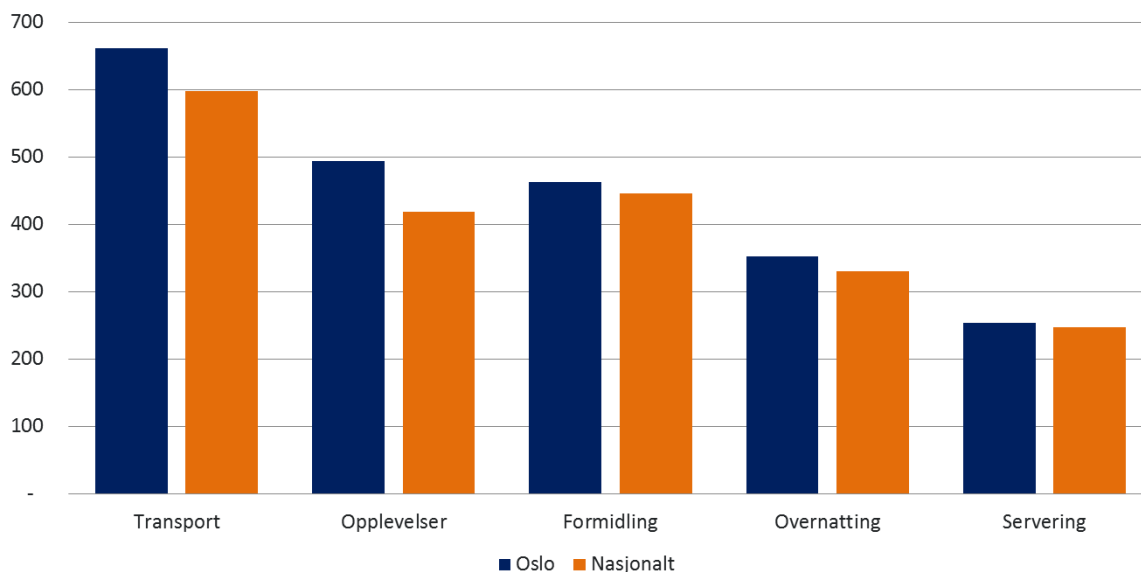
Til tross for at reiselivsnæringen ligger lavest når vi sammenlikner med lønnskostnader per ansatt i andre næringer i Oslo, er bildet svært annerledes når vi sammenlikner med næringen nasjonalt¹⁴. I snitt betaler reiselivsnæringen i Oslo seks prosent mer i lønnskostnader per ansatt enn i næringen nasjonalt.

Figuren under viser at reiselivsnæringen i Oslo er konkurransedyktig i forhold til næringen nasjonalt. Bransjene transport og opplevelser betaler i snitt en høyere lønnskostnad per ansatt enn næringen nasjonalt. Fra tidligere husker vi at verdiskapingen var klart størst innen transport, mens antall ansatte var størst innen servering. Transportbransjen i Oslo evner altså å betale de ansatte mer enn næringen nasjonalt, i tillegg til at bransjen stadig sysselsetter flere personer. Resultatene tyder også på at opplevelsesbransjen i Oslo er i en positiv utvikling. Også opplevelsesbransjen klarer å håndtere vekst i antall ansatte, samtidig som lønnskostnader per ansatt er høyere enn for næringen nasjonalt.

Litt overraskende er den lave differansen mellom overnattingsbedriftene i Oslo kontra nasjonalt. Her hadde vi forventet at næringen i Oslo ville ligget høyere for dette måltallet. En mulig forklaring kan være at hotellpriser er gjengs over ganske like og at arbeidskraften (brøken mellom faglært, ufaglært og utdannet arbeidskraft) som trengs for å drifte et hotellrom er relativt lik hvor enn du er i landet og at Oslo derfor ikke oppnår bedre resultater enn i resten av landet. En høy andel innvandrere i Oslo, samt en ung befolkning med mange studenter, kan også bidra til å holde lønnsnivået nede i de mest lavlønnete yrkene i byen.

¹⁴ Lønnsnivå er beregnet som totale lønnskostnader delt på antall ansatte. Lønnsnivå er et godt uttrykk for de ansattes produktivitet så fremt bedriftene opererer i velfungerende markeder. Lønnsnivået i en næring påvirker det generelle arbeidsmarkedet i en region gjennom tilbud og etterspørsel.

Figur 3-3 Lønnskostnader per ansatt i reiselivsnæringen i 2012. Kilde: Menon/Soliditet



I bransjer der man i større grad trenger fagbrev eller høyere utdanning, er også lønnsforskjellen mellom Oslo og resten av landet større. Innen transport og opplevelser er lønnskostnadene høyest. Transportselskaper er kapitalintensive og dermed gjerne mer produktive enn andre reiselivsbedrifter. Kapitalintensive næringer benytter seg av arbeidskraft med noe mer utdanning og kompetanse, noe som også medfører et høyere lønnsnivå. Oslo har en høyere andel hovedkontor enn resten av landet innen transportbransjen. Mange hovedkontorstillinger er knyttet til overordnede funksjoner som krever høyere og mer spesialisert utdanning, noe som innebærer et høyere utdanningsnivå og høyere lønn i Oslo enn i resten av landet. Opplevelsesnæringen i Oslo består i stor grad av viktige kulturaktører, der lønnsnivået er relativt høyt sammenlignet med resten av landet, noe som kan skyldes at noen av Norges største og viktigste kulturinstitusjoner er plassert i byen, og at disse sysselsetter spesialisert arbeidskraft med høy utdanning og høy kompetanse. Det trekker sannsynligvis lønnsnivået for kulturarbeidere i Oslo opp.

3.4. Egenskaper ved arbeidskraften

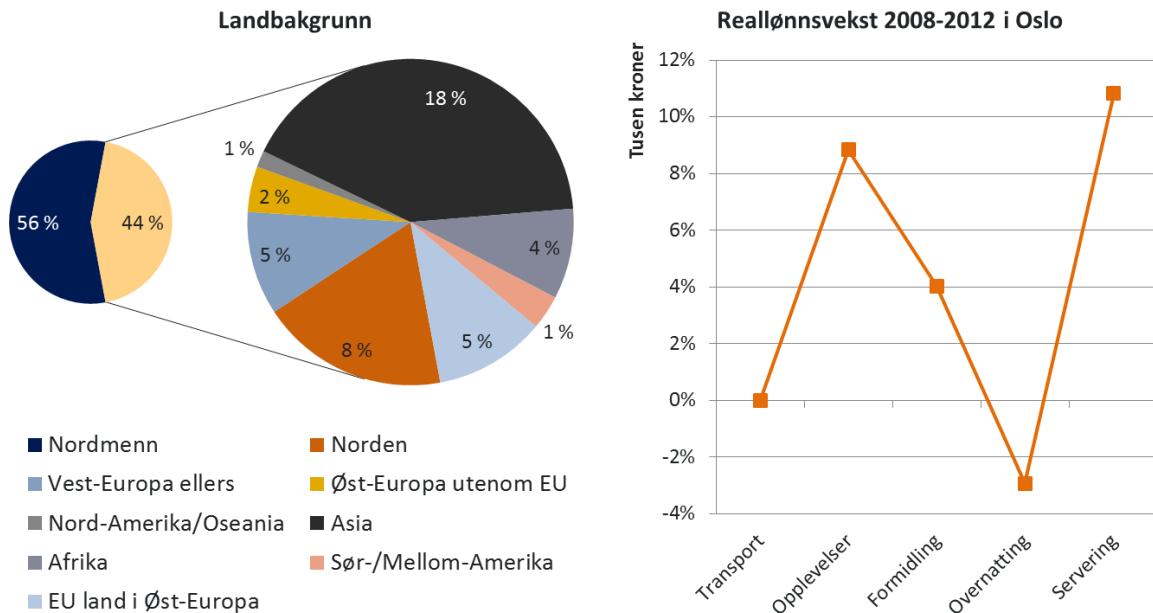
Lønnsnivået innen reiselivsnæringen i Oslo er lavt sammenlignet med andre næringer i byen, men høyt i forhold til reiselivsnæringen nasjonalt. At reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring og gjerne har lavt kompetansekrav i mange stillinger, fører til høy sysselsetting av innvandrere i næringen. Hele 44 prosent av de ansatte innen reiselivsnæringen i Oslo har en annen landbakgrunn enn Norge, hvorav de fleste ansatte kommer fra spesielt asiatiske land og nordiske land, derunder Sverige.¹⁵ Dette er et svært høyt tall både sammenlignet med andre næringer i Oslo og sammenlignet med landet for øvrig. I dag har 22 prosent av den totale arbeidskraften i Oslo en annen landbakgrunn enn Norge, mot 15 prosent i Norge generelt. Innen reiselivsnæringen i Norge har 27 prosent av arbeidskraften en annen landbakgrunn enn Norge.

Reallønnsveksten forteller hvorvidt arbeidstakerne har opplevd økte lønninger når man tar bort inflasjon. Reallønnsveksten er interessant fordi den indikerer hvordan utviklingen for de ulike bransjene har vært på arbeidsmarkedet. Hvis reallønnsveksten er sterk er det et tegn på at bransjen går godt og dermed lønner

¹⁵ For innvandrere er landbakgrunn det samme som fødeland, som vi definerer som mors bosted ved fødsel. Når det gjelder den langt mindre gruppa norskfødte med innvandrerforeldre, er det morens fødeland som representerer landbakgrunnen.

arbeidskraften mer, noe som øker bransjens relative attraktivitet for arbeidskraften. Som Figur 3-4 viser har serveringsnæringen hatt en sterkere reallønnsvekst, mens overnattingsbransjen har hatt en reallønnsreduksjon, noe som stemmer nokså godt med verdiskapingsutviklingen i bransjene.

Figur 3-4 a) Arbeidskraftens landbakgrunn innen reiselivsnæringen¹⁶ i Oslo og b) reallønnsvekst i Oslo fra 2008 – 2012.
Kilde: Menon og SSB



I dette delkapittelet gjennomgås de fire sentrale bransjene for innkommende reiseliv med hensyn til arbeidskraftens utdanningsnivå og landbakgrunn, hver for seg.

3.4.1. Overnatting: Høy andel innvandrere, lavt lønnsnivå og nedgang i reallønn

Innen overnattingsbransjen ligger lønnskostnadene på omtrent 354 000 kroner per ansatt, altså rundt 5 prosent høyere enn lønnsnivået innen overnatting nasjonalt. Det er altså, som vi så av Figur 3-3, en relativt liten differanse mellom lønnsnivået innen bransjen i Oslo og lønnsnivået i Norge, noe som kan ha forskjellige årsaker. Blant annet kan en årsak være at det er god tilgang på arbeidskraft i nedre lønnsjikt i Oslo. Både arbeidsinnvandring fra Sverige og innvandring av ikke-vestlige utlendinger har vært størst til Oslo, begge grupper med gjennomsnittlig relativt lavt lønnsnivå. Samtidig kan en liten lønnsdifferanse mellom Oslo og Norge også tyde på at arbeidsproduktiviteten er på samme nivå i Oslo som i andre deler av landet.

Data fra SSB viser at 66 prosent av arbeidskraften innen overnatting er av utenlandsk opprinnelse i Oslo, mot 46 prosent nasjonalt. Godt over halvparten av de ansatte stammer altså fra et annet land enn Norge. Av de ansatte med utenlandsk landbakgrunn kommer 40 prosent fra Asia, 15 prosent fra Afrika, 13 prosent fra land i Øst-Europa, mens 13 prosent kommer fra Norden. Sistnevnte gruppe er dominert av svenske arbeidsinnvandrere. Dette er en fordeling som skiller seg ut fra arbeidskraftens nasjonaliteter innen overnatting nasjonalt; i Norge generelt er det færre fra Asia (29 prosent), flere fra Øst-Europa (28 prosent), og noe færre fra Afrika (9 prosent) og omtrent samme andel fra Norden (12 prosent). Arbeidskraften innen overnatting i Oslo ligger omtrent på landsgjennomsnittet når det gjelder utdanningsnivå; hhv. 36 og 39 prosent av de ansatte har obligatorisk eller ikke registrert utdanning. Den norske delen av arbeidskraften har høyere utdanning enn utlendingene; hhv. 43

¹⁶ Her definert som bransjene transport, overnatting, servering og opplevelser.

mot 33 prosent har mellomutdanning og 37 mot 32 prosent har høyere utdanning. Den norske delen av arbeidskraften i Oslo har interessant nok langt høyere utdanning enn norske arbeidstakere innen overnatting i Norge som helhet. Dette tyder på at utlendingene i stor grad jobber i de lavtlønnede arbeidsplassene i Oslo.

Arbeidskraftstatistikk fra SSB viser altså at arbeidskraften innen overnattingsbransjen har omtrent samme utdanningsnivå som bransjen nasjonalt, men at de norske sysselsatte har mer utdanning i Oslo enn nordmenn innen overnatting i resten av landet.

3.4.2. Transport: Høy lønn, høyere utdanning og få innvandrere

Transportbransjen er den mest kapitalintensive og den best betalte reiselivsbransjen. Arbeidsproduktiviteten målt som verdiskaping per ansatt er den høyeste i næringen, med i overkant av en million kroner per ansatt. Samtidig har lønnsutviklingen vært relativt svak de seneste 4 årene. Reallønnen stod stille fra 2008-2012, mens den økte med 9 prosent i alle regnskapspliktige selskap i Norge¹⁷. Det innebærer at arbeidskraften mottok en relativt lavere lønn sammenlignet med andre yrkesgrupper i Norge. Transportbransjen i Oslo består av ulike underbransjer som tog, langdistansebuss og ferger. Disse underbransjene har behov for arbeidstakere som kan utføre et bredt spekter av arbeidsoppgaver, som for eksempel logistikk, prissetting, regnskap, kundekontakt og sjåfør. Førstelinetjenesten er de ansatte på selve transportmiddelet, men siden tog, buss og ferge er store framkomstmidler går det som regel mange passasjerer per ansatt. Transportbransjen har derfor mer fagutdanning og høyere lønn enn flere andre reiselivsbransjer.

Data fra SSB viser at 84 prosent av de ansatte innen reiselivsrelatert transport i Oslo er norsk, mens 16 prosent har et annet land som landbakgrunn. Dette er vesentlig mer enn i Norge som helhet hvor kun syv prosent av de ansatte er utlendinger. Som innen overnatting er ansatte med asiatisk bakgrunn den største gruppen (31 prosent), etterfulgt av Norden med 21 prosent ansatte med utenlandsk bakgrunn. I Norge generelt er nordiske ansatte største gruppen av ansatte med utenlandsk landbakgrunn.

Ansatte i transportbransjen i Oslo har noe høyere utdanning enn ansatte innen transport i Norge generelt. Av de ansatte i Oslo og Norge har hhv. 23 og 21 prosent obligatorisk eller ikke registrert utdanning, 52 og 61 prosent har mellomutdanning, mens 26 og 16 prosent har utdanning på høyskole- eller universitetsnivå. Det er altså en klart høyere andel som har høyskole- og universitetsutdanning i Oslo i forhold til resten av landet, noe som kan komme av at det er mer administrative hovedkontorarbeidsplasser innen transportbransjen i Oslo, arbeidsplasser som også er høyere betalt og derfor også kan være med å forklare hvorfor ansatte innen transport i Oslo tjener bedre enn ansatte innen transport i Norge.

3.4.3. Servering: Lav inntekt, lavt utdanningsnivå, men sterk reallønnsvekst

Serveringsbransjen er en svært arbeidsintensiv bransje; selve kontakten mellom servitør og gjest er aktiviteten som definerer servering. Dette betyr at serveringsbransjen har et noe begrenset handlingsrom i forhold til det å innovere produksjonsprosessen; industrialisering av serveringen går gjerne direkte på bekostning av produktet man forsøker å selge. I Norge hvor reallønnsveksten har vært sterk de siste 20 årene, og hvor man gjennomfører sentraliserte lønnsforhandlinger, er det vanskelig å holde prisnivået på serveringstjenester nede. Likevel er serveringstjenester et inntektselastisk gode, det vil si at når innbyggerne blir rikere benytter man en større andel av budsjettet på å kjøpe serveringstjenester. Derfor har det vært en nokså god utvikling innen verdiskaping i serveringsbransjen i Oslo fra 2004 til 2012. Realinntekten innen serveringstjenester har gått opp med 11 prosent fra 2008 til 2012. Likevel er serveringsbransjen den reiselivsbransjen med lavest inntekt og produktivitet per ansatt og lavest kompetansenivå blant de ansatte.

¹⁷ Utenom olje og gass og somatiske sykehus

Tall fra SSB viser at hele 61 prosent av de ansatte innen servering i Oslo er av utenlandsk opprinnelse. Dette er langt flere enn innen servering i Norge for øvrig, hvor 34 prosent av de ansatte er av utenlandsk opprinnelse. Servering er altså en bransje som sysselsetter svært mange utlendinger i Oslo, 46 prosent av utlendingene er ansatte med asiatiske opprinnelse, 19 prosent fra Norden og 10 prosent fra Øst-Europa. Bildet er som forventet forskjellig alt ettersom hvilken underbransje innenfor servering man ser på; innen «drift av gatekjøkken» er 87 prosent av alle ansatte opprinnelig fra et asiatiske land, mens innen puber og barer er det 52 prosent nordmenn og 15 prosent ansatte fra nordiske land.

Ansatte innen serveringsbransjen har generelt lav utdanning. I Oslo er utdanningsnivået noe høyere enn i Norge generelt, hhv. 46 og 50 prosent av arbeidskraften har kun obligatorisk eller ikke registrert utdanning, 35 og 36 prosent har mellomutdanning og 19 mot 14 prosent har høyere utdanning. At det er flere ansatte med høyere utdanning innen servering i Oslo er ikke uventet gitt at det er mange som først og fremst studerer og jobber med servering på deltid.

3.4.4. Opplevelser: Høy inntekt, kunnskapsintensiv, og med sterk reallønnsvekst

Opplevelsesbransjen er en variert bransje. Opplevelser inkluderer mange ulike typer tjenester, som produseres på svært forskjellige måter. Floraen av opplevelsesbedrifter kan være svært ulik i forskjellige deler av landet. I store byer er opplevelsesbransjen i stor grad dominert av aktører innen kunst, teater og musikk, mens i distriktene er opplevelsesbransjen i større grad dominert av aktivitetsopplevelser som eksempelvis skisentre, fjellklatring og hvalsafari. Oslo har som hovedstad de fleste store nasjonale institusjoner innen kunst og kultur, noe som innebærer at mange av landets fremste skuespillere, kunsthistorikere og musikere er ansatt i Oslo. Dette påvirker trolig både lønnsnivået innen opplevelser i Oslo i forhold til resten av landet.

Statistikk fra SSB viser at 16 prosent av de ansatte innen opplevelsesbransjen har utenlandsk bakgrunn, et relativt lavt tall da 22 prosent av de totale sysselsatte i Oslo er utenlandske. Andelen utenlandsk ansatte innen opplevelser i Norge er 12 prosent, også det under gjennomsnittet for alle næringer.

Utdanningsnivået blant de ansatte i opplevelsesbransjen i Oslo er høyere enn i samme bransje nasjonalt. 16 prosent av de ansatte innen opplevelser i Oslo har enten kun obligatorisk eller ikke registrert utdanning, det tilsvarende tallet for Norge som helhet er 24 prosent. 33 prosent har mellomutdanning i Oslo mot 37 i Norge, og 51 prosent av de ansatte har utdanning på høyskole eller universitetsnivå i Oslo mot 39 prosent i Norge.

Opplevelsesbransjen fremstår som den klart mest kunnskapsintensive reiselivsbransjen. Dette er ikke overraskende da man lever av å skape minner, kunnskap og glede for tilskuere og kunder noe som i seg selv krever kompetanse i fremstilling, dramaturgi og ferdigheter innen den aktiviteten man formidler.

3.4.5. Reiselivsnæringens betydning for sysselsetting av innvandrere i Oslo

I Norge i dag er andelen innvandrere og norskfødte med innvandrerbakgrunn 14 prosent av befolkningen, det vil si 710 000 personer. Oslo er byen med klart flest innbyggere både i antall og i andel; 1. januar 2013 bodde det 189 000 personer med innvandrerbakgrunn i byen, noe som tilsvarer 30 prosent av befolkningen. Innvandrerne har altså ikke fordelt seg jevnt utover landet, og innvandrerne har ikke fordelt seg jevnt utover Oslo. I Oslo bor flest innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre i bydelene Søndre Nordstrand, Stovner, Alna og Grorud, hvor andelen er rundt 50 prosent. Lavest andel finner man i bydelene Nordstrand, med 15 prosent, Vestre Aker, 16 prosent og Ullern, 16 prosent.

Innvandrerne har generelt lavere utdanningsnivå, lavere inntekt og er oftere arbeidsledig enn nordmenn. Dette kommer av flere faktorer; innvandrere har et annet morsmål, mangler utdanning eller har utdanning som ikke er tilpasset det norske arbeidsmarkedet og har manglende arbeidserfaring. Tall fra SSB viser at det var 2,8 prosent

arbeidsledighet i Norge 3. kvartal 2013, mens blant innvandrere var tallet 6,9 prosent. Spesielt høyt var arbeidsledigheten blant afrikanere, med 14,1 prosent og asiater, med 8,8 prosent. Av totalt antall arbeidsledige i Norge var 35 prosent innvandrere.

Innvandrere har det altså jevnt over vanskeligere på arbeidsmarkedet enn nordmenn. Svært mange stillinger krever utdanning av ett eller annet slag, og undersøkelser viser at innvandrere med utdanning klarer seg omtrent like godt som nordmenn på arbeidsmarkedet (Olsen, 2013). Dette betyr at innvandrere uten utdanning er gruppen som i klart størst grad sliter med å komme seg inn på arbeidsmarkedet. Arbeid og inntekt er nøkkelen til integrering av innvandrere.

Reiselivsnæringen er samlet sett en svært arbeidsintensiv næring. Selv om reiselivsnæringen kun stod for 3,4 prosent av verdiskapingen i Oslo i 2012, arbeidet hele 8 prosent av byens sysselsatte i næringen. Reiselivsnæringen derfor viktig for sysselsetting i Oslo, og veldig viktig for sysselsettingen av innvandrere uten utdanning. Innvandrere uten utdanning er den delen av arbeidsstyrken som har vanskeligst for å finne arbeid og en sterk reiselivsnæring hjelper mange i denne gruppen inn på arbeidsmarkedet.

4. Reiselivet i Oslos konkurransevne

Reiselivet i Oslo fungerer som en innfallsport til reiselivs-Norge og er en internasjonal kurs- og konferanseby. Regionen har relativt mange opplevelser å by på gjennom hele året, og ligger med dette godt til rette for helårsturisme. Næringen har relativt høy verdiskaping per arbeider, men har lav driftsmargin sammenliknet med andre land. Dette har sammenheng med at et høyt lønnsnivå tvinger næringen til å konkurrere på kvalitet. Den norske lønnsutviklingen har medført svekket konkurransevne, hvilket kommer til uttrykk i høyere lønnskostnader per produksjonseenhet og produksjonsverdi. Svekkelsen har imidlertid blitt motvirket av en fordelaktig utvikling både på produktivitets- og prissiden. Norge tapte markedsandeler innen internasjonal turisme fra 1970 til 2001. I 1970 hadde Norge 0,90 prosent av verdens turisteksport, mens i bunnåret 2001 var markedsandelen nede i 0,43 prosent. Siden 2001 har markedsandelen økt igjen og var på 0,48 prosent i 2012.

I dette kapitlet starter vi med å redegjøre for vårt datagrunnlag i delkapittel 4.1. Deretter diskuterer vi konkurransevne i forhold til andre indikatorer i delkapittel 4.2, før går over til mer sofistikerte samfunnsøkonomiske indikatorer i delkapittel 4.3, der vi også ser samtidig nærmere på estimerte endringer i Oslos andel av verdens reiselivseksport.

4.1. Vårt datagrunnlag

For å kunne foreta internasjonale sammenlikninger benytter vi oss i hovedsak av OECDs Stan 4 database, koblet opp mot Menons database for norsk næringsliv. Næringsinndelingen baserer seg på den NACE-baserte næringsinndelingen i databasene.¹⁸ Utvalg av land for hver enkelte næring er gjort med basis i tilgjengelighet og relevans. I mange næringer i norsk økonomi vil ikke en NACE-definisjon være dekkende, ettersom næringen enten vil gå på tvers av flere NACE-koder, eller fordi den interne nærings sammensetningen vil variere sett mot andre land.

I vår gjennomgang av næringens konkurransevne vil vi fokusere på tre av næringens fem bransjer; nærmere bestemt overnattingsbransjen, restaurantbransjen og formidlingsbransjen. Disse tre bransjene tilsvarer omtrentlig henholdsvis «NACE 55 – Overnattingsvirksomhet», «NACE 56 – Serveringsvirksomhet» og «NACE 79 – Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester» med flest avvik for formidlingsbransjen. Oslo sto i 2012 for 23 prosent av den nasjonale sysselsettingen i disse tre bransjene.

Vi har ikke mulighet til å behandle transportbransjen og opplevelsesbransjen kvantitativt, fordi disse bransjene skjærer på tvers av en rekke NACE-koder, og fordi det ikke finnes gode data for sammenlikninger på tvers av land. Det er like fullt ikke til å komme unna at Oslo spiller en viktig rolle for begge disse bransjene i Norge. For transportselskapene fungerer regionen som et knutepunkt, som også huser mange av bransjens hovedkvarter. Det bør poengteres at transportnæringen er den mest lønnsomme delen av reiselivet og står for om lag to femtedeler av den nasjonale verdiskapingen i næringen.

I tillegg har vi sett på utviklingen av Oslos andel av verdens reiselivseksport. Her tar vi utgangspunkt i WTO Statistics Database. For å få frem forskjellene i utviklingen mellom Oslo og resten av Norge kombinerer vi informasjon om gjestedøgnstatistikk fra Statistisk sentralbyrå, forbrukstall fra Transportøkonomisk institutt og Menons database for norsk næringsliv. Vi benytter WTOs statistikk for reiselivseksport¹⁹ for å finne Norges totale andel av verdens reiselivseksport over tid. Dermed finner vi også endringer i Norges andel av reiselivseksporten. Deretter vekter vi eksportandelen til Norge etter utenlandske gjestedøgn i Oslo og resten av

¹⁸ NACE (fransk: *Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne*) er den europeiske standarden for næringsgruppering.

¹⁹ Verdenseksport. WTO baserer seg på nasjonale og regionale satellittregnskap for reiseliv.

Norge. På denne måten estimerer vi endringene i eksportandelene for Oslo og for resten av Norge over samme tidsperiode.

4.2. Økonomiske nøkkeltall og reiselivets konkurransevne

Vi starter her med å ta for oss noen bakenforliggende nøkkeltall knyttet til reiselivets konkurransevne. Vi starter med å forklare indikatorene i seksjon 4.2.1, før vi benytter indikatorene på reiselivsnæringen i Oslo i seksjon 4.2.2.

4.2.1. Nøkkeltall som mål for konkurransevne

Det fins en rekke mer eller mindre gode mål for konkurransevne som belyser emnet på ulike måter. Sammenlikninger av nøkkeltall for konkurranseutsatte næringer med andre land og regioner kan ofte gi en god pekepinn på hvordan næringslivet klarer seg i den internasjonale konkurransen. Når man skal analysere utviklingen i konkurransevne, kan det være nyttig å vurdere ulike økonomiske nøkkeltall i sammenheng. Nøkkeltallene må sammenliknes over land og regioner ved vurderinger av et land eller en regions konkurransevne. Det dreier seg om to grupper nøkkeltall som gir bakenforliggende informasjon som er nyttig i evaluering av næringers konkurransevne:

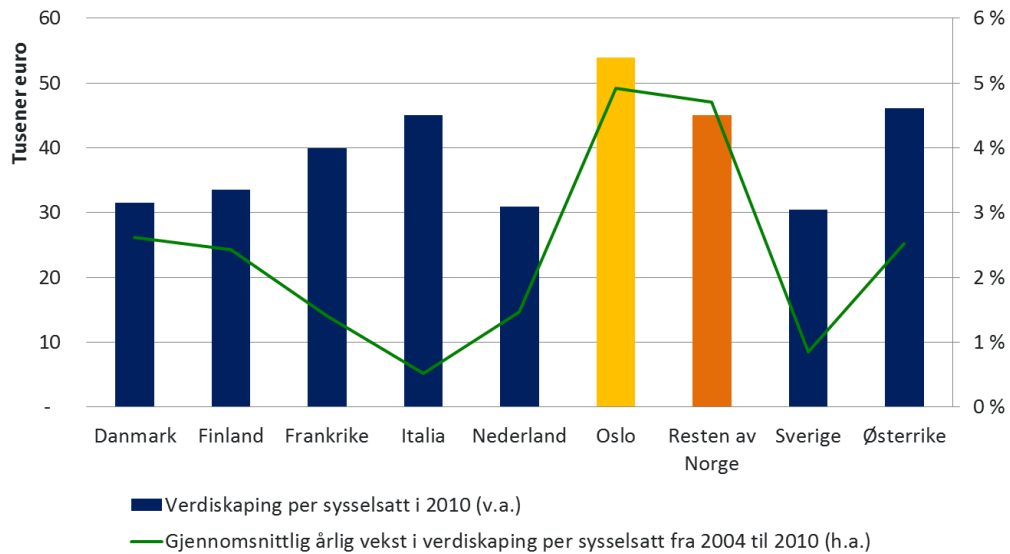
- **Hvor omfattende er aktiviteten:** Her ser vi på sysselsettingsutvikling og produksjonsutvikling, dekomponert i volum- og prisbidrag.²⁰ Den samlede sysselsettings- og produksjonsutvikling er beskrivende for utviklingen i næringens størrelse, mens volum- og prisbidragene sier noe om hvilke drivere som ligger bak; altså er det endring i produksjonseffektiviteten eller er det endring i kundenes betalingsvillighet som står bak omsetningsutviklingen.
- **Hvor stor avkastning gir aktiviteten:** Her ser vi på verdiskaping per sysselsatt med utvikling, fordeling og angivelse av kapitalintensitet i tillegg til status og utvikling i lønnskostnader per sysselsatt, driftsmargin og investeringsnivå per sysselsatt. Disse variablene sier noe om hvor stor avkastning produksjonen gir. Den relative utviklingen i fordelingen av verdiskaping mellom arbeiderne og kapitaleierne vil være bestemmende for konkurransevnen og den videre satsningen. Verdiskaping per arbeider er et mye brukt mål for arbeidsproduktivitet for næringer. Ved vurderinger av konkurransevne må arbeidsproduktiviteten ses i sammenheng med kapitalintensiteten, idet høy arbeidsproduktivitet både kan følge av høyere total faktorproduktivitet og høyere kapitalintensitet.

4.2.2. Utviklingen i reiselivsnæringens nøkkeltall sammenliknet med andre land

Reiselivsnæringen i Oslo har høyest verdiskaping blant alle landene og regionene i vårt utvalg, noe som kommer frem av Figur 4-1 nedenfor. Arbeidsproduktivitetsveksten har også vært betydelig. Den norske næringen er likevel ikke veldig kapitalintensiv i forhold til andre lands næringer. Dermed er den høye arbeidsproduktiviteten primært et uttrykk for høy totalfaktorproduktivitet. Innad i Norge er imidlertid næringen mer kapitalintensiv i Oslo enn resten av landet, mye på grunn av relativt høye eiendomspriser i regionen. Oslo ligger også på toppen når det gjelder verdiskapingsvekst per sysselsatt.

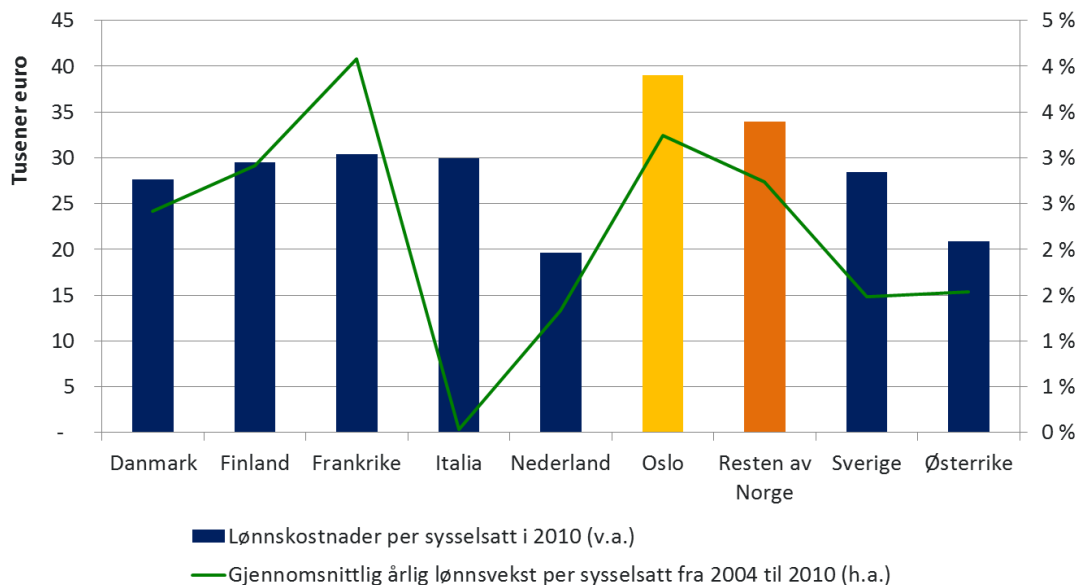
²⁰ Det er verdt at merke seg at det kan være utfordrende å skille mellom pris- og volumeffekter empirisk i næringer der kvalitetsforbedringer står sentralitet. Dette gjelder særlig for tjenestenæringer, der sluttproduktet er vanskeligere å kvantifisere enn i vareproduserende næringer. Vi har benyttet OECDs deflator, som naturligvis har forsøkt å håndtere dette.

Figur 4-1 – Verdiskaping per sysselsatt i 2010 med gjennomsnittlig årlig vekst fra 2004 i reiselivsnæringen. Kilder: Menon (2013) og OECD Stan 4 (2013)



Når norsk reiseliv analyseres, trekker man gjerne frem de høye lønnskostnadene og den høye lønnsveksten i forhold til utlandet fram. Det snakkes om svekket kostnadmessig konkurransevne. I Figur 4-2 under viser vi at norsk reiseliv både har høye lønnskostnader og har hatt høy lønnsvekst sammenlignet med næringen i andre land. Oslo har det høyeste lønnsnivået i vårt utvalg av land og regioner. Lønnsveksten var også ganske høy i perioden 2004 til 2010, men ikke like høy som verdiskapingsveksten, noe som tyder på at lønnsomheten i reiselivsnæringen har bedret seg over tidsperioden.

Figur 4-2 – Lønnskostnader per sysselsatt i 2010, og gjennomsnittlig årlig vekst fra 2004 til 2010 i reiselivsnæringen. Kilder: Menon (2013) og OECD Stan 4 (2013)

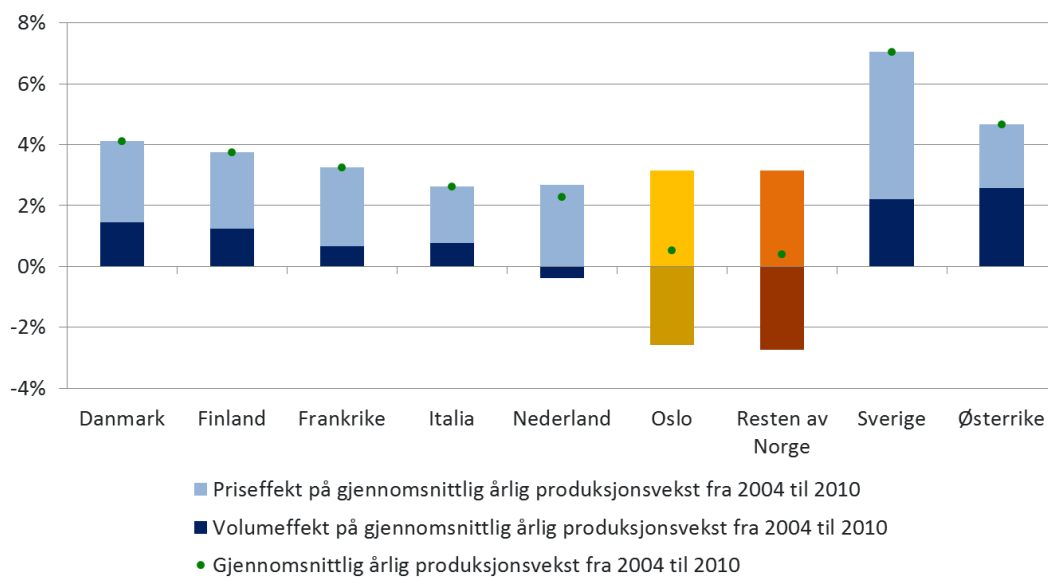


Høye lønnskostnader trenger imidlertid ikke være et uttrykk for lav konkurransevne, men kan også være et uttrykk for høy produktivitet. Ved en høy produktivitetsvekst kan man også ha en betydelig lønnsvekst, uten at konkurransevnen svekkes. Vi vil i det følgende se på alternative mål som belyser denne problemstillingen.

Driftsmarginen i Oslo er ikke og har heller ikke vært, spesielt høy, men den er høyere enn for Norge. Lønnstakerne har en relativt høy andel av verdiskapingen i reiselivet i Norge. Investeringene per sysselsatt i den norske næringen er fortsatt ikke spesielt høyt sammenliknet med andre land, men økte likevel betydelig fra 2004 til 2010.

Omsetningsverdien av reiselivstjenester har økt i Oslo på grunn av høyere prising innenfor reiselivet. Volumutvikling har imidlertid dratt i motsatt retning. Sammenliknet med andre land er ikke omsetningsøkningen spesielt høy.

Figur 4-3 – Gjennomsnittlig årlig produksjonsutvikling fra 2004 til 2010 dekomponert på volum- og prisbidrag for reiselivsnæringen. Kilder: Menon (2013) og OECD Stan 4 (2013)



Når vi ser på sysselsettingen har den økt mest i Italia og Nederland, mens Norge har hatt en svak økning i samme periode med en halv prosents årlig økning. Sverige har hatt en sterk vekst i antall ansatte med 3 prosents økning fra 2004 til 2010, mens Østerrike, Italia og Slovenia har hatt en vekst rundt 2 prosent i antall sysselsatte.

4.3. Indikatorer for reiselivets konkurransevne i lys av produktivitet

I dette delkapittelet analyserer vi reiselivets konkurransevne med utgangspunkt i mer sofistikerte indikatorer for konkurransevne, der vi særlig fokuserer på næringens produktivitet. Å ta høyde for produktivitet er viktig fordi høy produktivitetsvekst kan forsvare høy lønnsvekst over tid. Vi starter med å forklare indikatorene i seksjon 4.3.1. Deretter anvender vi dem i praksis i seksjon 4.3.2.

4.3.1. Introduksjon av mer sofistikerte konkurransevneindikatorer

I vurderinger av næringers konkurransevne over land analyserer man gjerne endringer i **lønnskostnader per produksjonsenhet**, (vi forkorter dette gjerne til **ULC, unit labour cost**). **Fordi vi opptatt av lønn per enhet og ikke per omsatt krone, måles alle tall i faste priser.** En økning i ULC i et land sammenliknet med et annet land innebærer at lønnskostnadene per produsert enhet har økt. Dermed indikerer en relativ økning i ULC (i faste priser) en svekket konkurransevne. Begrepet «indikerer» er viktig, for det er ikke nødvendigvis slik at en næring som styrker sin konkurransevne ifølge dette målet, faktisk klarer å vinne i konkurransen. Vi må derfor anse disse indikatorene som indikatorer på potensial. Vi kommer tilbake til dette nedenfor.

ULC kan også måles i løpende priser, dersom man ønsker å inkludere prisendringer for varen eller tjenesten. **ULC i løpende priser**, dvs. **lønnskostnader per produksjonsverdi**. Ulik prisutvikling vil i mange tilfeller være forbigående, men kan også være varig dersom tjenesten over tid har fått økt kvalitet, noe kundene er villig til å betale en høyere pris for.²¹

Et supplerende konkurranseevnemål til endringer i ULC er endringer i **lønnskostnader per verdiskapingsenhet**, betegnet som **VALC i faste priser**.²² Dette målet beregner hvor mye økt verdiskaping man får i landet eller byen i form av en krone til i lønnskostnader. Vi ser med andre ord ikke på produksjon, men verdiskaping (produksjon – vareinnsats). Med dette målet tar man implisitt hensyn til varekostnadene ved å ekskludere dem fra nevneren. En oppgang i VALC relativt til andre land indikerer igjen svekket konkurranseevne. I likhet med ULC kan VALC også måles i løpende priser. **VALC i løpende priser** forteller om hvor stor andel av verdiskapingen som går til lønn og hvor stor andel som går til eierne for å dekke kapitalkostnader og avkastning. Hvis VALC i løpende priser er høy, så vil eierne sitte igjen med en liten andel av verdiskapingen, og det er lite attraktivt i lengden. Det bidrar til redusert konkurranseevne fordi eierne ikke vil investere over tid. I studier av utviklingen i konkurransevnen for en region kan det være nyttig å sammenlikne utviklingen i ULC og VALC i både faste og løpende priser over regioner.

Sist, men ikke minst, er det svært viktig å måle realisert konkurranseevne, ikke bare potensiell. Et viktig mål i så måte er den norske næringens **kapring av andeler på verdens eksportmarked**, det vil si utviklingen i norsk reiselivseksport andel av alle lands reiselivseksport. Dersom næringen har økt sin markedsandel, så har den klart å omgjøre sin potensielle konkurranseevne til å vinne i konkurransen om eksportandeler. For å få frem den relative veksten har vi også sett på **den indekserte utviklingen i kapring av eksportandeler**. Kapring av andeler innen hjemmemarkedet vil også være relevant, men utviklingen vil henge sammen med utviklingen innen reiselivseksport. Det vil både være interessant å sammenlikne utviklingen med liknende land og verdensmarkedet samlet. De absolutte størrelsene på eksportmarkedsandelene vil påvirkes av størrelsen på landene og hvordan de befinner seg i forhold til andre land, men det vil i mindre grad prege utviklingen. Utviklingen i andeler innen reiselivseksporten kan ha to kilder – relativt høyere prismarginer og relativt høyere volum.

4.3.2. En konkurransevneanalyse for reiselivet i Oslo med mer sofistikerte indikatorer

I denne seksjonen ser vi på sofistikerte indikatorer for konkurranseevne, derunder den relative utviklingen i lønnskostnader per ulike produksjonsmål og utviklingen i andeler av reiselivseksport på verdensmarkedet.

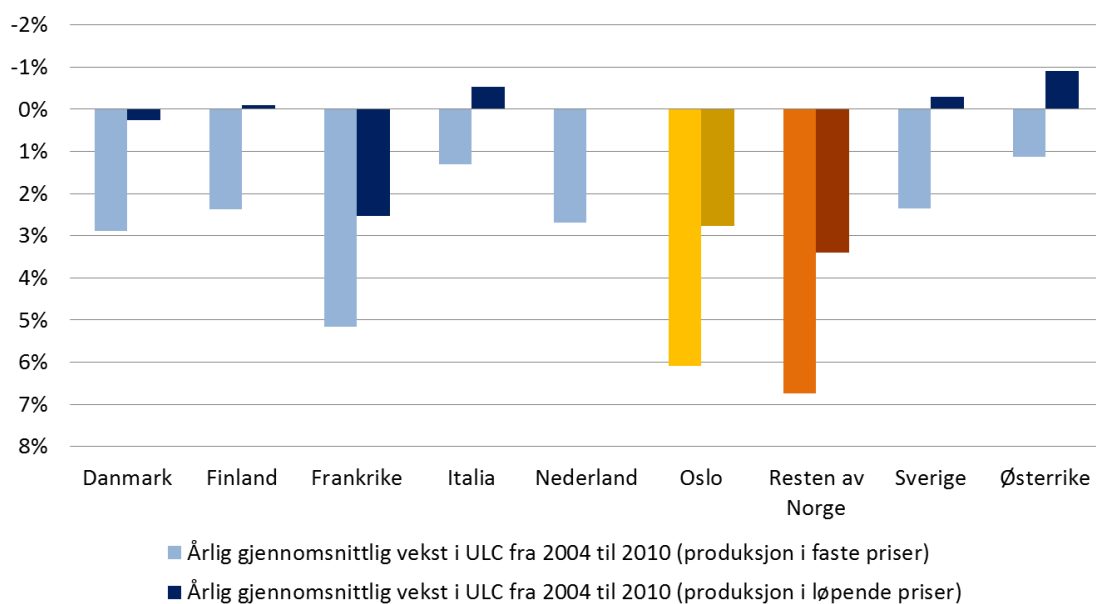
Vi starter med å ta for oss lønnskostnader per produksjonsenhet (ULC i faste priser). Det er de lyse søylene vi ser på. Vi ser fra Figur 4-4 at Oslo har svekket sin konkurranseevne målt i ULC i forhold til de fleste andre land i utvalget vårt. ULC i faste priser har økt betraktelig i Oslo sammenliknet med andre land, men et lite hakk mindre enn i resten av landet. Lønnkostnadene øker altså betraktelig i forhold til volumet av solgte reiselivstjenester i Oslo og resten av Norge.

²¹ Lønnkostnader er en viktig kostnadskomponent, men ikke den eneste. Endringer i varekostnader kan også påvirke konkurransevnen. Ideelt sett burde man derfor sett på endringer i interne driftskostnader per produserte enhet. Problemet er at man da også får med næringens internleveranse, slik at målet også blir påvirket av utviklingen i næringens grad av konsolidering og antall ledd i varekjeden. Ideelt sett burde man korrigert bort næringens internleveranser, men begrenset datatilgang gjør det vanskelig å ta i bruk dette målet over land.

²² Engelsk: *Value added labor costs*

Siden lønnsnivået øker raskere enn kvantiteten bør kvaliteten på reiselivstjeneste ha blitt bedre slik at man kan ta høyere pris på produktene. De mørke søylene ser på ULC i løpende priser. Lavere vekst i lønnskostnader per produksjonsverdi (kortere søyler) viser at man tar høyere priser både i Oslo og Norge, men ikke høye nok priser til å hindre en relativt høy oppgang i ULC i løpende priser. Prisene har dessuten økt jevnt over i andre land også, slik at prisutviklingen i Oslo og Norge ikke har vært nok til å styrke reiselivsnæringens konkurranseevne.

Figur 4-4 – Sammenlikning over land for vekst i lønnskostnader per produksjonsenhet- og verdi (ULC i faste og løpende priser) fra i 2004 og 2010 for reiselivsnæringen. Kilde: Menon (2013) og OECD Stan 4 (2013)

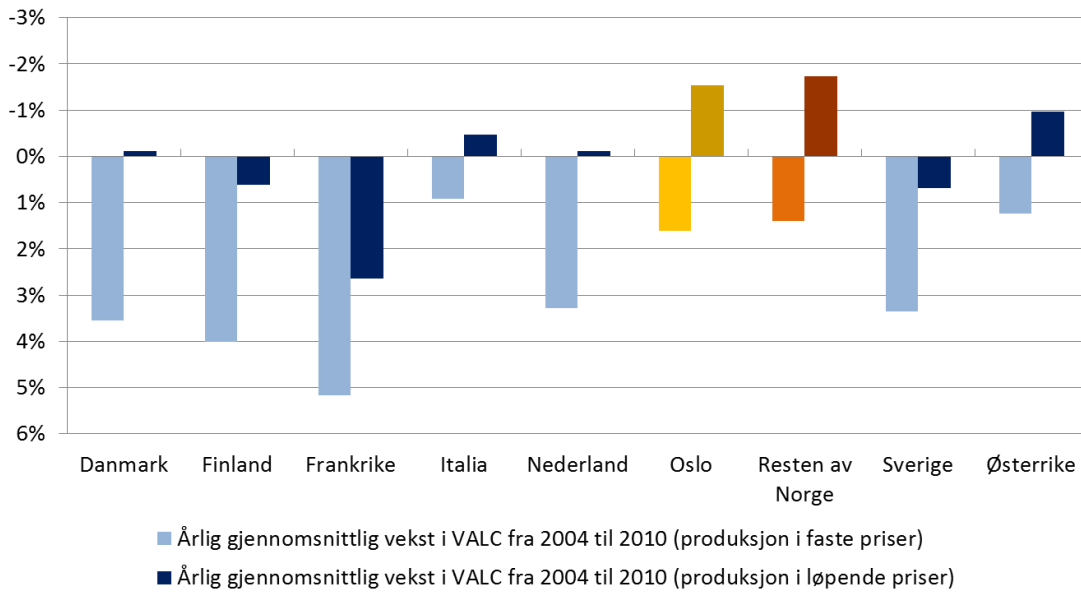


Ser vi på lønnskostnader per verdiskapingsverdi (VALC i løpende priser) har den faktisk blitt redusert i forhold til andre land, hvilket indikerer bedret konkurranseevne for Oslos reiselivsnæring. Utviklingen er enda bedre for resten av Norge, som har den største reduksjonen i VALC i løpende priser i datasettet. Dermed har en mindre andel av inntektene blitt benyttet på innsatsvarer og en høyere pris på reiselivsproduktene har gjort at lønnskostnadenes andel av verdiskapingen innen reiselivsnæringen har blitt redusert.

Figur 4-5 nedenfor ser vi på VALC-utviklingen og her tegner det seg et annet bilde enn for ULC-utviklingen. Lønnskostnadene per verdiskapingsenhet (VALC i faste priser) har økt, men mindre enn for de fleste landene i utvalget. At utviklingen innen lønnskostnader per verdiskapingsenhet har vært mindre negativ enn utviklingen innen lønnskostnader per produksjonsenhet betyr at reiselivsnæringen klarer å sitte igjen med mer av inntektene fra reiselivsproduktene enn tidligere. Det betyr at reiselivsnæringen bruker en mindre andel av inntektene på å kjøpe innsatsvarer- og tjenester.

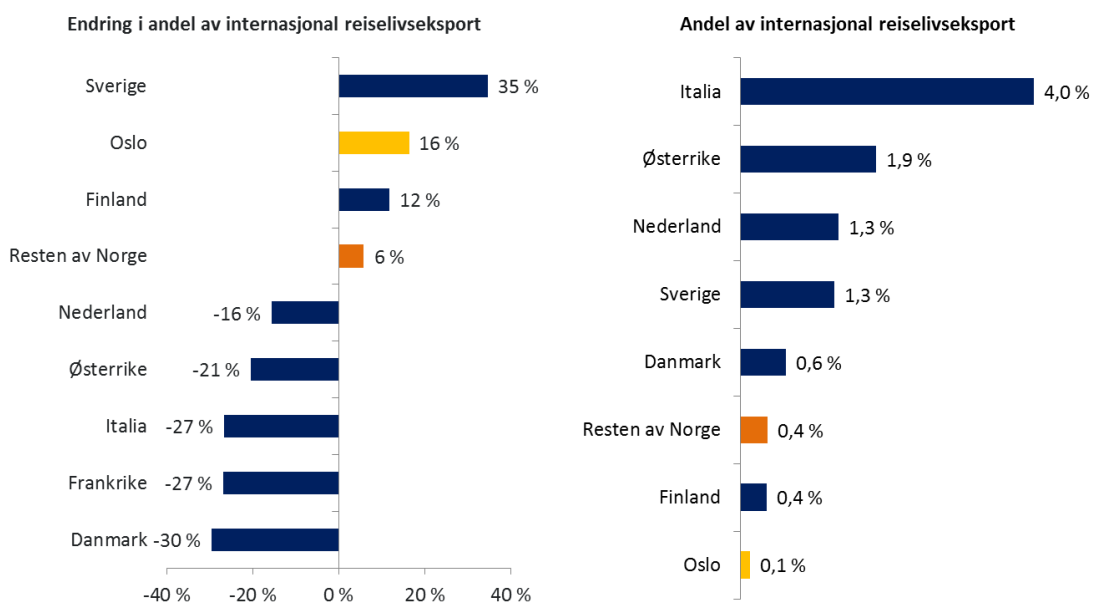
Ser vi på lønnskostnader per verdiskapingsverdi (VALC i løpende priser) har den faktisk blitt redusert i forhold til andre land, hvilket indikerer *bedret* konkurranseevne for Oslos reiselivsnæring. Utviklingen er enda bedre for resten av Norge, som har den største reduksjonen i VALC i løpende priser i datasettet. Dermed har en mindre andel av inntektene blitt benyttet på innsatsvarer og en høyere pris på reiselivsproduktene har gjort at lønnskostnadenes andel av verdiskapingen innen reiselivsnæringen har blitt redusert.

Figur 4-5 – Sammenlikning over land for vekst i lønnskostnader per bruttoproduktenhet- og verdi (VALC i faste og løpende priser) fra i 2004 og 2010 for reiselivsnæringen. Kilde: Menon (2013) og OECD Stan 4 (2013)



Selv om lønnskostnadene per produksjonsenhet har økt relativt kraftig har altså reiselivsnæringen forbedret sin internasjonale konkurransevne over tidsperioden. At utgiftsandelen brukt på innsatsvarer har blitt redusert kan være et tegn på at produktforbedringer innen reiselivet stammer fra produksjonen i reiselivsbedriftene selv, og ikke fra innkjøpte varer og tjenester fra underleverandører. Reiselivsnæringen har klart å øke inntjeningen i forhold til hva næringen kjøper av innsatsvarer og innsattstjenester.

Figur 4-6 Sammenlikning mellom land for vekst i andel av verdens reiselivseksport fra i 2004 til 2011 for reiselivsnæringen. Kilde: Menon (2013) og WTO (2013)²³



²³ WTO sin statistikk for reiselivseksport er basert på nasjonale satellittregnskap for turisme.

I Figur 4-6 over ser vi også at Oslos internasjonale markedsandel har vært økende fra 2004 til 2011. Det samme gjelder, om enn ikke i like stor grad, resten av Norge. Norge generelt har økt den internasjonale markedsandelen med 8 prosent fra 2004 til 2011, mens Oslos andel av de utenlandske gjestedøgnene i Norge har økt i samme tidsperiode, slik at Oslos internasjonale markedsandel etter våre beregninger har økt med 16 prosent over perioden. At reiselivsnæringen i Oslo har klart å øke sin internasjonale markedsandel er et tegn på at reiselivsnæringen i byen har forbedret sin relative konkurranseevne, i tråd med utviklingen innen lønnskostnadenes andel av verdiskapingen i næringen.

5. Ringvirkningsanalyser av reiselivet i Oslo

Som nevnt tidligere står reiselivsnæringen i Oslo for 23 prosent av all verdiskaping i Norge. Reiselivsnæringen i Oslo er den desidert største i Norge både sammenlignet med andre store byer og hele regioner. Reiselivsnæringen er stor i Oslo av flere grunner. For det første er byen inngangsport for turister fra utlandet ved at byen er klart mest tilgjengelig i forhold til fly, bil, buss og tog, i tillegg til at byen har en stor cruisehavn i norsk sammenheng. For det andre er Oslo en stor internasjonal aktør, i tillegg til å være den klart største norske aktøren innen kongresser og konferanser. For det tredje tiltrekker byen kultur- og shoppingturister fra hele landet, da byen har det mest varierte kulturtilbudet og det største vareutvalget i Norge. Sist, men ikke minst, lever reiselivsnæringen av en stor befolkning i og rundt Oslo.

5.1. Reiselivstjenester forbrukes av overnattingsgjester, lokalbefolkning og dagsreisende til Oslo

Vanligvis beregner man ringvirkninger av tilreisende turistenes forbruk på en gitt destinasjon. I denne rapporten har vi imidlertid gjort en todelt tilnærming, der vi for det første beregner ringvirkninger av de tilreisende turistene og for det andre ser på ringvirkningene av både tilreisende turister (overnattings- og dagsbesøkende) og lokalbefolkningen. Det bodde per 1. januar 2013, 624 000 mennesker i Oslo, og omtrent 1,5 millioner i Stor-Osloregionen. For Stor-Osloregionen er Oslo sentrum for kultur, servering, shopping og uteliv, og kan derfor tiltrekke seg dagsbesøkende fra et befolkningsgrunnlag som er over dobbelt så stort som selve Oslo by. Dette gjør at reiselivsnæringene i Oslo i svært stor grad lever av lokalbefolkningen og dagsbesøkende som benytter byens tilbud av opplevelser og shopping. Vi ønsker derfor i denne analysen å få frem betydningen av overnattingsbesøkendes forbruk relativt til lokalbefolkningens og dagsreisendes forbruk i byen.

Figur 5-1 Enkel inndeling av forbrukerne av reiselivsprodukter



Vi mener reiselivsnæringen skaper et attraktivt bomiljø for lokalbefolkningen, samtidig som innbyggerne i Oslo og omlands høye forbruk på servering og kultur skaper en levende og interessant by, noe som igjen tiltrekker turister til byen. En sterk og variert reiselivsnæring skaper altså en positiv spiral, hvor lokalbefolkningens, dagsbesøkendes og turistenes forbruk bidrar til å gjøre Oslo til et mer og mer attraktivt sted å besøke og bo.

Menons ringvirkningsmodell viser hvordan forbruk skaper omsetning og sysselsetting direkte i flere næringer og indirekte gjennom disse næringenes kjøp av varer og tjenester fra andre næringer. Vi definerer her den direkte omsetningen og sysselsettingen som første ringvirkning, og omsetning og sysselsetting hos underleverandører utover i verdikjeden som andre- og høyereordens ringvirkninger. Ved å beregne størrelsen på totalforbruket fra besøkende til Oslo og lede dette forbruket til korrekte næringer, viser vi hvor stor omsetning forbruket skaper direkte i ulike deler av næringslivet. Ved hjelp av forholdstall mellom omsetning og sysselsetting beregner vi så hvor stor sysselsetting denne omsetningen skaper i de aktuelle næringene. Deretter beregnes hver nærings kjøp av varer og tjenester fra underleverandører ved å benytte forholdstall mellom omsetning og varekjøp hentet fra Menons regnskapsdatabase.

Vi har valgt å lage en ringvirkningsanalyse av besøkende overnattingsgjester, altså turister og yrkesreisende sitt forbruk i Oslo, og en ringvirkningsanalyse av hele reiselivsnæringen i Oslo som inkluderer alt forbruk, det vil si også lokalbefolkningens og dagsreisendes forbruk.

5.2. Ringvirkningsanalyse av overnattingsgjesters forbruk i Oslo

I den første analysen tar vi for oss overnattingsbesøkende, og ringvirkningene av deres forbruk i Oslo. I denne analysen utelates altså lokalbefolkningens og dagsreisendes forbruk. I tillegg beregner vi de besøkendes forbruk i varehandelen, mens vi ser bort i fra formidlingsbransjen som i stor grad lever av å sende nordmenn ut av landet. Dette grepet er gjort fordi beregningene bygger på Transportøkonomisk Institutt og Menons estimeringer av de ulike besøkssegmentenes døgnforbruk, og i disse tallene inngår ikke turistenes forbruk av formidlingstjenester fra reisebyrå og lignende. Fokuset i denne analysen er på gjestenes totalforbruk i byen uansett næring.

Analysen er blitt gjort med utgangspunkt i SSB sin gjestedøgnstatistikk, passasjertall fra Cruise Norway og beregninger av privat overnatting. De besøkende er segmentert etter nordmenn

og utlendinger, sommer- og vinterhalvår, yrke og ferie/fritid og overnattingsform (blant annet hotell, camping, venner/familie). Deretter er antall gjestedøgn innen hvert segment blitt multiplisert med gjennomsnittlig døgnforbruk av ulike forbruksvarer, hvorpå vi har ledet forbruket hver enkelt vare og tjeneste til produsentnæringen, slik at for eksempel forbruk av kultur blir ledet til opplevelsesbransjen, mens forbruk av transport blir ledet til transportbransjen. Se metodekapittelet for nærmere forklaring av fremgangsmåten.

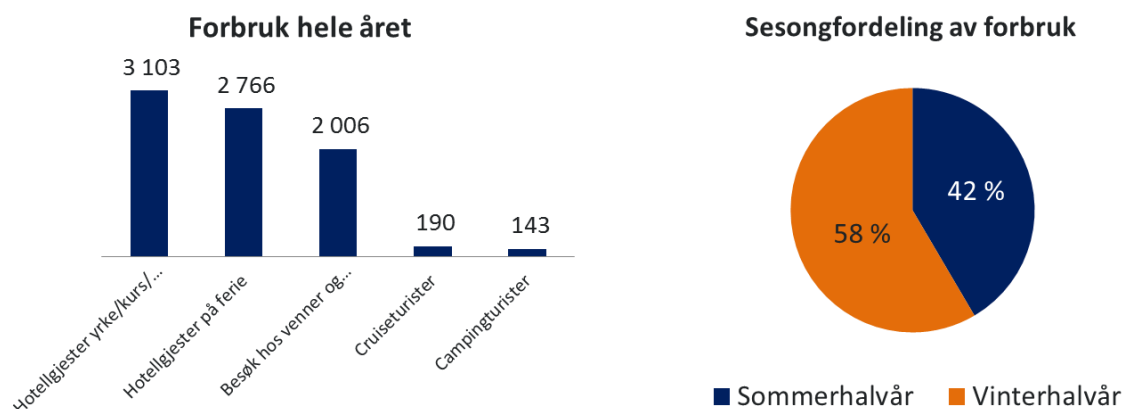
5.2.1. Overnattingsgjester har et forbruk på 8,2 mrd. kroner

Ringvirkningsanalysen viser at overnattingsgjester i Oslo har et forbruk på 8,2 milliarder kroner. Figur 5-3 a) viser ulike segmenters forbruk i Oslo. Som hovedstad er Oslo den viktigste byen for møte-, kurs- og konferansevirksomhet og det ikke overraskende at yrkesreisende hotellgjester er et helt sentralt segment innen Oslos reiseliv. Undersøkelser har vist at kurs og konferansegjester generelt også har et høyt forbruk og er et produktivt segment å satse på (Enger, Iversen, & Ulstein, Kongressundersøkelsen 2012. Del 2: Ringvirkningsanalyse, 2013). Turister i byen står for det resterende forbruket, hvorav den største delen av forbruket kan tilegnes hotellgjester og besøkende hos venner og familie i byen.

Figur 5-2 Overnattingsbesøkende til Oslo



Figur 5-3 a) Ulike overnattingssegmenters totale forbruk i Oslo i mill. NOK i 2012 og b) sesongfordeling av forbruk i Oslo i Oslo i mill. NOK i 2012. Kilde: Menon



Figur 5-3 b) viser sesongfordelingen mellom sommerhalvåret og vinterhalvåret. Ifølge våre beregninger står besøkende på vinterhalvåret for en større del av det totale forbruket (58 prosent) enn turister på sommerhalvåret (42 prosent). Dette kan ledes tilbake til to forhold; det er flere besøkende til byen i vinterhalvåret og de besøkende har et noe høyere forbruk i vinterhalvåret. Ifølge SSBs gjestedøgnstatistikk er 58 prosent av solgte hotellgjestedøgn i vinterhalvåret, mens ved å inkludere cruisepassasjerer og campingturister og samtidig fordele besøkende til venner og familie likt over året, så er 52 prosent av de solgte gjestedøgnene i vinterhalvåret og 48 prosent i sommerhalvåret. Forbrukstillene, som i all hovedsak er beregnet av Transportøkonomisk Institutt, viser at de fleste segmenter har et høyere forbruk i vinterhalvåret²⁴.

5.2.2. Overnattingsgjestenes forbruk skaper 6 882 arbeidsplasser i Oslo

Det ble skapt høyere omsetning innen transport, 1,8 milliarder kroner, mens serveringsbransjen oppnår en omsetning på i overkant av 700 millioner kroner. Transportbransjen er langt mer kapitalintensiv enn serveringsnæringen, og arbeidskraften tjener også mer innen transport enn i serveringsbransjen, noe som bidrar til at det skapes det flere arbeidsplasser per omsatte krone innen servering enn innen transport.

Opplevelsesbransjen er også relativt arbeidsintensiv, og de besøkendes forbruk legger til rette for i underkant av 800 arbeidsplasser innen bransjen. En stor del av omsetningen innen varehandelen går naturlig nok til kjøp av varer fra grossister, slik at en omsetning på 1,5 milliard kroner i omsetning i bransjen kun skaper 311 arbeidsplasser. Samtidig er varehandelen den bransjen som skaper de største ringvirkningene i form av omsetning og sysselsetting hos underleverandører. Ringvirkninger fra omsetningen i Oslos reiselivsnæring blir behandlet nærmere i kapittel 5.3.2.

Figur 5-4 viser sysselsettingen og omsetningen skapt av besøkende sitt forbruk i Oslo. Som vi ser er overnattingsbransjen den klart største reiselivsbransjen med hensyn til omsetning i besøkendes forbruk.²⁵ Figuren viser at det er i overnattingsbransjen det skapes flest arbeidsplasser og mest omsetning. Godt over tre tusen arbeidsplasser og 3 milliarder kroner i omsetning skapes av overnattende besøkende i Oslo sitt forbruk. Innen transport og servering skapes omtrent 1000 arbeidsplasser.

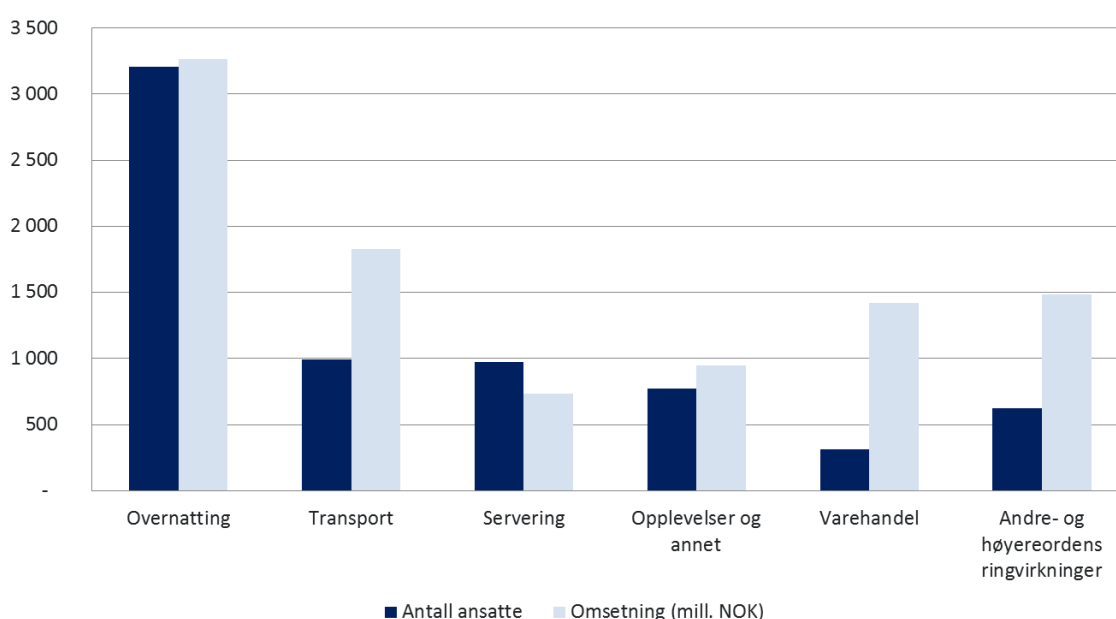
²⁴ Se metodekapittelet for nærmere gjennomgang av forbrukstillene.

²⁵ Vi antar at besøkende bruker 50 prosent av serveringsutgiftene sine på overnattingsstedet. Denne antagelsen er basert på at spesielt yrkesreisende, men også turister bruker penger på hotellenes restauranter og barer og at disse inntektene havner innen overnattingsbransjen.

Det ble skapt høyere omsetning innen transport, 1,8 milliarder kroner, mens serveringsbransjen oppnår en omsetning på i overkant av 700 millioner kroner. Transportbransjen er langt mer kapitalintensiv enn serveringsnæringen, og arbeidskraften tjener også mer innen transport enn i serveringsbransjen, noe som bidrar til at det skapes det flere arbeidsplasser per omsatte krone innen servering enn innen transport.

Opplevelsesbransjen er også relativt arbeidsintensiv, og de besøkendes forbruk legger til rette for i underkant av 800 arbeidsplasser innen bransjen. En stor del av omsetningen innen varehandelen går naturlig nok til kjøp av varer fra grossister, slik at en omsetning på 1,5 milliard kroner i omsetning i bransjen kun skaper 311 arbeidsplasser. Samtidig er varehandelen den bransjen som skaper de største ringvirkningene i form av omsetning og sysselsetting hos underleverandører. Ringvirkninger fra omsetningen i Oslos reiselivsnæring blir behandlet nærmere i kapittel 5.3.2.

Figur 5-4 Sysselsetting og omsetning skapt av besøkendes forbruk i Oslo. Kilde: Menon



5.3. Ringvirkningsanalyse av reiselivsnæringen i Oslo

I denne delen av analysen tar vi utgangspunkt i reiselivsnæringen i Oslo. Ved å benytte omsetningstallene til alle reiselivsbedrifter som input til ringvirkningsanalysen, tar vi for oss det totale forbruket av reiselivets produkter, inkludert forbruket til lokalbefolkningen og dagsreisende, i tillegg til tilreisende overnattingsbesøkende. Altså er inputen til analysen omsetningstall for næringen. Disse tallene er hentet fra Menons regnskapsdatabase.

Vi har sammenstilt omsetningstall fra Menons regnskapsdatabase med det estimerte forbruket fra overnattingsbesøkende i Oslo. For å gjøre tallene sammenlignbare har vi utelatt formidling fra reiselivsnæringene og varehandel fra overnattingsgjestenes forbruk.

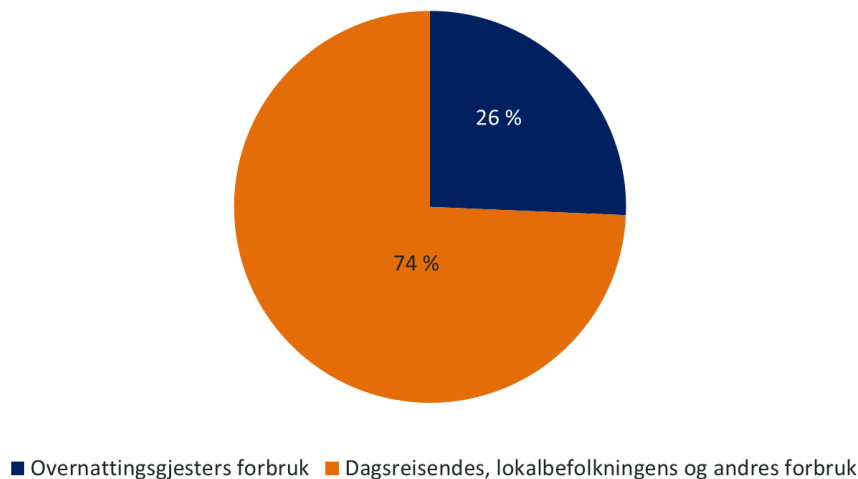
Figur 5-5 Alle segmenter inkludert



Størrelsen på det estimerte forbruket for overnattende gjester og størrelsen på omsetningen innen overnatting, transport, servering og opplevelser i Oslo tilsier at overnattingsgjestenes forbruk står for 26 prosent av den totale omsetningen innen reiselivsnæringen.

Lokalbefolkningen og dagsreisende forbruker dermed omtrent tre fjerdedeler av reiselivsnæringen i Oslo sine produkter.²⁶ Dette er ikke overraskende, innbyggerne i Oslo bruker en større andel av budsjettet sitt på restaurantbesøk, cafeer og uteliv enn befolkningen i Norge ellers, samt at kulturtilbudet i Oslo tiltrekker seg dagsreisende fra hele Stor-Osloregionen. Transporttjenestene til NSB, Color Line og langdistansebussene benyttes også i større grad av innbyggere i regionen fremfor tilreisende overnattingsreisende. Innen overnattingsbransjen stammer selvfølgelig den største delen av omsetningen fra overnattingsgjestene, men man tjener også en del på at lokale innbyggere og bedrifter spiser ved restaurantene tilknyttet hotellene.

Figur 5-6 Overnattingsgjesters forbruk som andel av reiselivsnæringens omsetning. Kilde: Menon



I den andre ringvirkningsanalysen tar vi altså utgangspunkt i Oslos reiselivsnæring, som består av overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling. Ved næringstilnærmingen er varehandel utelatt, selv om vi vet at besøkende bruker penger på å kjøpe klær, suvenirer og annet i Oslo. Dette er gjort fordi besøkendes forbruk er forsvinnende lite i forhold til total omsetning i varehandel, og det er derfor ikke meningsfullt å betegne næringen som en reiselivsbransje.

5.3.1. Reiselivsnæringen omsetter for 34 milliarder kroner og sysselsetter 25 400 personer i Oslo

Reiselivsnæringen i Oslo sysselsetter 25 400 personer direkte og 2 400 personer indirekte gjennom ringvirkninger. Ellers omsetter næringen for 34,5 mrd. kroner direkte og indirekte omsetning for i underkant av 6 mrd. kroner i andre deler av næringslivet. Serveringsbransjen er den største reiselivsbransjen i Oslo i henhold til sysselsetting, mens transport er den største bransjen med hensyn til omsetning. Overnattingsbransjen er bransjen som naturlig nok i størst grad lever av overnattingsbesøkende til byen.

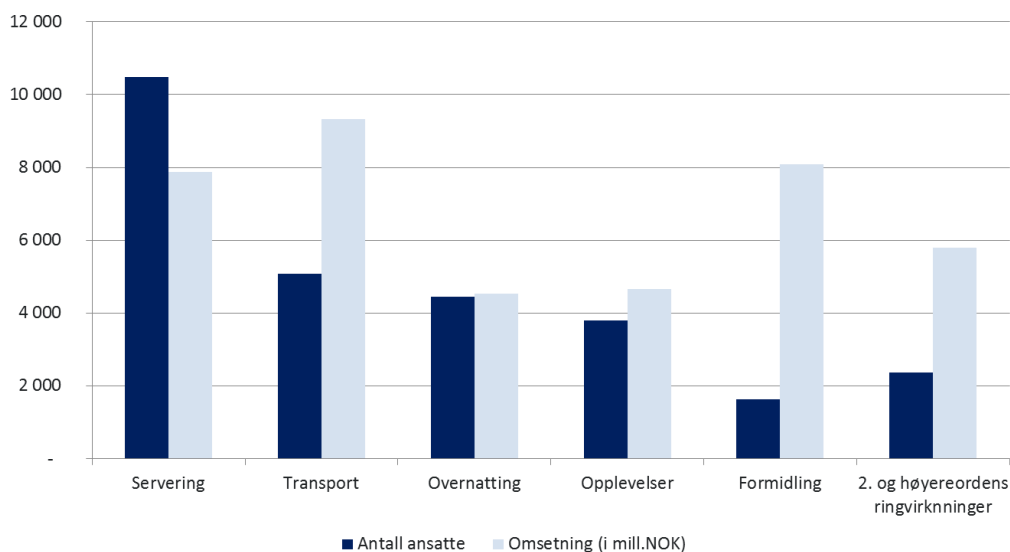
Figur 5-7 viser sysselsettingen innen reiselivsbransjene i Oslo i 2012. Serveringsbransjen er en svært arbeidsintensiv bransje og sysselsatte hele 10 500 personer. Innbyggere i Oslo og omegn er hyppige forbrukere

²⁶ Det totale forbruket skapt av besøkende overnattingsgjester er estimert ved å multiplisere forbruk per gjestedøgn med totalt antall gjestedøgn per segment. Se metodekapittel 7.2 for nærmere beskrivelse av fremgangsmåte.

av restauranter, cafeer og uteliv, og våre beregninger viser at ni av ti arbeidsplasser i bransjen skapes av lokalbefolkningens forbruk. Samtidig viser estimatene våre at overnattingsgjestenes forbruk skaper i nærheten av 1 000 arbeidsplasser i bransjen.

Transportbransjen sysselsatte 5 100 personer i Oslo, hvorav omtrent 1 000 arbeidsplasser skapes av overnattingsgjestenes forbruk. Transportbransjen lever godt av at lokalbefolkningen reiser ut av byen og at dagsreisende reiser inn til byen.

Figur 5-7 Sysselsetting og omsetning innen reiselivet i Oslo. Kilde Menon



Overnattingsbransjen sysselsatte 4 400 personer i 2012, hvorav 3 200 ble skapt av overnattingsgjestenes forbruk av hotellrom og restauranttjenester. De resterende personene sysselsatt i overnattingsbransjen jobber da enten med hovedkontorfunksjoner eller innen hotellrestaurantene²⁷ ²⁸. Opplevelsesbransjen sysselsatte 3 800 personer samme år, hvorav overnattingsgjester i Oslo la til rette for omtrent 800 arbeidsplasser. Formidlingsbransjen sysselsatte på sin side 1 600 personer i byen, hvorav de fleste arbeider med å legge til rette for utadgående turisme.

Omsetningen i reiselivsbransjene skaper ringvirkninger hos underleverandører til bransjen. Vi har med utgangspunkt i tall fra Menons regnskapsdatabase estimert hvor store ringvirkninger hver enkelt reiselivsbransje i Oslo skaper for andre deler av næringslivet i byen. Samlet skaper bransjene ringvirkninger i form av 4,1 milliarder kroner og 2 300 ansatte hos underleverandørene. Dette tallet er justert for import av varer og tjenester fra både utlandet og fra andre deler av landet.

5.3.2. Ringvirkninger hos reiselivsnæringens underleverandører

Reiselivsnæringen er generelt sett en arbeidsintensiv næring, hvor en stor andel av omsetningen går med til å betale lønninger til ansatte. I arbeidsintensive næringer er lønnsnivået gjerne nokså lavt, i reiselivsnæringen i Oslo er lønnskostnadene omtrent 400 000 kroner per ansatt, mens snittet for hele næringslivet er 564 000 i byen.

²⁷ For å redusere problemet med hovedkontorer er omsetningen i nasjonale foretak i Menons avdelingsdatabase fordelt etter antall ansatte i ulike avdelingene. Derfor vil kommuner med flere ansatte har relativt høyere omsetning innen en bransje enn kommuner med færre ansatte. Da det er flere ansatte sysselsatt i kommunene hvor hovedkontoret er lokalisert oppnår kommuner med mange hovedkontor større omsetning enn andre kommuner.

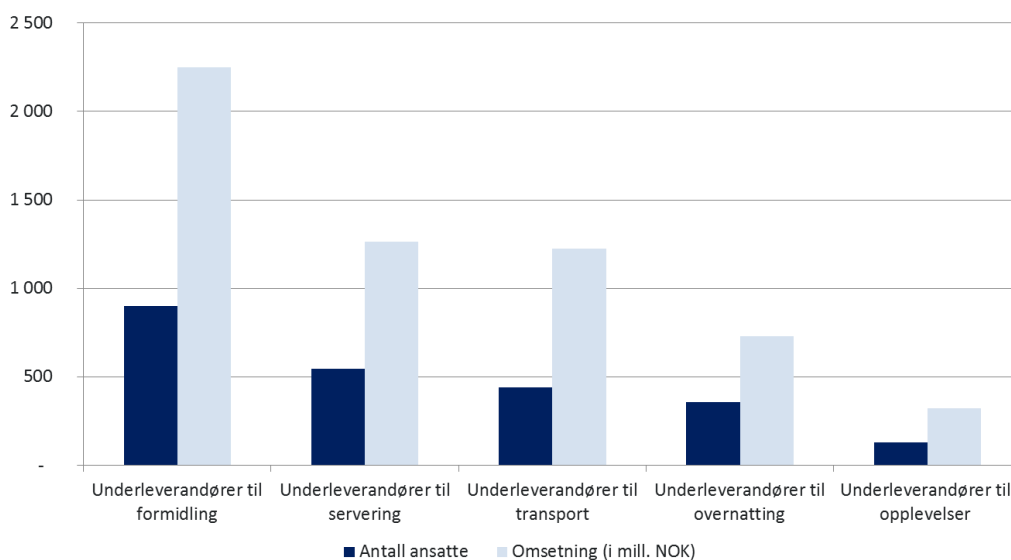
²⁸ Samtidig kan differansen skyldes svakheter i tallgrunlaget fra gjestedøgnstatistikken til SSB eller de estimerte forbrukstallene fra Transportøkonomisk Institutt.

Siden de totale lønnskostnadene i næringen er høye, mens lønnsnivået per ansatt er lavt, står reiselivsbedrifter for en relativt høy sysselsetting per omsatte krone. Siden arbeidsintensive næringer som reiselivsnæringen bruker mye penger på mange ansatte, blir det en mindre andel av omsetningen som går til kjøp av varer og tjenester fra underleverandører. Dette innebærer at en relativt liten andel av inntektene til bedrifter innenfor reiselivsnæringen går videre til andre deler av næringslivet. Det vil si at ringvirkningene i reiselivsnæringen vil i størst grad oppstå direkte i næringen og relativt mindre grad hos næringens underleverandører.

Størrelsen på ringvirkninger fra reiselivsbransjene avhenger av flere faktorer. For det første avhenger størrelsen på ringvirkningene av omsetningen i bransjen, og andelen av omsetning bedriftene i de ulike bransjene benytter på kjøp av varer og tjenester fra underleverandører. Vi vet vareinnsatsen innen overnatting og servering er 26 prosent, transport er 20 prosent, formidling er 66 prosent og overnatting er 10 prosent. Ellers har vi justert for importandelen for hver bransje; importen innen overnatting og servering er 13 prosent, transport 20 prosent, formidling 48 prosent, mens innen opplevelsesbransjen importeres 17 prosent av varer og tjenester.

Figur 5-8 viser ringvirkningene skapt hos underleverandørene til de ulike bransjene. Formidlingsbransjen skaper de største ringvirkningene i form av sysselsetting og omsetning, deretter følger servering, transport, overnatting, formidling og opplevelser. Formidlingsbransjen skapte en sysselsetting på 900 personer og en omsetning på omtrent 2,2 milliarder kroner i 2012.

Figur 5-8 Ringvirkninger i form av sysselsetting og omsetning hos underleverandørene til hver reiselivsbransje. Kilde: Menon



Formidlingsbransjen skaper store ringvirkninger da bransjen har stor omsetning, men benytter en høy andel av inntektene på kjøp av varer og tjenester fra underleverandører. Store deler av formidlingsbransjens vare- og tjenestekjøp er import, noe som skyldes at bransjen kjøper hotellrom, transporttjenester og lignende i utlandet. Formidlingsbransjen kjøper mye varer og tjenester i Norge også, noe som skaper ringvirkninger i form av sysselsetting og omsetning. Største underleverandør til bransjen er eiendomsnæringen, som også er næringen som leverer mest varer og tjenester til reiselivsnæringen i Oslo generelt. Eiendomsnæringen leide og solgte eiendom til for en verdi av i overkant av 560 millioner kroner til reiselivsnæringen i 2012, se Figur 5-9. Dette er en kapitalintensiv næring, slik at sysselsettingen relativt sett ikke var like stor. Som vi ser er både næringsmiddelindustrien og agentur- og engroshandelen store underleverandører til reiselivsnæringen. Næringsmiddelindustrien leverer mye varer til serverings- og overnattingsbransjen.

Figur 5-9 Omsetning og sysselsetting hos reiselivsbedrifter i andreordens ringvirkning, etter næringsinndeling. Kilde: Menon

Næringer	Omsetning (i mill. NOK)	Antall ansatte
Omsetning og drift av eiendom	564	78
Agentur. og engroshandel	268	33
Næringsmiddelindustri	259	74
Detaljhandel	190	84
Bygge- og anleggsvirksomhet	182	77
Finansieringsvirksomhet	180	31
Vakttjeneste og tjenester tilknyttet eiendomsdrift	160	149
Elektrisitets-, gass- og varmtvannsforsyning	153	20
Forlagsvirksomhet	143	66
Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting, administrativ rådgiving	135	101
Annet	2 024	878

6. Hovedtall for reiselivsnæringen i Oslo

- **Verdiskaping: 13 milliarder kroner i 2012.**
- Transportbransjen står for 4,3 mrd. NOK, servering 3,2 mrd. NOK, opplevelser 2,1 mrd. NOK, overnatting 1,8 mrd. NOK og formidling 1,2 mrd. NOK.
- **Sysselsetting: 25 400 personer.**
- Serveringsnæringen sysselsetter 10 400 personer, transport 5 100, overnatting 4 500, opplevelser sysselsetter 3 800 personer og formidling sysselsetter 1 600 mennesker.
- 44 prosent av sysselsatte innen reiselivsnæringen i Oslo har en annen landbakgrunn enn Norge. Høyest andel ansatte med en annen landbakgrunn enn Norge innen servering (61 %), og lavest innen transport og overnatting (16 %).
- Oslos reiselivsnæring skaper 2 400 arbeidsplasser hos underleverandører.
- Overnattingsbesøkende står for 26 prosent av omsetningen innen transport, overnatting, servering og opplevelser. Resten genereres av lokalbefolkningen og underleveranser til næringslivet.

7. Metode

7.1. Menons regnskapsdatabase

For å få fram tall på verdiskaping, sysselsetting, lønnsomhet osv. har vi benyttet **Menons regnskapsdatabase**. Den inneholder regnskapsinformasjon for alle foretak i Norge med plikt til å levere regnskap til Brønnøysundregistrene, dvs. bedrifter med 5 millioner kroner i omsetning, eller mer. Databasen har blitt utviklet gjennom flere år, og herfra kan vi trekke ut informasjon om samtlige reiselivsbedrifter i Oslo, basert på ulike bransjekoder som til sammen utgjør reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport, formidling og opplevelser).

At regnskapsdatabasen kun inneholder bedrifter som er regnskapspliktige til Brønnøysund, innebærer at det er en del mindre bedrifter som ikke fanges opp. De små bedriftenes andel av den totale verdiskaping er imidlertid liten, slik at dette ikke vil gi de store utslagene for den helhetlige vurderingen. En stor fordel med databasen er at den inneholder avdelingsdata, det vil si at bedrifter som har avdelinger registrert i Oslo, men som eventuelt har hovedkontor i andre deler av landet, også er inkludert. På denne måten får vi synliggjort den verdiskapingen og sysselsettingen som faktisk finner sted i Oslo, uavhengig av hvor foretaket har valgt å lokalisere hovedkontoret. I tillegg blir sysselsetting og verdiskaping fordelt på fylker og regioner innad i Norge på en riktigere måte. Informasjonen går tilbake til 2004.

Ikke alle selskaper har levert regnskap for 2012 enda og derfor er tilsammen er omlag 15 000 regnskap estimert. Estimatenes for 2012 er beregnet ved å legge til grunn siste tilgjengelige regnskapstall fra 2011 og justere disse verdiene for medianveksten i verdiskaping for tilgjengelige 2012-tall. Vi har lagt til grunn medianveksten innen hvert 2-siffer NACE (omlag 80 næringer) for hhv. selskaper med lønnskostnader mindre enn 1 million og selskaper med 1 million eller mer i lønnskostnader. Sistnevnte skille er gjort fordi mindre selskaper har mer volatil vekst enn større selskaper.

Videre har vi justert for at en andel foretak går konkurs eller faller fra av andre grunner. Vi vet tidligere år at selskaper som sto for omlag 2,5 prosent av verdiskapingen forsvinner fra et år til det neste. Dette har vi justert for ved å nedjustere våre 2012-estimater tilsvarende.

7.2. Menons ringvirkningsmodell

Menons ringvirkningsmodell viser hvordan forbruk skaper omsetning og sysselsetting direkte i eller flere næringer og videre gjennom ringvirkninger til andre næringer. Ved å beregne størrelsen på totalforbruket fra besøkende til Oslo og lede dette forbruket til korrekte næringer, viser vi hvor stor omsetning forbruket skaper direkte i ulike deler av næringslivet. Ved hjelp av forholdstall mellom omsetning og sysselsetting beregner vi så hvor stor sysselsetting denne omsetningen skaper i de aktuelle næringene. Deretter beregnes hver nærings kjøp av varer og tjenester fra underleverandører ved å benytte forholdstall mellom omsetning og varekjøp hentet fra Menons regnskapsdatabase. Vi korrigerer vare- og tjenestekjøpene for import, og vi har antatt at 60 prosent av 60 prosent av reiselivsnæringen i Oslo sine vare og tjenestekjøp kommer fra underleverandører i Oslo. Det finnes ingen offentlig statistikk som vi kan forankre denne antagelsen til, med tallet stemmer godt med modellberegninger i Menons regionale makromodell, NOREG-modellen. I denne ringvirkningsanalysen ses det kun på ringvirkninger i Oslo, slik at kjøp av varer og tjenester fra andre deler av landet utgår fra videre analyse.

Deretter beregnes underleverandørenes kjøp av varer og tjenester fra deres underleverandører igjen. Denne øvelsen gjentas fem ledd utover i verdikjeden. Ringvirkningene blir selvfølgelig substansielt mindre for hvert ledd. Vi beregner ringvirkningene i form av omsetning og sysselsetting.

7.2.1. Totalt antall gjestedøgn

For å beregne det totale forbruket tas det utgangspunkt i norske og utenlandske besøkende til Oslo sine gjestedøgn i byen multiplisert med forbrukstall for hvert segment per gjestedøgn.

En viktig input i modellen er Statistisk sentralbyrå sin statistikk for overnattingsgjestedøgn i Oslo. Ved bruk av denne statistikken har vi kunnet estimere gjestedøgn ut i fra nordmenn og utlendinger, ferie, kurs/konferanse og yrkestrafikk, for sommer- og vinterhalvår.²⁹ Se Tabell 7-1 for oversikt over overnattinger.

Vi vet at det var 3 575 563 gjestedøgn på hoteller i Oslo i 2012, hvorav nordmenn stod for 2,34 millioner gjestedøgn, mens utlendinger stod for 1,23 millioner gjestedøgn. Samtidig sier gjestedøgnstatistikken at 1,55 millioner gjestedøgn var med formålet ferie/fritid, 364 000 gjestedøgn var med kurs/konferanse som formål og 1,66 millioner gjestedøgn var vanlig yrkestrafikk. Antageligvis er forholdet mellom kurs/konferanse og yrkesreisende noe feil, da kurs/konferanse-gjester regnes som yrkesreisende dersom kurset eller konferansen holdes i et eksternt lokale og ikke i hotellet hvor den besøkende bor. Siden omfanget av feilmarginen er svært usikkert, er har SSBs gjestedøgnstall blitt benyttet som input i modellen uten at det er blitt foretatt endringer.

Statistisk sentralbyrå oppgir nasjonaliteter og formål hver for seg, slik at for å komme fram til en fordeling av formål per nasjonalitet har vi måttet gjøre visse antagelser. Vi har antatt at 35 prosent av kurs/konferanse-gjestene er utlendinger og at 15 prosent av de yrkesreisende er utlendinger. Disse antagelsene innebærer at dermed at 55 prosent av hotellovernattende med ferie/fritid som formål er utlendinger. Samlet gir dette at nordmenn står for 65 prosent av totale gjestedøgn, mens utlendinger står for 35 prosent, i tråd med SSBs statistikk.

Ellers har besøk hos venner og familie blitt estimert. Det antas hver innbygger i Oslo mottar 5,5 gjestedøgn av besøkende venner og familie.³⁰ Videre ser vi for oss en lik fordeling av nordmenn og utlendinger som hotellgjestedøgnene, altså at nordmenn står for 65 prosent av besøkene og utlendinger 35 prosent. Vi antar at besøk fra venner og familie spres jevnt utover året.

Tabell 7-1 Antall gjestedøgn per segment sommer og vinter 2012. Kilde: SSB og Menon

Segment	Gjestedøgn sommer	Gjestedøgn vinter
Nordmenn hotell - ferie/fritid	305 166	390 792
Nordmenn hotell - konferanse	115 196	121 880
Nordmenn hotell - yrke	655 582	752 889
Nordmenn campingplass	49 820	70 210
Nordmenn besøk hos venner/familie	1 104 449	1 104 449
Utlendinger hotell - ferie/fritid	242 460	615 388
Utlendinger hotell - konferanse	62 029	65 627
Utlendinger hotell - yrke	115 691	132 863
Utlendinger campingplass	22 160	77 830
Utlendinger besøk hos venner/familie	582 085	582 085

SSB utgir av konfidensialitetshensyn ikke en egen gjestedøgnstatistikk for campingplasser i Oslo. Vi vet at det var 338 000 gjestedøgn på campingplasser i de to fylkene i 2012, hvorav 185 000 var nordmenn og 154 000 var

²⁹ Sommerhalvåret regnes som mai til oktober, mens vinterhalvåret regnes som november til april.

³⁰ Denne antagelsen bygger på tidligere beregninger av TØI som viser 5,78 gjestedøgn per innbygger i Møre og Romsdal (Farstad & Dybedal, Økonomiske virkninger av reiseliv i Møre og Romsdal i 2011, 2012) og 5,22 besøk per innbygger i Buskerud (Farstad & Dybedal, Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2010, 2011).

utlendinger. På grunn av manglende statistikk har vi måtte gjøre antagelse om fordelingen mellom fylkene, og vi antar at 65 prosent av gjestedøgnene tilfaller Oslo, mens 35 prosent tilfaller Akershus.

I tillegg til overnattende gjester på land kom det 289 000 cruiseturister til Oslo i 2012. På bakgrunn av en undersøkelse gjennomført av VisitOSLO sommeren 2012 antar vi at 98 prosent av de besøkende gikk i land, slik at byen fikk besøk av 283 000 cruisegjester. Ifølge den samme undersøkelsen gikk 56 300 cruiseansatte i land samme året (VisitOSLO, 2012).

7.2.2. Segmentenes forbruk per gjestedøgn på reisen

I delkapittelet ovenfor ble fremgangsmåte for å beregne, og antallet gjestedøgn i Oslo presentert. I dette delkapittelet presenteres forbrukstallene per segment benyttet i modellen.

Forbrukstallene for de ulike segmentene presenteres i Tabell 7-2 og Tabell 7-3 under. Tallene er i all hovedsak hentet fra Transportøkonomisk Institutt (TØI) sine undersøkelser av norske turister sitt forbruk på sommer og vinter og utenlandske besøkende sitt forbruk (Farstad, Eivind; Dybedal, Petter, 2010) (Farstad, Eivind; Dybedal, Petter, 2010) (Farstad, Eivind; Rideng, Arne, 2008). TØI sine undersøkelser er utført i henholdsvis 2009 og 2007 og derfor har vi inflasjonsjustert tallene til 2012-tall.

I tillegg til TØI er forbrukstall fra VisitOSLOs cruiseundersøkelse og Menons kongressundersøkelse benyttet. For enkelte segmenter har veken TØI, Menon eller andre aktører beregnet døgnforbruket i Norge og det er derfor blitt gjort antagelser om segmentenes forbruk. Disse segmentene er nordmenn på kurs/konferanse og norske yrkesreisende.

Tabell 7-2 Forbruk per gjestedøgn sommer 2012. Kilde: TØI, VisitOSLO og Menon

SOMMER	Døgnkonsum 2012	Overnatting Servering TransportDagligvarer Øvrige varekjøp Aktiviteter Andre utgifter						
		Overnatting	Servering	Transport	Dagligvarer	Øvrige varekjøp	Aktiviteter	Andre utgifter
Nordmenn hotell - ferie/fritid	959	361	203	178	47	93	49	28
Nordmenn hotell - konferanse	1 558	668	375	330	40	79	42	24
Nordmenn hotell - yrke	1 298	542	304	267	40	79	42	24
Nordmenn campingplass	830	206	134	159	122	09	66	33
Nordmenn besøk hos venner/familie	526	54	110	162	66	85	32	17
Utlendinger hotell - ferie/fritid	2 449	784	209	660	130	130	515	20
Utlendinger hotell - konferanse	2 212	1 144	413	115	139	139	98	162
Utlendinger hotell - yrke	2 637	973	314	708	99	132	345	66
Utlendinger campingplass	705	229	62	128	47	115	87	36
Utlendinger besøk hos venner/familie	388	53	60	89	73	47	47	20
Cruisepassasjerer	620		136	62	37	316	62	6
Cruiseansatte	254		56	25	15	130	25	3

Tabell 7-3 Forbruk per gjestedøgn vinter 2012. Kilde: TØI, VisitOSLO og Menon

VINTER	Døgkonsum 2012	Overnatting Servering Transport Dagligvarer Øvrige varekjøp Aktiviteter Andre utgifter						
		Nordmenn hotell - ferie/fritid	1 477	549	284	281	69	148
Nordmenn hotell - konferanse	1 558	668	375	330	40	79	42	24
Nordmenn hotell - yrke	1 298	542	304	267	40	79	42	24
Nordmenn campingplass	642	151	82	110	153	72	55	20
Nordmenn besøk hos venner/familie	630	35	104	243	68	111	28	41
Utlendinger hotell - ferie/fritid	2 116	778	251	440	96	168	348	36
Utlendinger hotell - konferanse	2 212	1 144	413	115	139	139	98	162
Utlendinger hotell - yrke	2 393	981	455	455	144	191	72	96
Utlendinger campingplass	521	115	62	89	47	115	57	36
Utlendinger besøk hos venner/familie	864	112	156	138	181	138	86	52

7.2.3. Totalforbruk per segment

Når antall gjestedøgn og forbruk innenfor hvert segment er beregnet, kan man også beregne det samlede forbruket besøkende står for i Oslo. I Tabell 7-4 er det oversikt over beregnet forbruk for hvert segment per årstid.

Som tabellen under viser er det høyere reiselivsforbruk i vinterhalvåret enn i sommerhalvåret. Dette skyldes både at det er flere besøkende og at forbruket er høyere i vinterhalvåret. Våre beregninger viser at utlendinger på hotell med ferie/fritid som formål er det største reiselivssegmentet. Spesielt på vinteren står denne gruppen for et høyt forbruk med 1,3 milliarder kroner.

Tabell 7-4 Totalt forbruk per segment og årstid. Kilde: Menon

Segment	Totalt forbruk sommer (i mill. NOK)	Totalt forbruk vinter (i mill. NOK)
Nordmenn hotell - ferie/fritid	293	577
Nordmenn hotell – konferanse	179	190
Nordmenn hotell – yrke	851	977
Nordmenn campingplass	413	45
Nordmenn besøk hos venner/familie	581	695
Utlendinger hotell - ferie/fritid	594	1 302
Utlendinger hotell – konferanse	137	145
Utlendinger hotell – yrke	305	318
Utlendinger campingplass	16	41
Utlendinger besøk hos venner/familie	226	503
Cruisepassasjerer	176	
Cruiseansatte	14	
Totalt forbruk	3 413	4 794

7.2.4. Om ringvirkninger

Direkte effekter

Når den totale omsetningen innen de ulike næringene er beregnet, benytter vi oss av forholdstall fra Menons regnskapsdatabase for å beregne sysselsetting innen de ulike næringene. Menons regnskapsdatabase består av regnskapstall fra samtlige regnskapspliktige selskap i Norge. Vi skiller da ut forholdstallene mellom omsetning og

sysselsetting innen overnattings-, serverings-, transport-, opplevelsesbransjen og innen varehandel og formidling.

Indirekte effekter

For å beregne ringvirkningene fra omsetningen i de ulike bransjene og næringene, benytter vi SSB sitt næringskryssløp fra 2010, oppdatert med regnskapstall fra 2012. Statistisk sentralbyrået sitt kryssløp³¹ forteller hvor mye hver enkelt næring kjøper av varer og tjenester fra andre næringer i Norge. For å finne ringvirkningene fra hver av de direkte berørte næringene, multipliseres omsetningen generert av de besøkende med varekjøpsandelen innen hver av næringene. Deretter justeres næringens varekjøp for import av varer og tjenester fra utlandet, og det resterende beløpet spres så utover underleverandørnæringene etter informasjon fra kryssløpet.

Omsetningen i underleverandørnæringene multipliseres så med forholdet mellom omsetning og sysselsetting i hver enkelt næring, slik at man finner sysselsettingen hos underleverandørene. I de høyereordens ringvirkninger antar vi at underleverandørene benytter næringslivets gjennomsnittlige andel av omsetningen på varekjøp og hvorav gjennomsnittlig andel importeres fra utlandet. På bakgrunn av disse tallene er forholdet mellom omsetning og sysselsetting samt omsetning og skatt på beregnet for underleverandørenes underleverandører. På lik måte beregnes ringvirkningene fire ledd utover i verdikjeden. Effekten av passasjerenes forbruk blir mindre og mindre for hver runde av ringvirkninger.

³¹ Kryssløpet baserer seg på SSBs næringsgruppering A64, revisjon 2. Denne næringsgrupperingen benyttes i nasjonalregnskapet og er tilpasset næringsgruppering A38 som er en felleseuropeisk inndeling.

8. Bibliografi

- Berge, Ø., Nergaard, K., & Trygstad, S. (2013). *Anstendig arbeid*. Oslo: Fafo.
- Enger, A. (2011). *Kundetilfredshet og evaluering av turistinformasjonen i Oslo*. Oslo: Menon.
- Enger, A., & Fjose, S. (2011). *Nærings- og sysselsettingsvirkninger av SkiVM 2011*. Oslo: Menon Business Economics.
- Enger, A., Iversen, E., & Ulstein, H. (2013). *Kongressundersøkelsen 2012. Del 2: Ringvirkningsanalyse*. Oslo: Menon Business Economics.
- Farstad, E., & Dybedal, P. (2011). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2010*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Farstad, E., & Dybedal, Ø. (2012). *Økonomiske virkninger av reiseliv i Møre og Romsdal i 2011*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Farstad, Eivind; Dybedal, Petter. (2010). *Nasjonal ferie- og forbruksundersøkelse sommeren 2008*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Farstad, Eivind; Dybedal, Petter. (2010). *Nasjonal ferie- og forbruksundersøkelse vinteren 2008*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Farstad, Eivind; Rideng, Arne. (2008). *Utenlandske turistenes forbruk 2007*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Jakobsen, E., & Espelien, A. (2010). *Et kunnskapsbasert reiseliv*. Oslo: Menon Business Economics.
- Kulturrådet. (2012). *Museumsstatistikk 2012*. Oslo: Kulturrådet.
- Olsen, B. (2013). Unge med innvandrerbakgrunn i Skandinavia i arbeid og utdanning. *Samfunnsspeilet*, 9-16.
- Solheim, H. (2011, August 9). Legger igjen 100 mill. (Aftenposten, Intervjuer)
- VisitOSLO. (2012). Overview - Cruise passenger and Crew surveys Oslo. Oslo: VisitOslo.