



Fremtiden for reiselivet i Nord-Norge etter korona

2020



OPPDRAG	Reiselivsrapport	REFERANSE	705/2020
EMNE	Utredning	GRADERING	Åpen
OPPDRAGSGIVER	Kunnskapsparken Bodø	PROSJEKTLEDER	Sunniva Greger
ISBN	978-82-8151-070-8	UTARBEIDET AV	Sunniva Greger, Signe Kilskar, Ingrid Sommerli, Johanne Aadde, Sissel Ovesen

Forord

Denne rapporten er skrevet på initiativ fra Kunnskapsparken Bodø og finansiert av Nordland og Troms og Finnmark fylkeskommune. Rapporten gir en status for den nordnorske reiselivsnæringen, og hvordan den har vært, og fortsatt er rammet av koronapandemien. Datainnsamlingen har vært gjennomført med elektronisk spørreundersøkelse og dybdeintervjuer, og rapporten benytter statistikk og regnskapstall. Videre bygger rapporten på en scenarieworkshop hvor 13 personer med inngående kjennskap til næringen deltok.

Rapporten dokumenterer at reiselivsnæringen har blitt svært hardt rammet av pandemien, og det knytter seg stor usikkerhet til om mange av bedriftene kan overleve denne krisen. Flere bedrifter melder om akutt behov for økonomisk støtte. En avgjørende faktor for at næringen skal kunne øke aktivitetsnivået er at flytrafikken tar seg opp, samt at restriksjonene for antall tilatte personer som kan oppholde seg på samme sted endres. Av dialogen med informantene fremgår det klart at det norske turistmarkedet ikke kan oppveie den tapte inntekten fra utenlandske turister. Selv om Norge fra 15. juli åpnet opp for store deler av Europa og selv om sommeren ble bedre enn forventet, har mange av aktørene allerede opplevd vesentlige økonomiske tap. I denne situasjonen har det vært ekstra viktig å rette blikket fremover, noe scenarieworkshopen 25. august var et bidrag til. Idet denne rapporten publiseres venter Norge i spenning på eventuelle innstramminger og nye nedstenginger, som igjen medfører økt press for reiselivet.

Vi vil benytte anledningen til å takke alle bidragsytere til rapporten, alle bedriftene, støtteapparatet og fylkeskommunene, for nyttige og gode innspill. Vi vil rette en særlig takk til deltagerne på workshopen 25. august 2020 for åpenhjertige, konstruktive diskusjoner og verdifulle råd. Følgende deltok: Anita Irene Andresen (Troms og Finnmark fylkeskommune), Ann Kristin Rønning Nilssen (Visit Bodø), Anne Grete Johansen (Stiftelsen Polaria), Bård Jervan (Innovative Opplevelser), Daniel Helgesen (NHO Nordland), Erik Taraldsen (Thon Hotel Lofoten), Knut Sigurd Pettersen (Scandic Nord-Norge), Lina Vibe (Museum Nord), Liv Rask Sørensen (Nordland fylkeskommune), Magne Karoliussen (NHO Reiseliv), Rune Eliassen (Troms og Finnmark fylkeskommune), Synøve Opgård Andersen (Sarvesalta) og Trond Øverås (NordNorsk Reiseliv).

Workshopen ble ledet av Jan Dietz (Dietz Foresight). Vi takker ham for uvurderlig innsats og bidrag i arbeidet med rapporten. Vi takker også Martin Losvik for illustrasjonene til scenariene.

PROSJEKTLEDER Sunniva Greger	Signatur 
KONTROLLERT AV Carl Erik Nyvold	Signatur 
GODKJENT AV Svenn Are Jenssen	Signatur 

Revisjon	Dato	Beskrivelse
0	17.7.2020	Utkast for gjennomlesning og kommentarer
1	15.9.2020	Revidert utkast for gjennomlesning og kommentarer

1	INNLEDNING	1
1.1	BAKGRUNN	1
1.2	FORMÅLET MED RAPPORTEN	1
1.3	RAPPORTENS STRUKTUR.....	2
1.4	OVERSIKTSBILDE OVER REISELIVET OG REISELIVSAKTØRENE I NORD-NORGE	2
2	METODE.....	4
2.1	DATAINNSAMLING	4
2.2	METODISK USIKKERHET OG KVALITETSSIKRING	6
3	STATUS FOR REISELIVET I NORD-NORGE FØR OG ETTER SOMMEREN 2020.....	7
3.1	SVIKTENDE UTENLANDSTURISME, KANSELLERINGER OG PERMITTERINGER	7
3.2	STORE FORSKJELLER MELLOM SMÅ FAMILIEBEDRIFTER OG (DELVIS) OFFENTLIG FINANSIERTE AKTØRER.....	10
3.3	REISELIVSAKTØRENE GJØR TILTAK FOR Å TILPASSE SEG SITUASJONEN.....	10
3.4	REISELIVSNÆRINGEN SAVNER MER TILPASSEDE TILTAKSORDNINGER.....	12
3.5	BEHOV FOR BEDRE KOMMUNIKASJON, KOMPETANSEHEVING OG SAMARBEID	14
3.6	EN STOR ANDEL BEDRIFTER SER FOR SEG NORMALSITUASJON INNEN 2021/2022.....	15
3.7	STATUS ETTER SOMMEREN 2020 OG TIDEN FREMOVER.....	16
4	SCENARIER FOR DET NORDNORSKE REISELIVET I 2025.....	19
4.1	PÅ STEDET HVIL	21
4.2	COVID-25	23
4.3	HØYERE TEMPO.....	25
5	RAPPORTENS HOVEDPUNKTER OG ANBEFALINGER	28
5.1	DE VIKTIGSTE KONSEKVENSENE AV KORONA	28
5.2	UTFORDRENDE SITUASJON	28
5.3	AVHENGIG AV STØTTE.....	29
5.4	ANBEFALINGER OG RÅD FRA REISELIVSNÆRINGEN	29
HISTORISK UTVIKLING OG FAKTAGRUNNLAG.....		32
6	SYSELSETTING OG RINGVIRKNINGER I NORD-NORGE.....	33
6.1	REISELIVSNÆRINGEN I NORD-NORGE SYSELSATTE 14.166 I 2019	33
6.2	OPPLEVELSER, SERVERING OG OVERNATTING HAR HATT STØRST VEKST I SYSELSETTING.....	34
6.3	TROMS OG FINNMARK HAR HATT HØYERE SYSELSETTINGSVEKST ENN NORDLAND	36
6.4	FRA SYSELSETTINGSVEKST INNEN OVERNATTING, TIL STØRST VEKST I SERVERING OG OPPLEVELSER.....	37
6.5	OMTRENT ÉN AV TI SYSELSATTE INNENFOR REISELIVSNÆRINGEN I NORGE JOBBER I NORD-NORGE	39
6.6	REISELIVSNÆRINGENS RINGVIRKNINGER I ANDRE NÆRINGER	39
7	LØNNSOMHET OG VERDISKAPING I DEN NORDNORSKE REISELIVSNÆRINGEN	42
7.1	TRANSPORT STÅR FOR OVER HALVPARTEN AV OMSETNINGEN	42
7.2	FORSKJELLER I LØNNSOMHET MELLOM BRANSJENE	43
7.3	SVAK EVNE TIL Å GJØRE OMSETNING TIL PROFITT	44
7.4	SVAKE MARGINER GJØR REISELIVSNÆRINGEN UTSATT FOR OMSETNINGSFALL.....	46
7.5	REISELIVSNÆRINGEN REPRESENTERTE 4,5 PROSENT AV VERDISKAPINGEN I NORD-NORGE	46
8	REISELIVSNÆRINGENS SOLIDITET.....	53
8.1	STABIL EGENKAPITALANDEL.....	53
8.2	STOR ANDEL MED NEGATIV EGENKAPITAL.....	54
8.3	HØY GJELDSGRAD OG HØYE LØNNKOSTNADER	55
8.4	20 PROSENT AV AKTØRENE SCORER DÅRLIG PÅ KONKURSRATING	56

SAMMENDRAG

Status reiselivsnæringen i Nord-Norge

Koronapandemien har skapt store utfordringer for reiselivsnæringen. Hovedbudskapet fra ressurspersonene som deltok på scenarie-workshopen 25. august var at det er behov for umiddelbar, resolutt handling i form av virkemidler. Det etterlyses nå tiltak på to områder: kraftfulle og kortsiktige tiltak som kan sikre at landsdelens reiseliv kommer gjennom høsten og vinteren, og langsiktig, strategisk tenkning om hvordan det nordnorske reiselivets fremtid skal formes.

Reiselivsnæringen er inne i en krevende tid, men det er også en tid for å tenke fremover, utnytte muligheter og bygge noe nytt («Build back better»). For å kunne sikre utviklingen på lang sikt er næringen avhengig av mer forpliktende samhandling både regionalt og nasjonalt. Utfordringene som knytter seg til hvordan den videre utviklingen i koronapandemien blir er koblet til økonomi, transport, tilgang på markeder m.m. Dette innebærer at reiselivet må sees i en større samfunnsmessig, og politisk sammenheng, og regionale og nasjonale myndigheter må komme i tettere dialog med næringen.

Reiselivsnæringen i Nord-Norge består i hovedsak av mange små virksomheter, spredt over et stort geografisk område. I denne rapporten deles næringen inn i fem bransjer: Transport, overnatting, servering, opplevelser og formidling.

Det finnes 4.133 virksomheter i reiselivsnæringen i Nord-Norge, hvor 48 prosent er registrert i Nordland, og 52 prosent i Troms og Finnmark. De siste årene har næringen bidratt til betydelig vekst i verdiskaping og sysselsetting i landsdelen, en vekst som før koronapandemien lå an til å fortsette i 2020. Næringen omsatte for nærmere 22 milliarder kroner i 2018, og hadde en verdiskaping på 9,6 milliarder kroner. I 2019 sysselsatte næringen 14.166 personer direkte, og skapte om lag 4.500 arbeidsplasser i andre næringer i form av ringvirkninger. I perioden 2009-2019 har antall sysselsatte i reiselivsnæringen økt med i overkant av 2.200. Veksten har vært størst for Finnmark (14 prosent) etterfulgt av Troms (12,2 prosent) og Nordland (5,7 prosent). Dette kan i stor grad forklares med en vellykket satsning på vinterturisme i Troms og Finnmark.

Tabellen under viser nøkkeltall for de ulike bransjene som inngår i reiselivsnæringen i Nord-Norge.

Nord-Norge	Transport	Overnatting	Servering	Formidling	Opplevelser	Totalt
Antall bedrifter	313	806	865	175	1 974	4 133
Sysselsatte	4 198	3 402	4 085	286	2 195	14 166
% endring sysselsatte 2015-2019	5 %	2 %	12 %	15 %	20 %	8 %
Verdiskaping 2018 (mrd)	5,5	1,4	1,4	0,2	0,8	9,5
% endring i verdiskaping 2009-2018	52 %	50 %	76 %	141 %	175 %	58 %

Tabell 0-1 Oversikt over nøkkeltall for reiselivsnæringen i Nord-Norge

Generelle utfordringer i reiselivsnæringen

I Nord-Norge består næringen av mange små virksomheter med begrensede ressurser og store sesongvariasjoner i aktiviteten, noe som skaper utfordringer og gjør den sårbar. Bedriftene opererer ofte med små marginer, og inntjeningen påvirkes av de store sesongvariasjonene. Næringen etterstreber helårsturisme, og flere av aktørene var på god vei mot å nå dette målet før koronapandemien inntraff.

De store avstandene både til og i Nord-Norge byr på problemer for næringen, rett og slett fordi moderne turister ønsker og forventer god tilgjengelighet og enkel adkomst. Infrastrukturen er enkelte steder til dels umoderne og lite utviklet, og må utvikles videre for at næringen skal vokse på sikt. Det er utfordrende å reise til Nord-Norge ettersom det blant annet går færre fly til enkelte deler av landsdelen sammenlignet med andre steder i landet.

Det er mange myndighetsnivåer og etater (departementer, staten, fylkeskommuner, kommuner) som er involvert i beslutninger som påvirker reiselivsnæringen, noe som skaper et til tider uoversiktlig bilde for reiselivsaktørene. Dette gjør det også vanskelig å utvikle et helhetlig reiseliv. Samarbeidet innad i næringen har heller ikke alltid vært godt, selv om det har vært forbedringer de siste årene. Profilering og markedsføring av hele regioner eller fylker er krevende, men har stort potensiale. Et fragmentert system med mange destinasjonsselskaper, klynger og virkemiddelaktører gjør samhandling og samordning vanskeligere.

Koronasituasjonen

Reiselivsnæringen i Nord-Norge er hardt rammet av koronasituasjonen. Strenge restriksjoner for serveringssteder og hoteller m.m. og sviktende kundegrunnlag medførte at mange av aktørene ble nødt til å stenge dørene i mars. Vintersesongen er normalt sett er en viktig inntektskilde for mange av bedriftene og særlig i Troms og Finnmark. Antall flypassasjerer falt kraftig, og de utenlandske turistene, som de nordnorske reiselivsbedriftene er svært avhengige av, uteble. Etterspørselen etter reiselivsproduktene falt brått, og inntektene stupte. Med bråstopp i aktiviteten har mange aktører sett seg nødt til å permittere ansatte, noe som har ført til at de står i fare for å miste, eller allerede har mistet, viktig kompetanse i en krevende tid. Flere av de sysselsatte innenfor reiselivet i Nord-Norge har vært nødt til å finne annet arbeid, og det er usikkert hvorvidt disse vil finne veien tilbake til reiselivsnæringen.

For å hjelpe næringen gjennom koronapandemien har myndighetene lansert ulike tiltakspakker, men mye tyder på at de første tiltakspakkene ikke har fungert optimalt. Det finnes mange eksempler på aktører som ikke har vært berettiget til å søke på de ulike ordningene. Det har vært spesielt vanskelig for nyetablerte virksomheter som ikke har kunnet vise til omsetning i tidligere år. Sommersesongen ble for deler av næringen i Nord-Norge mye bedre enn fryktet. Spesielt har det vært positiv utvikling på Helgeland, i Bodø og inn mot Lofoten og Vesterålen. Utviklingen lengre nord har vært preget av en svakere utvikling. Mye av dette skyldes at norske besøkende i stor grad har brukt bil som transportmiddel, og at flyrutetilbudet inn til landsdelen har vært begrenset.

Hva skal til for å hjelpe bedriftene?

Bedriftene som har svart på spørreundersøkelsen og aktørene som har blitt intervjuet, sier alle at økonomien i egen bedrift har blitt negativt påvirket av koronapandemien. Tiltakspakkene oppleves som mangelfulle. Hele 55 prosent av de som har svart på undersøkelsen sier at tiltakspakkene passer behovene enten i liten eller i svært liten grad. Informasjonen om ordningene oppleves som god, men problemet er at ordningene ikke treffer behovene i næringen. Kun én av åtte nyetablerte reiselivsbedrifter (etablert etter 1.1.2019) har mottatt støtte fra kompensasjonsordningen.

På det tidspunkt undersøkelsen ble gjennomført etterspurte bedriftene tiltak som i større grad kunne sikre arbeidskraften i bedriftene. Videre ønsket bedriftene en utvidelse av permitteringsordningen, slik at bedriftene i større grad kunne sikre nøkkelkompetansen de har opparbeidet seg. Slike grep ville også være viktige for å opprettholde befolkningen og sysselsettingen rundt om i landsdelen.

Gjennom spørreundersøkelsen ga aktørene tilbakemelding på hvilke tiltak de mente var nødvendige. For det første ønsket de tydeligere veiledning når det gjaldt smittevern og restriksjoner. Bedriftene kjente på et stort ansvar ved å invitere inn tilreisende som potensielt kunne være smittebærere. De ønsket å finne gode løsninger med minst mulig smittepress, og som samtidig ga mulighet til å holde bedriften i gang. En annen tilbakemelding var at de ønsket mer forutsigbarhet når det gjaldt åpning av

grenser og iverksetting av tiltak, slik at man var bedre forberedt og rustet for å kunne øke aktiviteten igjen.

Bedriftene etterlyste også tiltak som kunne være med på å sikre at verdifull kompetanse forblir i næringen. Tiltak som kan være med på å videreutvikle denne kompetansen vil også bidra til at næringen kan komme sterkere tilbake etter at koronapandemien er over.

En stor andel av bedriftene ser for seg at markedet vil være tilbake til et normalnivå i løpet av 2021/2022. Dette funnet antyder at det (på det tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført) var en positiv holdning og vilje til å forsøke å holde driften i gang. Bedriftene er opptatt av omstillingsevne og et ønske om videre drift. Bedriftene etterlyste økonomisk drahjelp, slik at de kunne få aktiviteten tilbake til et godt og bærekraftig nivå etter krisen.

Usikkerheten er imidlertid betydelig, og det står klart at koronapandemien vil kunne endre reiselivet både her hjemme og internasjonalt. De tre scenariene «På stedet hvil», «Covid-25» og «Høyere tempo», som ble utviklet på to workshoper med sentrale aktører 25. august, setter ord på noen av de viktige dilemmaene som næringen møter. Virkemidlene og støtten som gis i dag, må ta høyde for usikkerheten i utviklingen, og behovet for å ha et langsiktig perspektiv på reiselivsnæringens rolle og betydning.



FOTO: FRANK ANDREASSEN / SVALBARD / NORDNORGE.COM

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Reiselivsnæringen har vært en motor for sysselsettingsvekst i Nord-Norge de seneste årene. På bare fire år, fra 2015 til 2019, økte sysselsettingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge med 8,4 prosent. Til sammenligning var veksten i øvrig næringsliv 3,2 prosent. Om lag 6 prosent av alle sysselsatte i Nord-Norge jobbet i 2019 innenfor bransjene som utgjør reiselivsnæringen. Koronapandemien har imidlertid rammet mange reiselivsaktører svært hardt, og det er stor usikkerhet knyttet til hvordan bedriftene vil påvirkes fremover.

Reiselivsnæringen omfatter alt fra små bedrifter som leverer opplevelsesbaserte tjenester til de store hotellkjedene og transporttilbyderne.

Reiselivet er en viktig bidragsyter til den nordnorske verdiskapingen. Næringen har stor betydning for sysselsetting i både små og store regioner, i tillegg til å bidra til både økt bolyst og bosetting.

NHO Reiseliv Regionforening Nord-Norge definerer de mest sentrale aktørene innenfor reiselivet som¹:

- Overnattings- og serveringsvirksomheter
- Transportbedrifter
- Formidling – reisebyrå og turoperatører
- Attraksjoner, aktiviteter, kultur og opplevelser
- Handels – og servicebedrifter
- Fylkeskommuner og kommuner, som aktører og forvaltere
- Fellesorganisasjonene innen reiselivet

Samlet bidrar disse til at reiselivet fungerer som system, med en profesjonell samhandling og utnyttelse av mulighetene som skaper økonomiske effekter for den enkelte aktør og for lokalsamfunnet. Det er viktigere enn noensinne å ivareta denne næringen og aktørene som jobber hardt for å komme seg gjennom et høyst usikkert 2020.

1.2 Formålet med rapporten

Formålet med denne rapporten er å undersøke hvordan reiselivet i Nord-Norge påvirkes av endret reiseaktivitet som følge av koronapandemien. Rapporten inneholder en grundig beskrivelse av næringens økonomiske utvikling og status. Det har samtidig vært viktig å gi en oversikt over hvor mange selskaper som er rammet og hvor disse er lokalisert. Dette kunnskapsgrunnlaget kan brukes i den strategiske dialogen om reiselivsnæringens utfordringer og til å videreutvikle tiltak som kommer aktørene til gode.

Rapporten søker å besvare spørsmålet om hvilken effekt de allerede igangsatte tiltakene rettet mot reiselivsnæringen har hatt til nå. Her vil reiselivsaktørenes egne erfaringer stå sentralt.

Informasjonen som er samlet inn, har videre blitt benyttet til å utarbeide scenarier for den fremtidige utviklingen til reiselivsnæringen i Nord-Norge.

¹ <http://www.reiselivinord.no/2020/05/nordnorsk-reiselivsstatistikk-2019/>

1.3 Rapportens struktur

For å gjøre rapporten leservennlig, har vi valgt å dele den inn i to deler. Den første delen, *status og utvikling*, tar for seg hvordan reiselivsnæringen i Nord-Norge har blitt påvirket av koronapandemien og hvordan fremtiden for næringen ser ut. Rapportens andre del, *historisk utvikling og faktagrunnlag*, danner et kunnskapsgrunnlag om den historiske utviklingen. Rapporten er basert på informasjon innhentet i mai og juni 2020, samt gjennom oppfølgende samtaler og ny informasjonshenting i august 2020.

Rapportens første del består av kapittel 1-5. Kapittel 1 gir en beskrivelse av bakgrunnen for gjennomføring av studien. Kapittel 2 redegjør for metodevalg for gjennomføring. Kapittel 3 beskriver hvordan reiselivsnæringen tilpasser seg koronasituasjonen. I kapittel 4 presenterer vi tre enkle framtidsscenarioer for hvordan reiselivsnæringen kan utvikle seg i et femårsperspektiv (2025), ledsaget av kommentarer fra sentrale aktører. Kapittel 5 avslutter rapportens del 1, og oppsummerer hovedpunktene i rapporten. Videre gis anbefalinger og råd basert på hva representanter for reiselivsnæringen selv sier.

Rapportens andre del omfatter kapittel 6-8. Reiselivsnæringen har stor betydning for sysselsettingen i landsdelen, og i kapittel 6 beskrives en del av ringvirkningene. I kapittel 7 gis en oversikt over økonomisk status og utvikling i perioden 2010 til 2018. Kapittel 8 analyserer reiselivsnæringens soliditet, og gir et bilde av hvor godt rustet næringen var for denne utfordringen.

1.4 Oversiktsbilde over reiselivet og reiselivsaktørene i Nord-Norge

Reiselivsnæringen brukes som en samlebetegnelse på bransjer som selger en betydelig andel av sin produksjon til turister eller andre reisende². Reiselivsnæringen i landsdelen er et nettverk av sektorer og bransjer. For å gjøre leseropplevelsen enklere, benyttes begrepet bransje om de fem grunnleggende leddene som inngår i reiselivsnæringen (transport, overnatting, servering, opplevelser og formidling), selv om enkelte av disse også kan omtales som sektorer eller næringer.

Virksomhetene som inngår i de ulike bransjene, er definert som følger:

- *Overnatting* består av drift av hoteller, pensjonater og moteller. Herunder også eventuelle hotellrestauranter, da disse ofte inngår i hotellets regnskap. I tillegg inngår drift av vandrerhjem, ferieleiligheter, campingplasser og turisthytter. AirBnb er ikke inkludert her.
- *Servering* omfatter virksomheter som serverer mat og drikke, som for eksempel restauranter og kaféer, gatekjøkken og kro, puber og barer.
- *Transport* dekker virksomheter som driver passasjertransport ved bruk av fly, jernbane, rutebil og turbil, kyststruter og annen persontransport langs kysten.
- *Formidling* inkluderer reisebyråer, reisearrangører, turistkontorer og destinasjonsselskaper.
- *Opplevelser* omfatter en rekke virksomheter som driver med opplevelsesaktiviteter og opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet. I tillegg går drift av gallerier, ulike typer museer, historiske steder og bygninger, idrettsanlegg og fornøylesparker under *opplevelser*. Denne rapporten regner taubaner, kabelbaner og skiheiser som en del av *opplevelser*, og ikke *transport*.

Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer. Ved inngangen til 2020 var det forventet fortsatt vekst på bakgrunn av internasjonale drivkrefter og faktorer som befolkningsøkning, velstandsøkning og teknologiutvikling. Utviklingen har lenge gått mot at verdens befolkning reiser mer, idet reiser er blitt en kilde til selvutvikling og opplevelser. Med økt bruk av teknologi er ikke folk like stedbundne, noe som gjør at arbeid og annet kan gjennomføres fra hvor som helst i verden.

² <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/om-reiselivsnaringen/id2677135/>

I 2018 var det registrert i overkant av 4.100 reiselivsbedrifter i Nord-Norge, 48 prosent var registrert i Nordland og 52 prosent i Troms og Finnmark. Om lag halvparten av bedriftene (48 prosent) var registrert innenfor opplevelsesbransjen. Nest flest bedrifter var registrert innen servering (21 prosent), fulgt av overnatting (19.5 prosent). Tilsvarende tall for transport og formidling var henholdsvis 7.5 prosent og 4 prosent.

Av de 4.133 bedriftene var 57 prosent aksjeselskaper, mens 39 prosent var enkeltpersonsforetak. Resterende 4 prosent var registrert som «annet».

I løpet av 2019 ble det registrert 449 nye reiselivsbedrifter i Nord-Norge. 221 av disse ble registrert i Troms og Finnmark, mens 228 ble registrert i Nordland. De høyeste andelene nyetablerte bedrifter var innenfor opplevelser (42 prosent) og servering (36 prosent). 13 prosent av nyetableringene var knyttet til overnatting, mens 5 prosent lå innenfor transport og 4 prosent innenfor formidling.



FOTO: TERJE RAKKE / HJERTØYA, BODØ / NORDNORGE.COM

2 Metode

Denne delen av rapporten beskriver den metodiske tilnærmingen til studien.

2.1 Datainnsamling

Følgende informasjonskilder er benyttet:

- Spørreundersøkelse (Questback)
- Dybde-intervjuer
- Statistikk fra SSB og PANDA
- Regnskapstall fra Eniro Forvalt
- Indeks Nordland database

2.1.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble sendt til registrerte reiselivsaktører i Nord-Norge, distribuert gjennom NordNorsk Reiseliv, destinasjonsselskapene i landsdelen og KPB's øvrige nettverk. Dette betyr at aktørene kan ha mottatt spørreundersøkelsen flere ganger. Datainnsamlingen pågikk i perioden 11. – 30. juni 2020, og undersøkelsen var anonym.

Spørsmålstillinger i spørreundersøkelsen (i tillegg til generelle kjennetegn ved virksomheten) var:

- Hjelpeordningene (tilstrekkelig informasjon, kjennskap til hvor de kan finne informasjon om ordningene, i hvilken grad hjelpeordningene passer for virksomheten og for næringen generelt
- Spørsmål om virksomheten har søkt på hjelpeordningene og hvilke ordninger som er omsøkt
- Om virksomheten har fått innvilget støtte
- Hvordan koronasituasjonen påvirker virksomhetens økonomi
- Utfordringer i kjølvannet av korona
- Økonomisk styrke
- Forventninger i forhold til normal drift
- Bedriftens tiltak for å sikre økonomien
- Oppfattelse av egne fremtidsbilder på kort og lang sikt
- Betydningen av utenlandske turister for virksomhetens økonomi
- Permitteringer
- Posisjonerings tilpasset det norske markedet
- Innspill om hvilke tiltak myndighetene bør igangsette
- Innspill på fremtidsbilder for reiselivsnæringen generelt

Totalt svarte 141 bedrifter på den elektroniske spørreundersøkelsen. Av disse hadde 49 prosent tilhørighet i Nordland, mens 51 prosent var lokalisert i Troms og Finnmark. Svarene var dermed representative for bedrifter i hele landsdelen. Bedriftene som har besvart spørreundersøkelsen sysselsatte totalt 1.895, fordelt på 689 heltids-ansatte, 777 deltidsansatte og 429 sesongansatte. Hele 64 prosent av de sysselsatte arbeidet dermed på deltids- eller sesongkontrakter.

Den største andelen av bedriftene hadde helårsdrift (76 prosent), mens 23 prosent var sesongbaserte. En liten andel drev kun basert på etterspørsel eller arrangementer.

Sju av ti bedrifter som svarte hadde vært i drift i over sju år. De resterende bedriftene hadde startet opp etter 2013, med størst andel bedrifter med en alder på 4-6 år og 2-3 år. Nyetablerte bedrifter, på 0-1 år, utgjorde bare 4,3 prosent av respondentene.

Det har ved to anledninger blitt sendt ut oppfølgings spørsmål til spørreundersøkelsen. Disse ble sendt til de respondentene som hadde svart ja til å bli kontaktet for videre innspill. I første omgang ble det sendt ut spørsmål som gikk i dybden på hvordan bedriftene ble rammet av krisen, og siste oppfølging ble sendt ut etter sommersesongen for å redegjøre for hvordan sommeren ble i forhold til forventningene.

2.1.2 Dybdeintervjuer

Ni personer deltok i dybdeintervjuene. Dybdeintervjuene ble gjennomført i slutten av juni, hvor informantene dekket følgende kriterier: store og små bedrifter, nyetablerte bedrifter og virksomheter som har vært i drift flere år, ulike bransjer i reiselivsnæringen, samt at begge fylkeskommunene var representert. Det ble skrevet referater fra samtlige intervjuer.

I forkant av intervjuene ble det utarbeidet intervjuguider. Fokus i intervjuene var:

- Situasjon for virksomheten forut for koronapandemien
- Effekter som følge av koronapandemien. Hvordan virksomheten er påvirket av korona, hvor rustet virksomhet er for å komme seg igjennom en slik krise, samt tilpasninger til den nye situasjonen
- Hvordan få reiselivsnæringen i Nord-Norge opp å gå igjen
- Fremtidsutsikter
- Positive virkninger

2.1.3 Statistikk og regnskapsinformasjon

I hovedsak er det benyttet tilgjengelig datamateriale fra SSB, Panda³, samt regnskapstall fra Indeks Nordland databasen. Analysen vil kunne avvike noe fra andre analyser, blant annet på grunn av ulike definisjoner mht. hvilke bransjer som inngår i reiselivsnæringen.

1. januar 2020 ble Troms og Finnmark slått sammen til ett fylke. På bakgrunn av tilgjengelig tallmateriale vil rapporten likevel ta for seg de to tidligere fylkene hver for seg der det er naturlig, eksempelvis ved historisk utvikling av reiselivsnæringen.

2.1.4 Bruk av regnskapsdata

Inkludert i analysen er bedrifter innenfor organisasjonsformene AS, ASA og underavdelinger av disse, hvor det for underavdelingene gjøres en beregning av konserndel basert på antall sysselsatte per underavdeling. Enkeltpersonforetak som leverer årsregnskap vil også inkluderes, mens det for andre enkeltpersonforetak har blitt utarbeidet estimater basert på tall fra SSB. Det er i hovedsak bedriftsdaten til Indeks Nordland som er benyttet som grunnlag, denne bygger på data fra Proff Forvalt.

2.1.5 Workshop

Som et ledd i analysen gjennomførte vi en medvirkningsbasert workshop med sentrale aktører innenfor nordnorsk reiseliv. Formålet med workshopen var å diskutere et sett med scenarier for reiselivet i Nord-Norge i et femårsperspektiv (2025). Workshopen drøftet også behovet for oppfølging: Hvilke nye initiativer vil reiselivsnæringen trenge? Hvordan komme i gang med strategi- og utviklingsarbeid som vil være nyttig for reiselivsnæringen i Nord-Norge?

Arbeidet med scenariene og workshopen ble ledet av Jan Dietz i Dietz Foresight. Han er spesialist på scenarier og veikart, og har allsidig erfaring gjennom oppdrag for næringsklynger, statlige etater og offentlig-private partnerskap. Han har bakgrunn som ansvarlig for foresight i Norges forskningsråd.

³ Plan og Analyzesystem for Næringsliv, Demografi og Arbeidsmarked

I forkant av workshopen gjennomførte Dietz 10 dybdeintervjuer som dannet grunnlaget for scenarieutviklingen, og flere av informantene var også deltakere på workshopen.⁴ Workshopen ble gjennomført på Teams i to puljer, med to allsidig sammensatte grupper. Gruppeinndelingen fremgår av tabellen nedenfor.

Gruppe 1	Gruppe 2
Anne Grete Johansen, Stiftelsen Polaria	Anita I. Andresen, Troms og Finnmark FK
Ann Kristin Rønning Nilssen, Visit Bodø	Erik Taraldsen, Thon Hotel Lofoten
Bård Jervan, Innovative oppleverer	Lina Vibe, Museum Nord
Daniel Helgesen, NHO Nordland	Magne Karoliussen, NHO Reiseliv
Knut Sigurd Pettersen, Scandic Nord-Norge	Rune Eliassen, Troms og Finnmark FK
Liv Rask Sørensen, Nordland fylkeskommune	Synøve Opgård Andersen, Sarvesalta
	Trond Øverås, NordNorsk Reiseliv

Tabell 2-0-1 Deltakere på workshop 25. august

2.2 Metodisk usikkerhet og kvalitetssikring

Ved gjennomføring av denne type studier vil det alltid være usikkerhet knyttet til om utvalget er representativt for de bransjene det er tale om.

I undersøkelsen har vi brukt elektronisk spørreskjema for å innhente data fra bedrifter i den nordnorske reiselivsnæringen. Dette reduserer muligheten for å gjøre feil i forbindelse med registrering av data. En mulig feilkilde er at respondentene krysser av for galt alternativ. Slike feil er vanskelig å avdekke, men spørreskjemaet var bevisst utformet slik at det var umulig å krysse av på to svaralternativer der hvor respondenten skulle velge ett alternativ. På noen av spørsmålene var det også gitt muligheten for åpne svar. I de tilfellene der svarene er ufullstendige eller uklare kan det i sin tur åpne for flere tolkningsmuligheter for den som skal systematisere og analysere dataene. Dette er viktig å være oppmerksom på i behandlingen av data, og i de tilfeller der det har vært rom for misforståelser, har vi utelatt svarene.

Det kan stilles spørsmål til om utvalget har vært representativt for hele næringen, da kun 141 av over 4.000 bedrifter svarte. Begge fylkene er imidlertid godt representert, og det samme gjelder de ulike bransjene i næringen. For å sikre innspill fra både store og små aktører, nyetablerte og godt etablerte, ulike bransjer og representanter fra begge fylker, ble det i tillegg gjennomført dybdeintervjuer. Disse skal bidra til en kvalitetssikring av det som kom fram gjennom den elektroniske spørreundersøkelsen. Dette har vært viktig i det videre arbeidet, hvor fokuset blir lagt på bedriftene selv, men også på hvordan eller hvorvidt støtteapparatet klarer å dekke reiselivsnæringens behov.

⁴ Følgende personer ble intervjuet (i alfabetisk rekkefølge): Ann Kristin Rønning Nilsen (Visit Bodø), Børre Berglund (Arctic 365), Erik Taraldsen (Thon Hotel Lofoten), Gunnar Nilssen (NHO), Hans Olav Eriksen (Lyngsfjord Adventure), Knut Leo Abrahamsen (Visit Alta), Liv Rask Sørensen (Nordland fylkeskommune), Magne P. Karoliussen (NHO Reiseliv), Rune Eliassen (Troms og Finnmark fylkeskommune) og Trond Øverås (NordNorsk Reiseliv)

3 Status for reiselivet i Nord-Norge før og etter sommeren 2020

Reiselivsaktørene la bak seg et svært godt år i 2019, og flere mente de var klare for et rekordår i 2020. Da koronapandemien traff Norge, måtte aktørene gjøre alt de kunne for å hindre oppsigelser, og i verste fall konkurs. Dette kapitlet fokuserer på hvordan aktørene har blitt påvirket og hvordan de har satt i verk tiltak for å komme seg gjennom krisen.

3.1 Sviktende utenlandsturisme, kanselleringer og permitteringer

Reiselivsnæringen i Nord-Norge har opplevd god vekst i både verdiskaping og sysselsetting over flere år. Et samlet reiseliv har over tid satset hardt på opplevelsesbasert turisme og vinterturisme. Gjennom samtaler med ulike typer reiselivsaktører fremkom det at 2020 for mange så ut til å bli et rekordår.

- *Situasjonen så veldig lys ut før koronapandemien, bedriften hadde masse bookinger og så for seg et toppår.*
- Bedriftsleder Finnmark
- *Bedriften er godt etablert i markedet, og har de siste fem årene hatt fokus på å kjøre for fullt på vintersesongen. Vi har, sammen med resten av Nord-Norge, markedsført hardt mot vinter, som har ført til en boost, spesielt de siste tre årene. I fjor vinter løsnet ting skikkelig, og bedriften opplevde masse bookinger.*
- Bedriftsleder Troms



FOTO: KRISTIN FOLSLAND OLSEN / SVALBARD / NORDNORGE.COM

Reiselivet er kanskje den næringen som i størst grad er rammet av koronapandemien. Under og i etterkant av nedstengingen av landet opplevde virksomhetene i Nord-Norge en bråstopp. I begynnelsen skyldtes dette myndighetspålagte krav om stopp i aktivitet. Etter hvert som landet gradvis åpnet uteble fremdeles aktiviteten, blant annet som følge av stopp i utenlandsturismen og begrenset innenlands passasjerflyvninger til nord. Kun 1 prosent av respondentene svarte at de ved en normalsituasjon utelukkende solgte tjenester til norske kunder. For over halvparten var mellom 60 og 100 prosent av omsetningen knyttet til utenlandsturisme. Dette betyr at så lenge det ikke kommer turister fra utlandet, vil store deler av reiselivsnæringen ikke nå forventet aktivitetsnivå. Det var lite

som tydet på at innenlands turisme vil kunne veie opp for dette da spørreundersøkelsen ble gjennomført.

- *Bedriften er totalt skadelidende som følge av koronapandemien, og har fremdeles så godt som null i omsetning. Vi går med underskudd på grunn av uunngåelige kostnader knyttet til drift. Per nå drifter vi på et absolutt minimum, og forsøker å holde aktiviteter oppe/tilgjengelig for å opprettholde renommé og marked.* - Bedriftsleder Finnmark

Hele 96 prosent av de spurte svarte at koronapandemien har hatt negativ effekt på bedriftens økonomi, og 83 prosent oppga i den sammenheng at den økonomiske påvirkningen har vært svært negativ. Av alle de spurte aktørene oppga kun 2 prosent at de ikke merket noen (økonomisk) effekt av koronapandemien.

- *Det er nesten skummelt å se hvor sårbar en hel næring kan være. Vi bør så langt det er mulig strebe etter å ha flere ben å stå på, for eksempel ikke være like avhengig av utenlandsk turisme. Man bør prøve å gjøre kundegrunnlaget så bredt som mulig.* - Bedriftsleder Nordland

For å gjøre næringen mindre sårbar må reiselivsbedriftene være omstillingsdyktige og vurdere fokus mot nye markeder. Der hvor det eksempelvis har vært fullstendig fokus på kurs- og konferansemarked, må bedriftene nå tenke nytt og endre markedsstrategier. Flere av aktørene støtter seg på NordNorsk Reiseliv og destinasjonsselskapene i landsdelen, og det stilles høye krav til deres leveranse i denne vanskelige tiden. En stor del av bedriftene har vært omstillingsdyktige i et marked i endring og forventer at NordNorsk Reiseliv og destinasjonsselskapene er det samme.

Flere av bedriftene forteller om sviktende inntektsgrunnlag og en omsetning på omtrent null. 87 prosent sa at de opplever utfordringer knyttet til omsetningssvikt. Dette kan ses i sammenheng med at 82 prosent har hatt kanselleringer og 79 prosent har hatt problemer knyttet til redusert aktivitet.

- *Det har vært totalt bråstopp. Etter åpning igjen har det vært veldig lite aktivitet, kun et par lokale gjester nå og da. Vi er veldig redde for at bedriften skal bli glemt, da vi er relativt ny i markedet. At all jobben vi har lagt inn i dette vil bli forgjeves.* - Bedriftsleder Finnmark

Mens noen få bedrifter har hatt problemer med at arbeidskraften har vært i karantene, oppga et stort flertall at de har vært nødt til å permittere arbeidskraft. Over halvparten av de som svarte sa at de hadde permittert 76-100 prosent av de ansatte. Totalt hadde 72 prosent av bedriftene vært nødt til å permittere ansatte (helt eller delvis). I tillegg ble det oppgitt at kontrakter til sesongarbeidere var terminert eller ikke fornyet, og at det ikke har vært mulighet/behov for å leie inn sommeransatte som normalt. Dette har også ført til at ansatte har søkt seg til annen jobb.

Har bedriften (helt eller delvis) permittert ansatte som følge av koronapandemien?	
Har ikke permittert ansatte	23 %
Ja, 1-25%	3 %
Ja, 26-50%	10 %
Ja, 51-75%	6 %
Ja, 76-100%	54 %
Annet	5 %

Tabell 3-1 Har bedriften (helt eller delvis) permittert ansatte som følge av koronapandemien?

- *I sommer er alle tilbake i jobb, men til høsten vil 76-100 prosent permitteres igjen.*
- Bedriftsleder Nordland

Over halvparten av aktørene hadde likviditetsproblemer, og oppga at de var avhengige av statlig støtte, avtaler med banken, eller «snille» kreditorer for å komme seg gjennom dette.

- *Jeg anslår at tilbakefallet i aktivitet på bakgrunn av avbooking og kanselleringer er over 95 prosent.*
- Bedriftsleder Troms

Markedsføring på sosiale medier

Nordnorsk reiseliv har lagde før sommeren Facebooksiden Nordlendingen, som tilbyr en chatrobot som svarer på det reisende måtte lure på om å feriere i Nord-Norge og på Svalbard. Facebookgruppen "Tilbring sommeren i Norge" som har over 300 000 medlemmer, er et eksempel på hvordan nordmenn søker informasjon om sin Norgesferie. Grappa ble startet for å gi nordmenn økt lyst til å besøke eget land, og er en av flere lignende grupper. Der stilles det spørsmål om konkrete destinasjoner og nordmenn deler erfaringer og tips om hvor det er bra å reise. Aktiviteten i grappa omhandler hele landet og trenden før sommeren var at de fleste reiste med egen bil og etterspurte naturopplevelser.



FOTO: BÅRD LØKEN / VÆRØY / NORDNORGE.COM

3.2 Store forskjeller mellom små familiebedrifter og (delvis) offentlig finansierte aktører

Reiselivsnæringen er svært presset, og om lag 70 prosent av respondentene var usikre på hvordan fremtiden så ut for bedriften. 23 prosent av aktørene så for seg å kunne klare seg i over 20 uker under dagens forhold, mens 9 prosent så for seg en konkurs i løpet av 13-20 uker. 8 prosent trodde ikke de ville holde ut i mer enn 8-12 uker og 23 prosent oppga at de ikke visste hvor lenge de kunne håndtere situasjonen.

Uklare beskjeder fra myndighetene og usikkerhet knyttet til markedet gjør det vanskelig for aktørene å vite hvordan situasjonen vil utvikle seg fremover. For mange av reiselivsaktørene i Nord-Norge er bedriften langt mer enn en arbeidsplass. Spesielt gjelder dette for små virksomheter og familiebedrifter, hvor bedriften ofte er livsgrunnlaget, så vel som inntektsgrunnlaget. Gjennom samtaler med virksomhetene kom det frem at krisen i tillegg til å påvirke familiebedriftene økonomisk, også har gått ut over relasjoner og familieliv. Etter hardt arbeid over lang tid for å utvikle bedriften og legge til rette for fremtidig vekst, har koronapandemien for enkelte vært en utløsende faktor for samlivsbrudd og andre personlige kriser.

- *Usikkerheten er vel den aller største utfordringen, det at vi ikke har peiling på hvor lenge dette vil vare gjør ting veldig vanskelig.* - Bedriftsleder Finnmark

Mens usikkerhet er et stort tema for mange aktører, oppga 30 prosent at de forventet å unngå konkurs. Spesielt gjaldt dette godt etablerte bedrifter, og bedrifter som var delvis offentlig finansierte. Situasjonen var mer kritisk for nyetablerte bedrifter. De hadde ikke det samme inntektsgrunnlaget og likviditeten var mer utfordrende. Det synes som at bedrifter som har en buffer av midler takler endringene som koronapandemien har medført på en bedre måte enn de som ikke har det.

- *Vi er godt rustet. Bedriften er solid, men vi vil tape masse penger. Heldigvis så har vi tjent mye penger i mange år. Vi har investert hardt de siste årene, og rustet oss for økning i reiselivet, så vi begynner samtidig å få mye gjeld. Går kanskje mot nedstenging igjen for bedriften. Høsten er normalt sett «dårlig», så buffer for denne har vi ikke nå. Det kan derfor hende vi må stenge igjen for å begrense tapet.* - Bedriftsleder Nordland
- *Bedriften har heldigvis vært i drift over flere år og er godt etablert, og kan dermed sies å ha det lettere enn mange andre. Vi hadde en liten buffer før krisen inntraff.* - Bedriftsleder Troms

3.3 Reiselivsaktørene gjør tiltak for å tilpasse seg situasjonen

På spørsmål om bedriften har gjennomført tiltak for å unngå konkurs, svarte i overkant av 45 prosent at de hadde valgt å fryse innbetalinger av renter og avdrag. Om lag 11 prosent hadde tatt opp nye lån, mens 6 prosent har hatt tilførsel av ny aksjekapital. Noen hadde utsatt betaling av husleie, kuttet andre kostnader og brukt av egenkapitalen. Andre tiltak har vært innskudd av private midler, salg av eiendeler og innskutt driftskapital. En annen aktør svarte:

- *Vi har endret fokusområder, gjennomført kursing og strategisk satsing for å få innenlandsturisme i stedet for kun utenlandsturisme. Vi har også jobbet i andre jobber ved siden av bedriften for å sikre likviditet, og lyktes med de endringene vi har gjort. Det ser ut til å bli et bedre år enn i fjor, på tross av stort omsetningsfall fra utenlandske turister som tidligere stod for 85 prosent av omsetningen.* - Bedriftsleder Nordland

- *For å få reiselivsnæringen i Nord-Norge på beina igjen er det avgjørende å omstille seg, slik at vi ikke bare er avhengige av utenlandske besøkende, særlig cruise- og annen masseturisme. Å få nordmenn til å feriere i Norge også etter korona er viktig. Bærekraft burde være et hovedelement i driften.*
– Bedriftsleder Nordland

81 prosent av respondentene hadde gjort tiltak for å tilpasse sine bedrifter etter kundenes behov. De aller fleste hadde endret markedsføringsstrategier, og rettet disse mot det norske markedet. Den norske turisten er mer prissensitiv enn den utenlandske, og derfor hadde mange av aktørene redusert prisene sine og laget nye pakke tilbud. Mange har rettet fokus mot den norske familien, og har gjort flere tiltak for å gjøre tilbudene mer barnevennlige.

- *Bedriften satte umiddelbart inn tiltak mot det norske markedet etter pressekonferansen den 12. mars. Utfordringene var ikke å få tak i det norske markedet, men uklare retningslinjer fra Regjeringen. Det virker på oss som om svært få politikere forstår hvordan reiselivsnæringen jobber og fungerer, vi jobber systematisk og svært langsiktig. Vi trenger langsiktige rammebetingelser og løsninger. Kanskje på tide med en egen "reiselivsminister" som forstår reiselivet. Sommersesongen blir som for 15 år siden, svært kort og med alt for dårlig inntjening i forhold til de investeringene som er gjort de siste 10 årene. Selskapet vårt er bemannet for å kunne drive hele året og vi tror ikke alle permitterte får jobben sin tilbake i 2020. For å lykkes på sikt er det også svært viktig at samferdsel fungerer så normalt som mulig.*
– Bedriftsleder Nordland

Andre viktige tiltak aktørene gjorde var å sørge for å være trygge bedrifter å komme til. De fulgte nasjonale retningslinjer og forsikret kundene om gode rutiner for smittevern håndtering. Noen hadde også brukt tiden på å bygge kompetanse og deltatt på en rekke kurs, mens andre gjerne skulle deltatt, men ble forhindret av økonomiske årsaker.

- *Vi har arrangert webinarer for kunnskapsløft hos aktørene, dialogmøte for samarbeid og deling av informasjon i landsdelen, sommerkampanje mot Norge og Finland, deltatt i nettverksmøter m.m.*
– Destinasjonsselskap, Nord-Norge
- *Vi har fokusert på webinarer, nye og relevante leveranser, relevante utvalgte målgrupper, nye markedsstrategier og kampanjer, mer samarbeid, besøksstrategier og - tiltak lokalt.*
– Bedriftsleder Finnmark

Tiltakene som er gjennomført viser en næring som er endringsvillig og gjør de nødvendige omstillingene for å sikre videre overlevelse. Fremover vil det derfor være avgjørende at staten gjør sitt for å redde næringen.

Logistikk og tilgjengelighet

Som en direkte konsekvens av koronapandemien og restriksjonene som har blitt innført, foregikk nordmenns sommerferie i stor grad langs de norske veiene. Flere har fått øynene opp for mulighetene og opplevelsene i Nord-Norge og la derfor ferien dit. Dette var i utgangspunktet gode nyheter for en presset reiselivsnæring, men på grunn av at nordmenn ser ut til å feriere på en annen måte enn utenlandske turister kan dette også by på problemer. De fleste reiser med bil i stedet for transportmidler som fly og båt.

Transportinfrastrukturen i Nord-Norge har generelt dårligere standard enn hva du finner i mange andre deler av landet. Strekningene kan fort bli lengre enn hva bilturistene har sett for seg, og flere steder er det nødvendig med fergeforbindelser. Bare noen uker ut i fellesferien 2020 merket fastboende og yrkessjåfører konsekvensen av bilturistene i Nord-Norge: Kapasitetsproblemer om bord i fergene, utfordringer med forhåndsbestilling for fotturister, for ikke å glemme lang ventetid på enkelte fergestrekninger.

De mindre feriestedene i Nord-Norge er til en viss grad avhengig av ferger og hurtigbåter. Tilbudene her har fastboende flere steder over lengre tid klaget på med tanke på tilgjengelighet, hyppighet i avganger og prismodeller. For yrkessjåfører og pendlere er tilgjengeligheten på ferger og hurtigbåter særlig viktig. En direkte konsekvens av turispågangen i nord var at yrkessjåfører, pendlere og fastboende i flere tilfeller ikke kom med planlagt ferge- eller hurtigbåtagang, i tillegg til turister som ble stående og vente. Nord for Bodø blir mye av godstransporten transportert langs veiene, og det er derfor viktig at disse kommer frem med leveranser og forsyninger i Nord-Norge.

I søken etter nye steder drar turistene gjerne til mindre tettsteder hvor infrastrukturen ikke nødvendigvis er lagt til rette for et stort turistinnrykk. Parkeringsplassene har ikke god nok kapasitet, overnattingstilbudet er ikke stort nok, mangelfull kvalitet på veiene og generelt en infrastruktur som ikke har tatt høyde for ferieturister. At dette nå løftes frem kan være med på å sette fokus på og riktig press på politikere slik at betalingsmodellene endres og at tilbudene blir mer tilgjengelig for både tilreisende og fastboende.

Kilde: NRK

3.4 Reiselivsnæringen savner mer tilpassede tiltaksordninger

Et viktig funn fra både spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene var at de ulike tiltaksordningene som er rettet mot reiselivsnæringen ikke fungerte optimalt. Av de 141 respondentene i undersøkelsen, svarte 55 prosent at de ulike ordningene ikke passer for egen bedrift, i tillegg til at de er veldig usikre på om ordningene passer for reiselivsnæringen generelt. Informasjon om hjelpeordningene har på sin side vært god.

I hvilken grad er du enig i at de ulike hjelpeordningene passer for din bedrift?	
I svært liten grad	34 %
I liten grad	21 %
Ikke sikker	19 %
I stor grad	17 %
I svært stor grad	1 %
Ikke svart	8 %

Tabell 3-2 I hvilken grad er du enig i at de ulike hjelpeordningene passer for din bedrift?

26 prosent av respondentene sa at de ikke hadde søkt på støtteordningene, og hele 84 prosent av disse oppga at årsaken var at de ikke kvalifiserte eller ikke hadde funnet en ordning som passet for deres bedrift. De resterende svarte at de fikk andre tilskudd fra staten eller synes at ordningene ga for lite utbetaling i forhold til innsatsen med å søke.

Av de 74 prosentene som hadde søkt støtteordninger, fikk 68 prosent av disse innvilget støtte. 22 prosent fikk avslag, mens de siste 10 prosentene ikke hadde fått svar på søknaden enda. Av de som hadde søkt og fått innvilget støtte, fikk hele 36 prosent et vesentlig lavere beløp enn omsøkt. De aller fleste har søkt på kompensasjonsordningen for næringslivet, mens noen har søkt hos Innovasjon Norge og på lånegarantiordningen.

Tilbakemeldinger fra enkelte av aktørene var at de har lagt inn vesentlig energi på å sette seg inn i, og søke på ordningene, for deretter å falle utenfor. En svært stor andel av aktørene i reiselivsnæringen er sesongbaserte, og for disse har det vært tilnærmet umulig å få støtte. For mange vil videre drift være avhengig av velvilje hos banken på bakgrunn av mangel på statlig støtte. Én av informantene sa at ordningene måtte endres, slik at den passet alle selskapsformer og ga forutsigbarhet. Videre sa informanten at næringen var avhengig av at staten gikk inn og støttet, men synes det var like viktig at staten stilte krav til aktørene de skal støtte.

Videre ble det etterlyst at bedriftene kunne få kompensert for noe av tapet på bookinger som var gjort frem i tid. Bedriftene kunne enkelt synliggjort hva inntekten hadde vært uten nedstenging gjennom å vise bookinger for månedene hvor det har vært stengt, og dette kunne bli brukt som et grunnlag for en eventuell kompensasjon for det de har tapt. Dette gjelder spesielt for små bedrifter som har gjort større investeringer som skulle gi inntekter i 2020. Noe annet som ble løftet frem var at det burde vært åpnet for manuell saksbehandling. De små bedriftene opplever at systemet sikrer de store bedriftene som har hatt stabil inntekt over år, men ikke passer for mindre bedrifter som ønsker å vokse og bygge opp en bærekraftig virksomhet.

Bedriftene følte seg veldig sårbare i denne situasjonen. De små bedriftene skaper mange arbeidsplasser spredt i distriktene, og er viktig for verdiskaping, kultur, levende lokalsamfunn, bolyst og annet som vil være viktig i normaliseringen av samfunnet. Flere av respondentene svarer at det oppleves som at dette ikke er tatt hensyn til i utviklingen av tiltakspakkene. Samtidig mener de at det ikke kreves store beløp i kompensasjon for at bedriftenes situasjon bedrer seg. I små lokalsamfunn vil et par arbeidsplasser ha mye å si, og av undersøkelsen fremkommer det at bedriftene er omstillingsdyktige, men trenger noe drahjelp for en lønnsom utvikling i fremtiden.

Flere av bedriftene fortalte at de har fått midler fra Innovasjon Norge. Samtidig var det ikke alle som møtte kriteriene for støtte. Her tydeliggjøres igjen en utfordring med at det stilles krav til egenkapital, som mange av de små aktørene ikke klarer å oppfylle. Store deler av reiselivsnæringen har hatt marginal lønnsomhet og en rekke bedrifter hadde negativ egenkapital ved inngangen til 2019, dette blir nærmere forklart i rapportens del 2. Reiselivsnæringen i Nord-Norge tiltrekker seg i liten grad kapital fra private investorer. En annen informant påpekte at gapet mellom støtten til aktørene er altfor stort.

At så mange faller utenfor, fører til at konsekvensene av pandemien blir desto større. Selv om mange av virksomhetene er sesongbaserte, løper driftskostnadene gjennom året. Kompensasjonsordningen dekker kun faste kostnader, utenom lønnskostnadene. Dette er et stort problem for næringen, da lønnskostnadene utgjør de største utgiftene for bedriftene. For mange vil de ubenyttede varelagrene av mat og drikke få store økonomiske konsekvenser, ettersom dette går ut på dato etter å ha blitt stående for lenge.

3.4.1 Kun én av åtte nyetablerte reiselivsbedrifter mottok støtte fra kompensasjonsordningen

Den nordnorske reiselivsnæringen fikk i perioden mars-august tildelt i underkant av 152 millioner kroner gjennom kompensasjonsordningen. Totalt fikk 785 reiselivsbedrifter i Nord-Norge innvilget støtte, fordelt på 1.992 tildelte beløp. En bedrift kan altså få innvilget støtte for flere perioder. Tildelingene fordelte seg med 796 til servering, 638 til overnatting, 367 til opplevelse, 110 til transport

og 81 til formidling. Bedriftene som mottok støtte rapporterte om en gjennomsnittlig omsetning for de omsøkte periodene på i overkant av 242.000, mot rett over 700.000 for samme tidsrom i 2019.

En analyse av nyetablerte bedrifter (fra 1.1.2019) innenfor reiselivet i Nord-Norge viste at kun 56 av 449 bedrifter hadde mottatt støtte fra kompensasjonsordningen for næringslivet i løpet av perioden mars-juli. Det ble totalt innvilget 124 søknader, hvor 74 var knyttet til servering, 23 til overnatting, 18 til opplevelser, 8 til transport og 1 til formidling. Totalt tildelingsbeløp til de nyetablerte bedriftene var på 7,7 millioner kroner.

3.5 Behov for bedre kommunikasjon, kompetanseheving og samarbeid

Gjennom spørreundersøkelsen ga aktørene tilbakemelding på hvilke tiltak de mente det var nødvendig at myndighetene iverksatte. For det første ønsket bedriftene en tydeligere veiledning i forhold til smittevern og restriksjoner, samt en større forutsigbarhet fra myndighetene for iverksetting av ulike tiltak. Det er eksempelvis vanskelig å planlegge langsiktig når det hver uke skal tas stilling til hvilke land som er «gule» og «røde».

Smittepress

En utfordring flere aktører tok opp var smittepresset koronapandemien har medført. Bedriftene er avhengige av å få kundene til å benytte seg av sine tilbud. Det har derimot vært lite fokus på hvordan man kan håndtere smittevern når det kommer store grupper mennesker. Med økt trafikk i bedriftene, øker også smittepresset. Mange aktører holder til ute i distriktene, der det har vært få eller ingen smittetilfeller. På disse stedene er det ikke tilrettelagt for å håndtere en situasjon med betydelig økning i antall smittetilfeller. Det er store avstander til sykehus og få sykehussenger tilgjengelig. Aktørene ga uttrykk for at de er redde for økt smitte. Det vil derfor være viktig å finne gode løsninger der man har minst mulig smittepress og samtidig holder hjulene i gang.

En betydelig andel av respondentene svarte at de hadde behov for en utvidet kontantstøtteordning og videreføring av kompensasjonsordningen ut året. Denne må også endres slik at den tilpasses sesongvariasjoner i reiselivsbedrifter med bredere variasjon i reiselivsproduktene som tilbys. I tillegg var det ønske om å få på plass en forlengelse av permitteringsordningen og lønnstilskudd, da dette utgjør noen av de største kostnadene for bedriftene. Videre hadde bedriftene behov for en reduksjon av skatter og avgifter.

Flere nevnte også viktigheten av kompetanseheving og utvikling av bedriftene, og ønske om utviklingsstøtte. Mange mistet viktig nøkkelkompetanse og hadde behov for å kompensere for dette.

- *Vi mister masse viktig kompetanse dersom vi må ty til oppsigelser. Den humane kapitalen vår er den viktigste vi har. Vi har folk som har jobbet her i 10-12 år, og vi blir satt langt tilbake i tid hvis vi mister de. Det er om å gjøre å hjelpe bedrifter til å holde folk i arbeid for å raskere kunne komme opp å stå* - Bedriftsleder Nordland

De som kanskje ble hardest rammet av kompetanseflukten var kulturbedriftene. Norge har vært kjent for å stille med meget høy kompetanse innenfor denne bransjen.

- *For kulturbransjen vil kansellinger av de store bookingene også få effekt 2 år fram i tid. Som igjen vil påvirke bespisning og overnatting etc. Kulturbedriftene må berges, de har ufattelig høy kompetanse, så bra at store internasjonale artister ikke tar med eget teknisk personell. Nå opplever kulturbransjen ordentlig kompetanseflukt.* - Bedriftsleder Troms

Reiselivsnæringen trenger samarbeid mellom aktørene for å beholde nøkkelkompetanse og å kunne tilby gode opplevelser. Med økt konkurranse om gjestene var det flere av informantene som var redde

for hva som ville skje med samarbeidsklimaet i næringen etter sommersesongen når det blir færre reisende i Norge.

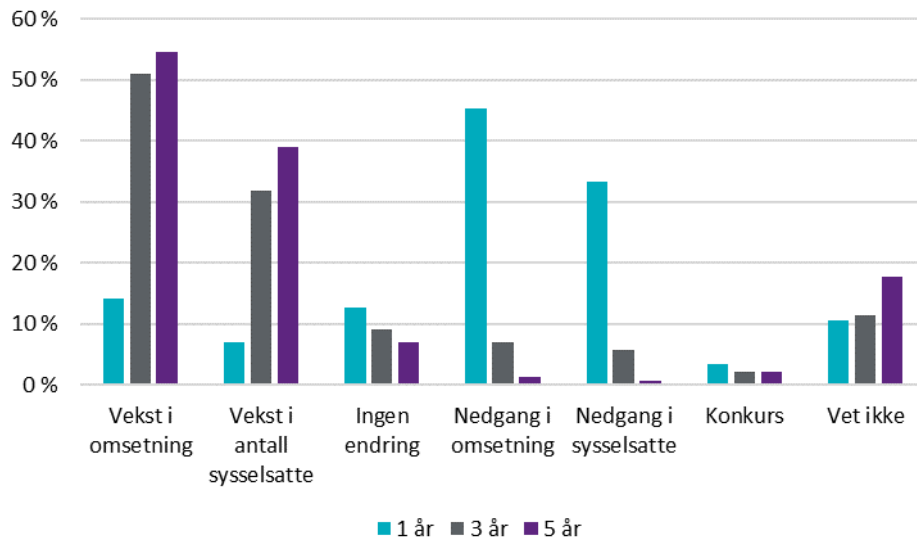
- *Vi må få til et bedre samarbeid mellom aktørene. Reiselivet i Nord-Norge må ta en tydelig posisjon mot verdensmarkedet. Jeg tror vi har en fantastisk mulighet til å skille oss ut og vise frem de fordelene vi har her i nord. Vi må tørre å satse på de tingene som gjør at vi er unike. Jeg tror også at det er rett å sikte seg inn mot et marked med høyere betalingsvilje/evne. Da vil vi kunne bygge opp en bærekraftig turisme som er basert på kvalitetsprodukter - både innenfor opplevelse, overnatting, mat og andre tilbud.*

- Bedriftsleder Nordland

Fremover vil det være viktig med fokus på å samarbeide, utarbeide nye strategier, bygge bedriften for framtiden og videreutvikle bedriftene. Dette vil være avgjørende for å heve kvaliteten innad i reiselivsnæringen, samtidig som man må ivareta det grønne skiftet.

3.6 En stor andel bedrifter ser for seg normalsituasjon innen 2021/2022

Det stilles spørsmål til hvordan reiselivsnæringen vil påvirkes på sikt, og når næringen vil bevege seg mot en normalisering. Før sommeren 2020 svarte aktørene på spørsmål om når bedriften vil være i normal drift igjen. 27 prosent mente at bedriften allerede da var i normal drift. Videre hadde 26 prosent tro på en normalisering av driften allerede sommeren 2020, og 23 prosent hadde tro på normalisering vintersesongen 2021/2022. Dette tydet på at det totalt sett var en betydelig andel av reiselivsaktørene som trodde situasjonen ville normalisere seg for bedriften i løpet av de to kommende årene. Det var likevel 23 prosent som mente at det vil ta lengre tid enn til vinteren 2022 før de vil være i stand til å drifte som normalt.



Figur 3-1 Hvor ser du din bedrift med utgangspunkt i dagens situasjon?

Forventningene for det kommende året var dystre for flere av reiselivsaktørene. 45 prosent av de spurte så for seg nedgang i omsetning, og 33 prosent så for seg nedgang i sysselsatte. På tross av situasjonen, så likevel 14 prosent ut til å tro på vekst i omsetning, og 7 prosent på vekst i sysselsatte.

- *Jeg tror utsiktene til sommeren er bedre enn forventet og at de norske turistene i stor grad klarer å veie opp for de utenlandske. Ser for meg en normalsituasjon til neste sommer.*

- Bedriftsleder Finnmark

Det var derimot flere som trodde på videre vekst i både omsetning og sysselsetting for de kommende tre og fem årene. I løpet av de neste tre årene trodde halvparten av de spurte aktørene på en vekst i omsetning, og 32 prosent på vekst i sysselsetting. I et femårsperspektiv var andelene høyere, hvor 55 prosent forventet vekst i omsetning og 39 prosent vekst i sysselsetting. Dette var sammenlignet med nivået i 2019.

- *Vi er en sesongbedrift, så denne sesongen blir dårlig. 2021 blir ikke det store, selv om jeg håper på det. 2022 er veldig usikkert. 2023 er det vi tror vil bli mer som normalt igjen. Usikker på om folk vil reise som før, og om økonomien deres tillater det etter krisen.*

- Bedriftsleder Finnmark

Ikke alle aktørene tror ting vil gå tilbake til normalen med det første. For både tre og fem år frem i tid er det 7 prosent som tror på nedgang i omsetning.

- *Jeg tror ikke reiselivet noen gang vil komme tilbake til akkurat slik det var før korona. Jeg tror folks reisemønstre vil endre seg, og at antall fly og cruiseskip, samt hurtigruteavganger, vil reduseres.*

- Bedriftsleder Finnmark

3.7 Status etter sommeren 2020 og tiden fremover

Før årets sommersesong var det svært ulike forventninger. Mens enkelte forventet at store mengder norske turister ville besøke Nord-Norge, var det andre som ikke hadde like sterke forventninger. Ved utgangen av august viste det seg at begge sider til dels har hatt rett, da det er store forskjeller i hvordan sommeren har vært for ulike bedrifter, og i ulike deler av landsdelen.

Reiselivsaktørenes ulike oppfatning og opplevelse av sommeren, og tankene de fleste har om tiden fremover, viser at både nær og fjern fremtid er uforutsigbar. Det er utfordrende for aktørene både å tilpasse seg en situasjon med null aktivitet, og samtidig forsøke å omstille seg til en «ny normal» og forberede seg på eventuelle tilstrømminger av turister som kan komme.

3.7.1 Sommeren ble bedre enn forventet, men langt fra god nok

Generelt ser det ut til at juni var en dårlig måned for de fleste reiselivsaktørene, noe som kan forklares ved at sommerferien for nordmenn flest ikke er i gang før skoleferien begynner i slutten av juni. For enkelte aktører har man sett at «turiststrømmen» i juli og begynnelsen av august delvis har reddet sommeromsetningen. Flere av de som har opplevd et positivt trykk fra norske turister forteller at sommeren har vært bedre enn opprinnelig forventet gitt situasjonen, men ikke sammenlignet med hva man hadde sett for seg før koronapandemien. Det er særlig aktører innenfor overnatting og servering som har merket positive effekter fra norske turister. Aktører som tilbyr aktiviteter og opplevelser har derimot i mindre grad merket positive effekter av nordmenn på ferie.

- *Sommeren - juni, juli og august - er avgjørende for vår eksistens. Disse månedene står for størsteparten av den omsetningen vi trenger for å kunne komme gjennom et helt år. Årets sommer var spesiell på mange måter. I hovedsak kun nordmenn. Disse var i tillegg her i en svært kort periode, uke 29, 30 og 31 i. Vi landet på 29 prosent av forventet omsetning for denne sommeren. Sett i forhold til 2019 (som hadde kun halvparten av den utleiemassen vi har nå i 2020) endte vi på 59 prosent.*

- Bedriftsleder Nordland

I enkelte tilfeller har tilstrømmingen av norske turister til og med ført til høyere omsetning for denne perioden enn hva man hadde forventet før koronasituasjonen. Store mengder turister iblant annet deler av Lofoten, Senja og Lyngen, samt i større byer som Bodø og Tromsø, har tidvis vært utfordrende

for aktører som i stor grad hadde redusert drift og antall ansatte på bakgrunn av den dårlige vårsesongen og usikkerhet rundt sommersesongen.

Aktørene i sørlige deler av Nord-Norge, da spesielt i Nordland, ser ut til å ha hatt en bedre sommer enn aktører lengre nord. Dette må sees i sammenheng med at Nordland logistikkmessig er lettere tilgjengelig for nordmenn flest, mens man lengre nord i landsdelen oftest vil være avhengig av flere transportledd, og dermed lengre reisetid.

- *Sommeren har vært mye verre enn forventet, og vi har sannsynligvis rundt 30 prosent av forrige sommers salg.* – Bedriftsleder Troms

Selv om sommeren for flere ble bedre enn forventet, legger aktørene vekt på at dette ikke er nok til å gjøre opp for store tap i vår, og danner dermed for de aller fleste heller ikke en tilstrekkelig buffer for det som ser ut til å bli en høstsesong uten særlig aktivitet.

- *Vi håper at alle skal forstå at selv om nordmenn reiste 5 - 6 uker i landet vårt i sommer er dette for vår del «et spytt i havet»* – Bedriftsleder Nordland

Overnattingsbransjen hardt rammet

Hotellene har blitt svært skadelidende som følge av koronapandemien, utenlandske turister uteblir og norske reisende foretrekker andre alternativer. Marginene for hotellene er lave i utgangspunktet, og aktørene frykter den videre utviklingen. Hotellene i Nord-Norge hadde i juli 2020 en nedgang i antall overnattinger på 31 prosent sammenlignet med samme periode i fjor. Nasjonalt falt antall hotellovernattinger med 38 prosent, slik at hotellene i Nord-Norge i snitt klarte seg noe bedre enn landet som helhet. Overnatting knyttet til kurs og konferanse har hatt størst nedgang i Nord-Norge, med en nedgang på 56 prosent. Dette var en direkte konsekvens av økt bruk av digitale verktøy for møter og annen forretningsvirksomhet. For ferie- og fritidsmarkedet har nedgangen vært på 30 prosent. Lavest nedgang var det for yrkesovernattinger, som falt med 59 prosent.

Omsetningen for hoteller i Nordland var 40 prosent lavere i juni 2020 sammenlignet med samme periode i fjor. For Troms og Finnmark var reduksjonen i omsetning enda større, med en nedgang på 55 prosent. Sammenlignet med nedgangen for hele landet, på 59 prosent, ser vi at hotellene i Nord-Norge hadde en mindre reduksjon enn hva man hadde på landsbasis. For juli hadde hotellene i Nordland en økning i omsetning på 18 prosent sammenlignet med samme periode i fjor. Troms og Finnmark hadde for samme tidsrom en reduksjon i omsetning på 26 prosent.

Kilde: SSB

3.7.2 Forventninger fremover

Tiden fremover er preget av usikkerhet. Felles for de aller fleste er et mørkt syn på kommende høst- og vintersesong. For størsteparten av kurs- og konferansevirksomheten, som normalt utgjør en betydelig del av aktiviteten i høstsesongen, er bookingene avbestilt eller uteblitt. Dette skyldes restriksjoner knyttet til samlinger, samt at mange bedrifter har redusert sin møte- og reisevirksomhet. Det som eksisterte av bookinger ved utgangen av sommeren var i stor grad bestilt med mulighet for avbestilling.

Også årets vinterturisme og nordlysturisme ser ut til å bli betydelig redusert. Flere aktører er dermed på vei mot en ny runde med permitteringer og reduksjon av drift, da tiden fremover ser dårlig ut. Aktørene er avhengige av hjelp for å overleve, både på kort sikt, men også i et mer langsiktig perspektiv. Flere nevner fremdeles viktigheten av avtaler med bank og kreditorer for kortsiktige løsninger når inntektene uteblir, og forsterker bildet av en reiselivsnæring som i for liten grad faller innenfor statlige tilskudds- og kompensasjonsordninger. En sommer som ble noe bedre enn forventet

har ikke forandret reiselivsaktørens behov for tiltak og støtte fremover. Dette gjelder spesielt i forhold til lønnskompensasjon, sykepenger og permittering. I tillegg skaper faste kostnader og lite aktivitet en vanskelig situasjon for aktører med dårlig likviditet.

- *Det kan hende at høstmånedene vil bli som april/mai og starten av juni – at jeg arbeider alene og tar alle oppgaver og roller. Resepsjon, servering, lager maten og tar alt renholdet, for å spare lønnskostnader og fordi jeg til syvende og sist er den eneste som kan jobbe uten lønn.*
– Bedriftsleder Troms

I et lengre tidsperspektiv enn ut 2020 er det vanskelig å forutse hvordan situasjonen vil se ut. Mens enkelte aktører har så store problemer at de ikke kan tenke langsiktig, håper andre at en god sommersesong i 2021 skal redde bedriften. Andre aktører ser ikke lyst på de neste 12 månedene, og tror ikke på mer normale tilstander før 2022 eller 2023. Sammenlignet med det som kom frem gjennom spørreundersøkelsen har dermed ikke en «bedre enn forventet» sommer hatt spesielt utslag i form av et mer positivt syn på tiden fremover.

Vi ser allerede nå at antallet gjester for høst og vinter mer eller mindre forsvinner. Vi kan neppe forvente å ha grei nok omsetning til å lønne oss selv før etter august 2021 - forutsatt at neste sommer blir svært god. Vi er nå ferdig med seks måneder, men har minst 12 måneder igjen - og de ser langt tyngre ut enn de vi har hatt. Om vi skal klare oss avhenger av at vi får med oss kreditorene på videre utsettning av lån etc. Uten det vil det neppe la seg gjøre å komme gjennom dette. Ingen tiltak har truffet oss som gründerbedrift. Kontantstøtten krevde for mye av oss i form av kostnader til regnskapsfører. Alle andre tiltak har krevd likviditet, noe vi som sliter mest ikke har for tiden.

– Bedriftsleder Nordland

Det er vanskelig å tenke langsiktig, og å se fremover når det er uklart hvordan situasjonen vil utarte seg. For reiselivsnæringen gjelder dette både en uke frem i tid, og et år frem i tid. Slik situasjonen er nå er det hele tiden usikkert hvilket marked man vil ha tilgang til. Ikke minst er det flere som i denne sammenhengen uttrykker frustrasjon rundt oppfordring fra regjeringen om at reiselivsnæringen må omstille seg, og tilpasse seg den «nye normalen». Med hensyn til omstilling er det også flere som må komme inn under støtteordninger for å ha mulighet til å rette fokus mot dette. En eventuell omstilling vil være ressurskrevende i en tid uten særlig inntjening, og usikkerheten betyr også at det er vanskelig for aktørene å avgjøre hvilke og hvor store endringer som skal til for å overleve i det nye reiselivet.

Selv om omstilling kan være vanskelig i en allerede utfordrende situasjon, er det også flere som forteller at de legger vekt på dette. Det nordnorske reiselivet viser et sterkt ønske om å sikre videre drift, og virker til å samlet sett være enige om at det vil være viktig å komme styrket ut av situasjonen.

- *Vi omstiller oss nå, så godt vi kan, mot det vi vet tilfredsstillende det nordiske markedet. Dette hadde vi planer om uansett, men nå skal det helst gå fort. Og det er krevende økonomisk, uten mye gjester.*
– Bedriftsleder Troms
- *Vi vil fremdeles satse tung på markedsføring, omstilling og produktutvikling i tiden fremover. Vi kutter ikke kostnader på dette området, tvert imot.*
– Bedriftsleder Nordland

4 Scenarier for det nordnorske reiselivet i 2025

Koronapandemien har utløst en dyptgående krise for reiselivet i Nord-Norge og verden for øvrig. WHO's skiftende tidsperspektiv for når man kan forvente en normalisering av situasjonen, er i seg selv et uttrykk for den store usikkerheten som råder. Nordnorsk reiseliv påvirkes av globale bevegelser i markedet og samfunnet, og står dermed overfor betydelig usikkerhet både på kort og lang sikt. I næringen finnes det en frykt for at man med ett slag kan bli satt tredve år tilbake i tid. Koronapandemien viser hvor raskt rammebetingelsene kan endre seg, og det ville være uforsvarlig å utelukke nye overraskelser i månedene og årene som kommer. I disse vanskelige omstendighetene er det behov for såvel kortsiktige krisetiltak, som vilje til å tenke langsiktig.

En viktig del av prosjektet har dermed vært å utvikle tre scenarier (fremtidsbilder) som setter ord på den antatt viktigste usikkerheten og hva som kan skje de neste par årene. De tre scenariene, som har 2025 som horisont, er ment som hjelp til å forstå hva som *kan* skje. De representerer mulige fremtider, utfall som kan tenkes å inntreffe uavhengig av hva den enkelte aktør ideelt sett ønsker. De må følgelig ikke oppfattes som spådommer, ambisjoner eller selvstendige mål. Tanken er at scenariene skal gjøre det lettere å løfte blikket, se det store bildet for reiselivsnæringen og drøfte utfordringene i sammenheng. Ettersom utfallet av koronapandemien i 2025 enda er usikkert vil det ikke være riktig å velge ett scenario, og dermed se bort fra de to andre. Dersom kun ett scenario velges kan dette derfor resultere i et for snevert syn på utfallet. I strategidiskusjonen er det nødvendig å forholde seg til lærdommene fra alle tre scenarier.

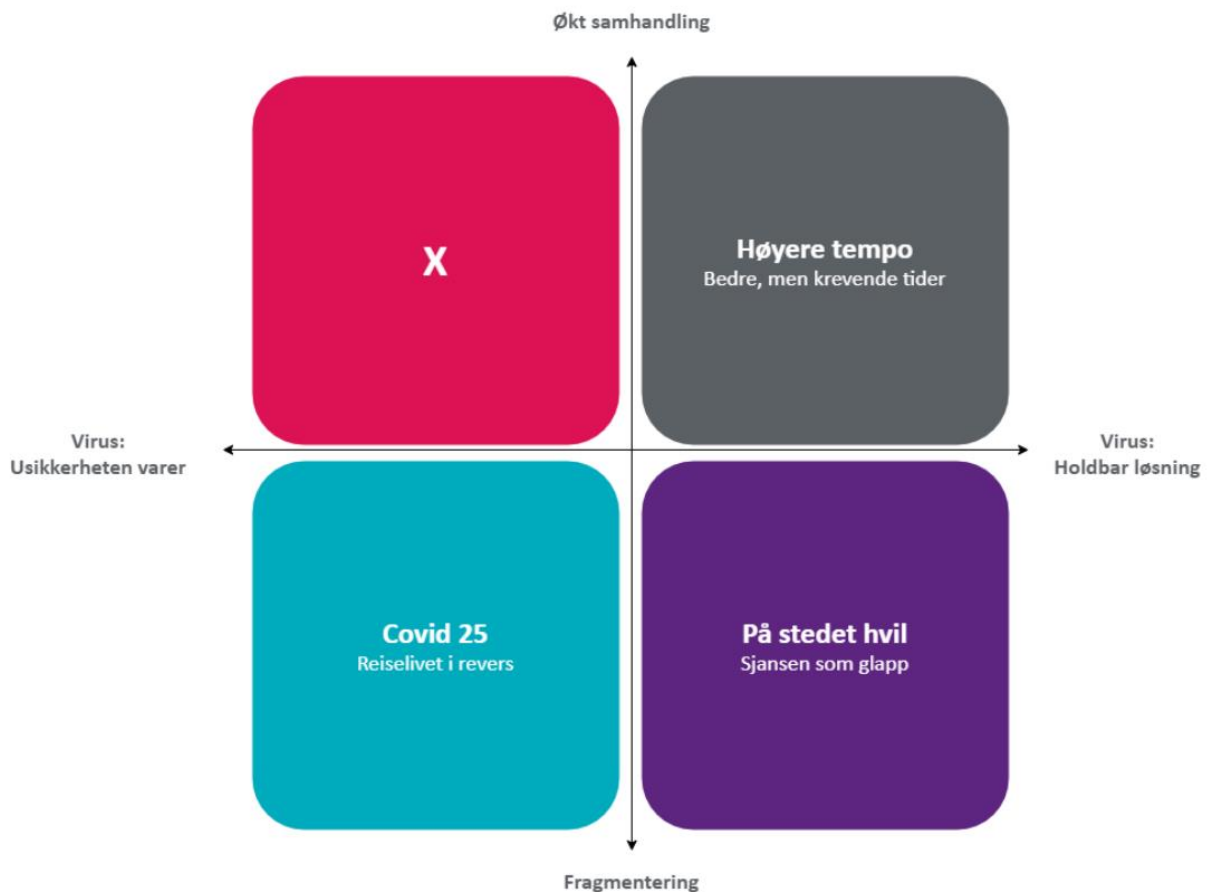
Scenariene inneholder projeksjoner for antall sysselsatte og verdiskapingen i 2025. Tallene illustrerer logikken i de enkelte scenariene og må ikke leses som tradisjonelle framskrivninger. Scenariene er laget med utgangspunkt i to store, åpne spørsmål (usikre drivkrefter). Se figuren under.



Figur 4- 1 Drivkrefter for å utvikle scenarier

Scenariene er utarbeidet på grunnlag av to fundamentale usikre drivkrefter, og hvilken retning disse kan tenkes å bevege seg innenfor et femårsperspektiv. Med dette som utgangspunkt presenteres tre mulige fremtidsbilder, hvor det nordnorske reiselivet enten opplever økt fragmentering og vedvarende usikkerhet (Covid-25), fragmentering og holdbar virusløsning (På stedet hvil) eller økt samhandling og holdbar virusløsning (Høyere tempo). Scenario X ble utelatt fra dette arbeidet, da dette scenario er mest nærliggende dagens situasjon. På grunn av dette anses scenariet til å være mindre interessant å utbrodere.

De ulike retningene er illustrert i figuren under.



Figur 4- 2 Oversiktsdiagram for scenarier

Etter hvert scenario presenteres reiselivsnæringens kommentarer fra workshopen. Disse presenteres som punktlister. Først presenteres en liste med kommentarer til scenariet, etterfulgt av en liste med forslag til fokus videre.

4.1 På stedet hvil

Dette er historien om hvordan koronapandemien glir over og hvordan reiselivet i Nord-Norge faller tilbake i gamle spor med jobbing fra sesong til sesong og svak koordinering.

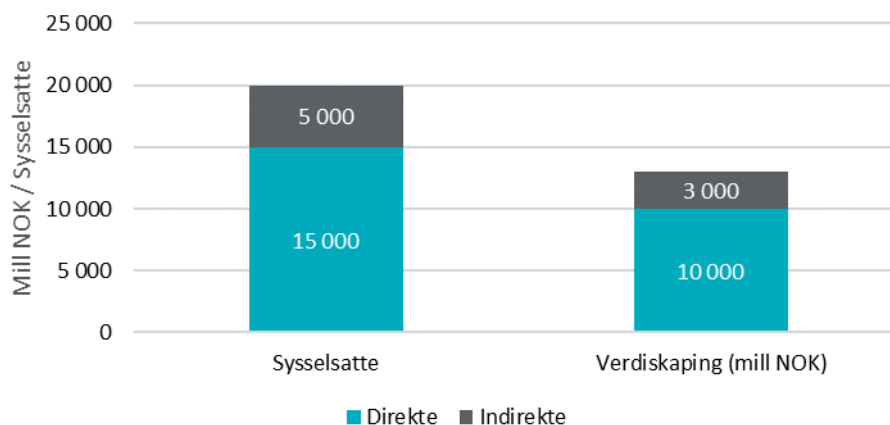


ILLUSTRASJON: MARTIN LOSVIK

Det blir utviklet en ny vaksine som gjør det trygt og forsvarlig å gjenoppta lange flyreiser, noe også utenlandske konkurrenter har glede av. I 2025 er reiselivet i Nord-Norge på flere områder forbikjørt av Lappland, Island og Alaska, som har brukt de siste årene til å styrke samarbeidet på både regionalt og nasjonalt nivå og til å utvikle nye spennende grønne opplevelsestilbud. Nordlyset er ikke lenger et opplagt norsk konkurransefortrinn. Den politiske og administrative oppfølgingen i Nord-Norge er inkonsekvent og holder ikke tritt med utfordringene.

Det nordnorske reiselivet redder seg på den generelle optimismen, oppturen og eventyrlysten som preger verden når viruset kommer under kontroll. I 2025 er reiselivsaktørene i nord omtrent på samme aktivitets- og fortjenestenivå som før koronapandemien inntraff i 2020, mens andre deler av verden har rykket ifra. Noen vil si at det er «sjansen som glapp».

Samlet betydning av reiselivsnæringen 2025 (På stedet hvil)



Figur 4- 3 Samlet betydning av reiselivsnæringen 2025 (På stedet hvil)

Kjennetegn ved scenariet

- I dette scenariet klarer ikke reiselivet å skape sin egen fremtid – næringen befinner seg i sin egen boble, selv om man gjenvinner mye av det tapte. Det går på gammel rutine. Lærdommen er at selv om det kommer en vaksine, kan det gå sånn passe. Hvis man fortsetter i samme spor som i dag, vil man kunne få en enda mer sårbar næring, og man blir dårligere forberedt på å håndtere fremtidige endringer i rammebetingelsene.
- Her ser det ut til at det i enda større grad er de store og ressurssterke som driver veksten, og at man ikke evner å få til bredde i tilbudene og verdiskaping gjennom nettverk.
- Hvis ikke koronapandemien blir en vekker for næringen, slik at den blir i stand til å gå nye veier og skape sterkere samhandling, blir dette «sjansen som glapp».
- Kompetanse og kapital kommer til å være en stor utfordring, ressursene er uttømt. Alt næringen har bygget opp, må nå startes på nytt. Men er det slik at alle kommer til å ønske å starte på nytt?

Fokus videre

- Det er høyst nødvendig å legge opp til et bredere samspill og få en sterkere politisk aksept for det næringen gjør og står for. Man må jobbe for at reiselivet skal bli en del av den lokale samfunnsutviklingen. Samhandlingen må også skje på nasjonalt nivå.
- Det må utarbeides en politikk som fremmer langsiktig utvikling, med virkemidler som støtter ambisiøse mål.
- Scenariet bekrefter viktigheten av å få mer ut av hver enkelt besøkende, noe som blant annet innebærer økt vekt på besøksforvaltning.
- Reiselivsnæringen må ta lærdom av situasjonen de står i nå: Scenariet viser at Nord-Norge må ha flere bein å stå på – de må begynne å utvikle andre næringer og næringsmuligheter.

4.2 Covid-25

Dette er historien om en verden som sliter med sykdom, uro og frykt - og hvor reiselivet i Nord-Norge i 2025 er blitt totalt avhengig av det norske markedet.

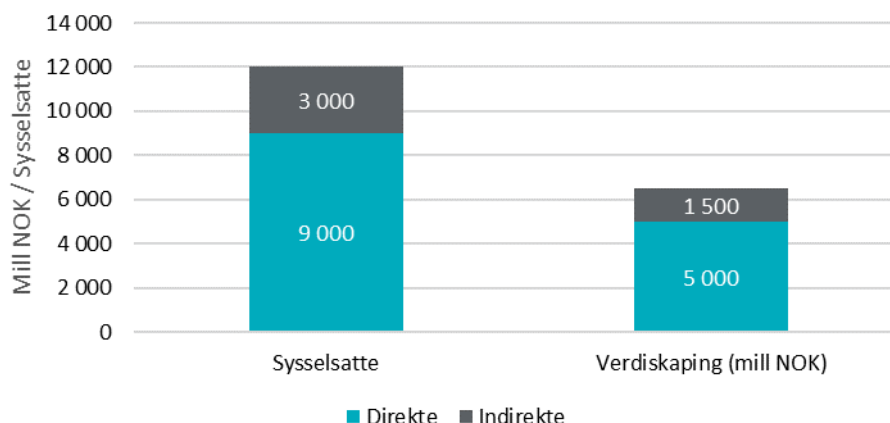


ILLUSTRASJON: MARTIN LOSVIK

Det viste seg at Covid-19 bare var en forsmak på hva som var i vente: Nye mutasjoner og virusutbrudd, økonomisk turbulens og politisk spenning. Fly- og cruisereiser er underlagt nye og enda strengere regler. Utenlandske turister holder seg hjemme og etterspør opplevelser på nettet. Bare de mest eventyrlystne utlendingene kommer. Det blir et voldsomt press for å etablere flere ladepunkter, slik at nordmenn kan kjøre på ferietur nordover med elbil eller hybridbil. De norske turistene sies å være både godt vant og ofte lunefulle i sine interesser.

Gjenoppheitingen har stoppet opp, særlig for hotellene. Det er vanskelig å få gehør for koordinering og samarbeid: «Enhver får klare seg som best hun kan!» I 2025 er omsetningen og verdiskapingen i reiselivet i Nord-Norge langt lavere enn før koronapandemien i 2020. Det er et reiseliv i revers.

Samlet betydning av reiselivsnæringen 2025 (Covid-25)



Figur 4- 4 Samlet betydning av reiselivsnæringen 2025 (Covid-25)

Kjennetegn ved scenariet:

- Lokalsamfunnene vil oppleve lav innovasjonsgrad og stadig lavere verdiskaping.
- I dette scenariet er det norske markedet et nullsumspill, hvilket betyr at alle vil bruke ressursene på å berge seg som best de kan og kapre størst mulig markedsandel. Konkurransen fra andre deler av landet blir langt tøffere.
- Klimaet jobber mot Nord-Norge, trolig vil vi ikke se så mange norske turister feriere her i årene fremover.
- Vi får et enda mer sesongbasert reiseliv, som blir enda mer avhengig av en fungerende infrastruktur.
- Nord-Norge har mange «once in a lifetime»-opplevelser, noe som vil gjøre det vanskelig å opprettholde høy aktivitet over lengre tid, ettersom man ikke kan regne med så mange tilbakevendende kunder.

Fokus videre

- Reiselivet kan ikke overleve på noen få uker i sommermånedene – dette scenariet krever radikal nytenkning.
- Utsiktene til sterk, varig nedgang skjerper kravene til produkt/marked-koblingen og til utviklingen av nye produkter.
- Scenariet innebærer at det vil være nødvendig å bygge ned næringen og redusere tilbudene. Man vil få et helt annet reiseliv enn i dag.
- Hvordan motvirke lammelsen? Klarer man å rette seg mot det norske markedet på en enda mer presis måte og samtidig forsterke innsatsen for å nå ut til det internasjonale markedet?

4.3 Høyere tempo

Dette er historien om hvordan reiselivsnæringen i Nord-Norge avviser sololøp og hvordan landsdelen tar et sprang mot økt samhandling for å møte den tøffere konkurransen post-Korona.

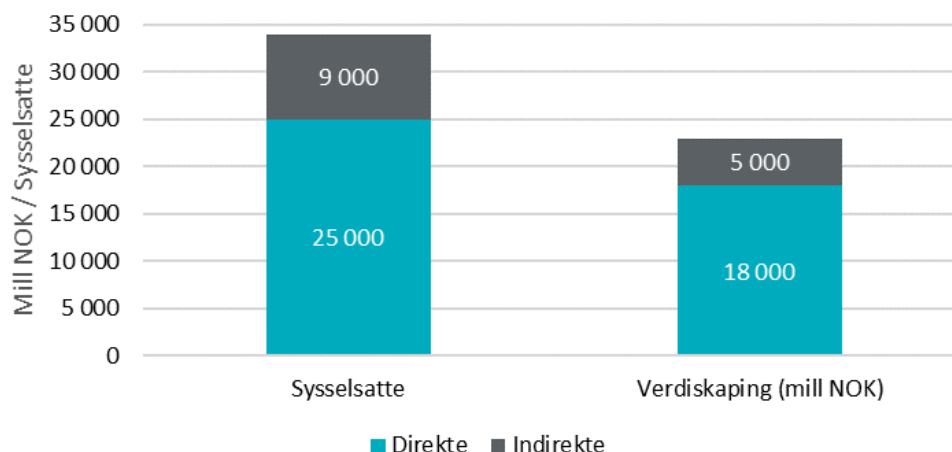


ILLUSTRASJON: MARTIN LOSVIK

Koronapandemien har ført til et mer intenst og forpliktende internasjonalt samarbeid, ikke minst i Norden og Europa. Smittespredningen er slått ned, og nye effektive vaksiner er i ferd med å bli tatt i bruk. Nasjonale myndigheter og EU-kommisjonen satser tungt på innovasjon og næringsutvikling i regionene for å få i gang hjulene etter krisen. Reiselivet, også i Nord-Norge, får et tydeligere samfunnsansvar. Reiselivsnæringene i nord blir nødt til å løfte ambisjonsnivået og samarbeide nært med lokalsamfunnene og FoU-miljøene. Det skjer en omlegging og konsolidering av bedriftene gjennom nettverk, allianser og nye større enheter.

Utfordringene tvinger frem store satsinger på kultur og opplevelser. I 2025 er prognosene at omsetningen og verdiskapingen i reiselivet i Nord-Norge vil bli høyere enn de var før koronapandemien rammet næringen i 2020. Det er bedre tider, men også krevende tider.

Samlet betydning av reiselivsnæringen 2025 (Høyere tempo)



Figur 4- 5 Samlet betydning av reiselivsnæringen 2025 (Høyere tempo)

Kjennetegn ved scenariet:

- Scenariet viser at det finnes et potensiale for å skape mer turisme, men det krever at man klarer å presentere Nord-Norge på en mer helhetlig måte, som en region som henger sammen og arbeider sammen.
- Scenariet tydeliggjør dermed behovet for samarbeidsstrukturer som er mer solide enn dem man har i dag og for at næringen jobber tett sammen med myndigheter og lokalbefolkning.
- Tempoet og veksten i scenariet fordrer restrukturering og høy grad av enighet i hele landsdelen. Her kreves det økonomi, faglig koordinering, bedre regional samhandling og økt forståelse i det offentlige av reiselivets rolle og betydning.
- Scenariet peker på verdien av å styrke nordnorsk reiseliv som helhet med tanke på å komme helskinnet gjennom krisen. Næringsaktørene og støtteapparatet må samarbeide om å lage en plan for hvordan man både kan utdanne og holde på folk, slik at distrikts-Nord-Norge er oppe og går om fem år (2025).

Fokus videre

- Det blir avgjørende å utvikle strategier for å jobbe smartere, mer kommersielt og mer bærekraftig og langsiktig.
- En konsekvens er at man må ha motorer og fasilitatorer og at det gjennomføres prosesser som gjør at man klarer å strukturere og jobbe med å ta ut potensialet for vekst ut fra situasjonen som den er. Man må også skape et felles syn på utfordringene og oppslutning om de viktigste målene.
- Næringen må tenke nytt, være omstillingsdyktig og tenke bærekraft i alle ledd. For å få til dette, må man utvikle noen felles spilleregler og bli enig om en ambisjon om økt bærekraft. Næringen må skaffe seg flere og mer robuste markeder, slik at man ikke blir altfor sårbar hvis det skjer dramatiske ting igjen.
- Scenariet forutsetter at man bygger flere og sterkere kompetansemiljøer og at man får på plass tilskuddsordninger for utdanning og lærlingeordninger.

- Bedriftene må få insentiver til å satse på fremtiden og våge å investere i næringen.
- Støtteapparatets tilbud til næringslivet må tilpasses og spisses. De offentlige aktørene må også bli bedre til å jobbe sammen.
- Det er krevende å takle vekst: Hvordan løse dette på en god måte? Hvordan få flere med på veksten, slik at lønnsomheten spres på flere hender? Hvordan sikre ansvarlig markedsføring som forhindrer økt belastning på sårbare områder? Hvordan bidra til det grønne skiftet?



FOTO: TERJE RAKKE / TRÆNA / NORDNORGE.COM

5 Rapportens hovedpunkter og anbefalinger

Denne rapporten har til hensikt å belyse status for reiselivsnæringen i Nord-Norge på bakgrunn av koronapandemien. Rapporten trekker noen enkle historiske linjer og kaster også lys over dagens utfordringer ved å diskutere hvordan utviklingen kan bli i et fremtidsperspektiv. Rapporten gir et bilde av en næring som over mange år har bidratt til høy verdiskaping og sysselsetting i landsdelen, men som nå har blitt hardt rammet som følge av koronapandemien. En stor andel av bedriftene sliter økonomisk, og er usikre på hva fremtiden bringer.

5.1 De viktigste konsekvensene av korona

Den pågående krisen har vist at reiselivsnæringen er svært sårbar for uforutsette hendelser og endringer i det globale bildet. Nord-Norge preges av store avstander, og infrastrukturen hindrer turistene å nå virksomhetene som ligger langt nord. Flere bygger sine bedrifter på et ensidig marked og er avhengig av tredjeparter (turoperatører, transport, infrastruktur, etc). Det tar tid å bygge relasjoner til nye markeder, og det norske markedet gir ikke tilstrekkelig volum til å sikre bedriftene. Konkursrisikoen er høy for mange virksomheter, frykten er stor for at høsten vil gi et kraftig fall i etterspørselen. Det hjelper lite at kommunene og fylkeskommunene har et begrenset økonomisk handlingsrom. Andelen permitterte er fremdeles høy, og det meldes stadig om flere oppsigelser. Dette påvirker igjen arbeidslyst og bolyst negativt, i tillegg til at næringen mister verdifull og kvalifisert kompetanse til andre næringer.

Betydningen av reiselivsnæringen i lokalsamfunnene er ikke kommunisert tydelig nok. For folk utenfor næringen er det vanskelig å se helheten og kompleksiteten innenfor reiselivet, og hva denne næringen bidrar til av verdiskaping og arbeidsplasser. Det betyr videre at nedgangen i reiselivet også påvirker andre næringer negativt, eksempelvis bygg og anlegg og varehandel.

Reiselivet i nord må regne med å møte tøffere konkurranse fra andre land og steder fremover. Derfor bør man nå bruke tiden til å utforske nye muligheter, tenke fremover og utvikle innovative strategier. Man må i større grad tenke årshjul i næringen og legge til rette for ulike kundegrupper.

5.2 Utfordrende situasjon

Som følge av koronapandemien har norske myndigheter innført en rekke restriksjoner som nødvendigvis har skapt betydelige utfordringer for bedriftene i reiselivsnæringen. Det siste halvåret har man vært vitne til et stort inntektsbortfall som følge av kanselleringer, da særlig fra utenlandske turister. Bedriftene har permittert store deler av arbeidsstokken og er usikre på om de permitterte må sies opp. En rekke bedrifter opplever også en kompetanseflukt og har allerede mistet nøkkelmedarbeidere til andre næringer.

Bedriftene som har svart på undersøkelsen, gir uttrykk for at de nå er inne i en svært utfordrende økonomisk situasjon, og hele 96 prosent svarer at koronapandemien har hatt negativ effekt på bedriftens økonomi. De faste kostnadene løper mens omsetningen har stoppet opp. I tillegg har en rekke bedrifter en svært høy gjeldsandel. Vanligvis skaper sommersesongen en buffer for lavere aktivitet i høstsesongen. I år får ikke store deler av næringen denne muligheten.

Spørreundersøkelsen avdekket at 23 prosent av aktørene så for seg å kunne klare seg i over 20 uker under dagens forhold, mens 9 prosent så for seg at de kunne gå konkurs i løpet av 13-20 uker. 8 prosent trodde ikke de holdt ut i mer enn 8-12 uker og 23 prosent oppga at de ikke visste hvor lenge de kunne håndtere situasjonen.

Et viktig funn i rapportens andre del av rapporten er den høye andelen bedrifter som hadde negativ egenkapitalandel før krisen (23 prosent). I tillegg scorer om lag 20 prosent av reiselivsbedriftene i Nord-Norge dårlig på konkurrating. Disse tallene viser at mange av bedriftene har vært sårbare i utgangspunktet, og de vil ha vansker med å kunne tåle ytterligere kanselleringer og omsetningsfall.

Reiselivsnæringen hadde i 2018 en gjennomsnittlig driftsmargin på 7 prosent. For alle bransjene som inngår i næringen var utviklingen negativ fra 2016 og fram mot 2018. Spesielt så man at overnatting og servering, som representerer 40 prosent av reiselivsbedriftene i Nord-Norge, opererte med svært lave marginer. Overnattingsbransjen har vært særlig rammet, og nedgangen i antall hotellovernattinger i mai 2020 var på over 70 prosent sammenlignet med samme periode i fjor.

5.3 Avhengig av støtte

På tidspunktet spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene ble gjennomført, kom det frem at de ulike tiltaksordningene i liten grad passet bedriftene og dekket deres behov. En stor andel av bedriftene falt utenfor søkekriteriene og hadde dermed ikke muligheten til å motta støtte. I stedet for å basere støtteordningene på historisk omsetning, ønsket mange av bedriftene kompensasjon for tap knyttet til bookinger frem i tid. Aktørene savnet også virkemidler som kunne gitt umiddelbar effekt, for eksempel redusert moms for mat og overnatting.

5.4 Anbefalinger og råd fra reiselivsnæringen

Utviklingen i samarbeidet i næringen	
Sterke sider	Svake sider
Økende samarbeidsvilje og mer fremsnakking de siste årene	Manglende vilje til kunnskapsdeling
Profesjonalisering (lokalmat, design)	Variierende interesse for kvalitetsarbeid og evaluering
Ganske vellykket digitalisering	Markedsføring som ikke helt henger med - uklar profilering
Vinterturismen (fra 1990-tallet)	Stort og uoversiktlig støtteapparat - politisk og administrativ runddans
To sterke klynger: Innovative opplevelser og Arctic 365	Nordnorsk Reiseliv og destinasjons-selskapene ikke koblet på klyngene?
Tromsø, Helgeland, Lofoten og Vesterålen i vinden	Ensidig interesse for visse destinasjoner, også blant nordmenn
Økende konkurranse: Lappland, Island og Alaska	

Tabell 5-1 Utviklingen i samarbeidet i reiselivsnæringen

I det følgende har vi samlet noen viktige momenter fra diskusjonene på workshopen. Deltagerne diskuterte den videre utviklingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge og kom med råd om hvordan dialogen mellom næringen og myndighetene kunne styrkes, behovet for strategisk fornyelse og synspunkter på hva slags støtte som ville være viktigst i tiden som kom.

NB: Inntrykket etter dialog med informantene er at det er bred enighet om rådene. Det kan likevel tenkes at det finnes nyanser og meningsforskjeller på noen områder. På oppfølgende møter vil det være mulig å konkretisere og utdype vurderingene.

5.4.1 Dialog næring - myndigheter

Diskusjonene som fant sted på workshopen 25. august 2020, har vært nyttige og må videreføres. Den strategiske dialogen om reiselivsnæringens fremtid må ikke bare foregå regionalt. Dialogen må i tillegg løftes opp på et nasjonalt nivå og få betydning for politikktutforming. Det er også viktig å dra resonnementene fra nasjonalt nivå til lokalt nivå, og skape en dypere forståelse for reiselivet i forvaltningen og politikken i nord. Videre vil det være avgjørende at man på en mer tydelig måte får frem reiselivets samfunnsmessige betydning. Mange er ikke klar over den store betydningen reiselivet har for sysselsettingen i lokalsamfunnene, inkludert ringvirkninger i form av arbeidsplasser i andre næringer, hvor mye aktivitetene gir i skatteinntekter og hva reiselivet har å si for tjenestetilbudene i de enkelte kommunene. I dialogen med kommunene må man vise til at det fortsatt er en høy andel

permitterte, noe som gjør at en god del bedrifter ikke har kapasitet til å arbeide med søknader om finansiering eller lignende. Dialogen må ha som formål å bidra til en oppdatert virkelighetsforståelse og presis kunnskap om hvor hardt denne krisen faktisk rammer reiselivet.

5.4.2 Behov for nye strategier

Reiselivsnæringen har behov for et fornyet strategifundament. Strategisk nytenkning er nødvendig for at næringen skal få et løft og komme styrket ut av krisen. For det første må man få i gang nødvendige hjelpetiltak. For det andre må man stake ut en tydelig og inspirerende kurs fremover. Det vil være behov for å utvikle nye og omforente strategier på flere nivåer. Å gjøre næringen synlig blir en viktig strategisk oppgave den nærmeste tiden. I dag er det fullstendig underkommunisert hvor viktig reiselivsnæringen er for lokalsamfunnene og befolkningsutviklingen rundt om i landsdelen.

En hovedoppgave fremover vil bli å trekke opp en retning for hvordan man kan styrke samarbeidet innad i næringen. Tiden er inne for å sette seg ned og diskutere de neste stegene og kravene til nye store samlende grep: Hva trenger vi, og hvilke grupper må vi ha inn først? Hvordan dekke utviklingsbehov helt fra Bindal til Kirkenes på en måte som skaper tillit og inngir trygghet? Det bør være et mål å få fylkene i nord til å enes om en felles strategi som ser reiseliv i en større samfunnsmessig sammenheng og som omfatter transport, infrastruktur og utdanning m.v. En slik overordnet strategi kan bli brukt av alle fylkesmennene, fylkeskommunene, NHO Reiseliv, NordNorsk Reiseliv, destinasjonsselskapene, hotellkjedene, Hurtigruten med flere.

5.4.3 Støtte til reiselivsaktørene

Dagens støtteordninger er mange og uoversiktlige. Det er derfor behov for en forenkling av fellesapparatet, sterkere koordinering og mer treffsikker hjelp. For å sikre videre utvikling må bedriftene tilføres økonomi. Kapitalmangelen i næringen er et alvorlig problem og det er nødvendig med en grundigere diskusjon om hvordan man kan tiltrekke investorer. En ny og mer presis krisepakke er nødvendig og må på plass fort.

Nøkkelen til gjenoppheving og vekst er å sikre kompetanse og rekruttering til næringen. Man kan for eksempel gi bedriftene 100 prosent dekning for en viss type lærlingeordning slik at rekrutteringen ikke stopper opp. Reiselivet må anerkjennes som et reelt satsningsområde, og vi må vise at dette er en næring for fremtiden som ungdommene kan våge å gå inn i.

Det er vanskelig å leve med all uvissheten og det bør helst defineres et tidsperspektiv for unntakstilstanden. Dette vil gi bedre forutsigbarhet for bedriftene. Det betyr også at man må prøve å definere krisenivået mer nøyaktig enn hva som har vært gjort hittil.

5.4.4 Oppfølging av rapporten og workshopen

Rapporten har en viktig rolle å spille, og kan brukes til å styrke bevisstheten om hvor sårbar næringen er akkurat nå. Scenariene får frem det store bildet, og kan i neste omgang videreutvikles og brukes til å utforske globale trender og perspektiver.

En viktig erkjennelse er at reiselivet ikke kan møte de langsiktige utfordringene på egenhånd. Det er behov for et bredere samspill der reiselivet tas inn i samfunnsplanleggingen slik at reiselivsaktørene får anledning til å påvirke veivalgene.

Høsten 2020 gjøres det en innsats for å hjelpe reiselivet på flere hold, og minst to andre kunnskapsprosjekter tangerer foreliggende rapport (konsekvensutredning og strategirevisjon i regi av NordNorsk Reiseliv og kartlegging av inntektsbortfall m.v. i regi av klyngen Arctic 365). Det bør så snart som mulig organiseres en arena hvor resultatene fra de tre prosjektene kan sammenfattes og drøftes. I lys av workshopen og de forberedende dybdeintervjuene er det mulig å se konturene av et felles målbilde for 2025 (ønsket tilstand/strategisk retning). Det er naturlig å presentere resultatene fra rapporten og videreføre diskusjonene på nye møter, for eksempel på egne strategiverksteder i Bodø, Tromsø og Alta.



FOTO: BÅRD LØKEN / TROMSØ / NORDNORGE.COM



Historisk utvikling og fakta grunnlag

Utvikling i reiselivsnæringen i Nord-Norge 2009-2019

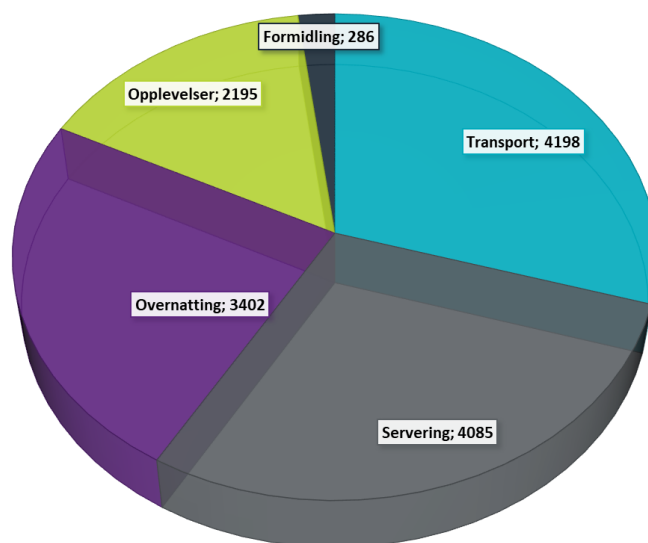


6 Sysselsetting og ringvirkninger i Nord-Norge

Dette kapitlet gir en oversikt over reiselivets utvikling i Nord-Norge i form av statistikker for sysselsetting. Sysselsettingen presenteres for de ulike regionene i landsdelen, samt de forskjellige bransjene innenfor reiselivsnæringen. Videre redegjøres det for de ringvirkningene reiselivsnæringen gir for andre næringer. Statistikkene som presenteres i kapitlet er i hovedsak utarbeidet med bakgrunn i tall hentet fra SSB og PANDA.

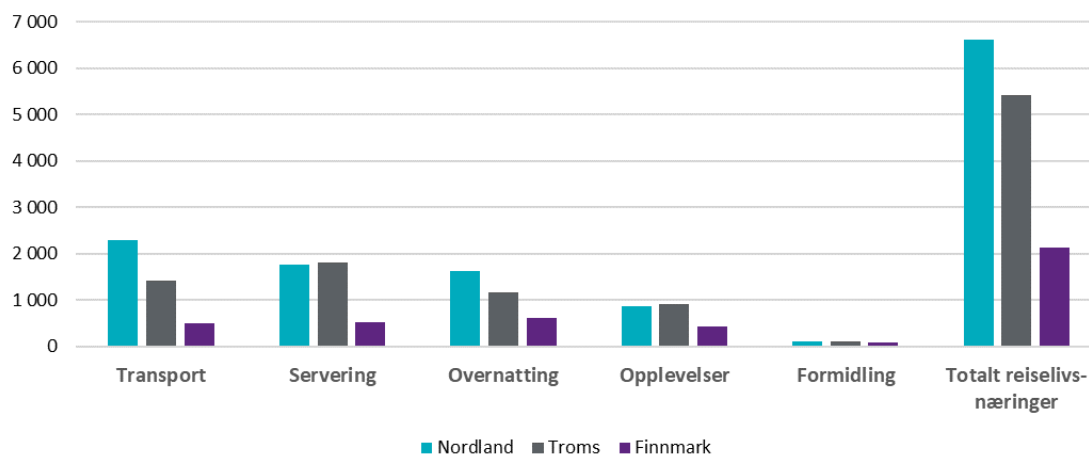
6.1 Reiselivsnæringen i Nord-Norge sysselsatte 14.166 i 2019

Reiselivsnæringen representerte i 2019 5,9 prosent av de sysselsatte i Nord-Norge, med 14.166 ansatte. Av disse hadde transport den største andelen med 29,6 prosent. Videre var sysselsettingen fordelt mellom servering (28,9 prosent), overnatting (24 prosent) og opplevelser (15,5 prosent). Formidling utgjorde en liten del av sysselsettingen med 2 prosent.



Figur 6-1 Sysselsatte i reiselivsnæringen i Nord-Norge i 2019 (SSB)

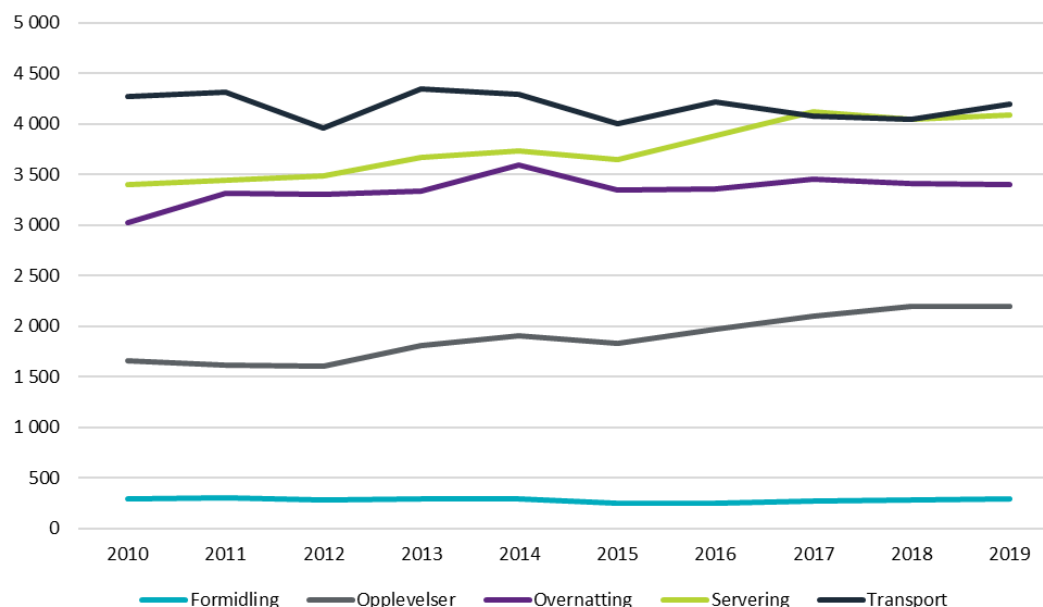
Flest sysselsatte i reiselivsnæringen i Nord-Norge var det i Nordland med 46,7 prosent, fulgt av Troms med 38,2 og Finnmark med 15,1 prosent. Fordelingen av sysselsatte etter bransje varierte på tvers av fylkene. For Nordland var transport den største bransjen målt i antall sysselsatte med 34,5 prosent av den totale sysselsettingen i fylket, etterfulgt av servering med 26,7 prosent. For Troms, derimot, var servering størst med 33,5 prosent, etterfulgt av transport med 26,3 prosent. Overnatting var den største bransjen i Finnmark med 28,9 prosent, etterfulgt av servering med 23,8 prosent. For alle fylkene utgjorde formidling en liten andel av sysselsettingen, med 1,5 prosent for Nordland, 1,8 prosent for Troms og 4,1 prosent for Finnmark.



Figur 6-2 Sysselsatte i reiselivsnæringene i Nord-Norge, 2019 (SSB)

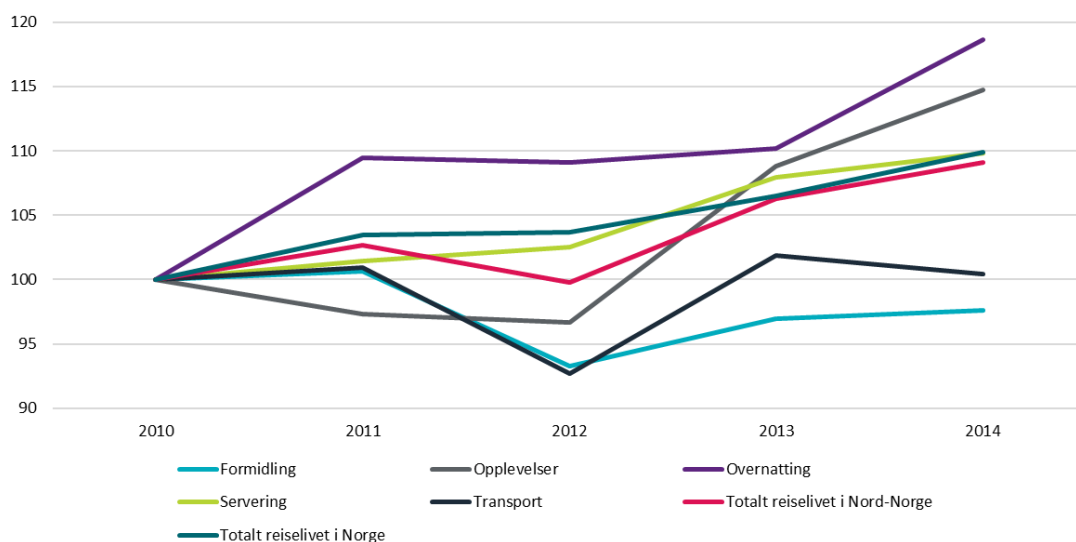
6.2 Opplevelser, servering og overnatting har hatt størst vekst i sysselsetting

Figuren under viser hvordan sysselsettingen i reiselivsnæringen har utviklet seg for de ulike bransjene i perioden 2010-2019. En omlegging av statistikkene hos SSB fører til at alle bransjene viser en liten nedgang for 2015. For å hensynta dette vil enkelte utviklingsgrafer være delt i to figurer, hvor den ene tar for seg utviklingen frem til 2014 og den andre fra 2015.



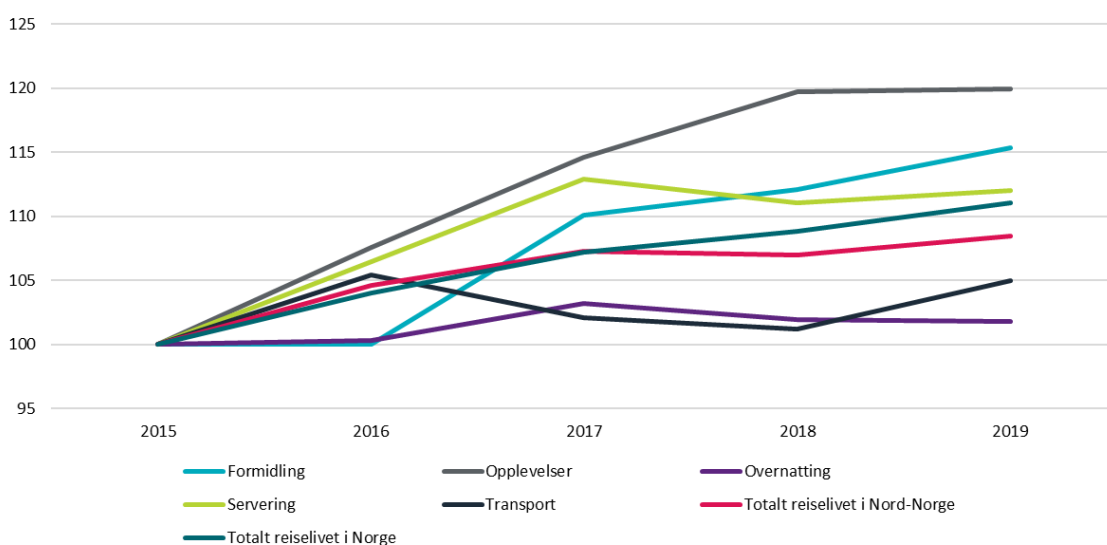
Figur 6-3 Utvikling i antall sysselsatte i reiselivsnæringen i Nord-Norge i perioden 2010-2019 (SSB)

Reiselivsnæringen i Nord-Norge har hatt en vekst på over 2.200 sysselsatte siden 2010, noe som tilsvarer en prosentvis økning på om lag 17,8 prosent. Den største økningen målt i prosent står opplevelser (36,8 prosent) for. Deretter følger servering (22,7 prosent) og overnatting (20,6 prosent), mens økningen har vært noe lavere for formidling (10,5 prosent) og transport (5,1 prosent). Antall sysselsatte har økt mest innen servering og overnatting, med henholdsvis 772 og 624. Opplevelser har økt med 610 ansatte, mens transport og formidling har økt med henholdsvis 219 og 31 ansatte.



Figur 6-4 Utvikling i sysselsettingen innenfor reiselivet i Nord-Norge, 2010-2014. Indeks der 2010=100 (SSB)

For perioden 2010–2014 økte sysselsettingen innenfor reiselivsnæringen i Nord-Norge med 9,1 prosent. Landsgjennomsnittet for samme periode var 9,9 prosent. Til sammenligning var veksten i øvrige næringer i Nord-Norge på 2,8 prosent for tilsvarende periode, mens total sysselsetningsvekst i Nord-Norge var 3,1 prosent.

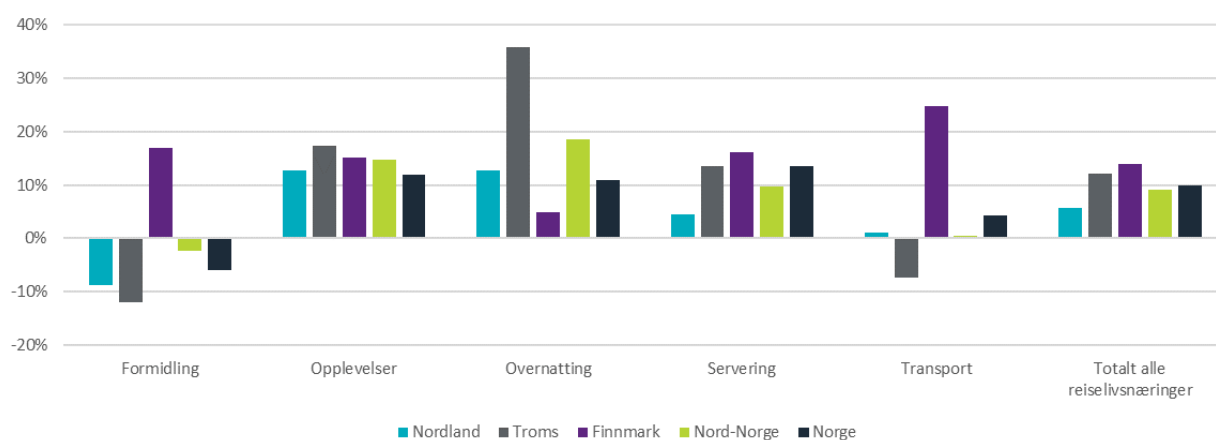


Figur 6-5 Utvikling i sysselsettingen innenfor reiselivet i Nord-Norge, 2015-2019. Indeks der 2015=100 (SSB)

Fra 2015 til 2019 økte sysselsettingen i reiselivsnæringen i Nord-Norge med 8,4 prosent. Landsgjennomsnittet for samme periode var på 11,1 prosent. Til sammenligning var veksten i øvrige næringer 3,2 prosent, mens total sysselsetningsvekst i Nord-Norge var 3,5 prosent.

6.3 Troms og Finnmark har hatt høyere sysselsettingsvekst enn Nordland

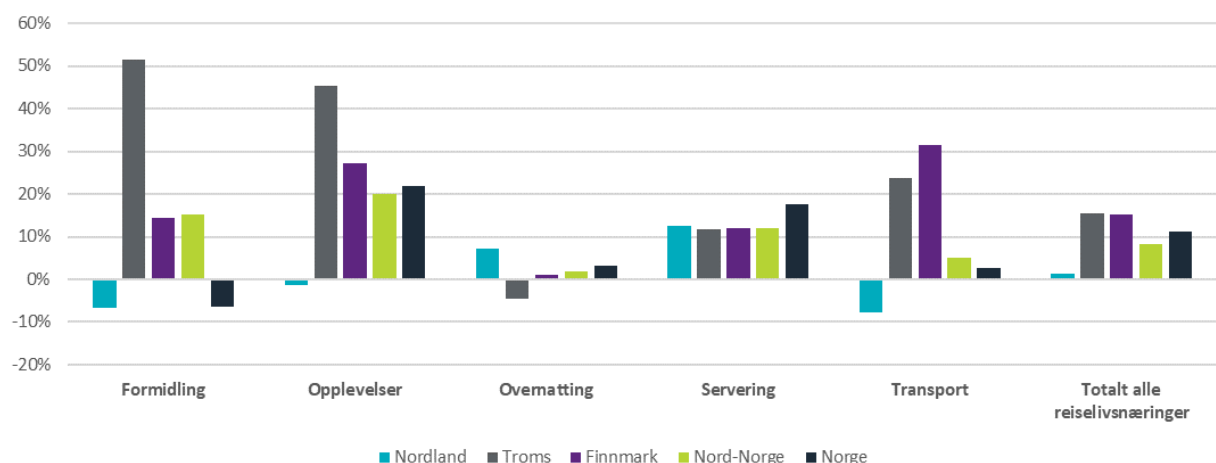
Figuren under viser hvordan utviklingen i sysselsettingen i reiselivsnæringen har endret seg i perioden 2010-2014.



Figur 6-6 Utvikling i sysselsettingen i reiselivsnæringen, 2010-2014. Endring målt i prosent (SSB)

Nord-Norge har hatt sterkere sysselsettingsvekst enn resten av landet innenfor opplevelser og overnatting, mens utviklingen for servering og transport er svakere. I Nord-Norge har veksten vært størst for Finnmark (14 prosent) etterfulgt av Troms (12,2 prosent) og Nordland (5,7 prosent). Det er kun Finnmark som har hatt en positiv utvikling innen formidling (16,9 prosent), hvor også utviklingen innen transport er spesielt sterk (24,9 prosent).

For perioden 2015-2019 var sysselsettingsutviklingen sterkere for Troms (15,5 prosent) og Finnmark (15,2 prosent), sammenlignet med Nordland (1,5 prosent). Noe av forklaringen til dette kommer av en mer vellykket satsning på vinter- og nordlysturisme i Troms og Finnmark sammenlignet med Nordland. Totalt sett viser Nordland en svak utvikling for perioden, som fører til at Nord-Norge som helhet har lavere utvikling for perioden sammenlignet med hele Norge.



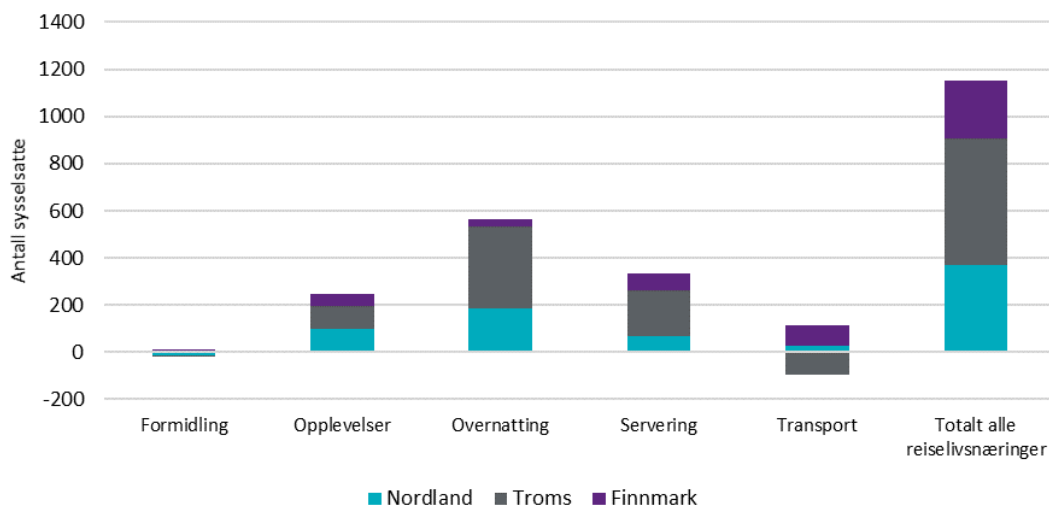
Figur 6-7 Utvikling i sysselsettingen i reiselivsnæringen, 2015-2019. Endring målt i prosent (SSB)

For Nord-Norge er det bransjene opplevelser (19,9 prosent) og formidling (15,3 prosent) som har hatt størst sysselsettingsvekst. Formidling utgjør imidlertid en svært lav andel av den totale sysselsettingen. Det er særlig i Troms at disse bransjene har vokst, med henholdsvis 45,4 og 51,5 prosent. Den høye veksten kan kobles til at det i Troms har vært en stor økning innenfor tilbydere av vinteropplevelser.

Transport har også hatt en sterk økning i Troms (23,8 prosent) og Finnmark (31,5 prosent), mens Nordland har hatt sterkest utvikling innen overnatting (7,3 prosent) og servering (12,4 prosent).

6.4 Fra sysselsettingsvekst innen overnatting, til størst vekst i servering og opplevelser

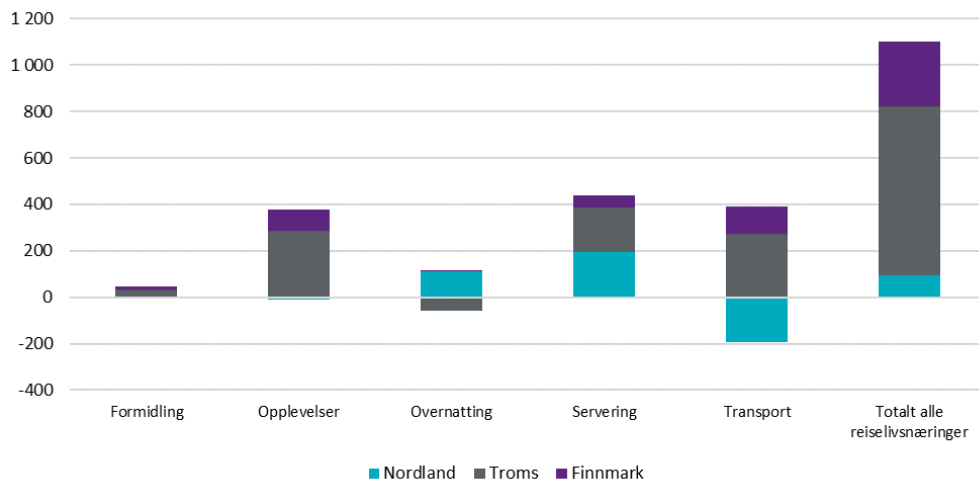
Fra 2010-2014 økte sysselsettingen i den nordnorske reiselivsnæringen med 1.154 sysselsatte. Overnatting sto for den største økningen målt i antall sysselsatte, med en økning på 564. Videre har servering økt med 333 sysselsatte, opplevelser med 245 og transport med 19. Innen formidling har sysselsettingen vært uendret i perioden. På fylkesnivå sto overnatting for den største økningen i både Nordland og Troms, med henholdsvis 186 og 349 sysselsatte. I Finnmark var derimot økningen på 87 sysselsatte innenfor transport høyest. Antall sysselsatte innen transport falt med 97 i Troms. Nedgangen skyldes at Hurtigruten Sjø endret forretningsadresse i 2013, fra Tromsø til Kirkenes. Dette forklarer dermed også økningen i Finnmark.



Figur 6-8 Endring i sysselsettingen i reiselivet i Nord-Norge, i antall. 2010-2014 (SSB)

For perioden 2015-2019 økte antall sysselsatte i reiselivsnæringen i Nord-Norge med 1.102. Det var et skifte i hvilke bransjer som bidro mest til veksten sammenlignet med perioden 2010-2014. Mens overnatting var desidert størst målt i antall nye sysselsatte i foregående periode, var veksten beskjedne 60 sysselsatte i løpet av denne perioden. Den største økningen hadde servering med 439 sysselsatte, etterfulgt av opplevelser med 365 og transport med 200. Formidling hadde en økning på 38 sysselsatte.

På fylkesnivå er det forskjeller på hvilke bransjer som har vekst i sysselsettingen i perioden 2015-2019. I Nordland var økningen i sysselsatte størst innen servering med 195, men totalt sett økte sysselsettingen i reiselivsnæringen i Nordland med kun 95 ansatte. Dette skyldes den store nedgangen i sysselsettingen innen transport. I Nordland er det spesielt bransjen «Innenlandske kystruter med passasjerer» som i denne perioden har hatt betydelig reduksjon i sysselsettingen, hvor det fra 2015 til 2019 var en reduksjon på 245 sysselsatte. I Troms har opplevelser stått for den største økningen med 284 nye sysselsatte, og den totale økningen var på 726. I Finnmark økte transport mest med 118 nye sysselsatte. Den totale økningen i sysselsettingen i Finnmark var på 281.



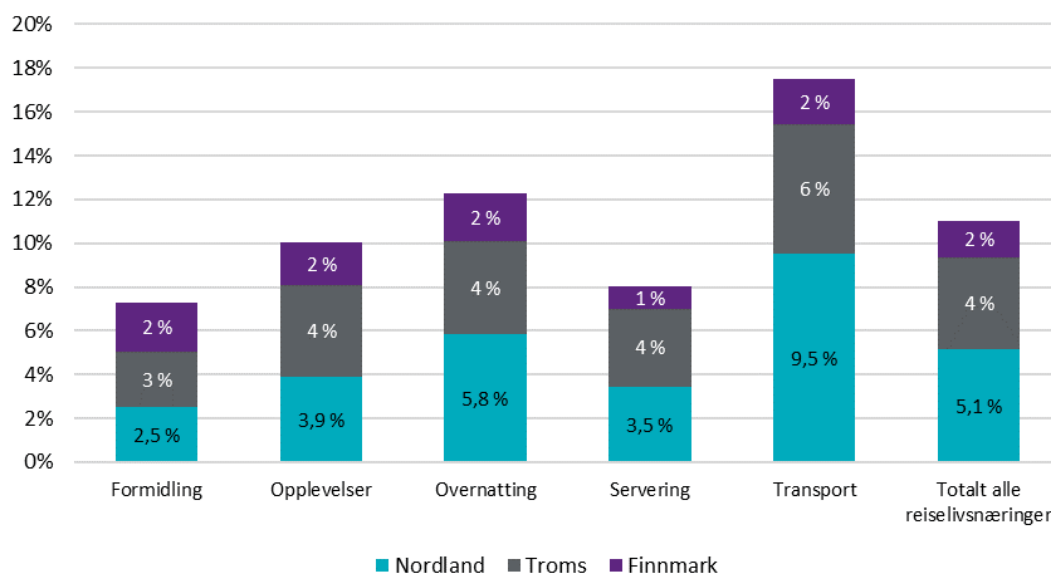
Figur 6-9 Endring i sysselsettingen i reiselivet i Nord-Norge, i antall. 2015-2019 (SSB)



FOTO: HANS ARNE PAULSEN / SENJA / NORDNORGE.COM

6.5 Omtrent én av ti sysselsatte innenfor reiselivsnæringen i Norge jobber i Nord-Norge

11 prosent av de sysselsatte innenfor reiselivsnæringen i Norge har arbeidssted i Nord-Norge. Til sammenligning har landsdelen om lag 9 prosent av de sysselsatte i Norge. Andelen er størst for transport (17,5 prosent) og overnatting (12,3 prosent), etterfulgt av opplevelser (10 prosent), servering (8 prosent) og formidling (7,3 prosent).



Figur 6-10 Andel av sysselsettingen i reiselivsnæringen i Norge, 2019 (SSB)

Nordland har størst andel sysselsatte innen transport og overnatting med henholdsvis 9,5 og 5,8 prosent av de sysselsatte på landsbasis, mens formidling står for den laveste andelen med 2,5 prosent. Widerøe og Hurtigruten er viktige bidragsyttere til den høye andelen av sysselsatte innen transport i Nordland. I likhet med Nordland har også Troms høyest andel innen transport (6 prosent) og lavest andel innen formidling (3 prosent). For de resterende bransjene har Troms en andel på 4 prosent av landets totale sysselsetting. Finnmark er jevnt representert innen transport, overnatting, opplevelser og formidling med 2 prosent av de sysselsatte på landsbasis, og svakest representert innen servering med kun 1 prosent av de sysselsatte i reiselivsnæringen i Norge.

6.6 Reiselinivnæringens ringvirkninger i andre næringer

Den nordnorske reiselivsnæringen bidrar til om lag 4.544 jobber innenfor andre næringer. Utviklingen i de ulike bransjene i reiselivet har stor betydning for hverandres vekst, men i tillegg skapes sysselsettingsvirkninger i en lang rekke næringer som vanligvis ikke forbindes med reiseliv. I denne studien ble det utført en enkel ringvirkningsanalyse for å avdekke hvilke sysselsettingsvirkninger denne næringen skaper i andre næringer. Analysen ble gjennomført ved bruk av den regionaløkonomiske modellen PANDA. I dette analyseverktøyet er overnatting og servering slått sammen, og sysselsettingsvirkningene disse to bransjene bidrar med er dermed presentert under ett.

Tabellen under viser indirekte/konsumvirkninger i form av sysselsetting i andre næringer relatert til de ulike bransjene. Indirekte sysselsettingsvirkninger oppstår når en næring kjøper varer og tjenester fra en annen næring. Konsumefferer følger av at de sysselsatte betaler skatter og bruker lønnen til å kjøpe varer og tjenester.

	Transport	Opplevelser	Formidling	Overnatting og servering	Totalt
Finans og forretningsmessig tjenesteyting	370	303	49	506	1 227
Varehandel	570	186	25	424	1 205
Private tjenester	162	159	16	189	527
Offentlig tjenesteyting	91	208	8	70	377
Bygg og anlegg	84	73	10	180	346
Industri	116	58	6	127	307
Informasjon og kommunikasjon	90	88	8	61	247
Kraft- og vannforsyning	36	33	4	66	139
Jordbruk, skogbruk, fiske og akvakultur	20	15	2	80	117
Andre	4	6	1	41	52
Totalt	1 539	1 123	128	1 702	4 544

Tabell 6-1 Ringvirkninger av reiselivsnæringen fordelt på bransjer i Nord-Norge, 2018 (Panda)

Flest arbeidsplasser var knyttet til transport etterfulgt av overnatting og servering, med henholdsvis 1.539 og 1.702 jobber. Opplevelser bidro i samme periode med 1.123 arbeidsplasser, mens formidling bidro med 128 arbeidsplasser. Finans- og forretningsmessig tjenesteyting og varehandel hadde størst effekt av reiselivsnæringen, med 1.227 og 1.205 arbeidsplasser respektivt.

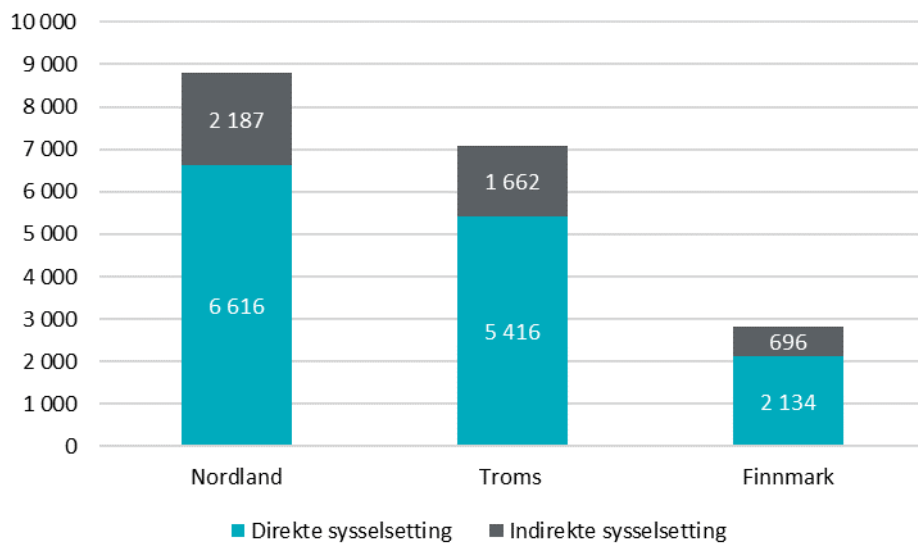
Tabellen under gir en oversikt over hvordan arbeidsplassene fordelte seg blant de ulike sektorene. Reiselivsnæringen i Nordland bidro med i overkant av 2.187 indirekte sysselsettingsvirkninger. Til sammenligning bidro reiselivsnæringen i Troms og Finnmark med henholdsvis 1.662 og 696 arbeidsplasser, dette i tillegg til de allerede sysselsatte i selve reiselivsnæringen.

	Nordland	Troms	Finnmark	Nord-Norge
Finans og forretningsmessig tjenesteyting	565	477	186	1 227
Varehandel	587	442	175	1 205
Private tjenester	241	209	76	527
Offentlig tjenesteyting	180	137	60	377
Bygg og anlegg	174	118	54	346
Industri	168	101	38	307
Informasjon og kommunikasjon	108	95	44	247
Kraft- og vannforsyning	73	39	26	138
Jordbruk, skogbruk, fiske og akvakultur	66	30	21	117
Andre	24	12	16	52
Totalt	2 187	1 662	696	4 544

Tabell 6-2 Ringvirkninger av reiselivsnæringen fordelt på fylker, 2018 (Panda)

I Troms og Finnmark ble det skapt flest arbeidsplasser innen finans- og forretningsmessig tjenesteyting, mens ringvirkningene i Nordland var størst innen varehandel.

Figuren nedenfor viser en oversikt over direkte sysselsatte i reiselivsnæringen, samt indirekte sysselsettings-virkninger. Andelen indirekte virkninger varierer ut fra hvor mye de enkelte næringer kjøper av lokale leverandører. I tillegg til de 14.166 sysselsatte i reiselivet, bidrar næringen med 4.544 sysselsatte. Totalt blir det 18.710 sysselsatte.



Figur 6-11 Oversikt over direkte og indirekte sysselsettingsvirkninger som følge av reiselivsnæringen i Nord-Norge (SSB og PANDA)



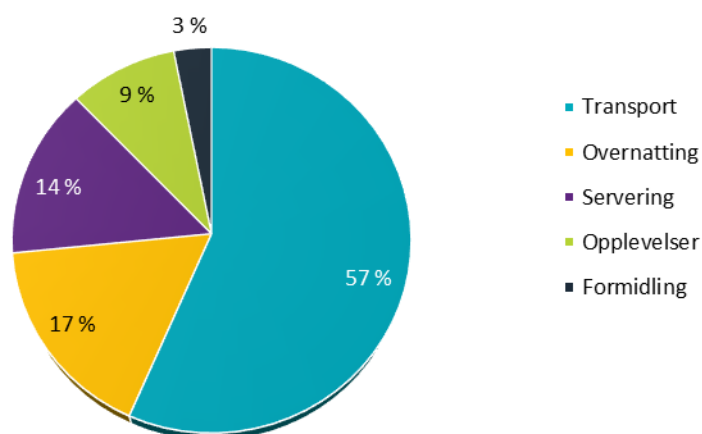
FOTO: CHRISTIAN RINGER / REINE / NORDNORGE.COM

7 Lønnsomhet og verdiskaping i den nordnorske reiselivsnæringen

Dette kapitlet presenterer økonomiske nøkkeltall som lønnsomhet og verdiskaping for reiselivsnæringen i Nord-Norge for perioden 2010 - 2018. Kapitlet viser hvordan omsetningen og lønnsomheten har utviklet seg i løpet av perioden. Videre forklares viktigheten av næringen i form av tall for verdiskaping.

7.1 Transport står for over halvparten av omsetningen

Reiselivsnæringen i Nord-Norge hadde en samlet omsetning, i form av driftsinntekter, på om lag 22 milliarder kroner i 2018. Den største andelen av omsetningen kom fra transport med 57 prosent, etterfulgt av overnatting og servering med henholdsvis 17 og 14 prosent hver. Opplevelser sto for 9 prosent av omsetningen, mens formidling utgjorde 3 prosent av total omsetning i Nord-Norge.



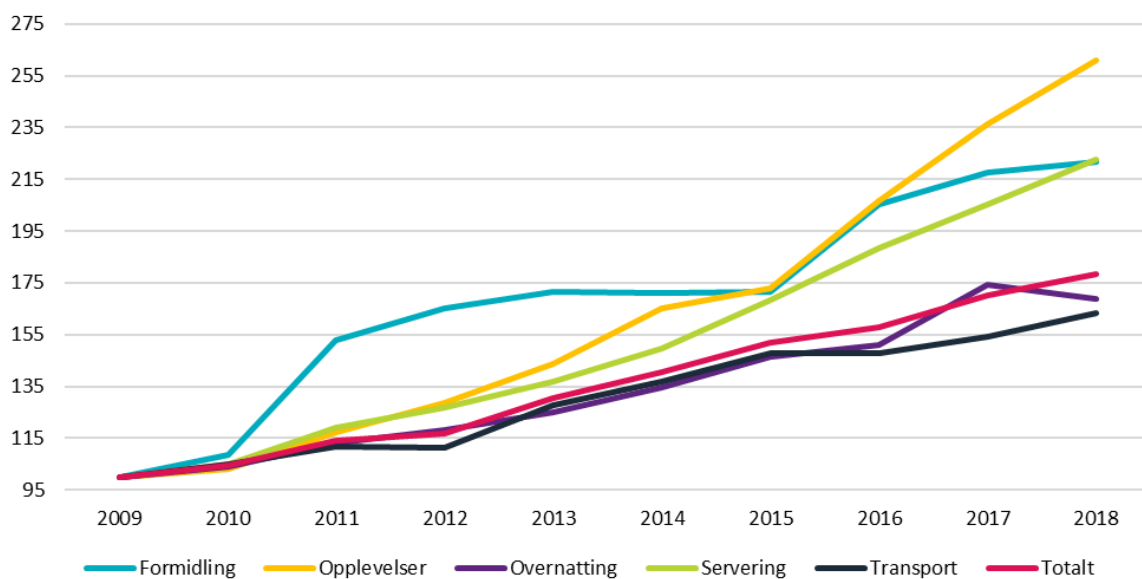
Figur 7-1 Fordeling av nordnorsk reiselivsnærings omsetning for 2018, på de ulike bransjene (Indeks Nordland database)

Tabellen nedenfor viser omsetningen i 2018 for reiselivsnæringen i landsdelen. Målt i omsetning er reiselivsnæringen vesentlig større i Troms og Finnmark enn i Nordland, med 64 prosent av omsetningen. Dette skyldes i stor grad omsetning knyttet til Hurtigruten sine avdelinger i Tromsø og Kirkenes.

	Nordland	Troms og Finnmark	Nord-Norge
Formidling	0,1	0,6	0,7
Opplevelser	0,8	1,1	1,9
Overnatting	1,5	2,2	3,8
Servering	1,3	1,7	3,1
Transport	4,0	8,4	12,5
Totalt	7,9	14,1	21,9

Tabell 7-1 Omsetning fordelt på bransje og fylke, 2018 (tall i mrd.) (Indeks Nordland database)

Målt i omsetning vokste den nordnorske reiselivsnæringen med omtrent 78 prosent i perioden 2009 til 2018. Dette utgjorde en økning på 9,6 milliarder fra 2009. Særlig høy har veksten vært for opplevelser (161 prosent), servering (122 prosent) og formidling (121 prosent), mens veksten var lavest innen transport (63 prosent). For overnatting var veksten i perioden på 68 prosent. Den høye veksten for opplevelser kan ses i sammenheng med at det i løpet av perioden var en betydelig økning i antall bedrifter i denne bransjen, kombinert med en økning i folks kjøpekraft.

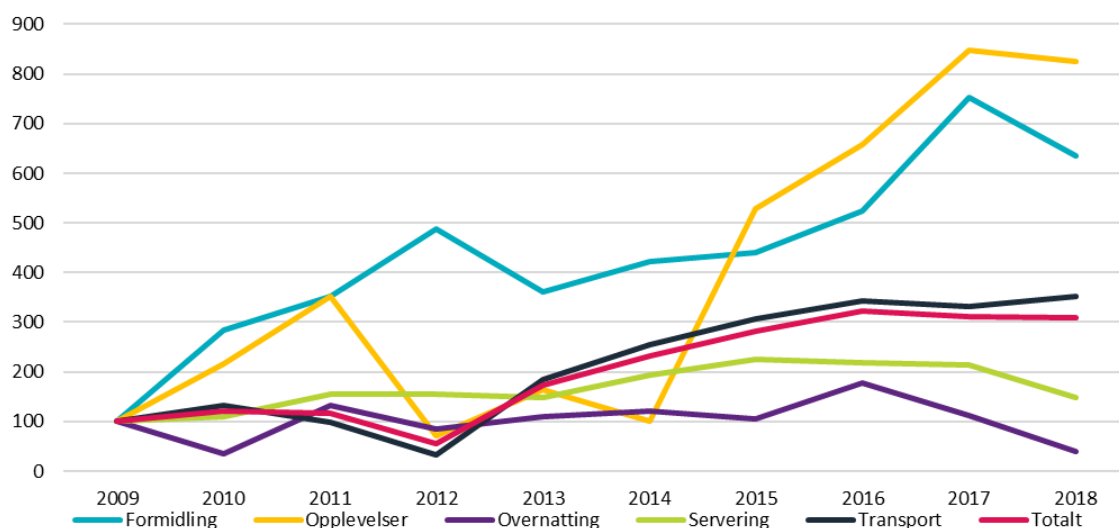


Figur 7-2 Omsetningsutvikling for reiselivsnæringen i Nord-Norge i perioden 2009-2018 (Indeks Nordland database)

Målt i omsetning har økningen vært størst for transport, med 4,8 milliarder kroner, mens den har vært lavest for formidling med 371 millioner kroner. Både overnatting og servering har hatt en økning på om lag 1,5 milliarder kroner, mens opplevelser har hatt en økning på 1,2 milliarder kroner. Transport består av mange store aktører som bidrar vesentlig til høy omsetning, slik som Widerøe, Hurtigruten, Torghatten med flere.

7.2 Forskjeller i lønnsomhet mellom bransjene

Lønnsomheten vurderes basert på driftsresultat og driftsmargin. For 2018 hadde den nordnorske reiselivsnæringen et samlet driftsresultat på 1,6 milliarder kroner. Etter 2014 har driftsresultatet særlig økt for opplevelser, med en vekst på over 700 prosent siden 2009. Det må i den sammenheng tas med i betraktningen at det er svært mange små aktører i opplevelsesbransjen, og endringer hos enkeltaktører vil dermed kunne gi store utslag på det totale bildet. Det har vært et sterkt fokus på utvikling av gode opplevelsesprodukter i landsdelen de siste årene, noe som gjenspeiles i resultatene illustrert i figuren på neste side. Også innen formidling har økningen vært betydelig, med i overkant av 500 prosent økning i perioden selv med en nedgang fra 2017 til 2018.



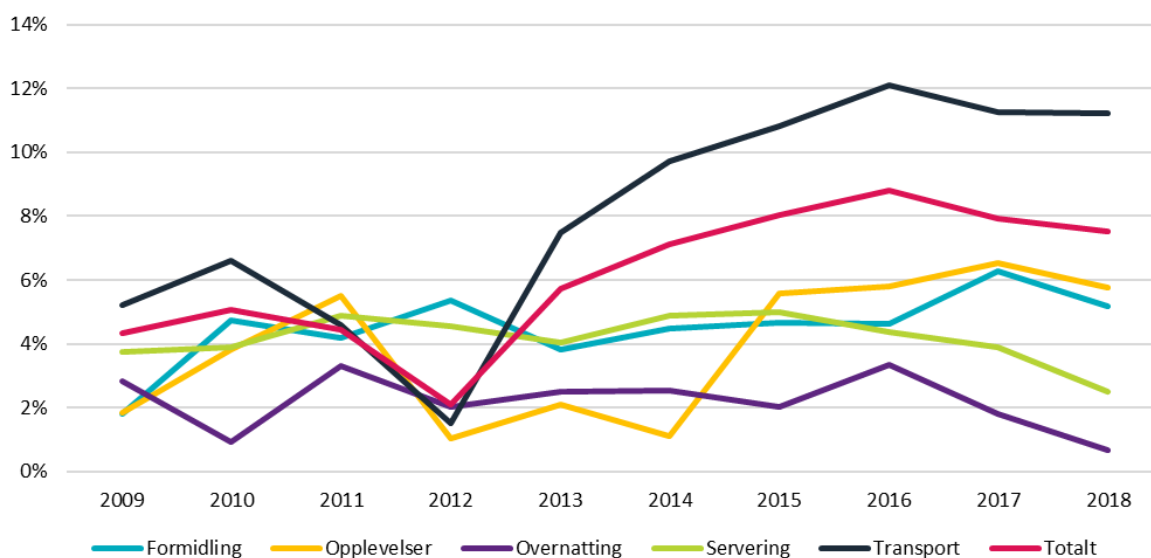
Figur 7-3 Utvikling i driftsresultat for reiselivsnæringen i Nord-Norge i perioden 2009-2018 (Indeks Nordland database)

For transport ses en litt jevnere, men stigende kurve. Likevel har veksten også her vært svært god (350 prosent). Servering og overnatting har hatt en langt svakere utvikling i perioden, og innenfor overnatting har resultatet falt med 38 prosent. Servering har økt med 48 prosent.

Både overnatting og servering drives med svært lave marginer, og dette gjenspeiles også i de lave driftsresultatene. Samlet kan man se at reiselivsnæringen har hatt en økning i driftsresultat på om lag 200 prosent.

7.3 Svak evne til å gjøre omsetning til profitt

Driftsmarginen er et uttrykk for hvor lønnsom reiselivsaktørene er, og i hvilken grad de er i stand til å generere overskudd fra driftsinntektene. Av figuren nedenfor kommer det frem at det er store svingninger i driftsmarginen fra år til år. Nivået er generelt lavt, og reiselivsnæringen er sårbar for situasjoner med fall i inntekt slik som den nå opplever.



Figur 7-4 Utvikling i driftsmargin for reiselivsnæringen i Nord-Norge i perioden 2009-2018 (Indeks Nordland database)

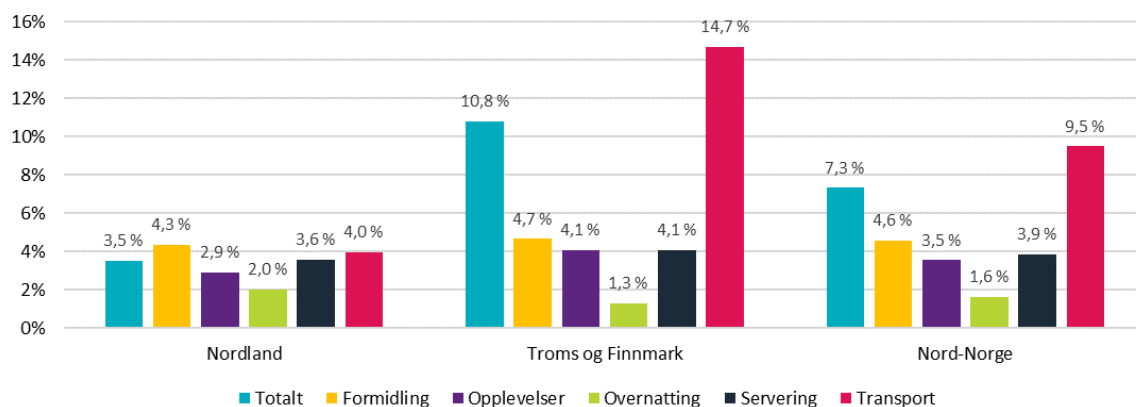
Reiselivsnæringen i Nord-Norge hadde en samlet driftsmargin på om lag 8 prosent i 2018. Transport har historisk sett stått for den høyeste driftsmarginen innen reiselivet, og hadde i 2018 en driftsmargin på 11 prosent. Alle bransjene, foruten transport, hadde en nedgang i driftsmarginen fra 2017 til 2018. Nest høyest margin hadde opplevelser (6 prosent), mens overnatting hadde en marginal lønnsomhet i 2018 med en driftsmargin på 0,8 prosent. Formidling hadde en driftsmargin på 5 prosent samme året, mens servering hadde 2,5 prosent. Næringen har i liten grad vært i stand til å utnytte omsetningsveksten til å skape økt lønnsomhet, og viser relativt svak evne til å forbedre lønnsomheten.



FOTO: BÅRD LØKEN / SORRISNIVA / NORDNORGE.COM

7.4 Svake marginer gjør reiselivsnæringen utsatt for omsetningsfall

Den gjennomsnittlige driftsmarginen var 7 prosent for reiselivsnæringen i hele Nord-Norge i perioden 2009–2018. Høyest har driftsmarginen vært for transport med 9,5 prosent. Med unntak av overnatting, har reiselivsaktørene i Troms og Finnmark jevnt over høyere driftsmargin enn Nordland. I Troms og Finnmark har driftsmarginen vært høyest for transport (14,7 prosent), etterfulgt av formidling (7 prosent), samt opplevelse og servering (begge med 4,1 prosent). Nordland hadde høyere driftsmargin for overnatting (2 prosent) sammenlignet med Troms og Finnmark (1,3 prosent). Nordland hadde høyest driftsmargin for formidling (4,3 prosent), og nest høyest for transport (4 prosent).



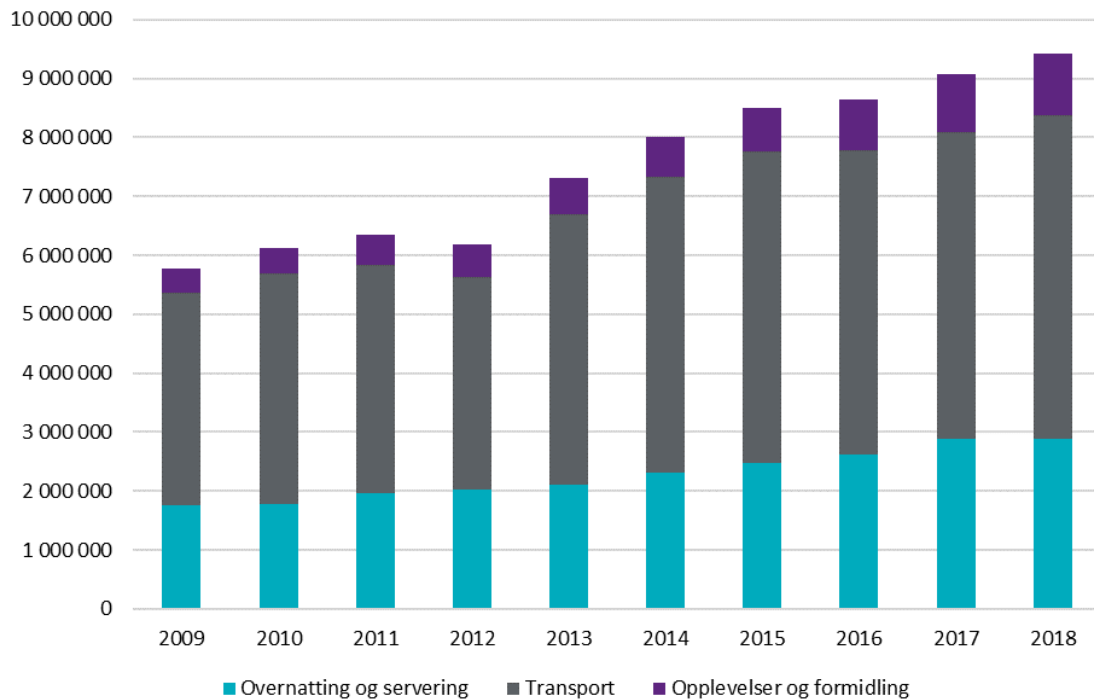
Figur 7-5 Gjennomsnittlig driftsmargin for den nordnorske reiselivsnæringen over perioden 2009-2018 (Indeks Nordland database)

Svake marginer gjør store deler av reiselivsnæringen svært utsatt når etterspørselen og omsetningen faller. Koronapandemiens negative effekt på reiselivsnæringen, kombinert med lave driftsmarginer over tid, kan medføre at en svært høy andel av aktørene vil oppleve store økonomiske vanskeligheter og i verste fall konkurs. Dette vil kommenteres nærmere under analyse av aktørenes soliditet.

7.5 Reiselinivsnæringen representerte 4,5 prosent av verdiskapingen i Nord-Norge

Omsetning og inntekter er nyttig for å illustrere den økonomiske størrelsen på bedrifter og næringer, men gir ikke nødvendigvis et tydelig bilde av verdiene som skapes. For dette benyttes dermed ofte nøkkeltallene produksjonsverdi og verdiskaping. Produksjonsverdi er den verdien hvert ledd i en verdikjede oppnår gjennom omsetning i markedet, mens bruttoproduktet, altså verdiskapingen, er merverdien som skapes i hvert ledd. Produksjonsverdi og verdiskaping er dermed en indikasjon på bedrifters og næringers økonomiske bærekraft.

Verdiskaping gir oss et bilde av det som er igjen av bedriftens omsetning til å lønne de ansatte, betale skatt, renter på lån, overskudd, og betaling til eierne i form av utbytte. I 2018 representerte reiselivsnæringen 4,5 prosent av den totale verdiskapingen i Nord-Norge, noe som tilsvarte 9,5 milliarder kroner. Holder man offentlig sektor utenfor, utgjorde reiselivsnæringen ca. 7 prosent av det nordnorske næringslivets totale verdiskaping.

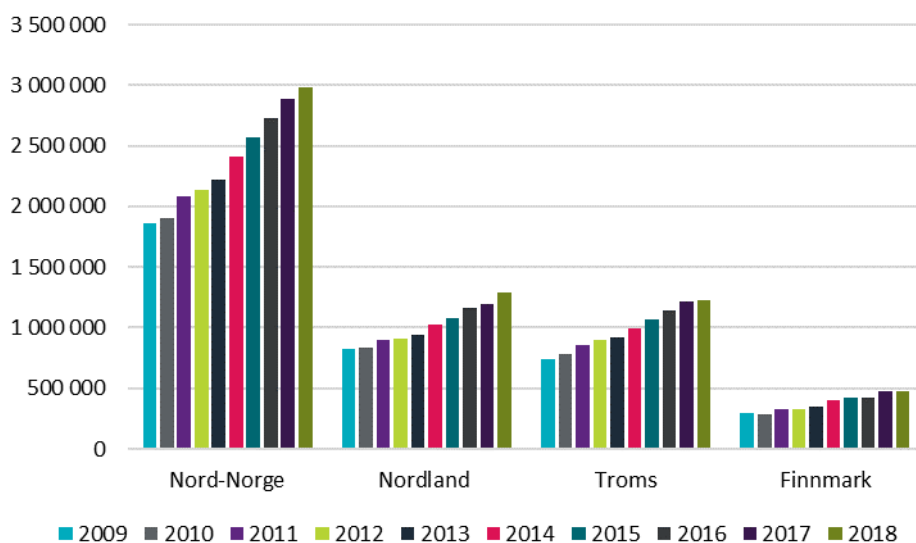


Figur 7-6 Verdiskapingsutvikling i reiselivsnæringen i Nord-Norge, 2009-2018 (Indeks Nordland database)

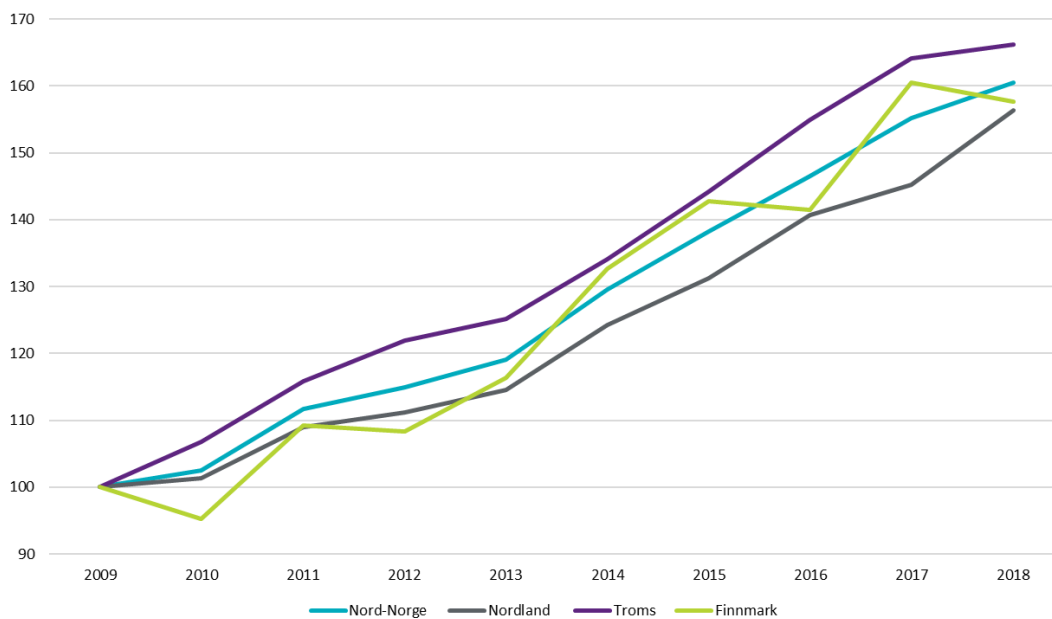
Figuren over viser verdiskapingen i perioden 2009-2018 i løpende kroner, hvor overnatting og servering, samt opplevelser og formidling er slått sammen. I løpet av perioden har den totale verdiskapingen økt med 58 prosent. Den største prosentvise veksten har vært innen opplevelser og formidling med 167 prosent, mens økningen i verdi er størst innen transport som har økt med om lag 2 milliarder kroner.

7.5.1 Overnatting og servering

Overnatting og servering hadde i 2018 en samlet verdiskaping på 3 milliarder kroner i Nord-Norge, mens produksjonsverdien var på i overkant av 8,3 milliarder kroner. Bransjen viser en stabil vekst i verdiskaping i perioden 2009-2018, med en økning på 60 prosent. Av fylkene har Troms og Finnmark hatt sterkest vekst med henholdsvis 66 og 58 prosent, mens Nordland har hatt en vekst på 56 prosent.



Figur 7-7 Verdiskaping for overnatting og servering i Nord-Norge (Tall i 1000 NOK) (Indeks Nordland database)

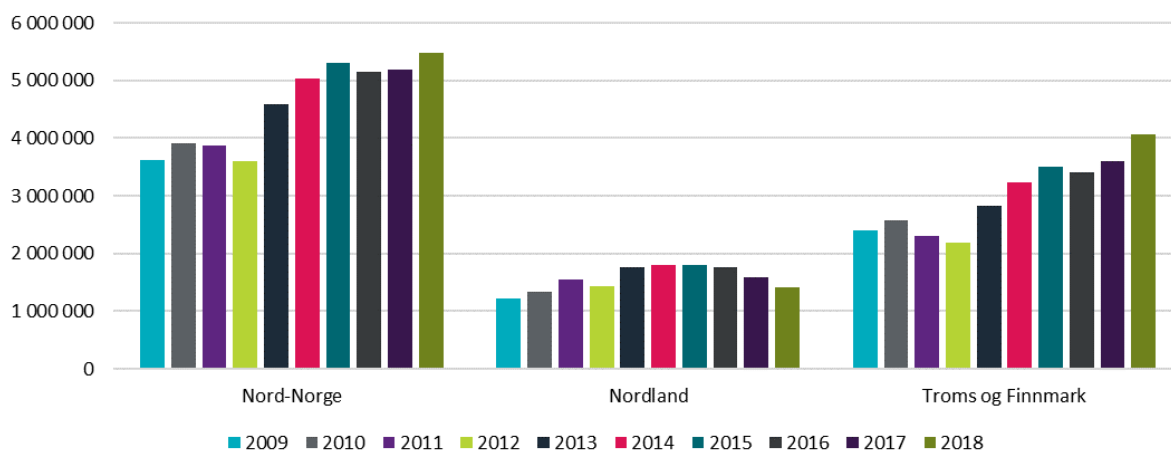


Figur 7-8 Utvikling i verdiskaping for overnatting og servering i Nord-Norge. Indeks der 2009=100 (Indeks Nordland database)

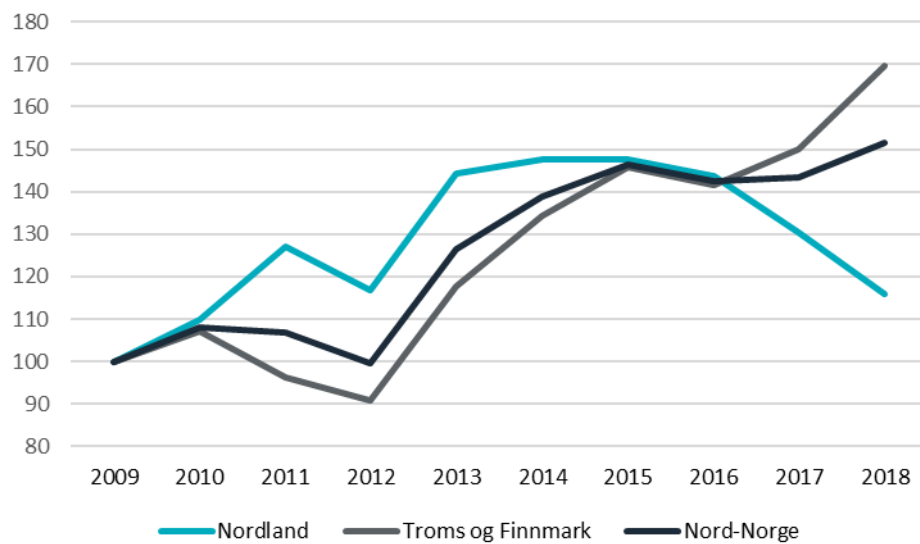
I samme periode har også antall overnattinger økt vesentlig i Nord-Norge, noe som kan forklare den jevne stigningen i verdiskaping i figuren over. Stadig flere utenlandske turister har benyttet seg av overnattingstilbud i landsdelen, og dette har igjen skapt ringvirkninger for serveringsbransjen. Dessuten har de aller fleste nyetableringer de siste årene vært innen overnatting og servering, i tillegg til opplevelser.

7.5.2 Transport

Transport hadde for 2018 en verdiskaping på 5,5 milliarder kroner, mens produksjonsverdien for samme år utgjorde om lag 12,5 milliarder kroner. Veksten i verdiskaping for transport har stort sett vært positivt år for år, med 52 prosent vekst i perioden 2009 til 2018.



Figur 7-9 Verdiskaping for transport i Nord-Norge (tall i 1000 NOK) (Indeks Nordland database)



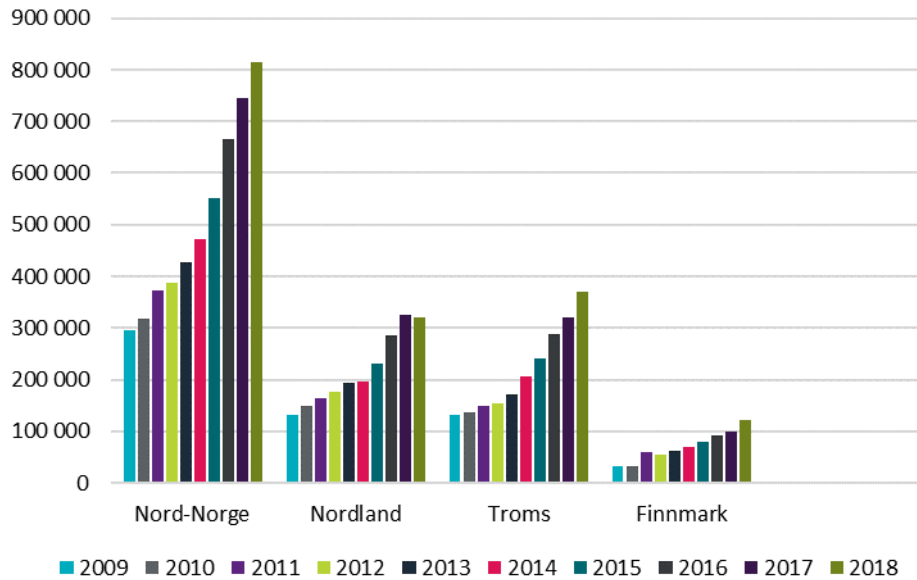
Figur 7-10 Utvikling i verdiskaping for transport i Nord-Norge. Indeks der 2009=100 (Indeks Nordland database)



FOTO: GEIR STIAN A. LARSEN / FINNMARKSLØPET, ALTA / NORDNORGE.COM

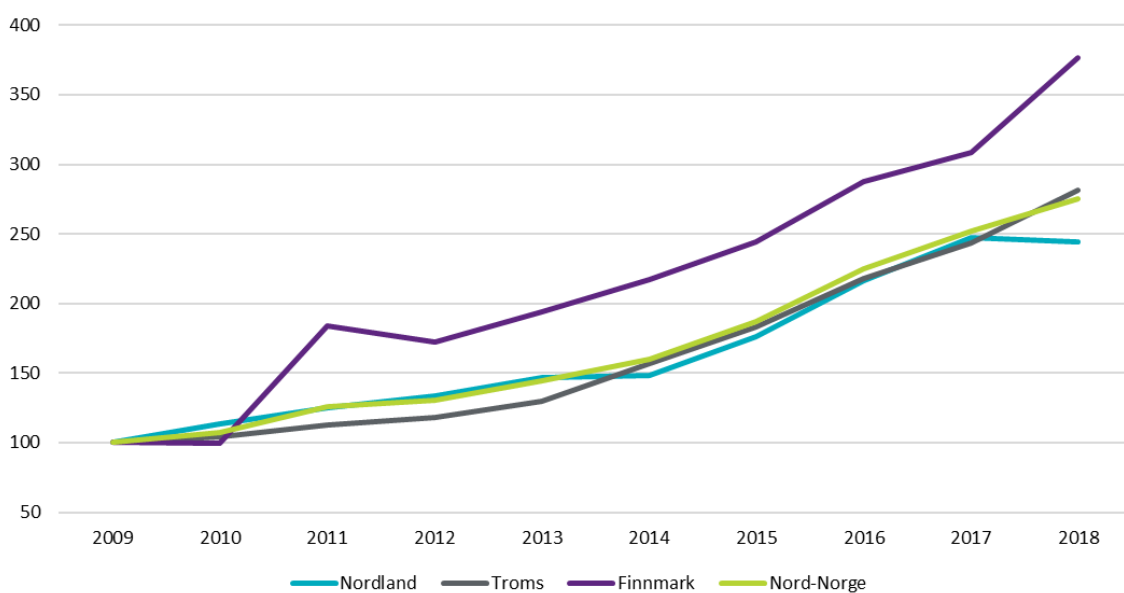
7.5.3 Opplevelser

Opplevelser hadde en samlet verdiskaping på 814 millioner kroner i 2018, en økning på 175 prosent fra 2010. Alle fylkene hadde en stor økning i verdiskaping i 2015, mens økningen de resterende årene hovedsakelig var jevn. Den prosentvise økningen var størst for Finnmark, med 275 prosent, mens Troms og Nordland hadde en økning på henholdsvis 182 og 144 prosent.



Figur 7-11 Verdiskaping for opplevelser i Nord-Norge (Indeks Nordland database)

Den høye veksten for opplevelser skyldes i stor grad et økt fokus på denne bransjen. Folk reiser ikke på samme måte som tidligere, og er nå i mye større grad opptatt av opplevelsen med reisen. Dette gjør at næringen må omstille seg, og det stilles krav til økt fokus på kvalitet og den gode reisen. Folk reiser på bakgrunn av fenomenet «reason to go», og det er ofte her opplevelsesbedriftene finnes. Reisende har ofte god kjøpekraft og ønsker å bruke penger på opplevelser og såkalte «instagram-moments».



Figur 7-12 Utvikling i verdiskaping for opplevelser i Nord-Norge. Indeks der 2009=100 (Indeks Nordland database)

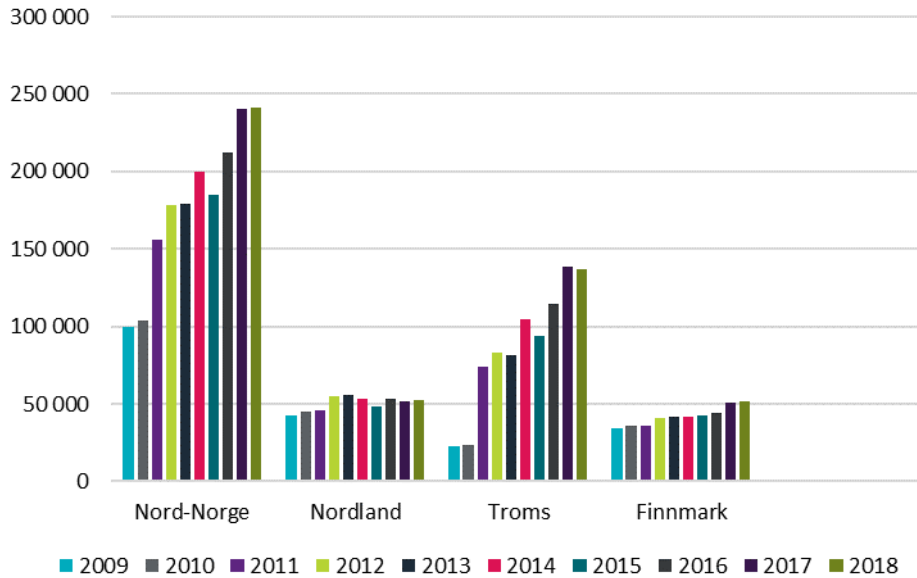
Reisende ønsker det som er ekte og genuint, og det er stadig flere aktører som har tatt tak og jobbet kontinuerlig og målrettet for å etterstrebe dette. Fokus på å levere opplevelser av god kvalitet og opplevelsesdesign er viktig i denne bransjen og det er noe også andre næringer fokuserer på i stor grad.



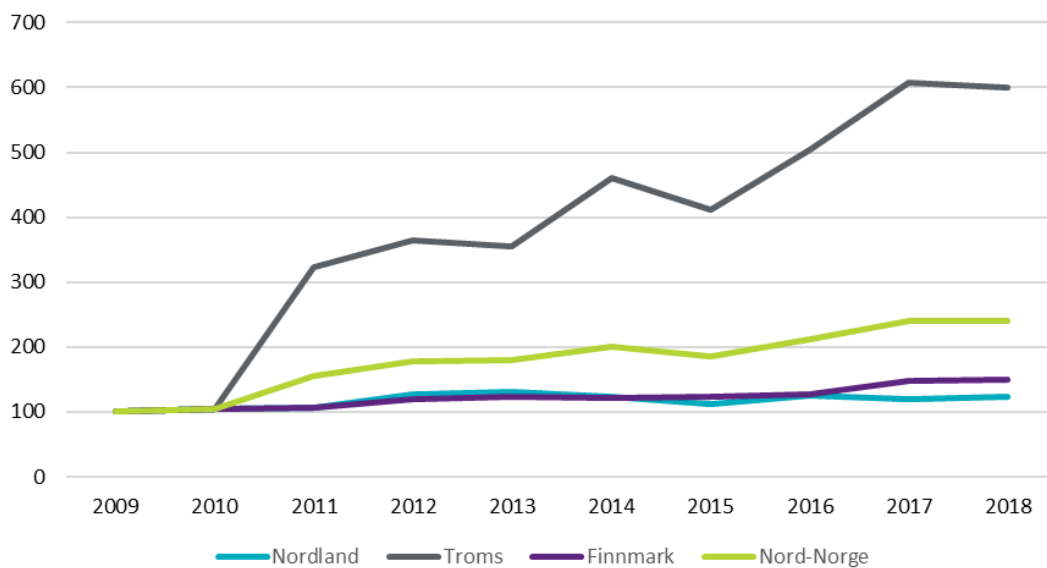
FOTO: TERJE RAKKE / KJERRINGØY / NORDNORGE.COM

7.5.4 Formidling

Formidling bidro i 2018 med en samlet verdiskaping på 241 millioner kroner. Verdiskapingen økte med 140 prosent fra 2009, med en særlig sterk vekst for Troms fylke på 500 prosent. En vesentlig del av økningen kan tilskrives nordlys- og vinterturisme. For både Finnmark og Nordland har veksten i verdiskaping vært lavere enn snittet for landsdelen, med henholdsvis 50 og 23 prosent over perioden.



Figur 7-13 Verdiskaping for formidling i Nord-Norge (Indeks Nordland database)



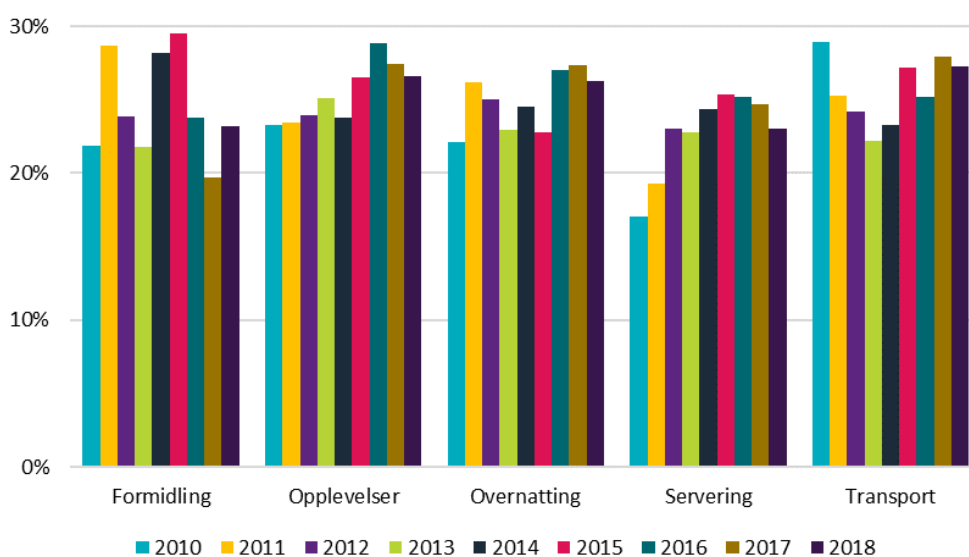
Figur 7-14 Utvikling i verdiskaping for formidling i Nord-Norge. Indeks der 2009=100 (Indeks Nordland database)

8 Reiselivsnæringens soliditet

Hva vil skje med økonomien til reiselivsaktørene når salgsinntektene reduseres eller stopper opp? Hvor levedyktige er bedriftene i denne næringen? Disse spørsmålene belyses i dette kapitlet. For å vurdere soliditet og levedyktighet studeres flere viktige økonomiske nøkkeltall med utgangspunkt i blant annet egenkapital, gjeld og lønnskostnader.

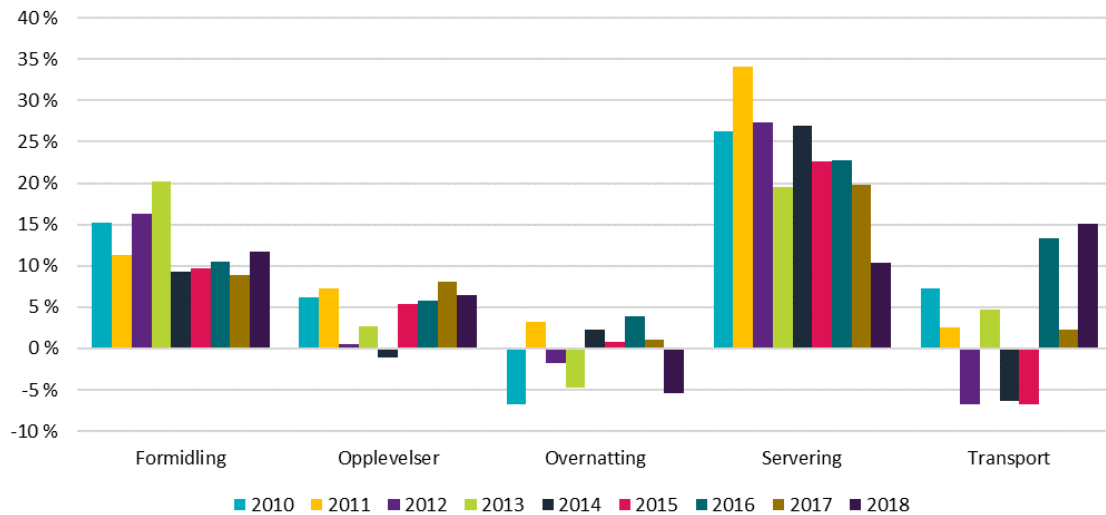
8.1 Stabil egenkapitalandel

Egenkapitalandelen (egenkapitalens andel av totalkapitalen) har i perioden 2010–2018 vært relativt stabil for reiselivsnæringen i Nord-Norge. Alle bransjene har jevnt over hatt en egenkapitalandel mellom 20 og 30 prosent, noe som også anses som moderat godt. I figuren nedenfor er Hurtigruten AS utelatt fra beregningene av egenkapitalandel. Dette begrunnes med at tallene for Hurtigruten gir store utslag i det totale bildet.



Figur 8-1 Egenkapitalandel for bransjene i perioden 2010-2018 (Indeks Nordland database)

Egenkapitalavkastningen (forholdet mellom en bedrifts egenkapital og årsresultat) har over mesteparten av perioden mellom 2010 og 2018 vært høyest for servering, med 35 prosent i 2011 som høyeste verdi. Dette kan ses i figuren under.

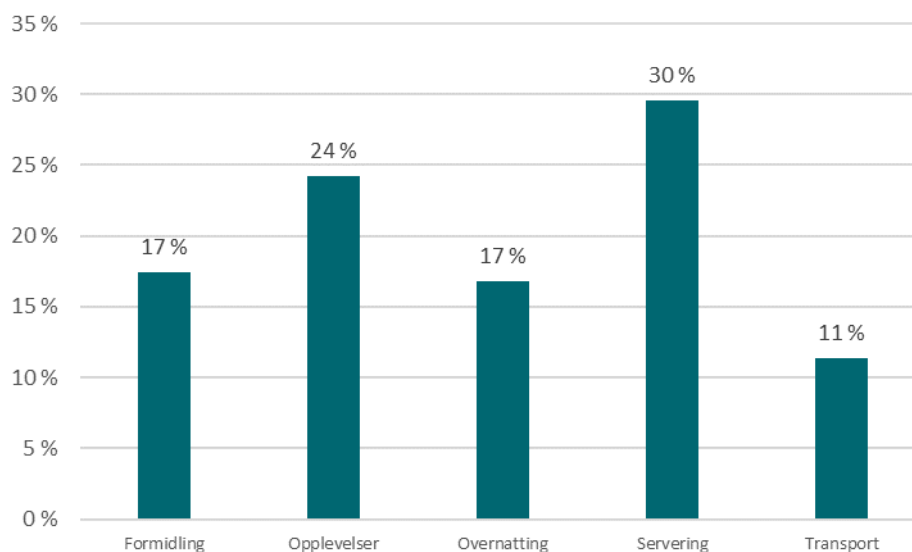


Figur 8-2 Egenkapitalavkastning for bransjene i perioden 2010-2018 (Indeks Nordland database)

Over tid svekkes imidlertid egenkapitalavkastningen betraktelig, slik at det i 2018 var transport (15 prosent) og formidling (12 prosent) som hadde høyest egenkapitalavkastning. Overnatting hadde en negativ egenkapitalavkastning i 2018. En høy egenkapitalavkastning indikerer at bedriften klarer å utnytte aksjonærenes egenkapital på en effektiv måte.

8.2 Stor andel med negativ egenkapital

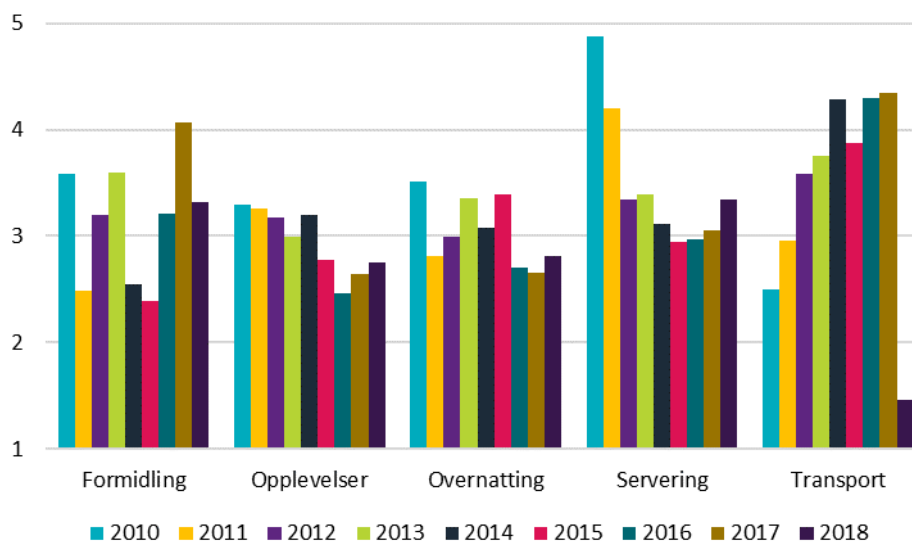
Ved inngangen til 2019 hadde 23 prosent av aktørene negativ egenkapital. Størst var andelen innenfor servering med 30 prosent. Det er liten grunn til å tro at det var store endringer i disse tallene ved inngangen til 2020. En betydelig andel reiselivsaktører hadde en svak soliditet allerede før koronapandemien, og hadde dermed et dårlig utgangspunkt for å håndtere et inntektsbortfall. Vurdert i forhold til egenkapitalen var transport den mest solide bransjen med en gjennomsnittlig egenkapitalandel på 28 prosent, hvorav 11 prosent av aktørene hadde en negativ egenkapital i 2018. Sistnevnte illustreres i figuren under.



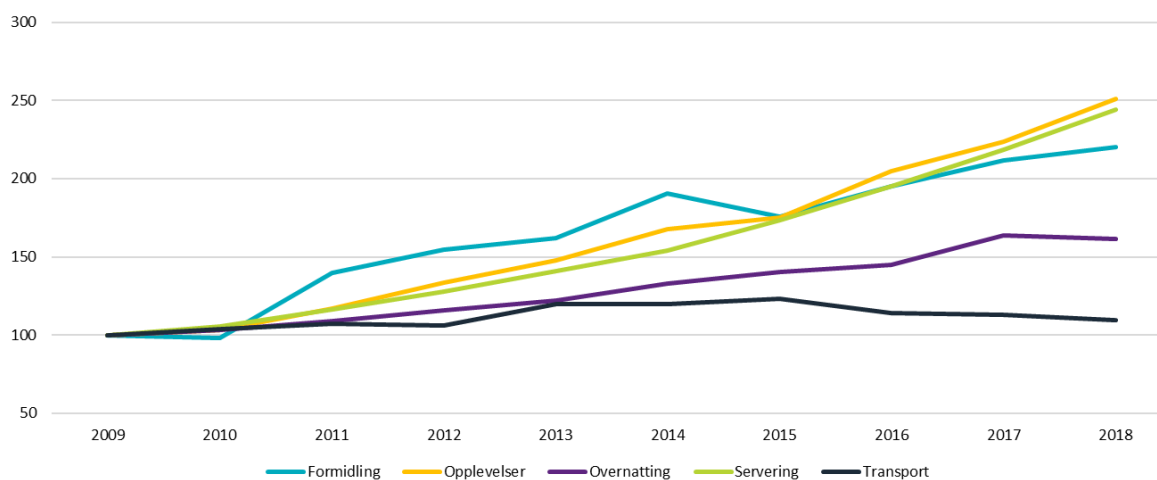
Figur 8-3 Antall aktive bedrifter med negativ egenkapital ved inngangen av 2019 (Indeks Nordland database)

8.3 Høy gjeldsgrad og høye lønnskostnader

Gjeldsgraden (forholdet mellom gjeld og egenkapital) for de ulike bransjene har vært relativt høy i perioden 2010–2018, illustrert i figuren nedenfor. Alle bransjene har hatt en gjeldsgrad på over 2, noe som anses å være for høyt for å opprettholde en god soliditet. Både formidling og servering hadde en gjeldsgrad i 2018 på over 3. Lavest gjeldsgrad hadde transport med 1,4. Overnatting og opplevelser hadde en gjeldsgrad på henholdsvis 2,8 og 2,7.



Figur 8-4 Gjeldsgrad for bransjene i perioden 2010-2018 (Indeks Nordland database)

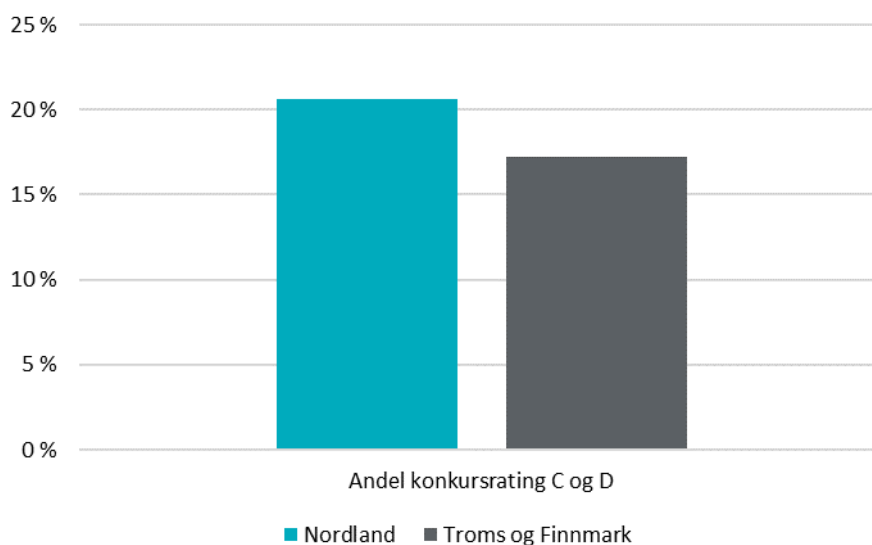


Figur 8-5 Utvikling i lønnskostnader fordelt på bransjene i reiselivsnæringen i Nord-Norge, 2009-2018. Indeks der 2009=100 (Indeks Nordland database)

Som vist i figuren over har lønnskostnadene for alle bransjene i reiselivsnæringen økt. Veksten har vært størst innen opplevelser og servering, med henholdsvis 151 og 144 prosent. Dette har sammenheng med at det har blitt flere aktører og langt flere sysselsatte i bransjen som følge av vekst i aktivitet. Lønnskostnader utgjør en relativt stor andel av de totale kostnadene for reiselivsnæringen. Dette, sett i sammenheng med en høy gjeldsandel, gjør bedriftene sårbare for inntektssvikten som pandemien har ført med seg. De kapitalintensive bedriftene som har påtatt seg høy gjeld for å kunne finansiere nødvendige investeringer, har svært høy risiko når omsetningen plutselig faller bort.

8.4 20 prosent av aktørene scorer dårlig på konkursrating

Proff Forvalt oppgir en egen konkurs-rating utarbeidet ved bruk av statistisk regresjon. Basert på tall for tidligere konkurser og bedriftens regnskapstall, beregnes sannsynligheten for konkurs. I snitt har om lag 20 prosent av reiselivsaktørene i Nord-Norge hatt en rating på C og D i 2018. Høyest andel av rating på C og D finner man blant bedriftene i Nordland. Det betyr at disse aktørene har moderat til meget høy risiko for konkurs. Disse bedriftene står for om lag 8 prosent av den totale omsetningen i hele reiselivsnæringen i Nord-Norge. Det kan forventes et relativt stort fall i verdiskapingen til neste år dersom flere av disse går konkurs. Dette viser at reiselivsnæringen er ekstra sårbar sammenlignet med andre næringer, og vil være avhengig av økonomisk støtte for å komme seg gjennom koronapandemien.



Figur 8-6 Andel av bedrifter med moderat til meget høy risiko for konkurs i Nord-Norge, 2018 (Proff Forvalt)