



# Betydningen av indirekte skatter og avgifter for norske reiselivsnæringers konkurranssevne

Petter Dybedal, Viggo Jean-Hansen, Karin Ibenholt,  
Anne Brendemoen

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

# Forord

Denne rapporten oppsummerer prosjektet ”Betydningen av skatter, avgifter og andre offentlige reguleringer for reiselivsnæringens konkurransevilkår i Norge”. Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd og har vært gjennomført som et samarbeid mellom Transportøkonomisk institutt og ECON Senter for økonomisk analyse.

Prosjektet ble initiert av Reiselivets Fellestråd, som også har fungert som referansegruppe for prosjektet. Reiselivets Fellestråd var opprinnelig prosjektledende institusjon, men dette ansvaret ble underveis overtatt av TØI.

Prosjektets opprinnelige mål var å studere effekten av skatter, avgifter og andre rammebetingelser for konkurransevilkårene til noen utvalgte reiselivsnæringer – og for Norges attraktivitet som reisemål. Prosjektet skulle sammenligne rammebetingelsene for norske reiselivsnæringer med tilsvarende rammebetingelser i noen utvalgte land som konkurrerer i det samme markedet.

Som en følge av omorganisering og endrede rammevilkår er prosjektets ambisjonsnivå endret underveis. Denne rapporten fokuserer på konkurransevilkårene når det gjelder ”etterspørselen etter Norge som ferieland” (både fra den norske befolkningen og utlendinger) og betydningen av indirekte skatter og avgifter for prisnivået. Deler av prosjektresultatene dokumenteres også i rapporten ”Betydningen av pris for etterspørsel etter reiselivstjenester – en litteraturgjennomgang”, utgitt av ECON.

Denne rapporten er skrevet av Karin Ibenholt (ECON), Anne Brendemoen (ECON), Viggo Jean-Hansen (TØI) og Petter Dybedal (TØI). Petter Dybedal har vært prosjektleder. Avdelingssekretær Tove Ekstrøm har utført tekstbehandling og tilrettelagt dokumentet for trykking.

Oslo, september 2003  
Transportøkonomisk institutt

*Sønneve Ølnes*  
konst. instituttssjef

*Jens Kr. Steen Jacobsen*  
forskningsleder

# Innhold

## Sammendrag

## Summary

<b>1</b>	<b>Innledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrunn.....	1
1.2	Problemstillinger og innhold i rapporten.....	1
<b>2</b>	<b>Konkurranssevne.....</b>	<b>4</b>
2.1	Begrepsavklaring.....	4
2.2	Hvor viktig er kostnadsnivået og hvor viktig er andre forhold?.....	5
2.3	Teorien om klyngedannelser.....	6
<b>3</b>	<b>Etterspørselen etter feriereiser.....</b>	<b>7</b>
3.1	En teoretisk analysemodell.....	7
3.2	Sammenhengen mellom forbrukernes prisfølsomhet, bedriftenes kostnader og markedsprisen.....	9
<b>4</b>	<b>Priselastisiteter i reiselivet.....</b>	<b>12</b>
4.1	Bakgrunn.....	12
4.2	Problemstilling.....	12
4.3	Hovedkonklusjoner.....	13
<b>5</b>	<b>Turisters utgifter og skatteandel av forbruket – en sammenlikning.....</b>	<b>16</b>
5.1	Problemstilling.....	16
5.2	Metode.....	16
5.3	Analysedel.....	19
5.4	Hovedfunn og videre drøfting.....	28
<b>6</b>	<b>Oppfatninger av norsk prisnivå blant utenlandske bilturister.....</b>	<b>34</b>
6.1	Innledning.....	34
6.2	Vurdering av opplevd prisnivå på ulike varer og tjenester.....	34
6.3	Prisnivåets betydning som beslutningsparameter.....	36
6.4	Oppsummering.....	37
<b>7</b>	<b>Avsluttende konklusjoner og merknader.....</b>	<b>38</b>
7.1	Konkurransesituasjon.....	38
7.2	Forbrukertilpasning.....	38
7.3	Prisnivå og avgifter.....	39
7.4	Prisnivå og valutakurs.....	39
7.5	Konsekvenser og utfordringer.....	40
	<b>Litteratur.....</b>	<b>41</b>
	<b>Vedlegg.....</b>	<b>43</b>

**Sammendrag:**

# **Betydningen av indirekte skatter og avgifter for norske reiselivsnæringers konkurranseevne**

## **Problemstillinger og fokus**

Norske reiselivsbedrifter er i en forstand skjermede og i en annen forstand konkurranseutsatte. For eksempel er store deler av tjenesteproduksjonen i Norge tilknyttet ferie- og fritidsmarkedet konkurranseutsatt i den forstand at man konkurrerer om både norske og utenlandske kunder i et internasjonalt marked. Er imidlertid turisten først kommet til Norge, så skjer omsetningen av for eksempel overnatting i et skjermet marked, fordi utenlandske hoteller nødvendigvis ikke kan tilby produktet "overnatting i Norge". "Konkurranseutsatt" innebærer at utenlandske produsenter tilbyr noenlunde identiske tjenester i samme marked. I denne forstand er flyselskaper, ferjereederier, cruisereederier og turoperatører konkurranseutsatt, selv om det dreier seg om reiser til, fra eller innen Norge.

Det er en utbredt oppfatning på bransjehold at det norske prisnivået er en til dels betydelig hemsko for norske reiselivsbedrifters konkurranseevne, og at skatte- og avgiftsnivået delvis er en årsak til dette. Man tenker da både på bedrifts- og inntektsbeskatning og ulike typer indirekte skatter og avgifter. I denne rapporten rettes fokus mot konkurranseevnen når det gjelder "etterspørselen etter Norge som ferieland" (både fra nordmenn og utlendinger) og betydningen av indirekte skatter og avgifter for prisnivået. Det prisnivået turister står overfor når det gjelder de varene og tjenestene som inngår i et typisk turistkonsum sammenliknes med nivået i Sverige, Danmark, Finland, Irland, England, Tyskland og Nederland. Tilsvarende analyseres forskjeller i indirekte skatter og avgifter, og man ser på betydningen av disse skattene og avgiftene for prisnivået.

Besøkende fra de nordiske landene, samt Tyskland, Nederland og Storbritannia utgjør i sommerhalvåret 87 prosent av alle utenlandske feriebetingede overnattinger, og 85 prosent i vinterhalvåret. Analysen dekker dermed en stor del av de aktuelle markedene for inngående turisme.

Analysen er begrenset til ferie- og fritidsmarkedene, som antas å være mer priselastiske enn yrkesreisemarkedet.

Analysen er satt inn i en teoretisk ramme ved at den første delen av rapporten drøfter konkurranseevne og konkurranseparametere, hvilke etterspørselsvalg potensielle turister står overfor, hvilke faktorer som kan spille inn, og hvilken grad prisfølsomhet og konkurranseutsatthet kan være til stede i de ulike valg situasjoner turisten kan antas å befinne seg i. Det er i denne sammenheng foretatt en om-fattende litteraturgjennomgang av empirisk materiale om

etterspørselastisiteter for reiselivsrelaterte tjenester. Utenlandske turistenes prisfølsomhet er videre undersøkt empirisk gjennom en egen undersøkelse om utenlandske turistenes oppfatninger av og holdninger til prisnivået i Norge.

## **Hovedtrekk i teoretisk gjennomgang**

I hovedtrekk understreker den teoretiske gjennomgangen at en beslutning om å reise til Norge foretas i et konkurranseutsatt marked, hvor reisens totale kostnad er et viktig parameter. Når beslutningen om reise til Norge imidlertid er tatt, vil tjenester dels tilbys i et konkurranseutsatt marked (for eksempel transport og reiseopplegg til og fra Norge og delvis innen Norge) og dels i et skjermet marked karakterisert ved stedbundne tjenester som overnatting, servering, attraksjonsbesøk og liknende. Innenfor slike skjermede sektorer vil prisfølsomhet kunne slå ut ved at man substituerer for eksempel dyr overnatting med enklere, restaurantmåltider med selvhushold, og eventuelt korter inn reisen med hensyn til antall dager, kjørelengde.

Det er relativt få eksempler på analyser av priselastisiteter med hensyn på etterspørsel etter reisemål. Internasjonale analyser viser at turister er blitt mindre prisfølsomme over tid. Studier i Skandinavia viser imidlertid relativt høy priselastisitet for reiser innen Norden. En rimelig konklusjon er at turister er mest prisfølsomme overfor naboland, og at man er mindre prisfølsom overfor reiser til mer fjerntliggende og ”annerledes” reisemål. For Norge er det uansett viktig at svenske og danske (og sannsynligvis norske) turister må antas å være mest prisfølsomme.

## **Sammenliknende analyse av prisnivå og indirekte skatter**

### **Hovedtrekk i metode**

Utgangspunktet for sammenlikningen er de ulike forbruksmønstrene blant utenlandske turister etter overnattingsmåte som er funnet i forbruksundersøkelser i Norge, og prisnivåindekser for de ulike grupper av varer og tjenester for de land som er med i sammenlikningen.

Vi ser på hva fire ulike antatt representative vare- og tjenestekombinasjoner (for hotellturister, campingturister, turister i leid hytte og ferierende på slekts- eller vennebesøk) kostet i Norge og i de øvrige land sommeren 2000, og hvor mye av kostnaden som var indirekte skatter. Dette er gjort med utgangspunkt i beregninger av kjøpekraftsparitet (purchasing power parities) fra Eurostat og valutakurser på gjeldende tidspunkt. Betydningen av skatter er analysert ved å anta samme skatteandel som i Norge i de øvrige landene. Dermed ser man både relativt og målt i norske kroner hvor mye av prisnivåforskjellene som utgjøres av ulikheter i indirekte skatter.

De skatte- og avgiftssatsene som er anvendt i analysen er i hovedsak oppdatert per 1. juli 2001, som er sammenfallende med den siste store avgiftsendringen i Norge.

## Resultater

Hovedresultatene er oppsummert i tabell 1 nedenfor. Prisnivået i Norge for et typisk turistkonsum er klart høyere enn i alle land vi sammenlikner med. Nærmest ligger Sverige og Danmark, med et prisnivå som er fra fem til ti prosent lavere. Finland og Storbritannia ligger omtrent 20 prosent lavere, mens Nederland, Tyskland og Irland ligger fra 30 til 40 prosent lavere. Prisnivåforskjellene varierer noe etter hvilken type turist man ser på.

Skatte- og avgiftsandelen ligger imidlertid lavere i Norge enn i Sverige og Danmark. Dette henger hovedsakelig sammen med at Norge ikke har merverdiavgift på overnatting. Gjennomsnittlig ligger Norge omtrent på nivå med Storbritannia og Irland, men en del høyere enn Finland, Tyskland og Nederland.

Tabell 1: Prisnivå og den relative betydning av indirekte skatter etter land og type turist for et representativt turistkonsum lik 1000 kr i Norge. 2000. NOK.

	Hotellturister		Campingturister		Leid hytte		Slekt- og vennebesøk	
	Prisnivå	Skatteandel	Prisnivå	Skatteandel	Prisnivå	Skatteandel	Prisnivå	Skatteandel
Norge	1000	-	1000	-	1000	-	1000	-
Sverige	961	-0,41	913	-0,14	910	-0,48	948	1,32
Danmark	949	-1,51	918	-0,71	931	-1,01	903	-0,38
Finland	855	0,24	833	0,21	838	0,11	834	0,46
Nederland	725	0,31	695	0,33	697	0,27	714	0,46
Tyskland	727	0,09	698	0,17	700	0,12	714	0,25
Storbritannia	806	0,01	814	-0,04	824	-0,12	818	0,15
Irland	682	0,04	689	0,05	682	0,02	714	0,09

I de av tabellens kolonner som har overskrift ”skatteandel” betyr positivt fortegn at skattetillegget er relativt sett høyere i Norge. Tallet angir hvor stor andel av prisforskjellen som skyldes høyere nivå å på indirekte skatter i Norge. Negativt fortegn betyr at skattetillegget i Norge er lavere enn det er i det landet det sammenliknes med. Dette gjelder stort sett bare Sverige og Danmark. I praksis vil det si at prisforskjellen ville vært større dersom det var samme indirekte skatter i Sverige og Danmark som i Norge.

Det er altså i forhold til Tyskland, Nederland og Finland at avgiftsnivået er med og trekker opp prisnivået, spesielt i forhold til Nederland. Det er særlig avgiftene på matvarer, drikkevarer og tobakk som drar opp gjennomsnittet for Norges del.

Når det gjelder Tyskland, som er vårt desidert viktigste eksportmarked (halvparten av alle utenlandske feriebetingede overnattinger i Norge i 2002), er den avgiftsforklarte andelen av prisnivåforskjellen ni prosent for hotellturister, 12 prosent for turister i leid hytte og 17 prosent for campingturister. For Nederland ligger den avgiftsforklarte andelen rundt 30 prosent, og for Finland omkring 20-25 prosent.

## Turistenes holdninger til prisnivået i Norge

Om lag halvparten av de utenlandske bilturistene i Norge i sommersesongen 2000 syntes at prisnivået i Norge på overnatting, transport og opplevelser er ganske

høyt eller svært høyt. Mellom 80 og 95 prosent syntes at alkohol, bensin, mat på serveringssteder og dagligvarer er ganske dyrt eller svært dyrt, går det fram av TØIs gjesteundersøkelse.

Over halvparten mente imidlertid at prisnivået var som forventet, likeledes mente over halvparten at oppholdet i Norge som helhet var verdt kostnadene. Når det gjelder viktige faktorer ved valg av besøksland scoret opplevelsene landet kan by på høyest (fire på en skala fra en til fem), mens prisnivå og reisekostnad til/fra landet lå omkring middels (tre).

Hovedinntrykket er at en stor andel av utenlandske turister i Norge trosser et forventet høyt prisnivå og synes oppholdet er verdt pengene. Det bør likevel understrekes at man ut fra slike gjennomsnittsbetraktninger ikke uten videre kan slutte at majoriteten er relativt prisufølsomme reisende.

## **Konsekvenser og utfordringer**

De landene vi sammenlikner med er både konkurrentland og hovedmarkeder for norske reiselivsbedrifter. I rapporten er det fokusert på landenes betydning som markeder og hvilke markeder som er viktige med hensyn til skattenivået.

Hotellsegmentene er i denne sammenheng ekstra viktige fordi gjennomsnittlig døgnforbruk (blant turistene i de landene som er med i undersøkelsen) ligger nær tre ganger så høyt som i de tre andre kategoriene.

Analysen viser at hovedproblemet når det gjelder norsk reiseliv og evnen til å konkurrere prismessig, er at det generelle pris- og kostnadsnivået er høyt. Dette problemet er i stor grad knyttet til prisdannelsen innenlands og en høy kronekurs. Prisfølsomheten synes å være størst for turister fra nabolandene. Blant de øvrige markedene vil spesielt Tyskland være sårbart i kraft av sin enorme markedsmessige betydning, og fordi pris- og avgiftsnivået i Norge er relativt høyt i forhold til i Tyskland.

Analysen viser også at å beholde fritaket for merverdiavgift på overnatting er det viktigste reiselivsspesifikke politiske tiltaket innenfor temaet prisnivå og skatter og avgifter. Dette er spesielt viktig for hotellturismen, hvor man finner et betydelig høyere konsum per døgn enn blant øvrige turister, og hvor utgiftene til overnatting utgjør en høy andel av de samlede utgifter.

Forskningsmessig sett er det først og fremst betydningen av prisnivået man burde vite mer om. Vi har sondert litt rundt prisfølsomheten blant et utvalg av dem som har vært i Norge, men kjenner lite til hva prisnivået betyr kvantitativt for den samlede etterspørselen etter feriereiser i Norge.

**Summary:**

# **The effects of indirect taxes on the international competitiveness of Norwegian tourism industries**

## **Introduction**

The high price level of goods and services tourists are faced with in Norway generally worries the Norwegian tourism industry and its organisations. Various company taxes, income taxes and indirect taxes (value added tax and sales taxes on various products like fuel, beverages, etc.) are believed to increase the price level compared to other countries and hence reduce the competitiveness of the Norwegian tourism industries. Both by increasing the price level tourists face on tourism products and other consumption goods while on (or considering to go on) holiday in Norway, and by influencing the economic terms under which Norwegian transport companies, tour operators and others compete with foreign companies.

This study focuses on the price level and the influence of indirect taxes. On the background of the consumption of a representative tourist in Norway, the aggregated price level and the indirect taxes in Norway are compared with corresponding figures from Sweden, Denmark, Finland, Germany, the Netherlands, Ireland and United Kingdom.

These countries are important markets for as well as competitors to the Norwegian tourism industry. Visitors from the other Scandinavian countries and from Germany, the Netherlands and UK constitute 87 per cent of all foreign leisure travel bed-nights in the summer season, and 85 per cent in the winter season.

## **Methodology**

In the first part of the report competitiveness and the importance of prices as travel decision parameters are discussed on the basis of a literature study of tourism demand elasticities. There exists few empirical studies on price levels and choice of destination countries. However, some Scandinavian results show that the elasticities are highest for visits to neighbouring countries.

The comparative study of price and tax rate levels is based on the composition of goods and services for an “average” tourist’s consumption while on holiday in Norway. This assumed representative consumption (per day) is expressed as an index where the consumption composition of each nationality in the comparison and the number of yearly guest nights in Norway for each country of origin is

---

*The report can be ordered from:*

*Institute of Transport Economics, PO Box 6110 Etterstad, N-0602 Oslo, Norway*

*Telephone: +47 22 57 38 00 Telefax: +47 22 57 02 90*



taken into account. The level of consumption and the composition of commodities vary significantly by type of accommodation. Hence, the composition of the consumption is calculated for hotel tourists, camping tourists, tourists in rented cabins and holidaymakers visiting friends and relatives, respectively.

The comparison is carried out by using a Laspeyre price index, implying that budget shares are fixed and equal to those observed among foreign tourists in Norway. Considering the fact that the relative prices differ from country to country, this may obviously seem to be a severe simplification. However, regarding the available data, this is a necessary approximation here.

Using Eurostat's Purchasing Power Parities and currency rates in year 2000, the price levels are compared. Differences in price levels are split into a general component and an indirect tax component.

## **Main results**

The results show that the main problem for the Norwegian tourism industries is a high general price level rather than high indirect taxes. The cost of a typical tourist's consumption is higher than in all other countries in the comparison. The same package of commodities would cost five to 10 per cent less in Denmark and Sweden, approximately 20 per cent less in Finland and UK, and 30 to 40 per cent less in Germany, Netherlands and Ireland.

The price level in Norway is to a limited extent due to higher indirect tax levels. Indirect taxes are lower than in Sweden and Denmark, at about the same level as in UK and Ireland, but significantly higher than in the Netherlands, Finland and (partly) Germany. The main results are shown in table 1 below.

*Table 1: Price level and relative importance of indirect taxes, by country and type of accommodation in year 2000. Norway = 1000.*

	Hotel		Camping		Rented cabin		Friends and relatives	
	Price level	Indirect tax share	Price level	Indirect tax share	Price level	Indirect tax share	Price level	Indirect tax share
Norway	1000	-	1000	-	1000	-	1000	-
Sweden	961	-0,41	913	-0,14	910	-0,48	948	1,32
Denmark	949	-1,51	918	-0,71	931	-1,01	903	-0,38
Finland	855	0,24	833	0,21	838	0,11	834	0,46
Netherlands	725	0,31	695	0,33	697	0,27	714	0,46
Germany	727	0,09	698	0,17	700	0,12	714	0,25
UK	806	0,01	814	-0,04	824	-0,12	818	0,15
Ireland	682	0,04	689	0,05	682	0,02	714	0,09

TØI report 654/2003

“Indirect tax share” indicates how much of the price level difference that results from indirect taxes. Negative figures (Denmark and Sweden) indicate that the price level difference compared to Norway is less if taxes are included than if not included, i.e. the indirect tax level is higher than in Norway.

Compared to Germany, the indirect taxes explain between 9 and 17 per cent of the price level difference for tourists utilising commercial accommodation, depending on type of accommodation. Compared to Finland, the indirect taxes constitute between 11 and 24 per cent of the price level difference, while compared to the Netherlands the indirect taxes explain approximately 30 per cent.

The tax rates differ considerably between commodities. Particularly food and beverages and restaurant meals are subject to relatively high indirect tax rates in Norway, while accommodation is not subject to indirect taxes in Norway only.

While Germany, Denmark and Sweden are the most important markets to the Norwegian tourism industries, the level of indirect tax rates is not crucial. It is of great importance to the competitiveness, however, that accommodation remains not being subject to value added tax.

# 1 Innledning

I denne rapporten skal vi, ut fra et økonomisk-teoretisk utgangspunkt drøfte sammenhenger mellom kostnadsnivå og konkurranseevne for norsk reiselivsnæring. Hensikten med prosjektet er å vurdere hva de skatte- og avgiftsmessige rammebetingelsene i Norge betyr for de norske reiselivsbedriftenes konkurranseevne og for Norge som feriemål generelt.

## 1.1 Bakgrunn

Norsk reiselivsnæring påvirkes av økt internasjonalisering og nedbygging av handelshindre. Generell velferdsøkning i mange land og stadig bedre tilgang på informasjon, for eksempel via Internett, gir også nye muligheter og utfordringer for næringen. Forholdene skulle således ligge til rette for vekst og økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Myndighetene har også uttrykt ønske om å legge til rette for en slik vekst (jf stortingsmelding. nr. 15 (1999 - 2000)).

Noen av konsekvensene av økt internasjonalisering er at nye kundegrupper kan nås, samtidig som konkurransen i markedet skjerpes. Dersom konkurransen kommer fra utenlandske reiselivsbedrifter, kan forskjeller i kostnadsnivå få betydning for norsk reiselivs evne til å konkurrere om den økte reiseetterspørselen. Myndighetene kan derfor, gjennom skatte- og avgiftspolitikken, påvirke konkurranseevnen innenlands. Nye og uforutsette markedsforhold kan også endre virkningene av en gitt norsk skatte- og avgiftspolitikk.

Et lands eller en nærings konkurranseevne er ikke et trivielt begrep, og det er heller ikke åpenbart om og hvordan skatter og avgifter påvirker konkurranseevnen. I stortingsmelding nr. 15 (1999-2000), som blant annet drøfter konkurranseevnen til norske reiselivsnæringer, er for eksempel skatte- og avgiftspolitikken ikke drøftet i det hele tatt.

## 1.2 Problemstillinger og innhold i rapporten

### 1.2.1 Hovedproblemstillinger

Opprinnelig ønsket man å gå bredt ut med hensyn til å undersøke effekter av skatter og avgifter generelt, det vil si at man også ønsket å inkludere ulike typer bedriftsbeskatning. Spesielt gjaldt dette ikke-skjermede næringer som flyselskaper, ferjeselskaper og bussoperatører, hvor det i prinsippet er fri konkurranse, men hvor norske selskaper kan være underlagt andre ramme-

betingelser enn utenlandske konkurrenter. Ambisjonsnivået i prosjektet måtte imidlertid justeres noe underveis. Man har valgt å konsentrere seg om forholdet mellom prisnivå og etterspørsel etter Norge som feriereisemål.

Vi har fokusert på prisnivå og nivå på indirekte skatter i Norge og foretatt en sammenlikning med noen av våre viktigste konkurrentland og hovedmarkeder; Sverige, Danmark, Finland, Irland, Storbritannia, Tyskland og Nederland.

Hovedårsakene til ulikheter i prisnivåene fra land til land henger sammen med valutakurser og prisdannelsen innenlands. Prisdannelsen henger igjen, noe forenklet sagt, sammen med produktivitet og forholdet mellom tilbud og etterspørsel i faktormarkeder og produktmarkeder. Vi har i denne rapporten ikke diskutert i hvilken grad bedrifts- og inntektsbeskatning er kostnadsdrivende og hvordan disse beskatningsformene kan forklare ulikheter i prisnivåer land i mellom. Analysen konsentreres om rammebetingelser knyttet til indirekte skatter, herunder merverdiavgift, drivstoffavgifter, skjenkeavgifter, miljøavgifter og eventuelle andre kostnadspåvirkende særavgifter.

Ulike grupper av varer og tjenester beskattes ulikt i de enkelte land. Formålet med prosjektet har vært å undersøke hvordan beskatningen slår ut for den forbruks-sammensetningen ulike grupper av turister har; for hvilke vare- og tjenestegrupper avgiftene slår mest ut og hvor mye beskatningen innvirker på prisnivået i forhold til de enkelte land.

### 1.2.2 Nærmere om avgrensninger i prosjektet

Analysen begrenses til ferie- og fritidsmarkedene. Dette henger først og fremst sammen med en antagelse om at de yrkesbaserte reisene i stor grad er stedsbestemte i utgangspunktet. Det finnes imidlertid en del unntak her, særlig innen kurs- og konferansemarkedet. Rapporten konsentreres altså om

- Nordmenns etterspørsel etter reiselivsprodukter i feriesammenheng
- Utlendingers ferieetterspørsel

Norske reiselivsbedrifter konkurrerer i to sfærer, eller på to ulike nivåer, om man vil. Den ene nivået gjelder evnen til å tilby et produkt som får utenlandske turister til å komme til Norge, og norske reisende til å velge reisemål i Norge framfor i andre land. Denne "nasjonale" evnen innbefatter alle reiselivsrelaterte produksjonsområder:

- Overnattingstjenester
- Servering
- Attraksjoner
- Reisebyråer/turoperatører/turbilvirksomhet/bilutleie osv.
- Innenlandsk persontransport og persontransport til og fra Norge,

samt en rekke andre sektorer som leverer varer og tjenester til turister.

Det andre nivået gjelder konkurransen om å levere tjenester til turister som har bestemt seg for Norge som besøksmål. Dette gjelder for det første transport til og

fra Norge (viktigst her er ferjeselskaper og flyselskaper), men også turoperasjon og reisearrangementer (rundreiser med buss, cruisefart i norske farvann med mer).

Tilsvarende konkurrerer bedrifter i disse sektorene om å produsere tjenester i andre land, herunder også transporttjenester til nordmenn som ferierer utenlands.

I dette prosjektet ønsket man i utgangspunktet å undersøke rammevilkår i begge de omtalte konkurransesfærene. Som nevnt måtte imidlertid ambisjonsnivået reduseres noe underveis, slik at det her fokuseres det på den konkurransesfæren som gjelder Norge som reisemål.

Valget av land for sammenlignende studier følger av utredningen om konkurranse-vilkår i luftfartsnæringen (Finansdepartementet, 1999). Denne utredningen behandlet følgende sju land: Sverige, Danmark, Finland, Irland, Storbritannia, Tyskland og Nederland.

### **1.2.3 Disponering av rapporten**

I kapittel 2 fokuseres det på konkurranseevne. Følgende problemstillinger drøftes:

- Hva ligger i begrepet konkurranseevne i relasjon til reiselivsnæringens konkurransevilkår i Norge?
- Hvor viktig er kostnader og hvor viktig er andre forhold for konkurranseevnen og valget av Norge som reisemål?

I kapittel 3 drøftes etterspørselen etter Norge som feriemål i lys av en teoretisk analysemodell. Her drøftes hvilke etterspørselsvalg potensielle turister står overfor, hvilke faktorer som spiller inn, og i hvilken grad prisfølsomhet kan være til stede i de ulike valgsituasjonene turisten kan antas å befinne seg i.

I kapittel 4 følges dette opp med hovedtrekkene i en gjennomgang av empirisk materiale om prisfølsomhet og elastisiteter i etterspørselen etter ulike typer reiselivsprodukter. Selve gjennomgangen er her mer detaljert.

I kapittel 5 foretas den sammenliknende analysen av prisnivå og nivå på indirekte skatter ut fra forbruksmønsteret til turister med ulike typer overnatting i Norge.

I kapittel 6 analyseres resultater fra spørsmål stilt utenlandske turister i Norge om prisnivå, prisforventninger og verdsetting av oppholdet i Norge.

## 2 Konkurranseevne

Vi skal i dette kapitlet foreta en avklaring med hensyn til hva vi i dette prosjektet legger i begrepet konkurranseevne. I den forbindelsen presiserer vi også forskjellen mellom bedrifter i skjermet og konkurranseutsatt sektor. Deretter drøfter vi kostnadsnivåets betydning for konkurranseevnen. Til slutt i kapitlet begrunner vi hvorfor klyngeteorien (Porter 1990), som ofte benyttes i forbindelse med analyser av næringers konkurranseevne, ikke er relevant for vårt prosjekt.

### 2.1 Begrepsavklaring

Begrepet "konkurranseevne" blir hyppig bruk i den økonomisk-politiske debatten, men betydningen er ofte diffus, fordi det økonomiske nivået man har i tankene og hvilken tidshorisont man er opptatt av ikke presiseres. Konkurranseevnen for en enkelt bedrift eller en bransje er nemlig ikke det samme som konkurranseevnen for norsk økonomi som helhet. Perspektivene på norsk økonomis konkurranseevne er også forskjellige på kort og lang sikt. Uansett vil det være en viss sammenheng mellom mikro- og makronivå, siden norsk økonomi ikke kan være konkurranse-dyktig uten at det finnes noen konkurransedyktige bedrifter i Norge.

Dette prosjektets problemstilling gjelder konkurranseevnen til bedrifter og bransjer innen norsk reiseliv, og norsk økonomis konkurranseevne som helhet er derfor ikke et tema her.

Forskjellen i perspektivene (mikro- versus makronivå) er altså at skjerpet konkurranse fra utenlandske bedrifter kan være et problem for de norske reiselivsbedriftene eller bransjene som berøres, men det behøver likevel ikke gjelde for den norske økonomiens konkurranseevne sett under ett.

#### 2.1.1 Skjermet eller konkurranseutsatt sektor?

Når man diskuterer bedrifters konkurranseevne overfor utlandet, er det vanlig å skille mellom skjermet og konkurranseutsatt sektor. Skjermet sektor produserer varer og tjenester som ikke kan kjøpes fra utlandet, og i denne sektoren er produksjon og forbruk koblet sammen. Det ønskelige forbruket av en skjermet vare eller tjeneste må dekkes gjennom produksjon innenlands, samtidig som all produksjon av slike varer og tjenester må finne avsetning innenlands. Når konkurransen fra utlandet derimot er en relevant faktor for en bedrift, sier vi at denne tilhører konkurranseutsatt sektor. Konkurranseutsatt sektor omfatter både eksport- og importkonkurrerende produksjon. Det er for øvrig ikke alltid lett å trekke et klart skille mellom bedrifter i henholdsvis skjermet og konkurranseutsatt sektor.

Reiselivsnæringen består både av bedrifter som kan karakteriseres som skjermede og bedrifter som kan karakteriseres som konkurranseutsatte. Hotellovernatting i Norge er et eksempel på en skjermet tjeneste, mens en sightseeingtur for å se på epleblomstringen i Hardanger er en konkurranseutsatt tjeneste, fordi den både kan tilbys av norske og utenlandske turbusselskaper.

Dersom bedriftene i en sektor kan karakteriseres som konkurranseutsatte, innebærer det at utenlandske produsenter tilbyr noenlunde identiske reiselivstjenester i samme marked. Er bedriftene derimot i en skjermet sektor, kan konkurransen bli betydelig mindre. Graden av konkurranse vil da avhenge av hvor gode substitutter som finnes og konkurranseevnen til bedriftene som produserer substituttet. Det vil i dette tilfellet ikke være snakk om nær identiske produkter, som en bussreise med et norsk eller et utenlandsk turbusselskap, men en bussreise kontra for eksempel en tog- eller flyreise.

Det litt spesielle med de stedbundne delene av reiselivsnæringene (overnatting, servering, attraksjoner etc.) er likevel at man i én kontekst er konkurranseutsatt, og i en annen kontekst kan betegnes som skjermet. For eksempel er store deler av tjenesteproduksjonen i Norge tilknyttet ferie- og fritidsreisemarkedet konkurranseutsatt i den forstand at man konkurrerer om både norske og utenlandske kunder i et internasjonalt marked. Samtidig er det slik at når først for eksempel overnatting i Norge etterspørres, så skjer omsetningen av dette godet i et skjermet marked, fordi utenlandske hoteller nødvendigvis ikke kan tilby produktet "overnatting i Norge".

## **2.2 Hvor viktig er kostnadsnivået og hvor viktig er andre forhold?**

En sektors konkurranseevne avhenger av bedriftenes kostnader og hvor effektiv produksjonen er. Viktige kostnadskomponenter er lønn til de ansatte, som igjen er avhengig av det generelle lønnsnivået i bransjen og i landet for øvrig, prisen på andre innsatsfaktorer, samt myndighetsbestemte skatter og avgifter. Effektivitet i produksjonen sier noe om bedriftens evne til å fremstille en gitt mengde varer eller tjenester til lavest mulig kostnader. Isolert sett behøver dermed ikke økte kostnader til for eksempel lønn å forverre en bedrifts eller en sektors konkurranseevne, dersom de økte lønningene samtidig fører til økt produktivitet.

I følge Norman (1986) er en bedrift konkurransedyktig overfor utlandet, dersom den kan tilby sine produkter til priser som gjør at den får solgt produktene i internasjonale markeder. Det innebærer at bedriften er konkurransedyktig hvis, og bare hvis, bedriften kan tilby varer og tjenester minst like billig som utenlandske konkurrenter – kvalitet og markedsføring tatt i betraktning. Videre vil konkurranseevnen være et spørsmål om realkostnader, det vil si at bedriften er konkurransedyktig så lenge produksjonskostnadene ikke overstiger de utenlandske konkurrentenes kostnader, regnet i samme valuta.

Det samme resonnementet som ovenfor, om kostnadsnivåets betydning for konkurranseevnen til en enkelt bedrift, vil også gjelde for konkurranseevnen til en hel næring sett under ett, men da er det summen av bedriftenes kostnader som

avgjør næringens konkurransevne, i tillegg til effektiviteten. Antar vi at effektiviteten i produksjonen er den samme uansett land, vil konkurransevnen til norsk reiselivsnæring i forhold til tilsvarende næringer i utlandet dermed avhenge av at de innenlandske produksjonskostnadene ikke overstiger de utenlandske konkurrentenes kostnader.

Vi skal for øvrig kun fokusere på effektene av offentlige rammebetingelser i form av indirekte skatter og avgifter. Slike offentlige skatter og avgifter kan altså, via den utsalgsprisen turisten stilles overfor, både påvirke norske bedrifters konkurransevne overfor innenlandske bedrifter i andre sektorer, og norske bedrifters konkurransevne overfor utenlandske bedrifter som opererer i samme marked. Myndighetenes påvirkning av konkurransevnen skal vurderes ut fra hvor stor andel slike skatter og avgifter utgjør av den prisen konsumenten møter i markedet. Vi skal derfor i et senere kapittel forsøke å finne frem til denne andelen for ulike typiske forbruksprofiler for turister.

Målet er å aggregere de ulike komponentene slik at vi får en ”reisekostnads-indikator” for Norge og hvert av de andre landene som omfattes av analysen.

### **2.3 Teorien om klyngedannelser**

Teorien om klyngedannelser (Porter, 1990, Krugman, 1991a,b) er sterkt knyttet til begrepet konkurransevne. Næringsklynger oppstår i bestemte regioner på grunn av at foretak innen enkelte bransjer ser fordeler ved å samle seg i ett område, fremfor å spre seg. Etableringen og utviklingen av en næringsklynge vil avhenge av foretakenes konkurransevne, som igjen delvis beror på nasjonale forutsetninger for innovasjon og endring. Geografisk konsentrasjon kan ha store kostnadsmessige fordeler, i første rekke knyttet til transport, distribusjon, kommunikasjon og kompetanse. I NOU 1996:17 blir klyngeteorien for eksempel trukket frem i diskusjonen om nasjonal konkurransevne og optimal nærings- og skattepolitikk. Selv om det ofte er slik at flere ulike produsenter av reiselivstjenester er etablert innenfor samme geografiske område, skal vi ikke benytte klyngeteorien her. Vårt prosjekt omfatter problemstillinger knyttet til reiselivsnæringen i Norge som helhet, og ikke mindre geografiske områder innenfor landets grenser. Klyngeteorien vil derfor ha mindre relevans for vår analyse.



## 3 Etterspørselen etter feriereiser

I dette kapitlet skal vi presentere en teoretisk modell som kan gi et grunnlag for forståelse av kompleksiteten i etterspørselen etter feriereiser. Analysen vil ta utgangspunkt i en modell som beskriver forbrukernes valgsituasjoner og markeder/produksjonssektorer som er relevante for prosjektet. Vi skal i dette kapitlet også drøfte sammenhengen mellom forbrukernes prisfølsomhet, bedriftenes kostnader – deriblant myndighetsbestemte skatter og avgifter – og markedsprisen.

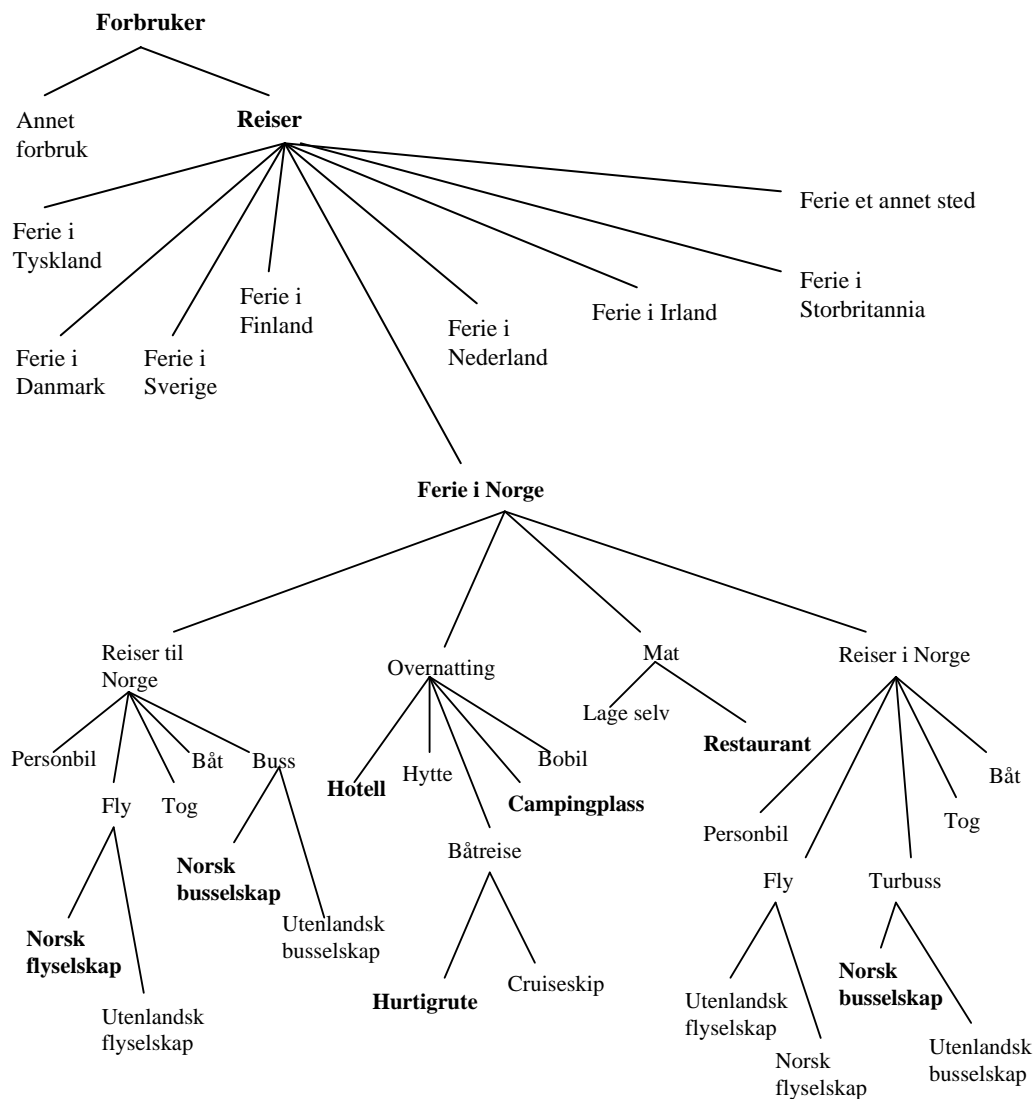
### 3.1 En teoretisk analysemodell

Forbrukerne, både nordmenn som vurderer å feriere i eget land og utlendingene som vurderer å feriere i Norge, står overfor en serie valg når de tar beslutninger om hvor og hvordan de vil feriere. I tråd med tradisjonell nyklassisk produsent- og konsumentteori (Varian 1996), antar vi at forbrukerne velger den sammensetningen av sparing og konsum, herunder kombinasjonen av varer og tjenester, som for dem gir størst nytte eller velferd. Vi tar utgangspunkt i at forbrukerne har en gitt inntekt som kan benyttes til reiser eller til å kjøpe andre varer eller tjenester. Kostnaden forbundet med å reise i forhold til kostnaden ved annet forbruk er en viktig faktor som er med på å avgjøre hvordan inntekten blir anvendt. Andre viktige beslutningsvariabler, som for øvrig ikke blir drøftet i særlig grad i prosjektet, er familiesituasjon, inntektsnivå og interesser.

Et valgtre for ferie- og fritidsreiser er illustrert skjematisk i figur 3.1. Hver node i figuren representerer et valgnivå, der den første valgnoden i treet representerer den initiale beslutningen om å bruke noe av inntekten til konsum på feriereise og den andre noden representerer beslutningen om hvor ferien skal tilbringes. Hvert valg blir foretatt på grunnlag av kostnader og en uspesifisert ”annet” faktor<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Det må understrekes at slike valg også kan skje langs andre dimensjoner, samt at detaljerte valg ofte overlates reisearrangører ved at det tilbys ferdige pakker.



TØI rapport 654/2003

Figur 3.1: Skjematisk framstilling av en forbrukers valgmuligheter i forbindelse med ferie og fritidsreiser i Norge

Når beslutningen om å reise til Norge er tatt, må den reisende velge reisemåte til/fra Norge (fly, båt, tog, buss, egen bil) dersom reisen foretas fra utlandet, og reisemåte i Norge (fly, båt, tog, buss, egen bil). Den reisende må også velge hvordan hun/han skal bo (hotell, hytte, bobil, campingplass) og spise (på restaurant eller lage sin egen mat). Ferieinnholdet i form av opplevelser, som gjerne danner grunnlaget for interessen for et konkret reisemål, er ikke med i denne analysen. Ulike reisemål i Norge er derfor heller ikke et valgalternativ i analysen. Vi skal som nevnt ikke analysere geografiske forskjeller i konkurransevilkår for reiselivsbedrifter innen Norge.

### 3.1.1 Hvorfor velges Norge som reisemål?

Foruten kostnadsnivået i de aktuelle reiselivssektorene spiller også forbrukernes vurderinger av det generelle kostnadsnivået i landet en rolle, for eksempel prisen

på matvarer, bensin, ulike offentlige og private tjenester med mer. I tillegg til de totale kostnadene er det også andre faktorer som er sentrale i denne sammenhengen. Når vi skal vurdere konkurranseevnen til norsk reiselivsnæring som helhet, eller med andre ord som ett produkt, virker det nemlig unaturlig å behandle den totale reiseopplevelsen som Norge og andre land kan tilby, som homogene produkter eller nære substitutter. Den teoretiske bruken av begrepene ”konkurranseevne” og ”substitutter” forutsetter implisitt at det finnes bedrifter som tilbyr identiske eller – for alle praktiske formål – likeverdige produkter i samme marked. Et hvert land er derimot unikt og har ulike kvaliteter og attraksjoner, og kostnadsnivået vil derfor ikke nødvendigvis være den viktigste faktoren som avgjør konkurranseevnen i dette tilfellet. Det er imidlertid svært vanskelig å identifisere og måle betydningen av en slik kvalitetsfaktor for etterspørselen etter feriereiser i Norge (se for øvrig kapittel 6).

### **3.2 Sammenhengen mellom forbrukernes prisfølsomhet, bedriftenes kostnader og markedsprisen**

Pris er kanskje den viktigste faktoren med hensyn til hvor stor etterspørselen etter en vare eller en tjeneste blir. For såkalte normale goder er det slik at etterspørselen avtar når prisen går opp. Samsvaret mellom den produserte varens markedspris og bedriftens kostnadsnivå beror først og fremst på i hvilken grad bedriften er utsatt for konkurranse fra andre bedrifter med identiske produkter. Dersom konkurransen er hard, vil markedsprisen ligge nær bedriftens grensekostnad per produsert enhet, mens hvis bedriften har monopol i markedet, kan bedriften sette prisen betydelig høyere. Denne muligheten svekkes dersom det finnes gode substitutter for varen i markedet.

Skatter og avgifter påvirker bedriftenes kostnader, og dermed også markedsprisen. Dersom myndighetene setter opp avgiftsnivået, vil en bedrifts totale kostnader øke og dernest gi høyere markedspris. Hvor stor økningen i markedsprisen blir, som følge av økningen i avgiftsnivået, avhenger av forbrukernes etterspørselastisitet, det vil si hvor følsom etterspørselen er for endringer i prisen. Dersom etterspørselen er uelastisk, det vil si lite avhengig av prisnivået, vil en liten prisøkning ha minimal effekt på etterspørselen. Bedriftene kan da velte hele avgiftsøkningen over på forbrukerne. Er etterspørselen derimot elastisk, altså svært avhengig av prisnivået, vil en liten prisøkning resultere i en stor reduksjon i etterspørselen, og bedriftene må være forsiktige med å legge avgiftsøkningen til markedsprisen. Avgiftsøkningen vil dermed slå ut i bedriftenes lønnsomhet og dernest redusere produsert/omsatt kvantum i markedet. Konsekvensene for markedsprisen av at myndighetene øker en avgift, avhenger derfor av forbrukernes etterspørsels-elastisitet i den aktuelle sektoren, som igjen beror på hvor lett det er å finne gode substitutter. Konkurransesituasjonen i de aktuelle markedene er derfor med på å avgjøre om og i hvilken grad bedriftene i en sektor kan velte offentlige skatter og avgifter over på prisen som forbrukerne stilles overfor.

For å kunne vurdere offentlige skatter og avgifters betydning for norske reiselivsbedrifters konkurranseevne og konkurranseevnen til Norge som reisemål, er det

altså viktig å analysere konkurransesituasjonen for de enkelte produksjonssektorene, der utgangspunktet er forbrukernes valgalternativer, skissert i figur 3.1. Med fokus på Norge og norske steder som feriemål, indikerer modellen i figur 3.1 klart at konkurranseflatene i første omgang ligger på nasjonalt nivå. Når valget om Norge som reisemål først er tatt, oppstår konkurranseflater mellom substituerbare produkter innen Norge. Det vil si på hvilke valgnivåer skatter og avgifter direkte kan slå ut på etterspørselen for de enkelte reiselivssektorene og indirekte som en del av reiselivsproduktet Norge. Når markedssituasjonen er identifisert, vil vi kunne få svar på hvor følsom etterspørselen er for endringer i prisen i de aktuelle sektorene.

For å identifisere markedssituasjonen for de ulike sektorene (overnattings tjenester, servering, turoperatører, attraksjoner, innenlands transport, internasjonal ferje- og flytransport med mer) må vi altså ha en formening om i hvilken grad sektorene er konkurranseutsatt og/eller om det finnes gode substitutter for sektorenes reiselivs-tjenester.

I utgangspunktet virker det rimelig å anta at internasjonal lufttransport utført av norske selskaper er direkte konkurranseutsatt, siden forbrukeren kan velge om han/hun vil fly til (og etter hvert i) Norge med et norsk eller et utenlandsk flyselskap. Turbussnæringen konkurrerer også direkte med utenlandske selskaper, både i transport til og fra Norge og på reiser innen Norge. På enkelte strekninger kan for eksempel togreiser eller reiser med Hurtigruten være et godt substitutt for tjenester tilbudt fra norske flyselskaper og turbusselskaper. Hotell- og serveringsnæringen står imidlertid overfor en annen situasjon. Har en reisende først valgt Norge som reisemål, kan vedkommende ikke velge å overnatte og spise i et annet land, uansett kostnadsnivå. Den norske hotell- og serveringsnæringen er derfor ikke utsatt for konkurranse fra tilsvarende sektor i utlandet. På den annen side kan for eksempel bobiler og campinghytter med kokemuligheter være gode substitutter for enkelte besøkende.

### 3.2.1 Oppsummering

Prosjektets hovedmål er å besvare det følgende spørsmålet:

- I hvilken grad påvirker myndighetsbestemte skatter og avgifter konkurransevnen for noen utvalgte reiselivssektorer og Norge som reisemål?

Som en del av arbeidet med analysen, må vi imidlertid kjenne svaret på et annet spørsmål, nemlig:

- I hvilken grad kan økte skatter og avgifter for bedriftene i en reiselivs sektor veltes over i prisen til forbrukerne?

Svaret på dette spørsmålet avhenger igjen av konklusjonene på følgende problemstillinger:

- Hvordan og i hvilken grad er de enkelte aktørene/produksjonssektorene i direkte konkurranse med utenlandske produsenter av samme varer eller tjeneste?

- Hvordan og i hvilken grad er de ulike aktørene/produksjonssektorene utsatt for konkurranse fra innenlandske produsenter etter at valget om Norge som reisemål er gjort?

I tabell 3.1 vises kombinasjonene av de ulike konkurransesituasjonene og hvordan forbrukernes følsomhet for prisendringer varierer i hvert tilfelle. Effekten av økte skatter og avgifter på reiselivssektorenes konkurransevne under de ulike markedskombinasjonene er skissert i tabell 3.2.

Tabell 3.1: I hvilken grad virker markedssituasjonen inn på forbrukernes prisfølsomhet?

	Det finnes gode substitutter	Det finnes ingen gode substitutter
Sektoren er konkurranseutsatt	Forbrukernes etterspørsel er svært følsom for prisøkninger	Forbrukernes etterspørsel er følsom for prisøkninger
Sektoren er ikke konkurranseutsatt	Forbrukernes etterspørsel er følsom for prisøkninger	Forbrukernes etterspørsel er mindre følsom for prisøkninger

TØI rapport 654/2003

Tabell 3.2: Effekten av økte skatter og avgifter på konkurransevnen til bedriftene i en reiselivssektor under ulike markedsforhold

	Det finnes gode substitutter	Det finnes ingen gode substitutter
Sektoren er konkurranseutsatt	Konkurransevnen overfor utenlandske bedrifter reduseres. Det samme gjelder overfor andre sektorer, dersom disse ikke får økte skatter og avgifter	Konkurransevnen overfor utenlandske bedrifter reduseres
Sektoren er ikke konkurranseutsatt	Konkurransevnen overfor andre sektorer reduseres, dersom disse ikke får økte skatter og avgifter	Det skjer ingen endring i konkurransevnen (bedriftene i sektoren er ikke utsatt for konkurranse fra andre)

TØI rapport 654/2003

## 4 Priselasiteter i reiselivet

I dette kapitlet gjennomgås funn fra studier omkring etterspørselasiteter for turistrelaterte tjenester, slik som valg av ferieland, transportmåte og overnattingsalternativ. De aller fleste studiene som blir gjennomgått her inneholder elasiteter estimert på grunnlag av internasjonale data, eller fra andre land enn Norge, men de vil i de aller fleste tilfeller være mulige å overføre til norske forhold. Det er innenfor transporttjenester man finner de mest detaljerte estimatene.

Det vises for øvrig til en mer detaljert gjennomgang i en egen rapport for dette prosjektet (Ibenholt 2001). Dette kapitlet sammenfatter hovedpunktene i denne rapporten.

### 4.1 Bakgrunn

Det er flere faktorer som påvirker etterspørselen etter reiselivstjenester i Norge, for eksempel inntekten til de potensielle turistene, hva slags ferieopplevelser de ønsker seg og i hvilket omfang Norge markedsføres som turistland. En annen viktig forklaringsfaktor er prisen på norske reiselivstjenester i forhold til prisen på andre lands reiselivstjenester. Betydningen av endringer i priser for etterspørselen etter reiselivstjenester måles gjerne i form av priselasiteter. En elasitet sier noe om hvor følsom en størrelse, for eksempel etterspørselen etter et gitt gode, er overfor endringer i de faktorene som forklarer størrelsen. For etterspørselen etter et gode er dette typisk prisen på det aktuelle godet, prisen på alle andre goder og disponibel inntekt. Priselasiteter kan enten være såkalt egne elasiteter, som sier hvor mange prosent etterspørselen endrer seg hvis prisen på tjenesten øker med en prosent, eller krysspriselasiteter som sier noe om avhengigheten i forhold til prisen på andre varer og tjenester.

### 4.2 Problemstilling

Formålet med kapitlet er primært å få en oversikt over det som finnes i den internasjonale litteraturen av estimater for pris- og krysspriselasiteter i reiselivsnæringene. Vi vil også komme med anbefalinger av sannsynlige intervaller for elasiteter som blant annet kan brukes i økonomiske modeller for å beregne etterspørselen etter norske reiselivstjenester.

## 4.3 Hovedkonklusjoner

Fra alle de studiene som er blitt gjennomgått er det mulig å trekke noen få generelle slutninger, men det er ikke mulig å komme med noen detaljerte anslag på priselastisiteter for alle ledd i etterspørselen etter reiselivstjenester.

### 4.3.1 Turister mer prisfølsomme enn forretningsreisende

Alle analyser av forskjeller mellom forretningsreiser og feriereiser (eller private reiser) konkluderer med at de ferierende er mer følsomme overfor prisendringer enn de forretningsreisende. Dette henger sammen med at de som er på ferie betaler reisen sin selv, mens de forretningsreisende dels ikke betaler reisen selv og dels i større grad styres av andre variabler enn prisen på reisen.

### 4.3.2 Utvikling over tid

Hvordan priselastisitetene utvikler seg over tid er det ikke mulig å finne et klart svar på fra de analysene som er blitt gjennomgått. For reiselivstjenester generelt viser Crouch (1994) at internasjonale turister er blitt mindre prisfølsomme over tid. Dette motsies delvis av de skandinaviske studiene av reiser til Sverige og Danmark (Hultkrantz, 1995a; Jensen, 1998) som peker på en høy prisfølsomhet for en tidsperiode som ligger etter studiene som refereres til i Crouch. Likeledes tyder resultatene fra de ulike transportanalysene på økt prisfølsomhet over tid. Uansett om prisfølsomhetene øker eller minsker er det klart at de ikke er stabile over tid.

### 4.3.3 Kort vs. langsiktige elastisiteter

Det er ofte viktig å skjelle mellom kortsiktige og langsiktige elastisiteter. På lengre sikt er mulighetene for å tilpasse seg endrede priser større. Derfor er langsiktige elastisiteter oftest høyere eller mer elastiske enn kortsiktige. At de langsiktige elastisitetene er høyere enn de kortsiktige har tre viktige implikasjoner:

1. Atferdsmessige justeringer i forhold til prisendringer tar tid. Man kan derfor ikke gå ut fra at observasjoner ved et gitt tidspunkt (for eksempel enkle tids-serier og tverrsnittsdata) representerer en likevekt. Det eksisterer en tids-avhengig respons, og derfor bør elastisitetsestimater ha en eksplisitt tidsavhengig spesifisering.
2. Mengden av mulige tilpasninger er større på lengre sikt enn på kort sikt. Prisen på offentlig transport kan for eksempel ha en betydelig større effekt på etterspørselen enn hva som vanligvis forutsettes på kort sikt, og kan eventuelt på lang sikt også påvirke trafikkmengden.
3. Politikkmulighetene kan på grunn av dette være mye større enn hva kortsiktige elastisiteter impliserer. Prising kan ha en kraftig kumulativ effekt på transportmønstret.

#### 4.3.4 Jo nærmere dess mer prisfølsom

Utover de generelle konklusjonene referert ovenfor viser de skandinaviske studiene at turister fra naboland ofte er betydelig mer prisfølsomme enn turister som kommer fra mer fjerntliggende land. Dette beror sannsynligvis på at man er bedre orientert om prisnivå i naboland og at man har flere alternative reisemål, for eksempel er det rimelig å anta at ferie i eget land ofte er et direkte alternativ til ferie i et naboland. For reiser til mer fjerntliggende strøk er det mulig at andre variabler enn prisen spiller en viktig rolle. For turister til Norge som kommer langveis fra, for eksempel amerikaner og japaner, inngår ofte Norge som et av mange land i en rundreise, og prisnivået i Norge vil da spille en forholdsvis liten rolle.

#### 4.3.5 Feriereiser til og i Norge

Et rimelig intervall for priselastisiteter for feriereiser til og i Norge vil være fra minus 1,0 til minus 1,5, men elastisitetene for reisende fra Sverige og Danmark kan ligge betydelig lavere. Hultkrantz (1995b) beregner imidlertid at nordmenn kan ha en priselastisitet på minus 7 for reiser til Sverige.

Når det gjelder overnatting ligger priselastisitetene sannsynligvis i intervallet mellom minus 1,0 og minus 2,0, hvor hotell ligger nærmere minus 1,0 og hytte nærmere minus 2,0.

#### 4.3.6 Transport

Priselastisitetene for de ulike transportmidlene bil, buss, fly, tog og båt varierer fra studie til studie, og det er følgelig vanskelig å trekke noen klare konklusjoner. Et forsøk på å rangere transportmidlene etter hvor prisfølsomme de er resulterer i at bil er minst prisfølsom, deretter buss og tog, mens fly og båt som de mest prisfølsomme transportmåtene. Men unntak av flyreiser er forbrukerne mer prisfølsomme overfor lange reiser enn korte. De korte reisene inkluderer i de aller fleste analysene daglige reiser til og fra arbeid, og disse reisene kan man ikke like enkelt substituere. At korte flyreiser er mer prisfølsomme enn lange kan forklares med at substituttene er bedre på korte strekninger, mens man på lange strekninger oftest ikke har så mange alternative transportmåter å velge blant.

Rimelige intervaller for priselastisiteter fordelt på de ulike transportmåtene er oppstilt i tabell A.



Tabell 4.1: Intervaller for priselastisiteter for ulike transportmidler

Transportmåte	Intervall
<b>Bil</b>	
Kort sikt	-0,1 til -0,3
Lang sikt	-0,3 til -0,85
Uspesifisert tidsperiode	-0,2 til -0,75
<b>Buss</b>	
Kort strekning/lokaltransport	-0,10 til -0,35
Lang strekning/fjerntransport	-0,20 til -0,70
<b>Fly</b>	
Innenriks	-1,25 til -3,00
Internasjonale og blandet	-1,00 til -2,00
<b>Tog</b>	
Kort strekning/lokaltransport	-0,20 til -1,10
Lang strekning/fjerntransport	-0,35 til -1,50
Uspesifisert strekning	-0,80 til -1,50
<b>Båt</b>	
Egenpriselastisitet	-0,25 til -1,95

TØI rapport 654/2003

#### 4.3.7 Andre turistaktiviteter

Når det gjelder andre turistrelaterte aktiviteter, finnes det få empiriske analyser av hvordan etterspørselen avhenger av prisen. På bakgrunn av de få analysene som vi har gjennomgått, er det rimelig å anta at priselastisiteten for restaurantbesøk og andre aktiviteter generelt er lav (i absolutte tall). Har man valgt å feriere i Norge, spiller sannsynligvis ikke prisen på disse aktivitetene noen større rolle, men ettersom de påvirker det generelle, eller turistspesifikke, prisnivået som turistene tar hensyn til ved valg av feriested, vil de selvsagt spille en (indirekte) rolle for valg av Norge som reisemål.

## 5 Turisters utgifter og skatteandel av forbruket – en sammenlikning

### 5.1 Problemstilling

Kostnaden ved å gjennomføre en reise, som i hovedtrekk omfatter transport til/fra reisemålet og forbruk på reisemålet er en viktig faktor for valg av reisemål (se kapittel 4 om etterspørselastiteter. I denne delen av rapporten fokuseres det på oppholdskostnadene, idet problemstillingen er å undersøke hvorvidt skatte- og avgiftsnivået i Norge medvirker til at turister i Norge får mindre igjen for pengene enn i andre land turistene vurderer som alternativt reisemål. Vi har valgt å sammenlikne Norge med sju europeiske land: Sverige, Danmark, Finland, Tyskland, Nederland, Storbritannia og Irland.

I Norge har vi *både* et generelt høyt kostnadsnivå sammenliknet med våre konkurrentland på turistmarkedet og høye avgifter på en del varer som inngår i turistenes konsum. Samtidig har Norge en relativt høy generell merverdiavgifts-sats, men man har på den annen side unntatt sentrale tjenester fra avgiftsbelegging (overnatting og persontransport).

Hovedmålet her er altså å skille mellom på den ene siden hva det generelle kostnadsnivået i Norge betyr, og på den andre siden hva spesielle og generelle vareavgifter betyr, for utenlandske turisters besøk til Norge.

### 5.2 Metode

Ved sammenlikning av kostnader til ulike varer og tjenester anvendes gjerne kostnadsindekser. Ut fra det datagrunnlaget som vi har til rådighet må vi anvende en såkalt Laspeyre-indeks, som innebærer faste budsjettandeler. Det vil i praksis si at vi sammenlikner hva samme kombinasjon av varer og tjenester vil koste i ulike land.

Det er klare svakheter ved en slik sammenlikning. En ting er at i andre land vil de relative prisene på varer og tjenester være annerledes enn i Norge, en annen ting er at det generelle prisnivå vil variere. Vi vet fra konsumentteori (se for eksempel Serck-Hanssen 1975) at endringer i relative priser og endringer i realdisponibel inntekt begge vil påvirke sammensetningen av konsumet. Det vil være rimelig å anta at både det generelle prisnivået og de relative prisene vil variere fra land til land. For et gitt pengebeløp i samme valuta (for eksempel i USD) vil følgelig en bestemt turists konsum bestå av ulike varekombinasjoner og ha ulikt nyttenivå etter som hvilket land pengene brukes i. Selv om omfattende prisdata hadde vært tilgjengelige, ville slike forhold være altfor kompliserte å trekke inn i denne analysen.

Et moment som for øvrig taler for bruk av faste budsjettandeler er at vi kan anta at turistene selv bruker prisnivået på enkeltvarer i eget land som grunnlag for sammenligning med de prisene vedkommende opplever i Norge.

Vi har valgt å ta utgangspunkt i ulike forbruksmønstre som er observert blant utenlandske turister i Norge og har konstruert ulike "representative" turister. Vi har anvendt forbrukstall for utenlandske turister i Norge etter de fire viktigste overnattingsformene (hotell, besøk hos slekt og venner, hytte og camping) fra 1995 (Haukeland og Grue 1996). Ved å veie sammen forbruksfordelingen for turister for hvert av sju europeiske land (som til sammen utgjør om lag to tredeler av utenlandske besøkendes overnattinger i Norge) etter hvilke markedsandeler hvert av de sju landene har i Norge for hver overnattingsform, kan vi beregne forbrukstall og budsjettandeler for en "representativ" utenlandsk turist for hver overnattingsform.

Begrunnelsen for å benytte et gjennomsnitt for alle utenlandske turister, er at dette gir en mer sikker konsumprofil. Alternativt kunne vi utarbeide en konsumentprofil for hvert enkelt lands turister i Norge, men dette ville økt usikkerheten i beregningene, fordi profilene baseres på utvalgsundersøkelser.

Vi undersøker videre hvor mye en forbruksutgift på 1000 kroner i Norge "koster" i de sju landene vi sammenlikner Norge med, ut fra produksammensetningen i forbruket til de "representative" turistene i Norge. Deretter undersøkes hvilken andel skatter og avgifter utgjør i hvert land for samme kombinasjon av varer og tjenester.

Slik blir altså forskjeller i konsumentpriser delt i en "skattekomponent" og en "generelt prisnivåkomponent".

Resultatene av prissammenlikningen avhenger sterkt av valutakursene på det tidspunkt analysen foretas. I dette tilfellet er kurser og priser fra 2000 lagt til grunn.

### **5.2.1 Prisnivåindekser og ulikheter i prisnivå**

Det er utarbeidet prisnivåindekser basert på konsumprisindekser for ulike land nettopp for å foreta slike sammenligninger. I denne sammenheng anvendes begrepet PPP (purchasing power parities), eller "kjøpekraftsparitet". Dette kan tolkes som et uttrykk for en beregnet valutakurs som utelukkende er bestemt av det relative prisnivået mellom land, uavhengig av for eksempel etterspørselen etter vedkommende valuta (Bruksås, Myran og Svennebye 2001). Det er etablert et undersøkelsessamarbeid som omfatter EU-landene og EFTA-landene Island, Norge og Sveits. Resultatene av undersøkelsene publiseres av Eurostat i den årlige publikasjonen "Purchasing power parities and related economic indicators".

For å danne seg et reelt bilde av prisnivåforskjellen mellom to land, divideres kjøpekraftspariteten for et gitt land og en gitt produktgruppe med nominell valutakurs i det aktuelle året. I denne analysen har vi anvendt slike prisnivåindekser beregnet av Bruksås, Myran og Svennebye (2001).

Bruksås m. fl. peker på at hovedårsaker til ulikheter i prisnivåene fra land til land i hovedsak henger sammen med valutakurser og prisdannelsen innenlands. Prisdannelsen henger igjen sammen med nivået på avgifter og subsidier, produksjons-

teknologi/kostnadsnivå i landet (målt ved for eksempel lønnskostnader per produsert enhet), etterspørselsforhold konkurransesituasjonen i de enkelte produktmarkedene og ressurstilgangen (f eks arbeidskraft). Noe forenklet vil dette si produktivitet og forholdet mellom tilbud og etterspørsel i faktormarkeder og produktmarkeder.

Valutakurser reflekterer nødvendigvis ikke kostnadsforskjellene mellom land, kursene bestemmes i stor grad ut fra etterspørselen etter hvert lands valutavaluta..

Turistkonsumet er normalt svært tjenestebasert (overnatting, servering, transport osv.). Andelen av tjenester i forbruksutgiftene ved hotellferie i Norge varierer for eksempel mellom 71 og 87 prosent for turister fra de sju landene som er med i analysen (gjennomsnittet er 77 prosent). Tjenesteproduksjon er arbeidskraft-intensiv og er dermed følsom for det generelle lønns- og kostnadsnivået.

### 5.2.2 Prisdata og skatte- og avgiftsdata

De skatte- og avgiftssatsene som er anvendt i analysen er i hovedsak oppdatert per 1. juli 2001. Dette innebærer at man har fått med den siste store avgiftsendringen i Norge. Enkelte særavgiftssatser for noen land er fra 1998, men det antas kun å ha skjedd marginale endringer i disse fram til 2001. Norge har ikke hatt merverdiavgift (mva) på tjenester før dette ble innført nevnte dato. Norge er for øvrig det eneste av de åtte landene vi sammenligner som ikke har innført merverdiavgift på overnattingstjenester, som utgjør en høy andel av turistkonsumet for flere av forbruksprofilene.

Pris- og kjøpekraftsdata og valutakurser er fra 2000. Vi har ikke sett noe problem med å anvende avgiftsdata for 2001 sammen med tallene fra 2000.

Denne analysen omfatter bare merverdiavgift og spesielle indirekte skatter (særavgifter) som pålegges varer og tjenester som inngår i turistkonsumet. Vi ser på den direkte virkningen av merverdiavgift og særavgifter som f eks alkoholavgifter, avgifter på tobakk og bensin og lignende i hvert av de åtte landene. Viktigst i så måte er merverdiavgiftssatser og hvilke varer og tjenester som har henholdsvis lav og en høy merverdiavgiftsats.

Vi går altså ikke inn på forhold som personbeskatning og selskapskatt på overskudd, avskrivningsregler for varige driftsmidler, den særnorske investeringsavgiften eller låne- og støtteordninger til reiselivsbedrifter som etablerer ny virksomhet i distriktene.

I Norge har arbeidskraft i distriktene hatt lavere arbeidsgiveravgift enn arbeidskraft i sentrale strøk av landet. Dette er blitt påpekt av EU som en vridning av rammebetingelsene som bidrar til ulike konkurransevilkår på arbeidsmarkedet innen et EØS land. Dette er et eksempel på forhold som vi ikke direkte går inn i.

Nærmere beskrivelse av avgiftssatser og kilder er vist i vedlegg 1.

### 5.2.3 Hvilke segmenter vi ser på

I utgangspunktet er det ferie- og fritidssegmentene som peker seg ut som mest interessante. Dette fordi etterspørselen i disse markedene er prisfølsom og det er klare konkurranseflater mellom de landene vi har med i undersøkelsen.

Forretningsreiser er i mye større grad enn feriereiser stedsbestemte, og dermed mindre priselastiske (i betydningen ”å velge eller ikke velge et bestemt reisemål ut fra reisekostnaden”)<sup>2</sup>. De kan imidlertid også ha et priselastisk element, ved at yrkesreisende også kan opptre som fritidsreisende ved at de forlenger oppholdet med en ”feriedel”. Vi ser her bort fra dette og konsentrerer analysen om rendyrkede feriereisende turister.

Turisters atferd med hensyn til forbruk (nivå og sammensetning) varierer mye etter type reise, og konsekvensene av skatter og avgifter kan dermed også forventes å variere en god del. Overnattingsform er i denne sammenheng et enkelt og hensiktsmessig kriterium for kategorisering av turistsegmenter etter forbruksprofiler (se for eksempel Haukeland og Grue 1996). Man kan observere at forbruksmønsteret varierer ganske mye med overnattingsform (se tabell 1).

De hyppigste overnattingsformene blant feriereisende utenlandske turister som besøker Norge, er ifølge Rideng og Grue (2001) :

- Hotell og pensjonat (26 prosent)
- Slekt og vennebesøk (24 prosent)
- Leid hytte (20 prosent)
- Camping på campingplass (14 prosent)

Andre overnattingsformer utgjør 16 prosent, og omfatter fri camping (5 prosent), egen eller lånt hytte (6 prosent) og ”annen” overnatting (5 prosent), f eks under reise i nattog eller om bord i hurtigruteskip.

I den påfølgende analyse ser vi på effekten av skatter og avgifter for hver av de fire overnattingskategoriene over.

### 5.3 Analysedel

Vi vil her ta utgangspunkt i forbruket til hotellturister og foreta en relativt detaljert gjennomgang av beregningsmåte. Senere vil vi gjenta samme beregnings-resonnementer for de andre turistgruppene (etter overnattingsform).

I tabell 5.1 vises sammensetningen av forbruket for ”representative” turister (se over) for hver av de fire overnattingsformene.

Forbruksutgiftene per døgn varierer mye, og nivået på forbruksutgiftene per gjestedøgn er mye høyere for hotellgjester enn for de andre kategoriene. Dette henger først og fremst sammen med nivået på forbruket av overnattings- og serveringstjenester. For reiselivsnæringen er dette økonomisk sett den klart viktigste turistkategorien ut fra den inndelingen som er benyttet her.

---

<sup>2</sup> Yrkesreiser kan naturligvis være priselastiske med hensyn til valg av reisemåte, overnattingsform med mer, når reisemålet er gitt, men i denne sammenheng fokuserer vi på valget mellom å reise og å ikke reise til et bestemt mål.

Imidlertid er budsjettandelene for øvrige varer og tjenester høye også for hotellgjestene, med unntak av innkjøp av matvarer, drikkevarer og tobakk.

Tabell 5.1: Budsjettandeler og forbruksutgifter for en "representativ turist" etter overnattingsform. Andeler av forbruksutgift per gjestedøgn.

	Hotell	Camping	Slekt og venner	Leid hytte
Matvarer, drikkevarer og tobakk	0,061	0,212	0,189	0,172
Transport	0,248	0,274	0,420	0,238
herav bensin	0,044	0,149	0,079	0,171
herav transporttjenester	0,204	0,125	0,341	0,067
Overnattings- og serveringstjenester	0,433	0,293	0,201	0,342
herav overnatting	0,321	0,163	0,044	0,233
herav servering	0,112	0,131	0,157	0,109
Andre varer og tjenester	0,258	0,221	0,190	0,248
Total forbruksutgift	1,000	1,000	1,000	1,000
Forbruksutgift i 1995 per gjestedøgn (NOK)	1009	331	384	363

Kilde: Haukeland og Grue ( TØI 1996)

Budsjettandelene er ganske høye for transport. Her det beregnet inn hva det koster å reise til og fra Norge, disse kostnadene er fordelt på hvert døgn man oppholder seg i Norge. Bensinutgifter og kjøp av transporttjenester varierer mellom overnattingsformene.

Hotellturisters konsum vil vanligvis ha høyere budsjettandeler innen overnatting og servering og lavere budsjettandel til varekjøp enn turister som leier hytter og har andre overnattingsformer som forutsetter selvhushold.

For utenlandske ferieturister som reiser med egen bil (62% av alle utenlandske feriebaserte gjestedøgn), vris disse andelene mot mer selvhushold; hotell og pensjonat og lignende (14%), hytte (38 %) og besøk hos slekt og venner (16%). Disse turistene har større muligheter til å velge enn utenlandske turister som ikke kommer med egen bil.

### 5.3.1 Hotellturister

Med utgangspunkt i forbruksprofilen for en representativ hotellturist kan vi nå sammenlikne prisnivåer og etter hvert betydningen av indirekte skatter.

Ved å benytte beregnede prisnivåindekser for hver av varene og tjenestene kan vi beregne hva utgiften til samme varekombinasjon vil være i hvert av landene. Selve beregningene er foretatt på et mer detaljert vare- og tjenestenivå for å få fram ulikheter i prisnivåene på spesifiserte varer og tjenester.

### Ulikheter i prisnivå inklusive skatter

Vi ser av tabell 5.2 at Norge har det høyeste prisnivået for alle varegrupper i forhold til både de tre andre nordiske landene og de øvrige europeiske landene i

sammenlikningen. Norge er relativt sett dyrest når det gjelder matvarer, drikkevarer og tobakk.

I forhold til de øvrige nordiske landene i undersøkelsen er forskjellene minst for hotell- og restauranttjenester og for transporttjenester, mens i forhold til de øvrige land i undersøkelsen er det minst forskjeller for transporttjenester.

Norge har høyest kostnad for alle varegrupper unntatt transporttjenester (Sverige ligger noe høyere) og for hotell- og restauranttjenester (Danmark så vidt høyere). De rimeligste matvarene finner vi i Nederland, mens transporttjenestene er rimeligst i Irland, som også har de rimeligste hotell- og serveringstjenestene.

Tabell 5.2: Relativ kostnad for konsumet til en utenlandsk hotellturist (i Norge) etter varegruppe og land. 2000. Norge = 100.

	I alt	Matvarer, drikkevarer og tobakk	Transporttjenester	Hotell- og restauranttjenester	Andre varer og tjenester <sup>3</sup>
Norge	100	100	100	100	100
Sverige	96	78	103	97	91
Danmark	95	84	90	101	92
Finland	86	79	85	87	85
Nederland	73	56	80	71	71
Tyskland	73	57	79	73	70
Storbritannia	81	67	88	85	66
Irland	68	68	76	62	72
Gjennomsnitt for alle 7 landene	82	70	86	82	78
Gj.snitt for de øvrige tre nordiske land	92	80	93	95	89
Gj.snitt for de øvrige fire europeiske land	74	62	81	73	70

TØI rapport 654/2003

Tabell 5.3 viser hva et forbruk som ville kostet 1000 kroner i Norge (for en representativ utenlandsk hotellturist) ville ha kostet i de øvrige landene, fordelt på fire hovedgrupper av varer og tjenester.

Denne sammenlikningen viser at man må betale mer for samme varekombinasjon i Norge enn i alle de sju øvrige landene. For eksempel ville man i Storbritannia bare ha betalt bare 806 kroner for en varekombinasjon som ville ha kostet 1000 kroner i Norge.

Som nevnt tidligere er dette en teoretisk sammenligning, idet forskjellene i kostnadsnivå og relative priser ville ha ført til at man ville ha etterspurt andre varekombinasjoner i de øvrige land. Man ville sannsynligvis observert en vridning av konsumet mot de relativt sett rimeligste varene i hvert land.

<sup>3</sup> Konsumgruppen "andre varer og tjenester" omfatter (1) bøker, aviser og magasiner, (2) medisinske tjenester, (3) kulturelle tjenester, (4) tjenester tilknyttet rekreasjon og (5) spesifiserte varer og tjenester ikke nevnt annet sted

Tabell 5.3: Prisnivå etter land og varegruppe for et representativt hotellturistkonsum lik 1000 kroner i Norge. 2000. NOK.

Forbruksutgift	I alt	Matvarer, drikkevarer og tobakk	Transporttjenester, bensin	Hotell- og restauranttjenester	Andre varer og tjenester
Norge	1000	63	260	453	224
Sverige	961	49	268	441	203
Danmark	949	53	235	456	205
Finland	855	50	220	394	191
Nederland	725	35	207	323	160
Tyskland	727	36	205	330	156
Storbritannia	806	42	229	387	148
Irland	682	43	197	280	162

TØI rapport 654/2003

Sammenligningen i tabell 5.2 og 5.3 viser at prisene på typiske varer og tjenester som hotellturister etterspør, er mellom 5 og 15 prosent lavere i andre nordiske land og 20 til 30 prosent lavere i andre europeiske land enn i Norge.

### Skattenes betydning for prisnivået

Neste skritt er å undersøke i hvilken retning kostnadsnivået i de ulike land blir påvirket av indirekte skatter. Med utgangspunkt i den varekombinasjon som ligger til grunn i tabell 5.2 og 5.3 samt data om skattesatser på ulike varer (se vedlegg) har vi beregnet skatte- og avgiftsandelene i hvert land (tabell 5.4).

Tabell 5.4: Beregnede indirekte skatter etter land og varegruppe for et representativt hotellturistkonsum lik 1000 kroner i Norge. 2000. Andeler, total varepris = 1.

	Totalt	Matvarer, drikkevarer og tobakk	Transporttjenester	Hotell- og restauranttjenester	Andre varer og tjenester
Norge	0,214	0,290	0,343	0,120	0,240
Sverige	0,227	0,308	0,182	0,250	0,250
Danmark	0,278	0,276	0,357	0,250	0,250
Finland	0,182	0,242	0,216	0,150	0,220
Nederland	0,122	0,087	0,191	0,060	0,190
Tyskland	0,187	0,085	0,271	0,160	0,160
Storbritannia	0,213	0,229	0,298	0,175	0,175
Irland	0,199	0,250	0,302	0,125	0,200

TØI rapport 654/2003

Skatten på forbruket til hotellturisten i Norge av 1000 norske kroner, er 214 kroner. I Sverige og Danmark er skattnivået for hele varekombinasjonen noe høyere enn i Norge. I Storbritannia er nivået omtrent det samme som i Norge, mens Irland, Tyskland og Finland ligger noe lavere. I Nederland er skattnivået en god del lavere enn i alle de øvrige landene.

For å dekomponere prisforskjellene i en generell og en avgiftsrelatert del må vi ta utgangspunkt i hva samme varekombinasjon ville ha kostet (relativt sett) i hvert



land (målt i norske kroner) eksklusive avgifter (tabell 5.5) og sammenlikne dette med prisforskjellene totalt (tabell 5.3).

Tabell 5.5: Prisnivå etter land for et representativt hotellturistkonsum lik 1000 kroner i Norge, eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

Land	Utgift inklusive skatter og avgifter	Beregnete skatter og avgifter	Utgift eksklusive skatter og avgifter
Norge	1000	214	786
Sverige	961	236	724
Danmark	949	290	658
Finland	855	187	668
Nederland	725	129	596
Tyskland	727	197	531
Storbritannia	806	214	592
Irland	682	196	486

TØI rapport 654/2003

I den videre sammenlikningen er det mest hensiktsmessig å anvende indekserte tall og ikke absolutte tall. Vi setter da samlet forbrukskostnad eksklusive skatter lik 1000 i Norge og justerer det kostnaden ville vært i de øvrige landene tilsvarende (tabell 5.6).

Det at vi ser på hva samme varekombinasjon ville ha kostet avgiftsfritt i hvert land og indekserer på denne måten, innebærer for øvrig i praksis at vi beregner hva en utgift på 1000 NOK i Norge ville ha tilsvart i de øvrige landene dersom avgifts-andelen i disse landene var den samme som i Norge. Her må man imidlertid være oppmerksom på at selv dersom skatte- og avgiftssatsene hadde vært de samme i alle landene (og større enn null), ville man fått økte prisforskjeller målt i kroner fordi prisnivåene *før* skattepåslaget er ulike.

I tabell 5.6, i de to kolonnene lengst til høyre, betyr positivt fortegn at skatte- og avgiftsnivået i Norge bidrar til høyere prisnivå enn i vedkommende land, mens negativt fortegn betyr at skattenivået i Norge bidrar til å gjøre Norge "billigere".

Som det framgår av tabell 5.4, er det i Norge høy skatt på forbruket av matvarer, drikkevarer og tobakk og på transporttjenester. Derimot er det lav skatt på hotell- og restauranttjenester, fordi det ikke er merverdiavgift på overnatting i Norge.

Nettopp merverdiavgiften på overnatting er hovedårsaken til at Norge kommer bedre ut enn Sverige og Danmark når det gjelder skatte- og avgiftssiden. Med like høye avgiftssatser i Norge som i Danmark ville prisforskjellen vært 2,5 ganger større i Danmarks favør. Høyere nivå på indirekte skatter i disse landene virker isolert sett dempende på det relative pris- og kostnadsforholdet.

Tabell 5.6: Prisnivå etter land for et representativt hotellturistkonsum lik 1000 kroner i Norge, henholdsvis inklusive og eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

	Prisnivå		Differanse i forhold til norsk nivå (i NOK)		Differanse mellom (1) og (2)	Skattes andel av total prisnivå-differanse
	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)	Inklusive skatt (1)	Eksklusive skatt (2)		
Norge	1000	1000	0	0	0	0
Sverige	961	945	39	55	-16	-0,41
Danmark	949	872	51	128	-77	-1,51
Finland	855	890	145	110	35	0,24
Nederland	725	810	275	190	85	0,31
Tyskland	727	752	273	248	25	0,09
Storbritannia	806	807	194	193	1	0,01
Irland	682	695	318	305	13	0,04

TØI rapport 654/2003

For turister fra Storbritannia og Irland er utslagene av det norske skattenivået kun helt marginale når det gjelder forbruket til hotellturister. For turister fra Tyskland utgjør høyere skattenivå i Norge om lag 10 prosent av prisforskjellen på hotellgjestens forbruk. De største forskjellene i skatte- og avgiftsnivå finner man i forhold til Finland og Nederland, hvor skatte- og avgiftsnivået representerer henholdsvis 24 og 31 prosent av prisforskjellene.

### 5.3.2 Camping

Med utgangspunkt i budsjettandelene for campingturister (tabell 5.1) og et antatt representativt forbruk på 1000 norske kroner har vi på samme måte som for hotellturister sammenliknet prisnivå og skatte- og avgiftsnivå.

Sammenliknet med kostnadene for hotellgjester kommer campingturister i Norge noe dårligere ut når det gjelder kostnadsnivå i forhold til de øvrige landene i undersøkelsen. Kostnadene i Norge er om lag 10 prosent høyere enn i Danmark og Sverige, som er de dyreste landene ellers. Norge ligger om lag 20 prosent høyere enn Finland og Storbritannia, mens i forhold til Nederland, Tyskland og Irland er Norge vel 40 prosent dyrere (tabell 5.7).

Vi finner altså at de utenlandske campingturistene kommer dårligere ut enn hotellturistene ved å benytte inntekten sin i Norge. Prisnivået på de varene og tjenestene som campingturister forbruker er relativt sett høyere i Norge enn de varene og tjenestene hotellturistene forbruker.

For alle land er skatte- og avgiftsandelen av campingturistenes forbruk en del høyere enn for hotellturistens forbruk. Dette har sammenheng med forbruks-sammensetningen er annerledes, innkjøp av bensin, dagligvarer og liknende utgjør betydelig høyere andel av forbruket, mens overnatting har en klart lavere budsjettandel.

Tabell 5.7: Prisnivå etter land for et representativt campingturistkonsum lik 1000 kroner i Norge, eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

	Utgift inklusive skatter og avgifter	Skatte- og avgiftsandel	Beregnete skatter og avgifter	Utgift eksklusive skatter og avgifter
Norge	1000	0,323	323	677
Sverige	913	0,332	303	610
Danmark	918	0,366	336	582
Finland	833	0,294	245	588
Nederland	695	0,226	157	538
Tyskland	698	0,272	190	508
Storbritannia	814	0,329	268	546
Irland	689	0,309	213	476

TØI rapport 654/2003

Siden budsjettdelen for overnattingstjenester er betydelig lavere for campingturister i forhold til hotellturister, bortfaller en del av det konkurransefortrinnet man fant når det gjelder hotellovernattinger. Overnattingstjenester er som nevnt ikke avgiftsbelagt i Norge. Skattegevinsten ved å overnatte i Norge er dermed klart mindre for campingturistene enn for hotellturistene.

Campingturistenes forbruk i Norge beskattes i gjennomsnitt hardere enn hotellturistenes forbruk, men det er tilfellet også i de øvrige landene. Avgiftsnivået for campingforbruket varierer også mindre fra land til land. Som for hotellturistene er skatteandelen av kostnadene lavest i Nederland og Tyskland.

Vi kan nå foreta tilsvarende dekomponering av kostnadsforskjellene i en generell del og en skatte- og avgiftsdel, slik det ble utført for de utenlandske hotellturistene (tabell 5.8).

Tabell 5.8: Prisnivå etter land for et representativt campingturistkonsum lik 1000 kroner i Norge, henholdsvis inklusive og eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

	Prisnivå		Differanse i forhold til norsk nivå (i NOK)		Differanse mellom (1) og (2)	Skattenes andel av total prisnivådifferanse
	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)		
Norge	1000	1000	0	0	0	
Sverige	913	901	87	99	-12	-0,14
Danmark	918	860	82	140	-58	-0,71
Finland	833	869	167	131	36	0,21
Nederland	695	795	305	205	100	0,33
Tyskland	698	750	302	250	52	0,17
Storbritannia	814	806	186	194	-8	-0,04
Irland	689	703	311	297	14	0,05

TØI rapport 654/2003

For campingturister finner vi at det er et noe høyere skatte- og avgiftsnivå på forbruket i Sverige og Danmark, slik vi fant for hotellturistene. Irland og Storbritannia ligger omtrent på samme nivå som Norge, mens Finland, Nederland

og Tyskland også for campingturister har et betydelig lavere skattenivå. Andelen av tapet i kjøpekraft som kan tilskrives skatte- og avgiftsnivået i Norge er 33 prosent i forhold til Nederland, 21 prosent i forhold til Finland og 17 prosent i forhold til Tyskland.

### 5.3.3 Leid hytte

For turister som i hovedsak overnatter i leid hytte i Norge er prisnivåforskjellene i forhold til de øvrige landene omtrent de samme som for campingturister (tabell 5.9).

Tabell 5.9: Prisenivå etter land for et representativt turistkonsum ved opphold i leid hytte lik 1000 kroner i Norge, eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

Land	Utgift inklusive skatter og avgifter	Skatte- og avgiftsandel	Beregnete skatter og avgifter	Utgift eksklusive skatter og avgifter
Norge	1000	0,331	331	669
Sverige	910	0,363	330	580
Danmark	931	0,381	355	576
Finland	838	0,316	265	573
Nederland	697	0,251	175	522
Tyskland	700	0,297	208	492
Storbritannia	824	0,348	287	537
Irland	682	0,324	221	461

TØI rapport 654/2003

Det er vesentlig svensker, dansker og tyskere som leier hytter i Norge. Andre nasjoner er i liten grad representert i dette markedet. Siden Sverige og Danmark også er de klart viktigste konkurrentland med hensyn til denne ferieformen, er det spesielt interessant å sammenlikne norsk prisnivå med disse landene.

Tabell 5.10: Prisenivå etter land for et representativt turistkonsum ved opphold i leid hytte lik 1000 kroner i Norge, henholdsvis inklusive og eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

	Prisenivå		Differanse i forhold til norsk nivå (i NOK)		Differanse mellom (1) og (2)	Skattenes andel av total prisnivådifferanse
	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)		
Norge	1000	1000	0	0	0	
Sverige	910	867	90	133	-43	-0,48
Danmark	931	861	69	139	-70	-1,01
Finland	838	857	162	143	19	0,11
Nederland	697	780	303	220	83	0,27
Tyskland	700	735	300	265	35	0,12
Storbritannia	824	803	176	197	-21	-0,12
Irland	682	689	318	311	7	0,02

TØI rapport 654/2003

Prisnivået på de varene og tjenestene en typisk hytteleieturist kjøper er om lag 10 prosent høyere i Norge enn i Sverige, og om lag 8 prosent høyere enn i Danmark. I forhold til Tyskland er prisnivået hele 40 prosent høyere (tabell 5.10).

Siden skatte- og avgiftsandelen er høyere i Danmark og Sverige, bidrar skatte- og avgiftssatsene i Norge til at prisforskjellene er mindre enn den ellers ville vært. I forhold til Tyskland bidrar skattene i Norge til at prisforskjellen blir høyere, men ikke med mer enn 12 prosent.

### 5.3.4 Besøk hos slekt og venner

TØIs gjestestatistikk viser at ferierende utlendinger i Norge har nesten like mange overnattinger hos slekt og venner i Norge som på hotell, pensjonat og liknende (Haukeland og Rideng 2000). Det er derfor også interessant å se hvilke utslag skatte og avgiftsnivået gjør for denne store gruppen av turister til Norge.

Budsjettandelene ved besøk hos slekt og venner preges av lav overnattingsandel (noen betalte overnattinger vil forekomme også ved slike besøk) og det er en klart høyere transportandel enn for de andre ferietypene. Konsumet av serverings-tjenester er for øvrig relativt høyt. Tabell 5.1 viser videre at forbruksnivået per døgn er noe høyere enn for campingturister og turister i leid hytte.

Tabell 5.11: Prisnivå etter land for et representativt turistkonsum ved besøk hos slekt og venner lik 1000 kroner i Norge, eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

Land	Utgift inklusive skatter og avgifter	Skatte- og avgiftsandel	Beregnete skatter og avgifter	Utgift eksklusive skatter og avgifter
Norge	1000	0,284	284	716
Sverige	948	0,232	220	728
Danmark	903	0,313	283	620
Finland	834	0,218	182	652
Nederland	714	0,151	108	606
Tyskland	714	0,211	151	563
Storbritannia	818	0,260	213	605
Irland	714	0,258	184	530

TØI rapport 654/2003

Det framkommer her at kostnadene til samme produktkombinasjon ville ha vært om lag fem prosent lavere i Sverige, og om lag 10 prosent lavere i Danmark. Prisnivået for denne produktkombinasjonen er ellers om lag 20 prosent høyere i Norge enn i Finland og Storbritannia, og omlag 40 prosent høyere enn i Nederland, Tyskland og Irland.

Nivået på indirekte skatter er høyest i Danmark, mens Norge her ligger høyere enn alle de øvrige landene. Nederland ligger klart lavest, mens også Tyskland, Finland og Sverige ligger klart lavere enn Norge.

Tabell 5.12: Prisnivå etter land for et representativt turistkonsum ved besøk hos slekt og venner lik 1000 kroner i Norge, henholdsvis inklusive og eksklusive skatter og avgifter. 2000. NOK.

	Prisnivå		Differanse i forhold til norsk nivå (i NOK)		Differanse mellom (1) og (2)	Skattenes andel av total prisnivådifferanse
	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)	Inklusive skatt	Ekskl. skatt (indeksert)		
Norge	1000	1000	0	0	0	
Sverige	948	1017	52	-17	69	1,32
Danmark	903	866	97	134	-37	-0,38
Finland	834	911	166	89	77	0,46
Nederland	714	846	286	154	132	0,46
Tyskland	714	786	286	214	72	0,25
Storbritannia	818	845	182	155	27	0,15
Irland	714	740	286	260	26	0,09

TØI rapport 654/2003

Skatte- og avgiftsnivåets betydning for prisforskjeller i Norges disfavør er gjennomgående større enn for de andre kategoriene av utenlandske turister. Prosentvis er den høyest i forhold til Sverige, hvor prisene før skatt i dette tilfellet er høyere enn i Norge, mens prisene etter skatt er lavere. Her er det imidlertid snakk om relativt små utslag målt i kroner. Skattenes andel av prisforskjellene er derimot ganske stor når vi sammenlikner med Nederland og Finland og til dels Tyskland. Også i forhold til Storbritannia og Irland er betydningen av skatte- og avgiftsnivået i Norge relativt høyt

For denne gruppen turister gjør altså forskjellene i konsumsammensetning i forhold til de andre turistkategoriene at man får et større utslag med hensyn til effekt av indirekte skatter. Dette henger først og fremst sammen med at denne kategorien har lave overnattingskostnader og høy andel transportkostnader.

## 5.4 Hovedfunn og videre drøfting

I dette kapittelet oppsummeres hovedfunnene i den foregående analysen, og resultatene ses i sammenheng med størrelsen på de ulike segmentene med hensyn til overnattingsform og bostedsland.

### 5.4.1 Prisnivå og nivået på skatter og avgifter

Sammenlikningen av et såkalt "representativt konsum" for ulike kategorier av turister foran er basert på tidligere forbruksundersøkelser blant turister i Norge. Vi ser altså på hva samme varekombinasjon koster i de ulike landene, uten hensyn-taken til at konsumtilpasningen kan endres når de relative prisene endres. Deretter ser vi på hvordan skatte- og avgiftsnivået (her skatter lagt direkte på omsetningen) påvirker prisforskjellene. Dette gjør vi i praksis ved å se på hvilken vei og hvor

mye prisforskjellene endrer seg dersom vi antar samme skattenivå i alle landene i undersøkelsen.

Hovedgrunnen til forskjellene i hva man må betale for en gitt kombinasjon av varer og tjenester er at det generelle prisnivået i Norge er høyt. Skatter og avgifter ilagt på de produktene turister i hovedsak kjøper på besøk i Norge er gjennomgående høyere i Danmark og Sverige. Overfor de øvrige landene i undersøkelsen betyr det norske nivået på slike indirekte skatter en reduksjon av norsk reiselivs konkurranseevne. Dette gjelder først og fremst i forhold til Nederland, Finland og Tyskland.

Skatte- og avgiftssatsene på de enkelte typene av produkter som inngår i det typiske turistkonsumet varierer fra land til land. Dette gjelder for eksempel merverdiavgift på overnatting, som Norge er alene om å ha fullt merverdiavgiftsfritak fra. Det er også slik at konsumfordelingen av varer og tjenester varierer mellom turisttypene, i denne undersøkelsen kategorisert ut fra overnattingsform. Dermed vil effektene av ulike skatter variere mellom turiskategoriene.

Beregningene i denne analysen er oppsummert i tabell 5.13. I de av tabellens kolonner som har overskrift "skatteandel" betyr negativt fortegn at skattetillegget i Norge er lavere enn det er i vedkommende land det sammenliknes med. Dette gjelder stort sett bare Sverige og Danmark. I praksis vil det si at prisforskjellen ville vært større dersom det var samme indirekte skattenivå i Sverige og Danmark som i Norge.

Tabell 5.13: Prisnivå og den relative betydning av indirekte skatter etter land og type turist for et representativt turistkonsum lik 1000 kroner i Norge. 2000. NOK.

	Hotellturister		Campingturister		Leid hytte		Slekt- og vennebesøk	
	Prisnivå	Skatteandel	Prisnivå	Skatteandel	Prisnivå	Skatteandel	Prisnivå	Skatteandel
Norge	1000	-	1000	-	1000	-	1000	-
Sverige	961	-0,41	913	-0,14	910	-0,48	948	1,32
Danmark	949	-1,51	918	-0,71	931	-1,01	903	-0,38
Finland	855	0,24	833	0,21	838	0,11	834	0,46
Nederland	725	0,31	695	0,33	697	0,27	714	0,46
Tyskland	727	0,09	698	0,17	700	0,12	714	0,25
Storbritannia	806	0,01	814	-0,04	824	-0,12	818	0,15
Irland	682	0,04	689	0,05	682	0,02	714	0,09

TØI rapport 654/2003

De største skattemessige effektene i form av bidrag til høyere prisnivå i Norge observeres i forhold til Finland, Nederland og Tyskland. Spesielt stort utslag finner man for besøkende hos slekt og venner, for campingturister og for turister i leid hytte fra disse landene.

#### 5.4.2 Betydning i de ulike utenlandske segmenter

De landene vi sammenlikner med er både konkurrentland og hovedmarkeder for norske reiselivsbedrifter. I dette avsnittet fokuseres det på landenes betydning som markeder og hvilke markeder som er viktige med hensyn til skattenivået.

Hotellsegmentene er i denne sammenheng ekstra viktige fordi gjennomsnittlig døgnforbruk (blant turistene i de landene som er med i undersøkelsen) ligger nær tre ganger så høyt som i de tre andre kategoriene (se tabell 5.1).

Besøkende fra de nordiske landene samt Tyskland, Nederland og Storbritannia, utgjør i sommerhalvåret 87 prosent av alle utenlandske feriebetingede overnattinger, og 85 prosent i vinterhalvåret. Analysen dekker dermed en stor del av de aktuelle markedene for innkommende turisme til Norge.

Tabell 5.14 viser størrelsen på de enkelte segmentene målt i antall overnattinger. I sommersesongen står tyske reisende for nesten like mange gjestedøgn som de andre landene som omfattes av denne studien til sammen. De tyske reisende er spesielt dominerende når det gjelder camping og leid hytte, men står også for over 40 prosent av ferieovernattingene på hotell reisende fra landene som er med i studien foretar.

Turister fra Sverige og Danmark står for om lag en tredel av alle overnattinger i sommersesongen, legger vi til Finland får man en nordisk andel på om lag 40 prosent. Nederland er også et stort marked med knapt 10 prosent. Storbritannia har en relativt beskjeden andel av overnattingene (fire prosent), men står likevel for 267000 overnattinger.

I vintersesongen er det hotell og leid hytte som dominerer. Her er det Danmark som dominerer trafikken, mens Sverige står for en knapp firedel og Tyskland for omtrent en sjettedel.

Tabell 5.14: Antall feriebetingede overnattinger i Norge etter nasjonalitet og overnattingsform mai-september 2002. Vintersesong etter nasjonalitet. 1000 gjestedøgn. Andel av segmentet i prosent.

	Sverige		Danmark		Finland		Tyskland		Nederland		Storbritannia	
	Gj.døgn	%	Gj.døgn	%	Gj.døgn	%	Gj.døgn	%	Gj.døgn	%	Gj.døgn	%
Hotell	257	16	326	20	127	8	663	42	124	8	98	6
Camping	193	9	176	9	143	7	1170	56	338	16	61	3
leid hytte	154	8	351	18	77	4	1287	64	103	5	22	1
slekt / venner	372	40	213	23	72	8	195	21	35	4	50	5
Annet	308		188		132		546		97		47	
Totalt	1284	16	1254	16	552	7	3899	49	690	9	279	4
Antall gj.døgn vintersesong	662	23	1280	45	60	2	499	17	95	3	267	9

Kilde: Gjesteundersøkelsen 2002 (TØI-rapport 612/2002)

De markedene som er mest sårbare overfor skattenivået i Norge – ved at prisnivået er dyrere enn i eget land dels som følge av høyt skattenivå – og samtidig er store er følgende:

1. Campingturister fra Nederland (0,34 millioner overnattinger)
2. Hotellturister fra Nederland (0,12 mill. overnattinger)
3. Nederlandske turister i leid hytte (0,1 mill. overnattinger)
4. Finske hotellturister (0,13 mill. overnattinger)
5. Tyske turistenes besøk hos slekt/venner (0,2 mill. overnattinger)



6. Finske campingturister (0,14 mill. overnattinger)
7. Tyske campingturister (1,17 mill. overnattinger)
8. Tyske turister i leid hytte (1,29 mill. overnattinger)
9. Tyske hotellturister (0,66 mill. gjestedøgn)

Listen er rangert etter hvor mye skattenivået bidrar til prisforskjellene mellom Norge og vedkommende land (andelen av prisnivåforskjellen). Dette er egentlig en forenkling, idet vi ikke har konkrete kunnskaper om marginalvirkningene av de forskjeller i prisnivå som skyldes ulikheter i skattesatser. Disse kan variere fra segment til segment. Eksempelvis kan fire prosent økning i prisnivået bety mer for tyske reisende enn sju prosent for nederlandske reisende.

### **5.4.3 Konkurransflater overfor landene i undersøkelsen**

Tallmaterialet foran viser i hvor stor grad Norges turistnæringer beror på markedene i Norden og i Tyskland, Nederland og Storbritannia. Disse markedene er (uten at det vil bli nærmere behandlet i denne rapporten) også i stor grad innrettet mot reisemål utenom landene i undersøkelsen, spesielt i middelhavsregionen. Det er imidlertid også betydelig grad av konkurranse mellom de landene som er med i undersøkelsen, uten at dette er nærmere dokumentert her.

Konkurransen gjelder også norske feriereisende. Vi har hittil mest fokusert på utenlandske turister i Norge, men det viktigste markedet er tross alt det norske. I 2002 ble det foretatt anslagsvis 48 millioner ferie- og fritidsbetingede overnattinger innenlands i Norge (Dybedal 2002), herav 5,2 millioner i hotellbedrifter og liknende og 4,6 millioner på campingplasser. De fleste overnattingene skjer for øvrig på egen, lånt eller leid hytte (15,8 millioner) og hos slekt og venner (20,2 millioner).

For ytterligere å illustrere betydningen av skattenivået er det følgelig viktig og nødvendig å se på hvordan turister fra landene som er med i undersøkelsen (inkludert Norge) fordeler seg på de enkelte land (tabell 5.15).

Tilgangen på relevant datamateriale er her noe begrenset. På bakgrunn av oversikter fra World Tourism Organisation (WTO) for utenlandske overnattinger i hoteller og data fra TØIs gjestestatistikk ble det i prosjektets startfase beregnet omtrentlige tall for en til/fra matrise for reiser landene i mellom. I statistikken som WTO samler inn rapporterer noen land utenlandske gjestedøgn i bedrifter med mer enn et visst antall senger (Norge, Sverige, Danmark, Finland, Nederland og Tyskland) mens andre land rapporterer tall for alle ankomster (Storbritannia, Irland). Tallene må betraktes som usikre, og er dessuten ikke helt ferske, men de gir uansett en indikasjon på konkurranseflatene landene i mellom.

Tabell 5.15: Utgående turisttrafikk etter land. Fordeling av gjestedøgn på landene i undersøkelsen. 1997

FRA	TIL								totalt
	Norge	Danmark	Sverige	Finland	Tyskland	Nederland	Storbritannia	Irland	
Norge		0,23	0,26	0,03	0,07	0,02	0,38	0,02	1
Danmark	0,40		0,1	0,01	0,15	0,02	0,32	0,01	1
Sverige	0,32	0,17		0,05	0,09	0,02	0,35	0,01	1
Finland	0,29	0,05	0,14		0,10	0,01	0,40	0,003	1
Tyskland	0,13	0,09	0,04	0,01		0,20	0,44	0,08	1
Nederland	0,08	0,04	0,02	0,01	0,38		0,42	0,04	1
Storbritannia	0,06	0,01	0,01	0,01	0,11	0,07		0,72	1
Irland	-	-	-	-	0,01	0,01	0,99		1

Kilde: World Tourism Organisation: Yearbook 1999/TØI

Danske turister som reiser til ett eller flere av disse landene tilbringer hele 40 prosent av gjestedøgnene i Norge, mens svenske turister tilbringer 32 prosent av gjestedøgnene her.

Finland har også, til tross for den dokumenterte prisnivåforskjellen overfor Norge en stor andel av sine "utenlandske" gjestedøgn i Norge.

Når det gjelder Tyskland, har Norge en større andel av gjestedøgnene enn både Danmark, Sverige og Tyskland. Det er imidlertid klart flere tyske overnattinger i Nederland enn i Norge, og klart flere nederlandske overnattinger i Tyskland.

Storbritannia er imidlertid for alle disse landene det viktigste reisemålet, også for nordmenn.

Denne analysen belyser ikke eventuelle sammenhenger mellom prisnivå og besøksomfang. Det er, som tidligere drøftet i rapporten, en rekke andre faktorer som er viktige for valg av reisemål. Tallmaterialet gir ingen indikasjoner på hvor mye trafikk Norge eventuelt taper på grunn av for høyt prisnivå og eller høyt skattenivå.

Som den foregående analysen også har vist, er det overfor land utenfor Norden (med unntak av Finland) at skatte- og avgiftsnivået har innvirkning på det relative prisnivået for et typisk turistkonsum.

#### 5.4.4 Valutakursutvikling og prisnivå

De beregninger som er gjort i dette kapitlet er knyttet til valutakursene på det tidspunkt man legger til grunn (2000). Prisutviklingen innenlands i de enkelte land er vanligvis langt mer jevn enn endringene i valutakursene, og de prisnivåindeksene som er anvendt er følsomme for endringer i valutakursene (Bruksås m. fl. 2001, side.11). Dette kan gjelde særlig for land som Norge, som har en svært høy andel import og eksport. Tabell 5.16 gir en oversikt over valutakursens utvikling:

Tabell 5.16: Valutakurser 1998 –2003 for noen sentrale valutaer. Verdien av respektive valutaer i norske kroner.

	1 ECU / 1 EURO <sup>1</sup>	100 SEK	100 DKK	1 GBP	100 DM	1 USD
Mai.03	7,87	85,97	106,01	11,04	..	6,8
2002	7,51	82,00	101,07	11,95	..	7,98
2001	8,05	87,04	108,01	12,94	411,56	8,99
2000	8,11	96,09	108,85	13,32	414,83	8,8
1999	8,31	94,37	111,82	12,62	425,1	7,8
1998	8,45	94,93	112,73	12,5	429,33	7,54

Note: <sup>1</sup> EURO innført fra januar 1999  
Kilde: Statistisk sentralbyrå

Tabell 5.16 viser av den norske kronen styrket seg vesentlig fram til 2002 i forhold til de øvrige valutaene, men med en liten tilbakegang i forhold til euro og svenske og danske kroner i første del av 2003. Samtidig har enkelte særavgifter blitt redusert i Norge. Dette gjelder spesielt drivstoffavgifter, men etter hvert også avgifter på alkohol.

Dette peker i retning av at prisnivåforskjellene mellom Norge og de øvrige landene er blitt større. Samtidig er avgiftenes relative betydning blitt redusert. Situasjonen i 2003 er altså at de indirekte skattenes betydning for prisnivåforskjellene er en del svekket i forhold til den situasjon vi har beskrevet med utgangspunkt i materiale fra 2000.

## 6 Oppfatninger av norsk prisnivå blant utenlandske bilturister

### 6.1 Innledning

Transportøkonomisk institutt gjennomfører hvert år en større undersøkelse blant utenlandske turister i Norge (se for eksempel Rideng og Grue 2002)<sup>4</sup>. I undersøkelsen for sommersesongen 2000 ble det lagt inn egne spørsmål for dette prosjektet. Disse spørsmålene omhandlet oppfatningen av prisnivået i Norge, og ble stilt ved utreise fra Norge. Populasjonen i denne delen av TØIs undersøkelse er utenlandske bilturister på ferie i Norge.

De variablene man ønsket å undersøke nærmere, var for det første oppfatningen av prisnivået på de ulike hovedgrupper av varer og tjenester som normalt inngår i turistens konsum. Dernest undersøkte man hvordan opplevd prisnivået totalt sett harmonerte med de forestillingene den reisende hadde før reisen startet.

De to siste spørsmålene dreide seg om holdninger til prisnivået i forhold til feriebeslutninger: For det første i hvilken grad reiseopplevelsen sto i forhold i det reisen hadde kostet, for det andre hvordan man vektlegger pris i forhold til andre faktorer ved valg av feriereise.

### 6.2 Vurdering av opplevd prisnivå på ulike varer og tjenester

Respondentene ble stilt følgende spørsmål: ”Hvordan vil du vurdere prisnivået på de forskjellige tilbud i Norge?”. Man skulle krysse av passende svaralternativ på produktkategorier, som vist i tabell 6.1.

Hovedinntrykket fra tabell 6.1 er at bilturistene gjennomgående vurderer prisnivået som høyt. For alle produktkategoriene ligger gjennomsnittsscoren godt over middels (verdi lik 3).

Høyest score får man, ikke uventet, for alkoholholdige drikkevarer og bensin/driv-stoff<sup>5</sup>. Her mente henholdsvis tre firedeler og to tredeler at prisnivået var svært høyt. Også mat på serveringssteder og dagligvarer oppfattes av et stort flertall (åtte av ti) å ha et ganske høyt eller svært høyt prisnivå.

---

<sup>4</sup> Det vises til denne rapporten for nærmere beskrivelse av metode, utvalgsstørrelse med mer.

<sup>5</sup> Her må det tilføyes at bensinprisene landene i mellom i Europa er sterkt utjevnet siden slutten av 1990-tallet. Eksempelvis kostet en liter blyfri 95 oktan bensin to kroner mer i Norge enn i Tyskland i 1998, mens forskjellen var åtte øre per april 2003.

Overnatting, transport og opplevelser, museer etc. kommer relativt godt ut, med en score omkring middels.

Tabell 6.1: Utenlandske bilturisters vurdering av prisnivået på ulike produktkategorier ved reise i Norge sommeren 2000. Prosent og snittscore på skala fra 1 til 5.

	Svært lavt	Ganske lavt	Middels	Ganske høyt	Svært høyt	Snittscore
Scoreverdi	1	2	3	4	5	
Overnatting	1,2	6,1	41,8	35,0	15,9	3,58
Mat på serveringssteder i Norge	0,3	1,0	14,1	44,9	39,8	4,23
Alkoholholdige drikkevarer	0,3	0,8	7,2	17,7	74,0	4,64
Alkoholfrie drikkevarer	0,3	2,2	27,3	41,1	29,1	3,97
Opplevelser, museer, etc	0,3	6,4	48,1	29,3	15,9	3,54
Dagligvarer	0,3	0,6	17,5	53,1	28,5	4,09
Bensin/drivstoff	0,2	1,2	8,3	24,6	65,7	4,54
Transport (buss, tog, trikk)	0,7	4,4	50,9	24,7	19,3	3,58

TØI rapport 654/2003

Det kan være relativt bekymringsfullt, men naturligvis ikke overraskende, at prisnivået oppleves som svært høyt på visse varer som kan oppfattes som signalvarer (alkohol, restauranter og bensin). Spesielt alkohol, som har høye avgifter, men som blant utenlandske turister i Norge utgjør en relativt beskjeden budsjettandel, er en produktkategori som ofte går igjen i ulike debatter som eksempel på "hvor dyrt Norge er".

I denne sammenheng er det interessant å se på opplevelsen av prisnivået i forhold til hvilke forestillinger man hadde på forhånd. Respondentene ble stilt følgende spørsmål: "Hvordan har du opplevd prisnivået i forhold til de forestillinger du hadde om prisene i Norge, før du reiste hjemmefra? ".

Nær 60 prosent opplevde prisnivået som forventet eller (noen få) lavere enn forventet. En av fire opplevde det som noe høyere enn forventet, mens en av seks opplevde det som mye høyere enn forventet (tabell 6.2).

Tabell 6.2: Utenlandske bilturisters vurdering av prisnivået i Norge sommeren 2000 i forhold til forventninger før avreise. Prosent.

Mye lavere enn forventet	0,6
Noe lavere enn forventet	3,4
Som forventet	54,3
Noe høyere enn forventet	24,8
Mye høyere enn forventet	16,9
Sum	100,0

TØI rapport 654/2003

Det er videre naturlig å spørre om hvordan turistene vurderte hva de hadde fått igjen for pengene. Respondentene ble stilt følgende spørsmål: "Synes du at oppholdet i Norge som helhet har vært verdt prisen?" (tabell 6.3).

At over halvparten svarer at oppholdet i høyeste grad har vært prisen, og svært få at det ikke har vært verdt prisen tyder på at prisnivået oppleves mindre negativt enn hva selve vurderingene av prisnivået skulle tyde på.

Tabell 6.3: Utenlandske bilturisters vurdering av prisnivået i Norge sommeren 2000, etter i hvilken grad de synes at oppholdet i Norge som helhet har vært verdt prisen. Prosent.

Ja, i høyeste grad	52,9
Ja, til en viss grad	29,3
Både/og	15,4
Nei, i liten grad	1,0
Overhodet ikke	1,4
Sum	100,0

TØI rapport 654/2003

Spørsmålet er jo her hvordan man har tilpasset seg prisnivået. Svaret gjelder jo det forbruket man selv har hatt, og det er rimelig å anta at turisten i en viss grad har unngått de produktkategoriene man har opplevd som relativt sett dyrest (for eksempel alkohol og servering). På den annen side kan jo svarfordelingen i tabell 6.3 tyde på at respondentene tilsynelatende heller ikke har opplevd at nytteverdien av oppholdet i Norge har vært lavere enn forventet. Det vil si at en eventuell substitusjon (eller unngåelse) av spesielt dyre produktkategorier gjennomgående ikke er opplevd som avgjørende negativ.

Slike svar bør imidlertid tolkes med en viss skepsis, blant annet fordi det er grunn til å tro at det vil være en viss underrapportering av mislykkede feriereiser. Men dette endrer neppe hovedinntrykket av allment sett tilfredse gjester.

### 6.3 Prisnivåets betydning som beslutningsparameter

Respondentene ble bedt om å vurdere ulike faktorerets betydning for valg av reise-mål (land) ved bilferie i utlandet. Spørsmålsstillingen var: ”Hvis du en annen sommer skal reise på bilferie i utlandet, hvor stor vekt vil du legge på nedenstående faktorer?”.

Tabell 6.4: Utenlandske bilturisters vurdering av ulike faktorerets betydning ved valg av besøksland ved bilferie i utlandet.. Prosent og snittscore på en skala fra 1 til 5.

	Helt av- gjørende	Svært viktig	Ganske viktig	Liten betydning	Ingen betydning	Snitt- score
Scoreverdi	5	4	3	2	1	
Prisnivået i vedkommende land	7,8	21,0	42,9	20,9	7,5	3,01
Reisekostnadene til og fra landet	6,8	26,9	43,2	15,9	7,2	3,10
De opplevelser landet kan by på	31,9	46,0	16,4	2,4	3,4	4,01
Klimaet i vedkommende land	8,7	26,1	35,8	22,7	6,8	3,08
At du ikke har besøkt landet tidligere	6,9	15,7	18,7	30,8	27,9	2,43
At du kan vende tilbake til reisemål du kjenner	6,2	13,0	25,3	34,3	21,2	2,49

TØI rapport 654/2003

Slike vurderinger er uforpliktende, og det kan også være vanskelig å tolke resultatene når man stiller sammen høyst ulike momenter. Betrakter man imidlertid fordelingene i tabell 6.4 som resultatene av seks uavhengige spørsmål, kan man med en viss forsiktighet trekke konklusjoner. Hovedhensikten her har

vært å sjekke ut betydningen av prisnivået og reisekostnader til og fra landet. De andre momentene fungerer først og fremst som en referanseramme.

Både prisnivået og reisekostnadene oppgis å ha omtrent middels betydning (i gjennomsnitt), med en relativt sterk konsentrasjon omkring midten av skalaen. Opplevelsene landet kan by på anses som klart viktigere; mer enn tre firedeler oppgir dette som helt avgjørende eller svært viktig.

## **6.4 Oppsummering**

Det kan være vanskelig å trekke klare konklusjoner ut fra det materialet som er presentert i dette kapitlet. Man må også være oppmerksom på at populasjonen er begrenset til personer som faktisk har valgt Norge som reisemål. Resultatene ville sannsynligvis vært annerledes dersom man hadde intervjuet et tilfeldig utvalg av personer i et utvalg av europeiske land.

Materialet forteller altså noe om dem som har valgt Norge som ferieland. Man kan noe forenklet beskrive den utenlandske turisten i Norge som en person som

- Synes prisnivået på en del sentrale varer og tjenester er høyt
- Er relativt godt orientert om prisnivået på forhånd
- Synes oppholdet er verdt kostnadene
- Er relativt lite priselastisk når det gjelder feriereiser og vurderer kvaliteten på reisemålet som viktigere beslutningsparameter enn kostnaden ved å oppleve det.

Når det gjelder det siste punktet vil vi imidlertid understreke at man ut fra slike gjennomsnittsbetraktninger ikke uten videre kan slutte at majoriteten er relativt prisufølsomme reisende.

Dette stemmer godt med det bildet man har av utenlandske turister fra blant annet TØIs gjesteundersøkelser: Relativt høyt utdanning, relativ høy husholdningsinntekt, interesse for natur- og kulturopplevelser og et ganske stort innslag av slekts- og vennebesøk. Disse faktorene kan innebære at det er mindre avgjørende med behagelig klima, lave priser og/eller materiell luksus.

## 7 Avsluttende konklusjoner og merknader

### 7.1 Konkurransesituasjon

Det er viktig å ha for seg at norske reiselivsbedrifter opererer i to konkurransemessige kontekster. For det første konkurrerer bedriftene som en del av det vi kan kalle "Norge som ferieland" mot andre land. Ulike typer av ferieopplevelser Norge kan tilby, veies mot andre lands tilbud og kostnadene ved de ulike land. Her betyr både kostnader og kvalitet mye, herunder også kostnadene ved å reise til og fra landene.

Når først reisen til Norge er valgt, er i og for seg store deler av næringen å betrakte som skjermede (overnatting, attraksjoner, servering). Unntakene finner vi i noen sektorer hvor utenlandske tilbydere også kan konkurrerer. Dette gjelder særlig transport til og fra Norge, men også gjennomføring av turarrangementer i Norge.

Tyskland, Sverige og Danmark er de viktigste markedene for Norge, men også Finland, Storbritannia og Nederland er av vesentlig betydning. Alle disse landene er samtidig konkurrentland for Norge.

### 7.2 Forbrukertilpasning

En gjennomgang av litteratur om priselastisiteter i de ulike sektorene som primært betjener reisende, gir relativt få holdepunkter når det gjelder prisfølsomhet for en reise totalt. Enkelte studier tyder imidlertid på at prisbevisstheten er høyest for reiser i naboland. Det vil ofte kunne være slik at reiser i eget land vil være tilnærmet likestilte alternativer (for eksempel campingferie, hytteleie og liknende).

Vi vet relativt lite om hvordan turister som har valgt Norge tilpasser seg i forhold til det prisnivået de møter, det vil si hvor mye prisene på ulike produkter påvirker deres valg av tjenester i Norge. En av undersøkelsene i prosjektet viser at kjennskapet til norsk prisnivå er relativt godt, og at det for et flertall ikke innebærer noen overraskelse. For de valgene som da foretas innenfor det norske skjermede tilbudet ( gjerne gjort før man reiser hjemmefra) kan man anta at følgende substitusjonsmuligheter er relevante:

- Erstatte dyre produkter med billigere substitutter (for eksempel enklere overnatting, enklere servering, eventuelt selvhushold)
- Redusere antall dager reisen varer.



- Redusere avstanden til reisemålene, det vil si velge kortere reiser innen Norge.
- Ha en annen forbruksprofil enn det man ellers kunne hatt når det gjelder for eksempel alkohol, hyppighet av restaurantbesøk og liknende.

### **7.3 Prisnivå og avgifter**

Analysene i denne rapporten konkluderer med at det prisnivået en turist opplever i Norge gjennom sitt forbruksmønster er til dels mye høyere enn i flere av de landene som er med i den sammenliknende studien. Nivået på indirekte skatter er til dels med på å høyne prisnivået i forhold til viktige markeder som Tyskland og Nederland. I forhold til Sverige og Danmark, som er både markeder og konkurrentland, bidrar lavere skattenivå i Norge til lavere prisforskjeller enn det ellers ville vært.

Forbrukssammensetningen, og døgnforbruket for en turist på Norgesbesøk varierer etter hva slags type feriereise man er på. For personer hvis overnattingskostnader utgjør en høy budsjettandel vil avgiftsforskjeller totalt sett slå mindre ut fordi Norge er det eneste landet i undersøkelsen som ikke har merverdiavgift på denne tjenesten.

Turistene som besøker Norge synes gjennomgående at prisnivået er høyt, men stort sett ikke høyere enn forventet. Visse varer, som alkohol og servering (og på undersøkelsestidspunktet bensin) har et prisnivå som sannsynligvis bidrar sterkt til at Norge generelt oppfattes som et spesielt dyrt land å feriere i.

Rapportens undersøkelsestidspunkt er år 2000. Det anvendte datamaterialet i prisnivåanalysen (skattesatser, valutakurser, prisnivåindekser) skriver seg fra litt ulike år, men med unntak av valutakursene, antas at det kun har vært marginale endringer, som ikke påvirker konklusjonene i nevneverdig grad.

### **7.4 Prisnivå og valutakurs**

Det prisnivået en utenlandsk turist står over i forhold til nivået i sitt hjemland er blant annet en funksjon av valutakursen landene i mellom. Tilsvarende påvirker valutakursen prisnivået en norsk turist står overfor i andre land. Norsk reiselivs konkurranseevne vil følgelig over tid variere med svingninger i valutakursene. Ettersom den norske kronen styrket seg vesentlig fram til og med 2002 (tabell 5.16), må man anta at det prisnivåbildet rapporten presenterer har endret seg til det verre. Prisnivåforskjellene uttrykkes gjennom at kjøpekraften målt i for eksempel US dollar er lavere i Norge. Rapporten går ikke inn på noen analyse av de bakenforliggende økonomiske årsakene til at prisnivået er høyere i Norge enn i de øvrige landene i sammenlikningen.

Rideng og Grue (2002) har vist at det har vært en klar nedgang i utenlandske besøk i Norge siden slutten av 1990-tallet, spesielt fra 2000 til 2001. Vi har ikke

undersøkt sammenhenger mellom valutakurs, prisnivå og turistbesøk statistisk, men det er rimelig å anta at kronens styrking i forhold til euro, svenske og danske kroner og britiske pund har gitt økte forskjeller i prisnivå og dermed redusert etterspørsel etter opphold i Norge.

## **7.5 Konsekvenser og utfordringer**

De landene Norge er sammenliknet med er både konkurrentland og hovedmarkeder for norske reiselivsbedrifter. I rapporten er det fokusert på landenes betydning som markeder og hvilke markeder som er viktige med hensyn til skattenivået.

Hotellsegmentene er i denne sammenheng ekstra viktige fordi gjennomsnittlig døgnforbruk (blant turistene i de landene som er med i undersøkelsen) ligger nær tre ganger så høyt som i de tre andre overnattingskategoriene.

Analysen viser at hovedproblemet når det gjelder norsk reiseliv og evnen til å konkurrere prismessig, er at det generelle pris- og kostnadsnivået er høyt. Dette problemet er i stor grad knyttet til prisdannelsen innenlands og en høy kronekurs. I følge andre studier (Crouch 1994, Hultkrantz 1995a) er prisfølsomheten størst for turister fra naboland, det vil for Norges vedkommende si Sverige, Danmark og Finland. Når det gjelder de øvrige markeder er norsk reiseliv spesielt utsatt overfor det tyske markedet. Avgiftsnivået i Norge har ikke så stor betydning for prisforskjeller i forhold til Tyskland som for eksempel overfor Nederland og Finland. Tyskland representerer imidlertid et langt større marked for norsk reiseliv.

Analysen viser også at opprettholdelse av fritaket for merverdiavgift på overnatting er det viktigste reiselivsspesifikke politiske tiltaket innenfor temaet prisnivå, skatter og avgifter. Dette er spesielt viktig for hotellturismen.

Forskningsmessig sett er det først og fremst betydningen av prisnivået man burde undersøke nærmere. Vi har sondert litt rundt prisfølsomheten blant et utvalg av dem som har vært i Norge, men fortsatt kjenner man lite til hva prisnivået betyr kvantitativt for den samlede etterspørselen etter feriereiser i Norge.

## Litteratur

- Bruksås, N., K. Myran og L. H. Svennebye 2001. *Prisnivå på matvarer i de nordiske land, Tyskland og EU 1994-2000*. Rapport 2001/20. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Dybedal, P. 2002. *Fordeling av turistovernattinger på fylker*. Rapport 589/2002. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Crouch, G. L. 1994. "Price Elasticities in International Tourism". *Hospitality Research Journal* 17(3), 27-40.
- Finansdepartementet 1999. *Om betydningen av skatter, avgifter og gebyrer for luftfartens konkurransevilkår*. Rapport fra arbeidsgruppe oppnevnt av finansdepartementet i juni 1999.
- Haukeland, J. V. og B. Grue 1996. *Turistenes forbruk i Norge sommeren 1995*. Rapport 320/1996. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Haukeland, J. V. og A. Rideng 2000. *Gjestestatistikk 1999 – Utenlandske forretnings- og feriereiser i Norge*. Rapport 475/2000. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Hultkrantz, L. 1995a. "Dynamic Price Response of Inbound Tourism Guest-Nights in Sweden". *Tourism Economics*, 1, 357-374.
- Hultkrantz, L. 1995b. "On Determinants of Swedish Recreational Domestic and Outbound Travel 1989-1993". *Tourism Economics*, 1, 119-145.
- Ibenholt, K. 2001. *Betydningen av pris for etterspørsel etter reiselivstjenester – en litteraturgjennomgang*. Rapport 99/01. Oslo: ECON Senter for økonomisk analyse.
- Jean-Hansen, V. og G. O. Ryntveit 1992. *Forbruksundersøkelse for turister i Norge*. Rapport 120/1992. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jensen, T. C. 1998. "Income and Price Elasticities by Nationality for Tourists in Denmark". *Tourism Economics*, 4(2), 101-130.
- Krugman, P. 1991a. "Increasing returns and economic geography", *Journal of Political Economy*, 99, 483-499.
- Krugman, P. 1991b. *Geography and trade*. Cambridge: MIT Press.
- Norman, V. D. 1986. *En liten, åpen økonomi*, 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- NOU 1996.:17 *I Norge - for tiden? Konsekvenser av økt internasjonalisering for en liten åpen økonomi*. Oslo: Finansdepartementet.
- Porter, M. 1990. *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Rideng A. og B. Grue 2002. *Gjesteundersøkelsen 2002*. Rapport 612/2002. Oslo: Transportøkonomisk institutt
- Serck-Hansen, J. 1975. *Teorier for konsumentens atferd*. Oslo: Universitetsforlaget

Statistisk sentralbyrå: *Hotellstatistikk*

St. meld. nr. 15 1999-2000. *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæring*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.

Varian, H. R. 1996. *Microeconomic analysis*, 4. utg. New York: Norton.

## Vedlegg 1 Nærmere om avgiftssatser

### Generell merverdiavgiftssats og reduserte merverdiavgiftssatser for en del "turistkonsum"

Den generelle satsen for merverdiavgift var per 1.7 2001 som vist i tabell 1.

Tabell 1: Generell merverdiavgiftssats (prosent) i de 8 landene.

Norge	Sverige	Danmark	Finland	Tyskland	Nederland	Storbrit.	Irland
24	25	25	22	16	19	17,5	20

Kilde:OECD

De generelle merverdiavgiftssatsene er høyere i de nordiske landene og i Irland enn i Tyskland, Nederland og Storbritannia. Ingen av de åtte landene har innført en høy sats (høyere enn den generelle satsen) på noen varer eller tjenester. Men her ligger det en formell mulighet for å innføre høyere merverdiavgift enn den generelle merverdiavgiftssatsen.

Omfanget av reduserte satser varierer fra land til land. Dette gjelder også størrelsen på den reduserte satsen. Satser for noen sentrale turistprodukter oppsummert i tabell 2 nedenfor.

Tabell 2: Redusert eller lav merverdiavgiftssats og aktuelle varer og tjenester som denne gjelder for i de 8 landene.

Land	Redusert sats	Turistkonsum
Norge	12	Matvarer i butikk
Sverige	6	Passasjertransport, kinobilletter, inngangspenger til teater og andre kulturelle aktiviteter
Danmark	Ingen	Ingen
Finland	Red sats 17 Lav sats: 8	Red. sats på matvarer Lav sats: Overnatting, passasjertransport, inngangspenger til teater (på finsk!), kino, museer, fornøylesparker, sportsevenementer
Tyskland	7	Trykte produkter, (bøker og aviser)
Nederland	6	45 kategorier av varer og 15 kategorier av tjenester: Varer: Matvarer, medisin, vann, bøker, aviser og ukeblad, jordbruksprodukter, blomster, kunst, hjelpemidler for funksjonshemmede, Tjenester: Passasjertransport (også taxi), avgifter på campingplasser, hotell og camping overnattinger, inngangspenger til kino, kulturelle aktiviteter, zoo, sportsevenementer og fornøylesparker.
Storbritannia	5	Olje, gass og elektrisitet til innenlandske brukere (f.o.m 1.4.00), sanitærbind (f.o.m. 1.1.01), Kunst, antikviteter og samlerobjekter
Irland	12,5	En rekke produkter: Kjeks og bakervarer, guide tjenester, hotell og restaurant tjenester, bøker, aviser etc. Rensertjenester

Kilde: PriceWaterhouse (2001)

## Sentrale varer og tjenester som ikke er ilagt generell merverdiavgift og varer som er unntatt fra merverdiavgift

Enkelte varer og tjenester som inngår i turistenes forbruk er unntatt fra den generelle merverdiavgiftssatsen. Videre har vi undersøkt om det finnes varer og tjenester i de enkelte land som er ilagt generell merverdiavgift selv om de i europeisk sammenheng vanligvis unntas fra merverdiavgift (tabell 3).

Tabell 3: Typisk turistforbruk som enten er unntatt eller ilagt merverdiavgift i de 8 landene.

Land	Varer og tjenester unntatt fra mva	Varer og tjenester som har mva og som er uvanlig å ilegge mva
Norge	Overnatting Persontransport	Ingen
Sverige	Ingen	Post tjenester Kulturelle tjenester
Danmark	Persontransport Reisebyrå tjenester	Kino og teater
Finland	Kunsthåndverk ("suvenerer")	Post tjenester Kulturelle tjenester
Tyskland	Ingen	Ingen
Nederland	Tjenester som har med sport (inngangsbilletter til sportsevenementer er ilagt mva)	Kulturelle tjenester (lav sats) Utleievirksomhet (begrenset)
Storbritannia	Sportskonkurranser (deltakelse) Medisinsk luksus tjenester	Spilleaktivitet i lisensierte virksomheter
Irland	Person transport, Reisebyrå tjenester Sport (inngangsbilletter),	Utleievirksomhet (standard rate)

Kilde: Consumption Trends OECD

Det er kun i Norge man slipper å betale merverdiavgift på overnatting. Dette er av relativt stor betydning for den samlede skatteandelen av turistenes forbrukskostnad. Norge, Danmark og Irland har ingen merverdiavgift på persontransport. Reisebyrå tjenester er unntatt merverdiavgift i Danmark og Irland.

## Særagifter

Enkelte varer som er sentrale forbruksvarer for turister er ilagt særagifter, som varierer en del mellom landene. Dette gjelder for eksempel drivstoff, alkohol og tobakk. Vi har satt sammen en "meny" av vareslag innenfor hver av disse varene og sett på de relative forskjellene landene i mellom. Datainnsamlingen ble gjort i begynnelsen av prosjektet. På det tidspunktet var kun data for 1998 tilgjengelige. Særagiftene kan ha endret seg innbyrdes (mellom Norge og de øvrige land) i noen grad, slik at tallene må behandles med et visst forbehold. De vil likevel gi en pekepinn på hvor forskjellene er tydelige. For generelle avgifter er som nevnt data fra 2001 brukt.

## Bensin og diesellavgifter

Særlig avgiftene for drivstoff er sentrale for turister. Rideng og Grue (2002) har vist at om lag halvparten av utenlandske sommerturister i Norge bruker egen bil. Budsjettandelen til bensin og drivstoff alene utgjør 15-17 prosent av det samlede forbruket per gjestedøgn for utenlandske campingturister og turister i leid hytte i Norge. Her må det understrekes at dette også inkluderer bensin til reisen til Norge, som i stor grad kjøpes utenfor landets grenser.

Markedsprisen (i utsalg til forbruker) på bensin har i de senere årene jevnet seg ut landene i mellom. Til en viss grad har dette sammenheng med at avgiftene i Norge har gått noe ned i perioden 1998 til 2003.

Tabell 4: Særlig avgifter på drivstoff for personbiler, alkohol og tobakk etter land. Norge er lik 100.

	Norge	Sverige	Danmark	Finland	Tyskland	Nederland	Storbritannia	Irland
Bensin/diesel	100	84	72	86	72	82	96	62
Alkohol	100	54	26	55	5	8	37	35
Tobaksvarer	100	62	53	11	24	25	72	57

Kilde: OECD 1999

Beregningene her er gjort ved å lage en "pakke" som omfatter 70% blyfri bensin, 15% av diesel og 15% blyholdig bensin. Særlig avgiften på drivstoff inklusive merverdiavgift er så beregnet for hvert land. I tabellen er materialet forenklet, for sammenlikningens skyld, ved at avgiftene i Norge er satt lik 100.

## Alkohol og tobakk

Budsjettandelen for servering der varer med alkohol inngår utgjør for utenlandske turister i Norge mellom 11 og 16 prosent av det samlede døgnforbruket for de ulike kategoriene turister i denne analysen. I tabell 4 har vi sammenliknet avgiftsnivået for en "pakke" bestående av to flasker pils, en flaske lettøl, ett glass hetvin, to glass vin og fire cl brennevin.

Tobaksvarer betyr atskillig mindre, budsjettandelen for slike varer utgjør under en prosent av budsjettet til utenlandske hotellturister. I tabell 4 har vi sammenliknet avgifter for 20 sigaretter og 50 gram tobakk.

## Generelle indirekte skattesatser per mai 2001

Tabell 5: Merverdiavgiftssatser i en del europeiske land per mai 2001

Land	Bensin	Persontransport tog	Varetransport	Hotel	Utstillinger mm	Bilutleie	Servering	Taxi	Telekommunikasjon
Austria	-	10%	20%	10%	20%	-	10%/20%	10%	20%
Belgium	21%	6%	21%	-	21%	21%	-	6%	21%
Denmark	25%	-	25%	25%	25%	25%	25%	-	25%
Finland	22%	8%	22%	8%	22%	22%	-	8%	22%
France	19.6%	-	19.6%	-	19.6%	-	-	-	19.6%
Germany	16%	7%/16%	16%	-	16%	16%	16%	7%/16%	16%
Greece	-	-	-	-	18%	-	-	-	18%
Ireland	20%	-	20%	-	20%	-	-	-	20%
Italy	-	-	-	-	20%	-	-	-	20%
Luxemburg	12%/15%	3%	15%	3%	15%	15%	3%	3%	15%
Netherlands	19%	6%	19%	6%	19%	19%	-	6%	19%
Portugal	-	-	-	-	17%	-	-	-	17%
Sweden	25%	12%	25%	12%	25%	25%	12%/25%	12%	25%
Spain	16%	7%	16%	7%	7%	16%	7%	7%	16%
UK	17.5%	-	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%	-	17.5%

Kilde: The International Trade/Import-Export Portal



