

Potensialet for flyturisme med leiebil i Norge

Jon Inge Lian

ISSN 0808-1190

ISBN 82-480-0688-3 Papirversjon

ISBN 82-480-0689-1 Elektronisk versjon

Oslo, november 2006

Tittel: Potensialet for flyturisme med leiebil i Norge

Forfatter(e): Jon Inge Lian

TØI rapport 859/2006

Oslo, 2006-11

34 sider

ISBN 82-480-0688-3 Papirversjon

ISBN 82-480-0689-1 Elektronisk versjon

ISSN 0808-1190

Finansieringskilde:

Avinor

Prosjekt: 3203 Fly and drive

Prosjektleder: Jon Inge Lian

Kvalitetsansvarlig: Jan Vidar Haukeland

Emneord:

Turisme; Flytransport; Framskrivning

Sammendrag:

Markedet for flyturisme med leiebil i Norge vil kunne dobles i løpet av få år. Endrede momsregler for leiebilvirksomhet, mer målrettet markedsføring av tilbudet og et aktivt arbeid for etablering av nye flyruter er en forutsetning for realisering av potensialet.

Title: Fly-and-drive tourism in Norway - the future potential

Author(s): Jon Inge Lian

TØI report 859/2006

Oslo: 2006-11

34 pages

ISBN 82-480-0688-3 Paper version

ISBN 82-480-0689-1 Electronic version

ISSN 0808-1190

Financed by:

Avinor

Project: 3203 Fly and drive

Project manager: Jon Inge Lian

Quality manager: Jan Vidar Haukeland

Key words:

Tourism; Air Transport; Forecast

Summary:

The market for fly-and-drive tourism in Norway could double within a few years. In order to realize the potential for fly-and-drive tourism, changed tax rules, targeted promotion and active work to develop new air routes is necessary.

Language of report: Norwegian

Rapporten kan bestilles fra:
Transportøkonomisk institutt, Biblioteket
Gaustadalleen 21, 0349 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - www.toi.no

The report can be ordered from:
Institute of Transport Economics, The library
Gaustadalleen 21, NO 0349 Oslo, Norway
Telephone +47 22 57 38 00 - www.toi.no

Copyright © Transportøkonomisk institutt, 2006

Denne publikasjonen er vernet i henhold til Åndsverkloven av 1961
Ved gjengivelse av materiale fra publikasjonen, må fullstendig kilde oppgis

Forord

Avinor har gitt Transportøkonomisk institutt i oppdrag å utrede potensialet for såkalt "fly-and-drive"-turisme i Norge, dvs turister som benytter kombinasjonen av fly og leiebil. Rapporten dokumenterer markedet for slik turisme, det framtidige potensialet og hvilke tiltak som må utføres for å kunne realisere dette potensialet.

Jon Inge Lian har vært prosjektleder for arbeidet og har også skrevet rapporten. Petter Dybedal har bidratt med kommentarer og innspill underveis i arbeidet. Tove Ekstrøm har stått for den endelige tekstbehandlingen. Avdelingsleder Jan Vidar Haukeland har vært kvalitetssikrer.

Vi vil rette en takk til Jon Sjølander, Avinor, Stein Ove Rolland, Innovasjon Norge, Leif Nybø, Norges Bilutleieforbund og Trygve Simonsen, Hertz Norge for verdifulle kommentarer og innspill.

Oslo, november 2006
Transportøkonomisk institutt

Lasse Fridstrøm
instituttssjef

Jan Vidar Haukeland
avdelingsleder

Innhold

Sammendrag

Summary

1 Bakgrunn og problemstilling	1
2 Datagrunnlag.....	2
2.1 Innledning	2
2.2 Svarinngang, frafall og representativitet i fly- og fergeundersøkelsene.....	2
2.3 Intervjuundersøkelse av leiebilbrukere.....	4
2.4 Spørreundersøkelse blant turoperatører	4
3 Resultater fra undersøkelsene	5
3.1 Leiebilbrukere.....	5
3.2 Fly- og fergereisende	7
3.3 Undersøkelse blant turoperatører.....	11
3.4 Reisevaneundersøkelsen på fly 2005	12
3.5 Oppsummering, sammenlikning av ulike undersøkelser	15
4 Tiltak for realisering av potensialet for ”fly and drive”	18
4.1 Bilutleievirksomhet.....	18
4.2 Etablering av nye flyruter	20
4.3 Markedsføringstiltak.....	21
5 Beregninger av potensialet for ”fly and drive”	23
5.1 Dagens luftfartsmarked og utviklingen fram til nå.....	23
5.2 Framtidig utvikling i luftfarten	25
5.3 Potensialet for leiebilbruk blant innkommende turister.....	27
5.4 Urealisert turismepotensial ved begrenset leiebilkapasitet.....	31
5.5 Konklusjon.....	32
Litteratur	34

Sammendrag:

Potensialet for flyturisme med leiebil i Norge

Markedet for innkommende turisme som benytter kombinasjonen fly og leiebil, såkalt "fly-and-drive", vil kunne dobles i løpet av få år. Endrede momsregler for leiebilvirksomhet, mer målrettet markedsføring av tilbudet og et aktivt arbeid for etablering av nye flyruter er en forutsetning for realisering av potensialet.

Det er flere forhold som taler for sterk vekst i "fly-and-drive" i årene som kommer:

- Sterk økning i innkommende flyturisme de senere årene. Flyets andel av antall overnattingsgjester har økt fra 14 % i 1995 til 31 % i 2005.
- Et stadig bedre flytilbud med lavere priser og flere direkteruter.
- En økende tendens til flere korte ferier.
- Flere turister som ønsker å reise individuelt.
- Norge og norsk natur er et typisk rundreiseprodukt.

Analysene bygger på fire nye undersøkelser om synspunkter på "fly-and-drive" blant leiebilbrukere på norske flyplasser, flyturister generelt, fergeturister og blant utenlandske turoperatører. I tillegg er Gjesteundersøkelsen og Reisevaneundersøkelsen på fly 2005 benyttet.

Om lag halvparten av leiebilene brukes av reisefølger på to personer, mens fjerdeparten er reisefølger på 3-4 personer. Leiebilbrukernes oppholdstid i Norge er 1-2 uker. Flyturister generelt har kortere oppholdstid og består av mindre reisefølger, mens fergeturistene består av større reisefølger og har lenger oppholdstid i landet.

Undersøkelsene er samstemt når det gjelder hvorfor turister sjelden velger "fly-and-drive" som ferieform. Høye leiebilpriser, manglende markedsføring og høye flypriser ble framhevet som de viktigste hindringer. Dette samstemte godt med turoperatørens synspunkter. For de som faktisk hadde valgt å bruke leiebil, var bedre tilgang til vakre naturlandskaper og mulighet for å reise på egenhånd svært viktige motiver for valget.

Fergeturistene framhevet de praktiske fordelene med å benytte egen bil. De var dessuten mindre interessert i "fly-and-drive" enn flyturistene. Mens 22-24 % av flyturistene uttrykte stor interesse for "fly-and-drive" ved et eventuelt gjenbesøk til Norge, gjaldt dette kun 8-9 % av fergeturistene.

De viktigste tiltakene for å øke omfanget av "fly-and-drive" turisme til Norge er:

- Endrede rammebetingelser for leiebilnæringen
- Stimulering av nye flyruter til Norge
- Mer målrettet markedsføring av "fly-and-drive"-konseptet

Reglene for *refusjon av moms ved kjøp av leiebiler* krever at bilene må holdes i tre år for å få fullt fradrag. Ved kortere holdingstid avkortes fradraget i forhold til holdingstiden. Dette har ført til at bilene stort sett holdes i 17-18 måneder. Bilene kjøpes inn på våren og selges på høsten året etter. Hvor mange biler leiebilselskapene velger å ha, bestemmes av hvor mange de klarer å leie ut om vinteren. Sommerkapasiteten er med andre ord, med dagens regler, den dobbelte av den dimensjonerende vinterkapasiteten. Vinterkapasiteten er i hovedsak bestemt av det innenlandske forretningsmarkedet, som er relativt stabilt.

Behovet for leiebil om sommeren overstiger allerede i dag kapasiteten. Leiebilfirmaene avviser kunder og hevder at de fint kunne solgt 30 % mer kapasitet sommeren 2006. Med sterk forventet vekst i innkommende flyturisme, vil begrenset leiebilkapasitet i enda større grad bli en flaskehals i årene som kommer. Delvis momsrefusjon bidrar også til relativt høye leiebilpriser. Norske priser ligger svakt høyere enn finske, mens Sverige og Danmark ligger ca 25 % lavere.

For at flyselskapene skal *opprette nye flyruter*, står lavere avgifter, markedsføringsstøtte og risikospredning sentralt. Avinor har fått handlefrihet til å redusere startavgiften med inntil 90 %. Fylker, lokalt næringsliv og Innovasjon Norge kan bidra med markedsføringsstøtte og til å redusere den økonomiske risikoen ved nye ruter. En samordnet strategi vil kunne hindre dysfunksjonell konkurranse regionalt eller lokalt.

Stadig flere turister benytter Internet og bestiller reise og leiebil selv. Hjemmesidene til bilutleiefirmaer, flyselskap, hotellkjeder og turoperatører og www.visitnorway.com, som er den offisielle reiseguiden for reisende til Norge, er viktige distribusjonskanaler. I tillegg til gjensidige lenker, bør det også utvikles lenker som direkte forteller mer om destinasjonene, rundturer og aktiviteter. Det gjelder å utnytte utarbeidet materiale på så mange måter som mulig i *markedsføringsarbeidet* og å profilere "fly-and-drive" som konsept tydeligere.

Dette innebærer også en organisatorisk utfordring hvor lokale/regionale destinasjonsselskaper og representanter for reiselivsnæringen (overnattings- eller attraksjonsbedrifter) utarbeider tilbud og dokumentasjon av dette med støtte fra fylker og Innovasjon Norge. Utvikling av pakker hvor leiebil inngår sammen med fly eller hotell (eller begge deler) er også viktig.

Beregning av *framtidig potensial for "fly-and-drive"* tar utgangspunkt i prognosene for flytrafikken uten å ta hensyn til kapasitetsrestriksjoner i leiebilmarkedet. Veksten i utenlandstrafikken er i prognoser utarbeidet av Avinor og TØI anslått til i overkant av 4 % per år. Den sterkeste veksten er forventet i fritidsmarkedet (drøyt 5 % årlig vekst). Utlendingenes andel av fritidstrafikken er antatt å øke svakt fra 25 % til 27 %. Disse forutsetningene gir en vekst i utlendingers fritidsreiser med fly til Norge fra 1,9 millioner enkeltreiser i 2006 til 3,3 millioner i 2016. En svak økning i andelen som benytter leiebil (fra 6,7 % til 8 %), innebærer dermed en drøy doubling i leiebilbruken blant flyturister til Norge på ti år.

En alternativ framgangsmåte er å ta utgangspunkt i andelen som uttrykker stor interesse for "fly-and-drive" i våre spørreundersøkelser. Det potensialet som ligger i dagens veg- og fergetrafikk fanges dermed også opp. Da det er noe uforpliktende å uttrykke "stor interesse" i en spørreundersøkelse, har vi kun tatt utgangspunkt i halvparten av disse i våre anslag.

Bergninger med utgangspunkt i dagens marked viser et potensial som er noe større enn beregnet potensial ti år fram. Nær 40 % av potensialet synes å ligge blant dagens veg- og fergeturister. Dette gjelder særlig reisende fra Tyskland, men også i England og Nederland synes interessen langt større enn realisert etterspørsel i dag. Nye direkte flyruter vil imidlertid raskt kunne endre hvilke land som har størst potensial.

En samlet konklusjon er at markedet for innkommende "fly-and-drive"-turisme i løpet av relativt få år vil kunne bli dobbelt så stort som i dag. Anslaget er imidlertid basert på at flaskehalsene mot denne utviklingen fjernes. Endrede momsregler for leiebilvirksomhet, et aktivt arbeide for etablering av nye flyruter og mer målrettet markedsføring av tilbudet, inklusive rundturer og aktiviteter, er forutsetninger for realisering av potensialet.

Dersom rammebetingelsene for leiebil ikke endres, vil kapasiteten utvikle seg i takt med det norske forretningsmarkedets behov for leiebil. Dette behovet forventes å øke med anslagsvis 4 % årlig, som er noe høyere enn antatt vekst i BNP.

Manglende leiebilkapasitet vil kunne føre til at potensialet for innkommende leiebilturisme ikke realiseres. Dette vil berøre drøyt 40 000 leiebilkontrakter med 3 gjester pr bil og en gjennomsnittlig oppholdstid på 11,4 dager. Denne typen turister har et stort forbruk, anslagsvis 1450 kr pr døgn. Overnatting og servering utgjør hovedtyngden av konsumet. Dersom vi forutsetter at disse turistene ikke ville komme til Norge dersom "fly-and-drive" ikke var mulig, vil det framtidige årlige tapet i turistinntekter som følge av begrenset leiebilkapasitet utgjøre nær 2 milliarder 2005-kr. Da leiebilturistene i stor grad er på rundreise og er ute etter å oppleve vakre landskaper, vil en stor del av dette potensielle tapet falle i norske fjell- og fjordbygder og i Nord-Norge.

Summary:

Fly-and-drive tourism in Norway - the future potential

The market for fly-and-drive tourism in Norway, that is tourists renting a car at or near the airport, could double within a few years. In order for this market potential to be exploited, it would help if the VAT deduction rules were amended, if promotion was improved, and if new air routes were opened.

Strong growth in fly-and-drive tourism is expected for several reasons:

- Strong growth in incoming air tourism.
- An increase in new direct air routes and a reduction of air fares.
- Increased trend towards short holidays and individual travel.
- Norway and Norwegian landscapes are typical round trip tourism products.

Surveys have been performed at airports and among fly-and-drive tourists and ferry tourists. Fly-and-drive tourists stay 1-2 weeks in Norway. The average length of stay is 11 days. About half of the cars are used by two persons. The average is nearly three persons per car. Air tourists have shorter stays and make up smaller travel groups, while the opposite applies to ferry tourists.

The surveys coincide on why tourists seldom choose fly-and-drive holidays. The main reasons were high prices for car rental and air travel. Moreover, fly-and-drive is not well known or promoted. These views are in line with the opinions of foreign tour operators. Those who had actually chosen fly-and-drive holidays, listed better access to beautiful landscapes and opportunity for individual travel as the main motives.

Ferry tourists emphasize the practical aspects of using their own car and were less interested in fly-and-drive holiday than air tourists. While 22-24 % of air tourists stated "high interest" in fly-and-drive holiday, only 8-9 % of ferry tourists did so.

Today the capacity of car rental during the summer period is a major restriction for fly-and-drive tourism. Car rental firms claim they could easily increase sales by 30 % during the summer. Due to VAT deduction rules rental cars are held for 17-18 months. They are bought during the spring and sold in the autumn the following year. Summer capacity is thus twice as large as winter capacity, which mainly serves the business segment. The combination of high registration tax and strict VAT deduction rules also contributes to high prices. Norwegian car rental prices are slightly higher than Finnish prices and 30 % above Swedish and Danish prices.

The main measures to establish new air routes are lower airport charges, marketing support and risk sharing. Avinor, the Norwegian airport company, is allowed to lower charges on new routes by 90 % during a three-year start-up period. Counties and local industries may contribute to marketing support and absorb some of the risk of establishing new routes.

Better promotion of fly-and-drive holidays is firstly an organizational issue. Air carriers, car rental firms and hotel chains need to develop a closer cooperation in order to offer packages that combine car rental with either air travel or hotel stays (or both). Secondly, the destinations need to be developed and marketed more specifically towards the fly-and-drive segment (develop round-trips, activities, sightseeing information and local dining places). Local destination companies, together with hotels and/or local attractions, should take on the task with financial support from counties and *Innovation Norway*. An important part of the work is to make the information available on the Internet in several languages.

Estimations of future potential for fly-and-drive tourism are based on air travel forecasts indicating a 5 % annual increase in leisure travel. The foreign share of leisure travel is expected to increase from 25 % in 2005 to 27 % in 2016. Thus, incoming air tourism is expected to increase from 1.9 million single trips in 2006 to 3.3 million by 2016. A slight increase in the fly-and-drive share from 6.7 % to 8 % implies that the fly-and-drive market would more than double.

Alternatively, one could base calculations on the share stating “great interest” in fly-and-drive holiday in Norway. Assuming that the potential consists of only half of the tourists stating great interest in fly-and-drive tourism, the market size would more than double. Nearly 40 % of the potential to increase fly-and-drive tourism seems to be among road and ferry tourists. Unrealized potential seems to be high in Germany, the Netherlands and the UK. New direct routes could, however, quickly change the picture of which countries have the larger potential.

If VAT rules for car rental are not changed, capacity would most likely increase by a modest 4 % per year, implying a lost opportunity of an additional 40 000 car hire contracts a year, due to restricted car capacity. Assuming that a certain segment of tourists would not visit Norway if fly-and-drive is not possible, a yearly loss in income from tourism of about NOK 2 billion or € 250 million might be expected. A large share of this loss would affect Norwegian fjord and mountain areas, as well as Northern Norway, where round-trip holiday travel is important.

1 Bakgrunn og problemstilling

Turisttrafikken til Norge har økt i de senere år. Det er særlig antall turister som kommer med fly til landet som øker i omfang. På grunn av de store avstandene som skal overvinnes hvis turister fra kontinentet skal reise til Norge med bil, er det grenser for hvor stor vekst som forventes i antall turister som kommer landeveien eller med ferge.

En del av de turistene som kommer til Norge benytter seg av leiebil i Norge, såkalt ”fly and drive”. Avinor ønsker å utvikle denne trafikken i Norge. Det synes å være et potensial for økt trafikk pga:

- Et stadig bedre flytilbud med lavere priser og flere direkteruter.
- En økende tendens til flere korte ferier.
- Flere turister som ønsker å reise individuelt.
- Norge og norsk natur er et typisk rundreiseprodukt.

Formålet med denne rapporten er å vurdere hvor stort dette trafikkpotensialet kan bli på 5-10 års sikt. Det er først og fremst fritidstrafikken som skal vurderes. Forretningsmarkedet er ikke i fokus her. Sentrale forhold i denne vurderingen er utviklingen i flymarkedet (nye ruter og framtidig prisutvikling) og rammebetingelser for leiebilnæringen som bidrar til for lav kapasitet i sommersesongen.

Vurderingen av markedspotensialet i denne rapporten bygger på fire egne undersøkelser (blant innreisende turister med fly og ferge, leiebilbrukere og turoperatører). I tillegg benyttes TØIs Gjesteundersøkelsen som har opplysninger om de reisendes nasjonalitet, besøkssted, transportmåte, oppholdets varighet, overnattingsform, reise-/feriemotiver, og Reisevaneundersøkelsen på fly 2005, som har opplysninger om reiseformål og leiebilbruk.

Rapporten innledes med resultater fra de egne undersøkelsene og analyser av Gjesteundersøkelsen og Reisevaneundersøkelsen på fly 2005. Deretter drøftes ulike tiltak som endringer i avgiftssystemet for leiebil, mulige endringer i flytilbudet og bedre markedsføring. Til sist presenteres beregninger av markedspotensialet for ”fly and drive” på to ulike måter.

2 Datagrunnlag

2.1 Innledning

Gjesteundersøkelsen og Reisevaneundersøkelsen på fly 2005 gir god generell innsikt i markedet for reiser til og fra Norge, men liten spesifikk innsikt i leiebilmarkedet. Her er det behov for mer innsikt i grunner for å velge leiebil, hvilke hindringer mot å velge leiebil som oppfattes som mest viktig og synspunkter på hva slags priser som var akseptable blant ulike grupper. Gjesteundersøkelsen og Reisevaneundersøkelsen på fly 2005 ble derfor supplert med fire egne intervjuundersøkelser:

1. Intervjuundersøkelse på Oslo lufthavn Gardermoen
2. Intervjuundersøkelse på fergekaier i Oslo, Kristiansand og Bergen
3. Intervjuundersøkelse på kontorer for bilutleie på seks flyplasser
4. E-postundersøkelse blant utenlandske turoperatører med Norge på programmet (kun engelskspråklig)

Spørreskjemaene på Oslo lufthavn og fergekaier var identiske, mens bilutleieskjemaet var tilnærmet likt disse (se vedlegg). Skjemaene var på to A5-sider. Spørsmålene på første side var omtrent identisk med spørsmålene i Gjesteundersøkelsen. Dette var gjort for å kunne sammenlikne svar og vurdere størrelsen på segmentene.

Spørreskjemaene i undersøkelse 1-3 var formulert på seks språk (engelsk, tysk, nederlandsk, fransk, italiensk og spansk). Alle skjemaene var basert på selvtutfylling av intervjuobjektet. Det ble gitt instruks om at kun reisende bosatt utenfor Norden skulle få tildelt spørreskjema.

2.2 Svarinngang, frafall og representativitet i fly- og fergeundersøkelsene

Intervjuundersøkelsen på Oslo Lufthavn ble gjennomført torsdag 10. august og søndag 13. august. Intervjuing ble foretatt inne på utenlandsterminalen ved "gate". Det ble valgt ut flighter hvor det presumptivt ville være mange utlendinger med bosted utenfor Norden (avganger til København, Frankfurt, München, Köln, Amsterdam, London, Dublin, Paris, Madrid, Milano og New York). Vi fikk 254 svar.

På ferga fra Oslo til Kiel ble det gjennomført intervjuer torsdag 4. august, lørdag 19. august og søndag 20. august. På ferga fra Kristiansand til Hirtshals ble det gjennomført intervjuer tirsdag 13. august og lørdag 19. august. På ferga fra Bergen til Newcastle ble det gjennomført intervjuer torsdag 17. august og lørdag 19. august. Intervjuene ble foretatt på fergekaia. Vi fikk 542 svar. Vi har ikke eksakte opplysninger om frafall, men i følge intervjupersonalet var det svært lite nekt i fly- og fergeundersøkelsene.

Den største usikkerhet med hensyn til generalisering til alle ikke-nordiske turister til Norge i 2006, ligger i selve utvalgsplanen, spesielt tid og sted. Vi har kun fanget opp sommerturister. Vi har dessuten ikke fanget opp de som kommer til Norge via landeveien eller med cruisebåt.

Fergeundersøkelsene har naturlig nok en klar dominans av tyskere, engelskmenn og nederlendere, mens flyundersøkelsen gav en stor spredning på nasjonaliteter. Blant annet ble mange italienerne, spanjoler og franskmenn fanget opp i flyundersøkelsen. Disse nasjonalitetene ble i liten grad fanget opp i fergeundersøkelsene (med unntak av noen franskmenn).

På flysiden har vi ikke fanget opp trafikk til andre lufthavner enn Oslo. Oslo har imidlertid nær $\frac{3}{4}$ av utenlandstrafikken og flyplassen fungerer som et knutepunkt for fordeling av trafikk videre til andre landsdeler. Likevel ville det vært interessant med intervjuer fra Torp og Haugesund som har typiske lavpriseruter til utlandet. Fra Reisevaneundersøkelsen på fly kan vi imidlertid få opplysninger om leiebilbruk på disse flyplassene og samlet for flyturistene.

Gjesteundersøkelsen 2005 gir en oversikt over utenlandske ankomster fordelt etter land og transportmåte (tabell 2.1). Tallene omfatter også tjenestereisende med fly. 2/3 av ankomstene fra ”øvrige land” kommer fra Europa ellers, som omfatter blant annet Sentral- og Øst-Europa.

Tabell 2.1. Ankomster* til Norge i 2005 og utvalg etter bostedsland og transportmåte. Prosent.

Land	I alt	Fly	Ferge	Veg	Utvalg i alt	Fly	Ferge
Storbritannia	16	24	7	1	10	7	16
Tyskland	30	13	66	43	26	15	62
Frankrike	6	8	1	5	4	5	2
Italia	3	3	0	5	12	16	1
Spania	3	4	0	1	7	9	1
Nederland	8	6	10	13	6	3	13
USA	8	13	1	0	10	13	0
Øvrige land	27	29	15	31	25	31	6
Totalt	100	100	100	100	100	100	100
Million ankomster	2	1,2	0,4	0,4	Ant obs.	254	542

TØI rapport 859/2006

* Kun overnattingsgjester. Norden utelatt.

Tabellen viser en sammenlikning mellom Gjesteundersøkelsen og vårt utvalg. Den samlede fordeling på nasjonaliteter i utvalget er ganske god, både på fly og ferge og samlet. Unntaket er en lav andel flyturister fra Storbritannia og en høy andel flyturister fra Italia og delvis Spania. Dette skyldes utvalgsplanen. I fergedataene har vi en viss overrepresentasjon av briter.

Fergeturistene er i mindre grad enn flyturistene interesserte i å benytte leiebil ved eventuelle senere besøk til Norge. Vi vil derfor i hovedsak gjøre analyser av ferge- og flyturister hver for seg. I de tilfeller disse slås sammen, er flyturistene blåst opp med en vekt på 6,4, slik at andelen flygjestedøgn i forhold til fergegjestedøgn blir den samme i vårt materiale som totalt for Norge. Dette fører til en samlet overrepresentasjon av spanjoler og italienerne, mens engelskmenn blir underrepresentert (se kolonne ”utvalg i alt”).

2.3 Intervjuundersøkelse av leiebilbrukere

Denne ble utført ved bilutleiefilialer på seks flyplasser (Oslo, Torp, Haugesund, Bergen, Trondheim og Alta). Tromsø falt ut ved et uhell. Det var store praktiske problemer med gjennomføring av undersøkelsen. Bakgrunnen var stort press på bilutleiefilialene som førte til at det ikke var tid til å dele ut skjema eller å administrere undersøkelsen mens de reisende ville ha ut sine biler. Tanken var at i reisefølger med to eller flere personer, kunne en person fylle ut det praktiske vedrørende uttak av bil, mens andre i reisefølget fylte ut vårt spørreskjema. Problemene førte til at vi fikk færre svar enn antatt. I alt fikk vi 157 svar, hvorav 43 prosent fra Oslo lufthavn, 22 prosent fra Alta og 15 prosent fra Bergen lufthavn.

Undersøkelsen har imidlertid en svært god spredning på nasjonaliteter, blant annet mange fra Frankrike (28), Spania (25) og Italia (25). Det var videre respondenter fra Tyskland (19), Storbritannia (14) og Nederland (12).

Reisevaneundersøkelsen på fly 2005 gir opplysninger om leiebilbruk blant flypassasjerene. En sammenlikning av nasjonaliteter for 2. tertial 2005 med vårt utvalg, viser at andelen fra Frankrike, Spania og Italia er for høy i utvalget, mens andelen fra Storbritannia og Tyskland er for lav i forhold Reisevaneundersøkelsen på fly 2005. Tallene brukes imidlertid uten vektning, blant annet fordi spredningen på nasjonaliteter er god og fordi landene langs Middelhavet representerer et potensial for nye ruter i årene som kommer.

Tabell 2.2 Leiebilbrukere sommeren 2005 og i utvalget etter bostedsland. Prosent.

Land	Norge	Oslo lufthavn	Utvalg
Storbritannia	33	22	12
Tyskland	28	27	15
Frankrike	9	10	23
Italia	7	9	20
Spania	12	23	20
Nederland	11	9	10
Totalt	100	100	100

TØI rapport 859/2006

I utvalget var det i tillegg totalt 21 prosent av utvalget som oppgav "annet bostedsland" enn de seks landene i tabell 2.2.

2.4 Spørreundersøkelse blant turoperatører

En enkel spørreundersøkelse ble gjennomført per e-post blant 44 utenlandske turoperatører med Norge på programmet. Vi fikk 12 svar fordelt på Storbritannia (4), Nederland (3), Frankrike (2), Tyskland, Italia og Spania. Selv om antallet kan synes lite, er det stort samsvar mellom oppfatningene hos turoperatører og blant de reisende med hensyn til hvilke grupper som bruker leiebil og hvilke hindringer for økt bruk som er viktig. Særlig interessant er turoperatørenes synspunkter på hvilke tiltak som må til for å øke omfanget av "fly and drive"-turisme til Norge.

3 Resultater fra undersøkelsene

I det følgende gjennomgås resultatene for hver undersøkelse. I en oppsummering til slutt presenteres utvalgte samletabeller/-figurer som sammenlikner svarene fra de ulike undersøkelsene.

3.1 Leiebilbrukere

De fleste flyreisende som tok ut leiebil var på ferie- og fritidsreise. Kun 9 prosent av leiebilbrukerne oppgav at de var på yrkesreise. 11 prosent skulle besøke slekt og venner, mens resten oppgav annen fritid. Det var 60 prosent menn som besvarte spørsmålene. Respondentenes gjennomsnittsalder var 41 år.

De typiske leiebilbrukere er voksne par. Om lag halvparten var to i reisefølget og hele 90 prosent var fire eller færre i følge. Det var i liten grad barn under 18 år med i reisefølget (kun 24 prosent).

Den typiske leiebilferien varer i 1-2 uker. En leiebilferie er en typisk rundreisetur som tilsier en viss varighet. På den annen side bidrar kostnadene ved reisen til å trekke varigheten ned. De reisende skulle i gjennomsnitt være i Norge i 12 netter. 28 prosent skulle være her 1-7 dager, 54 prosent 8-14 dager og 14 prosent 15-21 dager.

Tre av fire leiebilbrukere overnattet på hotell. Hotellkjedene er dermed aktuelle aktører for utarbeiding av hotell- og bilpakker. En av fire overnattet på campingplass eller i campinghytte.

Reisebestillingen ble i stor grad foretatt over Internett eller via reisebyrå. Det var en tendens til høyere Internetbruk i Storbritannia, Tyskland og Nederland enn i Frankrike, Italia og Spania.

Tabell 3.1. Bestillingsform for transport, overnatting og leiebil. Prosent.

Bestillingsform	Transport	Overnatting	Leiebil
Internett	56	41	47
Telefon	4	7	8
Reisebyrå	37	38	43
Annet	3	14	2
Totalt	100	100	100

TØI rapport 859/2006

Snaut 30 prosent oppgav at de hadde kjøpt pakketur. Pakketur var mest utbredt blant franskmenn og italienere. For disse nasjonalitetene virker kanskje Norge som reisemål mer ukjent. Det oppleves da tryggere å bestille en pakke hvor alt er inkludert. Reisende fra andre nasjoner bestiller i større utstrekning fly og bil selv over Internett.

60 prosent hadde aldri vært i Norge før. Briter og tyskere hadde i størst grad vært i Norge før (over 50 prosent).

80 prosent skulle på rundtur, mens 20 prosent oppgav at de hadde en fast base. 60 prosent har besøkt Vestlandet, 50 prosent Oslo og 30 prosent Nord-Norge. Dette er ellers et vanlig mønster.

Når det gjelder spørsmål om hvorfor turister sjelden velger "fly and drive" i Norge, pekte dyr leiebilpris og svak markedsføring seg ut som viktigste antatte grunner. Det er markedsføringen av "fly and drive" som alternativ som oppleves som svak. Markedsføringen av Norge som reisemål generelt, var ikke oppgitt som et svaralternativ. Det er verdt å merke seg at leiebilbrukerne ikke vektla forhold ved bilen (ukjent kjøretøy eller praktisk med egen bil).

Tabell 3.2. Grunner til at turister sjelden velger "fly and drive" til Norge.

Grunn	Score*
Dyr bilutleie	2,9
Fly and drive er ikke kjent eller markedsført	2,6
Dyr flybillett	2,4
Liker ikke å kjøre i ukjente områder	2,3
Dårlige flyforbindelser	2,2
Mange foretrekker å reise i grupper	2,2
Praktisk med egen bil	2,0
Liker ikke å kjøre ukjent bil	1,9

TØI rapport 859/2006

* Score: 1: unimportant, 2: slightly important, 3: fairly important, 4: very important.

Når det gjaldt spørsmål om hvilke forhold som var viktige forhold for egne valg, var bedre tilgang til vakre naturlandskaper, mulighet for individuell reising og leiebilprisen de viktigste grunnene. Dette bekrefter inntrykket av at leiebilferie er et typisk rundreiseprodukt med norsk natur som det største trekkplasteret.

Tabell 3.3. Viktige forhold for eget valg av "fly and drive" i Norge.

Grunn	Score
Flyprisen	2,8
Gode flyforbindelser	2,9
Leiebilprisen	3,1
Mulighet for individuell reising	3,1
Bedre tilgang til vakre naturlandskaper	3,3

TØI rapport 859/2006

Et sentralt spørsmål er hvilke priser for fly og leiebil som markedet kan akseptere. Aksepterte maksimalpriser for flybillett og leiebil en uke lå i gjennomsnitt nær 400 €. 54 prosent satte en maksimal ukespris for leiebil på 400 €, 76 prosent på inntil 500 € og 93 prosent på inntil 600 €. To av tre kunne godta en flypris på inntil 400 €, mens 82 prosent kunne godta en pris på 500 €.

Naturlig nok godtok reisende med lengre reiseavstand, som Frankrike og Spania, en høyere flypris en mer nært beliggende markeder som Storbritannia, Tyskland og Nederland. Tyskere og italienerne oppgav lavest betalingsvilje for leiebil.

3.2 Fly- og fergereisende

Også de fly- og fergereisende var i hovedsak på ferietur. På fly var det et visst innslag av tjenestereisende og besøk av slekt og venner, mens fergeturistene i all hovedsak var på annen fritidsreise (ferie). Andelen menn som besvarte spørsmålene var 53 prosent på fly og 64 prosent på ferge. Respondentenes gjennomsnittsalder var 38 år på fly og 45 år på ferge.

Tabell 3.4. Reiseformål etter transportmåte. Prosent.

	Fly	Ferge	Totalt
Yrkesreise	23	3	18
Besøke slekt/venner	28	8	23
Annen fritid	49	89	59
Totalt	100	100	100

TØI rapport 859/2006

Hovedtyngden av de flyreisende reiste alene eller var to i følge. På ferge var to eller fire personer i følge vanligste kombinasjon. To av tre fergereisende hadde med barn under 18 år, mens dette kun gjaldt for 13 prosent av de flyreisende.

Tabell 3.5. Reisefølgets størrelse etter transportmåte. Prosent.

	Fly	Ferge	Total
1 person	39	4	30
2 personer	29	41	32
3 personer	10	12	11
4 personer	8	20	11
5-6 personer	5	13	7
7 personer og mer	8	10	8
Total	100	100	100

TØI rapport 859/2006

De fleste flyreisende skulle være i Norge 1-2 uker, mens fergereisende skulle være opptil tre uker, med en hovedvekt på to uker. Leiebilmarkedet synes altså å ligge midt mellom disse to markedene når det gjelder reisens varighet. Flyreisene er noe kortere, mens fergereisene er noe lengre enn typiske leiebilferier.

Tabell 3.6. Reisens varighet etter transportmåte. Prosent.

Varighet	Fly	Ferge	Totalt
1-7 dager	53	15	43
8-14 dager	30	46	34
15-21 dager	8	29	13
21 dager +	9	10	9
Totalt	100	100	100

TØI rapport 859/2006

Mens 63 prosent av de flyreisende overnattet på hotell, gjaldt dette kun for 30 prosent av de fergereisende. Nær 50 prosent av de fergereisende overnattet på camping eller campinghytte, mens dette gjaldt kun for 9 prosent av de flyreisende.

Hele 29 prosent av de flyreisende hadde overnatting hos slekt og venner. Reisebestillingen ble i stor grad foretatt over Internett eller via reisebyrå. Det var en tendens til mer direkte telefonbestillinger blant fergeturistene.

Tabell 3.7. Bestillingsform for transport og overnatting etter transportmåte. Prosent.

Bestillingsform	Flyturister		Fergeturister	
	Transport	Overnatting	Transport	Overnatting
Internett	51	35	38	25
Telefon	4	8	19	18
Reisebyrå	41	37	37	34
Annet	4	20	6	23
Totalt	100	100	100	100

TØI rapport 859/2006

Snaut 26 prosent av de flyreisende og 16 prosent av de fergereisende hadde kjøpt pakketur. Pakketur var svært utbredt blant spanjoler og italienere, mens reisende fra de nære nasjonene i større grad kjøpte transport og overnatting hver for seg.

53 prosent av de flyreisende og 33 prosent av de fergereisende hadde aldri vært i Norge før. De "nære" nasjonene (briter, nederlendere og tyskere) hadde i størst grad vært i Norge før.

Når det gjaldt vurdering av gjenbesøk til Norge, svarer 60-70 prosent at de vil komme tilbake innen 1-3 år. Tallet var særlig høyt for de "nære" nasjonene Tyskland, Storbritannia og Nederland (75 - 80 prosent). Svært få ville ikke tilbake til Norge (2-4 prosent).

Ca en tredel besøkte bare ett sted. Hovedvekten lå på 3-7 steder. Briter, tyskere og franskmenn var mest stedbundne (ca halvparten besøkte bare ett sted).

Besøksstedene er i stor grad avhengig hvor intervjuene er foretatt. Flyreisende hadde i stor grad besøkt Oslo og deretter Vestlandet og Sørlandet. Fergereisende hadde besøkt Vestlandet, Sørlandet og Oslo. Ca 15 prosent hadde besøkt Nord-Norge.

Et sentralt spørsmål i denne sammenheng er om fly- og fergereisende vil være *interessert i "fly and drive"* som reisemåte ved et senere gjenbesøk til Norge. Det viser seg at interessen er relativt stor blant de flyreisende. Nær halvparten melder noe eller stor interesse, mens nær ¼ melder stor interesse. Interessen var lavere blant fergeturistene, men også blant disse var det 30 prosent som meldte om noe eller stor interesse.

Tabell 3.8. Interesse for "fly and drive" ved senere besøk etter transportmåte. Prosent.

Interesse	Fly	Ferge	Totalt
Ingen	29	47	33
Litt	25	24	25
Noe	24	21	24
Stor	22	8	18
Totalt	100	100	100

TØI rapport 859/2006

Blant flyreisende var interessen for leiebil var klart størst hos italienerne, spanjoler og franskmenn og tyskere. Interessen var lavest fra Holland, og Storbritannia. Blant fergereisende var interessen som nevnt lavere, mens også her viste franskmenn og italienerne interesse for "fly and drive" turer til Norge ved senere besøk.

Tabell 3.9. Interesse for "fly and drive" ved senere besøk etter bostedsland. Prosent.

Interesse	UK	Tyskland	Frankrike	Italia	Spania	Nederland	USA
<i>Fly</i>							
Ingen	50	31	18	9	24	38	33
Litt	25	17	37	24	14	38	33
Noe	13	31	18	27	38	12	21
Stor	13	22	27	39	24	12	12
Total	100	100	100	100	100	100	100
<i>Ferge</i>							
Ingen	39	50	18	60	67	43	
Litt	31	23	55	0	33	24	
Noe	17	21	0	20	0	27	
Stor	13	6	27	20	0	6	
Total	100	100	100	100	100	100	

TØI rapport 859/2006

I avsnitt 5.3.3 er det presentert foreløpige tall fra Gjesteundersøkelsen 2006 som viser at landforskjellene er mindre enn indikert i tabell 3.9. Dette samsvarer også med Reisevaneundersøkelsen på fly 2005 som viser relativt små landforskjeller i omfanget av leiebilbruk blant turistene (se tabell 3.13).

De fly- og fergereisende ble deretter spurt om betydningen av tre bestemte forhold for *eget valg av "fly and drive"*. Alle de tre forholdene (flypriser, leiebilpriser og et godt flytilbud) synes å være av stor betydning. Det er liten forskjell mellom disse tre faktorenes betydning, mellom ulike land og mellom fly- og fergereisende. Ca halvparten rangerer disse forholdene som svært viktige og snittscoren var ca 3,2.

Når det gjelder synspunkt på hvilke forhold som bidrar til at *turister flest* sjelden bruker "fly and drive", ble åtte faktorer presentert (tabell 3.10). Oppfatningen er i stor grad de samme oppfatningene som blant leiebilbrukerne. Dyr leiebilpris og flybillett, samt for dårlig markedsføring av "fly & drive" framheves som viktigste grunner til at "fly and drive" ikke er utbredt.

Tabell 3.10. Grunner til at turister sjelden velger "fly and drive" i Norge. Snittscore*.

Grunn	Fly	Ferge	Totalt
Dyr bilutleie	3,2	3,2	3,2
F&D er ikke kjent eller markedsført	2,8	2,6	2,7
Dyr flybillett	2,8	3,0	2,8
Liker ikke å kjøre i ukjente områder	2,5	1,4	2,2
Dårlige flyforbindelser	2,4	2,6	2,5
Mange foretrekker å reise i grupper	2,2	1,7	2,0
Praktisk med egen bil	2,2	3,1	2,6
Liker ikke å kjøre ukjent bil	2,0	1,8	1,9

TØI rapport 859/2006

* Score: 1: unimportant, 2: slightly important, 3: fairly important, 4: very important.

Fergereisende skilte seg ut fra flyreisende ved en stor vekt på de praktiske sider med egen bil og en liten vekt på engstelse for å kjøre i ukjente områder.

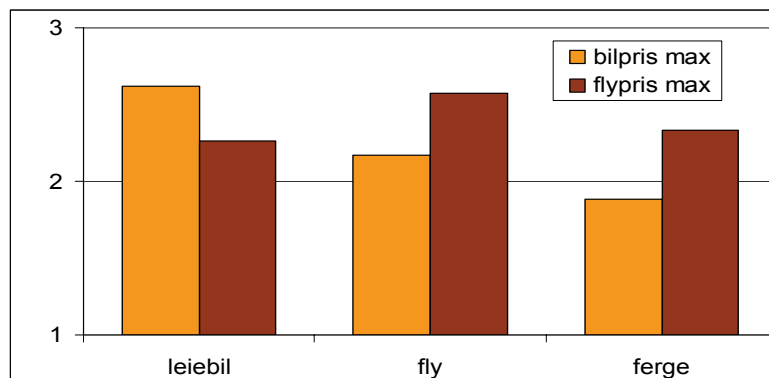
Prisfølsomheten i ”fly and drive”-markedet står sentralt. Tabell 3.11 viser hvilke maksimalpriser man kan godta for flybillett og for leiebil i en uke. Resultater fra alle tre undersøkelsene er sammenstilt. Fergeturistene synes å ha den laveste betalingsviljen. Rundt 80 prosent setter 400 € som en øvre grense både for leiebil og flybillett. Flyturistene synes å ha en noe høyere betalingsvilje. En av tre godtar en leiebilpris over 400 € og hele 44 prosent godtar en flybillett over 400 €. Tyskere, nederlendere, briter/irer og italienerne synes å stille de strengeste priskravene både til leiebil og fly.

Tabell 3.11. Aksepterte maksimalpriser etter transportmåte. Prosent.

Leiebilpris, maxpris	Fly	Ferge	Total	Leiebilbrukere
Under 300 €	33	41	35	19
300-400 €	35	41	37	35
400-500 €	20	12	18	22
500-600 €	6	4	5	17
600-700 €	3	2	2	4
Mer enn 700 €	3	1	2	3
Totalt	100	100	100	100
Flypris, maxpris	Fly	Ferge	Total	Leiebilbrukere
Under 300 €	38	53	42	36
300-400 €	18	23	19	31
400-500 €	15	17	15	16
500-600 €	13	4	11	10
600-700 €	10	2	8	5
Mer enn 700 €	6	0	5	2
Totalt	100	100	100	100

TØI rapport 859/2006

Leiebilbrukere skiller seg fra flyreisende ved at de godtar høyere bilpriser, men vil ha lavere flypriser. 46 prosent av leiebilbrukerne aksepterer leiebilpriser over 400 €, mens det kun gjelder for 32 prosent av flyturistene. Kun 33 prosent av leiebilbrukerne aksepterer flypriser over 400 €, mot 44 prosent av flyturistene. Figur 3.1 viser gjennomsnittlige aksepterte priser.



TØI rapport 859/2006

Figur 3.1. Aksepterte maksimalpriser for flybillett og leiebil en uke.

1= under 300 €, 2= 300-400 €, 3=400-500 €, jfr tabell 3.11.

Konklusjonen synes å være at de som allerede benytter leiebil kjenner til de høye prisene og har godtatt disse. De som ikke har benyttet leiebil derimot, ønsker lavere priser, og prisen synes å være en hindring for realisering av potensialet.

3.3 Undersøkelse blant turoperatører

Som nevnt er det sendt ut en enkel spørreundersøkelse på e-post til 44 turoperatører i Storbritannia, Nederland, Tyskland, Frankrike, Italia og Spania. Listen over turoperatører ble utarbeidet av Innovasjon Norge. Etter puring fikk vi 12 svar.

¾ av turoperatørene oppgav at de selv tilbød ”fly and drive”-turer til Norge. De fleste mente dette markedet var i vekst, men ikke sterk vekst. Hovedtyngden av markedet var godt voksne personer (over 30 år) med middels eller høyere utdanning. ”Fly and drive”-oppholdets varighet er i hovedsak 1-2 uker.

Når det gjelder oppfatninger om en passende leiebilpris for en uke, var det svært varierende svar (fra 200 til 500 Euro), inklusive en påpekning at det avhenger av biltype.

De fleste tror at økt Internettbruk vil bidra til å øke markedet for ”fly and drive” og at det i liten grad vil påvirke deres egen markedsandel.

Når det gjelder synspunkter på hva som er de største hindringene mot økning i ”fly and drive”-turisme til Norge, ble leiebilprisen framhevet som *svært* viktig (8 av 12, i tillegg noen litt viktig og ganske viktig). Deretter ble flypriser og dårlig markedsføring av tilbudet framhevet som viktige hindringer. I tredje rekke kom kvaliteten på flyforbindelsene. Leiebilkapasitet og begrenset etterspørsel var nevnt i spørreskjemaet, men ble i liten grad trukket fram som hindringer mot vekst.

Et åpent spørsmål gav turoperatørene anledning til å framføre synspunkt på hvilke tiltak fra myndigheter eller tjenestetilbydere som ville være mest fordelaktige for deres selskap for å øke omfanget av ”fly and drive”-turisme til Norge. Svarene var:

Stimulere lavkosttrafikk til/fra Oslo, 8 prosent skatt på overnatting hemmer trafikken.

Bedre markedsføring i magasiner.

Bedre markedsføring. Norge har landskap som New-Zealand og Sør-Afrika, men uten langdistanseflygning.

Redusere kostnadene for bilutleie, frastøter folk alt i planleggingsfasen.

Markedsføre enveis bilutleie, dvs tilbakelevering av bil på annet sted enn uttaksstedet, uten tilleggspris.

Bedre markedsføring av Norge. Folk aksepterer at Norge er dyrt, men Norge virker også kjedelig. Trenger aktiviteter, se på Island.

Billigere bilutleie, et kort for alle ferge/tunneler inkludert i leieprisen.

Bedre samarbeid, spesielt med Hurtigruten.

Fjern avbruddsavgifter. Redusere moms og avgifter på bil.

Lavere priser.

Gjør noe med ”crazy” bilutleiepriser.

De åpne utsagnene viser nok en gang et fokus på leiebilprisene. Samtidig peker mange på mangelfull markedsføring som en flaskehals. Turoperatørene nevner ikke tilbudt kapasitet av biler som en flaskehals i dagens situasjon. Svak markedsføring av tilbudet kan være grunnen til at etterspørselen etter biler ikke

overskrider tilbudt kapasitet. Dessuten kjøper turoperatørene opp leiebilkapasitet for sommersesongen allerede høsten i forveien. Dermed er det nok heller de individuelt reisende som bestiller flybillett og leiebil selv, som møter problemet med begrenset leiebilkapasitet.

3.4 Reisevaneundersøkelsen på fly 2005

Undersøkelsen omfatter alle utenlandsruter til/fra Norge og er foretatt ved utreise fra Norge. Undersøkelsen har nær 70 000 respondenter og resultatene er blåst opp til å representere årstrafikken 2005. Nær $\frac{3}{4}$ av utenlandstrafikken går over Oslo lufthavn. Ellers har Sandefjord, Bergen og Stavanger en del utenlandstrafikk.

Tabell 3.12. Lufthavner med utenlands rutetraffikk. Antall enkeltreiser i 2003 og 2005.

	2003		2005	
	Antall enkeltreiser	Andel	Antall enkeltreiser	Andel
Oslo	5 490 000	72	6 930 000	72
Sandefjord	670 000	9	760 000	8
Bergen	550 000	7	725 000	8
Stavanger	595 000	8	710 000	7
Trondheim	140 000	2	280 000	3
Kristiansand	105 000	1	135 000	1
Haugesund	20 000	0	85 000	1
Tromsø	-		5 000	0
I alt	7 570 000	100	9 630 000	100

Kilde: TØI rapport 828/2006

I alt 2,6 prosent oppgir at de kom til flyplassen med leiebil. Andelen som kom til flyplassen med leiebil var høyest i Kristiansand (6 prosent), deretter kom Torp og Haugesund (4 prosent), Bergen og Trondheim (3 prosent) og til sist Oslo med 2,3 prosent. Tallene fanger ikke opp de som har hatt leiebil på andre flyplasser, men har brukt innlandsfly til Oslo og flydd ut av landet derfra fordi disse har svart at de kom til Oslo lufthavn med korresponderende fly fra annen flyplass.

Hovedtyngden av de som kom til flyplassen med leiebil, var utlendinger, kun 11 prosent av var nordmenn, og 16 prosent var svensker og dansker. Dette var i hovedsak yrkesreisende.

Dette betyr at 73 prosent av de som kom til flyplassen med leiebil, ikke var fra Skandinavia. 77 prosent av disse var fra de syv landene i tabell 3.13. Blant leiebilbrukerne fra disse syv landene var 52 prosent fritidsreisende, mens 48 prosent var yrkesreisende. Leiebilbrukernes oppholdstid i Norge var i gjennomsnitt 9 døgn, fordelt med 7,3 døgn på yrkesreisende og 10,5 døgn på fritidsreisende.

Tabell 3.13. Andel (%) som kom til flyplass med leiebil etter bostedsland og reiseformål.

Land	Yrkesreise	Fritidsreise	Totalt
Storbritannia	6	8	7
Tyskland	16	9	13
USA	7	7	7
Nederland	12	6	9
Frankrike	9	11	10
Spania	6	10	9
Italia	7	7	7
Sum	9	8	9

TØI rapport 859/2006

Andelen som benyttet leiebil var omtrent den samme i for yrkes- og fritidsreisende fra disse landene (8-9 prosent). Blant yrkesreisende skilte tyskere og nederlendere seg ut med høye leiebilandeler (hhv 17 og 12 prosent). Blant fritidsreisende skilte franskmenn og spanjoler seg ut med høye leiebilandeler (11 prosent). Deretter kom tyskere og briter (8-9 prosent).

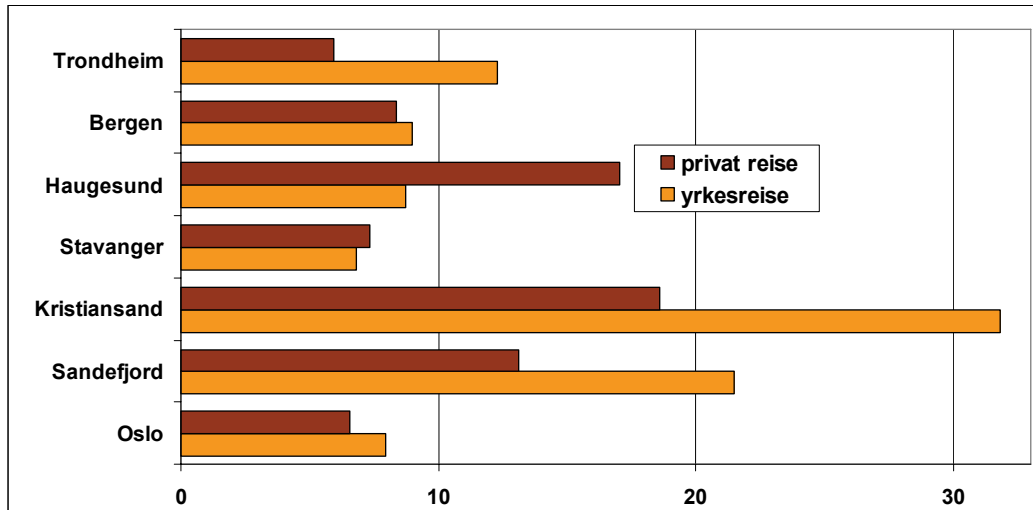
Blant flyreisende fra disse syv landene foregår ca halvparten av leiebilbruken om sommeren (andre tertial), mens ca ¼ finner sted i hhv 1. og 3. tertial. Det er fritidsreisene som er bakgrunnen for toppen om sommeren. Hele 63 prosent av leiebilbruken blant fritidsreisende er knyttet til sommeren. Blant yrkesreisende fordeler leiebilbruken seg likt på tertialene.

Tabell 3.14. Bruk av leiebil blant flypassasjerer etter tertial. Prosent.

Reiseformål	T1	T2	T3
Yrkesreise	31	36	33
Privat reise	22	63	15
Totalt	26	50	24

TØI rapport 859/2006

Figur 3.2 viser leiebilandeler på flyplasser som besøkende fra de syv landene benyttet. Sandefjord, Kristiansand og Haugesund skiller seg ut med svært høye leiebilandeler i privatmarkedet. Dette er mindre byer med relativt sett svakt transporttilbud og hvor byen i seg selv i mindre grad er målet for reisen.

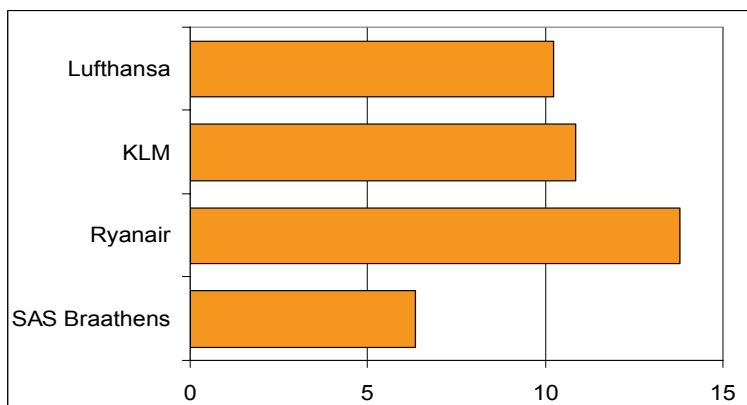


TØI rapport 859/2006

Figur 3.2 Andel flyreisende* som benytter leiebil etter flyplass og reiseformål. Prosent.

* Kun de syv land med flest besøkende, se tabell 3.13.

Bakgrunnen for høy leiebilbruk kan også ligge i hva slags flyselskap som trafikkerer ruten. På Haugesund og Sandefjord lufthavner har Ryanair ruter. Det er imidlertid vanskelig å avgjøre om det er byene størrelse og attraksjon som reisemål i seg selv, eller at det er lavpris flyselskap som står for transporten, som er bakgrunnen for høye leiebilandeler. Leiebilandeler for turister fra disse syv landene er særlig høy hos Ryanair. Lufthansa og KLM har rundt 10-11 prosent leiebilandel. SAS og British Airways har ca 5-6 prosent leiebilandel. SN Brussels Airlines synes å ha aller høyest leiebilandel, men det ligger så få observasjoner bak at usikkerheten er høy.



TØI rapport 859/2006

Figur 3.3. Andel (%) av utenlandske flypassasjerer på fritidsreise som benytter leiebil.

Selv om mange reisende framhever dyre flybilletter som en hindring, var flyprisene i 2005 relativt lave. Med unntak av reisende til/fra USA, oppnådde mange fritidsreisende en pris til rundt 1500-2000 kr tur/retur selv om gjennomsnittet for fritidsreiser var noe høyere. En bakgrunn kan være at prisene gjerne er litt lavere for utlendinger enn nordmenn pga retningsbalansen.

Prisene var i 2005 lavest fra Storbritannia og Nederland. I år har inntoget av lavprisselskap trolig medført at prisene fra Tyskland også er lave. Fra Frankrike,

Spania og Italia er prisene noe høyere, men selv fra disse landene ligger medianprisen rundt 1600-2100 kr.

Prisene gjelder på ruter som i stor grad går til Oslo. Reisende som kommer med korresponderende fly til Oslo før utreisen, betaler langt mer for billetten. Snittprisen for disse var 1000 kr høyere enn totalen, mens medianprisen var 1300-1400 kr høyere enn for totalen. Direkte ruter til bestemmelsesstedet ville for disse kunne gi betydelige prisbesparelser og dermed også bidra til å utløse ny trafikk.

Tabell 3.15. Flypris t/r for utlendinger etter bostedsland og reiseformål. 2005.

Land	Yrkesreiser		Private reiser	
	Snitt	Median*	Snitt	Median*
Storbritannia	3865	3132	1851	1260
Tyskland	5768	4355	2360	1623
USA	15057	9413	7079	5609
Nederland	3803	3200	1772	1499
Frankrike	6868	5591	3214	2000
Spania	5124	3600	2779	2156
Italia	5495	3959	2426	1578
Total	6267	4073	3036	1749

TØI rapport 859/2006

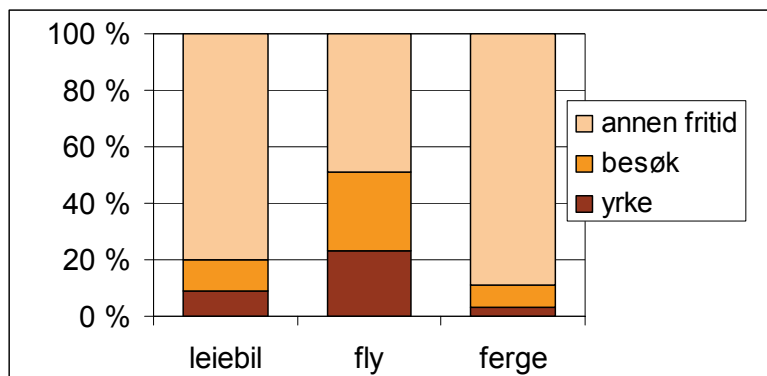
* Den midterste prisen, 50 prosent har høyere pris og 50 prosent har lavere pris.

3.5 Oppsummering, sammenlikning av ulike undersøkelser

I oppsummeringen vil vi kort vise forskjeller og likheter når det gjelder de tre gruppene av reisende (fly, ferge og leiebil) og deres holdning til "fly and drive".

Aldersmessige er de tre gruppene relativt like. Gjennomsnittsalderen er rundt 40 år - fergeturistene er noe eldre og flyturistene er noe yngre. Overnattingsformen er imidlertid nokså ulik. Leiebilbrukere og flyreisende overnatter i stor grad på hotell (henholdsvis 75 prosent og 60 prosent), mens kun 30 prosent av de fergereisende overnatter på hotell. Ca 35 prosent av fly- og fergereisende hadde en fast base, mens dette kun gjaldt 20 prosent av leiebilbrukerne.

Ferie- og fritidsreiser er viktigste reisemål hos alle grupper, men blant de flyreisende var det også innslag av yrkesreiser og besøk til slekt og venner.

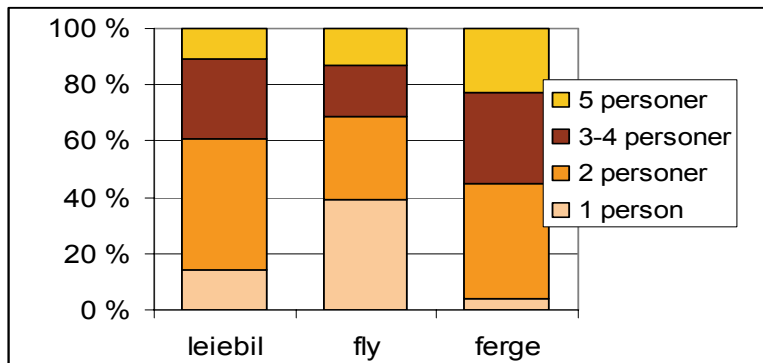


TØI rapport 859/2006

Figur 3.4. Reiseformål etter reisemåte. Prosent.

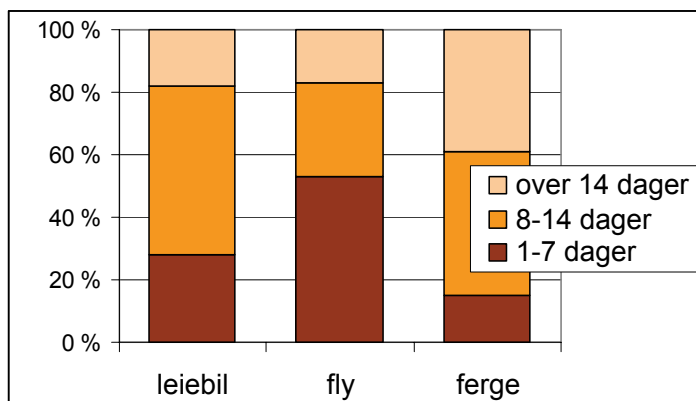
Størrelsen på reisefølget varierer. Hovedtyngden av leiebilbrukerne er par. Blant flyreisende var det en god del enslige, men fergeturistene i stor grad preges av større reisefølger (figur 3.5).

Fergeturistene skilte seg også ut med lengre ferieturer. Hele 40 prosent skulle være i Norge mer enn to uker. Flyreisende hadde en overvekt på under en uke, mens den typiske leiebilbruker skulle være i landet 1-2 uker (figur 3.6).



TØI rapport 859/2006

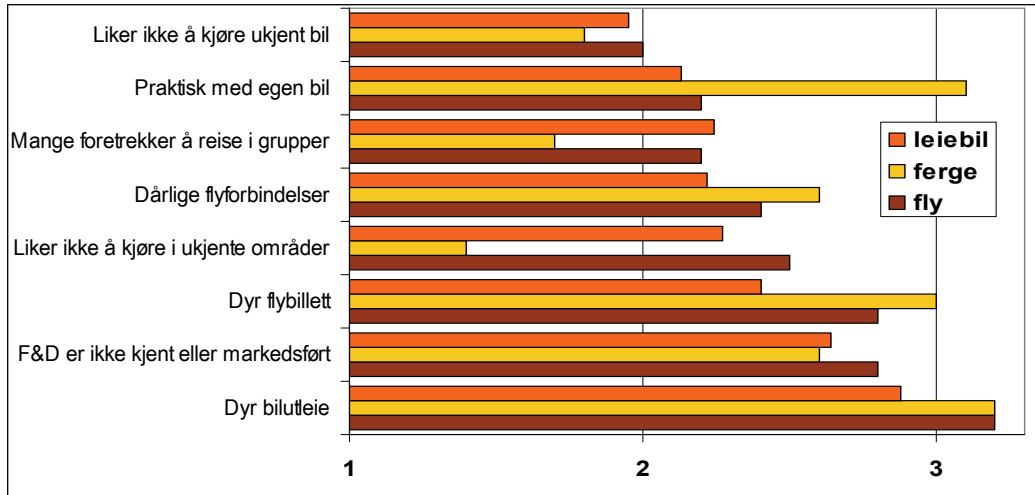
Figur 3.5. Reisefølgets størrelse etter reisemåte. Prosent.



TØI rapport 859/2006

Figur 3.6. Reisens varighet etter reisemåte. Prosent.

Interessen for ”fly and drive” var som nevnt størst hos de flyreisende hvor 22 prosent signaliserte stor interesse, mens dette gjaldt kun 8 prosent av de fergereisende. Det var videre relativt stor samstemmighet om hvorfor turister sjelden velger ”fly and drive” som et alternativ. Leiebilprisene, manglende markedsføring av ”fly and drive” og flypriser ble framhevet som de viktigste hindringene hos alle grupper. Dette stemte også godt med synspunktene til turoperatørene.



TØI rapport 859/2006

Figur 3.7. Hvorfor "fly and drive" er lite utbredt etter reisemåte. Prosent.

4 Tiltak for realisering av potensialet for "fly and drive"

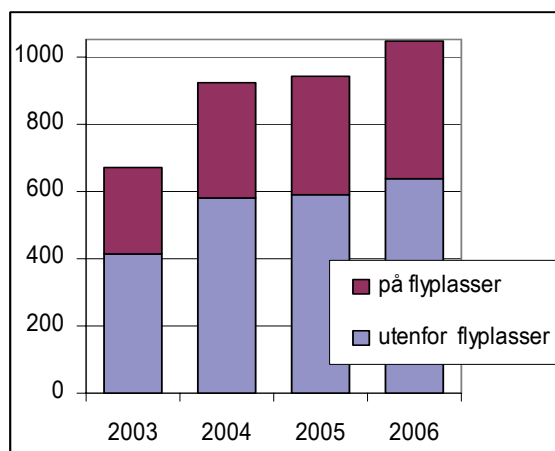
Kapitlene foran har pekt på leiebilpriser, svak markedsføring og dårlig og dyrt flytilbud som viktige grunner for at "fly and drive"-turisme ikke er utbredt i Norge. Vi vil i dette kapitlet drøfte disse tre forholdene med tanke egnede tiltak og effekter av disse. I kapittel 5 kommer en vurdering av framtidig potensial for fly & drive.

4.1 Bilutleievirksomhet

I følge Norges Bilutleieforbund (NBF) utgjør totalmarkedet for korttidsutleie 12 700 biler ved utgangen av året 2005. Medlemmene i NBF står for 9 600 biler, dvs 75 prosent av alle biler, og omfatter alle de store aktørene (Avis, Europcar, Hertz, Budget og National). Nær 90 prosent av medlemsbilene er personbiler. Medlemmene kjøper og selger ca 6000 biler per år. Gjennomsnittlig holdingstid for personbilene var ca 17 måneder.

I 2005 hadde medlemmene en omsetning på 943 millioner kr fordelt på nær 2,2 millioner utleiedøgn og nær 420 000 kontrakter. Hver bil hadde i gjennomsnitt 227 utleiedøgn, 22 000 utkjørte km og en omsetning på nær 100 000 kr per år. Statistisk sentralbyrå oppgir en omsetning for bilutleienæringen på 2,1 milliarder for 2005. Dette omfatter alle typer biler, inkl. godsbiler, og også aktører som ikke er medlem av NBF.

Medlemmene i NBF står også for omtrent all bilutleievirksomhet på flyplassene. For medlemmene utgjorde omsetningen på flyplasser 38 % av totalomsetningen i 2005. Denne andelen har sunket siden år 2000 hvor andelen var 48 prosent. Hittil i 2006 har leiebilomsetningen på flyplassene øket kraftig igjen (+17 prosent).



TØI rapport 859/2006

Figur 4.1 Leiebilomsetning på og utenfor flyplass. Million kr. Anslag for 2006.

67 prosent av kontraktene kom direkte fra kunder og denne andelen er stigende. 21 prosent av kontraktene kom fra reisebyrå/turoperatører og 5 prosent fra flyselskap. Bedriftskunder utgjør 50-55 prosent. 18 prosent er utenlandske kunder. Dette betyr at medlemmene har ca 75 000 kontrakter med utenlandske kunder. Dersom kontraktens varighet var i gjennomsnitt 9 døgn, som i RVU på fly 2005, utgjorde utlendingene hele 31 prosent av antall utleiedøgn.

Når det gjelder omsetningen på flyplassene, er Oslo lufthavn klart viktigst med nær 70 millioner kr. Blant de øvrige flyplassene er Bergen, Stavanger og Trondheim størst i leiebilomsetning.

Momsreglene for bilutleievirksomhet

Momsreglene for bilutleievirksomhet ble endret i 1998. Før 1998 kunne man få fradrag for inngående moms ved kjøp av bil med minste bindingstid på 6 eller 8 måneder. Fra 1998 må bilen holdes i 36 måneder før man får fullt fradrag for moms. Salg før den tid gir utløser krav om tilbakebetaling av moms med 1/36 per måned manglende holdingstid.

Utleiebilselskapene har etter 1998 lagt seg på en 16-18 måneders holdingstid før bilens selges. Bilene kjøpes inn på våren og selges om høsten året etter.¹ Dette gjør at utleieselskapene ikke får fullt fradrag for moms. Samtidig legger det føringer på bestanden av utleiebiler. Bestanden om sommeren er dobbelt så stor som om vinteren. Vinterkapasiteten, som er det antall biler man klarer å leie ut om vinteren, blir dermed bestemmende for sommerkapasiteten.

Norges Bilutleieforbund ønsker å endre avgiftssystemet slik at bilen kan selges med fullt momsfradrag når bilen har tjent inn et tilsvarende momsbeløp (avgiftsutligningsprinsippet). En typisk leiebil på 225 000 kr (inkl moms), må dermed kjøre inn for 225 000 kr (inkl moms) for å oppnå fullt momsfradrag på 45 000 kr. Dette tilsvarer f eks 500 døgn med fullt belegg á 450 kr, eller en gjennomsnittlig innkjøring på 112 000 kr per år i to år.

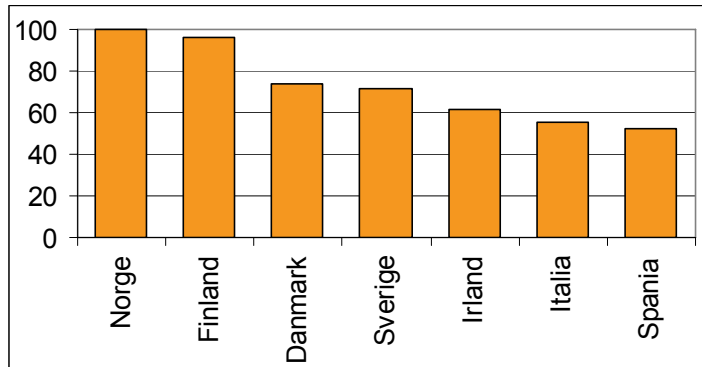
Endret avgiftssystem vil kunne bidra til å senke kostnadene ved leiebildrift noe². Om prisene senkes tilsvarende avhenger av konkurranseforholdene i bransjen. Trolig vil den viktigste effekten være en bedre kapasitetstilpasning over året. Selskapene opplyser selv at de med dagens marked ville ha økt sin sommerkapasitet med 30 prosent dersom avgiftssystemet ble endret.

Når vi samtidig vet at utleieselskapene må avvise kunder om sommeren, betyr dette betyr at avgiftssystemet allerede i dagens situasjon bidrar til å bremse utviklingen av leiebilturisme om sommeren. I årene som kommer er det grunn til å vente etablering av flere nye direkte flyruter med lavkostoperatører til Norge. Begrenset leiebilkapasitet vil dermed i enda større grad utgjøre en barriere mot utviklingen av innkommende turisme til Norge.

¹ Biler eldre enn 18 måneder er vanskeligere å selge og å leie ut.

² Et forsiktig tiltak er å redusere tiden for å opparbeide full moms fra 3 til 2 år. En bil som holdes i 18 måneder vil kunne få 75 % momsfradrag med ny ordning, men kun 50 % fradrag ved eksisterende ordning. Differansen kan utgjøre 10-12 000 kr per bil, eller ca 7-8 % av det bilen har kjørt inn før avhending.

En prissammenlikning sommeren 2006 basert på tre kilder fra hjemmesidene til Ryanair og SAS (Ryanair - Hertz, SAS - Avis og SAS - Holiday Autos) viser at Norge er det dyreste landet å leie bil i. Finland ligger omtrent på samme nivå som Norge, Sverige og Danmark ligger 25-30 prosent lavere, mens Italia og Spania ligger 45 prosent lavere (figur 4.1).



TØI rapport 859/2006

Figur 4.1 Leiebilpriser sommeren 2006. Norge = 100.

Andre prissammenlikninger viser at Norge også ligger en del over Finland. Mimir (2006) vurderte leiebilpriser september 2005 og fant at Helsinki typisk lå 15 prosent lavere enn Oslo i pris på leiebil. Stockholm lå 35-40 prosent lavere. Mimir fant imidlertid at dersom man slo sammen prisen på fly og leiebil, lå Norge og Finland på omtrent samme nivå, mens Stockholm var klart billigst.

4.2 Etablering av nye flyruter

En viktig forutsetning for å utvikle ”fly and drive”-turisme videre inn i mer prisfølsomme segmenter er å utvikle nye direkte flyruter direkte til de områder turistene ønsker å besøke. Bruk av de tradisjonelle nettverksselskapene medfører gjerne flere ”hopp” og dyrere flybilletter. Dyrere flybilletter ble, som tidligere vist, oppfattet som en viktig barriere.

For flyselskapene som ønsker å starte opp marginale ruter, er all støtte kjærkommen. I et Intereg IIIb prosjekt (www.SEAPLANE_PROJECT) oppgav flyselskapene selv at de viktigste virkemidlene for utvikling av nye ruter ville være lavere avgifter, markedsføringsstøtte og en form for risikodeling.

Innen luftfarten skjer endringene fort. Ruter kommer og går. Det tar videre noe tid å opparbeide en rute. Det er derfor viktig med et apparat eller organisering som *raskt* kan bidra med de nødvendige tiltak. Viktige aktører i denne sammenheng er Avinor, fylkekommunen, lokale destinasjonsselskap og Innovasjon Norge.

Avinor kan bistå med markedsanalyser, senke avgiftene og ellers legge til rette for nye aktører mht lokaler og håndtering av fly og passasjerer. Når det gjelder avgiftsreduksjon, har Avinor spillerom til å gi inntil 90 prosent rabatt på startavgiften i såkalte etableringsstøtte til nye ruter. Leiepriser og tilrettelegging av lokaler for leiebilvirksomheten er også av betydning. I tillegg til kan Avinor støtte markedsføringsarbeid for ”fly & drive”-ferier i Norge.

Fylkekommunen og lokale destinasjonsselskap kan bistå med analyser av markedsgrunnlag, direkte støtte til markedsføring av nye ruter og/eller ved å sikre en form for garantert belegg på rutene. Det finnes flere eksempler på at også kommersielle aktører går inn i tillegg til offentlige aktører for å støtte etablering av en ny flyrute. For flyselskapene som søker å etablere nye marginale ruter, er det summen av kostnadsreduksjon knyttet til avgifter, håndtering av fly og passasjerer og markedsføring av ruta som teller.

Markedsføringsstøtten og den økonomiske bistanden må kunne settes i verk raskt. Flere flyselskap har ulikt ruteprogram sommer og vinter. Flere nye potensielle ruter til/fra Norge vil ha problemer med lønnsomheten om vinteren. Sommerruter med opptil 6 måneders varighet er derfor et godt alternativ mange steder. Etablering av sesongruter forsterker kravet til rask bistand for å få realisert et tilbud.

Det er samtidig grunn til å mane til en viss grad av forsiktighet. Flyselskapene kan være ”troløse” og raskt skifte til en annen by i regionen dersom tilbudet derfra samlet sett oppleves som bedre. Regionen bør derfor framstå som en enhet med en samlet strategi i dette spørsmålet. Tunge infrastrukturinvesteringer for å lokke nye operatører til lufthavnen bør en derfor være forsiktige med.

Utenlandstrafikken har vokst svært sterk i de senere år. Mange nye ruter er etablert og nye aktører, ikke minst lavprisaktører, er kommet inn i markedet. Det er grunn til å tro at utenlandstrafikken i årene som kommer vil fortsette å vokse sterkt og sterkere enn innlandstrafikken. Det betyr at det etter hvert blir markedsgrunnlag for stadig nye ruter. Dette vil ikke bare være nye ruter fra Oslo, men også ruter fra andre norske byer. Direkte ruter til Vestlandet og til Nord-Norge vil være av særlig stor verdi. Dette er gode utgangspunkt for rundereiseturister som er ute etter å se vakre landskap og å oppleve stillhet og ro. Det er særlig fjordlandskapet på Vestlandet og Nord-Norge generelt som har vekstpotensial.

4.3 Markedsføringstiltak

Både turoperatørene og de reisende framhevet mangel på markedsføring av ”fly and drive” som et alternativ. Det er ikke bedre markedsføring av Norge generelt som etterlyses, men mer målrettet markedsføring mot det segment som har vokst raskest i de seinere år, nemlig innkommende flyturisme. For dette segmentet er ”fly & drive”-konseptet særlig interessant (22 prosent av flyturistene var svært interessert i dette ved senere gjenbesøk til Norge, jfr avsnitt 3.2).

Markedsføringen rettet mot potensielle turister i andre enden av flyruta bør konkret vise til ulike ”fly & drive”-alternativer, med beskrivelse av forskjellige rundturer med utgangspunkt i den aktuelle flyplassen.

Utfordringene ligger ikke minst på det organisatoriske. Et samarbeid må utvikles mellom Avinor, flyselskap, bilutleiefirmaer, turoperatører, Innovasjon Norge og destinasjonsselskapene i allianse med enkeltbedrifter i regionen (overnattings- eller attraksjonsbedrifter). Flyselskap, bilutleiefirmaer, turoperatører og hotellkjeder må sammen utvikle pakker hvor bilutleie inngår i kombinasjon med fly eller hotell eller begge deler.

Innovasjon Norge og destinasjonsselskapene må stå for markeds- og utviklingsarbeidet, særlig destinasjonsselskapene. Dette kan bestå i å utvikle aktiviteter, beskrive rundturer, lage redaksjonelle artikler om reisemål og aktiviteter. I lys av synspunktene fra enkelte turoperatører utenlands synes dette arbeidet svært viktig, ikke minst å utvikle et bredere spekter av aktiviteter. Eksempler på aktiviteter er å koble leiebil til fotturer, sykling, fiske eller andre naturbaserte aktiviteter. Samtidig er det også et stort kultursegment blant leiebilturistene som er sightseeingorienterte. Disse krever stoppesteder, informasjon om steder, serveringssteder langs vegen med lokal mat mv.

Det er mange eksempler på at utviklingsarbeidet har kommet godt i gang mange steder. Det er imidlertid viktig at dokumentasjonen av tilbudet er god, og at den foreligger på flere språk og i en form som kan utnyttes direkte av flere distribusjonskanaler.

Avinors rolle vil først og fremst være i bistå med penger til formidlingsarbeidet. Dette vil også kunne være rollen til Innovasjon Norge, som i tillegg har en viktig rolle i kraft av sitt formidlingsapparat utenlands. En annet virkemiddel for Innovasjon Norge for å øke synligheten for ”fly and drive”-ferie i Norge, er rett og slett å kjøpe eksponeringsplass i utenlandske media.

I tillegg kan ”fly & drive” som ferieform tydeliggjøres mer på www.visitnorway.com som er den offisielle reiseguiden for reisende til Norge og drives av Innovasjon Norge. Her ligger det noen turforslag for bilister, men mer målrettede forslag under ”fly & drive” merkelapp og med utgangspunkt i aktuelle flyplasser, vil kunne gi effekt.

Bilutleiefirmaer, flyselskap og turoperatører vil ha betydning som distribusjonskanaler for det materiale som utarbeides av andre. Dette betyr at det ikke er bare gjensidige lenker, men også lenker som direkte forteller mer om destinasjonene, rundturer og aktiviteter. Det gjelder å utnytte utarbeidet materiale på så mange måter som mulig i markedsføringsarbeidet. I tillegg til presentasjon på Internett på hjemmesidene til flyselskap, bilutleiefirmaer og turoperatører vil reiselivsmesser være en formidlingskanal.

Island er et eksempel på vellykket lansering av dette produktet som har gitt stor vekst. Island kan oppfattes som er mer enhetlig produkt hvor det er svært lett å markedsføre nettopp ”fly & drive”. Samtidig kan nok også naturopplevelser i fjell- og fjord-Norge oppleves som ett og samme produkt for utenlandske turister.

Internett er en svært viktig formidlingskanal som øker i betydning. Ca halvparten av leiebilbrukerne bestiller både transport (flyturen) og leiebilen på Internett. Andelen Internettbrukere er høyere blant leiebilbrukere enn blant vanlige flyturister som igjen ligger høyere enn fergeturistene. To av tre leiebilkunder bestiller individuelt og denne andelen er økende.

En del Internettkanaler (f eks flyselskap og store leiebilkjeder) fremmer internasjonal aktivitet og er i utgangspunktet nøytrale i forhold til å fremme bestemte reisemål og land. På den annen side vil all markedsføring som framhever reiselivsprodukter også bidra til større salg hos disse. Destinasjonsbestemte lenker bør derfor søkes utviklet i samarbeid med disse internasjonale aktørene.

5 Beregninger av potensialet for "fly and drive"

Det framtidige potensialet for "fly and drive" turisme til Norge avhenger av flere forhold. Særlig viktig blir utviklingen av flyrutetilbudet:

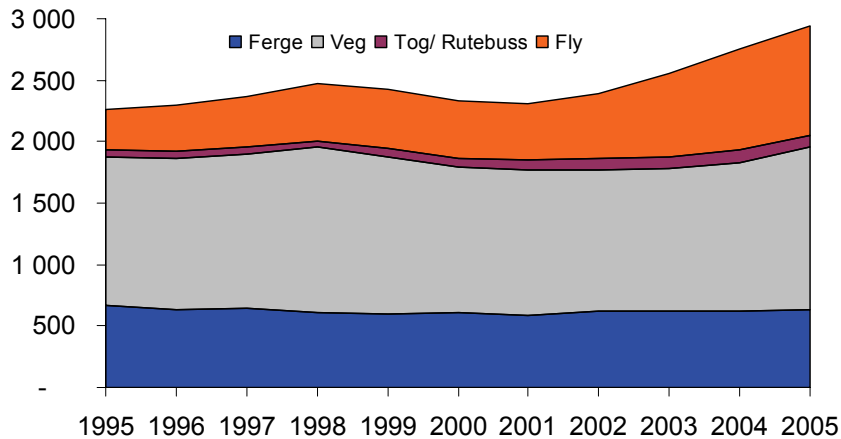
- Hvor kommer rutene og hvilke markedssegmenter appellerer de til? Direkte ruter til områder med god tilgang til attraktive naturlandskaper (fjordene, Nord-Norge) vil i særlig grad ha et potensial til å utløse leiebil-basert turisme.
- Er rutene rettet mot nordmenn eller utlendinger? Ruter fra Oslo til attraktive reisemål for nordmenn vil i liten grad stimulere innkommende turisme. Ruter med utenlandsk baserte flyselskap vil derimot som hovedregel ha en høy andel utlendinger.
- Er tilbudet et lavpristilbud? Et lavpristilbud vil i seg selv stimulere ny trafikk.

I tillegg er utviklingen av leiebilkapasiteten og prisutviklingen for leiebil og flyreiser viktig. I dette kapitlet drøftes først utviklingen i luftfartsmarkedet (avsnitt 5.1 og 5.2). Deretter gjøres beregning av potensialet for "fly and drive" på to ulike måter. Den ene måten er å ta utgangspunkt i dagens rater for leiebilbruk blant flyturistene. Den andre er å ta utgangspunkt i interesse for "fly and drive" blant flyturister og blant veg- og fergeturister (avsnitt 5.3).

5.1 Dagens luftfartsmarked og utviklingen fram til nå

Flyet spiller en sentral rolle i å bringe turister til Norge. Andelen utenlandske turister som benytter fly på sin norgesreise har vært jevnt økende de siste 10 årene, fra 14 prosent i 1995 til 31 prosent i 2005 (figur 5.1). Veksten har vært spesielt høy de siste årene, og fra 2002 har flyet stått for nesten 80 prosent av økningen i innkommende turisme. Lavere priser og flere direkteruter har vært avgjørende for denne utviklingen.

Turisttrafikken med fly fordelt på 64 prosent i sommerhalvåret (mai-oktober) og 36 prosent i vinterhalvåret (oktober-april). 80 prosent av utlendingers ferieopphold i Norge er av minst fem dagers varighet. Veksten de siste årene har imidlertid vært dobbelt så stor for kortferier (inntil tre overnattinger, f.eks. weekendopphold). Tilsvarende tendens ser vi for øvrig for nordmenns ferieopphold i utlandet.



TØI rapport 859/2006

Figur 5.1: Antall innkommende turister (i tusen) til Norge etter transportmiddel

Storbritannia er det klart største markedet. Britene genererer nesten dobbelt så mange reiser som land nummer to, Tyskland, noe som blant annet kommer av gode ruteforbindelser mellom Norge og Storbritannia. Britenes feriereiser fordeler seg noenlunde jevnt over sommer- og vintersesongen, med en liten overvekt av besøkende om sommeren. Ca 30 prosent av britene er på kortferie.

Tabell 5.1: Innkommende turisme* med fly til Norge. 10 største markeder. Antall enkeltreiser i 1998, 2003 og 2005.

	1998	2003	2005
Storbritannia	150 000	245 000	265 000
Tyskland	60 000	95 000	145 000
USA	110 000	140 000	120 000
Sverige	45 000	65 000	100 000
Danmark	45 000	100 000	90 000
Frankrike	40 000	55 000	70 000
Nederland	30 000	45 000	65 000
Spania	8 000	45 000	50 000
Italia	35 000	50 000	40 000
Sveits	35 000	30 000	35 000
Øvrige	67 000	170 000	245 000
Totalt	625 000	1 040 000	1 225 000

TØI rapport 859/2006

* Bosatte i utlandet som har ferie/helgetur eller besøke slekt/venner som reisemål.

To land utmerker seg med spesielt høy vekst. Tyskland, som har passert USA, og Sverige. Veksten i det tyske markedet har sammenheng med bedre flytilbud. I 2003 var det fem forbindelser mellom Norge og Tyskland. SAS og Lufthansa hadde ruter til Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg og München, og Ryan Air trafikkerte Sandefjord-Frankfurt Hahn. To år senere flyr i tillegg lavkostselskapene Norwegian og German Wings mellom Oslo og Berlin, og Stavanger har fått forbindelse med Frankfurt. 70 prosent av turisttrafikken fra Tyskland kommer inn over Oslo. To tredeler av de tyske flyturistene kommer i sommerhalvåret, og de fleste er på et lengre opphold. Bare 14 prosent av tyskerne er på kortferie i Norge. I 2006 har også Air Berlin etablert seg i Oslo.

Fly Nordic og Norwegians etablering på ruta mellom Oslo og Stockholm har bidratt til en kraftig prisreduksjon og sterk trafikkvekst fra Sverige. Åtte av ti reiser er besøksreiser, og hele 62 prosent er av kortere varighet (under fire overnattinger). Dette har sammenheng med den høye arbeidsinnvandringen fra Sverige, som genererer mye besøkstrafikk. Tilsvarende ser vi også for andre land med høy arbeidsinnvandring, så som Polen og de baltiske landene. Turisttrafikken fra Polen har for eksempel tredoblet seg i løpet av de siste par årene. Når det gjelder trafikkveksten fra Spania har denne sammenheng med at stadig flere nordmenn bosetter seg der (i undersøkelsen oppgis bostedsland).

Fordoblingen i innkommende flyturister fra de ti største markedene på sju år, innebærer en årlig vekst på ca 10 prosent. Fra 1998 til 2005 har nordmenns fritidsreiser økt med 15-16 prosent årlig. Yrkestrafikken imidlertid omtrent ikke økt i denne perioden. Samlet sett økt utenlandstrafikken med 5 prosent per år i perioden 1998-2005.

I 2006 veksten har i utenlandstrafikken fortsatt. Tall for 2006 (tom september) indikerer en vekst på 16 prosent i utenlandstrafikken for inneværende år, mot ca 9 prosent for innlandstrafikken. Veksten i utenlands rutetrafikk er på hele 18 prosent.

5.2 Framtidig utvikling i luftfarten

I Avinors sektorplan med perspektiver mot 2040 regnes det med en årlig vekst i flytrafikken på 2,8 prosent. I grunnlaget til disse beregningene framkommer en årlig vekst i utenlandstrafikken på rundt 4 prosent. Videre er det i planen utarbeidet scenarier som antyder at den sterkeste veksten fortsatt vil være å finne i fritidsmarkedet (så fremt det ikke innføres dramatiske restriksjoner for luftfarten).

Det er vanskelig å spå sikkert om fordelingen på yrkes- og fritidstrafikk da sammensetningen blant annet avhenger av konkurranse- og tilbudssituasjonen i luftfarten. Vil f eks lavkostsselskapene fortsette å vokse i samme raske takt som før? Med utgangspunkt i trendene de siste år og prognosene over, vil vi for utenlandstrafikken forvente vekstrater i overkant av 5 prosent i fritidsmarkedet og i overkant av 2 prosent i yrkesmarkedet.

Tabell 5.2. Millioner flyreiser til/fra Norge 2006-2010.

Reiseformål	2006	2010	2016
Fritidsreiser	7,4	9,1	12,3
Yrkesreiser	4,9	5,4	6,1
Totalt	12,3	14,5	18,4
Fritidsreiser, utlendinger t/f Norge	1,9	2,3	3,3

TØI rapport 859/2006

Ca 25 prosent av fritidsreisende til/fra utlandet med fly er utlendinger, mens nær 45 prosent av yrkesreisene er utført av utlendinger. I perioden 1998-2005 økte nordmenns fritidsreiser med rutefly med 175 prosent, mens utlendingers fritidsreiser til Norge økte med 70 prosent. For yrkesreiser var det i samme periode stagnasjon for nordmenn, mens utlendingers yrkesreiser til Norge økte med 24 prosent.

Den eksepsjonelt sterke veksten i nordmenns flyreiser til utlandet har sammenheng med oppretting av nye ruter, spesielt med Norwegian. Andelen utlendinger er lav på Norwegianers ruter (25 prosent mot 35 prosent i gjennomsnitt). Norwegian vekst på utenlandsmarkedet synes nå flate mer ut. Derimot er det stadig flere nye lavkost flyselskaper fra utlandet som har etablert seg med rute til Norge det siste året.

Økende tidsknapphet og økte inntekter vil bidra til vekst i fritidsmarkedet, men dette gjelder både for utgående og innkommende turisme. På den annen side har det vært en svært sterk forbruksvekst i Norge i de senere år, som også reflekteres i de høye vekstratene. Da Norge har hatt et svært høyt inntektsnivå, er det ikke urimelig å anta at andre land med økt inntekt vil komme etter med høy flyreise-frekvens på feriereiser til utlandet.

Alt i alt vil vi derfor for årene som kommer anta at utlendingers andel av fritids-trafikken vil øke svakt, f.eks. fra 25 prosent til 27 prosent. Dette innebærer en vekst fra 1,9 millioner i 2006 til 3,3 millioner i 2016, dvs. en årlig vekst på 6 prosent. Nordmenns fritidsreiser utenlands med fly antas i samme periode å øke med ca 5 prosent per år.

Vi antar altså en økning i antall innkommende flyturister på 80 prosent for Norge som helhet i løpet av de neste ti år. Hva med den regionale fordelingen? Vil en slik økning bidra til at regioner med attraktive naturlandskaper egnet for rundreise med bil kan oppnå et trafikkvolum tilstrekkelig for etablering av nye flyruter?

Som grunnlag for å vurdere dette kan det være nyttig å studere utlendingenes fordeling på besøkssteder i dag. De flyreisende er spurt om hva som var deres viktigste besøkssted på denne reisen. Hele 58 prosent av fritidsreisende utlendinger svarer Østlandet, 42 prosent svarer Oslo. Ellers er Vestlandet (Hordaland) og Nord-Norge viktige reisemål.

Tabell 5.3. Viktigste reisemål for innkommende flyturister 2005.

Landsdel	Prosent	Million enkeltreiser 2006
Østlandet	58	1,09
Agder	3	0,05
Vestlandet	25	0,47
Trøndelag	5	0,09
Nord-Norge	9	0,17
Totalt	100	1,87

TØI rapport 859/2006

Når vi ser nærmere på hvilke nasjonaliteter som reiser hvor, finner vi at tyskere, franskmenn og italienere er overrepresentert i Nord-Norge. Briter, amerikanere og nederlendere er overrepresentert på Vestlandet. Det er dessuten mange (norsk)amerikanere som reiser til Agder. Østlandet er et viktig reisemål for alle nasjonaliteter, men minst viktig for briter og amerikanere.

Tabell 5.3 synes også i stor grad å reflektere hvilke landsdeler som har utenlandsruter. Den må derfor ikke leses for absolutt. Nye ruter vil kunne åpne opp nye markeder, og etter som trafikken vokser blir det grunnlag for stadig nye ruter.

Selv om man ønsker å etablere ruter som er gunstig for innkommende turister, må en ikke glemme at hovedtyngden av trafikken på utenlandsrutene vil utgjøres av nordmenn. Dette betyr at det først og fremst er norske byer med et visst trafikkgrunnlag som er aktuelle, i alle fall for helårsruter. Når det gjelder utenlandsdestinasjonene vil flyplasser som er sentralt plassert i sine land og kan fange turisme begge veier være de beste å satse på. Typiske norske feriedestinasjoner av typen Alicante, vil høyt sannsynlig gi lite innkommende turisme.

Direkteruter (med lavkostselskap) vil være å foretrekke siden mange har oppgitt dyr flybillett som en viktig hindring. En grunn til at flybillettene blir dyre, er imidlertid at det ikke finnes direkteruter. En direkterute vil derfor i seg selv gi lavere priser. Videre vil en rute med en nettverksoperatør kunne få ekstra matetrafikk fra dennes nett inn til Norge.

Når nye ruter skal etableres utenfor Oslo (eller andre byer hvor SAS Braathens / Norwegian har base), vil det være lettere for en utenlandsk operatør å betjene denne med utgangspunkt i sin base i utlandet. Dette taler for at det ikke er usannsynlig at utenlandske operatører etablerer seg utenfor Oslo. KLM betjener f.eks allerede i dag seks norske byer (Oslo, Sandefjord, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim).

Det ville også være interessant med operatører som kan tilby sommerruter. Dette kan være store "forretningsselskap" som har mindre trafikk om sommeren, eller billigselskaper som flyer syddover om vinteren og kan vri aktiviteten nordover i sommerhalvåret.

Utover Oslo og Hordaland med hhv 42 prosent og 14 prosent av besøket, er det Rogaland, Sør-Trøndelag og Troms som er de viktigste besøksmålene for innkommende flyturisme med hhv 6, 4 og 3 prosent av besøket. Det vil også være her at potensialet for nye ruter er størst.

5.3 Potensialet for leiebilbruk blant innkommende turister

5.3.1 Tidligere beregninger av leiebilpotensialet

Eriksen (2005) har sett på effekter av avgiftsendringer. I følge Eriksen vil reduksjon i holdingstiden for fullt momsfradrag fra 36 til 12 måneder kunne redusere prisen på leiebil med 20-25 prosent. Dette vil kunne gi en etterspørselsøkning på 25 prosent.

Flere kommentarer kan knyttes til dette resonnementet. For det første er det ikke gitt at en kostnadsreduksjon fører til tilsvarende prisreduksjon. Dette avhenger av konkurranseforholdene i bransjen. For det andre er det kanskje vel så viktig at avgiftsendringer kan bidra til bedre sesongmessig tilpasning av kapasiteten, dvs økt sommerkapasitet. For det tredje er leiebilpris bare en liten del av totalprisen for reisen. Flybilletter, overnatting og mat og drikke med mer kommer i tillegg. Den prosentvise endringen i totalprisen for ferien blir dermed langt mindre enn endringer i leiebilprisen. På den annen side kan nettopp leiebilprisen og prisen på flybilletter, som begge er tilgjengelige på Internett, være viktig signalpriser som tidlig i planleggingsfasen er med på å bestemme om Norgesferie er interessant eller ikke.

Mimir har tatt utgangspunkt i forholdet mellom hotellovernattinger og bilutleiekontrakter. På basis av en sammenlikning med Sverige som har over dobbelt så mange bilutleiekontrakter per 1000 hotellovernattinger som Norge, anslås det at Norge har en underdekning på ca 100 000 turistkontrakter for bilutleie. Dette innebærer at potensialet er dobbelt så stort som nivået var i 2004. I Sverige brukes imidlertid leiebil ofte på vanlige tjenestereiser pga skattereglene. Sammenlikningen blir derfor ikke helt treffende.

5.3.2 Beregninger basert på leiebilandeler blant flyturister

Når det gjelder samlet potensial for leiebilbruk, må også nordmenns yrkesreiser og nordmenn som vil reise med fly f eks til Nord-Norge og ta ut leiebil der, inkluderes. Her er det imidlertid kun det potensialet som ligger i utenlandske turister som analyseres.

Beregninger av potensialet for "fly and drive" gjøres uten å skjele til kapasitetsrestriksjoner i leiebilmarkedet. Det er jo potensialet som skal vurderes. En beregning av kapasitetsbegrensninger under ulike forutsetninger om rammebetingelser for leiebilnæringen ville vært beheftet med svært stor usikkerhet.

Beregningene under vil vise et stort potensial i fritidsmarkedet. Utløsning av potensialet forutsetter at de momsregler som i dag hindrer økt leiebilkapasitet om sommeren fjernes. Dagens sommerkapasitet er som nevnt i praksis bestemt av behovet for vinterkapasitet. Vintermarkedet er i større grad et forretningsmarked. Uten regelendringer vil begrenset leiebilkapasitet i sommerhalvåret kunne utvikle seg til en avgjørende hindring for utvikling av innkommende flyturisme.

I denne sammenheng blir det avgjørende spørsmålet hvilken andel av utenlandske flypassasjerer, spesielt fritidsreisende, som vil benytte leiebil. For reisende fra våre hovedmarkeder (unntatt Norden) synes det som leiebilandelen har økt svakt fra 2003 til 2005 (tabell 5.4). Økningen er sterkest for fritidsreisende. Samlet for alle utlendinger var leiebilandelen i 2005 7,0 prosent for yrkesreisende og 6,7 prosent for fritidsreisende. Svensker og dansker utgjorde ca 1/4 av yrkesreisemarkedet for utlendinger, men hadde en svært liten andel av fritidsmarkedet.

Tabell 5.4. Andelen fra 7 utvalgte land som bruker leiebil t/f flyplass.

Reiseformål	2003	2005
Yrke	8,4	9,0
Fritid	6,8	8,3
Totalt	7,5	8,6

TØI rapport 859/2006

Hvordan vil utviklingen i leiebilbruk for innkommende flyturister bli de nærmeste ti år? I utgangspunktet vil vi forutsette en svak økning i andelen som bruker leiebil fra 6,7 prosent i dag til 8 prosent om ti år. Med utgangspunkt i trafikk tallene i tabell 5.2, innebærer dette en drøy dobling i antall kontrakter på ti år (se tabell 5.5).

Tabell 5.5. Utviklingen i innkommende flyturisme og leiebilkontrakter 2006-2016.

	2006	2010	2016
Innkommende flyturister (million)	0,93	1,17	1,66
Andel leiebil (prosent)	6,7	7,2	8,0
Antall leiebilkontrakter (1000)	62	84	133

TØI rapport 859/2006

I dag går som nevnt en stor andel av innkommende flyturisme til Oslo og andre store byer. Dette er byer med et godt transporttilbud, lokalt og regionalt, slik at behovet for bil ikke er utpreget stort. Dersom en økende andel nye ruter blir opprettet på nye steder som er egnet for rundreise i naturlandskaper, som f eks Tromsø, Bodø, Alta og Ålesund, vil dette i seg selv bidra til å øke leiebilandelen. De høye leiebilandelene på fritidsreiser til Kristiansand, Haugesund og Sandefjord (figur 3.2) er en indikasjon på dette. Økningen i leiebilandelen antydnet over er derfor etter vårt syn svært forsiktig anslått.

5.3.3 Beregninger basert på uttrykt interesse for "fly and drive"

Når potensialet for innkommende "fly and drive"-turisme skal anslås, vil det være naturlig å utvide perspektivet fra dagens brukere til også å omfatte andre grupper som uttrykker "stor interesse" for dette alternativet. Som tidligere beskrevet i kapittel 3 har vi gjort egne undersøkelser om dette. Disse viser at 22 prosent av flyturistene og 8 prosent av fergeturistene er svært interessert i "fly and drive" ved senere gjenbesøk til Norge.

Foreløpige tall fra Gjesteundersøkelsen 2006, som har større utvalg enn egne undersøkelser, viser andeler omtrent på samme nivå eller litt høyere. Blant flyturistene var andelen 24 prosent, mens den var ca 9 prosent for reisende med ferge. På ferga til/fra København var andelen 14 prosent. Videre er andelen rundt 11 prosent for bilreisende over Ørje og Svinesund³.

Når det gjaldt fordeling på nasjonaliteter, var det litt sprik mellom Gjesteundersøkelsen 2006 og egne undersøkelser. Den største forskjellen var at andelen med "stor interesse" fra Storbritannia, Nederland og USA var lav i egen undersøkelse (12-13 prosent), mens den var rundt 25 prosent i Gjesteundersøkelsen. Blant reisende fra Frankrike og Tyskland var forholdet motsatt (16-18 prosent "stor interesse" i Gjesteundersøkelsen mot hhv 27 prosent og 22 prosent i egne undersøkelser). Disse forskjellene skyldes i hovedsak relativt små utvalg. Konklusjonen er likevel at andelen "stor interesse" for "fly and drive" ved senere besøk til Norge i de fleste land ligger i intervallet 20-25 prosent. Andelen synes enda høyere i Spania, Italia og Sveits. Gjesteundersøkelsen viser videre at ¼ av de reisende fra USA, Canada og land utenfor Europa uttrykker "stor interesse" for "fly and drive" ved gjenbesøk til Norge.

Selv om det er helt uforpliktende å uttrykke stor interesse for "fly and drive", er dette tross alt ytterverdien på skalaen. Det er derfor ikke helt urimelig å benytte

³ Tallene er ikke vektet og er basert på sommermånedene. Andelen bilturister fra kontinentet er derfor høyere i uvektet materiale enn i oppblåste tall for hele året.

disse andelene. På den annen side kan svarsituasjonen i seg selv bidra til høye andeler. De reisende spørres på vei ut av landet når de allerede har kjørt langt, og mange i tillegg har en lang reise foran seg.

Norge er et gjenreiseferiemarked. Ca 60 prosent av de flyreisende og 75 prosent av de fergereisende ville tilbake innen 3 år. Videre hadde to av tre fergereisende og ca halvparten av de flyreisende vært i Norge før. Blant de flyreisende var interessen for leiebil noe mindre blant den halvparten som hadde vært her før enn blant de som ikke hadde vært her før (hhv 16 og 27 prosent). De som har vært her flere ganger før, reiser oftere til samme sted, mens første og andre gangs reisende har større behov bil til rundreise. Gjenreisepreget på Norge som reisemål vil dermed høyst sannsynlig bidra til å redusere behovet for å disponere leiebil i Norge.

I det følgende vil vi ta utgangspunkt i antall flyturister fra ulike land, deres leiebil-andeler og andelen som uttrykker stor interesse for "fly and drive" for å peke hvor potensialet kan være størst. I tillegg kommer et tilleggspotensial basert på innkommende bil- og fergeturisme. Beregningene er gjengitt i tabell 5.6.

Første kolonne viser antall flyturister 2006, gitt nasjonsfordelingen fra 2005. Andre og tredje kolonne viser antall besøkende overnattingsgjester på veg og ferge hentet fra Gjesteundersøkelsen 2005.

I de fire neste kolonnene er potensialet beregnet. Potensialet er forsiktig anslått lik halvparten av andelen som uttrykker stor interesse for "fly and drive" ved neste norgesbesøk, multiplisert med volumet i de tre første kolonnene. For ferge og veg er denne andelen på basis av Gjesteundersøkelsen 2006 satt til 9 prosent for alle land unntatt Sverige og Danmark som er satt lik null. For fly varierer denne andelen mellom 20 prosent og 25 prosent. Unntaket er igjen Sverige og Danmark hvor potensialet er satt lik det faktiske nivået.

Tabell 5.6. Beregning av dagens potensial for fly and drive basert på uttalt interesse.

Fra land	1000 fritidsreiser t/r*			Potensial for fly and drive (1000)				Faktisk	Differanse
	Fly	Ferge	Veg	Fly	Ferge	Veg	Totalt		
Storbritannia	176	29	5	19	1	0	21	14	7
Tyskland	111	271	178	11	12	8	31	10	21
USA	102	3	0	11	0	0	11	7	4
Nederland	46	39	55	5	2	2	9	3	7
Frankrike	56	3	19	6	0	1	7	6	1
Spania	42	0	6	5	0	0	5	4	1
Italia	37	2	19	5	0	1	6	3	3
Sverige	102	36	700	2	0	0	2	2	0
Danmark	74	259	166	2	0	0	2	2	0
Andre land	180	61	412	20	3	19	41	12	30
Total	925	703	1560	85	20	31	136	62	74

TØI rapport 859/2006

* Fly: 2006. Ferge og veg: Overnattingsgjester 2005, kilde: Rideng og Haukeland 2005, s.15.

Beregningene viser et betydelig potensial for økt "fly and drive" turisme. Videre er det ikke bare dagens flyreisende som utgjøre et potensial. 35-40 prosent av det

totale potensialet utgjøres av veg- og fergeturister. Dersom potensialet betraktes som et tillegg i forhold til dagens nivå, utgjør veg- og fergeturister et større tilleggspotensial enn flyturistene.

Landfordelingen viser naturlig nok at det største potensialet ligger i de største markedene. Tyskland, Storbritannia og USA har det største potensialet for ”fly and drive” turisme, mens Tyskland, Storbritannia og Nederland har det største udekkede behovet. Fra Tyskland utgjør veg- og fergeturister en stor andel av potensialet. De viktigste landene i gruppen andre er Sveits, Østerrike, Polen, Baltikum og andre sentraleuropeiske land.

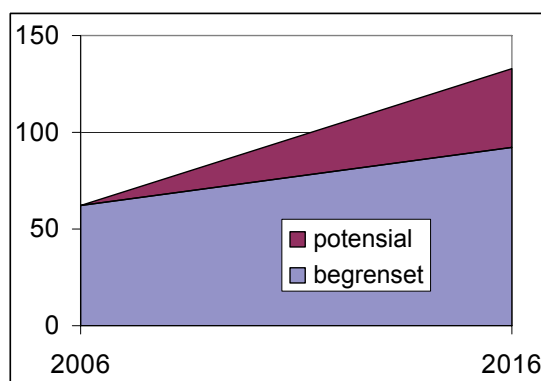
På en måte kan beregningene sies å reflektere tilbudssituasjonen slik den er i dag med hensyn til flytilbud og priser på fly og leiebil. Tilbudssituasjonen kan raskt endres, spesielt på flysiden. Denne beregningen er ikke en prognose, men må mer betraktes som en illustrasjon på hvor potensialet befinner seg i dag. Potensialet synes å favne svært bredt geografisk.

5.4 Urealisert turismepotensial ved begrenset leiebilkapasitet

Dersom rammebetingelsene for leiebil ikke endres, vil kapasiteten utvikle seg i takt med det norske forretningsmarkedets behov for leiebil. Leiebilmarkedet har vokst med 4 % per år i perioden 2002-2005 (Kilde: SSB Strukturstatistikk).

Forretningsmarkedet for leiebil antas i framtida å følge BNP-utviklingen, men med en noe sterkere vekst enn denne. Lavutslippsutvalget (NOU 2006:18) forutsetter en årlig BNP-vekst på 1,9 %. Vi vil her forutsette en årlig vekst i leiebilmarkedet på 4 % som er om lag det dobbelte av antatt BNP-vekst. Dette tilsvarer en vekst på 48 % over 10 år.

Med utgangspunkt i 62 000 leiebilkontrakter for flyturistene i 2006 (tabell 5.5), vil denne kapasitetsutviklingen gi grunnlag for 92 000 kontrakter i 2016. Dette betyr at det er drøyt 40 000 leiebilkontrakter for utenlandske flyturister som ikke vil kunne realiseres på grunn av begrenset leiebilkapasitet (figur 5.2).



TØI rapport 859/2006

Figur 5.2. Utvikling i antall leiebilkontrakter for utenlandske flyturister, med og uten dagens kapasitetsrestriksjon.

En endring i rammebetingelsene som legger til rette for å kunne holde en leiebil bare for en sommersesong, vil også kunne ha priseffekter. For det første kan bedre fradragsmuligheter for inngående moms gi lavere kostnader og dermed grunnlag

for å kunne sette ned prisene. For det andre vil en ny mulighet for leiebilsatsing kun rettet mot turistmarkedet kunne føre til etablering av flere lokale aktører som kan gi de store kjedene konkurranse. Dette vil også kunne bidra til å øke kapasiteten i de områder som leiebilturistene ønsker å reise rundt i. Dersom dette leder til økt prismessig konkurranse, vil prisreduksjonen bidra til ytterligere vekst i leiebilturismen (jfr avsnitt 5.3.1). Dette antyder igjen at våre anslag for potensialet for ”fly and drive” er svært forsiktig vurdert under forutsetning av dagens restriksjoner oppheves.

Hva betyr så manglende leiebilkapasitet og tilhørende tap av innkommende turisme økonomisk for Norge? Leiebilbrukere er gjennomsnittlig 3 personer pr bil og har en gjennomsnittlig oppholdstid i landet på 11,4 dager. Denne typen turister har et stort forbruk, anslagsvis 1450 kr pr døgn (kilde: Gjesteundersøkelsen 2005). Overnatting og servering utgjør hovedtyngden av konsumet. Hele $\frac{3}{4}$ overnatter på hotell. Det framtidige årlige tapet i turistinntekter som følge av begrenset leiebilkapasitet utgjør under disse forutsetninger ca 2 milliarder 2005-kr. Resonnementet forutsetter at disse turistene ikke kommer til Norge i det hele tatt dersom det ikke er mulig å reise rundt på egenhånd med leiebil.

En svært liten del av tapet vil være omsetning hos utenlandske flyselskaper og turoperatører. Transport, hvor også leiebil inngår, utgjør kun 13 % av forbruket blant flyturister som overnatter på hotell.

Da leiebilturistene i stor grad er på rundreise og er ute etter å oppleve vakre landskaper, vil en stor del av dette potensielle tapet falle i norske fjell- og fjordbygder og i Nord-Norge.

5.5 Konklusjon

Bergninger viser at markedet for innkommende ”fly and drive”-turisme i løpet av relativt få år vil kunne bli drøyt dobbelt så stort som i dag. Beregninger basert på prognoser for flytrafikk og en svært forsiktig oppjustering av andelen som benytter leiebil, antyder en drøy dobling i løpet av ti år. Beregninger basert på andeler som uttrykker stor interesse, antyder at potensialet allerede i dag er mer enn dobbelt så stort som dagens marked (selv om bare halvparten av de som uttrykker dette telles med). Bakgrunnen for at potensialet ligger i ”fly and drive”, mens andre reisemåter stagnerer, ligger blant annet i de store avstandene til norske reisemål.

Anslagene forutsetter imidlertid at flaskehalsene mot utvikling av denne typen turisme fjernes. For det første er tilbudet i dag svært lite kjent og markedsført. Det bør utvikles destinasjonsrelatert materiale om nettopp denne ferieformen som enkelt kan tas inn på hjemmesidene til flyselskaper, bilutleiefirmaer og på www.visitnorway.com. Dette innebærer at rundturer må beskrives og aktiviteter og attraksjoner utvikles og dokumenteres.

For det andre ligger restriksjonen i rammebetingelsen for norsk leiebilnæring. Reglene for refusjon av moms ved innkjøp av biler, bidrar til at sommerkapasiteten av leiebiler er altfor liten. Dette er allerede en flaskehals i dag, men vil i svært stor grad bli en flaskehals i framtida ettersom flyturismen vokser og ”fly and drive”-tilbudet blir mer kjent. Denne typen reiselivsprodukt vil i stor grad

være en distriktsnæring. Produktet er rundreise i vakre naturlandskaper hvor fjord, fjell og Vestlandet og Nord-Norge generelt peker seg ut som reisemål.

For det tredje må det arbeides aktivt for å utvikle nye flyruter til Norge. Lavere avgifter, markedsføringsstøtte og en form for risikodeling er viktige virkemidler. Avinor, fylker, destinasjonsselskaper og private interesser kan bidra i et samarbeid om dette.

Dersom potensialet ikke kan realiseres på grunn av begrenset leiebilkapasitet som følge av ugunstige rammebetingelser, vil dette kunne gi Norge et årlig tap på 2 mrd kr.

Litteratur

- Denstadli, JM, Rideng, A og Lian, JI 2006: *Reisevaner med rutefly 2005*. TØI rapport 828.
- Dybedal, P 2006: *Utenlandske tursiters forbruk i Norge 2005*. TØI rapport 823.
- Eriksen, KS 2005: *Korttids bilutleie i Norge- betydningen av avgiftsendringer*. TØI arbeidsdokument av 24.11.05 TØ-avd.
- Mimir 2005: *Fly & drive markedet for Norge*.
- Rideng, A og Haukeland JV 2005: *Gjesteundersøkelsen 2005*. TØI rapport 813.