

RAPPORT

# Bilutleie og sesongsvingninger

- utfordringer og tiltak



# Forord



På oppdrag av NHO Reiseliv har Menon gjennomført en analyse av reiselivsnæringens og bilutleiebransjens utfordringer knyttet til sesongsvingninger i etterspørselen. Menon Business Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivningsselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer.

Norsk reiselivsnærings internasjonale konkurransevne har blitt bedret de senere årene, og ført til en sterk vekst i turismen, men underkapasitet for leiebiler i turistsesongen virker hemmende på næringen i distriktene. Vi har vist hvordan en tilpassing av fradragsreglene for merverdiavgiften kan føre til et høyere tilbudselastisitet over sesongene. En høyere tilbudselastisitet vil øke eksportinntektene og avgiftsinntektene for staten.

Hovedrapporten er utarbeidet i 2016, men kapittel 2 og 5 er oppdatert i 2018. I kapittel 2 er presenterte tall oppdatert basert på siste tilgjengelige data, og i kapittel 5 er 2015-tall inflasjonsjustert til nominell verdi per mai 2018. Prosjektet har vært ledet av Endre Kildal Iversen, med Anders Merckoll Helseth som prosjektmedarbeider. Erik W. Jakobsen har vært kvalitetssikrer.

Vi takker NHO Reiseliv for et spennende oppdrag. Vi takker også alle intervjuobjekter for gode innspill underveis i prosessen. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

---

Juni 2018

Endre Kildal Iversen  
Prosjektleder  
Menon Economics

## Sammendrag og konklusjon

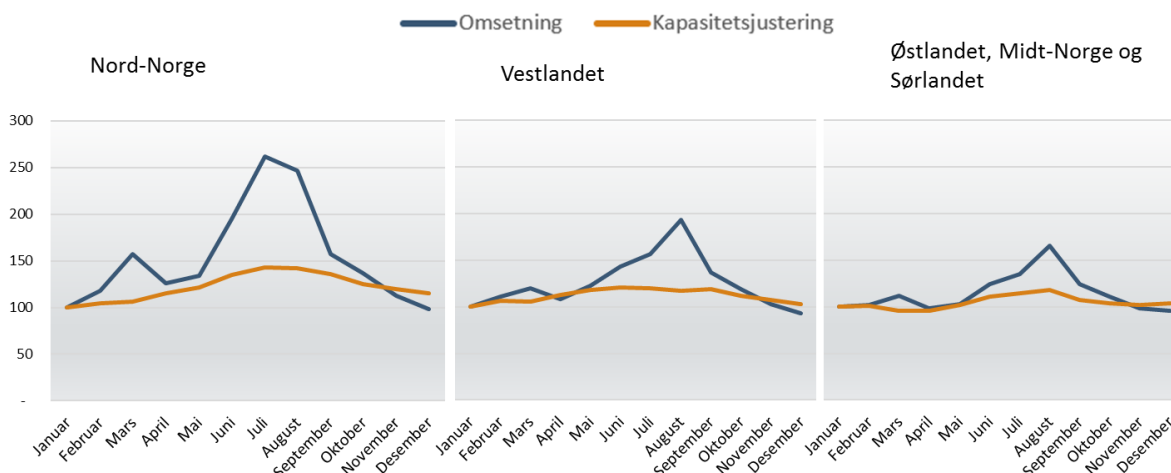
Norsk reiselivs konkurransevne har vært i en positiv utvikling over tid, og har ført til en 35 prosents vekst i utenlandske gjestedøgn på norske hoteller siden 2014. Vi deler inn i tre hovedfaktorer som bestemmer den norske næringens konkurranseposisjon. Første konkurranseforutsetning er innholdet, kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder som skaper reiselyst. Andre konkurranseforutsetning er tilgjengeligheten, fysisk infrastruktur og transportmulighetene på denne. Tredje konkurranseforutsetning er prisen på enkeltprodukter og på det helhetlige reiselivsproduktet.

Fra 2014 har fallet i norsk kronekurs bidratt til at Norge er 20 – 30 prosent billigere i utlandet og utviklingen har bidratt til en 30 prosents vekst i utenlandske gjestedøgn på norske hoteller. Innholdet har også blitt mer attraktivt. Det er innovativ konseptutvikling innen både overnatting og servering, mens opplevelsesbransjen har blitt større og dyktigere på å kultivere og kommersialisere bruken av naturgitte fellesgoder. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattssol, stavkirker og fruktblomstring som er reiselivsnæringens naturressurs. Reiselivsnæringen er en viktig distriktsnæring og står for en større andel av verdiskapingen i mindre sentrale strøk enn i byene.

Norges tilgjengelighet fra utlandet ble også betraktelig bedre utover 2000-tallet. Framveksten av Norwegian har gitt økt konkurranse i luftveien og antallet utenlandsruter har mer enn doblet seg fra Oslo lufthavn, og tre- til femdoblet seg fra Stavanger, Bergen og Trondheim lufthavn fra 2003 til i dag. Dette har ført til nært en tredobling i antall passasjerer på utenlandsflygninger, mens det har vært en 50 prosent økning i passasjerer på innenlandsflygninger i samme periode. Bilutleiebransjen har en viktig rolle med å knytte luftfartstilbudet sammen med attraktiv norsk natur i distriktene. Norsk leiebilsbransje har hatt en positiv utvikling de senere år og står for en omsetning på over 2 milliarder kroner, en verdiskaping på 750 millioner kroner og sysselsetter i overkant av 1 000 ansatte.

Norsk reiseliv påvirkes i stor grad av betydelige sesongvariasjoner i etterspørselen. I de aller fleste land avvikles hovedferien i sommermånedene juni, juli og august, noe som fører til en sesongstruktur hvor det er mange reisende med leiebil om sommeren. Turistene bidrar til en svært stor økning i overnattinger på hotell, campingplasser, turisthytter, privathytter, i telt og fritidsbåter i sommermånedene. Feriemarkedet skaper også store kapasitetsutfordringer og høyere priser i bilutleiebransjen på sommeren, som figuren under viser.

Figur 1– Variasjoner i pris på leiebil og leiebilkapasitet i ulike deler av landet i 2015. Kilde: Menon (2016)



I noen deler av landet er utfordringen større enn andre. På steder med stor lokal etterspørsel dempes sesongsvingningene, og i store byer og tettbebygde strøk har man en jevn etterspørsel fra forretningsreisende og lokalbefolkning året rundt. Sesongsvingene er imidlertid svært sterke i regioner med et attraktivt reiseliv, men med mindre lokalbefolkning og mindre lokalt næringsliv.

Tilbudet av leiebiler øker mindre enn etterspørselen i høysesongen, særlig i turistområder i Nord-Norge og på Vestlandet, hvor etterspørselen øker mest, med full kapasitetsutnyttelse som konsekvens. I Nord-Norge er hver leiebil utleid 17 av 20 dager og prisene øker med 40 prosent. På vinteren er situasjonen imidlertid omvendt, med lav kapasitetsutnyttelse og langt lavere priser. Lav tilbudselasticitet med sterk prisoppgang på sommeren virker hemmende på inntektene i resten av reiselivsnæringen, som er avhengig av at turistene kan komme seg fra flyplassen til fjordene, fjellene og naturen.

Lav kapasitet og sterk prisoppgang skyldes delvis et fradragsregelverk som gjør det veldig kostbart for leiebilselskapene å øke kapasiteten i høysesongen, for deretter å redusere kapasiteten når lavsesongen kommer. Menon foreslår derfor en endring av fradragsregelverket som øker fradraget i begynnelsen av holdeperioden, slik at holdetiden reduseres, tilbudselasticiteten øker, og prisene på sommeren reduseres.

Våre beregninger tilsier at en regelendring vil generere 118 millioner kroner i økt nettoeksport, og at statens inntekter på avgifter fra reiseliv vil øke med 32 millioner kroner samlet sett. Høyere omskiftningshyppighet og større bilpark vil øke statens avgiftsinntekter med 16 millioner kroner alene, mens økte inntekter fra merverdiavgift fra andre deler av reiselivsnæringen og handel vil øke med 16 millioner kroner. Vi beregner også at den økte nettoeksporten tilsvarer 74 millioner kroner i verdiskaping og en sysselsetting på 129 arbeidsplasser.

# Innhold

<b>SAMMENDRAG OG KONKLUSJON .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INNLEDNING .....</b>	<b>5</b>
1.1. OM PROBLEMSTILLINGEN .....	5
1.2. DATA OG METODE .....	5
<b>2. STATUS OG UTVIKLING FOR REISELIVET I NORGE.....</b>	<b>6</b>
2.1. POSITIV UTVIKLING I REISELIVETS KONKURRANSEEVNE .....	6
2.2. REISELIVSNÆRINGEN ER EN VIKTIG EKSPORTNÆRING I DISTRIKTENE .....	12
<b>3. STATUS OG UTVIKLING I LEIEBILBRANSJEN .....</b>	<b>14</b>
3.1. LEIEBILBRANSJEN DOMINERES AV STORE GLOBALE MERKENAVN .....	14
3.2. NORSK LEIEBILBRANSJE HAR VOKST RASKEST I NORDEN DE SISTE TI ÅRENE .....	15
3.3. FERIEMARKEDET SKAPER KAPASITETSUTFORDRINGER OG HØYERE PRISER, YRKESMARKEDET ER STABILT.....	17
3.4. LEIEBILBRANSJEN ER STØRST PÅ ØSTLANDET, MEN ER RELATIVT VIKTIGERE I NORD-NORGE.....	19
<b>4. SESONGVARIASJONER OG KAPASITETSUTFORDRINGER .....</b>	<b>21</b>
4.1. STORE SESONGVARIASJONER I NORGES MEST ATTRAKTIVE REISELIVSOMRÅDER.....	21
4.2. LANG HOLDETID PÅ BIL GIR LAV LEIEBILKAPASITET I HØYSESONG .....	22
4.3. LAV LEIEBILKAPASITET GIR HØY PRIS I TURISTREGIONER PÅ SOMMEREN .....	27
<b>5. TILTAK FOR Å REDUSERE KAPASITETSUTFORDRINGENE .....</b>	<b>31</b>
5.1. FRADRAG AV MERVERDIAVGIFTEN FOR BILUTLEIE I NORGE .....	31
5.2. TIDLIGERE FRADRAGSREGEL VAR BEDRE TILPASSET SESONGSVINGNINGENE .....	32
5.3. FORESLÅTT FRADRAGSREGEL FOR Å ØKE TILBUDELASTISITETEN.....	34
5.4. TILTAKET ØKER NETTOEKSPORTEN OG STATENS INNTEKTER FRA MERVERDIAVGIFT .....	36
<b>6. REFERANSER .....</b>	<b>43</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>44</b>
USIKKERHET KNYTTET TIL BEREGNINGENE .....	45

# 1. Innledning

## 1.1. Om problemstillingen

Reiselivsnæringen har opplevd vekst i antall tilreisende turister de siste årene. En svak kronekurs har bidratt til et prisfall på norsk reiseliv i forhold til utenlandske konkurrenter, og styrking av Norges kostnadmessige konkurransevne som konsekvens. Sterk vekst i turismen har imidlertid ført til enda sterke sesongsvingninger for norsk reiselivsæring, og større kapasitetsutfordringer på sommeren, særlig i distriktene.

Reiselivsnæringen melder om underkapasitet av utleiebiler i deler av landet gir negative konsekvenser for turismen. Avinor, NHO Reiseliv og leiebilbransjen påpeker at avgiftsregelverket i Norge medfører at utleieselskapene er forsiktig med å bygge opp leiebilkapasitet. Før 1998 kunne man få fradrag for inngående merverdiavgift ved kjøp av bil med minste bindingstid på 6 eller 8 måneder. Fra 1998 måtte bilen holdes i 36 måneder før man får fullt fradrag for merverdiavgift. Høsten 2014 la regjeringen frem sitt forslag til Statsbudsjett for 2015, og vedtok her å utvide bindingstiden for leasing og utleie av personkjøretøy fra 36 til 48 måneder.

Det er store ulikheter i rammebetingelsene for bilutleie i Norge, Sverige og Danmark, hvor det norske regelverket gir særlig svak tilpasning av leiebilkapasitet over sesongene. Forventet økt turisme vil føre til større prisforskjeller mellom landene. I denne rapporten ser vi nærmere på reiselivsnæringens konkurransevne, bilutleiebransjens utvikling og sammenhengen mellom leiebilkapasitet og turisme til landet.

## 1.2. Data og metode

### 1.2.1. Tilgang til data fra norske leiebilbransjen

Menon har gjennom tett samarbeid med bilutleieselskapene fått tilgang til rike datasett over inntekter ned på lokalkontornivå, og bilkostnader brutt ned på mange ulike kategorier. De respektive datasettene er så satt sammen og gir et bredt bilde over blant annet omsetning, pris, kostnader, kapasitet fordelt på ulike bilgrupper for ulike utleieperioder, brutt ned på måneder og kommuner. En stor andel av prosjektressursene har gått til å samle inn, organisere, kvalitetssikre og analysere data fra vårt nå svært rike datasett. Vi har brukt Menons regnskapsdatabase, intervjuer, og andre datakilder som for eksempel prisstatistikk fra Statistisk sentralbyrå for å kvalitetssikre tallmaterialet.

### 1.2.2. Data fra Euromonitor

I tillegg til dataene fra den norske leiebilbransjen har Menon kjøpt tilgang til data fra Euromonitor International. Euromonitortallene gir oss omsetnings-, pris- og kapasitetsutvikling innen leiebil i Norge, Sverige, Danmark og Finland fra 2005 til 2015. Euromonitor har gjort et stort arbeid med å samle inn tallene på tvers av de ulike landene, og har benyttet en rekke offisielle kilder samt intervjuet bransjeaktører for å gi et mest mulig korrekt bilde av utviklingen leiebilbransjene over tid.

### 1.2.3. Intervjuer av ledelse og flåteadministratorer i bilutleieselskapene

Menon har intervjuet en rekke ledere i de store utleiefirmaene. Vi har snakket med personell som styrer bilflåtehandteringen, både i Norge, men også i Sverige og Danmark. Se vedlegg for liste over intervjuobjekter.

## 2. Status og utvikling for reiselivet i Norge

*Norsk reiselivs konkurransevne har vært i en positiv utvikling over tid. Det er kommet til flere nye spennende innholdsleverandører, særlig i Nord-Norge og på Vestlandet, samtidig som tilgjengeligheten har økt betraktelig med fremveksten av Norwegians direkteruter fra Bergen, Trondheim og Stavanger til og fra utlandet. Fra 2014 har fallet i norsk kronekurs bidratt til at Norge er 20 – 30 prosent billigere i utlandet. Utviklingen har ført til en 30 prosents vekst i utenlandske gjestedøgn på norske hoteller.*

Norsk reiselivsnæring er en viktig eksport- og distriktsnæring som skaper mange arbeidsplasser i Norge. Reiselivsnæringen stod for en sysselsetting av 160 000 ansatte i 2016 og en årlig verdiskaping på 75 milliarder kroner, og står med det for over 4 prosent av verdiskapingen i hele norsk næringsliv (Jakobsen, 2018).<sup>1</sup>

I dette kapitlet gjennomgås utviklingen i reiselivsnæringens konkurransevne de senere år, vi ser nærmere på utviklingen i utenlandsk turisme til ulike deler av landet, og vi ser på næringens geografiske spredning og lokale betydning.

### 2.1. Positiv utvikling i reiselivets konkurransevne

I dette delkapitlet går vi i gjennom utviklingen i reiselivsnæringens konkurransevne over tid, og forklarer den sterke veksten ut i fra Menons konkurransevnemodell for reiselivsnæringen.

#### 2.1.1. Reiselivets konkurransevne avhenger av innhold, tilgjengelighet og pris

Markedet reiselivsnæringen selger til er i konstant endring: Endring i økonomiske utsikter, preferanser, valutakurs og andre konkurranseforhold er usikkerhetsmomenter når man skal analysere norsk reiselivsnærings verdiskapingspotensial i fremtiden. Menon har utformet et rammeverk for å analysere verdiskapingspotensialet for norsk reiselivsnæring hvor vi skiller ut hovedkomponentene som er bestemmende for utviklingen i norsk reiselivsnærings konkurransevne. Det er tre hovedfaktorer som bestemmer den norske næringens konkurranseposisjon:

- **Innholdet**, det vil si omfanget og kvaliteten på det norske reiselivsproduktet – kombinasjonen av kommersielle produkter og ikke-kommersielle natur- og kulturgoder
- **Tilgjengeligheten**, det vil si den fysiske infrastrukturen og transportmulighetene på denne infrastrukturen (fly, tog, båt, bil), samt den digitale infrastrukturen og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen (pakketering, markedsføring og salg)
- **Prisen**, på enkeltprodukter og på det helhetlige reiselivsproduktet – inklusiv de ikke-kommersielle natur- og kulturgodene

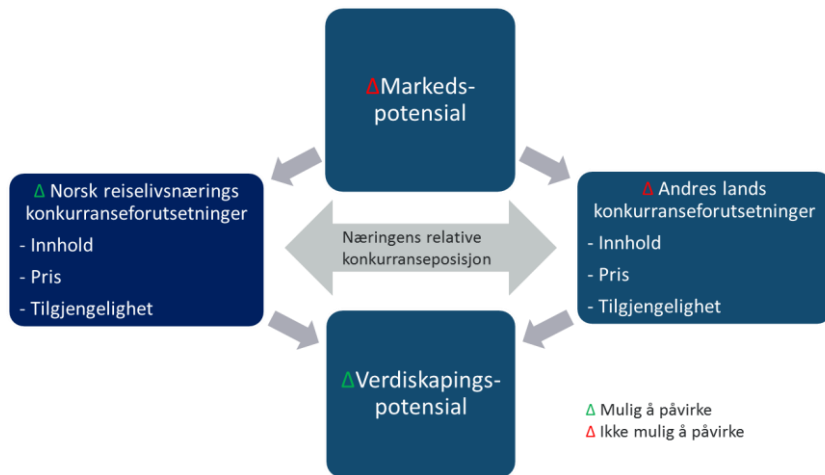
Norske reiselivsbedrifter lever både av et skjermet lokalk marked og et internasjonal konkurranseutsatt turistmarked. I det internasjonalt konkurranseutsatte reiselivet er det innhold, tilgjengelighet og pris *relativt* til alternative utenlandske reisemål som bestemmer næringens konkurransevne. Det er med andre ord ikke tilstrekkelig om norske reiselivsprodukter blir mer tilgjengelig dersom våre nærmeste konkurrenter blir enda mer tilgjengelig.

---

<sup>1</sup> Hele næringslivet refererer her til fastlandsnæringene.

SSB benytter seg av en bredere definisjon av reiselivsnæringen enn Menon. SSBs statellitregnskap for turisme sysselsatte reiselivsnæringen 162 400 årsverk i 2016.

Figur 2 – Teoretisk rammeverk for å analysere virkemiddelbruk og norsk reiselivs fremtidige verdiskapingsevne.

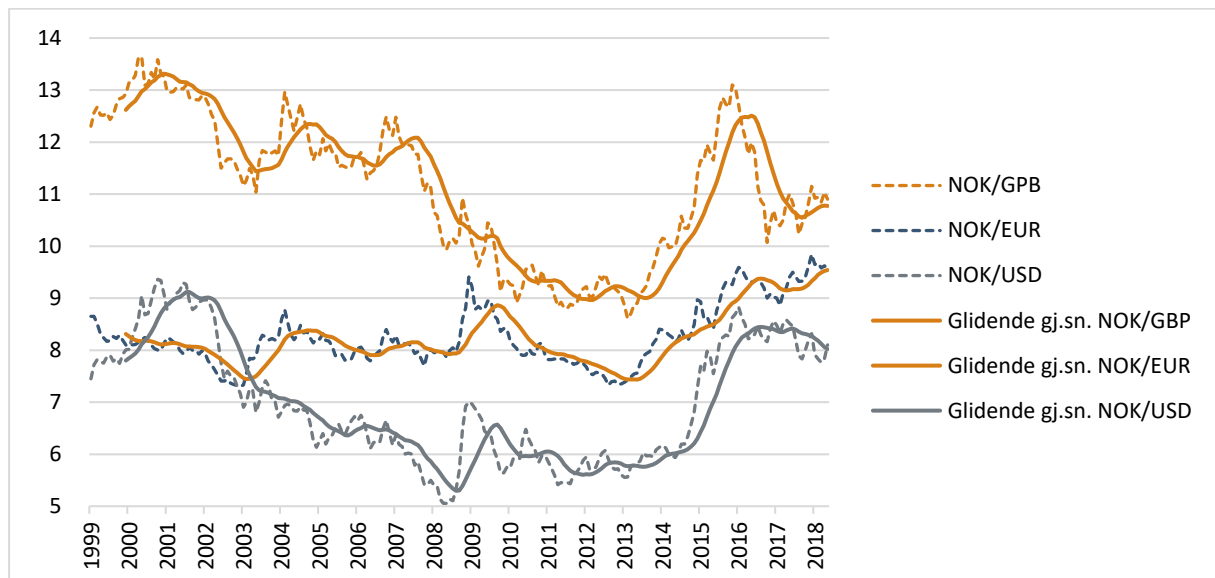


Det er ikke bare utviklingen i konkurranseforutsetninger som bestemmer næringens verdiskapingspotensial. Trender og veksttaket i de internasjonale feriemarkedene påvirker selvsagt også potensialet. Litt forenklet kan vi si at det nasjonale og internasjonale markedspotensialet sier noe om hvor store verdier som *skapes*, sier konkurranseforutsetningene noe om hvor stor del av verdiene norsk reiseliv kan *kapre*.

### Pris: Valutakursen har gjort Norge 20-30 prosent billigere

Et problem for reiselivsnæringen har vært priskonkurransen. Den norske kronen styrket seg gradvis utover 2000-tallet og høyere vekst i lønnskostnadene bidro til høyere prisvekst på reiselivstjenester i Norge i forhold til i andre land. Denne utviklingen snudde i 2013. Norsk økonomi bremses opp på grunn av synkende oljepris fra 2014, en utvikling som svekket norsk kronekurs betydelig. Siden 2016 har oljeprisene gradvis steget og kronekursen har vært mer stabil målt mot de fleste valutaer.

Figur 3– Norsk krones bevegelse mot euro, britisk pund og amerikanske dollar. Månedlige gjennomsnitt. Kilde: Norges Bank (2018)



Menon har vist at endring i kronekursen kan forventes å føre til omtrent den samme prosentvise endringen i etterspørselen etter norske hotelltjenester om lag et halvt år etter endringen (Aalen m.fl. 2018). Ser vi på



totalendringen for valutakursen har norsk krone svekket seg med 20 – 30 prosent mot euro og amerikanske dollar, mens Norge har opplevd en 30 prosent vekst i utenlandske gjestedøgn i samme tidsperiode. Kronen svekket seg lenge tilsvarende mot britiske pund, men Brexit har ledet til en betydelig svekkelse av det britiske pundet.

I tillegg til valutakursen vil prisutviklingen på hotellovernattinger, restauranter, fly, leiebil og buss være bestemmende for reiselivsnæringens konkurransevne når det gjelder pris i forhold til andre land.

Reiselivet har blitt noe dyrere over tid sammenlignet med andre varer og tjenester og de fleste reiselivsprisene har økt mer enn konsumprisindeksen (KPI) siden 1999. Passasjertransport på vei og på ferge har økt 50 prosent raskere enn KPI, mens kulturtjenester har økt 60 prosent raskere enn KPI. Prisutviklingen innen passasjertransport med fly har samlet sett økt like raskt som KPI fra 1999 til i dag, mens overnattingstjenester faktisk har blitt relativt billigere, med en 20 prosent lavere prisvekst enn KPI over tidsperioden.

### **Innhold: Kultur og opplevelser blir stadig viktigere del reiselivsnæringen**

Reisendes valg av reisemål er avhengig av reiselivsproduktenes innhold på stedet. Man kan analysere begrepet innhold fra flere perspektiver. For det første kan man si at innhold i reiselivsproduktene er det de reisende kommer for å oppleve. Eksempelvis nevnes naturen ofte som svært viktig for *turisters* motivasjon for å reise i Norge. For at naturen eller andre ressurser skal være innholdet i norsk reiseliv må naturen kultiveres som reiselivsprodukt. Innholdet kultiveres av innholdsleverandørene i norsk reiselivsnæring, det vil si

- Opplevelsesbransjen
- Overnattingsbransjen
- Serveringsbransjen

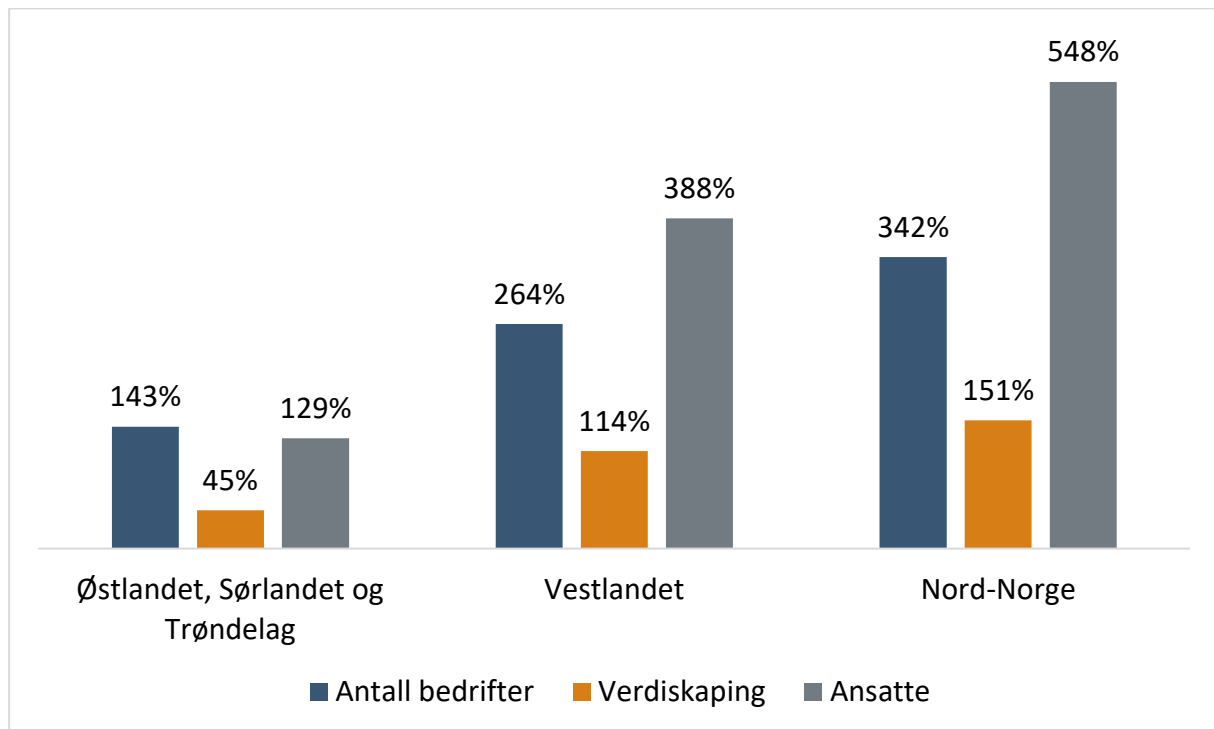
Det er tjenestene opplevelser, overnatting og servering som utgjør innholdet den reisende er avhengig av på stedet. Også andre reiselivsbransjer kan være med å produsere innhold, men det er ikke deres primære funksjon.

Det har vært en positiv utvikling i det norske reiselivsproduktet de senere årene. Opplevelsesbransjen har hatt en positiv verdiskapingsutvikling etter tusenårsskiftet, og vokser raskest av samtlige bransjer i reiselivsnæringen med hensyn til verdiskaping og ansatte.

**Opplevelsesbransjen** vokser både innenfor kultur- og naturopplevelser. Veksten viser seg å være særlig sterk i de områdene som er mest kjent for sin spektakulære natur: Vestlandet og Nord-Norge. Den viktigste årsaken til veksten er at disse landsdelene, i tillegg til den nasjonale satsningen på kultur, har opplevd den sterkeste utviklingen innen kommersielle tjenester som guiding og fritidsaktiviteter.

Tilbudet og omsetningen innen nordlysturisme, havfiske, hvalsafari og andre aktivitetsbaserte opplevelser i naturen har økt kraftig. Det har også vært en sterk produksjons- og sysselsettingsvekst innen festivaler, museer og scenekunst.

Figur 4– Utvikling i antall bedrifter, verdiskaping og ansatte innen aktivitetsbedrifter (guider, nordlys og lignende) i Nord-Norge. Inflasjonsjustert vekst fra 2004 til 2016. Kilde: Menon (2018)



At opplevelsesbransjen vokser raskt er svært positivt for norsk reiselivsnæring. Opplevelsesproduksjon, både av innovative bedrifter med nye konsepter og offentlig kulturproduksjon, skaper store positive eksterne effekter for andre deler av reiselivsnæringen. At den kommersielle delen av opplevelsesbransjen vokser er et tegn på at norsk reiselivsnæring blir stadig dyktigere på å kultivere og kommersialisere bruken av naturgitte fellesgoder. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, lakseelver, midnattssol, stavkirker og fruktblomstring som er reiselivsnæringens naturressurs.

Det har også vært en positiv utvikling i **serveringsbransjen** de senere årene. Hovedtrendene innenfor serveringsbransjens utvikling av innhold har vært internasjonalisering, kvalitetsfokus og kompetanseutvikling de senere årene. Internasjonaliseringen i serveringsbransjen er drevet av at nordmenn reiser langt mer til utlandet enn tidligere og er blitt kjent med kjøkken fjernt fra det norske. Internasjonaliseringen av norske matvaner har skapt en bredere flora av serveringssteder fra storbyene til mindre byer og tettsteder over hele landet. Økt kvalitetsfokus blant nordmenn har gitt økt interesse for lokale mattradisjoner, kortreist mat, økologisk mat, sunn mat og det er også en voksende interesse for ølbrygging og vinsmaking. De siste årene har norske restauranter begynt å hevde seg internasjonalt. Oslo har 6 Michelin-stjerner hvorav restauranten Maaemo har tre stjerner og Stavanger fikk i 2016 sine to første stjerner. Norske mat- og restaurantopplevelser synes dermed å stadig øke i kvalitet og er ifølge Michelin-guiden en del av en nordisk matrevolusjon.

Innenfor **overnatting** har det, parallelt med standardisering og økt størrelse på hotellene, utviklet seg en slags mot-trend hvor turistene søker seg unike hotellopplevelser, gjerne på mindre og eldre hoteller. Turistene vil ikke være passive konsumenter, de vil ta del, involveres og lære om historie, kultur og mat. De historiske, Tretoppfytter og Hallingdal familiepark er noen av mange eksempler på overnattingssteder som satser på opplevelser i tillegg til selve overnattingen. Denne utviklingen passer sammen med en overordnet forbrukertrend hvor kunder og turister søker seg mot kunnskap, læring og opplevelser utenom det vanlige.

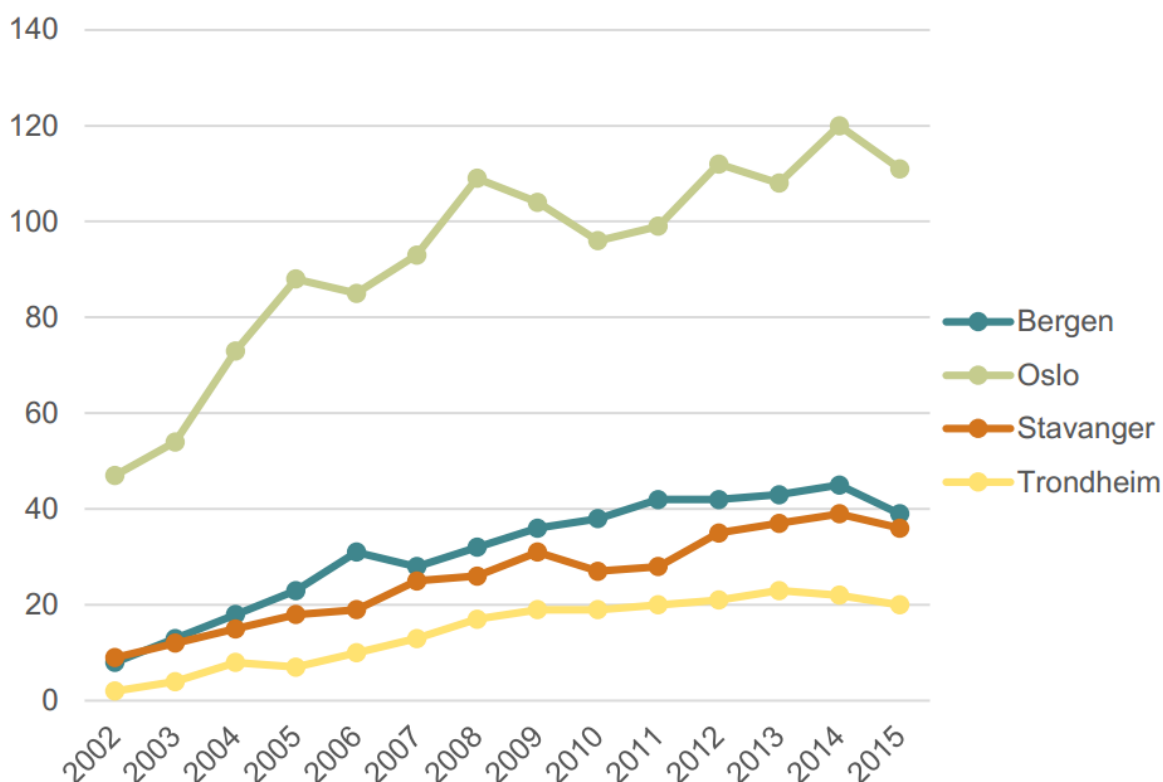
### Tilgjengelighet: Økt antall flyforbindelser og -seter til og fra utlandet

En god infrastruktur for luftfart er den viktigste tilgjengelighetsfaktoren for at norsk reiselivsnæring skal kunne konkurrere om internasjonale turiststrømmer. Norge som destinasjon, med sin plassering i den nordlige utkanten av Europa, er avhengig av at tilreisende enten tar luftveien til landet eller at turistene har god tid og dermed har mulighet til å komme land- eller vannveien.

Norge har 50 flyplasser med rutetrafikk i 2017, hvorav 45 er drevet av Avinor og fem er drevet av andre aktører. Hele 27 flyplasser befinner seg i Nord-Norge, noe som skyldes at avstandene mellom tettbefolkede strøk er større og substituttene til lufttransport færrest. Samtlige flyplasser i Nord-Norge er drevet av Avinor. På Vestlandet er det lokalisert 11 Avinor-flyplasser og en ikke-Avinor-flyplass, mens det er fire Avinor-flyplasser og en ikke-Avinor-flyplass i Midt-Norge. Fire flyplasser ligger på Østlandet, hvorav en er drevet av Avinor. De to siste flyplassene befinner seg på Sørlandet og Svalbard.

Norges tilgjengelighet fra utlandet ble også betraktelig bedre utover 2000-tallet. Framveksten av Norwegian har gitt økt konkurranse i luftveien og antallet utenlandsruter har mer enn doblet seg fra Oslo lufthavn, og tre- til femdoblet seg fra Stavanger, Bergen og Trondheim lufthavn fra 2003 til i dag. Antall passasjerer på utenlandsflygninger er nesten tredoblet fra 2003 til 2017, mens det har vært i underkant av 50 prosent økning i passasjerer på innenlandsflygninger i samme periode.

Figur 5- Antall direkte ruteforbindelser med minst 10 flybevegelser per år til/fra utlandet etter lufthavn 2002-2015. Kilde: Thune-Larsen & Farstad (2016)



Økt tilgjengelighet på fly er svært positivt når det gjelder norsk reiselivsnærings evne til å tiltrekke seg utenlandske turister. Samtidig nevnes tilgjengeligheten til utlandet som en av den turistrettede reiselivsnærings største barrierer, særlig i Nord-Norge. En reise mellom turistens bosted og reisemålene i

Norge inkluderer som regel en flyreise kombinert med buss eller bil. Veinettet binder Norge sammen og er ifølge reisevaneundersøkelsene inkludert i de fleste reiser.

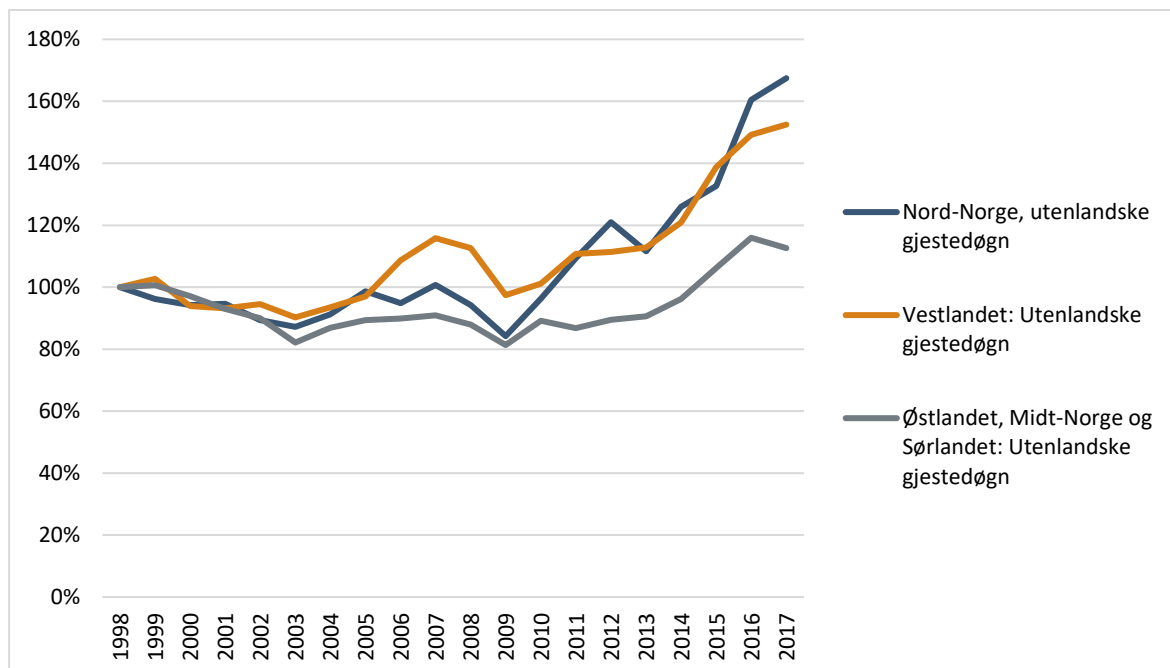
Dette betyr at tilgjengeligheten til norsk reiseliv er avhengig av at samtlige deler av en reise fra utlandet til reisemål i Norge må være tilgjengelige for at norsk reiselivsnæring skal være konkurransedyktig. Potensialet som ligger i økt antall direkteflygninger mellom Norge og utlandet blir ikke realisert dersom det ikke er gode transportforbindelser innad i Norge. Rutebuss, innenriksfly og jernbane tar passasjerer fra A til B, men hvis passasjer skal til C vil en billig og tilgjengelig leiebil ofte være det beste virkemiddelet for turister som ønsker å fly til Norge.

### 2.1.2. Bedret konkurransevne gir vekst i utenlandske turister til Norge

Vi har sett at reiselivsnæringen har opplevd en positiv utvikling innen hver enkelt av konkurranseforutsetningene i Menons rammeverk for konkurransevneanalyse. Innholdsproduksjonen utvikler seg stadig gjennom stor innovasjon i aktivitetsbransjen, sterk vekst i antall bedrifter og sterk vekst i verdiskaping, særlig på Vestlandet og i Nord-Norge. Prisen på det norske reiselivsproduktet har samtidig blitt redusert med i underkant av 30 prosent gjennom verdifallet for den norske kronen. I tillegg har tilgjengeligheten til det norske reiselivet økt betraktelig gjennom økt antall flyforbindelser til og fra Norge.

Figuren under viser utviklingen i utenlandske hotellgjestedøgn i Norge de siste 20 årene.

Figur 6– Indeksert vekst i utenlandske gjestedøgn på hoteller, 1998-2017. 1998=100. Kilde: Statistikknett.no



Norge har opplevd en 30 prosents vekst i utenlandsk turisme til landet de siste fire årene, fra 5 millioner hotellgjestedøgn i 2013 til 6,6 millioner hotellgjestedøgn i 2017. Veksten i utenlandske gjestedøgn var svært høy fram til 2016, men stoppet opp i 2017. Utenlandske gjestedøgn falt på nasjonalt nivå for første gang siden 2009, men nedgangen var liten med et fall på under en prosent. Særlig de tradisjonelle turistområdene på Vestlandet og i Nord-Norge har opplevd en svært sterk vekst i utenlandske gjestedøgn over en litt lengre periode. Denne trenden fortsatte også i 2017, selv om veksten var lavere enn i foregående år. I Nord-Norge har veksten i

utenlandske gjestedøgn vært på i underkant av 70 prosent siden 2009, mens det tilsvarende tallet er på over 50 prosent for Vestlandet.

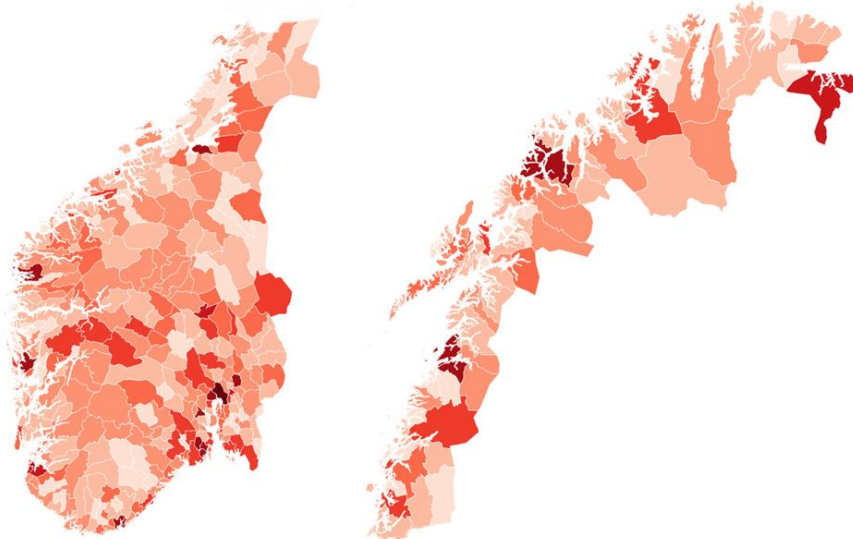
At turismen til Nord-Norge og Vestlandet øker spesielt raskt kan skyldes at svært sterk vekst i opplevelses- og aktivitetsreiseliv i landsdelene har gitt en mer spennende og attraktiv næring, som igjen tiltrekker flere reisende til disse deler av landet. Særlig Nord-Norge, men også Vestlandet hadde en sterk vekst i antall utenlandske gjestedøgn også i årene før svekkelsen av norsk krone, noe som tyder på at reiselivsnæringen i vest og nord er blitt mer attraktiv og tilgjengelig.

## 2.2. Reiselivsnæringen er en viktig eksportnæring i distriktene

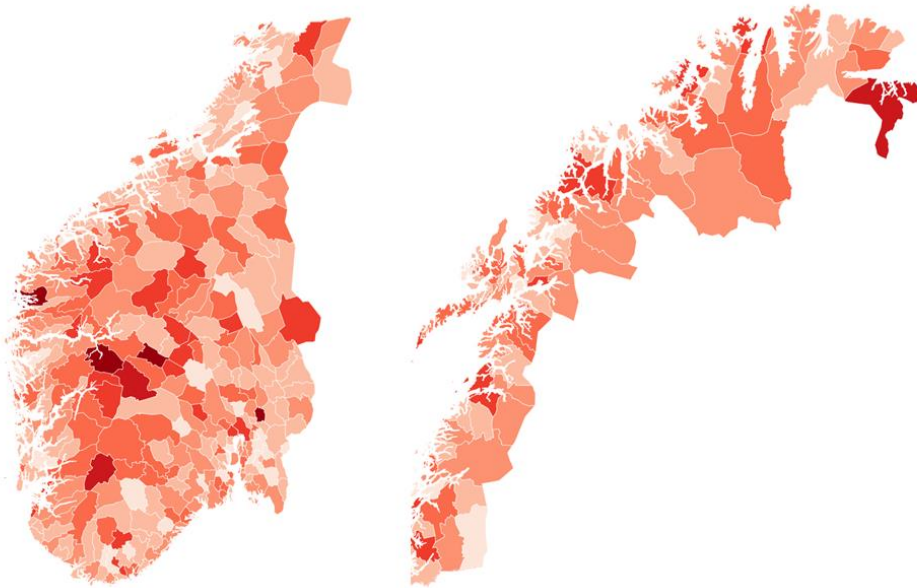
Reiselivsnæringen er en viktig distriktsnæring og står for en større andel av verdiskapingen i mindre sentrale strøk enn i byene. Figurene under viser total verdiskaping av reiselivsnæringens innholdsleverandører, fordelt på kommuner. Med innholdsleverandører menes bedrifter i bransjene overnatting, servering og opplevelser.

Som det fremkommer er den totale verdiskapingen størst i store byer som Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim, Ålesund og Tromsø. Utover konsentrasjonen i storbyene, er verdiskapingen stor ved spesialiserte reisemål som Hemsedal, Trysil, Hol (Geilo) i tillegg til Tønsberg, sørlige deler av Østfold, Lillehammerdistriktet og langs sørlandskysten.

Figur 7 – Verdiskaping innen reiselivsnæringen på kommunenivå i 2016. Kilde: Menon (2018)



Figur 8 – Verdiskaping i reiselivsnæringen per innbygger på kommunenivå i 2016. Kilde: Menon (2018)



Om man derimot ser på total verdiskaping per innbygger, endres bildet betraktelig. Reiselivsnæringen blir da langt mindre i de store byene. I stedet for en konsentrasjon knyttet til de store byene er den relative verdiskapingen i reiselivsnæringen typisk størst i tynt befolkede, men naturskjønne områder på Vestlandet, i Fjell-Norge og Nord-Norge. På Vestlandet er verdiskapingen per innbygger høyest i Hardangerkommunene Ullensvang og Eidsfjord, og i Aurland (Flåm) i Sogn. I Fjell-Norge er verdiskapingen per innbygger høyest i Hemsedal, Hol, Østre og Vestre Slidre, mens verdiskapingen er jevnt høy i store deler av Nord-Norge.

### 3. Status og utvikling i leiebilbransjen

**Norsk leiebilsbransje står for en omsetning på over 2 milliarder kroner, en verdiskaping på 750 millioner kroner og sysselsetter i overkant av 1 000 ansatte. Norsk leiebilbransje domineres av de fire største merkenavnene Hertz, Avis/Budget, Europcar og Sixt, globale bedrifter med utleiekontorer i over 100 - 180 land over hele verden. Norsk leiebilbransje har vært i en positiv utvikling, og vokst raskest i Norden de siste ti årene, men feriemarkedet skaper kapasitetsutfordringer og høyere priser.**

I dette kapitlet presenteres den norske leiebilbransjens status og utvikling, sammenlignet med bransjen i andre nordiske land. Vi kartlegger leiebilbransjens størrelse i form av omsetning og vi ser nærmere på geografisk fordeling og bransjens viktigste markeder.

#### 3.1. Leiebilbransjen domineres av store globale merkenavn

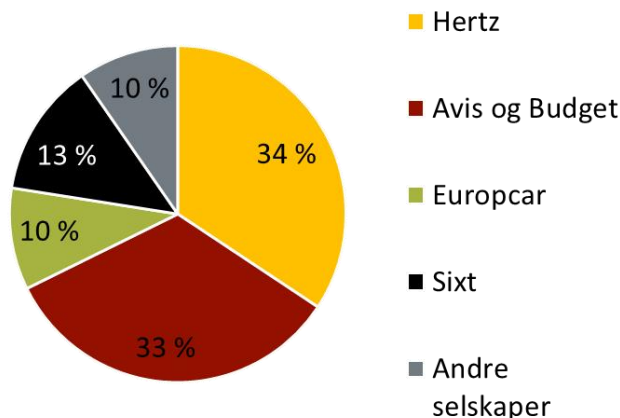
Norsk leiebilsbransje står for en omsetning på over 2 milliarder kroner, en verdiskaping på 750 millioner kroner og sysselsetter i overkant av 1 000 ansatte. Hovedmarkedet til bilutleiebransjen er utleie av biler til reisende på ferie- eller forretningsreise, men utleie av biler er også en viktig tilleggstjeneste for bilforhandlere og bilverksted som leier ut biler i forbindelse med reparasjoner. Leiebilbransjen domineres av de store bilutleiemerkenavnene Avis, Budget, Hertz, Europcar og Sixt bilutleie, men det er også en del mindre bilutleiemerker, særlig knyttet til bilforhandlere.

Bilutleiebransjen er en relativt konsolidert bransje i reiselivet. At de fire største merkenavnene er globale aktører er et resultat av svært store skalafordeler innen bilutleie. Det er stordriftsfordeler både i form av fallende marginalkostnader i produksjon, og økende attraktivitet i produktet. Et stort leiebilselskap har lavere risiko knyttet til bilparken, enklere for å skape kostnadseffektive booking- og logistikk-løsninger, kan spre «beste praksis» i organisasjonen og kan flytte biler fra områder med overkapasitet til områder med underkapasitet. Samtidig skaper størrelse attraktivitet gjennom et større nettverk av utleiekontorer over hele verden, fordelsprogrammer og kunderelasjoner på tvers av land og muligheten for rammeavtaler med andre globale bedrifter.

Selv om bilutleiebransjen er dominert av de fem store merkenavnene, er selve eierstrukturen mindre konsolidert. De store bilutleieselskapene eier gjerne merkenavnet og forhandler gode kollektive innkjøpsavtaler, og deler logistikk- og bookingløsninger med franchisetakere, mens franchisetakerne eier sine egne kontor og har sine egne ansatte. Som figuren under viser står Avis og Budget samt Hertz for omtrent 60 prosent av markedet, mens Sixt og Europcar står for i underkant av 20 prosent til sammen. Tallene inkluderer franchisetakere.



Markedsandeler i bilutleiebransjen



**Hertz** bilutleie sitt norske selskapsnavn er First Rent A Car Norway AS. Hertz Norge er heleid av det svenske selskapet First Rent Holding Ab, en svensk franchisetaker fra Hertz International. Hertz First Rent A Car Ab er igjen eid av Volvo og Alfasud Ab. Hertz er representert i over 150 land på over 11 000 utleiesteder, mens Hertz i Norge har i overkant av 500 utleiepunkter (blant annet samtlige flyplasser i Norge), med en flåte på 6 000 biler.

**Avis og Budget** sitt norske selskapsnavn er RAC Norway AS og er heleid av selskapet Abg Scandinavia Holdings AS. Avis og Budget er nylig solgt fra det norske selskapet RAC Group AS til det internasjonale Avis Budget Group, etter å ha vært i norsk og sørafrikansk eierskap i over 20 år. Avis Budget Group er representert i 180 land, og med over 11 000 utleiesteder rundt omkring i verden, altså omtrent like stor som Hertz globalt sett. Avis og Budget Norge har i overkant av 170 utleiekontorer og en bilflåte på i underkant av 6 000 biler.

**Sixt** Norge, er eid av franchise-selskapet Bay Industrier som har hovedkontor i Kristiansand. I Norge har Sixt leiebiler fra 80 utleveringssteder, og er representert i de store byene både på flyplass og sentrum. De fleste kontorene er franchiser. Sixt er også en global merkevare med 4 000 utleiekontorer i over 100 land.

**Europcar** i Norge eies og drives som en franchisetaker av Europcar International gjennom selskapet Interrent AS. Som franchisetaker er Europcar i Norge integrert med Europcars internasjonale organisasjon. Europcar er markedsleder i Europa, og har vunnet tittelen "Europe's Leading Car Hire Solution" i World Travel Awards ti år på rad. Europcar har 3 500 utleiestasjoner fordelt på 140 land, hvorav 72 utleiestasjoner i Norge (inkludert alle flyplassene).

Som figuren over viser står de fire store utleieselskapene for omtrent 90 prosent av leiebilmarkedet i Norge, inkludert franchisekontorer. Det finnes enkelte mellomstore regionale leiebilaktører, blant annet **Bislet bilutleie**, **Bergen bilutleie** og **Bærum bilutleie**, med 10 til 25 millioner kroner i verdiskaping og 10 til 20 ansatte. I tillegg er det flere aktører knyttet til bilforhandlere, som blant annet Hellestø bilutleie i Bergen og Åkra bilutleie på Stord.

### 3.2. Norsk leiebilbransje har vokst raskest i Norden de siste ti årene

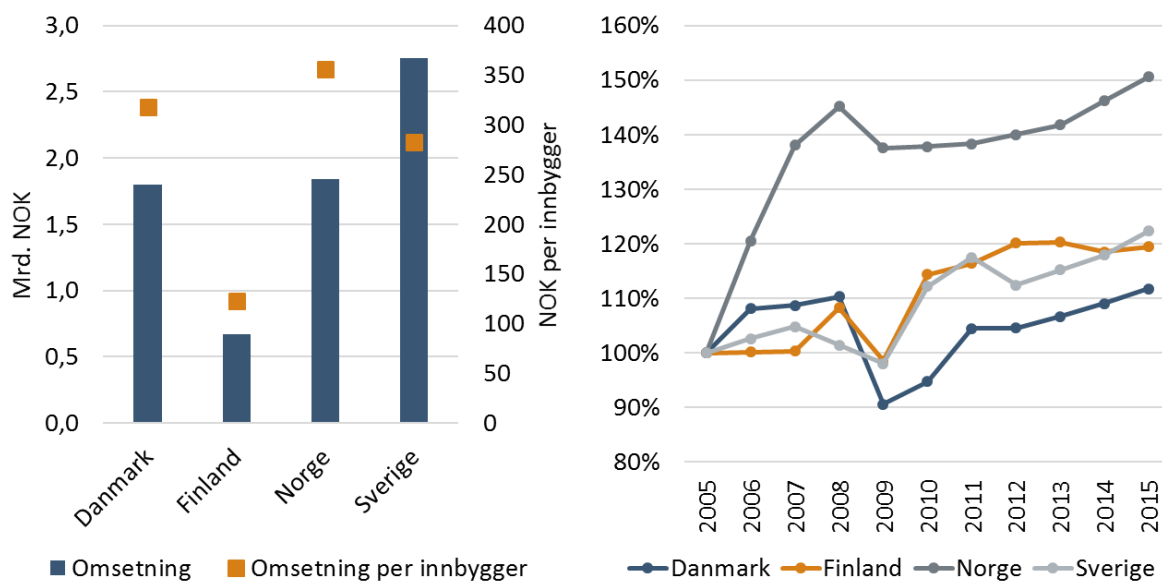
Menon har fått innhentet data fra selskapet Euromonitor, som er spesialisert på å sammenstille data fra ulike bransjer på tvers av land. I følge Euromonitors tall for leiebilbransjen har leiebilbransjen i Norge hatt en lang



sterkere vekst over en tiårsperiode sammenlignet med leiebilbransjene i Sverige, Finland og Danmark og er den bransjen med høyest omsetning per innbygger sammenlignet med de andre landene.

Norsk leiebilbransje opplevde en svært sterk vekst i årene før finanskrisen med en vekst på 45 prosent fra 2005 til 2008. Finanskrisen satte imidlertid bransjen tilbake og omsetningen falt i 2009, og det tok siden flere år før veksten begynte å tilta igjen. I 2014 og 2015 har veksten imidlertid vært bedre med 3 prosent i året. Ser man på de andre utvalgte nordiske landene var omsetningsveksten langt svakere i årene 2005 – 2008, samtidig som finanskrisen dro omsetningen enda lengre ned enn i Norge i 2009. I årene etter 2009 har veksten imidlertid vært på nivå med leiebilbransjen i Norge.

**Figur 9 – a) Omsetning og omsetning per innbygger innen bilutleie i utvalgte nordiske land. b) Indeksert vekst i omsetning innen bilutleie i utvalgte nordiske land. Kilde: Euromonitor (2016)**



Utviklingen i leiebilbransjen henger sammen med andre utviklingstrekk i landenes økonomier. Norge har hatt en særegent sterk økonomisk vekst, særlig i årene før finanskrisen. At norsk økonomi har hatt svært sterk vekst – vesentlig sterkere enn våre naboer – har både positive og negative virkninger for norsk reiselivsnæring. En positiv virkning er at en sterk inntektsvekst blant nordmenn fører til en høyere etterspørsel etter leiebiltjenester blant innbyggere og bedrifter. Den svært sterke veksten i Norge før finanskrisen skyldes sterk vekst i lokal- og yrkesmarkedet.

En negativ virkning av sterkere økonomiske vekst i Norge sammenlignet med våre handelspartnere, er at eksportnæringenes kostnadmessige konkurransevne svekkes over tid. Det blir dyrt for turister å leie leiebil, bo, spise og reise til og fra Norge sammenlignet med andre land. De siste årenes fall i verdien av norske kroner har imidlertid drastisk forbedret norsk reiselivsnærings kostnadmessige konkurransevne, og kan være noe av årsaken til den tiltakene veksten i den norske leiebilbransjen etter 2014.

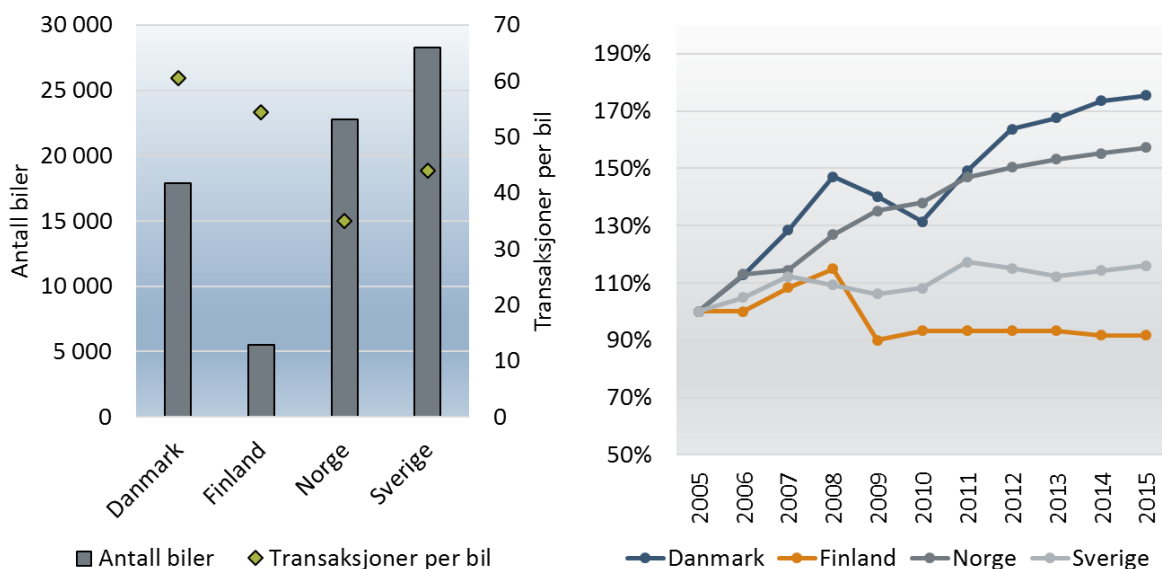
At omsetning per innbygger i leiebilbransjen er 356 kroner i Norge, 318 norske kroner i Sverige og 282 norske kroner i Danmark viser at leiebilbransjene er relativt like store i forhold til befolkning i disse landene. At den norske bransjen omsetter noe mer enn våre nordiske naboer kan komme av at vi har flere overnattende reisende (4,2 hotellgjestedøgn per innbygger i året) sammenlignet med Sverige (3,4), Danmark (2,6) og Finland (2,9) og dermed også noe mer utleietransaksjoner per innbygger enn snittet, og litt høyere utleiepriser enn de andre

landene. Ifølge Euromonitors tall er en utleietransaksjon verdt 2 300 norske kroner i Norge, mot 2 200 kroner i Sverige og Finland og 1700 norske kroner i Danmark.

Ellers har Finland en liten leiebilbransje sammenlignet med de skandinaviske landene. Dette skyldes blant annet at Finland har et svært godt utbygget jernbanenett som gjør det mindre nødvendig å kjøre mellom og fra de store byene.

Ser man på leiebilkapasiteten i de utvalgte nordiske landene, er det flest leiebiler i Sverige med 28 000 leiebiler, etterfulgt av Norge med 22 800 leiebiler. Det er litt færre leiebiler i Danmark (17 900 biler), mens det er kun 5 000 leiebiler i Finland. Det har vært en relativt jevn kapasitetsvekst blant leiebiler i Norge over tid, med litt over 50 prosents vekst fra 2005 til 2015. Kapasitetsveksten har vært lavere enn i Danmark (over 70 prosent), mens kapasiteten i Sverige og Finland er omtrent på samme nivå i dag som for ti år siden.

**Figur 10 - a) Antall biler og transaksjoner per bil innen bilutleie i utvalgte nordiske land. b) Indeksert vekst i antall biler innen bilutleie i utvalgte nordiske land. Kilde: Euromonitor (2016)**



Figuren over viser at det i gjennomsnitt er færre transaksjoner per leiebil i Norge (34 transaksjoner i året), sammenlignet med de andre landene (44 – 61 transaksjoner i året). Dette kan enten skyldes lavere kapasitetsutnyttelse eller lengre utleie i den norske leiebilbransjen. Det faktum at omsetning per transaksjon er omtrent på samme nivå i Norge som i de andre landene, tyder på at leieperiodene ikke divergerer i Norge (lengre er dyrere), og at det dermed er lavere kapasitetsutnyttelse på de norske leiebilene enn på de øvrige nordiske.

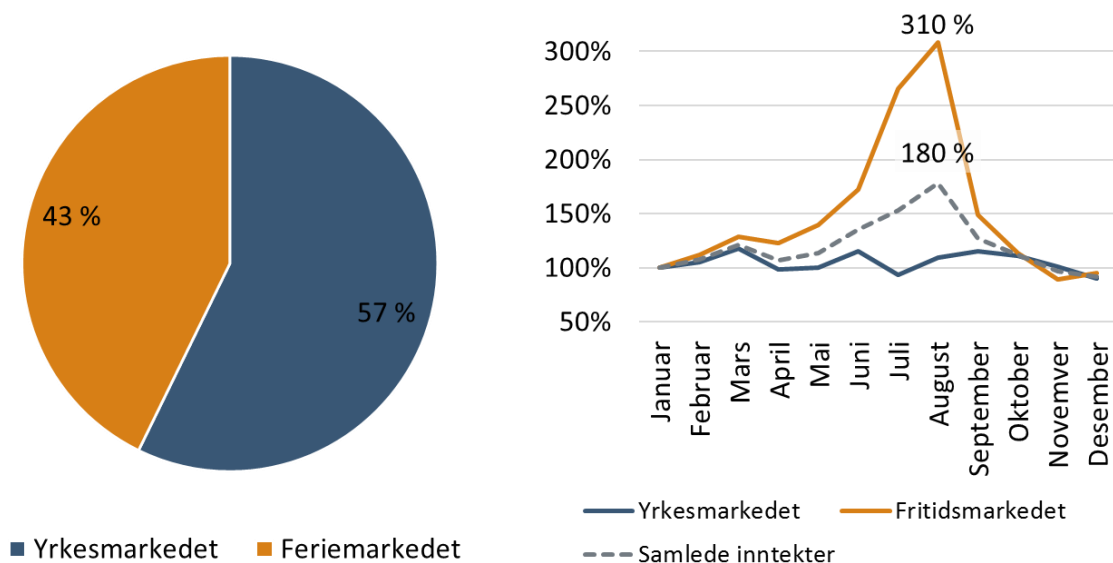
### 3.3. Feriemarkedet skaper kapasitetsutfordringer og høyere priser, yrkesmarkedet er stabilt

Menon har fått tilgang på detaljerte data på en rekke egenskaper ved både kunder og geografi fra de store bilutleieselskapene i Norge, og har med det en unik mulighet til å presentere bilutleiebransjens markeder. Ved å benytte oss av data fra de store selskapene fokuserer vi på den delen av bilutleiebransjen som leier ut til reisende kunder, og ser bort fra de deler av leiebilbransjen som leier ut erstatningsbiler til kunder med problemer med egen bil. Vi ser altså på den delen av markedet som kan relateres til reiselivet i Norge.

### 3.3.1. Fritidsmarkedet er konsentrert rundt sommeren, og skaper variasjon i leiebilselskapenes inntekter, kapasitet og prisnivå

Nasjonalt sett er yrkesmarkedet det største markedet for bilutleieselskapene, og står for 57 prosent av inntektene. Yrkesmarkedet er jevnt fordelt utover året med svake svingninger i inntekter for selskapene. Det er noe lavere inntekter i januar, april, mai og juni og rundt 20 prosent høyere omsetning i mars, august, september og oktober. I feriemarkedet er omsetningen imidlertid over tre ganger høyere i sommermånedene, som figuren under viser.

Figur 11 – a) Bilutleiemarkedet etter formål og b) formål etter sesong indeksert i forhold til januar. Kilde: Menon (2016)

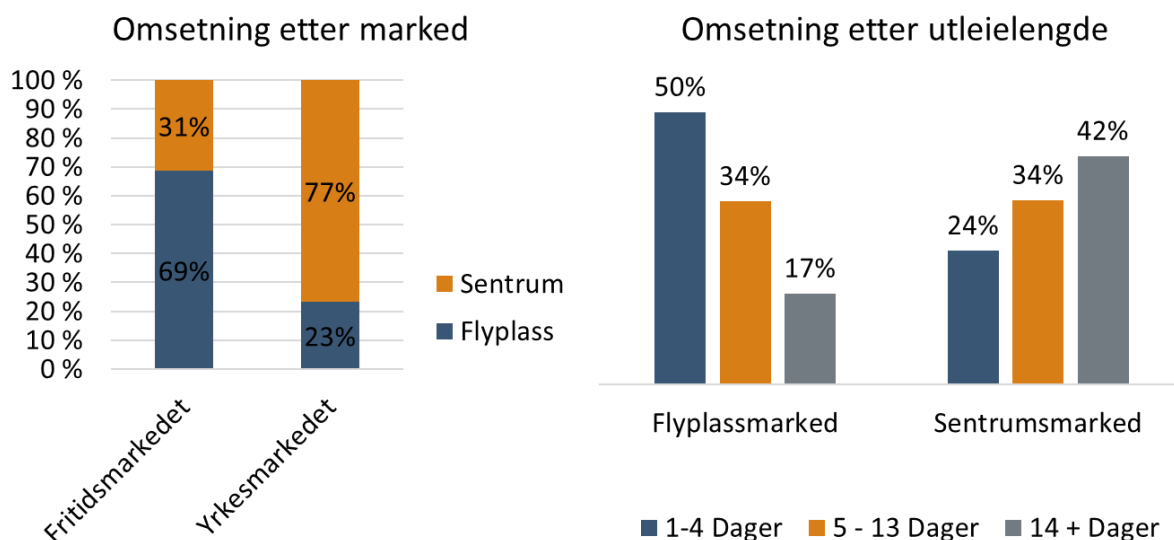


Sesongsvingningene innen feriemarkedet innebærer at inntektene til bilutleieselskapene varierer en del over sesongene og at samlede inntektene er 80 prosent høyere i august sammenlignet med januar. Inntektene øker gjennom 20 prosent høyere priser og 50 prosent mer volum i sommermånedene. Volumet øker gjennom både større bilpark og mer intens utnyttelse av bilene i sommerhalvåret. I tillegg til å variere over sesong varierer andelen yrkes- og feriemarkedet geografisk, og med det også sesongvariasjonene. I enkelte deler av landet er feriemarkedet relativt større, noe som medfører større variasjoner i omsetningen, prisene og kapasitetsutnyttelsen, mens i andre deler av landet er variasjonene mindre.

### 3.3.2. Fly and drive-markedet er dominert av kortere feriereiser med høyere utleiepriser

Bilutleie ved flyplasser står for omtrent 44 prosent av omsetningen for de store norske utleieselskapene, mot 56 prosent ved utleie i sentrum av byer og tettsteder. Utleie ved flyplasskontorene domineres av kortere utleier, rettet mot fritidsmarkedet. Figuren under viser at nesten 70 prosent av fritidsmarkedet er omsetning fra utleie på flyplasser. Yrkesmarkedet står for omtrent 30 prosent av omsetningen. Utleier til yrkesmarkedet er i stor grad formidlet gjennom sentrumskontorene, og er ofte lengre utleier, til lavere priser. Figuren under viser at hele 60 prosent av omsetningen innen utleier ved sentrumskontorene er utleier på over 14 dager. Ved flyplasskontorene er 50 prosent av omsetningen fra utleier på fire dager eller mindre, mens kun 17 prosent av utleieomsetningen er fra utleie på over to uker.

Figur 12 – a) Fordeling av markedsomsetning etter reisendes formål og utleiekontorets lokasjon, b) fordeling av markedsomsetningen etter utleielengde og utleiekontorets lokasjon. Kilde: Menon (2016)



Fly and drive-markedet er altså svært viktig for reiselivsrelaterte bilutleier, mens sentrumskontorene synes å være viktigere som tjeneste til lokalt næringsliv som har behov for bil over flere uker. Langtidsutleie av leiebiler må sees på en mellomting mellom bilutleie til turister og forretningsreisende på korte reiser og leasing av biler på lengre kontakter, med en kundekontakt og et prisnivå som skiller seg fra korttidsutleie.

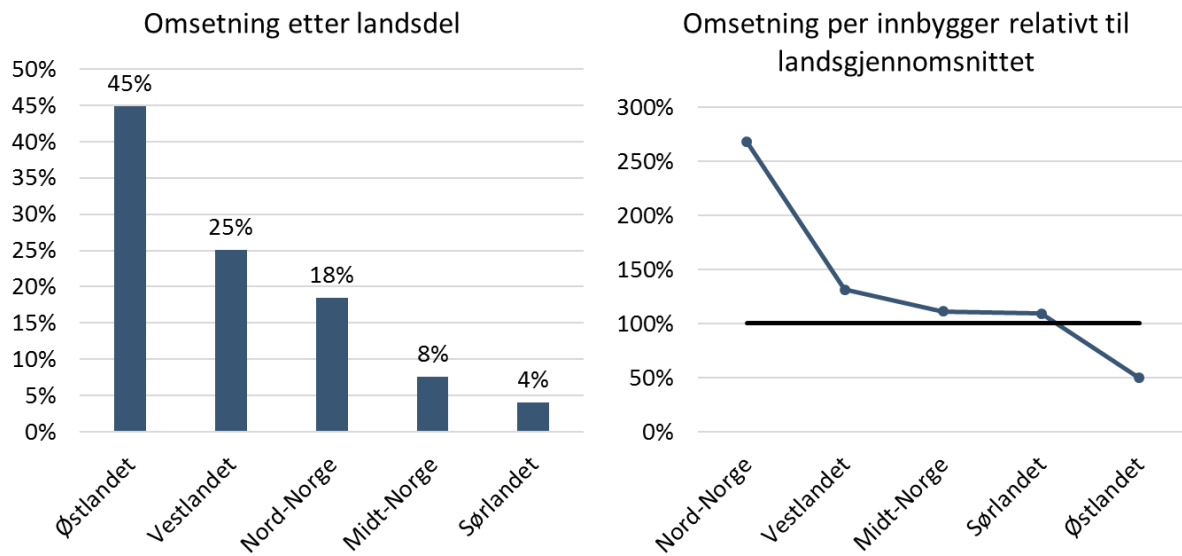
Bilutleie fra flyplassene er altså kortere utleier (40 prosent kortere utleietid enn ved sentrumskontorene), til en høyere pris (65 prosent høyere pris enn ved sentrumskontorene, rundt 40 prosent korrigerert for utleielengde). Kundene er i større grad feriereisende, og det er flere utenlandske reisende enn ved sentrumskontorene (43 prosent mot 26 prosent).

### 3.4. Leiebilbransjen er størst på Østlandet, men er relativt viktigere i Nord-Norge

Av de ulike landsdelene får leiebilbransjen cirka 45 prosent av omsetningen fra utleie på Østlandet. At leiebilbransjen er størst på Østlandet er ikke veldig overraskende. Dette er befolkningsmessig den største landsdelen i Norge, med flest utleiekontor, flest leiebiler og det største yrkes- og feriemarkedet. Ser man på verdiskaping og antall ansatte i leiebilbransjen viser våre tall at Østlandet er enda mer dominerende. Dette skyldes at tre av de fire store Avis og Budget, Hertz og Europcar har sine nasjonale hovedkontor i landsdelen. Ser man på andelen av omsetningen innen leiebilbransjen står imidlertid Østlandet for en mindre andel av omsetningen enn befolkningen skulle tilsi, da 50 prosent av befolkningen i Norge bor på Østlandet.

Ser man på omsetning per innbygger viser figuren under til høyre at leiebilbransjen er av størst relativ betydning i Nord-Norge. At leiebilbransjen er så stor i Nord-Norge sammenlignet med andre deler av landet har sin forklaring i landsdelens geografi og befolkningsgrunnlag. Nord-Norge er en langstrakt landsdel, hvor fjellkjeden «Nordryggen» (offisielt kalt Den skandinaviske fjellkjeden) møter havet i hundrevis av fjorder, og har en relativt liten befolkning sammenlignet med det store landarealet. Nord-Norge har 9,3 % av folketallet og 34,9 % av arealet i fastlands-Norge. Den spredte befolkningen bidrar til at både fly og leiebil er relativt viktigere framkomstmidler i Nord-Norge sammenlignet med resten av landet. Eksempelvis flyr nordlendinger 6,4 ganger i løpet av et år sammenlignet med 2,7 flyreiser for nordmenn generelt.

Figur 13 – a) Omsetning i leiebilbransjen etter landsdel og b) omsetning per innbygger relativt til landsgjennomsnittet.  
Kilde: Menon (2016)



Leiebilbransjen i Nord-Norge er hele 2,7 ganger større per innbygger i landsdelen sammenlignet med landsgjennomsnittet, og langt større enn leiebilbransjen på Vestlandet (1,35 ganger gjennomsnittet) som har nest størst omsetning per innbygger. Ser man på tallene for Østlandet omsetter leiebilbransjen kun for 50 prosent av landsgjennomsnittet per innbygger.

## 4. Sesongvariasjoner og kapasitetsutfordringer

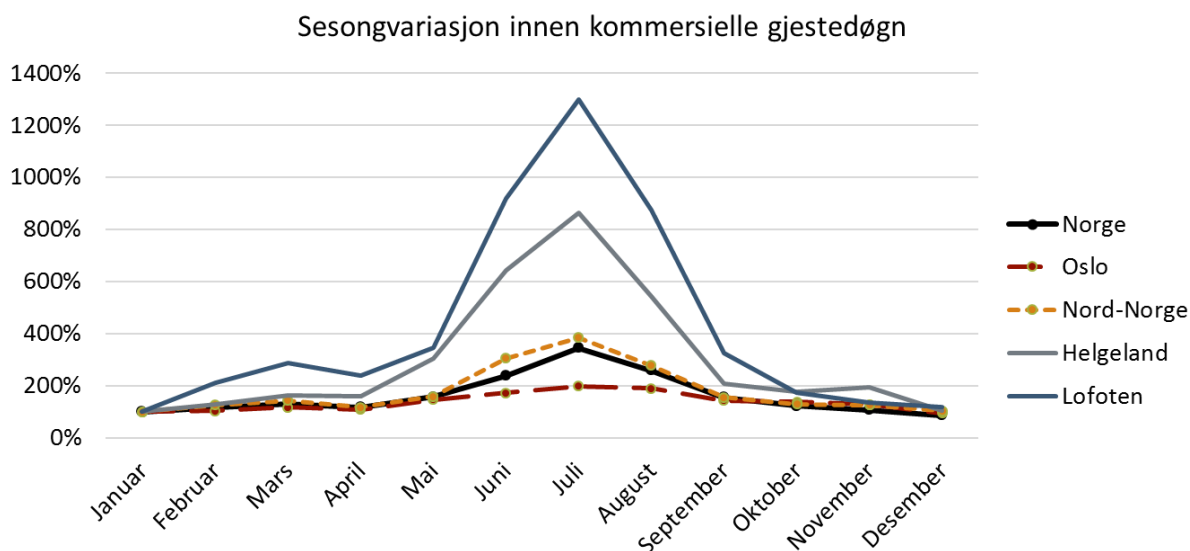
Norsk reiseliv påvirkes i stor grad av betydelige sesongvariasjoner i etterspørselen. I de aller fleste land avvikles hovedferien i sommermånedene juni, juli og august, noe som fører til en sesongstruktur hvor det er mange reisende med leiebil om sommeren. Tilbudet av leiebiler øker mindre enn etterspørselen i høysesongen, særlig i turistområder i Nord-Norge og på Vestlandet, hvor etterspørselen øker mest, med full kapasitetsutnyttelse og høye priser som konsekvens. Underkapasiteten skyldes delvis et fradragsregelverk som gjør det veldig kostbart for leiebilselskapene å øke kapasiteten i høysesongen, for deretter å redusere kapasiteten når lavsesongen kommer.

### 4.1. Store sesongvariasjoner i Norges mest attraktive reiselivsområder

Norsk reiseliv påvirkes i stor grad av betydelige sesongvariasjoner i etterspørselen. I de aller fleste land avvikles hovedferien i sommermånedene juni, juli og august. Dette bidrar til en sesongstruktur hvor det er mange reisende på fly, bil, buss og tog om sommeren. De mange turistene bidrar også til at en svært stor økning i overnattinger på hotell, campingplasser, turisthytter, privathytter, i telt og fritidsbåter i sommermånedene.

I noen deler av landet er utfordringen større enn andre. I byer som Oslo, Trondheim, Tromsø og Bodø har man en jevn etterspørsel fra forretningsreisende og lokalbefolkning året rundt. På steder med stor lokal etterspørsel dempes sesongsvingningene, fordi en sterk vekst i turisme på sommeren delvis motsvares av en nedgang i etterspørselen fra yrkesreisende og lokalbefolkning. Figuren under viser sesongsvingningene i henholdsvis Norge, Oslo, Nord-Norge, på Helgeland og i Lofoten.

Figur 14 – Kommersielle overnattinger i 2015 etter måned i utvalgte deler av landet. Kilde: Statistisk sentralbyrå (2016)



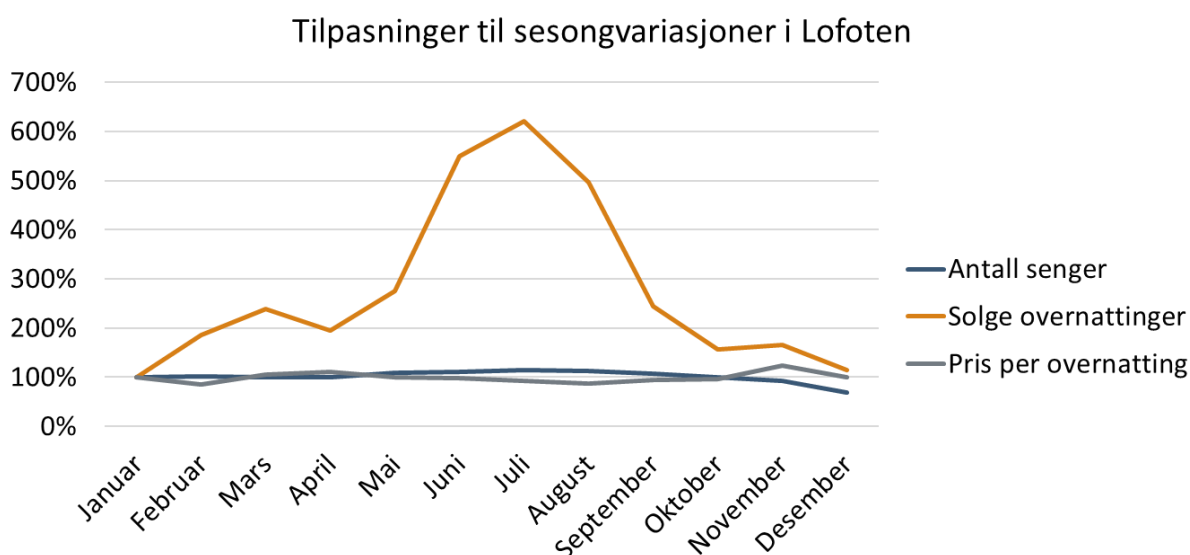
Sesongsvingene er imidlertid svært sterke i regioner som har en mindre lokalbefolkning og et mindre lokalt næringsliv, samtidig som man har en stor reiselivsnæring. Ifølge Innovasjon Norges Turistundersøkelse er naturopplevelser den viktigste årsaken til at utlendinger velger å feriere i Norge. Fjell, fjorder, isbreer, fiske og midnattssol gir naturopplevelser få andre land i Europa kan konkurrere mot. At utenlandske og norske turister reiser i Norge for å oppleve naturen innebærer også at områder med få innbyggere og lite lokalt næringsliv får mange besøkende på sommeren. At våre populære turistdestinasjoner ofte ligger i lite tilgjengelige områder,

bidrar til ytterligere å forsterke sesongsvingningene. Utenlandske turister som besøker Helgeland og Lofoten må regne med en lang flyreise, gjerne med flere flybytter, før man deretter må kjøre bil i opptil flere timer. At reisen er såpass lang bidrar til at turistene må ha god tid til å reise, og det har mange mennesker først og fremst på sommeren.

At sesongvariasjonene blir svært store i naturskjønne områder i distriktene byr på utfordringer. Sesongsvingningene skaper særlig utfordringer knyttet til å tilpasse tilgjengelig kapasitet på transportmidler og overnattingssteder.

I Lofoten opplever man 1300 prosent økning i kommersielle gjestedøgn på sommeren. Samtidig er romkapasiteten såpass stor at man klarer å ta unna sesongsvingene uten å gå nevneverdig opp i pris på sommeren.

Figur 15 – Antall senger, solgte overnattinger og pris per overnatting i Lofoten i 2015. Kilde: statistikknett.no



Leiebilkapasiteten er imidlertid langt mindre fleksibel. Samlede tall for bilutleie ved flyplasser i Nord-Norge viser at omsetningen øker med 370 prosent i juli sammenlignet med januar. Leiebilprisene i Nord-Norge stiger totalt sett med 40 prosent på sommeren, noe som er et tegn på at leiebilkapasiteten ikke er stor nok til å ta unna sesongtoppen. Det betyr at leiebil, i motsetning til hotell og camping, er en flaskehals for mennesker som ønsker å feriere i Norge, hvor en for liten kapasitet driver opp prisene og skader reiselivets konkurranseevne.

## 4.2. Lang holdetid på bil gir lav leiebilkapasitet i høysesong

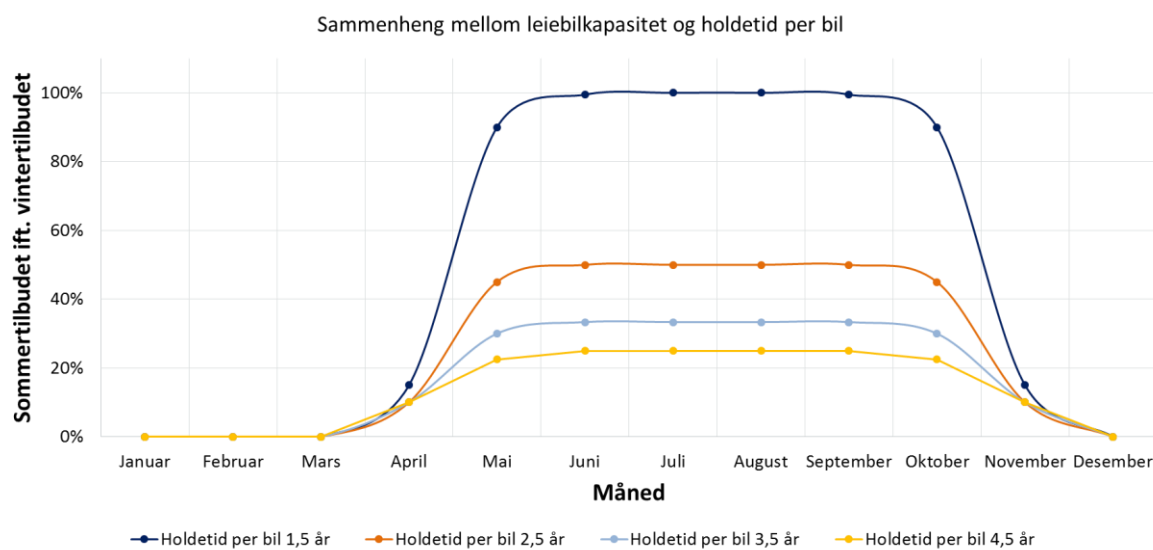
### 4.2.1. Sammenhengen mellom holdetid, holdekostnader og tilbudselastisitet

Sammenhengen mellom omskiftingshyppighet og kapasitet er svært viktig for tilbudets elastisitet over sesongene. Det er en mekanisk sammenheng mellom hvor lenge bilutleieselskapene holder på hver enkelt bil og hvor elastisk tilbudet til utleieselskapene potensielt kan være over sesongene. Dersom bilutleieselskapene kan kjøpe og selge biler uten transaksjonskostnader, ville omskiftingshyppigheten følge som en funksjon av etterspørselsvariasjonene. Store etterspørselsvariasjoner mellom sommersesongen og vintersesongen ville føre

til at bilutleieselskapene kjøpte akkurat passe antall biler når etterspørselen ble høy og solgte akkurat passe biler når etterspørselen ble lav.

Når holdetiden per bil blir lengre blir imidlertid tilbudselastisiteten lavere. Dersom den gjennomsnittlige holdetiden for bilene er 1,5 år vil hver enkelt bil kunne brukes i produksjonen to somre og en vinter, og sommertilbudet av leiebiler blir dobbelt så høyt som vintertilbudet. Dersom den gjennomsnittlige holdetiden for bilene er 2,5 år, vil man ha bilen gjennom tre sommersesonger og to vintersesonger og sommertilbudet blir 50 prosent høyere enn vintertilbudet. I en situasjon der holdetiden er 4,5 år i gjennomsnitt vil tilbudet i sommersesongen være 25 prosent høyere enn i vintersesongen. Figuren under illustrerer sammenhengen.

**Figur 16 – Mekanisk sammenheng mellom holdetid på bil og kapasitetsendringer over sesongene gitt fast kapasitetsutnyttelse. Kilde: Menon (2016)**



Sammenhengen mellom holdetid og leiebilkapasitet forutsetter at kapasitetsutnyttelsen på leiebiler er stabil over året. Dersom man har tilgjengelig kapasitet i bilflåten på vinteren kan kapasitetsutnyttelsen økes på sommeren, slik økt bruk av hver enkelt bil fører til at man kan betjene flere kunder. Sammenhengen mellom holdetid på biler og tilbudssideelastisiteten vil være derfor være svakere enn en til en, men kostnaden forbundet med å holde leiebiler vil sette en nedre grense for hvor lav kapasitetsutnyttelse leiebilselskapene kan tillate seg å ha på vinteren for å ta unna etterspørselen i høysesong på sommeren.

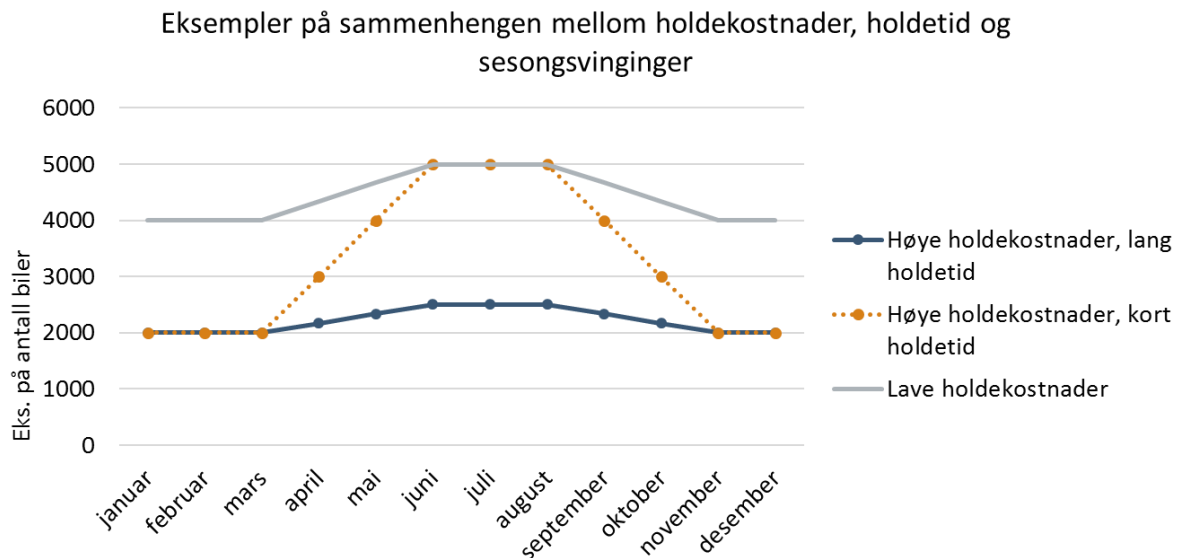
Hvis leiebilselskapene har lav holdekostnad på bilflåten, kan man tillate seg å ha biler stående mer ubrukt og la kapasitetsutnyttelsen falle langt lavere. Ved lave nok holdekostnader kan man ha mange biler stående året rundt, slik at man klarer å ta unna etterspørselstopperne på sommeren, uten å måtte øke antall leiebiler nevneverdig. Lave holdekostnader hever den generelle kapasiteten på biler, reduserer prisene for forbruker og øker antallet transaksjoner, om enn mindre enn kapasitetsøkningen. Lave holdekostnader reduserer behov for å øke bilparken over sesongene, da man i stedet tilpasser driften ved å ha en høyere kapasitetsutnyttelse på sommeren.

Hvis man har høye holdekostnader på bilflåten blir kapasiteten på leiebiler lavere over hele året, og kapasitetsutnyttelsen kan antas å øke. I en slik situasjon vil leiebilselskapene være avhengig av å kunne ha en kort holdetid på leiebilene for å klare å ta unna etterspørselsøkningen på sommeren, som illustrert i figuren under.



Dersom man både har høye holdekostnader og lang holdetid i bilflåten, vil man ha en høy kapasitetsutnyttelse året igjennom, men man klarer ikke å ta tilpasse seg økt etterspørsel på sommeren. Resultatet av denne situasjonen vil være knapphet og økte priser på sommeren, som igjen slår ut i færre transaksjoner.

Figur 17 – Sammenheng mellom holdekostnader, holdetid på bil og kapasitetsendringer over sesongene. Kilde: Menon (2016)

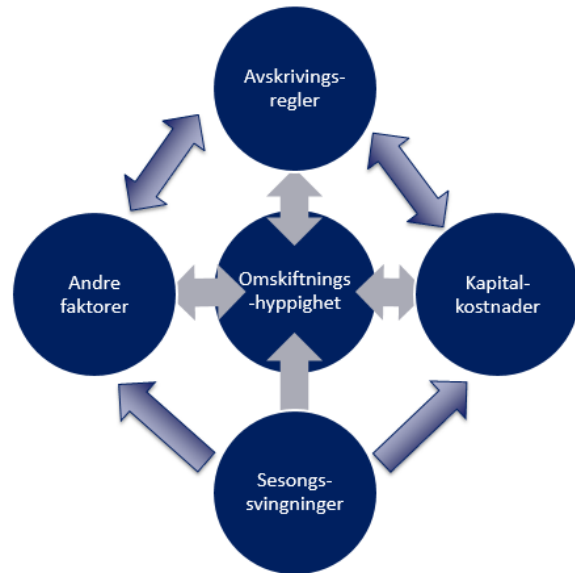


Leiebilselskapene oppgir å ha langt mindre problemer med sesongvariasjoner i Sverige og Danmark enn de har i Norge. Menon har fått gjennomsnittlig holdekostnad for en gitt type bil fra et av leiebilselskapene for Norge, Sverige og Danmark. Tallene for Sverige tilsier en holdekostnad som er 38 prosent lavere enn i Norge. Danskene har et todelt system, ett for danske kunder og ett for utenlandske kunder. Bilene for utenlandske kunder, holdes utenfor det danske avgiftssystemet (merverdiavgift, engangsavgift og omregistreringsavgift), noe som resulterer i at holdekostnaden på leiebil til utlendinger i Danmark kun utgjør 5 prosent av holdekostnad på tilsvarende bil i Norge. Biler som leies ut til danske kunder i Danmark har 18 prosent lavere holdekostnad enn i Norge. Lavere holdekostnader vil i utgangspunktet bety at bilutleieselskapene i Sverige og Danmark er bedre stilt til å ta unna sesongsvingninger i etterspørselen.

#### 4.2.2. Hvilke faktorer påvirker holdekostnader og omskiftningshyppigheten?

I rapporten «Potensiale for flyturisme med leiebil i Norge» kartla TØI at utleiebilselskapene hadde en holdetid på 16-18 måneder før bilene ble videresolgt. Våre intervjuer med ledere i norsk leiebilbransje tyder på at holdetiden er omtrent 18 måneder i dag også. Gitt en holdetid på 18 måneder tilsier den mekaniske sammenhengen at vi burde forvente en dobling av leiebilkapasiteten i sommermånedene. Dette er imidlertid ikke tilfellet. Videre følger en diskusjon av hvilke faktorer som påvirker holdetiden i norsk leiebilbransje.

I modellen ved siden av, har vi skissert opp tre faktorer og en restkategori som påvirker omskiftningshyppigheten på leiebiler i Norge. Vi har intervjuet sentrale aktører og analysert både kostnads- og inntektssiden i norsk leiebilbransje for å kartlegge disse faktorene. Vi har i intervjuene forsøkt å avdekke vært hvor viktig avgiftssystemet er, hvor viktig kapitalkostnader er, omskiftningshyppigheten, og andre faktorer som spiller inn.



Som figuren til høyre antyder, er de ulike faktorene tett sammenkoblet. Fradragregler, kapitalkostnader, sesongsvingninger påvirker hverandre og påvirkes i tillegg av andre faktorer som preferanser blant leiekundene, avtaler med leasingselskaper og markedet for videresalg av bruktbiler. Samlet sett bestemmer ovennevnte faktorer det som benevnes som holdekostnadene for leiebiler. Høye holdekostnader innebærer at det blir dyrt å ha mange leiebiler, og da vil selskapene holde på få leiebiler, mens prisen på leiebiler øker for forbrukeren. Lave holdekostnader gir motsatt virkning. Når holdekostnadene påvirkes av hvor lenge leiebilselskapene holder på hver enkelt bil, blir holdekostnader og omskiftningshyppighet tett forbundet.

I leiebilbransjen er det vanlig at bilutleieselskapene leaser leiebilene sine fra bilforhandlere, slik at kapitalkostnadene, merverdiavgift-innbetalinger og holdetiden blir en forhandlingssak mellom eier av bilen, leasingselskapet, og leaser av bilen, bilutleieselskapet. Bilutleieselskapet og bilforhandleren bestemmer i samråd hvor mange biler som skal leases, hvor lenge bilene skal leases, hvor mange kilometer hver enkelt bil kan gå og hvor mye tilleggsbetaling av merverdiavgift bilutleieselskapet må betale dersom man leverer inn bilen tidligere enn avtalt. Vi vil i det følgende diskutere hver enkelt kostnadsfaktor hver for seg.

For det første påvirkes bilutleieselskapenes holdekostnader og omskiftningshyppighet i bilflåten av **kapitalkostnadene**, altså verdifallet på bilen når bilen er i bilutleieselskapets flåte. Verdifallet bestemmes igjen av mange ulike faktorer. For det første er det forskjell på ulike bilmodeller, hvor enkelte bilmodeller taper verdi raskere enn andre. For det andre bestemmes verdifallet av om det kommer nye versjoner av modellene på markedet de nærmeste årene. Det innebærer at dersom det introduseres en ny versjon av en bilmodell mens bilen er en del av bilutleieselskapets flåte, så faller verdien på bilen raskere enn ønskelig. For det tredje bestemmes verdifallet av antall kilometer kjørt som leiebil. Kjører bilen lengre enn rundt 60 000 kilometer vil bilen miste såpass mye verdi at bilen som regel vil bli tatt ut av virksomhet. De tre ovennevnte punktene bestemmer samlet sett bilflåtens verdifall. Etter 1,5 til 2 år er forventet verdifall rundt 18 til 30 prosent. Tilbakemeldinger fra intervjuene tyder på at verdifallet øker etter 1,5 til 2 år, og er da såpass høyt at man ønsker å selge bilen. Bilen har kjørt langt, det ventes sannsynligvis en ny versjon av modellen på markedet, og betalingsvilligheten i bruktmarkedet faller.

**Fradragsreglene for merverdiavgift** på videresalg henger også sammen med holdetiden på bilen og påvirker også holdekostnadene. Forventet innbetaling av merverdiavgift ved videresalg av bilen behandles som en vanlig kapitalkostnad i forhandlingene mellom leasingselskapene og bilutleieselskapene. Hvis en bil som koster 400 000 kroner og har kjørt i 18 måneder og har mistet 18 prosent av verdien, vil det med dagens merverdiavgift-regler innebære en merverdiavgift-innbetaling på 40 000 kroner ved videresalg, altså 2 222 kroner i måneden. Slik reglene er i dag faller merverdiavgift-innbetalingene for hver måned bilen ikke videreselges, og motvirker med det økende kapitalkostnader. Resultatet er at biler som har kjørt mange kilometer, og kanskje ellers ville blitt tatt ut av flåten, blir værende i bilflåten for at merverdiavgift-innbetalingene skal reduseres, og trekker med det opp holdetiden på flåten.

**Sesongsvingningene** påvirker også holdetidene på bilflåten. Bilutleieselskapene forsøker å planlegge for å ta unna toppene på sommeren. Man ønsker i størst mulig grad avtaler med leasingselskapene som gjør at man kjøper biler på våren og selger bilene på høsten, ett og et halvt år senere. Ofte er imidlertid ikke leasingselskapene villig til å få alle bilene tilbake på samme tidspunkt på året, da dette påvirker markedet for videresalg. Selv om bilutleieselskapene holder bilene i 1,5 år, slik at man kunne klart å øke kapasiteten med 100 prosent på sommeren, så blir den faktiske kapasitetsøkningen på sommeren langt lavere med rundt 20 prosent. Gjennom intervjuer med ledere i leiebilbransjen peker spesielt en årsak til dette seg ut. Leasingselskapene, som leaser ut biler til bilutleieselskapene er ikke interessert i å få tilbakelevert for mange biler samtidig. Dette begrunnes med at etterspørselen i markedet på et gitt tidspunkt ikke er stor nok til å dekke alle de «ledige» bilene leasingselskapene da vil sitte med.

Det er også flere **andre faktorer** som påvirker holdekostnadene- og tiden på leiebiler.

En særlig viktig faktor, som både er knyttet til kapitalkostnadene knyttet til bil, men også sesongsvingningene, er salgsmulighetene i brukmarkedet. Leiebiler skal etter hvert videreselges i et brukmarked, hvor tilbud, etterspørsel og pris på bruktbiler bestemmer de endelige kapitalkostnadene. Valg av bilmerke, modell og holdetid påvirkes av forventet verdifall i brukmarkedet. Dette betyr at man som regel kjøper eller leaser biler hvor man vet at det ikke kommer nye modeller før bilen er solgt, og at man ikke kjører bilen mer enn 60 000 kilometer. Siden de norske prisene i bruktbilmarkedet er sterkt påvirket av leasingmarkedet, påvirkes også holdekostnadene på leiebil av rammebetingelsene for leasingselskapene. Eksempelvis falt prisene i bruktbilmarkedet etter at fradragsreglene på leasing- og leiebil økte fra tre til fire år, noe som tilsier at kapitalkostnadene i leiebilbransjen økte. Bilforhandlere bruker på sin side leasingselskap og leiebilbransjen til å «produsere» billigere biler til brukmarkedet for et halvt år til fire år gamle biler, og slik kapre kunder som ikke har betalingsvillighet til å kjøpe nybil.

En annen viktig faktor som påvirker holdetiden i leiebilbransjen er leiekundenes preferanser. Svært mange leiebilkunder forventer en nybil når man leier bil. I flere av de globale leiebilkonsernene er derfor regler på hvor lenge og hvor mange kilometer en leiebil kan kjøres i konsernet. Denne grensen varierer mellom selskapene, men samtlige selskap har en grense som er godt under 4 år. Det finnes imidlertid lavprisselskap som er spesialisert på å leie ut eldre og mer brukte biler, som «Rent-a-wreck» og «Trifty» (knyttet til Hertz), som da selvfølgelig ikke har like strenge regler. At leiebilkunder ofte forventer og ønsker nye biler når de leier bil har i enkelte land påvirket leiebilbransjen i svært stor grad. I Sverige, hvor man har hatt en stor bilindustri, har bilmerkene brukt leiebilbransjen som en markedsføringskanal ovenfor potensielle nye kunder. Dette har ført til at man har gitt bilutleieselskapene svært gode avtaler på leasing av biler i et halvt til ett år, og dratt ned holdetiden på bruktbiler til under ett år i Sverige. Volvo er eksempelvis hovedeier av Hertz i Sverige.

En tredje viktig faktor som bør nevnes er bilavgifter og reguleringer. I Norge har vi engangsvgifter på biler som trekker opp kostnadene på eie og leasing av bil betraktelig. I dag bestemmes bilenes engangsvgift ut i fra bilenes vekt, motoreffekt og CO<sub>2</sub>- og NOX-utslipp. Bruktbiler som importeres får et avslag etter bilens alder. Engangsvgiften varierer altså mellom biltyper, hvor eksempelvis cirka 24 prosent av forbrukerprisen på Volkswagen Golf er engangsvgiften (omtrent 70 000 kroner), mens 29 prosent av prisen av en ny BMW 2-serie er engangsvgift (omtrent 100 000 kroner). Sammenligner man med andre land i Norden er det ikke engangsvgift i Sverige, kun merverdiavgift-avgift på kjøpet, mens det i Danmark er engangsvgift. I Danmark har man imidlertid en særregel for utleie av biler til utenlandske turister, hvor man slipper både merverdiavgift- og registreringsavgift så lenge bilen brukes til utleie. Utleie til dansker er imidlertid avgiftsbelagt som normalt, slik at leiebilprisene er langt høyere for innbyggere i Danmark enn turister på besøk. En annen regel som påvirker kostnadsnivået er at forhandlere og leasingselskaper ikke får tilbake hele engangsvgiften ved eksport av biler fra Norge, men man kan søke om å få refundert deler av beløpet.

Samtlige faktorer ovenfor er med å bestemme holdekostnadene, størrelse på bilflåtene og omskiftningshyppigheten i bilflåtene i Norge. Ifølge våre tall og samtaler med intervjuobjektene er **holdetiden i gjennomsnitt rundt 18 måneder på personbiler i Norge**, men blant annet på grunn av at leiebilene ikke kan slippes i bruktbilmarkedet samtidig på høsten, gir ikke dette en dobling av kapasiteten på sommeren.

### 4.3. Lav leiebilkapasitet gir høy pris i turistregioner på sommeren

Etterspørselen etter bilutleie varierer kraftig mellom sommer og vinter. Etterspørselen er klart høyest i juli og august, noe som henger sammen med at det da er vanligst med sommerferie. Den økte etterspørselen kommer både fra nordmenn som ferierer i Norge, og utlendinger som legger ferien sin til Norge. Ser vi på etterspørselen i Norge i 2015, så faller prisen jo lenger vekk man kommer fra juli eller august, med unntak for mars 2015, som trekkes opp av påsken.

Sesongvariasjonen følger det samme mønsteret i hele Norge. Forskjellene i sesongvariasjonen er imidlertid store mellom ulike landsdeler. Særlig i Nord-Norge er etterspørselsøkningen stor i sommermånedene, og omsetningen for bilutleieselskapene er 150 prosent høyere i juli sammenlignet med januar i landsdelen. Resten av Norge har sin omsetningstopp i august. På Vestlandet er omsetningen nesten 100 prosent høyere i august sammenlignet med januar. For Østlandet, Midt-Norge og Sørlandet er økningen i omsetning i august rundt 60 prosent. Se figuren under.

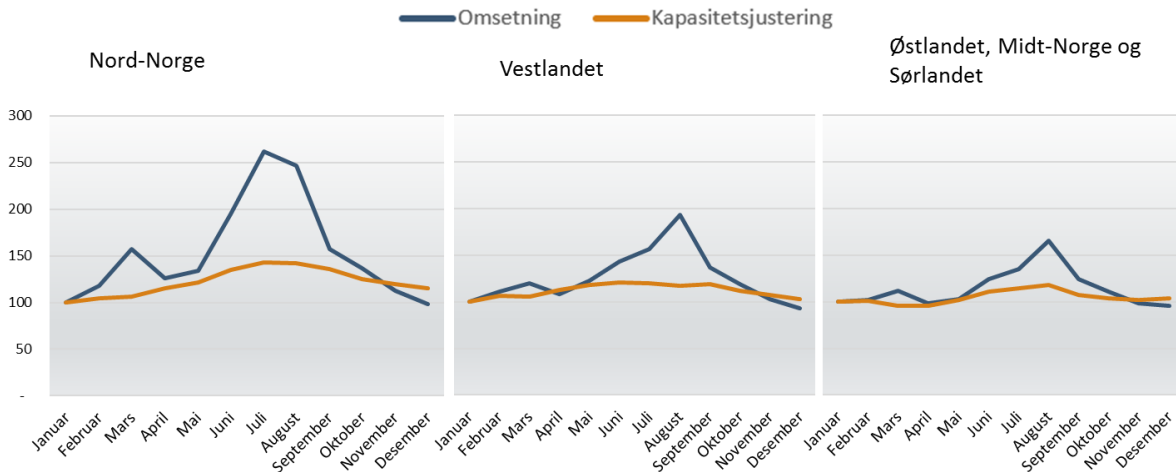
Nord-Norge og Vestlandet kjennetegnes av sin vakre natur og er derfor attraktive reisemål for turister, som i størst grad besøker landet på sommeren. Sesongvariasjonen i omsetning viser at etterspørselen øker mer i disse landsdelene enn resten av Norge i sommermånedene. Den økte etterspørselen etter biler i sommermånedene håndteres av bilutleieselskapene gjennom følgende tre faktorer:

- Bedre utnyttelse av eksisterende biler – Gitt at bilutleieselskapene har ledig kapasitet utenom sommermånedene, vil denne ledige kapasiteten brukes til å møte etterspørselsøkningen om sommeren
- Øke antall biler – Bilutleieselskapene kan lease eller kjøpe flere biler hvis kapasiteten ikke er tilstrekkelig til å møte etterspørselen
- Øke prisen – Økt etterspørsel gjør at bilutleieselskapene kan øke prisen til en gitt mengde bilutleier

Teoretisk vil bilutleieselskapene justere disse tre faktorene for å generere en høyest mulig profitt. Jo dyrere det er for bilutleieselskapene ha en bil i en kort periode for å møte etterspørselsøkningen, jo mindre sannsynlig er det at kapasiteten justeres kraftig opp. Etterspørselsøkningen vil da bli møtt med en høyere pris.

I figuren under er sesongvariasjonen i omsetning sammenlignet med sesongvariasjonen i antall biler bilutleieselskapene velger å holde. Økningen i antall biler samvarierer med økningen i omsetning, men økningen i antall biler er langt mindre enn økningen i omsetning.

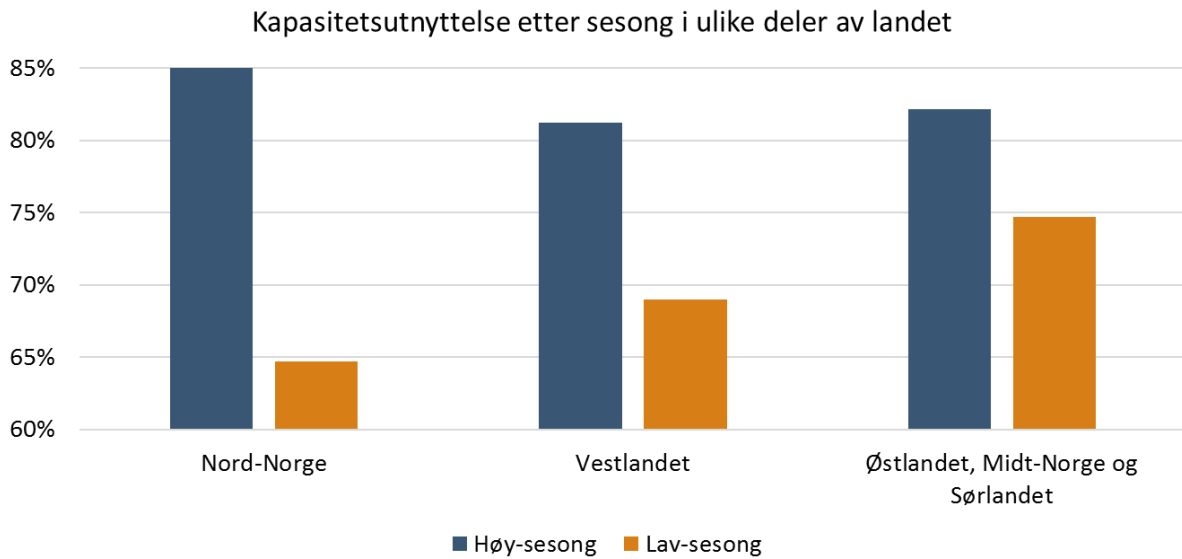
Figur 18 - Sesongvariasjon i omsetning sammenlignet med antall biler. 2015.



Kapasitetsutnyttelsen øker om sommeren. Økningen i kapasitetsutnyttelse er størst i Nord-Norge, hvor også etterspørselen øker mest. I Nord-Norge ligger kapasitetsutnyttelsen på 85 prosent om sommeren, den høyeste kapasitetsutnyttelse av de ulike landsdelene i perioden. At kapasitetsutnyttelsen ikke er 100 prosent er naturlig da dette ville innebære at samtlige utleiekontorer og samtlige biler var utleid hele tiden. Men at hver enkelt bil i gjennomsnitt er leid ut 85 prosent av mulig utleietid på sommeren, betyr en stor andel kontorene, og mange biler, er nærmest helt utleid hele sommeren. Årsaken til den større økningen i Nord-Norge er i stor grad en lav kapasitetsutnyttelse resten av året. Dette tyder på at bilutleieselskapene tar hensyn til den økte etterspørselen i sommermånedene med overkapasitet resten av året. Dersom man hadde hatt en større kapasitet på sommeren ville altså kapasitetsutnyttelsen på vinteren falle enda mer, slik at det blir en balanse mellom å utnytte hele etterspørselen på sommeren og tape penger på vinteren. På Vestlandet og i resten av Sør-Norge er ikke behovet for endringer i leiebilkapasiteten like stor, da man enklere kan flytte biler fra områder med kapasitet til pressområder. Det er områder på Vestlandet som har like store sesongsvingninger i reiselivet som i Nord-Norge, men siden disse områdene er nærmere områder uten drastiske sesongsvingninger kan man flytte kapasiteten og får dermed en jevnere kapasitetsutnyttelse over året.

Det er imidlertid to negative effekter for leiebilselskapene ved forflytning av biler. For det første, transporten er ressurskrevende i seg selv, og for det andre, transporttiden gir tapte inntekter i form av at bilen ikke kan brukes til utleieaktivitet. Den mest brukte metoden for forflytning av biler er ved biltransport på lastebil. Lengre avstand gir naturligvis høyere kostnader og en lengre forflytningstid. Men kostandene øker også proporsjonalt med avstanden, da transporten er vanskeligere å koordinere og det er lengre avstander for transportøren til neste oppdrag.

**Figur 19 - Forskjell mellom utleiegrad i høy- og lav-sesong i Nord-Norge og Vestlandet sammenlignet med Østlandet, Midt-Norge og Sørlandet.**



Den tredje faktoren bilutleieselskapene kan justere er prisen. Prisen samvarierer også med omsetningen. Prisøkningen om sommeren er klart høyest i Nord-Norge, hvor prisen i juli er nesten 40 prosent høyere enn i januar. Prisøkningen på Vestlandet er noe høyere enn prisøkningen på Østlandet, Midt-Norge og Sørlandet. I enkelte deler av landsdel er prisen også langt høyere.

**Figur 20 - Sesongvariasjon i pris for Nord-Norge og Østlandet i 2015. Normalisert til 100 i januar.**



Prisøkning er et klart symptom på underkapasitet. I Nord-Norge øker bilutleieselskapene både kapasiteten og kapasitetsutnyttelsen sin i sommermånedene, men likevel observerer vi en sterk prisøkning. Prisøkningen kan være veldig negativt for turistnæringen ellers, gitt nok kapasitet ville en lik pris som resten av året resultert i langt flere bilutleier i Nord-Norge i sommermånedene. Isolert sett er det grunn til å tro at sterk prisøkning fører til at færre turister ferierer i landsdelen.

Leiebilbransjen har uttrykt uro for handelslekkasje i form av at utenlandske turister flyr til våre naboland, leier bil der, for deretter å reise inn i Norge. Vi har intervjuet aktører i de ulike bilutleieselskapene (blant annet med ansvar for Sverige) og inntrykket er at dette ikke er et stort problem på nåværende tidspunkt. Det synes å være litt mer lekkasje til Finland sammenlignet med Sverige. Denne lekkasjen vil i stor grad kun være et tap for leiebilbransjen selv, men ikke et tap for andre reiselivsaktører i Nord-Norge, som jo vil oppleve at turistene overnatter på deres hoteller og hytter, og bruker penger på opplevelser og mat som andre turister i norske leiebiler. Fører dette til at potensielle turister til Norge blir i Finland eller Sverige gjennom større eller hele deler av sin ferie vil det også være et problem for andre aktører i reiselivsnæringen. Økning i lekkasjen til Sverige og Finland vil gjøre det mer risikabelt for bilutleieselskapene å øke kapasiteten i høysesonger. I verste fall vil dette føre til lavere kapasitet innenlands og dermed føre til at turister som vurderer å reise til Norge, for deretter å benytte seg av leiebil, ikke har mulighet til å gjøre dette.

Et spørsmål er om de potensielle besøkende som velger å ikke leie bil på grunn av for høye priser, eller manglende tilbud, likevel besøker Nord-Norge og bruker alternative transportmidler. Som beskrevet tidligere er alternativene til bil begrenset i Nord-Norge, og de økte prisene og den manglende kapasiteten er en flaskehals for turismen til Nord-Norge og slik sett er det sannsynlig at kapasitetsutfordringene begrenser antallet turister til landsdelen. Vi tror et regelverk som reduserer bilutleibransjens kostnader ved å holde en bil i en kort periode vil slå ut i økt kapasitet, redusert pris og flere turister til landsdelen.

## 5. Tiltak for å redusere kapasitetsutfordringene

*Økt fradragsrett tidlig i holdeperioden vil øke tilbudselasticiteten, og dermed gi bedre kapasitet i høysesongen. Menon foreslår derfor en endring av fradragsregelverket som øker fradraget i begynnelsen av holdeperioden. Et anslag viser at den foreslåtte endringen i fradragsregelverket vil generere 118 millioner kroner i økt nettoeksport. Turistforbruket fører direkte til 37 millioner kroner i økt verdiskaping og økt sysselsetting på 80 personer. Tar en med ringvirkninger vil verdiskapingen samlet øke med 74 millioner kroner og sysselsetting med 129 personer. Statens inntekter på avgifter fra reiseliv vil øke med 32 millioner kroner samlet sett. Grunnet høyere omskiftningshyppighet og større bilpark vil statens avgiftsinntekter øke med 16 millioner kroner fra bilparken alene.*

### 5.1. Fradrag av merverdiavgiften for bilutleie i Norge

Merverdiavgiften ble innført med lov 1. januar 1970. Før dette hadde det imidlertid vært flere ulike versjoner av merverdiavgift, både i form av en omsetningsavgift, et såkalt flerleddsystem hvor hvert produksjonsledd betaler en flat avgift på 1 – 3 prosent uten å få fradrag for dette, og et sisteleddsystem som hadde vart fra 1940. Merverdiavgiften ble innført som en del av en stor skattereform hvor man søkte å vri systemet fra direkte beskatning til mer indirekte beskatning og begrense negative virkninger forbundet med inntektsskatt. Man forsøkte å utvide området for den alminnelige omsetningsavgiften fra ca. 65 % til ca. 72 % av det private konsumet og økte avgiftssatsen betydelig. Fra 1970 til 2001 var avgiftsplikten i merverdiavgiftssystemet generell for vareomsetning, mens kun enkelte tjenester var avgiftspliktige (Skatteetaten, 2015).

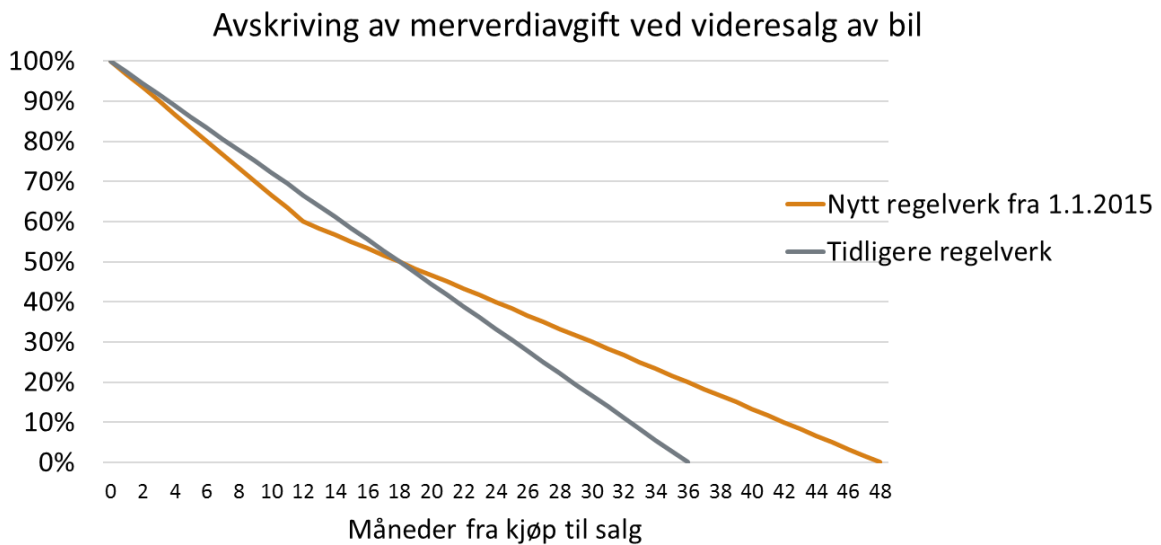
Ifølge Merverdiavgiftsloven tar merverdiavgiften sikte på å avgiftsbelegge innenlandsk forbruk av varer og tjenester. Avgiften skal ikke virke som en omkostning på hvert enkelt ledd i omsetningskjeden, noe som oppnås ved at det er fradragsrett for merverdiavgift som er beregnet på kjøp av innsatsvarer og -tjenester. Hvert ledd skal altså innbetale avgift av den verdi varen eller tjenesten er tilført av bedriften til staten, altså merverdien (Skatteetaten, 2015).

Ett unntak fra hovedregelen i merverdiavgiftsloven er at bedrifter og næringsdrivende ikke har fradragsrett på kjøp av personkjøretøy (§ 8.4 «Personkjøretøy» i Merverdiavgiftsloven), kun bedrifter som bruker bilen som salgsvare, som utleiekjøretøy i yrkesmessig utleievirksomhet eller som middel til å transportere personer mot vederlag i persontransportvirksomhet. Utleie/leasing av bil til persontransport er altså fradragsberettiget, men mot visse vilkår.

Disse vilkårene er spesifisert i paragraf 9-6. «Salg mv. av personkjøretøy» som bestemmer at fradragsført inngående merverdiavgift skal tilbakeføres dersom kjøretøyet i løpet av de fire første årene etter registreringen selges eller omdisponeres til bruk som ikke ville gitt fradragsrett. I tilbakeføringsbeløpet skal det gjøres fradrag for 1/30 for hver hele måned første år og deretter for 1/60 for hver hele måned de følgende tre år regnet fra registreringstidspunktet (Skatteetaten, 2015). Se figuren under for illustrasjon av fradragsretten av merverdiavgift ved videresalg av leasing og utleiebil.



Figur 21 - Tilbakeføring av inngående avgift på personkjøretøy. Fradrag de første 48 månedene. Kilde: Skatteetaten (2016)



Dagens fradagsregler for merverdiavgift er nye fra og med 1. januar 2015. Som figuren over viser var fradagsreglene før 2015 slik at fradagsperioden var ett år kortere, 3 år i stedet for 4 år, og fradagsbeløpet var fastsatt til 1/36 hver måned gjennom hele perioden. Grunnen til at man økte perioden fra 3 år til 4 år var å hindre at merverdiavgiften skulle påvirke valg av leasing fremfor eie av egen bil. Ved å øke avdragsperioden gjorde man leasing mindre lukrativt. Man valgte imidlertid å øke fradagsbeløpet det første året av fireårsperioden for å ta høyde for at verdifallet er noe høyere når bilen er helt ny (Skatteetaten, 2015).

Fradagsreglene for leasing og leiebil påvirker bilutleiebransjen i stor grad. Regelen påvirker hvor lenge bilutleieselskapene bør holde på bilene sine, og når man bør selge videre, og påvirker dermed hvor elastisk tilbudet av leiebiler er over sesongene. Lengre holdetider på hver enkelt bil gir lavere tilbudselasticitet gjennom året og bidrar til større svingninger i kapasitetsutnyttelse og priser gjennom året.

## 5.2. Tidligere fradagsregel var bedre tilpasset sesongsvingningene

Bilutleiebransjen har i dag et avgiftsregelverk som er mindre tilpasset bransjen, og som gir en langt svakere tilbudselasticitet over sesongene. En viktig regelendring ble vedtatt i 1998, når bilutleiebransjen måtte, som leasingselskapene, holde på bilene i 36 måneder for å kunne fradragføre merverdiavgiften (St.prp. nr. 1 2003-2004).

Leiebilbransjen har opplevd flere endringer i regelverket for fradraget av merverdiavgiften de siste femten årene. På 90-tallet sa «Forskrift av 24. januar 1989 om beregning av merverdiavgift på personkjøretøyer som er anskaffet eller uttatt til bruk i yrkesmessig utleievirksomhet eller persontransportvirksomhet (forskrift nr. 90)», at leiebilbransjen måtte holde på leiebiler i 6 til 8 måneder fra bilen var ny (lengre for dyrere biler) før man kunne videreselge bilen med fullt fradrag på inngående merverdiavgift. Regelen var en særregel for leiebilbransjen som gjorde at man kunne tilpasse antall leiebiler etter etterspørselen over sesonger.

I 1997 begynte en prosess mellom Finansdepartementet, bilforhandlerne og bilutleieselskapene som til slutt endte i endring av regelverket for fradrag av inngående merverdiavgift for bilutleieselskapene. Norges bilbransjeforbund (bransjeorganisasjonen for nybilforhandlere og verksteder), skrev et brev til finansminister Sigbjørn Johnsen, hvor man påstod at fradagsregelverket ble utnyttet. I brevet foreslo Norges bilbransjeforbund

at finansministeren fjernet fradragsretten for leiebilutleie, og brukte inntektene på å sette ned engangsavgiften på nybiler. Det ble ikke dokumentert at profesjonelle bilutleiere hadde utnyttet reglementet, men Norges bilbransjeforbund mente at enkelte bilforhandlere skal ha registrert biler som leiebil uten at dette var reelt, og i tillegg solgt bilene før fradragsperioden var utløpt. Reglementet var altså for dårlig kontrollert.

Påstandene om utnyttelse av fradragsreglene bidro til at Finansdepartementet startet arbeidet med det som skulle bli Forskrift 90, vedtatt av Stortinget i 2001. Finansdepartementet var klar over at leiebilbransjen og leasingbransjen samarbeidet om kjøp og salg av biler til bruk i bilutleievirksomhet, og leasingbransjen hadde da 36 måneders fradragstid for inngående merverdiavgift ved videresalg av bilene. Finansdepartementet valgte derfor å tilpasse de nye fradragsreglene for bilutleie til fradragsreglene for leasing. Fra og med Forskrift 90 har bilutleiebransjen og leasingbransjen blitt behandlet likt i merverdiavgiftsloven, og senere regelendringer har omfattet begge bransjene.

I for-, og etterkant av Finansdepartementets omlegging av regelverket, jobbet Norges Bilutleieforbund for sitt eget forslag til endringer i fradragsreglene, kalt «avgiftsutligningsprinsippet». Avgiftsutligningsprinsippet sier at bilutleiebedriften må, for å ha rett til fradrag på inngående merverdiavgift, ha betalt inn minst like mye avgifter på selve bilutleietjenesten som bedriften ville betalt inn ved videresalg av bilen. Dersom bilen videreselges før man har klart å tjene inn avgiftene på bilutleie, vil man kun ha delvis fradragsrett på inngående merverdiavgift. Avgiftsutligningsprinsippet ble fremmet for å skape et fradragssystem som ikke næringsaktører kan utnytte til egen vinning, samtidig som man ønsket å unngå en økning av avgiftstrykket på bransjen. I dagens situasjon ville en omlegging av gjeldende fradragsregler til et system basert på avgiftsutligningsprinsippet, ført til en reduksjon av statens inntekter fra avgifter fra bilutleieselskapene.

Finansdepartementets endring fra et regelverk hvor bilutleiebransjen ble særbehandlet, til et regelverk hvor bilutleiebransjen ble behandlet likt som leasingbransjen, ignorerte imidlertid at bilutleiebransjens bruk av biler er ulik leasingbransjens bruk av biler. Bilutleiebransjen må forholde seg til store variasjoner i etterspørsel gjennom året, og kan ikke beholde biler over mer enn et par år, da lang holdetid fører til svak tilbudselasticitet over sesongene. Leasingbransjen trenger på sin side ikke å forholde seg til sesongvariasjoner i etterspørselen; deres hovedinntekter kommer fra bedrifter og husholdninger som velger å leie bil i stedet for å eie bil. Leasingbransjens kunder velger leasing for å unngå billån og slippe jobben med å videreselge bilen ved utskiftning, og markedet er på ingen måte påvirket av sesongproblematikk. Bilutleiebransjen leier også sine biler av leasingbransjen, men fremforhandler selv avtaler med bilforhandlere om kjøps- og tilbakesalgsvilkårene, mens man lar leasingsselskapene stå for det finansielle eierskapet.

I statsbudsjettet for 2004 står det at «det ble også vurdert å innføre et system med individuell avregning per kjøretøy. ... En ny vurdering tilsier at kontrollmessige hensyn ikke lenger synes å være til hinder for en individuell avregning.» (St.prp. nr. 1 2003-2004). Myndighetene anså i at det var mulig å gjennomføre en et slikt system i 2004, men oppgir at avgrensingsproblemer og merarbeid gjør avgiftsutligningsprinsippet mindre interessant. I tillegg skriver man at fradragsføring av andre kostnader (reparasjoner, strøm, telefon mv.) vil gjøre at bilutleiebransjen får fradragsført for store kostnader, og at systemet derfor ikke er aktuelt (St.prp. nr. 1 2003-2004).

Norges Bilutleieforbund (NBF) meldte kollektiv overgang til NHO Reiseliv fra og med sommeren 2012. NHO Reiseliv tok opp arbeidet for å få endret fradragsreglene fra NBF og opprettet en ny dialog med myndighetene samme år. I september 2013 reiste Finansdepartementet spørsmål til Skatteetaten om hvorvidt det lar seg gjøre å skille mellom korttidsutleie og langtidsutleie, og NHO Reiseliv ble bedt om å uttale seg om saken. NHO Reiseliv poengterte at det er stort behov for en endring av regelverket, og slo fast at det er mulig å skille mellom korttids-

og langtidsleie, samt gjennomføre individuell avregning. Vedrørende individuell avregning påpekte NHO Reiseliv at kostnader som årsavgift, forsikringer, bompenger og omregistreringsavgift bør også hensyntas i "fradragsregnestykket", slik at bilutleiebransjen ikke subsidieres av myndighetene. Finansdepartementet skrev i statsbudsjettet 2014 at bakgrunn av bilutleiebransjens innspill, ville se nærmere på merverdiavgiftsreglene for utleie og leasing av kjøretøy (Prop. 1 LS (2013-2014)).

Finansdepartementets gjennomgang av merverdiavgiftsreglene førte til en endring i fradragsreglene i statsbudsjettet for 2015, som beskrevet i kapittelet over. Endringen ga større fradragsrett i begynnelsen av perioden (positivt for bilutleiebransjen), mot mindre fradragsrett fra ett til fire år etter innkjøp (negativt for leasingbransjen). Endringene er et skritt i riktig retning, men siden endringen er liten av størrelse, gir den dessverre lite utslag for bilutleiebransjen.

### 5.3. Foreslått fradragsregel for å øke tilbudselastisiteten

Med dagens avgiftsregelverk ser det ikke ut til at bilutleieselskapene justerer kapasiteten tilstrekkelig for å dekke etterspørselstoppene om sommeren. For å dekke etterspørselstoppene kreves det kortere holdetider på deler av bilflåten til bilutleieselskapene. En endring i kapasiteten om sommeren krever derfor at korttidsleasing av biler blir mer attraktivt for bilutleieselskapene.

Merverdiavgiftsregelverket ble endret 1.1.2015 for å gjøre det mindre attraktivt å lease bil i forhold til å eie bil. Dette ble gjort ved å øke fradragstiden fra tre år til fire år. Samtidig ble fradraget økt noe det første året, slik at fram til 18 måneder fører det nye regelverket til litt lavere merverdiavgift for leasingselskapet i forhold til det gamle systemet, som vist i figur 1 i innledningen. Etter 18 måneder vil merverdiavgiften for leasingselskapet være noe høyere enn det gamle systemet fram til holdetiden på fire år er nådd. Regelverket er tilpasset privatleasingsmarkedet, hvor holdetiden og fradragstiden regelverket legger opp til, i stor grad sammenfaller. For bilutleieselskapene er det imidlertid svært uvanlig å holde på en personbil i fire år, av flere årsaker diskutert nærmere i forrige kapittel. Kort oppsummert er de viktigste årsakene til at bilutleieselskapene ikke holder bilene lenger enn 18 måneder (gjennomsnitt) at

- selskapene må tilpasse holdetiden til sesongsvingene,
- det er økende kapitalkostnader knyttet til stort verdifall ved intensiv bilbruk
- kundenes preferanser for nye biler og at de internasjonale bilutleiekonsernene legger strenge føringer på at bilparken ikke skal være gammel.

Bilutleieselskapene er altså nødt til å ha kortere holdetid enn de fire årene regelverket tilsier. Likevel gjelder det samme regelverket for bilutleieselskapene som for leasingselskapene. Vi ser her på hvordan fradragsregelverket kan utformes for å gjøre det mer attraktivt med korttidsleasing for bilutleieselskapene. Vårt forslag er å skille lovmessig mellom leasing og bilutleie, hvor leasing beholder dagens regelverk, mens leiebilbransjens rammebetingelser omreguleres.<sup>2</sup> Vi foreslår derfor et regelverk som skisseres i figuren under.

---

<sup>2</sup> Faren for smutthull i et eventuelt regelverk som skiller mellom privatleasing og bilutleie var en tidligere årsak til et lovmessig skille mellom leiebil og leasing. Aktører vi har snakket med påpeker at utforming av et lovverk som forhindrer disse smutthullene ikke vil by på store utfordringer.

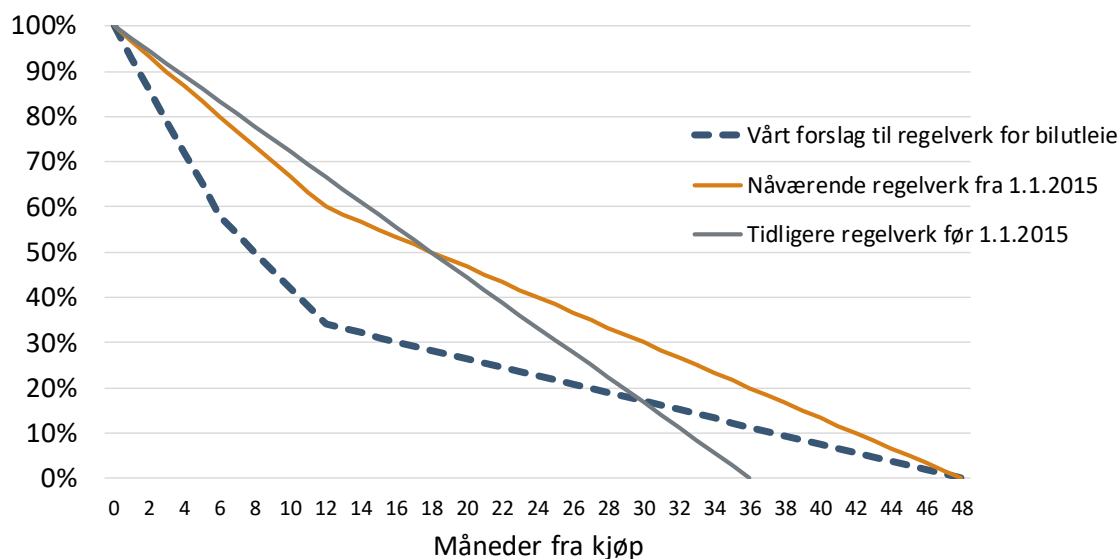
Tabell 1 – Forslag til nye fradragsregler for bilutleie. Kilde: Menon (2016)

	Regelverk før 1.1.2015	Regelverk fra og med 1.1.2015	Løsningsforslag leiebiler
Holdetid	36 måneder	48 måneder	48 måneder
År 1	Flatt fradrag i hele perioden 1/36 per måned	Høyere fradrag i år 1 1/30 per måned	7 % fradrag måned 1-6 4% fradrag måned 7-12
År 2		Lavere fradrag år 2-4 1/60 per måned	0.94 % fradrag år 2-4
År 3			
År 4			

Regelendringen i 2015 har gjort det marginalt mer attraktivt å holde en bil i under 18 måneder. Dagens holdetider ligger ifølge bilutleieselskapene rundt 18 måneder for personbiler. Grunnet markedsforhold gjelder ikke den mekaniske sammenhengen framstilt tidligere som da tilsier en dobling av kapasitet i sommermånedene. Skal kapasiteten opp i sommermånedene, er derfor regelverket nødt til å gi sterkere incentiver til å holde biler i kortere perioder. Forslaget til regelverk inneholder derfor et langt høyere merverdiavgiftfradrag de første seks månedene.

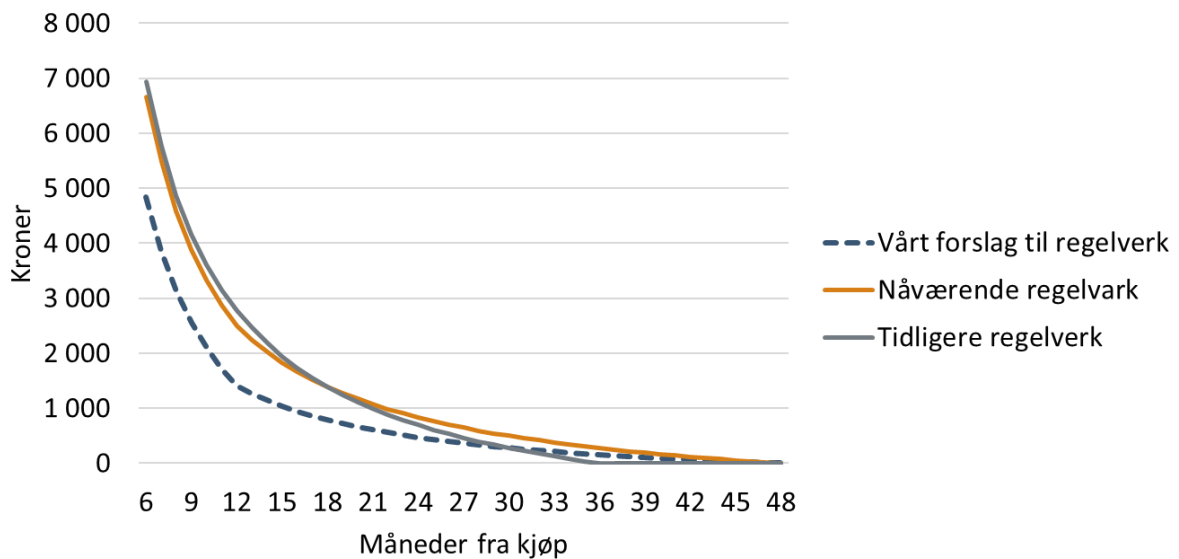
Konsekvensene for fradrag av merverdiavgift vil se slik ut:

Figur 22 - Tilbakeføring av inngående avgift på personkjøretøy. Fradrag de første 48 månedene. Kilde: Skatteetaten (2016) og Menon (2016)



Restverdien av merverdiavgiften når bilutleieselskapet leverer tilbake bilen er avgjørende for den gjennomsnittlige månedlige merverdi-innbetalingen til staten. En indikator for månedlig merverdi er resterende merverdiavgift (det leasingselskapet ikke får tilbakebetalt grunnet for kort holdetid) spredt ut over de månedene bilutleieselskapet har hatt bilen. Følgende eksempel belyser godt hvordan høyere fradrag i begynnelsen av perioden vil slå ut i lavere kostnader for bilutleieselskapene for korte holdetider. Figuren under viser hvordan resterende merverdiavgift spredt ut over holdetiden for en bil med initiell merverdiavgift på 50 000 kroner vil se slik ut for det foreslåtte-, nåværende, og det gamle regelverket.

Figur 23 – Resterende merverdiavgift per måned i holdetid etter type regelverk. Måneder fra kjøpstidspunkt.



Etter seks måneder reduserer det foreslåtte regelverket resterende merverdiavgift per holdemåned med om lag 2000 kroner. Det er god grunn til å tro at mesteparten av denne reduksjonen vil slå ut i lavere holdekostnader for bilutleieselskapene, og gjøre korttidsleasing mer attraktivt.

Kostnaden ved å holde en bil isolert sett er veldig lav de første seks månedene med det foreslåtte regelverket, men det er et viktig poeng å få med seg: Det ligger ingen «sikker» arbitrasjemulighet her. For å oppnå en arbitrasjemulighet må merverdiavgiftfradraget være høyere enn verdifallet på bilen. Dette er ikke tilfellet for et typisk verdifall på bilen med det foreslåtte regelverket.

#### 5.4. Tiltaket øker nettoeksporten og statens inntekter fra merverdiavgift

Vi beregner at den foreslåtte endringen i fradragregelverket vil generere 118 millioner kroner i økt turistforbruk. Turistforbruket fører direkte til 37 millioner kroner i økt verdiskaping og økte sysselsetting på 80 personer. Inkluderes ringvirkninger vil verdiskapingen samlet øke med 74 millioner kroner og sysselsetting med 129 personer. Samtidig vil ikke statens inntekter på avgifter fra bilutleieselskapenes bilpark reduseres. Grunnet høyere omskiftningshyppighet og større bilpark, i tillegg til økte merverdiinntekter fra turistforbruket, vil statens merverdiinntekter øke med 32 millioner kroner.

Utfallsvariabler	Effekter
<b>Nettoeksport</b>	+ 119 millioner kroner
<b>Verdiskaping</b>	+ 74 millioner kroner
<b>Sysselsetting</b>	+129 arbeidsplasser
<b>Statens inntekter fra merverdiavgift</b>	+ 32 millioner kroner

I det følgende delkapittelet beskriver vi hvordan regelendringen kan antas å påvirke pris og etterspørsel på leiebiler i ulike deler av landet på ulike deler av året. Deretter beregner vi endringenes påvirkning på nettoeksport, verdiskaping, sysselsetting og statens inntekter fra merverdiavgiften.

Det er i denne sammenheng viktig å nevne at beregningene er usikre og at effektene på turistforbruk og merverdiinntekter til staten avhenger av antagelsene vi benytter i analysen. Økningen i turistforbruk vil avhenge av hvordan prisen faktisk vil tilpasse seg og den faktiske priselastisiteten i markedet, mens statens inntekter fra merverdiavgift avhenger av hvor mye kortere holdetiden vil bli. Vi mener imidlertid at antagelsene vi har valgt er relativt strenge, men realistiske. Se vedlegg for en overordnet usikkerhetsanalyse av våre antagelser.

#### **5.4.1. Økt tilbudselasticitet gir økt nettoeksport**

Målet med tiltaket er å øke antall turister som besøker Norge i løpet av en sommersesong. Vi tror manglende kapasitet på utleiebiler, med høye priser som konsekvens, bidrar til at en del turister ikke har mulighet til å besøke Norge på sommeren. Dersom man utforme et fradragregelverk som øker omskiftningshyppigheten og tilbudselasticiteten i bilutleiebransjen så vil etterspørselen på sommeren møtes av økt tilbud av leiebiler på sommeren, samtidig som man unngår overkapasitet av leiebiler på vinteren. Økt tilbud vil gi lavere priser på sommeren, men kan også gi noe høyere priser på vinteren i enkelte deler av landet. I det følgende beskriver vi hvordan vi tror vårt endringsforslag vil slå ut i pris- og etterspørselsendringer i ulike deler av landet på ulike deler av året, og hvordan dette igjen fører til økt nettoeksport.

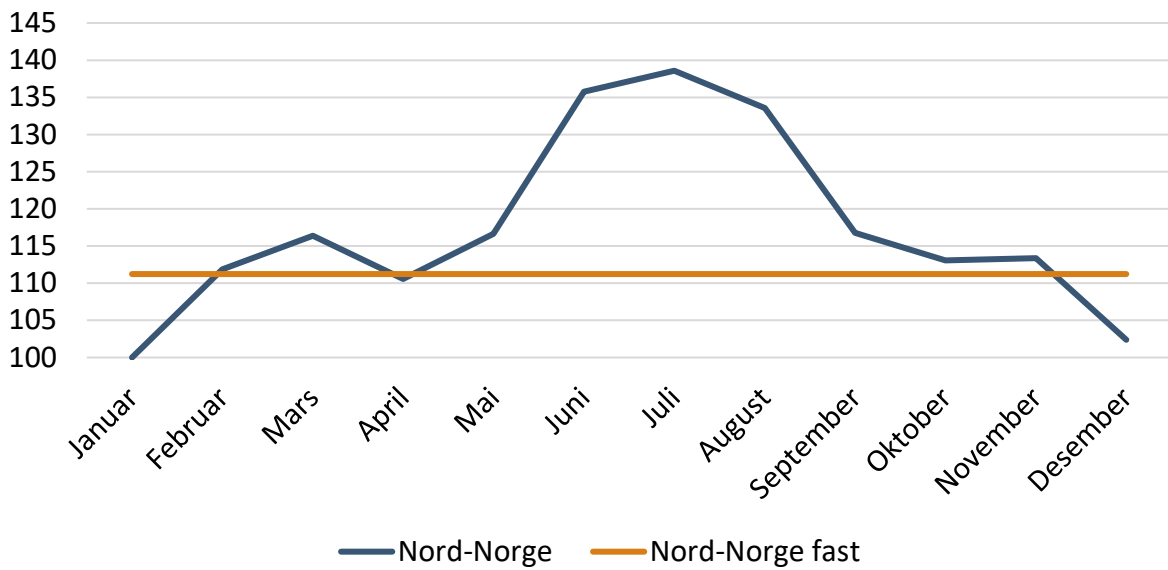
##### **Beregninger av tiltakets effekt på pris og etterspørsel**

En lavere holdetid på leiebiler vil føre til høyere tilbudselasticitet gjennom året. Vi mener tiltaket vårt vil føre til en langt lavere gjennomsnittlig holdetid enn i dag, noe som bidrar til å at tilbudet tilpasses etterspørselen gjennom året. Som en forenkling antar vi at bilutleieselskapene vil klare å holde en jevn pris gjennom hele året.

Vi tar i utgangspunkt i bilutleieselskapenes egne data for samlet antall bilutleiedager og prisvariasjoner. Vi antar en priselastisitet på 0,5 for feriereisende. Dette vil si at en reduksjon i prisen på 1 prosent, vil øke etterspørselen med 0,5 prosent. Valget av en priselastisitet på 0,5 må sies å være en nøktern forutsetning. Menon har eksempelvis, ved bruk av valutakursens endring over tid vist at priselastisiteten på hotellovernattinger er rundt 1 (Aalen, Iversen, & Jakobsen, 2015).

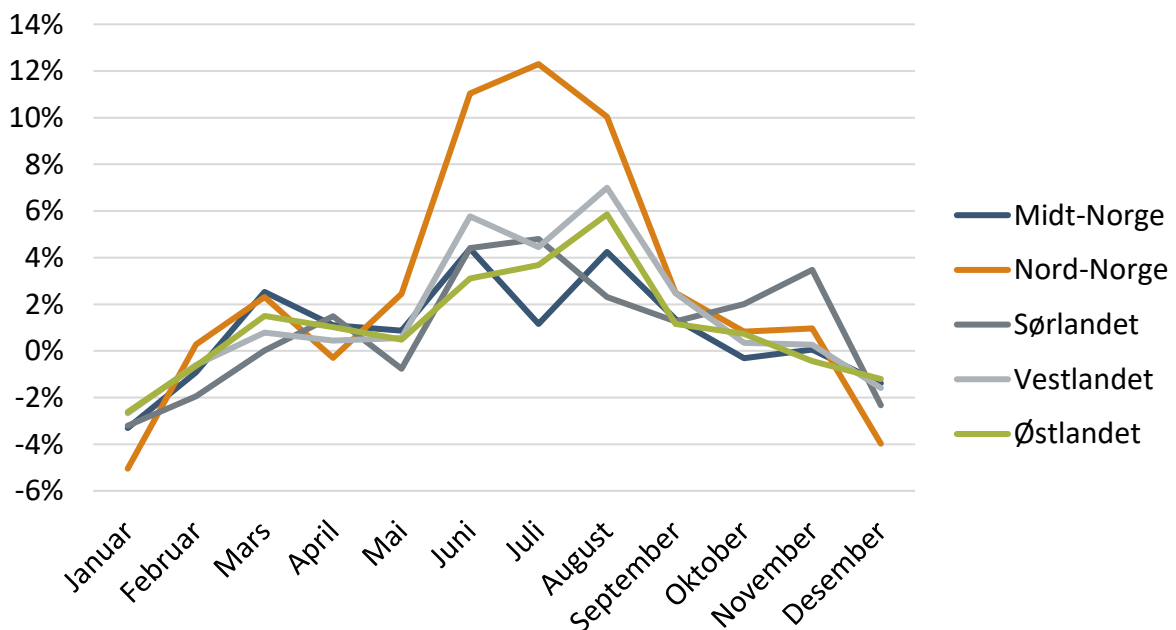
For å ikke overvurdere effekten av en avgiftsendring behandler vi hver enkelt region hver for seg. Anslaget tar med det høyde for generelt høyere priser på leiebiler i distriktene sammenlignet med sentrale strøk, noe som følger av lavere etterspørsel, høyere transportkostnader og mindre marked for salg av bruktbiler. Den konstante prisen legges på snittprisen av alle månedene utenom høysesongen i juni, juli og august. En illustrasjon av effekten på pris vises for Nord-Norge i figuren under.

Figur 24 - Hvordan prisen vil endres i Nord-Norge som følge av mulighet til kortere holdetider



Gitt forutsetningen om en priselastisitet på 0,5, beregner vi endringen i etterspørsel for hver av landsdelene, måned for måned. Effektene av lavere holdekostnader på biler med kort holdetid vil være størst i Nord-Norge. I toppmåneden juli viser våre beregninger at etterspørselen vil øke med 12 prosent. Etterspørselen i de andre landsdelene endres nokså likt, med en gjennomsnittlig økning i etterspørsel på 5 prosent i høysesongen om sommeren. Samlet sett vil det for året bli 2,83 prosent flere utleiedager til feriereisende. For norske feriereisende vil den samlede etterspørselen øke med 2,56 prosent. For utenlandske feriereisende vil utleiedager øke med 3,47 prosent.

Figur 25 - Endring i antall bilutleiedager for feriereisende som følge av redusert pris og økt kapasitet.



## Beregninger av etterspørselsendringens effekt på nettoeksporten

I forrige delkapittel beregnet vi økningen i antall utleiedager for henholdsvis norske og utenlandske turister. I dette delkapittelet følger en beregning av hva etterspørselsøkningen vil ha å si for nettoeksporten for Norge. Med nettoeksporten menes økt forbruk fra utenlandske turister (eksport), og økt forbruk fra norske turister som ellers ville feriert i utlandet (reduert import).

Ifølge Innovasjon Norges Turistundersøkelsen stod norske og utenlandske feriereisende for et samlet turistforbruk på 20,2 milliarder kroner i sommersesongen 2015. Norske turister hadde et gjennomsnittlig døgntforbruk på 4 005 kroner per reisefølge, mens utenlandske turister hadde et gjennomsnittlig døgntforbruk på 5 072 kroner per reisefølge. 13 prosent av nordmenns turistforbruk ble brukt på transport. For utenlandske feriereisende ble 17 prosent brukt til transport. Bilutleie inngår som en del av transportforbruket, og vi trekker derfor fra transport når vi skal se på de eksterne effektene av en avgiftsændring på turistforbruket. Nordmenns døgntforbruk per reisefølge, ekskludert transport, fordeler seg da som vist i tabellen ved siden av (Epinion, 2015).

### Gjennomsnittlig døgntforbruk per reisefølge, ekskl. transport

Nordmenn	3 485 NOK
Utlendinger	4 251 NOK

Kilde:  
Menon (2018) og Epinion (2015)

Ved å multiplisere nettoøkning i utleiedager med forbruket til et gjennomsnittlig reisefølge, for henholdsvis nordmenn og utlendinger, vil anslått samlet økning i turistforbruket være 156 millioner kroner for året, hvorav 75 millioner kroner er norske feriereisende, og 81 millioner kroner er fra utenlandske feriereisende.

Det økte utenlandske ferieforbruket i Norge er en tilsvarende stor økning i norsk eksport og bidra til økte inntekter for norsk økonomi som helhet.

Økningen i det norske ferieforbruket vil gi samme inntektsøkningen for norsk økonomi som det utenlandske forbruket. En del nordmenn ville konsumert varer og tjenester i andre deler av den norske økonomien dersom man ikke fikk mulighet til å reise på bilferie med leiebil. Samtidig tror vi at mange av de norske feriereisende i stedet legger ferien sin til utlandet når man innser at norgesferien blir for dyr. Når prisene på leiebil reduseres, og antallet utleiedager til norske feriereisende øker med 2,5 prosent, så kan vi anta at en del av de økte inntektene er inntekter som ellers ville tilfalt reiselivet i andre land.

En norsk feriereisende som benytter seg av leiebil i Norge er sannsynligvis langt fra sitt bosted. Den aktuelle gruppen har derfor midler, tid og vilje til å reise relativt langt i forbindelse med ferien sin. En utenlandsferie er sannsynligvis et aktuelt alternativ for mange av de innenlandske feriereisende i denne gruppen. Redusert import slår ut i en høyere nettoeksport, og er like positivt for norsk økonomi som økt eksport fra utenlandske turister. Vi antar at halvparten av økningen i norsk turistforbruk fortrenger nordmenns feriereiser i utlandet. For å se på effekten av en avgiftsændring inkluderes derfor bare halvparten av det økte norske turistforbruket.

Våre beregninger av økt nettoeksport er presentert i tabellen under. Effekten er størst i Nord-Norge, hvor turistforbruket vil øke med drøye 51 millioner kroner. Østlandet og Vestlandet vil få en økning i turistforbruk på henholdsvis 32- og 30 millioner kroner. Midt-Norge og Sørlandet får begge kun en liten økning i turistforbruk.



Tabell 2 - Økning i turistforbruk fordelt etter landsdel, og forbruk av nordmenn og utlendinger. Kilde: Menon (2016)

MNOK						
	Midt-Norge	Nord-Norge	Sørlandet	Vestlandet	Østlandet	Hele landet
<b>Totalt</b>	<b>4,3</b>	<b>50,7</b>	<b>1,4</b>	<b>30,2</b>	<b>32,2</b>	<b>118,7</b>
- Nordmenn	1,6	16,4	1,0	7,8	10,6	37,3
- Utlendinger	2,7	34,3	0,4	22,4	21,6	81,4

#### 5.4.2. Eksportinntektene representert ved verdiskaping og sysselsetting

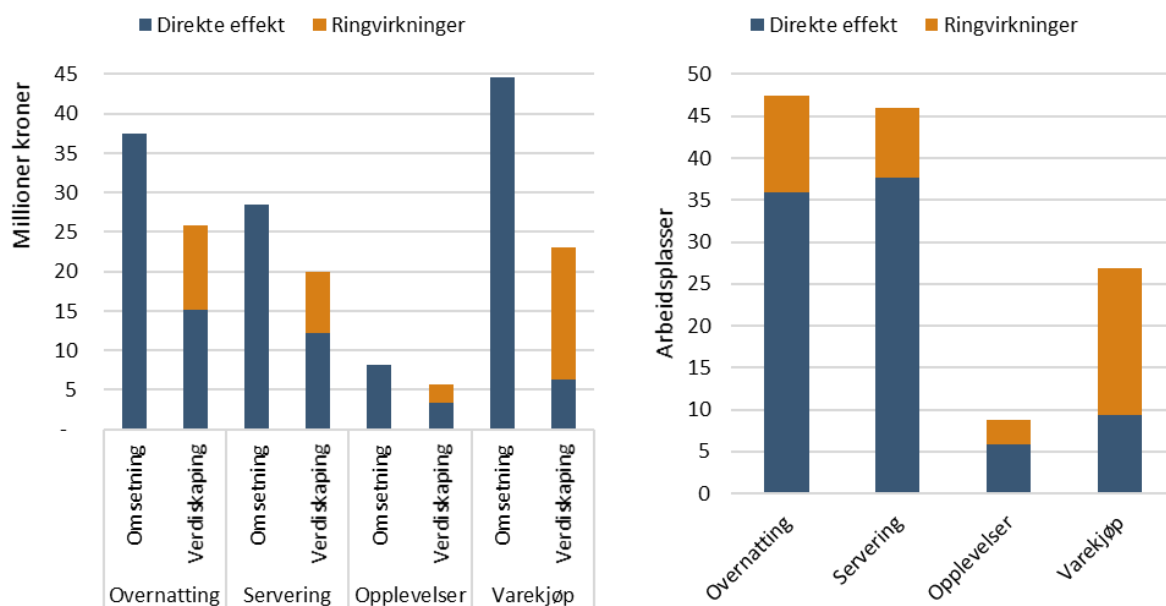
Økt turistforbruk og økt nettoeksport vil skape økt verdiskaping og arbeidsplasser i norsk økonomi. Verdiskaping, også kalt bruttoprodukt, er ressursene som blir igjen i bedriftene etter kjøp av innsatsvarer, og en bedrifts verdiskaping er virksomhetens bidrag til samlet verdiskaping i det solgte produktet eller den solgte tjenesten. Summert er alle virksomheters samlede verdiskaping et lands BNP. For et land vil økt verdiskaping fra økt eksport tilsvare omsetningen minus importerte innsatsvarer. I dette delkapittelet omregnes den økte nettoeksporten fra økt turistforbruk til verdiskaping og sysselsetting hos norske bedrifter.

Feriereisende med leiebil sitt forbruk tilfaller de ulike bedriftene og bransjene i reiselivsnæringen direkte som omsetning. Økonomiske impulser til verdikjeden, eller ringvirkninger, oppstår når reiselivsnæringen og handelsnæringen kjøper varer og tjenester fra sine underleverandører. Hos en elektronikkforhandler i Tromsø vil for eksempel en stor del av omsetningen gå til innkjøp av elektronikkvarer fra Korea eller Kina, og ikke til å skape overskudd og lønne ansatte i det lokale næringslivet. Hos en opplevelsesbedrift som driver med guidet fjellvandring går derimot store deler av omsetningen til å lønne guidene og til å kjøpe mat og utstyr, noe som gjør at pengene blir igjen i det lokale næringslivet.

Vi har fordelt det økt turistforbruk på ulike varegrupper ved bruk av Innovasjon Norges Turistundersøkelser (Epinion, 2015), samt Transportøkonomisk Instituttts rapporter fra TOURIMPACT-forskningsprosjektet (Farstad & Dybedal, 2010) (Farstad & Rideng, 2008). Deretter har vi, ved bruk av regnskapsdata fra Brønnøysundregisteret, beregnet hvor mye verdiskaping og sysselsetting omsetningsøkningen vil tilsvare i hver enkelt næring. Deretter har vi, ved bruk av kryssløpsmatriser fra Statistisk sentralbyrå beregnet hvordan omsetning i næringene gir impulser i andre næringer i Norge, mens importen i hvert verdikjedeledd ekskluderes.

Våre beregninger tilsier at en nettoeksport på 119 millioner kroner, som følge av lavere priser og bedre tilgjengelighet på leiebil, representerer en verdiskaping på 74 millioner kroner i norsk næringsliv, mens 45 millioner kroner forsvinner ut av landet i form av importerte innsatsvarer. Den direkte effekten på omsetning genererer 37 millioner kroner i verdiskaping direkte i reiseliv og handel, mens impulser til verdikjeden i form av ringvirkninger genererer ytterligere 37 millioner kroner i verdiskaping. Spredningen av verdiskapingen over reiselivsnæringen og handel, inkludert ringvirkninger utover i verdikjeden, er vist i figuren under til venstre.

Figur 26 - a) Direkte effekt og ringvirkninger for omsetning og verdiskaping. b) Direkte effekt og ringvirkninger for sysselsetting.



Vi har benyttet en tilsvarende metodikk for å beregne hvordan den økte eksporten representerer 129 arbeidsplasser i ulike næringer. De direkte virkningene av økt turistforbruk står for 89 av disse arbeidsplassene, mens ringvirkninger vil generere ytterligere 40 arbeidsplasser. Flest arbeidsplasser vil skapes innen overnatting og servering.

### 5.4.3. Statens avgiftsinntekter vil øke fra både bilutleie og annet reiseliv

I følgende delkapittel har vi beregnet endringene i statens inntekter fra merverdiavgift som følge av den foreslåtte endringen i fradragsreglene for merverdiavgift. Vi finner at den samlede merverdiavgiftsinnbetalingen fra bilutleie og reiselivsnæringen vil øke med 32 millioner kroner med foreslått regelverk i forhold til gjeldende regelverk. Økningen i inntekten fra merverdiavgifter følger av økte merverdiavgiftsinnbetalinger fra bilutleie, på grunn av høyere omskiftningshyppighet (flere merverdiavgiftsinnbetalinger) og økning i bilparken, samt høyere merverdiavgiftsinnbetalinger fra reiselivet for øvrig, som opplever økte inntekter fra økt turisme.

#### Økte avgiftsinntekter fra reiselivsnæringen

Økt verdiskaping gjennom økt turistforbruk vil generere økte merverdiavgiftene for staten. Verdiskapingen på 75 millioner kroner vil gi 16 millioner i økt merverdiavgift, gitt merverdiavgiftene ulike deler av reiselivsnæringen og varehandelen er pålagt. Av disse kommer 8 millioner kroner fra det direkte turistforbruket, mens tilsvarende kommer fra andre deler av verdikjeden.

#### Økte avgiftsinntekter fra bilutleie

I dag har bilutleieselskapene en gjennomsnittlig holdetid på 18 måneder. Høyere fradrag tidlig i holdeperioden gjør det langt mer attraktivt å øke tilbudet for å møte etterspørselsøkninger på sommeren. Tilsvarende er det mer attraktivt å redusere tilbudet når etterspørselen faller igjen på vinteren. Vi legger derfor til grunn at gjennomsnittlig holdetid vil reduseres fra 18 til 12 måneder med det foreslåtte regelverket. I tillegg til de store etterspørselsforskjellene mellom sommer og vinter, er det også variasjoner måned til måned innenfor de ulike sesongene. Endret fradragsregelverk vil gi bilutleieselskapene mulighet til en mer dynamisk bilpark også for å

møte disse mindre etterspørselsendringene. Som følge av dette vil store deler av bilparken holdes mindre enn 18 måneder. Nøyaktig hvordan bilutleieselskapene vil tilpasse dette er vanskelig å si. Vi har imidlertid intervjuet en rekke aktører i bransjen og tilbakemeldingene vi har fått underbygger at dette er en realistisk antagelse.

Å beregne antall unike biler i løpet av et gitt år er utfordrende, da det er usikkert hvordan et nytt fradragsregelverk vil endre dynamikken i bilutleieselskapenes bilpark. Antall unike biler som eies av et bilutleieselskap i løpet av et år vil ikke være det samme som gjennomsnittlig antall biler i bilparken gjennom året, da hele bilparken ikke skiftes ut i samme årlige syklus. For å dekke et gitt tilbud vil en endring i gjennomsnittlig holdetid fra 12 til 18 måneder føre til en økning i unike biler på 50 prosent. På toppen av dette, vil antallet unike biler øke som følge av økt etterspørsel i høysesongene. Ifølge våre beregninger vil dagens bilpark øke med omtrent 6000 unike biler per år.

En bil med initiell merverdiavgift på 56 000 kroner vil ha et resterende merverdiavgiftsbeløp på 28 000 kroner etter en holdetid på 18 måneder med det gjeldende regelverket. Fordeler en den gjenstående merverdiavgiften likt over 18 måneders-perioden, gir dette en årlig resterende merverdiavgift på 18 667 kroner. Med det foreslåtte regelverket vil en bil med initiell merverdiavgift på 56 000 kroner ha et resterende merverdiavgiftsbeløp på 19 040 kroner etter en holdetid på 12 måneder. Det er altså et høyere avgiftsbeløp enn biler med holdetid på 18 måneder med gjeldende regelverk og omskiftningshyppigheten vil dermed bidra til høyere inntekt fra merverdiavgifter.

I tillegg øker den gjennomsnittlige bilflåten med 2,8 prosent i løpet av et år, noe som teller i ytterligere positiv retning for statens inntekter. Samlet anslår vi at statens merverdiinntekter fra bilparken vil øke med 16 millioner kroner årlig som følge av kortere holdetider og økt kapasitet. I tillegg vil inntektene fra omregistreringsavgift og engangsavgifter øke statens inntekter. Vi har ikke regnet på disse effektene.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Vi holder oss her til en partiell analyse av effekter på merverdiavgiften alene, og holder effekter på andre avgifter utenfor regnestykket, fordi dette ville øke kompleksiteten og usikkerheten i regnestykket.

## 6. Referanser

- Aalen, P., Iversen, E., & Jakobsen, E. (2015). *Valutakurssvigningers påvirkning på den norske hotellnæringen*. Oslo: Menon Economics.
- Direktoratet for økonomistyring. (2014). *Veileder i samfunnsøkonomisk analyse*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Epinion. (2015). *Turistundersøkelsen sommersesongen 2015*. Oslo: Innovasjon Norge.
- Farstad, E., & Dybedal, P. (2010). *Nasjonal ferie- og forbruksundersøkelse sommeren 2008*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Farstad, E., & Rideng, A. (2008). *Utenlandske turister i Norge 2007*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Finansdepartementet. (2003, 10 8). St.prp. nr. 1 2003-2004. Oslo: Finansdepartementet.
- Finansdepartementet. (2013, 10 14). Prop. 1 LS (2013-2014). Oslo: Finansdepartementet.
- Iversen, E. K., Jakobsen, E., & Løge, T. (2015). *Verdiskaping i reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*. Oslo: Menon Business Economics.
- Jakobsen, E. (2018). *Reiselivsnæringens verdi*. Oslo: Menon Economics.
- Norges offentlige utredninger. (2012). *Samfunnsøkonomisk analyse*. Oslo: Finansdepartementet.
- Skatteetaten. (2015). *Merverdiavgiftshåndboken*. Oslo: Skatteetaten.
- Thune-Larsen, H., & Farstad, E. (2016). *Reisevaner på fly 2015*. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.

## Vedlegg

### Intervjuer og møter

#### Oppstartsmøte hos NHO:

Michael Ekblom (Europcar), Ole Grønvold (Avis), Trygve Simonsen (Hertz), Roy Ødegård (Avinor), Elisabeth Kloster og Jostein Hansen (NHO reiseliv), Kai Byremo (Sixt)

#### Telefonintervjuer med Avis:

Fredrik Matheson, Fleet Director og Teis Stenild Wulff, Leasing and MDR Manager, Nissan Nordic Europe

#### Telfonintervju med Sixt:

Kai Byremo, Administration manager, Sixt

#### Møte hos Hertz

Trygve Simonsen, Daglig leder og Magnus Hillern, Fleet manager

#### Underveismøte NHO

Elisabet Kloster og Jostein Hansen (NHO reiseliv), Roy Ødegaard (Avinor), Trygve Simonsen (Hertz), Ole Grønvold (Avis), Geir Lidi Pedersen (Sixt)

#### Andre

Tormod Harilla, Eier Toyota Harila og flere Avis utleiekontorer i Nord-Norge

Stein Svendsen, Tidligere formann i Norges Bilutleieforbund

## Usikkerhet knyttet til beregningene

Effektene på turistforbruk og merverdiinntekter til staten er usikre. Økningen i turistforbruk vil avhenge av hvordan prisen faktisk vil tilpasse seg og den faktiske priselastisiteten i markedet. I dag opplever bilutleieselskapene at kunder som er villig til å kjøpe til gjeldende pris ikke får leiebil grunnet mangel på biler. Dette kan tyde på at effektene vil bli høyere fra turistforbruket enn vi finner med en antatt priselastisitet på 0.5.

I tabellene under er det vist hvordan ulik priselastisitet vil påvirke turistforbruk, verdiskaping, sysselsetting og statens inntekter fra merverdiavgift generert av turistforbruket.

**Tabell 3 - Effekt på reiselivet i Norge og statens inntekter i form av merverdiavgift fra reiselivet. Størrelser i millioner kroner eller antall personer.**

MNOK		Priselastisitet			
		0.25	0.5	1	2
Turistforbruk	+	59,3	118,6	237,2	474,3
Verdiskaping	+	37,2	74,4	148,8	297,6
Sysselsatte	+	64,5	129	258	516
Statens inntekter	+	7,9	15,7	31,6	63,2

Merverdiinntektene til staten vil bli påvirket av hva den nye gjennomsnittlige holdetiden på bilene vil være. Tabellen under viser statens økning/reduksjon i merverdiinntekter fra bilparken ved ulike gjennomsnittlige holdetider. Relativt små endringer i holdetid vil her utgjøre store utslag på statens inntekter.

**Tabell 4: Statens endring årlige merverdiinntekter som følge av ny gjennomsnittlig holdetid med nytt regelverk. Størrelser i millioner kroner.**

Ny holdetid (i måneder)	Tap/gevinst i MNOK
6	1 487
9	507
12	16
15	-174
18	-279