



Økning i den lave merverdiavgiftssatsen

En studie av hvilke konsekvenser økningene i den lave merverdiavgiftssatsen har for aktørene i hotellnæringen

Hanna Homb Reistad og Siri Selbekk Lund

Veileder: Siri Pettersen Strandenes

Masterutredning i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

1. januar 2016 og 1. januar 2018 økte den lave merverdiavgiftssatsen med 2 % fra henholdsvis 8 til 10 % i 2016, og fra 10 til 12 % i 2018. Den norske reiselivsnæringen er en viktig bidragsyter i norsk økonomi, og det vil derfor være interessant å undersøke mulige konsekvenser av en avgiftsøkning lagt på en stor andel av tjenestene i denne næringen. Denne masterutredningen vil se på hvilke konsekvenser de to økningene har for hotellnæringen i Hordaland og Sogn og Fjordane. Det eksisterer så vidt forfatterne bekjent svært få studier på området per dags dato, noe som styrker utredningens relevans. Økningene er et dagsaktuelt tema som har fått mye oppmerksomhet i media.

Utredningen benytter seg av en kvalitativ metode, og gjennom dybdeintervjuer med åtte ulike hotell i Hordaland og Sogn og Fjordane vil vi undersøke hvilke kort- og langsiktige konsekvenser de har opplevd, hvordan disse aktørene har håndtert økningene samt hvilke utfordringer som har oppstått som følge av økningene. Hotellnæringen er en næring med store variasjoner mellom aktørene. Utredningen vil derfor også fokusere på hvordan ulike karakteristika som gjestesegment, størrelse, kjedetilknypning og lokalisering kan påvirke hvilke konsekvenser aktørene vil oppleve i forbindelse med økningene.

De økonomiske konsekvensene av økningene ser ut til å være marginale, og i hovedsak begrenset til de årene økningene trådte i kraft. Næringens struktur og behov for langsiktighet ser derimot ut til å gjøre økningene mer problematiske enn det som hadde vært tilfelle dersom økningene hadde blitt kunngjort lengre tid i forveien. Studien tyder på at aktørene i hovedsak har økt prisene tilsvarende økningene der det har vært mulig. Gode økonomiske tider og en svak norsk krone har ført til en generell god vekst i norsk reiseliv de siste årene, og det ser derfor ut til at avgiftsøkningene kan ha blitt implementert uten observerbare konsekvenser for etterspørselen. Økonomisk teori tilsier derimot at en høyere pris vil medføre lavere etterspurt kvantum. Tidligere studier viser også at den langsiktige etterspørselselastisiteten er betydelig høyere enn den kortsiktige, og det kan dermed tenkes at ytterligere konsekvenser vil oppstå i årene fremover. Funnene tyder på at økningene kan medføre større konsekvenser for hotell i distriktene, små hotell, hotell uten kjedetilknypning samt hotell med en større andel gjester fra ferie- og fritidssegmentet. Dette er karakteristika som ofte er sammenfallende.

Forord

Denne utredningen er gjennomført som en avsluttende del av masterstudiet i Økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Gjennom hovedprofilen økonomisk styring har vi opparbeidet oss bred kunnskap som vi dette semesteret har fått benyttet i praksis. Prosessen har vært utfordrende, men samtidig veldig lærerik.

Valg av tema er basert på aktualitet og interesse. Det har vært spesielt spennende å studere en næring som har vært i sterk vekst de siste årene, men som samtidig står overfor store utfordringer. Gjennom prosessen har vi også fått erfare at hotellnæringen er en sammensatt næring med store variasjoner, noe som har gjort arbeidet ekstra utfordrende, men også interessant.

Vi ønsker å takke vår veileder Siri Pettersen Strandenes for verdifulle innspill og punktlig tilbakemelding gjennom prosessen, noe som har bidratt til å øke kvaliteten på utredningen. Videre ønsker vi å takke alle respondentene i hotellnæringen som har stilt opp til dybdeintervju og delt sine verdifulle erfaringer med oss. Vi ønsker også å takke NHO reiseliv for gode innspill i oppstartsfasen av utredningen.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre for fem gode år som medstudenter og samarbeidspartnere, og ikke minst for et lærerikt og utfordrende avsluttende semester.

Bergen, juni 2018

Hanna Homb Reistad

Siri Selbekk Lund

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	3
1. Introduksjon	7
1.1 Formålet med utredningen	7
1.2 Problemstilling	8
1.3 Avgrensing	8
1.4 Oppgavens oppbygning	9
2.1 Merverdiavgift	10
2.1.1 Merverdiavgiftssatser	11
2.1.2 Merverdiavgiftens fordeler	12
2.2 Formålet med økningene i den lave merverdiavgiftssatsen	12
2.3 Reaksjoner på økningene	13
2.3.1 Små marginer	13
2.3.2 Allerede solgte rom.....	13
2.3.3 Internasjonal konkurransevne	14
2.3.4 Konsekvenser for sysselsetting.....	14
2.3.5 Konkurransesvridning	15
2.4 Den norske hotellnæringen	15
2.4.1 Etterspørsel.....	15
2.4.2 Tilbud og lønnsomhet.....	17
2.4.3 Oppsummering av situasjonen i Norge	23
3. Teoretisk rammeverk	24
3.1 Markedsliekevekt ved innføring av en avgift	24
3.1.1 Hvem betaler avgiften?	25
4. Tidligere forskning og studier	27
4.1 Forskning og erfaringer fra andre land	27
4.1.1 Storbritannia.....	27
4.1.2 Irland	28
4.1.3 Kroatia.....	30
4.2 Studier fra Norge	30
4.2.1 Norsk forskning på merverdiavgift i hotellnæringen	30
4.2.2 Betydningen av indirekte skatter og avgifter for norske reiselivsnæringsers konkurransevne	33
4.3 Variasjoner i hotellnæringen	34
4.3.1 Små og mellomstore reiselivsbedrifter	34
4.3.2 Kjedetilknypning og investeringer	37
5. Metode	39
5.1 Forskningsdesign	39
5.1.1 Forskningstilnærming.....	40
5.1.2 Hensikten med forskningsdesignet.....	40
5.2 Datainnsamling	40
5.2.1 Utvalg.....	41

5.2.2	Rekrutteringen	42
5.2.3	Studiens respondenter	42
5.2.4	Intervjuene	43
5.2.4	Dataanalyse	45
5.3	Evaluering av metode	45
5.3.1	Validitet	46
5.3.2	Reliabilitet	47
5.3.3	Etiske problemstillinger	48
6	Studiens hovedfunn	49
6.1	Reaksjoner på økningene	49
6.2	Håndtering av økningene	50
6.2.1	Etterspørselssiden: prising og prisfølsomhet	51
6.2.2	Tilbudssiden: kapasitet, kostnader og lønnsomhet	55
6.2.3	Allerede solgte rom og etterfakturering	58
6.2.4	Distribusjon og langsiktige avtaler	60
6.3	Konsekvenser av økningene	62
6.3.1	Direkte økonomiske tap	62
6.3.2	Konkurranssevne	64
6.3.3	Sysselsetting	67
6.3.4	Stabilitet og langsiktighet	68
6.3.5	Investeringer	69
6.4	Oppsummering av hovedfunn	71
7	Analyse	73
7.1	Reaksjoner på økningene	73
7.2	Håndtering av økningene	74
7.2.1	Etterspørselssiden: prising og prisfølsomhet	74
7.2.2	Tilbudssiden: kapasitet, kostnader og lønnsomhet	77
7.2.3	Allerede solgte rom og etterfakturering	79
7.2.4	Distribusjon og langsiktige avtaler	81
7.3	Konsekvenser av økningene	83
7.3.1	Konkurranssevne	83
7.3.2	Sysselsetting	87
7.3.3	Stabilitet og langsiktighet	89
7.3.4	Investeringer	90
8	Avslutning	93
8.1	Konklusjon	93
8.2	Begrensninger ved studien og forslag til videre forskning	95
	Litteraturliste	96
	Vedlegg	102

FIGURLISTE

FIGUR 1: ANTALL OVERNATTINGER	15
FIGUR 2: ANTALL OVERNATTINGER ETTER MARKED	16
FIGUR 3: SEGMENTINNDELING 2017	16
FIGUR 4: OVERNATTINGER I HORDALAND OG SOGN OG FJORDANE	17
FIGUR 5: ANTALL HOTELL	18
FIGUR 6: BELEGGSPROSENT (ROM)	18
FIGUR 7: BELEGGSPROSENT (ROM) 2017	19
FIGUR 8: LOSJOMSETNING I MILLIARDER KRONER (I 2017-PRISER)	19
FIGUR 9: ROMPRIS OG REVPAR I KRONER	20
FIGUR 10: DRIFTSMARGIN HOTELLVIRKSOMHET	21
FIGUR 11: LØNNSKOSTNADER HOTELLVIRKSOMHET MILL.KR	22
FIGUR 12: MARKEDSLIKEVEKT VED INNFØRING AV AVGIFT	24
FIGUR 13: ELASTISK ETTERSPOERSEL OG UELASTISK TILBUD	26
FIGUR 14: UELASTISK ETTERSPOERSEL OG ELASTISK TILBUD	26

TABELLISTE

TABELL 1: STUDIENS RESPONDENTER	43
---------------------------------	----

1. Introduksjon

Stortinget vedtok den 14. desember 2015 å øke den lave merverdiavgiftssatsen, som blant annet omfatter utleie av rom i hotellvirksomhet, fra 8 til 10 % (Skatteetaten, 2015). Den 12. desember 2017 ble den lave satsen igjen vedtatt økt, denne gang fra 10 til 12 % (Finansdepartementet, 2017). For hotellene i reiselivsnæringen tilsvarer det en økning i merverdiavgift (MVA) på 50 % fra årsskiftet 2015/2016 til 2018. Endringene trådte i kraft kort tid etter vedtakene, henholdsvis 1. januar 2016 og 1. januar 2018, og har skapt reaksjoner fra flere hold.

1.1 Formålet med utredningen

Til tross for at effektene av økningene i lav merverdiavgiftssats (MVA-sats) er mye debattert i bransjeorganisasjonene og i media, er effekten for de enkelte hotellene og reiselivsnæringen for øvrig usikker. Det er uttrykt en særlig bekymring for distriktshotell som sliter med pressede marginer, og opererer under andre vilkår enn hotell i byene (Hopland & NTB, 2017). LO, Fellesforbundet og NHO krevde i utgangspunktet en utredning av de mulige konsekvensene økningen ville ha på blant annet lønnsomhet og sysselsetting i næringen før den første økningen trådte i kraft. En slik utredning er enda ikke foretatt, og enkelte har satt spørsmålsteget ved at den første økningen trådte i kraft allerede 1. januar 2016 før eventuelle konsekvenser var utredet (LO, 2015). Daværende leder i Oslo høyre Nikolai Astrup mente på sin side at økt merverdiavgift ikke var et problem ettersom reiselivet i Norge har sett gode tider og hatt høy vekst de siste årene, samtidig som det har blitt ført en politikk som gjør at kronkursen holder seg fordelaktig for reiselivsnæringen (Debatten, 2017).

Tidligere forskning viser at særlig ferie- og fritidssegmentet er prissensitivt (Durberry, 2008; Mathiesen, Skalpe & Steckmest, 1994; Steckmest & Bruflot, 1995). Dersom økningene i den lave MVA-satsen veltes over på gjestene vil det føre til høyere priser og potensielt nedgang i etterspørselen. Dersom økningene derimot dekkes av hotellene, vil dette kunne føre til lavere marginer. Uavhengig av hvordan avgiftsøkningene håndteres vil de kunne ha konsekvenser for hotellene i reiselivsnæringen.

Ettersom det er flere synspunkter, men lite forskning på temaet synes vi det er interessant å bidra med økt kunnskap på området. Gjennom vår utredning vil konsekvensene av slike avgiftsøkninger bli belyst, og resultatene vil føre til et bredere beslutningsgrunnlag for fremtidige avgjørelser. Utredningens formål er derfor å gi en dypere innsikt i hvilke konsekvenser økningene i lav MVA-sats kan ha på kort og lang sikt, samt undersøke om ulike karakteristika ved hotellene kan påvirke hvilke konsekvenser aktørene vil oppleve i forbindelse med økningene.

1.2 Problemstilling

Med bakgrunn i ovennevnte formål tar vi utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvilke konsekvenser har økningene i den lave merverdiavgiftssatsen for hotellnæringen i Hordaland og Sogn og Fjordane, og hvordan er konsekvensene avhengige av karakteristika ved hotellene?

1.3 Avgrensning

Økningene i lav MVA-sats vil kunne ha konsekvenser for flere næringer i Norge, da satsen omfatter persontransport, overnatting, allmennkringkasting samt adgang til kino, idrettsarrangementer, fornøylesparker og opplevelsessentre (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 5-5). Tidsmessige og økonomiske aspekter gjør at det innenfor studiens rammer ikke vil være mulig å dekke alle aspektene ved økningene i den lave MVA-satsen.

De fleste av de berørte næringene leverer varer eller tjenester som i stor grad benyttes av turister. Dette vil si at en økning i den lave MVA-satsen vil kunne ha effekt på en stor andel av turistenes konsum, og dermed øke prisnivået i Norge som ferieland. En eventuell nedgang i etterspørsel etter Norge som ferieland vil skape ringvirkninger også utenfor de berørte næringene. I tillegg vil prisnivået også øke for reiser innad i Norge. Det anses derimot som for omfattende å undersøke indirekte virkninger på norsk økonomi i denne utredningen.

For å begrense oppgavens omfang har vi derfor valgt å ta for oss hotellnæringen i Hordaland og Sogn og Fjordane. Store variasjoner i måten de ulike næringene opererer på gjør at det vil

være hensiktsmessig å fokusere på en næring. Hotellnæringen er en viktig del av norsk reiseliv, og sto for 70 % av alle kommersielle overnattinger i 2017 (Statistikknett, 2018a). Vi har valgt å begrense oppgaven geografisk til fylkene Hordaland og Sogn og Fjordane, da dette er et område med stor bredde som kan belyse mange aspekter ved hotellnæringen. Vi ser det også som hensiktsmessig å undersøke hotell som opererer i samme geografiske område, da de i større grad er sammenlignbare på tvers av enhetene.

1.4 Oppgavens oppbygning

Innledningsvis har vi aktualisert problemstillingen og presentert utredningens formål. I det neste kapittelet vil den kontekstuelle bakgrunnen for utredningen utdypes. Deretter presenteres det teoretiske rammeverket som er relevant ved endringer i skatter og avgifter, forskning på merverdiavgift fra eget og andre land, samt forskning som tar for seg ulike karakteristika som kan påvirke hvilke konsekvenser hotellene opplever som følge av økningene i den lave MVA-satsen. Videre tar vi for oss studiens metode før vi presenterer funn fra intervjuundersøkelsen og analyse av disse funnene med utgangspunkt i teori og tidligere forskning. Avslutningsvis oppsummerer vi med konklusjon og studiens begrensninger samt forslag til videre forskning.

2. Kontekstuell bakgrunn

I dette kapittelet tar vi først for oss hva merverdiavgift er, hvordan dagens avgiftssystem er utformet og hva slags fordeler en slik avgift har. Vi vil deretter legge frem formålet med økningene i den lave MVA-satsen og hvilke reaksjoner de har skapt. Til slutt i kapittelet gis et bilde på dagens situasjon i den norske hotellnæringen.

2.1 Merverdiavgift

Det norske skattesystemet kan deles inn i direkte og indirekte skatter (Skatt, 2014). Direkte skatter kreves inn basert på den enkeltes betalingsevne og inkluderer blant annet inntekts- og formuesskatt. Indirekte skatter ilegges i forbindelse med visse handlinger, som innførsel eller innkjøp av varer og tjenester.

Merverdiavgiften har vært en av de mest anvendte indirekte skattene i Europa siden 1970-tallet (Tait, 1988). Merverdiavgift er en avgift til staten som skal beregnes ved omsetning, uttak og innførsel av varer og tjenester, og innbetales av avgiftspliktige næringsdrivende (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 1-1). I næringssammenheng skiller man mellom inngående og utgående merverdiavgift. Inngående merverdiavgift er avgiften som påløper ved kjøp mv. eller ved innførsel. Utgående merverdiavgift beregnes og betales ved omsetning og uttak. Hovedregelen er at avgiftspliktige næringsdrivende har rett til fradrag for inngående merverdiavgift på anskaffelser av varer og tjenester som er til bruk i virksomheten (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 1-3 og § 8-1). Det er differansen mellom utgående og inngående merverdiavgift som betales til staten. I norske forbrukerforhold oppgis normalt prisene inkludert merverdiavgift. I næringssammenheng oppgis prisene derimot ofte eksklusive merverdiavgift.

Til tross for at merverdiavgiften er ment som en avgift på forbruk kan avgiften i prinsippet enten legges på prisen eller absorberes av den næringsdrivende. Dersom avgiften legges på prisen blir den som en salgsskatt. Dersom avgiften absorberes, blir den en skatt på faktorer som lønn og profitt (Tait, 1988). De to ulike utfallene er viktig å ta hensyn til når man studerer hva slags effekt økninger i MVA-sats vil ha for virksomheter. Dette skillet vil derfor være en sentral del av studien, og det tekniske aspektet vil bli presentert ytterligere i teoridelen.

2.1.1 Merverdiavgiftssatser

Det norske merverdiavgiftssystemet

I det norske merverdiavgiftssystemet har vi per dags dato en generell sats på 25 %, en sats for næringsmidler på 15 % og en lav sats på 12 % (Finansdepartementet, 2017). Det finnes i tillegg visse tjenester som er unntatt fra lovens bestemmelser, som for eksempel helsetjenester (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 3-2). Virksomhetene som tilbyr slike tjenester skal ikke registrere seg i merverdiavgiftsregisteret. De beregner dermed ikke utgående MVA på sine tjenester, og får heller ikke fradrag for inngående MVA. Andre varer og tjenester er fritatt for beregning av merverdiavgift ved omsetning. Fritatte varer og tjenester registreres med en såkalt nullsats, og gjelder for eksempel bøker (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 6-4). Virksomheter som omsetter fritatte varer og tjenester er likevel omfattet av loven og har rett til registrering i merverdiavgiftsregisteret samt fradrag for inngående MVA.

Av merverdiavgiftslovens § 5-5 (2009) fremgår det at merverdiavgift skal beregnes med redusert sats ved omsetning og uttak av tjenester som gjelder utleie av rom i hotellvirksomhet. Den lave MVA-satsen omfatter også persontransport, allmennkringkasting samt adgang til kino, idrettsarrangementer, fornøylesparker og opplevelsessentre. Lav MVA-sats på utleie av rom i hotellvirksomhet ble innført fra 1.september 2006, og var da på 8 % (Skatteetaten, 2018). Hotellnæringen har derfor fra dette tidspunktet også hatt rett til fradrag for inngående MVA på anskaffelser av varer og tjenester til bruk i overnattingsvirksomheten. Etter innføringen har satsen økt to ganger. Fra 8 til 10 % den 1.januar 2016 og fra 10 til 12 % den 1.januar 2018 (Skatteetaten, 2015; Finansdepartementet, 2017).

Merverdiavgiftssatser i Europa

Standardsatsen for merverdiavgift for medlemsland i Den europeiske union (EU) skal være på minst 15 %, og man tillater opptil to reduserte satser på minimum 5 % for gitte varer og tjenester (European Commission, u.d.). Per 1. januar 2018 benyttet 24 av 28 medlemsland i EU seg av redusert MVA-sats på utleie av rom i hotellvirksomhet (European Commission, 2018). Danmark, Storbritannia, Latvia og Slovakia er de eneste landene som opererer med standard MVA-sats for aktører i hotellnæringen. Den gjennomsnittlige MVA-satsen på overnatting for de 28 EU-landene ligger per 1. januar 2018 på 11,3 %, og medianen ligger på 9,75 % (European Commission, 2018).

2.1.2 Merverdiavgiftens fordeler

Skatter og avgifter har i hovedsak tre funksjoner: skaffe inntekt, omfordele inntekt og regulere etterspørsel (Avi-Yonah, 2006). Skatteutvalget argumenterer i sin utredning om kapitalbeskatning i en internasjonal økonomi for at merverdiavgiftssystemet er lite egnet til å ivareta fordelings- og reguleringshensyn, men at merverdiavgiften derimot er effektiv når det kommer til å skaffe inntekter (NOU 2014:13, 2014). Merverdiavgiften belastes alle uavhengig av inntekt og formue, og vil derfor ha en bred skattebase. Selv om man ikke har skattbar inntekt men mottar ytelser fra staten, må man likevel betale merverdiavgift. Skatt på forbruk reduserer dessuten ikke arbeidsinsentivene i like stor grad som skatt på inntekt, og effektivitetstapet blir derfor lavere (Sørensen, 2014). Samlet utgjorde merverdiavgiften 22 % av statens skatte- og avgiftsinntekter i 2017 (Finansdepartementet, 2018).

En annen fordel med merverdiavgiften er at den i utgangspunktet er enkel å administrere. Flere MVA-satser vil derimot gjøre systemet mer komplisert. Begrunnelsen for å ha flere MVA-satser ligger blant annet i at ulike varer og tjenester har ulik etterspørselstetthet (Ebrill, Keen, Bodin & Summers, 2001). Ebrill et al. (2001) skriver videre at man gjerne legger en lavere sats på varer og tjenester som antas å være prisfølsomme, og omvendt, høyere sats på varer som antas å være mindre prisfølsomme. Hensikten er å minimere påvirkningen avgiften vil ha på forbruksmønstret. Selv om det er fordeler med å ha flere satser, vil kostnader til administrering for myndighetene og etterlevelse for næringsdrivende stige desto flere merverdiavgiftssatser man har (Ebrill et al., 2001; Tait, 1988). Dette problemet leder oss over til formålet med økningene i den lave MVA-satsen.

2.2 Formålet med økningene i den lave merverdiavgiftssatsen

Økningene i den lave MVA-satsen må ses i lys av en rekke endringer Stortinget har vedtatt i skattesystemet de siste årene, for å forskyve skattebyrden fra sparing og inntekt over på blant annet konsum (NOU 2014:13, 2014). Tiltakene er i tråd med skatteutvalgets anbefalinger for et nytt skattesystem. Sterkt i utvalgets utredning fra 2014 står anbefalingen om å redusere selskapsskatten fra 27 % til 20 %, samtidig som dagens nullsats og den lave MVA-satsen på 8 % heves til 15 %, slik at merverdiavgiften får et tosatssystem (NOU 2014:13, 2014). Nå i 2018 ligger selskapsskatten på 23 %, og den lave MVA-satsen på 12 %. Altså er selskapsskatten redusert med 4 %, samtidig som den lave MVA-satsen har økt tilsvarende.

Ettersom ett av skatteutvalgets formål med tosatssystemet i tillegg til å forskyve skattebyrden fra sparing og inntekt over på konsum, var en reduksjon i administrative kostnader, vil dagens system med en sats på 12 % kun dekke ett av formålene, da antall satser ikke er redusert. Den lave MVA-satsen ligger på nåværende tidspunkt kun 3 % fra satsen på næringsmidler. Det vil derfor være rimelig å anta at den lave MVA-satsen vil kunne øke ytterligere 3 %, slik at den havner på 15 % dersom regjeringen følger opp skatteutvalgets forslag i fremtiden. Det kan dermed tenkes at reaksjoner på økningene delvis baseres på en forventning om ytterligere økninger.

2.3 Reaksjoner på økningene

2.3.1 Små marginer

Et av argumentene som har blitt brukt for å rettferdiggjøre økningene i den lave MVA-satsen er at selskapsskatten har blitt gradvis redusert fra 2013 frem til i dag, og at selskapene dermed er rustet til å håndtere konsekvensene av den økte MVA-satsen. NHO reiseliv poengterer derimot at overskudd er en forutsetning for at bedriftene kan dra nytte av den reduserte skatten, og med lave marginer og underskudd har reduksjonen i selskapsskatten marginal effekt for mange av aktørene i hotellnæringen (NHO reiseliv, 2017a). Til tross for vekst i næringen hadde ett av tre hotell røde tall i 2016, og en økning i den lave MVA-satsen vil dermed kunne gå hardt ut over hotellene (NHO reiseliv, 2017b). Administrerende direktør i NHO Reiseliv Kristin Krohn Devold mener at lave marginer store deler av året medfører at hotellene ikke kan velte avgiftsøkninger over på kundene. Dette fører til at hotellene selv må dekke en avgift som i teorien skal legges på konsumentene, noe som igjen fører til lavere marginer og enda rødere tall (Debatten, 2017).

2.3.2 Allerede solgte rom

I tråd med merverdiavgiftsloven (2009, § 22-1) skal det ved endringer i loven beregnes merverdiavgift etter de satser som gjelder ved leveringstidspunktet. Utleie av hotellrom er en tjeneste som ofte bestilles og betales i god tid før leveringstidspunktet, og dette medfører at endringene vil kunne få konsekvenser for både administrative oppgaver og lønnsomheten til hotellene. Hotellene kan kreve etterbetaling av økt avgift fra gjestene, men også dette vil kunne medføre betydelig arbeid. I tillegg kan det tenkes at en praksis med etterfakturerings

kan gå ut over kundetilfredshet og omdømme. Et eksempel på dette fant sted i 2016 da det fra 1. juni ble innført flypassasjeravgift på alle avganger fra norske lufthavner. I den forbindelse forsøkte Norwegian å etterfakturere reisende som hadde bestilt billetter før 1. juni, men hvor reisen fant sted etter avgiften ble innført. Dette ble møtt med motstand både fra passasjerer, media og politikere. Transportklagenemnda konkluderte med at flyselskapene hadde retten på sin side (NRK, 2016). Norwegian valgte likevel å ikke sende inkassovarsel til passasjerer som valgte å ikke betale avgiften.

2.3.3 Internasjonal konkurranseevne

Et annet aspekt som diskuteres i lys av MVA-økningene er hotellenes evne til å konkurrere internasjonalt. Etter en nedtur i norsk økonomi som følge av reduserte oljepriser opplevde hotellnæringen en stor nedgang i konferanse- og yrkesrelaterte overnattinger, og måtte jobbe for å tiltrekke seg en større andel feriegjester (NHO reiseliv, u.d.). En svakere krone førte til at Norge ble et mer attraktivt reisemål for utenlandske turister, men dersom kronkursen styrker seg vil det igjen bli dyrere å feriere i Norge, og økt MVA-sats vil kunne forsterke denne effekten. Forholdet mellom pris og kvalitet er det området Norge scorer lavest på når det kommer til utenlandske turistenes tilfredshet, noe som kan tyde på at det er lite rom for prisøkning i næringen (Innovasjon Norge, 2017). I tillegg til dette kan norsk reiseliv stå i fare for å miste et konkurransefortrinn. En stor andel av turistene som kommer til Norge kommer i hovedsak for å oppleve den norske naturen, fjell, fjorder, nordlys, nasjonalparker og lokal kultur (Innovasjon Norge, 2017). Dette skiller Norge fra mange av konkurrentene, og mange slike destinasjoner finner man i distriktene.

2.3.4 Konsekvenser for sysselsetting

Ifølge NHO reiseliv bidro service- og overnattingsnæringen med 94 100 arbeidsplasser i 2016, og var også den næringen med høyest prosentvis vekst i sysselsetting fra 2015 til 2016 (NHO Reiseliv, 2017c). Dersom den økte MVA-satsen fører til økte priser og redusert etterspørsel vil mange arbeidsplasser kunne stå i fare. Kristin Krohn Devold argumenterer for at økt MVA-sats vil svekke hotellenes konkurranseevne, og at økningen dermed straffer en næring som har vært en viktig bidragsyter til norsk næringsliv (NHO Reiseliv, 2017a).

2.3.5 Konkurransesvridning

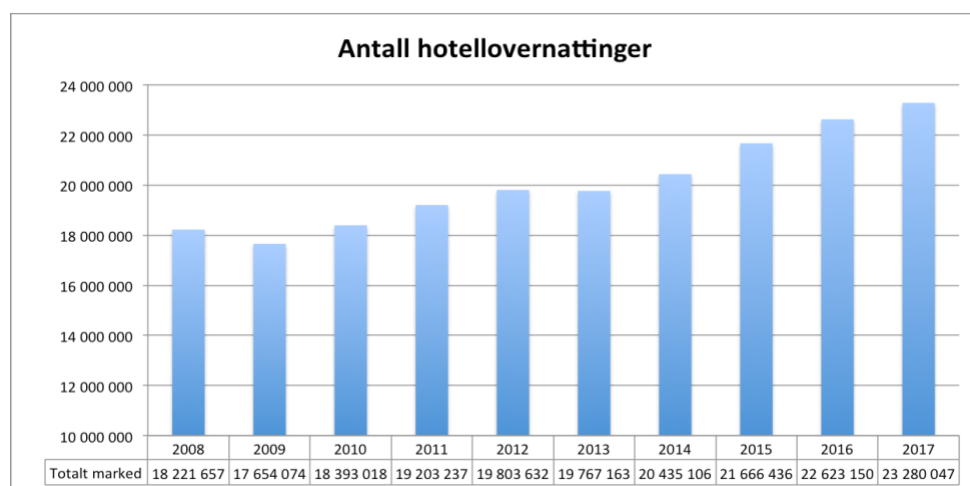
Jordet og Lehne (2016) konkluderer i sin masterutredning av utfordringene med delingsøkonomien med at Airbnb har økonomisk betydning for hotellnæringen, og at påvirkningen er større jo større markedsandel Airbnb besitter. NHO Reiseliv argumenterer for at økning i MVA-satsen vil gjøre det mindre attraktivt å drive med utleie som næring, og nevner i den forbindelse delingsplattformer som Airbnb som alternativer (NHO Reiseliv, u.d.). Dersom økningen vil ha en konkurransevridende effekt og bidra til en ytterligere økning i antall Airbnb-overnattinger, kan dette føre til tapte inntekter for staten i form av lavere skatte- og avgiftsinntekter.

2.4 Den norske hotellnæringen

Tallene som presenteres her gir et bilde av dagens situasjon i den norske hotellnæringen. Vi trekker frem tall fra hele landet, men særskilt Hordaland og Sogn og Fjordane der disse fylkene skiller seg ut. Statistikken er hentet fra Statistikknett og Statistisk sentralbyrå. Statistikknett bearbeider tall fra Statistisk sentralbyrå for å gjøre de bedre tilpasset regionale brukeres behov.

2.4.1 Etterspørsel

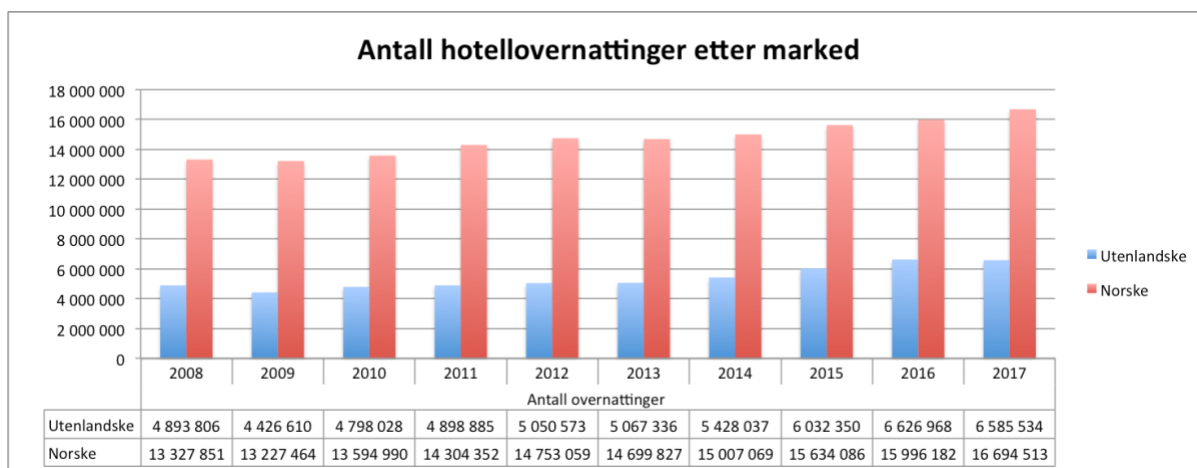
Figur 1 viser at norsk hotellnæring har opplevd en jevn vekst i antall overnattinger de siste ti årene, med unntak av et fall i 2009 og et marginalt fall i 2013. Antall hotellovernattinger var totalt 23,3 millioner i 2017, noe som tilsvarer en økning på 3 % fra 2016.



Figur 1: Antall overnattinger (Statistisk sentralbyrå, 2018a)

Marked

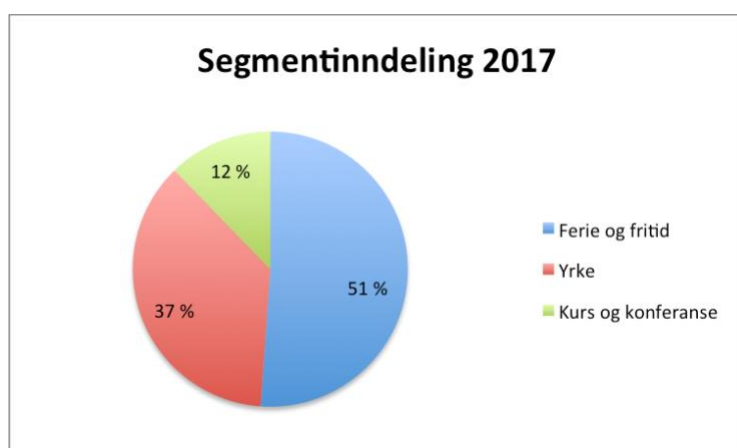
Figuren nedenfor viser at norske overnattinger utgjorde i overkant 70 % av det totale antall overnattinger i 2017. Dette tilsvarer en økning på 4,3 % sammenlignet med året 2016. Utenlandske overnattinger gikk derimot ned med 0,6 % i 2017. De største utenlandsmarkedene var Sverige, Tyskland, USA og Storbritannia og markedene med høyest vekst var USA, Kina og Asia ellers (Statistikknett, 2018b).



Figur 2: Antall overnattinger etter marked (Statistisk sentralbyrå, 2018a)

Segment

Det er vanlig å dele hotellmarkedet inn i de tre segmentene ferie og fritid, kurs og konferanse samt yrke. Som vist i figur 3 er ferie- og fritidssegmentet det største segmentet, med 51 % av overnattingene i 2017. Yrkessegmentet utgjorde 37 %, og kurs- og konferansesegmentet lå på 12 %.

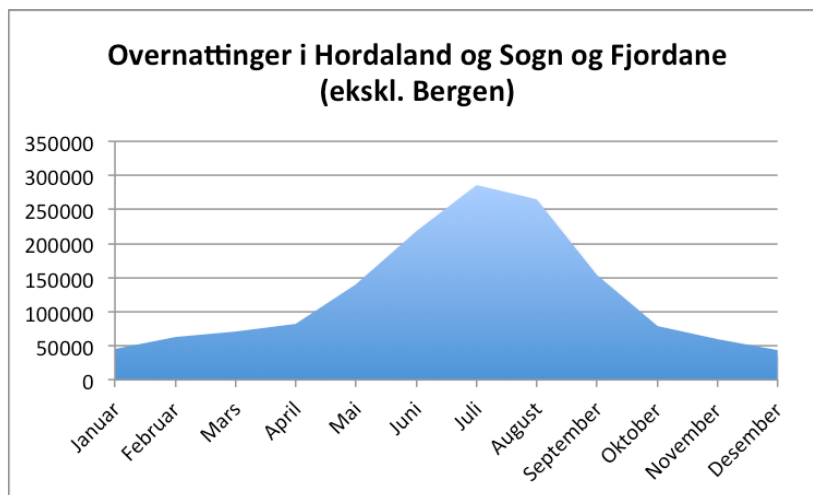


Figur 3: Segmentinndeling 2017 (Statistisk sentralbyrå, 2018b)

Hordaland ekskludert Bergen hadde en andel på 71 % fra ferie- og fritidssegmentet i 2017 og Bergen en andel på 52 %. For Sogn og Fjordane ligger andelen på 63 % (Statistikknett, 2018b). Fylkene ligger derfor over landsgjennomsnittet når det gjelder andelen overnattinger fra ferie- og fritidssegmentet. De har videre hatt en liten vekst i utenlandske overnattinger i 2017, i motsetning til landet sett under ett.

Sesongvariasjoner

Etterspørselen i hotellnæringen er preget av sesongvariasjoner gjennom året. Dette gjelder særlig for distriktshotellene som har en stor andel gjester fra ferie- og fritidssegmentet. For å illustrere sesongvariasjonen har vi i figur 4 valgt å vise antall overnattinger gjennom 2017 i Hordaland og Sogn og Fjordane, og ekskluderer Bergen som har et noe større antall overnattinger gjennom hele året.

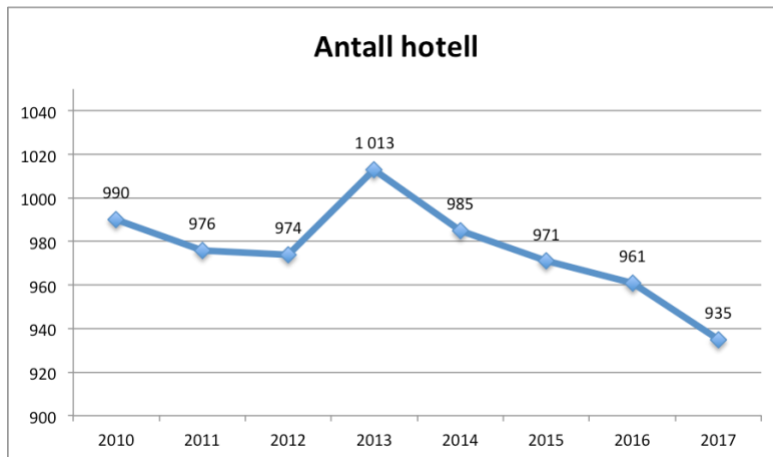


Figur 4: Overnattinger i Hordaland og Sogn og Fjordane (Statistikknett, 2018b)

2.4.2 Tilbud og lønnsomhet

Figur 5 viser at hotellnæringen i Norge i 2017 bestod av 935 hotell, som til sammen tilbød 76 115 rom (gjennomsnitt av månedlig data). På landsbasis har det de siste årene vært en reduksjon i antall hotell, men kapasiteten i form av antall rom og sengeplasser har til gjengjeld blitt større (Statistikknett, 2018c). Dette innebærer at noen hotell forsvinner, og at hotellene som står igjen øker i størrelse. Det er derimot store forskjeller mellom by og distrikt. Fra 1992 til 2018 økte både antall hotell og antall senger i byene. I distriktene ble det

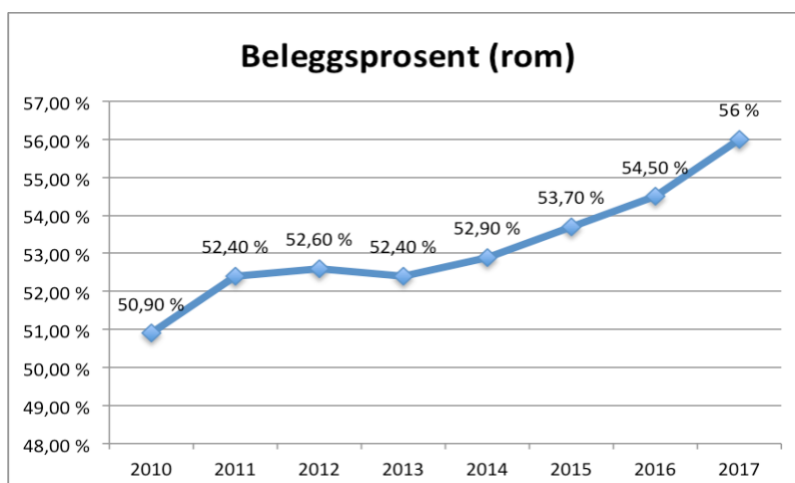
derimot både færre hotell og færre senger (Horwath HTL, 2017). Den største andelen av hotell finner vi i Hordaland fylke, deretter følger Oslo, Oppland, Buskerud, Rogaland og Nordland (Statistikknett, 2018c). Statistikken over antall hotell baserer seg på gjennomsnittet av åpne hotell gjennom årets måneder.



Figur 5: Antall hotell (Statistikknett, 2018c)

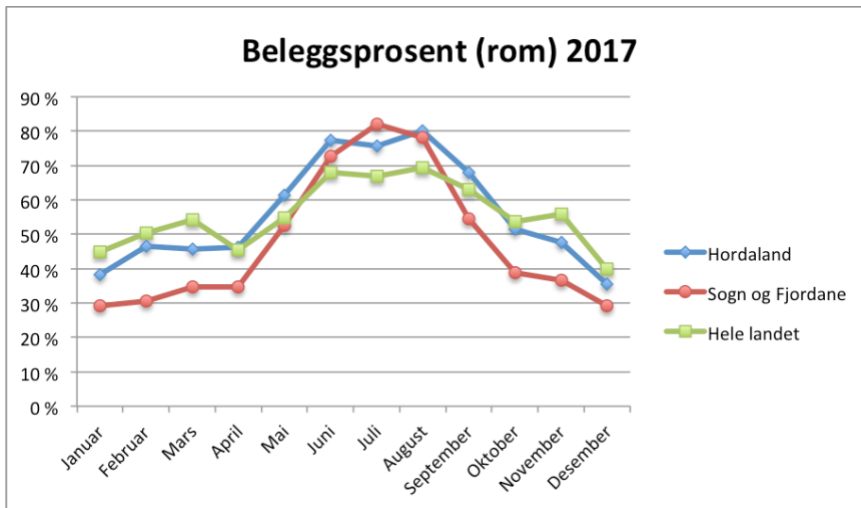
Beleggsprosent

Beleggsprosent representerer antall solgte rom i prosent av tilgjengelige rom, og er et viktig nøkkeltall i hotellnæringen. Nøkkeltallet reflekterer hotellenes evne til å utnytte ressursene (Mathiesen, Skalpe & Steckmest, 1994). I næringen regnet man på 90-tallet at beleggsprosenten burde ligge på minst 60 % for at hotellet skal kunne drives økonomisk forsvarlig. Figur 6 viser at beleggsprosenten i gjennomsnitt lå på 56 % i 2017. Den har sakte men sikkert forbedret seg noe de siste årene.



Figur 6: Beleggsprosent (rom) (Statistikknett, 2018c)

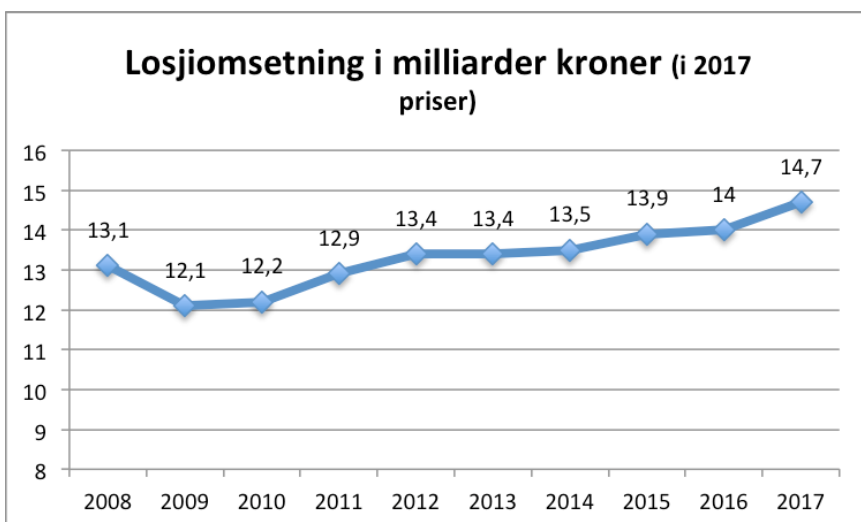
I og med at tilbudet holder seg relativt stabilt, mens antall overnattinger varierer mer, vil naturligvis beleggprosenten variere gjennom året. Dette illustreres i figur 7 med grafer for Hordaland, Sogn og Fjordane og hele landet. I Sogn og Fjordane er man helt nede i rundt 30 % i vintermånedene og oppe i over 80 % i måneden juli.



Figur 7: Beleggsprosent (rom) 2017 (Statistisk sentralbyrå, 2018c)

Losjioemsetning

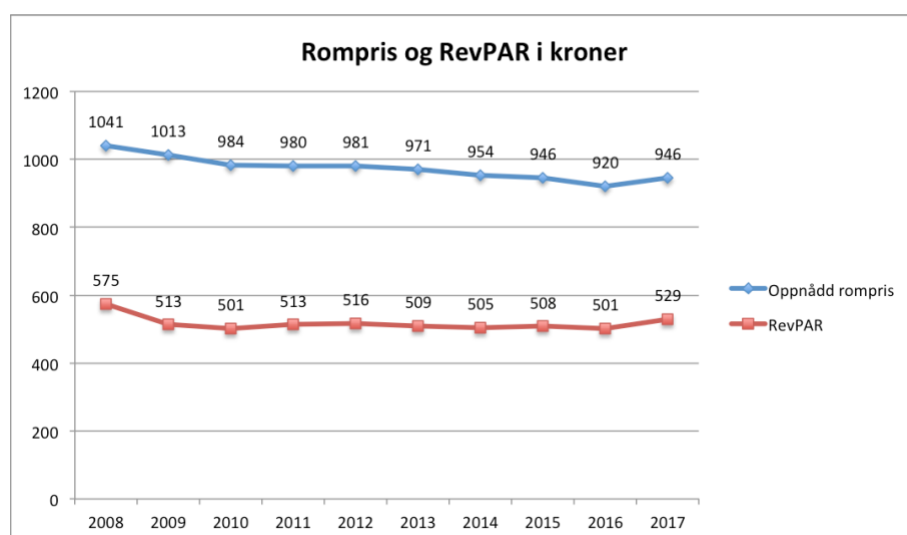
Figur 8 illustrerer at det har vært vekst i total losjioemsetning siden 2009 (inflasjonsjustert med priser fra 2017). Losjioemsetningen omfatter den delen av omsetningen som er direkte relatert til overnatting, og oppgis eksklusive merverdiavgift. Aggregert omsetning for hotellene vokste med 5 % fra 2016 til 2017 og lå på 14,7 milliarder kroner.



Figur 8: Losjioemsetning i milliarder kroner (i 2017-priser) (Statistikknett, 2018c)

Omsetning per solgte rom

Gjennomsnittlig oppnådd rompris lå som illustrert i figur 9 på 946 kr i 2017, mot 920 kr i 2016. Selv om romprisen tok seg opp i 2017 etter en periode med nedgang, er den fortsatt ikke oppe på nivået den var før finanskrisen inntraff for fullt. Ganger man gjennomsnittlig oppnådd rompris med beleggsprosenten får vi omsetning per disponible rom, heretter omtalt som RevPAR. RevPAR er en mye brukt lønnsomhetsindikator i hotellnæringen (Horwath HTL, 2017). Beleggsprosenten lå som nevnt på 56 % i 2017, og dette gir en RevPAR på 529 kr. Som vist i figuren nedenfor følger RevPAR omtrent den samme utviklingen som gjennomsnittlig oppnådd rompris.



Figur 9: Rompris og RevPAR i kroner (Statistikknett 2018c)

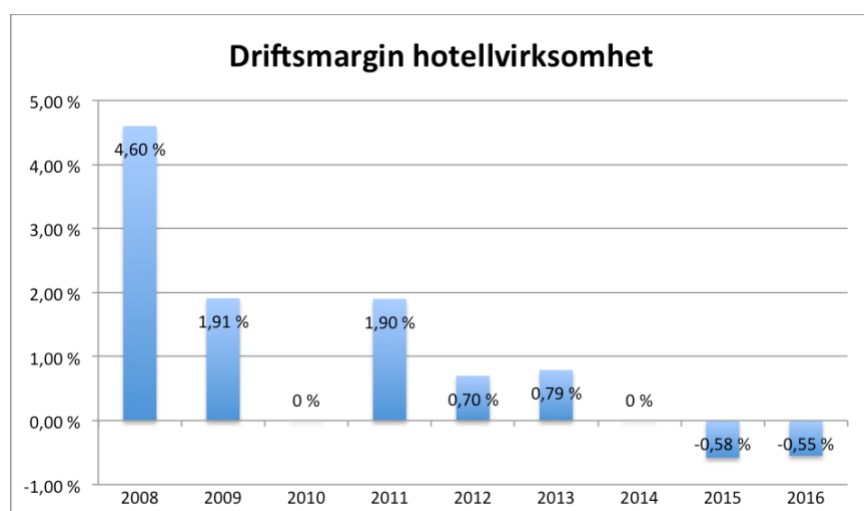
Gjennomsnittlig oppnådd rompris har tradisjonelt sett vært lavere for distriktshotell sammenlignet med byhotell (Horwath HTL, 2017). I 2016 oppnådde derimot distriktshotellene gjennomsnittlig høyere pris enn byhotellene, for første gang siden 2005. Hordaland og Sogn og Fjordane ligger på et noe høyere nivå enn landsgjennomsnittet med en rompris på henholdsvis 1037 kr og 1038 kr og en RevPAR på 594 kr og 539 kr i 2017. Selv om RevPAR i Bergen sank fra 674 i 2016 til 624 i 2017 drar byen fortsatt opp snittet for Hordaland (Statistikknett, 2018c).

Kjedetilknypning¹

De åtte største hotellkjedene i Norge er Nordic Choice, Scandic, Thon, Rezidor (Radisson), De Historiske, Best Western, First og Classic. Disse kjedene hadde til sammen 37 % av totale antall hotell, og 68 % av antall hotellrom i Norge i 2016. Til sammenligning er romandelen til kjeder i Europa anslått til å være ca. 35 %. Kjedene har altså en sterk posisjon i Norge (Horwath HTL, 2017). Statistikk over lønnsomhetsindikatorer i norsk hotellnæring for 2015, 2016 og 2017 viser at de åtte største hotellkjedene oppnådde høyere beleggprosent enn gjennomsnittet i Norge, men også vesentlig høyere rompriser og omsetning per disponible rom (Horwath HTL, 2017).

Driftsmargin

Driftsmargin er et sentralt lønnsomhetsmål i reiselivsnæringen (Mathiesen et al., 1994). Lønnsomhetsmålet er lite manipulerbart og fokuserer på driften, men egner seg derimot dårlig til sammenligning mellom bransjer. Vi finner tall på driftsmargin frem til 2016 på aggregert nivå via Statistikknett (2018d). Driftsresultatet var negativt i både 2014, 2015 og 2016, og det samme gjelder da driftsmargin som regnes ut ved å dele driftsresultat på driftsinntekter. Den aggregerte utviklingen i driftsmargin er vist i figur 10 nedenfor. I statistikken ser man på helhetsproduktet til hotellvirksomheten med både overnatting og servering. De aggregerte tallene gir ikke et godt bilde på variasjonen mellom for eksempel by- og distriktshotell, men illustrerer problemet med lave marginer.



Figur 10: Driftsmargin hotellvirksomhet (Statistikknett, 2018d)

¹ I denne studien omtales hotell uten kjedetilknypning som frittstående hotell.

Lønnskostnader

Oppnådd rompris har som vist ovenfor hatt en svak nedgang fra 2008 til 2016 og RevPAR har holdt seg relativt stabil. Lønnskostnadene har som figur 11 illustrerer derimot hatt en jevnt vekst i samme periode. Høye lønnskostnader vil dermed være en av årsakene til at næringen opplever lave marginer.



Figur 11: Lønnskostnader hotellvirksomhet mill.kr (Statistikknett, 2018d)

Utover de aggregerte tallene fra Statistikknett finner vi driftsøkonomiske tall i rapporten fra Horwath (Horwath HTL, 2017). De gjennomfører en årlig spørreundersøkelse som i 2016 ble besvart av 239 hotell, noe som tilsvarer ca. 25 % av totale antall hotell i 2017. De driftsøkonomiske spørsmålene besvares imidlertid kun av 43,8 % av disse 239 hotellene. Tallene som fremkommer er derfor noe mindre representative, blant annet fordi kjedehotell og hotell med yrke som hovedsegment er overrepresentert. Undersøkelsen deler inn hotellene etter størrelse, kjedetilknypning og lokalisering.

Hotellnæringen er som nevnt en arbeidsintensiv næring, og en stor del av kostnadene består av personalkostnader. Undersøkelsen viser at personalkostnader og varekostnader utgjør en større andel hos de mindre hotellene, og hos hotellene uten kjedetilknypning. Det samme gjelder for distriktshotell, som også har høyere kostnader til vedlikehold og reparasjoner. Byhotellene i undersøkelsen oppnår et vesentlig høyere driftsresultat enn distriktshotellene. Videre viser undersøkelsen at rompriser og RevPAR korrelerer med størrelse, slik at de store hotellene oppnår høyere priser og et bedre driftsresultat enn de små og mellomstore hotellene.

2.4.3 Oppsummering av situasjonen i Norge

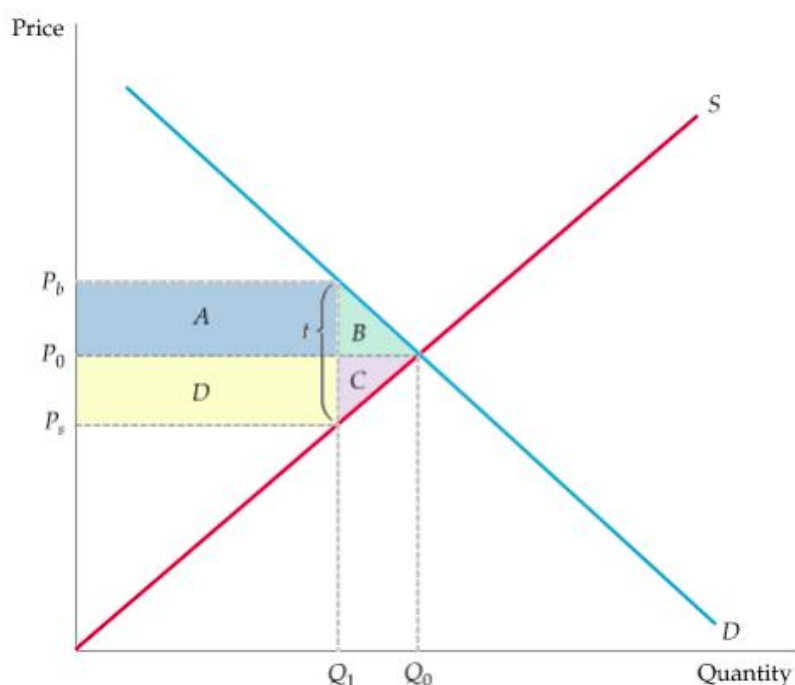
Norsk hotellnæring har generelt sett hatt en god utvikling på etterspørselssiden det siste tiåret, men opplever sesongsvingninger i stor grad. Ferie- og fritidssegmentet er det største og viktigste segmentet, og dette gjelder særlig i Hordaland og Sogn og Fjordane. Videre ligger disse fylkene over landsgjennomsnittet på enkelte nøkkeltall. Til tross for vekst i antall overnattinger har næringen liten vekst i lønnsomhetsindikatorer og lave eller negative marginer. Byhotell og kjedehotell har generelt sett en sterkere posisjon sammenlignet med distriktshotell og hotell uten kjedetilknypning.

3. Teoretisk rammeverk

I denne delen presenterer vi det teoretiske rammeverket som er relevant ved innføring og endringer i skatter og avgifter.

3.1 Markedslikevekt ved innføring av en avgift

Dersom staten innfører en skatt på t kroner oppstår det en tilsvarende differanse på t kroner mellom den summen kjøper betaler (P_b) og den summen selger mottar (P_s) (Pindyck & Rubinfeld, 2013). Dette er illustrert i figur 12, hvor P_0 viser opprinnelig markedspris for både kjøper og selger og Q_0 viser opprinnelig kvantum. P_b viser ny pris etter innføring av avgiften for kjøper, og P_s viser ny nettopris for selger. Q_1 viser nytt kvantum som korresponderer med de nye prisene.



Figur 12: Markedslikevekt ved innføring av avgift (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 346)

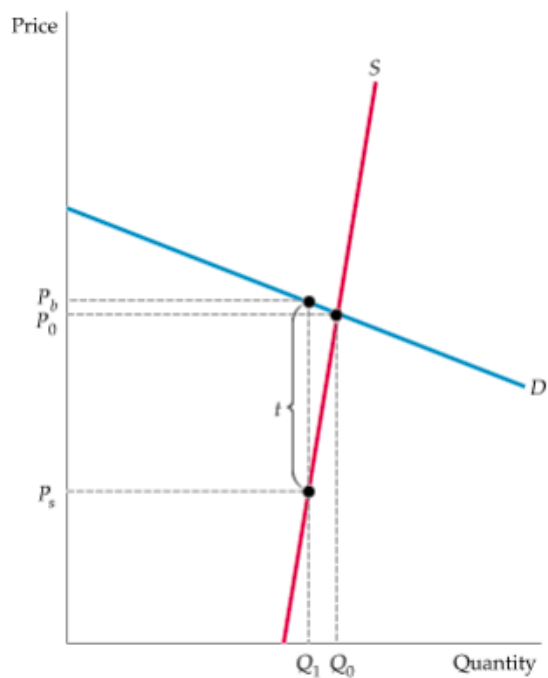
Innføringen av en avgift vil føre til at pris og kvantum avviker fra det som er optimalt i en markedslikevekt uten skatt eller avgift. Som vist i figur 12 vil dette i tillegg til økte inntekter

for staten føre til en endring i total velferd i form av et dødvektstap. Endring i produsentoverskuddet tilsvarer arealet $-D - C$, mens endring i konsumentoverskuddet tilsvarer arealet $-A - B$. Statens økte inntekter tilsvarer arealet $A + D$. Den totale dødvektstapet som følge av avgiften er derfor vist ved arealet: $-A - B - C - D + A + D = -B - C$ (Pindyck & Rubinfeld, 2013). Dødvektstapet oppstår som følge av at den økte prisen også reduserer optimalt kvantum. Størrelsen på dødvektstapet avhenger av etterspørsels- og tilbudselasitetene.

I dette eksempelet ser vi at skattebyrden vist ved $A + D$ er likt fordelt mellom kjøper og selger. I neste avsnitt beskrives situasjoner hvor dette ikke er tilfelle, og kjøper eller selger ender opp med å bære en større andel av skattebyrden.

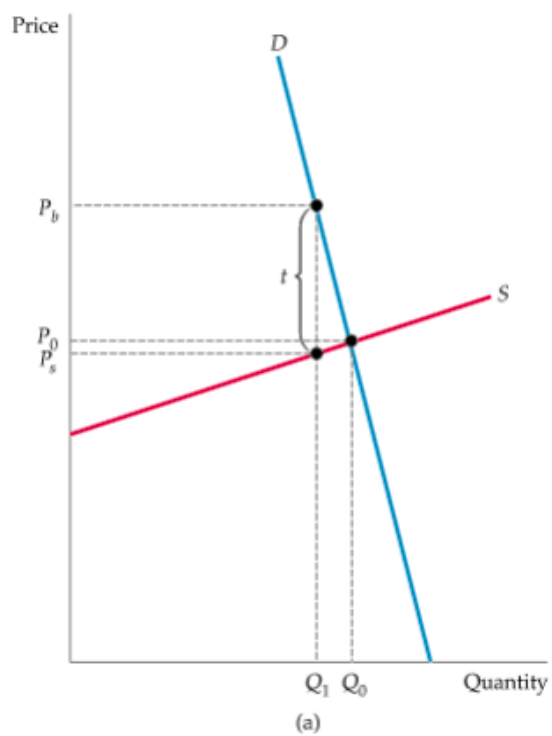
3.1.1 Hvem betaler avgiften?

Når en avgift innføres eller øker vil dette føre til en endring i konsumentprisen, produsentprisen eller begge. Selv om en avgift som merverdiavgiften i teorien ilegges forbruk er det ikke nødvendigvis gitt at det er konsumenten som ender opp med å betale avgiften. Vi er derfor interessert i å avgjøre hvem skattebyrden faktisk faller på, og i denne sammenheng er tilbud- og etterspørselelasiteteter essensielle faktorer (Samuelson & Nordhaus, 2010). Priselasiteten kan defineres som den prosentvise endringen i tilbud av eller etterspørsel etter en vare eller en tjeneste dersom prisen øker med 1 %. Som vist i figur 12 vil en avgift normalt sett føre til økt pris for konsumenten og redusert pris for produsenten. Dette fører til redusert konsument- og/eller produsentoverskudd. En økning i en avgift og dermed konsumentprisen vil føre til redusert kvantum, og produsentene må i enkelte tilfeller sette ned sin mottatte pris for å begrense fallet i etterspørselen. Hvem som ender opp med å bære skattebyrden avhenger derimot av det relative forholdet mellom tilbud- og etterspørselelasitetene (Samuelson & Nordhaus, 2010). Figur 13 viser et eksempel hvor etterspørselen er relativt elastisk sammenlignet med tilbudet, og i dette tilfellet har produsenten dermed kun anledning til å velte en liten andel av avgiften over på kunden. I dette tilfellet ser vi at produsentenes nye mottatte pris P_s er redusert kraftig fra P_0 sammenlignet med konsumentens økning i betalte pris fra P_0 til P_b , og produsenten ender opp med å betale mesteparten av avgiften.



Figur 13: Elastisk etterspørsel og uelastisk tilbud (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 347)

Et eksempel på det motsatte er vist i figur 14. Her er etterspørselstetisiteten relativt uelastisk sammenlignet med tilbudet, og konsumenten ender opp med å dekke mesteparten av avgiften.



Figur 14: Uelastisk etterspørsel og elastisk tilbud (Pindyck & Rubinfeld, 2013, s. 347)

4. Tidligere forskning og studier

I dette kapitlet ser vi nærmere på forskning fra andre land som tar for seg priselastisiteter i reiselivsnæringen og konsekvenser av endring i MVA-satsen. Videre vil vi introdusere tre rapporter fra 1990-tallet, som ble skrevet i forkant av innføringen av merverdiavgift på overnattingstjenester i Norge, samt en rapport som ser på betydningen av indirekte skatter og avgifter for norsk reiselivsnærings konkurranseevne. Til slutt presenterer vi studier som belyser ulike karakteristika som kan ha innvirkning på konsekvenser av økning i MVA-sats for de enkelte hotellene.

4.1 Forskning og erfaringer fra andre land

4.1.1 Storbritannia

Flere studier har sett på elastisiteter i reiselivsnæringen for å avdekke hvordan gitte variabler kan påvirke etterspørselen etter et land som reisemål. Etterspørselen etter turisme har blitt estimert ved bruk av en rekke variabler, blant annet antall overnattinger, antall turistankomster og utlendingers forbruk i landet.

For å forstå hvilke effekter en endring i skatte- og avgiftsnivåer vil ha for turismen og hotellnæringen i Norge er det viktig å forstå følsomhetene i markedet. Durbarry (2008) fremhever viktigheten av evnen til å være konkurransedyktig når det kommer til effektive priser turistene må betale i landet sammenlignet med konkurrerende destinasjoner, og at dette er en viktig og signifikant faktor når det kommer til å tiltrekke seg turister. Som følge av at Storbritannia er ett av fire land i EU som ikke opererer med redusert sats på overnatting er MVA-satser i turistnæringen et svært omdiskutert tema. Storbritannia hadde en gradvis nedgang i andel av internasjonal turisme fra 1982 til 2000, og det påpekes at denne nedgangen startet i 1980/81, da MVA-satsen ble økt fra 8 til 15 %. Durbarry (2008) påpeker også at myndighetenes avgiftspolitikkk kan ha en signifikant innvirkning på effektive priser, noe som vil være relevant for vårt tema. Avhengig av etterspørselastisiteten i markedet og i hvor stor grad avgiften veltes over på kunden kan avgifter på turisme i verste fall føre til samlet lavere inntekter for staten. Dette belyser viktigheten av å analysere konsekvensene før en avgift trer i kraft.

Videre estimerer Durbarry (2008) hvordan en rekke variabler kan påvirke antall turistankomster til Storbritannia. Estimaten viser at en endring i turistpriser vil ha signifikant effekt på antall turistankomster. Estimaten viser en priselastisitet på -2,043 og -2,305, noe som indikerer at antall turistankomster til Storbritannia vil reduseres med omtrent 2 % dersom turistprisene øker med 1%, alt annet likt. Estimaten er signifikante på 1 %-nivå. Dette impliserer at etterspørselen etter turisme i Storbritannia er relativt priselastisk, og at en økning i pris vil føre til et fall i antall turistankomster. Videre tyder resultatene på at en økning i skatter og avgifter vil kunne få negative effekter for reiselivsnæringen i et land, dersom det fører til økte priser.

4.1.2 Irland

I kjølvannet av den globale finanskrisen fra 2007 opplevde Irland høy arbeidsledighet, og på bakgrunn av dette valgte myndighetene å iverksette en rekke tiltak ved navnet "Jobs initiative" for å legge til rette for økonomisk vekst og nye arbeidsplasser. Et av hovedtiltakene som ble iverksatt var å redusere MVA-satsen på arbeidsintensive varer og tjenester knyttet til turisme fra 13,5 til 9 %. Dette ble gjort ved å innføre en ny redusert sats som omfatter overnatting, inngang til kino og fornøyelsesparker, mat i forbindelse med catering, idrettsarrangementer, trykte medier og frisører (O'Connor, 2013). Denne satsen omfatter mange av de samme tjenestene som den reduserte satsen i det norske merverdiavgiftssystemet, og studien kan derfor sies å være relevant for vår utredning.

O'Connor (2013) har ved hjelp av data fra Central statistics office (CSO) analysert effektene reduksjonen i MVA-satsen har hatt på konsumentprisene og sysselsettingen det første året etter reduksjonen. For å få et korrekt bilde av hvordan endringen i pris har vært på de varer og tjenester som er omfattet av reduksjonen har CSO konstruert prisdata som samsvarer med disse kategoriene. I analysen blir prisnivået i måneden før MVA-reduksjonen brukt som base, og trendene i prisene de første 12 månedene etter reduksjonen blir sammenlignet med denne. Analysen viser at samlet inflasjon målt gjennom konsumpriser i Irland i perioden økte med 1,7 %, mens aggregert inflasjon for de sektorene som ligger under den reduserte MVA-satsen ble redusert med 1,5 %. Det påpekes at inflasjonen i prisene for administrativt fastsatte priser og energi har vært høyere, og ved å utelate disse fra konsumprisindeksen (KPI) får man et bedre bilde av den underliggende inflasjonen i økonomien. Denne økte i perioden med 0,3 %,

og ligger dermed fortsatt 1,8 % høyere enn inflasjonen for varer og tjenester som ble påvirket av den nye reduserte MVA-satsen. Dette tyder på at en reduksjon i MVA på 4,5 % kan gi utslag på priser for de berørte vare og tjenester.

En faktor som kan ha påvirket resultatet er at den reduserte MVA-satsen først ble innført som et midlertidig tiltak som skulle analyseres og revurderes etter et år, i forbindelse med nytt budsjett. Ett av målene i denne vurderingen var i hvilken grad avgiftsreduksjonen hadde ført til lavere konsumentpriser, og de berørte partene hadde således insentiver til å redusere prisene for å beholde den lave MVA-satsen. Når det kommer til sysselsetting viste sesongjusterte tall at antall ansatte i overnatting- og matsektoren hadde økt med 6200 ansatte, noe som tilsvarer en økning på 6 %. Til sammenligning hadde både økonomien totalt og totalt antall ansatte i servicenæringen falt med 2 % i samme periode. Dersom man ekskluderer overnatting- og matsektoren samt offentlig sektor fra servicenæringen har den falt med 3 %. Dette kan tyde på at MVA-reduksjonen har ført til økt sysselsetting i overnattings- og matsektoren. Det er derimot verdt å nevne at sysselsettingen hadde hatt en oppgang i kvartalet før innføringen av ny redusert MVA-sats, og at man derfor ikke kan utelukke at deler av økningen i sysselsetting også ville oppstått uavhengig av den nye reduserte MVA-satsen. Til tross for dette gir dataene støtte for å si at avgiftsreduksjonen hadde ønsket effekt på sysselsettingen i Irland det første året etter innføringen.

I en nyere rapport har Irish Tourism Industry Confederation (ITIC) i samarbeid med BDO belyst de mer langsiktige effektene av reduksjonen i MVA-satsen (ITIC & BDO, 2017). Fra andre kvartal i 2011, som var siste kvartal før avgiftsreduksjonen trådte i kraft, til første kvartal i 2017 hadde sysselsettingen i turistnæringen økt med 33 %. Til sammenligning hadde den totale sysselsettingen i Irland i samme periode økt med 12,5 %. Det er også verdt å nevne at over halvparten av de skapte arbeidsplassene lå utenfor Dublin. I rapporten blir blant annet turistnæringens evne til å skape arbeidsplasser i distriktene fremhevet, og de hevder at MVA-satsen er en kritisk faktor når det kommer til suksess i distriktene. Forfatterne påpeker at veksten ikke fullt ut kan tilskrives reduksjonen i MVA-sats, men at det tyder på en korrelasjon mellom en reduksjon i MVA-sats og sysselsetting.

4.1.3 Kroatia

Dombrivski og Hodžić (2010) studerte merverdiavgiftens innvirkning på turisme i Kroatia i forbindelse med innmelding i EU og overgang til EUs direktiver for merverdiavgift. Satsen på overnattinger gikk fra 0 til 10 % fra og med 1.januar 2006. Antall turistankomster holdt seg stabilt fra 2005 til 2006, men antall overnattinger ble redusert med 2,2 %. Artikkelforfatterne skriver at merverdiavgiftsøkningen er blant en av årsakene til nedgangen i antall overnattinger, og vektlegger at økning i merverdiavgift gir en økning i pris som fører til at noen turister trekker til konkurrerende turistdestinasjoner med lavere MVA-satser og priser. Trenden med nedgang i antall overnattinger fortsatte i 2007 med en reduksjon på 2,1 %. I dette året falt også antall turistankomster med 2,4 %. Fra 2008 til 2009 falt antall overnattinger med hele 17,5 %, men her var resesjonen i forbindelse med finanskrisen en viktig årsak (Dombrivski & Hodžić, 2010). Forfatterne understreker hvordan gjennomtenkte beslutninger når det gjelder merverdiavgiftssystemet er en nøkkel til utviklingen av turisme i et land, da det påvirker prisene og dermed konkurranseevnen:

“An important factor in selection of the tourist destination, beside the natural beauty and abundance of facilities is also the price of overnight stay and food. Tourists tend to choose a country with more convenient prices.” (Dombrivski & Hodžić, 2010, s.137).

Prisen på overnatting og lunsj på restaurant i Kroatia blir sammenlignet med Luxemburg som har den laveste MVA-satsen i Europa på 3 % og Danmark med en MVA-sats på 25 %. Forutsatt en etterspørselastisitet på -1,5 og alt annet likt, konkluderer de med at høyere MVA-sats kan føre til en vesentlig konkurranseulempen for de landene det gjelder.

4.2 Studier fra Norge

4.2.1 Norsk forskning på merverdiavgift i hotellnæringen

Sent på 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet gjennomførte stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF) et større prosjekt kalt “Satsing i reiseliv”. Et resultat av dette prosjektet er blant annet tre rapporter som tar for seg ulike konsekvenser av en eventuell innføring av merverdiavgift på overnatting i Norge (Bruflot, 1992; Mathiesen, Skalpe & Steckmest, 1994; Steckmest & Bruflot, 1995). Merverdiavgift på overnatting ble ikke innført

før i 2006, altså over ti år etter at disse rapportene ble skrevet. Så vidt vi vet eksisterer det ingen utredninger som tar for seg de faktiske konsekvensene i etterkant av innføringen, og vi har vanskelig for å se at funnene stemmer overens med det som faktisk skjedde. En av årsakene kan være at ingen av scenarioene som ble diskutert i rapportene ble realisert, eller at andre faktorer enn innføring av merverdiavgift virket sterkere i motsatt retning. Vi vil likevel gi et kort sammendrag av de tre rapportene, da vi anser dem som relevante for vår studie, og vil hen vise til elementer som diskuteres i disse rapportene i vår analyse.

I rapportene fra Steckmest og Bruflot (1995) og Mathiesen, Skalpe og Steckmest (1994) tar de utgangspunkt i ulike scenarier, da det var usikkert hvor høy en eventuell MVA-sats ville bli, hvor stor andel fradraget for inngående merverdiavgift ville utgjøre for hotellene, og om næringsdrivende kunder fikk fradrag for sine utgifter til MVA tilknyttet overnatting. Det mest utslagsgivende scenariet de tar utgangspunkt er en nettopprisøkning på 18,25 % gjennom en MVA-sats på 22 %, fradrag for inngående avgift på 3,75 %, og uten fradragsrett for næringsdrivende kunder. Det scenariet som ligner mest på situasjonen vi står overfor i dag er en nettopprisøkning 4 %, gjennom en MVA-sats på 11 %, fradrag for inngående avgift på 7 %, og med fradragsrett for næringsdrivende.

Forfatterne av de ulike rapportene møter på en del problemer i arbeidet med å estimere etterspørsels- og tilbudselasticiteter, hovedsakelig på grunn av manglende datagrunnlag. Som tidligere nevnt er elasticiteter avgjørende når det kommer til konsekvensutredning av avgiftsøkninger, i tillegg til pris-/mengdedata og markedsform og konkurranseatferd. Estimeringene angående utslag på etterspørsel, pris, omsetning og sysselsetting heftes derfor med mye usikkerhet. Den generelle etterspørselselasticiteten i hotellnæringen blir estimert til -0,9. Etterspørselselasticiteter blir også estimert separat for de ulike segmentene ferie og fritid, kurs og konferanse og yrkestrafikk. Resultatene er usikre, men antyder at ferie- og fritidsmarkedet er mest elastisk, deretter følger kurs- og konferansemarkedet og yrkestrafikk som er minst elastisk. Priselasticiteter vil blant annet avhenge av sesong og lokalisering, og det kan derfor være problematisk å estimere priselasticiteter på aggregert nivå. Elasticiteten i ferie- og fritidsmarkedet blir estimert til -3, og estimatet er signifikant. Feriereisende er gjerne mer prisfølsomme ettersom de har flere substitusjonsmuligheter når det gjelder både valg av destinasjon og overnattingsform. Når det gjelder kurs- og konferansesegmentet har man likeledes flere muligheter ved valg av destinasjon i tillegg til tidspunkt for oppholdet.

Opphold i forbindelse med yrkesreiser er som regel begrenset til den umiddelbare nærhet rundt bedriften eller kunden som besøkes.

Alle de tre rapportene konkluderte med at innføringen av merverdiavgiften kom til å føre til negative endringer på etterspørselssiden i form av en reduksjon i antall gjestedøgn og redusert omsetning. Distriktene ville bli hardest rammet. Størrelsen på reduksjonen i antall gjestedøgn og omsetning ville avhenge av størrelsen på nettopprisøkningen, og hvilket scenario som ble realisert. De regner videre ut konsekvensene for sysselsettingen i hotellnæringen, og forutsetter en proporsjonal sammenheng mellom henholdsvis gjestedøgn og sysselsetting, og omsetning og sysselsetting (Mathiesen et al., 1994; Steckmest & Bruflot, 1995). Reduksjon i omsetning og antall gjestedøgn kan derfor føre til tap i antall arbeidsplasser. Det påpekes at proporsjonalitet ikke nødvendigvis er en gyldig antagelse.

Økning i en gitt avgift gir både en inntektseffekt og en substitusjonseffekt (Bruflot, 1992). Førstnevnte effekt oppstår som følge av at produktet blir dyrere og at kjøpekraften til konsumentene dermed reduseres. Substitusjonseffekten oppstår fordi substitutter som ikke er omfattet av avgiftsøkningen blir relativt billigere. Bruflot (1992) understreker at hotellproduktet inngår i kundens helhetsprodukt, bestående av overnatting, servering, transport og opplevelser. Etterspørselen etter serveringstjenester vil kunne bli påvirket av en eventuell nedgang i etterspørselen etter overnatting, samt at det kan få ringvirkninger for andre bransjer. Det kan derfor bli for smalt å kun se på den partielle virkningen av avgiften. Mathiesen et al. (1994) ser i større grad på konsekvensene i et bredere perspektiv gjennom en generell likevektsmodell, hvor de inkluderer serveringsnæringen og ser på ringvirkninger til andre deler av økonomien. Resultatene avviker fra den partielle analysen ved at prisøkningene og volumutslagene blir mindre for hotellnæringen. De avgjørende kildene til forskjellene er andre pris- og inntektsvirkninger. En virkning oppstår fordi hotellnæringen ses i sammenheng med serveringsnæringen, med overnatting og servering som en kombinasjon av tjenester med en samlet pris. Den relative prisøkningen for kundene blir derfor mindre, i og med at satsen på mat og servering ikke endres. Når ringvirkninger tas i betraktning får dessuten flere markeder merke konsekvensene, og utslagene blir dermed ikke isolert til hotellnæringen.

Ettersom MVA-satsen på overnatting endte opp på 8 %, ble ingen av scenariene i analysene en realitet. Dersom fradraget for inngående merverdiavgift endte opp med å utgjøre rundt den

høyeste estimerte andelen på 7 % ble også en eventuell endring i nettoppris minimal. Forfatterne av den ene rapporten skrev følgende:

“Med en underliggende vekst i økonomien generelt og hotell- og restaurantnæringen spesielt, kan det negative sjokket som en momsinnføring faktisk innebærer for hotellene, tenkes assimilert uten store problemer” (Mathiesen, Skalpe & Steckmest, 1994, s.63).

Statistikken over antall overnattinger viser en økning fra 2006 til 2007 før det ble en tilbakegang i 2008 og 2009, men her er det overveiende sannsynlighet for at finanskrisen var en større årsaksfaktor enn innføringen av merverdiavgift på overnatting (Statistisk sentralbyrå, 2018a).

4.2.2 Betydningen av indirekte skatter og avgifter for norske reiselivsnæringers konkurranseevne

Dybedal, Jean-Hansen, Ibenholt og Brendemoen (2003) har studert betydningen av indirekte skatter og avgifter for norske reiselivsnæringers konkurranseevne. I likhet med de ovennevnte studiene trekker de frem ferie- og fritidsmarkedet som ekstra interessant, da dette antas å være segmentet med høyest priselastisitet. Samtidig er turister som ferierer på hotell ansett som spesielt viktige, da de har et vesentlig høyere døgnforbruk sammenlignet med turister som benytter seg av andre overnattingsformer. Et punkt som trekkes frem i rapporten er effektene prisfølsomheten kan ha utover selve beslutningen om å reise til Norge. Dersom beslutningen om å reise til Norge er tatt kan det tenkes at prisfølsomheten og et høyere kostnadsnivå fører til at turistene velger billigere overnattingsmuligheter og selvhushold over hotell og restauranter. Dette tyder på at en økning i prisenivået i Norge kan få konsekvenser for hotellnæringen selv om turistene fortsatt velger Norge som destinasjon.

Et annet aspekt som diskuteres er forskjellene mellom kortsiktige og langsiktige priselastisiteter. Det argumenteres for at elastisiteter vil være større på lang sikt ettersom endringer i atferd tar tid, og at man har flere muligheter til å tilpasse seg på lang sikt. De antar et intervall for priselastisiteter fra -1,0 til -1,5 for reiser til Norge. For overnatting regner de med at elastisitetene ligger mellom -1,0 og -2,0, men at den ligger nærmere -1,0 for hotellovernatting.

Ved å sammenligne hva en kombinasjon av varer vil koste i ulike land viser analysene at prisnivået for et typisk turistkonsum var betydelig høyere i Norge sammenlignet med landene Sverige, Danmark, Finland, Nederland, Tyskland, Storbritannia og Irland. I tillegg utgjør indirekte skatter en stor andel av prisforskjellen, noe som betyr at forskjellene ville vært mindre dersom alle land hadde samme indirekte skatter. Tallene viser at forskjeller i avgiftsnivå for enkelte land forklarer 20 til 30 % av prisforskjellen. Unntaket er Sverige og Danmark, som har et høyere skattenivå enn Norge. En av årsakene til dette er at Norge i 2003 ikke hadde merverdiavgift på overnatting. En av konklusjonene i rapporten er at fritaket for merverdiavgift på overnatting er svært viktig, ettersom Norge både har høye avgifter på en del turistrelaterte varer, samt et generelt høyere prisnivå enn konkurrerende land. En svakhet ved analysene er at de benytter seg av faste budsjettandeler og vurderer hva en gitt kombinasjon av varer vil koste i ulike land. Det vil derimot være naturlig å anta at relative priser mellom de ulike kategoriene vil påvirke kombinasjonen av varer.

4.3 Variasjoner i hotellnæringen

Hotellnæringen er preget av store variasjoner mellom aktørene, og ulike karakteristika kan påvirke hvilke konsekvenser endringer i skatte- og avgiftsmessige betingelser har for hotellene. Vi vil derfor ta for oss ulike karakteristika i de påfølgende avsnittene.

4.3.1 Små og mellomstore reiselivsbedrifter

Små og mellomstore reiselivsbedrifter har lenge dominert reiselivsmarkedet i Europa. I Buhalis (1996) diskuteres både kvantitative og kvalitative kriterier for å definere små og mellomstore bedrifter. Det vanligste kvantitative kriteriet innen hotellnæringen er å dele inn hotellene etter antall rom, der hotell med mindre enn 50 rom blir kategorisert som små hotell. Man kan ellers benytte kvalitative kriterier som organisasjonsstruktur, om hotellet har kjedetilknytning eller er familiedrevet. Horwath HTL (2017) klassifiserer hotell i Norge som små dersom de har under 60 rom, mellomstore dersom de har mellom 60 og 100 rom og store dersom de har over 100 rom. Lee-Ross og Johns (1997) skriver at målene til små og mellomstore bedrifter vil kunne skille seg fra målene til store bedrifter, ved at de ikke jobber mot profittmaksimering i like stor grad. Dette kan blant annet skyldes at små og mellomstore reiselivsbedrifter som regel ikke har noen investorer de må ta hensyn til. De små og mellomstore reiselivsbedriftene blir i Buhalis (1996) karakterisert som sårbare på grunn av

faktorer som mangelfull ledelse, manglende markedsføringsevne og mangel på strategisk visjon, samt at de er avhengige av andre ledd i distribusjonskanalen. Forskeren kaller dette for virksomhetenes strategiske svakheter. En ytterligere konkurranseulempe oppstår fordi de ikke kan dra nytte av økonomiske stordriftsfordeler på samme måte som større virksomheter. Små og mellomstore reiselivsbedrifter gir samtidig et viktig bidrag til reiselivsdestinasjonen gjennom å tilby varierte og autentiske opplevelser for turistene. Det vil derfor være i destinasjonens interesse å styrke disse virksomhetenes konkurransevne (Buhalis, 1996).

Distribusjon og langsiktige avtaler

I forbindelse med avhengighet til andre ledd i distribusjonskanalen avdekker forskningen at det særlig er forhold til store globale turoperatører som kan være en kilde til problemer (Bastakis, Buhalis & Butler, 2004; Buhalis, 2000). Turoperatører setter sammen reiselivsprodukter som de informerer om, markedsfører og selger i sine kanaler og markeder. For små og mellomstore overnattingsvirksomheter kan samarbeid med turoperatører føre med seg signifikante fordeler, og mange er avhengige av turoperatører for å få solgt og markedsført sitt produkt. Samtidig medfører de strategiske svakhetene at de kan stå i en dårlig posisjon når det gjelder forhandlinger (Bastakis et al., 2004).

Studien til Bastakis et al. (2004) undersøker problemer som kan oppstå i forholdet mellom små og mellomstore reiselivsbedrifter og turoperatører gjennom en kvalitativ analyse av tidligere litteratur, og intervjuer med hotelleiere og -sjefer på den greske øya Korfu. Dette vil være relevant for vår studie da endringer i den lave MVA-satsen fører til endrede vilkår for bedriftene i reiselivsnæringen, noe som igjen vil ha implikasjoner for hotellenes avtaler med andre parter i distribusjonskanalen. Et av funnene i analysen dreier seg om at turoperatørene legger et konstant press på overnattingsvirksomhetene for å redusere prisene og at de fremstår som tøffe og overtalende i forhandlinger (Bastakis et al., 2004). Dette samsvarer med det Buhalis (2000) finner i studien av konflikter som oppstår i forholdet mellom hotell og turoperatører i Hellas. Gjennom strukturerte intervjuer og en kvantitativ spørreundersøkelse avdekkes det at en av den største kilden til konflikt er fordeling av pris og profittmargin. Turistene har ofte et gitt budsjett for ferien, og partene konkurrerer derfor mot hverandre for å sikre seg en større andel av fortjenesten. Studien finner blant annet at desto mer avhengig hotellene er av mellomledd som turoperatørene, desto høyere er konfliktnivået. Dette kan tyde på at måten hotellene distribuerer rommene sine på kan ha betydning for mulighetene de

har til å øke prisene som følge av økningene i den lave MVA-satsen. På en skala fra 1-5² ga respondentene i gjennomsnitt “priser som et problem med turoperatører” en score på 4,386. Dette forklares med at små og mellomstore reiselivsbedrifter ikke er i stand til å forhandle med store turoperatører, og dermed tvinges til å akseptere den foreslåtte prisen. Etter pris kommer “Juridisk dekning er ensidig og dekker kun turoperatører” som den nest viktigste kilden til konflikt, med en score på 4,261. Det fremkommer at mindre hotell og hotell med lavere standard i større grad opplever dette problemet, da de har begrensede finansielle midler og manglende juridisk ekspertise (Buhalis, 2000).

Prispress fører til at det blir vanskelig for overnattingsvirksomhetene å oppnå profitt og avkastning på sine investeringer (Bastakis et al., 2004). Det fremkommer av dybdeintervjuene i Buhalis (2000) at lønnsomheten kontinuerlig forverres som følge av at hotellene ikke har mulighet til å øke prisene i takt med lokal inflasjon og driftskostnader. Som vist i figur 9 har utviklingen i RevPAR og oppnådd rompris for hotell i Norge totalt sett vært negativ fra 2008 til 2015. Lønnskostnadene har derimot økt kontinuerlig, og dette kan indikere at aktørene i hotellnæringen i Norge står overfor lignende utfordringer som Buhalis (2000) beskriver. Respondentene fremhever også at mindre hotell som opplever større press for lavere priser, kun overlever som følge av personlig innsats og ulønnet arbeid utført av familiemedlemmer. Det fremkommer av den kvantitative analysen at mindre hotell i større grad opplevde at de ikke hadde mulighet til å øke prisene tilsvarende kostnadene. Variablene størrelse, type hotell, hotellkategori, distribusjonsmix og beslutningstakernes kvalifikasjoner identifiseres som statistisk signifikante og avgjørende for evnen til å forhandle frem en årlig prisøkning i kontraktene med turoperatørene (Buhalis, 2000).

Lavere profitt som følge av prispress påvirker igjen muligheten til å investere i vedlikehold, oppgraderinger og utvidelser (Bastakis et al., 2004). Buhalis (2000) argumenterer for at mange små og mellomstore reiselivsbedrifter mangler forståelse når det kommer til finansiell styring, og derfor ikke er i stand til å kalkulere kostnadene sine. En konsekvens av dette kan være at vedlikeholdskostnader dermed ikke er inkludert i prisen. Dette fører igjen til at hotellene ikke er i stand til å investere i eiendommen, noe som resulterer i at de blir mindre attraktive og at prisene presses ytterligere ned. Buhalis (2000) finner videre at hotellene opplever at turoperatørene krever urealistisk høy kvalitet og service for minimum

² Likert-skala 1–5 (Veldig lite viktig–veldig viktig).

kontraktspris, noe som kan lede overnattingsvirksomhetene inn i en spiral av redusert kvalitet og synkende priser.

De ovennevnte studiene ble utført på tidlig 2000-tallet, og det kan dermed tenkes at bruken av turoperatører er redusert som følge av at distribusjon av hotellrom i økende grad foregår over internett. En rapport utarbeidet av Heyerdahl Refsum (2017) viser derimot at temaet fortsatt er relevant. På spørsmål om hvor fornøyde norske incoming turoperatører³ var med samarbeidet med norske reiselivsbedrifter ga de på en skala fra 1-5⁴ en gjennomsnittsscore på 2,93. Dette kan tyde på at det fortsatt oppstår konflikter mellom partene i distribusjonskanalen. Undersøkelsen viser også at Fjord Norge hadde en andel på 50 % av de norske incomingoperatørenes innkjøp i Norge i 2015. Dette indikerer at temaet vil være spesielt relevant for utvalget vårt. På den annen side vil det kunne redusere sannsynligheten for at funnene våre kan overføres til resten av hotellnæringen i Norge. Rapporten baserer seg på en undersøkelse av norske incomingoperatører, men det finnes en betydelig andel incomingoperatører stasjonert utenfor Norge. Det kan være at de utenlandske operatørene har et annet syn på samarbeidet med norske reiselivsbedrifter.

4.3.2 Kjedetilknytning og investeringer

O'Neill og Carlback (2011) sammenligner kjedehotell og hotell uten kjedetilknytning i en longitudinell studie av mer enn 51000 hotell i USA gjennom en økonomisk syklus på sju år. Studien viser at net operating income (NOI) varierer mindre i kjedehotellene gjennom syklusen sammenlignet med hotellene uten kjedetilknytning. Dette vil være en fordel for kjedehotellene når det kommer til planlegging og budsjettering. Middleton (referert i Bastakis et. al., 2004) argumenterer for at planlegging er spesielt viktig i reiselivsnæringen, der etterspørselen svinger, produktet ikke kan lagres og tilbud krever store faste investeringer. Mindre variasjon i NOI kan videre være en fordel når det gjelder finansiering, da det blir mindre risikabelt å investere i virksomheten (O'Neill & Carlback, 2011).

Dwyer, Forsyth og Dwyer (2010) argumenterer for at investeringer i fast realkapital blir utført i perioder med forventet økning i langsiktig fremtidig avkastning og profitt. Slike investeringer inkluderer også oppgradering eller erstatning av slitte bygninger og kapital. De

³ Incomingoperatører opererer på samme måte som turoperatører, og setter sammen produkter fra flere leverandører i pakker som de deretter selger videre til kunder som reisebyrå, utenlandske turoperatører og direkte til sluttbruker (Heyerdahl Refsum, 2017).

⁴ Likert-skala 1–5 (hvor 5 er mest fornøyd).

skriver også at slike investeringer i turistnæringen er spesielt sensitive når det kommer til endringer i rammene rundt turistnæringen og økonomien generelt, og at de endrer seg rask i takt med små endringer i økonomien. Dette fører til at usikkerhet i næringen kan begrense investeringer. Stabile økonomiske omgivelser, stabil etterspørsel og god økonomisk vekst vil derimot stimulere til slike investeringer. Alm (1988) påpeker at bare det å endre sannsynligheten for en endring i avgifter kan ha effekt, og at myndighetene derfor ikke behøver å utføre faktiske endringer i avgiftspolitikken for å påvirke beslutninger. Dette er relevant for vår studie, da uregelmessige og uforutsette økninger i avgiftsnivå vil være en kilde til ustabile rammevilkår og usikkerhet rundt fremtiden, noe som kan påvirke investeringsnivået.

5. Metode

I denne delen vil vi først redegjøre for valgene vi har tatt angående forskningsdesign, herunder metode, tilnærming og hensikt. Vi vil deretter gi en detaljert beskrivelse av hvordan vi har gått frem for å samle inn og analysere data. Til slutt vil studiens validitet og reliabilitet bli drøftet, samt de etiske aspektene ved studien.

5.1 Forskningsdesign

I denne studien benytter vi kvalitativ metode for å foreta en detaljert undersøkelse av problemstillingen med formål om å oppnå en dypere forståelse av fenomenet (Saunders, Thornhill & Lewis, 2016). Fenomenet vi undersøker er økningene i den lave MVA-satsen, og forståelsen oppnås gjennom intervjuundersøkelse av et utvalg hotell.

Valget av kvalitativ metode knytter seg til at vi ser det som hensiktsmessig å gjennomføre en innledende undersøkelse av hvordan økningene i den lave MVA-satsen håndteres av hotellene og hvilke konsekvenser de vil ha. Da det kun eksisterer data på aggregert nivå kan kvantitative analyser tenkes å gi et unyansert bilde av situasjonen, da estimer for næringen i sin helhet ikke vil kunne avdekke variasjoner innad i næringen. Videre er det generelt sett vanskelig å isolere effekten av en gitt skatte- eller avgiftsendring, da det finnes en mengde andre variabler man må ta hensyn til og kontrollere for (Tait, 1988). At effekten er vanskelig å isolere underbygges av at flere av resultatene fra tidligere studier er heftet med usikkerhet. Videre indikerer tidligere studier at elastisitetene for hotellovernatting vil være større på lang enn på kort sikt. Dette fører til at enkelte mulige effekter lar vente på seg, slik at en analyse av den kvantitative typen eventuelt bør gjennomføres når det har gått lengre tid siden endringene i merverdiavgift trådte i kraft.

Selv om det hadde vært ønskelig med et bredere utvalg, mener vi at det ville blitt problematisk å operasjonalisere begrep og spørsmål til en kvantitativ spørreundersøkelse, da det finnes få lignende studier per dags dato. Vi har derfor foretatt en avveining og endt opp med å ta utgangspunkt i et mindre utvalg, men til gjengjeld oppnå dypere innsikt i fenomenet.

5.1.1 Forskningstilnærming

I denne studien vil vi benytte en kombinasjon av deduktiv og induktiv tilnærming, også kjent som en abduktiv tilnærming til forskningen (Saunders et al., 2016). Forskningsdesignets kvalitative metode gir grunnlag for at induktiv tilnærming vil være dominerende, og dette sikrer fleksibilitet i prosessen. Samtidig vil forskningens rammeverk utformes i lys av teori om markedslikevekt, tilbud- og etterspørselastisiteter samt tidligere studier, og anses derfor som delvis deduktiv. Den abduktive tilnærmingen gir oss mulighet til å kartlegge potensielle konsekvenser gjennom innsamling av empiriske data, samtidig som vi har forankring i teori og tidligere forskning.

Det forskes mye på hotell og reiseliv generelt, men så vidt oss bekjent omfatter forskningen i liten grad merverdiavgift på reiselivstjenester. Merverdiavgiftssatsen på hotellovernatting har dessuten vært stabil siden innføringen og frem til 2016, og økning i satsen er dermed et nytt fenomen i norsk kontekst. Vi ser det derfor som hensiktsmessig å ha en åpen tilnærming til forskningsprosessen.

5.1.2 Hensikten med forskningsdesignet

Denne studien vil i hovedsak bære preg av å ha en utforskende hensikt (Saunders et al., 2016). Studien vil gjennom den kvalitative metoden med en abduktiv tilnærming bidra til å utvikle ny innsikt om konsekvenser av økningene i den lave MVA-satsen for hotellnæringen, og hvordan konsekvensene varierer mellom hotell basert på karakteristika. Den utforskende hensikten har gitt oss muligheten til å bestemme eller endre fokusområde underveis i prosessen. Dette aspektet har vært nyttig for oss da det dukket opp flere fokusområder i løpet av prosessen som vi valgte å se nærmere på. Dette førte blant annet til at vi brukte tid på å sammenligne egne funn med tidligere bidrag, både samtidig med og etter at datainnsamlingen hadde funnet sted. Dette er en fremgangsmåte som er vanlig i kvalitative studier med en interaktiv prosess (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011).

5.2 Datainnsamling

I studien har vi samlet inn kvalitative data gjennom dybdeintervjuer. Intervjuformen har vært semistrukturert. Bakgrunnen for valg av semistrukturerte intervjuer er styrken som ligger i muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål der vi mente at det var potensiale for videre

utforskning. Vi oppnådde på den måten mer komplekse og nyanserte svar, og datainnsamlingsmetoden er i tråd med forskningens utforskende hensikt. Strukturen sørget for at vi i større grad holdt oss til tema og at datamaterialet er sammenlignbart på tvers av respondentene. Prosessen med datainnsamling og -analyse vil i kvalitativ forskning være både tid- og ressurskrevende (Saunders et al., 2016). Vi har derfor vært nødt til å begrense omfanget av den kvalitative studien slik at den er gjennomførbar innenfor våre rammer.

5.2.1 Utvalg

Før vi startet utvalgsprosessen hadde vi et møte med en sentral person i en av bransjeorganisasjonene i reiselivsnæringen. Dette møtet ga oss nyttig bakgrunnsinformasjon og innsikt i næringen.

Utvalgsstrategi

I studien har vi valgt å ta utgangspunkt i fylkene Hordaland og Sogn og Fjordane. De to fylkene ble valgt av praktiske og tidsmessige årsaker. Samtidig er det stor bredde i hotellnæringen i dette området, og fylkene er dermed godt egnet til å fange opp ulike karakteristika og belyse variasjoner innad i næringen. Statistikk for hotellnæringen og tidligere forskning gir oss grunn til å anta at økningene i den lave MVA-satsen vil påvirke aktørene i hotellnæringen forskjellig. Utvelgelsen har dermed foregått strategisk og stratifisert, der vi har delt inn det potensielle utvalget i én kategori for distriktshotell og én kategori for byhotell, samtidig som vi sørget for å få et utvalg som inkluderte både frittstående hotell og kjedehotell. Ulempen med den strategiske utvalgsstrategien er at vi kan gå glipp av kilder som potensielt kunne bidratt med nyttig informasjon og flere nyanser (Saunders et al., 2016). Funnene vi gjør basert på et slikt utvalg kan dessuten vanskeliggjøre generalisering.

Utvalgsstørrelse

I Hordaland finner vi 94 hotell, fordelt på 33 kommuner (Statistikknett, 2018c). Av disse kommunene er det kun Bergen som regnes som bykommune etter gammel klassifikasjon (Thorsnæs, 2017). Bergen har 38 hotell, og de 56 øvrige hotellene fordeler seg utover distriktet. I Sogn og Fjordane finner vi totalt 57 hotell, fordelt på 26 kommuner (Statistikknett, 2018c).

Det endelige utvalget vårt består av til sammen åtte hotell, hvorav fem hotell er lokalisert i distriktet og tre hotell er lokalisert i Bergen by. Utvalgsstørrelse i kvalitative studier varierer, og teorien angir verken en øvre eller nedre grense. Hvor mange som deltar i studien vil typisk avhenge av tilgjengelig tid og ressurser, i tillegg til opplevelsen av å ha innhentet tilstrekkelig mengde datamateriale (Johannessen et al., 2011). Intervju- og analyseprosessen er tidkrevende i kvalitative studier, og ettersom studien kun strekker seg over et semester er tidsmessige årsaker en del av begrunnelsen for endelig utvalgsstørrelse.

5.2.2 Rekrutteringen

Vi begynte rekrutteringsprosessen med å skaffe oss en oversikt over distriktshotellene i de valgte fylkene Hordaland og Sogn og Fjordane. Henvendelse med presentasjon av tema, beskrivelse av formålet med oppgaven og forespørsel om deltagelse ble sendt på e-post til et utvalg av disse. Vi presiserte at vi gjerne ville ha kontakt med noen på ledelsesnivå ettersom vi antar at disse personene har best kunnskap om temaet som dreier seg om hotellnæringens rammebetingelser i form av avgiftspolitik, samt driften av hotellet. Den første henvendelsen ble sendt ut til distriktshotell i midten av mars. Byhotell i Bergen ble kontaktet i neste runde med tilsvarende fremgangsmåte. Mange av de vi kontaktet takket enten nei til å delta av tidsmessige årsaker, eller unnlot å svare. Vi hadde derfor ikke oppnådd et tilfredsstillende antall respondenter etter første runde med henvendelser. Etter en runde med påminnelser fikk vi derimot flere positive tilbakemeldinger.

5.2.3 Studiens respondenter

Studiens respondenter består som nevnt av representanter fra åtte hotell lokalisert i Hordaland og Sogn og Fjordane. Respondentene består av personer i lederstillinger ved hotellene. Alle respondentene er gitt full anonymitet i studien.

Ettersom hotellene i utvalget representerer ulike kategorier når det gjelder lokalisering, kundesegment og kjedetilknypning finner vi det hensiktsmessig å presisere hotellenes karakteristika for å synliggjøre eventuelle sammenhenger mellom hotellenes kjennetegn og respondentenes uttalelser. Under presentasjonen av funnene vil hotellene klassifiseres som by- eller distriktshotell, samt nummerering. Tabellen under viser en oversikt over respondentene og deres karakteristika når det kommer til størrelse, om de har kjedetilknypning samt om de er lokalisert i by eller distrikt.

Respondent	Størrelse⁵	Kjedetilknnytning
Distriktshotell 1 (D1)	Stort	Ja
Distriktshotell 2 (D2)	Mellomstort	Nei
Distriktshotell 3 (D3)	Stort	Nei
Distriktshotell 4 (D4)	Lite	Nei
Distriktshotell 5 (D5)	Lite	Nei
Byhotell 1 (B1)	Stort	Ja
Byhotell 2 (B2)	Stort	Ja
Byhotell 3 (B3)	Lite	Nei

Tabell 1: Studiens respondenter

For å oppsummere består undersøkelsen av tre hotell med kjedetilknnytning og alle de tre er store hotell. Videre består utvalget av ett stort hotell uten kjedetilknnytning, og fire små eller mellomstore hotell uten kjedetilknnytning. I tillegg har fire av fem distriktshotell ferie- og fritidssegmentet som sitt hovedsegment. De fire resterende hotellene satser på en kombinasjon av segmenter.

5.2.4 Intervjuene

Intervjuguide

Alle intervjuene tar utgangspunkt i samme intervjuguide⁶, som består av en liste over de viktigste temaene og spørsmålene som skal dekkes. Intervjuguiden baserer seg på studiens problemstilling, og ble utformet med utgangspunkt i teori og funn fra tidligere studier. Spørsmålene i intervjuguiden er i hovedsak formulert som åpne spørsmål, for å sette i gang en tankeprosess hos respondentene. På denne måten kan respondenten ta større del i samtalen, og inkludere aspekter som vi muligens ikke har tenkt på i forkant av intervjuene.

⁵ Stort: > 100 rom. Mellomstort: 60-100 rom. Lite: < 60 rom.

⁶ Se vedlegg 1 for intervjuguide.

Der det er hensiktsmessig å starte med lukkede spørsmål har vi på forhånd utarbeidet oppfølgingsspørsmål basert på mulige svar fra respondentene. Ved å tenke gjennom mulige svar på forhånd vil man ha mulighet til å stille bedre forberedt til intervjuet, og dermed få større utbytte. En sammenfattet liste over temaene i intervjuguiden ble sendt til respondentene i forkant, slik at de hadde mulighet til å forberede seg. Intervjuguiden fungerte som en ramme for intervjuet, men ble ikke fulgt slavisk. På denne måten hadde vi mulighet til å ta for oss interessante temaer som oppsto underveis i intervjuet.

Gjennomføring av intervjuene

Alle intervjuene ble gjennomført i april måned. Før vi startet intervjuet sørget vi for å innhente muntlig informert samtykke, i tråd med vilkårene til norsk senter for forskningsdata (NSD). Intervjuene ble derfor innledet med at vi gjentok hvem vi var og formålet med studien. Deretter informerte vi om hvordan datamaterialet vil bli behandlet, samt at alt materiale vil bli slettet etter studiens slutt. I tillegg presiserte vi at respondenten ville være anonym i den ferdige studien. Etter samtykke fra respondentene ble det gjort lydopptak av samtlige intervjuer. Som intervjuere ser vi på det som en klar fordel, da vi kunne være til stede i samtale og i tillegg oppnå korrekt sitering i etterkant.

Fem av intervjuene ble gjennomført som personlige intervju. De tre andre ble gjennomført som telefonintervju, etter ønske fra respondentene. Til tross for at personlig intervju ofte trekkes frem som fordelaktig i kvalitativ forskningssammenheng, mener vi ikke at telefonintervjuene forringet kvalitet på datamaterialet i særlig stor grad. Telefonintervjuene hadde en noe kortere varighet, men var til gjengjeld mer konsise. I hovedsak ble intervjuene gjennomført med én representant fra hotellene. Ett hotell stilte derimot med to respondenter. Vi opplevde at det var varierende grad av bevissthet rundt økningene i den lave MVA-satsen blant respondentene. Dette førte til at graden av bruk av oppfølgingsspørsmål og hvor utdypende svar respondentene ga også varierte. Ettersom vi benyttet oss av semistrukturerte intervjuer varierte rekkefølgen på spørsmål og tema noe, men alle temaene i intervjuguiden ble dekket i samtlige intervjuer.

Etter gjennomføringen av intervjuer med de åtte hotellene opplevde vi at det hadde dannet seg et mønster i svarene fra respondentene, noe som ga oss grunnlag for å svare på utredningens problemstillingen.

5.2.4 Dataanalyse

De kvalitative dataene ble bearbeidet for analyse gjennom transkribering. Transkriberingen av lydopptakene ble gjort fortløpende etter hvert som intervjuene ble gjennomført, og vi skrev ned ordrett hva som ble sagt. Vi utelot derimot stemningsuttrykk, pauser og lignende, ettersom det var meningsinnholdet i selve utsagnene vi var ute etter å tolke i analysen. Å overføre datamaterialet fra lydopptak til skriftlig form gjorde det enklere å analysere dataene, og å avdekke likhetstrekk mellom respondentene (Saunders et al., 2016).

Vi benyttet oss av en tematisk analyseteknikk, som går ut på at man søker etter tema eller mønstre som går igjen på tvers av datamaterialet (Saunders et al., 2016). På den måten kunne vi finne sammenhenger og utvikle påstander. Første fase besto av å gjøre seg kjent med datamaterialet i sin helhet. Datamaterialet ble lest fortolkende, det vil si at vi ønsket å utforske og beskrive respondentenes erfaring med og forståelse av økningene i den lave MVA-satsen (Johannessen et al., 2011). I neste fase benyttet vi koder fra intervjuguiden for å dele inn og organisere datamaterialet. Det var i tillegg noen nye koder som oppsto underveis. Vi trakk så ut de delene av datamaterialet vi hadde kodet, for deretter å sortere og sammenfatte dem. Det er den sammenfattende versjonen som presenteres i studiens funn. I tråd med Tjora (2012) har vi valgt å benytte sitater aktivt for å illustrere mangfoldet i datamaterialet, og å gi leserne et bedre innblikk i empirien, og ikke bare vår tolkning av den. Sitatene vil også bli merket med pseudonymer for å gi leseren et innblikk i hvor stor del av datamaterialet som benyttes i analysen (Tjora, 2012). På denne måten vil det være synlig at alle respondentene er representert i funnene og analysen. Dette er spesielt hensiktsmessig i vår studie ettersom å avdekke variasjoner i funnene på tvers av hotellenes karakteristika utgjør en stor del av studiens formål. I tillegg vil bruk av pseudonymer gjøre studien mer oversiktlig. Vi har valgt å fremstille presentasjon av funn og analyse i to separate deler for å skape et tydelig skille mellom respondentenes beskrivelser og vår tolkning av funnene.

5.3 Evaluering av metode

I dette avsnittet går vi inn på elementer som er viktige for kvaliteten til studien og funnene vi gjør. Svakheter ved metoden vi har valgt legger visse begrensninger på studien. Disse svakhetene og begrensningene drøftes inngående med utgangspunkt i kvalitetsindikatorerne validitet og reliabilitet. Til slutt tar vi for oss det etiske aspektet ved studien.

5.3.1 Validitet

En studies validitet kan videre deles inn i begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Saunders et al., 2016). Da vi har valgt kvalitativ metode handler begrepsvaliditet i mindre grad om operasjonalisering av begreper og måling, og i større grad om studien har relevans og gyldighet i form av at vi har fått et riktig bilde av fenomenet vi studerer (Saunders et al. 2016). Kvalitative studier blir kritisert for å reflektere forskernes subjektive meninger og oppfatninger om et tema, noe som potensielt vil kunne svekke studiens relevans og gyldighet. For å unngå svekkelse av relevans brukte vi tid på å utforme intervjuguiden med forankring i tidligere forskning, og å tenke gjennom hva slags svar vi kunne forvente å få. Under intervjuene fulgte vi intervjuguiden så langt det lot seg gjøre, slik at datamaterialet skulle bli mest mulig sammenlignbart, og for å unngå intervjuuskjevhet (Johannessen et al., 2011). En annen utfordring med semistrukturerte intervjuer er at svarene til respondentene kan farges av hvordan vi som intervjuere opptrer og måten vi stiller spørsmål på. Dette vil også kunne svekke studiens gyldighet. Vi la derfor vekt på å unngå å stille ledende spørsmål, men refererte tidvis til forskning og medieoppslag for å begrunne spørsmålene. For å bidra til at vi fikk riktig forståelse av svarene fulgte vi opp med spørsmål som “Så det du sier er (...)?” og “(...) har vi forstått deg riktig da?”. Vi sørget for å være åpne for svar som ikke sammenfalt med det vi trodde fra før, det vi håpet å finne eller det tidligere respondenter hadde sagt. Når det gjelder respondentene sitter vi igjen med et inntrykk av at de forsto spørsmålene vi stilte, og at de var oppriktige og ga uttrykk for sine tanker og synspunkter. I og med at utvalget vårt består respondenter på ledelsesnivå med lang erfaring fra hotellnæringen regner vi disse som godt egnet til å belyse problemstillingen (Johannessen et al. 2011). Det kan derimot tenkes at vi har en utvalgsskjevhet i form av at de som sa ja til å være med i undersøkelsen er de som har mest kunnskap om økningene. Som nevnt tidligere synes problemet med utvalgsskjevhet å være av mindre betydning ettersom vi opplevde at enkelte respondenter ikke hadde et like bevisst forhold til økningene.

Intern validitet handler om å kunne si noe om årsakssammenhenger (Saunders et al., 2016). Valg av kvalitativ metode medfører at vi ikke kan fastslå årsakssammenhenger. Vi må dermed heller vurdere om slutningene vi trekker fra datamaterialet gir mening i forhold til teori og hva man kan forvente, og slik sett om de er troverdig. I og med at det er flere faktorer som påvirker hotellnæringen i tillegg til skatte- og avgiftspolitik, er det også en risiko for at det kan påvirke svarene vi får ved undersøkelse av fenomenet. Vi har så langt det var mulig

førsøkt å ta hensyn til problemet ved å isolere økningene i den lave MVA-satsen fra andre faktorer i spørsmålene vi stilte, og brukte oppfølgingsspørsmål for å rette respondentenes fokus. Vi mener dette har bidratt til å styrke troverdigheten til studien.

Ekstern validitet handler om hvorvidt funnene i en studie kan generaliseres fra utvalg til populasjon (Saunders et al., 2016). Da vi har et snevert utvalg som ikke gir grunnlag for statistisk signifikans, vil det være vanskelig å generalisere funnene våre. I kvalitative studier kan man derimot legge vekt på analytisk generalisering (Yin, 2014). Analytisk generalisering dreier seg om hvorvidt kunnskapen vi oppnår kan være overførbar til andre kontekster. Med andre kontekster mener vi i vår sammenheng til andre hotell i næringen eller til andre næringer som blir pålagt avgifter. Utvalget vårt representerer et bredt spekter av hotell, som får frem ulike nyanser. Analytisk generalisering til andre hotell vil derfor være aktuelt. På den annen side har lokalisering og markedsforhold stor betydning, slik at en bør være forsiktig med generalisering utenfor de valgte fylkene. Fjord Norge har blant annet en andel utenlandske gjester som ligger nesten 10 % over landsgjennomsnittet (Innovasjon Norge, 2017). Dette vil blant annet kunne påvirke etterspørselastisiteten. Hotellnæringen er relativt særegen og overførbarheten til andre næringer må derfor sies å være lav.

5.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt forskningen er replikerbar, altså at man uavhengig av hvem som forsker kan oppnå et konsistent resultat ved gjennomføring av samme type studie ved en annen anledning (Saunders et al., 2016). Ved valg av intervjuundersøkelse kan det være vanskelig å oppnå høy grad av reliabilitet, da situasjonen og tidspunktet for gjennomføringen har mye å si. Studien gjenspeiler virkeligheten på et gitt tidspunkt, og det gir derfor lite mening at den skal være helt replikerbar. På den annen side baserer intervjuene seg delvis på faktaopplysninger og delvis på meninger og tanker om et konkret fenomen. Vi antar derfor at hovedtrekkene som samles inn vil være relativt like uavhengig av hvem som forsker.

For å oppnå bedre reliabilitet har vi dokumentert prosessen gjennom å vise og begrunne valg. Gjennomsiktighet og redegjørelse for metodiske valg gjennom hele prosessen er viktig for å oppnå høy grad av reliabilitet i kvalitativ forskning. Det har vært en fordel å være to ved innsamling og analyse av data for å unngå feil og bias fra vår side. Startfasen av analysen ble først gjennomført selvstendig av oss begge for å oppnå høyere grad av reliabilitet. Dette reduserer faren for forskerbias, som oppstår når forskerens subjektive eller forutinntatte

meninger påvirker resultatene (Saunders et al., 2016). Videre ble intervjuene lagt til et tidspunkt bestemt av respondentene og vi satte av god tid til gjennomføringen for å unngå respondentfeil. Når det gjelder bias hos respondentene har vi tatt i betraktning at svarene muligens kan ha blitt påvirket av at de vil “sørge for å sende en bestemt beskjed til politikere” angående avgiftspolitik, til tross for at studien er uavhengig.

5.3.3 Ethiske problemstillinger

I forbindelse med forskning vil det oppstå etiske problemstillinger som må hensyntas (Saunders et al., 2016). I kvalitativ forskning får man gjerne et mer direkte forhold til respondentene, og det er viktig å tenke over etiske problemstillinger som kan oppstå i forskningsprosessen.

Selv om respondentene anonymiseres og ikke kan identifiseres i den ferdige oppgaven, fører e-postkorrespondanse og lydopptak til at det for behandlere av denne informasjon er mulig å identifisere enkeltpersoner. Studien vår er på bakgrunn av ovennevnte omfattet av personopplysningsloven (2000, § 31). Dette medførte at vi måtte sende inn søknad til NSD⁷. Vi fikk søknaden godkjent før vi satte i gang med intervjuprosessen. Godkjenningen forutsatte at vi fulgte prosedyrene beskrevet i søknaden, ikke samlet inn sensitive personopplysninger og at vi innhentet informert samtykke fra alle deltagere. Informert samtykke innebærer at deltakerne blir gitt god nok informasjon om prosjektet, får muligheten til å stille spørsmål og tid til å vurdere deltakelsen (Saunders et al., 2016). Respondentene har alle deltatt på frivillig basis og har hatt mulighet til å trekke seg fra studien når som helst uten begrunnelse. Dette ble presisert før vi satte i gang med intervjuene. Det ble også presisert at det kun er vi som har tilgang til og skulle behandle dataene som ble samlet inn.

Anonymitet sikres ved at respondentene navngis med karakteristika som eksempelvis D1 og B2, og ikke med hotellenes navn. Datamateriale i form av transkriberte intervjuer, lydopptak, notater og e-postkorrespondanse vil bli oppbevart elektronisk på passordbeskyttet datamaskin. Alt datamateriale bestående av e-postkorrespondanse, lydfiler og andre elektroniske filer vil bli slettet ved prosjektslutt. På den måten sikrer vi at konfidensialitet blir opprettholdt.

⁷ Se vedlegg 2 for meldeskjema og svar fra NSD.

6 Studiens hovedfunn

I denne delen vil vi presentere intervjuundersøkelsens hovedfunn. Funnene baseres på de transkriberte intervjuene, notater som ble tatt i etterkant av intervjuene samt oppfølgingsspørsmål stilt via e-post. Datamaterialet har blitt grundig gjennomgått for å identifisere hyppig gjentatte holdninger, beskrivelser og opplevelser, samt likheter og ulikheter på tvers av intervjuene. Gjennom aktiv bruk av sitater vil respondentenes opplevelse og håndtering av økningene i MVA-satsen belyses og funnene illustreres.

Innledningsvis presenterer vi generelle reaksjoner på de to økningene i den lave merverdiavgiftssatsen. Kapitlet deles så videre inn to hovedkategorier med funn som relaterer seg til 1) håndteringen av økningene og 2) konsekvenser av økningene.

6.1 Reaksjoner på økningene

Intervjuene bærer preg av at respondentene i ulik grad var forberedt på at en økning i den lave MVA-satsen kunne finne sted. Enkelte av respondentene mener at det bare var et spørsmål om tid før man ville se en økning i den lave satsen. For flere kom imidlertid økningene i sin helhet overraskende på. Det er derimot bred enighet om at tidspunktet for økningene var uventet, og at vedtakene bærer preg av å være et resultat av sene forhandlinger. Det gjennomgående inntrykket er derfor at tidsskjemaet for økningene har skapt sterke reaksjoner. Dette illustreres ved følgende sitater:

D2 “Det skinner veldig gjennom at det er sent på natten, siste dag i forhandlingene. Her må vi dekke inn en milliard, hvor skal vi ta den? Ja vi tar den her. Ferdig.”

D3 “Det lå ikke i noe budsjettframlegg. Nå er det hestehandlet at noe måtte trekkes ut og noe annet måtte inn, så da kommer momsøkningen på 2 %.”

En respondent fra et distriktshotell forteller at de ble oppgitte da den første økningen i den laveste MVA-satsen ble vedtatt, og at de reagerte med sinne ved den andre økningen. En respondent fra et annet distriktshotell sier de ble sjokkerte og skuffet. To respondenter mener at reaksjonene i næringen var sterkere da den andre økningen ble vedtatt, da det nettopp

hadde vært en økning to år tidligere. Enkelte respondenter mener på sin side at det var enklere den andre gangen ettersom de hadde fått en rutine på den administrative delen av håndteringen. Et av byhotellene uttrykker følgende reaksjon:

B3 “Det er klart det er jo alltid leit når sånt skjer fordi det er ikke sånn at vi umiddelbart tenker at vi kan ta det igjen på gjestene da.”

På den annen side peker et av hotellene med kjedetilknypning på at man som aktør i en næring må forvente at avgiftsøkninger kan komme, selv om man ikke er forberedt på det der og da. De to andre respondentene med kjedetilknypning har en lignende oppfatning og beskriver det slik:

D1 “Alt går seg til. Man skriker jo høyt med en gang det er noe, men det går seg jo til som regel.”

B2 “Okei, den har kommet og vi kan ikke påvirke det (...). Det er egentlig bare å brette opp armene og tilrettelegge.”

Funnene indikerer samlet sett at reaksjonene varierer fra hotell til hotell. Der noen mener at økningene i merverdiavgift er kritisk fordi avgiftsøkningene ikke kan veltes over på gjestene i sin helhet, mener andre at det handler om å tilpasse seg. Det generelle oppfatningen er at respondenter fra distriktshotellene uten kjedetilknypning reagerer sterkere enn respondenter fra byhotellene og hotell med kjedetilknypning.

6.2 Håndtering av økningene

Før vi kan gå nærmere inn på konsekvenser er det avgjørende å avdekke hvordan hotellene har forholdt seg til økningene i den lave MVA-satsen. Dette delkapittelet tar for seg håndteringen av økningene og belyser hvorfor det kan oppstå utfordringer i forbindelse med økningene, noe som igjen kan påvirke konsekvensene.

6.2.1 Etterspørselssiden: prising og prisfølsomhet

Intervjuene indikerer at de fleste respondentene har økt prisene tilsvarende økningen i den lave MVA-satsen både i 2016 og i 2018. Det er derimot enkelte faktorer som gjør at ikke alle respondentene har valgt å sette opp prisene tilsvarende de to prosentene MVA-satsen har økt ved begge økningene. De tre respondentene med kjedetilknypning kan alle fortelle at de satte opp prisene både i 2016 og i 2018. Det fremheves blant annet hvordan dette er en pålagt økning, og at hotellene selv ikke tjener noe på å øke prisene. Enkelte av respondentene mener dermed at økningene ikke vil skape reaksjoner, da de kan stille seg bak loven. Disse oppfatter også at økningene ene og alene vil gå ut over kunden, som ender opp med å betale en høyere rompris. Enkelte respondenter med en stor andel næringskunder påpeker at økningene vil være mindre problematiske, da disse gjestene får fradrag for inngående MVA. Enkelte av respondentene viser liten forståelse for at andre hotell kan ha hatt problemer med å øke prisene tilsvarende økningene. Dette kan illustreres med følgende sitat:

B1 "Vi legger kynisk på prisene. Vi skal ikke sitte og tape fordi staten plutselig skal legge 2 % på momsen (...)" og "Nei, det er ingen bedrifter, da må de være veldig presset, som ikke legger på full momskompensasjon. Hvorfor skal vi ta 50 % av den kostnaden. Altså og subsidiere våre gjester. Det blir jo helt meningsløst."

D1 "(...) det går jo utover kundene da. Det er de som må betale mer for å overnatte. Vi tjener ikke noe mer eller taper heller ikke noe, fordi vi tar det igjen der."

I kontrast til de to byhotellene med kjedetilknypning som ser det som en selvfølge at avgiftsøkningene skal legges over på gjestene, har ikke det frittstående byhotellet endret sine priser som følge av økningene. De har derimot en mindre strategisk tilnærming til prissetting, og forklarer det på følgende måte:

B3 "Jeg må bare ærlig innrømme at prissetting, det er vi veldig lite bevisst på. Vi prøver å orientere oss og skule til de andre og se hva de legger på og hvem vi kan sammenligne oss med, og så tenker vi at vi burde vel kanskje være litt billigere enn de og vi burde være litt dyrere enn de. Det er vår tilnærming til dette her. (...) den måten vi opererer på, det er litt sånn fingeren i været og kjenne hvilken vei det drar."

En respondent fra et distriktshotell forteller at de opplevde det som nokså uproblematisk å øke prisene ved den første økningen i 2016. For å kompensere for tap på allerede inngåtte avtaler som ikke kunne endres med ny MVA-sats, valgte de å øke prisene på varer og tjenester solgt etter økningen ble vedtatt med mer enn de to prosentene økningen tilsa. Da den andre MVA-økningen kom var det derimot ikke en selvfølge å legge på prisene. Dette forklares med hotellets nærhet til Bergen hvor kapasitetsveksten har ført til at konkurransen har tilspisset seg, noe som igjen har ført til mer prisbevisste kunder. Respondenten bemerker at de har en opplevelse av at kundene i større grad innhenter tilbud fra flere hotell, noe som fører til økt prispress. Hotellet kompenserte derfor ikke fullt ut for økningen i den lave MVA-satsen ved å øke prisene i 2018, da de følte at de hadde priset seg ut i mange sammenhenger. En respondent fra et annet distriktshotell forteller at de heller ikke hadde mulighet til å øke prisene på privatmarkedet med de to prosentene økningen i MVA-satsen tilsvarte i 2018, blant annet fordi de fryktet de redusert etterspørsel.

Flere respondenter har også opplevd problemer med å øke prisene. Disse tilfellene relaterer seg blant annet til situasjoner der hotellene allerede har inngått avtaler for kommende sesonger, og hvor prisen dermed er satt. Problematikken vil utdypes ytterligere i avsnittet om distribusjon og langsiktige avtaler. En respondent beskriver situasjonen på følgende måte:

D5 “Vi prøver jo å legge det inn i prislista (...). Jeg har allerede lagd en [prisliste] for 2019 for eksempel, fordi vi får spørsmål om hva det koster, og så justerer vi den gjerne når vi får vite sånt, men da er det allerede noen som har fått den gamle prisen. En avtale er en avtale tenker jeg, så de har fått beholde den gamle prisen.”

I hvilken grad respondentene mener det er problematisk å øke prisene ser ut til å variere mellom de ulike gjestesegmentene. En respondent forklarer at det er begrenset hvilke priser man kan oppnå i ferie- og fritidssegmentet, slik at de i dette segmentet er avhengige av et høyt volum for å kunne operere lønnsomt, og få inn den omsetningen de trenger for å dekke de faste kostnadene. Respondenten forklarer videre at dette hovedsakelig gjelder i sommermånedene, da omsetning per gjest er lavest. Dette forklares med at det på sommeren er en høyere andel utenlandske feriegjester, som beskrives som mer prissensitive enn de norske feriegjestene. Det er bred enighet blant respondentene om at ferie- og fritidsmarkedet er det mest prissensitive markedet, og at det er her man vil kunne merke flest reaksjoner på eventuelle økninger i prisene. Også kjedehotellene som ser det som en selvfølge at gjestene

dekker avgiftsøkningene, bemerker at det potensielt kan være en utfordring med prisøkning i ferie- og fritidssegmentet. En respondent fra et av byhotellene sier også at selv om de mener det er en selvfølge å sette opp prisen, kan det muligens variere litt i distriktene. Skillet mellom segmentene kan illustreres med følgende sitat:

D4 "Vi har faktisk ikke lagt på prisene mye fra 2017 til 2018 i det private markedet fordi vi synes at det ble litt for høye priser. Rett og slett redde for at vi skulle få dårlige tilbakemeldinger, fordi vi er på det private markedet (...) og det er kanskje litt mer sensitivt enn business."

Kurs- og konferansesegmentet peker seg ut som det mest lønnsomme segmentet. En respondent beskriver at det er stor forskjell på hvilken pris du kan få fra en gjest i kurs- og konferansesegmentet, sammenlignet med prisen du kan oppnå fra en gjest i ferie- og fritidssegmentet. Flere respondenter viser imidlertid til at det er viktig å ha omsetningen fordelt på flere gjestesegment, da hvert segment har sine begrensninger. En respondent uttrykker det på denne måten:

D2 "(...) kurs og konferanse er det mest lukrative som er, men det har sine veldige begrensninger. For det første er det sesongsvingninger på det, og for det andre så er det, satt litt på spissen, tirsdag, onsdag og torsdag i ukedagene, så du kan ikke leve av det. Du må ha flere ben å stå på."

Til tross for at prisene til dels har blitt mer gjennomsluktige gjennom distribusjonskanalene på internett, oppgir flere respondenter at det fortsatt differensieres på prisene til de forskjellige segmentene. Differensieringen foregår gjennom salg av ulike pakker, variasjon i priser gjennom ulike sesonger og ukedager, og priser som baserer seg på volumet av gjester som reiser i grupper. En respondent mener at det er en viss aksept for prisdifferensiering i markedet, og at det samme produktet kan ha to forskjellige priser avhengig av hvilket segment gjester tilhører.

En av årsakene til at prisøkningene blir sett på som uproblematisk av enkelte av respondentene er at de blir oppfattet som marginale. En av respondentene mener at de fleste gjestene tåler to prosent økning i pris, men at det er stor sannsynlighet for at de hadde merket det på etterspørselen dersom økningene hadde vært større, og da spesielt i det private

markedet. De ser det dermed som en fordel at økningene er fordelt over flere år, da de mener det ser mindre brutalt ut. Respondenten uttrykker det slik:

B1 "Det er jo sånn at når du legger på prisene en gang i året, så merker du ikke det, men hvis du tok 5 % hvert tredje år så ville du kanskje få en annen reaksjon. Altså det er jo litt psykologi i dette også."

Respondentene fra to av kjedehotellene forteller at de er opptatt av at det er mer lønnsomt å ta høyere priser enn å ha størst mulig volum. En respondent mener for eksempel at det er bedre å ha 70 % belegg til en høy pris, enn å ha 100 % belegg til en lav pris. Samme respondent mener at mange distriktshotell har tatt seg for dårlig betalt, og til tross for protester fra enkelte av gjestene har de jobbet med å få opp prisene de siste årene. Selv om de har økt prisene markant beskriver respondenten at etterspørselen i sommersesongen ikke har blitt redusert. Respondenten beskriver det slik:

D1 "Men belegget har ikke gått ned, folk kommer hit likevel. De aksepterer det. Her i sesongen så betaler de hva som helst for å komme hit, og da må vi skumme fløten (...) så må vi heller knekke litt på prisene om vinteren." og "Her er det rett og slett for lite hotell og for lite plass. Vi sitter nå i disse dager og bare velger og vraker hvilke grupper vi skal ha inn."

Oppsummert har fem av hotellene generelt sett økt prisene tilsvarende økningen i den lave MVA-satsen både i 2016 og i 2018 der det har vært mulig, og de ikke har vært bundet av en kontrakt der prisen allerede har vært avtalt. To av hotellene økte prisene tilsvarende økningen i merverdiavgift i 2016, men ikke i 2018, og ett hotell har ikke hatt noen bevisst prisøkning i forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen. Årsaken til at to av hotellene har valgt å ikke legge avgiftsøkningen i sin helhet på prisene i 2018 relaterer seg til konkurransesituasjon og prisfølsomhet. Det gjennomgående inntrykket er at de fleste respondenter har lagt merke til at særlig gjestene i ferie- og fritidssegmentet er følsomme overfor endringer i priser. Det er derimot delte oppfatninger om tilnærmingen til pris og volum. For noen handler det om å få inn størst mulig volum, fordi prisene er presset. Andre mener det er bedre å akseptere et lavere belegg mot en høyere pris. Selv om enkelte hotell satser på ett hovedsegment, påpeker flere at de er avhengige av gjester fra flere segmenter for å utnytte ukene og månedene i løpet av året.

Funnene tyder på at det eksisterer enkelte mønstre når det kommer til ulike karakteristika og måten hotellene har forholdt seg til prising i forbindelse med økningene. Respondentene fra de tre kjedehotellene ser ut til å være de eneste i utvalget som har økt prisene konsekvent uten å oppleve nevneverdige utfordringer. Når det kommer til lokalisering ser distriktshotellene ut til å ha opplevd større utfordringer sammenlignet med byhotellene. I tillegg ser ferie- og fritidssegmentet ut til å ha skapt større utfordringer enn segmentene yrke og kurs- og konferanse.

6.2.2 Tilbudssiden: kapasitet, kostnader og lønnsomhet

En utfordring som vektlegges av respondentene er sesongsvingningene i løpet av året. To av distriktshotellene stenger overnattingsvirksomheten i to eller flere av vintermånedene. En respondent forteller at dette er noe de har begynt med de siste årene, og at vurderingen av om de skal holde åpent på vinteren eller ikke gjøres fra år til år. De resterende seks hotellene har helårsdrift, men varierende belegg i løpet av året. En respondent fra et av distriktshotellene beskriver det slik:

D1 "Disse månedene her fra oktober til mars er måneder hvor vi ikke tjener penger, vi går omtrent i null og kanskje litt mindre. Da tærer vi på det vi har tjent på sommeren, for da femdobler vi omsetningen."

En respondent fra et av byhotellene forteller at svingninger i etterspørselen er utfordrende da det vanskeliggjør planlegging og tilpasning av tilbudet i form av å ha rett bemanningsnivå. Respondenten beskriver videre at praksisen i næringen er at de forsøker å holde flest mulig ansatte på tilknytningskontrakter, og at det er en fordel når det gjelder fleksibilitet, men en ulempe i det at de har til dels ustabil arbeidskraft som ikke er like knyttet til hotellet. En annen respondent understreker at de tross alt lever av å yte service og at et tilstrekkelig bemanningsnivå er nødvendig for å opprettholde kvalitet på tjenesten. Samtlige respondenter oppgir at de har en stor andel sesong- og deltidsansatte. For distriktshotellene er andelen sesong- og deltidsansatte vesentlig større enn faste ansatte. En respondent beskriver situasjonen slik:

D2 "Vi ønsker selvfølgelig å ha flest mulig faste ansatte (...) men i virkeligheten er det en fight hele tiden for å presse ned antall faste ansatte for å ha mest mulig"

fleksibilitet, dessverre. Klart hadde vi fått opp et mye høyere belegg på vinteren, så hadde det vært unødvendig, da hadde vi hatt flere faste ansatte (...) vi er nødt til å bake inn veldig mye fleksibilitet i arbeidsstokken. Både i form av at vi har mye sesongansatte, mye timesansatte, ringevakter, men og at vi selvfølgelig bruker alle rammene på tariffavtaler som er i loven (...)”

Videre peker to respondenter på høye personalkostnader som en av næringens største utfordringer. Respondentene forteller at høye personalkostnader er en av årsakene til at mange hotell har lave eller negative marginer, og at de lave marginene igjen er årsaken til at enkelte reagerer såpass negativt på økningene i den lave MVA-satsen. Enkelte respondenter mener at økningene kan bidra til å forverre marginene i næringen. Følgende sitat illustrerer dette:

D3 ”Den største utfordringen er at det treffer en del av en bransje som i utgangspunktet har veldig lave driftsmarginer.” og “Men det er klart en vet jo hvordan det går i Distrikts-Norge med hotelldrift. Hvert fjerde distriktshotell i Norge går i minus, og de som går i pluss er det snakk om en driftsmargin på 2 eller 3 %.”

En annen respondent fra et distriktshotell påpeker at de kontinuerlig tenker på hvordan de kan effektivisere driften av hotellet ved å redusere kostnadene, og at økningene i den lave MVA-satsen bidrar til at effektivisering blir mer relevant. Respondenten forklarer det slik:

D1 ”Med mindre marginer må vi effektivisere driften sånn at man kniper inn på andre ting, så det blir mer sparsommelig. Våre kontrakter med leverandører på sengetøy, og rens og alt det her, må vi presse på, sånn at vi får mer valuta for pengene fra de.”

Når det gjelder kostnadsnivå og kostnadsstruktur generelt, vektlegger en av respondentene at det å drive et lite frittstående hotell er noe annet enn å drive et stort hotell med kjedetilknytning. Respondenten forteller at bakgrunnen for dette er at man som kjedehotell vil kunne få bedre betingelser når det gjelder innkjøp, og at administrasjonskostnaden kan være høyere for et lite frittstående hotell. En respondent fra et lite frittstående distriktshotell beskriver en hårfin balanse mellom pluss og minus i resultatet. Følgende sitater illustrerer forskjeller i kostnadsstruktur:

B1 "Det er vel en gang sånn at såkalte standalone-hotell har nok en mye vanskeligere hverdag enn det vi har fordi, bare se på innkjøp for eksempel, det er klart at når du står alene så er det jo mye vanskeligere å få samme betingelser som en stor kjede." og "De har nok sannsynligvis også større distribusjonskostnader på rom, altså i bookingkanaler. Fordelen med å være en stor kjede er at du har et sentralt reservasjonssystem, alt er på en måte på stell (...). Så det er klart, den administrasjonskostnaden, for å kalle den det, vil jo sannsynligvis være mye større for et lite frittstående hotell, enn for et kjedehotell."

D4 "Vi er jo i den situasjonen at en del ganger så kan vi ikke ta imot grupper fordi vi har kanskje bare en gruppe og så skal man da ha et helt kjøkken og sånn, det koster så mye at vi kanskje må si nei til grupper fordi vi går i underskudd på å ta inn den gruppa der, rett og slett."

Byhotellet uten kjedetilknypning har som nevnt ikke økt prisene i forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen, og dette innebærer at den økte avgiften blir en kostnad for hotellet. Respondenten fra dette hotellet forteller videre at den største utfordringen som følge av økningene i den lave MVA-satsen er å holde hjulene i gang ved å holde omsetningen oppe. Hotellet har hatt en nedgang i lønnsomheten de 2-3 siste årene. På spørsmål om vedkommende mener dette har sammenheng med økningene i den lave MVA-satsen på totalt 4 % svarer vedkommende:

B3 "Ja og det er vel omtrent det vi har gått ned i resultat og så det er ikke umulig at... Ja, man kan sikkert skylde på det, men så kan det være andre ting."

Respondentene fra de to store byhotellene i Bergen er på sin side opptatt av den nye kapasiteten som har kommet i form av nye hotell de siste årene. Respondentene peker på at kapasitetsveksten ikke er absorbert, og at de tror det tar tid før den blir spist opp utenfor høysesong. Fordi markedet ikke har stabilisert seg, mener respondentene at Bergen er en vanskelig by å studere når det kommer til konsekvenser av økningene i den lave MVA-satsen. Begge påpeker at avgiftsøkningene kom på et dårlig tidspunkt for Bergensregionen. De to respondentene beskriver situasjonen i Bergen på denne måten:

B2 “Bergen har nesten ikke økt kapasitet på veldig veldig veldig mange år, og så får du den kapasitetsøkningen (...) da får vi et unormalt marked som ikke oppfører seg sånn som det skal gjøre i henhold til alle de naturlige KPI'ene [Key performance indicators] som du vil måle etter (...). Og så får du den momsgreien i tillegg, så får vi ikke et helt greit bilde på virkningen. Så Bergen er egentlig en ganske vanskelig by sånn.”

B1 “Så det er klart det er et press der. I så måte hjelper kanskje ikke den der momsendingen på å, hva skal jeg si... Stimulere prisene opp.”

Funnene viser at sesongvariasjoner medfører at enkelte hotell ikke tjener penger på vinteren, og skaper problemer med å tilpasse kapasiteten i form av å ha rett bemanningsnivå. Flere av respondentene mener økningene i den lave MVA-satsen kan bidra til å forsterke utfordringen med lave marginer i næringen. Når det gjelder karakteristika indikerer funnene at det er en forskjell mellom byhotellene og distriktshotellene når det kommer til lønnsomhet. Det blir trukket frem at flere av distriktshotellene har lave eller negative marginer i flere av årets måneder, og to av distriktshotellene velger å stenge hotellet i en eller flere vintermåneder. Det blir også fremhevet at man som kjedehotell har en fordel når det gjelder kostnadsstruktur, da hotell med kjedetilknypning kan oppnå bedre betingelser sammenlignet med et lite hotell uten kjedetilknypning.

6.2.3 Allerede solgte rom og etterfakturering

En problemstilling som har oppstått i forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen er håndteringen av bestillinger som ble utført før økningene ble vedtatt, men hvor overnattingen fant sted etter årsskiftet. Intervjuene viser at ingen av hotellene har praktisert etterfakturering av forhåndsbetalte bookinger på privatmarkedet før årsskiftet til 2016 og 2018, selv om de har merverdiavgiftsloven på sin side. To av respondentene med kjedetilknypning forteller at de har økt prisene på bookinger gjennom avtaler og kontrakter, men at det ikke har vært mulig på individuelle bookingene, dersom oppholdet er forhåndsbetalt. Videre er hovedinntrykket at ingen av de frittstående hotellene har økt prisene på bookinger som ble gjort før årsskiftet, uavhengig av om de ble betalt på forhånd eller ikke. Respondentene beskriver at det er sammensatte årsakene til hvorfor de har unnlatt å etterfakturere. De fleste respondentene forteller at de konkluderte med at kostnaden sannsynligvis ville overstige

gevinsten ved en eventuell etterfakturering. For flere av respondentene var et eventuelt omdømmetap hovedargumentasjonen for ikke å etterfakturere kundene. Dette forklares med at en slik praksis vil kunne skape konflikter og føre til misnøye fra kundens side, noe som vil føre til en negativ inngang på et opphold eller arrangement ved hotellet. Den andre faktoren som trekkes frem av et flertall av respondentene er de administrative kostnadene ved en eventuell etterfakturering. En av respondentene beskriver valget om ikke å etterfakturere på denne måten:

D3 "Jeg tror at hvis man prøver sånn, det kan være sammensatt. Det ene er kapasitet, hvem skal gjøre det? Hvem skal følge med på om den bookingen kom inn før momsøkingen eller etter, og så etterfakturere? Det andre er at bransjen kanskje er litt snill, og litt dum. Serviceyrket får vi bare ta på oss. Og det tredje er vel med tanke på renommé og rykte overfor kunden. Jeg tror ganske mange blir forbannet hvis vi sier at vi må etterfakturere 2 %."

En av respondentene vektlegger prinsippet om at avtaler skal holdes:

D5 "Nei, jeg tenker at en avtale er en avtale og da får vi på en måte ta vår del av den."

En av respondentene forteller at mulighetene for etterfakturering vil kunne avhenge av kunden. Vedkommende mener det vil kunne være mulig å få gehør for etterfakturering hos en offentlig etat, men at det vil være vanskelig hos en liten bedrift, og tilnærmet umulig på det private markedet. En annen respondent trekker frem at individuelle reservasjoner vil være det mest krevende, ettersom det vil være vanskeligere i tilfeller der man ikke kan forholde seg til en agent. En respondent trekker også frem varierende praksis i næringen som en av utfordringene, og mener at det kunne vært mulig å praktisere etterfakturering i større grad dersom næringen hadde gjort det samlet. De mener derfor at problemet oppstår når noen praktiserer etterfakturering og andre ikke gjør det.

Flere av respondentene understreker at det å unnlate å etterfakturere kundene ikke har medført store tap. Dette forklares med at nivået av forhåndsbestilte bookinger var forholdsvis lavt på det tidspunktet økningene ble vedtatt, noe som henger sammen med at individuelle

bookinger skjer nærmere og nærmere oppholdet til gjesten. Dette kan illustreres ved følgende sitat:

B1 “Men kan si at når du øker momsene 1.januar, så har du ikke de store forhåndsbestillingene inne og det minimerer. Hadde det vært i juni så hadde det vært noe helt annet med alt som ligger inne fremover da.”

Oppsummert viser funnene at ingen av respondentene har etterfakturert kunder med forhåndsbetalte bookinger. Samtidig har de frittstående hotellene latt prisen stå også på bookinger som er bestilt før årsskiftet, selv om de enda ikke er betalt. Ettersom det overordnede inntrykket er at kjedehotellene i hovedsak har økt prisene der de har hatt mulighet og de frittstående hotellene har latt prisene på alle bookinger stå, kan det tenkes at de frittstående hotellene har opplevd noe større tap som følge av manglende etterfakturering. Manglende etterfakturering av forhåndsbestilte rom før årsskiftet ser ikke ut til å ha ført til vesentlige tap for respondentene. En faktor som ser ut til å skape større utfordringer for enkelte av respondentene er langsiktige avtaler, og vi vil ta for oss dette temaet i neste avsnitt.

6.2.4 Distribusjon og langsiktige avtaler

Funnene viser som nevnt at langsiktige avtaler kan medføre at enkelte av hotellene ikke har hatt mulighet til å øke prisene tilsvarende økningene i den lave MVA-satsen. Trenden hos de representerte hotellene synes å være at det går mot mindre og mindre ledetid når det gjelder individuelle bookinger og kurs og konferanse. For grupper som reiser gjennom turoperatører er normalen derimot fortsatt at reservasjonen skjer 1-2 år før overnattingen finner sted. En respondent illustrerer problematikken rundt langsiktige avtaler på følgende måte:

D2 “Når vi fikk den momsendingen i fjor høst så hadde vi selvfølgelig mange millioner i omsetning på ordrebøkene i 2018, som allerede var satt avtalt pris på. Så det er jo noe av utfordringen da.”

En respondent som i hovedsak satser på kurs- og konferansesegmentet forklarer at økningene i MVA-satsen være helt kritisk og utslagsgivende for hotell hvor hovedtyngden av gjestene er gruppereisende som kommer gjennom turoperatører. Dette forklares med at marginene i dette segmentet allerede er veldig lave. Dette støttes av en respondent som får mange av sine

gjester gjennom turoperatører, og som forklarer at de opplever at prisen er svært presset. Respondenten opplever at turoperatørene kan være harde i sine forhandlinger, og forklarer det på følgende måte:

D4 "Reaksjoner fra turoperatører det får vi hele tiden. Setter vi opp 10 kr så protesterer de, så det protesteres hele tiden. Selv om vi bare setter opp 10 kr eller 20 kr, vi får protester uansett."

En annen respondent opplever også at det er krevende å oppnå gode priser fra turoperatørene. Dette hotellet har gjennomført store investeringer og er relativt nytt og moderne, noe som gjør at det ikke er lønnsomt å akseptere alle forespørsler som kommer fra turoperatørene:

D2 "Veldig vanskelig å levere rom ned på de prisene som mange av disse turoperatørene forventer."

Alle de tre kjedehotellene forteller at de allerede hadde en klausul i avtalene som gjør at de forbeholder seg retten til å sette opp prisene ved statlige skatte- og avgiftsøkninger. I tillegg hadde ett frittstående hotell en slik klausul i avtalene. Fire av respondentene hadde derimot ikke dekning i de langsiktige avtalene til å sette opp prisene i takt med avgiftsøkningen da den første økningen ble vedtatt i 2015. En av respondentene beskriver situasjonen som et resultat av at de ikke hadde gjort hjemmeleksene sine, og at de hadde sovet i timen. Respondenten mener også at frittstående hotell i noen sammenhenger kan henge litt etter. Denne respondenten fikk derimot lagt inn en slik klausul etter den første økningen, og de var derfor var bedre rustet til å håndtere den andre økningen som ble vedtatt i 2017. De tre resterende respondentene har ingen klausul som gir dem retten til å endre avtalte priser ved avgiftsendringer, og har heller ikke prøvd å forhandle inn dette hos kundene. En respondent begrunner det med at økninger i MVA-satsen ikke har vært vanlig:

D4 "Det har ikke vært vanlig rett og slett, og så har det jo ikke vært så aktuelt, det er først de siste årene at vi har fått de hoppene".

En av respondentene forteller videre at de vurderer å ta inn en klausul i avtalene for å ikke risikere flere tap på grunn av avgiftsøkninger, men tror det kan være vanskelig å få forhandlet det inn. Samme respondent forteller at de i etterkant av økningene fortalte enkelte operatører

at de hadde ledige rom, men at de grunnet økningene i MVA-satsen ikke kunne få bestille til kontraktspris, noe som ifølge respondenten ikke ble tatt godt imot.

Svarene fra respondentene indikerer samlet sett at turoperatører har en del makt over enkelte hotell når det kommer til forhandlinger om priser og vilkår. Fire av åtte hotell hadde en klausul i langsiktige kontrakter som ga dem retten til å endre avtalte priser i rammeavtalene ved avgiftsendringene i både 2016 og 2018. Når det gjelder karakteristika synes den største ulikheten å være hvorvidt hotellene er med eller uten kjedetilknypning, da samtlige kjedehotell hadde en klausul allerede før den første økningen ble vedtatt, samtidig som kun ett av de fem frittstående hotellene hadde det samme.

6.3 Konsekvenser av økningene

I det følgende presenteres konsekvenser av økningene i den lave MVA-satsen. Konsekvensene som trekkes frem har enten allerede hatt betydning for intervjuundersøkelsens hoteller, eller er konsekvenser de anser at kan ha betydning i fremtiden.

6.3.1 Direkte økonomiske tap

Når det kommer til direkte økonomiske tap som følge av økningene i MVA-satsen ser disse ut til å påvirke hotellene i varierende grad. Av respondentene i utvalget var det kun to som hadde regnet på tapene som ville oppstå som følge av økningene. Det ser ut til å være tre hovedkilder til økonomiske tap, utover at man eventuelt velger å dekke en del av eller hele avgiften selv. Den første knytter seg til timer brukt på administrativt arbeid i forbindelse med økningene. Dette relaterer seg blant annet til arbeidet med å informere kunder om avgiftsøkningene, oppdatere systemene og endre fremtidige reserverasjoner der de har mulighet til det. En respondent med kjedetilknypning forteller at den administrative jobben med å informere kundene om økningene ble gjort sentralt. Til tross for kostnadene ved det administrative arbeidet viser en av respondentene også at det i stor grad begrenset tapene som oppsto som følge av avgiftsøkningene:

B1 "Hvis vi ikke gjorde noe var det 200 000 kr, men med de tiltakene vi hadde gjort, så var risikoen 10 000 kr."

En annen respondent forteller at den andre økningen i MVA-satsen vil ha effekt på deres bunnlinje. De har også utført tiltak for å begrense tapene, og forklarer det slik:

D2 "Og vi regnet på at hvis ikke vi hadde gjort noen ting, så ville det utgjort ca. 300 000 på bunnlinjen hos oss, noe som for oss er ganske dramatisk. (...) Så mye blir det ikke. Men det blir vesentlig, en ganske stor negativ effekt på bunnlinjen i 2018, ingen tvil om det altså."

Den andre kilden til tap er bookinger som er gjort før avgiften ble vedtatt, men hvor overnattingen fant sted etter årsskiftet. Som beskrevet over valgte ingen av respondentene å etterfakturerte de forhåndsbetalte bookingene, og alle respondentene forteller derfor at de opplevde tap av denne typen, men at det for enkelte var snakk om en liten sum. Det er derimot ingen av respondentene som har tall for hvor stor denne andelen var. Det er varierende praksis når det kommer til bookinger som var bestilt, men enda ikke var betalt. Som vist ovenfor har respondentene fra hotell med kjedetilknypning valgt å justere opp prisene på disse, mens de fra frittstående hotell har latt den opprinnelige prisen stå. En respondent fra et frittstående hotell beskriver praksisen på følgende måte:

D2 "Vi endrer ikke prisen på de. De får den prisen som er avtalt så, da blir det jo bare et tap." og "Det går rett på bunnlinjen. Til og med de på rammeavtaler, de som allerede var booket holder vi prisen på. Mens vi bruker klausulen på nye bookinger."

En respondent med kjedetilknypning som ellers ikke har opplevd økonomiske tap som følge av økningene sier dette om tap på forhåndsbetalte bookinger, og påpeker at det heller ikke her er snakk om store tap sett i forhold til total omsetning:

B1 "Der vi muligens kan ha tapt penger er jo på forhåndsbetalte overnattinger. Bestiller du via Hotels.com eller Expedia eller disse kanalene her så utsteder de et kredittkort til oss som er gyldig kun for det beløpet som står på reservasjonen på bestillingstidspunktet. Så der får ikke vi lagt avgiftsendringen på. Så det blir jo tap for oss."

Den tredje kilden til tap vil være på langsiktige kontrakter som ble beskrevet ovenfor, der hotellene ikke hadde en klausul når det kommer til statlige økninger i skatter og avgifter. Dette ser ut til å være det punktet som har ført til mest vesentlige tap for respondentene. En respondent forteller at de opplevde et 2 % tap på turoperatører både i 2016 og 2018. En annen respondent forteller at de ved den første økningen opplevde tap på alle turoperatører de hadde inngått avtaler med for sommersesongen 2016:

D3 "Fra 2015 til 2016 så klarte ikke vi å øke prisene på turoperatøravtalene. Så da er jo resultatet i sommersesongen 2 % lavere enn det burde ha vært, 2 % går vekk (...). Det går rett på bunnlinjen. Klarer ikke å spare den inn noe sted."

Oppsummert tyder funnene på at det har oppstått økonomiske tap for alle respondentene som følge av økningene. For enkelte av respondentene er tapene uten betydning, mens de for andre utgjør en vesentlig del av omsetningen. Manglende klausuler i langsiktige avtaler fører til at frittstående hotell i større grad vil oppleve økonomiske tap som følge av økningene i den lave MVA-satsen. Sentral administrativ håndtering på kjedenivå er en annen faktor som tyder på at de frittstående hotellene også vil kunne ha større kostnader knyttet til økningene. I tillegg tyder funnene på at hotellene med en større andel ferie- og fritidsgjester vil kunne oppleve større tap, da disse i større grad omfattes av individuelle bookinger og bookinger gjennom turoperatører.

6.3.2 Konkurransesevne

Når det gjelder fremtiden i næringen så er samtlige respondenter positive, men flere påpeker at næringen står overfor utfordringer når det gjelder konkurransedyktige priser. På den ene siden mener flere av respondentene at Norge har mye interessant å by på og at det er flere faktorer som driver opp interessen for Norge, samtidig som vi rangeres som et av verdens sikreste reisemål. Enkelte respondenter påpeker likevel at prisnivået er en viktig faktor. En respondent utdyper at det vil kunne være ødeleggende for Norges konkurranseevne dersom kronkursen styrker seg i kombinasjon med at den lave MVA-satsen har økt. En annen respondent forklarer kronkursens betydning slik:

B1 "Valutakursen er jo like avgjørende for et land som momssatsen, og den valutakursen kan jo utgjøre mye mer i kroner og øre." og "Men den [valutakursen] er jo mye vanskeligere å påvirke. I hvert fall i statsbudsjettet

Flere av respondentene peker på at en av faktorene som svekker Norges konkurransevne er høye lønnskostnader, og at hotellnæringen driver produksjon som i liten grad kan outsources. En av respondentene beskriver at det er begrenset hvor mye de kan sette opp romprisene til det utlandske markedet, men at kostnadsnivået stiger jevnt hvert år. Med økninger i den lave MVA-satsen i tillegg til økte lønnskostnader, beskriver derfor respondenten at situasjonen kan bli vanskelig:

D3 "Økningsmulighetene for romprisene er ganske begrenset, i alle fall for det utenlandske markedet, men lønningene stiger hvert år mellom 2,5-3 %. Vi klarer ikke å hente det inn gjennom å sette opp prisene. I alle fall ikke hvis det er momsøkning i tillegg. Fra i fjor til i år så har vi måtte kompensere for 2 % momsøkning og en lønnsjustering på 3 %. Prisene opp med 5 %, det går av og til, men det går ikke hvert år."

En respondent fra et distriktshotell forteller at hotell i distriktene møter konkurranse fra cruiseturismen. Et av byhotellene forteller derimot at de kan nyte godt av flere cruiseturister, da snuhavn i Bergen gir opphav til flere gjestedøgn i forbindelse med avreise og ankomst. For hotellene lenger ute i distriktene forteller derimot den førstnevnte respondenten at flere cruiseturister kan være en ulempe, og beskriver det på følgende måte:

D4 "(...) det er klart at her på Vestlandet og andre steder så har man en konkurranse i forhold til cruiseturisme, at det er billigere å reise på cruise enn å reise med buss. Blant annet så har vi en tysk turoperatør og han hadde fått så mye mindre gjester fordi at han ikke kan konkurrere med cruiseturismen. De har ikke norsk personale med norske lønninger og alt det der, så det er mye billigere å reise oppover norskekysten med cruise, enn å reise i Norge med buss."

To respondenter fra distriktshotell uttrykker videre en bekymring når det gjelder norsk reiselivs kredibilitet overfor de internasjonale turoperatørene. De frykter at når man må gå til

turoperatørene annethvert år med økning i pris som følge av avgiftsøkning, så kan de gå lei og velge et annet land, spesielt med tanke på at Norge er et høykostnadsland fra før.

Det er særlig respondenter fra distriktshotellene som nevner Norges konkurranseulempe i møte med utenlandske aktører og destinasjoner når det gjelder kostnader og priser, og at økningene i den lave MVA-satsen er med på å påvirke dette forholdet. Flere respondenter ytrer en bekymring for at distriktshotell skal gå tapt, slik at Norge mister en del av mangfoldet, og at gapet mellom byhotell og distriktshotell blir større. Videre er flere av respondentene enige om at Bergen er avhengig av regionen rundt for å ha den turistveksten de har. En respondent peker på at hotell i Distrikts-Norge ofte brukes i markedsføring for å trekke utenlandske turister til landet. En respondent fra et av distriktshotellene mener det er bekymringsverdig at det ene etter det andre distriktshotellet forsvinner. Respondenten viser for eksempel til at det har blitt en trend med kortere opphold for kurs og konferanser, og at kortere reisetid foretrekkes, noe som gjør at hotellene har blitt mer avhengige av å ligge i «timesbeltet» rundt byen. Respondenten forklarer at det hadde vært helt uaktuelt å investere i det de har gjort, og å ha den driften de har dersom de ikke hadde hatt nærhet til Bergen. En annen respondent fra et av byhotellene beskriver at trenden går mot at byene får en mer sentral plass i reiselivet. Forholdene illustreres med følgende sitater:

B2 "Men vi ser jo dessverre at verdensbildet på reiseliv, altså det å reise til storbyer vil bare øke og så vil byene på en måte pakketere slik at de går ut til distriktet, men tilbake igjen til byene."

D2 "(...) Bergen markedsføres som «gateway to the fjords», og det er veldig viktig, og de har veldig mye av turisttrafikken sin derfra. Man er startpunktet for en ferie i fjordene, men uten at man har noen overnattingssteder inne i fjordene så blir det veldig begrenset. Da blir det korte rundreiser fra Bergen, og produktet vil bli veldig redusert, hvis alle disse [distriktshotellene] faller bort, utvilsomt."

En respondent fra et av distriktshotellene mener at en må legge til rette for det dersom man ønsker å beholde de små, ofte familiedrevne hotellene i distriktet. Respondenten understreker at det er dyrt å drive og vedlikeholde slike hotell, i tillegg til at det er mye egeninnsats fra familier som ligger bak for å få det til å gå rundt. Videre er responderten bekymret for at neste generasjons eiere ikke skal orke å fortsette driften, og peker da på alternativer som

nedleggelse, oppkjøp fra kjeder, eller omgjøring til leiligheter. En respondent fra et annet distriktshotell fremhever videre at hotellnæringen er en næring med store forskjeller mellom aktørene. I forbindelse med utredning av konsekvenser av økningene i den lave MVA-satsen peker respondenten på at man bør ta hensyn til det diversifiserte reiselivet:

D2 “Hvis man skal gi et signal til politikerne så er det akkurat det å kanskje ikke se seg blind på nasjonalt overordnede tall, og si at det ser positivt ut. Og på en måte prøve å forstå konsekvensene litt mer ned på mikronivå, enn det store makrobildet på reiselivsnæringen. Fordi det er ekstremt diversifisert, og konsekvensene ser veldig forskjellig ut på forskjellige steder.”

Funnene indikerer at det høye prisnivået bidrar til å sette Norge i en ugunstig situasjon når det gjelder konkurranse med andre destinasjoner og aktører, og at økning i den lave MVA-satsen kan være en faktor som gjør konkurranseulempen større. Når det gjelder karakteristika trekkes det frem at de små familieeide hotellene i distriktet er dyre å drive, men at de samtidig representerer et viktig konkurransefortrinn for Norge. Videre vil hotell med en større andel gjester fra det utenlandske ferie- og fritidssegmentet kunne rammes hardere av økte priser i Norge, og spesielt dersom kronen styrker seg.

6.3.3 Sysselsetting

Når det kommer til sysselsetting mener de aller fleste respondentene at økningene i den lave MVA-satsen ikke vil påvirke bemanningsnivået ved deres hotell. En respondent mener at årsaken til at økningene i den lave MVA-satsen ikke vil ha betydning for bemanningsnivå er at økningene er relativt små. Respondenten trekker frem at det hadde vært noe helt annet dersom arbeidsgiveravgiften hadde økt betraktelig. Arbeidsgiveravgiften trekkes frem som en større utfordring av ytterligere en respondent på grunn av næringens høye personalkostnader.

På den annen side uttrykker en respondent fra et distriktshotell at ustabile rammevilkår fører til at de kan bli mer forsiktige med faste ansettelse. Den samme respondenten forteller videre at økningene vil kunne ha en langsiktig effekt på sysselsettingen, dersom det fører til at gjester fra ferie- og fritidssegmentet velger konkurrerende destinasjoner. En annen respondent mener på sin side at økningene i den lave MVA-satsen i seg selv trolig ikke vil gi direkte utslag i sysselsettingen, da det er andre faktorer som har større innvirkning.

Respondenten påpeker derimot på at økningene kan ha konsekvenser dersom man ser på totalbildet, og beskriver det slik:

D2 "Det er andre ting som påvirker det såpass mye mer at jeg tviler på at det vil ha direkte utslag. Men det blir en del av en totalitet selvfølgelig, så det er ikke sånn at det ikke påvirker, jeg skal ikke si at på grunn av det så ansetter vi en eller to mindre. Så konkret tror jeg ikke vi skal være på det, men når det gjelder totalbilde så selvfølgelig. I forhold til videre vekst og forbedring i lønnsomheten så påvirker det, selvfølgelig gjør det det!"

Funnene tyder på at de fleste respondentene ikke mener at økningene i den lave MVA-satsen isolert sett vil påvirke bemanningsnivå, og dermed sysselsettingen. Det er ikke mulig å identifisere et klart mønster i svarene fra respondentene når det gjelder ulike karakteristika. Det er imidlertid to av distriktshotellene som trekker frem at reduksjon i sysselsetting kan være en del av totalbilde, og ett av disse mener de vil være mer forsiktig med faste ansettelsler.

6.3.4 Stabilitet og langsiktighet

I forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen trekkes usikkerhet og mangel på langsiktighet frem som problematisk av flere respondenter. Enkelte av respondentene mener tidsskjemaet rundt økningene er mer problematisk enn det faktum at den lave MVA-satsen øker med 2 %. En av respondentene mener markedet til og med kan tåle en MVA-sats på overnatting på 15%, såfremt endringene ikke skjer fra i dag til i morgen. Flere respondenter understreker at tidshorisonten burde være minst ett år. En konsekvens av den korte tidshorisonten knytter seg til tapene flere av respondentene har opplevd som følge av at de ikke har hatt mulighet til å justere prisene i takt med økningene. Flere respondenter fremhever også at uforutsette økninger skaper usikkerhet i næringen. Respondentene fremhever at en slik usikkerhet og mangel på stabilitet vil vanskeliggjøre planlegging. Denne problematikken illustreres gjennom følgende sitat:

D2 "Noe av det mest uheldige med det, en ting er den økonomiske effekten, men det lager en sånn usikkerhet. Hva blir det neste? Hvor langsiktige kan vi være? Og særlig

for oss som er veldig langsiktige så er det litt sånn ubehagelig, absolutt. Hvis du plutselig får noe som endrer veldig på forutsetningene”.

Sitatet viser også at en faktor som bidrar ytterligere til økt usikkerhet er utsikter til at den lave MVA-satsen kan øke i fremtiden. Det er uenighet blant våre respondenter om hvilket nivå de tror MVA-satsen vil ligge på i fremtiden, men det er enighet om at det er fare for en ytterligere økning. En av respondentene er overbevist om at den kommer til å øke til 15 %, og flere av respondentene er enige i at en sats på 15 % fort kan bli det neste. En annen respondent tror på sin side at målet er å øke satsen til den generelle satsen på 25 %. Enkelte tror satsen kommer til å være som den er, men uttrykker frykt for en ytterligere økning.

Det gjennomgående inntrykket er at de fleste respondentene mener en høy MVA-sats for hotellnæringen kan være skadelig, og at flertallet av respondenter frykter at den vil øke. Det pekes på at hotellnæringen ikke er en økonomisk gunstig bransje å drive i, med mindre man er av vesentlig stor størrelse eller driver på eiendomssiden. Dersom den lave MVA-satsen likevel skal opp på et høyere nivå i fremtiden, vektlegges behovet for en lengre tidshorisont, informasjon og planlegging. Mangelen på langsiktig planlegging og tidsskjemaet rundt økningene synes å være et problem for respondentene, da mulighetene til å tilpasse seg de nye betingelsene blir marginale. Det er spesielt dette momentet som fører til at hotellene taper penger på inngåtte kontrakter og forhåndsbetalte bookinger. To uforutsette økninger i løpet av kort tid ser også ut til å ha ført til usikkerhet rundt den langsiktige målsettingen for den lave MVA-satsen. Mangel på stabilitet og langsiktighet i forbindelse med økningene oppfattes som problematisk av samtlige respondenter og vi kan derfor ikke se et klart mønster når det gjelder karakteristika.

6.3.5 Investeringer

Det er ulike oppfatninger om hvordan økninger i MVA-satsen kan ha sammenheng med investeringsnivået i næringen. De fleste ser ikke på økninger i merverdiavgiften som en hindring når det gjelder vilje eller evne til å investere i vedlikehold, oppgraderinger eller utvidelser. Flere respondenter påpeker at en økt MVA-sats isolert sett vil slå negativt ut, men at økningene er så små at andre ting vil ha større effekt. En respondent fra et distriktshotell mener derimot økningene i den lave MVA-satsen kan påvirke både investeringsevne og investeringsvilje. Følgende sitater illustrerer sammenhengen mellom økningene i den lave MVA-satsen og investeringer:

D4 "Man får jo mindre å investere for da. For overskuddet vil bli lavere ikke sant, så det har en sammenheng der." og "Vi vil jo være mer forsiktig med investeringer og alt når man plutselig får slik økninger."

D5 "(...) men det kan være at fremover vil vi måtte redusere litt på vedlikeholdet, fordi vi er et privat hotell så vi tar det ettersom vi har økonomi."

Et av byhotellene forteller at enkelte hotell i distriktene kan stå overfor andre utfordring. Et aspekt som trekkes frem er at det kan være vanskelig å forsvare store investeringer dersom man kun kan ha åpent om sommeren. Respondenten mener også at utviklingen muligens beveger seg mot at man blir avhengig av kjedetilknnytning for å overleve. Videre beskriver respondenten sammenheng mellom lave marginer og vedlikehold som en ond sirkel:

B1 "En ting er bare momsøkningene, men det er klart at hvis man ikke klarer å følge opp med å pusse opp hotellet og få standardhevingene så er det ikke noen som vil bo der til slutt. Og det der er på mange måter en litt sånn ond sirkel. Du har ikke penger til dét, du har ikke penger til dét, hotellet blir mer og mer slitt, du får mindre og mindre ut av prisene, ut av gjestene og til slutt så er det tomt. Altså, satt litt på spissen."

En annen respondent mener på sin side at det heller er tvert i mot, og at lavere marginer gir insentiver til å gjennomføre investeringer:

B3 "(...) når det er tider hvor det blir knappere marginer og sånn så må man jo finne måter å tjene mer penger på, så vi investerer for tiden noen millioner for å utvikle en kjellerpub. For å få litt flere ben å stå på."

Respondenten har altså planer om å utvide serveringsvirksomheten, for å kunne bedre inntjeningen. Planer om utvidelser i serveringsvirksomhet gjelder også for et annet distriktshotell, som de siste årene har observert økende omsetning på mat- og servering, sammenlignet med overnattingsvirksomhet.

Oppsummert ser ikke økningene i den lave MVA-satsen ut til å påvirke investeringsnivået dersom hotellet har eller kan tilegne seg midler utover det man tjener på den årlige driften. De hotellene som har behov for investeringer i vedlikehold eller oppgraderinger, og som tar det etter hvert som de har midler til overs kan derimot få merke det dersom MVA-økningene fører til et lavere overskudd i virksomheten. Funnene tyder på at de mindre distriktshotellene uten kjedetilknytning vil kunne oppleve størst konsekvenser for investeringsnivået, men at heller ikke disse ser økningene i den lave MVA-satsen som et hinder foreløpig.

6.4 Oppsummering av hovedfunn

Gjennom presentasjonen av hovedfunnene har vi identifisert mønstre i hotellenes holdninger, beskrivelser og opplevelser av økningene i den laveste MVA-satsen. Vi har videre identifisert flere likheter og ulikheter på tvers av karakteristika ved hotellene og gjestene.

Gjennom intervjuundersøkelsen har vi fått indikasjoner på at økningene i den lave MVA-satsen i hovedsak veltes over på hotellgjestene. Funnene indikerer at det er kjedehotellene og byhotellene som har opplevd minst utfordringer med å øke prisene, og at økning i pris er mest utfordrende i ferie- og fritidssegmentet. I de tilfellene der avgiften absorberes av hotellet skyldes det enten at hotellet ikke har hatt et bevisst forhold til økningene, at ferie- og fritidsgjestene er prissensitive, at konkurransesituasjon fører til prispress eller at prisene er bundet i en avtale. Sistnevnte er en av hovedkildene til at hotellene opplever direkte økonomiske tap i forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen. Fire av de frittstående hotellene manglet avtaleklausul i sine langsiktige rammeavtaler med turoperatører ved den første økningen. De direkte økonomiske tapene som følge av manglende avtaleklausul har videre vært mest vesentlig for hotellene som er avhengige av ferie- og fritidsgjester som booker gjennom turoperatører som distribusjonskanal.

Den andre hovedkilden til økonomiske tap er manglende etterfakturering av forhåndsbestilte bookinger. Videre vektlegger respondentene at økningene i den lave MVA-satsen har ført til administrativt merarbeid, og at kjedehotellene vil ha en fordel i at deler av håndteringen skjer sentralt. Flertallet av respondentene ser ut til å mene at tidsskjemaet for økningene og manglende overgangsordninger vil være en større utfordring enn selve økningene i satsen. Dette illustreres også ved at de økonomiske tapene i hovedsak stammer fra bookinger utført

før økningene ble vedtatt samt allerede inngåtte avtaler, og ikke manglende mulighet til å øke prisene i markedet.

Funnene illustrerer at de lave marginene i hotellnæringen er en annen årsak til at økningene i den lave MVA-satsen har skapt sterke reaksjoner. Utfordringen med lave marginer er spesielt utbredt blant distriktshotellene. Videre kan frittstående hotell ha en kostnadsulempe i form av at de trolig ikke har like gunstige betingelser som kjedehotell.

Respondentene ser positivt på fremtiden, men peker på flere potensielle konsekvenser av økningene i den lave MVA-satsen. Konsekvensene som får mest oppmerksomhet av intervjuundersøkelsens respondenter er svekket konkurransevne, samt usikkerhet og manglende mulighet for langsiktig planlegging. Respondentene mener at små distriktshotell vil kunne merke de eventuelle langsiktige konsekvensene i størst grad, og at det kan være problematisk da disse utgjør et av Norges konkurransefortrinn. Videre har de fleste respondentene ikke tro på at økningene vil gi direkte utslag på sysselsettingen. Når det gjelder investeringsevne indikerer funnene at små distriktshotell uten kjedetilknypning vil kunne merke størst konsekvenser, spesielt dersom økningene i den lave MVA-satsen medfører at overskuddet reduseres.

7 Analyse

I denne delen vil hovedfunnene drøftes med utgangspunkt i teori og tidligere forskning. Fortolkning av respondentenes utsagn sett i lys av problemstillingen vil legge grunnlaget for den videre analysen. Det er derimot ikke alle funn som vil ha direkte relevans for å besvare problemstillingen og de blir derfor vektlagt i mindre grad.

Innledningsvis diskuterer vi kort de ulike reaksjonene på økningene. Under håndtering av økningene vektlegges etterspørsels- og tilbudssiden og mulighet til å velte avgiften over på kunden, samt betydningen av allerede solgte rom, distribusjon og langsiktige avtaler. I den siste delen vektlegges konsekvenser for konkurranseevne, sysselsetting, stabilitet og investeringer. I tillegg vil analysen gjennomgående belyse ulikheter mellom respondentene basert på hotellenes karakteristika, og da spesielt gjestesegment, størrelse, kjedetilknypning og lokalisering. Disse vil henge tett sammen, da hotell i distriktene ofte er små hotell uten kjedetilknypning, med en stor andel ferie- og fritidsgjester.

7.1 Reaksjoner på økningene

Reaksjonene fra respondentene i undersøkelsen sammenfaller med reaksjonene fra bransjeorganisasjonene, med tanke på at økningene kom uventet på for de fleste. Det er derimot variasjoner mellom hotellene angående hvor sterkt de reagerer, der distriktshotellene uten kjedetilknypning ser ut til å reagere sterkest.

Det kan være flere årsaker til at de frittstående distriktshotellene reagerer sterkere enn kjedehotell og byhotell. For det første ser vi at distriktshotellene generelt har en lavere driftsmargin enn byhotell, og at økonomiske tap knyttet til økningene i den lave MVA-satsen dermed vil mer mer kritisk for disse hotellene (Horwath HTL, 2017). For det andre ser det ut til at distriktshotellene er mer avhengige av ferie- og fritidssegmentet, som beskrives som de mest prissensitive gjestene. For det tredje vil ikke de frittstående hotellene kunne få støtte til den administrative håndteringen og kundebehandlingen i forbindelse med økningene. Til slutt kan det tenkes at en årsak til at respondenter fra de frittstående distriktshotellene reagerer sterkere er at de har et mer personlig forhold til hotelldriften, og at de bærer mer personlig risiko ved reduksjoner i resultatet. Dette vil trolig gjelde i enda større grad for drivere av

familiehotell som går i arv i generasjoner. En hotelldirektør eller person i en annen lederstilling i et kjedehotell muligens ikke er like bundet til det spesifikke hotellet, den spesifikke stillingen eller hotellnæringen overhodet. I tillegg vil lønnen deres antageligvis ikke være like avhengig av overskuddet i et gitt år. De ulike årsakene til reaksjonene vil diskuteres gjennomgående i den videre analysen.

7.2 Håndtering av økningene

Funnene fra intervjuundersøkelsen tyder på at økningene i merverdiavgift for hotellnæringen i stor grad vil veltes over på konsumentene. Det eksisterer derimot noen unntak blant respondentene. Hvordan avgiften deles vil som presentert i det teoretiske rammeverket avhenge av det relative forholdet mellom tilbuds- og etterspørselstettheter (Samuelson & Nordhaus, 2010). Funnene tyder på at skattebyrden vil deles ulikt avhengig av hva slags type hotell vi ser på. Det vil si at hotellene står overfor ulik helning på tilbuds- og etterspørselskurvene, avhengig av karakteristika ved gjestene og hotellet. Denne variasjonen ble nevnt i rapportene fra SNF, der mangel på gode data vanskeliggjorde estimering av etterspørsels- og tilbudskurver (Mathiesen et al., 1994; Steckmest & Bruflot, 1995).

7.2.1 Etterspørselssiden: prising og prisfølsomhet

Funnene fra intervjuundersøkelser bekrefter at det er grunnlag for å anta at det eksisterer store variasjoner innad i næringen, noe som vanskeliggjør estimering av en samlet etterspørselstetthet for hotellovernatting i Norge. Dette samsvarer med argumentasjonen i Steckmest og Bruflot (1995), der det fremheves at det sannsynligvis eksisterer forskjeller i etterspørselstetthetene på tvers av faktorer som segment, lokalisering og sesong. Dette indikerer at det vil være forskjeller i hvordan økningene i den lave MVA-satsen påvirker hotellene.

Når det gjelder forskjeller mellom segmenter får vi gjennom intervjuundersøkelsen sterke indikasjoner på at etterspørselskurven vil ha en slakere helning i ferie- og fritidssegmentet, sammenlignet med yrkessegmentet og kurs- og konferansesegmentet. Etterspørselen antydes med andre ord å være relativt elastisk i dette segmentet, og vil kunne ha likhetstrekk med etterspørselskurven som er illustrert i figur 13 i det teoretiske rammeverket (Pindyck & Rubinfeld, 2013). Funnene indikerer at respondenter som opererer på yrkesmarkedet og kurs-

og konferansemarkedet anser økningene som mindre problematiske enn de som har en større andel gjester fra ferie- og fritidsmarkedet. Grunnet ulik grad av substitusjonsmuligheter vil segmentene yrke og kurs og konferanse på generell basis være mindre sensitive overfor endringer i pris på overnatting. En avgiftsøkning som økningene i den lave MVA-satsen vil ytterligere forsterke denne forskjellen, grunnet fradragsretten for inngående MVA for næringsdrivende. Det eksisterer som nevnt en praksis der handel mellom næringsdrivende oppgis i nettopriser, noe som impliserer at prisen ikke vil endres for verken produsent eller konsument, og at markedslikevekten derfor ikke vil endres. Hotellene vil i disse tilfellene kunne ta økningene i den lave MVA-satsen ut i økte priser uten konsekvenser, noe som tyder på at hotell med en høyere andel gjester fra segmentene yrke og kurs og konferanse vil kunne oppleve færre utfordringer i forbindelse med justering av prisene som følge av økningene.

Ulike etterspørselselastisiteter tilsier at hotellene bør håndtere økningene forskjellig basert på segment, da elastisitetene avgjør om det er lønnsomt å sette opp prisen. En slik praksis krever at de har mulighet til å benytte seg av prisdifferensiering, og dermed tilby forskjellige priser til de ulike kundesegmentene. Funnene tyder på at en slik praksis eksisterer, og at næringsdrivende med høyere betalingsvillighet betaler mest for tjenestene. Dette skjer blant annet ved at de fleste bedrifter opererer med bedriftsavtaler. Dersom næringsdrivende derimot benytter seg av distribusjonskanaler på internett, kan det tenkes at de ikke er oppmerksomme på at en eventuell prisøkning skyldes en økning i avgifter, og dermed opptrer annerledes enn det som ville vært tilfelle dersom prisene var oppgitt i nettopriser. Det kan dermed tenkes at det er en fordel å ha egne avtaler for næringsdrivende i forbindelse med økningene. To av respondentene mener at gjestene har forståelse for prisøkningen som ilegges dem i forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen. Det vil derimot være rimelig å anta at gjestene i ferie- og fritidssegmentet forholder seg til prisen i sin helhet, uten å ta i betraktning hvor stor del av prisen som består av statlige skatter og avgifter.

Store sesongsvingninger i hotellnæringen kan være en kilde til utfordringer når det kommer til økningene i den lave MVA-satsen. Flere respondenter viser til en svært høy beleggsprosent i sommermånedene, og forteller at hotellene i flere av månedene har en beleggsprosent på nærmere 90 og 100 %. Statistikk viser at gjennomsnittet for både Hordaland og Sogn og Fjordane ligger på over 70 % i juni, juli og august (Statistisk sentralbyrå, 2018c). En beleggsprosent på dette nivået tilsier at det kan være rom for prisøkning i høysesong, og at økte priser som følge av økningene i den lave MVA-satsen ikke trenger å få negative

konsekvenser på sommeren. Den høye beleggsprosenten er derimot isolert til sommermånedene, og enkelte måneder i året har Hordaland og Sogn og Fjordane en beleggsprosent på under 40% (Statistisk sentralbyrå, 2018c). Funnene antyder at gjestene er mer prissensitive i lavsesong, og økningene i den lave MVA-satsen kan derfor være mer utfordrende å velte over på gjestene i disse periodene. Videre er lokalisering en faktor som vil ha betydning for prissensitiviteten, og dermed muligheten til å øke prisene som følge av økningene i den lave MVA-satsen. Hotell med unik plassering vil dermed ha et konkurransefortrinn, da mangel på substitutter i nærheten taler for lavere priselastisitet. Dette ser ut til å gjelde for en av respondentene i intervjuundersøkelsen, som mener gjestene er villig å betale mye for å bo på deres hotell grunnet mangel på andre overnattingssteder i nærheten.

Høy vekst i næringen var et av argumentene for å rettferdiggjøre økningene i den lave MVA-satsen. Til tross for at antall hotellovernattinger i Norge økte med 4,4 % i 2016 sammenlignet med året før, var økningen i total losjiovernatting for hotellene kun 0,5 % (Statistikknett, 2018c). Figur 9 viser også at både oppnådd rompris og RevPAR gikk ned i 2016. Dette til tross for høyere kapasitetsutnyttelse, som isolert sett vil bidra til økt RevPAR. Reduksjonen i oppnådd rompris var også den største siden 2010. Dette illustrerer at økt etterspørsel ikke nødvendigvis tilsvarer økt lønnsomhet. Selv om det er mange faktorer som spiller inn, vil det være rimelig å anta at manglende mulighet til å øke prisene i takt med økningen i den lave MVA-satsen kan ha bidratt til de lave romprisene og den marginale økningen i total losjiovernatting. Forholdet mellom segmentene har også holdt seg relativt stabilt, og en lavere oppnådd rompris kan derfor ikke forklares av denne faktoren.

Funnene tyder som vist på at respondentene i hovedsak har økt prisene tilsvarende økningene i den lave MVA-satsen der det har vært mulig, noe som isolert sett impliserer at konsumentprisene har økt. Høyere konsumentpriser som følge av avgiftsøkningene kombinert med elastisk etterspørsel vil ifølge økonomisk teori medføre redusert volum (Samuelson & Nordhaus, 2010). Videre tyder erfaringer fra andre land på at etterspørselen etter reiselivstjenester er relativt elastisk, og at økninger eller reduksjon i MVA-satsen vil kunne få følger for turismen i et land dersom økningene medfører økte priser (Dombrivski & Hodžić, 2010; Durbarry, 2008; O'Connor, 2013). På lang sikt er det dermed flere faktorer som taler for at etterspørselen etter hotellovernatting vil være elastisk, og det kan derfor tenkes at en prisøkning som følge av den økte MVA-satsen vil kunne ha konsekvenser for etterspørselen

over tid. For to av respondentene som valgte å ikke øke prisene tilsvarende økningen i den lave MVA-satsen i 2018 blir substitusjonsmulighetene nevnt som en av årsakene til dette. Substitusjonsmulighetene vil bli mer inngående drøftet under delkapittelet om konkurranseevne.

Med en svak kronekurs og sterk vekst i antall overnattinger de siste årene kan det likevel argumenteres for at økningene i den lave MVA-satsen kom på et gunstig tidspunkt. Vekst i hotellnæringen og i norsk økonomi for øvrig ble trukket frem som en faktor som kunne bidra til at merverdiavgift på overnatting kunne innføres uten store problemer (Mathiesen et al., 1994). Til tross for god vekst i reiselivsnæringen generelt kan derimot den siste økningen sies å komme på et ugunstig tidspunkt for hotellene i Bergen, da kapasitetsveksten har ført til økt prispress.

Diskusjonen illustrerer at håndteringen av økningene i den lave MVA-økningene vil kunne variere på tvers av faktorer som segment, lokalisering og sesong. Elastisk etterspørsel i ferie- og fritidssegmentet ser ut til å kunne være en utfordring for hotellene når det gjelder overvelting av økningene i den lave MVA-satsen. Hotellene med flest gjester fra dette segmentet kan dermed ende opp med å betale en større andel av økningene. Økte priser som følge av økningene i den lave MVA-satsen kombinert med elastisk etterspørsel vil kunne føre til redusert etterspørsel på lengre sikt. Det kan imidlertid argumenteres for at avgiftsøkningene kom på et gunstig tidspunkt for hotellnæringen, og at prisøkningen dermed kan tolereres.

7.2.2 Tilbudssiden: kapasitet, kostnader og lønnsomhet

Gjennom intervjuundersøkelsen avdekket vi som nevnt flere tilfeller der økningene i den lave MVA-satsen ikke vil veltes over på gjestene. At avgiftsøkninger absorberes helt eller delvis impliserer at hotellenes tilbudskurve ikke er horisontal (perfekt elastisk), men stigende eller nærmere vertikal (perfekt uelastisk). Helningen på tilbudskurven var en sentral del av diskusjonen i rapportene fra SNF, der de på grunn av usikre estimater endte opp med å estimere konsekvenser basert på både horisontal og stigende tilbudskurve på lang sikt (Mathiesen et al., 1994; Steckmest & Bruflot, 1995). Basert på funnene fra intervjuundersøkelsen har vi lite grunnlag for å kunne diskutere inngående rundt hotellenes tilbudskurve på kort og lang sikt. Funnene indikerer derimot at hotellene vil kunne ha ulik

kostnadsstruktur, og at marginalkostnaden vil variere fra hotell til hotell. Variasjon i marginalkostnader er en faktor som taler for stigende tilbudskurve. Funnene indikerer også at det eksisterer kostnadsfordeler knyttet til karakteristika som størrelse og kjedetilknypning, noe som samsvarer med Buhalis (1996). De to hotellene som unnlot å øke prisene som følge av økning i den lave MVA-satsen i 2018 er begge frittstående hotell av lite eller mellomstor størrelse. Det kan være grunnlag for å anta at disse hotellene har en brattere helning på tilbudskurven.

Aktørene i hotellnæringen vil ha vanskelig for å redusere tilbudet på kort sikt som følge av en eventuell reduksjon i etterspørselen, ettersom næringen preges av en stor andel faste kostnader som påløper uavhengig av beleggspersent (Steckmest & Bruflot, 1995). Dette impliserer at tilbudet er uelastisk på kort sikt, og er en av årsakene til at respondentene ser sesongvariasjoner som en stor utfordring. Et hotell trenger for eksempel en fast stab av ansatte uavhengig av gjestevolum, som resepsjonist, vaktmester og renholder. Flere respondenter trekker imidlertid frem at de har flere ansatte på tilknytningskontrakter. Dette fremstår som et strategisk trekk for å øke andelen variable kostnader. En større andel variable kostnader vil igjen øke mulighetene for å tilpasse tilbudet.

I de tilfellene der hotellene ikke venter økningene i den lave MVA-satsen over på gjestene, vil dette innebære en reduksjon i hotellets mottatte pris (Pindyck & Rubinfeld, 2013). Respondentenes utsagn tyder på at de generelt opererer på et minimum av det de kan gjøre når det gjelder kostnadsnivå. Det vil si at det vil være vanskelig å kompensere for en lavere mottatt pris gjennom reduksjon av kostnadene. Videre innebærer dette at en reduksjon i hotellets mottatte pris gir direkte utslag i et lavere resultat. Dersom den mottatte prisen beveger seg ned mot eller under marginalkostnaden, vil det ikke lenger være lønnsomt for hotellene å tilby sin kapasitet. Dette ser ut til å være tilfelle for de to distriktshotellene som holder stengt deler av vinteren. Videre forklarer dette hvorfor et av distriktshotellene ikke kan akseptere forespørsler fra kun en gruppe, da kostnadene knyttet til å tilby blant annet mat og servering til disse gjestene overstiger prisen de kan få. På lang sikt må hotellene kunne dekke inn både faste og variable kostnader for å være bærekraftige. Det er derfor problematisk at spesielt distriktshotell opererer med lave eller negative marginer i flere av årets måneder. Videre ser vi at lønnskostnadene i næringen øker, og i kombinasjon med økningene i den lave MVA-satsen vil det være lite rom for forbedring av lønnsomheten gjennom påslag på egen pris.

For mer vesentlige reduksjoner i tilbudet på lengre sikt er løsningen enten at hotell har stengt i større deler av året eller at hotelldriften legges ned. Slik sett vil tilbudet være mer elastisk på lang sikt. På den annen side argumenteres det i Steckmest & Bruflot (1995) for at det eksisterer en markedssvikt i det at mange hotell som går konkurs blir refinansiert og startet opp igjen. I tillegg kan det eksistere høye utgangsbarrierer fra næringen (Steckmest & Bruflot, 1995). Det er dermed vanskelig å si noe sikkert om utviklingen i tilbudet på sikt. Elastisk tilbud på sikt i kombinasjon med elastisk etterspørsel indikerer derimot at økningene i den lave MVA-satsen kan medføre et vesentlig dødvectstap (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Når det gjelder byhotellene har den høye beleggsprosenten i sommermånedene ført til at flere nye hotell har etablert seg i Bergen de siste årene. Dette kan bidra til å forverre problemet med overdimensjonert kapasitet de resterende månedene av året. Kapasitetsøkning kombinert med økning i den lave MVA-satsen vil kunne føre til at man på sikt vil se at de minst effektive hotellene presses ut av næringen. Det er rimelig å anta at dette er de frittstående hotellene av mindre størrelse, da disse hotellene har lavere marginer og ser ut til å ha en kostnadsulempe. Funnene indikerer også at kapasitetsveksten kan få ringvirkninger til distriktshotell med nærhet til Bergen.

Diskusjonen antyder at uelastisk tilbud på kort sikt kan bidra til at enkelte hotell ikke velter økningene i den lave MVA-satsen over på gjestene. Dette kommer av manglende muligheter for umiddelbare reduksjoner i tilbuds- og kostnadsnivå. På lang sikt antydes det derimot at tilbudselastisiteten kan være mer elastisk, og at økningene vil kunne være en faktor som bidrar til at de minst effektive hotellene presses ut av markedet. De minst effektive hotellene er trolig små frittstående hotell.

7.2.3 Allerede solgte rom og etterfakturering

Det er tidspunktet for levering som gjelder ved beregning av merverdiavgiften, og mangel på overgangsregler kan dermed føre til at hotellene må betale 2 % av prisen i MVA på bookinger som var bestilt i 2015 og i 2017, men der overnattingen finner sted etter årsskiftet i henholdsvis 2016 og 2018 (Merverdiavgiftsloven, 2009, § 22-1). Funnene tyder på at en stor andel av disse bookingene gjelder individuelle bookinger gjennom tredjeparter, som distribusjonskanaler på internett. Dette medfører at en eventuell etterfakturering vil bestå i å

innkreve et relativt lite beløp fra et stort antall kunder. En slik prosess vil være tidkrevende, og de administrative kostnadene knyttet til etterfaktureringen vil dermed kunne overstige gevinsten. Ut fra et rent kortsiktig økonomisk perspektiv vil det derfor kunne være lønnsomt å unnlate å etterfakturere. En annen mer langsiktig konsekvens som trekkes frem av respondentene er et mulig omdømmetap som kan oppstå som følge av en eventuell etterfakturering.

Variierende praksis i næringen ser ut til å gjøre at en eventuell etterfakturering oppfattes som risikabel, da hotell i samme område blir sammenlignet av turoperatører og gjester. Når det er opp til hvert enkelt hotell om de vil gjennomføre en praksis med etterfakturering eller ikke, blir fallhøyden større for de hotellene som eventuelt velger å gjennomføre en slik etterfakturering. Dette kan ha vært tilfelle for Norwegian som muligens kom dårligere ut av situasjonen som følge av at SAS lot være å etterfakturere sine kunder i forbindelse med flypassasjeravgiften. Ettersom ingen av hotellene i intervjuundersøkelsen valgte å etterfakturere forhåndsbetalte bookinger, vil det oppstå økonomiske tap i varierende grad som følge av dette. Manglende etterfakturering vil kunne ramme reiselivsbedrifter som har en større andel av omsetningen i starten av året i mer betydelig grad, da de på det tidspunktet økningene vedtas trolig vil ha en større andel forhåndssalg etter årsskiftet. Dette kan for eksempel gjelde de som har store forhåndsbetalte arrangementer i de første månedene av året, eller for skianlegg og lignende som har sin høysesong i disse månedene.

Oppsummert viser diskusjonen at manglende overgangsregler i varierende grad vil ha effekt for hotellene, da graden av påløpt omsetning før årsskiftet varierer. Hotell med en større andel gjester fra ferie- og fritidssegmentet vil kunne oppleve større tap som følge av manglende etterfakturering, da de vil ha en større andel individuelle bookinger. Tapene ser derimot ikke ut til å ha vært vesentlige for respondentene i intervjuundersøkelsen. Dette skyldes blant annet kortere ledetid på individuelle bookinger. Et regelverk som legger leveringstidspunkt til grunn for beregning av MVA kan derimot føre til større tap for andre reiselivsbedrifter, og i forbindelse med langsiktige avtaler med turoperatører.

7.2.4 Distribusjon og langsiktige avtaler

Flertallet av respondentene i studien påpeker at effektene av MVA-økningene vil variere med tanke på hvordan rommene ved hotellet distribueres. Mange av respondentene fremhever at avtaler med operatører på ferie- og fritidsmarkedet blir mer langsiktige, samtidig som bookinger i kurs- og konferansesegmentet skjer kortere opp mot selve arrangementet. Generelt sett vil langsiktige bookinger kunne være positivt for hotellnæringen, da det fører til større grad av forutsigbarhet når det kommer til beleggsprosent og inntekter. Som Buhalis (2000) fremhever kan bruk av turoperatører derimot også gjøre driften mer usikker, ettersom slike operatører tidlig booker kvoter som kan avbestilles uten følger kort tid før oppholdet. I forbindelse med MVA-økningene vil langsiktighet også medføre en ulempe. Dette skyldes at priser for turoperatører gjerne blir bestemt 1-2 år i forveien, noe som medfører at priser for de kommende sesongene var avtalt lenge før økningene i MVA-satsen ble vedtatt.

I tråd med Bastakis et al. (2004) og Buhalis (2000) synes også turoperatøravtalene å være den distribusjonsformen som har skapt størst problemer i forbindelse med økningene. En stor andel av de økonomiske tapene som har oppstått i forbindelse med økningene kan tilskrives slike langsiktige avtaler, som det ikke har vært mulig å endre på de tidspunktene økningene i den lave MVA-satsen har blitt vedtatt. Flere respondenter oppgir at prispresset er stort, og at det er lite å gå på når det kommer til prisøkning i disse avtalene. Dette samsvarer med funnene til Bastakis et al. (2004) og Buhalis (2000). Sistnevnte omtaler pris som den største kilden til konflikt mellom turoperatørene og hotellene. Intervjuundersøkelsen tyder på at marginale prisøkninger har ført til protester fra turoperatørene. Dette styrker antakelsene om at en økning i MVA-satsen vil kunne ramme bedriftenes bunnlinje. Det at respondenter som i hovedsak opererer i kurs- og konferansemarkedet påpeker at MVA-økningen vil være kritisk for de som lever av turoperatører og gruppereiser styrker påstandene om at dette kan være en avgjørende faktor. Dette indikerer at tapene vil ramme en større andel av omsetningen til hotellene som kun har åpent om sommeren, eller som i hovedsak henter inn alt av overskudd i disse månedene, og driver med underskudd i flere av årets resterende måneder. Dette gjelder først og fremst distriktshotellene som lever av turisme i sommersesongen.

Et interessant skille mellom respondentene finner vi når det kommer til dekning i avtalene angående mulighet til å øke prisene ved statlige økninger i skatter og avgifter. De tre respondentene som ikke hadde noen form for dekning for uforutsette økninger var de tre

minste hotellene i studien, og alle tre var frittstående hotell. I tillegg til å være de minste hotellene var to av hotellene de med størst avstand til nærmeste storby. Disse hotellene er de som har flest likhetstrekk med det Buhalis (1996) karakteriserer som små og mellomstore reiselivsbedrifter, og disse kan derfor også være mer avhengige av andre ledd i distribusjonskanalen. En av respondentene nevnte også at de mener det kunne blitt vanskelig å forhandle inn en slik klausul. Med tanke på at samtlige kjedehotell i studien allerede hadde en slik klausul, samtidig som alle store hotell enten hadde eller fikk innarbeidet en klausul etter den første økningen, kan det tenkes at mindre frittstående hotell kan besitte svakheter som gjør at de stiller dårligere i forhandlinger med turoperatørene, jf. Buhalis (1996). Ettersom disse hotellene har færre ansatte vil det også være rimelig å anta at en ansatt har mange ansvarsområder, og at graden av spesialisering innenfor hvert område dermed kan bli lavere. Respondenter fra hotell med kjedetilknypning ga uttrykk for at avtalene ble håndtert fra sentralt hold, og i tråd med Buhalis (2000) kan manglende finansielle midler og juridisk ekspertise være en av årsakene til at de mindre frittstående hotellene opplever større problemer knyttet til økningene enn de andre respondentene. Det faktum at respondentene fra de små frittstående hotellene ikke har forsøkt å forhandle inn en slik klausul antyder at en høyere grad av formaliserte prosesser og økonomisk styring kunne ha bidratt til å redusere de økonomiske tapene, også dersom tiltak hadde blitt iverksatt etter den første økningen. Vi kan derimot ikke si noe om hvorvidt et forsøk på å forhandle inn en slik klausul ville vært vellykket.

Funnene fra intervjuundersøkelsen antyder videre at det er forskjeller i hvordan mindre frittstående hotell forholder seg til kunde- og kontraktsforhold sammenlignet med større kjedehotell. Der hotellene med kjedetilknypning opererer mer kynisk, tyder intervjuundersøkelsen på at følelser og rettferdighet kan spille en større rolle i de frittstående hotellenes beslutninger og samarbeid. Dette illustreres særlig av utsagn fra de minste hotellene som: «Vi *følte* at prisene ble så høye», «*Redde* for at vi skulle få dårlige tilbakemeldinger», «En avtale er en avtale tenker jeg, så de har fått beholde den gamle prisen».

En annen mulig forklaring på hvorfor små frittstående hotell tar mindre strategiske beslutninger knyttet til økningene i den lave MVA-satsen og turoperatøravtalene, kan være at deres hovedmotiv ikke er å oppnå størst mulig profitt (Lee-Ross & Johns, 1997). Selv om jakten på størst mulig profitt ikke står i sentrum, er hotellene som drives for eiers egen

regning og risiko avhengige av overskudd for å kunne overleve. Når det kommer til økonomiske tap og negative marginer kan hotell med kjedetilknypning sies å besitte en fordel, ved at de kan dra nytte av kryssubsidiering mellom hotellenhetene. Dersom et hotell går dårlig økonomisk i en eller flere perioder kan det subsidieres av andre hotell i kjeden med overskudd. Dette vil ikke være tilfelle for de frittstående hotellene, noe som impliserer at eiere og drivere av frittstående hotell i utgangspunktet kan ha større insentiver til å skape overskudd, men at strategiske svakheter muligens står i veien. Det indikerer også at de frittstående hotellene kan være mer sårbare overfor ett eller flere år med negativt resultat.

Diskusjonen over tyder på at langsiktige avtaler med turoperatører kan være den faktoren som medfører de største økonomiske tapene for hotellnæringen som følge av økningene i den lave MVA-satsen. Diskusjonen viser også at små frittstående hotell vil kunne bli hardere rammet enn resten av næringen. Dette kan skyldes strategiske svakheter, samt lavere grad av makt i forhandlinger. Samtidig har de en større andel ferie- og fritidsgjester, og dermed en større andel av bookingene gjennom turoperatører. Effekten av dette vil være at økningene vil ramme bunnlinjen til de hotellene som allerede har det svakeste driftsresultatet hardest. Det er kun ett av fem uavhengige hotell hadde en klausul om dekning av endring i statlige skatter og avgifter i avtalene da den første økningen ble vedtatt, samtidig som tre av tre kjedehotell hadde en slik type dekning, viser en tydelig tendens til at det kan være administrative fordeler ved å være tilknyttet en kjede. Dette kan derfor medføre at kjedetilknypnede hotell vil oppleve konsekvensene av MVA-økningene i mindre grad. Videre vil kjedehotellene som følge av kryssubsidiering være utsatt for mindre risiko.

7.3 Konsekvenser av økningene

I denne delen drøftes de mulige konsekvensene av økning i den lave MVA-satsen, både med tanke på de to økningene som har funnet sted og en eventuell ytterligere økning i fremtiden.

7.3.1 Konkurranssevne

Funnene fra intervjuundersøkelsen indikerer at flere av respondentene er bekymret for hva økninger i den lave MVA-satsen kan bety for Norges konkurransevne som turistdestinasjon ved overvelting av avgiftsøkningene. Det er flere faktorer som knyttes til denne bekymringen.

Økningene i den lave MVA-satsen må ses i sammenheng med reduksjonene i selskapsskatten som har redusert statens direkte skatteinntekter, noe som medfører at inntekten må hentes inn et annet sted. Flertallet av respondenter uttrykker en bekymring for at satsen vil øke ytterligere, og at dette ikke vil være gunstig for Norges konkurranseevne med tanke på prisnivå. Dersom skatteutvalgets anbefalinger følges opp i fremtiden og den lave MVA-satsen økes til 15 %, vil vi stå overfor en tilsvarende situasjon som Storbritannia gjorde på 1980-tallet med en økning fra 8 til 15 % (Durberry, 2008). Erfaringer fra Storbritannia og Kroatia viser at det kan være en sammenheng mellom økninger i merverdiavgift på turisttjenester og redusert etterspørsel (Dombrivski & Hodžić, 2010; Durberry, 2008). Situasjonen i Norge er derimot ikke helt sammenlignbar med de nevnte tilfellene, da økningene kommer gradvis over flere år. Flere av respondentene i intervjuundersøkelsen mener derimot at økningene i den lave MVA-satsen vil være mer kritisk i kombinasjon med en eventuell økt kronekurs, som kan gi en dobbel negativ effekt for hotellnæringen både når det gjelder innenlandske og utenlandske gjester. Innenlandske ferierende står også mellom valget å reise i Norge eller å reise til utlandet, og kronekursen og prisnivå vil påvirke dette valget.

I forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen er substitusjonseffekten sentral (Bruflot, 1992). Hotellovernatting er bare en av tjenestene som rammes av økningene i den lave MVA-satsen. Transport og opplevelser har fått de samme økningene på totalt 4 %, og er gjerne tjenester turistene bruker penger på, i tillegg til mat og servering. Når Norge som turistdestinasjon blir dyrere vil feriegjestene kunne velge andre destinasjoner, eller alternativer som ikke har samme avgiftsøkning. Som enkelte av respondentene påpeker er Norge i utgangspunktet et dyrt land å feriere i. Ved sammenligning av prisnivå på turistkonsum i Dybedal et al. (2003) fant de at Norge var dyrere enn samtlige av de andre utvalgte landene, og at indirekte skatter og avgifter utgjorde en vesentlig del av forskjellen. I 2016 lå det relative norske prisnivået på restaurant og hotell 61 % over snittet i Europa (Statistisk sentralbyrå, 2017). Dette tilsvarer det tredje høyeste prisnivået for disse tjenestene i Europa. De eneste landene som hadde et høyere prisnivå på hotell og restaurant enn Norge i 2016 var Island og Sveits, som lå henholdsvis 62 % og 67 % over gjennomsnittet. Når det gjelder våre nærmeste naboland ligger Danmark 50 % over snittet i Europa, og Sverige 44 % over. Prisene på varer og tjenester i indeksen er inkludert merverdiavgift, eventuelle subsidier og ikke-refunderbare avgifter. Prisnivåindeksen gir derimot ingen tall på hvor mye av forskjellen som består av indirekte skatter, som i Dybedal et al. (2003). Det vil være rimelig å

anta at de indirekte skattenes andel av differansen i prisnivå vil være noe større i dag, ettersom MVA-satsen på hotellovernatting har gått fra 0 til 12 %. Det kan derimot argumenteres for at en lav MVA-sats på 12 % vil kunne anses å ligge på et konkurransedyktig nivå. Med en gjennomsnittlig MVA-sats per 1. januar 2018 på overnatting for de 28 landene i EU på 11,3 % og en median på 9,75 % lå den opprinnelige satsen på 8 % et stykke under gjennomsnittet for EU-landene (European Commission, 2018). Videre opererer flere av landene i Europa med særskatt på turisme, som ofte kreves inn av hotellene. En slik skatt kommer i tillegg til MVA, og øker det totale nivået av indirekte skatter og avgifter. Det kan dermed anses som en fordel for Norges konkurransevne at turismen ikke pålegges en slik skatt. Dersom satsen økes til 15% vil MVA-satsen på overnatting i Norge derimot ligge godt over både gjennomsnittet og medianen for EU-landene.

En av respondentene viste til at en turoperatør har opplevd redusert etterspørsel etter landbaserte reiser, som følge av at det blir vanskeligere å konkurrere med cruisetrafikken. Dette tyder på at Fjord Norge kan være spesielt utsatt når det kommer til substitusjonseffekten. Cruisetrafikken vil kunne holde et langt lavere kostnadsnivå av flere årsaker. Et av momentene vil være at utenlandske cruiseoperatører ikke rammes av økningene i MVA-satsen, noe som medfører at cruise har blitt relativt billigere sammenlignet med landbaserte reiser. Flere av respondentene har også påpekt at lønnsnivået er en vesentlig ulempe for aktørene i den norske reiselivsnæringen. Utenlandske cruiseoperatører har derimot ikke plikt til å gi sine ansatte norske lønninger, og kan dermed drive vesentlig billigere. Ettersom hotellnæringen er en arbeidsintensiv næring hvor personalkostnader utgjør i overkant av 40 % av totalomsetningen for distriktshotell og i overkant av 35 % for byhotell, vil lønnsnivået være av vesentlig betydning (Horwath HTL, 2017). En vridning mot mer cruiseturisme vil kunne være spesielt skadelig for overnattingsbedriftene, da cruiseturister i liten grad benytter seg av landbasert overnatting. En økning i den lave MVA-satsen vil kunne øke forskjellene i kostnadsnivå, og føre til at hotellene taper konkurransevne overfor cruiseturismen.

Som nevnt vil et annet substitutt til hotell som ikke berøres av økningene i den lave MVA-satsen være utleie gjennom delingsøkonomitjenester som AirBnb. Temaet ble berørt i to av intervjuene, men disse respondentene, en i distrikt og en i by, vurderte ikke AirBnb som en reell trussel for deres vedkommende. Dette sammenfaller med det Jordet og Lehne (2016) skriver i sin masterutredning, om at hotellene ikke ser AirBnb som en konkurrent. Her er de

er inne på forklaringer som at hotellene har opplevd oppsving i utenlandske gjester og omsetning de siste årene, og at de derfor ikke har merket konkurransen. Resultatene fra deres utredning viser derimot at hotellene i Bergen er i konkurranse med AirBnb. Økningene i den lave MVA-satsen og påfølgende økte hotellpriser vil derfor kunne gjøre AirBnb til et mer attraktivt substitutt, og da spesielt i byen.

Til tross for næringens utfordringer er respondentene i intervjuundersøkelsen som nevnt generelt positive til fremtiden for norsk reiseliv, og flere peker på at det er et spennende satsingsområde. Utenlandske hotellovernattinger falt med 0,6 % i 2017 for landet generelt. Hordaland og Sogn og Fjordane har på sin side sett en økning i både norske og utenlandske overnattinger (Statistikknett, 2018b). Som presentert tidligere er ferie- og fritidsgjestene viktige for disse fylkene. Andelen utenlandske overnattinger er fortsatt relativt liten sammenlignet med andelen norske overnattinger, og det er rimelig å anta at det er her det største vekstpotensialet ligger for hotellnæringen. Som tidligere nevnt understreker respondentene på den annen side at Norge som reisemål vil bli begrenset dersom flere distriktshotell legges ned i fremtiden. En respondent viser til at de små ofte familiedrevne hotellene i distriktet er dyre å drive og vedlikeholde, noe undersøkelsen i Horwath støtter opp under (Horwath HTL, 2017). Som presentert tidligere er trenden at det blir færre rom og hotell i distriktene, samtidig som det blir flere hotell og rom i byene. Funnene i intervjuundersøkelsen tyder på at distriktshotell, frittstående hotell og små og mellomstore hotell gjennomgående vil kunne oppleve de største konsekvensene av økningene i den lave MVA-satsen. Som vi har vært inne på har store hotell, byhotell og kjedehotell generelt en sterkere posisjon. Økningene kan slik sett bidra til å forsterke trenden med at disse hotellene får en mer sentral plass i norsk reiseliv. Som diskutert i delkapittelet om tilbudssiden vil økningene i den lave MVA-satsen kunne bidra til at de svakere bedriftene presses ut av markedet, og at de sterkeste bedriftene står igjen. Dette kan på en annen side føre til bedre lønnsomhet for de gjenværende hotellene, og en slik utvikling vil derfor ikke være utelukkende negativ.

Oppsummert kan erfaringer fra andre land tyde på at endringer i MVA-satsen har betydning for hotellenes konkurransevne. Overvelting av økningene i den lave MVA-satsen medfører at Norge blir relativt dyrere, og at substitutter som ikke belastes med avgiftsøkning kan fremstå som mer attraktive. I så tilfelle er det trolig distriktshotellene, de mindre hotellene og de frittstående hotellene som vil kunne bli hardest rammet. Samtidig er det mange faktorer

som er med på å drive interessen for et reisemål. For Norges del har kronekursen holdt seg på et gunstig nivå de siste årene, noe som isolert sett vil være positivt for den internasjonale konkurranseevnen. Det kan dermed argumenteres for at hotellene først vil kunne merke en reduksjon i etterspørselen i kombinasjon med en styrket krone.

7.3.2 Sysselsetting

Respondentene mener i liten grad at økningene i den lave MVA-satsen har direkte innvirkning på deres bemanningsbeslutninger. Endringer i sysselsettingen vil imidlertid kunne vise seg som en langsiktig effekt.

I Irland har de som nevnt i kapitlet om tidligere forskning hatt et motsatt tilfelle, der MVA-satsen for tjenester i reiselivsnæringen ble redusert med 4,5 % (ITIC & BDO, 2017; O'Connor, 2013). At reduksjon i MVA-sats ser ut til å være positivt korrelert med sysselsettingen, spesielt utenfor Dublin, kan støtte opp under sysselsettingsargumentet til NHO Reiseliv (NHO Reiseliv, u.d.). Dersom korrelasjonen går begge veier, vil Norge kunne oppleve en reduksjon i sysselsettingen ved en økning i den lave MVA-satsen, og det er særlig arbeidsplasser i distriktene som kan stå i fare. En respondent med tilhørighet i distriktet påpeker at de vil være mer forsiktig med ansettelser i forbindelse med økningene i den lave MVA-satsen. Flere respondenter nevner som tidligere diskutert at det er avgjørende å ha en fleksibel arbeidsstokk, slik at hotellene har mulighet til å regulere bemanningsnivået i takt med etterspørselen. I tillegg forteller hotellene i distriktene at beslutningen om å ha åpent hele året eller kun sesongåpent vurderes løpende. Dersom en prisøkning som følge av økningene i den lave MVA-satsen fører til redusert etterspørsel kan antall årsverk i næringen reduseres. Dette kan skje ved at hotellene enten sysselsetter færre i helårsstillinger og flere i deltids- og sesongstillinger, eller at hotell går ut av drift.

I delkapitlet om konkurranseevne nevnte vi at det ikke nødvendigvis vil være utelukkende negativt dersom de minst lønnsomme hotellene presses ut av næringen, da profitten vil deles på færre aktører og de gjenværende hotellene dermed får større lønnsomhetspotensiale. På den annen side finner man de minst lønnsomme hotellene i distriktet. Disse hotellene utgjør et av Norges konkurransefortrinn, og bidrar med viktige lokale arbeidsplasser, spesielt for unge og utenlandske arbeidstakere (NHO Reiseliv, 2017a; NHO Reiseliv, 2017d). En respondent peker på at omgjøring av hotell til leiligheter er en mulighet ved nedleggelse av

hotell drift. Det er derimot rimelig å anta at døgnforbruket ikke er like stort hos en gjest som velger leilighetsopphold eller andre overnattingsformer. Dybedal et al. (2003) trekker frem at hotellgjestene har det høyeste døgnforbruket i Norge. Hotellgjestene vil blant annet være en viktigere kunde for serveringsnæringen enn en gjest som overnatter i leilighet med selvhushold. Det gir grunnlag for å anta at hotellgjester legger igjen mer penger i lokalsamfunnet og dermed bidrar til mer verdiskapning og flere arbeidsplasser, sammenlignet med gjester som velger andre overnattingsformer. At verdiskapning og antall arbeidsplasser lokalt i distriktet reduseres vil være desto mer sannsynlig dersom gjestene i hovedsak overnatter i byene og reiselivsbedrifter organiserer dagsturer ut i distriktene, som en annen respondent peker på som et alternativ. Bortfall av distriktshotell kan derfor få ringvirkninger utover den isolerte effekten av reduksjon i antall hotellansatte.

Mathiesen et al. (1994) og Steckmest og Bruflot (1995) foreslo at det kunne være et en-til-en-forhold mellom antall overnattinger/omsetning og sysselsetting. Ser vi til reiselivsstatistikken kan vi ikke påstå at det vil være et en-til-en-forhold, men de tre variablene ser ut til å variere sammen (Statistisk sentralbyrå, 2018a; Statistisk sentralbyrå, 2018d). Dette indikerer at man bør ta sysselsetting i betraktning ved evaluering av konsekvensene av økninger i den lave MVA-satsen. Det kan derimot være vanskelig å finne tall på eksakte sammenhenger. To av respondentene i intervjuundersøkelsen understreker at arbeidsgiveravgiften naturligvis har en nærmere sammenheng med sysselsetting og bemanningsbeslutninger, grunnet de høye personalkostnadene i næringen.

Oppsummert viser diskusjonen at reduksjon i sysselsetting kan være en konsekvens av reduksjon i etterspørsel og omsetning i reiselivsnæringen, og at sysselsetting dermed bør tas i betraktning ved økning i den lave MVA-satsen. Vi har diskutert hvordan hotellgjestene bidrar til lokal verdiskapning og dermed arbeidsplasser, særlig i distriktene. Hvorvidt økningene i den lave MVA-satsen for hotellnæringen vil gi direkte utslag på samlet sysselsetting kan vi derimot ikke uttale oss om. På kort sikt synes ikke økningene å påvirke de enkelte hotellenes bemanningsnivå, eller viljen til å ansette.

7.3.3 Stabilitet og langsiktighet

Et av aspektene som ble trukket frem av alle respondentene er mangelen på langsiktighet i forbindelse med økningene. Dette forklares med at mangelen på overgangsordninger fører til store administrative utfordringer, samt økonomiske tap i forbindelse med forhåndsbestillinger og allerede inngåtte avtaler. Problematikken rundt forhåndsbestillinger og avtaler er diskutert mer utdypende tidligere. Som presentert blir planlegging trukket frem som spesielt viktig i reiselivsnæringen, da den er preget av store svingninger i etterspørsel og dermed omsetning. Dette tyder på at økningene vanskeliggjør driften i større grad enn det som hadde vært tilfelle dersom tidshorizonten på økningene hadde vært en annen. Muligheten for å tilpasse seg og justere avtaler blir minimal. Også respondentene som i hovedsak opplever økningene som mindre dramatiske, enten fordi de påvirker en liten del av omsetningen eller fordi de er mindre sårbare i form av å være tilknyttet en kjede, opplever tidsskjemaet for økningene som utfordrende. Funnene tyder på at de økonomiske tapene i stor grad kunne vært unngått dersom næringen hadde blitt informert om vedtakene minst et år før økningene trådte i kraft.

Enkelte respondenter trekker frem økt usikkerhet som en følge av økningene. Dette henger tett sammen med muligheten til å tenke langsiktig. Et av momentene som kommer opp er vurderingen om å ha helårsdrift eller å stenge hotellet om vinteren. Disse avgjørelsene blir tatt basert på forventet etterspørsel og lønnsomhet, og usikkerhet rundt forutsetningene i næringen de opererer i vanskeliggjør slike beslutninger. Helårsdrift er som nevnt ønskelig for å sikre sysselsetting og faste ansatte, og dette er spesielt relevant i distriktene. Flere av respondentene uttrykker som nevnt bekymring over at både norske og utenlandske turister kan komme til å velge andre destinasjoner, eller velge cruise over reiser til lands i fremtiden. En slik usikkerhet vil igjen kunne bidra til et mer pessimistisk syn på fremtidens driftsutsikter.

Tidshorizonten for økningene av den lave MVA-satsen er også en faktor som taler for at man på nåværende tidspunkt muligens ikke vil kunne se en tilsvarende endring i etterspørselen som etterspørselastisitetene tilsier. Denne utredningen har vist at det har vært spesielt krevende å velte økningene over på gjestene i ferie- og fritidsmarkedet de årene økningene ble vedtatt. Dette skyldes blant annet individuelle bookinger før årsskiftet samt langsiktige avtaler med turoperatører, der det ikke har vært mulig å endre prisen. Dette medfører at mange av gjestene i dette segmentet ikke har opplevd en prisøkning det året økningene trådte

i kraft, og at etterspørselen i disse tilfellene dermed ikke vil påvirkes. En følge av dette vil være at hotellets pris etter MVA vil reduseres tilsvarende de to prosentene, og at hotellene selv i disse tilfellene ender opp med å betale økningene. Et av de uttalte målene med økningene er å skyve skattebyrden fra inntekt og sparing over på konsum. En kort tidshorisont og manglende overgangsordning vil dermed kunne sies å svekke graden av måloppnåelse, da det i de nevnte tilfellene vil medføre at bedriftenes bunnlinje reduseres. Avgiften kan i tråd med Tait (1988) dermed anses som en skatt på faktorer som lønn og profitt. I tillegg kan det anses som en ulempe at kort tidshorisont og manglende overgangsordninger kan medføre at en større andel av skattebyrden faller på norske bedrifter, og ikke utenlandske konsumenter.

Oppsummert tyder diskusjonen på at omstendighetene rundt økningene har skapt problemer ut over de eventuelle tapene som oppstår ved at man ikke kan velte hele avgiften over på kundene. Gjentatte uforutsette økninger ser ut til å vanskeliggjøre planlegging, samtidig som de øker graden av usikkerhet i næringen. Kort tidshorisont medfører at en større del av økningene i den lave MVA-satsen må dekkes av bedriftene. Dette gjelder spesielt for hotellene som har en større andel gjester fra ferie- og fritidssegmentet. Dette kan anses som en uheldig effekt, da et av målene med økningene var å skyve skattebyrden over på konsum.

7.3.4 Investeringer

Ved direkte spørsmål om hvorvidt økningene i den lave MVA-satsen vil kunne påvirke investeringsnivået, kan det tyde på at likviditet spiller en avgjørende rolle. Hotellene med karakteristikaene stor størrelse, sentral lokalisering og kjedetilknypning synes å mene at økningene i seg selv ikke vil påvirke viljen eller evnen til å investere, men også noen av disse uttrykker bekymring for de mindre hotellene i distriktene. Disse små distriktshotellene forteller selv at vedlikehold er noe som må vurderes ut fra overskuddet fra år til år, og at uforutsette avgiftsøkninger derfor vil kunne påvirke muligheten til å opprettholde vedlikeholdet, ettersom de medfører økonomiske tap. I tråd med O'Neill og Carlback (2011) kan svingninger i resultatet fra år til år gjøre det mer risikabelt å investere i virksomheten.

For de hotellene som opplever at den økte MVA-satsen ikke i sin helhet kan veltes over på gjestene vil dette redusere fremtidig avkastning av eventuelle investeringer, og det kan dermed tenkes at de blir mer forsiktige når det kommer til utvidelser og vedlikehold. Det

samme vil også gjelde dersom økt prisnivå som følge av økningene på lengre sikt fører til redusert etterspørsel. En faktor som forsterker dette ytterligere er usikkerheten rundt hvordan satsen vil se ut i fremtiden. Alle respondentene uttrykte at det er en fare for at satsen vil øke ytterligere. I tråd med Alm (1988) vil en slik oppfatning kunne påvirke fremtidige beslutninger, da fremtidens kostnadsnivå må tas i betraktning. En av respondentene uttrykker også eksplisitt at slike plutselige økninger vil gjøre at de blir mer forsiktige når det kommer til investeringer.

Dersom den underliggende forventningen om ytterligere økninger i den lave MVA-satsen fører til at hotellene blir mer forsiktige når kommer til investeringer og oppgraderinger vil hotellene kunne bli fanget i en spiral beskrevet i Buhalis (2000). Lavere priser og manglende vedlikehold fører til kontinuerlig forringelse i produktverdi, som igjen reduserer kundenes betalingsvilje, noe som fører til lavere priser kommende sesonger. Denne mekanismen ble også beskrevet av en av respondentene. I tråd med Dwyer et al. (2010) vil usikkerhet i næringen kunne begrense investeringer. Flere uforutsette økninger i den lave MVA-satsen samt usikkerhet rundt den fremtidige satsen taler derfor isolert sett for et lavere investeringsnivå. På den annen side vil stabil etterspørsel og god økonomisk vekst stimulere til investeringer. God vekst i norsk reiseliv samt gode økonomiske tider generelt taler derfor for et høyere investeringsnivå. Det er derimot vanskelig å si noe om hvilken av disse effektene som vil dominere. Funnene i intervjuundersøkelsen indikerer at sistnevnte effekt er tilstede i næringen, og at en forventning om fremtidig vekst dominerer hos respondentene, selv om enkelte også er bekymret for omstendighetene rundt den lave MVA-satsen.

Teoretisk kan man argumentere for at avgiftsøkninger vil påvirke fremtidige investeringer ved at fremtidig avkastning blir lavere, og at kalkyler som netto nåverdi gir færre lønnsomme investeringer. Empirisk ser det derimot ikke ut til å være like enkelt å finne støtte for teorien. I tråd med Buhalis (1996) kan små og mellomstore hotell være preget av mangelfull ledelse, og ser ut til å ha en mindre formalisert planleggingsprosess. Dette kan føre til at økningene ikke inkluderes i beslutningsprosessen i like stor grad. Tait (1988) skriver at bedrifter antageligvis tar skatter og avgifter i betraktning når de skal fatte investeringsbeslutninger, men bare sporadisk og på en enkel måte. Det er derfor ikke sikkert at en endring i avgift umiddelbart vil reflekteres i beslutningene, men at den kan påvirke fremtidige investeringsstrategier.

Oppsummert indikerer diskusjonen at økningene i den lave MVA-satsen ikke vil ha en direkte effekt på investeringsnivået hos de større hotellene og hotell med kjedetilknypning. Det kan derimot se ut til at økningene kan ha en effekt for de mindre frittstående distriktshotellene, da uforutsette økninger utgjør en ekstra kostnad og skaper økt usikkerhet. Etersom flere av disse hotellene vurderer beslutninger angående investeringer i blant annet vedlikehold på årlig basis, vil lavere marginer som følge av økningene i den lave MVA-satsen kunne redusere investeringsnivået ved disse hotellene. Det kan derimot tenkes at effekten blir mindre ettersom økningene ble innført i en periode med god vekst i norsk reiseliv, noe som kan ha veid opp for de negative økonomiske konsekvensene av økningene.

8 Avslutning

I denne delen vil funnene og analysen benyttes til å besvare problemstillingen. Innledningsvis gjengir vi problemstillingen, deretter vil de endelige konklusjonene bli presentert, før vi avslutningsvis beskriver begrensninger ved utredningen og kommer med forslag til videre forskning.

8.1 Konklusjon

Følgende problemstilling har lagt grunnlaget for studien:

Hvilke konsekvenser har økningene i den lave merverdiavgiftssatsen for hotellnæringen i Hordaland og Sogn og Fjordane, og hvordan er konsekvensene avhengige av karakteristika ved hotellene?

Formålet med denne studien har vært å kartlegge hvilke konsekvenser økningene i den lave MVA-satsen har for hotellnæringen i Hordaland og Sogn og Fjordane. Store individuelle forskjeller i næringen har gjort at vi også har valgt å fokusere på forskjeller mellom hotell basert på karakteristika som gjestesegment, størrelse, kjedetilknøyning og lokalisering.

For å besvare problemstillingen har vi tatt utgangspunkt i teori som omhandler hva som skjer med markedslikevekten når en avgift innføres, tidligere studier på området samt en kvalitativ intervjuundersøkelse med åtte respondenter fra hotellnæringen i Hordaland og Sogn og Fjordane. Ettersom utredningen baserer seg på en kvalitativ studie med et begrenset antall respondenter kan vi ikke trekke entydige konklusjoner, men vi kan gi indikasjoner basert på mønstre vi har avdekket gjennom studien.

Studien viser at økningene i den lave MVA-satsen i hovedsak vil veltes over på gjestene i alle segmenter. Økte konsumentpriser ser hittil ikke ut til å ha ført til redusert etterspørsel etter hotellovernatting, noe som trolig skyldes at økningene har blitt innført i en periode med god økonomisk vekst og en svak norsk krone. Næringsdrivende gjester får fradrag for inngående MVA, og det ser dermed ut til at økningene ikke får konsekvenser for segmentene yrke og kurs og konferanse, eller den delen av hotellenes omsetning som stammer fra disse gjestene. Ved overvelting i ferie- og fritidssegmentet risikerer derimot hotellene reduksjon i antall

overnattinger over tid, da etterspørselen trolig er relativt elastisk på lang sikt. Studien viser at enkelte hotell bærer deler av avgiftsøkningene, og at dette kan føre til konsekvenser for marginene til disse hotellene.

De kortsiktige konsekvensene av økningene i den lave MVA-satsen relaterer seg i stor grad til økonomiske tap. Tapene ser i all hovedsak ut til å være et resultat av økningenes korte tidshorisont og manglende overgangsordning. Videre synes langsiktige avtaler med turoperatører å være hovedkilden til økonomiske tap. Utredningen viser at de kortsiktige konsekvensene vil kunne ramme små hotell, hotell med en større andel gjester fra ferie- fritidssegmentet og hotell uten kjedetilknypning i størst grad. Flertallet av disse hotellene er lokalisert i distriktene. Det antydes at hotellene med disse karakteristikaene er mer sårbare overfor endringer i skattemessige rammebetingelser. Utredningen gir inntrykk av at denne sårbarheten kan skyldes en kombinasjon av høyere kostnadsnivå, lavere marginer og strategiske svakheter. Videre synes det i forbindelse med økningene å eksistere administrative og kostnadmessige fordeler ved å være tilknyttet en kjede.

Studien gir grunnlag for å anta at det kan oppstå flere negative konsekvenser på lang sikt. En potensiell konsekvens er tap av konkurranseevne som følge av at substitutter blir mer attraktive. Dersom økningene reduserer etterspørselen etter hotellovernatting, antyder studien at dette kan få følger for lokal verdiskapning og sysselsetting. En viktig konsekvens å ta i betraktning ved økninger i den lave MVA-satsen er at uforutsette endringer skaper mangel på stabilitet, og kan vanskeliggjøre planlegging. Videre er det flere faktorer som taler for at usikkerhet knyttet til MVA-satsen, og et potensielt lavere overskudd kan gi konsekvenser for investeringene til hotellene.

Som en endelig konklusjon viser studien at økningene i den lave MVA-satsen hittil synes å ha hatt marginale konsekvenser for de fleste av hotellene i Hordaland og Sogn og Fjordane. God økonomisk vekst og lav kronekurs har trolig hatt større betydning for hotellnæringen. De økonomiske tapene ser i hovedsak ut til å ha oppstått i de årene økningene trådte i kraft, som en følge av kort tidshorisont og manglende overgangsordning. Konsekvensene synes å være mer omfattende for hotell i distriktene. Dette kommer blant annet av at disse ofte er mindre hotell uten kjedetilknypning med en større andel gjester fra ferie- og fritidssegmentet. Det vil dermed være hensiktsmessig å ta disse konsekvensene i betraktning dersom skatteutvalgets anbefalinger følges opp, og den lave MVA-satsen økes ytterligere.

8.2 Begrensninger ved studien og forslag til videre forskning

Ettersom vi benytter oss av en kvalitativ metode for å avdekke hvilke konsekvenser økningene i den lave MVA-satsen har hatt for hotellnæringen og hvordan individuelle karakteristika kan påvirke omfanget av disse konsekvensene, kan vi ikke påstå noen signifikante sammenhenger. Vi har derimot avdekket trender som bidrar til å øke innsikten i hvordan økningene har påvirket hotellnæringen. En begrensning ved studien som følge av studiens omfang er at det empiriske datagrunnlaget kun baserer seg på åtte dybdeintervjuer, og at utvalget er begrenset til Hordaland og Sogn og Fjordane. En økning i den lave MVA-satsen vil påvirke hotellnæringen i hele Norge. Det vil være rimelig å anta at det eksisterer forskjeller mellom landsdeler og fylker, på lik linje med at det er store individuelle forskjeller mellom aktørene. Videre studier bør derfor inkludere slike forskjeller. En slik forskjell kan være graden av sesongvariasjoner, fordeling av gjesteselement, unikheter ved destinasjonen og mulige substitutter.

Da vi har undersøkt konsekvensene på et gitt tidspunkt har vi ikke hatt mulighet til å undersøke konsekvensene over tid. Det vil være hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ studie på et senere tidspunkt for å avdekke langsiktige effekter av økningene. Vi mener at dybdekunnskapen denne studien har generert kan bidra til å legge grunnlaget for en slik kvantitativ studie. En slik studie vil derimot kreve et detaljert datasett for å fange opp nyansene i næringen.

Gjennom forskningsprosessen har vi oppdaget at hotellnæringen er en sammensatt næring med mange interessante forskningsområder. Et av aspektene som bidrar til de lave marginene i næringen er graden av profitt som legges igjen i distribusjonsleddet, og graden av bruken av Online Travel Agents (OTAer). Det er bred enighet i næringen om at denne delen har fått for stor makt når det kommer til distribusjon, og at det i dag foregår en praksis som er skadelig for næringen. I Europa ser vi en trend hvor flere land forbyr såkalte prisparitetsklausuler. Det virker derfor hensiktsmessig å videre utrede konsekvensene av OTA-enes økende betydning i hotellnæringen.

Litteraturliste

- Alm, J. (1988). Uncertain tax policies, individual behavior, and welfare. *The American Economic Review*, 78(1), 237-245. Hentet fra https://www.jstor.org/stable/1814712?seq=1#page_scan_tab_contents
- Avi-Yonah, R. S. (2006). The Three Goals of Taxation. *Tax Law Review*, 60, 1-28. Hentet fra <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=articles>
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism management*, 25(2), 151-170. DOI: [10.1016/S0261-5177\(03\)00098-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00098-0)
- Brufnot, G. (1992). *Merverdiavgift på overnatting*. (SNF rapport 49/92). Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Buhalis, D. (1996). Enhancing the Competitiveness of Small and Medium-sized Tourism Enterprises. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 1-6 DOI: [10.1080/10196789600000002](https://doi.org/10.1080/10196789600000002)
- Buhalis, D. (2000) Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139. DOI: [10.1300/J149v01n01_07](https://doi.org/10.1300/J149v01n01_07)
- Debatten. (2017, 12. oktober). *Debatten: statsbudsjett* [TV-program]. Oslo: NRK.
- Dombrivski, R., & Hodžić, S. (2010). Impact Of Value Added Tax On Tourism. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 131-138. Hentet fra <https://search.proquest.com/docview/762029900?accountid=37265>
- Durberry, R. (2008). Tourism taxes: Implications for tourism demand in the UK. *Review of Development Economics*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9361.2008.00432.x>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy* (Vol. 3). Bristol: Channel View Publications.
- Dybedal, P., Jean-Hansen, V., Ibenholt, K. & Brendemoen, A. (2003) *Betydningen av indirekte skatter og avgifter for norske reiselivsnæringsers konkurransevne*. (TØI-

- rapport 654/2003). Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=1362>
- Ebrill, L., Keen, M., Bodin, J., & Summers, V. (2001). *The Modern VAT*. International Monetary Fund. Hentet fra <https://ebookcentral.proquest.com/lib/nhh-ebooks/reader.action?docID=3012435&query=>
- European Commission. (2018, 1. januar). *VAT rates applied in the Member States of the European Union*. Hentet fra https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf
- European Commission. (u.d.). VAT rates. Hentet 6.april.2018 fra https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/eu-vat-rules-topic/vat-rates_en
- Finansdepartementet. (2017, 12. desember). Avgiftssatser 2018. Hentet 31.mai 2018 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatter-og-avgifter/avgiftssatser-2018/id2575160/>
- Finansdepartementet. (2018, 11. mai). *Indirekte skatter*. Hentet 21. mai 2018 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatter-og-avgifter/indirekte-skatter/id2353322/>
- Heyerdahl Refsum. (2017, 12. desember). *Rapporten Incoming 2017*. Hentet fra <https://www.virke.no/bransjer/bransjeartikler/ny-undersokelse-incoming-2017/>
- Hopland, S. & NTB. (2017, 12. oktober). NHO om budsjettet: - Sjøkkoms vil ramme norsk reiseliv. *e24*. Hentet 20.januar 2018 fra <https://e24.no/makro-og-politikk/statsbudsjettet-2018/nho-om-budsjettet-sjokkmoms-vil-ramme-norsk-reiseliv/24161638>
- Horwath HTL. (2017, oktober). *Norsk hotellnæring 2017* (21. årgang). Hentet fra <http://horwathhtl.no/2017/10/17/hotellnaering-2017/>
- Innovasjon Norge. (2017). *Nøkkeltall for norsk turisme 2016*. Hentet fra <http://www.innovasjonnorge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>
- ITIC & BDO Ireland. (2017). *Retaining the 9 % tourism and hospitality VAT rate to maintain competitiveness and ensure growth and prosperity in Ireland's largest indigenous sector*. Hentet fra http://www.itic.ie/wp-content/uploads/2017/08/ITIC_BDO-Vat-Final-Report.pdf
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for*

- økonomisk-administrative fag*. (3. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Jordet, A. & Lehne, T. (2016). *Utfordringer med delingsøkonomien: Er AirBnb en konkurrent til hotellnæringen?* (Masteroppgave). Norges Handelshøyskole, Bergen. Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2403973>
- Lee-Ross, D., & Johns, N. (1997). Yield management in hospitality SMEs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 66-69. DOI: 10.1108/09596119710164795
- LO. (2015, 21. oktober). Partene i arbeidslivet krever utredning av økt reiselivsmoms. Hentet 27. februar 2018 fra <https://www.lo.no/politikk/Naringspolitikk/Artikler-Naringspolitikk/Partene-i-arbeidslivet-krrever-utredning-av-okt-reiselivsmoms/>
- Mathiesen, L., Skalpe, O., & Steckmest, E. (1994). *Samfunns- og bedriftsøkonomiske analyser i norsk reiselivsnæring: økonomiske konsekvenser av merverdiavgift på overnattingstjenester*. (SNF-rapport 95/94). Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning
- Merverdiavgiftsloven. Lov av 19. juni 2009 nr.58 om merverdiavgift.
- NHO Reiseliv. (2017a, 12. oktober). Momssjokk for reiselivet i statsbudsjettet 2018. Hentet 27. februar 2018 fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/statsbudsjett/statsbudsjett/nyhet/2018/momssjokk-statsbudsjettet-2018/>
- NHO Reiseliv. (2017b, 13. februar). Over 33 millioner overnattinger i 2016. Hentet 27. februar 2018 fra <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer-og-fakta/fakta-reiselivsnaringen/nyhet/2017/overnattingstall-hele-2016/>
- NHO Reiseliv. (2017c, 17. mars.). Reiselivsmeldingen klar - NHO Reiseliv tror på jobbvekst. Hentet 26. februar 2018 fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/stortingsmelding-reiseliv/nyhet/reiselivsmeldingen-lansert/>
- NHO Reiseliv. (2017d, 11. Januar). Norsk reiseliv i tall 2017. Hentet 17. juni 2018 fra <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer-og-fakta/fakta-reiselivsnaringen/reiselivsfakta/2017/norsk-reiseliv-i-tall-2017/>
- NHO Reiseliv. (u.d.). NHO Reiseliv ønsker ikke momsøkning på reiselivstjenester. Hentet 26. februar 2018 fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/merverdiavgift-reiseliv/>
- NOU 2014:13. (2014). *Kapitalbeskatning i en internasjonal økonomi*. Hentet fra

- <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/NOU-2014-13/id2342691/sec1>
- NRK. (2016, 3. september). Klagenemnda: – Avgiften kan kreves etterbetalt. *NRK*. Hentet 28. Februar 2018 fra https://www.nrk.no/norge/klagenemnda_-_avgiften-kan-kreves-etterbetalt-1.13118894
- O'Connor, B. (2013). Measuring the impact of the Jobs Initiative: Was the VAT reduction passed on and were jobs created?. *Administration*, vol. 60, no. 4 (2013), pp. 161–179. Hentet fra: <http://igees.gov.ie/wp-content/uploads/2014/01/Measuring-the-Impacts-of-the-Jobs-Initiative.pdf>
- O'Neill, J. W. & Carlbäck, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 515-521.
DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.08.003
- Personopplysningsloven. Lov 14.april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics*. (8th ed.). Boston: Pearson Education.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economics*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Saunders, M. N. K., Thornhill, A. & Lewis, P. (2016). *Research methods for business students*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Skatt. (2014, 21. desember). I Store norske leksikon. Hentet 26. februar 2018 fra <https://snl.no/skatt>
- Skatteetaten. (2015, 16. desember). *Økning av den reduserte merverdiavgiftssatsen fra 8 til 10 prosent*. (Prinsipputtalelse avgitt 16. desember 2015). Hentet 26. februar 2018 fra <https://www.skatteetaten.no/rettskilder/type/uttalelser/prinsipputtalelser/okning-av-den-reduerte-merverdiavgiftssatsen-fra-8-til-10-prosent/>
- Skatteetaten. (2018a). Merverdiavgiftshåndboken 2018 14. utgave. Hentet fra <https://www.skatteetaten.no/globalassets/rettskilder/handboker/mva/merverdiavgiftshandboken-2018---14.-utgave.pdf>
- Statistikknett. (2018a): Kommersielle overnattinger. Årsoppsummering. Markedsstruktur. Tabell 5: Samlede kommersielle overnattinger etter overnattingsmåte. Valgt region. Januar-desember 2017 og 2016. Hentet 8.juni fra http://statistikknett.no/reiseliv/analyse/Temasider/Overnattinger_Aar_region.aspx
- Statistikknett. (2018b). Årsoppsummering 2017. Oversyn. Marked og losj økonomi. Tabell 1.

- Hotellovernattinger etter marked. Valgt region. Januar-desember 2017 og 2016.
Hentet 28.mai 2018 fra
http://www.statistikknett.no/reiseliv/ar/Din_Region/DinRegion_oversyn.aspx
- Statistikknett. (2018c). Årsoppsummering 2017. Hotellenes losjioekonomi. Tabell 1: Hoteller.
Losjioekonomi og nøkkeltall for valgt region. 2010-2017. Hentet 28.mai 2018 fra
http://www.statistikknett.no/reiseliv/ar/utv/utv_region_ok.aspx
- Statistikknett. (2018d). Økonomi og lønnsomhet. Tabell 3. Regnskapsmessige nøkkeltall for
valgt region og valgt næringsgruppe. 2007-2015. Hentet 28.mai 2018 fra
http://www.statistikknett.no/reiseliv/okonomi/regn_region.aspx
- Statistisk sentralbyrå. (2017, 19.juni). Prisenivå på varer og tjenester. Utvalgte
konsumgrupper. Hentet 6.juni 2018 fra
<https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/pppvare>
- Statistisk sentralbyrå. (2018a, 14.mai). Overnattingar. Tabell: 08402: Hotell og liknande
overnattingsbedrifter. Overnattingar, etter gjestene sitt bustadland. Hentet 28.mai
2018 fra <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>
- Statistisk sentralbyrå. (2018b, 14.mai) Overnattingar. Tabell: 08403: Hotell og liknande
overnattingsbedrifter. Overnattingar, etter fylke og formål. Hentet 28.mai 2018 fra
<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>
- Statistisk sentralbyrå. (2018c, 14.mai). Overnattingar. Tabell: 03616: Hotell og liknande
overnattingsbedrifter. Kapasitetsutnytting og pris per rom. Hentet 28.mai 2018 fra
<https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>
- Statistisk sentralbyrå. (2018d, 3.mai). Overnattings- og serveringsvirksomhet,
strukturstatistikk. Tabell: 08031: Overnattings- og serveringsvirksomhet. Hovedtall,
etter næringsundergruppe. Hentet 28.mai 2018 fra
<https://www.ssb.no/statbank/table/08031/?rxid=1e0200bb-2361-4f12-81c9-59caba530e4a>
- Steckmest, E. & Bruflot, G. (1995). *Merverdiavgift på hotellovernattinger: Konsekvenser for
proveny, effektivitet og sysselsetting*. (SNF-rapport 66/95). Bergen: Stiftelsen for
samfunns- og næringslivsforskning.
- Sørensen, P. B. (2014). Measuring the Deadweight Loss from Taxation in a Small Open
Economy: A general method with an application to Sweden. *Journal of Public
Economics*, 117, 115–124. DOI: [10.1016/j.jpubeco.2014.06.001](https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.06.001)
- Tait, A. A. (1988). *Value added tax: International Practice and Problems*. Washington,
D.C.: McGraw-Hill Book Company.

Thorsnæs, G. (2017, 20. mars). Byer I Norge. I Store norske leksikon. Hentet 26. februar 2018 fra https://snl.no/byer_i_Norge

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (2. utg). Oslo: Gyldendal akademisk

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Informasjon som gis i starten av intervjuet

- Krav til informert samtykke
- Spør om respondent har noen spørsmål eller om noe er uklart.
- Bekrefte tidsramme for intervjuet.
- Spørre om samtykke til lydopptak.

Bakgrunnsinformasjon om respondent og hotell

- 1)
 - a) Hva er din stilling/rolle?
 - b) Hvor lenge har du hatt stillingen?
- 2) Hvem er gjestene?
 - a) Hvordan er fordelingen blant gjestene med tanke på segmentene *yrke, kurs og konferanse og ferie og fritid*?
 - b) Når det gjelder utenlandske feriegjester, hvilke land kommer gjestene fra?
- 3) Hvordan er andelen deres av bookinger med langsiktig karakter, altså bookinger gjort lenge før selve oppholdet til gjestene?
- 4) Benytter dere bookingselskaper?
 - a) Hvis ja, hvilke?
 - b) Hvis ja, hvor stor er andelen bookinger gjennom bookingselskaper?
 - c) Hvis nei, hvorfor ikke?
- 5)
 - a) Hvor mange ansatte er det på hotellet?
 - b) Hvordan er fordeling mellom faste og deltids-/sesongansatte?

6) Eventuelle andre spørsmål basert på research av hotellet tilpasses.

Reaksjoner på økningen i merverdiavgift

7) a) Hvordan var reaksjonen deres da den første økningen ble vedtatt i 2015?

b) I hvilken grad var dere forberedt på at en økning ville finne sted?

8) Hvordan håndterte dere den første økningen i den lave merverdiavgiftssatsen fra 8 til 10% i 2016 gjennom priser?

a) Hvis høyere priser:

1. Har dere opplevd endringer i etterspørsel?

2. Har dere mottatt andre reaksjoner fra gjester og/eller reiseoperatører?

b) Hvis ikke høyere priser: hva er årsaken til at dere velger å dekke avgiftsøkningen selv?

Påpeke at vi går over fra å se på den første økningen til den andre.

9) a) Hvordan var reaksjonen deres da den andre økningen ble vedtatt i 2017?

b) I hvilken grad var dere forberedt på at en ytterligere økning ville finne sted?

10) Hvordan håndterte dere økningen i den lave merverdiavgiftssatsen fra 10 til 12% i 2018 gjennom priser?

a) Hvis høyere priser:

1. Har dere opplevd endring i etterspørsel?

2. Har dere mottatt andre reaksjoner fra gjester og/eller reiseoperatører?

b) Hvis ikke høyere priser: hva er årsaken til at dere velger å dekke avgiftsøkning selv?

11) Hva mener du har vært de største utfordringene knyttet til endringene i den lave merverdiavgiftssatsen?

12) Hvordan har dere forholdt dere til bookinger som er gjort før merverdiavgiftsøkningene trådte i kraft 1. januar i 2016 og 2018, men hvor overnattingen finner sted etter årsskiftet?

a) Var det noen forskjell i måten dere valgte å håndtere økningen på i 2018 versus 2016?

b) Har dere foretatt etterfakturering?

1. Hvis ja, kan du utdype årsaken til dette?

2. Hvis nei, kan du utdype årsaken til dette?

13) Hvordan har utviklingen i lønnsomheten vært etter den første avgiftsøkningen i 2016?

a) Hvordan mener du at endringene i lønnsomhet de siste årene har sammenheng med økningene i MVA-satsen?

14) Har økningene i MVA-satsen påvirket deres forhandlinger med underleverandører?

a) Hvis ja, på hvilken måte?

Framtidsutsikter

15) Hvordan mener du økningene i MVA-satsen kan påvirke investeringsevne, når det gjelder

a) Vedlikehold og oppgradering

b) Utvidelser

16) a) Hvordan mener du økningene i MVA-satsen kan påvirke bemanningsbeslutninger?

b) Hvordan ser du for deg at fordelingen mellom faste og midlertidige/sesongansatte vil endre seg i fremtiden?

c) Tror du svaret hadde vært annerledes dersom MVA-satsen hadde holdt seg stabil på 8%?/ Har synet ditt på dette blitt endret som følge av avgiftsøkningene?

17) Tror du den lave MVA-satsen vil endres i fremtiden?

18) Har du noen generelle tanker om fremtiden i hotellnæringen?

Oppsummering

- Oppsummere det vi har snakket om

- Har vi forstått deg riktig?

- Er det noe du vil legge til?

- Kan vi kontakte deg/dere på mail/telefon dersom noe viser seg å være uklart?

Vedlegg 2: Meldeskjema og svar fra NSD

MELDESKJEMA

Meldeskjema (versjon 1.6) for forsknings- og studentprosjekt som medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt (jf. personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter).

1. Intro		
Samles det inn direkte personidentifiserende opplysninger?	Ja ● Nei ○	En person vil være direkte identifiserbar via navn, personnummer, eller andre personentydige kjennetegn.
Hvis ja, hvilke?	<input checked="" type="checkbox"/> Navn <input type="checkbox"/> 11-sifret fødselsnummer <input type="checkbox"/> Adresse <input checked="" type="checkbox"/> E-post <input type="checkbox"/> Telefonnummer <input type="checkbox"/> Annet	Les mer om hva personopplysninger er. NB! Selv om opplysningene skal anonymiseres i oppgave/rapport, må det krysses av dersom det skal innhentes/registreres personidentifiserende opplysninger i forbindelse med prosjektet. Les mer om hva behandling av personopplysninger innebærer.
Annet, spesifiser hvilke		
Skal direkte personidentifiserende opplysninger kobles til datamaterialet (koblingsnøkkel)?	Ja ○ Nei ●	Merk at meldeplikten utløses selv om du ikke får tilgang til koblingsnøkkel , slik fremgangsmåten ofte er når man benytter en databehandler .
Samles det inn bakgrunnsopplysninger som kan identifisere enkeltpersoner (indirekte personidentifiserende opplysninger)?	Ja ● Nei ○	En person vil være indirekte identifiserbar dersom det er mulig å identifisere vedkommende gjennom bakgrunnsopplysninger som for eksempel bostedskommune eller arbeidsplass/skole kombinert med opplysninger som alder, kjønn, yrke, diagnose, etc.
Hvis ja, hvilke	Yrke, stilling, bransje	NB! For at stemme skal regnes som personidentifiserende, må denne bli registrert i kombinasjon med andre opplysninger, slik at personer kan gjenkjennes.
Skal det registreres personopplysninger (direkte/indirekte/via IP-/epost adresse, etc) ved hjelp av nettbaserte spørreskjema?	Ja ○ Nei ●	Les mer om nettbaserte spørreskjema .
Blir det registrert personopplysninger på digitale bilde- eller videoopptak?	Ja ○ Nei ●	Bilde/videoopptak av ansikter vil regnes som personidentifiserende.
Søkes det vurdering fra REK om hvorvidt prosjektet er omfattet av helseforskningsloven?	Ja ○ Nei ●	NB! Dersom REK (Regional Komité for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk) har vurdert prosjektet som helseforskning, er det ikke nødvendig å sende inn meldeskjema til personvernombudet (NB! Gjelder ikke prosjekter som skal benytte data fra pseudonyme helseregistre). Les mer. Dersom tilbakemelding fra REK ikke foreligger, anbefaler vi at du avventer videre utfylling til svar fra REK foreligger.
2. Prosjekttittel		
Prosjekttittel	Konsekvenser av økning i laveste merverdiavgiftssats for hotellnæringen i Hordaland	Oppgi prosjektets tittel. NB! Dette kan ikke være «Masteroppgave» eller liknende, navnet må beskrive prosjektets innhold.
3. Behandlingsansvarlig institusjon		
Institusjon	Norges Handelshøyskole	Velg den institusjonen du er tilknyttet. Alle nivå må oppgis. Ved studentprosjekt er det studentens tilknytning som er avgjørende. Dersom institusjonen ikke finnes på listen, har den ikke avtale med NSD som personvernombud. Vennligst ta kontakt med institusjonen. Les mer om behandlingsansvarlig institusjon .
Avdeling/Fakultet	Institutt for foretaksøkonomi	
Institutt		
4. Daglig ansvarlig (forsker, veileder, stipendiat)		

Fornavn	Siri Pettersen	Før opp navnet på den som har det daglige ansvaret for prosjektet. Veileder er vanligvis daglig ansvarlig ved studentprosjekt. Les mer om daglig ansvarlig . Daglig ansvarlig og student må i utgangspunktet være tilknyttet samme institusjon. Dersom studenten har ekstern veileder, kan biveileder eller fagansvarlig ved studiestedet stå som daglig ansvarlig. Arbeidssted må være tilknyttet behandlingsansvarlig institusjon, f.eks. underavdeling, institutt etc. NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Etternavn	Strandenes	
Stilling	Proffesor	
Telefon	55959254	
Mobil		
E-post	siri.strandenes@nhh.no	
Alternativ e-post	siri.strandenes@nhh.no	
Arbeidssted	Norges Handelshøyskole	
Adresse (arb.)	Helleveien 30	
Postnr./sted (arb.sted)	5045 Bergen	
5. Student (master, bachelor)		
Studentprosjekt	Ja ● Nei ○	Dersom det er flere studenter som samarbeider om et prosjekt, skal det velges en kontaktperson som føres opp her. Øvrige studenter kan føres opp under pkt 10.
Fornavn	Hanna Homb	
Etternavn	Reistad	
Telefon	90848004	
Mobil		
E-post	hanna.reistad@student.nhh.no	
Alternativ e-post	hanna.reistad@student.nhh.no	
Privatadresse	Bakkegaten 4	
Postnr./sted (privatadr.)	5032 Bergen	
Type oppgave	<ul style="list-style-type: none"> ● Masteroppgave ○ Bacheloroppgave ○ Semesteroppgave ○ Annet 	
6. Formålet med prosjektet		
Formål	<p>Formål: utvikle en dypere innsikt i konsekvenser knyttet til økning av merverdiavgiftssatsen på hotellovernatting. Undersøke om det finnes en forskjell mellom by- og distriktshotell.</p> <p>Problemstilling/forskningsspørsmål: Hvilke konsekvenser har merverdiavgiftsøkning for hoteller i Hordaland? - Har hotellene mulighet til å velte kostnader til økt merverdiavgift over på kundene, og dermed ta høyere priser? - Påføres hotellene økonomiske tap/hvordan påvirkes bunnlinjen til hotellene? - Hvordan påvirkes bemanning og investeringer?</p> <p>Vi ønsker å intervjue hotelldirektører/andre relevante representanter fra hoteller i Hordaland fylke.</p>	Redegjør kort for prosjektets formål, problemstilling, forskningsspørsmål e.l.
7. Hvilke personer skal det innhentes personopplysninger om (utvalg)?		
Kryss av for utvalg	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Barnehagebarn <input type="checkbox"/> Skoleelever <input type="checkbox"/> Pasienter <input type="checkbox"/> Brukere/klienter/kunder ■ Ansatte <input type="checkbox"/> Barnevernsbarn <input type="checkbox"/> Lærere <input type="checkbox"/> Helsepersonell <input type="checkbox"/> Asylsøkere <input type="checkbox"/> Andre 	Les mer om forskjellige forskningstematikker og utvalg .

Beskriv utvalg/deltakere	Deltakere vil være personer på ledernivå/økonomiansvarlige ved et utvalg hoteller i Hordaland.	Med utvalg menes dem som deltar i undersøkelsen eller dem det innhentes opplysninger om.
Rekruttering/trekking	Deltagere vil rekrutteres gjennom direkte forespørsler via e-post. Forespørselen vil sendes fra vår student-mail. Vi bruker Brønnøysundregisteret for å identifisere potensielle hoteller i Hordaland.	Beskriv hvordan utvalget trekkes eller rekrutteres og oppgi hvem som foretar den. Et utvalg kan rekrutteres gjennom f.eks. en bedrift, skole, idrettsmiljø eller eget nettverk, eller trekkes fra registre som f.eks. Folkeregisteret, SSB-registre, pasientregistre.
Førstegangskontakt	Kontakt med utvalget vil bli opprettet gjennom henvendelse på e-post fra oss forskere.	Beskriv hvordan førstegangskontakten opprettes og oppgi hvem som foretar den. Les mer om førstegagskontakt og forskjellige utvalg på våre temasider .
Alder på utvalget	<input type="checkbox"/> Barn (0-15 år) <input type="checkbox"/> Ungdom (16-17 år) <input checked="" type="checkbox"/> Voksne (over 18 år)	Les om forskning som involverer barn på våre nettsider.
Omtrentlig antall personer som inngår i utvalget	10	
Samles det inn sensitive personopplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Les mer om sensitive opplysninger .
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Rasemessig eller etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning <input type="checkbox"/> At en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling <input type="checkbox"/> Helseforhold <input type="checkbox"/> Seksuelle forhold <input type="checkbox"/> Medlemskap i fagforeninger	
Inkluderes det myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Les mer om pasienter, brukere og personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse .
Samles det inn personopplysninger om personer som selv ikke deltar (tredjepersoner)?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Med opplysninger om tredjeperson menes opplysninger som kan identifisere personer (direkte eller indirekte) som ikke inngår i utvalget. Eksempler på tredjeperson er kollega, elev, klient, familiemedlem, som identifiseres i datamaterialet. Les mer .
8. Metode for innsamling av personopplysninger		
Kryss av for hvilke datainnsamlingsmetoder og datakilder som vil benyttes	<input type="checkbox"/> Papirbasert spørreskjema <input type="checkbox"/> Elektronisk spørreskjema <input checked="" type="checkbox"/> Personlig intervju <input type="checkbox"/> Gruppeintervju <input type="checkbox"/> Observasjon <input type="checkbox"/> Deltakende observasjon <input type="checkbox"/> Blogg/sosiale medier/internett <input type="checkbox"/> Psykologiske/pedagogiske tester <input type="checkbox"/> Medisinske undersøkelser/tester <input type="checkbox"/> Journaldata (medisinske journaler)	Personopplysninger kan innhentes direkte fra den registrerte f.eks. gjennom spørreskjema, intervju, tester, og/eller ulike journaler (f.eks. elevmapper, NAV, PPT, sykehus) og/eller registre (f.eks. Statistisk sentralbyrå, sentrale helseregistre). NB! Dersom personopplysninger innhentes fra forskjellige personer (utvalg) og med forskjellige metoder, må dette spesifiseres i kommentar-boksen. Husk også å legge ved relevante vedlegg til alle utvalgs-gruppene og metodene som skal benyttes. Les mer om registerstudier . Dersom du skal anvende registerdata, må variabeliste lastes opp under pkt. 15 Les mer om forskningsmetoder .
	<input type="checkbox"/> Registerdata	
	<input type="checkbox"/> Annen innsamlingsmetode	
Tilleggsopplysninger	Semistrukturerte intervju med varighet på 1-2 timer.	
9. Informasjon og samtykke		
Oppgi hvordan utvalget/deltakerne informeres	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input checked="" type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	Dersom utvalget ikke skal informeres om behandlingen av personopplysninger må det begrunnes. Les mer . Vennligst send inn mal for skriftlig eller muntlig informasjon til deltakerne sammen med meldeskjema. Last ned en veiledende mal her . Les om krav til informasjon og samtykke . NB! Vedlegg lastes opp til sist i meldeskjemmet, se punkt 15 Vedlegg.

Samtykker utvalget til deltakelse?	<ul style="list-style-type: none"> ● Ja ○ Nei ○ Flere utvalg, ikke samtykke fra alle 	<p>For at et samtykke til deltakelse i forskning skal være gyldig, må det være frivillig, uttrykkelig og informert.</p> <p>Samtykke kan gis skriftlig, muntlig eller gjennom en aktiv handling. For eksempel vil et besvart spørreskjema være å regne som et aktivt samtykke.</p> <p>Dersom det ikke skal innhentes samtykke, må det begrunnes. Les mer.</p>
10. Informasjonssikkerhet		
Spesifiser	Personidentifiserende opplysninger blir oppbevart på private bærbare datamaskiner og mobiltelefon. Disse er beskyttet med brukernavn og passord. Notater vil oppbevares i privat hjem eller følge eiere, men disse vil ikke være direkte personidentifiserende. I datamateriale vil hotellene kodes etter distrikt/by og nummerering.	NB! Som hovedregel bør ikke direkte personidentifiserende opplysninger registreres sammen med det øvrige datamaterialet. Vi anbefaler koblingsnøkkel .
Hvordan registreres og oppbevares personopplysningene?	<input type="checkbox"/> På server i virksomhetens nettverk <input type="checkbox"/> Fysisk isolert PC tilhørende virksomheten (dvs. ingen tilknytning til andre datamaskiner eller nettverk, interne eller eksterne) <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilknyttet Internett tilhørende virksomheten <input checked="" type="checkbox"/> Privat datamaskin <input type="checkbox"/> Videoopptak/fotografi <input checked="" type="checkbox"/> Lydopptak <input type="checkbox"/> Notater/papir <input checked="" type="checkbox"/> Mobile lagringsenheter (bærbar datamaskin, minnepenn, minnekort, cd, ekstern harddisk, mobiltelefon) <input type="checkbox"/> Annen registreringsmetode	<p>Merk av for hvilke hjelpemidler som benyttes for registrering og analyse av opplysninger.</p> <p>Sett flere kryss dersom opplysningene registreres på flere måter.</p> <p>Med «virksomhet» menes her behandlingsansvarlig institusjon.</p> <p>NB! Som hovedregel bør data som inneholder personopplysninger lagres på behandlingsansvarlig sin forskningsserver.</p> <p>Lagring på andre medier - som privat pc, mobiltelefon, minnepinne, server på annet arbeidssted - er mindre sikkert, og må derfor begrunnes. Slik lagring må avklares med behandlingsansvarlig institusjon, og personopplysningene bør krypteres.</p>
Annen registreringsmetode beskriv		
Hvordan er datamaterialet beskyttet mot at uvedkommende får innsyn?	Datamaskin og andre mobile lagringsenheter er beskyttet med brukernavn og passord, og oppbevares enten under vårt oppsyn eller i privat hjem. Det samme gjelder for oppbevaring av lydopptak og notater, men disse skal heller ikke inneholde direkte personidentifiserende opplysninger.	Er f.eks. datamaskintilgangen beskyttet med brukernavn og passord, står datamaskinen i et låsbart rom, og hvordan sikres bærbare enheter, utskrifter og opptak?
Samles opplysningene inn/behandles av en databehandler (ekstern aktør)?	Ja ○ Nei ●	Dersom det benyttes eksterne til helt eller delvis å behandle personopplysninger, f.eks. Questback, transkriberingsassistent eller tolk, er dette å betrakte som en databehandler . Slike oppdrag må kontraksreguleres.
Hvis ja, hvilken		
Overføres personopplysninger ved hjelp av e-post/Internett?	Ja ● Nei ○	F.eks. ved overføring av data til samarbeidspartner, databehandler mm.
Hvis ja, beskriv?	Overføring av personopplysninger vil skje gjennom passordbeskyttet e-post. Korrespondanse skjer kun mellom deltagere og forskere.	<p>Dersom personopplysninger skal sendes via internett, bør de krypteres tilstrekkelig.</p> <p>Vi anbefaler ikke lagring av personopplysninger på nettskytjenester. Bruk av nettskytjenester må avklares med behandlingsansvarlig institusjon.</p> <p>Dersom nettskytjeneste benyttes, skal det inngås skriftlig databehandleravtale med leverandøren av tjenesten. Les mer.</p>
Skal andre personer enn daglig ansvarlig/student ha tilgang til datamaterialet med personopplysninger?	Ja ○ Nei ●	
Hvis ja, hvem (oppgi navn og arbeidssted)?		
Utleveres/deles personopplysninger med andre institusjoner eller land?	<ul style="list-style-type: none"> ● Nei ○ Andre institusjoner ○ Institusjoner i andre land 	F.eks. ved nasjonale samarbeidsprosjekter der personopplysninger utveksles eller ved internasjonale samarbeidsprosjekter der personopplysninger utveksles.
11. Vurdering/godkjenning fra andre instanser		
Søkes det om dispensasjon fra taushetsplikten for å få tilgang til data?	Ja ○ Nei ●	For å få tilgang til taushetsbelagte opplysninger fra f.eks. NAV, PPT, sykehus, må det søkes om dispensasjon fra taushetsplikten . Dispensasjon søkes vanligvis fra aktuelt departement.
Hvis ja, hvilke		
Søkes det godkjenning fra andre instanser?	Ja ○ Nei ●	I noen forskningsprosjekter kan det være nødvendig å søke flere tillatelser. Søkes det f.eks. om tilgang til data fra en registreier? Søkes det om tillatelse til forskning i en virksomhet eller en skole? Les mer om andre godkjenninger .
Hvis ja, hvilken		

12. Periode for behandling av personopplysninger		
Prosjektstart Planlagt dato for prosjektslutt	01.04.2018 20.06.2018	Prosjektstart Vennligst oppgi tidspunktet for når kontakt med utvalget skal gjøres/datainnsamlingen starter. Prosjektslutt: Vennligst oppgi tidspunktet for når datamaterialet enten skal anonymiseres/slettes, eller arkiveres i påvente av oppfølgingsstudier eller annet.
Skal personopplysninger publiseres (direkte eller indirekte)?	<input type="checkbox"/> Ja, direkte (navn e.l.) <input type="checkbox"/> Ja, indirekte (identifiserende bakgrunnsopplysninger) <input checked="" type="checkbox"/> Nei, publiseres anonymt	Les mer om direkte og indirekte personidentifiserende opplysninger. NB! Dersom personopplysninger skal publiseres, må det vanligvis innhentes eksplisitt samtykke til dette fra den enkelte, og deltakere bør gis anledning til å lese gjennom og godkjenne sitater.
Hva skal skje med datamaterialet ved prosjektslutt?	<input checked="" type="checkbox"/> Datamaterialet anonymiseres <input type="checkbox"/> Datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon	NB! Her menes datamaterialet, ikke publikasjon. Selv om data publiseres med personidentifikasjon skal som regel øvrig data anonymiseres. Med anonymisering menes at datamaterialet bearbeides slik at det ikke lenger er mulig å føre opplysningene tilbake til enkeltpersoner. Les mer om anonymisering av data .
13. Finansiering		
Hvordan finansieres prosjektet?		Fylles ut ved eventuell ekstern finansiering (oppdragsforskning, annet).
14. Tilleggsopplysninger		
Tilleggsopplysninger		Dersom prosjektet er del av et prosjekt (eller skal ha data fra et prosjekt) som allerede har tilrådning fra personvernombudet og/eller konsesjon fra Datatilsynet, beskriv dette her og oppgi navn på prosjektleder, prosjektittel og/eller prosjektnummer.
15. Vedlegg		
Vedlegg	Antall vedlegg: 2. <ul style="list-style-type: none"> ● informasjon_til_respondent.pdf ● temaliste_konsekvenser_momsoekning.pdf 	

Sri Pettersen Strandenes
Helleveien 30
5045 BERGEN

Vår dato: 10.04.2018

Vår ref: 59950 / 3 / LAR

Deres dato:

Deres ref:

Forenklet vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 19.03.2018.

Meldingen gjelder prosjektet:

59950	<i>Konsekvenser av økning i laveste merverdiavgiftssats for hotellnæringen i Hordaland</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Norges Handelshøyskole, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Sri Pettersen Strandenes</i>
Student	<i>Hanna Homb Reistad</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernulempe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering. Du kan gå i gang med prosjektet. Du har selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i dette brevet.

Vilkår for vår vurdering

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet
- krav til informert samtykke
- at du ikke innhenter [sensitive opplysninger](#)
- veiledning i dette brevet
- Norges Handelshøyskole sine retningslinjer for datasikkerhet

Veiledning

Krav til informert samtykke

Utvalget skal få skriftlig og/eller muntlig informasjon om prosjektet og samtykke til deltakelse.

Informasjon må minst omfatte:

- at Norges Handelshøyskole er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet
- daglig ansvarlig (eventuelt student og veileder) sine kontaktopplysninger
- prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

- hvilke opplysninger som skal innhentes og hvordan opplysningene innhentes
- når prosjektet skal avsluttes og når personopplysningene skal anonymiseres/slettes

På nettsidene våre finner du mer informasjon og en veiledende mal for [informasjonsskriv](#).

Forskningsetiske retningslinjer

Sett deg inn i [forskningsetiske retningslinjer](#).

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endrings skjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 20.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Gjelder dette ditt prosjekt?

Dersom du skal bruke databehandler

Dersom du skal bruke databehandler (ekstern transkriberingsassistent/spørreskjemaleverandør) må du inngå en databehandleravtale med vedkommende. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se [Datatilsynets veileder](#).

Hvis utvalget har taushetsplikt

Vi minner om at noen grupper (f.eks. opplærings- og helsepersonell/forvaltningsansatte) har [taushetsplikt](#). De kan derfor ikke gi deg identifiserende opplysninger om andre, med mindre de får samtykke fra den det gjelder.

Dersom du forsker på egen arbeidsplass

Vi minner om at når du [forsker på egen arbeidsplass](#) må du være bevisst din dobbeltrolle som både forsker og ansatt. Ved rekruttering er det spesielt viktig at forespørsel rettes på en slik måte at frivilligheten ved deltakelse ivaretas.

Se våre nettsider eller ta kontakt med oss dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Marianne H øgetveit Myhren

Lasse André Raa

Kontaktperson: Lasse André Raa tlf: 55 58 20 59 / Lasse.Raa@nsd.no