

RAPPORT

# ØKONOMISK ANALYSE AV CAMPINGBRANSJEN I NORGE



Bilde: cookelma, iStockphoto

**MENON-PUBLIKASJON NR. 78/2024**

Av Henrik Motrøen Foseid, Live Nerdrum og Erik Jakobsen



## Forord

På oppdrag for forskningsprogrammet NHO Reiseliv har Menon Economics gjennomført en økonomisk analyse av campingbransjen i Norge. Rapporten undersøker bransjens utvikling i økonomiske nøkkeltall og beregner ringvirkninger av campingturistenes forbruk i hele næringslivet.

Prosjektet har vært ledet av Live Nerdrum, med Henrik Motrøen Foseid som prosjektmedarbeider. Erik Jakobsen har vært ansvarlig og partner og kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivningsselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker NHO Reiseliv for et spennende oppdrag. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

---

Juli 2024

Erik Jakobsen  
Partner og styreleder  
Menon Economics

# Innhold

<b>SAMMENDRAG</b>	<b>3</b>
<b>1 INTRODUKSJON</b>	<b>7</b>
1.1 Campingturistene	7
1.2 Status og utvikling i campingbransjen	8
1.3 Campingbedriftene	13
<b>2 UTVIKLING I ØKONOMISKE NØKKELTALL FOR CAMPINGBRANSJEN</b>	<b>17</b>
2.1 Verdiskapingsanalyse	17
2.2 Skatteinntekter	21
2.3 Prognoser	22
<b>3 RINGVIRKNINGER AV CAMPINGTURISTENES FORBRUK</b>	<b>24</b>
3.1 Campingturistenes forbruk i løpet av året	24
3.2 Ringvirkningseffekter av campingturistenes forbruk	25
3.3 Geografisk spredning av ringvirkningseffektene	28
<b>VEDLEGG</b>	<b>30</b>
V1 Metode	30
V2 Menons prognosemodell for reiselivsnæringen	32

## Sammendrag

Denne rapporten undersøker campingbransjen fra tre perspektiver. I første kapittel gis en introduksjon til campingbransjen gjennom en analyse av gjestedøgn på campingplasser, som definert av SSB. I kapittel 2 undersøkes utviklingen for regnskapspliktige bedrifter innen næringskoden «55.300 Drift av campingplasser», i tillegg til å gi en status for 2022 som inkluderer enkeltpersonsforetak innenfor samme næringskode. Til slutt beregnes ringvirkninger av campingturistenes forbruk i 2023 i kapittel 3.

### Introduksjon

Campingbransjen i Norge har et bredt tilbud bestående av både hytter av ulik standard, bobil- og teltplasser. De senere årene har det også kommet nye produkter på markedet som har vist seg å ha høy etterspørsel, som treetopphytter, domer med utsikt, yurt, lavvoer/luksustelt og svevetelt/hengekøycamping.

Antallet gjestedøgn var nokså likt blant de fire undergruppene telt/vogn, bobil, hytte og sesongkontrakter i 2023. Både sesongkontrakter, hytter og bobil hadde hver i overkant av 2 millioner gjestedøgn, mens telt/vogn hadde 1,5 millioner gjestedøgn.

Vi finner at campingbransjen sett under ett har hatt en solid vekst i antall gjestedøgn i perioden, hvor 2022 var rekordåret. I 2013 var antall gjestedøgn på om lag 6,7 millioner, mens dette hadde økt til 7,9 millioner i 2023, noe som tilsvarer en total vekst på 18 prosent. Det er gjestedøgn på bobil som har hatt den største økningen blant campingtypene med en tredobling i perioden. Motsatt er sesongkontrakt den eneste kategorien som har hatt en negativ vekst på -30 prosent. Vi finner en relativt høy vekst i de mobile overnattingsformene (bobil og telt) på nesten 70 prosent mellom 2013 og 2023, mens de stasjonære (hytte og sesongkontrakter) har hatt en svak negativ vekst på -7 prosent. Dette kan være et tegn på at de tilreisende i økende grad verdsetter fleksibilitet som har gitt utslag i en trend mot mer rundreiseturisme og mindre baseturisme.

Videre finner vi at den norske campingbransjen har stor geografisk spredning, og er tilstedeværende i alle landets fylker. Dersom vi ser tilbake på gjestedøgnene som følger av campingaktiviteten i Norge, finner vi at nærmere en tredjedel av disse tilfaller campingplasser i Vestland og Innlandet fylke. Figuren til høyre illustrerer hvordan dette fordeler seg på alle landets fylker. Samtidig er Telemark fylket der camping har størst relativ betydning, målt i andelen gjestedøgn på camping som andel av totale kommersielle gjestedøgn. I Telemark utgjør camping halvparten av alle kommersielle gjestedøgn.

Figur A: Antall gjestedøgn på campingplasser i 2023, fordelt på fylke. Kilde: SSB

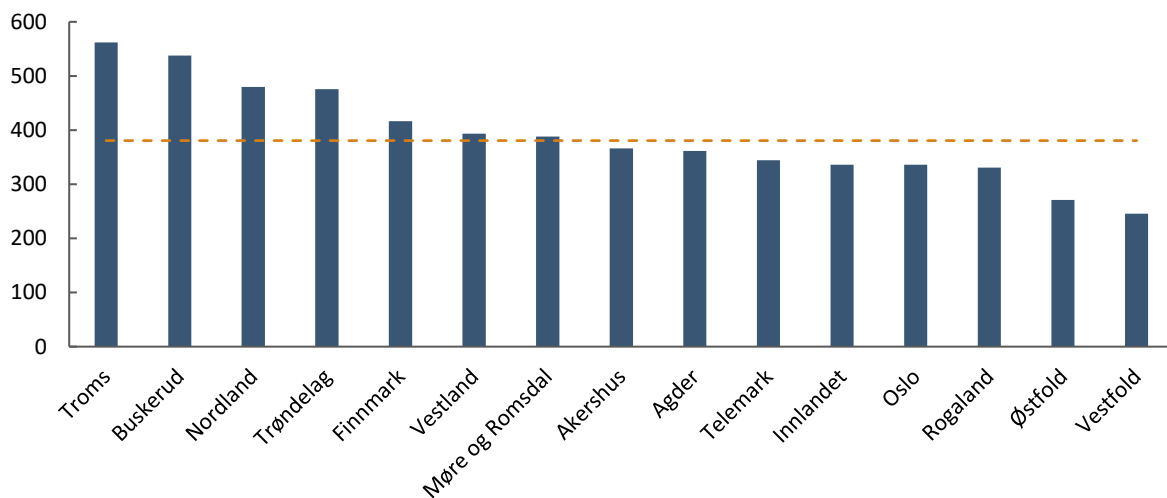


Norske turister dominerte aktiviteten på norsk camping i 2023 med to-tredjedeler av alle gjestedøgnene. Én tredjedel utenlandske gjestedøgn tilsvarte i 2023 om lag 2,6 millioner gjestedøgn. De siste årene har det vært sterkere vekst blant utenlandske turister enn norske turister ved campingplassene. Samlet sett har andelen utenlandske turister gått fra 22 prosent i 2016 til 33 prosent i 2023. Når vi ser nærmere på hvor de utenlandske campingturistene kommer fra er det tydelig at Nord-Europa er sterkt representert. Tyskland og Nederland var de viktigste utenlandsmarkedene og utgjør henholdsvis nærmere 40 og 20 prosent av alle utenlandske turister på norske campingplasser.

### Utvikling i økonomiske nøkkeltall for campingbransjen

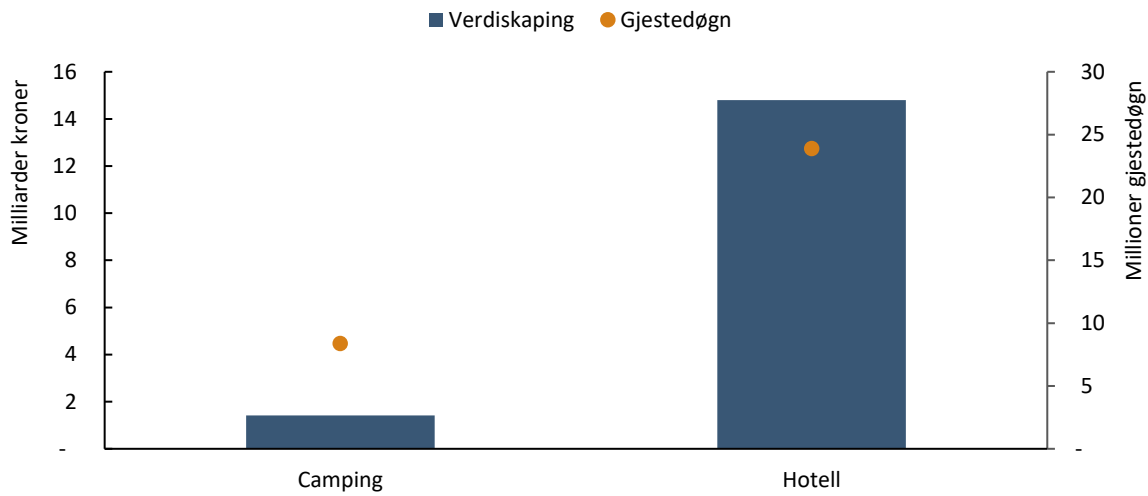
Campingbransjen hadde en omsetning i 2022 på totalt 3,0 milliarder kroner. 70 prosent av omsetningen finner sted i regnskapspliktige bedrifter, tilsvarende 2,1 milliarder kroner. Vi har beregnet at de resterende 0,9 milliarder kronene kommer fra enkeltpersonforetak. Videre har vi beregnet at hvert gjestedøgn er forbundet med 380 kroner i omsetning for hele landet. Figuren under viser omsetning per gjestedøgn for alle fylkene. Den viser at det er relativt mye variasjon blant fylkene, der Troms er fylket med høyest omsetning per gjestedøgn med 560 kroner. Det er over dobbelt så mye som i Vestfold som er fylket med lavest omsetning per gjestedøgn med 250 kroner. Et interessant funn er at to av de største fylkene i antall gjestedøgn, Innlandet og Agder, begge har relativt lav omsetning per gjestedøgn. Fylkene i Nord-Norge har derimot generelt høy omsetning per gjestedøgn.

**Figur B: Omsetning per gjestedøgn i fylkene. Inkluderer både regnskapspliktige og enkeltpersonforetak. Den oransje linjen viser det nasjonale gjennomsnittet. Kilde: Menon Economics**



Videre ser vi nærmere på hvordan campingbransjen skiller seg fra hotellbransjen med hensyn til gjester og omsetning. I Figur C på neste side vises størrelsen på de to bransjene i 2022 i verdiskaping og i antall gjestedøgn. Når det gjelder verdiskaping er hotellbransjen klart dominerende med en andel på 90 prosent. Hotellbransjen er over 10 ganger så stor som campingbransjen. Når det gjelder gjestedøgn, er derimot forskjellen mindre. Der utgjør hotellbransjen 75 prosent av antall gjestedøgn. Campingbransjen har dermed en verdiskaping per gjestedøgn som er en god del lavere enn hotellbransjen.

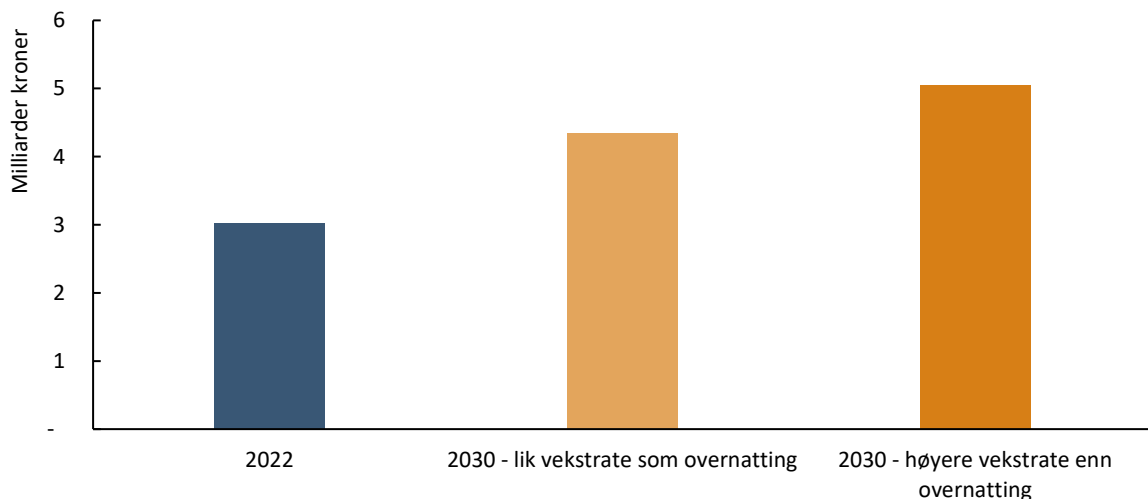
**Figur C: Verdiskaping (i blått) og gjestedøgn (i oransje) i 2022 for camping og hotell. Inkluderer både regnskapspliktige og enkeltpersonsforetak. Kilde: Menon Economics**



Campingbransjen har hatt vesentlig større verdiskapingsvekst enn hotellbransjen siden 2013. Campingbransjen har hatt en jevn vekst siden 2013 på 120 prosent i tiårsperioden, mens hotellbransjen i samme periode har vokst med kun 50 prosent. I tillegg har campingbransjen også hatt god vekst gjennom pandemien, noe som står i kontrast til hotellbransjen og det meste av reiselivet for øvrig. Campingbransjen klarte altså å videreføre veksten i verdiskaping på tross av en nedgang i gjestedøgn på 7 prosent i 2020.

Videre har vi utarbeidet prognoser for campingbransjen som bygger på Menons prognoser for den nasjonale reiselivsnæringen. Figuren under illustrerer prognoser for 2030 gitt to ulike vekstrater. Den ene i lys oransje viser den forventede omsetningen i campingbransjen dersom den har samme vekstrate som i overnattingsbransjen som helhet. I det tilfellet vil campingbransjen generere 4,3 milliarder kroner i 2030 (faste 2023-kroner). Dette anser vi som et konservativt anslag. Dersom campingbransjen har en årlig vekstrate som er 2 prosentpoeng høyere enn for overnattingsbransjen samlet, vil omsetningen være på 5,0 milliarder kroner i 2030. Det tilsvarer i så fall en vekst i omsetning på 170 prosent fra 2022. Omsetningen fra campingbransjen vil trolig ligge mellom de to anslagene i 2030.

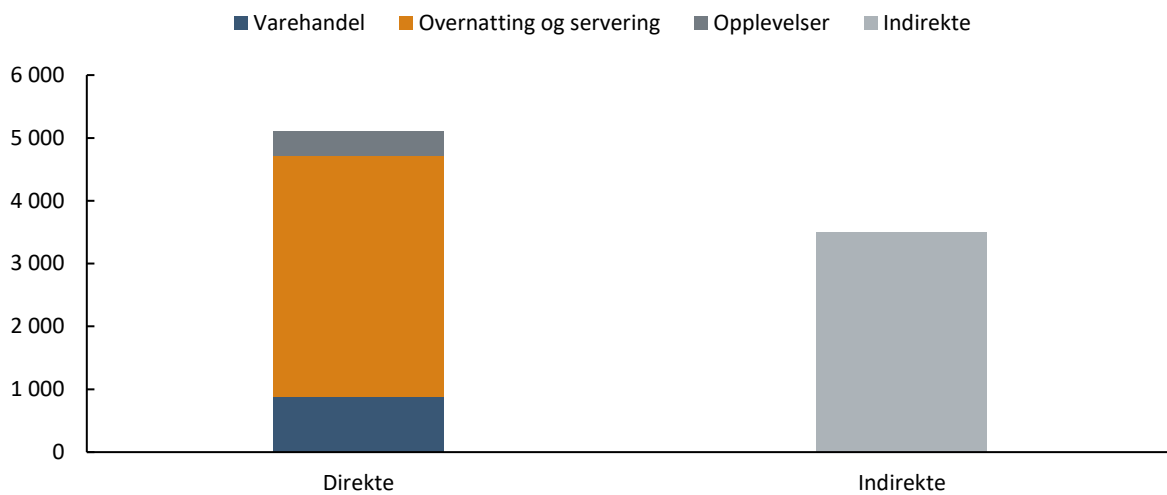
**Figur D: Prognoser for omsetning i campingbransjen i 2030. Prognosene oppgis i 2023-kroner. Kilde: Menon Economics**



## Ringvirkninger av campingturistenes forbruk

Vi beregner at campingturisme i Norge bidrar til et samlet forbruk på om lag 8,9 milliarder kroner per år. Turistenes forbruk er størst i Innlandet og Vestland, som følge av fylkenes store campingaktivitet. Vi finner at campingbransjens aktiviteter understøttet hele 8 600 sysselsatte i 2022. Av disse var om lag 5 100 direkte tilknyttet bedriftene turistene besøkte, mens de resterende 3 500 var tilknyttet aktørenes leverandørkjede. Vi finner samtidig at campingbransjen hadde samlede verdiskapingseffekter på 4,7 milliarder kroner, hvor 2,4 milliarder kroner var tilknyttet campingaktørene, og de resterende 2,4 milliardene deres leverandører.

Figur E: Samlede sysselsettingseffekter (inkl. ringvirkninger) avledet av campingturistenes forbruk. Kilde: Menon Economics



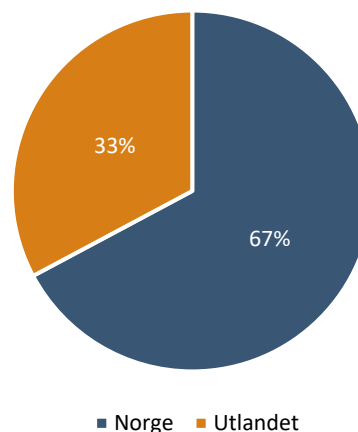
# 1 Introduksjon

## 1.1 Campingturistene

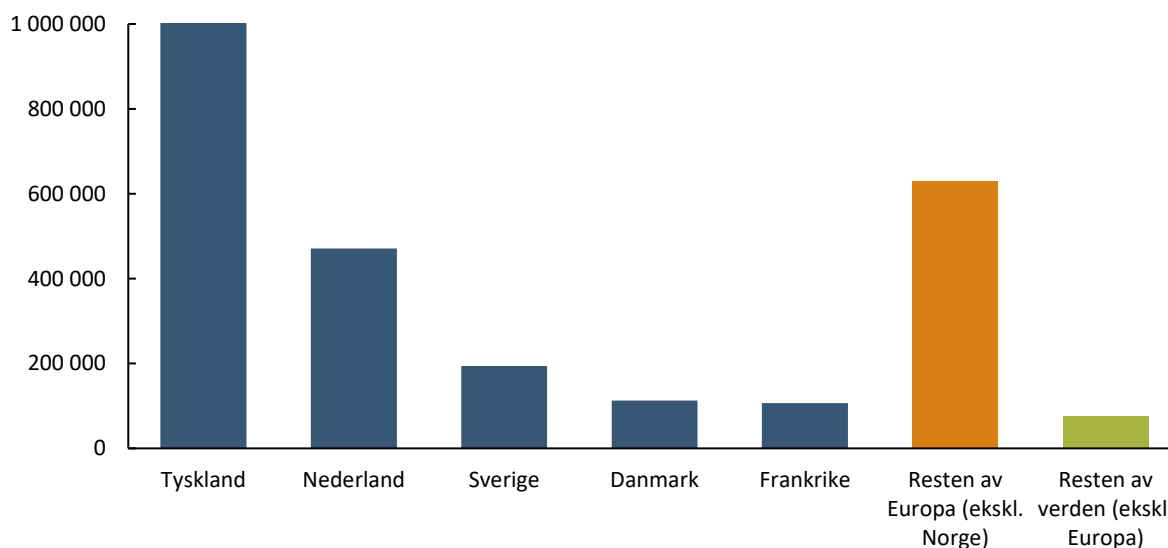
Vi ser nå litt nærmere på hvem de tilreisende er og hvilke behov de har. Som figuren til høyre viser var det norske turister som dominerte aktiviteten på norsk camping i 2023 med to-tredjedeler av alle gjestedøgnene. Én tredjedel utenlandske gjestedøgn tilsvarte i 2023 om lag 2,6 millioner gjestedøgn. De siste årene har det vært sterkere vekst blant utenlandske turister enn norske turister ved campingplassene. Samlet sett har andelen utenlandske turister gått fra 22 prosent i 2016 til 33 prosent i 2023.

Når vi ser nærmere på hvor de utenlandske campingturistene kommer fra er det tydelig at Nord-Europa er sterkt representert. Tyskland og Nederland var de viktigste utenlandsmarkedene og utgjør henholdsvis nærmere 40 og 20 prosent av alle utenlandske turister på norske campingplasser. Sverige og Danmark er henholdsvis tredje og fjerde største utenlandsmarked for den norske campingbransjen, men utgjør samlet kun 12 prosent av utenlandske gjestedøgn.

Figur 1-1: Fordeling av norske og utenlandske gjestedøgn på norske campingplasser i 2023. Kilde: SSB



Figur 1-2: Antall gjestedøgn på norske campingplasser fra utenlandske gjester i 2023, etter gjestenes opphavsland. Kilde: SSB



Hvilken grad av mobilitet de tilreisende ønsker henger sammen med hva slags type ferie de vil ha. En betydelig del av campingturistene er på rundreise og flytter seg fra sted til sted. For denne gruppen er mobilitet følgelig viktig og mange av dem vil overnatte i telt/vogn og bobil, men også hytte kan være et alternativ. Denne gruppen søker i stor grad opplevelser gjennom attraksjoner og aktiviteter og oppsøker dermed i større grad destinasjoner med et utviklet reiselivstilbud. Et eksempel på denne typen destinasjoner er Geiranger. En annen gruppe campingturister bruker campingten som en base over en lengre periode. De ønsker i større grad fred og ro og disse stedene er mer skjermet fra de kjente destinasjonene der det er besøksstrømmer med korttidsopphold.



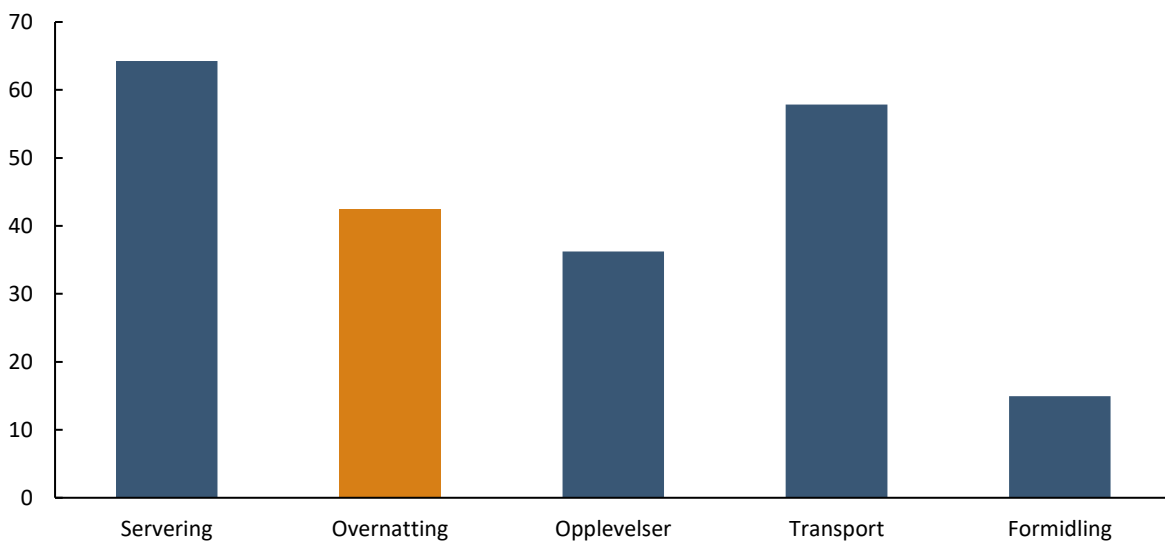
For denne gruppen vil sesongkontrakter, hytter og bobil være mest aktuelt. Baseturistene vil trolig i større grad vektlegge fasiliteter og tilbud på campingplassen.

## 1.2 Status og utvikling i campingbransjen

Reiselivsnæringen består av mange små bedrifter fra flere virksomhetstyper; hoteller, restauranter, transportbedrifter, formidling, opplevelsesbedrifter og butikker. Verdikjeden i de ulike virksomhetene er til dels svært forskjellige. Det som binder bedrifter fra disse virksomhetstypene sammen og gjør dem til reiselivsbedrifter, er det faktum at de lever av mennesker på reise – ferie- og fritidsreisende, forretningsreisende, kurs- og konferansegjester, arrangementsgjester o.l. Markedet etterspør helhetlige produkter, hvor ofte overnatting, servering, transport og opplevelser inngår. Det betyr at bedriftene leverer komplementære produkter. Verdien av en flyreise til Lofoten er avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundenes betalingsvillighet for en campingplass avhenger av om det finnes gode opplevelsestilbud i nærheten. I enda større grad er verdien av de enkelte reiselivsproduktene avhengig av ikke-kommersielle natur- og kulturgoder i området. Det betyr at den samlede verdien av en reise til en destinasjon avhenger av det totale tilbudet på stedet.

Figuren under viser den samlede omsetningen i reiselivets fem bransjer i 2022. Av figuren kommer det frem at serveringsbransjen var den største bransjen med rett i overkant av 64 milliarder kroner i omsetning. Deretter følger overnattingsbransjen som stod for 42 milliarder kroner i omsetning. Det utgjør om lag en femtedel av reiselivets totale omsetning.

Figur 1-3: Omsetning i reiselivets fem bransjer i 2022, i milliarder kroner. Kilde: Menon Economics

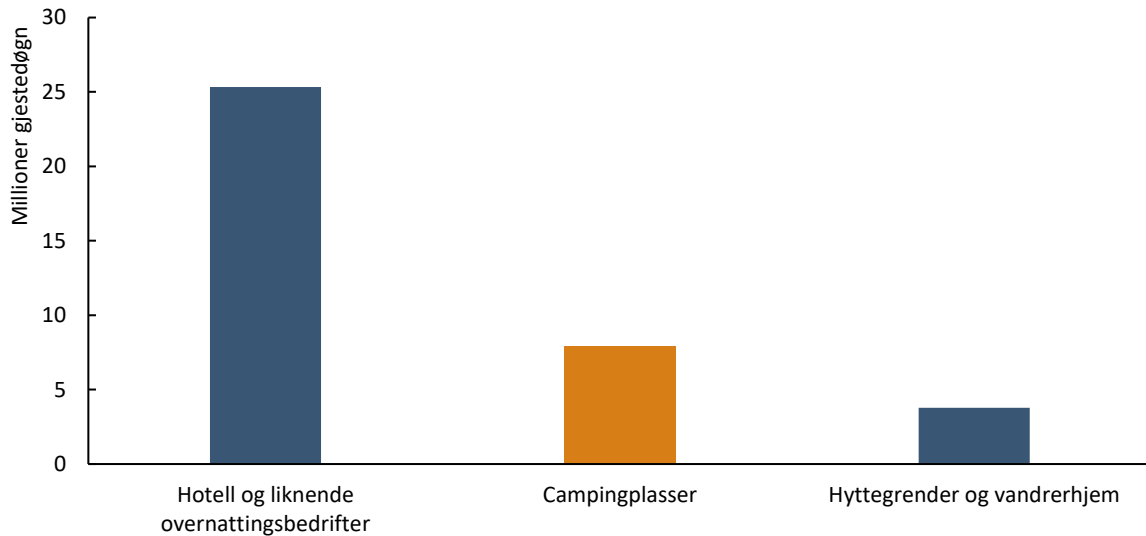


Overnattingsbransjen består av flere typer overnattingsaktører som hoteller, campingbedrifter, fjellstuer, hytte- og leilighetsutleie.<sup>1</sup> Figuren på neste side viser hvordan antall gjestedøgn i 2023 fordeler seg på hotell og tilsvarende overnattingssteder, campingplasser og hyttegrender/vandrerhjem. Totalt var det rett i overkant av 37 millioner kommersielle gjestedøgn i Norge i 2023. Vi finner at om lag 20 prosent av disse gjestedøgnene var tilknyttet overnatting på campingplasser dette året. Det tilsvarer omtrent 7,9 millioner gjestedøgn i 2023.

<sup>1</sup> NHO Reiseliv (u.d.). Tilgjengelig [her](#).

Camping er dermed en viktig del av det totale overnattingstilbudet i Norge. Campings rolle er særlig viktig i distriktene der det som regel er et smalere overnattingstilbud og relativt få hoteller.

Figur 1-4: Totalt antall gjestedøgn på hotell, campingplasser, samt hyttegrender og vandrerhjem i Norge i 2023. Kilde: SSB



Videre er overnattingstilbudet også relativt bredt innenfor campingbransjen. Turistene som tilbringer tid ved norske campingplasser har ulike ønsker og behov, som reflekteres i måten de velger å overnatte. Norske campingplasser tilbyr både hytter av ulik standard, bobil- og teltplasser. De senere årene har det også kommet nye produkter på markedet som har vist seg å ha høy etterspørsel, som tretopphytter, domer med utsikt, yurt<sup>2</sup>, lavvoer/luksustelt og svevetelt/hengekøycamping.<sup>3</sup> Ofte har den typen produkter høy standard og er en del av en ny trend, *glamping*, som har vokst raskt frem. Ordet *glamping* er sammensatt av «glamorøs» og «camping» og viser til overnatningsformer innen camping som er mer komfortable enn det som forbindes med tradisjonell camping, samtidig som det gir mulighet til ro og nærhet til naturen.

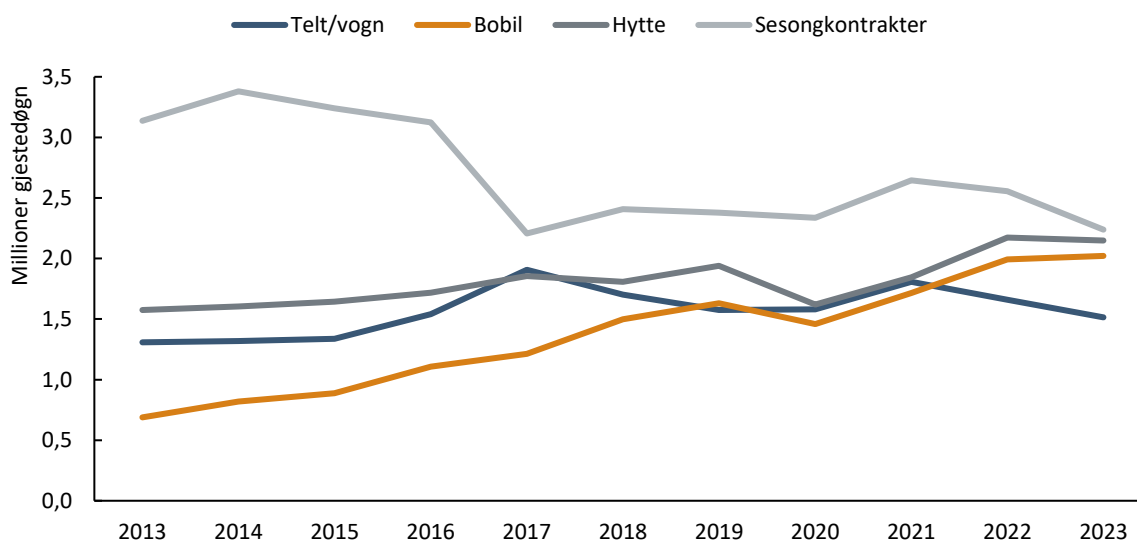
Figuren på neste side viser utviklingen i antall gjestedøgn på norske campingplasser, fordelt på undergruppene telt/vogn, bobil, hytte og sesongkontrakter. Den viser at antallet gjestedøgn var nokså likt blant de fire undergruppene i 2023. Både sesongkontrakter, hytter og bobil hadde hver i overkant av 2 millioner gjestedøgn, mens telt/vogn hadde 1,5 millioner gjestedøgn. Sesongkontrakter skiller seg fra de andre undergruppene ved at overnattingsutgiftene betales på sesongbasis og som regel uavhengig av faktisk bruksomfang. Her har de besøkende typisk en fast plass på en bestemt campingplass som de bruker i lengre perioder. Sesongkontraktene gjelder i hovedsak for campingvogn.<sup>4</sup> Mange besøkende med sesongkontrakter vil bruke sesongkontrakten relativt mye i løpet av et år. Turister med telt/vogn, bobil eller som bor på hytter har ofte engangsopphold der plassen enten reserveres i forveien eller de kommer på «drop in».

<sup>2</sup> En yurt er et rundt, komfortabelt telt som tradisjonelt har blitt brukt av nomader i Sentral-Asia.

<sup>3</sup> Visit Norway (u.d.). Tilgjengelig [her](#).

<sup>4</sup> SSB (2001). Tilgjengelig [her](#).

Figur 1-5: Utvikling i antall gjestedøgn på norske campingplasser i perioden 2013 til 2023, fordelt på undergrupper. Kilde: SSB



Vi finner at campingbransjen sett under ett har hatt en solid vekst i antall gjestedøgn i perioden, hvor 2022 var rekordåret. I 2013 var antall gjestedøgn på om lag 6,7 millioner, mens dette hadde økt til 7,9 i 2023, noe som tilsvarer en total vekst på 18 prosent. Dette viser at campingturisme er en ferieform med økende popularitet. Det er gjestedøgn på bobil som har hatt den største økningen blant campingtypene med en tredobling i perioden. Motsatt er sesongkontrakt den eneste kategorien som har hatt en negativ vekst på -30 prosent. Bobil er i likhet med telt en mobil overnattingsform, mens hytte og sesongkontrakter er stasjonære. Sammenligner vi de mobile overnattingsformene med de stasjonære, finner vi en relativt høy vekst i de mobile overnattingsformene på nesten 70 prosent mellom 2013 og 2023, mens de stasjonære har hatt en svak negativ vekst på -7 prosent. Dette kan være et tegn på at de tilreisende i økende grad verdsetter fleksibilitet som har gitt utslag i en trend mot mer rundreiseturisme og mindre baseturisme.

På tross av at hovedtrenden for campingbransjen har vært positiv, har det likevel vært enkelte nedgangår som i stor grad kan forklares av ytre krefter som har påvirket etterspørselen etter campingopplevelser i Norge. Fra 2019 til 2020 var det en reduksjon i antall gjestedøgn med 7 prosent, og fra rekordåret 2022 til 2023 en nedgang på 5 prosent. I 2020 la pandemien en betydelig demper på etterspørselen til campingbransjen i periodene der reiserestriksjonene var strengest. Samtidig nøt campingbransjen også godt av norske feriereisende i periodene med mildere restriksjoner ettersom det tilbød en fleksibel og relativt trygg ferieform. I 2023 kan store deler av nedgangen skyldes ekstremværet «Hans» som påvirket sommermånedene, der en rekke campingplasser opplevde svak etterspørsel, i tillegg til å bli påført store skader.<sup>5</sup> Samtidig ble den negative effekten noe dempet av den økende utenlandske etterspørselen i kjølvannet av pandemien, kombinert med lav kronkurs – som bidrar til positiv etterspørselseffekt for en eksportnæring som reiselivsnæringen.<sup>6,7</sup> I tillegg hadde den nordnorske campingbransjen en fantastisk sesong med strålende vær. Dette bidro til å ytterligere dempe den overordnede effekten av uværet. Til tross for uværet i 2023 har mange bedrifter i campingbransjen lyktes med å reise seg

<sup>5</sup> Aftenposten (2024). Tilgjengelig [her](#).

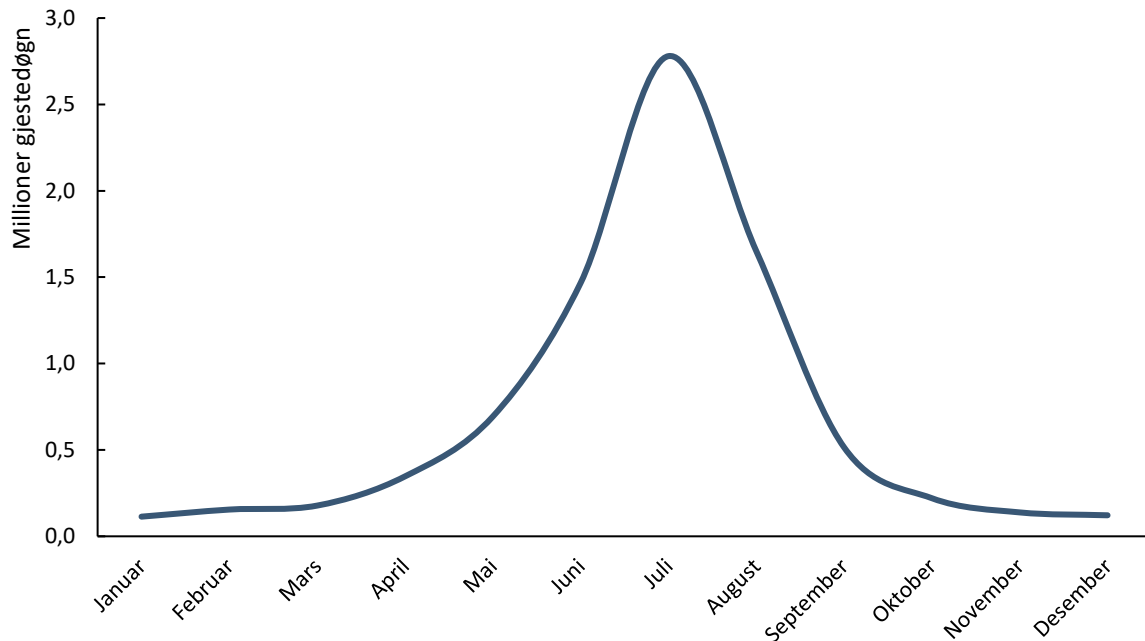
<sup>6</sup> Norsk Turistutvikling (2023). Tilgjengelig [her](#).

<sup>7</sup> Regjeringen (2023). Tilgjengelig [her](#).

igjen etter pandemien.<sup>8</sup> Disse eksemplene på år med lavere aktivitet virker til å skyldes midlertidige og eksterne forhold som er uunngåelige, og som ikke påvirker mer langsiktige etterspørselstrender.

Ettersom campingturismen i stor grad påvirkes av været, er det en bransje med en tydelig sesongprofil der de fleste av gjestedøgnene kommer på sommeren. 70 prosent av gjestedøgnene fant sted i juni, juli og august med en besøkstopp i sommerferiemåneden juli. I skuldresesongene er det også noe aktivitet i april, mai og oktober, mens det de resterende månedene er mellom 100 000 og 200 000 gjestedøgn per måned.

Figur 1-6: Antall gjestedøgn på norske campingplasser per måned i 2023. Kilde: SSB



Videre finner vi at den norske campingbransjen har stor geografisk spredning, og er tilstedeværende i alle landets fylker. Dersom vi ser tilbake på gjestedøgnene som følger av campingaktiviteten i Norge, finner vi at nærmere en tredjedel av disse tilfaller campingplasser i Vestland og Innlandet fylke. Figuren på neste side illustrerer hvordan dette fordeler seg på alle landets fylker.

---

<sup>8</sup> Norsk Turistutvikling (2023). Tilgjengelig [her](#).

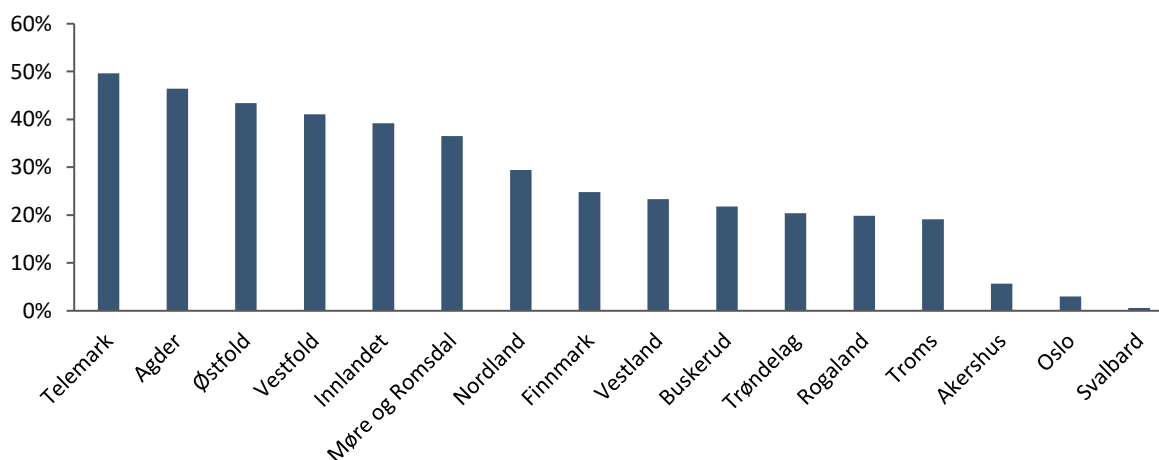
Figur 1-7: Antall gjestedøgn på campingplasser i 2023, fordelt på fylke. Kilde: SSB

Fylke	Gjestedøgn
Innlandet	1 246 000
Vestland	1 174 000
Agder	930 000
Vestfold	595 000
Møre og Romsdal	587 000
Nordland	560 000
Trøndelag	536 000
Telemark	486 000
Rogaland	415 000
Buskerud	337 000
Østfold	318 000
Troms	280 000
Oslo	166 000
Finnmark	163 000
Akershus	128 000
Svalbard	1 000



Figuren under viser campingens relative betydning, målt i andelen gjestedøgn på camping som andel av totale kommersielle gjestedøgn (camping og hotell). Den viser at Telemark er fylket der camping har størst relative betydning der camping utgjør halvparten av alle kommersielle gjestedøgn. Etter Telemark følger Agder, Østfold og Vestfold der camping utgjør mellom 40 og 50 prosent av gjestedøgnene. I andre enden finner vi Svalbard, Oslo og Akershus som alle har en andel godt under 10 prosent.

Figur 1-8: Campingplassers andel av totale kommersielle gjestedøgn (camping og hotell). Kilde: SSB



### 1.3 Campingbedriftene

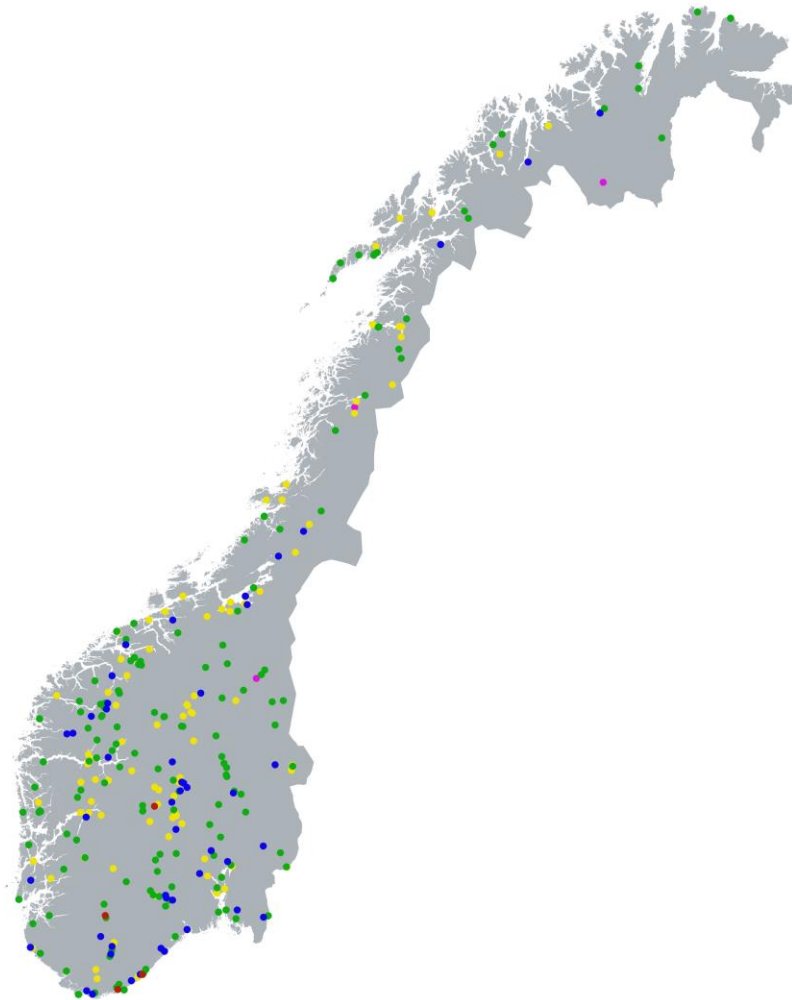
Blant campingaktørene er det variasjon i hvordan bedriftene er organisert. Campingbedriftene har ulike selskapsform, der flesteparten er aksjeselskap, men der det også er en god del enkeltpersonsforetak. Campingbedriftene er også ulike når det gjelder hvorvidt de er enkeltstående bedrifter eller bedrifter som er en del av en kjede eller er et selskap med flere avdelinger. Flere av de enkeltstående campingbedriftene er familiedrevet, og det er en variasjon i hvilke driftssystemer de har, samt graden av digitalisering. Bedrifter som er en del av kjeder vil i større grad være profesjonalisert og standardisert. Foruten de praktiske konsekvensene kan dette også ha betydning for kundeopplevelsen. I tillegg er det forskjell på hva slags fasiliteter campingbedriftene tilbyr, og hvilke tilbud de har i tillegg til selve overnattingen. Campingbedrifter kan for eksempel tilby serveringstjenester, naturbaserte aktiviteter og varehandel/kiosk i tillegg til overnatting.

Norske campingplasser kan bli klassifisert etter et stjernesystem. NHO Reiseliv Camping og Nordisk campingråd har utviklet regelverket for klassifisering av campingplasser. Formålet med klassifiseringen er å sende et tydelig signal til gjestene om hva de kan forvente når de besøker campingplassen. Basert på en rekke kriterier blir NHO Reiseliv Camping sine medlemsbedrifter gitt stjernene 1 til 5, avhengig av oppfyllelse av en rekke krav. Bedrifter som ikke er medlemmer i NHO Camping kan også velge å bli klassifisert. Ulike gjester og kundesegmenter vil alltid være utkikk etter ulike opplevelser og standard. Se neste side for en detaljert beskrivelse av kriteriene som inngår i de nordiske stjernekravene.



Kartet under viser hvor campingbedriftene som er med i stjernesystemet ligger og hvilken stjerne de har. Den viser at omtrent halvparten av bedriftene har 3 stjerner (grønn farge), og at det er svært få som er i ytterkantene med 1 eller 5 stjerner (rød eller rosa farge). Når det gjelder campingbedriftene med 2, 3 eller 4 stjerner er det ikke noe tydelig mønster i hvor de befinner seg geografisk.

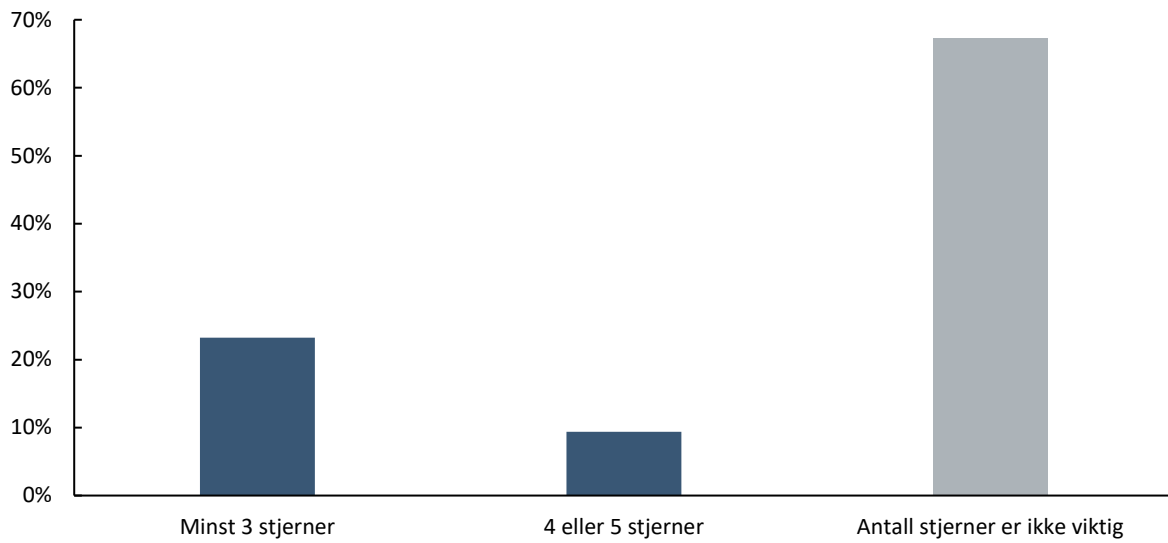
Figur 1-9: Kart over campingbedriftene som er med i stjernesystemet. Rosa=1 stjerne, gult=2 stjerner, grønn=3 stjerner, blå=4 stjerner, rød=5 stjerner. Kilde: NHO Reiseliv, bearbeidet av Menon Economics



Samtidig som stjernekravene til norske campingplasser skal fungere som en trygghet for turistene og markedsføringstiltak for campingplassene, er det interessant å se på hvilke holdninger brukerne av norske campingplasser har til stjernesystemet. Gjennom spørreundersøkelsen til brukere av fordelskortet *Camping Key Europe* ble respondentene stilt spørsmål om hvor viktig stjerneklassifiseringen er i deres valg av campingdestinasjon. Figuren på neste side viser svarene til respondenter som benytter seg av norske campingplasser.



**Figur 1-10: Respondenters svar på viktigheten av stjerner ved valg av campingplass, og hvor mange stjerner campingplassen må ha for valget. Kilde: Norsk Turistutvikling, bearbejdet av Menon**



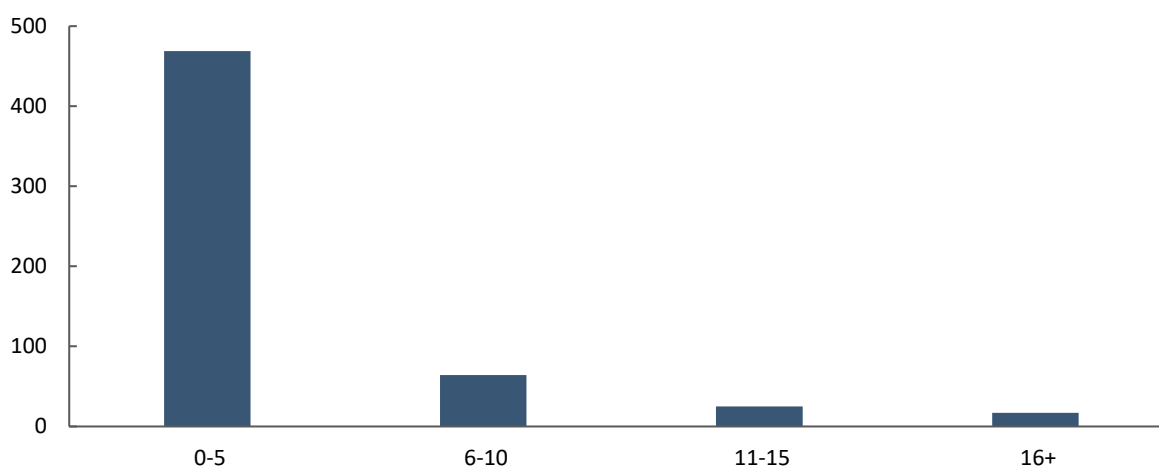
Slik figuren viser er stjerneklassifiseringen viktig i valget av campingplassdestinasjon for om lag en tredjedel av respondentene. Mens rett i overkant av 20 prosent av respondentene oppgir at de velger campingplasser med 3 stjerner eller mer, oppgir ca. 10 prosent av respondentene at de utelukkende velger campingplasser med 4 eller 5 stjerner. Samtidig som flere oppgir at stjerneklassifiseringen har en betydning for deres valg av campingplass, oppgir om lag to tredjedeler av respondentene at antall stjerner ved norske campingplasser ikke er viktig for deres valg av campingplass.

## 2 Utvikling i økonomiske nøkkeltall for campingbransjen

### 2.1 Verdiskapingsanalyse

I denne delen av analysen undersøker vi campingbransjens økonomiske utvikling. Analysen bygger på et utvalg med bedrifter som vi anser som campingbedrifter. Vi har avgrenset campingbransjen ved å ta utgangspunkt i alle regnskapspliktige bedrifter innenfor næringskoden «55.300 Drift av campingplasser». I 2022 var det totalt 575 aktive bedrifter innen denne næringskoden. Figuren under viser fordelingen av bedriftsstørrelsen i utvalget i antall ansatte<sup>9</sup>. Nesten 470 av bedriftene har fem ansatte eller færre, tilsvarende over 80 prosent av bedriftene. 7 prosent av bedriftene har mer enn 10 ansatte, der den største bedriften har 34 ansatte.

Figur 2-1: Antall regnskapspliktige selskaper etter størrelsen i antall ansatte. Kilde: Menon

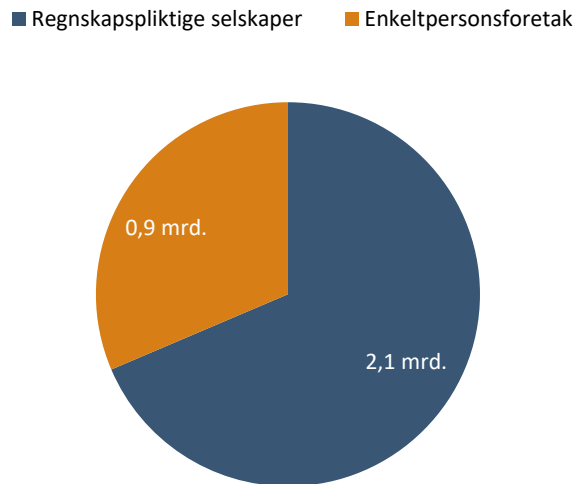


Fordi bransjen preges av relativt mange enkeltpersonsforetak som vi ikke har tilgang på regnskapsdata for, har vi i tillegg kartlagt antall foretak som ikke er regnskapspliktige innenfor samme næringskode. Vi har sendt ut en kort spørreundersøkelse til de bedriftene som har tilgjengeliggjort eposten sin på proff.no og spurt om deres omsetning, verdiskaping, sysselsetting og driftsresultat i 2022. Av de 224 bedriftene som mottok spørreundersøkelsen fikk vi svar fra 18. Basert på disse svarene har vi estimert gjennomsnittstall på sentrale økonomiske nøkkeltall for de 630 bedriftene med selskapsform enkeltpersonsforetak, ansvarlig selskap med solidarisk ansvar og ansvarlig selskap med delt ansvar. Disse estimerte regnskapstallene har vi kun for 2022, og de kan derfor kun brukes for et nåtidsbilde og ikke for å sammenligne utviklingen over tid. Når vi sammenligner utviklingen over tid, viser vi kun tall for regnskapspliktige selskap.

<sup>9</sup> Merk at vi her måler antall ansatte, som kan inkludere både heltids- og deltidsstillinger. Antall ansatte er dermed alltid større enn antall årsverk, med mindre alle de ansatte har heltidsstillinger. I reiselivet generelt og campingbransjen spesielt brukes det ofte sesongarbeidere i besøkstoppe.

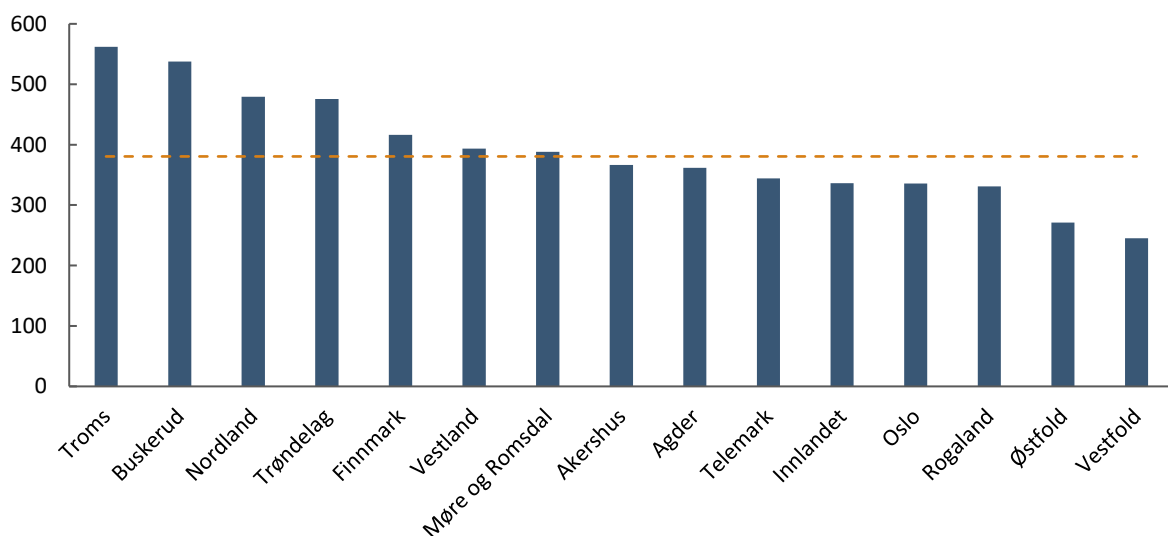
Campingbransjen hadde en omsetning i 2022 på totalt 3,0 milliarder kroner. 70 prosent av omsetningen finner sted i regnskapspliktige bedrifter, tilsvarende 2,1 milliarder kroner. Vi har beregnet at de resterende 0,9 milliarder kronene kommer fra enkeltpersonsforetak.

**Figur 2-2: Omsetning i campingbedrifter i 2022. Inkluderer både regnskapspliktige og enkeltpersonsforetak. Kilde: Menon Economics**



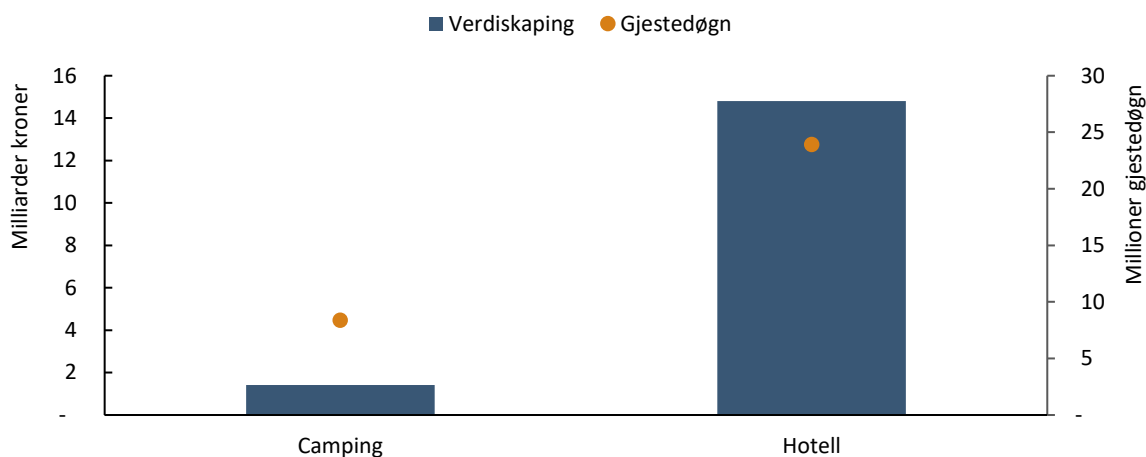
Videre har vi beregnet at hvert gjestedøgn er forbundet med 380 kroner i omsetning for hele landet. Figuren under viser omsetning per gjestedøgn for alle fylkene. Den viser at det er relativt mye variasjon blant fylkene, der Troms er fylket med høyest omsetning per gjestedøgn med 560 kroner. Det er over dobbelt så mye som i Vestfold som er fylket med lavest omsetning per gjestedøgn med 250 kroner. Et interessant funn er at to av de største fylkene i antall gjestedøgn, Innlandet og Agder, begge har relativt lav omsetning per gjestedøgn. Fylkene i Nord-Norge har derimot generelt høy omsetning per gjestedøgn.

**Figur 2-3: Omsetning per gjestedøgn i fylkene. Inkluderer både regnskapspliktige og enkeltpersonsforetak. Den oransje linjen viser det nasjonale gjennomsnittet. Kilde: Menon Economics**



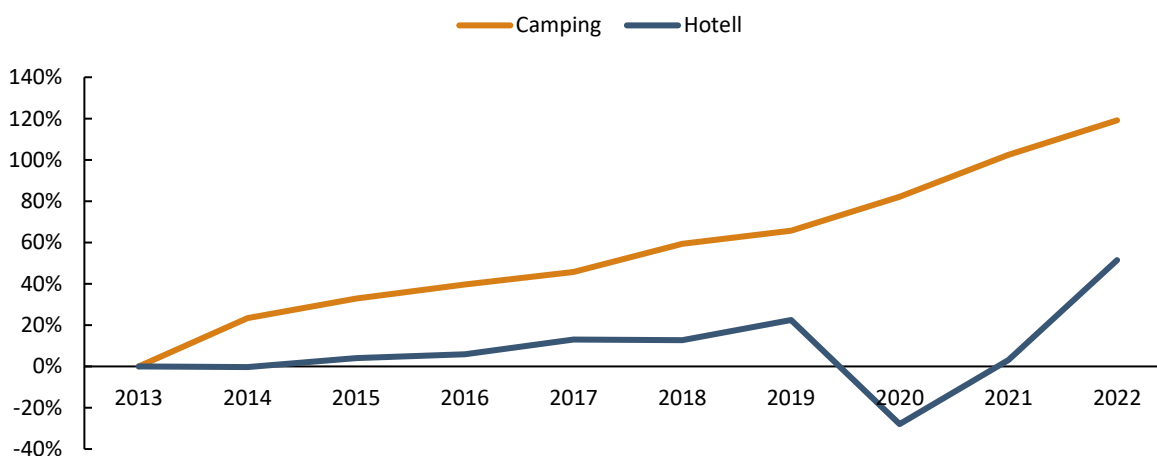
Videre ser vi nærmere på hvordan campingbransjen skiller seg fra hotellbransjen med hensyn til gjester og omsetning. Under ser vi størrelsen på de to bransjene i 2022 i verdiskaping og i antall gjestedøgn. Når det gjelder verdiskaping er hotellbransjen klart dominerende med en andel på 90 prosent. Hotellbransjen er over 10 ganger så stor som campingbransjen. Når det gjelder gjestedøgn, er derimot forskjellen mindre. Der utgjør hotellbransjen 75 prosent av antall gjestedøgn. Campingbransjen har dermed en verdiskaping per gjestedøgn som er en god del lavere enn hotellbransjen.

**Figur 2-4: Verdiskaping (i blått) og gjestedøgn (i oransje) i 2022 for camping og hotell. Inkluderer både regnskapspliktige og enkeltpersonsforetak. Kilde: Menon Economics**



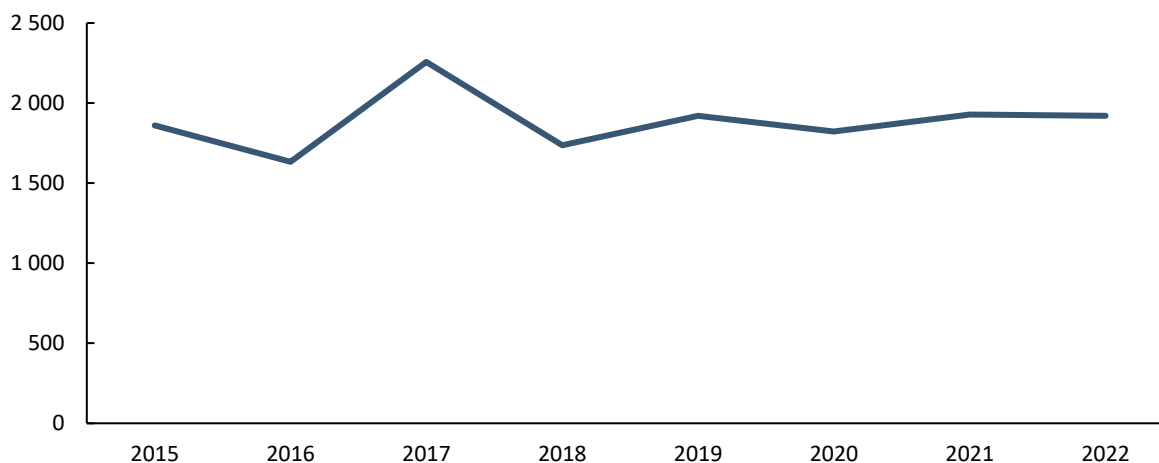
Campingbransjen har hatt vesentlig større verdiskapingsvekst enn hotellbransjen siden 2013. Figuren under viser at campingbransjen har hatt en jevn vekst siden 2013 på 120 prosent i tiårsperioden. I samme periode har hotellbransjen vokst med kun 50 prosent. I tillegg har campingbransjen også hatt god vekst gjennom pandemien, noe som står i kontrast til hotellbransjen og det meste av reiselivet for øvrig. Campingbransjen klarte altså å videreføre veksten i verdiskaping på tross av en nedgang i gjestedøgn på 7 prosent i 2020.

**Figur 2-5: Indeksert utvikling i verdiskaping for campingbransjen og hotellbransjen mellom 2013 og 2022. Inkluderer kun regnskapspliktige selskaper. Referanseåret 2013=0. Kilde: Menon Economics**



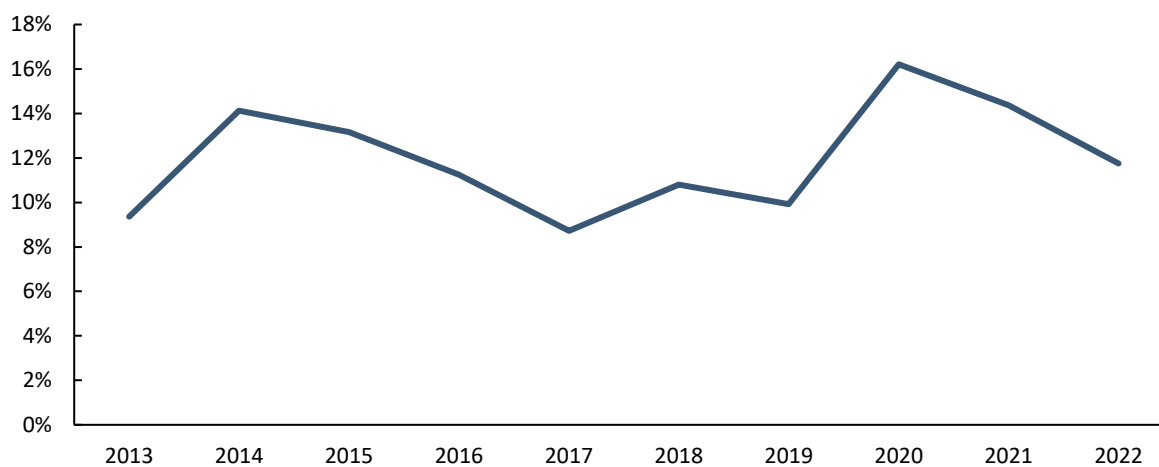
Ser vi på antall sysselsatte, har utviklingen vært mer stabil. Antall sysselsatte i 2022 var på omtrent samme nivå som i 2015. Det tyder på økt arbeidskraftproduktivitet i campingbransjen i perioden. I 2022 var det registrert 1 920 sysselsatte i campingbransjen og en arbeidskraftproduktivitet på nesten 500 000 kroner i verdiskaping per ansatt.<sup>10</sup> Det er omtrent på linje med hotellbransjen, hvor verdiskaping per sysselsatt var på over 450 000 kroner i 2022.

**Figur 2-6: Utvikling i antall sysselsatte i campingbransjen mellom 2015 og 2022. Inkluderer kun regnskapspliktige selskaper.**  
Kilde: Menon Economics



Videre ser vi på utviklingen i driftsmargin for campingbransjen de siste ti årene. I hele perioden har driftsmarginen vært på et høyt nivå på rundt 10 prosent. Driftsmarginen var på topp i 2020 da den var på 16 prosent, og på det laveste i 2017 med 9 prosent. Driftsmarginen i hotellbransjen er betydelig lavere. Mellom 2013 og 2022 har den stort sett ligget mellom -2 og 2 prosent. I 2022 var driftsmarginen på det høyeste i perioden med 4 prosent.

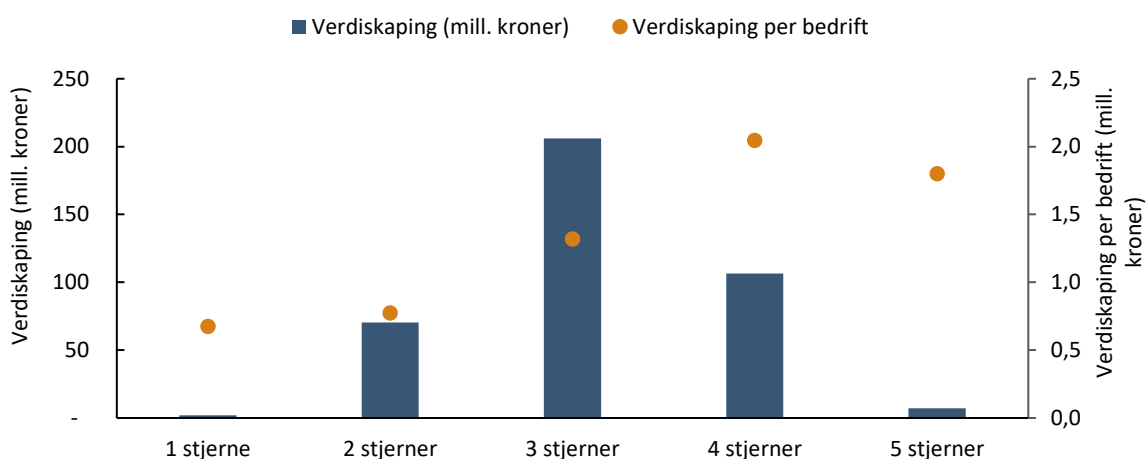
**Figur 2-7: Utvikling i driftsmargin i campingbransjen mellom 2013 og 2022. Inkluderer kun regnskapspliktige selskaper.**  
Kilde: Menon Economics.



<sup>10</sup> Anslaget baserer seg på regnskapspliktige selskaper.

Til slutt ser vi på hvordan verdiskapingen i 2022 fordeler seg på campingbedrifter med ulike stjerner. De blå stolpene viser at verdiskapingen er størst blant bedrifter med 3 stjerner som utgjør halvparten av verdiskapingen. Dette er ikke overraskende ettersom det også er flest campingbedrifter med 3 stjerner. Figuren viser samtidig at det er størst verdiskaping per bedrift blant bedrifter med 4 eller 5 stjerner. Hver bedrift har i gjennomsnitt rundt omtrent 2 millioner kroner i verdiskaping, noe som er over dobbelt så mye som bedrifter med 2 stjerner. De største campingbedriftene har likevel vesentlig lavere omsetning enn hotellene som har nesten 11 millioner kroner i verdiskaping per bedrift.

**Figur 2-8: Verdiskaping (i millioner kroner) i blått og verdiskaping per bedrift i oransje, fordelt på hvor mange stjerner campingbedriftene har. Inkluderer både regnskapspliktige og enkeltpersonsforetak. Kilde: Menon Economics og NHO Reiseliv**

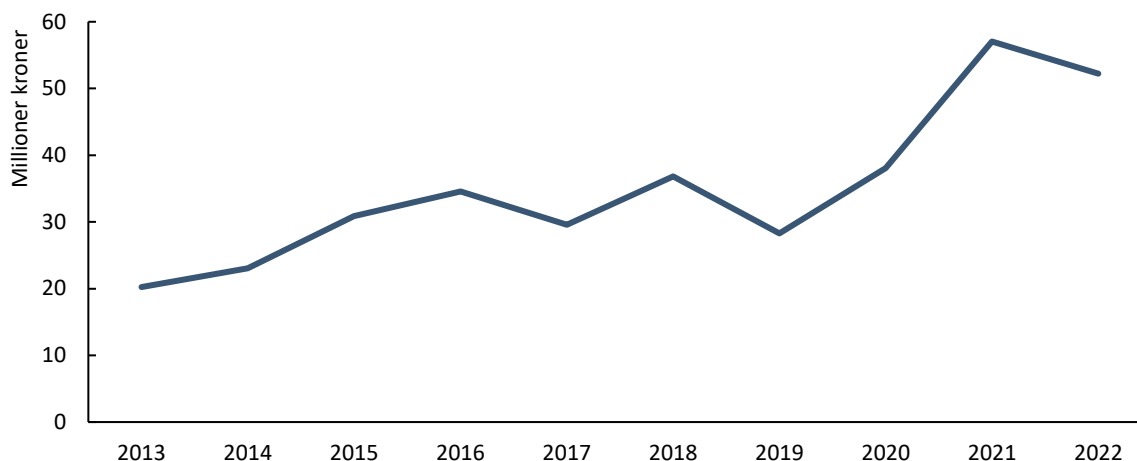


## 2.2 Skatteinntekter

I tillegg til at campingbransjen bidrar direkte med verdiskaping og sysselsetting, er også næringsaktivitetene en inntektskilde for offentlig sektor, og dermed finansieringen av velferdsordningene. I denne delen ser vi eksplisitt på selskapsskatt generert som følge av aktivitetene i campingbransjen. Dette er skatt bedriftene betaler av overskuddet sitt i inntektsåret. Per 2022 er denne satsen på 22 prosent.

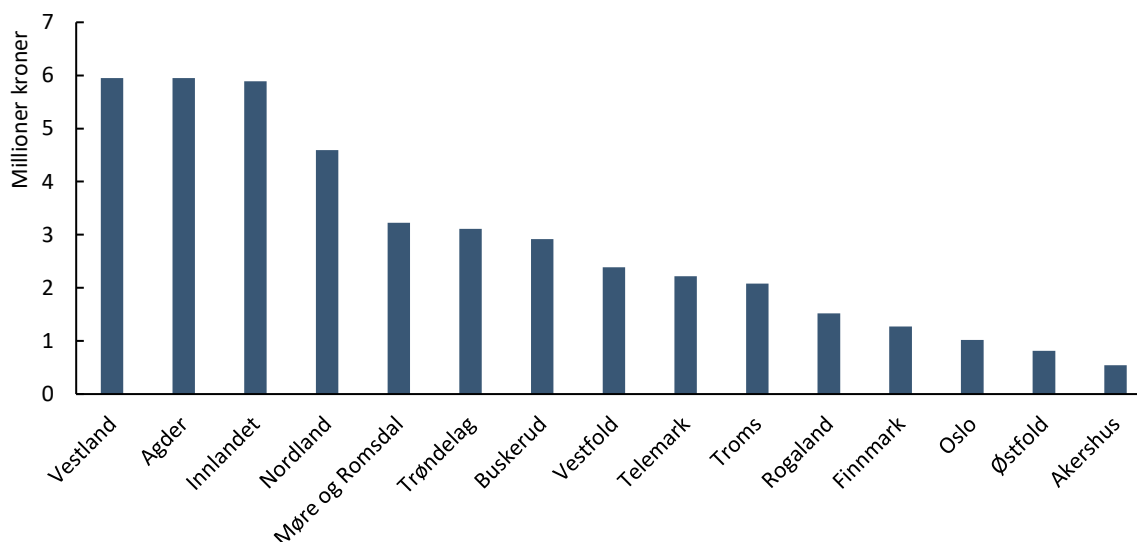
Slik figuren på neste side viser har skatteinntekter fra overskudd i campingbransjen vært økende i perioden fra 2012 til 2022. Det er hovedsakelig pandemiårene som har bidratt til sterk vekst i skatteinntekter fra campingbransjen. Mens 2020 i seg selv var på 2018-nivået, var 2021 rekordår i perioden, med totalt 57 millioner kroner i skatteinntekter. I 2022 var det en tilbakegang på 8 prosent, tilsvarende 5 millioner kroner. Sammenlignet med 2012-nivået har likevel årlige skatteinntekter nærmere doblet seg.

Figur 2-9: Selskapsskatt generert av næringsaktørene i campingbransjen for perioden 2012 til 2022. Inkluderer kun regnskapspliktige selskaper. Kilde: Menon Economics



Selskapsskatt er en nasjonal beskatning, og betales direkte til staten. Selskapsskatten har derfor ingen direkte innvirkning på hverken kommune- eller fylkesøkonomien. Selv om det meste av personskatteinntekten tilfaller staten, går også noe til kommunen og til fylket. I 2022 var personskatten fra campingbransjen på 43 millioner kroner, noe som var en over en dobling siden 2013. Figuren under viser hvordan den estimerte personskatten fordeler seg på fylkene.

Figur 2-10: Estimert personskatt i 2022 fra campingbransjen, fordelt på fylker. Inkluderer kun regnskapspliktige selskaper. Kilde: Menon Economics



## 2.3 Prognoser

Menon har tidligere utarbeidet nasjonale prognoser for reiselivsnæringen<sup>11</sup>. Prognosene er utviklet med utgangspunkt i reiselivsbransjene og de fire markedssegmentene, det vil si norske feriereisende, norske

<sup>11</sup> Menon-rapport nr 144/2023: Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030.

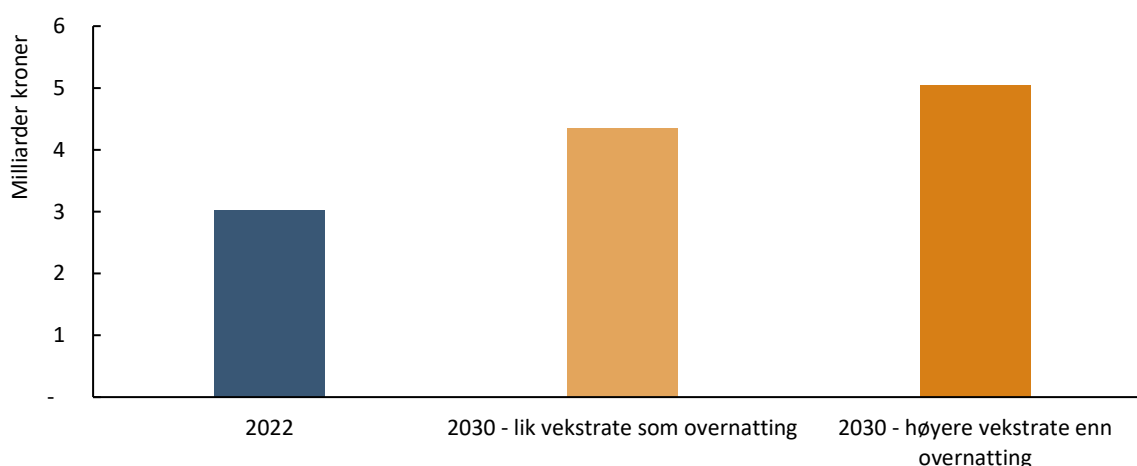
yrkesreisende, utenlandske besøkende og lokalmarkedet. I prognosemodellen antar vi ulike gjenhentingsbane og ulike underliggende etterspørselsvekst i de fire markedssegmentene, samt enkelte bransjespesifikke utviklingstrekk. Se vedlegg for en mer detaljert beskrivelse av prognosemodellen. Prognosene er basert på vår forventning om utvikling i markeder og bransjer, men det er selvfølgelig stor usikkerhet knyttet til ulike en rekke spørsmål som kan påvirke veksten fremover.

Vi tar utgangspunkt i de nasjonale prognosene for reiselivsbransjene for å si noe om hvordan campingbransjen er forventet å utvikle seg frem til 2030. Ifølge prognosene vil omsetningen i overnattingsbransjen øke med 144 prosent mellom 2022 til 2030, fra omtrent 42 til 61 milliarder kroner. Selv om hotell dominerer overnattingsbransjen med tanke på omsetning, vil trolig camping også følge en lignende vekstbane som overnattingsbransjen.

Det er to forhold som taler for at veksten i campingbransjen vil være noe høyere enn i overnattingsbransjen samlet. Det ene er at camping de siste årene har hatt noe høyere vekst enn hotell. Mellom 2019 og 2022 vokste campingbransjen omtrent 10 prosentpoeng mer enn hotell, både når det gjelder verdiskaping og gjestedøgn. Det andre er at det er en pågående økende etterspørsel etter mer high end campingtilbud og dermed større betalingsvillighet enn det som har vært tilfellet tidligere. Dette medfører en økning i omsetning per gjestedøgn for camping. En kombinasjon av forventet stor vekst i antall gjestedøgn og mer omsetning per gjestedøgn tilsier en høyere vekst i omsetning for campingbransjen enn for overnattingsbransjen samlet.

Figuren under illustrerer prognoser for 2030 gitt to ulike vekstrater. Den ene i lys oransje viser den forventede omsetningen i campingbransjen dersom den har samme vekstrate som i overnattingsbransjen som helhet. I det tilfellet vil campingbransjen generere 4,3 milliarder kroner i 2030 (faste 2023-kroner). Dette anser vi som et konservativt anslag. Dersom campingbransjen har en årlig vekstrate som er 2<sup>12</sup> prosentpoeng høyere enn for overnattingsbransjen samlet, vil omsetningen være på 5,0 milliarder kroner i 2030. Det tilsvarer i så fall en vekst i omsetning på 170 prosent fra 2022. Omsetningen fra campingbransjen vil trolig ligge mellom de to anslagene i 2030.

**Figur 2-11: Prognoser for omsetning i campingbransjen i 2030. Prognosene oppgis i 2023-kroner. Kilde: Menon Economics**



<sup>12</sup> En vekstrate på 5 prosentpoeng høyere enn overnattingsbransjen tilsvarer en årlig vekst på 7 prosent..



### 3 Ringvirkninger av campingturistenes forbruk

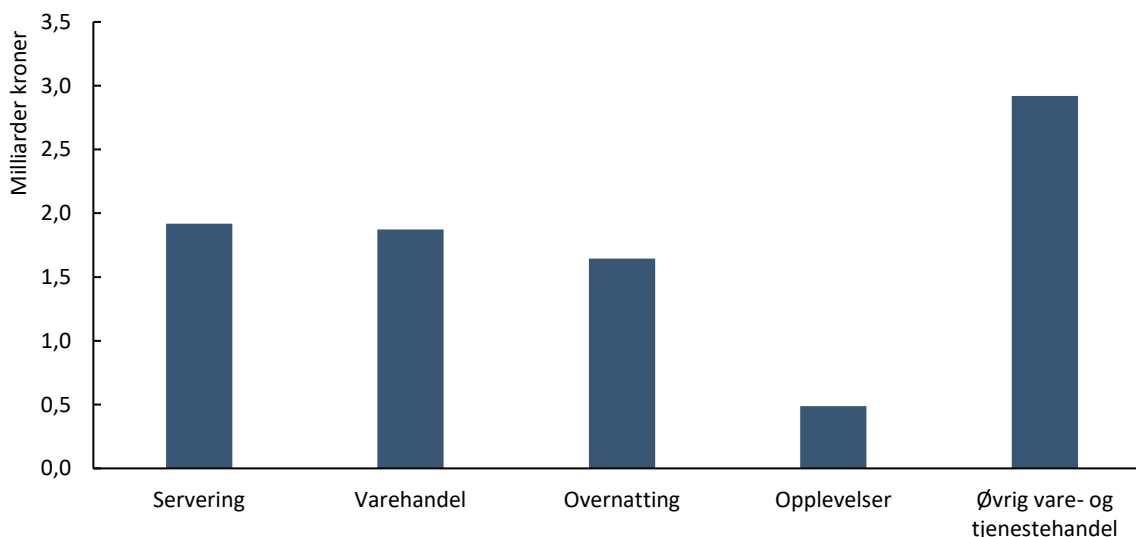
I dette kapitlet redegjør vi for campingturistenes forbruk og beregner hvilke verdiskapings- og sysselsettingseffekter dette forbruket har på tvers av Norges fylker. Vi beskriver både de direkte og indirekte verdiskapings- og sysselsettingseffektene som følge av campingturistenes forbruk.

#### 3.1 Campingturistenes forbruk i løpet av året

Campingturister har et bredt forbruk, både på og utenfor campingplassene de besøker. For å kunne gjøre en helhetlig vurdering av de økonomiske effektene campingturisme gir, inkluderer vi alt forbruk turistene har på sin reise. Dette inkluderer både forbruk som er direkte tilknyttet campingoppholdet, samt øvrig kjøp av varer og tjenester de kan ha i forbindelse med turen. Gjennom spørreundersøkelsen til brukere av *Camping Key Europe* har Norsk Turistutvikling kartlagt forbruket til campingturister per døgn på ulike forbrukskategorier. Basert på oppgitt antall personer i reisefølget har vi omregnet dette forbruket til å gjelde *forbruk per gjestedøgn*. Basert på tidligere funn om antall gjestedøgn i den norske campingbransjen, beregner vi her den samlede omsetningen som følger av norsk campingturisme.

Figuren under illustrerer totalt beregnet turistforbruk som følge av norsk campingturisme. Vi finner at norske campingturister i 2023 i snitt hadde et døgnforbruk på om lag 1 100 kroner. Figuren viser hvordan denne omsetningen fordeler seg på bransjene. Nesten 20 prosent av forbruket går til overnatting, mens ytterligere 30 prosent går til de andre reiselivsbransjene servering og opplevelser. Den resterende halvparten av forbruket går til varehandel og øvrig vare- og tjenestehandel. I overkant av 30 prosent går til øvrig vare- og tjenestehandel som i stor grad består av kjøp av drivstoff/lading til kjøretøyer.

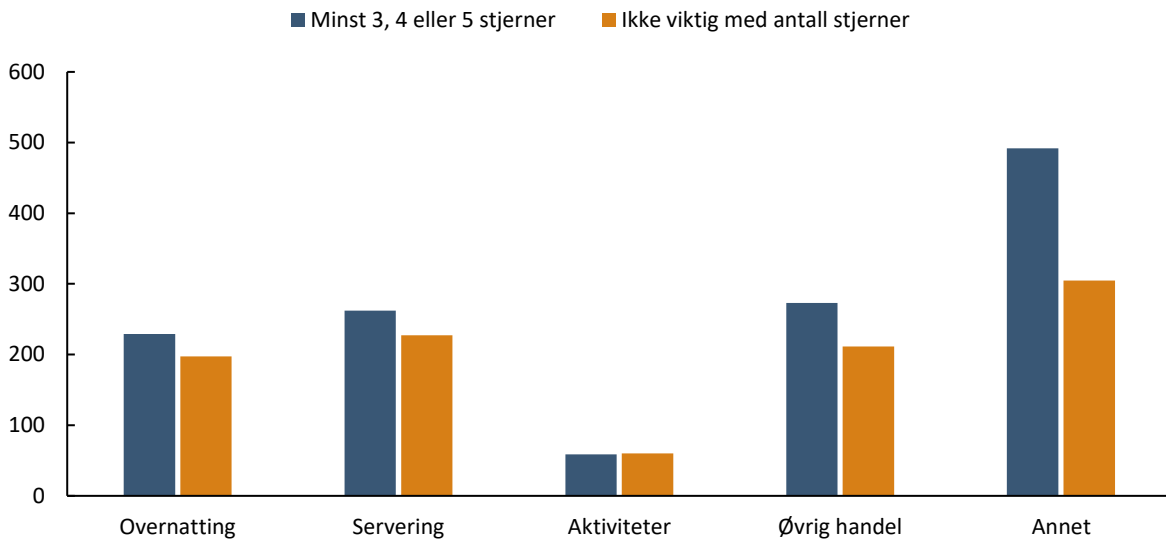
Figur 3-1: Campingturistenes gjennomsnittlige døgnforbruk fordelt på forbrukskategorier. Kilde: Norsk Turistutvikling, bearbejdet av Menon



Videre kartlegger undersøkelsen forskjeller i forbruk blant respondentene. Som figuren på neste side viser er forbruket høyere blant respondenter som vanligvis velger campingplasser med minst tre stjerner enn de som ikke synes stjerner er viktig. Respondentene som velger basert på stjerner har i gjennomsnitt et forbruk på 1 300 kroner, mens de som synes nivået på stjerner er uviktig i gjennomsnitt bruker 1 000 kroner. Respondentene som

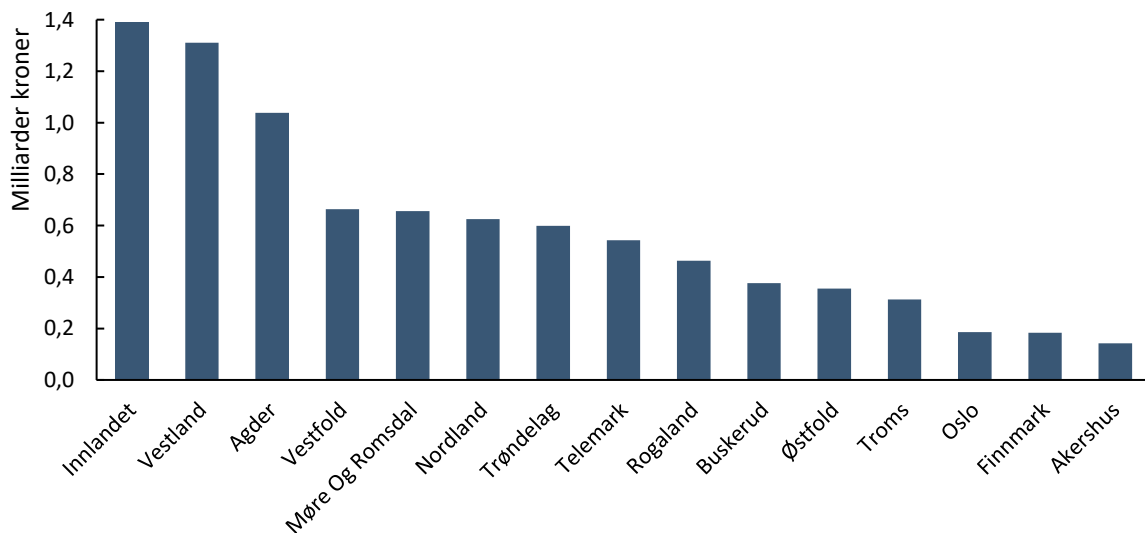
vektlegger stjerner bruker relativt mer på annet-kategorien, men har også gjennomgående et noe høyere forbruk på de andre kategoriene, med unntak av aktiviteter som er likt for de to gruppene.

**Figur 3-2: Gjennomsnittlig døgnforbruk avhengig av preferanse for stjerner.** Kilde: Norsk Turistutvikling, bearbeidet av Menon



Figuren under illustrerer hvordan forbruket fra campingturistene fordeler seg på landets fylker. Den viser at turistforbruket var størst i Innlandet og Vestland fylke, med henholdsvis 1,4 og 1,3 milliarder kroner. Det skyldes at disse fylkene hadde flest gjestedøgn på camping.

**Figur 3-3: Campingturistenes samlede forbruk i 2023, fordelt på landets fylker.** Kilde: Menon Economics

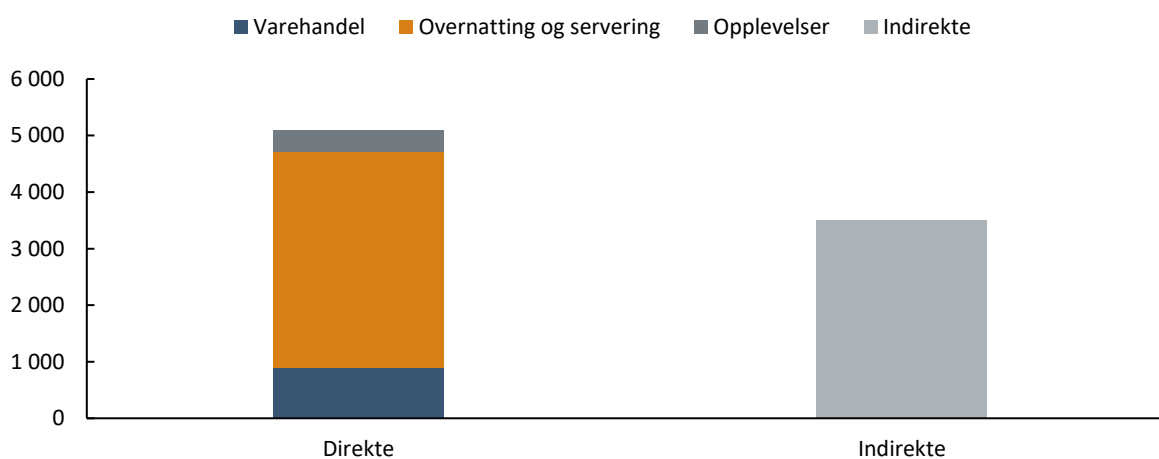


### 3.2 Ringvirkningseffekter av campingturistenes forbruk

Vi beregner de samlede ringvirkningseffektene fra campingturistenes forbruk til å utgjøre om lag 8 600 sysselsatte og 4,7 milliarder kroner i årlig verdiskaping. Sysselsettingstallene inkluderer både hel- og deltidsstillinger. Sysselsettingstallene tilsvarer om lag 5 prosent av samlet sysselsetting og 7 prosent av samlet verdiskaping i reiselivsnæringen i Norge per 2022.

Figuren under viser at om lag 5 100 personer var direkte tilknyttet aktørene campingturistene la igjen sitt forbruk hos. 75 prosent av de direkte sysselsatte er ansatt i overnattings- eller serveringsbedrifter, mens i underkant av 17 prosent er ansatt i varehandelen og de resterende 8 prosent i opplevelser (aktiviteter og kultur).<sup>13</sup> I tillegg var 3 500 personer indirekte tilknyttet dette forbruket. Disse personene har sin arbeidsplass i leverandørkjedene til reiselivs- og varehandelsbedriftene.

**Figur 3-4: Samlede sysselsettingseffekter (inkl. ringvirkninger) avledet av campingturistenes forbruk. Kilde: Menon Economics**

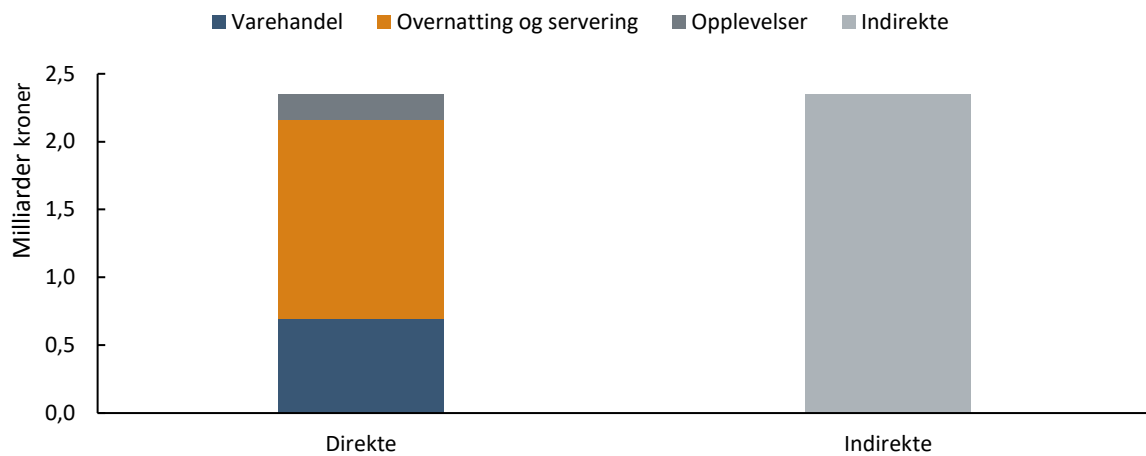


Aktivitene i bedriftene turistene foretar sine kjøp hos, legger grunnlaget for sysselsetting i disse foretakene, samt deres leverandører, altså i verdikjeden. De indirekte sysselsettingseffektene er størst innen omsetning og drift av fast eiendom, varehandel, faglig og teknisk tjenesteyting, samt overnattings- og serveringsvirksomhet. Til sammen utgjør bedriftene innen disse næringene om lag rett i overkant av 40 prosent av de indirekte sysselsettingseffektene.

Videre viser figuren på neste side at campingturistenes forbruk la grunnlaget for 2,4 milliarder kroner i både direkte og indirekte verdiskaping. Blant den direkte verdiskapingen utgjør overnatting og servering en lavere andel, med 60 prosent og varehandelen en høyere andel med 30 prosent. Årsaken til det er at reiselivsnæringen er relativt arbeidsintensiv, sammenlignet med blant annet varehandelen. Det innebærer at en omsetningskrone i en campingbedrift legger grunnlaget for relativt flere sysselsatte enn det gjør i en varehandelsbutikk.

<sup>13</sup> Øvrig vare- og tjenestehandel er i ringvirkningsmodellen inkludert under næringskode for varehandel.

Figur 3-5: Samlede verdiskapingseffekter (inkl. ringvirkninger) avledet av campingturistenes forbruk. Kilde: Menon Economics



Som nevnt legger campingturistenes vare- og tjenesteforbruk grunnlaget for en rekke aktiviteter bakover i verdikjeden. I sum utgjør disse bedriftene *leverandørnæringen* til stedene campingturistene har sitt forbruk. Blant disse næringene utgjør innkjøp av ulike former for teknisk/faglig tjenesteyting, samt inntekter fra eiendomsomsetning rett i overkant av 20 prosent av samlet verdiskaping. Videre finner vi at verdikjedens kjøp og salg av varer, både agentur, engros og detaljhandel utgjør nærmere 20 prosent av de indirekte verdiskapingseffektene.

### 3.3 Geografisk spredning av ringvirkningseffektene

Som tidligere beskrevet er det store geografiske forskjeller i hvor gjestedøgnene i campingbransjen finner sted. Dette gjelder også når vi ser på de samlede sysselsettings- og verdiskapingseffektene. Tabellen og figuren under viser hvordan de beregnede sysselsettingseffektene (inkludert ringvirkninger) fordeler seg på landets 15 fylker. De største sysselsettingseffektene finner sted i Akershus og Vestfold, med henholdsvis 1100 og 1070 sysselsatte. Videre spriker sysselsettingstallene fra i underkant av 800 i Agder til om lag 140 i Finnmark. Til tross for at Akershus utgjør en relativt lav andel av totalt antall gjestedøgn i campingbransjen, er sysselsettingseffektene som følge av campingturistenes forbruk stort i dette fylket. Hovedårsaken til denne effekten skyldes at næringslivet i Akershus er stort, samt at det finnes en rekke arbeidsintensive bedrifter i leverandørkjeden til bedriftene campingturistene har sitt forbruk hos.

**Figur 3-6: Geografisk spredning av sysselsettingseffektene avledet av campingturistenes forbruk. Kilde: Menon Economics**

Fylke	Sysselsetting
Akershus	1 098
Vestfold	1 069
Agder	785
Oslo	776
Vestland	596
Rogaland	578
Trøndelag	558
Innlandet	548
Østfold	542
Nordland	474
Telemark	427
Buskerud	404
Møre og Romsdal	371
Troms	244
Finnmark	137



Mens sysselsettingseffekten er noe konsentrert rundt Oslo, finner vi at verdiskapingseffektene i større grad er spredt rundt om i landet. Vi finner at om lag 910 millioner kroner samlede verdiskapingseffekter finner sted i Oslo, dette til tross for at relativt lite campingaktivitet finner sted i Oslo. Per 2022 er Oslo fylke landets nest største fylke, målt i verdiskaping. Dette gjør at en rekke aktører vil ha leverandører med forretningsadresse i Oslo fylke. Aggregert bakover i verdikjeden medfører dette betydelige verdiskapingseffekter i fylket. Samtidig er de relative verdiskapingseffektene større enn sysselsettingseffektene i Oslo. Dette skyldes hovedsakelig tilstedeværelsen av mer produktive (verdiskaping per sysselsatt) næringer i Oslo.

**Figur 3-7: Geografisk spredning av verdiskapingseffekter avledet av campingturistenes forbruk. Kilde: Menon Economics**

Fylker	Verdiskaping (mill. NOK)
Oslo	908
Akershus	639
Vestland	762
Rogaland	481
Trøndelag	428
Agder	489
Buskerud	312
Innlandet	664
Vestfold	358
Møre og Romsdal	369
Østfold	271
Telemark	278
Troms	156
Nordland	302
Finmark	85



# Vedlegg

## V1 Metode

### Menons ringvirkningsmodell

Aktiviteten i ulike næringer er tett bundet sammen. Dersom etterspørselen i en næring øker, vil den forplante seg i andre deler av økonomien gjennom næringens vare- og tjenestekjøp hos sine leverandører. Dette gjelder også for campingturismen. Når campingturister kjøper varer og tjenester vil det ikke bare føre til økt sysselsetting hos leverandørbedriftene, men gjennom verdikjedekoblinger også føre til økt sysselsetting og verdiskaping og leverandørenes leverandører. Dette er visualisert i figuren til høyre. Disse samlede effektene i økonomien er det man kaller for *ringvirkningseffekter*.

Menon sin ringvirkningsmodell følger etterspørselsimpulsen fra campingturistenes forbruk 10 ledd tilbake i verdikjeden. Dette gjøres basert på SSB sine kryssløpstaller, som viser vare- og tjenestekjøp mellom alle norske næringer.

I tillegg til å kunne følge flyt av varer og tjenester på tvers av næringer, gir en geografisk modul muligheten til å følge disse på tvers av geografiske avgrensninger. På den måten kan modellen gi indikasjoner på hvor i landet man finner de største indirekte fotavtrykk fra aktiviteten i campingbransjen. Det eksisterer ingen data om handel mellom ulike kommuner i Norge. Dette har nødvendiggjort estimering av alle handelsmønstre. Dette er gjort med bakgrunn i forskningslitteraturen om handelsstrømmer mellom regioner. Dette viser at det er to faktorer som påvirker omfanget av handel mellom regioner:

- Den første er avstanden mellom de to regionene. Jo lenger det er, jo mindre vil de to kommunene handle med hverandre. Dette er en funksjon av både transportkostnadene, samt kjennskap.
- Den andre faktoren er størrelsen på relevant næringsliv. Jo større en næring i en gitt kommune er, jo mer vil den næringen selge til andre kommuner. Dette betyr at eksempelvis bedrifter i Asker kommune vil etterspørre flere varer og tjenester fra Oslo enn omvendt.

Veksten på disse to faktorene kalibreres på en slik måte at summen av den resulterende handel ligner mest mulig på faktisk produksjon i norske kommuner.

Ved fordeling av verdiskapings- og sysselsettingseffektene (direkte virkninger) på geografisk nivå har vi basert oss på modellberegninger med utgangspunkt i Norsk Turistutvikling sin spørreundersøkelse til campingturister i Norge, samt Menons egen regnskapsdatabase. I førsteomgang har vi fått innsyn i forbrukstall fra Norsk Turistutvikling sin forbruksundersøkelse sendt ut til campingturister i Norge i 2023. Forbruksundersøkelsen gir gjennomsnittlig forbruk fordelt på ulike forbrukskategorier, som overnatting, varehandel og opplevelser. Dette forbruket har vi omregnet til å vise gjennomsnittsfbruk per døgn. Vi kombinerer denne statistikken videre med



sin gjestedøgnstatistikk på tvers av Norges fylker. Dette gir oss et estimat på total omsetning i ulike bransjer og regioner, som følger av norsk campingturisme. Basert på næringssammensetningen på tvers av norske fylker estimerer vi hvilken verdiskapings- og sysselsettingseffekt dette tilsvarer.



## V2 Menons prognosemodell for reiselivsnæringen

Menon har laget en prognosemodell for utvikling i økonomisk aktivitet innen reiselivsnæringen basert på forventet etterspørselsvekst innen fire kundesegmenter:

- Norske feriereisende
- Utenlandske feriereisende
- Yrkesreisende
- Lokalbefolkning

Vi tar utgangspunkt i omsetningsfordeling i de ulike segmenter i siste normalår per reiselivsbransje i 2022. Bransjene vi tar utgangspunkt i er som følger:

- Overnatting
- Servering
- Opplevelser og kultur
- Transport
- Formidling

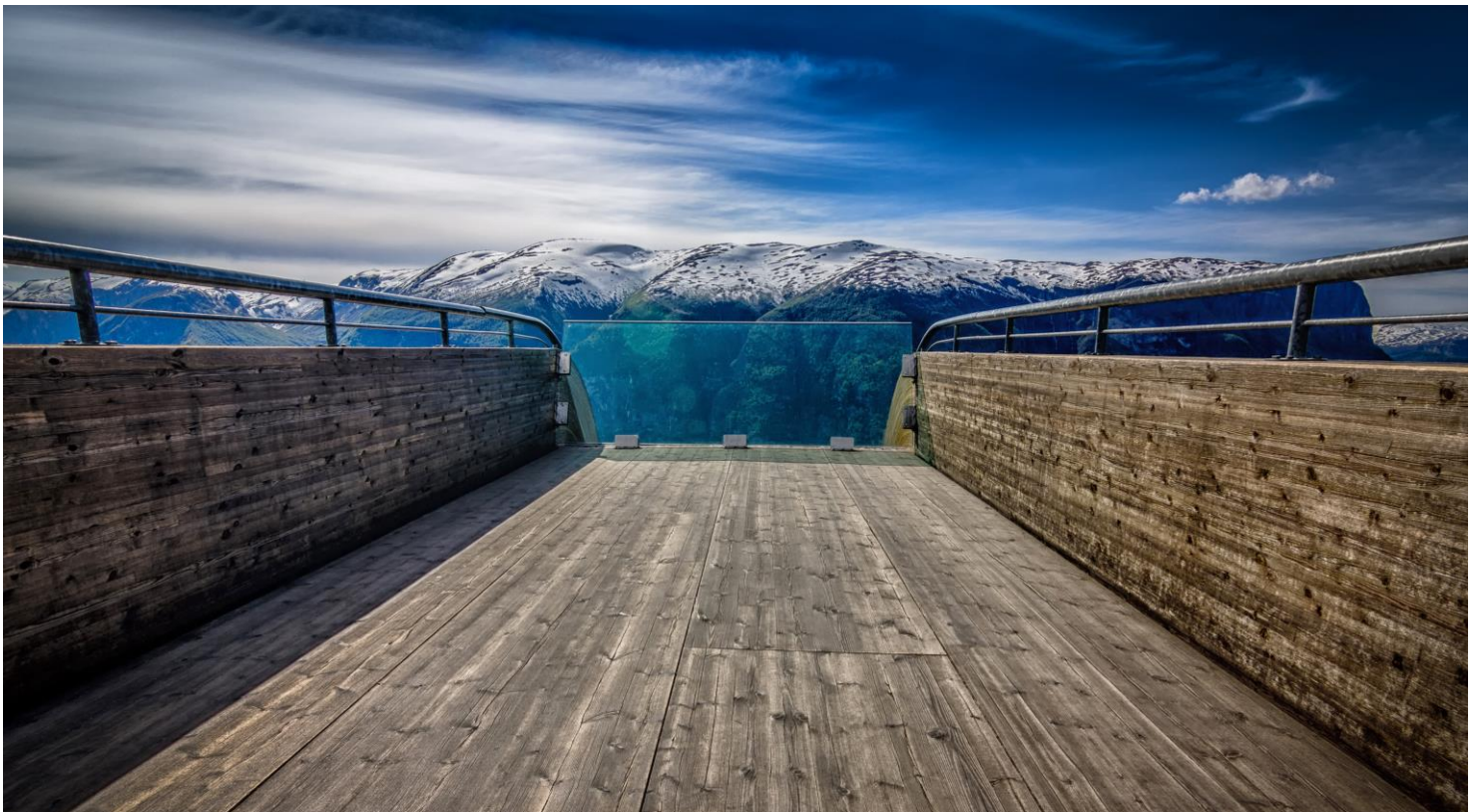
Prognosene er basert på segmentspesifikke og bransjespesifikke antagelser.

**Segmentspesifikke vekstantagelser:** For å anslå etterspørselsveksten innen hvert segment benytter vi Statistisk sentralbyrå (SSB) makroprognoser. Basert på forventet vekst i husholdningenes realinntekt antar vi en underliggende etterspørselsvekst på -1,5 prosent blant **norske turister og lokalbefolkning** i 2023. Tilsvarende tall i 2024 er 2,9 prosent. Fra og med 2025 antar vi en underliggende etterspørselsvekst på 3,6 prosent.

For å finne den underliggende veksten for utenlandske turister ser vi på den forventede realveksten i BNP i reiselivsnæringens viktigste utenlandsmarkeder. Basert på dette antar vi en underliggende vekst på 5,3 prosent i 2023, tilsvarende tall i 2024 er 2,9 prosent. Fra og med 2025 antar vi en underliggende vekst på 2,2 prosent. Vi legger også inn antakelser om hvordan valutaen vil påvirke etterspørselen. For å vise usikkerheter har vi her flere scenarioer for utviklingen av valutaen.

For turistsegmentene og lokalbefolkningen justeres den underliggende etterspørselsveksten med en inntektselastisitet på 1,3 for turisttjenester. For etterspørselen fra yrkesmarkedet antar både et varig negativt skift på 20 prosent som følge av koronapandemien, og en årlig realvekst på 1,5 prosent, basert på SSBs prognoser for konsum i offentlig forvaltning. Vi legger til grunn en generell prisvekst på 2 prosent i året.

**Bransjespesifikke vekstantagelser:** Vi forventer at etterspørselen etter reiselivsbransjenes tjenester returnerer til en normaltstand i 2022, og følger ulike bransjespesifikke vekstbaner til 2030. Vi antar at en sterk vekst i etterspørsel etter unike naturopplevelser vil fortsette, og med regjeringens varslede satsning på kultur, antar vi at opplevelser og kultur vil oppleve en 25 prosent høyere årlig vekst enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten. Formidlingsbransjen har hatt en svakere omsetningsutvikling enn annet reiseliv de siste 15 årene, mye grunnet en trend bort fra pakketurer til Syden. Vi mener denne utviklingen sannsynligvis vil fortsette, og antar en 25 prosent svakere vekst innen formidling enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten. Vi tror overnattingsbransjen vil utfordres av AirBnB og hytteturisme, og antar en 10 prosent lavere vekst enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten.



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside [www.menon.no](http://www.menon.no).

+47 909 90 102 | [post@menon.no](mailto:post@menon.no) | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | [menon.no](http://menon.no)