



Samfunnseffekter av leiebilbransjen i Norge



Foto: Oleh_Slobodenink / iStock

Forord

På oppdrag for NHO Reiseliv har Menon Economics gjennomført en analyse av samfunnseffektene av leiebilbransjen i Norge. Formålet med analysen er å kartlegge næringens størrelse, sammensetning og geografisk spredning, samt hvilke positive samfunnseffekter den bidrar til. Analysen kartlegger også næringens vekstpotensial i årene som kommer, og sentrale barrierer som kan hindre fremtidig vekst.

Ansvarlig for prosjektet hos Menon har vært Øyvind Vennerød, mens Henrik Motrøen Foseid har vært prosjektleder. Johanne Øderud Vatne har vært prosjektmedarbeider. Erik Jakobsen har vært kvalitetssikrer.

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

Juni 2026

Øyvind Vennerød
Prosjektansvarlig
Menon Economics

Juni 2026

Henrik Motrøen Foseid
Prosjektleder
Menon Economics

Om Menon Economics

Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et 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.

Les mer om vårt arbeid på menon.no.

Om NHO Reiseliv

NHO Reiseliv er den største arbeidsgiverorganisasjonen for reiselivet i Norge med 3 800 medlemsbedrifter. NHO Reiseliv er tilknyttet Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), som er den største interesseorganisasjonen for bedrifter i Norge.

Innhold

Sammendrag	4
1 Innledning	7
1.1 Om prosjektet	7
1.2 Data og metodisk tilnærming	7
1.3 Leserveiledning	8
2 Om reiselivsnæringen i Norge	9
2.1 Reiselivsnæringens verdi	9
2.2 Reiselivsnæringens fem bransjer	11
2.3 Kundesegmenter i reiselivet	13
2.4 Utvikling i turisme til Norge	14
2.5 Utvikling i reiselivsnæringen det siste tiåret	15
3 Om leiebilbransjen i Norge	18
3.1 Aktører og markedssituasjon	18
3.2 Økonomisk status og utvikling i leiebilbransjen	21
3.3 Geografisk konsentrasjon	24
4 Samfunnseffekter av leiebilbransjen	27
4.1 Leiebilbransjen som tilgjengeliggjører for det norske reiselivet	27
4.2 Ringvirkninger av leiebilbransjen	34
4.3 Andre samfunnseffekter av leiebilbransjen	37
5 Potensial og barrierer for leiebilbransjen	41
5.1 Potensial for reiselivsnæringen og leiebilbransjens rolle i den	42
5.2 Barrierer mot vekst i leiebilbransjen	44
5.3 Konsekvenser dersom barrierer ikke håndteres	47
6 Vedlegg	49
6.1 Forutsetninger i Menons prognosemodell for reiselivsnæringen	49
6.2 Menon ringvirkningsmodell	49

Sammendrag

I 2024 hadde den norske leiebilbransjen en samlet verdiskaping på omtrent 1,8 milliarder kroner. Totalt omsatte bransjen for 6,4 milliarder kroner og hadde rundt 1 900 ansatte i 2024. Bransjen har hatt en sterk vekst, der både omsetning og verdiskaping er tredoblet de siste ti årene. Til tross for veksten preges bransjen av pressede marginer, med en driftsmargin på kun 4 prosent.

Utvikling i sysselsatte, omsetning og verdiskaping i leiebilbransjen i perioden 2014 - 2024. Kilde: Menon Economics

	2014	2019	2024
	840 sysselsatte	1 400 sysselsatte	1 900 sysselsatte
	1,8 mrd. i omsetning	3,2 mrd. i omsetning	6,4 mrd. i omsetning
	560 mill. i verdiskaping	850 mill. i verdiskaping	1,8 mrd. i verdiskaping

I Norge står de tre store internasjonale aktørene Hertz, Avis/Budget og Sixt til sammen for om lag to tredjedeler av bransjens samlede omsetning. Samtidig består næringen av over 100 mindre aktører, i tillegg til nye digitale bildelingstjenester som Hyre, Bilkollektivet og Getaround.

En av de fremste driverne for leiebilbransjens vekst har vært den generelle veksten i reiselivsnæringen i Norge. En svekket krone, kombinert med økt etterspørsel etter naturbasert reiseliv, har styrket konkurransekraften til norsk reiseliv. Dette har økt antallet turister til Norge, og bidratt til økende etterspørsel etter leiebiler. Samtidig har denne veksten i bilutleie vært en forutsetning for å styrke *tilgjengeligheten* for norsk reiseliv, noe som utgjør en av tre pilarer for næringens konkurransekraft.

De tre pilarene for reiselivets konkurransekraft. Kilde: Menon Economics



I mange distriktsregioner med høy reiselivsaktivitet og liten lokalbefolkning har leiebilen en særlig viktig funksjon som tilgjengeliggjør, fordi det finnes få gode alternativer. Sesongvariasjoner i tilreisende, kombinert med naturgitte forhold og topografi, gir et utilstrekkelig grunnlag for et helårlig kollektivtilbud på mange reiselivsdestinasjoner. For slike destinasjoner kan tilgang til bil være avgjørende for om potensielle besøkende faktisk kommer, hvor lenge de blir, og hvor mange lokale tilbud de benytter seg av under oppholdet. Leiebilbransjen er dermed en viktig tilgjengelighetsaktør for deler av reiselivet der avstandene er store, og andre transportformer ikke dekker hele reisebehovet.

Leiebilbransjen spiller flere andre viktige samfunnsroller utover dens rolle i reiselivsnæringen. Blant annet gir den lokalbefolkningen fleksibel transport ved behov og tilfører bruktbilmarkedet godt

vedlikeholdte kjøretøy gjennom årlig flåtefornying. Videre kan tilgangen på leiebil i byområder gjøre det mulig å klare seg uten privatbil. Bransjen støtter også geografisk spredning av reiselivet og demper presset i de mest belastede områdene. I tillegg styrker flåten Norges totalberedskap ved å kunne forenkle mobilisering i krisesituasjoner, i form av rask tilgang til mange kjøretøy. Flere av de store aktørene har også avtaler med Forsvaret om utleie av kjøretøy i forbindelse med øvelser, og tilgangen gjennom noen få store aktører reduserer kompleksiteten i mobilisering og koordinering i en krisesituasjon.

Videre skaper aktivitetene i leiebilbransjen betydelige økonomiske ringvirkninger hos både leverandører og underleverandører i store deler av landet. I tillegg til de tidligere nevnte direkte effektene, la leiebilbransjen i 2024 grunnlag for i underkant av 2,3 milliarder kroner i verdiskaping og 1 300 sysselsatte i verdikjeden. Denne aktiviteten genererte også 1,2 milliarder kroner i skatteinntekter til stat, fylke og kommune.

Leiebilbransjen har et betydelig potensial fremover, men står overfor flere potensielle barrierer for vekst

Reiselivsnæringen i Norge står overfor et betydelig vekstpotensial fremover, og Menons prognoser for reiseliv tilsier en omsetningsvekst på om lag 80 prosent frem mot 2035.¹ Vi finner særlig to utviklingstrekk som tilsier at etterspørselen etter leiebiler vil vokse enda raskere enn reiselivet som helhet. For det første ligger den sterkeste veksten i naturbasert reiseliv i distriktene, hvor leiebiler ofte er den eneste reelle transportløsningen mellom flyplassene og destinasjonene, og internt mellom attraksjonene. For det andre står utenlandske reisende for en stadig større del av reiselivsveksten. Utenlandske reisende er samtidig den mest leiebilintensive kundegruppen. Dette er faktorer som trekker i samme retning, og innebærer at leiebilbransjen står overfor et særlig stort potensial for vekst, samtidig som det er spesielt viktig at denne veksten faktisk realiseres for å tilgjengeliggjøre reiselivsdestinasjonene.

Til tross for den sterke veksten står næringen overfor flere utfordringer. Lønnsomheten i bransjen er lav, med en samlet driftsmargin på om lag 4 prosent i 2024. Samtidig går en stadig økende andel av omsetningen med til vare- og tjenestekjøp, og kombinasjonen av pressede marginer og høy kapitalbinding gjør bransjen sårbar for endringer i rammevilkår. Det er flere strukturelle og regulatoriske forhold som kan begrense veksten, blant annet:

- Innstrammingen av regler for tilbakeføring av mva. i 2024 har økt avgiftsbelastningen, og gjort det dyrere for aktørene å justere flåten i takt med sesongvariasjoner.
- Samferdselsdepartementets forslag om inndragning av motorvogn ved alvorlige trafikklovbrudd (uavhengig av eierskap) innebærer en økonomisk risiko, ettersom bilutleieselskapene har begrensede muligheter til å forhåndsvurdere kunder eller inndrive verdier i etterkant.
- Forslaget til ny leielov, særlig bestemmelsen om maksimalt 12 måneders bindingstid, vil kunne endre rammebetingelsene for leasing som finansieringsform vesentlig.
- I tillegg gir høyere engangsavgifter i Norge enn i Sverige og Finland økte kapitalkostnader og svekker konkurranseevnen overfor utenlandske aktører, særlig i grenseregioner i nord.

¹ Fremtidig vekstpotensial tar utgangspunkt i foreløpige ikke-publiserte prognoser for reiselivet, som forventes å publiseres i en kommende rapport ved utgangen av juni 2026.

Bransjeaktørene fremhever at den største utfordringen ikke er de enkelte regelendringene i seg selv, men den høye endringstakten. Hyppige og uforutsette innstramminger svekker grunnlaget for investeringsplanlegging i en bransje som foretar store, langsiktige investeringer i teknologi og bilflåten.

Sammenhengen mellom veksten i reiselivsnæringen og leiebilkapasiteten i Norge kan brytes dersom barrierene ikke håndteres. Dette vil i så fall både føre til bortfall av aktivitet i selve leiebilbransjen, og legge begrensninger på vekstpotensialet i reiselivsnæringen. Videre svekkes konkurransekraften til norske reiselivsdestinasjoner som ligger langt fra transportknutepunkt, både overfor utenlandske reisemål og mot mer sentrale destinasjoner i Norge med flere transportalternativer. Dette svekker politiske ambisjoner om geografisk spredning av reiselivet i Norge, og veksten vil i stedet bli mer geografisk konsentrert, stikk i strid med næringspolitiske mål.

1 Innledning

1.1 Om prosjektet

Leiebilbransjen spiller en viktig rolle i norsk reiselivssammenheng, ikke minst for å gjøre destinasjoner over hele landet tilgjengelige for de reisende. Et viktig formål med denne analysen er å gi en bedre forståelse av leiebilbransjen i Norge, dens økonomiske betydning, utvikling over tid og rolle i transportsystemet.

Norsk reiselivsnæring har i kjølvannet av pandemien opplevd sterk vekst, med stadig økende interesse fra internasjonale turister. Leiebilbransjen spiller en stadig viktigere rolle for å tilgjengeliggjøre hele landet for den økte turismen. I Norge er det tidvis store avstander, og kollektivtilbudet er ofte begrenset utenfor de store byene og tettstedene. I ulike deler av landet blir derfor bilutleie en fleksibel nøkkelinfrastruktur for å koble sentrale transportknutepunkter med destinasjoner.

Leiebil er i mange områder en forutsetning for at turister i det hele tatt kan ta seg frem. Der tilbudet svikter, begrenses ikke bare besøksvolumet, men også den geografiske spredningen av turismen. Samtidig er i dag leiebilbransjen en fragmentert bransje, bestående av enkelte store og mange små aktører. Leiebilbransjen har de siste årene opplevd store endringer, med endrede rammebetingelser, økt konkurranse og nye aktører, inkludert bildelingstjenester.

Denne rapporten bygger videre på Menons tidligere analyse av leiebilbransjen, hvor bransjens sesongsvingninger og kapasitetsutfordringer i markedet var hovedfokus. Rapporten dokumenterte hvordan sterk vekst i reiselivet før pandemien, kombinert med store sesongsvingninger, skapte press på tilgjengeligheten av leiebiler. I denne rapporten utvides analysen fra 2018 med en oppdatert kartlegging av næringens økonomiske situasjon. Denne analysen inkluderer også betraktninger om hvordan bilutleie påvirker tilgjengelighet, mobilitet og geografisk fordeling av turisme i Norge, før vi til slutt vurderer sentrale rammebetingelser, barrierer og utfordringer ved bransjen i dag.

1.2 Data og metodisk tilnærming

Menons regnskapsdatabase

Denne analysen benytter historiske regnskapsdata over alle bedrifter som vi identifiserer å omfattes av leiebilbransjen. Regnskapsinformasjonen er innhentet gjennom Menons regnskapsdatabase, som viser regnskapsteknisk informasjon over alle regnskapspliktige foretak tilbake til tidlig 1990-tallet, og er utviklet over mange år.

I denne studien har Menon Economics innhentet regnskapsteknisk informasjon over alle regnskapspliktige selskaper som utgjør leiebilbransjen. Vi benytter flere metoder for å identifisere selskapene som utgjør leiebilbransjen. Listen under illustrerer de kriterier som ligger til grunn for å identifisere relevante bedrifter:

- Alle selskaper innen næringskode 77.110 som eksplisitt nevner «utleie» i sitt firmanavn, eller som har bilutleie i sitt vedtektsfestede formål.
- Alle selskaper utenfor næringskode 77.110 som har «bilutleie», «leiebil», «utleiebil», eller andre bilutleie-relevante firmanavn.
- Bildelingstjenester inkluderes.
- Alle selskaper tilsluttet NHO Reiseliv Mobility Group.

I denne rapporten har vi valgt å ekskludere bedrifter som konsentrerer driften rundt leasing, og selskaper som retter seg mot bedriftsmarkedet.

Basert på det metodiske rammeverket har vi utarbeidet en liste med relevante selskaper. For å sikre historikk inkluderer listen også selskaper som i 2024 ikke har hatt aktivitet. Listen over relevante selskaper i leiebilbransjen har vært eksternt kvalitetssikret av NHO Reiseliv og medlemmer av NHO Reiseliv Mobility Group.

Data fra NHO Reiseliv

Studien har tatt utgangspunkt i en rekke ulike data, utover de regnskapstekniske dataene beskrevet over. Vi har fått bistand av NHO Reiseliv til innhenting av denne statistikken, som utgjør et sentralt grunnlag i vurderingen av bransjens betydning over tid. Disse dataene er av både kvantitativ og kvalitativ type, og omfatter blant annet antall biler i flåten, omsetning på flyplasser kontra andre steder, informasjon om seriøse og useriøse aktører, endringer i leasing-regelverket og mva.-avskrivning, levetid og leverandørinformasjon.

Intervjuer med reiselivsaktører og leiebilbransjen

En viktig kilde til informasjon i denne studien har vært dybdeintervjuer. Formålet med intervjuene har vært å supplere de kvantitative dataene, og gå dypere i analysen av leiebilbransjens betydning i ulike deler av landet. Intervjuene har vært semistrukturerte, hvor vi har diskutert konkurransesituasjonen til norske aktører, barrierer for videre vekst, og hvilken rolle bilutleie spiller for tilgjengeliggjøring av ulike destinasjoner, samt sentrale utviklingstrekk i bransjen.

Offentlig tilgjengelig informasjon

I tillegg til den kvantitative og kvalitative informasjonen beskrevet over, har vi også benyttet offentlig tilgjengelig informasjon i arbeidet. Menon Economics gjennomførte i 2018 analyse av reiselivsnæringens og leiebilbransjens utfordringer knyttet til sesongsvingninger i etterspørselen. Erfaringer fra dette arbeidet har vært viktig i arbeidet med denne analysen.

1.3 Leserveiledning

Denne rapporten er strukturert i fem kapitler.

- Kapittel 1 redegjør for prosjektets formål, datagrunnlag og metodisk tilnærming.
- Kapittel 2 gir en innføring i reiselivsnæringen i Norge, inkludert dens delbransjer, kundesegmenter, og utvikling det siste tiåret. Dette kapitlet legger rammen for å forstå leiebilbransjens marked.
- Kapittel 3 beskriver leiebilbransjen i Norge. Vi presenterer aktørbildet, verdiskaping og økonomiske nøkkeltall, samt geografisk spredning av næringen.
- Kapittel 4 presenterer samfunnseffektene leiebilbransjen skaper. Mest sentralt er næringens bidrag som tilgjengeliggjør av norsk reiseliv, i tillegg til ytterligere effekter som bidrag til beredskap, bidrag til bruktbilmarkedet og geografisk spredning av reiselivet.
- Kapittel 5 retter blikket fremover, og ser på vekstpotensialet for leiebilbransjen og dens samfunnseffekter. Særlig sentralt er vekstpotensialet i reiselivsnæringen, og leiebilbransjens rolle i å bidra til denne. Kapitlet ser videre på sentrale barrierer på tilbudssiden som kan begrense bransjens evne til å møte etterspørselen, og konsekvensene dersom barrierene ikke håndteres.

2 Om reiselivsnæringen i Norge

Reiselivsnæringen har fått økt betydning i norsk økonomi de siste årene, og bidrar til sysselsetting, verdiskaping og regional utvikling i store deler av landet. Den relative betydningen er særlig stor i mindre kommuner og distrikter, hvor rundt hver åttende sysselsatt i privat næringsliv jobber i reiselivsnæringen. I 2024 hadde næringen en verdiskaping på om lag 97 milliarder kroner, og sysselsatte 200 000 personer.

Etter et kraftig fall under pandemien har næringen vokst raskt, og antallet kommersielle overnattinger nådde i 2025 et historisk høyt nivå, med om lag 40 millioner overnattinger. Veksten drives i økende grad av utenlandske tilreisende og etterspørsel etter naturbaserte opplevelser utenfor de store byene, som er segmenter hvor leiebiler ofte spiller en viktig rolle i å realisere turisme.

Leiebilbransjen er en vesentlig del av den norske reiselivsnæringen. Bransjen spiller en sentral rolle som *tilgjengeliggjør*er, og gir tilreisende mobilitet for å komme fra ankomstpunkter som lufthavner og videre ut til reiselivsdestinasjonene. For å forstå leiebilbransjens samfunnseffekter, må vi først forstå hvilken rolle den spiller i reiselivsnæringen i dag. I dette kapittelet gir vi en introduksjon til den norske reiselivsnæringen, og dens utvikling de siste årene.

2.1 Reiselivsnæringens verdi

Reiselivsnæringen hadde i 2024 en samlet verdiskaping på om lag 97 milliarder kroner, og sysselsatte i nærheten av 200 000 personer.

Figur 2-1: Nøkkeltall for reiselivsnæringen i 2023 og 2024. Kilde: Menon Economics

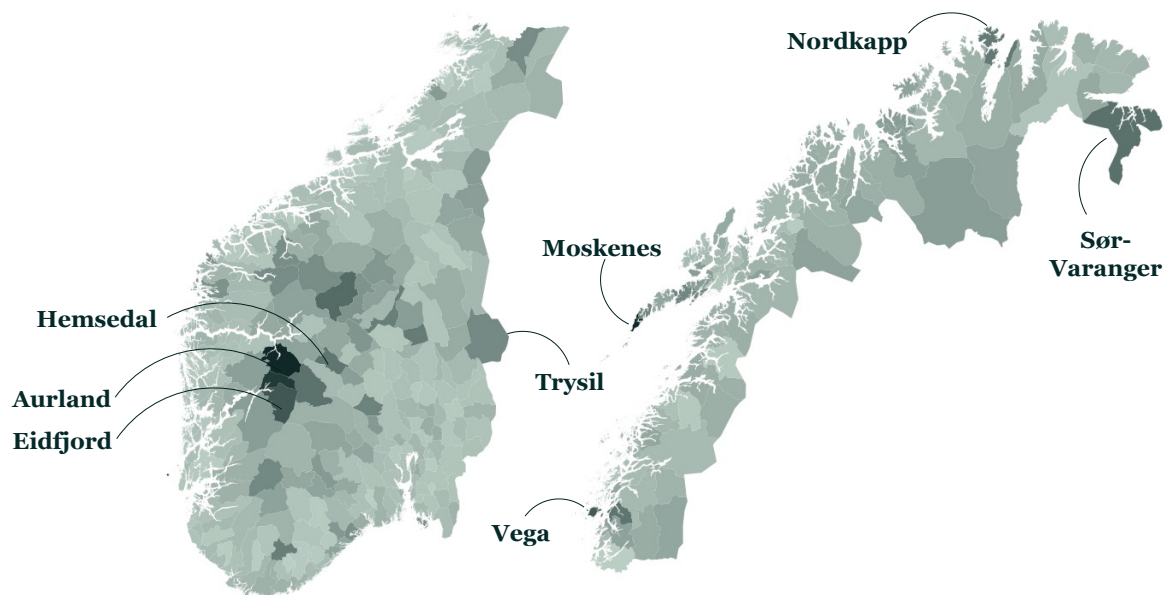
	2023	2024	Andel av privat næringsliv (2024) ²
	90 mrd. i verdiskaping	97 mrd. i verdiskaping	3 %
	177 600 sysselsatte	203 500 sysselsatte	9 %
	242 mrd. i omsetning	255 mrd. i omsetning	2 %

Reiselivsnæringen er den private næringen som sysselsetter tredje flest mennesker i Norge, etter bygg- og anleggsbransjen og handelsbransjen. For en rekke distriktsområder i Norge er reiselivsnæringen en sentral arbeidsgiver, og sentral for å opprettholde bostedsattraktivitet og vekst i områdene. Figuren

² Andelen tar utgangspunkt i reiselivsnæringen som andel av norsk privat næringsliv, utenom norskutenlandske foretak.

under illustrerer antall ansatte i reiselivsnæringen som andel av samlet sysselsetting per kommune i Norge.

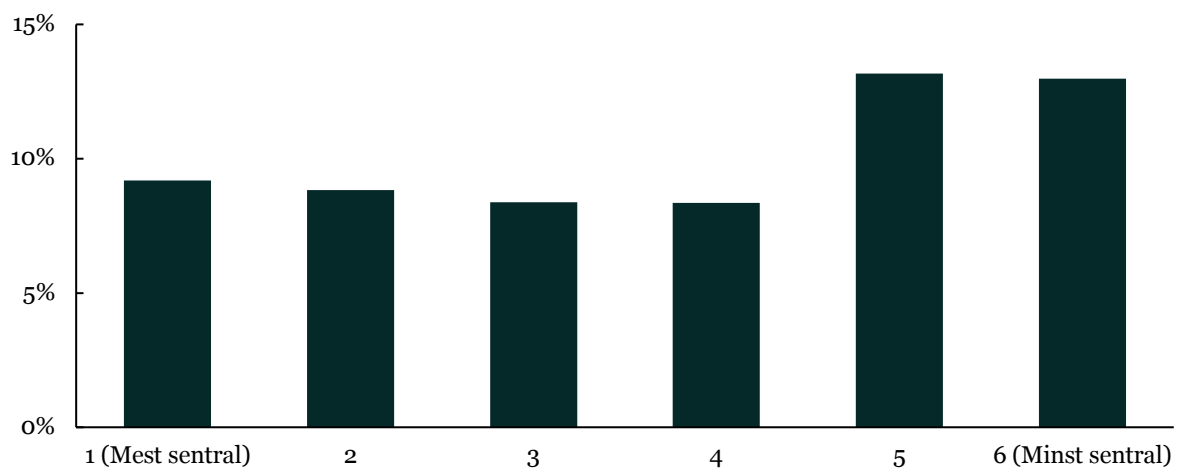
Figur 2-2: Sysselsetting i reiselivsnæringen som andel av samlet sysselsetting i kommunen. Utvalg av kommuner hvor reiselivet utgjør en betydelig andel av samlet sysselsetting. Kilde: SSB og Menon Economics



Basert på Menons regnskapsdatabase finner vi at det finnes reiselivsrettet aktivitet og ansatte i tilnærmet alle kommuner i Norge, men det er stor variasjon i hvor viktig reiselivsnæringen er i forskjellige regioner. I fylker som Troms og Finnmark utgjør reiselivsnæringen henholdsvis 13 og 16 prosent av samlet sysselsetting i næringslivet i fylkene, mens den i fylker som Akershus og Østfold utgjør 7 prosent. Variasjonen er også stor på tvers av kommunene i Norge. Blant kommuner i Norge hvor reiselivsnæringen utgjør en særlig stor andel, finner vi Aurland, Utsira, Ulvik, Moskenes og Eidfjord, som alle har over 50 prosent av sysselsettingen i reiselivsnæringen. Felles for kommunene er deres tilhørighet i distriktene, med tydelige naturbaserte reiselivsopplevelser.

Som beskrevet over utgjør gjerne reiselivsnæringens sysselsatte en større andel av næringslivet utenfor de store byene. I figuren under har vi aggregert sysselsettingen i reiselivsnæringen i SSBs sentralitetsklasser, og vist hvor stor andel ansatte i reiselivsnæringen i 2024 utgjør av samlet privat sysselsetting.

Figur 2-3: Sysselsetting i reiselivsnæringen som andel av samlet sysselsetting innen ulike sentralitetsklasser. Kilde: Menon Economics³



Reiselivsnæringen utgjør en større andel av næringslivet i de mindre sentrale kommunene i landet enn i mer sentrale strøk. I de fire mest sentrale kommunekategoriene ligger reiselivsnæringens andel av samlet sysselsetting på 8–9 prosent, mens den i de to minst sentrale ligger på rundt 13 prosent. Det er verdt å merke seg at serveringsbransjen veier tungt inn i disse tallene, og i de mer sentrale strøkene betjener denne i stor grad lokalbefolkningen snarere enn tilreisende. I absolutte tall er bildet motsatt, reiselivsnæringen er størst i de mest sentrale strøkene, men utgjør en betydelig mindre del av et bredere næringsgrunnlag. I byer som Oslo, Bergen og Trondheim står næringen for om lag 10 prosent av samlet næringsliv. Tallene indikerer at reiselivsnæringen har klart større relativ betydning i distriktsområder enn i byene. Dette henger sammen med Norges geografi og naturgitte fortrinn, hvor mange etterspurte reiselivsopplevelser er lokalisert utenfor byene.

2.2 Reiselivsnæringens fem bransjer

Reiselivsnæringen består av fem bransjer: overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling. Disse kan grupperes i hovedkategoriene *innholdsbransjer* og *tilgjengelighetsbransjer*. Innholdsbransjene omfatter overnatting, servering og opplevelser. Innholdsbransjene skaper reiselivsproduktet på destinasjonen og er det som tiltrekker turistene. Tilgjengelighetsbransjene omfatter transport og formidling. Disse bransjene har en infrastrukturfunksjon ved å frakte turistene dit de skal og organisere tilbudet. Tilgjengelighetsbransjene er gjerne løsere knyttet til den enkelte

³ Figuren ekskluderer norskutenlandske foretak (NUF) og olje- og gasselskaper.

destinasjon enn innholdsbransjene. Figuren under illustrerer de fem bransjene som sammen utgjør reiselivsnæringen.

Figur 2-4: Reiselivets fem bransjer. Kilde: Menon Economics

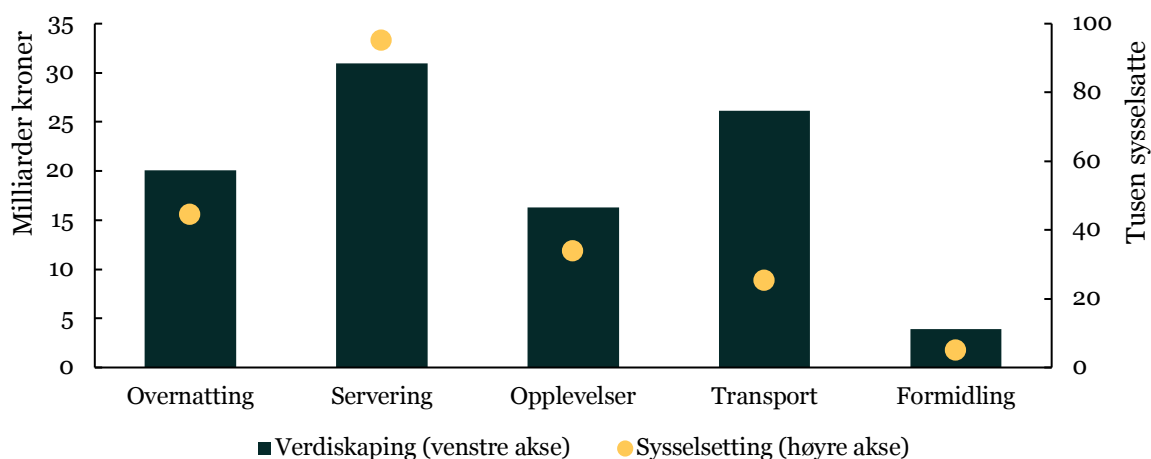


Et vellykket samspill på tvers av reiselivsbransjene er nødvendig for næringens helhetlige suksess. Det er åpenbart ingen reiselivsnæring uten innholdsbransjene, men transport er også en grunnleggende forutsetning for at reiselivsnæringen i Norge skal fungere, ved å bringe kundene til destinasjonene, attraksjonene, overnattingsstedene og restaurantene. Leiebilbransjen er en sentral del av transportbransjen.

Transportkjeden består av en rekke ulike aktører, hvor bilutleie utgjør et viktig ledd. Mens fly, tog og ferger bringer turistene inn i landet og frem til de største knutepunktene, er det leiebilen som ofte muliggjør det siste leddet ut til selve destinasjonen. Leiebilbransjen gir tilreisende fleksibilitet og rekkevidde som kollektivtransport ofte ikke kan tilby utenfor de største byene. Bilutleie bidrar til å tilgjengeliggjøre for store deler av norsk reiseliv, som vi kommer nærmere inn på i kapittel 4.

Verdiskapingen i reiselivsnæringen varierer betraktelig på tvers av de fem ulike reiselivsbransjene. Figuren under viser samlet verdiskaping og sysselsetting fordelt på reiselivsbransjene i 2024.

Figur 2-5: Samlet verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen i 2024, fordelt på bransjer. Kilde: Menon Economics



Målt i verdiskaping var det serveringsbransjen som var størst, med en samlet verdiskaping på om lag 30 milliarder kroner.

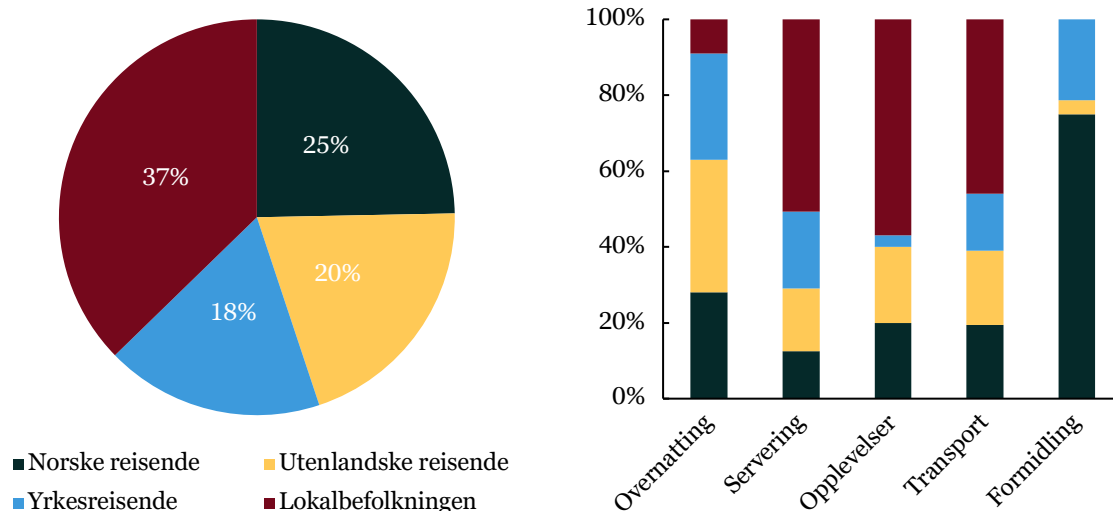
2.3 Kundesegmenter i reiselivet

Reiselivsnæringens kunder kan kategoriseres og beskrives på ulike måter. Vi plasserer kundene i grupper, basert på forskjeller i underliggende drivkrefter for etterspørselen og deres betalingsvilje. Disse gruppene er følgende:

1. **Utenlandske reisende.** Dette er personer som reiser til Norge, uavhengig om formålet er jobb eller fritid. For mange utenlandske reisende er leiebiler en forutsetning for å kunne realisere reisen. Norge er langstrakt med spredt bosetting og store avstander mellom destinasjonene. I regioner som Lofoten, hvor utenlandsandelen på kommersielle gjestedøgn utgjør 60 prosent, er leiebiler helt sentralt i kommunikasjonen mellom flyplassene og destinasjonene. Dette gjør seg særlig gjeldende på Vestlandet, Nord-Norge og andre distriktsområder hvor turisttettheten er høy.
2. **Norske feriereisende.** Dette er personer som er bosatt i Norge, som reiser i eget land. Det inkluderer dagsreiser, kortferier og lengre reiser. Norske feriereisende leier biler i forbindelse med ferieturer i eget land, særlig der hvor det offentlige transporttilbudet er begrenset.
3. **Norske yrkesreisende.** Dette er kunder som i privat og offentlig sektor reiser i jobbsammenheng, og inkluderer møte-/konferansemarkedet. Yrkesreisende benytter leiebiler i forbindelse med jobbreiser, kurs og konferanser, og gjerne i kombinasjon med flyreiser.
4. **Lokalbefolkningen.** Dette omfatter kunder som benytter seg av tilbudet som eksisterer der de bor. Dette gjelder særlig serveringstjenester og aktiviteter/kultur. Lokalbefolkningen leier biler for å dekke midlertidige behov, som flytting, transport av større innkjøp eller når egen bil er på verksted. For lokalbefolkningen er leiebiler et supplement eller alternativ til privat bilhold, særlig i byene hvor bilhold er kostbart.

Den samlede omsetningen i norsk reiselivsnæring var 255 milliarder kroner i 2024. Figuren nedenfor til venstre illustrerer de fire kundesegmentenes andel av den samlede omsetningen i Norge det året. Vi beregner at norske feriereisende utgjør 25 prosent av omsetningen og at lokalbefolkningen utgjør 37 prosent. Utenlandske reisende og yrkesreisende utgjør henholdsvis 20 og 18 prosent av samlet omsetning i 2024.

Figur 2-6: Venstre: Fordeling av reiselivsnæringens omsetning på fire kundesegmenter i 2024. Høyre: Fordeling av kundesegmentenes andel av omsetning i reiselivsnæringens bransjer. Kilde: Menon Economics



Det er store forskjeller mellom de fem bransjene i sammensetningen av kundesegmenter. Lokalbefolkningen er den viktigste kundegruppen for serveringsbransjen og aktiviteter/kultur, men har liten betydning for overnattingsbedriftenes samlede inntekter. Norske, utenlandske og yrkesreisende er jevnt fordelt på tvers av overnattingsbedriftene. Når det gjelder transport er det lokalbefolkningen som er viktigst, selv om norske og utenlandske turister også benytter norsk transporttilbud flittig. For formidlingsbransjen er norske feriereisende totalt dominerende, særlig drevet av nordmenns pakkereiser til andre land.

Selv om utenlandske reisendes andel av reiselivsnæringens samlede inntekter kun utgjør 20 prosent, la de igjen mer enn 51 milliarder kroner i norske reiselivsbedrifter. For norske overnattingsbedrifter står utlendinger for 35 prosent av inntektene, og 20 prosent innenfor aktiviteter og kultur. Kundesegmentenes betydning, både totalt og innenfor hver bransje, varierer mellom regionene i Norge. I Agder og i Vestfold og Telemark er utenlandsandelen, målt ved kommersielle gjestedøgn, kun 17 prosent, mens den er 41 prosent i Troms og Finnmark. I Lofoten er utenlandsandelen enda høyere, på hele 60 prosent.

2.4 Utvikling i turisme til Norge

Turismen til Norge utgjør et av de viktigste etterspørselsgrunnlagene for leiebilbransjen, og utenlandske turister er særlig sentrale. Internasjonale turister har typisk et større leiebilbehov enn nordmenn på reise i eget land, både fordi de i mindre grad har tilgang på alternative transportløsninger og fordi reisemønstrene deres ofte forutsetter forflytning mellom flyplass og destinasjoner utenfor de store byene. Tilgang på leiebil er i mange regioner en forutsetning for at turistene i det hele tatt kan realisere sin reise, som vi kommer tilbake til i kapittel 4. Omfanget av turismen til Norge, og særlig utviklingen i andelen utenlandske gjester, gir derfor viktige holdepunkter for å forstå leiebilbransjens marked og utvikling. I denne forbindelse er antallet utenlandske overnattinger et spesielt sentralt mål. Innsikten i turistomfanget får vi gjennom SSB sin overnattingsstatistikk, hvor vi finner at antallet gjestedøgn ved norske hoteller og campingplasser har økt med over 20 prosent fra 2016 til 2025.

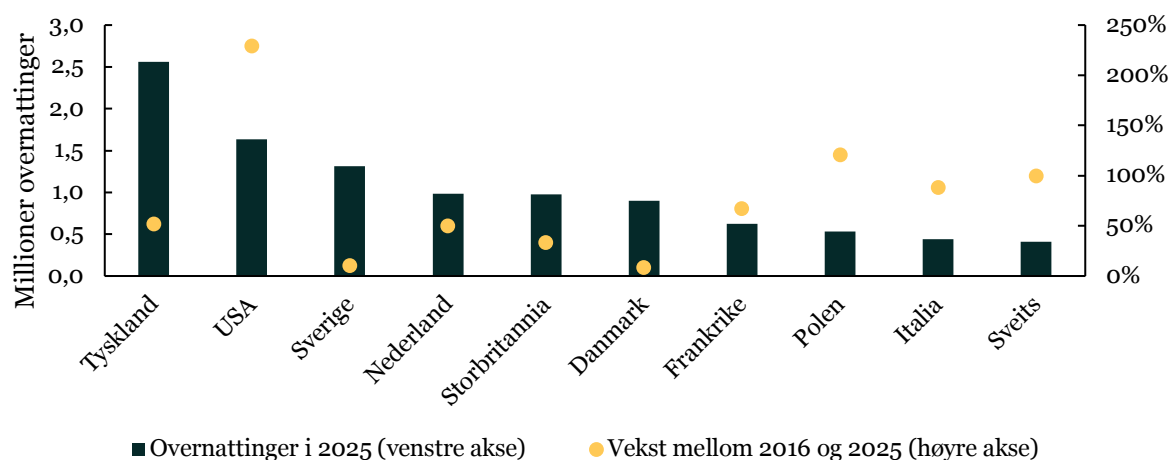
Over tiårsperioden har hotell- og campingovernattinger i Norge vokst med henholdsvis 25 og 20 prosent. I 2025 ligger kommersielle overnattinger på et historisk høyt nivå, med 28,2 millioner hotellovernattinger og 12,4 millioner campingovernattinger i 2025. Veksten er drevet av både norske

og utenlandske turister, men det er særlig veksten i antallet utenlandske overnattinger som er viktig for norsk reiselivsnæring.

I 2025 utgjorde norske turister om lag 65 prosent av alle kommersielle overnattinger i Norge. Andelen norske turister utgjorde nesten 90 prosent i 2021, men har opplevd en fallende trend i de påfølgende årene. Svak kronekurs, *coolcation* og sterk vekst i naturbasert reiseliv er blant viktige drivere for økt tilstrømning av internasjonale turister.

Figuren under oppsummer de ti største nasjonalitetene i 2025, målt i antall kommersielle overnattinger i 2025 (både hotell, camping og andre kommersielle overnattingsformer), og gjennomsnittlig årlig vekst siden 2016.

Figur 2-7: Antall kommersielle overnattinger, etter største nasjonaliteter i 2025 og årlig vekst mellom 2016 og 2025. Kilde: SSB, bearbeidet av Menon Economics



I norsk reiselivssammenheng utgjør tyske turister den største turistgruppen, blant utenlandske reisende. På andreplass finner vi amerikanere etterfulgt av svensker og nederlendere. De tyske turistene var den klart største internasjonale turistgruppen i 2025, med om lag 2,6 mill. kommersielle overnattinger. Tyskerne utgjorde dermed nesten hver femte kommersiell utenlandske overnatting i Norge dette året. Amerikanerne, svenskene og nederlenderne utgjorde henholdsvis 1,6 mill., 1,3 mill. og 1 mill. kommersielle overnattinger. Blant de ti største nasjonene er det også stor forskjell i vekstratene, hvor vi finner at det er de amerikanske turister som har vokst mest siden 2016, med en økning på 1,1 mill. overnattinger, eller om lag 230 prosent over perioden. Etterfulgt av amerikanerne finner vi at kommersielle overnattinger fra sveitsiske og polske turister har vokst med henholdsvis 100 og 120 prosent over perioden. Gjennom samtaler med aktører i bransjen kommer det frem at sammensetningen av nasjonaliteter har betydning for utleiebransjen, hvor man ser antydninger til at leieforholdene øker med turistenes reiseavstand. Det påpekes at amerikanske og asiatiske turister gjerne leier bil i lengre perioder enn europeiske. Sterk vekst i disse markedene vil dermed ha stor betydning for leiebilbransjens etterspørsel.

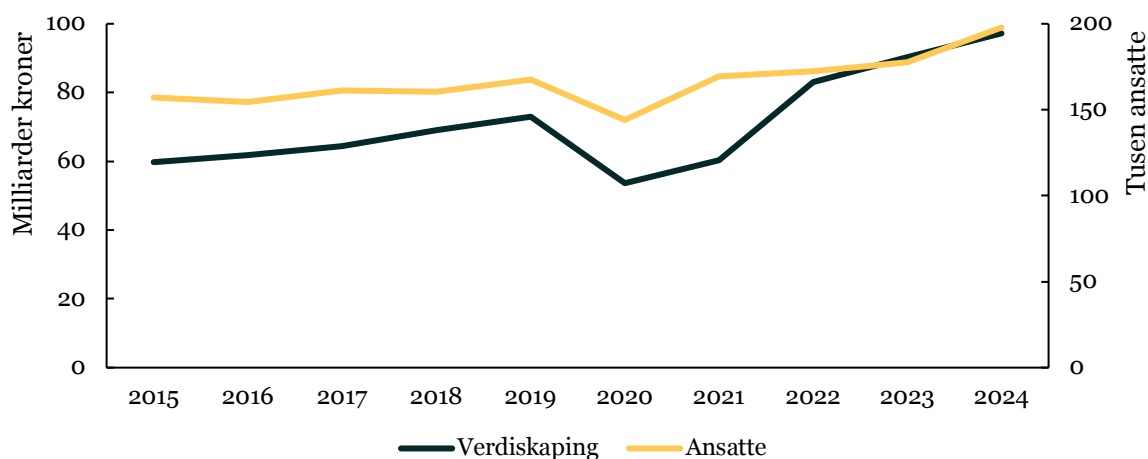
2.5 Utvikling i reiselivsnæringen det siste tiåret

Vekst i reiselivsnæringen er en sentral rammebetingelse for den norske leiebilbransjen. Tilreisende til Norge er en sentral kundegruppe, og bilutleien inngår selv som en del av reiselivstilbudet i Norge. Utviklingen i reiselivsnæringen de siste årene legger derfor grunnlaget for å forstå utviklingen i leiebilbransjen.

Omsetningen i reiselivsnæringen økte fra om lag 150 milliarder kroner i 2015 til over 250 milliarder kroner i 2024. Omsetningsveksten gir et bilde av den samlede etterspørselen i reiselivsnæringen i Norge, og fanger størrelsen på markedet leiebilbransjen henvender seg til. Reiselivsnæringens verdiskaping er omsetningen beskrevet over fratrullet vareinnsatsen, og gir uttrykk for næringens økonomiske bidrag samlet sett, over tid. Reiselivsnæringen har hatt en gjennomgående positiv utvikling over perioden fra 2015 til 2024, med en verdiskaping som økte fra om lag 60 til 97 milliarder kroner. Samtidig finner vi at verdiskaping som andel av omsetning har sett en fallende trend over perioden. Veksten frem mot 2019 var jevn, før pandemien ga et markant fall. Verdiskapingsnedgangen tilsvarte 27 prosent mellom 2019 og 2020. Reiselivsnæringen hentet seg likevel inn igjen raskt. Allerede i 2022 var verdiskapingen høyere enn i 2019 (målt i løpende kroner). Veksten i reiselivsnæringen har vært sterk i 2023 og 2024.

Sysselsettingen i reiselivsnæringen har i stor grad fulgt samme mønster som verdiskapingen, men utslagene har vært mindre. I 2024 sysselsatte reiselivet rundt 200 000 personer, opp fra om lag 160 000 i 2015. Offentlige tiltak for å unngå konkurser og nedleggelser bidro til å redusere en langvarig sysselsettningsnedgang i reiselivsnæringen. Figuren under viser utviklingen i verdiskaping og sysselsettingen i reiselivsnæringen i Norge siste 10 årene.

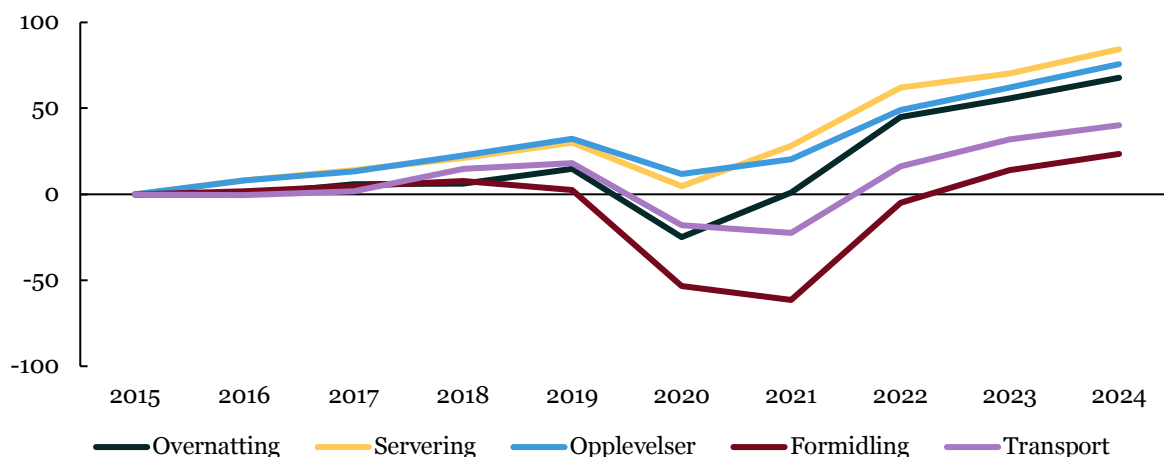
Figur 2-8: Utvikling i verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen mellom 2015 og 2024.
Kilde: Menon Economics



Både verdiskapingen og sysselsettingen har vokst i takt. Likevel har veksten i verdiskaping i norsk reiseliv vært sterkere enn sysselsettingen. Dette innebærer at det har vært en vekst i reiselivets arbeidskraftsproduktivitet. Produktiviteten i reiselivet har vokst fra om lag 380 000 kroner i 2015 til i underkant av 500 000 kroner i 2024. Endringen tilsvare en vekst på 30 prosent.

Den overordnede utviklingen i reiselivsnæringen er et produkt av den underliggende veksten på tvers av reiselivsnæringens bransjer. Veksten i reiselivet fordeler seg samtidig ujevnt på tvers av dem. Figuren under illustrerer den indekserte veksten i verdiskaping på tvers av bransjene fra 2015 til 2024.

Figur 2-9: Prosentvis økning i verdiskaping på tvers av reiselivsnæringens bransjer mellom 2015 og 2024. 2015 = 100. Kilde: Menon Economics



I løpet av perioden fra 2015 til 2024 er det opplevelses- og serveringsbransjen som har hatt størst samlet vekst i verdiskaping. Begge bransjene vokste jevnt til og med 2019, og hadde sterk vekst i kjølvannet av pande mien. Bransjene har vokst med henholdsvis 75 og 85 prosent over perioden. Veksten i opplevelsesbransjen reflekterer i stor grad økt natur- og destinasjonsbasert turisme, hvor tilgang på bil ofte er en forutsetning for å nå reisemålene. Overnattingsbransjen hentet raskt inn veksten etter pandemien, og hadde i 2024 en samlet vekst på nesten 70 prosent siden 2015.

Transport og formidling utgjør tilgjengelighetsbransjene, og skiller seg ut med større volatilitet. Formidlingsbransjen ble hardest rammet under pandemien. Sammenlignet med 2015 var verdiskapingen innen formidling halvert i 2020. Samtidig som aktiviteten innen formidling har tatt seg opp etter pandemien, var veksten tregere enn innholdsbransjene (overnatting, servering og opplevelser). Transportbransjen, hvor bilutleie inngår, følger en tilsvarende trend som formidlingsbransjen, men mindre dramatisk. Samlet sett har verdiskapingen innen transportbransjen vokst med om lag 40 prosent fra 2015 til 2024. Transportbransjen er imidlertid sammensatt, og forskjellige deler av bransjen har hatt forskjellig utvikling, som vi kommer inn på i neste kapittel.

3 Om leiebilbransjen i Norge

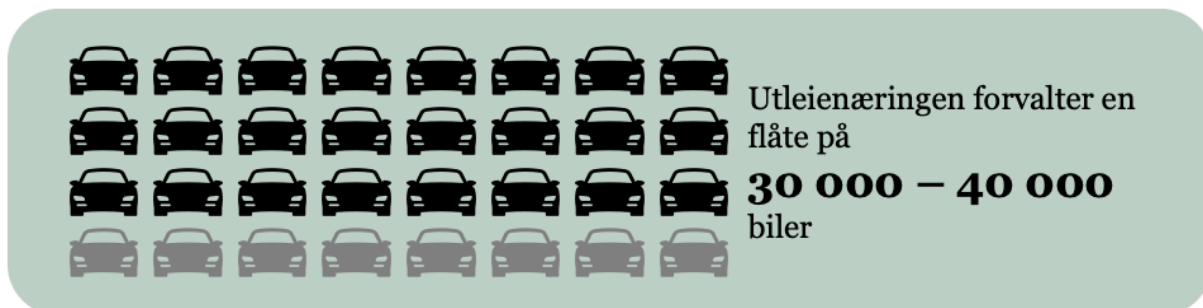
I 2024 hadde den norske leiebilbransjen en samlet verdiskaping på omtrent 1,8 milliarder kroner. Totalt omsatte bransjen for 6,4 milliarder kroner og hadde rundt 1 900 ansatte i 2024. Bransjen har hatt en sterk vekst, der både omsetning og verdiskaping er tredoblet de siste ti årene. Til tross for veksten preges bransjen av pressede marginer, med en driftsmargin på kun 4 prosent. Markedet domineres av internasjonale kjeder som Hertz, Avis/Budget og Sixt, men preges også av et stort antall mindre aktører og nye digitale delingstjenester.

I dette kapittelet gir vi en innføring i det norske markedet for bilutleie. Vi starter med å presentere de største aktørene i markedet, før vi analyserer sentrale økonomiske indikatorer som verdiskaping, omsetning, sysselsetting, produktivitet og lønnsomhet. Avslutningsvis ser vi nærmere på bransjens geografiske nedslagsfelt.

3.1 Aktører og markedssituasjon

Leiebilbransjen dekker behovet for midlertidig tilgang til bil for privatpersoner, turister og bedriftskunder. I 2025 forvaltet næringen en flåte på mellom 30 000 og 40 000.⁴ Flåtestørrelsen varierer gjennom året som følge av sesongvariasjoner. Bransjen fungerer som et supplement til kollektivtransport og privatbiler, og dekker reisebehovet i situasjoner hvor andre transportalternativer er mindre tilgjengelige eller praktiske.

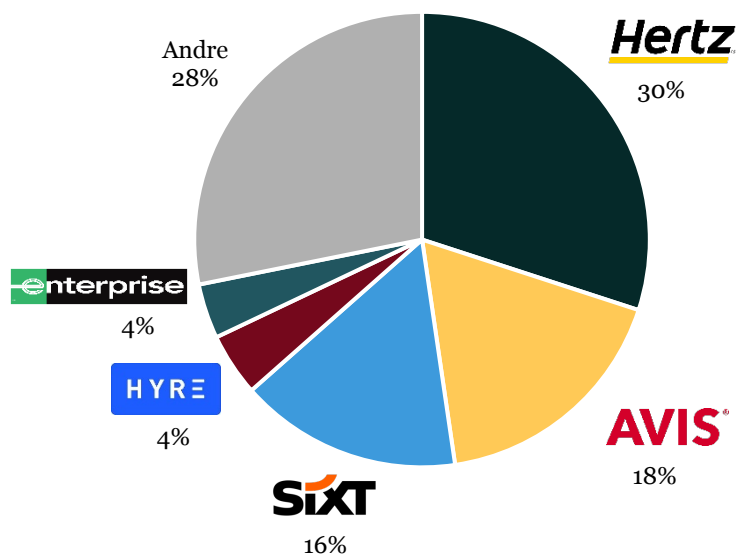
Figur 3-1: Utleienæringens bilflåte. Kilde: Menon Economics.



Markedet konsentrerer seg rundt noen få, store utleieaktører. I figuren under viser hvor stor andel av omsetningen i næringen som knytter seg til de fem største merkevarene.

⁴ Basert på at de tre største selskapene Hertz, SIXT og Avis forvalter omtrent 23 000 biler avhengig av sesong.

Figur 3-2: De fem største aktørenes andel av omsetningen i leiebilbransjen. Kilde: Menon Economics



Hertz, Avis/Budget og Sixt utgjør til sammen omtrent to tredjedeler av den totale omsetningen i markedet. Disse merkevarene har både selveide lokasjoner, for eksempel ved flyplassene, og lokale franchisetakere. De tre aktørene har landsdekkende virksomhet, og dekker til sammen store deler av det norske leiebilmarkedet. De er tungt inne i flere segmenter som forretning, ferie/fritid og forsikring. Disse aktørene kan betegnes som tradisjonelle utleieaktører, som typisk opererer fra flyplassene og transportknutepunkter i de større byene. Andre nasjonale utleieselskaper som Birger N. Haug Bilutleie, Bislet Bilutleie og Bertel O. Steen Bilutleie driver også innenfor det tradisjonelle utleiesegmentet.

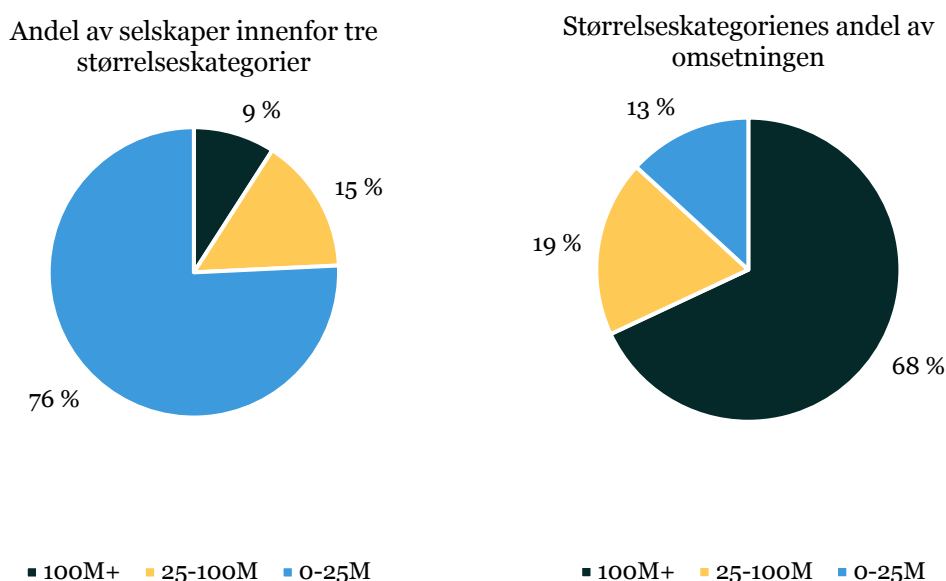
De siste årene har det vokst frem flere nye selskaper basert på digitale plattformer for bilkollektiver og bildeling, slik som Hyre, Bilkollektivet og Getaround. Hyre, som er en del av Møller-gruppen, har gått inn blant de fem største aktørene, med omtrent 280 millioner kroner i omsetning i 2024. Bildelingsselskapene skiller seg fra den tradisjonelle utleiebransjen ved å tilby timesbasert utleie og flere utleiepunkter spredt rundt i byene. Bilen åpnes og låses typisk med app fremfor å hentes i en resepsjon. Når bilene står plassert rundt i byen, rengjøres de heller gjerne ikke mellom hver leietaker, noe som kan bidra til å holde prisene nede.⁵ Flere av de tradisjonelle selskapene, slik som Hertz, har også etablert seg innen bildeling. Tradisjonell bilutleie dominerer imidlertid fortsatt ved flyplasser og for lengre reiser, og har en sterkere posisjon i distriktsmarkedet.

Næringen kjennetegnes også av mange små selskaper. Figuren over viste at de store internasjonale franchisene står for en stor del av markedet. Markedskonsentrasjonen er tydelig også når vi flytter blikket til de enkelte foretakene bak dem. I figuren under til venstre har vi gruppert vår populasjon av bilutleieselskaper etter omsetningsstørrelse: i) selskaper med under 25 millioner i omsetning, ii) selskaper med mellom 25 og 100 millioner i omsetning og iii) selskaper med mer enn 100 millioner i

⁵ NAF (2025). Guide til bildeling. Tilgjengelig [her](#)

omsetning i 2024. Til høyre illustrerer vi den samlede markedsandelen til disse tre størrelsesgruppene, målt etter omsetning.

Figur 3-3: A) Antall selskaper innenfor tre størrelseskategorier, B) Størrelseskategoriernes andel av omsetningen. Kilde: Menon Economics



Bransjen består av mange små selskaper, men omsetningen er i stor grad konsentrert hos de største foretakene. Det er litt over 10 selskaper som omsatte for mer enn 100 millioner kroner i 2024. De tre største foretakene er First Rent A Car Norway, Autoleie og RAC Norway, som driver for henholdsvis Hertz, SIXT og Avis/Budget. I tillegg til de øvrige foretakene tilknyttet Hertz og Avis/Budget hadde også Hyre, Enterprise, Interrent (Europcar), Agder og Rogaland Bilutleie, Bilkollektivet og Birger N. Haug Bilutleie mer enn 100 millioner i omsetning. De minste aktørene utgjør mer enn 100 selskaper, nesten tre fjerdedeler av alle selskapene i vår utleiepopulasjon, som vist til venstre, men står for kun 13 prosent av omsetningen. Det er altså de store selskapene som driver omsetningen i bransjen, men det finnes mange små selskaper som tjener lokale behov.

Flyplassmarkedet er et sentralt segment i den tradisjonelle bilutleien. Utleieselskapene betaler en avgift til Avinor for å få leie ut bilene ved flyplassene, og det er sterk konkurranse om kundene. I 2024 stod utleieaktivitet ved flyplasser for om lag 2,2 milliarder kroner i omsetning, tilsvarende rundt en tredjedel av samlet omsetning i leiebilbransjen. Oslo, Bergen, Tromsø, Harstad/Narvik og Stavanger lufthavn hadde størst omsetning i 2024. Disse fem stod for omtrent tre fjerdedeler av flyplassomsetningen.

De fleste flyplasser i Norge driftes av statlig eide Avinor, og samspillet med Avinor er dermed viktig for bransjens utvikling. Bilutleieaktørenes mulighet til å betjene disse reisende avhenger av tilgangen til å ha aktivitet på flyplassene.

3.2 Økonomisk status og utvikling i leiebilbransjen

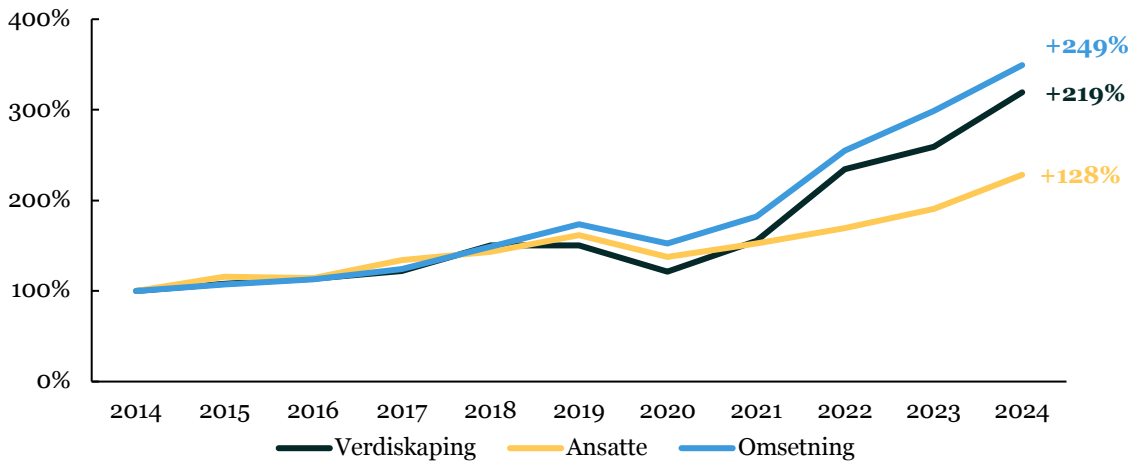
I 2024 hadde den norske leiebilbransjen en omsetning på omtrent 6,4 milliarder kroner, og en verdiskaping på 1,8 milliarder. Bransjen sysselsetter omtrent 1 900 personer. ⁶

Tabell 3-1: Utvikling i sysselsatte, omsetning og verdiskaping i leiebilbransjen i perioden 2014 - 2024. Kilde: Menon Economics

	2014	2019	2024
	840 sysselsatte	1 400 sysselsatte	1 900 sysselsatte
	1,8 mrd. i omsetning	3,2 mrd. i omsetning	6,4 mrd. i omsetning
	560 mill. i verdiskaping	850 mill. i verdiskaping	1,8 mrd. i verdiskaping

Leiebilbransjen har hatt en sterk vekst de siste årene, både med hensyn til verdiskaping, ansatte og omsetning. Figuren under illustrerer veksten i disse tre indikatorene i tiårsperioden fra 2014 til 2024.

Figur 3-4: Vekst i verdiskaping, ansatte og omsetning i leiebilbransjen i perioden 2014-2024. Kilde: Menon Economics



I perioden fra 2014 til 2024 har både verdiskaping og omsetning i leiebilbransjen vokst med mer enn 200 prosent. Det innebærer en tredobling over ti år. Verdiskapingen i næringen har vokst fra 560 millioner i 2014 til 1,8 milliarder kroner i 2024. Omsetningen har i samme periode vokst fra 1,8 til 6,4

⁶ Selskaper med negativ eller nullomsetning i 2024 er utelatt fra analysen.

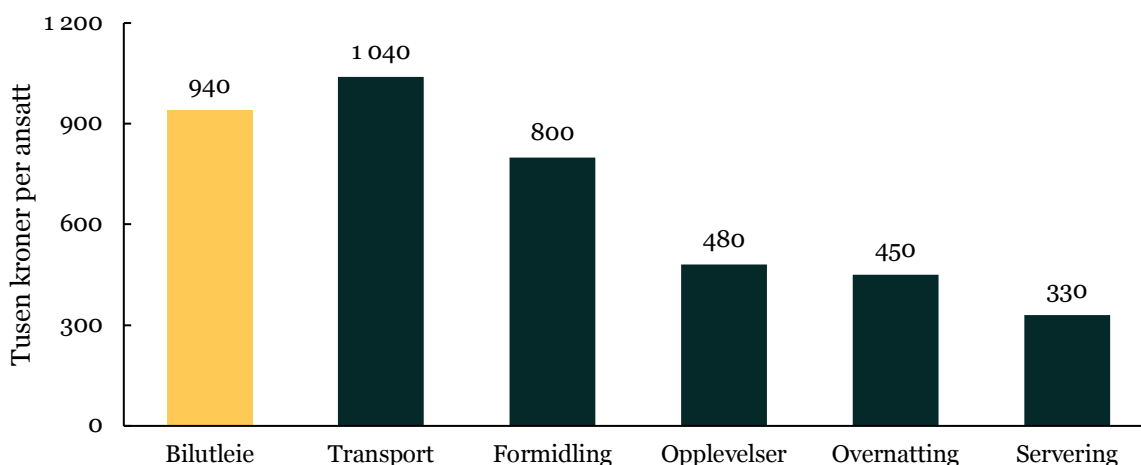
milliarder.⁷ Også antall ansatte er mer enn doblet over tiårsperioden. Som grafen illustrerer, har veksten vært særlig stor i perioden etter pandemien.

Disse vekstratene er mye høyere enn både reiselivsnæringen og næringslivet i Fastlands-Norge for øvrig. Dette gjelder både for vekst i verdiskaping, ansatte og omsetning. Til sammenligning vokste verdiskapingen i reiselivsnæringen og i næringslivet i Fastlands-Norge for øvrig med drøyt 70 prosent. Et lignende styrkeforhold gjelder for utviklingen i omsetning og antall ansatte. Leiebilbransjen har altså vokst fort, og blir en stadig viktigere del av norsk reiselivsnæring.

3.2.1 Produktivitet i leiebilbransjen

At verdiskaping og omsetning har vokst mer enn antall ansatte innebærer at næringen har blitt mer produktiv, der det skapes større økonomiske verdier per ansatt enn tidligere.⁸ Figuren under viser produktiviteten i leiebilbransjen, målt som verdiskaping per ansatt, sammenlignet med reiselivets fem bransjer, som vi presenterte i kapittel 2.2.

Figur 3-5: Produktivitet målt ved verdiskaping per ansatt for leiebilbransjen, reiselivsnæringen og Fastlands-Norge. Kilde: Menon Economics



Leiebilbransjen har høyere produktivitet enn reiselivsnæringen samlet sett og de fleste av reiselivets delnæringer. Som illustrert i figuren var verdiskaping per ansatt i leiebilbransjen 940 000 kroner i 2024.

Til sammenligning var verdiskapingen per ansatt i reiselivsnæringen samlet sett 480 000 kroner. Leiebilbransjen er altså klart mer produktiv, men det er også nødvendig ettersom den er betydelig mer kapitalintensiv. Næringen har store kapitalinvesteringer, og en tilstrekkelig høy arbeidskraftsproduktivitet er nødvendig for å forsvare kapitalinvesteringene. Dette stiller seg i motsetning til store deler av reiselivsnæringen, som er arbeidskraftintensiv og benytter relativt lite kapital, som servering og overnatting.

⁷ Vi refererer til løpende priser, men også justert for inflasjonen har veksten vært enorm, med en vekst på 134 prosent i verdiskaping og 156 prosent i omsetning i 2024-kroner.

⁸ Dette gjelder også når vi kontrollerer for inflasjon. I 2014 var produktiviteten 910 000 kroner per ansatt (2024-kroner), tilsvarende var produktiviteten i 2024-kr 750 tusen kroner per ansatt i 2019.

Leiebilbransjen har altså høyere produktivitet enn reiselivsnæringen samlet sett og de fleste av reiselivets delnæringer, men ligger under gjennomsnittet for Fastlands-Norge på omtrent 1,1 millioner kroner per ansatt.

3.2.2 Verdiskapingsandel i leiebilbransjen

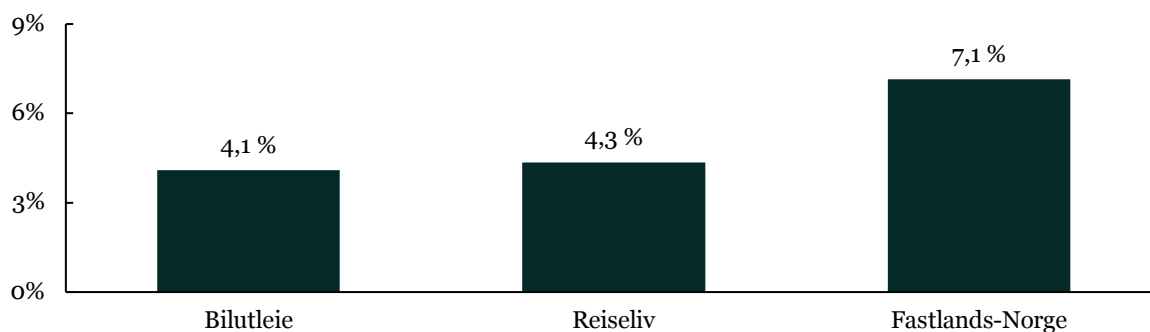
Leiebilbransjen har en relativt lav verdiskapingsandel sammenlignet med reiselivsnæringen. I 2024, hadde leiebilbransjen en verdiskapingsandel på 28 prosent, sammenlignet med reiselivets 38 prosent. Dette innebærer at for en gitt omsetningskrone, går mye til vare- og tjenestekjøp, og en mindre andel til selve selskapet. Den lave verdiskapingsandelen henger sammen med at bilutleie er en innkjøpsintensiv næring sammenlignet med det øvrige reiselivet. Kostnader knyttet til anskaffelse, finansiering, vedlikehold og utskifting utgjør en betydelig del av kostnadsbasen. Samtidig, er verdiskapingsandelen i leiebilbransjen på nivå med i Fastlands-Norge samlet.

Verdiskapingsandelen har falt over tid, noe som tyder på at kostnadene til vare- og tjenesteinnsats har økt raskere enn omsetningen. I 2014 var verdiskapingsandelen 31 prosent, mot 28 prosent i dag. Dette bildet støttes av intervjuer med sentrale aktører i bransjen, som peker på at kostnadsnivået i bransjen har steget, samtidig som sterk konkurranse og prispress gjør det krevende å videreføre kostnadsøkningene fullt ut til kundene. Resultatet er at en mindre del av omsetningen blir igjen som verdiskaping direkte hos bilutleieaktørene.

3.2.3 Lønnsomhet i leiebilbransjen

Kostnadsbildet som ligger bak den lave verdiskapingsandelen, gjenspeiles også i svak lønnsomhet. Figuren under viser driftsmarginen⁹ i leiebilbransjen sammenlignet med reiselivsnæringen og næringslivet i Fastlands-Norge. Driftsmarginen angir hvor stor andel av omsetningen som gjenstår etter at driftskostnadene er trukket fra, og er altså det som gjenstår til kapitaleierne.

Figur 3-6: Driftsmargin for leiebilbransjen, reiselivsnæringen og Fastlands-Norge. Kilde: Menon Economics¹⁰



Leiebilbransjen hadde en driftsmargin på ca. 4 prosent i 2024. Dette er marginalt lavere enn i reiselivsnæringen samlet og betydelig lavere enn i næringslivet i Fastlands-Norge, der driftsmarginen var 7,1 prosent. Dette understreker at bilutleie er en bransje med pressede marginer, selv i en periode med sterk omsetningsvekst. Sett i lys av at leiebilbransjen er kapitalintensiv, er dette en lav driftsmargin. Kapitalintensive næringer trenger av natur en høyere driftsmargin for å kunne betale kostnaden av kapitalinvesteringene, og lav driftsmargin er dermed et større problem her enn i lite kapitalintensive næringer. Den lave driftsmarginen må også ses i sammenheng med den lave verdiskapingsandelen. Når en stor andel av omsetningen går med til vare- og tjenesteinnsats, er det

⁹ Driftsmarginen defineres her som driftsresultatet (EBIT) som andel av omsetningen.

¹⁰ Fastlands-Norge er her alle private selskaper i Norge utenom olje- og gass og finansselskaper.

tilsvarende mindre igjen til å dekke lønn og driftsresultat, noe som isolert sett trekker driftsmarginen ned.

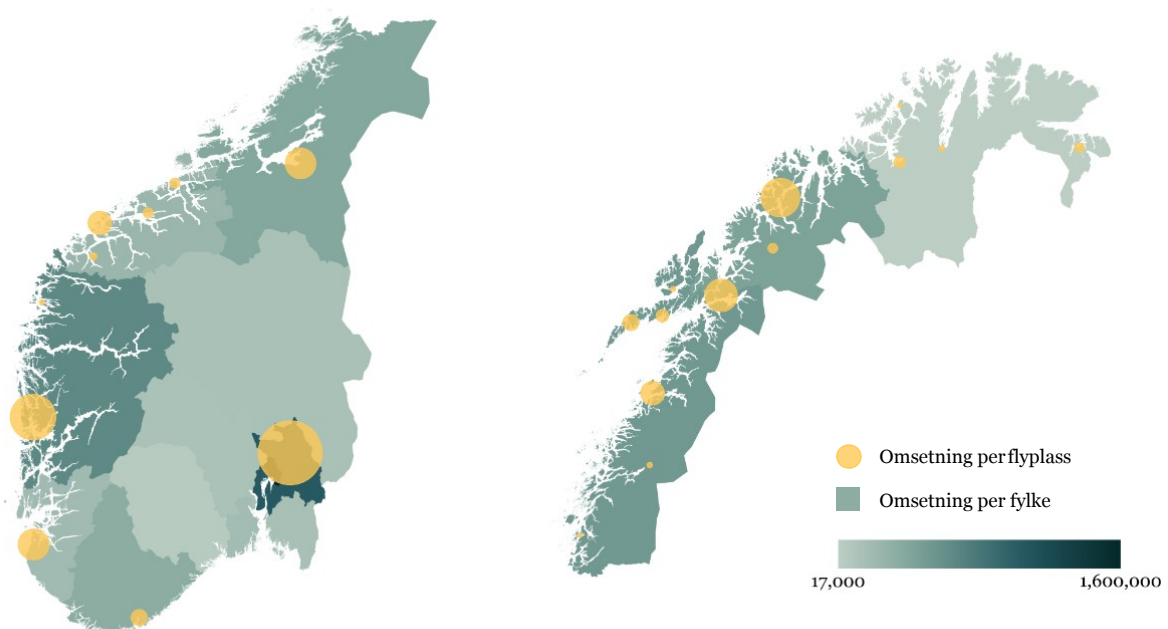
De lave marginene må ses i sammenheng med næringens kostnadsstruktur og konkurransesituasjon. Bilutleie krever store investeringer i bilflåter, samtidig som aktørene har løpende kostnader knyttet til finansiering, forsikring, vedlikehold, klargjøring, logistikk og kundeservice. Utleieproduktet er i tillegg relativt standardisert, noe som gir begrensede muligheter for differensiering og bidrar til sterk priskonkurranse. Sesongvariasjoner i etterspørselen kan også gjøre det krevende å utnytte bilflåten jevnt gjennom året.

Lav verdiskapingsandel og lav lønnsomhet gjør leiebilbransjen særlig sårbar for eksterne kostnadssjokk. Når marginene allerede er pressede, og en stor del av omsetningen går med til vare- og tjenesteinnsats, har aktørene begrenset rom til å absorbere økte kostnader. Økte kostnader knyttet til bilflåte, finansiering, forsikring, vedlikehold eller avgifter utfordrer dermed aktørenes mulighet til å drive økonomisk bærekraftig over tid.

3.3 Geografisk konsentrasjon

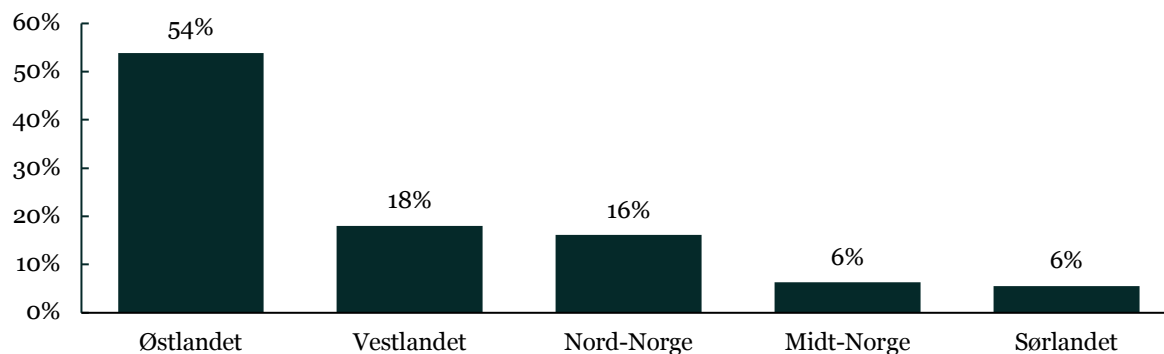
Leiebilbransjen er til stede over hele Norge, og aktiviteten er konsentrert rundt noen sentrale punkter: flyplasser, større byer, og sentrale transportknutepunkter. Dette kommer frem i kartet nedenfor, der boblene viser omsetningen i leiebilbransjen per flyplass. Fylkene er fargelagt etter omsetning, der mørk farge indikerer høy omsetning.

Figur 3-7: Omsetning i leiebilbransjen per fylke og sentrale flyplass. Kilde: Menon Economics



Kartet viser at den totale omsetningen er særlig konsentrert i fylkene Oslo og Akershus, samtidig som viktige turistflyplasser som Bergen, Tromsø og Evenes (Harstad/Narvik) står for en betydelig andel av flyplassomsetningen. Østlandet står samlet sett for majoriteten av omsetningen i leiebilbransjen. Det illustreres i figuren under, der omsetningene er fordelt per landsdel.

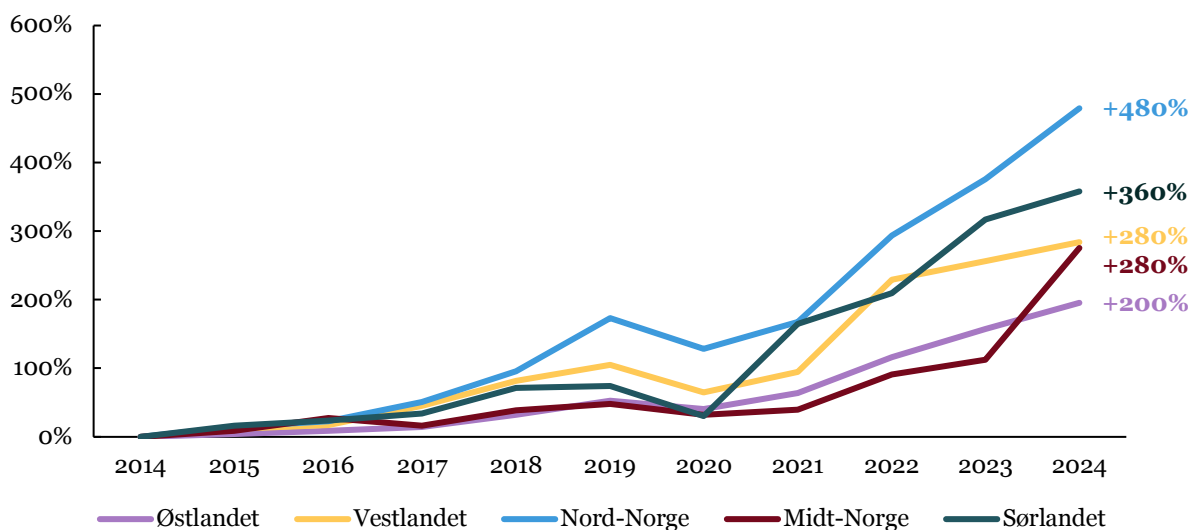
Figur 3-8: Andel av omsetning per landsdel. Kilde: Menon Economics



Mer enn halvparten av bransjens omsetning kommer fra utleieavdelinger på Østlandet. Dette henger sammen med at landsdelen har størst befolkning, flere sentrale transportknutepunkter og høy reiseaktivitet. Flere av de største utleieselskapene har også hovedkontor på Østlandet, noe som kan bidra til å trekke en større del av den registrerte omsetningen til regionen. Merk at datagrunnlaget bygger på hvor selskapenes avdelinger er registrert, og at dette ikke nødvendigvis samsvarer med de faktiske utleiepunktene eller hvor kundene befinner seg.¹¹

Den geografiske fordelingen har også endret seg betydelig over tid, særlig gjennom sterk vekst i Nord-Norge. Figuren under viser omsetningsveksten fra 2014 til 2024 for hver av de fem landsdelene.

Figur 3-9: Omsetningsvekst fra 2014 til 2024. Kilde: Menon Economics



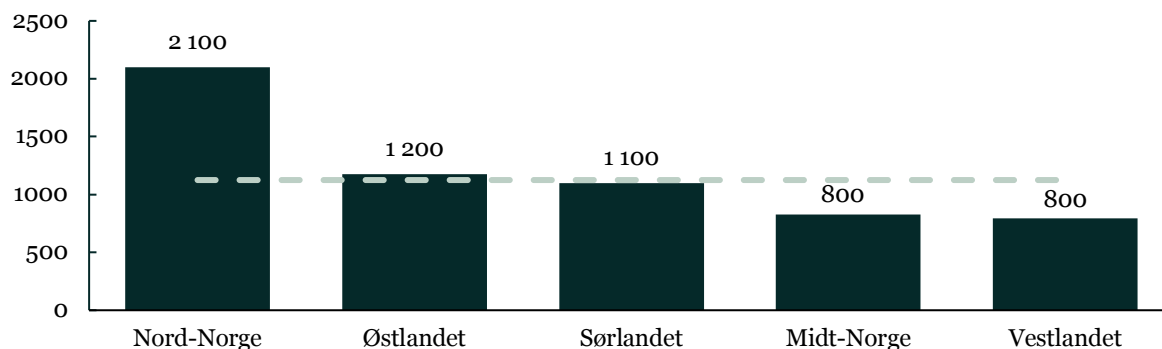
De siste ti årene har Nord-Norge hatt en samlet vekst i omsetningen på 480 prosent, nær det dobbelte av veksten i næringen samlet. Sørlandet har også vokst kraftig, med en vekst på 360 prosent. Østlandet

¹¹ For foretak med flere avdelinger benytter Menon antall ansatte registrert ved den enkelte avdeling som nøkkel for å beregne omsetning per avdeling. Dermed kan Østlandet ha blitt tilskrevet for stor omsetning, fordi de ansatte er registrert her.

har hatt den svakeste prosentvise veksten, på om lag 200 prosent, men har samtidig hatt størst vekst i absolutte tall. Fra 2014 til 2024 økte omsetningen på Østlandet med 2,3 milliarder kroner.

Mye av aktiviteten på Østlandet kan forklares med at det bor mange mennesker der. Når vi kontrollerer for innbyggertall, er aktiviteten størst i Nord-Norge. Figuren under viser omsetning per innbygger. Den horisontale linjen illustrerer gjennomsnittlig omsetning per innbygger i landet som helhet.

Figur 3-10: Omsetning per innbygger relativt til landsgjennomsnittet. Kilde: Menon Economics og SSB



Figuren over viser at Nord-Norge har klart høyest omsetning i forhold til befolkningen. Nord-Norge har nesten dobbelt så høy omsetning per innbygger som landssnittet, med rundt 2 100 kroner per innbygger. Dette viser at leiebilaktiviteten i Nord-Norge er høyere enn befolkningsgrunnlaget alene skulle tilsi.

Den høye omsetningen per innbygger i Nord-Norge reflekterer trolig både høy turistaktivitet og store geografiske avstander. Omsetningen ved Tromsø, Evenes (Harstad/Narvik) og Leknes lufthavn har økt med nær 200 prosent i perioden fra 2019 til 2025. Til sammenligning har omsetningen ved Gardermoen økt med 85 prosent. Dette tyder på at veksten i bilutleie i Nord-Norge i stor grad henger sammen med flybasert reiseliv. Mange reisende flyr til landsdelen og bruker leiebil som videre transportmiddel til destinasjoner utenfor de største byene. Dette gjelder både internasjonale turister, norske fritidsreisende og forretningsreisende. Store avstander og mer begrenset kollektivtilbud gjør også at leiebil kan være et viktigere transportmiddel i Nord-Norge enn i mer tettbygde deler av landet. Den geografiske fordelingen reflekterer at bilutleien dekker ulike funksjoner i ulike deler av landet. På Østlandet er aktiviteten særlig knyttet til forretningsreisende, erstatningsbilmarkedet og lokalbefolkningens behov for fleksibel mobilitet. På Vestlandet og i Nord-Norge er leiebilen i større grad en forutsetning for at turister skal nå destinasjonene utenfor de store byene og flyplassene.

4 Samfunnseffekter av leiebilbransjen

Leiebilbransjens samfunnsmessige betydning strekker seg utover verdiskapingen i selve næringen. Den viktigste rollen er å gjøre norsk reiseliv mer tilgjengelig. Det gjelder særlig i distriktene, der destinasjonene ligger spredt og alternativene til leiebil er få. Uten leiebil ville store deler av reiselivstilbudet vært vanskeligere å nå for tilreisende, og aktiviteten tilsvarende lavere.

Bransjen skaper i tillegg økonomiske ringvirkninger gjennom verdikjeden, bidrar til Norges beredskap, gir lokalbefolkningen tilgang på erstatningsmobilitet og fleksibel kjøretøytilgang, og er en nøkkelaktør for geografisk spredning av turismen.

Kapittel 3 drøftet verdiskapingen i selve leiebilnæringen. I dette kapittelet ser vi bredere på samfunnseffektene bransjen bidrar til og legger til rette for. Den viktigste er rollen som tilgjengeliggjør, som vi drøftet i kapittel 4.1. Kapittel 4.2 går deretter gjennom de økonomiske ringvirkningene av bransjens verdikjede. Til slutt beskriver vi andre samfunnsgevinster, blant annet leiebilen som erstatningsmobilitet for lokalbefolkningen, bidraget til beredskap og rollen som muliggjør for redusert privat bilhold.

4.1 Leiebilbransjen som tilgjengeliggjør for det norske reiselivet

Tilgjengelighet er én av tre grunnleggende pilarer for reiselivets konkurransekraft, sammen med innhold og prisnivå. Innhold handler om kvaliteten og bredden i opplevelsene som tilbys, mens prisnivået påvirker hvor attraktivt Norge fremstår relativt til alternative reisemål. Tilgjengelighet handler på sin side om hvor enkelt det er for reisende å nå ulike destinasjoner, og hvor godt transporttilbudet legger til rette for å bevege seg videre mellom dem.

Samlet avgjør disse tre forholdene hvor konkurransedyktig et reisemål fremstår overfor både norske og utenlandske reisende, skissert i figuren under.

Figur 4-1: De tre pilarene for reiselivets konkurransekraft. Kilde: Menon Economics



Tilgjengelighet er en sentral forutsetning for det norske reiselivets konkurransekraft. For at reisende skal velge Norge, må det ikke bare finnes attraktive opplevelser og destinasjoner, men også være praktisk mulig å komme seg dit. Dette gjelder både for utenlandske turister som skal reise inn til Norge, og for norske reisende som skal bevege seg mellom landsdeler, regioner og lokale reisemål.

Sammenlignet med andre land bidrar de geografiske karakteristikkene ved Norge til at tilgjengelighet er en særlig kritisk faktor. Norge karakteriseres av lange avstander, spredt befolkning og mange naturbaserte opplevelser langt utenfor bykjernene og transportknutepunkter. Det er derfor særlig viktig med effektive transportløsninger for å frakte tilreisende fra transportknutepunktene og ut til reiselivsdestinasjonene og attraksjonene. Her spiller leiebilen en sentral rolle.

I mange distriktsregioner med høy reiselivsaktivitet og liten lokalbefolkning spiller leiebilen en særlig sentral rolle, fordi det er få gode alternativer. Sesongvariasjon i tilreisende koblet med natur og topografi kan skape et manglende grunnlag for et helårs kollektivtilbud ut til reiselivsdestinasjonene. For slike destinasjoner kan tilgang på bil være avgjørende for om potensielle besøkende kommer, hvor lenge de blir og hvor mange lokale tilbud de benytter seg av under oppholdet. Leiebilbransjen er altså en viktig tilgjengelighetsaktør for deler av reiselivet der avstandene er store, og andre transportmetoder ikke dekker hele reisebehovet.

Figur 4-2: Leiebilen er en viktig tilgjengelighetsaktør der avstandene er store. Kilde: Avis Budget Group



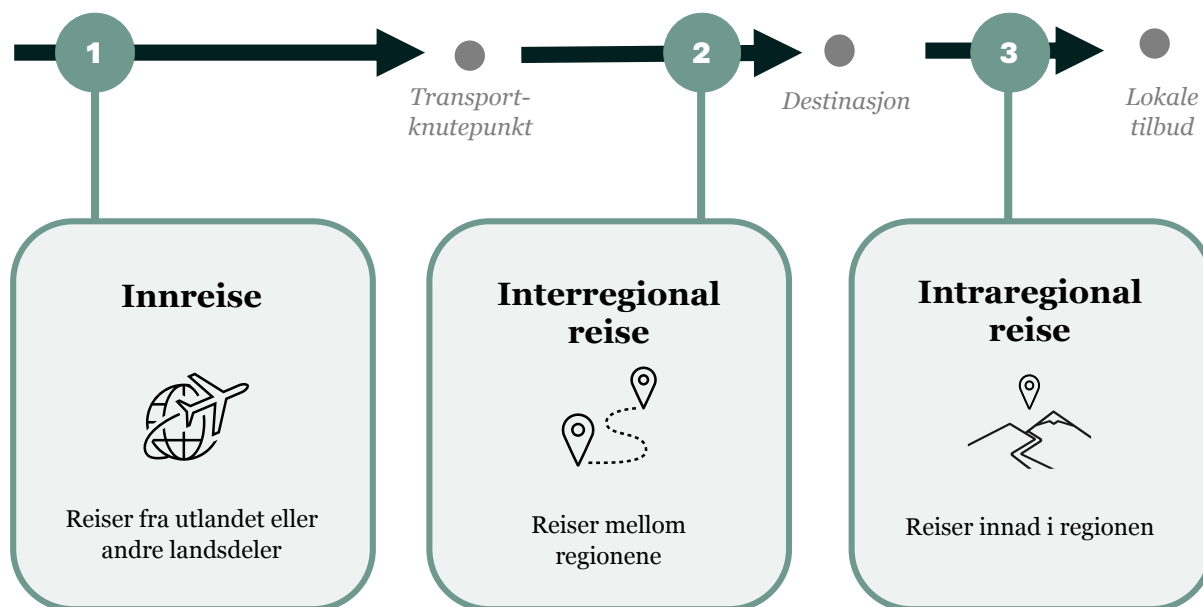
4.1.1 Tilgjengeliggjøring langs hele reisen

Tilreisende til norske reiselivsdestinasjoner vil normalt ha en transport som består av flere etapper, som gjennomføres med forskjellige transportmidler.

For at denne tilgjengeligheten skal realiseres helt ut til endestedestinasjonene, må transporttilbudet videre fra flyplass, havn eller togstasjon ha nok kapasitet og fleksibilitet. Mens flytransporten bringer passasjerene til Norge, bidrar leiebilbransjen til å frakte de reisende videre til de endelige reisemålene. Verdien av økt tilgjengelighet til Norge gjennom særlig lufttrafikk er derfor avhengig av hvor godt det øvrige transporttilbudet er dimensjonert.

Den samlede reisekjeden består ofte av flere transportformer, der leiebilen særlig spiller en viktig rolle i de siste delene av reisen. Figuren under illustrerer de ulike etappene fra hjemsted til endestedestinasjon.

Figur 4-3: Den samlede reisen fra start til slutt. Kilde: Menon Economics



Innreisen: Den første og lengste etappen er *innreisen*. For utenlandske turister kan dette være reisen til en norsk flyplass eller cruisehavn, mens det for norske turister kan være reisen fra egen landsdel til en annen del av landet. Fly, båt, tog eller selveid bil er de viktigste reiseformene på innreisen.

Tilgjengeligheten på de lange innreisene har økt de senere årene. De siste årene har økt flykapasitet gitt flere internasjonale avganger og styrket Norges tilgjengelighet for utenlandske reisende.¹² Tilsvarende har antallet cruiseanløp i Norge økt kraftig¹³.

Innreisen ender i et transportknutepunkt i Norge – normalt på en flyplass, togstasjon eller cruisehavn.

De interregionale reisene: Ettersom mange av destinasjonene i Norge ligger langt vekk fra de store transportknutepunktene, vil innreisen ofte etterfølges av en interregional reise fra innreisen til regionen man skal til.

Den interregionale reisen kan ta mange former avhengig av destinasjon i Norge. I Finnmark kan den ofte være med kortbanenettet, mens på Østlandet kan tog og buss være sterke alternativer. Leiebil er på tvers av landet et alternativ.

Den interregionale reisen ender i regionen man skal til. I visse tilfeller er det på hotellet man skal overnatte på, i andre tilfeller på knutepunkter som lokalflyplassen på kortbanenettet.

De intraregionale reisene: Reisen er ikke slutt når man har ankommet destinasjonen man skal til – det er først nå den egentlige opplevelsen begynner. Det er sjelden ankomststedet i seg selv som er motivasjonen for å reise til Norge eller til en bestemt landsdel, men opplevelsene som ligger spredt utover i regionen. Dette kan være naturbaserte opplevelser som fotturer, brevandring eller fjordcruise, kulturelle opplevelser knyttet til lokal historie og levesett, eller besøk på severdigheter og

¹² Avinor (2026). Luftfartens samfunnsnytte. Tilgjengelig [her](#).

¹³ Kystverket (2024). Status 2024: Cruise i Norge – Trender 2010-2023. Tilgjengelig [her](#).

utsiktspunkter. I store deler av landet ligger disse geografisk spredt, og bevegelsen mellom dem kan utgjøre en del av opplevelsen.

Dette gir de intraregionale reisene en annen karakter enn de foregående leddene i reisekjeden. Mens innreisen og den interregionale reisen handler om å forflytte seg over lange avstander mellom to definerte punkter, består de intraregionale reisene av mange korte etapper innenfor en region.

Det er i dette leddet leiebilen har sin klart sterkeste posisjon i reisekjeden. Kollektivtilbudet er ofte svakest der severdighetene ligger, ettersom fjorder, nasjonalparker, utsiktspunkter og mindre tettsteder sjelden er direkte koblet sammen med rutegående transport. Reisemønsteret med mange korte og fleksible etapper passer dessuten dårlig med faste rutetider. For mange destinasjoner utgjør derfor leiebilen den praktiske forutsetningen for å realisere en fullverdig reiseopplevelse. På denne måten fungerer leiebilen ikke bare som transportløsning for den enkelte turist, men også som en muliggjør for verdiskapingen i reiselivsnæringen i distriktene.

Leiebilens betydning for reiselivet handler ikke bare om å sikre fremkommelighet og kapasitet i reisekjeden, men også om å styrke selve reiseopplevelsen. Tilgangen på leiebil kan dermed ikke bare styrke tilgjengelighet, men også en av de to andre pilarene for konkurransekraft: innhold. Mange reisende velger leiebil aktivt, selv når det finnes andre reisealternativer, fordi det gir en fleksibel og privat reiseopplevelse. Tilgangen på bil gir mulighet til å stoppe spontant, ta omveier og tilpasse reisen etter vær, interesser og fysiske forutsetninger. Denne muligheten for individualisering kan med det bidra til en bedre opplevelse. I Norge er også selve transportetappen ofte en del av opplevelsen, med nasjonale turistveger, fjordoverganger, utsiktspunkt og små stopp underveis.

Figur 4-4: Mange steder i Norge er transportetappen en del av reiseopplevelsen. Kilde: Avis Budget Group



4.1.2 Caseeksempel: Lofoten

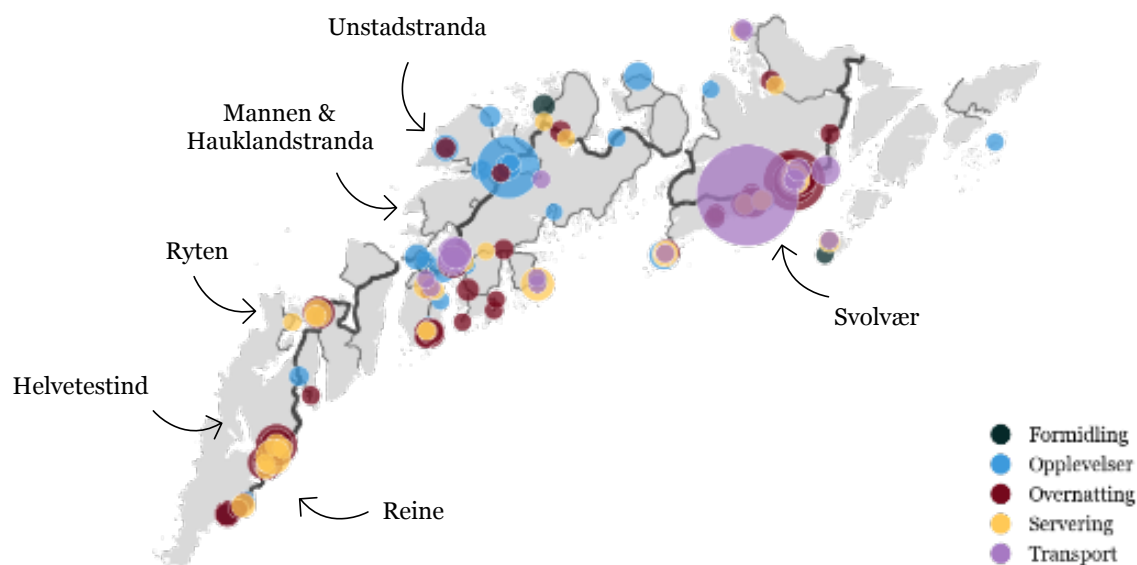
Lofoten illustrerer hvordan leiebil kan være en viktig tilgjengeliggjør for reiselivet i distriktsdestinasjoner med store avstander og begrenset kollektivtilbud. Destinasjonen har hatt sterk vekst de siste årene, samtidig som reiselivsattraksjonene er geografisk spredt og mange reisende ønsker

fleksibilitet til å utforske området på egenhånd. I tillegg gjør avstanden fra større flyplasser og mangelen på gode kollektivalternativer at leiebil blir en sentral del av transporttilbudet.

Behovet for leiebil til og fra flyplassen er en katalysator for at mange turister har leiebil under hele oppholdet. Lofoten har tre lufthavner, Leknes, Svolvær og Røst.¹⁴ De største turistvolumene ankommer imidlertid via Evenes (Harstad/Narvik) eller Bodø lufthavn. Lofoten har tidligere ikke hatt en dedikert flybuss,¹⁵ men det har vært mulig å benytte rutebuss. Det går også ferge fra Bodø til Moskenes, men reisende som skal videre fra Moskenes, er avhengige av annen transport. Drosje er et alternativ, men blir svært kostbart over slike avstander. Destinasjonsselskapet forteller at mange reisende derfor velger leiebil allerede ved flyplassen. Som vi så i kapittel 3.3 er Harstad/Narvik blant flyplassene med mest omsetning til bilutleie. Også Bodø lufthavn er inne blant topp 10. Den lokale flyplassen i Leknes er blant flyplassene med størst vekst. Leiebilen spiller dermed en viktig rolle på den *interregionale* reisen mellom flyplassen og destinasjonene i Lofoten, slik vi beskrev i kapittel 4.1.

Reiselivsaktiviteten i Lofoten er også spredd over hele øygruppen. Turistene som kommer, vil gjerne se flere områder på samme tur, og ønsker å benytte seg av naturopplevelser, organiserte turer og serveringssteder som ligger spredd på øyene. Figuren under illustrerer hvordan reiselivsselskapene sprer seg geografisk i Lofoten.¹⁶

Figur 4-5: Reiselivsselskaper i Lofoten etter verdiskaping og reiselivsbransje i 2024, samt utvalgte destinasjoner. Kilde: Menon Economics



Figuren viser den geografiske bredden av destinasjoner i Lofoten. Tilreisende bor gjerne i tettsteder som Svolvær og Reine. Organiserte aktiviteter, som fisketurer, båtturer, kajakkutleie og nordlyscruise har også gjerne utgangspunkt i tettstedene. Samtidig ligger mange av naturopplevelsene som trekker turistene til Lofoten utenfor tettstedene. Kjente fjelltopper som Ryten, Mannen og Helvetestind ligger langt fra tettbebyggelse. Det samme gjelder strendene ved Haukland og Unstad. Turistene er dermed avhengig av bil for å komme seg fra knutepunktene til populære turmål. På disse korte *intraregionale*

¹⁴ Visit Lofoten (u.d): Fly til Lofoten. Tilgjengelig [her](#).

¹⁵ Sommeren 2026 etableres det også en helårig dedikert flybuss i Lofoten. Visit Lofoten (2026). Buss. Tilgjengelig [her](#).

¹⁶ Værøy og Røst er utelatt av hensyn til synlighet i figuren.

utfluktene på tvers av øygruppen er leiebil det eneste reelle alternativet for reisende som kommer uten egen bil.

Leiebilens betydning i regionen styrkes av turistenes ønske om fleksibilitet. For mange turister er muligheten til å utforske Lofoten på egenhånd en viktig del av reiseopplevelsen. Dette gjelder særlig for norske turister, som i større grad søker uorganiserte naturopplevelser. Tilreisende som ønsker å gå fjellturer og se spektakulær natur, verdsetter å ferdes utenfor store folkegrupper, og å kunne velge reisemål etter vær, dagsform og egen interesse. Tilgang på bil bidrar til denne fleksibiliteten.

Begrensede kollektivmuligheter i regionen styrker også behovet for bil. Kollektivtransporten i Lofoten er begrenset, og mange av veiene er smale og lite egnet for høy busstrafikk. Reiselivsnæringen ønsker å etablere mindre shuttlebusser mellom de mest populære destinasjonene, men den geografiske spredningen gjør det praktisk og økonomisk krevende å etablere et kollektivtilbud som dekker hele reisebehovet. Dermed er leiebilen avgjørende for å tilgjengeliggjøre mange av reiselivsdestinasjonene i regionen.

4.1.3 Caseeksempel: Ålesund og Møre og Romsdal

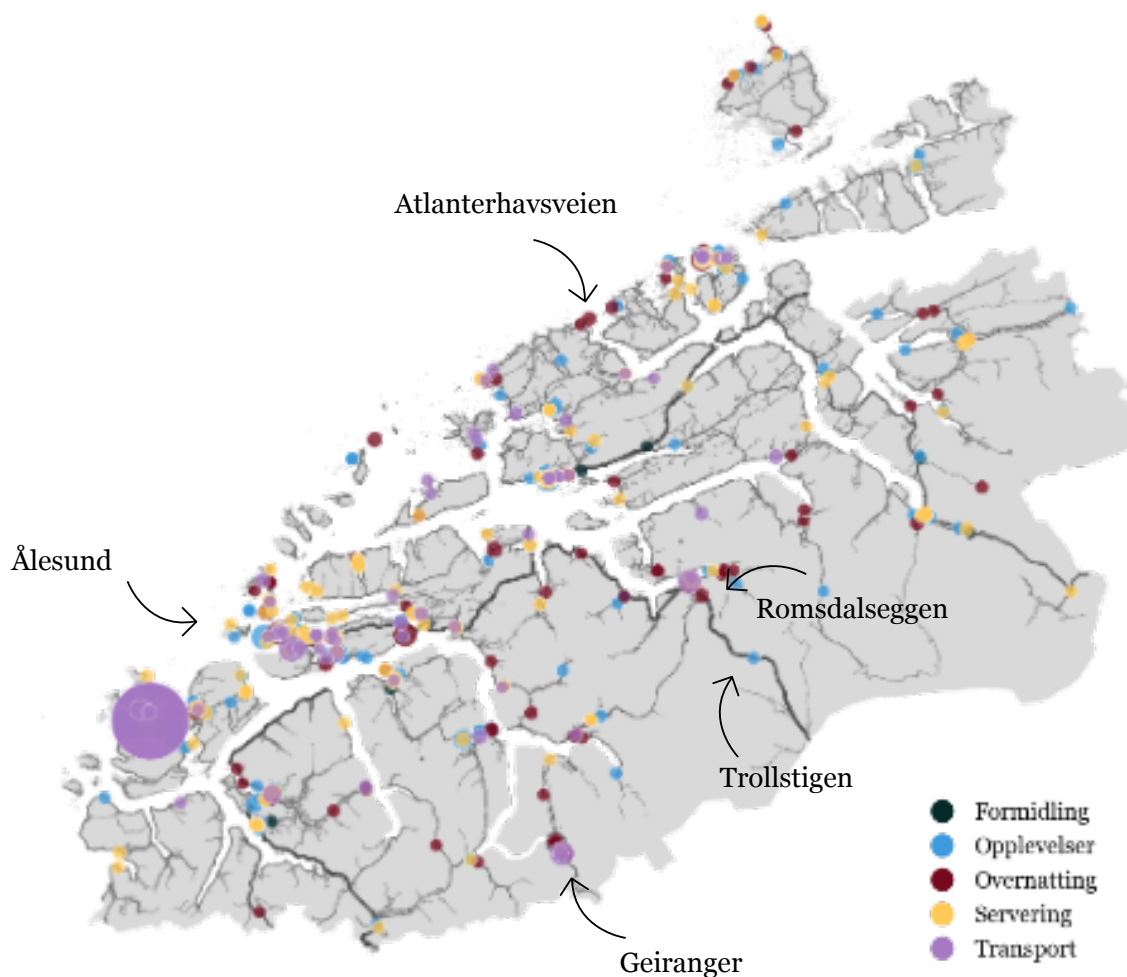
Ålesund og Møre og Romsdal er et annet eksempel på en region der mange tilreisende er avhengig av leiebil for å kunne benytte seg av det samlede tilbudet i regionen. Også her er de typiske reisemålene geografisk spredt, samtidig som kollektivtilbudet er begrenset. Regionen har to nasjonale turistveier, der transportetappen langs fjell og fjord kan være en attraksjon i seg selv.

Mange tilreisende ankommer Møre og Romsdal med fly, tog og cruise, og er avhengig av leiebil eller organiserte gruppeturer for videre transport i regionen. Mange turister flyr inn til en av de fire flyplassene Ålesund/Vigra, Molde, Kristiansund og Ørsta-Volda lufthavn. Vigra har blant annet direkte utenlandsruter til Amsterdam, København og London. Fly-and-drive pakker er særlig populært blant utenlandske turister, der leiebil bookes av reiseoperatøren som en del av et samlet pakketilbud. Dette illustrerer at leiebilen er sentral transportløsning når man kommer til området uten egen bil. Noen tilreisende ankommer også med Raumabanen, som har blitt kåret til Europas vakreste togreise i flere omganger,¹⁷ og trenger videre transport derfra. Blant cruiseturister finnes det grupper som leier bil en dag for å utforske regionen på egen hånd, men disse utgjør et fåtall, og de fleste benytter rederienes organiserte utflukter.

Behovet for bil henger sammen med at attraksjonene og aktivitetstilbudene i Møre og Romsdal ligger geografisk spredt. Figuren under illustrerer hvordan reiselivsbedriftene fordeler seg i fylket.

¹⁷ NRK (2012): Europas vakreste. Tilgjengelig [her](#) og Visit Norway (u.d.): The Golden Train tur-retur. Tilgjengelig [her](#)

Figur 4-6: Reiselivsselskaper i Møre og Romsdal etter verdiskaping og reiselivsbransje i 2024, samt utvalgte destinasjoner. Kilde: Menon Economics¹⁸



Ålesund by, Geirangerfjorden, Trollstigen og Atlanterhavsveien utgjør fire av hovedmålene i regionen. I tillegg trekker fjellturer i Romsdalen og Sunnmørsalpene mange besøkende. Det har også utviklet seg et bredt tilbud av organiserte aktiviteter, som sykkelturner, kajakk, SUP og guidede turer med utgangspunkt i tettstedene. Destinasjonsselskapet opplever at reisende er godt forberedt og vet hva de ønsker å oppleve når de først er i regionen. Mange ønsker å oppleve både Geiranger, fjellområdene, Ålesund by og ulike aktivitetstilbud på samme reise. Samtidig, finnes det ikke gode kollektivtilbud mellom reisemålene. Her er leiebilen et viktig transporttilbud på de kortere reisene underveis i oppholdet.

Ålesundregionen illustrerer også hvordan selve transportetappen kan være en del av opplevelsen. To av de viktigste destinasjonene i regionen er de nasjonale turistveiene: Atlanterhavsveien og Geiranger-Trollstigen, som begge går gjennom landskap med store høydeforskjeller mellom fjell og fjord. Det å oppleve disse strekningene, kan i seg selv være en motivasjon for å leie seg en bil når man er i området. Med egen bil har man mulighet til å stoppe ved de utkikkspunkter, rasteplasser og serveringstilbudene man selv ønsker underveis.

¹⁸ Punktene i kartet er begrenset av de selskapene der vi har adresseinformasjon som kan omsettes til presise koordinater.

Leiebil gir også fleksibilitet til å starte og slutte turen på ulike lokasjoner. Regionen beskrives som en typisk rundreise-region, der mange turister ønsker å oppleve flere områder på samme tur. Mange leier for eksempel bil i Bergen og kjører nordover. Det går også turiststrømmer nedover fra Trondheim. Når man ikke trenger å kjøre tur-retur, kan turistene prioritere å oppleve flere deler av Norge. Dermed er utleie med ulik start og sluttspunkt særlig sentralt for regioner som Møre og Romsdal, som gjerne inngår som en del av en lenger Norgesferie. Her har prisene hatt en skarp økning de siste årene, opplever destinasjonsselskapet.

Reiselivet i Møre og Romsdal står ovenfor flere utviklingstrender som kan øke etterspørselen etter leiebil ytterligere. De siste årene, har regionen opplevd en vekst i utenlandsmarkedene. Fra 2019 til 2025 vokste antallet utenlandske overnatningsdøgn med 17 prosent, mens norske overnattinger vokste med 12 prosent.¹⁹ Amerikanere er en av turistgruppene som vokser mest. I samme periode, økte antall gjestedøgn med mer enn 50 prosent. Dette illustrerer en vekst i antall tilreisende som kommer langveis fra, og som ikke har med seg egen bil, i motsetning til mange nordeuropeere. Destinasjonsselskapet opplever særlig at luksussegmentet ønsker å reise privat, med egen leiebil, heller enn å benytte seg av gruppeturer. Det gir økt etterspørsel etter leiebil, ikke bare gjennom vekst i reiselivet totalt sett, men gjennom gjestesammensetningen. Mer helårs- og vinterturisme skaper også en økt etterspørsel etter leiebiler gjennom hele året. Regionen opplever allerede kapasitetsproblemer i utleiemarkedet rundt sesongtoppene, som illustrerer at tilgangen på leiebil kan være en viktig forutsetning for at reiselivet i regionen kan fortsette å vokse, særlig i nye segmenter.

4.2 Ringvirkninger av leiebilbransjen

Aktiviteten i ulike næringer i økonomien er tett bundet sammen. Endringer i etterspørsel fra en næring vil påvirke aktiviteten i andre næringer, og dermed norsk sysselsetting og verdiskaping. Vi kvantifiserer disse effektene for leiebilbransjen i Norge ved hjelp av en ringvirkningsanalyse. I dette kapitlet presenterer vi resultatene av ringvirkningsanalysen, som er utført med Menons ringvirkningsmodell. Se vedlegg for beskrivelse av ringvirkningsmodellen.

Resultatene fra ringvirkningsanalysen presenteres i form av direkte og indirekte verdiskaping, sysselsetting og offentlige inntekter. I denne sammenhengen tilsvarer de direkte effektene resultatene presentert i forrige kapittel. Indirekte effekter er her knyttet til aktiviteter hos leiebilbransjens leverandører, og videre hos deres underleverandører. Det er altså vare- og tjenestekjøpene til aktørene i leiebilbransjen som danner grunnlaget for ringvirkninger i verdikjeden.²⁰

4.2.1 Verdiskapings- og sysselsettingseffekter

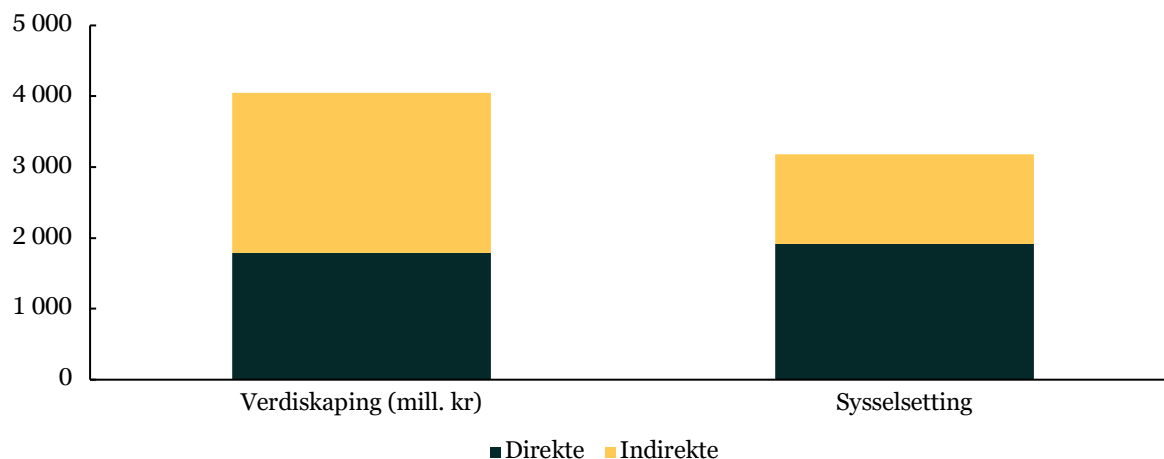
For å kunne tilby bilutleietjenester i Norge er aktørene avhengig av å ha tilstrekkelig med kjøretøy tilgjengelig. Aktørene i leiebilbransjen anskaffer årlig et større kvanta kjøretøyer, i tillegg til å vedlikeholde eksisterende kjøretøy. Aktivitetene genererer etterspørsel etter varer og tjenester fra en rekke ulike bedrifter i store deler av Norge.

Med utgangspunkt i Menons ringvirkningsmodell beregner vi at bedriftene som i 2024 utgjorde leiebilbransjen la grunnlag for om lag 4 milliarder kroner i verdiskaping, og 3 200 sysselsatte. Under illustrerer vi de samlede ringvirkningseffektene, fordelt på direkte og indirekte effekter. Igjen, de direkte effektene tilsvarer økonomiske nøkkeltall tidligere diskutert.

¹⁹ Statistisk sentralbyrå (2026): 14162: Overnattingar, etter bustadland, region, innkvarteringstype og måned. Tilgjengelig [her](#). Beregnet som totalt antall overnattinger per år.

²⁰ De tallfestede verdiene inkluderer derfor ikke de økonomiske effektene som følger av at leiebilbransjen muliggjør turistreiser i Norge.

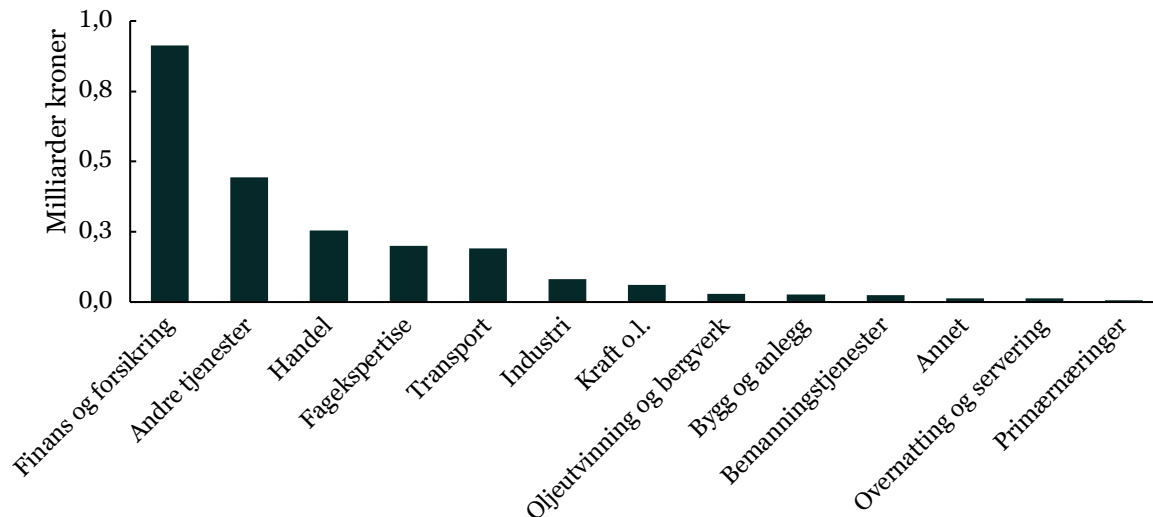
Figur 4-7: Ringvirkningseffekter som følger av leiebilbransjen. Kilde: Menon Economics



Av de samlede effektene er 1,8 milliarder kroner og 1 900 sysselsatte direkte effekter, altså knyttet direkte til aktiviteten i bedriftene som utgjør leiebilbransjen. Aktørene etterspør varer og tjenester fra sine leverandører og underleverandører. Dette omtales som indirekte effekter, som vi beregner at utgjorde rett i underkant av 2,3 milliarder kroner i verdiskaping i 2024, og 1 300 sysselsatte.

Den indirekte verdiskapingen fordeler seg på en rekke ulike næringer og bedrifter i store deler av landet. Figuren under illustrerer hvordan de indirekte verdiskapingseffektene fordelte seg på ulike næringsgrupper.

Figur 4-8: Indirekte verdiskapingseffekter fordelt på næringsgrupper. Kilde: Menon Economics

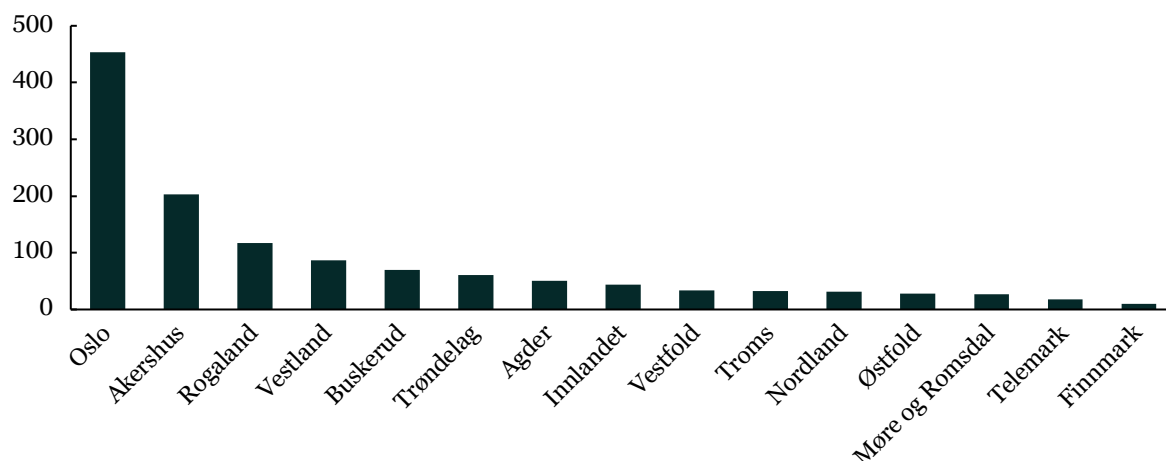


De indirekte verdiskapingseffektene som følger leiebilbransjens aktiviteter, utgjør om lag 2,3 milliarder kroner og fordeler seg ujevnt på tvers av en rekke ulike næringer. Tre næringer står alene for nær 70 prosent av indirekte effekter. Disse knyttes til finans og forsikring, annen tjenesteyting og handel. Finans og forsikring på topp reflekterer næringens kapitalintensive virksomhet, hvor finansiering av investeringer, leasing og forsikring av bilparken spiller inn. Dersom vi også inkluderer fagekspertise, og transport, dekkes nesten 90 prosent av de indirekte verdiskapingseffektene av de fem største næringene.

Vi finner videre at tjenesteytende næringer dominerer totalbildet, mens vareproduserende næringer som industri, kraft, samt bygg og anlegg bidrar i mindre grad. Det er verdt å merke seg at overnatting og servering, som er den næringen bilutleie selv leverer tettest inn mot på etterspørselssiden, kun utgjør en brøkdel av de samlede effektene bakover i verdikjeden.

Som tidligere beskrevet er sysselsettingen i leiebilbransjen spredt over store deler av landet. Vi finner at dette også er tilfelle for den indirekte sysselsettingen som følger av leiebilbransjens aktiviteter. Figuren under viser hvordan indirekte sysselsettingseffekter som følger av leiebilbransjen fordeles seg på fylker i Norge.

Figur 4-9: Geografisk fordeling av indirekte sysselsettingseffekter. Kilde: Menon Economics



De indirekte sysselsettingseffektene fra leiebilbransjens verdikjede utgjør om lag 1 300 sysselsatte fordelt over store deler av landet. Det er likevel en klar konsentrasjon i sentrale østlandsfylker. Oslo og Akershus står alene for over halvparten av effektene, mens Oslo er største enkeltfylke. Inkluderes også Rogaland og Vestland, dekker de fire største fylkene nesten 70 prosent av den indirekte sysselsettingen.

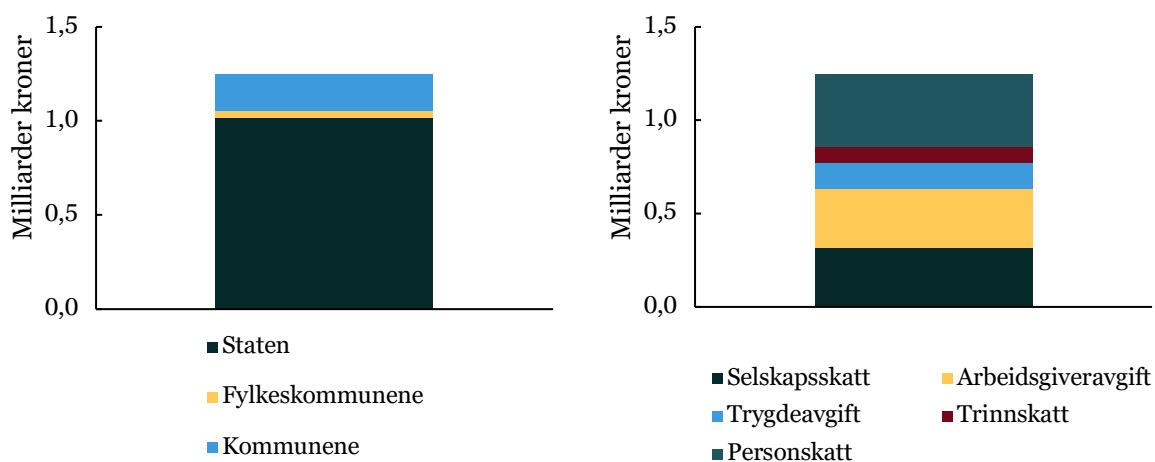
Konsentrasjonen i Oslo og omegn henger sammen med næringssammensetningen beskrevet over. Finans, forsikring og forretningsmessig tjenesteyting er hovedmottakere av leiebilbransjens innkjøp bakover i verdikjeden, og næringene har betydelig overrepresentasjon i hovedstadsområdet. En rekke store bilforhandlere og importører er også lokalisert i og rundt Oslo. Sysselsettingseffektene fra leiebilbransjen reflekterer med andre ord ikke de fylkene som leiebilbransjen selv betjener tyngst på etterspørselssiden gjennom turisme. Landets nordligste fylker, Nordland, Troms og Finnmark, utgjør kun 5 prosent av de indirekte sysselsettingseffektene, til tross for at områdene er viktige for turister som bruker leiebil.

4.2.2 Skatteinntekter

All økonomisk aktivitet danner grunnlag for offentlige inntekter. De offentlige inntektene legger grunnlag for velferdsproduksjon i både stat, fylke og kommune. Dette er også tilfelle for leiebilbransjen, deres leverandører og underleverandører. Basert på tilgjengelig regnskapsinformasjon, sysselsettingsstatistikk, samt ringvirkningsanalysen beskrevet av leiebilbransjen beskrevet over, beregner vi at leiebilbransjen bidro med om lag 1,2 milliarder kroner i samlede skatteinntekter fra selskapsskatt og personskatteinntekter i 2024 direkte og gjennom verdikjeden. Disse 1,2 milliardene inkluderer skatt på overskudd i bedriftene, og lønninger til de ansatte gjennom verdikjeden. De inkluderer ikke mva. eller andre avgifter næringen betaler, da vi ikke har datagrunnlaget for å estimere dette. Mva. i næringen beskrives nærmere i kapittel 5.2.1. At vi ikke inkluderer alle avgifter, innebærer at det faktiske skatteinntektsnivået er noe høyere enn det vi beregner her.

De offentlige inntektene fordeler seg på ulike mottakere i Norge. Disse mottakerorganene er kommunene, fylkeskommunene og staten. Figuren under illustrerer hvordan de offentlige inntektene fra bilutleievirksomheten gjennom verdikjeden fordeler seg på de ulike mottakerorganene i Norge.

Figur 4-10: Beregnede skatteeffekter som følger av den direkte og indirekte aktiviteten til leiebilbransjen i 2024, fordelt på mottakere (venstre) og skattetyper (høyre). Kilde: Menon Economics



Som figuren over illustrerer, finner vi at staten er den største mottakeren, med rett i overkant av 1 milliard kroner i 2024. Videre følger kommunene og fylkeskommunene med henholdsvis 195 og 40 millioner kroner. Kommunene og fylkeskommunene utgjør her summen av alle overførslene til de respektive leddene, og omfatter derfor alle kommuner og fylker i Norge som mottar midler fra virksomheten. I denne sammenhengen er kommunene og fylkene undervurdert. Dette skyldes at store deler av statsbudsjettet benyttes til å finansiere kommunene og fylkeskommunene.

Mottakerfordelingen over gir samtidig et noe misvisende bilde av hvem som til slutt mottar skatteinntektene. En stor del av inntektene som her tilfaller staten direkte, kanaliseres videre til kommuner og fylkeskommuner gjennom rammetilskudd og øvrige overføringer i inntektssystemet.²¹ Den reelle fordelingen til lokalt og regionalt nivå er dermed høyere enn det de direkte mottakertallene tilsier her.

Figuren over illustrerer også hvordan ulike komponenter tilfaller både stat, fylke og kommune. Av figuren finner vi at skatt på overskudd i bedriftene i alle ledd utgjør om lag 315 millioner kroner, som tilfaller staten i sin helhet. Det samme gjelder trinnskatt, arbeidsgiveravgift og trygdeavgift, som utgjør henholdsvis 90, 320 og 140 millioner kroner. Personskatten er den eneste skatteformen som direkte fordeles mellom stat, fylke og kommune. Personskatten beregner vi at utgjorde 390 millioner i 2024.

4.3 Andre samfunnseffekter av leiebilbransjen

Leiebilbransjen har flere ytterligere samfunnseffekter. Vi går gjennom et par av disse i resten av dette kapitlet.

- Næringen sikrer fleksibel tilgang til transport når behov oppstår. Tilgang på leiebil gir gevinster for lokalbefolkningen ved å gi erstatningsmobilitet, tilgang til ulike kjøretøytyper og tilførsel av bruktbiler i god stand.

²¹ Regjeringen (2026). Om inntektssystemet. Tilgjengelig [her](#).

- Bransjens bilflåte utgjør et bidrag til Norges totalberedskap.
- På samfunnsnivå kan leiebilbransjen gjøre det mulig med redusert privat bilhold, med de miljøeffektene det innebærer.
- Tilgang på leiebil bidrar til å spre reiselivet geografisk, hvilket bidrar til å unngå overturisme og til å understøtte politiske mål om reiselivsaktivitet i hele landet.

4.3.1 Betydningen av leiebilbransjen for lokalbefolkningen

I situasjoner der egne kjøretøy er midlertidig ute av drift spiller leiebilbransjen en rolle ved å tilby erstatningsmobilitet. Når egen bil står på verksted, er skadet etter en ulykke eller av andre grunner ikke kan brukes, forsvinner ikke transportbehovet. Leiebilbransjen fungerer da som en buffer for å opprettholde mobiliteten for enkeltpersoner, og bidrar til å redusere samfunnskostnadene ved at eget kjøretøy ikke er tilgjengelig.

For mange husholdninger oppstår det fra tid til annen behov for andre kjøretøytyper enn de eier selv. For eksempel kan man trenge en varebil eller bil med tilhengerfeste ved flytting, en større SUV på vinterferien med plass til ski og bagasje, eller en minibuss til en større familiesammenkomst. Å anskaffe og eie slike kjøretøy for sporadisk bruk ville vært både kostbart og upraktisk. Leiebilmarkedet løser dette ved å tilby fleksibel tilgang til et bredt kjøretøyspekter, slik at husholdninger kan dekke varierende transportbehov.

En annen samfunnsfunksjon er at utleieselskapene bidrar til fornying av den norske bilparken ved å tilføre brukmarkedet et jevnt volum av nyere og godt vedlikeholdte kjøretøy. Bilutleieselskapene kjøper hvert år inn et betydelig antall nye kjøretøyer for å fornye flåten og møte etterspørselsvekst. Etter endt leieperiode selges bilene videre i det norske bruktbilmarkedet. Verditapet på kjøretøy er gjerne størst i de første eierskapsårene, og det er utleieselskapene som i praksis bærer denne kostnaden. Selskapene skjermes delvis mot dette, gjennom skattemessige avskrivninger på flåtens verdi. Aktørene i bransjen omtaler selv fenomenet som produksjon av nye bruktbiler, som innebærer et jevnt tilsig av relativt nye, velutstyrte kjøretøyer til brukmarkedet. Kjøretøyene har da vært godt tatt vare på, og selges til en lavere pris enn om bilene hadde vært privateid i tilsvarende periode.

4.3.2 Beredskap og avtaler med forsvaret

Leiebilbransjen har en beredskapsmessig funksjon gjennom sin evne til å stille transportkapasitet raskt til disposisjon ved midlertidige eller akutte behov. Flere av de store leiebilselskapene har avtaler med Forsvaret om utleie av kjøretøy i forbindelse med øvelser. Slike avtaler gir Forsvaret fleksibilitet til å skalere opp bilflåten ved midlertidige behov, uten å måtte eie og drifte en større kjøretøypark enn det som kreves i normalsituasjonen.

Bransjen bidrar også til Norges totalberedskap. Totalberedskap handler om hvordan sivile og militære aktører samarbeider og støtter hverandre for å håndtere kriser i fred, konflikt og krig.²² Norsk næringsliv er en del av de samlede ressursene samfunnet kan benytte for å sikre en best mulig nasjonal beredskap. Totalberedskapskommisjonen fremhever at transportressurser vil være avgjørende for god håndtering av de fleste kriser. De fremhever at krigen i Ukraina har illustrert utfordringen med evakuering og forflytning av store folkemengder. En sentral utfordring er imidlertid å identifisere, tilgjengeliggjøre, koordinere og styre transportressursene effektivt i en akutt situasjon.

Sammenlignet med rekvirering av privateide biler gir leiebilbransjen tilgang til et stort antall kjøretøy gjennom et begrenset antall profesjonelle aktører. Som nevnt i kapittel 3.1 disponerer næringen en flåte på mellom 30 og 40 000 biler. Bilene er allerede i drift og kan i mange tilfeller omdisponeres raskt,

²² Totalberedskapskommisjonen (2023). NOU 2023: 17. «Nå er det alvor – Rustet for en usikker fremtid». Tilgjengelig [her](#).

særlig i bynære områder der utleieselskapene har større flåter og etablerte driftsmiljøer. Bransjen kan dermed tilby rask, geografisk spredt og skalerbar transportkapasitet i kriser. Dette reduserer kompleksiteten i mobilisering og koordinering, og bidrar til å imøtekomme de utfordringene knyttet til ressursstyring som Totalberedskapskommisjonen peker på.

4.3.3 Bilutleie som muliggjør for redusert privat bilhold

Mange husholdninger trenger ikke bil til daglig, men har likevel behov for det i bestemte situasjoner, som ved flytting, hytteturer, familieferier eller tunge ærender. Slike sporadiske behov kan være en årsak til at mange husholdninger ser seg nødt til å eie bil, selv om bilen brukes sjelden. Leiebilbransjen gir tilgang på bil i slike situasjoner, uten at den enkelte trenger å eie bilen selv. Dette er spesielt relevant i byområder, der mange kan få dekket sine dagligdagse mobilitetsbehov med kollektivtransport, sykkel og gange. Her kan tilgang på leiebil utgjøre den siste brikken som gjør det mulig å klare seg uten egen bil, eller å redusere antallet biler i husholdningen. Slik er leiebilbransjen en muliggjør for redusert privat bilhold.

Det er flere miljøgevinster knyttet til en slik utvikling. Når flere husholdninger kan dele på en mindre bilpark, reduseres behovet for å produsere, vedlikeholde og parkere et stort antall privateide biler. Det kan bidra til lavere ressursbruk og lavere klimagassutslipp fra bilholdet samlet sett. I tillegg kan fravær av egen bil gjøre det mer naturlig å bruke kollektivtransport, sykkel og gange til hverdagsreisene, fordi bil ikke lenger er det mest tilgjengelige alternativet. Miljøgevinsten er derfor størst når leiebil fungerer som et supplement til miljøvennlige transportformer, og som en erstatning for privat bileierskap.

4.3.4 Tilgjengeliggjøring av arrangementer og kulturopplevelser for tilreisende

Store arrangementer trenger å flytte betydelige mengder med tilreisende inn til et begrenset område på relativt begrenset med tid. Leiebilmarkedet spiller her en rolle. Både i distrikter der det er få andre måter å enkelt komme til arrangementene, og for mer sentrale arrangementer.

Arrangørene av Tons of Rock på Ekeberg i Oslo peker eksempelvis på leiebil som en forutsetning for å frakte artister, ansatte, gjester og utstyr i dagene før, under og etter festivalen. Behovet er kortvarig og svinger kraftig gjennom året, og leiebil gir arrangøren riktig kapasitet i akkurat den perioden den trengs.

Det samme mønsteret går igjen ved arrangementer som flytter seg geografisk. Arrangørene av sykkelrittet Arctic Race of Norway i Nord-Norge peker på at tilgang til varebiler og særlig niseters kjøretøy er avgjørende for å gjennomføre rittet.

4.3.5 Leiebil for å spre turisme

I tillegg til funksjonen som tilgjengeliggjør for norsk reiseliv, kan leiebilbransjen bidra til å spre turismen. Uten fleksibel transport vil turister naturlig konsentreres rundt de store byene, og de destinasjonene og attraksjonene som er mest tilgjengelige med rutebasert transport. Overturisme er en samfunnsutfordring fordi belastningen fra besøkende kan bli større enn det lokalsamfunn, natur og infrastruktur er dimensjonert for. Når mange turister konsentreres på samme sted eller i samme sesong, kan det føre til kø, slitasje på natur- og kulturmiljøer, press på veier, parkering, avfallshåndtering og offentlige tjenester, samt redusert bokvalitet for lokalbefolkningen. Over tid kan dette svekke lokal aksept for reiselivet og gjøre det vanskeligere å utvikle næringen på en bærekraftig måte.

World Travel and Tourism Council (WTTC) og McKinsey har presentert fem forslag til tiltak for å redusere overturisme.²³ Forslagene handler om utjevning av besøksstrømmer over tid, spre besøkende over flere steder, justere priser for å balansere tilbud og etterspørsel, regulere tilbudet av overnatting og begrense tilgang og aktiviteter. For leiebilbransjen er særlig strategien om å spre besøkende over flere steder sentralt. Punktet handler om hvordan man kan bidra til å spre turismen jevnere mellom flere destinasjoner, utvikle nye reiseruter og redusere flaskehalser i overfylte område. Tilgang på bil gjør det mulig for reisende å bevege seg utenfor de mest sentrale knutepunktene, og besøke reisemål som ellers ville vært utilgjengelige. Reisende med leiebil vil også som regel spres over en bredere tidsperiode enn rutegående transport ville ført til.

Geografisk spredning av reiselivet er også i tråd med politiske ønsker om å bidra til reiselivsaktivitet i hele landet. I rapporten *Reiseliv 2030* beskriver regjeringen at spredning av turisme vil bidra til å styre vekst i næringen, slik at den gir størst mulig samfunnsnytte, samtidig som negative konsekvenser begrenses. Strategien beskriver hvordan uregulert vekst fører til geografiske konsentrasjoner og press på populære reisemål. Myndighetene søker derfor å legge til rette for at etterspørselen fordeles geografisk, men også sesongmessig. Rapporten peker på fleksibel transport og mobilitet som en nøkkelfaktor for å bidra til geografisk spredning av turismen. Det legges vekt på at fleksible løsninger, som leiebiler, kombineres med andre transportformer for å skape mer sømløse reisekjeder.²⁴

²³ McKinsey (2017): Coping with Success – Managing Overcrowding in Tourism Destinations. Tilgjengelig [her](#).

²⁴ Regjeringen (2024). Tilgjengelig [her](#).

5 Potensial og barrierer for leiebilbransjen

Reiselivsnæringen står overfor et betydelig vekstpotensial i årene som kommer. Med utenlandske turister og naturbaserte opplevelser i distriktene i front, vil etterspørselen etter norsk reiseliv i distriktene trolig vokse betydelig. Realiseringen av potensialet forutsetter at det er tilstrekkelig kapasitet til å ta imot de tilreisende, inkludert i leiebilbransjen. For at vekst skal realiseres, er det dermed nødvendig at tilbudssiden i leiebilbransjen klarer å holde følge. Samtidig står tilbudssiden overfor flere barrierer som kan begrense veksten, inkludert endringer i mva., foreslått inndragningsregelverk, innstramminger i leasingregelverket, samt press fra utenlandske aktører. Dersom barrierene ikke håndteres, kan tilgjengeligheten til norske destinasjoner i distriktene svekkes, og dermed deres konkurransekraft internasjonalt og mot destinasjoner i sentrale områder i Norge.

Norsk reiseliv har opplevd høy vekst etter corona-pandemien, og Menons prognoser tilsier fortsatt vekst over det neste tiåret. Veksten kommer imidlertid ikke av seg selv. Den fordrer at næringen er konkurransedyktig, og at de nødvendige rammebetingelsene er på plass. Som beskrevet i kapittel 4.1 ligger en stor andel av norske reiselivsattraksjoner utenfor byene og flyplassene, der det øvrige transporttilbudet er begrenset. Tilgjengelighet er derfor en grunnleggende konkurranseforutsetning for norske reisemål, og leiebilbransjen er en sentral del av denne tilgjengeligheten.

Sammenhengen mellom reiselivsveksten og leiebilbransjen går begge veier, og er gjensidig forsterkende. Vekst i reiselivet trekker flere turister til Norge, særlig destinasjoner i distriktene. Dynamikken øker etterspørsel etter bilutleie som transportform. Etterspørselen bidrar videre til å finansiere et bredere bilutleietilbud, gjennom flere utleiesteder større deler av året. Et bredt dekkende og velfungerende leiebiltilbud gjør så flere destinasjoner tilgjengelig og attraktive for besøkende, som igjen styrker grunnlaget for videre vekst i reiselivsnæringen som helhet. Denne dynamikken er illustrert i figuren under.

Figur 5-1: Gjensidig avhengighet mellom reiselivsvekst og bilutleietilbud i Norge. Kilde: Menon Economics



Dynamikken illustrert i figuren over er samtidig betinget. Kjeden realiseres kun dersom tilbudssiden i leiebilbransjen klarer å holde tritt med etterspørselen, altså antall tilreisende. Barrierer på tilbudssiden kan begrense veksten i leiebilkapasitet. Dersom det skjer vil kjeden beskrevet over brytes, som svekker destinasjonenes tilgjengelighet.

I dette kapittelet behandler vi de tre leddene hver for seg. Vi starter med å vurdere vekstpotensialet i reiselivsnæringen frem mot 2035, og hva sammensetningen av denne veksten betyr for leiebilbransjen særskilt. Deretter går vi gjennom de sentrale barrierene på tilbudssiden, før vi avslutningsvis drøfter konsekvensene dersom barrierene ikke håndteres, både for leiebilbransjen og for konkurransekraften til norske reisemål.

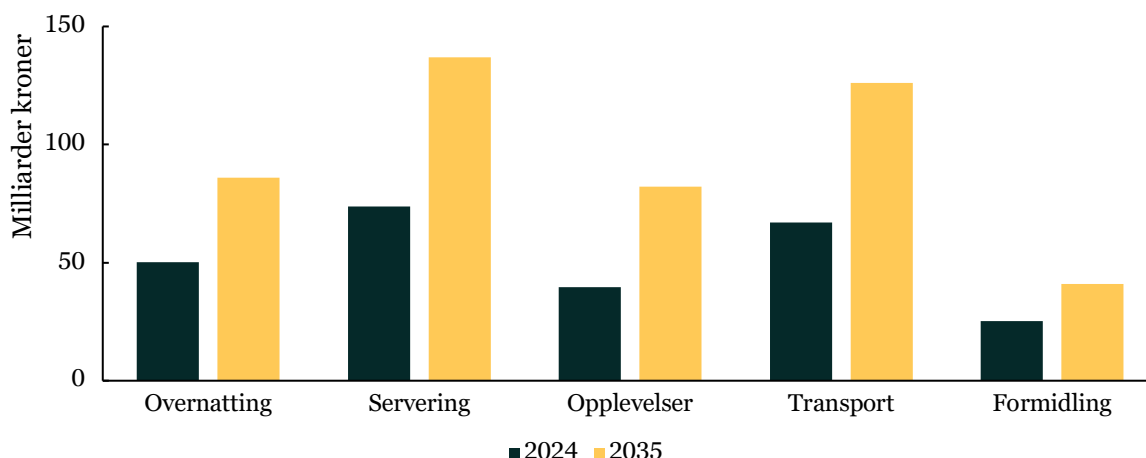
5.1 Potensial for reiselivsnæringen og leiebilbransjens rolle i den

Vekstpotensialet for leiebilbransjen henger nært sammen med utviklingen i reiselivsnæringen. Hvor stor andel av reiselivsveksten som omsettes til økt etterspørsel etter leiebiler, avhenger likevel av hvor de besøkende reiser, hva slags opplevelser de etterspør, og hvordan transporttilbudet fungerer på stedet. I dette delkapittelet ser vi først på Menons prognoser for reiselivsnæringen frem mot 2035, før vi ser på vekstsammensetningen på tvers av bransjer og kundesegmenter.

5.1.1 Reiselivsprognoser frem mot 2035²⁵

Menon har utarbeidet prognoser for reiselivsnæringen, basert på forventet etterspørselsvekst i fire kundesegmenter og fem reiselivsbransjer. I prognosene legger vi til grunn forventninger om valutakursutvikling, press fra korttidsutleie, samt betydningen av økt digitalisering. Basert på forutsetningene beregner vi en gjennomsnittlig årlig vekstrate på om lag 5,5 prosent frem mot 2035.

Figur 5-2: Omsetning i reiselivsnæringen i 2024 og forventet omsetning i 2035, fordelt på bransjer.
Kilde: Menon Economics

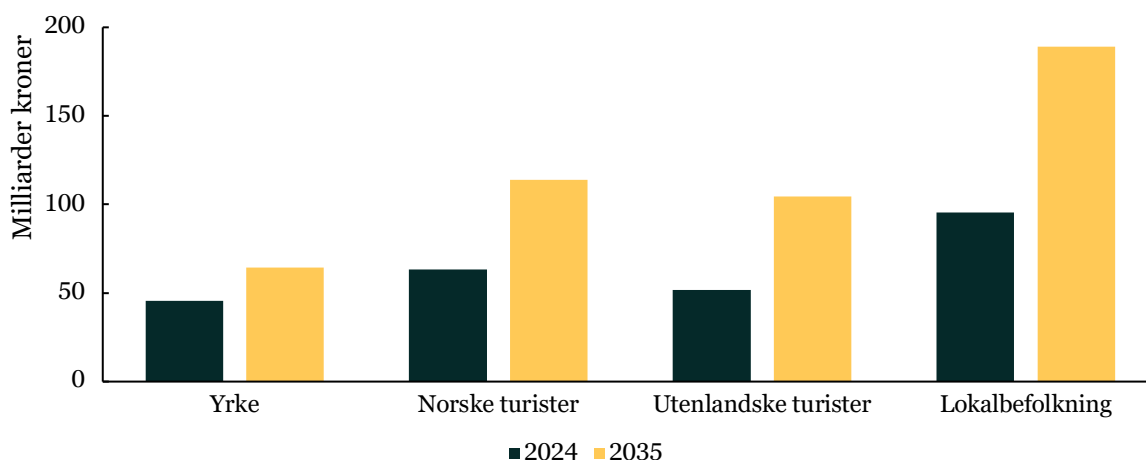


Som figuren viser, forventer vi vekst i samtlige fem reiselivsbransjer i de kommende ti årene. Samlet beregner vi en omsetningsvekst på om lag 80 prosent fra 2024 til 2035. Sterkest vekst forventes innen opplevelser, som tilnærmet doubles, mens transport og servering vokser med om lag 90 prosent. Overnatting og formidling vokser noe svakere, med henholdsvis 70 og 60 prosent over perioden.

²⁵ Se vedlegg for beskrivelse av forutsetningene som danner grunnlaget for Menons prognosemodell.

Veksten avhenger i stor grad av utviklingen i de ulike kundesegmentene. Figuren under illustrerer omsetning i 2024 og forventet omsetning i 2035, fordelt på kundesegmenter.

Figur 5-3: Omsetning i reiselivsnæringen i 2024 og forventet omsetning i reiselivsnæringen i 2035, fordelt på kundesegmenter. Kilde: Menon Economics



I prognosene forventes etterspørselsvekst i alle kundesegmenter i årene som kommer. Den relative veksten ventes å være høyest blant utenlandske turister og lokalbefolkningen, med henholdsvis 100 og 90 prosent vekst over perioden. For norske turister forventer vi en etterspørselsvekst på om lag 80 prosent, mens yrkesreisende ligger på om lag 40 prosent. For leiebilbransjen er det særlig veksten blant utenlandske turister som er direkte relevant. Lokalbefolkningens forbruk inngår i veksten samlet sett, men er i hovedsak relevant for leiebilbransjens bymarkeder.

5.1.2 Etterspørsel etter leiebiler og vekst i reiselivsnæringen

Det er ikke slik at leiebilbransjen automatisk vil få en forholdsmessig lik andel av veksten som reiselivet for øvrig. Vekstens sammensetning av bransjer og kundesegmenter er avgjørende for hvor stor del av veksten som tilfaller bilutleie som transportløsning. Særlig to utviklingstrekk tilsier at etterspørselen etter leiebiler vil vokse raskere enn reiselivet som helhet.

- **Vekst i naturbasert reiseliv i distriktene.** I prognoseperioden vokser opplevelser sterkest. Fjelldestinasjoner, fjord- og nordlysturisme ligger utenfor bykjernene. Her er transporttilbudet ofte mer begrenset, og leiebil er den eneste reelle transportløsningen mellom flyplassene og destinasjonene, samt internt mellom attraksjoner. Opplevelsesbransjens vekst gir trolig en uforholdsmessig stor vekst i etterspørselen etter leiebiler.
- **Utenlandske reisende er mest avhengig av leiebil.** Utenlandske reisende står for en stadig større del av veksten i reiselivet. Utleieaktørene rapporterer om en sterk samvariasjon mellom flytrafikk (både innen- og utenlands) og etterspørsel etter leiebil, og bransjens kapasitetsplanlegging baserer seg i stor grad på setekapasitetsdata fra Avinor og bookinginformasjon fra de store hotellkjedene. Kundesegmentet er også den klart mest intensive brukeren av leiebiler, med lengre gjennomsnittlig oppholdstid i Norge. Etterspørselen fra utenlandske reisende er også i ferd med å spre seg utover året, særlig drevet av vinterturisme. Aktørene i leiebilbransjen beskriver at måneder som tidligere var stille, nå fungerer som mellomsesong.

Vekst i naturbasert reiseliv og vekst i det mest leiebilavhengige kundesegmentet trekker i samme retning. Sett under ett vurderer vi at faktorene vil understøtte sterkere vekst i leiebilbransjen enn reiselivsnæringens gjennomsnittlige vekst.

5.2 Barrierer mot vekst i leiebilbransjen

Lav lønnsomhet og høy kapitalbinding gjør leiebilbransjen spesielt eksponert for endringer i de økonomiske rammebetingelsene. Som vist i kapittel 3.2, hadde leiebilbransjen en samlet driftsmargin på 4,1 prosent i 2024. Bransjen er samtidig kapitalintensiv, med store løpende investeringer i bilflåten. Denne kombinasjonen gjør selskapene særlig sårbare for endringer i finansieringskostnader, verdifall på kjøretøy og avgiftsøkninger. Selv moderate endringer i rammevilkårene kan få stor effekt på bransjens evne til å drive lønnsomt over tid. Dette delkapittelet gjennomgår de viktige regulatoriske og strukturelle utfordringene som påvirker bransjens rammevilkår fremover, og dermed mulighetene for vekst.

5.2.1 Endringer i mva.

De siste årene har bransjen stått ovenfor en rekke avgiftsendringer som påvirker bransjens rammevilkår. I 2024 trådte et nytt regelverk for fratrekk fra mva. i kraft. Endringen har økt den samlede avgiftsbelastningen for bransjen, og bransjen opplever at den nye beregningsmodellen kompliserer beregning av avgiften.

Mva. (MVA) er en avgift på varer og tjenester. Avgiften beregnes basert på verdien som tilføres i hvert ledd i produksjons- og omsetningskjeden, «merverdien». For at det ikke skal være en omkostning for hvert enkelt ledd i omsetningskjeden, får bedrifter og næringsdrivende fradrag i mva. ved kjøp av innsatsvarer og -tjenester. Hovedregelen er at det ikke gis slikt fradrag ved kjøp av personkjøretøy, fordi staten ønsker å hindre at privatbilhold subsidieres gjennom næringslivet. Unntak gjelder likevel for virksomheter der bilen er kjerneproduktet i virksomheten, slik som leiebilselskaper.

Fradragsretten skaper noen utfordringer dersom bilen skal selges videre. Når en leiebilaktør kjøper en bil, trekker de fra mva. ved anskaffelsen. Når bilen senere selges brukt, er videresalget fritatt for mva. Staten ville dermed mistet skatteinntektene på bilens restverdi. Tilbakeføringsplikten skal motvirke dette: Dersom bilen selges eller tas ut av utleievirksomheten innenfor en bestemt periode, må selskapet betale tilbake en del av det opprinnelige mva.-fradraget.

Tidligere ble tilbakeføringen beregnet etter faste sjablongregler, og plikten gjaldt i fire år fra registrering. Beregningen fulgte en nedtrappingsmodell der fradraget ble redusert med 1/30 for hver måned det første året og 1/60 for hver måned de påfølgende tre årene. I praksis innebar dette at et selskap som solgte bilen etter tre år måtte betale tilbake om lag 20 prosent av det opprinnelige mva.-fradraget. Etter fire år bortfalt tilbakeføringsplikten helt.

I 2024 ble reglene betydelig strammet inn. Regjeringen pekte på at de gamle reglene førte til at tilbakeføringsbeløpet ble nedskrevet raskere enn kjøretøyene falt i verdi.²⁶ Dermed fikk de næringsdrivende en utilsiktet støtte gjennom mva. Bindingstiden ble doblet fra fire til åtte år, og den faste sjablongen ble erstattet av en individuell beregning basert på bilens faktiske restverdi på salgstidspunktet. Tilbakeføringsbeløpet fastsettes nå ved å multiplisere det opprinnelige mva.-fradraget med forholdet mellom salgsprisen og kjøpsprisen. Selges en bil etter tre år for 65 prosent av opprinnelig kjøpspris, må selskapet tilbakeføre 65 prosent av fradraget, mot tidligere 20 prosent. Tilbakeføringsperioden er utvidet til 8 år, mens den gjennomsnittlige holdetiden for leiebilselskapene

²⁶ Finansdepartementet (2024): Mer nøytral mva. for bilutleie, leasing og drosje. Tilgjengelig [her](#).

bare er 18 måneder.²⁷ Siden biler sjelden holdes i utleie i åtte år, innebærer de nye reglene i praksis at tilbakeføring vil utløses ved nesten alle bilsalg i bransjen.

Disse endringene påvirker lønnsomhet, priser og holdetid på flere måter.

- For det første innebærer lovendringene samlet sett en økning i avgiftsbelastningen for leiebilbransjen. Dette bidrar til økt kostnadspress, som i noen grad vil slå ut i høyere priser for kundene. Samtidig er marginene i bransjen allerede lave. Høy konkurranse begrenser selskapenes mulighet til å velte kostnadsøkningen fullt ut over på kundene. Resultatet kan bli svekket konkurranseevne, særlig overfor utenlandske aktører i grenseregioner. Avgiftsendringen bidrar til å svekke lønnsomheten i bransjen, dempe fremtidige vekstmuligheter og redusere grunnlaget for en bærekraftig drift over tid.
- Avgiftsendringene øker prisen på fleksibilitet, og påvirker bransjens mulighet til å tilpasse seg sesongvariasjonene. For å tilpasse kapasiteten til etterspørselssvingninger gjennom året, er aktørene avhengige av å opp- og nedskalere bilflåten. Med de nye tilbakeføringsreglene øker kostnaden ved nettopp denne fleksibiliteten: Hver transaksjon utløser tilbakeføring basert på markedsverdi, til en større kostnad enn før. Dette kan igjen påvirke bransjens evne til å tilpasse kapasiteten til sesongvariasjoner, noe som gir svekket lønnsomhet for bransjen og et dårligere tilpasset tilbud til kundene.
- Aktørene i bransjen peker også på at en avgiftsmodell basert på markedsverdi medfører økt beregningsteknisk kompleksitet. Mens det tidligere regelverket ga forutsigbare, sjablongmessige reduksjoner i fradraget over tid, krever den nye modellen at selskapene estimerer bilens markedsverdi ved salg. Dette må gjøres for hver enkelt bil, og gir økt administrativ byrde og kompleksitet i flåteforvaltningen.
- Overgangen til en markedsverdibasert tilbakeføringsmodell for mva. påvirker også utleieselskapenes insentiver til å holde bilene i god teknisk stand. Når tilbakeføringsbeløpet bestemmes av bilens markedsverdi ved salg, vil en lavere restverdi redusere avgiftsbelastningen. Konsekvensen kan bli dårligere vedlikeholdte og mindre trafiksikre biler i den perioden de nærmer seg videresalg.
- Flåtesammensetningen kan også påvirkes av en overgang til markedsverdibasert tilbakeføring. Siden elbiler typisk har et raskere verdifall, særlig i tidlige faser av levetiden som følge av teknologisk utvikling og prisendringer i nybilmarkedet, vil reduksjonen i restverdi komme tidligere og være mer markant enn for fossile biler. Overgangen fra et sjablongbasert til et markedsverdibasert fradragssystem kan endre den relative lønnsomheten mellom elbiler og fossile biler i leiebilflåten.

Bransjeaktørene fremhever at den største utfordringen ikke er de enkelte avgiftsendringene i seg selv, men den høye endringstakten, som skaper uforutsigbare rammevilkår for næringen. Fra 1. januar 2023 ble det innført en ny vektavgift på alle personbiler, inkludert elbiler. Samme år ble mva-fritaket for elbiler avgrenset, slik at det kun gjelder for kjøpesummer opp til 500 000 kroner. Fra 1. januar 2024 mistet plug-in hybridbiler alle gjenværende avgiftsfordeler, og CO₂-komponenten i engangsavgiften for ikke-ladbare hybrider ble samtidig skjerpet betydelig. Dette kommer i tillegg til endringene i mva-tilbakeføringsreglene, som beskrevet over. Summen av disse endringene illustrerer et mønster der bransjen i løpet av kort tid har blitt møtt med gjentatte og til dels uforutsette innstramminger. For

²⁷ Menon Economics (2018): Bilutleie og sesongsvingninger. Tilgjengelig [her](#).

virksomheter som foretar store, langsiktige investeringer i bilflåter er forutsigbarhet i avgiftsregelverket avgjørende for å kunne drive lønnsomt. Når rammebetingelsene endres hyppig og med kort varsel, svekkes grunnlaget for investeringsplanlegging og prissetting.

5.2.2 Inndragning av biler

Samferdselsdepartementet arbeider med et lovforslag om skjerpede regler mot risikoatferd i trafikken. Forslaget åpner for inndragning av motorvogn uavhengig av om det er eieren selv som har kjørt. Dersom lovforslaget innføres, vil det skape betydelig økonomisk risiko for leiebilbransjen.

Organisert kappkjøring og kjøring med svært høy hastighet eller promille har utviklet seg til å bli et økende trafikksikkerhetsproblem i Norden. I 2021 fikk dansk politi hjemmel til å beslaglegge kjøretøy brukt i såkalt «vanvidskørsel» på stedet, med mulighet for å auksjonere bilen og overføre inntektene til staten dersom de får medhold i retten.²⁸ Loven gjelder uavhengig av hvem som eier bilen, og hvorvidt eieren hadde kjennskap til lovbruddet. I perioden april 2021 til april 2024 ble omtrent 3 000 kjøretøy beslaglagt i Danmark.²⁹

Samferdselsdepartementet sendte et tilsvarende forslag på høring våren 2025. Forslaget skisserer inndragning ved kjøring på minst 200 km/t, ved kjøring dobbelt så fort som fartsgrensen der grensen er 50 km/t eller høyere, ved kjøring med minst 2,0 promille og ved deltakelse i organisert kappkjøring.³⁰

Lovforslaget innebærer at leiebilselskapet mister kjøretøyet dersom sjåføren begår et alvorlig trafikkløvbrydd. Dette utgjør en betydelig økonomisk risiko for selskapene, som må forsøke å rette erstatningskrav mot føreren etter at bilen er inndratt. Den danske leiebilbransjen oppgir at rundt 60 biler er blitt inndratt siden loven kom i kraft i Danmark.³¹ I kun et fåtall av tilfellene har bransjen lyktes med å inndrive bilens verdi eller oppnå økonomisk kompensasjon fra den ansvarlige sjåføren.³² Leiebilselskapene har også begrensede muligheter til å forhåndsvurdere hvilke kunder som er potensielle villmannskjørere, siden de for eksempel ikke har tilgang til strafferegisteret eller sjåførens prikkbelastning.

Lovforslaget kan ha betydelige konsekvenser for bransjens lønnsomhet. I en bransje med lave marginer, er tapet av kun et fåtall biler krevende å absorbere. Bransjen er allerede under sterkt press, og har begrensede muligheter til å overføre kostnaden til kunden. Dermed har lovforslaget stor innvirkning på vekstutsiktene i bransjen.

5.2.3 Endringer i leasingregelverket

Justis- og beredskapsdepartementet har sendt ut et forslag til ny lov om avtaler med forbrukere om leie av ting (leielov). Dersom leieloven innføres som foreslått, vil det innebære flere endringer i rammebetingelsene for norsk leiebilbransje.

Forslaget om maksimalt 12 måneders bindingstid er den enkeltbestemmelsen som potensielt har størst strukturell betydning for bransjen. Leasing er i dag den vanligste finansieringsformen for leiebilselskapene. Leasingavtalene i privatmarked løper typisk over 36–48 måneder, og leasingselskapene vil måtte endre sine finansieringsmodeller drastisk dersom forslaget innføres. I

²⁸ NRK (2021): Ny lov i Danmark: Kan inndra og selge bilen til råkjørere. Tilgjengelig [her](#)

²⁹ Justitsministeriet (2024): Tre år etter stramning mod vanvidskørsel: Næsten 3.000 køretøjer beslaglagt. Tilgjengelig [her](#)

³⁰ Samferdselsdepartementet og Justis- og beredskapsdepartementet (2025): Vil ha tydeligere regler for når bilen kan inndras ved farlig kjøring. Tilgjengelig [her](#)

³¹ Norges Bilbransjeforbund (2026): Lovforslag vil ta bilen fra forhandlere. Tilgjengelig [her](#)

³² Ibid.

ytterste konsekvens kan leasing som finansieringsform bli ulønnsom i privatmarkedet, med ringvirkninger for vilkårene leiebilselskapene kan oppnå i næringsmarkedet.

Lovforslaget innfører en terskel på 7 500 kroner for utbedringskostnader som kan kreves dekket ved leiefinansiering. Gjennomsnittlig skadekostnad i leiebilbransjen ligger ifølge bransjeopplysninger nær dette nivået, noe som betyr at grensen i praksis vil begrense mulighetene for å stille erstatningskrav etter korttidsleie.

Samlet sett vil de foreslåtte endringene kunne legge ytterligere press på lønnsomheten i leiebilbransjen. Bortfall av leasing som finansieringsform vil øke kapitalkostnadene for selskapene, mens terskelen for erstatningskrav bidrar til at bransjen i mange tilfeller ikke vil få inndeckt skadekostnadene.

5.2.4 Ulikheter i avgiftssystemene i Norge, Sverige og Finland

Det er ulikheter i avgiftssystemene mellom Norge, Sverige og Finland som påvirker kostnadsnivåene i bransjen. Norge og Sverige har i praksis samme standard mva-sats på bilutleie (25 til 25,5 prosent).

Den største strukturelle forskjellen ligger i kjøretøybeskatningen. Norge har høyere engangsavgifter ved førstegangsregistrering, basert på bl.a. vekt, effekt og utslipp, som i praksis kan utgjøre en fjerdedel av prisen.³³ I Sverige innkreves kjøretøyavgiften («fordonskatt») årlig. I tillegg gis det et påslag («malus») for biler med høye utslipp. Finland har engangsavgift («autovero») ved førstegangsbruk som avhenger av bilens verdi og CO₂-utslipp, der satsen kan variere fra svært lavt nivå (2,7 prosent for utslippsfrie biler til 50 prosent ved svært høye utslipp). Konsekvensen er at Norge kan få høyere kapitalkostnader, som bidrar til å øke holdekostnadene i Norge. Dette påvirker igjen særlig evnen til å håndtere sesongvariasjoner.

Forskjeller i den totale avgiftsbelastningen mellom Norge og våre naboland påvirker de norske aktørenes konkurranseevne ovenfor utenlandske aktører. Dette gjelder særlig i Nord-Norge, der konkurransen fra utenlandske aktører er størst.

5.2.5 Små og useriøse aktører

Bilutleie stiller særegne krav til sikkerhet. Bilene har høy utnyttelse og utsettes for raskere slitasje enn privatbiler, samtidig som bilene bytter fører hyppig, og kundene har begrenset innsikt i kjøretøyets tilstand og servicehistorikk. I kapittel 3.1 beskrev vi at bransjen består av mange små aktører. For små aktører er det krevende å opprettholde rutiner for sikkerhet, vedlikehold, dokumentasjon og oppfølging av utstyr. Dette kan både skyldes kapasitet i organisasjonen, kompetanse og mangelen på formaliserte rutiner. Utfordringen knyttet til sikkerhet, kvalitet og oppfølging er også tydelig når bilutleie tilbys av privatpersoner. Det gjelder for eksempel når tilgang på bil tilbys sammen med en utleiebolig, der det ikke nødvendigvis gjøres en kontroll av kjøretøyet i det hele tatt.

Dersom de store aktørene, med de sikkerhets- og vedlikeholdskostnadene de har, ikke evner å vokse, vil en større del av etterspørselen måtte møtes av små aktører og privatpersoner. Det kan påvirke sikkerhet, kvalitet og omdømme i leiebilbransjen fremover.

5.3 Konsekvenser dersom barrierer ikke håndteres

Sammensetningen av veksten i reiselivsnæringen frem mot 2035 innebærer at etterspørselen etter leiebiler trolig vil vokse raskere enn reiselivsnæringen samlet. Samtidig står næringen overfor flere sentrale barrierer for vekst, som kan bidra til økt kostnadspress, redusert forutsigbarhet og svekket

³³ Menon Economics (2018): Bilutleie og sesongsvingninger. Tilgjengelig [her](#).

evne til å bygge opp kapasitet. Dersom barrierene ikke håndteres, brytes kjeden (se figur 5.1), og vekstpotensialet i reiselivsnæringen i Norge realiseres ikke fullt ut i de delene av landet hvor næringen er ventet å vokse.

En direkte konsekvens av begrenset leiebiltilbud i Norge er at deler av etterspørselen ikke dekkes. Dersom kapasiteten ikke holder tritt med tilstrømningen av nye reisende, oppstår tilpasningen gjennom høyere priser eller at bilene ikke er tilgjengelige der de etterspørres. Per i dag slår begge disse mekanismene ut i enkelte regioner. Bransjeaktører beskriver perioder med for få leiebiler i Norge til å dekke etterspørselen, og at en del av etterspørselen i grenseregioner dekkes av biler som leies i Sverige eller Finland og kjøres inn. På utvalgte flyplasser i Nord-Norge har kapasitetspresset i høysesong bidratt til at prisnivået er presset oppover, og enkelte destinasjonsaktører peker på at høye leiepriser kan virke avskrekkende for tilreisende. Effektene er ikke like utbredt over hele landet, men prisbildet viser hva som skjer når tilbudssiden ikke skalerer med etterspørselssiden.

I kapittel 4 beskrev vi at konkurransekraften til reiselivsdestinasjoner avhenger av samspillet mellom innholdet på stedet, prisen og dens tilgjengelighet. For destinasjoner i distriktene, hvor natur- og opplevelsesbasert reiseliv ofte finner sted, er tilgjengeligheten i særlig stor grad knyttet til tilgangen på leiebiler. Andre transportformer er sjelden et reelt alternativ for internasjonale besøkende på den intraregionale reisen. Dersom bilutleietilbudet ikke vokser i takt med etterspørselen, svekkes konkurransekraften langs to akser. Internasjonalt taper norske destinasjoner mot konkurrerende reisemål i andre land, hvor tilgjengeligheten ikke møter samme barrierer. Nasjonalt taper destinasjonene i distriktene mot mer sentrale destinasjoner, hvor flere transportformer fungerer som reelle alternativer.

Konkurransesvekkelsen forsterkes av at flere av barrierene beskrevet over virker asymmetrisk i nordisk sammenheng. Avgifts- og kostnadsnivået ligger høyere i Norge enn i Sverige og Finland, og kostnadsdifferansen er størst på de lange leieforholdene. For prissensitive kundegrupper kan dette skifte både innreisepunktet og selve destinasjonsvalget over mot nabolandene. At dette kostnadsbildet så langt ikke har slått hardere ut, må ses i lys av at presset har bygget seg opp i en periode med sterk vekst, hvor et voksende marked har gjort kostnadene lettere å håndtere. Dersom veksten bremser blir de samme rammebetingelsene vanskeligere å håndtere.

Et siste utfall handler om at politiske ambisjoner om geografisk spredning i norsk reiselivsvirksomhet kan bli vanskeligere å realisere, dersom tilbudet av leiebiler begrenses. Som tidligere beskrevet er fleksibel transport en sentral forutsetning for å spre turismen utover ulike destinasjoner i Norge, og leiebilen er en viktig mekanisme for dette. Dersom tilbudssiden i leiebilbransjen begrenses, faller en uforholdsmessig stor andel av denne tilpasningsevnen bort i nettopp de områdene som vekstpotensialet er størst, og kollektivinfrastrukturen svakest. Konsekvensene er ikke nødvendigvis lavere samlet vekst i reiselivet, men mer geografisk konsentrert vekst. Økt konsentrasjon av reiselivsaktiviteten er stikk i strid med næringspolitiske mål, og ambisjonene om å redusere eller unngå overturisme i de mest pressede områdene.

Konsekvensene som følger av barrierene beskrevet over peker i samme retning. Håndteringen av barrierene er sentralt for å realisere vekstpotensialet i næringen. Per i dag er det destinasjonene i distriktene som er avhengige av leiebilbransjens tilstedeværelse som bærer størsteparten av kostnadene om veksten i leiebilbransjen uteblir.

6 Vedlegg

6.1 Forutsetninger i Menons prognosemodell for reiselivsnæringen

Menons prognosemodell beregner samlet etterspørselsvekst for hvert av de fire kundesegmentene (yrkesreisende, norske turister, utenlandske turister og lokalbefolkningen) i fem reiselivsbransjer (overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling). Modellen kombinerer en underliggende etterspørselsvekst med makroøkonomiske og strukturelle justeringer, og produserer prognoser i tre valutascenarier (basis, høy og lav). Denne rapporten tar utgangspunkt i Menons basis-scenario for reiselivsnæringens vekst frem mot 2035.

Prognosemodellen er bygget rundt fire hovedkomponenter, som til sammen bestemmer utviklingen i reiselivsetterspørselen frem mot 2035. Den første komponenten er underliggende inntektsvekst. Etterspørselen etter reiselivstjenester drives i stor grad av kjøpekraft, og modellen tar utgangspunkt i prognoser for realinntektsvekst hos norske husholdninger og hos befolkningen i Norges viktigste turistmarkeder. En inntektselastisitet over én reflekterer at reiselivet er et normalt gode hvor etterspørselen vokser raskere enn inntekten.

Den andre komponenten er prissensitivitet. Norske og utenlandske turister reagerer ulikt på prisendringer, og modellen benytter separate priselastisiteter for de to segmentene. For utenlandske turister inngår valutakursutvikling som en sentral prisdriver, og modellen tester tre scenarioer for kronekursen frem mot 2035.

Modellen inkluderer også strukturelle preferanseeffekter. Etterspørselen etter reiselivstjenester påvirkes ikke bare av pris og inntekt, men også av langsiktige trender i reiseatferd. Modellen legger inn antakelser om den grad ulike segmenter (norske og utenlandske reisende og lokalbefolkning) over tid endrer sine preferanser i favør av norske reiselivsopplevelser.

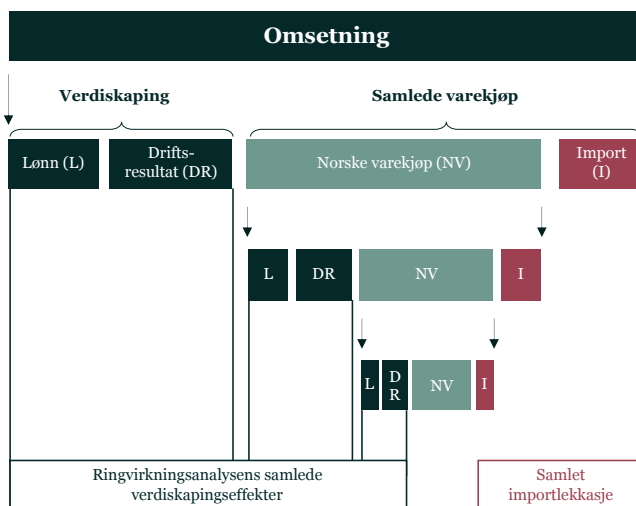
Den siste komponenten er bransjefordelte korrigeringer. De ulike reiselivsbransjene (overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling) forventes ikke å vokse likt. Modellen justerer strukturelle trender som påvirker enkeltbransjer særskilt, som vekst i kortidsutleie, digitalisering av reiseformidling og økt etterspørsel etter naturbaserte opplevelser.

6.2 Menon ringvirkningsmodell

Aktiviteten i bedrift påvirker, gjennom sine vare- og tjenestekjøp, etterspørselen hos en rekke leverandører og underleverandører i ulike næringer. Investeringer eller driftskostnader hos en bedrift vil medføre økt produksjon hos bedriftens leverandører (direkte effekter). Disse leverandørene vil igjen etterspørre varer og tjenester fra sine leverandører (indirekte effekter). Disse effektene måles ofte i verdiskaping eller sysselsetting. Den samlede aktiviteten (summen av direkte og indirekte effekter) er det vi kaller ringvirkninger.

Figuren til høyre illustrerer hvordan verdiskapingseffektene beregnes, med utgangspunkt i en innledende impuls, her kalt *Omsetning*. For hver bedrift i hele verdikjeden kan vi dele opp omsetning i fire ulike kategorier: norske varekjøp, utenlandske varekjøp (import), driftsresultat (EBITDA) og lønnskostnader. Summen av de to sistnevnte utgjør det som kalles verdiskaping, mens norske varekjøp danner omsetning for bedriftene i neste ledd av verdikjeden. Figuren til høyre illustrerer hvordan en investering har effekter for hele verdikjeden. Summen av de **grønne** boksene i alle ledd utgjør de samlede verdiskapingseffektene.

Illustrasjon av ringvirkningseffekter. Kilde: Menon Economics



Det er viktig å være klar over at en ringvirkningsanalyse er en såkalt **bruttoanalyse**. Bruttoverdiskaping er høyere enn nettoverdiskaping, fordi den inkluderer verdiskapingen som kommer som følge av driften av vare- og tjenestekjøpene til aktørene i leiebilbransjen, men den sier ikke noe om den alternative anvendelsen av arbeidskraft eller kapital. Hvis det er mangel på arbeidskraft vil en del av sysselsettingseffektene man kommer frem til i en ringvirkningsanalyse bli hentet fra andre næringer, og fører dermed ikke til en økning i samlet norsk sysselsetting.

Alle ringvirkningsresultater i denne rapporten tar utgangspunkt i Menons ringvirkningsmodell, ITEM. På denne siden forklarer vi kort hvordan ITEM beregner ringvirkningseffektene, samt hvordan modellen fordeler ut disse ringvirkningene geografisk.

SSBs kryssløpsmatrise viser omfanget av leveranser, sysselsetting, skatter og avgifter, samt import og eksport i 64 NACE-næringer. Det er denne fordelingen som danner grunnlaget for modellen vår. Beregningene starter ved at vi plasserer en inntektsimpuls, som for eksempel investering eller driftskostnader, inn i forskjellige næringskategorier. Modellen beregner med utgangspunkt i dette sysselsettings- og verdiskapingseffekter.

For å produsere varer og tjenester som bedriftene lager, må de kjøpe varer og tjenester fra andre bedrifter i Norge, samt importere. SSBs kryssløpsmatrise viser gjennomsnittlig import fra hver næring, samt en oversikt over leveranser mellom de 64 ulike næringene i statistikken. Med bakgrunn i dette kan vi beregne den økonomiske impulsen oppover i verdikjeden.

Menons modell, ITEM, fordeler også ringvirkningseffektene ut geografisk. Dette gjøres med en såkalt gravity-modell. Denne modellen estimerer handelsstrømmer ved å se på den geografiske avstanden mellom kommunene, samt hvor stort næringslivet i kommunen er. På denne måten finner man ut hvilke kommuner som mest sannsynlig handler gitte varer og tjenester mellom seg.

Figur 6-1: Sentrale analysebegreper. Kilde: Menon Economics

Verdiskaping er den merverdien en bedrift skaper. Det måles som driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger (EBITDA) pluss lønnskostnader. Verdiskaping er en viktig størrelse i samfunnsøkonomien fordi den gjennom konsum og skatt legger grunnlag for velferd. Netto verdiskaping er dermed verdiskaping ekskl. avskrivninger. I forbindelse med bedriftens egen aktivitet er det denne størrelsen som benyttes.

Sysselsetting refererer til antall personer i arbeid, uavhengig av stillingsprosent. Dette er et mål på antall jobber.

Årsverk brukes for å justere for arbeidsmengden til den enkelte. Årsverk tar utgangspunkt i antall sysselsatte og multipliseres med gjennomsnittlig arbeidstid per år.

Produktivitet måler hvor mye verdiskaping hver sysselsatt skaper. Det beregnes som verdiskaping per sysselsatt.

Ringvirkninger beskriver hvordan en etterspørselsimpuls fra en næring sprer seg gjennom økonomien, via kjøp fra underleverandører i flere ledd.

Kryssløp er en oversikt over alle næringers kjøp fra andre næringer på nasjonalt nivå.



Menon
Economics

Menon Economics

Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo

+47 909 90 102

post@menon.no

menon.no