

VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING

December 2024



Den svenska logimarknaden Tertial 2 - 2024

Innehåll

Sammanfattning	2
Inledning.....	3
Diagram 1. Fördelningen av gästnätter per logislag per tertial på den svenska logimarknaden 2023	3
Hotell	4
Bakgrund	4
Diagram 2. Utveckling hotellvariabler i Sverige på lång sikt.....	4
Viktiga hotellvariabler 2024 jämfört med 2023 och 2019.....	5
Tabell 1. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler på svensk hotellmarknad 2024 jämfört motsvarande period 2023.....	5
Tabell 2. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler på svensk hotellmarknad 2024 jämfört motsvarande period 2019	5
Tabell 3. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler per område T2 2024 jämfört motsvarande period 2023.....	5
Tabell 4. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler per område 2024 jämfört motsvarande period 2019	6
Utbudet - Disponibla rum	6
Efterfrågan - belagda hotellrum	6
Kapacitetsutnyttjandet - belägningsgraden.....	7
"Priset" - genomsnittsintäkten per belagt rum	7
"Lönsamheten" - RevPAR	8
Gästmixen - efter reseanledning.....	8
Diagram 3. Ackumulerad procentuell utveckling av belagda rum efter hotellgästens reseanledning på svensk hotellmarknad	8
Camping och stugbyar.....	9
Diagram 4. Antal miljoner gästnätter i Sverige på camping och stugbyar per år under andra tertialet	9
Tabell 5. Procentuell förändring variabler på svensk camping- och stugbymarknad under 2024 jämfört motsvarande period 2023.....	10
Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita	10
Tabell 6. Procentuell förändring variabler på svensk camping- och stugbymarknad under 2024 jämfört motsvarande period 2019.....	10
Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita	10
Tabell 7. Gästnationalitet på camping och stugbyar 2024, 2023 och 2019	11
Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita	11
Vilka nationaliteter har ökat och minskat?	11
Tabell 8. Gästnätter på camping och stugbyar per län 2024, 2023 och 2019.....	12
Vandrarhem och stugor och lägenheter	14
Tabell 9. Utveckling av gästnätter på vandrarhem, stugor och lägenheter per län tertial 2 2024 jämfört med motsvarande period 2023 och 2019.....	14
Framtidsutsikter - utvalda diagram	15
Bilaga.....	17
Tabell 10. Procentuell utveckling av hotellmarknadsvariabler per län tertial 2 2024 jämfört med tertial 2 2023	17
Tabell 11. Procentuell utveckling av hotellmarknadsvariabler per län tertial 2 2024 jämfört med tertial 2 2019	18
Tabell 12. Utveckling av gästnätter på vandrarhem, stugor och lägenheter per län tertial 2 2024 jämfört med tertial 2 2019 och 2023.....	19

Sammanfattning

Det är svårt att förmedla en enhetlig bild av logimarknadens status. Å ena sidan har efterfrågan generellt inte minskat alls trots det stålbad som drabbat svensk ekonomi de senaste två åren. Å andra sidan är tillväxten på svensk logimarknad den lägsta sedan finanskrisen för 15 år sedan. Denna tertialrapport skildrar framför allt utvecklingen på logimarknaden under tertial 2 men innehåller även spaningar både bakåt och framåt.

För alla logislag tillsammans ökade antalet gästnätter med 1,4 procent under det andra tertialet jämfört med motsvarande period 2023, vilket nästan var i paritet med rekordsommaren 2022. Trots att tillväxttakten var högre än under första tertialet var förväntningen inför sommaren en något större ökning på grund av den svaga svenska kronan och att den privata efterfrågan är mindre besparingsbenägen på semestern än i vardagen. En anledning till att efterfrågan inte växte mer var sannolikt vädret som likt 2023 inte var optimalt och höll nere tillväxten på campingmarknaden.

Efterfrågan på hotellrum ökade med en procent jämfört med 2023 och nådde därmed en ny rekordnivå. Men samtidigt är tillväxten den lägsta sedan finanskrisen (exklusive pandemin). Den minskade ökningstakten präglade även prisutvecklingen, inte minst för att fler gäster bokade närmare inpå vistelsen än tidigare. Lågkonjunkturen visar sig på hotellmarknaden snarare som utebliven tillväxt än minskad efterfrågan.

Efterfrågan på camping och stugbyar ökade med två procent under det viktiga sommartertialet, men var något lägre än rekordåret 2022. Gästnätter från tyskar och danskar ökade markant, medan norska gästnätter fortfarande ligger under 2019 års nivåer. Kalmar län utmärkte sig med en bred ökning av gästnätter, medan Blekinge och Östergötland tappade mest.

Efterfrågan på vandrarhem och SoL (stugor och lägenheter) minskade med två procent jämfört med 2023 och 9 procent jämfört med 2019. Minskningen kopplas till ökad konkurrens från privatuthyrning via digitala plattformar.

Bokningsläget för 2025 är något bättre än 2024 och konsumentundersökningar indikerar ett ökat resande under nästa år. Tillväxten förväntas dock bli svag under våren eftersom hushållens ekonomiska status fortfarande är låg och lågkonjunkturen dröjer sig kvar längre än väntat. Konjunkturen kommer dock att förbättras under nästa år vilket förväntas öka efterfrågan i besöksnäringen. Frågan är hur mycket. En försvårande omständighet är att en majoritet säger att sparande kommer att vara prioriterat vid ökad köpkraft. Det finns sannolikt också ett uppdämt flyttbehov eftersom man flyttat ungefär 30 procent mindre under de senaste två åren. När räntenivåerna och inflationen stabiliseras och bostadsmarknaden tinar upp riskerar en del av det ökade konsumtionsutrymmet att gå till bostadsrelaterad konsumtion.

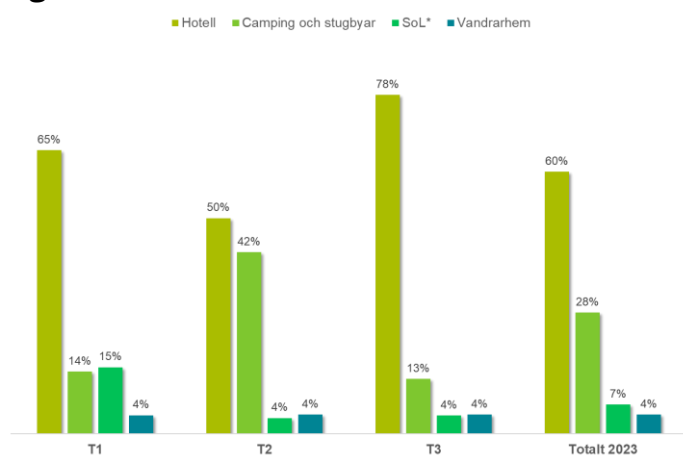
Den samlade prognosen blir att eventuellt minskad efterfrågan under våren kommer att kompenseras under sommaren och hösten och därmed öka med 0,5–1 procent, det vill säga något bättre än 2024.

Inledning

Logimarknaden är en viktig del av besöksnäringen och ger dessutom värdefulla indikationer på hur besöksnäringen i övrigt utvecklas, inte minst avseende turismen. Visita publicerar numera varje tertiäl en rapport kring den svenska logimarknaden. Syftet med rapporterna är att ge en regelbunden kunskap om läget och utvecklingen på marknaden och i ekonomin i övrigt.

För att få en övergripande bild av svensk logimarknad framgår i nedanstående diagrafterfrågans struktur på den svenska logimarknaden per tertiäl. Hotell är den vanligaste logitypen under hela året medan både camping och stugbyar och stugor och lägenheter (SoL) präglas av tydliga säsongsvariationer.

Diagram 1. Fördelningen av gästnätter per logislag per tertiäl på den svenska logimarknaden 2023



*SoL står för kommersiellt förmedlade stugor och lägenheter (ej Airbnb)

Det är inte möjligt att göra regionala eller lokala analyser men utvecklingen kommenteras kort i rapporten och redovisas per län i bilagor i slutet. Rapporten publiceras på nätet men det går också att få den automatiskt via prenumeration. I samband med denna rapport publiceras även konsumentundersökningen Hotell- och resvanor som vi låtit göra via Infostat. Vid behov och på förfrågan kan svaren också brytas ner i olika grupper.

I denna upplaga skildras camping och stugbyar i ett separat avsnitt samtidigt som två avsnitt som tidigare publicerats kommer att minskas kraftigt av olika anledningar. Det handlar om avsnittet om gäst kategorier/reseanledning som inte är lika relevant och mer svårtolkat under sommarmånaderna samt om avsnittet om gästnattsnationalitet. Det senare hade varit mycket relevant eftersom det är under sommarmånaderna som Sveriges turistiska konkurrenskraft framstår som tydligast. Tyvärr är detta inte möjligt då statistiken drabbats av bristfällig inrapportering och gruppen med "Ej angivet ursprung" har stigit så mycket att utfallet i de övriga grupperna i princip inte kan tolkas. Även om vi hoppas att detta korrigeras så snart som möjligt får detta sannolikt långsiktiga konsekvenser i form av jämförbarhetsproblem även under nästa år.

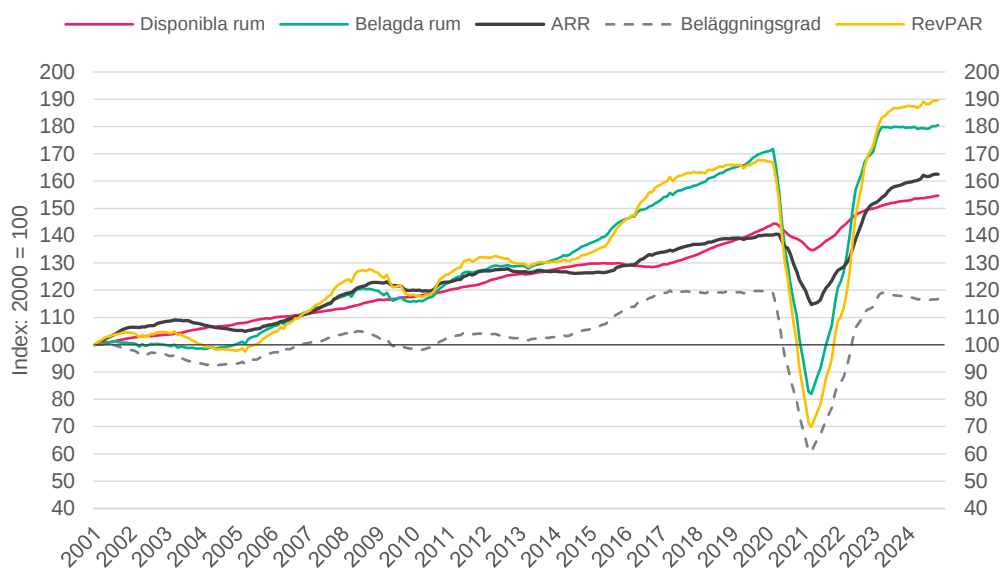
Hotell

Bakgrund

Diagram 2. Utveckling hotellvariabler i Sverige på lång sikt

Index: 2000 = 100, 12-månaders rullande medelvärde. Data t.o.m. oktober 2024

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita



I ovanstående diagram illustreras utvecklingen av olika hotellvariabler på svensk hotellmarknad ur ett historiskt perspektiv för att ge en bakgrund till rapportens egentliga syfte, att skildra nuvarande status.

Under 2000-talet har tre lågkonjunkturer haft tydliga effekter på den svenska hotellmarknaden, varav den tydligaste var finanskrisen 2008-2009. Den fjärde som präglar svensk ekonomi just nu har på totalen inte gjort att efterfrågan på hotellrum minskat, trots att den högsta inflationen på 30 år och kraftiga räntehöjningar har drabbat gästernas plånböcker hårt. Denna lågkonjunktur skiljer sig från finanskrisen som först och främst slog mot företagets efterfrågan och därmed drabbade hotellmarknaden klart tydligare. Dels på grund av ett högre beroende av företagets (affärs-)efterfrågan på den tiden, dels på grund av att till exempel resepolities får snabbare genomslag än räntehöjningar. Skillnaden innebär att gästerna prioriterat denna konsumtion betydligt högre i denna lågkonjunktur jämfört med tidigare och jämfört med annan konsumtion som man dragit ner på.

Efterfrågan hämtade sig snabbt efter pandemin och ligger över 2019 års nivåer, men växer inte som tidigare. Faktum är att det är den lägsta tillväxten på svensk hotellmarknad sedan finanskrisen för 15 år sedan. Den här lågkonjunkturen visar sig alltså hittills på hotellmarknaden främst som utebliven tillväxt.

Den nedgång i beläggningsgrad som framgår i diagrammet beror på ökad konkurrens snarare än minskad efterfrågan.

Viktiga hotellvariabler 2024 jämfört med 2023 och 2019

I samtliga tabeller i detta avsnitt är källan Inkvarteringsstatistiken, SCB/Tillväxtverket.

Tabell 1. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler på svensk hotellmarknad 2024 jämfört motsvarande period 2023

Hotell	Disponibla rum	Belagda rum	Beläggningsgrad	ARR	RevPar	Logiintäkt
Tertial 1	1,7%	-0,5%	-2,1%	2,7%	0,5%	2,2%
Tertial 2	1,2%	1,0%	-0,2%	2,2%	2,0%	3,1%
Akkumulerat t.o.m. oktober	1,4%	0,5%	-0,8%	2,1%	1,3%	2,7%

Tabell 2. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler på svensk hotellmarknad 2024 jämfört motsvarande period 2019

Hotell	Antal disponibla rum	Antal belagda rum	Beläggingsgrad	ARR	RevPar	Logiintäkt
Tertial 1	9,5%	5,5%	-3,6%	13,6%	9,5%	19,9%
Tertial 2	8,0%	6,0%	-1,9%	20,4%	18,1%	27,6%
Akkumulerat t.o.m. oktober	8,7%	6,0%	-2,5%	16,6%	13,6%	23,5%

Tabell 3. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler per område T2 2024 jämfört motsvarande period 2023

Procentuell förändring	Disponibla rum	Belagda rum	Beläggningsgrad	Genomsnittsintäkt / rum	RevPAR	Logiintäkter
Stockholm	0,9%	1,9%	1,0%	10,9%	12,0%	13,0%
Göteborg	3,4%	1,4%	-1,9%	-15,7%	-17,2%	-14,4%
Malmö	-1,1%	0,8%	1,9%	7,2%	9,3%	8,1%
Storstäderna	1,3%	1,6%	0,3%	2,8%	3,1%	4,5%
Övriga landet	1,1%	0,6%	-0,5%	1,6%	1,1%	2,2%
Riket	1,2%	1,0%	-0,2%	2,2%	2,0%	3,1%

Tabell 4. Procentuell förändring av viktiga hotellvariabler per område 2024 jämfört motsvarande period 2019

Procentuell förändring	Disponibla rum	Belagda rum	Beläggningsgrad	Genomsnittsintäkt/rum	RevPAR	Logiintäkter
Stockholm	-3,8%	-5,1%	-1,4%	30,0%	28,2%	23,3%
Göteborg	19,9%	10,6%	-7,8%	7,1%	-1,2%	18,4%
Malmö	4,9%	1,8%	-2,9%	35,2%	31,4%	37,7%
Storstäderna	3,1%	-0,3%	-3,3%	23,8%	19,6%	23,4%
Övriga landet	9,6%	9,8%	0,1%	19,1%	19,3%	30,7%
Riket	7,6%	6,0%	-1,5%	20,4%	18,5%	27,6%

I ovanstående tabeller sammanfattas utvecklingen av viktiga hotellvariabler på svensk hotellmarknad. I tabell 1 och 3 framgår utvecklingen under olika perioder jämfört med 2023 och i tabell 2 och 4 jämfört med 2019. Anledningen till att jämföra med 2019 är att vissa variabler inom vissa områden eller segment fortfarande inte återhämtat sig efter pandemin, vilket i vissa fall kan förklara ökningarna som avviker. De områden som visas är Sverige i tabell 1-2 samt storstäder, övriga Sverige och totalt i tabell 3-4. För motsvarande nedbrytning på länsnivå se bilaga 1. Nedan följer kommentarer om vad som sticker ut för respektive variabel.

Den svenska hotellmarknadens utveckling i korthet

Övergripande (se tabell 1) kan sägas att svensk hotellmarknad under tertiäl 2 utvecklades starkare än under tertiäl 1. Detta var förväntat till följd av den svaga kronan och att den privata efterfrågan inte är lika besparingsbenägen på semestern som i vardagen. Även om efterfrågan växte blygsamt (+1 procent) så var den rekordhög i ett historiskt perspektiv. Eftersom kapaciteten ökade med 1,4 procent minskade beläggningsgraden något. Till följd av en svagare konjunktur och ett senare bokningsbeteende var prisutvecklingen måttlig. Om man jämför med 2019 är det framför allt det faktum att kapacitetsutbyggnaden påverkat den totala beläggningsgraden negativt som sticker ut. Efterfrågan har helt enkelt inte vuxit i riktigt lika hög utsträckning som utbudet.

Utbudet - Disponibla rum

Under tertiäl 2 jämfört med motsvarande period 2023 ökade utbudet av hotellrum med drygt 1 procent. Kapaciteten har ökat i hela landet men klart mest i Göteborg. Där har antalet hotellrum ökat med nästan 20 procent jämfört med 2019. I övriga landet är de relativa ökningarna (procentuellt) som störst i Västerbottens och Blekinge län. Totalt sett har kapaciteten ökat med knappt 8 procent sedan 2019.

Efterfrågan - belagda hotellrum

Den totala efterfrågan på hotellrum (belagda rum) har stigit med 1 procent under andra tertiålet jämfört med T2 2023. På länsnivå utanför storstäderna noteras de största relativa ökningarna i

Blekinge och Värmlands län medan de största minskningarna skett i Södermanlands och Västernorrlands län. Totalt sett var efterfrågan 6 procent högre T2 2024 än T2 2019.

Det andra tertialet innehåller högsäsongen för sommardestinationerna. I konsumentundersökningar och de senaste åren under pandemi liksom under inflationsekonomin har det visat sig att besparingsbenägenheten under semestrar och högtider inte är lika hög som i vardagen samtidigt som valutakursen dessutom får en större roll. Därav infriades den positiva prognosen även denna sommar. Den svenska kronan är historiskt svag jämfört med den danska kronan samt euron och historiskt stark jämfört med den norska. Efterfrågan ökade något mer i storstäderna än i övriga landet, vilket är en fortsättning på en "normaliseringstrend". Antalet belagda hotellrum var under T2 nästan uppe på 2019 års nivåer i storstäderna medan den är nästan 10 procent över i övriga landet.

Kapacitetsutnyttjandet - belägningsgraden

Belägningsgraden (antalet belagda hotellrum dividerat med antalet disponibla rum) var i princip oförändrad under T2 2024 jämfört med förra året. Belägningsgraden ökade i nästan av hälften av länen och ökade i resterande. De största relativa minskningarna skedde i Västerbottens, Gotlands och Kalmar län. De största relativa ökningarna skedde i Blekinge och Värmland.

Eftersom utbudet ökat mer än efterfrågan jämfört med 2019 är belägningsgraden totalt sett 2 procent lägre. Belägningsgraden har sjunkit betydligt mer i storstäderna än i övriga landet, vilket till största del beror på utbyggnaden i Göteborg men även delvis i Malmö. På länsnivå har de största minskningarna av belägningsgraden i förhållande till 2019 skett i Västra Götaland och på Gotland. Där har det också tillkommit relativt många nya hotellrum. Det finns dock andra län där kapaciteten utökats utan att belägningsgraden sjunkit, exempelvis i Halland och Östergötland. Uppsala är det län där belägningsgraden ökat mest under andra tertialet jämfört med 2019 trots att något fler hotellrum tillkommit. Däremot minskade efterfrågan och belägningsgraden där jämfört med 2023.

"Priset" - genomsnittsintäkten per belagt rum

Genomsnittsintäkten per belagt rum (logiintäkter dividerat med antalet belagda rum) i Sverige ökade med drygt 2 procent mellan T2 2024 och T2 2023. Ökningen var något större i storstäderna än i landet i övrigt, vilket speglar efterfrågeutvecklingen. Bilden är dock blandad mellan storstäderna. I Stockholm ökade den med ca: 11 procent medan den minskade med nästan 16 procent i Göteborg, vilket i hög utsträckning kan förklaras med hur och var stora evenemang såsom konserter med Bruce Springsteen, Metallica, Coldplay och Taylor Swift anordnades.

På länsnivå syns minskningar i upp 5 av 21 län. Utöver Västra Götaland sjönk genomsnittsintäkten även i Uppsala och Västerbotten. Trots att belägningsgraden på hotell sjönk på sommardestinationen Gotland gjorde inte genomsnittsintäkten per hotellrum det. Det gjorde att Gotland var det län där genomsnittsintäkten per belagt hotellrum var som högst i landet.

I förhållande till 2019 märks samma mönster. Totalt har genomsnittsintäkten ökat med 20 procent i Sverige jämfört med T2 2019, vilket är mindre än den allmänna inflationen som ligger på

25 procent under samma period. I 9 av 21 län har genomsnittsinntäkten per belagt hotellrum ökat mer än 20 procent.

"Lönsamheten" – RevPAR

RevPAR (genomsnittsinntäkten per tillgängligt/disponibelt rum) ökade med drygt 2 procent i Sverige under andra tertialet 2024 jämfört med motsvarande period 2023. I storstäderna har RevPAR ökat något mer än i övriga landet, vilket förvisso speglar efterfrågeutvecklingen men framför allt intäktsutvecklingen som stått för det största bidraget till RevPAR-ökningen. Totalt sett låg RevPAR under andra tertialet drygt 18 procent över T2 2019, vilket är en lägre ökning än genomsnittsinntäkten. Det betyder att de genomsnittliga prisökningarna inte fått fullt genomslag på grund av högre konkurrens. Kort sagt, utbudet har ökat mer än efterfrågan.

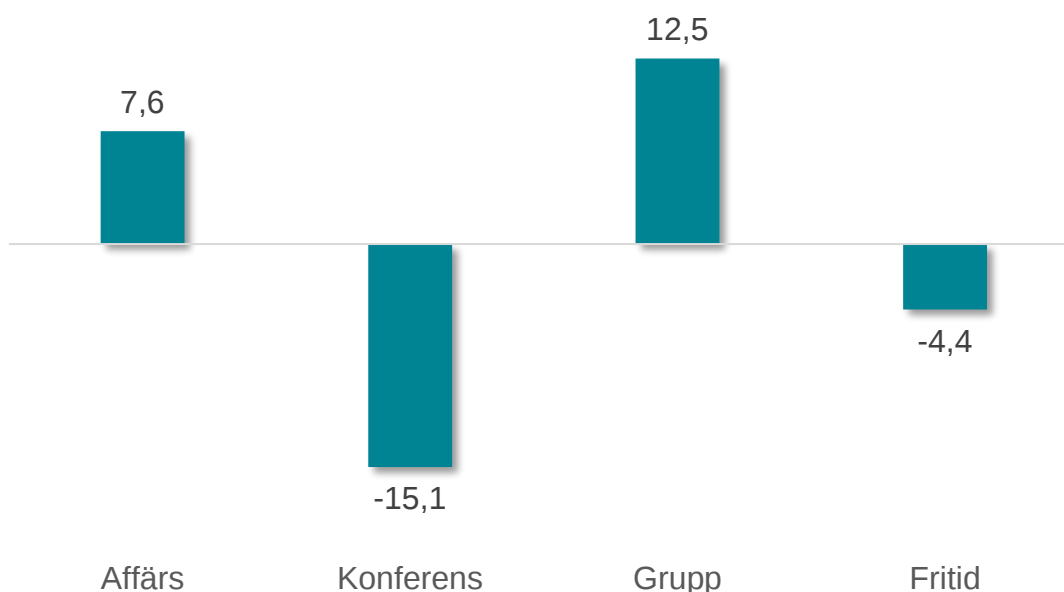
De län som uppvisar störst nedgångar i RevPAR (mellan -9 och -13 procent) under andra tertialet 2024 jämfört med motsvarande period 2023 är Uppsala, Västerbotten och Västra Götaland. I Västra Götalands fall på grund av utbyggnad snarare än minskad efterfrågan medan det är en kombination av utbyggnad och minskad efterfrågan i de andra fallen. De län som visar störst uppgångar är Blekinge, Värmlands, Stockholms och Jönköpings län. I samtliga fall är det en kombination av ökad efterfrågan och prisökningar.

Gästmixen – efter reseanledning

Diagram 3. Ackumulerad procentuell utveckling av belagda rum efter hotellgästens reseanledning på svensk hotellmarknad

Januari – oktober 2024 jämfört med motsvarande period 2023

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita



I diagram 2 framgår hur hotellmarknaden uppdelad i olika gästsegment med avseende på gästens reseanledning utvecklats i ett långt perspektiv. Med tanke på att det är svårt att verifiera utvecklingen av fritids- och affärgästernas hotellövernattningar med hjälp av

veckodagsbeläggning eller gäster per övernattning kommenteras de inte vidare här. Däremot kan man anta att respondenterna enklare kan identifiera konferens- och grupp-gäster.

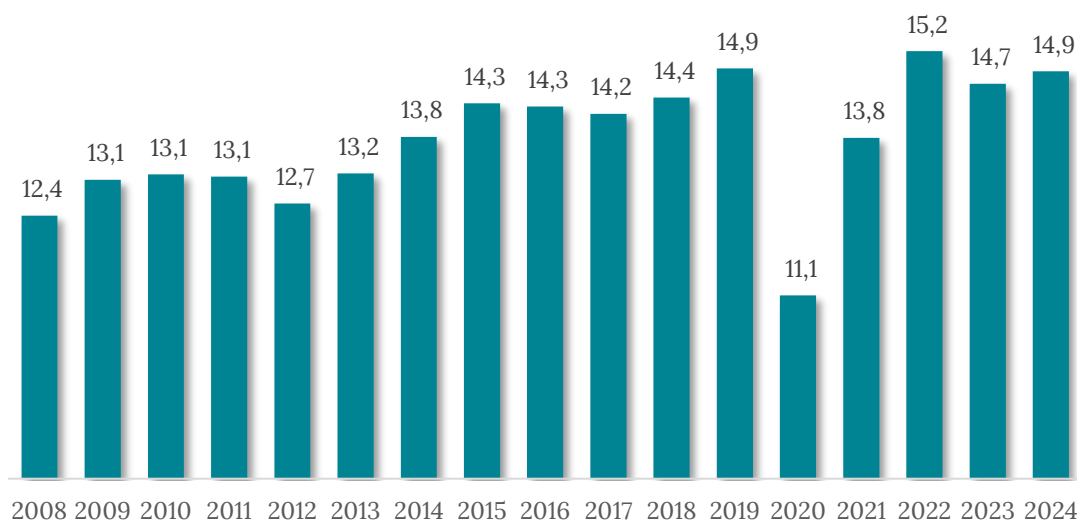
De tidigare trenderna i form av en tydlig inbromsning av antalet konferensövernattningar samt en fortsatt återhämtning av gruppresorna håller i sig. Konferensövernattningar ligger nu 15 procent under 2019 års nivåer och återhämtningen för grupp-gästerna går långsamt. Fortfarande återstår drygt 11 procent till 2019. Efterfrågan från övernattande konferensgäster kan sannolikt antas vara betydligt mer konjunkturkänsligt framöver med tanke på företagets digitalisering av möten under pandemin och att det därför blivit lättare att betydligt snabbare dra ner på konferenskostnader i framtiden. När det gäller grupp-gäster observeras en långsam återhämtning från låga nivåer som i hög utsträckning beror på lägre efterfrågan i den här gäst-kategorin, i synnerhet ifrån Asien.

Camping och stugbyar

I samtliga tabeller i detta avsnitt är källan Inkvarteringsstatistiken, SCB/Tillväxtverket.

Diagram 4. Antal miljoner gästnätter i Sverige på camping och stugbyar per år under andra tertialet

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita



Camping och stugbyar är en populär logityp med ungefär 15 miljoner gästnätter under tertiäl 2, vilket kan jämföras med hotellmarknadens nästan 18 miljoner. Under det andra tertialet inträffar

dessa logitypers högsäsong då den innehåller 75 procent av dess samlade gästnätter. Huvudskälet är att de i hög utsträckning riktar sig till gäster som vill vara utomhus i natur- och vattennära miljöer som blir mer attraktiva vid fint väder. Det är således också de mest väderkänsliga logityperna.

Den långsiktiga efterfrågetrenden är stigande. Mellan 2008 och 2022 ökade gästnätterna med mer än 2,5 miljoner, vilket motsvarar drygt 22 procent. Samtidigt slår väderberoendet relativt tydligt under 2012, 2023 och även delvis i år. Efterfrågan sjönk även under pandemin men betydligt mindre på camping och stugbyar än på framför allt hotellmarknaden.

Tabell 5. Procentuell förändring variabler på svensk camping- och stugbymarknad under 2024 jämfört motsvarande period 2023

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita

Camping och stugbyar	Antal gästnätter	Logiintäkter	Logiintäkt/gästnatt
Tertial 1	-3,6%	-1,0%	2,6%
Tertial 2	1,5%	7,1%	5,6%
Akkumulerat t.o.m. oktober	0,4%	5,3%	4,9%

Tabell 6. Procentuell förändring variabler på svensk camping- och stugbymarknad under 2024 jämfört motsvarande period 2019

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita

Camping och stugbyar	Antal gästnätter	Logiintäkter	Logiintäkt/gästnatt
Tertial 1	-20,0%	3,7%	29,7%
Tertial 2	-0,3%	37,9%	38,3%
Akkumulerat t.o.m. oktober	-3,2%	31,0%	35,4%

I ovanstående tabeller sammanfattas utvecklingen av vissa variabler på svensk campingmarknad i förhållande till 2023 såväl som till 2019.

Efterfrågan minskade under första tertialet på camping- och stugbymarknaden. Sannolikt spelade vädret samt hur påsken inföll roll. Under andra tertialet 2024 ökade efterfrågan något jämfört med 2023 men var lägre än under rekordtertialet 2022. Ökningar skedde under alla månader i tertialet förutom juli som är den månad som naturligtvis också väger tyngst.

Det kan noteras att efterfrågan var betydligt lägre under första tertialet i år jämfört med 2019 och så har det faktiskt varit varje år sedan 2019. Andra tertialet var dock i nivå med 2019 trots att efterfrågan i juli var klart lägre.

Eftersom rapporteringen om gästnationaliteter inte uppvisar några anmärkningsvärda förändringar kan några slutsatser utifrån dessa dras nedan.

Tabell 7. Gästnationalitet på camping och stugbyar 2024, 2023 och 2019

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita

	Antal gästnätter			Förändring		Procentuell förändring	
	2019	2023	2024	2024-2023	2024-2019	2024/2023	2024/2019
Sverige	10 876 844	10 796 653	10 773 720	-22 933	-103 124	0%	-1%
Norge	1 852 128	1 548 745	1 623 756	75 011	-228 372	5%	-12%
Tyskland	1 174 551	1 230 358	1 382 382	152 024	207 831	12%	18%
Nederländerna	370 732	394 765	387 649	-7 116	16 917	-2%	5%
Danmark	190 376	208 384	218 693	10 309	28 317	5%	15%
Schweiz	128 579	135 613	137 634	2 021	9 055	1%	7%
Finland	68 246	67 757	81 149	13 392	12 903	20%	19%
Övriga	272 167	293 232	284 370	-8 862	12 203	-3%	4%
Totalsumma	14 933 623	14 675 507	14 889 353	213 846	-44 270	1%	0%

På camping och stugbyar i Sverige är 98 procent av gästnätterna från de nationaliteter som nämns i tabell 7. Därefter kommer norska och tyska gästnätter. Även nederländska, danska schweiziska och finska gästnätter spelar viss roll. Med tanke på att geografin spelar stor roll när man transporterar sig med bil spelar förändringar i gästnationaliteternas sammansättning extra stor roll inom dessa logityper.

Vilka nationaliteter har ökat och minskat?

Svenskar dominerar med över 70 procent av gästnätterna. Under 2023 och 2024 har dock denna andel sjunkit något, vilket betyder att de utländska gästnätterna (turismexport) har ökat sin andel.

Den viktigaste utländska gästgruppen kommer från Norge. Dessa gästnätter ökade förvisso en hel del (drygt 75 000 gästnätter) under andra tertialet 2024 jämfört med föregående år men det är trots allt nästan 230 000 färre gästnätter än 2019, vilket påverkar vissa delar av camping-Sverige relativt mycket.

Den största ökningen i absoluta tal under 2024 jämfört med 2023 ser vi tveklöst ifrån Tyskland, vars gästnätter ökat med fler än 150 000. Men vi ser även ökningarna ifrån Danmark, Schweiz och Finland.

I förhållande till 2019 tycks skillnaderna tydligt peka mot att valutakursen påverkat den svenska campingmarknaden i den inflationsekonomi (och även pandemi) som präglade Europa under de

senaste åren. Tyskar, danskar och inländare, alla med euro eller euroknuten valuta, har ökat sin campingnärvaro tydligt i Sverige. Samtidigt har gästnätter från Norge, vars krona försvagats mer än den svenska, också minskat tydligt även om viss återhämtning skedde i år. Dessa förändringar i kombination med väder, infrastruktur och annat påverkar givetvis hur Campingsveriges olika regioner utvecklas.

Tabell 8. Gästnätter på camping och stugbyar per län 2024, 2023 och 2019

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita

Alla	Antal gästnätter			Förändring		Procentuell förändring	
	2019	2023	2024	2024-2023	2024-2019	2024/2023	2024/2019
Blekinge	413 632	431 415	384 173	-47 242	-29 459	-11%	-7%
Dalarna	1 136 478	874 745	952 344	77 599	-184 134	9%	-16%
Gotland	363 123	367 434	374 763	7 329	11 640	2%	3%
Gävleborg	277 431	274 063	268 864	-5 199	-8 567	-2%	-3%
Halland	1 482 832	1 276 641	1 262 386	-14 255	-220 446	-1%	-15%
Jämtland	478 585	413 384	426 083	12 699	-52 502	3%	-11%
Jönköping	386 645	432 946	419 134	-13 812	32 489	-3%	8%
Kalmar	1 757 612	1 910 446	2 026 468	116 022	268 856	6%	15%
Kronoberg	271 309	303 973	297 291	-6 682	25 982	-2%	10%
Norrbottn	797 546	799 745	804 432	4 687	6 886	1%	1%
Skåne	1 271 837	1 326 412	1 393 647	67 235	121 810	5%	10%
Stockholm	529 975	477 274	475 145	-2 129	-54 830	0%	-10%
Södermanland	282 464	304 830	340 671	35 841	58 207	12%	21%
Uppsala	241 842	251 371	244 271	-7 100	2 429	-3%	1%
Värmland	735 381	692 612	729 310	36 698	-6 071	5%	-1%
Västerbotten	503 050	490 624	494 005	3 381	-9 045	1%	-2%
Västernorrland	316 912	301 210	311 804	10 594	-5 108	4%	-2%
Västmanland	167 438	172 815	193 226	20 411	25 788	12%	15%
Västra Götaland	2 697 832	2 753 500	2 714 116	-39 384	16 284	-1%	1%
Örebro	354 528	360 346	348 270	-12 076	-6 258	-3%	-2%
Östergötland	431 486	427 715	398 121	-29 594	-33 365	-7%	-8%
Totalsumma	14 897 938	14 643 501	14 858 524	215 023	-39 414	1%	0%

Västra Götaland är Sveriges största campingregion mätt i gästnätter. Den påverkades under tertiäl 2 negativt jämfört med förra året och anledningen var framför allt en mindre efterfrågan från Norge och Sverige (men även Polen). I relativa tal var förändringen dock inte stor.

Den andra största camping-destinationen är Kalmar län (inklusive Öland) och detta var detta års vinnare. Där ökade gästnätterna med ca 116 000, vilket gjorde att de låg nästan 270 000 gästnätter över 2019. Ökningen var dessutom bred, det vill säga att alla gästnationaliteter ökade, inte minst ifrån de största (Sverige, Tyskland, Norge och Danmark).

Den tredje största camping-regionen är Skåne och även här ökade efterfrågan från framförallt Tyskland. Den fjärde viktigaste camping-destinationen i Sverige är Dalarna, vars gästnätter på camping och stugbyar tydligt ökade, vilket berodde på ökad efterfrågan ifrån Sverige, Tyskland och Norge. Dalarna ligger dock fortfarande klart under 2019 års nivåer vad gäller gästnätter från Sverige och Nederländerna.

I övrigt tycks Blekinge och Östergötland vara de län som tappat flest gästnätter jämfört med förra året. I båda fallen är den största förklaringen ett minskat antal gästnätter från svenskar. Efterfrågan på camping i Värmland har ökat och i motsats till Västra Götaland verkar det vara norrmän som driver utvecklingen även om de fortfarande inte är tillbaka på 2019 års nivåer.

I korthet verkar norrmännen besöka andra delar i Sverige än tidigare samtidigt som om tyskarna ökar nästan överallt, i synnerhet i närområdet.

Vandrarhem och stugor och lägenheter

Tabell 9. Utveckling av gästnätter på vandrarhem, stugor och lägenheter per län
tertialet 2 2024 jämfört med motsvarande period 2023 och 2019

Källa: Tillväxtverket/SCB, bearbetat av Visita

	Gästnätter 2024	Förändring 2024-2023	Förändring 2024-2019	Förändring % 2024/2023	Förändring % 2024/2019
Stugor och lägenheter	1 283 870	-1 296	-17 843	0%	-1%
Vandrarhem	1 513 451	-57 135	-267 070	-4%	-15%
Totalsumma	2 797 321	-58 431	-284 913	-2%	-9%

Under tertiäl 2 utgör efterfrågan på vandrarhem och yrkesmässig förmedlade stugor och lägenheter (SoL) 8 procent av den totala efterfrågan på logi. Högsäsongen för SoL inträffar under första tertiälet i de län vars turism kännetecknas av skidturism medan vandrarhem har en jämn marknadsandel över året även om den skiftar lokalt över året.

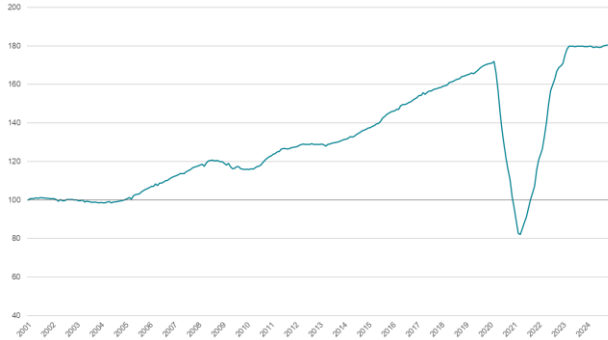
Efterfrågan på SoL under tertiäl 2 har trendmässigt minskat över tid medan den ökat under tertiäl 1. I det sammanhanget är det viktigt att nämna att det skett relativt stora strukturella förändringar under årens lopp. Dels har privatuthyrning via stora internationella digitala plattformar blivit vanligare och dessa inkluderas inte i denna statistik, dels har mycket kapacitet tillkommit i form av till exempel fjällstugor. En förklaring till den trendmässiga minskningen är sannolikt konkurrens från digitala plattformar men även från andra logityper.

I konsumentundersökningar som Visita låtit göra svarar drygt 10 procent att de hyr ut sin bostad eller fritidshus någon gång under året. Det kan också nämnas att 6 av 10 ibland eller alltid jämför privatuthyrning med andra kommersiella logialternativ. Därmed har konkurrensen ökat och skillnaden mellan privat och kommersiell uthyrning har i många fall blivit otydligare.

Framtidsutsikter – utvalda diagram

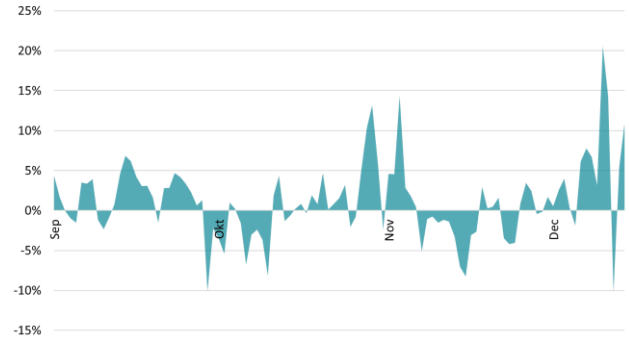
Utveckling av belagda hotellrum i Sverige

12 månaders glidande medelvärde
Index: 100 = 2000
Källa: Inrikesministeriet, SCB



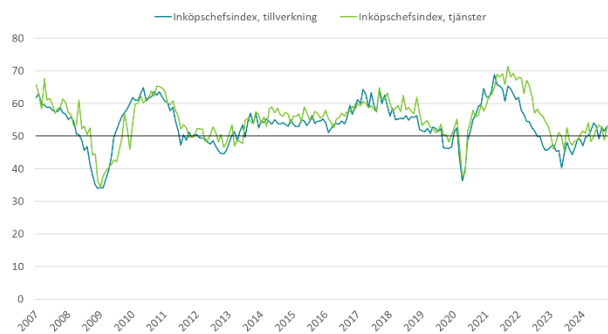
Procentuell utveckling av belagda rum per dag på svensk hotellmarknad 1 sep - 14 dec juni jämfört med motsvarande dagar 2023

Källa: Benchmarking Alliance



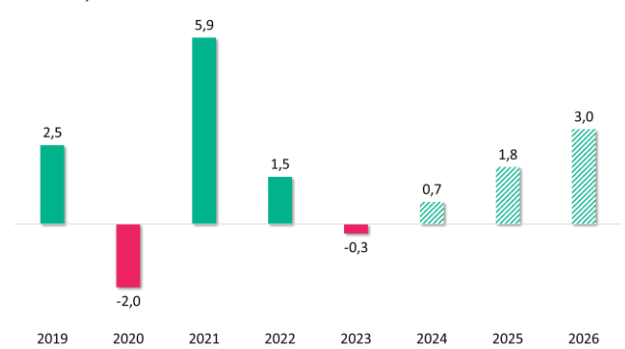
Inköpschefsindex för tillverkningsindustri och tjänsteföretag

Över 50 indikerar tillväxt
Januari 2007 - oktober 2024
Källa: Sveredbank via Macrobond



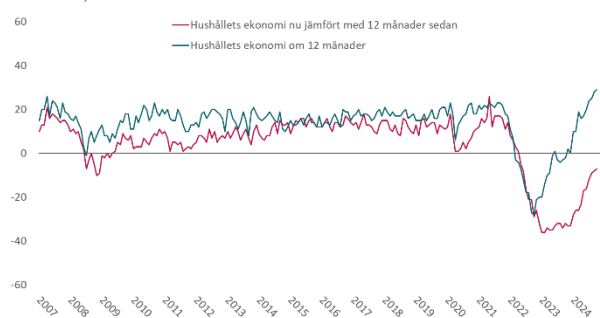
BNP-utveckling 2019-2023 och prognos för 2024-2026

Källa: Konjunkturinstitutet



Hushållens syn på sin egen ekonomi fram till nu och på 12 månaders sikt, t.o.m. oktober 2024

Källa: Konjunkturinstitutet



SEK vs US dollar och Euro - Vad kostar de i kronor? Ju mer, desto svagare krona

2013-

Källa: Riksbanken

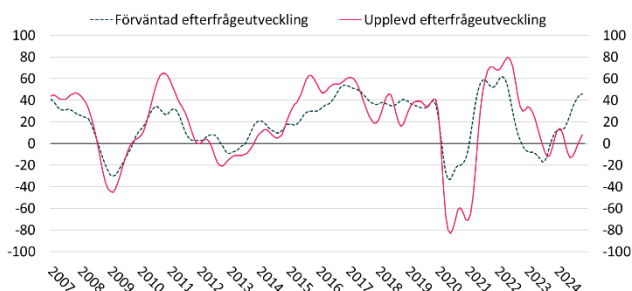


Logiföretagens förväntningar på utvecklingen på 3 månaders sikt

Säsongrensat t.o.m november 2024

Nettototal = Andel som svarar Öka - Andel som svarar Minska

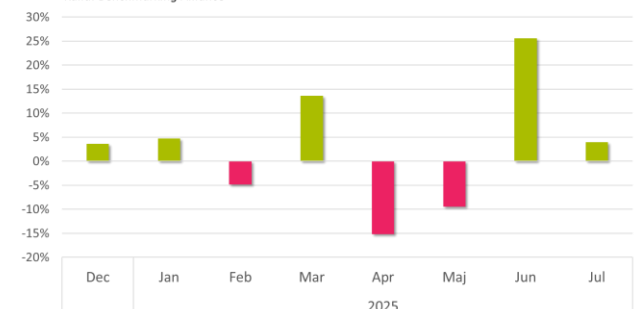
Källa: Konjunkturinstitutet



Det aktuella bokningsläget den 1 december per månad på svensk hotellmarknad

2024-2025 jämfört med motsvarande period föregående år

Källa: Benchmarking Alliance



Bokningsläget på hotell den 1 december 2024 t.o.m. sista juli 2025 var marginellt bättre än motsvarande period ett år tidigare. Under oktober och november blev utfallet något bättre än bokningsläget indikerade, vilket fortsatt antyder att gästerna bokar senare än förut. Detta bör man ta hänsyn till när man analyserar bokningsläget. Beteendet kommer så småningom att vända när ekonomin stärks och planeringshorisonterna blir längre.

Den första halvan av december 2024 präglas av en stark utveckling med 7 procent fler sålda hotellrum. Samtidigt ser avslutningen av månaden inte ut att bli lika stark, om än positiv. I kombination med höstens utfall på hotellmarknaden påverkar detta prognosen positivt.

Som framgår på sidan *Framtidsutsikter* visar de flesta indikatorer att det värsta är över. Både företag och konsumenter har blivit mindre pessimistiska. Samtidigt tycks återhämtningen dröja längre än många bedömare tidigare trott. Detta tycks även gälla hotellbranschen som i Konjunkturbarometern uppvisar betydligt positivare bedömningar än vad utfallet blivit. De huvudsakliga anledningarna är att både hushållens konsumtion, industrins orderingång och arbetsmarknaden utvecklas svagare än väntat. Den generella återhämtning i ekonomin som tidigare väntades inträffa under hösten/vintern har nu i hög utsträckning förskjutits till våren. Detta påverkar prognosen negativt.

Eftersom inflationen är under målet har Riksbanken inlett en serie sänkningar och förväntas fortsätta så under våren 2025. Räntesänkningar, reallöneökningar och stimulanser kommer att förbättra hushållens ekonomi under nästa år men det är viktigt att ta hänsyn till att dessa verkar med fördröjning. Det är också viktigt att väga in att både hushåll och företag kommer från en svår situation. Hushållen har använt sitt sparande de senaste åren samt omfördelat sina utgifter. I konsumentundersökningar säger man därför också att sparande är den post som kommer att prioriteras högst när ekonomin förbättras, vilket betyder att en förbättrad ekonomi inte per automatik innebär att konsumtionen ökar lika mycket. Samtidigt indikerar konsumentundersökningen Hotell- och resvanor ett ökat resande både privat och i tjänsten.

Tillväxten på logimarknaden är den lägsta sedan finanskrisen bortsett från pandemin. Det får dock anses vara ett oväntat bra utfall givet de ekonomiska påfrestningarna och hur det sett ut i tidigare lågkonjunkturer. (Se utvecklingen av belagda hotellrum på föregående sida). Man har i hög grad prioriterat att behålla denna del av sin konsumtion och i stället sparat in mer på andra saker. Av just denna anledning bör man inte förvänta sig att rekylen, när ekonomin förbättras, kommer att vara urstark på hotellmarknaden. Det framstår som rimligare att anta att konsumtionen kommer att öka mest på de områden där den minskat som mest.

Ovanstående innebär en nedrevidering av prognosen som gavs i föregående tertiärrapport (1–2 %) men en viss upprevidering av prognosen som gavs i september (2024, -0,3 och 2025, 0 %).

Prognos för helåret 2024:

0 %

Prognos för helåret 2025:

+0,5 %

Bilaga

Tabell 10. Procentuell utveckling av hotellmarknadsvariabler per län tertial 2 2024 jämfört med tertial 2 2023

Källa: Inkvarteringsstatistiken, Tillväxtverket/SCB

2024T2/2023T2 Procentuell förändring						
Län	Disponibla rum	Belagda rum	Beläggningsgrad	Genomsnittsintäkt / rum	RevPAR	Logiintäkter
Stockholm	0%	1%	0%	9%	9%	10%
Uppsala	-1%	-3%	-2%	-7%	-9%	-10%
Södermanland	-5%	-6%	-1%	3%	3%	-3%
Östergötland	0%	3%	3%	0%	3%	3%
Jönköping	2%	4%	2%	5%	7%	9%
Kronoberg	0%	-3%	-3%	0%	-3%	-3%
Kalmar	2%	-2%	-4%	5%	1%	3%
Gotland	1%	-3%	-4%	0%	-4%	-3%
Blekinge	5%	13%	7%	6%	14%	20%
Skåne	0%	1%	2%	4%	6%	5%
Halland	1%	4%	3%	-4%	-1%	0%
Västra Götaland	4%	1%	-2%	-10%	-13%	-9%
Värmland	2%	6%	4%	8%	12%	14%
Örebro	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Västmanland	2%	0%	-2%	6%	4%	6%
Dalarna	3%	3%	-1%	3%	2%	6%
Gävleborg	2%	4%	1%	3%	5%	7%
Västernorrland	0%	-4%	-3%	1%	-2%	-2%
Jämtland	2%	2%	0%	-2%	-2%	0%
Västerbotten	3%	-2%	-5%	-5%	-9%	-7%
Norrbottn	2%	1%	-1%	7%	5%	8%
Totalsumma	1%	1%	0%	2%	2%	3%

Tabell 11. Procentuell utveckling av hotellmarknadsvariabler per län tertial 2 2024 jämfört med tertial 2 2019

Källa: Inkvarteringsstatistiken, Tillväxtverket/SCB

2024T2/2019T2 Procentuell förändring						
Län	Disponibla rum	Belagda rum	Beläggningsgrad	Genomsnittsintäkt/rum	RevPAR	Logiintäkter
Stockholm	6%	2%	-4%	24%	20%	26%
Uppsala	1%	9%	8%	6%	14%	15%
Södermanland	-1%	0%	1%	30%	31%	30%
Östergötland	4%	8%	3%	9%	13%	17%
Jönköping	11%	8%	-2%	25%	21%	34%
Kronoberg	-1%	6%	6%	14%	21%	20%
Kalmar	8%	7%	-1%	29%	28%	38%
Gotland	4%	-4%	-7%	22%	13%	17%
Blekinge	5%	11%	6%	23%	30%	36%
Skåne	7%	6%	-1%	27%	26%	34%
Halland	21%	21%	0%	11%	12%	35%
Västra Götaland	17%	10%	-6%	13%	6%	24%
Värmland	3%	0%	-3%	28%	24%	28%
Örebro	10%	5%	-5%	19%	13%	25%
Västmanland	2%	5%	2%	20%	22%	25%
Dalarna	1%	6%	4%	19%	24%	26%
Gävleborg	2%	8%	6%	18%	25%	28%
Västernorrland	12%	17%	5%	14%	19%	33%
Jämtland	6%	5%	-1%	12%	10%	17%
Västerbotten	17%	16%	-1%	19%	18%	39%
Norrbottn	9%	9%	0%	29%	29%	41%
Totalsumma	8%	6%	-2%	20%	18%	28%

**Tabell 12. Utveckling av gästnätter på vandrarhem, stugor och lägenheter per län
tertiäl 2 2024 jämfört med tertial 2 2019 och 2023**

Källa: Inkvarteringsstatistiken, Tillväxtverket/SCB

SoL (yrkesmässigt uthyrda stugor och lägenheter) samt vandrarhem				
Län	Antal gästnätter 2024	Förändring % 2024/2023	Förändring 2024-2019	Förändring % 2024/2019
Stockholm	337 950	-3%	-60 441	-15%
Uppsala	42 909	11%	4 553	12%
Södermanland	42 473	1%	-17 454	-29%
Östergötland	86 444	-8%	-1 565	-2%
Jönköping	126 065	2%	-36 099	-22%
Kronoberg	109 642	-4%	-31 252	-22%
Kalmar	208 854	1%	-3 781	-2%
Gotland	100 482	-5%	-32 030	-24%
Blekinge	120 412	8%	9 666	9%
Skåne	294 440	3%	-14 194	-5%
Halland	134 166	-1%	-15 967	-11%
Västra Götaland	453 724	-5%	-62 039	-12%
Värmland	110 465	0%	-4 303	-4%
Örebro	31 344	-10%	-9 840	-24%
Västmanland	11 163	-4%	-8 437	-43%
Dalarna	253 540	-3%	21 472	9%
Gävleborg	52 831	3%	19 533	59%
Västernorrland	35 638	-6%	-6 671	-16%
Jämtland	121 724	-13%	-22 450	-16%
Västerbotten	37 640	-20%	-8 799	-19%
Norrbottn	85 415	14%	-4 815	-5%
Totalsumma	2 797 321	-2%	-284 913	-9%

VISITA

SVENSK BESÖKSNÄRING