

# Status reiselivsnæringen

1	Sammendrag: Sommeren ble bedre enn forventet – høsten blir krevende .....	3
2	Hva vet vi så langt? .....	4
2.1	Avinors trafikkstatistikk.....	4
2.2	SSB overnattingsstatistikk.....	4
2.2.1	Nesten fritt for utlendinger i juni.....	5
2.2.2	Store regionale forskjeller.....	6
2.2.3	I første halvår sank losjioversetningen i norske hoteller med 74 prosent .....	6
2.3	Benchmark alliance.....	7
2.3.1	Kun 33,6 prosent belegg hittil i år.....	7
2.4	Cruise .....	7
2.5	Norske konsertarrangører .....	8
2.6	Nordmenns kortbruk .....	8
2.7	Visitnorway .....	9
3	Spørreundersøkelse Innovasjon Norge.....	11
4	Hvordan blir fremtiden? .....	12
4.1	Mange usikkerhetsmomenter .....	12
4.2	Tilbake på samme vekstkurve i 2023? .....	12
4.3	V U L.....	13
4.4	Vil slå ulikt ut i de forskjellige bransjene.....	13
5	Kilder .....	14
6	Vedlegg V-U-L.....	15

## 1 Sammendrag: Sommeren ble bedre enn forventet – høsten blir krevende

De fleste nordmenn har tatt norgesferie i sommer, og dette synes spesielt godt utenfor de store byene, der det mange steder har vært godt besøk og belegg. Sommeren ble bedre enn forventet, men det medieskapte bildet av at den har vært «all-time high» stemmer ikke, selv om mange reiselivsbedrifter melder om gode trafikk- og omsetningstall i juli.

Sommeren har så langt vært god for mange av reiselivsbedriftene som har rettet sin virksomhet mot et norsk marked, men svært krevende for de som hovedsakelig har jobbet mot internasjonale gjester.

Mange bedrifter snudde seg raskt etter at helsemyndighetene stengte grensene og igangsatte strenge smitteverntiltak, og har tilpasset produktene sine til norske gjester. Gledelig er det å se at dette også inkluderer bedrifter som tilbyr naturbaserte aktiviteter og opplevelser slik som guiding osv.

I byene har både hotellpriser og belegg har gått dramatisk ned. Grunnen til dette er flere:

- Nordmenn har reist mer i eget land og til steder som har vært på «ønskelisten», men som man ikke har besøkt tidligere
- Utenlandske turister bruker normalt byene som et start- eller endepunkt for norgesoppholdet.

Høsten vil derfor bli svært krevende for de fleste i næringen. Kurs- og konferansemarkedet som normalt er travelt om høsten er dødt. NHO reiseliv sin nylig oppdaterte medlemsundersøkelse underbygger dette. Vi forventer at selvhushold (camping, bobil og feriehus) har hatt en større andel internasjonale gjester enn hotellene etter at grensene delvis har åpnet opp igjen.

Våre samtaler med næringsaktørene underbygger også dette da de aktørene som retter seg inn mot et regionalt og lokalt marked melder om noe etterspørsel i helgene i høst, men de som har produkter rettet mot et hovedsakelig internasjonalt marked melder om få bookinger og et økende antall avbestillinger.

Vi forventer et økt antall konkurser i reiselivsnæringen fra september og frem til jul.

Tilbakemeldinger fra næringsaktørene er at permitteringsreglene, lønnstilskudd og kompensasjonsordningen har fungert godt, men at mange av de minste bedriftene faller mellom flere stoler. Næringen ønsker videreføring av disse ordningene, samt at man det finnes insentiver til å utvikle produkter tilpasset et norsk marked og samtidig stimulerer etterspørselen ved økt markedsføring i Norge og nærmarkedene. Reiselivsbedriftene har ikke egenkapital til å gjøre denne jobben selv.

## 2 Hva vet vi så langt?

Innovasjon Norge har sammenstilt de tilgjengelige kildene for hittil i år og sommeren 2020.

### 2.1 Avinors trafikkstatistikk

1,8 millioner passasjerer reiste fra eller til Avinors lufthavner i løpet av juli måned. Det er en markant oppgang på 71 prosent siden juni, men man er fremdeles langt unna en normalsituasjon for luftfarten.

Trafikktallene for juli måned viser at trafikken økte på samtlige av Avinors lufthavner. Størst oppgang har det vært for innenlandstrafikken, som i juli var på 64 prosent sammenliknet med 2019.

Utenlandstrafikken i juli måned var på kun 12 prosent sammenliknet med juli i fjor. Mye av dette handler nok om endrede reiserestriksjoner.

Ifølge Avinor var 1 807 820 passasjerer på norske lufthavner i juli 2020. Nedgangen er selvfølgelig størst på internasjonale passasjerer på -87,7 prosent, men også innenrikstrafikken er rammet med -38,1 prosent. Hittil i år er totalt en nedgang i antall flypassasjerer på 57 prosent, fordelt på -69,1 prosent internasjonalt og 48,8 prosent innenriks.

### 2.2 SSB overnattingsstatistikk

Sommeren da «alle» skulle være turister i eget land har blitt en særs vanskelig sommer for alle som lever av turisme i Norge. For nye tall fra SSB viser at det også er en kraftig nedgang i tallet på norske turister i Norge i juni.

Tall fra SSB viser at det var 2,3 millioner overnattinger ved kommersielle overnattingssteder i juni. Det er 1,9 millioner mindre enn i fjor, som betyr en nedgang på 45 prosent. Antall norske gjestedøgn er tilnærmet uendret, og det er naturlig nok fravær av utenlandske turister som preger tallene.

Det var i juni 2,2 millioner norske gjestedøgn, som er en halv million færre enn i fjor. I tillegg til å miste utenlandske overnattinger, mistet også hotellene 37 prosent norske. Campingplassene kan melde om en økning på 20 prosent fra hjemmemarkedet.

Tabell 1: Kommersiell gjestedøgn sortert etter størst andel i juni 2020. Kilde: SSB

Kommersiell gjestedøgn	Juni			Så langt i år	
	2019	2020	%-endring	andel	%-endring
I alt	4261169	2339636	-45	100%	-41%
Utlandet i alt	1549184	127957	-92	5%	-61%
Norge	2711985	2211679	-18	95%	-33%
Danmark	53204	19480	-63	15%	-19%
Sverige	108827	16548	-85	13%	-48%
Storbritannia	72386	16038	-78	13%	-42%
USA	151899	14781	-90	12%	-71%
Tyskland	382329	5531	-99	4%	-81%
Italia	24014	2606	-89	2%	-56%
Nederland	123644	2164	-98	2%	-74%
India	18654	1621	-91	1%	-66%
Spania	46638	1600	-97	1%	-76%
Frankrike	80095	1128	-99	1%	-75%
Sveits	40457	537	-99	0%	-74%
Russland	17984	323	-98	0%	-73%
Brasil	6911	289	-96	0%	-59%
Australia	18104	273	-98	0%	-63%
Østerrike	18643	256	-99	0%	-76%
Kina	81909	234	-100	0%	-86%
Belgia	20999	212	-99	0%	-68%
Japan	16570	140	-99	0%	-83%
Thailand	3997	104	-97	0%	-64%
Sør-Korea	23645	80	-100	0%	-94%
Taiwan	9128	35	-100	0%	-81%
Qatar	1607	21	-99	0%	-36%
De forente arabiske emirater	4388	17	-100	0%	-77%
Singapore	5250	11	-100	0%	-64%
Indonesia	5196	4	-100	0%	-73%

Totalt for både hotell, campingplasser og vandrerhjem var nedgangen for de norske hjemmeturistene på 18 prosent i juni, sammenlignet med samme måned i fjor.

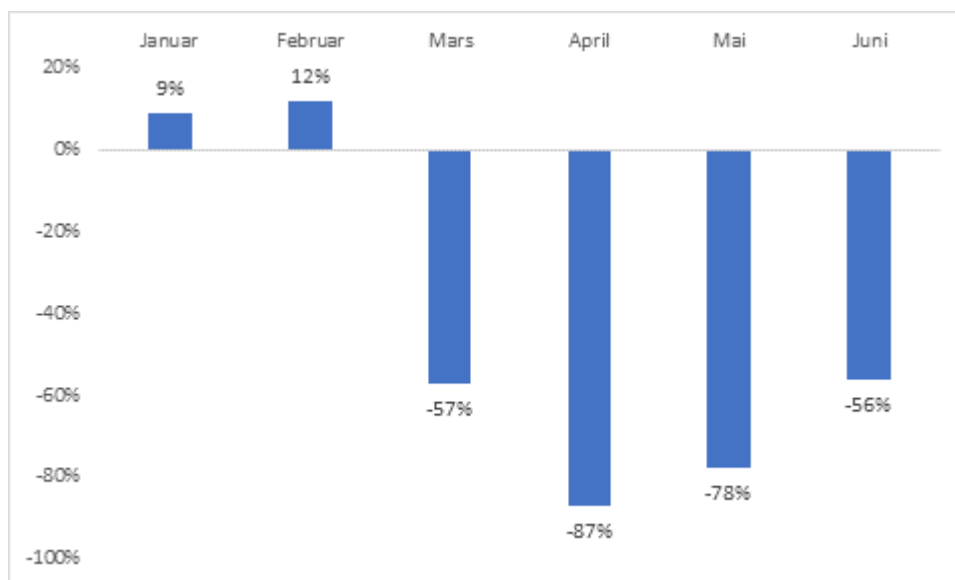
### 2.2.1 Nesten fritt for utlendinger i juni

De utenlandske turistene var som ventet nesten helt fraværende i juni. Der falt overnattingen med 92 prosent i forhold til i fjor. Totalt betyr det at fallet i overnattinger i Norge var på 45,1 prosent målt mot

samme måned i fjor. Det er mindre enn fallene i mars (55 prosent), april (84 prosent) og mai (62 prosent).

Fallet var ventet, ettersom coronarestriksjonene for turister fra andre land enn Danmark og Finland ikke ble fjernet før 15. juli.

Figur 1: Utvikling i antall overnattinger ved hotellene. Kilde: SSB



### 2.2.2 Store regionale forskjeller

Det er hotellene på Svalbard og i Oslo som har størst tilbakegang med hhv. 84 og 73 prosent færre overnattinger i juni. Deretter følger hotellene i Viken (-67 prosent), Vestland (-65 prosent), Troms og Finnmark (-57 %) og Innlandet (-52 %).

Møre og Romsdal har 45 prosent færre hotellgjestedøgn, Trøndelag 40 prosent og Rogaland er tilbake med 42 prosent. Agder, som tradisjonelt har mange norske overnattinger, er det fylket som kommer best ut, med kun 12 prosent færre hotellgjestedøgn. Deretter følger Vestfold og Telemark med 32 prosent, og Nordland med 39 prosent færre hotellgjestedøgn.

### 2.2.3 I første halvår sank losjioinsetningen i norske hoteller med 74 prosent

I første halvår 2020 sank losjioinsetningen for norske hoteller med 74 prosent, til NOK 4,17 milliarder, i tillegg kommer bortfall av omsetning fra restauranter, barer, konferanser, events og andre arrangementer.

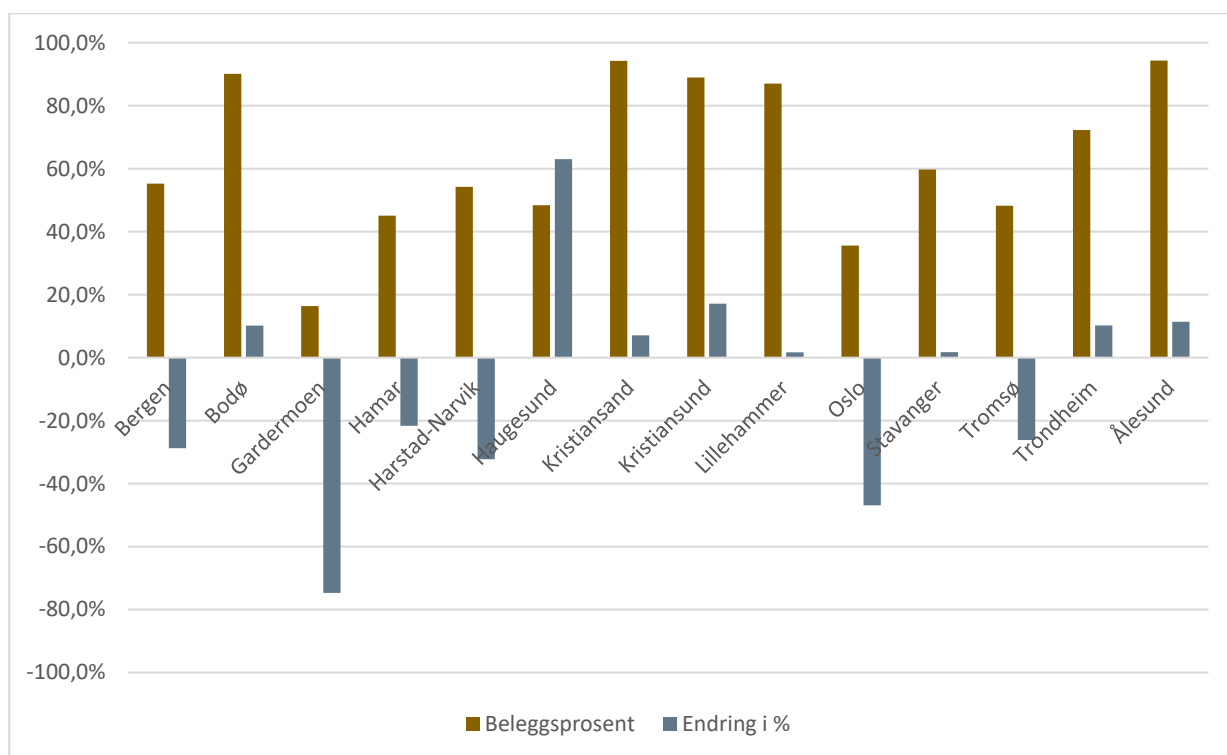
Antall gjestedøgn ved norske hoteller i første halvår var vel 6 millioner, ned 46 prosent fra samme periode i fjor. Norske gjestedøgn gikk ned med 41 prosent, til 4,8 millioner og utenlandske gjestedøgn ble redusert med 60 prosent, til 1,2 millioner, ifølge tall fra SSB.

Rompris i 1.halvår ble i gjennomsnitt NOK 971, minus 8 prosent fra samme periode i fjor. Belegget endte på 37 prosent i 1.halvår, mot 54 prosent i 1.halvår 2019. RevPAR ble redusert med 33 prosent, til NOK 365 i 1.halvår 2020.

## 2.3 Benchmark alliance

Innovasjon Norge har også innhentet rapporter fra Benchmark Alliance som er basert på innrapporteringer fra hotellene i de største byene i Norge. Om lag 80-95 prosent av romkapasiteten er representert i storby-statistikken til Benchmarking Alliance. Representativiteten er varierende i de ulike byene. Statistikken for Oslo inkluderer Fornebu, Trondheim inkluderer flyplasshoteller i Stjørdal, mens Stavanger inkluderer Sola, Sandnes og Jæren. Nedgang på 67,5 prosent i juli sammenlignet med samme måned i fjor

Figur 2: Beleggsprosent norsk byhoteller. Kilde: Benchmark Alliance



I juli hadde byhotellene i Norge et belegg på 54 prosent. Det er ned fra 67,5 prosent samme måned i fjor. Det er imidlertid stor forskjell på storbyene i Norge. Hovedstaden har hatt desidert lavest belegg, mens Bodø og Kristiansand har hatt tilnærmet fulle hoteller i juli.

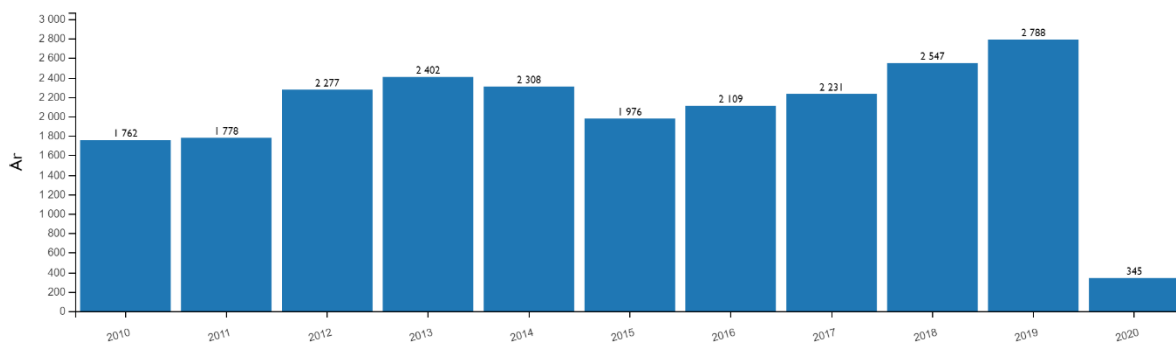
### 2.3.1 Kun 33,6 prosent belegg hittil i år

Ser vi hittil i år så hadde byhotellene i Norge et belegg på 33,6 prosent. Det er en nedgang på 44 prosent i forhold til samme periode i fjor. Hamar (26,3 prosent), Gardermoen og Bergen hadde lavest belegg.

## 2.4 Cruise

Cruise Norways opprinnelige prognoser for 2020 var før covid19 2683 anløp og 4 682 363 passasjerer. Hovedvekten av anløpene ville skje i perioden mai til september. Kystverket har hittil i år registrert 345 anløp med 103 000 passasjerer. Samlet i 2019 var det totalt 2788 anløp.

Figur 3: Antall cruiseanløp 2010-2020. Kilde: Cruise Norway



Cruise i denne sammenheng inkluderer små skip, helt nede i 30-49 meter, mellom 1000-2000 brt. Hurtigruten sine ekspedisjonsskip inngår, likeledes trafikk uten gjester til/ fra verft, til opplagssted o.l. Hele 40% av anløpene er til de tre nordligste fylkene, og da i hovedsak vinter 2020 før korona.

## 2.5 Norske konsertarrangører

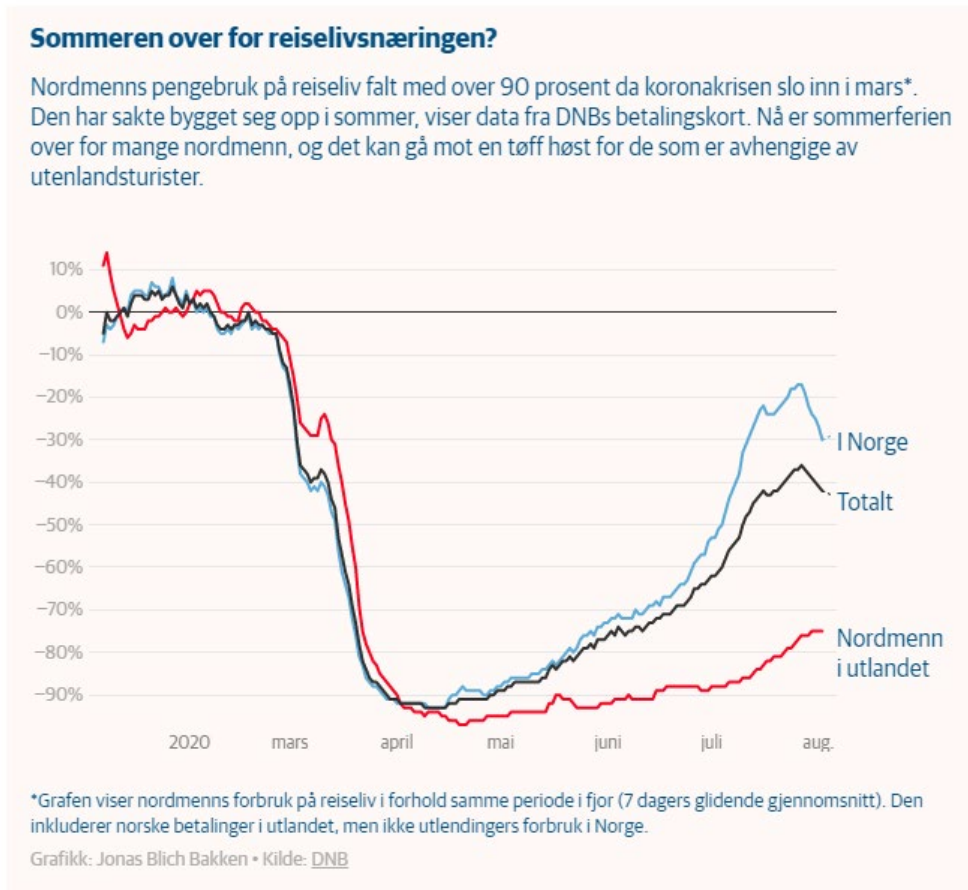
Ifølge en undersøkelse i regi av BI Center for Creative Industries så har 72 prosent av konsert- og festivalarrangørene avlyst sine arrangementer siden 12. mars. 26 prosent har flyttet arrangementet til et senere tidspunkt.

## 2.6 Nordmenns kortbruk

DNB har sett på nordmenns bruk av bankens betalingskort til reiselivsnæringen siden mars 2020. Oversikten viser at forbruket har bygd seg opp frem til og med juli, har så langt i august droppet.



Figur 4: Bruk av DNBS betalingskort. Kilde: DNB



## 2.7 Visitnorway

Innovasjon Norge også sett på utviklingen av besøk på Visitnorway som er en indikasjon på interessen etter Norge som reisemål og norske reisemål og reiselivsbedrifter. Ser vi antall besøk i perioden mai-juli så har den økt med seks prosent i forhold til samme periode i fjor.

Figur 5: Besøktall Visitnorway

### Sessions

May 1, 2020 - Jul 31, 2020

**7,682,901**

% of Total: 100.00% (7,682,901)



May 1, 2019 - Jul 31, 2019

**7,248,511**

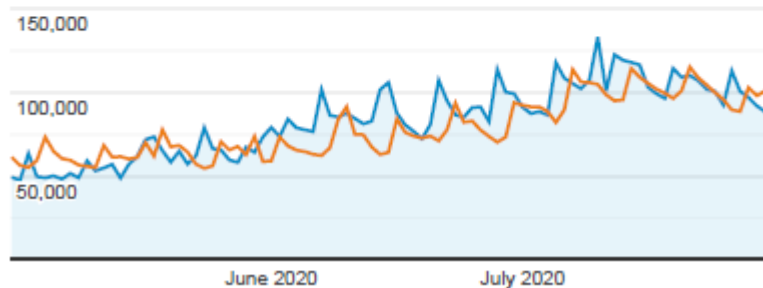
% of Total: 100.00% (7,248,511)



### Sessions

May 1, 2020 - Jul 31, 2020: ● Sessions

May 1, 2019 - Jul 31, 2019: ● Sessions



Antall besøkende fra Norge økte med 51%, Tyskland med 24% og Danmark med 113% i forhold til samme periode i fjor.

### 3 Spørreundersøkelse Innovasjon Norge

Innovasjon Norge har i løpet av uke 32 gjennomført en kvalitativ undersøkelse ved å intervju 65 reiselivsbedrifter i hele Norge for å kunne gi et bedre bilde av nåsituasjonen og prognoser for høsten og vinteren. Fokuset har vært å komplementere bildet i forhold til de nevnte kildene. Bedriftene er hovedsakelig innen opplevelse- og attraksjonsbransjen, da disse i mindre grad kommer frem i offentlig statistikk. I tillegg har vi intervjuet endel hjørnestensbedrifter i mellomstore og mindre byer.

Om man ser tilbake på sommeren, ser man at sommerens vinnere har vært mindre hoteller og selvhusholdsanlegg. Dette er i tråd med andre undersøkelser som har blitt gjennomført i sommer av bla. NHO reiseliv. Steder med stor gjennomstrømning av folk som større flyplasser, store byhoteller og cruiseskip var steder turister unngikk.

Folk vil heller reise til mindre steder der de har mer kontroll over hvor mange folk de kan omgi seg med. Steder der du kunne kontrollere mer selv hvordan opplevelsen ble, vant i år. De små bygdene og byene har generelt mer belegg enn storbyer.

Sommeren har vært god for de som har rettet sin virksomhet mot et norsk marked, men svært krevende for de som hovedsakelig har jobbet mot internasjonale gjester.

Vårt inntrykk er at de reisemålene og aktørene som har hatt produkter rettet mot familiesegmentet har hatt en god julimåned. I denne kategorien finner du naturbaserte aktiviteter som safari, juving, rafting mm., men også dyktige vertskap innen landbruksbasert reiseliv melder om en god sesong så langt i sommer. Mange av familieparkene har også hatt en god sommersesong til tross for begrensninger i antall gjester og strenge smitteverntiltak. Mange aktører i reiselivsnæringen har snudd seg raskt og har tilpasset produktene sine til norske gjester. Gledelig er det å se at dette også inkluderer naturbaserte aktiviteter og opplevelser slik som guiding osv.

Vi forventer at selvhushold (camping, bobil og feriehus) har hatt en større andel internasjonale gjester enn hotellene etter at grensene delvis har åpnet opp igjen

Våre samtaler med næringsaktørene underbygger dette da de aktørene som retter seg inn mot et regionalt og lokalt marked melder om noe etterspørsel i helgene i høst, men de som har produkter rettet mot et hovedsakelig internasjonalt marked melder om få bookinger og et økende antall avbestillinger.

I tillegg virker kurs- og konferansemarkedet som normalt er travelt om høsten ganske dødt. NHO reiseliv sin oppdaterte medlemsundersøkelse underbygger dette.

## 4 Hvordan blir fremtiden?

### 4.1 Mange usikkerhetsmomenter

Det er utfordrende å utvikle prognoser for reiselivsnæringen pga. mange usikkerhetsmomenter. For det første vil dette avhenge av pandemiens videre utvikling og ikke minst påvirkning på verdensøkonomien. Videre vil det avhenge av myndighetenes tiltak for å begrense pandemien både helsemessig, men også økonomisk og i forhold til sysselsetting.

Det er også stor sannsynlighet for at pandemien har endret folks preferanser og reisevaner i forhold til frykt for smitte, men også egen økonomi. Dette vil bli ytterligere forsterket av at forretningsmarkedet i større grad har sett nytten av å bruke digitale samhandlingsverktøy som igjen vil gå utover fremtidig reisevirksomhet.

Til slutt så vil det avhenge av reiselivsnæringens tilpasningsdyktighet i forhold til markedsforholdene og rammebetingelsene.

### 4.2 Tilbake på samme vekstkurve i 2023?

Internasjonal forskning har vist at det har tatt mellom ett og tre år fra større kriser til reiselivsaktiviteten er normalisert. Tourism Economics har sett på prognosene for utgående og inngående reiser frem til 2023. Dette er basert på modell kalt Global Travel Service (GTS) og er konsistent med Oxford Economics sine makroøkonomiske utsikter i henhold til estimerte forhold mellom turisme og makroøkonomien.

IMFs prognose er at norsk økonomi vil være tilbake på 2019-nivå i 2023.

Tabell 2: Besøksprognose

GTS Visitor Growth Forecasts, % change

data/estimate/forecast	Inbound*					Outbound**				
	2019 e	2020 f	2021 f	2022 f	2023 f	2019 e	2020 f	2021 f	2022 f	2023 f
World	4.0%	-52.4%	50.4%	24.2%	13.3%	3.2%	-52.4%	50.4%	24.1%	13.3%
Americas	1.6%	-54.6%	51.6%	25.4%	14.2%	1.5%	-56.2%	58.4%	25.5%	11.7%
North America	2.5%	-57.7%	59.0%	27.6%	14.4%	3.0%	-58.6%	66.0%	27.3%	12.0%
Caribbean	4.1%	-57.0%	52.5%	25.6%	15.5%	6.3%	-57.2%	51.0%	31.2%	12.7%
Central & South America	-2.2%	-43.5%	34.1%	19.1%	12.9%	-4.3%	-46.5%	35.7%	18.4%	10.6%
Europe	3.9%	-53.9%	54.0%	25.9%	12.9%	3.4%	-52.7%	51.7%	25.6%	13.6%
ETC+3	3.6%	-54.6%	55.0%	26.3%	12.6%	2.9%	-53.4%	52.9%	26.3%	13.8%
EU	2.8%	-54.2%	54.5%	26.1%	12.5%	3.0%	-53.8%	53.1%	26.7%	13.9%
Non-EU	8.2%	-52.8%	52.3%	25.1%	14.2%	4.7%	-48.4%	46.8%	21.7%	12.8%
Northern	0.7%	-55.9%	55.6%	26.8%	13.4%	1.7%	-53.0%	52.6%	27.6%	15.0%
Western	3.8%	-51.8%	50.6%	22.9%	11.7%	2.6%	-52.9%	52.6%	25.1%	12.8%
Southern/Mediterranean	4.5%	-56.7%	59.5%	29.4%	13.3%	4.4%	-55.8%	55.7%	28.4%	15.0%
Central/Eastern	2.0%	-50.8%	49.4%	23.2%	12.9%	6.1%	-50.7%	47.6%	23.0%	12.6%
- Central & Baltic	3.2%	-52.6%	51.7%	24.0%	12.4%	3.9%	-52.8%	50.8%	24.3%	12.5%
Asia & the Pacific	4.5%	-49.2%	45.2%	20.3%	13.2%	3.7%	-50.7%	46.3%	21.8%	13.8%
North East	3.1%	-51.9%	50.8%	21.6%	13.9%	2.4%	-52.6%	48.1%	23.0%	14.7%
South East	7.2%	-47.2%	42.7%	19.4%	12.6%	6.5%	-44.3%	40.6%	17.1%	11.2%
South	2.2%	-46.1%	34.0%	17.5%	12.6%	7.6%	-52.8%	47.3%	25.0%	15.1%
Oceania	2.1%	-42.5%	33.0%	18.6%	12.1%	2.1%	-52.7%	52.9%	25.3%	13.7%
Africa	5.2%	-47.7%	41.9%	21.0%	14.1%	1.9%	-43.1%	35.7%	16.3%	11.1%
Middle East	7.9%	-51.4%	48.5%	26.7%	15.0%	8.5%	-49.3%	41.2%	21.4%	14.7%

Som det fremgår av tabellen så forventer Tourism Economics en tilbakegang 55,9 prosent i inngående trafikk til Nord-Europa, og en vekst på 55,6 prosent i 2021.

### 4.3 V U L

Innovasjon Norge har gjennomført en analyse for å forstå markedsutvikling og reetablering av økonomisk aktivitet i turismen i Norge. Til dette har vi brukt et verktøy kalt V-U-L som er et sosialøkonomisk verktøy.

Analysen tar for seg hvordan de ulike markedene (og tilbudet) for norsk turisme bygge se opp igjen basert på tre scenarier:

- **V:** Turismen kommer (fort) tilbake og forsetter som før
- **U:** Turismen kommer tilbake etter en stund (1-3 år) og re-etablerer seg som før
- **L:** Turismen blir varig endret

Analysen er lagt ved som vedlegg og ser på de tre scenariene ut ifra:

- Regionalt markeder
- Nasjonale markeder
- Nordiske markeder
- Europeiske markeder
- Oversjøiske markeder

### 4.4 Vil slå ulikt ut i de forskjellige bransjene

Menon (2020) er tydelige på i sin rapport til Nærings- og fiskeridepartementet at det vil være store forskjeller mellom de ulike bransjene i reiselivet hvor raskt deg de vil ta se opp, ut ifra hvilke marked de betjener.

Restaurant- og serveringsbransjen vil være raskere tilbake da de hovedsakelig betjener et lokalt og regionalt marked. På grunn av begrensninger i antall mennesker som kan samles vil inntjeningen være noe lavere da de ikke får utnyttet full kapasitet.

Formidlingsbransjen vil være hardest rammet da den hovedsakelig jobber mot inngående og utgående turisme, samt forretningsreiser. Landsdels- og destinasjonsselskapene vil fortsatt være rammet, da forretningsmodellen som oftest innbefatter et næringsbidrag i form av tjenestekjøp, fast avgift per enhet eller en omsetningsbasert avgift.

Overnattingsbransjen er stor og har store ulikheter, men vår vurdering er at bransjen vil bruke lenger tid på innhenting, fordi denne bransjen har en høy andel yrkesreisende og utenlandske kunder. Innhenting i overnattingsbransjen er til dels avhengig av det norske sommerferiemarkedet, men i enda større grad av møte- og konferansemarkedet høsten og vinteren 2020. Prognosene for høsten og resten av året er etter vår vurdering ikke veldig gode, spesielt innen kurs- og konferansemarkedet som normalt har en travel høstsesong.

Transportbransjen forventes å ha en bratt innhenting sommeren 2020, men vil likevel ligge langt under 2019-nivå gjennom hele 2020. Flybransjen vil ifølge IATA være tilbake først i 2024. Flere kilder i cruiseindustrien har uttalt at bestillinger for 2021-sesongen overgår 2019, samt at en stor andel av de som skulle på kansellerte cruise i 2020, har kun utsatt sin bestilling. Merk at dette er opplysninger som har kommet før utbruddene på Hurtigruten de siste to ukene.

## 5 Kilder

Avinor (2020): Trafikkstatistikk <https://avinor.no/konsern/om-oss/trafikkstatistikk/trafikkstatistikk> [03.08.2020]

BI Center for Creative Industries (2020): Krise og kreativitet i musikkbransjen [https://www.konsertarrangor.no/media/2250561/120620\\_krise-og-kreativitet-i-musikkbransjen-koronarapport-mir-2020.pdf](https://www.konsertarrangor.no/media/2250561/120620_krise-og-kreativitet-i-musikkbransjen-koronarapport-mir-2020.pdf) [20.07.2020]

Dagens næringsliv (2020): Nå faller nordmenns kortbruk i reiselivsnæringen: – Juli ble litt som en god, gammeldags lørdagshandel, og nå kommer mandagen, DN 10.08.2020 [https://www.dn.no/handel/na-faller-nordmenns-kortbruk-i-reiselivsnaringen-juli-ble-litt-som-en-god-gammeldags-lordagshandel-og-na-kommer-mandagen/2-1-854649?mc\\_cid=f07b27b0a3&mc\\_eid=4510d83e43](https://www.dn.no/handel/na-faller-nordmenns-kortbruk-i-reiselivsnaringen-juli-ble-litt-som-en-god-gammeldags-lordagshandel-og-na-kommer-mandagen/2-1-854649?mc_cid=f07b27b0a3&mc_eid=4510d83e43) [10.08.2020]

ETC (2020): European tourism – trends and prospects, quarterly report Q2/2020 <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2020-trends-prospects-q2-2020/> [10.07.2020]

IATA (2020): Outlook <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/Five-years-to-return-to-the-pre-pandemic-level-of-passenger-demand/> [30.07.2020]

IMF (2020): Economic Outlook




Innovasjon Norge (2020): Overnattingsstatistikk <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2020/norske-gjestedgn-nrmest-uendret-fra-i-fjor/> [04.08.2020]

Kystverket (2020): Kystdata huset <https://kystdatahuset.no/> [06.08.2020]




Menon Economics (2020): Covid-19-situasjonens konsekvenser for industribedrifter, varehandelen og reiselivsnæringen, Menon-publikasjon 61/2020; Oslo

Statistikknett (2020): <https://www.statistikknett.no/> [06.08.2020]

## 6 Vedlegg V-U-L




<p><b>V-U-L</b> er et sosialøkonomi-verktøy for å analysere bl.a. post-korona situasjoner. Her tilpasset behovet for å forstå markedsutvikling og re-etablering av økonomisk aktivitet i turismen i Norge.</p> <p><b>Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) for norsk turisme bygge seg opp igjen?</b></p> <p>Nye usikkerhetsfaktorer ift. forbrukere er pt.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>risikovurderinger/frykt,</li> <li>egen økonomi og</li> <li>evt. endring i preferanser/reisevaner.</li> </ol> <p>I tillegg kommer avhengigheten av tilgjengelighet.</p>	<p>Turismen kommer (fort) tilbake og fortsetter som før</p>	<p>Turismen kommer tilbake etter en stund (1-3 år) og re-etablerer seg som før</p>	<p>Turismen blir varig endret</p>
			
<p><b>Regionale markeder</b></p> <p>Dags- og helgeturer – temaferier* Tilgjengelighet/kollektivtilbud</p>	<p>Bruke turmuligheter i nærområdet DNT/UT, gå på tur, fiske, dra på hytta, til campingogna, lokale tilbud, aktivitetsparker, skiferier, mindre arrangementer, - alt man kan gjøre i nærområdene og som man har et forhold til mm. Herunder utforske egen by og mulighetene i den.</p> <p>Blir kanskje sterkere enn før (høyere aktivitetsnivå) korona.</p> <p>Lett å forholde seg til smittevernmessig, krever ikke så god økonomi eller organisert transport.</p>	<p>Mange vil utsette deltakelse i store arrangementer, mm (den grad de blir arrangert) festivaler, byferier (i byer man ikke kjenner).</p> <p>Mange vill holde seg mer i egen region/landsdel en periode framover nå (i år).</p> <p>Byferie i helgeturavstand kommer tilbake relativt fort, dvs. etter 1 år?</p> <p>Mer bevisst på pengebruk, blir mer materialistiske igjen? En hypotese er at vi igjen bruker mer penger på oppussing, interiør/hage mm. Hvor lenge vil det vare, ift. å reise mer igjen?</p>	<p>Smittevern og følelsen av at det er trygt vil også påvirke det som er nært – blir n varig endring</p> <p>Økt interesse for friluftsliv – kjøper mer fritidsutstyr. Økt båt, sykkel og hengekøyesalg. Blir varig endring.</p> <p>Mer lokale bedriftsarrangementer og insentiv i nærområdet. Gir noen nye muligheter i bedriftsmarkedet.</p> <p>«Demokratiserer» ferievalgene, «alle» kan delta i dette.</p> <p>Forbrukerne vil støtte de lokale aktørene, dvs. understøtte norsk næring.</p>

\*Temaferier kan være aktivitets-, kultur-, fiske- og skiferier mm




<p><b>V-U-L</b> er et sosialøkonomi-verktøy for å analysere bl.a. post-korona situasjoner. Her tilpasset behovet for å forstå markedsutvikling og re-etablering av økonomisk aktivitet i turismen i Norge.</p> <p><b>Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) for norsk turisme bygge seg opp igjen?</b></p> <p>Nye usikkerhetsfaktorer ift. forbrukere er pt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) risikovurderinger/frykt,</li> <li>ii) egen økonomi og</li> <li>iii) evt. endring i preferanser/reisevaner.</li> </ul> <p>I tillegg kommer avhengigheten av tilgjengelighet.</p>	<p>Turismen kommer (fort) tilbake og fortsetter som før</p>	<p>Turismen kommer tilbake etter en stund (1-3 år) og re-etablerer seg som før</p>	<p>Turismen blir varig endret</p>
			
<p><b>Regionale markeder</b></p> <p>Dags- og helgeturer – temaferier* Tilgjengelighet/kollektivtilbud</p>	<p>Bruke turmuligheter i nærområdet DNT/UT, gå på tur, fiske, dra på hytta, til campingogna, lokale tilbud, aktivitetsparker, skiferier, mindre arrangementer, - alt man kan gjøre i nærområdene og som man har et forhold til mm. Herunder utforske egen by og mulighetene i den.</p> <p>Blir kanskje sterkere enn før (høyere aktivitetsnivå) korona.</p> <p>Lett å forholde seg til smittevernmessig, krever ikke så god økonomi eller organisert transport.</p>	<p>Mange vill utsette deltakelse i store arrangementer, mm i den grad de blir arrangert) festivaler, byferier (i byer man ikke kjenner).</p> <p>Mange vill holde seg mer i egen region/landsdel en periode framover nå (i år).</p> <p>Byferie i helgeturavstand kommer tilbake relativt fort, dvs. etter 1 år?</p> <p>Mer bevisst på pengebruk, blir mer materialistiske igjen? En hypotese er at vi igjen bruker mer penger på oppussing, interiør/hage mm. Hvor lenge vil det vare, ift. å reise mer igjen?</p>	<p>Smittevern og følelsen av at det er trygt vil også påvirke det som er nært – blir n varig endring</p> <p>Økt interesse for friluftsliv – kjøper mer fritidsutstyr. Økt båt, sykkel og hengekøyesalg. Blir varig endring.</p> <p>Mer lokale bedriftsarrangementer og insentiv i nærområdet. Gir noen nye muligheter i bedriftsmarkedet.</p> <p>«Demokratiserer» ferievalgene, «alle» kan delta i dette.</p> <p>Forbrukerne vil støtte de lokale aktørene, dvs. understøtte norsk næring.</p>

\*Temaferier kan være aktivitets-, kultur-, fiske- og skiferier mm



<p><b>V-U-L</b> er et sosialøkonomi-verktøy for å analysere bl.a. post-korona situasjoner. Her tilpasset behovet for å forstå markedsutvikling og re-etablering av økonomisk aktivitet i turismen i Norge.</p> <p><b>Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) for norsk turisme bygge seg opp igjen?</b></p> <p>Nye usikkerhetsfaktorer ift. forbrukere er pt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) risikovurderinger/frykt,</li> <li>ii) egen økonomi og</li> <li>iii) evt. endring i preferanser/reisevaner.</li> </ul> <p>I tillegg kommer avhengigheten av tilgjengelighet.</p>	<p>Turismen kommer (fort) tilbake og fortsetter som før</p>	<p>Turismen kommer tilbake etter en stund (1-3 år) og re-etablerer seg som før</p>	<p>Turismen blir varig endret</p>
<p><b>Nordiske markeder</b></p> <p>Hovedferier – kortferier – temaferier*</p> <p>Tilgjengelighet (fly, tog, åpne grenser, mm)</p>			
<p>Skiferier vil bestå – også fordi skikjøerne i Skandinavia vil bli i regionen og bruke skandinaviske skisteder til vinteren</p> <p>Fiskeferier og andre interessebaserte – tematiske ferier vil bestå, dvs. alle former for naturrelaterte ferier. Kommer tilbake når mulighetene åpner seg.</p> <p>Det er sannsynlig at kunder flytter aktivitet og turer til andre fra andre land inn i Skandinavia. «Ikke så eksotisk, men gjennomførbart»</p> <p>Mer bærekraftige reisemål, og flyløse nabolandsferier vil fortsette å være i trendbildet ift. det grønne skiftet</p>	<p>Det nordiske møtemarkedet, kommer tilbake etter hvert – men mange ting er satt på vent, minst et år</p> <p>Usikkert når fergebaserte innreiser vil komme tilbake (Fjord Line, DFDS, mm), vil de nordiske avvente til neste år før de tar dem i bruk igjen?</p> <p>Adventure-orienterte ferier er lettere å tilpasse til korona, de foregår utendørs, mindre grupper, mer rom. De vil derfor komme tilbake fortere, (også ski).</p> <p>Hypotesen vil være at de feriefornene som det vil ta litt lenger tid å «korona-tilpasse» vil det ta litt lenger å re-etablere.</p>	<p>De andre nordiske landene oppdager forhåpentligvis våre byer og kortferiebaserede reisemål. Nye former for city-breaks, der vi også kan spille på space – rom.</p> <p>De andre nordiske Innbyggerne vil også være opptatt av ikke-flybaserte feriemuligheter og generelt være mer interessert i sine naboland.</p> <p>Skille på Skandinavia og Norden for øvrig. Skandinaverne er enda nærmere hverandre.</p> <p>Satellitt-systemer for hvordan store arrangementer blir organisert (regionale HUB-er i stedet for alle på et sted).</p> <p>Renessanse for de klassiske aktørene – høyfjellshotell med god plass og oversiktlige forhold</p> <p>Blir retroferie inn?</p>	

\*Temaferier kan være aktivitets-, kultur-, fiske- og skiferier mm

<p><b>V-U-L</b> er et sosialøkonomi-verktøy for å analysere bl.a. post-korona situasjoner. Her tilpasset behovet for å forstå markedsutvikling og re-etablering av økonomisk aktivitet i turismen i Norge.</p> <p><b>Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) for norsk turisme bygge seg opp igjen?</b></p> <p>Nye usikkerhetsfaktorer ift. forbrukere er pt.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>risikovurderinger/frykt,</li> <li>egen økonomi og</li> <li>evt. endring i preferanser/reisevaner.</li> </ol> <p>I tillegg kommer avhengigheten av tilgjengelighet.</p>	<p>Turismen kommer (fort) tilbake og fortsetter som før</p>	<p>Turismen kommer tilbake etter en stund (1-3 år) og re-etablerer seg som før</p>	<p>Turismen blir varig endret</p>
<p><b>Europeiske markeder</b></p> <p>Hovedferier – kortferier – temaferier*</p> <p>Tilgjengelighet (fly, tog, cruise, åpne grenser, mm)</p>			
<p><b>NORD:</b> Tilgjengelig (må ikke fly), kan fortsette å spille på rom, plass – etablert attraktivitet i viktige målgrupper. Her kan man plusse på med kultur, mm. for å styrke attraktivitet og reiselyst</p> <p><b>SØR:</b> Ingen aktivitet på kort sikt, dette markedet kommer ikke tilbake i V-form, men blir U eller L.</p> <p><b>GENERELT:</b> Adventure-orienterte ferier er lettere å tilpasse til korona, de foregår utendørs, mindre grupper, er mer romlige. De vil derfor komme tilbake fortere, (også ski). Hypotesen vil være at de ferieformene som det vil ta litt lenger tid å «korona-tilpasse» vil det ta litt lenger å re-etablere.</p>	<p><b>SØR:</b> Vil ta tid,- henger sammen med økonomi, flytilbud, disse nasjonene er også hjemmekjære, - men noen lenger etter mer «space» etter hvert. Må gå selektivt etter spesifikke (les: adventure) målgrupper for å bygge opp igjen trafikk.</p> <p><b>NORD:</b> Også MICE - Kan komme tilbake på de samme forutsetninger som før (trygt, gode fasiliteter, mm).</p> <p>Ferie og fritid som under V. Attraksjonskraften/ markedsinteressen er tilstede, men økonomi, tilgjengelighet/fly mm. kan utsette re-etablering av trafikken i 1-2 år?</p> <p><b>ENGLAND:</b> Økonomi, Brexit og tilgjengelighet/fly og kan utsette gjenoppbygging. Vanskelig å anslå tiden det vil ta. Fly særlig viktig.</p>	<p><b>SØR:</b> De programmerte klassiske gruppeturene vil ikke komme tilbake – hva vil komme i stedet? Adventure – citybreak, byferier FIT – programmer, mer high end</p> <p>Grupper som fortsatt vil ha høy betalingsvilje – og ser verdien i hva som kan tilbys (som alternativ til ferie i eget land)</p> <p>Endret busstruisme (koronatilpassede turer) Færre reisemål – nye busser tilpasset nye tider, operatørene vil fornye seg.</p> <p><b>NORD:</b> Enda mer bobilferier og individuelle ferieformer og mer tematiske ferier fiske, natur, grønne ferier, hytte, fjell mm. Også økte antall skiferier (frykt for korona i alpene...).</p> <p>Ei-bilferie til Norge?</p>	

\*TEMAFERIER kan være skovturer, kultur, fiske- og skiferier mm

BÅRD JERVAK, MIMTRAS OS/2020

<p><b>V-U-L</b> er et sosialøkonomi-verktøy for å analysere bl.a. post-korona situasjoner. Her tilpasset behovet for å forstå markedsutvikling og re-etablering av økonomisk aktivitet i turismen i Norge.</p> <p><b>Hvordan vil de ulike markedene (og tilbudet) for norsk turisme bygge seg opp igjen?</b></p> <p>Nye usikkerhetsfaktorer ift. forbrukere er pt.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>risikovurderinger/frykt,</li> <li>egen økonomi og</li> <li>evt. endring i preferanser/reisevaner.</li> </ol> <p>I tillegg kommer avhengigheten av tilgjengelighet.</p>	<p>Turismen kommer (fort) tilbake og fortsetter som før</p>	<p>Turismen kommer tilbake etter en stund (1-3 år) og re-etablerer seg som før</p>	<p>Turismen blir varig endret</p>
<p><b>Oversjøiske markeder</b></p> <p>Hovedferier – kortferier – temaferier*</p> <p>Tilgjengelighet (fly, cruise, åpne grenser, mm)</p> <p>USA er noe annet en Østen – huske på det!</p>	<p>Ingenting er V – avhengighet av fly (og cruisesoperatører).</p> <p>Alt blir utsatt til minst i 2021</p>	<p>ADVENTURE; stor markedsinteresse, vil komme tilbake (USA), etablert feriekonsept, som amerikanere også etterpør i andre land. Norge kan styrke sin stilling.</p> <p>Asiatiske/skandinaviske rundreiser – kommer tilbake, stor markedsinteresse, store volumpotensial</p> <p>High end – kommer først tilbake, de kan kjøpe seg «space» (fly buisness, bruke VIP-lunger på flyplasser mm)</p> <p>Nordlysturisme – høyt oppe på bucketlisten, vil komme tilbake når forholdene tillater. Antatt at markedsinteressen holder seg høy.</p>	<p>Må bli en turisme med lengre oppholdstid</p> <p>Reposisjonere seg ift. målgrupper med mer genuin interesse for Norge/lage opphold.</p> <p>Mer FIT og individuelt godt betalende reisende.</p> <p>Nye samarbeidsformer ift. tilgjengelighet – se mer på samspill med Sjømat</p> <p>Cruise kommer tilbake, men bør få nye krav til seg ift. restriksjoner bærekraft og krav til landbasert verdiskaping.</p> <p>Mer fokus på lengre reiser som kan fordele co-avtrykket på flere reisedøgn på bakken (i Norge).</p> <p>Usikkert om interkontinentale flybaserte kortferier vil re-etablere seg som konsept</p>

\*temaferier kan være aktiviteter, kultur-, fiske- og skiferier mm

SÅRD JERVAN, WIMIKAS 05/2020