

Månedlig innsikt

Mars 2022

Agnete Stensland

Nyheter NNR Insight

- Kvantifisering av Strategisk kompass er i gang
 - Datainnsamling i 8 markeder
 - Mer kunnskap om målgruppene
 - Beregning av markedspotensial
 - Ferdigstilles i juni

1



northern
norway

Statistikk

Februar 2022

- Overnattinger
- Viktigste markeder

2

Overnatting og Flyreisende

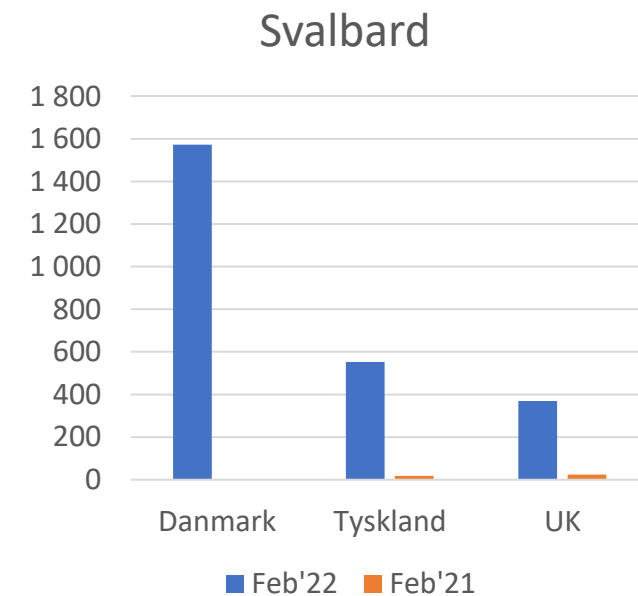
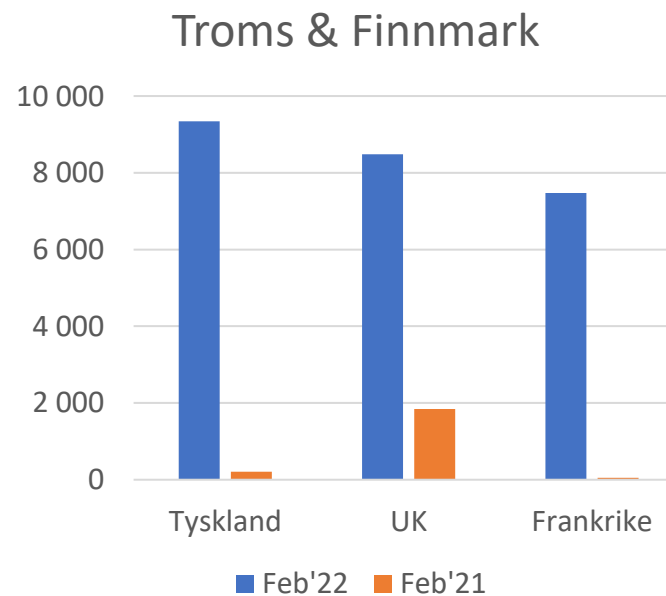
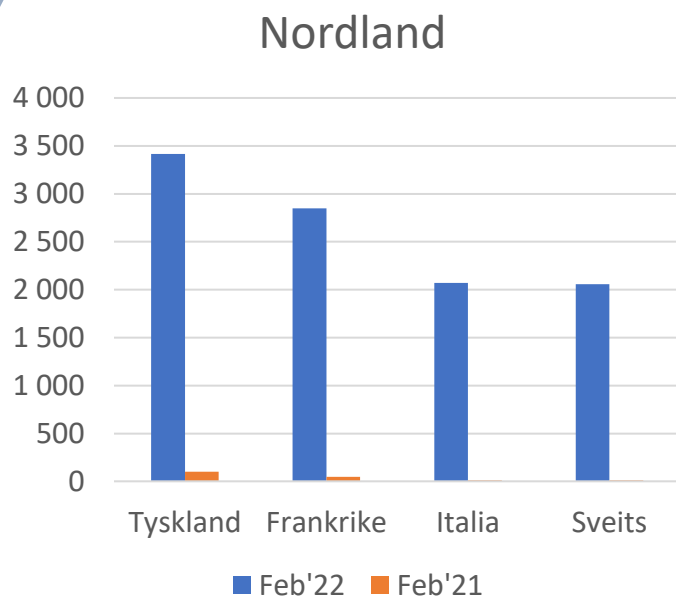
Februar	2022	Endring fra 2021 (%)	Endring fra 2019 (%)
Totalt ant. komm. overnattinger <u>Nord-Norge</u>	242 995	+ 112	- 6
Totalt ant. overnattinger <u>Nordland</u>	86 475	+ 72	- 9
Totalt ant. overnattinger <u>Troms/Finmark</u>	156 520	+ 143	- 4
Totalt ant. overnattinger <u>Svalbard</u>	12 195	+ 182	- 23
Airbnb – reserverte romdøgn Nord-Norge	47 209	+ 152	- 28

Totalt antall overnattinger nærmer seg 2019-nivå 😊

Største markeder, kommersielle overnattinger

Nordland	Troms og Finnmark	Svalbard
Norge 64 997 (+37%)	Norge 96 463 (+78%)	Norge 7 760 (+84%)
Utland 21 498 (+668%)	Utland 60 057 (+861%)	Utland 4 435 (+3932%)

() endr. siden samme mnd i fjor



Utenlandstrafikken til Nord-Norge har økt med 767% siden februar 2021, men har en nedgang på 20% sammenlignet med 2019

Markedsinfo & Analyser

- Markedsoppdateringer fra IN
- TikTok viktig kanal
- Klimarapport Norsk Reiseliv 2021
- Destination Brand21
- Reiseundersøkelsen 2021
- Trending in Travel

Markedsoppdateringer fra Innovasjon Norge

EUROPA



- Generelt stor usikkerhet og avventende ift. booking av feriereiser
- Krigen skaper frykt og demper reiselysten
- Tyrkia og Hellas rammes hardt – enda flere velger Vest-Europa, spesielt Frankrike og Spania
- Redusert kjøpekraft. Sosiale skiller øker
- Høyere flypriser
- Økt etterspørsel – pakkereiser
- Helse, trygghet og fleksibilitet viktigst

Marked	Nøkkelpunkter
Sverige	<ul style="list-style-type: none">- 72% av svenskene vil besøke Norge. Hele året er aktuelt- Kraftig nedgang besøk på visitnorway.se- Mindre etterspørsel etter flyreiser- Fortsatt reiselyst. Stor interesse for Tromsø- Natur og friluft etterspørres mer enn noen gang. Bruk av egen bil viktig. Ønsker seg festivaler/arrangementer, 75% reiser for matens skyld- Nye målgrupper: yngre, miljøbevisste, high-end- Nisjer - Sterk posisjon: by + kultur (Munch), topptur, fiske, sykkel, vandring, måltidsturisme
Danmark	<ul style="list-style-type: none">- Naturen i Norge populær. Alpint om vinteren- Lavere interesse for kultur enn andre land- Tidligere bookinger opprettholdes, men fall i bestilling av nye reiser
Storbritannia	<ul style="list-style-type: none">- Over 90% er bekymret for egen økonomi, men bookinger er tilbake på samme nivå som 2019, og har 30% høyere verdi- Britene er desperate etter å reise- Kultur og luksus, nordlys, bærekraft- Oppgraderer, spanderer litt ekstra- Siste covid-restriksjoner opphevet 18/3- Optimisme, men usikkerhet. Fortsatt ikke tegn på at krigen påvirker bookinger til nord og vest-Europa



Foto: Jonas Berglund



Foto: Terje Rakke

Marked	Nøkkelpunkter
Nederland / Belgia	<ul style="list-style-type: none">- Har de lengste oppholdene i Norge- Ønsker å være aktive på ferie- Nye Holland Norway Lines fullbooket i juli, og høye drivstoffpriser skremmer ikke (enda høyere hjemme)- Endring fra skreddersøm til ferdige turprogram- Norge er populært og selger veldig bra for tiden- Planlegger charterflygninger neste vinter
Tyskland, Østerrike & Sveits	<ul style="list-style-type: none">- God utvikling i tysk økonomi, men nå usikkerhet pga krigen- Stor reiselyst, tyskerne har spart penger under pandemien. Etterspørselen av reiser er stabil- 42% vil reise på samme måte som før i 2022. 29% vil vente til 2023 eller senere- Norge er attraktivt – trygt og lett tilgjengelig, bra infrastruktur, sterk regjering. Et godt alternativ for langdistansereisemål – og en drømmedestinasjon for mange- Norge oppfattes som et bærekraftig reisemål. Gir muligheter for sesongforlengelse- Ønsker landlige områder, lite folk, rekreasjon og nyte livet, en bærekraftig reise, pleie kropp og sjel- Viktigste barrierer: karantene og påbud om munnbind



Foto: Rolf Høgseth



Foto: Konrad Konieczny

Marked	Nøkkelpunkter
Spania	<ul style="list-style-type: none"> - Ikke så positiv utvikling i økonomien som håpet, men bedring fra 2019. Høy arbeidsledighet - 55% vil reise på samme nivå eller mer enn før pandemien. Forbruket forventes å øke - Økende interesse for vinter i Norge - Etterspør trygghet, bærekraft, god plass, natur, fleksibilitet, gastronomi – Norge er attraktivt - Unge under 39 og par vil reise først og mest - Fly & Drive - Økning i high-end/luksus. Bryllupsreiser
Frankrike	<ul style="list-style-type: none"> - Utsiktene var gode – nesten på 2019-nivå, men nå stor usikkerhet pga. krigen - Renhold, helse og trygghet nå viktigere enn natur og opplevelser - Økning i reiser med tog og på sykkel - Over gjnsn interesse for kultur og museum
Italia	<ul style="list-style-type: none"> - 1 av 3 har intensjoner om å reise utenlands. 1 av 4 vil reise mer enn før pandemien - 65% mener avslapping er viktigst. 61% vil oppleve nye destinasjoner (kultur og mat). 46% vil bruke tid med venner/familie - Høyere etterspørsel – bærekraftige opplevelser. 75% bekymret for miljøet. Flere ønsker å reise med tog - TO selger mer små grupper og mindre til individuelle - Kort bookingtid - Bryllupsreiser

ASIA

- Fortsatt strenge reiserestriksjoner i mange land
- Økt reiselyst
- Lengre opphold
- Interesse for Norge
- Muligheter for at Skandinavia får større andel av programmene da St. Petersburg og Baltikum tas ut
- Stengte luftrom fører til økning i flytid, høyere priser og færre avganger

Marked	Nøkkelpunkter
Kina	<ul style="list-style-type: none">- Per i dag utstedes ikke utreisevisum, men forventes lettelser- OL bidratt til forsterket interesse for Norge- Sommer høysesong for å besøke Norge (mai – oktober)- Reiser mer individuelt, og med familie – ikke i gruppe- Natur + økning i interesse for kultur og historie- High-end, middelklasse (best value) og volummarkedet (fortsatt stort)- Null smitte på destinasjon og ingen karantene når kommer hjem viktigst
India	<ul style="list-style-type: none">- Bucket list, luksus, bryllupsreiser- Ingen frykt for smitte. 75% vil bruke mer penger på ferie- April – juli (mye plass, kyst, fjord) + vinter (nordlys)- Vil tett på lokalbefolkningen, natur, lokal sunn mat, velvære- Har begynt å sette fokus på bærekraftige opplevelser- Ønsker privat transport
Japan	<ul style="list-style-type: none">- Fortsatt ikke tillatt å reise til Europa (forventes april/mai)- Forventes ikke reiselyst til Europa før høst'22 (sensitive ifm. krigen)- Fortsatt gruppeturer, men mindre grupper- Flere yngre ønsker å reise til Europa- Helse, sikkerhet, natur (Skandinavia + Sveits)- Engstelige for å krysse grenser, så vil besøke 1 – 2 land
Sør-Korea	<ul style="list-style-type: none">- Norgesprogrammene i salg fra 14/3 (Mode Tour)- Første charter 23/7 (Hanjin), går hver lørdag ut august
Thailand	<ul style="list-style-type: none">- Stor interesse for å reise igjen - kortere reiser (5-6 timer)- Nordlys og vinter eksotisk nok til å reise lengre- Barriere nå: restriksjoner når de kommer hjem igjen- Helse og sikkerhet
Singapore	<ul style="list-style-type: none">- Norge attraktivt på vinteren – snø, kulde, nordlys- Barn/unge ikke vaksinerte så få barnefamilier reiser- Norge nå med i samarbeidet «Vaccinated Travel Lane»

USA og SØR-AMERIKA

- Få koronarestriksjoner igjen
- Høye vaksinasjonsrater
- Stor reiselyst
- Få kansellinger av reiser til Europa pga krigen i Ukraina
- Høyere flypriser

Marked	Nøkkelpunkter
USA	<ul style="list-style-type: none">- Stor reiselyst – tilbake til normalen forventes i andre halvdel av 2022- Amerikanerne ønsker å reise allerede i sommer- Positiv utvikling i økonomien- Stor sympati med Ukraina, men foreløpig få kansellinger av reiser til Europa pga krigen- Forventer lengre bookingtid
Sør-Amerika	<ul style="list-style-type: none">- IN fokuserer på Brasil og Argentina- Brasil stort marked for reiser, også internasjonalt. Argentina lite men kvalifisert marked- 30 direkteflygninger pr uke til Europa fra Brasil og Argentina- Målgrupper: luksus, unike opplevelser, lokal kultur, 50+, velvære- Størst etterspørsel etter Norge Des-Feb + Juli

Presentasjonene for alle markeder ligger på

<https://business.visitnorway.com/b2b/fritidsmarkedet/b2b-status-updates-reports/>

TikTok viktig kanal

I 2019 var Instagram den mest brukte sosiale plattformen blant unge mennsken, 13 – 21 år (65% benyttet daglig), etterfulgt av YouTube, Snap og Facebook (34%).

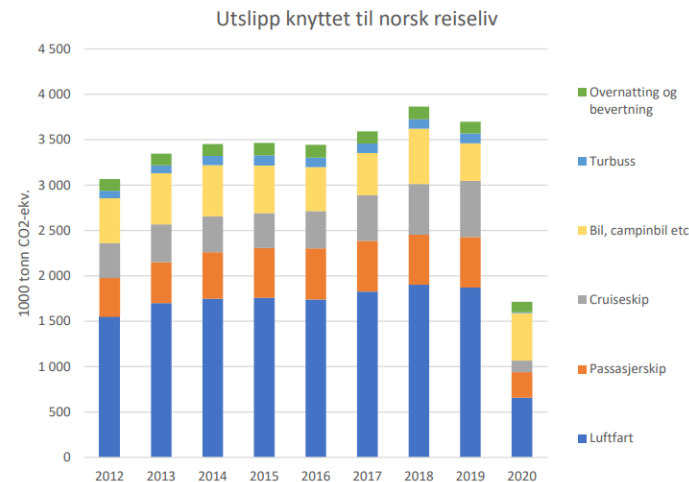
Nå ser 90% videoer på TikTok flere ganger daglig!

- Eksplosiv vekst
- 7 av 10 brukere tilhører Generasjon Z (født 1997 – 2012)
- 6 av 10 er kvinner
- I USA, mer enn 30 millioner active bruker som i snitt bruker 46 minutter per dag
- #TikTokTravel campaign - totalt over 19,2 milliarder visninger
 - samhandling med natur
 - fordypning i ulike kulturer
 - smake på lokal mat
 - teste ut unike lokale opplevelser
- Instagram har lansert konkurrenten Reels



Klimarapport norsk reiseliv 2021

- Klimaloven pålegger Norge å kutte CO2-utslipp med 50-55 prosent innen 2030
- Klimagassutslipp knyttet til norsk reiseliv 3,7 millioner tonn CO2 i 2019
- Klimagassutslippene knyttet til norsk reiseliv vil øke med 7% mellom 2019 og 2030. Deretter falle med 65% fram til 2050 sammenlignet med 2019, ifølge rapporten



EUs forslag til klimapakke «Fit for 55»

- Passasjer- og cruiseskip får et krav om å redusere CO2-utslippene i forhold til energiforbruket om bord
- Luftfarten får krav om innblanding av bærekraftig drivstoff
- Kvotehandelsystemet strammes til

Et bærekraftig reiseliv er mer enn bare klima, for eksempel

- biologisk mangfold
- sirkulær økonomi
- ivaretagelse av menneskerettigheter hos dem som jobber i leverandørkjeden

<https://ilag.nordnorge.com/wiki/3190/>

Destination Brand21

- Potensielle turisters behov, interesser og reiseplaner
- Å slappe av i ferien er viktigst
- Natur kommer topp 3 i 6 av de 10 markedene
- Høy interesse for matopplevelser og City Breaks
- Gode hygienetiltak og lite smitte er et must
- Stor reiselyst til utlandet, først og fremst fra Sveits og Italia (korte og lange ferier). Også fra Nederland og Storbritannia hvis vi inkluderer lengre reiser

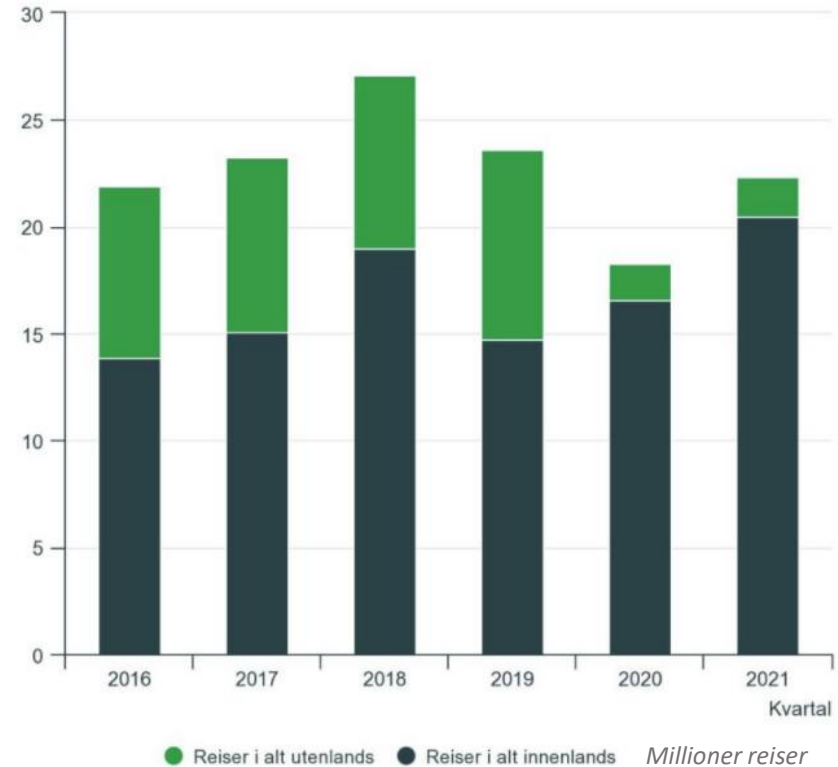
<https://ilag.nordnorge.com/wiki/3231/>

Ranking of the considered holiday activities with regard to the general interest potential
Base of comparison: Ranking of the holiday activities in DB21

	DE	DK	CH	NL	FR	IT	ES	GB	US	CN	
1	1	1	1	1	1			1	1		Relaxation
2	2	4	3	11	10	4	3		3	3	Nature
3	3	2	6	2	7	3	6		6	1	Culinary
4											Regional products / specialities*
5											Swimming / beach
6	5	3	2	3	1	1	2		18	16	City break
7											Gardens / parks
8											Castles
9											Water-based holiday activities
10											Castles / gardens
11											(Small) city flair
12											Castles / mansions
13											Christmas markets
14											Wellness
15											Hiking
16											Beach lounges / beach bars**
17											Cosy winter holiday trip**
18											City break with active recreation
19											Sustainable trip
20	16	11	14	9	13	10	12		11	18	Culture
32	17	28	30	30	36	35	37		41	39	Sports

Reiseundersøkelsen 2021

- Nordmenn har aldri reist så mye i eget land
- Lavere forbruk på innenlandsreiser
- Betydelig nedgang i antall yrkesreiser



<https://ilag.nordnorge.com/wiki/3308/>

Trending in travel

- Feriere i eget hjemland og nærmarkedet
- Lengre opphold
 - 1 av 4 foretrekker 10+ netter på internasjonale ferier
 - Gj.sn opphold i 2019: 9,22 dager
- Workations, flexation and bleisure
 - Høy vilje til å sitte i karantene dersom mulighet til å ta jobben med seg
- 83% ønsker å prioritere bærekraftige reiser
- Helse, velvære og avslapping
- Fleksible bookingløsninger
- Kortere bestillingstid
- Stor reiselyst
 - 40% ønsker å besøke nye steder
 - 69% vil til ukjente steder
 - 72% ønsker å støtte lokalsamfunnet de besøker
 - 47% vil at neste reise skal være i naturen
 - Over 75% av europeisk reisende vil besøke en utendørsdestinasjon



Domestic vs International spending projections 2021

- Trygge reiser, smittevern
- Høyere forbruk på reiser
- Digitalisering

Kontakt



Agnete Stensland
Insight Manager
agnete@nordnorge.com
922 61 436



northern
norway