



REFERAT MARKEDSFORUM 02.12.2021

TIL STEDE: Silje Andersen – Ruter
Maren Høiland – Innlandstrafikk
Stine Fredriksen – Innlandstrafikk
Camilla Maurud – Jernbanedirektoratet
Stein Erik Jensen - Entur
Anita Glomsvoll – Innlandstrafikk - Teams
Solfrid Olsen – Østfold kollektivtrafikk - Teams
Terese Hansen - Østfold kollektivtrafikk - Teams
Christel Reinertsen - Vestfold og Telemark Fylkeskommune
Solfrid Djuve - Vestfold og Telemark Fylkeskommune - Teams
Vegard Grislingås - Vestfold og Telemark Fylkeskommune - Teams
Anna Sandvik Hauge – Kolumbus - Teams
Marit Holen – Fram
Roald Morvik – AKT (referent)
Merete Træen Raknes – Skyss - Teams
Siv Anita Sletten – Brakar
Marcus Punsvik – Tromsfylkestrafikk – Teams
Grace Ann Cicatello – Reis – Nordlandfylkestrafikk - Teams
Delvis: Olov Grøtting Kollektivtrafikkforeningen
Trine Skei Grande, Nærings- og fiskeridepartementet
Helene Vada, Nfd – Seksjon for reiseliv, IKT og tjenesteyting

SEKRETARIAT: Reidun Kvitberg Gulliksen og Elisabeth H. Berge (referent) fra
Kollektivtrafikkforeningen

STED: Fysisk Ruter S, Jernbanetorget 1. og digitalt på Teams

TIDSPUNKT: 10.30 – 15.30

VELKOMMEN

Marit Holen, leder Markedsforum, ønsket velkommen og presenterte dagens agenda.

«MULIGHETSROM FOR INNTEKTSGENERERING I DEN NYE NORMALEN» v/Olov
Grøtting Kollektivtrafikkforeningen

Olov presenterte prosjektet og rapporten «Mulighetstom for inntektsgenerering i den nye normalen».

Se vedlagte presentasjoner samt på Workplace. [Hele rapporten finner du her!](#)

Innspill:

- Burde vi ha sett på noen fellesprosjekter i forhold til «gameification» etc. som et fellesprosjekt, sett i lys av punkt tre «hopp videre». Kan være ressurskrevende å få til.



- Vi må senke påstigningskostnadene/tilskudds kostnadene pr påstigende/ og inntekspotensialet pr påstigende pax.

TROMS FYLKESTRAFIKK - RUSHTIDSDIFFERENSIERING OG PERIODEBILLETTER I

TROMSØ v/Lasse Lauritz Pettersen og Marcus Punsvik Troms fylkestrafikk

Innlegget fra Kollektivkonferansen 2021 hold av Lasse ble vist og Marcus svarte ut spørsmål. Se [opptak](#) og [presentasjoner](#) ved lenkene her samt vedlagt og på Workplace.

PRESENTASJON AV NYTT UTVALG SOM SKAL GI RÅD OM UTVIKLING AV NORSKE

REISEMÅL v/Trine Skei Grande, leder av utvalget

Solberg-regjeringen satte ned et offentlig utvalg i august i år, som skal utrede problemstillinger knyttet til reisemålsutvikling og besøksforvaltning i norske kommuner. Les mer om utvalget og deres mandat [her](#).

Utvalget ønsker å høre fra dere, fortsett den gode erfaringsutvekslingen med sekretariatet her:



Helene Vada

Seniorrådgiver
Seksjon for reiseliv, IKT og tjenesteyting
Næringspolitisk avdeling
Nærings- og fiskeridepartementet

E-post: hev@nfd.dep.no
Telefon: +47 22 24 66 04, Mobil: 402 249 94
regjeringen.no/nfd

Leder av utvalget presenterte utvalget samt fikk innsikt i fylkeskommunenes arbeid med kollektivtransport.

«**KTI SØMLØSHET**» v/Camilla Maurud Jernbanedirektoratet

Se vedlagte presentasjon av undersøkelsen og på Workplace.

ERFARINGSUTVEKSLING - RUNDE RUNDT BORDET MED FOKUS PÅ VELKOMMEN TILBAKE KAMPANJER OG MARKEDSAKTIVITETER I 2022

AKT

- Jobbet en del med «Velkommen tilbake» utsatt og satt på vent, men fikk satt på kampanje om «Velkommen tilbake på bussen – bare husk bukser», Skulle stått på stand og hatt sjåførutdeling av drops og refleks, men dette er i koronaånd utsatt igjen.
- Fått gjennomført ny KTI, separat for alle kontraktsområder (ikke samlet for Agder)



- Resultatene er helt lik som før korona (nov 19), eksempelvis ingen effekt på sjåfør (som vi har fått mye klager på)
- Gjennomfører nå ny nullpunktsanalyse (post-korona) som vil danne grunnlag for markedskommunikasjonen
- Gratis busskort til 5000 husstander på østsiden av byen, som ville blitt påvirket av veiutbygging. Før korona Håper å bruke dette som et «gratis-buss» mer forskningsmessig, får vi gjenkjøp, når tar folk dette i bruk.
- Jobber med Region Midtjylland/Midtttrafikk om hvordan korona påvirker kollektivtrafikken og
- Utvider samkjøringskonseptet AKT Svipp, til Arendal og Sirdal, nye målgrupper og konsepter. Utfordring å ha ett merkevarenavn med ulike konsepter.
- Jobber med nytt anbud i østdelen av fylket (Arendal-Grimstad-Lillesand), elektrifisering på store deler av anbudet
- Ny E39 Kristiansand- Mandal. Etappevis omlegging av trafikk på en stor regional linje.

ATB

- Bymiljøpakken skal gi rabatt i Trondheim omegn. Barnebillett utvides til 19 år, sone A utvides, lik pris for buss og tog.
- Skal komme litt flere billettalternativer
- Skal starte ny kampanje mot sniking, og også arbeid med «velkommen tilbake», med fokus på trygghet og å ta vare på hverandre.

BRAKAR

- Brusher opp profilen, litt nye farger/videreutvikling loge etc. designbyrå Snøhetta
- Jobber med ny strategi
- Brukerundersøkelse i Drammen, «Hva er dere opptatt av»? - unge og gamle er særlig opptatt av sjåførene
- Bsyskler, ny kampanje, viser frem vinterdekk
- Hallingdal, elektriske busser i fjellområder. Kampanje, fått hjelp av medlem i Hellbillies til å lage info på «hallingdølsk», blant annet at skolebuss er åpen for alle
- Ikke valgt å fokusere på «Velkommen tilbake» til bussen, men valgt å fokusere på hva du kan bruke bussen til, vi bringer folk dit de skal til gode opplevelser.
- Jobber med snikkampanje, fått hjelp av rapper, til SOME og Tik Tok- hvordan er det å komme seg hjem fra byen hvis du ikke har bussen (manglende betaling/snik). Hvis du ikke betaler, forsvinner bussen (eksempel nattestid)
- Fått stort inntektshopp ved å tvinge folk til å bruke fremdør, fått relativt få klager og lite snik
- Pålegg fra Viken fylkeskommune om at bussen skal være antirasistisk sone, vi tar med alle!
- Får ny el ferge på Svelviksambandet, dåp 17. desember
- Selvkjørende buss i Drammen sentrum, mer folk enn vi trodde
- VM i Vikersund i mars, Brakar ansvarlig for transport, jobber med Vikersund om det



ENTUR

- Oppgaven er ikke å drive markedsføring for å skaffe nye kunder, men å lage løsninger for oss for at bransjen skal lykkes.
- Åpne opp plattformen slik at bransjen kan lage forretningsmodeller som kan fungere:
 - Innlegging av nye billettyper
 - Dynamisk styring av billetttilbudet
 - Utvidet takstsamarbeid, «caping-motor», og «id basert billettering» jobber vi hardest med å få på plass

FRAM

- «Velkommen tilbake» ble forandret til «Velkommen». Har folie på baksiden av busser, kjører animasjon på SOME, terminalreklame. Nytt byrå ønsker ny grafisk stil og identitet
- Skal gjennomføre ambassadørsamlinger neste uke, Sjøførprogram egentlig ferdig 2019, ett år forsinket, tre timer samling med sjåførere, jobbe mot samme mål. Sjøførere har lite forhold til Fram, men sine operatører/arbeidsgivere. Mål få flest mulige fornøyde kunder på bussen. Gruppearbeid, hva tror dere kunden synes er en god kundeopplevelse, hva kan du gjøre for at kunden for god opplevelse
- Ligger litt bakpå i forhold til planer for 2022, fokuset er å få folk tilbake, øke andelen.
- Har hatt KTI i hele år, går kontinuerlig. Pr tredje kvartal, oppmuntrende, publikum er veldig fornøyd. Ombordundersøkelse og webundersøkelse, like resultater. Fått en utfordring i forhold til at sjåfører nekter intervjuere å bevege seg om bord i klasse 2 busser.
- Vært på teppet tre ganger i eldrerådet i forhold til ombordtillegg for alle, 5 kr barn/honnør, 10 kr voksne, om det var lov og grunnlaget for dette. Fram ga et dårlig svar første gang. Ombordtillegg er tatt bort for barn/honnør fra 2022, økt med kr 20 for voksen
- Nytt pris på ungdomskort/studentkort. Fra kr 500 til 450, også gyldig på båt. Ingen generell takstøkning fra 2022.
- Vurderer å kjøre kampanje mot kontantbetalere, kanskje ha folder i buss med busskort, deles ut til kontantkunder?
- Bestilling fra fylkesutvalget, ønsker å utrede å kjøre gratis buss i 3 måneder neste år. Kostnad kr 48 mill. Hensikt å få folk tilbake på bussen og gi folk vane til å ta buss. I Ålesund kommer det bompenger neste år, kan dette kombineres med dette?
 - Solfrid ØKT, positive erfaringer med gratis buss, 30 % økning i flere måneder etterpå i Moss og Fredrikstad, men så kom korona.....

INNLANDSTRAFIKK

- Kjører tiltak, politisk initiert i april 2021, oppdrag: når det åpner opp, få folk tilbake på bussen. Bidrar med 5 mill kr til 10-kroners kampanje, kan reise i hele fylket. Hele desember kjøres kampanje. Alle billetteringsflater. Annonsert bredt, skjermer i bussene, forside alle lokalaviser, digitalannonser/programmatisk, sosiale medier, radio. Mye omtale i lokalpresse. Jobber mye med innholdsproduksjon på SOME, har jenter som jobber med innholdsproduksjon



- Kampanjer 2022: hovedfokus å få folk tilbake på bussen. Hovedfokus å spisse det mot der potensialet er størst, byene og Mjøs regionen. Rendyrke 4 konsepter Rutetilbudskampanjer, informasjonskampanjer, profilkampanjer og det som går på «Så bra.....» mot sjåførere
- Har nettopp gjennomført brukerundersøkelse, Innlandstrafikk økt fra 11 % merkekunnskap i januar i fjor til 37 % i år, går gradvis oppover.
- Trønderbilene og Vy etterlyser nasjonale kampanjer, vil ha positiv blest
- Som Anna, sjåfører har vært veldig passive (stor turnover), Intensivere «Så bra»-få sjåfører tilbake i servicemodus.
- Få avtaler på alle strekninger tog-buss i Innlandet.
- Skal ha stand på skystasjoner i desember, vinne tilbake sjåførere

JERNBANEDIREKTORATET

- Ingen kampanjer i den forstand
- Fått oppgave fra Samferdselsdepartementet for å se på en «nasjonal togbillett», vanskelig prosess. Ikke så enkelt som det hørtes ut i oppdraget, trenger mer markedsinnsikt.
- Gjennomført «KTI-sømløshet», presenteres etterpå
- Jobber mye med pris og billetteringsavtalene rundt om i landet.

KOLUMBUS

- Skal ikke ønske velkommen tilbake, men heller satse på å rekruttere nye reisende. Har ikke mistet så mange pax, fordi vi i utgangspunktet har ganske lav kollektivandel. Viktigste målgruppen blir dem som har et godt kollektivtilbud.
- Utvikling av appen og ny betalingsløsning i app.
- Skal spille inn julefilm for HjemJobbHjem i kveld, takke kunder som sykler, går og reiser kollektivt. Klar 17. desember, overraske og takke folk som reiser uten bil.
- Stor bildelingskampanje, planlegges i starten av 2022
- Kjørt idemyldringsprosess med Try, få folk tilbake til kollektiv, litt idehenting fra Midtrafik med «nylansering» av bussen, men lansering av en slik kampanje er avhengig av smitteutvikling.
- Hovedsatsingen er en «vestlandsværfilm». #Var det en dråpe? Hvis vi kjenner en dråpe, så kunne vi ikke gjort noen ting på Vestlandet. På Vestlandet er en dråpe ingen hindring for å reise kollektivt. Bygge en stolthet blant de som reiser uten bil, og vise at det går an.
- Jobber videre med sjåførtrening – servicekurs i januar-februar
- Gjøre en stor kundeopplevingsundersøkelse blant «kan» - kundene, rett over jul.

Designprosess på nye transportformer, litt sprikende skilting fra SVV på bildeling og sparkesykler, bedre og gjenkjennelig skilting. (Elisabeth kommentar: kommer oppdatert info vedr. wayfinding/piktogram fra nasjonal arbeidsgruppe ledet av Christian Nordstrøm, Ruter)

REIS – NORDLAND

- Bybussskampanje. Nye elbusser. Ny operatør
- Reiselivskampanje i sommer. Vurderer å øke pris på Travel Pass.



- Økning i antall reiser på hurtigbåt??
- Vurderer å sette i gang «velkommen tilbake», men pr nå må det vente pga. koronautbrudd.

RUTER

Representerer ikke markedsavdeling, får info fra dem.

- Kampanje – hva kan du bruke byen til. Tilbud som er i nærheten eller tilbud du kan reise ti. Vi kjenner byen godt og skal ta dere rundet. Siste uker har det vært restaurant, type kart, klikke på kart og se restauranter. Begynte på del 2 forrige uke, kulturopplevelser, ny landingside med kulturarrangement. Podcast, plakater, SOME, utrolig høy respons og budskapsforståelse.
- Gjenbruke Morten Krogvold kampanje bilder med kjærestepar, rundt juletider.
- Endrer refusjonsregler fra januar 2022, maksrefusjon øker fra 550 til 750. Inkluderer også sparkesykkel, sykkel, Uber etc. Ruter har den nasjonale reisegarantiordningen, men refusjonsregler utover den nasjonale reisegarantien.

SKYSS

- Laget julekampanje i samme gate som «Vi reiser sammen» - hensikten er å bytte godfølelse rundt Skyss (kommentar 16. desember: Kampanjen ble stoppet pga. Korona)
- Fått ny holdningsundersøkelse på snik, stor befolkningsundersøkelse, pilene går dessverre feil vei, større aksept for å snike, flere sniker enn før og synes det er greit, nedslående, transportsystemet er åpent og basert på tillit
- Skyss har jobbet ut Strategi for bærekraftig mobilitet frem mot 2033 for kollektivområdet i hele Vestland fylke, utfordrende å lage strategier i et turbulent landskap
- Forsøkt å konkretisere markedsplan for 2022 til 3-4 viktige punkt;
 - 1.satsingsområde; Hvordan få folk tilbake når pandemien roer seg. Ta utgangspunkt i det vi har, gjøre gode billettyper kjent, gjøre de beste linjene mer kjent, skape trygghet i å reise mm. Apropos: spennende at AtB sier de ikke kan se endringer i reisetallene etter munnbindpåbudet kom, oppleves det tryggere å reise kollektivt når folk må bruke munnbind?
 - 2. satsingsområde: Salgskanaler, lanserer bankkortterminaler i buss i Hordaland på nyåret og nye billettautomater for Bybanen. Jobber med ny løsninger for bedrifter.
 - 3. satsingsområde; Én merkevare: Utfasing av Kringom, innføring av Skyss som felles merkevare (samme aldersgrenser, billettyper, pris/sone osv, blir store prisreduksjoner i mange områder)
 - 4. satsingsområde: Rutetilbud: Bybanen åpner ny trase til Bergen vest (Fyllingsdalen) i november 2022, og deler av buss systemet legges opp ifm. dette

TROMSFYLKESTRAFIKK

- Kampanjer, ligger bak mange av dere på snikkampanjer
 - Deler snik i to kategorier, dem som sniker fordi de vil og dem som sniker fordi de ikke vet (knytte det opp til assosiasjoner til å snike på kino på fly etc)
- Kampanjer i 2022, med fokus på sjåfører og «holdnings boost»



- I 2022 se på rollen vi har som viktig samfunnsaktør, synlighet på eksempelvis trening etc
- Bli bedre til å utnytte skjermer på knutepunkt, holdeplasser etc
- Se på billetter, sponing (er i sponsormarkedet eksempelvis til festivaler med transport), se på «langhelgs billett», konferansebillett - kurs konferanse, se om sommerbilletten kan gjøres til helårskonsept.
- Nye nettsider, stort prosjekt, lansering januar 2022
- Vurdere å bruke nyhetsbrev mer aktivt til å knytte oss nærmere operatører og bygge identitet

VTFK: VKT/FARTE

- Velkommen tilbake, legg vekt på hva du kan bruke bussen til. I 2022 ha fokus på de forskjellige områdene lokale linjer/holdplasser – skape nærhet og bygge bedre kunnskap om tilbudet hos innbyggerne
- Plan om 10-kroners kampanje 1 uke i desember, men smittoppblomstring legger lokk på foreløpig
- Lanserte i går produktet Fleks 30/30 – 30 turer i løpet av 30 dager (nesten klippekort).
- «Utenom rush» lansert 1 februar – må trykke hardere på dette
- Få i gang billettsamarbeid med tog i løpet av 2022 Vestfoldbanen
- Pilot på nyåret med ny app med «Best pris konsept» - komplisert å få til.
- Telemark; Vy har markedsansvar, planlagt å fokusere på en bilfri dag i uken

ØKT

- Beroliget av at mange tenker likt her
- Vil ha fokus på det «nære og kjære», kundeservice, sjåfører, pax. Har tenkt på kampanje (som enda ikke er lansert), vi kjenner Østfoldingen: «Dette er Edna, på vei til kafe etc...». Mulig navn på kampanjen, Ta bussen, det er enklere enn du tror.....
- Samarbeid med Harald Zwart og Lange flate baller 3, ønsker å bruke atmosfæren de skaper i filmen skal vi bruke til å formidle ekstra budskap for ØKT, fremme våre budskap
- Brukt høsten til mye arbeid mot sjåfører, har hatt mye klager på sjåfører som avviser pax med VY-app etc. Har laget en liten billetthåndbok til sjåførene, med mye bilder etc, ikke rart sjåførene sliter, pax har utrolig mange forskjellige måter å betale på bussen på. Trykket og på nettbrett, blitt tatt godt imot, både hos sjåfører og Entur kundesenter, håndfast informasjon.

EVENTUELT:

- **Status «Kollektivtrafikkens Bransje-ordbok» - Arbeidsgruppe**
 - Mål – å ha en mest mulig ensrettet terminologi som hele bransjen benytter.
 - Arbeidsdokumentet som er tilnærmet ferdigstilt av koordineringsgruppen vil legges frem for arbeidsgruppen medio januar 2022 og uklarheter må diskuteres og avklares i felleskap.
 - Eksterne ressurser engasjeres for å sikre riktig oversettelse på nynorsk og engelsk! Ansvar Kollektivtrafikkforeningen



- Møter i Markedsforum 2022. Dato for møtene ble foreslått og diskutert.

FORSLAG TIL MØTER I MARKEDSFORUM I 2022

→ Forslag møter i 2022 – Digitalt via Teams og ett fysisk lunsj-lunsj

- 8. februar - Teams
- 28. april – Teams – Mulig kurs?
- 11-12 mai eller 1-2 juni – lunsj – lunsj AtB?
- 1. september event. 23. september - Teams
- 29. november – Teams

2022

JANUAR							FEBRUAR							MARS									
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
52						1	2	5	1	2	3	4	5	6	7	9	1	2	3	4	5	6	7
1	3	4	5	6	7	8	9	6	7	8	9	10	11	12	13	10	7	8	9	10	11	12	13
2	10	11	12	13	14	15	16	7	14	15	16	17	18	19	20	11	14	15	16	17	18	19	20
3	17	18	19	20	21	22	23	8	21	22	23	24	25	26	27	12	22	23	24	25	26	27	
4	24	25	26	27	28	29	30	9	28							13	28	29	30	31			
5	31																						
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
13						1	2	17	1	2	3	4	5	6	7	22	1	2	3	4	5	6	7
14	4	5	6	7	8	9	10	18	2	3	4	5	6	7	8	23	6	7	8	9	10	11	12
15	11	12	13	14	15	16	17	19	9	10	11	12	13	14	15	24	13	14	15	16	17	18	19
16	18	19	20	21	22	23	24	20	16	17	18	19	20	21	22	25	20	21	22	23	24	25	26
17	25	26	27	28	29	30	31	21	23	24	25	26	27	28	29	26	27	28	29	30			
22	30	31						22	30	31						30	26	27	28	29	30		
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
26						1	2	31	1	2	3	4	5	6	7	31							
27	4	5	6	7	8	9	10	32	8	9	10	11	12	13	14	30	5	6	7	8	9	10	11
28	11	12	13	14	15	16	17	33	15	16	17	18	19	20	21	31	12	13	14	15	16	17	18
29	18	19	20	21	22	23	24	34	22	23	24	25	26	27	28	38	19	20	21	22	23	24	25
30	25	26	27	28	29	30	31	35	29	30	31					39	26	27	28	29	30		
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
39						1	2	40							1	40							
40	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9
41	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16
42	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23
43	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30
44	31																						

APRIL							MAY							JUNN									
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
13						1	2	17	1	2	3	4	5	6	7	22	1	2	3	4	5	6	7
14	4	5	6	7	8	9	10	18	2	3	4	5	6	7	8	23	6	7	8	9	10	11	12
15	11	12	13	14	15	16	17	19	9	10	11	12	13	14	15	24	13	14	15	16	17	18	19
16	18	19	20	21	22	23	24	20	16	17	18	19	20	21	22	25	20	21	22	23	24	25	26
17	25	26	27	28	29	30	31	21	23	24	25	26	27	28	29	26	27	28	29	30			
22	30	31						22	30	31						30	26	27	28	29	30		
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
26						1	2	31	1	2	3	4	5	6	7	31							
27	4	5	6	7	8	9	10	32	8	9	10	11	12	13	14	30	5	6	7	8	9	10	11
28	11	12	13	14	15	16	17	33	15	16	17	18	19	20	21	31	12	13	14	15	16	17	18
29	18	19	20	21	22	23	24	34	22	23	24	25	26	27	28	38	19	20	21	22	23	24	25
30	25	26	27	28	29	30	31	35	29	30	31					39	26	27	28	29	30		
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
39						1	2	40							1	40							
40	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9
41	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16
42	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23
43	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30
44	31																						

JULI							AUGUST							SEPTEMBER									
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
26						1	2	31	1	2	3	4	5	6	7	30							
27	4	5	6	7	8	9	10	32	8	9	10	11	12	13	14	30	5	6	7	8	9	10	11
28	11	12	13	14	15	16	17	33	15	16	17	18	19	20	21	31	12	13	14	15	16	17	18
29	18	19	20	21	22	23	24	34	22	23	24	25	26	27	28	38	19	20	21	22	23	24	25
30	25	26	27	28	29	30	31	35	29	30	31					39	26	27	28	29	30		
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
39						1	2	40							1	40							
40	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9
41	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16
42	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23
43	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30
44	31																						

OCTOBER							NOVEMBER							DESEMBER									
Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So	Uke	Ma	Ti	On	To	Fr	La	So
39						1	2	40							1	40							
40	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9	41	3	4	5	6	7	8	9
41	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16	42	10	11	12	13	14	15	16
42	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23	43	17	18	19	20	21	22	23
43	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30	44	24	25	26	27	28	29	30
44	31																						

Helligdager

01.01: 1. nyttårsdag
10.04: Palmesøndag
14.04: Skjærtorsdag
15.04: Langfredag
17.04: 1. påskedag
18.04: 2. påskedag
01.05: Offentlig høytidsdag
17.05: Grunnlovsdag
26.05: Kristi Himmelfartsdag
05.06: 1. pinsedag
06.06: 2. pinsedag
25.12: 1. juledag
26.12: 2. juledag

VELKOMMEN TIL NESTE MØTE I MARKEDSFORUM 8. FEBRUAR – DIGITALT MØTE VIA
TEAMS