

## SØKNAD OM VIDEREFØRT TILSKUDD TIL INTERNASJONAL MARKEDSFØRING AV FJORD NORGE REGIONEN 2015



**Hordaland fylkeskommune**  
 Att: Fylkesrådmann Rune Haugsdal  
 hfk@hfk.no

Bergen, 27. september 2014

**SØKNAD OM VIDEREFØRT TILSKUDD TIL INTERNASJONAL MARKEDSFØRING AV FJORD NORGE REGIONEN 2015**

Med bakgrunn i tidligere samtaler og gjennomført evaluering, søker vi med dette de fire fylkeskommunene på Vestlandet om videreført nivå på tilskuddet til internasjonal markedsføring av Fjord Norge-regionen for 2015.

Rammeavtalen mellom fylkeskommunene og Fjord Norge AS er i dag på ca. MNOK 1,5. I tillegg har fylkeskommunene de siste fire årene forsterket satsingen med et øremerket tilskudd på MNOK 2,5 pr. fylke gjennom prosjektet "Explore Fjord Norway".

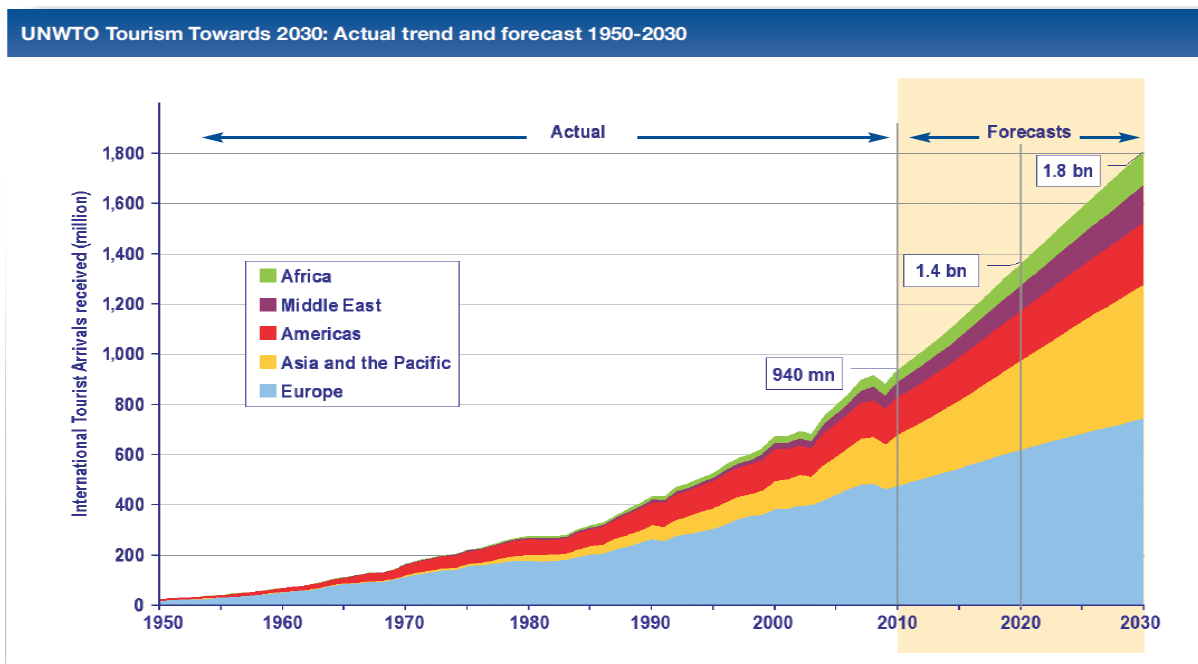
**Fjord Norge AS søker med dette om at den forsterkede satsingen på MNOK 2,5 kroner videreføres i 2015, og at partene i løpet av 2015 utarbeider en langsiktig plan for fylkestilskudd fra og med 2016.**

Totalt innebærer denne søknaden at det gis et tilskudd i 2015 på MNOK 4 pr fylke til internasjonal markedsføring gjennom Fjord Norge AS.

**Bakgrunnen for søknaden er følgende;**

**1. Fylkestilskuddet gir muligheter i et internasjonalt marked i vekst – med sterk konkurranse**

Det globale reiselivet er verdens mest voksende næringen, og Fjord Norge-regionen er avhengig av å ta del i denne veksten for å sikre et sterkt reiseliv på Vestlandet også i fremtiden. Prognosene fra UNWTO (FNs reiselivsorganisasjon) tilsier en fortsatt vekst fra 1 mrd ankomster globalt idag, til 1,8 mrd ankomster innen 2030.



Fjord Norge-regionen eier landets sterkeste reiselivsmerkevare og har de beste produktopplevelser, men er **avhengig av tung internasjonal markedsføring** for å ta ut potensialet og vinne markedsandeler.



Figur; Merkevarestrategien til Innovasjon Norge og den internasjonale markedsføringen av Norge. Fjord Norge er spydspissen i plattformen.

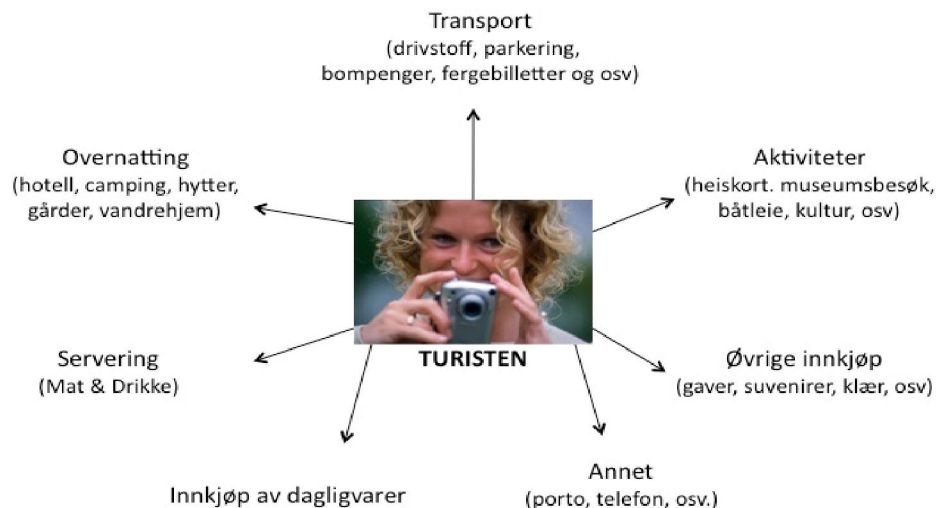


**- I den store  
vide verden  
forbinder man  
Norge med  
fjorder og fisk  
- ellers  
ingenting**

Norges omdømme som «fredsnasjon» er overdrøvet, mener eksperter.  
Verden: Les mer

Figur; Aftenposten 29.11.2012

**2. Fylkestilskuddet viktig for en distrikts basert næring med stor overrisslingseffekt**  
**Overrisslingseffekten knyttet til reiselivet er stort** overfor andre næringer og det offentlige. Effekten er spesielt viktig i distrikter og den bidrar til å sikre arbeidsplasser og verdiskapning lokalt, både i by og land.



Figur: Områder der turister bruker penger og bidrar med verdiskapning

Verdiskapningen knyttet til hvert gjestedøgn er beregnet av satellittregnskapet til SSB og gjesteundersøkelsene til TØI viser at de 7,3 millioner ferie og fritidsgjestedøgn i Fjord Norge bidro med 29,4 mrd kroner i verdiskapning i 2012. Gjennom gjesteundersøkelser vet vi at turister bidrar til verdiskapning gjennom bruk av mange viktige tjenester som transport, overnatting, servering, aktiviteter, kultur og innkjøp av dagligvarer/suvenirer/klær/tjenester. Dette skaper bedre rammebetingelser for samferdsel og for opplevelsesnæringen, flere arbeidsplasser, økt trivsel og befolkningsvekst i utsatte distrikter.

<b>NØKKELTALL – 2012</b> Hotell, camping, hytter og vandrerhjem	<b>Norge</b>	<b>Fjord Norge</b>
<b>GJESTEDØGN</b> <b>Markedsandel</b>	<b>100 %</b>	<b>25 %</b>
Utenlandske ferie- og fritidsgjestedøgn i Norge	7,7 mill	2,37 mill (31 %)
Norske ferie- og fritidsgjestedøgn i Norge	21,6 mill	4,97 mill (23 %)
Totalt ferie- og fritidsgjestedøgn i Norge	29,3 mill	7,34 mill (25 %)
<b>TURISTKONSUM i NORGE 2012</b> (løpende priser)	<b>117,2 mrd</b>	<b>29,4 mrd</b>

Reiselivet representerer også mange arbeidsplasser, direkte og indirekte. Mange av disse arbeidsplassene finnes i distriktene og er viktige arbeidsplasser for kvinner. Kvinner er igjen viktige å sysselsette i distriktene hvis ikke reiser de til byen, og mennene følger etter. Dette bidrar til befolkningsnedgang utenfor byene.

#### **Reiselivet er den tredje største "næringen" på Vestlandet målt i arbeidsplasser!**

<b>Arbeidsplasser</b>	<b>Totalt</b>	<b>Hotell &amp; Restaurant</b>
Hordaland:	25 848	8 058
Sogn & Fjordane:	5 475	1 569
Møre & Romsdal:	13 405	3 307
Rogaland:	20 577	7 383
<b>Totalt</b>	<b>65 305*</b>	<b>20 317</b>

\* Hotell & restaurant, transporttjenester, kulturtjenester (varehandel ikke med)

Kilde: SSB 2011

### **3. Fylkestilskuddet er i tråd med næringslivets egne prioriteringer**

Den viktigste innsatsfaktoren for å sikre flere kunder og økt verdiskapning er markedsføring og salg av regionen. Markedsføring er kostnadskrevenende og det mest effektive arbeidsområdet for fellesskapet å satse sammen. Reiselivsnæringen har ved flere anledninger gitt uttrykk for at økt offentlig innsats innen internasjonal markedsføring har 1 prioritet.

I tabellen under kommer det frem at MNOK 179,7 Fjord Norge AS har fått til internasjonal markedsføring, så har næringen bidratt med MNOK 117,5 (65,4 %). Fylkene har bidratt med MNOK 62,2 i tilskudd i samme periode ( 34,6 % ). Dette samsvarer med den eierprosent fylkene har i Fjord Norge AS. Ved å videreføre tilskuddet på MNOK 4 for 2015 bidrar fylkene med å opprettholde denne balansen mellom det offentlige og næringen, samt fylkene bidrar med midler tilsvarende det eierskapet fylkene har i Fjord Norge fellesskapet.

Regionale næringsaktører som Fjord Tours, Fjordline, Norled, Fjord1, Norske Vandrerhjem og Aurland Ressursutvikling har vært helt tydelige på at fylkestilskuddene til Fjord Norge har vært avgjørende for det samarbeidet de har hatt med Fjord Norge AS og den utviklingen de selv har hatt innen internasjonal turisme de siste årene. Alle ønsker at dette samarbeidet skal fortsette.

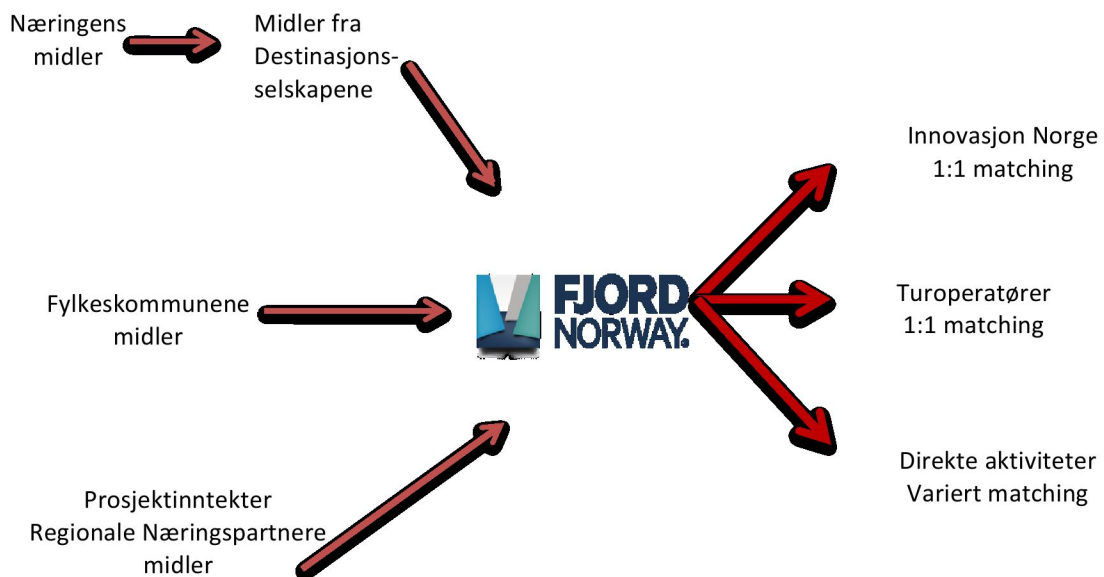
**Figur: Oppnådd finansierings- og driftsnivå for perioden 2011-2014**

Tall i mill kr.	2010	2011	2012	2013	2014	Sum 2011-2014
<b>Næringen regionalt</b>	20,4	24,4	25,1	25,5	28	103
<b>Næringen nasjonalt/Prosjekter*</b>	1	2	3,5	4	5	14,5
<b>Fylkene</b>	5,6	14,5	15,9	15,9	15,9	62,2
<b>SUM FINANSIERING</b>	<b>27</b>	<b>40,9</b>	<b>44,5</b>	<b>45,4</b>	<b>48,9</b>	<b>179,7</b>
<b>Personal &amp; drift</b>	7,7	8,4	8,3	8,6	10	35,3
<b>Egne markedsføringstiltak</b>	5	6	6,5	6,5	6	25
<b>Internasjonale kampanjer</b>	14,3	26,5	29,7	30,3	32,9	119,4
<b>SUM KOSTNADER</b>	<b>27</b>	<b>40,9</b>	<b>44,5</b>	<b>45,4</b>	<b>48,9</b>	<b>179,7</b>
<b>Matching / innovasjon Norge / andre partnere</b>	14,3	30	32	35	38	135
<b>SUM INTERNASJONALE KAMPANJER FJORD NORGE</b>	<b>28,6</b>	<b>56,5</b>	<b>61,7</b>	<b>65,3</b>	<b>70,9</b>	<b>254,4</b>

#### 4. Fylkestilskuddet bidrar til å skape stor matchingeffekt

Tilskuddsmidler fra fylkeskommunene fungerer som katalysator for å sikre investeringer fra næringen i regionen, samt få på plass matching med nasjonale og internasjonale aktører. 4 millioner kroner fra et fylke bidrar til å utløse en samlet markedsinvestering fra det offentlig og næringen på 64 millioner kroner der Fjord Norge-regionen markedsføres internasjonalt.

**Figur: Modell for midler som kommer gjennom Fjord Norge og hvordan disse blir matchet.**



I årene 2011-2014 fikk Fjord Norge AS et økt tilskudd på 2,5 millioner kroner fra hvert fylke gjennom prosjektet "Explore Fjord Norway". Totalt har tilskuddet fra fylkene i denne perioden vært på 4 millioner kroner pr. fylke, med unntak av 2011 der tilskuddet fra Rogaland fylkeskommune var 1 million kroner lavere.

I samme periode har næringen bidratt med 25,7 millioner kroner pr. år i snitt. Totalt har dette medført at Fjord Norge har hatt 41 millioner kroner til drift og internasjonal markedsføring av regionen pr. år de siste fire årene. Deler av disse midlene er igjen matchet med Innovasjon Norge og andre internasjonale reiselivsaktører, noe som har gjort den samlede markedsføringsinvesteringen pr. år de siste fire årene på 64 millioner kroner, totalt 255 millioner kroner.

**Utgangspunktet for å få til en slik felles investering i markedet er tilskuddet fra fylkene, da fylkesmidlene fungerer som katalysator for at næringen skal ønske å investere i fellesskapet.**

Tilskuddet fra fylkene danner derfor utgangspunktet for hvilke midler Fjord Norge AS totalt klarer å skaffe til markedsarbeidet internasjonalt. Går tilskuddet ned, så vil næringsinntekter og matching midler gå ned proporsjonalt. For eksempel vil 1 million kroner mindre fra hvert fylke kunne føre til totalt 15,6 millioner kroner mindre i internasjonalt markedsarbeid, 2 millioner kroner til det dobbelte.

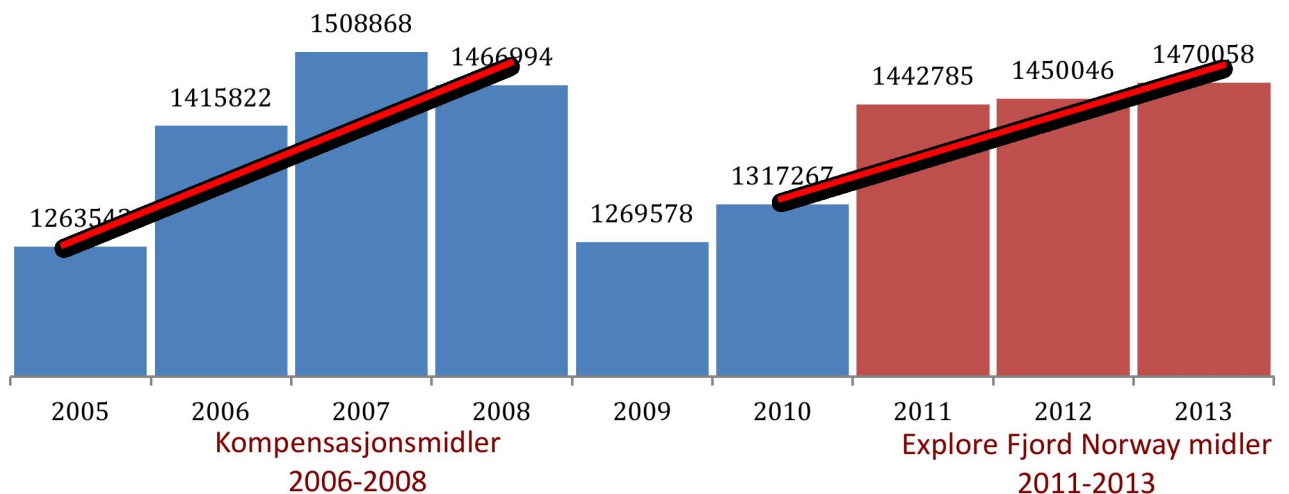
## 5. Fylkestilskuddet skaper sterke resultater for hele regionen og alle fylkene

**Felles internasjonal markedsføring gir stor effekt for Fjord Norge-regionen og for hvert enkelt fylke.** Både perioden med kompensasjonsmidler (2005-2008) og "Explore Fjord Norway" (2011-2014) har Vestlandet vært vinner regionen. Fellessatsingen gjennom fylkene har bidratt til stor vekst i gjestedøgn og verdiskapning. En evalueringsrapport gjennomført av fylkene konkluderer med at denne **veksten hadde trolig ikke skjedd uten økt tilskudd fra fylkene.**

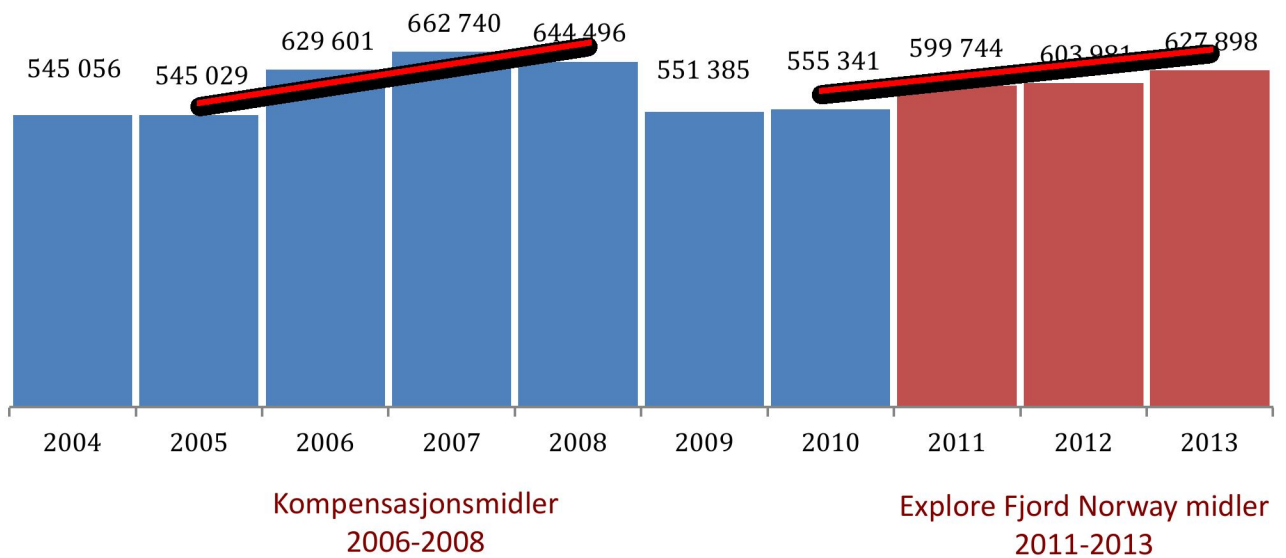
**Figur: Utvikling av internasjonale hotellgjestedøgn – Norge vs. Fjord Norge 2005 – 2013**

Hotellgjestedøgn utland	Landet (Norge)	Fjord Norge
2010	4 798 028	1 317 267
2011	4 898 885	1 442 785
2012	5 050 573	1 450 046
2013	5 067 336	1 470 058
Endring 2010-2013	+ 269 308 / 5,6 %	+ 152 791 gjestedøgn / 11,6 %

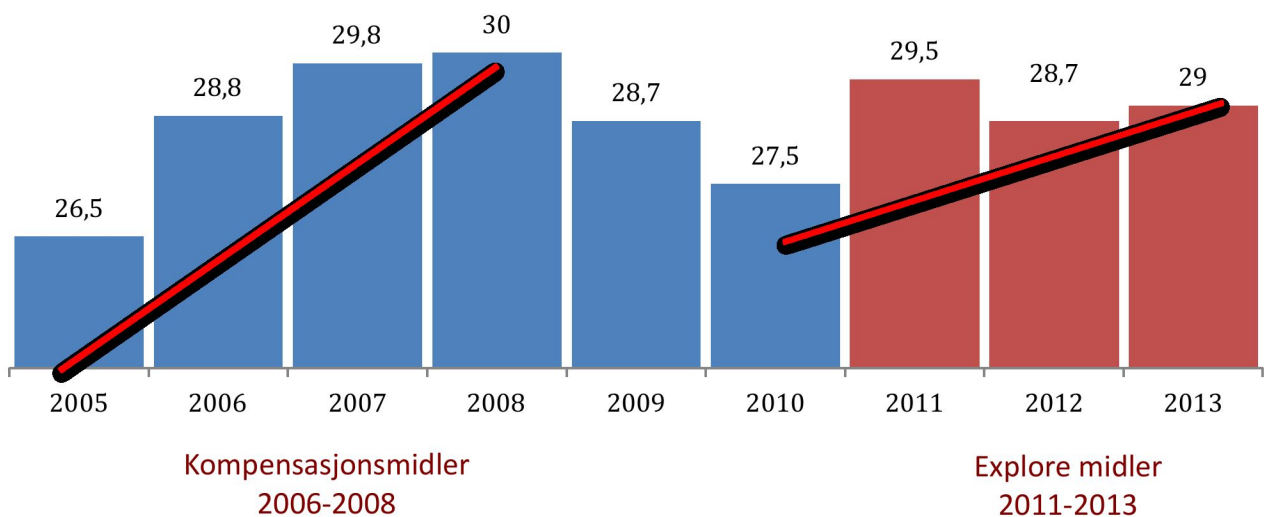
**Figur: Utvikling av internasjonale hotellgjestedøgn 2005 – 2013**



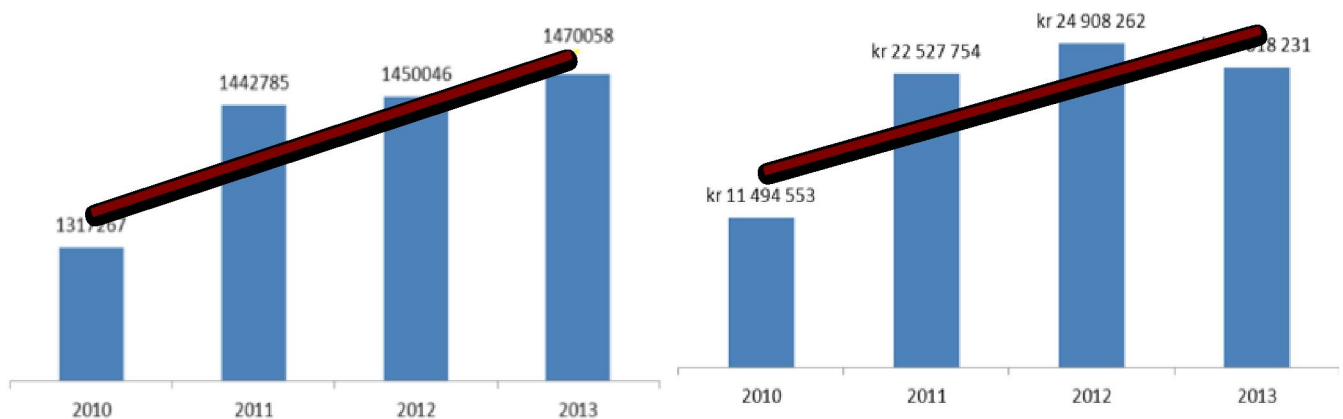
**Figur: Utvikling av internasjonale gjestedøgn på distrikts hotell 2004-2013**



**Figur: Utvikling av markedsandeler nasjonalt i forhold til internasjonale hotellgjestedøgn 2005-2013**



**Figur: Utvikling av internasjonale hotellgjestedøgn sett opp mot egne kampanjemidler 2010-2013**



## Hovedkonklusjon i evalueringen fra Ideas2Evidence

**Figur: Resultater fra evalueringsrapport gjennomført av fylkene om tilskudd til Fjord Norge gjennom prosjektet "Explore Fjord Norway". Evalueringen vurderte perioden 2011-2013.**

Mål	Oppnådd (innenfor 90 % vurderes på oppnådd)
163000 flere internasjonale hotellgjestedøgn / 12,4 % vekst	<b>JA</b> - Vekst på 152 791 (93 % av mål) - Totalt 411 088 flere i perioden.
Øke markedsandel fra 27,5 % til 29,9 %	<b>DELVIS</b> - Økt fra 27,5 % til 29 %
Vekst i distriktene på 14,4 %	<b>JA</b> - Oppnådd 13,1 % (91 % av mål)
Omsetningsvekst på MNOK 653	<b>JA</b> - Oppnådd MNOK 611 (93 % av mål) - Total meromsetning MRD 1,64
Blant de 5 europeiske regionene som vokser mest	<b>DELVIS</b> – Perioden 2011-2013 har vært preget av en sterk norsk krone, et høyt kostnadsnivå i Norge og billigsalg av reiser i Sør-Europa grunnet svak økonomi. Fjord Norge har opplevd stor cruisevekst i perioden da interessen for regionen er stor og cruise er en rimelig måte å oppleve Vestlandet på. Fjord Norges markedsarbeid skaper generell reiselyst og bidrar til å påvirke denne utviklingen. Slår vi tallene fra cruiseveksten sammen med den landbaserte veksten på Vestlandet, så er Fjord Norge-regionen en av de europeiske regionene med størst vekst i perioden 2011-2013.
Posisjonere Fjord Norge som verdensledende innen tematurisme	<b>JA</b> - Fra 12 til 6 beste region i verden - 16,6 % vekst i internasjonal skiturisme / Voss vekst 112 %
Øke trafikken på FjordNett web-plattformen med 60 %	<b>JA</b> - Økt med 78 %

### Ideas2Evidence skriver følgende i evalueringen:

**"Fjord Norge ville truleg ikkje ha nådd målsettingane utan ekstra tilskotsmidlar**

Spørsmålet om Fjord Norge ville ha nådd målsettingane utan ekstra tilskotsmidlar lar seg ikkje besvare med eit enkelt «ja» eller «nei».

Fjord Norge har satsa ambisiøst og har nådd mange av måla dei sette seg i utgangspunktet. Fleire av måla har vore ambisiøse og er heller ikkje nådde, men vi meiner dette ikkje rokkar ved at Fjord Norge har vist at det lar seg gjere å trekke ferieturistar til landbasert ferie på Vestlandet trass i sterk konkurranse frå cruisemarknad, ugunstig kronekurs og eit generelt høgt kostnadsnivå samanlikna med andre nasjonale destinasjonar. Dette er faktorar som er utanfor Fjord Norge sin kontroll.

Etter vår oppfatning har den ekstra marknadsinnsatsen som Fjord Norge har nytt godt av i perioden 2011 til 2013 vore vel anvendte midlar og har i stor grad medverka til at situasjonen er såpass god som han trass alt er. Det er også god grunn til å tru at Fjord Norge gjennom den styrka marknadsinnsatsen har bidrege til å motverke dei negative verknadene av ei sterk krone og eit høgt kostnadsnivå."

### 2014 kan bli det beste året noensinne for Fjord Norge-regionen

Pr. juli 2014 er utviklingen på det internasjonale markedet i Fjord Norge meget bra. Totalt har regionen en vekst på 71 489 internasjonale gjestedøgn (+4,9 %). Sammenliknet med landet for øvrig er veksten i resten av Norge på 127 455 internasjonale gjestedøgn (+3,6 %). Hvis prognosen for resten av året fortsetter i henhold til tallene så langt i år, så vil 2014 bli det beste året for Fjord Norge-regionen noensinne hva gjelder internasjonale gjestedøgn. Samtidig bør det påpekes at der er store lokale forskjeller mellom områder som



utvikler seg bra, og områder som utvikler seg noe langsommere. Distriktene generelt ser ut til å fortsette å gjøre det relativt bra sammenliknet med byene som gjør det gjennomgående godt.

## 6. Fylkestilskuddet viktig også i forhold til den nasjonale konkurranseevnen

**Fylkesinvesteringer sikrer konkurransekraft for reiselivet på Vestlandet** sammenliknet med andre landsdeler som får offentlig støtte. Uten forlengelse av tilskuddet på MNOK 4 også i 2015 mister vi markedsuskler sammenliknet med andre deler av landet.

Tall innhentet fra de øvrige landsdelsselskapene viser at forventet **tilskudd fra fylkeskommuner for 2015 i Nord Norge, Sørlandet og Trøndelag i snitt ligger på MNOK 4,5 pr. fylke**. Fjord Norge søker om å opprettholde MNOK 4 mill fra hvert fylke. Nord Norge er den største konkurrenten til Fjord Norge i det internasjonale markedsarbeidet. **Nord Norge får i snitt MNOK 5,86 pr. fylke i 2015**. På grunn av at staten har satsset stort på å markedsføre Nord Norge internasjonalt de siste årene, har landsdelen opplevd en betydelig vekst de siste årene, spesielt innenfor vintersesongen på grunn av Nordlys satsningen. Nord Norge har også økt sine markedsandeler, men ikke på bekostning av Fjord Norge da også vår landsdel har opplevd god vekst de siste årene grunnet store felles markedsinvesteringer fra fylkene og næringen.

Landsdel	Internasjonale gjestedøgn i 2013	Søkt/avklart offentlige tilskudd 2015	Offentlige tilskudd pr. internasjonale gjestedøgn
Fjord Norge	2 370 256	MNOK 16 (Snitt pr. fylke = 4 mill)	kr. 6,75
Nord Norge	893 598	MNOK 17,6 (Snitt pr. fylke = 5,86 mill)	kr. 19,70
Sørlandet	316 087	MNOK 6 (Snitt pr. fylke = 3 mill)	kr. 18,98
Trøndelag	402 241	MNOK 8,1 (Snitt pr. fylke = 4,05 mill)	kr. 20,13
Samlet tall for Nord Norge Sørlandet Trøndelag	1 611 926	MNOK 31,7 (Snitt pr. fylke = 4,5 mill)	kr. 19,66
Fjord Norge hvis tilskudd hadde vært på samme nivå som andre landsdeler pr. gjestedøgn	2 370 256	MNOK 46,6 (Snitt pr. fylke burde være = 11,65 mill)	kr. 19,66

## 7. Et kompetent fellesapparat forvalter fylkestilskuddet effektivt og operativt

Fjord Norge-regionen har et kompetent landsdelsselskap, som ble kåret til årets reiselivsmarkedsfører i Norge for 2013. **Fjord Norge AS er ansett som det sterkeste landsdelsselskapet i Norge.**

I perioden 2011-2014 ble alle tilleggs-midlene fra fylkene brukt på operative markedstiltak. **Tilskuddet medført ikke økte administrative kostnader, til tross for betydelig større markedsmidler og aktivitet i selskapet.**

Det pågår nå et strukturarbeid der fremtidige arbeidsoppgaver til Fjord Norge AS skal vurderes med tanke på å utnytte selskapets kompetanse og sikre større regionale effektivitet på en bedre måte. Dette arbeidet slutføres i 2015. Etter at dette arbeidet er slutført er det et felles mål med fylkene å utarbeide en langsiktig plan for fylkestilskudd fra og med 2016. Før dette er på plass er det helt avgjørende at tilskuddet til Fjord Norge opprettholdes på dagens nivå for å sikre kontinuitet i et viktig arbeid med å utvikle det internasjonale markedet inn mot Vestlandet.

Uten dagens tilskuddsnivå vil regionen igjen oppleve å falle etter i forhold til andre land, internasjonale regioner og landsdeler i Norge. I tillegg vil evnen til å løfte frem det landbaserte reiselivet i regionen svekkes i konkurransen med andre aktører som ønsker våre potensielle kunder.

**2015 må ikke bli et mellomår, men et år som følger i rekken av fire gode år, og som legger det beste grunnlaget for å kunne løfte landsdelen ytterligere i årene 2016-2020.**

## Oppsummering

Til tross for et strammere fylkesbudsjett innen regional næringsutvikling, mener vi det er svært **viktig å opprettholde tilskuddet** til Fjord Norge i 2015.

Reiselivsnæringen er viktig for Vestlandet og vil bli viktigere og viktigere med årene ettersom reiseliv er en næring i vekst, og Fjord Norge-regionen er Norges mest etterspurte reisemål. I tillegg er **næringen med å bidrar til stor overrisslingseffekt** til andre næringer, spesielt i distriktene.

For å opprettholde dette, samt videreutvikle denne næringen kreves det solide felles investeringer i markedsføring. Det er ingen selvfølge at kunden som kom i fjor er kunden som kommer igjen i år. Nye kunder må vinnes, noe som krever en stadig sterkere merkevare og markedsposisjon i et stadig tøffere internasjonalt marked. **Næringen er helt og holdent samstemt på at det er innenfor felles markedsføring at offentlig midler først og fremst trengs.** Det er dette arbeidet som er kostnadskrevende og avgjørende for å lykkes med å utvikle Vestlandet videre som reisemål.

Fylkestilskuddene er utgangspunktet for det spleiselaget som har eksistert på Vestlandet i 21 år. Disse midlene danner basisen for en felles regional innsats som har sikret at Fjord Norge aldri før har blitt markedsført så omfattende som de siste fire årene. Resultatene av denne felles innsatsen er gledelig, der regionen har opplevd vekst hvert år siden 2011, og der 2014 ser ut til å bli tidenes reiselivsår for Vestlandet. Evalueringen fra Idea2Evidence er tydelige på at denne **utviklingen trolig ikke hadde vært mulig uten en solid satsning fra fylkene.**

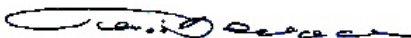
Vi tror det er få områder hvor fylkene kan se en så direkte effekt av sine tilskudd der MNOK 48 fra fylkene de siste tre årene (2011-2013) har skapt en omsetningsvekst på 611 millioner kroner og en meromsetning i perioden på 1,64 mrd kroner. **Det er en avkastning på henholdsvis 1272% og 3416%.** Denne avkastningen vil være ennå høyere når tallene for 2014 skal evalueres og oppsummeres.

Skal Fjord Norge regionen kunne fortsette å levere slike tall er vi avhengig av at Vestlandsfylkene har et tilskuddsnivå på samme nivå som andre fylker i landet, om ikke mer. **I Nord Norge er tilskuddet for 2015 på MNOK 5,86 pr. fylke. Snittet i 2015 for landsdelene Nord Norge, Trøndelag og Sørlandet er MNOK 4,5 pr. fylke. Fjord Norge søker om å videreføre MNOK 4 pr. fylke.** Reiselivsnæringen i Fjord Norge-regionen har behov for at Vestlandsfylkene satser tungt, da reiselivet er betydelig større og viktigere for Vestlandet enn det er for andre fylker i landet.

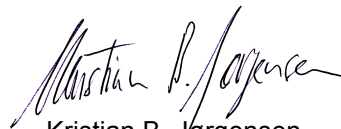
Posisjonen Fjord Norge-regionen har som landets ledende reisemål er ikke en selvfølge, og **manglende markedsføring av Vestlandet i tidligere år har ført til at turistene velger andre landsdeler** når markedstrykket svekkes.

Opprettholdes tilskuddet i 2015, så vil det være lettere for Fjord Norge AS, fylkene og de øvrige eierne i selskapet å **bygge videre på en slagkraftig organisasjon** når arbeidet med å få på plass en mer effektiv struktur og arbeidsfordeling mellom landsdels- og destinasjonsselskapene i regionen skal slutføres til neste år. Målet er å bygge et fellesapparatet som i ennå større grad evner å skape resultater ut av fellesskapets midler, samt gjøre Fjord Norge-regionen til en av verdens mest attraktive destinasjoner for natur- og opplevelsesferier.

**Vennlig hilsen**  
**Fjord Norge AS**



Terje Devold  
Styreleder



Kristian B. Jørgensen  
Adm. direktør

### **Øvrige dokumenter som er relevante for denne søknaden:**

*Tidligere søknad Prosjekt "Explore Fjord Norway" 2011-2014*  
*Evaluering av Prosjekt "Explore Fjord Norway" 2011-2013, Ideas2Evidence*  
*Fjord Norge AS sin Årsberetning 2013*

Hordaland Fylkeskommune  
v/ Seniorrådgiver reiseliv Marta Dixon

12. januar 2015

## **TILLEGGSINFORMASJON TIL SØKNAD OM VIDEREFØRT TILSKUDD TIL INTERNASJONAL MARKEDSFØRING AV FJORD NORGE REGIONEN 2015**

Viser med dette til oversendt søknad den 27. september 2014 om videreført tilskudd til internasjonal markedsføring av Fjord Norge regionen 2015, samt mottatt informasjon fra Hordaland fylkeskommune om behov for tilleggsinformasjon i henhold til vedtak fra fylkesutvalget om videreføring av samarbeidsavtaler med regionale næringsrettede utviklingsaktører.

Basert på vedtak i fylkesutvalget den 29.08.13, pkt 3 i sak 87/13 er det laget enkelte kriterier som danner grunnlag for vurdering av fylkeskommunal støtte til regionale næringsrettede utviklingsaktører. Denne tilleggsinformasjonen vil fokusere på å tydeliggjøre hvordan støtte til Fjord Norge møter disse kriteriene.

### **Kriteria 1. Aktørane skal gjennom definerte aktivitetar og tiltak medverke til å oppfylle mål og prioriterte innsatsområde i regional næringsplan, regionalt utviklingsprogram og eventuelle vedtekne næringsretta strategiar på det aktuelle feltet.**

Ifølge Regional Næringsplan for Hordaland 2013-2017 så er kjernen i visjonen for Hordaland fylkeskommune å styrke verdiskapningen i fylket gjennom felles innsats. Planen peker på noen sektorer i næringslivet som er prioritert, og nevner nettopp reiseliv som en av seks prioriterte sektorer. Videre peker den på viktigheten av klynger som en del av en globalisert kunnskapsutvikling. Planen peker på noen sentrale hovedutfordringer for fylket, flere av disse er i tråd med de utfordringer Fjord Norge jobber med på vegne av reiselivet i regionen.

Regional Næringsplan 2013-2017 har pekt på behovet for flere "broer" i fylket basert på bedre samarbeid mellom ulike aktører for å styrke verdiskapningen. Videre peker den på tre hovedstrategier i arbeidet med å nå visjonen. Arbeidet til Fjord Norge er direkte og indirekte basert på flere av disse strategiene i målet om å sikre økt verdiskapning for reiselivet i Hordaland og på Vestlandet.

Tilslutt peker næringsplanen på behovet for samarbeid for at visjonen skal nås. Fjord Norge er sånn sett et resultat av nettopp reiselivets ønske om å samarbeide for å skape vekst for reiselivsaktørene i landsdelen.

Fjord Norge AS har som hovedoppgave å drive internasjonal markedsføring på vegne av reiselivsnæringen på Vestlandet og de fire vestlandsfylkene. Reiselivsaktører, enten det er destinasjonsselskaper eller reiselivsbedrifter, har tatt et bevisst valg om hvorvidt og hvordan de ønsker å bruke Fjord Norge i arbeidet med å påvirke det internasjonale markedet slik at det kommer flere ferie- og fritidsgjester til Vestlandet. I dag går 87 % av markedsmidlene som brukes mot det internasjonale ferie- og fritidsmarkedet av destinasjonsselskapene via Fjord Norge AS (ref. Analyse av destinasjonsstrukturen på Vestlandet fra april 2014). Slik sett fungerer Fjord Norge som en klyngebedrift for landsdelen i forhold til internasjonalt salg- og markedsføring av reiselivet på Vestlandet. I tillegg er Fjord Norge initiativtaker, kontraktpartner og "mor" til klyngeprosjektet NCE Tourism Fjord Norway. NCE prosjektet er samlokalisert med Fjord Norge, og formelt er all drift og personhåndtering lagt inn under Fjord Norge sin virksomhet.

Noen av de største utfordringer Fjord Norge jobber med i forhold til det å skape flere ferie- og fritidsgjester og derav større verdiskapning til regionen er; A) utvide de tradisjonelle turistmarkedene til å gjelde nye markeder i Asia (Kina, India, Indonesia, Sør Korea, Thailand) og Amerika (Brasil, USA, Mexico). B) Gjennom NCE Tourism, skape innovasjon og utvikling av aktører innen "Adventure Travel", for deretter å bruke markedsmidler gjennom Fjord Norge til å sikre økt tilgang av reisende til regionen som er opptatt av aktivitetsturisme. Denne kombinasjonen sikrer innovasjon og utvikling av nye og eksisterende reiselivsbedrifter innen et viktig fremtidsområde for Hordaland – "Adventure Travel Tourism". Begge disse utfordringer samsvarer med utfordringer som er pekt på i Regional Næringsplan 2013-2017.

For øvrig bør det nevnes at enkelte utfordringer i planen ikke lengre er like akutte. Bl.a. peker planen på veksten innen olje- og gass sektoren. Denne har som vi alle kjenner til stoppet noe opp, noe som gjør at behovet for å stimulere andre sentrale sektorer i næringsplanen forsterkes. Reiseliv er en sektor som vokser eksplosivt ute i verden, og med en svekket kronekurs er utsiktene for vekst innen reiselivet i Hordaland de kommende år svært stor. Faktisk blir 2014 et av de beste år for reiselivet på Vestlandet noensinne. Veksten i reiselivet vil kunne kompensere for bortfallet av arbeidsplasser i andre sektorer, sikre fortsatt bosetning i distriktene, legge til rette for flere opplevelser i nærområdet og dermed styrke attraktiviteten til stedet, samt sikre stor overrassingseffekt til andre sektorer som også er avhengig av verdiskapning i årene fremover. En turist til Vestlandet legger i snitt igjen 3300 kroner i døgnet, hvorav halvparten går til tradisjonelle reiselivsbedrifter og den andre halvpart til andre næringssektorer. Totalt bidrar reiselivet med et konsum på 33 MRD NOK på Vestlandet og litt over 10 MRD NOK bare i Hordaland. Utenlandske turister legger igjen 8 MRD NOK på Vestlandet og ca. 3,6 MRD NOK i Hordaland. (tall hentet fra SSB og Innovasjon Norges faktatall).

Skal veksten for reiselivet være mulig, og effekten den gir skape verdi, krever dette flere internasjonale turister. Norske turister bidrar ikke til nasjonal eksportvekst, det gjør derimot internasjonale ferie- og fritidsgjester. Arbeidet til Fjord Norge går helt konkret ut på å sikre internasjonale ferie- og fritidsgjester til landsdelen, og dermed sikre vekst for reiselivet og regionen generelt.

Helt konkret legger Fjord Norge opp til en budsjetttramme 36 MILL NOK for 2015. Av dette er det estimert 12 MILL NOK fra de fire vestlandsfylkene (3 MILL NOK hver), og 24 MILL NOK fra reiselivsnæringen.

#### **Midlene vil fordele seg på følgende hovedområder:**

(foreløpige budsjett-tall, vil kunne komme justeringer mellom postene):

Markedskampanjer sommer:	kr. 13 000 000,-
Temasatsninger:	kr. 2 500 000,-
Reiseguide/produktmanual/annet	kr. 3 200 000,-
Innovasjon Norge tiltak (katalog, VisitNorway, NTW)	kr. 3 100 000,-
Undersøkelser/strategi/planer	kr. 440 000,-
Bransje og pressearbeid:	kr. 1 050 000,-
Film/foto/materiell:	kr. 580 000,-
Digitale kampanjer, internett, sosiale medier:	kr. 2 870 000,-
Arbeid rettet mot næringen i regionen:	kr. 310 000,-
NCE bidrag:	kr. 250 000,-
Lønn/drift/økonomi/personal/reise	kr. 8 700 000,-
<b>Totalt kostnadsoversikt over bruk av frie midler:</b>	<b>kr. 36 000 000,-</b>

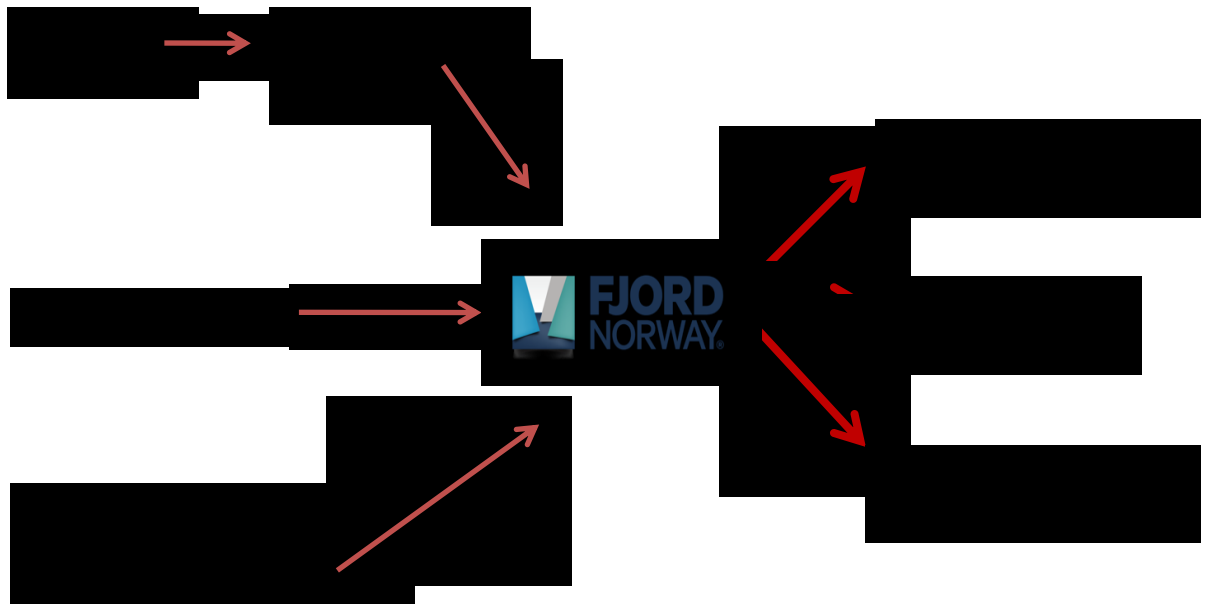
## **Kriteria 2. Er fylkeskommunal støtte avgjerande for eksistensen for samarbeidsaktørane, eventuelt for dei aktivitetane fylkeskommunen ønskjer å styrke.**

Tilskuddene fra de fire fylkeskommunene er helt avgjørende for at Fjord Norge AS skal kunne eksistere som bedrift, og for at oppgavene Fjord Norge utfører for fellesskapet skal være mulig å gjennomføre. Av de midlene som Fjord Norge har til disposisjon er ca. 16 MILL NOK frie midler til bruk på drift og øvrige markedsoppgaver. De resterende 20 MILL NOK er bundet opp i prosjekter hvor målet er at midlene går uavkortet til operative oppgaver. Fjerner vi fylkesmidlene, fjerner vi grunnlaget for drift av virksomheten.

Fylkestilskuddet fra Hordaland matches av de andre tre fylkene på Vestlandet. Faller ett fylke fra, så faller i utgangspunktet også tilskuddet vekk fra de tre andre fylkene. Samarbeidet rundt Fjord Norge er basert på et felles solidarisk ansvar om å sikre en effektiv felles internasjonal markedsføring av Vestlandet gjennom et felles profesjonelt markedsorgan.

Tilskuddsmidler fra fylkeskommunene fungerer også som katalysator for å sikre investeringer fra næringen i regionen, samt få på plass matching med nasjonale og internasjonale aktører. 4 millioner kroner fra et fylke bidrar til å utløse en samlet markedsinvestering fra det offentlig og næringen på 64 millioner kroner der Fjord Norge-regionen markedsføres internasjonalt.

**Figur: Modell for midler som kommer gjennom Fjord Norge og hvordan disse blir matchet.**



Utgangspunktet for å få til en felles investering i markedet er tilskuddet fra fylkene, da fylkesmidlene fungerer som katalysator for at næringen skal ønske å investere i fellesskapet.

Tilskuddet fra fylkene danner derfor utgangspunktet for hvilke midler Fjord Norge AS totalt klarer å skaffe til markedsarbeidet internasjonalt. Går tilskuddet ned, så vil næringsinntekter og matching midler gå ned proporsjonalt. For eksempel vil 1 million kroner mindre fra hvert fylke kunne føre til totalt 15,6 millioner kroner mindre i internasjonalt markedsarbeid, 2 millioner kroner til det dobbelte.

### **Kriteria 3. Vil fylkeskommunal støtte medverke til bedre samarbeid og fagleg koordinering av innsatsen i høve til andre aktører med same eller tilgrensande arbeidsfelt/fagområde.**

Siden 1993 har Fjord Norge AS fungert som Vestlandets felles markedsavdeling innenfor internasjonal reiselivsmarkedsføring. Det finnes kun ett landsdelsselskap på Vestlandet og en organisasjon som innehar denne rollen på Vestlandet. Resultatet er at destinasjonsapparatet med sine næringsmedlemmer kanalisere 87 % av alle midler som brukes på internasjonal markedsføring gjennom Fjord Norge. Dette har vokst kraftig de siste år. Dette innebærer også at Fjord Norge er i dag det landsdelsselskapet i Norge som har flest næringsmidler i ryggen for å utføre sitt arbeid.

Fjord Norge er som et resultat av dette, den største kunden til Innovasjon Norge Reiseliv og investerer nærmere 20 MILL NOK sammen med Innovasjon Norge i arbeidet med å sikre flere turister til Vestlandet. Forskjellen mellom Innovasjon Norge og Fjord Norge er at Fjord Norge forvalter reiselivets sterkeste merkevare "Fjord Norway" på vegne av reiselivet på Vestlandet, og at Fjord Norge AS jobber kun med å sikre turister til Vestlandet og de fire Vestlandfylkene. I tillegg besitter selskapet en spesialkompetanse i det å markedsføre fjordene internasjonalt gjennom en felles kommunikasjonsplattform som er utviklet for Vestlandet.

Summen av 20 års arbeid er at Vestlandet i dag har et felles markeds kontor med sterk faglig kompetanse innen internasjonal turistmarkedsføring. Senest i 2014 ble Fjord Norge kåret til årets beste reiselivsmarkedsfører i Norge og Europas beste reiselivsmarkedsfører innen sosiale medier av HSMAI. Kompetansen som bygges i selskapet deles med alle destinasjonsselskaper og reiselivsaktører gjennom flere sentrale møteplasser gjennom året, samt gjennom 1 til 1 møter. I tillegg bidrar Fjord Norge med informasjon og undersøkelser til det beste for landsdelen. Fjord Norge-samarbeidet omtales ofte som det mest vellykkede samarbeidsprosjektet mellom de fire Vestlandfylkene, og er modell for hvordan andre fylker ønsker å organisere sitt reiselivsarbeid.

#### **Kriteria 4. Vil fylkeskommunal støtte medverke til betre ressursutnytting gjennom fysisk same lokalisering, felles kontortjenester etc.**

Fjord Norge AS huser i dag NCE Tourism Fjord Norway i sine lokaler. I tillegg utfører vi flere fellestjenester på vegne av destinasjonsselskapene og reiselivsnæringen på Vestlandet. Utover det å koordinere og lede landsdelens felles markedsarbeid internasjonalt, koordinerer også Fjord Norge internett-satsningen til alle destinasjonsselskapene. Dette medfører lavere kostnader, høyere kvalitet og felles kunnskapsutvikling på tvers av alle destinasjoner. Fjord Norge koordinere mange aktiviteter for Innovasjon Norge opp mot næringsaktører på Vestlandet. Norwegian Travel Workshop, messer, salgsworkshops internasjonalt og felles innsalg av markedsprodukter gjennomføres av Fjord Norge for Innovasjon Norge. I tillegg koordinere Fjord Norge de fleste presse og visningsturer som kommer til Vestlandet overfor destinasjonsselskapene. I 2014 har vi koordinert turer for nærmere 550 journalister, 350 medier og 600 turoperatører ut i hele landsdelen.

Fjord Norge forhandler i flere sammenheng på vegne av fellesskapet for å sikre bedre priser og betingelser. Vi legger til rette for flere felles møteplasser i året der næringen og destinasjonsselskapene på tvers av fylkene kan komme sammen og legge planer, utvikle samarbeid og kompetanse i lag.

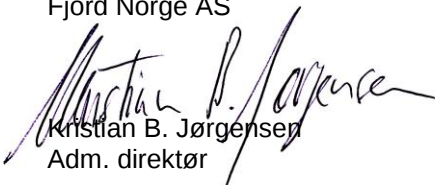
I 2014 og videre inn i 2015 legges det opp til å se på ennå flere områder for effektivisering mellom destinasjonsselskaper, Fjord Norge og Innovasjon Norge. Dette arbeidet gjøres i tett samarbeid med de fire fylkeskommunene.

#### **Kriteria 5. For prosjekt og einingar under nasjonale næringsutviklingsprogram vert det i tillegg lagt inn som eit prioriteringskriterium om fylkeskommunale midlar vil ha ein utløysande effekt ved etablering eller medverke til monaleg høgare aktivitetsnivå. Dette skal også gjelde regionale tiltak og einingar med tilsvarande formål, men som ikkje er med i nasjonale program.**

Under dette kriteriet vises det til kriteria 2. Fylkeskommunale midler fungerer som katalysator for øvrige midler og bidrar til å skape et betydelig høyere aktivitetsnivå for reiselivet på Vestlandet. Tilskuddet fra fylkeskommunene har i alle år sikret at Fjord Norge-regionen har kunnet gjennomføre store felles markedsaktiviteter internasjonalt. De siste fem årene har andre fylker fulgt etter, noe som bl.a. har ført til at de tre fylkene i Nord Norge har bidratt, gjennom sine tilskudd, til at Nord Norge har fått en kolossal utvikling i ferie- og fritidstrafikken de siste årene. Denne utviklingen skyldes i all hovedsak de økte markedsaktiviteten som har vært mulig å gjennomføre grunnet offentlige midler, og har vært hovedgrunnen til at Nord Norge i dag er en del av det internasjonale reiselivskartet.

Vi håper med dette at denne tilleggsinformasjonen har bidratt til å synliggjøre hvorfor og hvordan tilskuddet fra Hordaland fylkeskommune er helt avgjørende for at Fjord Norge skal kunne fortsette arbeidet med sikre verdiskapning for reiselivet i Hordaland og Vestlandet i årene fremover.

Med vennlig hilsen  
Fjord Norge AS



Kristian B. Jørgensen  
Adm. direktør