

Fjord Norge AS

RAPPORT

2014

Rogaland fylkeskommune
Hordaland fylkeskommune
Sogn og Fjordane fylkeskommune
Møre og Romsdal fylkeskommune



1. Avtaleverkets krav til rapportering

Vi viser til inngått Rammeavtale og Samarbeidsavtale mellom det enkelte fylke og Fjord Norge AS.

I ovennevnte avtaleverk heter det om rapportering følgende;

a. Rammeavtale

Hovudmål med avtalen

Fjord Norge AS skal medverke til auka verdiskaping for reiselivsbedriftene i vestlandsfylka. Veksten i antall utanlandske gjestedøgn skal vere høgare enn tilsvarande auke på nasjonalt nivå.

Hovudindikator: Utanlandske gjestedøgn/rom

b. Samarbeidsavtalen

- a) Årleg oversikt over studieturar/besøk til ulike regionar gjennomført av tilsette i Fjord Norge AS
- b) Fjord Norge AS legg årleg fram prisoversikt gjennom bestillingsskjema og oppstartspakkar
- c) Fjord Norge AS skal årleg leggje fram talet på presse-/turoperatorbesøk i regionen fordelt på fylka.
- d) Fjord Norge AS vil årleg leggje fram rapportering på vidareutvikling av Internett portalen

2. Utenlandske gjestedøgn

I januar-oktober har det vært en økning på 2,3 prosent i antall gjestedøgn totalt i regionen Fjord Norge. Antall norske gjestedøgn hadde en økning på 0,8 %, mens antall utenlandske gjestedøgn hadde en økning på 5,1 % i forhold til samme periode i fjor.

I hele landet var det en økning på 3,7 prosent i antall gjestedøgn totalt. Antall norske gjestedøgn økte med 3,0 prosent, og antall utenlandske gjestedøgn hadde en økning på 5,5 % i forhold til samme periode i 2013.

	Fjord Norge i alt			Landet i alt			Markedsandel		Bet. Fjord Norge
	2014	2013	Endr. %	2014	2013	Endr. %	2014	2013	2014
ALLE MARKEDER	6 718 013	6 568 491	2,3	27 208 017	26 247 855	3,7	24,7 %	25,0 %	100,0 %
NORGE	4 366 058	4 329 733	0,8	19 694 422	19 128 537	3,0	22,2 %	22,6 %	65,0 %
SUM UTLAND	2 351 955	2 238 758	5,1	7 513 595	7 119 318	5,5	31,3 %	31,4 %	35,0 %
Sverige	149 320	148 249	0,7	927 603	890 153	4,2	16,1 %	16,7 %	6,3 %
Danmark	93 934	111 641	-15,9	672 708	768 504	-12,5	14,0 %	14,5 %	4,0 %
Norden øvrig	42 026	43 113	-2,5	180 349	181 267	-0,5	23,3 %	23,8 %	1,8 %
SUM NORDEN	285 280	303 003	-5,8	1 780 660	1 839 924	-3,2	16,0 %	16,5 %	12,1 %
Tyskland	451 508	436 939	3,3	1 337 769	1 264 089	5,8	33,8 %	34,6 %	19,2 %
Nederland	189 681	180 619	5,0	516 292	499 413	3,4	36,7 %	36,2 %	8,1 %
Sentral-Europa øvrig	97 481	83 762	16,4	328 537	282 873	16,1	29,7 %	29,6 %	4,1 %
SUM SENTRAL-EUROPA	738 670	701 320	5,3	2 182 598	2 046 375	6,7	33,8 %	34,3 %	31,4 %
Storbritannia	193 374	192 565	0,4	532 379	507 779	4,8	36,3 %	37,9 %	8,2 %
Irland	7 099	6 605	7,5	21 622	22 043	-1,9	32,8 %	30,0 %	0,3 %
SUM UK&IRLAND	200 473	199 170	0,7	554 001	529 822	4,6	36,2 %	37,6 %	8,5 %
Frankrike	93 117	90 204	3,2	286 354	272 633	5,0	32,5 %	33,1 %	4,0 %
Spania	97 099	82 669	17,5	190 146	164 422	15,6	51,1 %	50,3 %	4,1 %
Italia	59 246	48 953	21,0	178 746	153 264	16,6	33,1 %	31,9 %	2,5 %
Sør-Europa øvrig	14 770	13 227	11,7	52 346	43 326	20,8	28,2 %	30,5 %	0,6 %
SUM SØR-EUROPA	264 232	235 053	12,4	707 592	633 645	11,7	37,3 %	37,1 %	11,2 %
Russland	57 204	67 769	-15,6	172 324	199 277	-13,5	33,2 %	34,0 %	2,4 %
Polen	105 641	110 899	-4,7	222 008	215 323	3,1	47,6 %	51,5 %	4,5 %
Øst-Europa øvrig	222 667	212 297	4,9	697 866	595 212	17,2	31,9 %	35,7 %	9,5 %
SUM EUROPA	1 588 887	1 526 508	4,1	4 536 389	4 219 654	7,5	35,0 %	36,2 %	67,6 %
USA	136 599	103 978	31,4	372 119	278 657	33,5	36,7 %	37,3 %	5,8 %
Canada	12 886	11 901	8,3	42 406	36 175	17,2	30,4 %	32,9 %	0,5 %
Amerika øvrig	31 099	32 880	-5,4	76 329	75 453	1,2	40,7 %	43,6 %	1,3 %
SUM AMERIKA	180 584	148 759	21,4	490 854	390 285	25,8	36,8 %	38,1 %	7,7 %
Japan	50 834	56 246	-9,6	86 636	98 403	-12,0	58,7 %	57,2 %	2,2 %
Kina	68 965	46 789	47,4	170 726	156 979	8,8	40,4 %	29,8 %	2,9 %
Sør-Korea	25 319	24 105	5,0	55 398	55 205	0,3	45,7 %	43,7 %	1,1 %
Asia øvrig	106 035	91 849	15,4	264 201	240 560	9,8	40,1 %	38,2 %	4,5 %
SUM ASIA	251 153	218 989	14,7	576 961	551 147	4,7	43,5 %	39,7 %	10,7 %
Australia	28 799	25 372	13,5	64 682	56 410	14,7	44,5 %	45,0 %	1,2 %
Oseania øvrig	5 588	6 501	-14,0	22 662	22 835	-0,8	24,7 %	28,5 %	0,2 %
SUM OSEANIA	34 387	31 873	7,9	87 344	79 245	10,2	39,4 %	40,2 %	1,5 %
Afrika	11 653	9 626	21,1	41 352	39 063	5,9	28,2 %	24,6 %	0,5 %

Studieturer for ansatte i Fjord Norge AS

Fjord Norge AS har deltatt på en rekke studieturer/konferanser/workshops og lignende i regionen i 2014. En del av turene er sammenfallende med studieturer for turoperatører og presse samt møter.

Oversikten på de neste sidene viser steder ansatte i Fjord Norge AS har besøkt fra januar til desember 2014.

Dato	Type	Destinasjoner/reiserute	Medarbeider
3.1.	Nyttårsmøte Hordaland fylkeskommune	Bergen	Kristian
7.1.	Møte temasatsninger	Destinasjon Geiranger&Trollstigen	Asgeir
7.1.	Fylkesmøte alle fylker	Bergen	Kristian
7.1.	Planleggingsmøte Strandafjellet	Destinasjon Ålesund (DGT)	Asgeir
8.1.	Møte temasatsninger	Reisemål Stryn & Nordfjord	Asgeir
9.1.	Møte temasatsninger	Destinasjon Nordmøre/Romsdal	Asgeir
10.1.	Arbeidsmøte Norled	Stavanger	Kristian
14.1.	Foredrag om Cruise	Odda kommune	Kristian
16.-17.1.	Alpine Skikampanjen Lillehammer	Representert Ski Fjord Norway	Asgeir
28.1.	Åpningsseremonien Myrkdalen	Voss	Asgeir
29.1.	Struktur møte	Bergen	Kristian
31.01.	Møte med Destinasjon Voss	Voss	Britt, Kristian, Asgeir
3.-4.2.	Møte temasatsninger	Region Stavanger	Asgeir
6.2.	Møte DMC/MICE (Inn coming)	Voss, Hardangerfjord	Asgeir
12.2.	NCE Partnermøte	Bergen	Kristian
14.2.	Forum for reiseliv, Hordaland	Bergen	Kristian
20.-22.2.	Fjellsportfestival Sognefjord	VisitSognefjord	Asgeir
13.3.	Struktur møte	Bergen	Kristian
17.-22.3.	Gruppetur presse	DÅS, DGT, RSN	Asgeir
20.-21.3.	Reiselivskonferansen i Møre og Romsdal	Kristiansund	Kristian
23.-24.3.	Pressetur Snowplaza	DÅS, DGT	Asgeir
25.3.	Styringsgruppemøte Sogn og Fjordane	Gloppen	Kristian
26.3.	Styringsgruppe NCE Tourismn	Bergen	Kristian
27.-31.3.	NTW Pretur	DÅS, DGT, DKN, DMR	Helen, Julie
28.-30.3.	Surfe-studietur	Hoddevik	Iselin
2.-7.4.	Brasiliansk studietur	Bergen, Lofthus, Flåm, Loen, Geiranger, Ålesund	Iselin og Helen
8.-10.4.	Pressetur Hans Avotuur/ National Geo.	DÅS, DGT	Asgeir
1.-3.5.	Pressetur Volkrant.nl	DÅS, DGT	Asgeir
5.5.	Arkitektur møte i NCE Tourism FN	Balestrand	Britt
3.-6.4.	NTW Posttur	Bergen, Myrkdalen, Flåm	Helen, Julie
10.4.	Foredrag Region Stavanger	Stavanger	Kristian
21.-25.4.	Filminnspilling hamnen.se	DÅS, RSN	Asgeir
28.4.	Presentasjon Generalforsamling	Norheimsund	Britt
5.5.	Markedsforum Hordaland	Bergen	Kristian
9.-11.5.	Stisyklingsfestival Stryn	Reisemål Stryn Nordfjord	Asgeir
15.5.	Fylkesmøte med fylkene	Bergen	Kristian
19.-21.5.	Møte RHF + Foto oppdrag Sverre Hjørnevik	Reisemål Hardangerfjord	Asgeir
20.-21.5.	Landsmøte NHO reiseliv	Bergen	Kristian
27.5.	Planleggingsmøte SFN	DåS	Asgeir
10.6.	Styringsgruppe NCE	Bergen	Kristian
11.6.	Markedsforum og Generalforsamling Fjord Norge	Bergen	Kristian, Åse, Britt, Asgeir, Helen, Julie
11.-16.6.	Spansk studietur	Bergen, Flåm, Ulvik, Stavanger	Iselin

Dato	Type	Destinasjoner/reiserute	Medarbeider
18.-19.6.	Møte SleipnerHoven	Loen	Åse, Asgeir
20.6.	Møte med Flåm AS	Flåm	Kristian
21.6.	Presentasjon for fylkestinget Hordaland	Myrkdalen	Kristian
24.6	Besøkte aktører i Stryn Nordfjord	Stryn	Kristian
25.-27.6.	Styremøte	Loen	Kristian, Åse og Britt
30.6.-2.7	Studietur i Ryfylke	Ryfylke	Kristian
1.7.	Møte Norrøna	Destinasjon NordmøreRomsdal og Flåm	Asgeir
2.-6.7.	Int pressetur Hike Fjord Norway	DÅD, DNR, DGT, RSN	Asgeir
9.-13.7.	Int visningstur Hike FjordNorge	Destinasjon NordmøreRomsdal og Flåm	Asgeir
18.-20.7.	Møte og visningstur	Fjordkysten	Asgeir
8.8.	Møte Viva Alpin i Ålesund	DÅS	Asgeir
15.-17.8.	Møte og gjennomgang location sykkefilm	VisitSognefjord	Asgeir
24.-29.8.	Filminnspilling MTB	Destinasjon Nordmøre Romsdal	Asgeir
28.8-1.9.	Fransk studietur	Bergen, Flåm, Lærdal, Jostedal, Geiranger, Ålesund	Iselin
30.8-2.9.	Int pressetur Bike Fjord Norway	Finse, Flåm, Sognefjord og Voss	Asgeir
2.9.	Forum for Reiseliv, Rogaland	Stavanger	Kristian
9.-11.9.	Filminnspilling Rallarvegen	VisitSognefjord, Flåm	Asgeir
11.-15.9.	Engelsk Studietur	Bergen, Flåm, Lærdal, Geiranger, Ålesund	Julie
12.9.	NCE Fagdag sykkel	Voss	Asgeir
14.-16.9.	Markedsmøte	Molde	Alle
20.-23.9.	Studietur Sveits	Partnere Bike Fjord Norway	Asgeir
24.9.	Møte med VisitVoss	Voss	Kristian
26.-30.9.	Engelsk pressetur	Bergen, Balestrand, Urnes, DGT, DÅS	Julie
14.10.	Møte kampanjeevaluering og planlegging	Stryn	Britt, Asgeir
16.10.	Møte med Aurland Ressursutvikling	Flåm	Kristian, Britt
24.10.	Møte Markedsgruppen MRR	Ålesund, Molde	Britt
28.-29.10.	Markedsmøte Sogndal	VisitSognefjord	Asgeir, Kristian
29.10.	Presentasjon medlemsmøte	Nordfjordeid	Britt
23.-26.11.	Fjord 2.0 konferanse	Sogndal	Iselin, Asgeir
17.11.	Kampanjeevaluering og planlegging	Stavanger	Asgeir, Britt
18.11.	Styringsgruppe NCE	Bergen	Kristian
26.11.	Foredrag medlemsmøte Region Stavanger	Stavanger	Kristian
5.12.	Arbeidsmøte Voss	AHÅ (Voss, Sognefjord, RHF)	Asgeir
8.-10.12.	Posttur DERTOUR Academy	Bergen-Myrkdalen-Flåm-Bergen	Iselin
11.12.	DERTOUR press trip	Bergen, Flåm	Helen
11.12	Møte styret VisitVoss	Voss	Kristian
12.-14.12.	Posttur DERTOUR Academy	Bergen-Nordheimsund-Lofthus-Eidfjord, Ulvik	Iselin
12.-14.12.	Møte Skiers Accredited Åre	Ski Fjord Norway partnere	Asgeir
12.-14.12.	Posttur DERTOUR Academy	Bergen-Myrkdalen-Flåm-Bergen	Åse

4. Prisspekter

Fjord Norge AS har følgende priser på brosjyrer:

Fjord Norge Reiseguide 2015	Pris:
Side 2, 3 og nest siste side	123 000
Bakside	149 000
1/1 side farge/profil	99 900
1/2 side farge/profil	53 900
Temaannonse farge/profil*	11 350
1/1 side gul faktaside	56 700
1/2 side gul faktaside	32 300
1/6 side gul faktaside	11 650
Modul A gul faktaside	6 300
Modul B gul faktaside	3 800

*) Temaannonse er kun for aktivitetsbedrifter. Annonnene plasseres på passende temaside. I prisen er det inkludert sponset produktpresentasjon på internett (ordinær pris NOK 3.000). Annonse på internett forutsetter annonse gjennom Tellus via destinasjonsselskap.

Produktmanual/Faktahefter 2015-17	Pris:
Side 2, 3, nest siste og siste side	Etter avtale
1/1 side	47 200
1/2 side	25 450
1/3 side	19 950
1/6 side	11 800

Internett – prisavtaler med destinasjonsselskaper

Destinasjonene som er med i FjordNett-rammeverket faktureres på tre nivåer etter deres størrelse (antall produkter).

Priser for 2014:

Stor aktør, per år: NOK 95.428,-
Medium aktør, per år: NOK 83.230,-
Basis aktør, per år: NOK 70.315,-

Bannerannonser www.fjordnorway.com 2014:

ANNONSEFORMAT	PRIS UTEN ANNONSE I REISEGUIDE	SETT KRYSS:	PRIS MED ANNONSE I REISEGUIDE	SETT KRYSS:
TOPPBANNER				
Toppbanner Stor 8 mnd totalt. 4 mnd høyses./4 utenom	72.000,-		50.400,-	
Toppbanner Medium 6 mnd totalt. 3 mnd høyses./3 utenom	54.000,-		43.200,-	
Toppbanner Liten 4 mnd totalt. 2 mnd høyses./2 utenom	36.000,-		32.400,-	
NETBOARD				
Netboard Stor 8 mnd totalt. 4 mnd høyses./4 utenom	56.000,-		42.000,-	
Netboard Medium 6 mnd totalt. 3 mnd høyses./3 utenom	42.000,-		34.650,-	
Netboard Liten 4 mnd totalt. 2 mnd høyses./2 utenom	28.000,-		25.200,-	
STICKY SKYSKRAPER				
Sticky Skyskraper Stor 4 mnd totalt. 2 mnd høyses./2 utenom	28.000,-		22.400,-	
Sticky Skyskraper Medium 3 mnd totalt. 2 mnd høyses./1 utenom	21.500,-		18.275,-	
Sticky Skyskraper Liten 2 mnd totalt. 1 mnd høyses./1 utenom	14.000,-		12.600,-	
FASTKNAPP				
Fastknapp Stor 12 mnd totalt. 5 mnd høyses./7 utenom	53.000,-		39.750,-	
Fastknapp Medium 8 mnd totalt. 3 mnd høyses./5 utenom	35.000,-		28.875,-	
Fastknapp Liten 4 mnd totalt. 2 mnd høyses./2 utenom	18.000,-		16.200,-	
SPONSET PRODUKTPRESENTASJON				
Stor 12 mnd totalt. 5 mnd høyses./7 utenom	25.000,-			
Medium 8 mnd totalt. 3 mnd høyses./5 utenom	18.000,-			
Liten 6 mnd totalt. 3 mnd høyses./3 utenom	15.000,-			
<i>Høysesong: Mai - september</i>				
<i>Utenom sesong: Oktober - april</i>				
Alle priser er ekskl. mva. Begrenset antall plasser! Prisene gjelder annonsering i 2013.				

5. Pressebesøk i Fjord Norge koordinert av Fjord Norge AS

Vi har koordinert besøk for 314 ulike media på presseturer i Fjord Norge i 2014.

Antall journalister/fotografer/filmfolk som har deltatt på presseturene er 410. Dette litt færre enn i 2013. Det kan være to årsaker til dette. Pga. snømangel i begynnelsen av året, var det færre skiturer i tillegg til at skiprosjektet hadde fokus på færre markeder enn tidligere år. En annen årsak er kutt i redaksjoner verden rundt så det er tøffere kår i mediebransjen. Norge er også et høykostland så for freelancejournalister (som det blir stadig flere av) så koster det mer å reise i Norge enn i andre land selv om vi sponser mye av deres reiser

Vi har likevel et ganske stabilt antall gode journalister som kommer takket være godt samarbeid med Innovasjon Norge/STB og Sjømatrådet samt strategiske samarbeid mellom Fjord Norge AS, Color Line, turoperatørene Dertour og andre aktører.

De følgende oversiktene viser antall media og personer fra januar – desember for hele Fjord Norge. Det er ikke tatt med presseturer som er koordinert av destinasjonene direkte (for eksempel Stavanger og Bergen som har mye direkte).

Vær oppmerksom på at vi kun koordinerer turer for utenlandsk media, ikke norsk.

	Antall media		Antall personer	
	2013	2014	2013	2014
Jan	2	2	2	2
Feb	2	0	6	0
Mars	39	15	58	15
April	26	22	35	26
Mai	37	67	42	73
Juni	54	48	70	68
Juli	124	68	149	89
August	43	50	68	74
September	42	23	72	34
Oktober	2	3	8	7
November	2	3	3	4
Desember	0	13	0	18
Totalt	375	314	528	410
Økning/nedgang -16 %		Økning/nedgang: -22 %		

6. Visningsturer for turoperatører 2014

Fjord Norge AS har koordinert 35 studieturer for turoperatører med 435 personer i 2014. Det er ca. samme antall som i 2013, men litt flere deltaker på hver tur. Flere av turene har også vært veldig tidkrevende og omfattende. Vi hadde for eksempel 16 studieturer i forbindelse med Dertour Academy som fant sted i Bergen i desember. Dette krevde svært mye tid og ressurser.

Ang. Dertour Academy så har vi bare tatt med de 16 visningsturene i statistikken for 238 mennesker. Vi har ikke tatt med at 600 reisebyråansatte fra Tyskland tilbrakte 4 dager i Bergen og fikk oppleve byens attraksjoner.

Mange turoperatører arrangerer egne visningsturer hvor de kontakter hoteller og andre leverandører som de har kontrakter med direkte. Noen kontakter destinasjonene direkte for å få for eksempel Bergenskort. Vi har færre visningsturer på vinter fordi det er bare et begrenset antall aktuelle markeder og operatører man vil satse på, og skiprosjektet har også valgt å ikke invitere de samme hvert år.

Oversikten under viser antall studieturer fra januar – desember for hele Fjord Norge. Det er altså ikke tatt med studieturer som er koordinert av destinasjonene direkte (for eksempel Bergen og Stavanger).

	Antall turer		Antall personer	
	2013	2014	2013	2014
Jan	1	0	13	0
Feb	2	0	13	0
Mars	1	1	11	17
April	7	4	80	56
Mai	5	2	28	13
Juni	4	4	28	41
Juli	4	1	29	7
August	5	3	31	25
September	7	4	79	38
Oktober	3	0	28	0
November	0	0	0	0
Desember	0	16	0	238
Totalt	39	35	340	435
Endring i %		-10 %		28 %

7. Statistikk internett (www.fjordnorway.com)

Tallene under er statistikk fra januar - t.o.m. 23. november 2014 og er sammenlignet med samme periode i 2013.

Ant. besøk: 727.864 (+41,61%)

Ant. sidevisninger: 1 715 781 (+46,50%)

Sider/besøk: 2,36 (+3,45%)

Vi ser at den gode trenden fra tidligere år fortsetter, og vi har en vesentlig økning i både antall besøk på siden samt antall sidevisninger.

Geografi:

Land	% av tot. besøk	% endring ant. besøk fra 2013
Norge	23,6	+22,7
Tyskland	17,6	+71,7
USA	12,8	+64,8
UK	8,8	+68,3
SE	4,3	-20,1
NL	3,4	+87,6
DK	2,9	+83,0
FR	2,0	+42,2
ES	2,0	+23,0
CH	1,9	+75,0

Mobil:

2014		2013	
Enhet	% av tot. ant. besøk	Enhet	% av tot. ant. besøk
Desktop	66,0	Desktop	77,4
Mobil	17,2	Tablet	12,0
Tablet	16,8	Mobil	10,6

I 2014 har mobil gått forbi tablet i antall besøk. Desktop er fortsatt langt foran, men vi ser at dette forspranget minker fra år til år. Fjordnorway.com har per dags dato ikke responsive

nettsider (nettsider som tilpasser seg automatisk format på skjermen til brukeren). Dette er imidlertid under utvikling og vil bli lansert i 2015. Vi forventer at økningen på mobil/tablet vil øke enda mer etter dette – spesielt når det gjelder antall sidevisninger og gjennomsnittlig øktvarighet på mobil, som i dag er lavere enn på de andre flatene.

Trafikkilder:

Kilde	% av tot. besøk	% endring ant. besøk fra 2013
Google organisk	60,4	+80,9
Direkte	12,1	-6,1
Google cpc	8,1	+151,8
Visit Norway	3,7	+1,4
Facebook	3,0	+8,3

Vi har hatt Google Adwords-kampanjer gjennom store deler av året, noe som naturlig gir utslag i økt trafikk fra denne trafikkliden. Vi ser imidlertid at det er organisk trafikk fra Google (dvs. når brukeren har utført et søk på Google og klikket seg inn på en side fra Fjordnorge.com i søkeresultatet) er klart største trafikklide i år som i fjor. I 2013 utga denne kilden 47,3% av all trafikk, så andelen har også økt vesentlig. Dette kan blant annet forklares med optimaliseringsarbeidet (SEO) som har vært gjort for å sørge for at viktige sider på siden kommer høyere opp i søkeresultat på Google.

8. En bærekraftig reiselivsregion

Turister til Fjord Norge-regionen forventer i stor grad å møte en landsdel med fokus på bærekraft. Derfor er Fjord Norge AS opptatt av å bruke og følge internasjonale og nasjonale kriterier og målinger innen bærekraft som bidrar til at våre kunder i størst mulig grad opplever at forventningen stemmer med virkeligheten. Både i vårt markedsarbeid, i de materiell valg vi foretar og i de samarbeidsrelasjoner vi oppretter står kravet om bærekraftig utvikling sentralt. Retningslinjer rundt dette er i dag nedfelt i strategiene til Fjord Norge AS og tar hensyn til de føringer og forventninger som fylkeskommunene har til at vårt arbeid bygger opp om en bærekraftig reiselivsregion.