

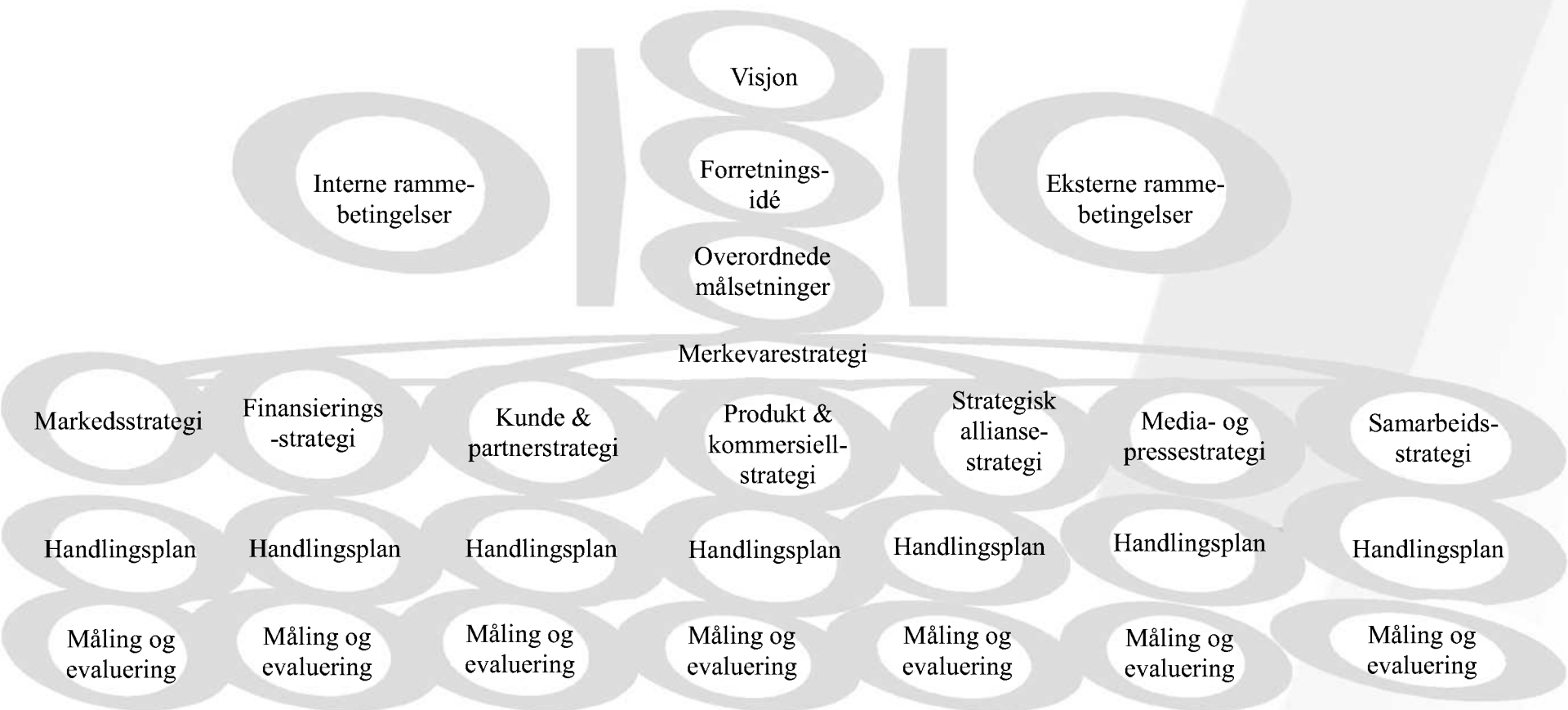


**FJORD
NORWAY®**

Fjord Norges AS strategiske plattform 2015-2020

Virkemidler knyttet til strategier vil utvikle og endre på seg i strategiperioden

Strategimodellen til Fjord Norge AS



Eksterne rammebetingelser

Internasjonal konkurranse

Globale etterspørselstrender

Det offentlige

Forholdet til Innovasjon Norge

Pro-aktivitet innen Innovasjon Norge

Innovasjon Norges offentlige rammebetingelser innen turisme

Fylkeskommunene engasjement i Fjord Norge og reiseliv

Pro-aktivitet innen fylkeskommunene

Politiske føringer som direkte eller indirekte påvirker reiselivet

Næringen

Fokus på det internasjonale ferie & fritids markedet

Ressurser og lønnsomhet i næringen og evnen/viljen til å satse internasjonalt

Produkter og pakker næringen tilbyr, og evnen de har til å kommersiellere dette

Tilgjengelige produkter innen booking og distribusjonssystemer

Ukontrollerbare faktorer

Global og nasjonal økonomi

Valutakurser

Terrorisme / krig

Epidemier

Miljø katastrofer



Interne rammebetingelser

Score på dette (intern vurdering/snitt)

Poeng: 1 svak / 10 sterk

- Kompetansenivå 7,4 poeng
- Kommunikasjonsevne (næring) 6,3 poeng
- Effektivitet 6,6 poeng
- Produktivitet 8 poeng
- Dynamisk 6,4 poeng
- Kommersielt fokus 5 poeng
- Samarbeidsevne 7,2 poeng



SWOT-analyse

Muligheter

- Bedre rammebetingelser
- Økt fokus/ kompetanse på merkevarebygging / optimal posisjonering
- Strategisk alliansebygging
- Bedre int./ekstern markedsføring-herunder bedre konseptutvikling og produktpakking
- Bedre samarbeid med og mellom næringsaktører
- Bedre ekstern forståelse for nytteverdien av FN
- Øke det kommersielle fokuset

Styrker

- Tydelig prod.-avgrensning
- Fjordprodukt kjent merkevare
- Langsiktig samarbeid fylker/IN/destinasjoner
- Kontinuitet i markedsarbeidet
- Dokum. behov blant samarb. partnere og næringsliv
- Vinnerkultur
- God kompetanse

- Usikker langsiktig finansiering
- For få tunge kunder/allianser/samarb.partnere
- Manglende kortsiktig markeds-fleksibilitet
- For svakt salgsfokus internt og evne til konvertering hos næring (booking)
- Svake måleparametere
- Svakt statistikkunderlag

Svakheter

- Redusert/ eliminert off.støtte
- Svekket forhold til IN
- Redusert kunde-grunnlag pga fusjoner/sammenslåinger
- Uklare roller mellom destinasjon, landsdel og IN
- Manglende lokal behov/samarbeid/support/finans.

Trusler

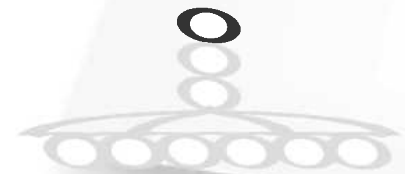
Misjon for Fjord Norge AS:

”Fjord Norge AS er primært et markedsføringselskap for reiselivsnæringen i de fire fylkene Rogaland, Hordaland, Sogn & Fjordane og Møre & Romsdal”

Visjon for Fjord Norge AS:

” Vi skal vise verden fjordene”

Vi skal posisjonere Fjord Norge-regionen som det mest attraktive reisemålet for naturbaserte opplevelsesferier.



Visjon NCE Tourism – Fjord Norway

”Fjord Norge-regionen skal bli et av verdens ledende reisemål innen aktive, naturbaserte opplevelser.”

Forretningsidé

Fjord Norge AS skal gjennom målrettet salg og markedsføring bidra til **økt trafikk og sesongforlengelse** og dermed **tilrettelegge for bedret lønnsomhet** i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen.

Fjord Norge AS skal ved **formidling av markedskunnskap** bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedstilpassede produkter og tjenester. Produktutvikling av regionen gjøres av NCE Tourism-Fjord Norway.

Selskapets primære formål er å **drive internasjonal markedsføring** og tilrettelegging for salg for reiselivet i Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Selskapet har også anledning til å **drive nasjonal markedsføring**.



Overordnede målsetninger

Økt slagkraft i utvalgte internasjonale markeder

Fjord Norge AS skal gjennom ***konsistent, systematisk og strukturert merkevarebygging og posisjonering*** øke landsdelens slagkraft som reisemål i utvalgte markeder med den hensikt å skape økt trafikk som tilrettelegger for økt lønnsomhet blant reiselivstilknyttede bedrifter i landsdelen.

Økt andel av regional internasjonal markedsføring

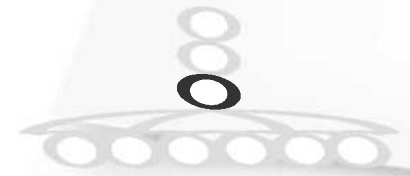
Fjord Norge AS skal særlig gjennom internmarkedsføring og strategisk alliansebygging få stadig flere reiselivstilknyttede bedrifter i landsdelen til å ***kanalisere sin internasjonale markedsføring*** gjennom Fjord Norge AS.

Forsterket posisjon som referansebedrift

Fjord Norge AS skal gjennom engasjement og synlighet i pressen og næringen stadig forsterke sin posisjon som en av ***landets fremste referansebedrifter*** innen reiseliv.

Nordens mest slagkraftige regionale destinasjonsselskap

Fjord Norge AS skal være det mest profesjonelle og slagkraftige **regionale destinasjonsselskapet** i Norden innen internasjonal markedsføring.



Overordnede rolle & oppgave

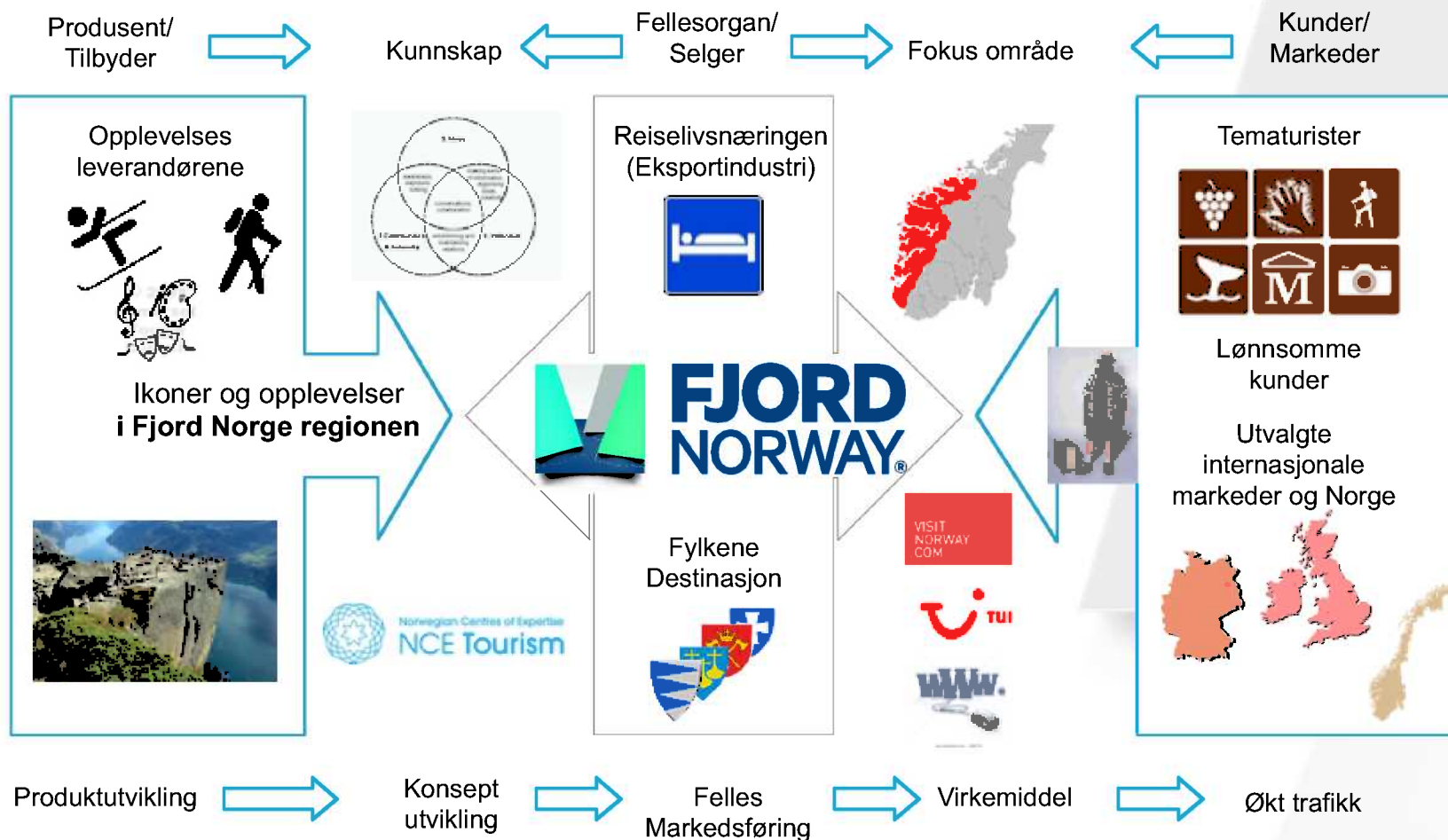
Fjord Norge AS' kjernevirksomhet skal være å initiere, lede og koordinere den internasjonale markedsføringen av Fjord Norge-regionen.

Fjord Norge AS skal velge ut strategiske satsingsmarkeder og segmenter, og satse langsiktig og med kontinuitet i disse markedene og mot disse målgruppene.

Fjord Norge AS skal stå frem som det offisielle turistrådet for Vestlandet for å sikre legitimitet og posisjon, og for å påvirke utviklingen av regionen på en positiv måte.

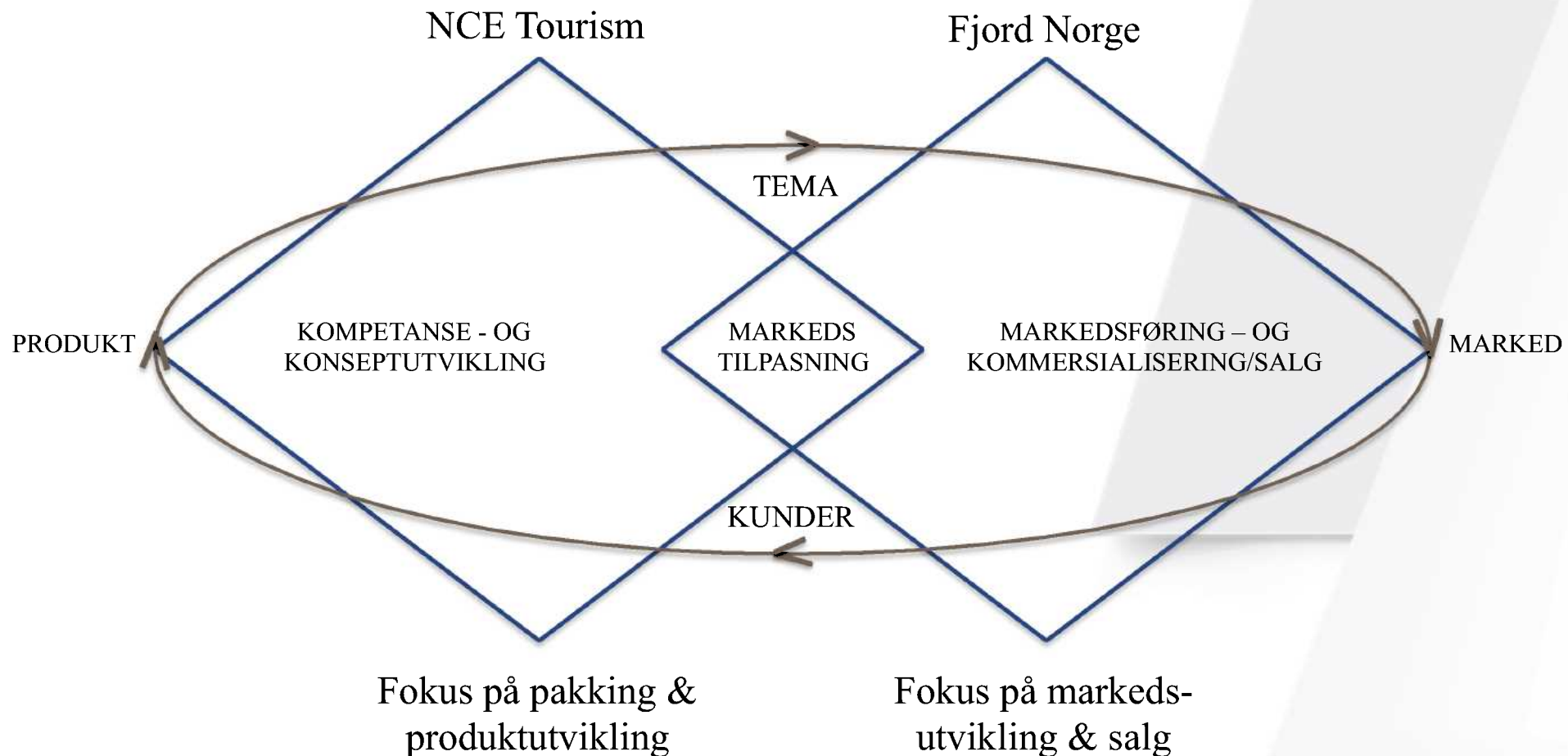
Overordnede rolle & oppgave satt i sammenheng

Hovedrolle - Bindeledd:
Offisiell, kompetanse og markedsutvikle



Hovedoppgave - Merkevarerbygging:
Posisjonere, markedsføre, selge og sikre booking

Samspill mellom NCE Tourism og Fjord Norge



Hovedstrategier for videre vekst og utvikling av Fjord Norge regionen 2015-2020

1. Sikre offentlig tilskudd på 2014 nivå, samt øke markedstilskuddet fra regionale bedrifter, destinasjonsselskaper og kommersielle prosjekter.
2. Fjord Norge i fokus – markedsarbeid der egen merkevare og salg rettet mot regionen skal stå sentralt.
3. Øke omfanget av Fjord Norge aktiviteter styrt av regionen med flere samarbeidspartnere
4. Større fokus på markedsføring av konsepter og salg av opplevelsesturisme.
5. Markedsarbeid som har fokus på turistens planleggingsprosess – fra kjøpt til eid og fortjent reklame (paid to owned & earned / fra tradisjonell reklame til egne kanaler og sosiale & digitale medier)
6. Helårsturisme som driver for lønnsomhet - fokus på tematiske segmenter og ulike markeder som kan ha interesse for regionen utenfor hovedsesongen.

Strategiske produktområder

Kjerneprodukter i Fjord Norge:

- Naturbaserte produkter
(hovedprodukt fjord med fjell, isbre og kyst som viktige delprodukter under begrepet "fjord")
- Kulturbaserte produkter (fokus på det unike ved Vestlandet)
- Aktivitetsbaserte produkter (basert på NCE Tourism satsning)

Hovedkonsepter basert på natur- og opplevelsesturisme:

- Rundreise - bil, buss eller offentlig transport
- Baseferie - feriehus, vandrerhjem, hotell eller camping
- Skiferie med vinteropplevelser
- Vandrings - knyttet til verdiskapning (hotell, hytte, aktiviteter)
- Utendørs aktivitetsferie - å være aktiv i naturen
- Kortferie - utgangspunkt i byene, men fjordene skal være en del av totalopplevelsen

Merkevare- og kommunikasjonsstrategi

Målsetninger:

- Posisjonere Fjord Norge regionen som det mest attraktive reisemålet for naturbasert opplevelsesferier i verden

Strategier:

Mot markedene:

- Intensivere merkevarebyggingen av Fjord Norge
- Enhetlig profil og markedskommunikasjon i regionen iht. Merkevarestrategien
- Arbeide med utgangspunkt i turistens planleggingsprosess
- Fokus på salg og konvertering i kommunikasjonsarbeidet.

Mot egne samarbeidspartnere:

- Kommunisere tydelig, åpent og hyppig
- Kommunisere viktigheten av merkevarebygging og økt samarbeid
- Gi næringen regelmessige tilbakemeldinger om trender og endringer i markedet

Virkemidler:

- Kontinuerlig fokus på arbeidsprosess innen merkevarebygging og salg hvor analysearbeid og målinger sikrer effektiv og optimal kommunikasjonsarbeid
- Forenkle kommunikasjonsarbeid et gjennom fokus på "reason to go" og konsekvent bruk av kommunikasjonsplattformer
- Forbedre intern markedsføringen ved hjelp av bedret kommunikasjon gjennom egne infotiltak, møter med næringen, FN Bransjenett og gjennom positiv presseomtale, samt ved bruk av sosiale medier

Evaluerings:

- Markedsundersøkelser blant aksjonærene annet hvert år
- Måling av merkestyrke og digitale avtrykk i utvalgte markeder og målgrupper.

Fjord Norges merkevareløfte og kommunikasjonsplattform

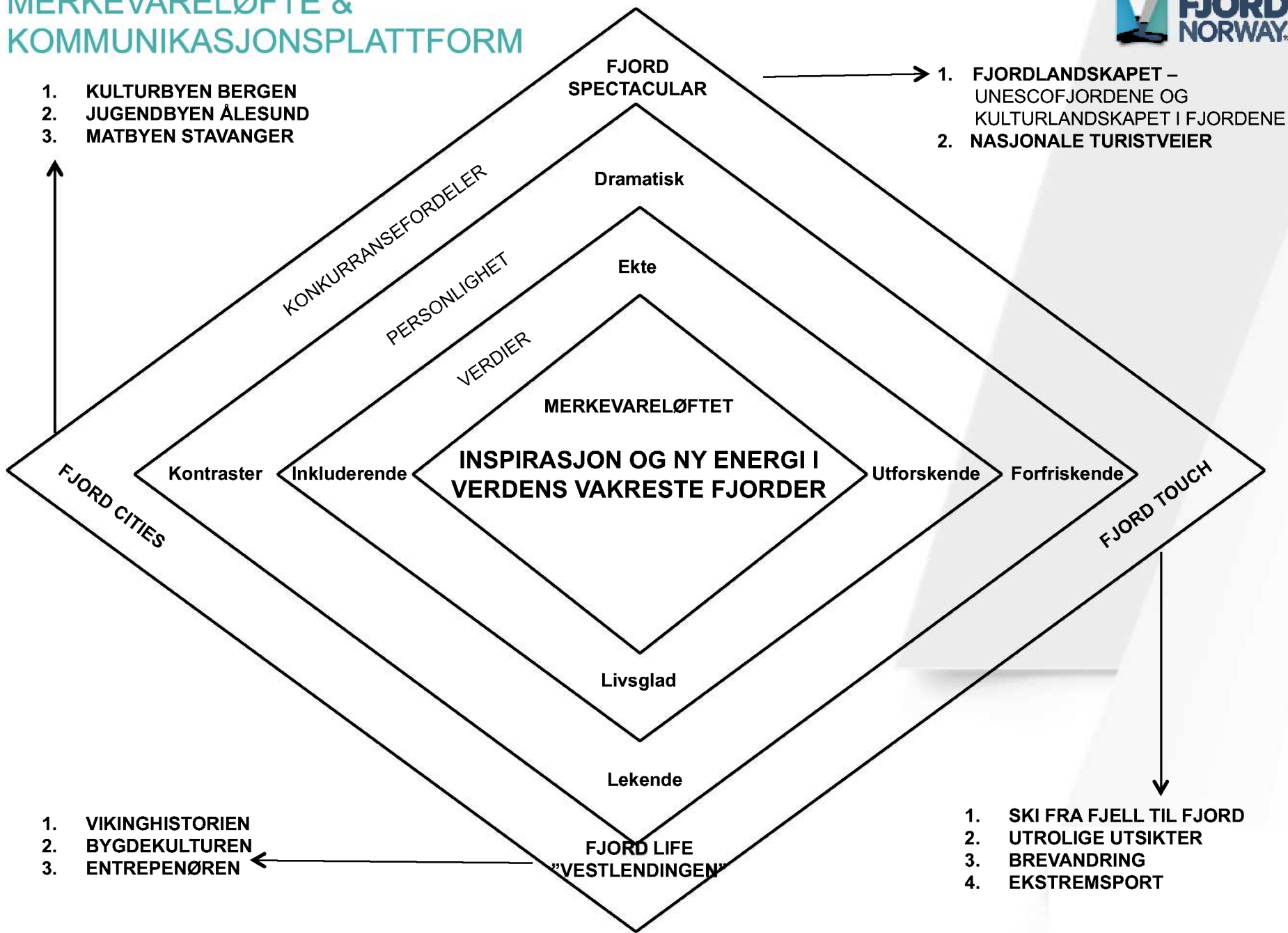
I samarbeid med destinasjonsselskapene i Fjord Norge er det blitt utviklet et felles merkevareløfte og en felles kommunikasjonsplattform for regionen.

Målet er å sikre et tydelig fokus på regionens mest unike og relevante fordel – FJORDENE, der vi gjennom vår kommunikasjon skaper forventning om at det å oppleve fjordene gir inspirasjon og ny energi.

Plattformen beskriver de opplevelser og attraksjoner som i størst grad representerer “reasons to go to Fjord Norway”, og som igjen har sitt utgangspunkt i fjordene.

Målet er å sikre en kommunikasjon der de viktigste salgsargumenter brukes for å skape reiselyst til regionen, for deretter å presentere mangfoldet i regionen når turistene har bestemt seg for å reise til Fjord Norge.

MERKEVARELØFTE & KOMMUNIKASJONSPLATTFORM



1. KULTURBYEN BERGEN
2. JUGENDBYEN ÅLESUND
3. MATBYEN STAVANGER

1. FJORDLANDSKAPET – UNESCOFJORDENE OG KULTURLANDSKAPET I FJORDENE
2. NASJONALE TURISTVEIER

1. VIKINGHISTORIEN
2. BYGDEKULTUREN
3. ENTREPENØREN

1. SKI FRA FJELL TIL FJORD
2. UTROLIGE UTSIKTER
3. BREVANDRING
4. EKSTREMSPORT

Fjord Norges kommunikasjonskonsept

Hensikten med kommunikasjonskonseptet er å gi vårt kommunikasjonsarbeid en gjennomgående måte å fortelle Fjord Norge-historien på.

Fjordene og kulturlandskapet er ubeskrivelig vakkert. Utsiktpunkter gir en følelse av utilstrekkelighet og mye av naturen folk ser og bruker i regionen er det vanskelig å sette ord på. Utfordringen i Fjord Norges kommunikasjon er derfor å forsøke å formidle den enestående opplevelsen det er å være en del av dette vakre landskapet.

I vårt kommunikasjonskonsept erkjenner vi at det ikke er mulig å beskrive fullt ut hvordan det er å stå på kanten av Preikestolen, eller hvilken følelse det gir å seile igjennom Nærøyfjorden. Selv om vår kommunikasjon løfter frem opplevelsen på en spektakulær måte, vil det aldri være det samme som å oppleve Fjord Norge-regionen selv.

Derfor erkjenner vår kommunikasjon, at uansett hvor flotte våre bilder er, eller hvor gode våre tekster er, så må du oppleve Fjord Norge-regionen for å tro det.

Vårt kreative kommunikasjonskonsept er derfor - “Du må oppleve det for å tro det”, eller på engelsk:

“YOU HAVE TO BE HERE TO BELIEVE IT”

Markedsstrategi



Målsetninger:

- Øke den internasjonale trafikken til regionen minst tilsvarende internasjonale vekstrate
- Øke regionens markedsandeler i Norge
- Øke turismen til landsdelen med spesiell vektlegging på helårsturisme og de mest lønnsomme kundesegmentene
- Få flest mulig reiselivstilknyttede bedrifter i regionen til å kanalisere sin internasjonale markedsføring gjennom Fjord Norge AS

Strategier:

Mot markedene:

- Videreutvikle merkevaren Fjord Norge iht. regionens merkevarestrategi.
- Velge ut strategiske satsingsområder og jobbe langsiktig og med kontinuitet i disse områdene. Utvelgelse av satsingsmarkeder skal baseres bl.a. på følgende kriterier:
 - *Modningsfase*
 - *Forbruk/bidrag til bedriftenes lønnsomhet*
 - *Bidrag til sesongforlengelse*
 - *Bransjens infrastruktur*
 - *Risikospredning*
- Være proaktiv når det gjelder utvikling av nye markeder og følge Innovasjon Norge sin prioritering av markeder.
- Forsterke satsingen innen forbrukerrettet og interaktiv digital markedsføring
- Arbeide aktivt mot turoperatører, reisebyråer og presse.
- Være et aktivt bindeledd mellom markedet og produkttilbyderne i regionen.
- Jobbe aktivt med å integrere og ta ut i salg- og markedsaktivitetene de konsepter som utvikles gjennom NCE - Tourism Fjord Norway.
- Øke fokus på salgsutløsende kampanjer og markedsaktiviteter.

Virkemidler:

- Heving av merkevarekompetanse internt/i næringen
- Sikre langsiktig finansiering av markedsaktiviteter
- Sikre markedsorientert og selgende kampanjer og markedsarbeid
- Utvikle en egen digital markedsføringsstrategi
- Sikre strategisk alliansebygging/kryss-markedsføring med andre i næringen og med andre næringer
- Konseptutvikling og produktpakking gjennom NCE Tourism
- Arrangere felles markeds møter med næringen.
- Sikre et godt samarbeidsklima med IN i form av fellesarbeid og satsninger m.m.

Evaluerings:

- Månedlig trafikk-måling (gjestedøgn)
- Årlig måling av regionens trafikk kontra internasjonale vekstrate
- Årlig måling av regionens trafikk kontra hovedkonkurrenter
- Måling av regionens utvikling innen helårsturisme og næringens utvikling av omsetning og lønnsomhet.
- Målinger av kampanjer med fokus på eksponering, digital trafikk, oppmerksomhet og posisjon, samt evne til å konvertere til salg hos næringen
- Årlig skriftlig evalueringsrapport med oppsummering og status på markedsarbeid.

Fjord Norges målgrupper

Hovedmarkeder:

1. Nærmarkedene:

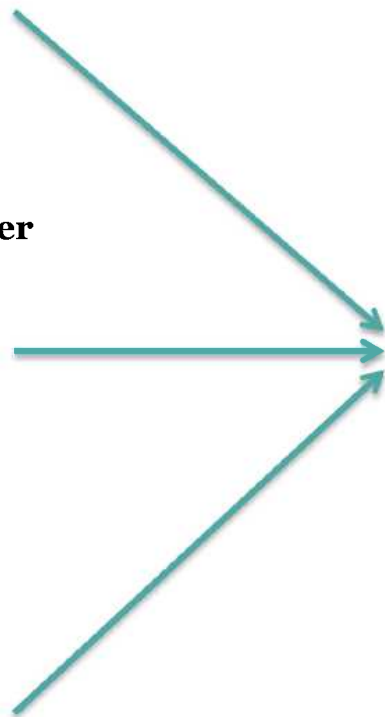
Tyskland
 Storbritannia
 Nederland
 Sverige
 Danmark
 Norge

2. Øvrige hovedmarkeder

Frankrike
 Spania
 Italia
 Russland
 USA
 Japan

3. Vekstmarkeder:

Kina
 Sør Korea
 India
 Polen
 Brasil



Segmentmålgrupper:

- Rundreise
- Baseferie
- Skiferie med vinteropplevelser
- Vandrings
- Utendørs aktivitetsferie
- Kortferie.

Finansieringsstrategi

Målsetninger:

- Fjord Norge AS skal skaffe økt langsiktig finansiering for å sikre driften av selskapet, muliggjøre større markedsmessig slagkraft og bedre kontinuiteten i markedsbearbeidelsen

Strategier:

- Sikre nivå fra 2014 gjennom langsiktige avtaler med fylkeskommunene og andre
- Etablere og opprettholde langsiktige partneravtaler med regionale næringsbedrifter
- Øke inntjening på egne produkter og gjennom flere produkter
- Øke inntektene fra destinasjonsapparatet gjennom flere lokale næringsinntekter og flere markedsmidler gjennom Fjord Norge AS. Etablere flere næringsavtaler direkte med større lokale bedrifter (i samarbeid med destinasjonen)
- Etablere strategiske allianser med eksportrettede bransjer (felles merkekonsept/egen strategi)
- Søke ekstern finansiering ved utvikling av nye prosjekter (sponsorrater, product placement, lisensprodukter, prosjektfinansiering)

Virkemidler:

- Øke kompetansen om reiseliv og reiselivets verdiskapning i det offentlige
- Profesjonalisere og utvide det kommersielle samarbeidet med partnere og næringsaktører
- Videreutvikle eksisterende markedsprodukter samt utvikle nye med gode dekningsbidrag basert på markedets behov
- Bygge sterkere allianser med bedrifter fra andre bransjer
- Utvikle bedre salgsorienterte markedskonsepter som næringen lokalt kan bli med på.
- Se på muligheten for en form for medlemsbasert inntekt
- Ha oversikt over/kommunikasjon med eksterne finansieringsmuligheter, spesielt innenfor det offentlige.
- Utvikle en produktbasert lisensserie for Fjord Norge

Evaluerings:

- Løpende markedsundersøkelser blant aksjonærene
- Måle reiselivs-omsetning/verdiskapningen for de fire fjordfylkene
- Avholde faste møter med fylkeskommunene, partnere/næring og destinasjonsselskap for å kommunisere oppnådde resultater.
- Etablere salgsmål med destinasjonene og internt
- Måle resultatgrad på egne produkter

Sikre offentlig tilskudd på 2014 nivå.

MNOK 16 totalt fordelt på fylker og andre i en fast avtale fra 2016

- Sikre **MNOK 16 totalt pr. år i offentlig tilskudd**
 - **Fylkene**
 - **Fylkesmann**
 - **Andre offentlig instanser/prosjekter**

Destinasjonene bidrar med MNOK 13,2 i 2014
Økes med 10 % i året til MNOK 20 i 2020



Kunde & partnerstrategi

Kundeprioritet:

1

Kundesegment:

”Partnerbedrifter”

- 10-20 største kommersielle aktører/nasjonale, regionale og lokale bedrifter

Aktivitet mot segment:

- Direkte kommunikasjon
- Kjøpe tjenester basert på egne flater og tjenester vi tilbyr
- Innkjøpsfordeler

2

”Kampanjepartnere”

- 30-40 største kommersielle aktører/regionale og lokale bedrifter

- Direkte kommunikasjon
- Delta i kampanjearbeidet direkte
- Identifisere tiltak som kan føre til mersalg
- Lokale aktører må være medlem i destinasjon og pengestrøm går via destinasjon

3

”Mellomaktører”

- Mellomstore lønnsomme bedrifter i regionen og lokalt

- Kampanjer via destinasjon
- Informasjon og salgstiltak
- Eksisterende produkter RG, PM, Sosiale medier og Internett
- Andre lite arbeidskrevende aktiviteter

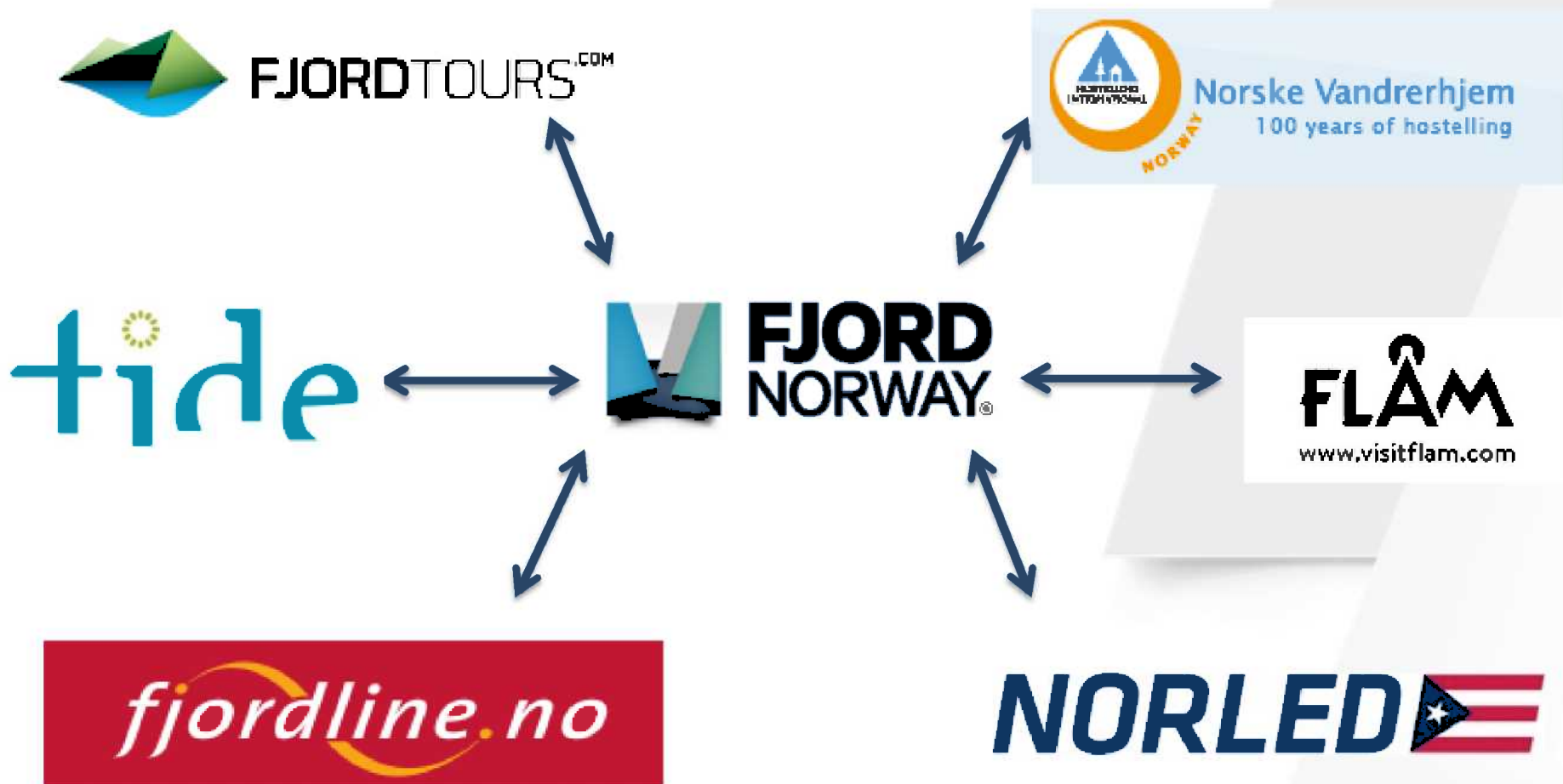
4

”Småaktører”

- De minste og minst lønnsomme bedriftene i regionen

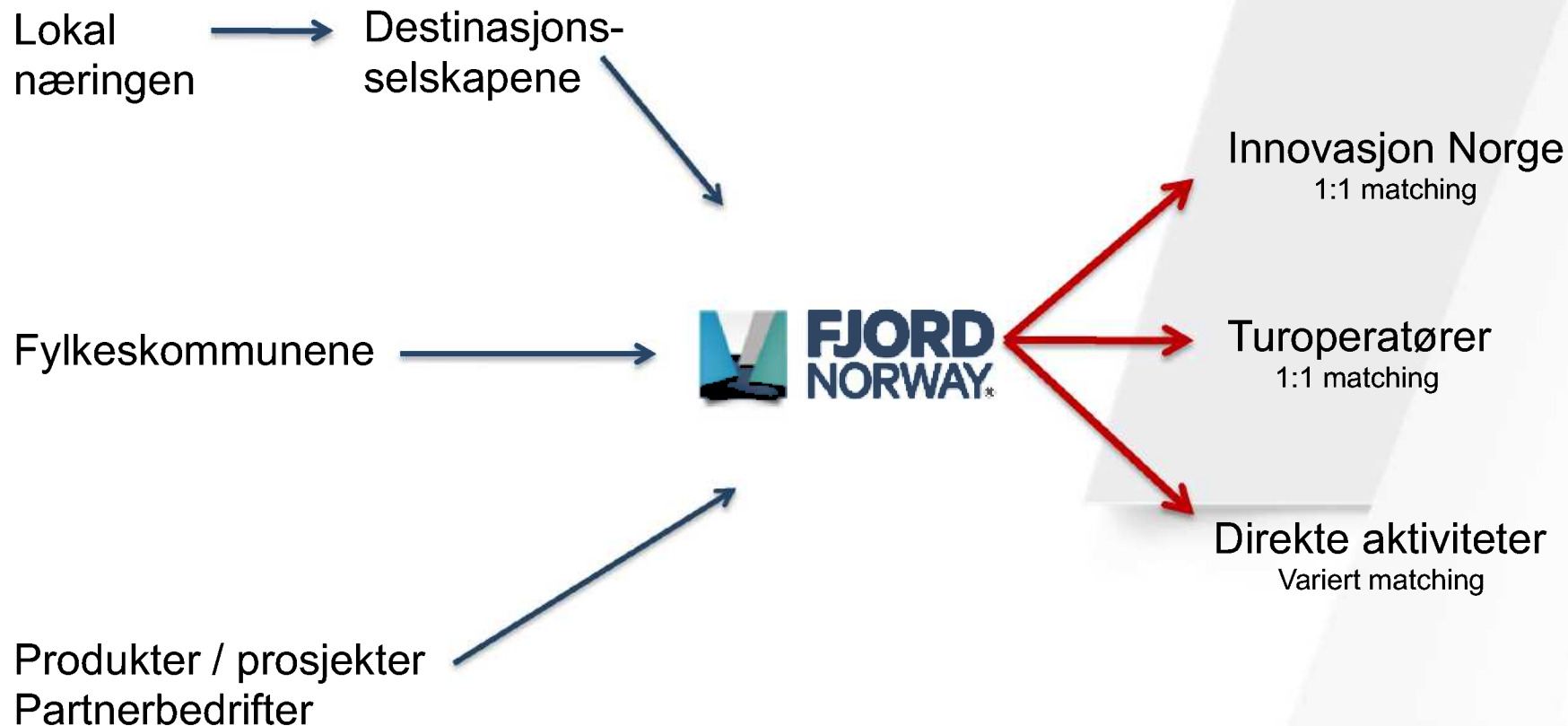
- Generell kommunikasjon
- Informasjon og salgstiltak
- Internettannonsering
- Andre lite arbeidskrevende aktiviteter

Næringsbedrifter investerer MNOK 8,7 i 2014
Økes med 20 % i året til MNOK 20 i 2020



Investeringsstrukturen i felles markedsføring av Fjord Norge

Alle midler inn til Fjord Norge forsøkes matchet med nasjonale/internasjonale aktører.



Finansiell utvikling i perioden 2015 - 2020

Tall i mill kr.	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Sum 2015-2020
Næringen / destinasjoner	22	28,5	33,5	38,2	43,5	50	218,7
Prosjekter	3	4	5	6	7	8	33
Fylkene/andre offentlig	12	16	16	16	16	16	96
SUM FINANSIERING	37	48,5	54,5	60,2	66,5	74	347,7
Personal & drift	9	11	12	15	17	19	84
Egne markedsføringstiltak	8	10	12	14	16	18	78
Kampanjer	20	27,5	30,5	31,2	33,5	37	185,7
SUM KOSTNADER	37	48,5	54,5	60,2	66,5	74	347,7
Matching Innovasjon Norge / andre samarbeidspartnere	20	27,5	30,5	31,2	33,5	37	185,7
SUM MARKEDSARBEID FJORD NORGE	48	65	73	76,4	83	92	449,4

Produkt & kommersialiseringstrategi

Målsetninger:

- Utvikle salgsverktøy og produkter som bidrar til økt nærings-deltakelse basert på økt trafikk til regionen
- Utvikle kommersielle verktøy som bidrar til kompetanseutvikling innen markedsføring og produktutvikling

- Eksisterende produkter:

Forbruker/bransje:

Internett

Reiseguide

Produktmanual

Video

Fotoservice

Sosiale medier

Kampanjer

Næring:

Bransjenett

Strategier:

- Være pro-aktiv og kun utvikle produkter av meget høy kvalitet
- Utvikle produkter iht. bruker-grupper, kunde-behov og merkevarestrategi
- Stille større krav til INs produkter
- Egne produkter må være basert på positivt dekningsbidrag
- Utvikle gode målemetoder i forhold til effekt på egne produkter og kampanjeprodukter.

Virkemidler:

- Fortløpende søke leveranse med de best kvalifiserte leverandørene
- Kommunisere fortløpende med IN og andre relevante aktører vedr. utvikling av markedsførings-produkter
- Til enhver tid synliggjøre og kommunisere viktigheten av å være tilstede som annonsør/deltaker i Fjord Norges produkter og aktiviteter
- Utvikle godt innsalgsmateriell og innsalgsrutiner med destinasjoner og andre key account ansvarlige

Evaluering:

- Løpende markedsundersøkelse av de største produktene
- Faste målinger av effekt i form av trafikk og konverteringer i sosiale medier, internett og kampanjer

Strategisk alliansestrategi

Målsetninger:

- Fjord Norge skal øke slagkraften i markedene ved å etablere flere langsiktige strategiske allianser med nasjonale og internasjonale reiselivsbedrifter og bedrifter fra andre eksportnæringer

Strategier:

- Utvikle og profesjonalisere en langsiktig struktur for strategisk alliansebygging mellom Fjord Norge AS, nasjonale og internasjonale reiselivsbedrifter og bedrifter fra andre eksportnæringer.
- Etablere modell for matching fra alliansepartnere
- Etablere struktur for gjensidig bruk av alliansepartnernes distribusjonskanaler og markedsapparat.

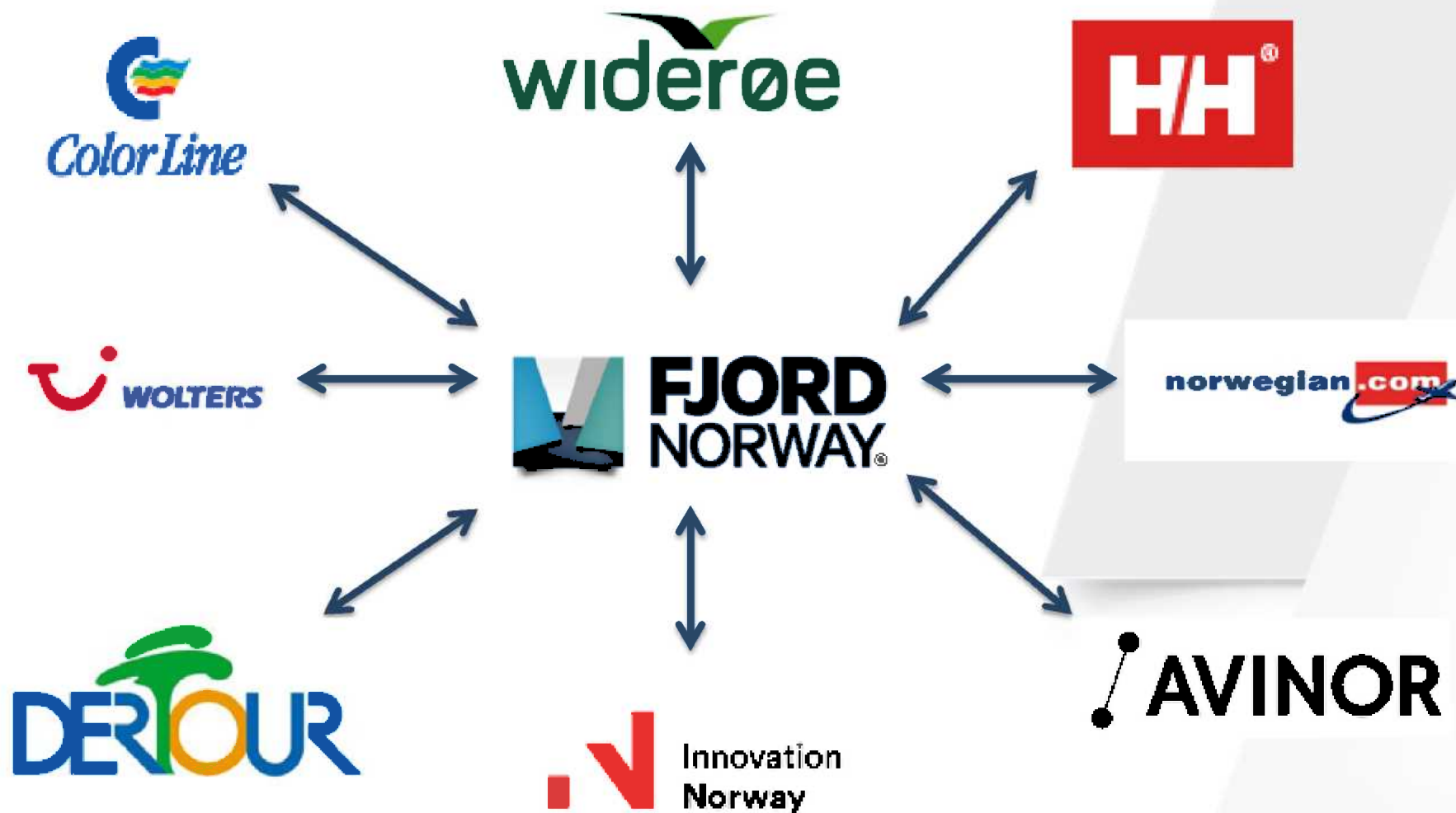
Virkemidler:

- Etablere mal for felles investering
- Utvikle en presentasjon av Fjord Norge som forteller hvilke verdier vi representerer
- Utarbeide fleksibelt salgsverktøy (bl.a. Stands, materiell) som kan brukes av Fjord Norge alene eller sammen med forskjellige alliansepartnere
- Utvikle et mulig sponsorprogram knyttet til Fjord Norge

Evaluering:

- Effektmåling av felles tiltak
- Årlig kvalitativ markedsundersøkelse blant alliansepartnere

Matching av midler med strategiske alliansepartnere



Media- og pressestrategi

Målsetninger:

- Bedre regionens intern markedsføring gjennom positiv presseomtale
- Øke opinionens kunnskap om selskapet og derigjennom søke høy legitimitet
- Profesjonalisere det internasjonale pressearbeidet

Strategier:

- Posisjonere seg aktivt i riks, regions og fagpressen i Norge
- Posisjonere seg aktivt i lokalpressen/ dagspressen på Vestlandet
- Profesjonalisere pressearbeidet og etablere personlige pressekontakter
- Sett dagsorden innen reiselivsrelatert debatt gjennom mediearbeid, presseinnlegg, blogg og sosiale medier.
- Utvikle en strategi for håndteringen av det internasjonale pressearbeidet, samt hvordan sikre mer effekt av presseturer til regionen.

Virkemidler:

- Gi eksklusive rapporter og resultater til en utvalgt redaksjon
- Vinkle en henvendelse mot en sak som allerede preger nyhetsbildet
- Finne saker som er knyttet opp mot årstid eller aktuelt tema
- Bruke relevant forskningsresultater og statistikk
- Sende ut kvartalsvis pressemeldinger om gjestedøgnutviklingen i Fjord Norge
- Utvikle bedre kompetanse og rutiner for storytelling i destinasjonene.
- Gjennomføre egne presseaktiviteter internasjonalt

Evaluering:

- Løpende måling gjennom presseklippjeneste

Samarbeids- og fellestiltaksstrategi

Målsetninger:

- Fjord Norge skal sikre gode samarbeidsløsninger basert på næringens behov
- Fjord Norge skal ha en effektiv og klar rollefordeling aktørene imellom som eliminerer unødvendig intern konkurranse
- Fjord Norge skal koordinere fellestiltak som bidrar til effektivisering og kostnadsbesparelser
- Fjord Norge skal bidra til at NCE Tourism når sine mål gjennom rollen som kontraktspartner og største partnerbedrift

Strategier:

- Kommunikasjon med næringen skal være basert på samarbeid, åpenhet og ærlighet
- Avtalefestet rolle-fordeling med IN og destinasjonsselskapene for å sikre kanalisering av all internasjonal markedsføring gjennom Fjord Norge
- Etablere strategiske allianser der det foreligger gjensidig økonomisk og markedsmessig nytteverdi (jfr. egen strategi)
- Utvidelse av aksjonærmassen, eventuelt etablering av medlemskapsordning
- Arbeide for at Fjord Norge får en sentral rolle i INs virkemiddelapparat
- Utnytte NCE Tourism sitt arbeid maksimalt

Virkemidler:

- Forbedre intern markedsføring i Fjord Norge (Bransjenett, møter med næringen, positiv presseomtale)
- Strategiprosess med IN og fylkene/destinasjonsselskapene for å sikre bedret rollefordeling mellom partene
- Knytte NCE Tourism strategi opp til Fjord Norge strategi, samt implementere resultater i eget arbeid
- Initiere og lede arbeidet med fellesprosjekter som FjordNett, foto, osv.
- Vurdere aksjonærmassen hvert 3-4 år
- Vurdere medlemsordning

Evaluering:

- Løpende markedsundersøkel se blant reiselivsnæringen og aksjonærene.

Organisasjonen Fjord Norge AS 2015-2018

