



# FYLKESRAPPORT

FOR  
FJORD NORGE AS  
2016

Bergen den 09.12.2016

## INNLEDNING

### FORUTSETNINGER KNYTTET TIL RAPPORTEN

I forbindelse med den nylige inngåtte partneravtalen i 2016 mellom de fire fylkeskommunene på Vestlandet og Fjord Norge AS, er det inngått en avtale om en ny rapporteringsmal. I tillegg er tidspunkt for rapportering satt til den 10. desember hvert år for å sikre utbetaling av del 2 av fylkestilskuddet.

I og med at ny avtale ble inngått i august/september 2016, så foreligger der ikke en handlingsplan som er oversendt fylkene for 2016. Derfor er rapporteringen basert på de styrevedtak som er gjennomført i desember 2015/januar 2016 rundt aktiviteter og budsjett for 2016. Allikevel forsøker vi i så stor grad som mulig å rapportere på de parametere som ligger til grunn i rapporteringsmalen. Samtidig gjør Fjord Norge AS oppmerksom på at rapporteringen i dette dokumentet skjer på et nivå som vi mener er relevant for fylkeskommunene, da det fort kan bli enormt med tall og data, spesielt fra digitale kampanjer som kan oppfattes som overveldende.

De fleste kampanjerapporter fra Innovasjon Norge på gjennomførte kampanjer 2016 er ennå ikke oversendt Fjord Norge AS. Disse mottar Fjord Norge AS etter endt kampanjer og rundt årsskifte. Derfor inneholder ikke denne rapporten en fullstendig rapport på de kampanjer som er gjennomført. En fullstendig kampanjerapport vil foreligge i selskapets årsmelding som oversendes fylkene innen Generalforsamlingen i selskapet. I tillegg inneholder enkelte kampanjerapporter sensitive bedriftsinformasjon fra partnerbedrifter som deltar i kampanjene. Å rapportere på disse tallene er verken hensiktsmessig eller noe Fjord Norge har anledning til i henhold til avtaler om konfidensialitet.

Tallene som det rapporteres på hva gjelder gjestedøgn og RevPar er basert på tall for perioden januar-oktober 2016. Tall for de siste to månedene er først klare på nyåret. Endelig presentasjon knyttet til tall for 2016 utarbeides i forbindelse med styremøte i februar 2017. Denne vil også bli oversendt fylkene. I tillegg vises det til selskapets årsmelding for 2016.

Fjord Norge AS ber om at denne rapporten gjennomgås i første fellesmøte med fylkene i 2017 for å diskutere hvorvidt rapporten bør justeres hva gjelder innhold og mengde informasjon, samt om der er områder som bør utbedres i det fremtidige rapporteringsarbeidet.

Det vises til oversendt handlingsplan for 2017 hva gjelder selskapets mål og strategier for perioden 2015-2020. Dette har stort sett vært førende for arbeidet i 2016.

De viktigste ambisjonene og prioriteringer for selskapet hva gjelder 2016 er som følger:

### Visjon

***” Vi skal vise verden fjordene ”***

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

## Overordnede målsetninger 2015-2020

- **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 og bærekraft 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.

## Fjord Norges markedsprioriteringer 2016

### Hovedmarkeder

Hovedmarkedene er de markedene som vi anser modne og hvor vi investerer i forbrukermarkedsføring. Fjord Norge følger i stor grad Innovasjon Norges vurdering av hvilke markeder man vurderer moden for forbrukermarkedsføring.

#### Nærmarkedene:

- Tyskland
- Storbritannia
- Nederland
- Sverige
- Danmark

#### Øvrige hovedmarkeder:

- USA
- Frankrike
- Spania
- Italia
- Belgia
- Kina
- Japan

### Øvrige markeder

Øvrige markeder representerer de markedene som fortsatt anses som umodne og hvor vi er aktive i stor grad gjennom bransjebearbeidelse og pressearbeid.

- Thailand
- Taiwan
- India
- Brasil
- Østerrike
- Sør Korea
- Hong Kong
- Indonesia
- Sveits

## REISELIVET I FJORD NORGE-REGIONEN 2016

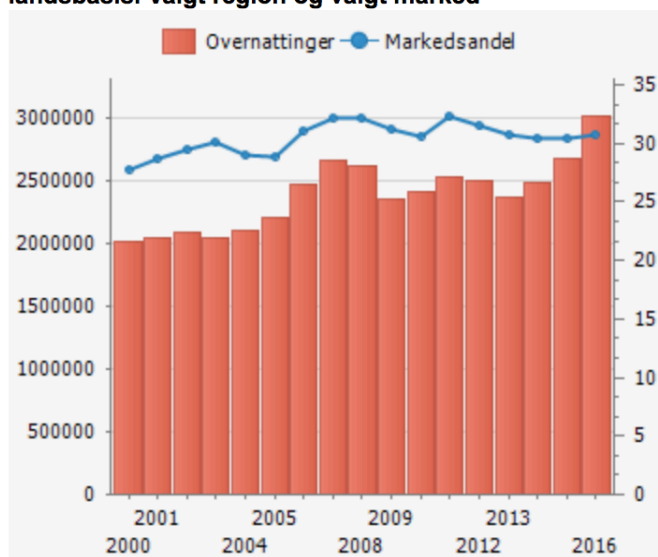
2016 har vært et meget godt år for reiselivet i Fjord Norge-regionen. Fjord Norge-regionen har bak seg sitt beste reiselivsårs noensinne med en forventet internasjonal vekst på hele 12,3 %. Denne utviklingen kommer på toppen av en vekst i 2015 på hele 8,1 %, og en vekst i internasjonale reiselivsdøgn i Fjord Norge-regionen i 2014 på 4,8 %.

Det har versert mange forklaringer på denne veksten, men Fjord Norges konklusjon er som følger:

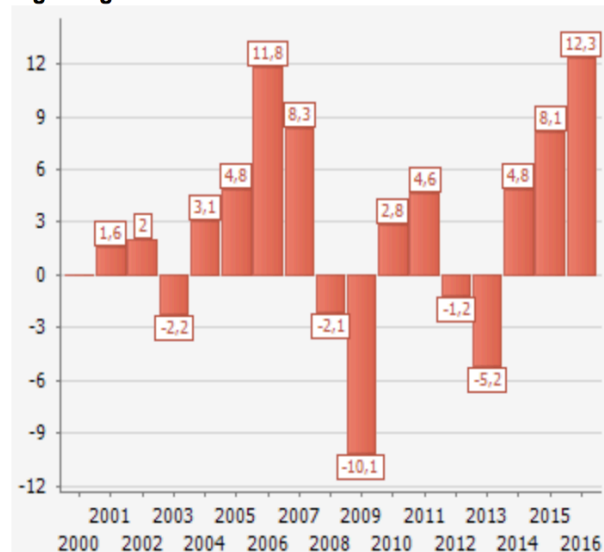
1. Global vekst for ferie & fritid i verden – ca. 4% i 2016. Fjord Norge nyter godt av dette, men leverer tre ganger så høy vekst.
2. Sterk reiselyst til Norge og Fjord Norge bygget over mange år med målrettet markedsføring. Målinger viser at reiselysten til landsdelen har økt kraftig de siste fem/seks årene.
3. Bedre produkter, flere har online booking og bedre kobling mellom reiselyst & salg i markedsarbeidet. Vi evner med andre ord i større grad å kapitalisere på reiselysten som skapes.
4. Flere og bedre direkteruter til Norge & Fjord Norge. Å komme raskt og effektivt til landsdelen er en av de viktigste forutsetninger for utvikling og vekst innen ferie- og fritidsturisme.
5. Norge oppfattes som et tryggere reisemål, enn reisemål i sør- og mellom Europa. Flere velger derfor å reise nordover fremfor sørover (Tyskland / Asia / USA)
6. Rimeligere norsk krone gjør Norge billigere å reise til. Kronen har svekket seg betraktelig siden 2014 og en lav kronekurs bidrar til at reiselysten blir utløst i større grad enn årene 2010-2014. Samtidig er det ikke den avgjørende årsaken til utviklingen. I årene 2010-2014 opplevde Fjord Norge vekst fra det internasjonale hotellmarkedet hvert år, og da med en svært sterk norske krone. Veksten i 2015 og 2016 er derimot kraftigere enn i årene før, noe som i stor grad er hjulpet frem gjennom en svak norsk krone. Uansett er det viktig å huske - ingen reiser til Fjord Norge fordi det er billig, men fordi de har lyst til det og det er rimeligere.

### Utvikling av samlet internasjonale gjestedøgn, samt prosentvis utvikling i årene 2000-2016

Samlet marked. Antall overnattinger og markedsandel på landsbasis. Valgt region og valgt marked

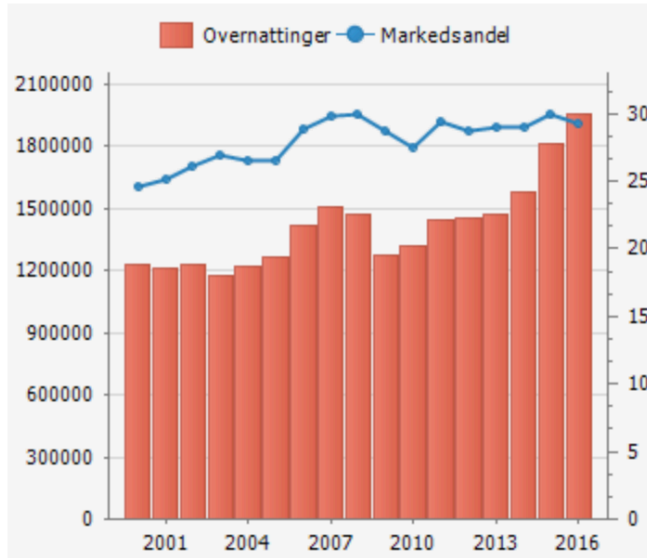


Samlet marked. Prosentvis endring i overnattinger. Valgt region og marked

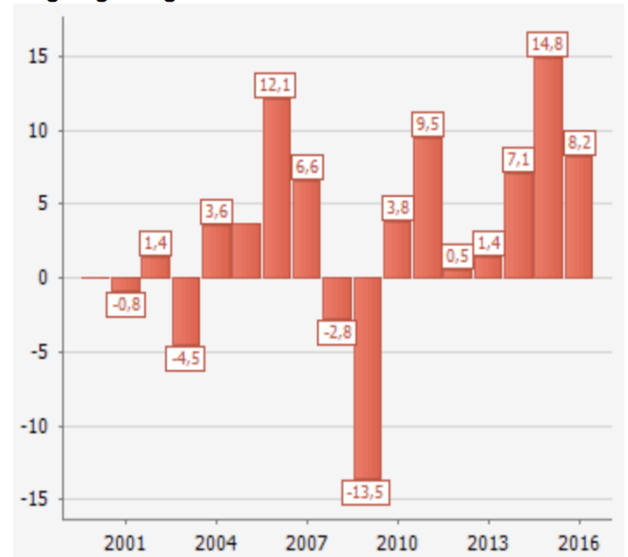


### Utvikling av internasjonale hotellgjestedøgn, samt prosentvis utvikling i årene 2000-2016

Hoteller. Antall overnattinger. Valgt region og valgt marked

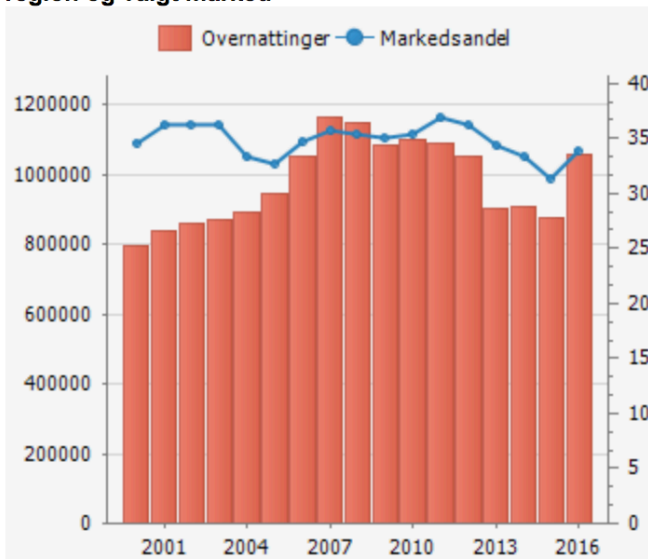


Hoteller. Prosentvis endring i overnattinger. Valgt region og marked

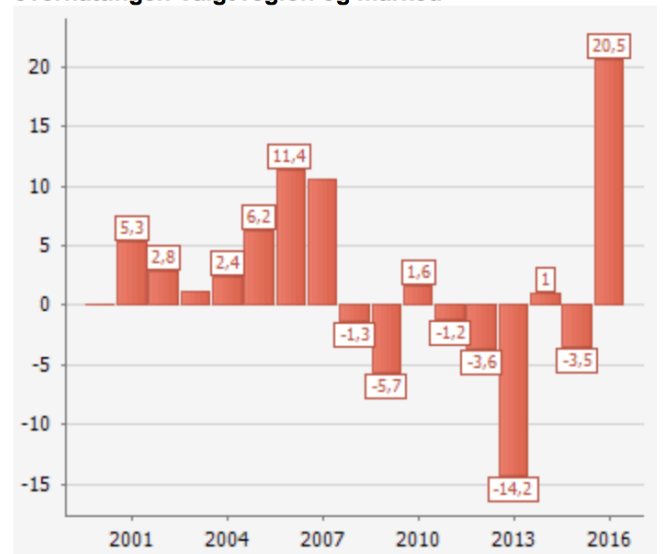


### Utvikling av internasjonale camping/hyttegjestedøgn, samt prosentvis utvikling i årene 2000-2016

Camping og hyttegrender. Antall overnattinger. Valgt region og valgt marked



Camping og hyttegrender. Prosentvis endring i overnattinger. Valgt region og marked



### STATUS OG UTVIKLING I DE ENKELTE FYLKENE 2016

Alle fylkene i Fjord Norge-regionen opplevde en vekst i internasjonale gjestedøgn i 2016. Tre av fylkene (Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre & Romsdal) hadde en kraftig vekst i 2016 på henholdsvis 12,1 % i Hordaland, 15,5 % i Sogn og Fjordane og 18,1 % i Møre & Romsdal. Rogaland hadde en mer beskjeden vekst på 3,2 %, dette til tross for kraftig nedgang i internasjonal forretningstrafikk i 2016 grunnet nedgangstider for olje- og energisektoren.

Tallene for sommermånedene juni-august 2016 viser en internasjonal vekst i Rogaland på 13,3 %, noe som tyder på at den internasjonale ferie- og fritidstrafikken har kompensert for en del av bortfallet av den internasjonale yrkestrafikken. Den internasjonale veksten i sommermånedene i Hordaland var på 13,9 %, Sogn og Fjordane på 14,5 % og Møre &

Romsdal på hele 24 %. Uansett viser dette at den internasjonale ferie- og fritidstrafikken har vært avgjørende for den veksten vi ser i internasjonale gjestedøgn i Fjord Norge-regionen og i hvert fylke i 2016.

Ser vi på en samlet oversikt over fylkene i Norge for 2016, ser vi at for perioden januar til oktober 2016 så gjør tre av fire fylker i Fjord Norge-regionen det bra hva gjelder internasjonal gjestedøgn-utvikling. Samlet er veksten for Fjord Norge-regionen hva gjelder faktisk gjestedøgnstall så høy at Fjord Norge-regionen står for nærmere 40 % av den realveksten Norge har fått fra det internasjonale markedet i 2016.

### **Internasjonale gjestedøgn: Vekst i tall og prosenter for perioden januar til oktober 2016**

Fig 3.2. Endring fra 2015 til 2016. Antall

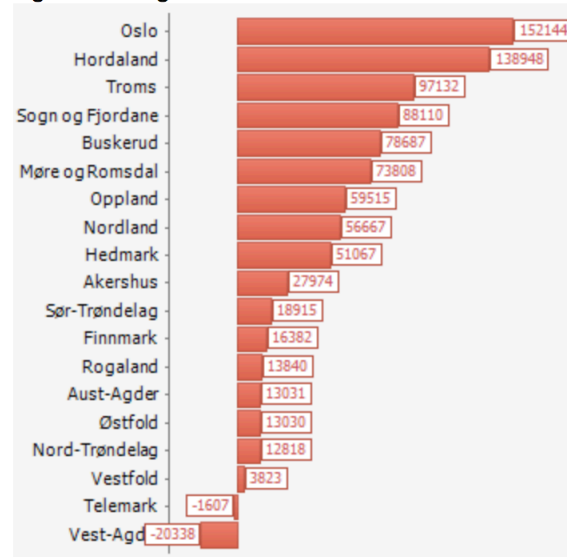
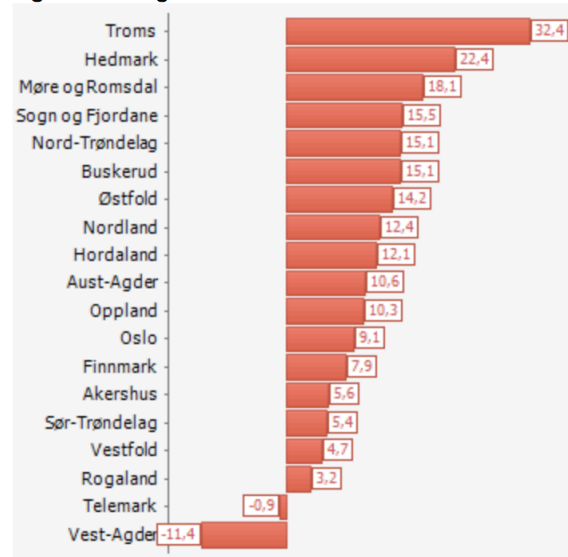


Fig 3.3. Endring fra 2015 til 2016. Prosent



Ser vi på sommermånedene juni til august 2016, så gjør fylkene i Fjord Norge det bedre enn landsgjennomsnittet på 11,1 %. Snittet i Fjord Norge-regionen for samme periode er på 15,7 %. De faktiske gjestedøgnstallene til Fjord Norge er meget gode for alle fylkene.

### **Internasjonale gjestedøgn: Vekst i tall og prosenter for perioden mai til august 2016**

Fig 3.2. Endring fra 2015 til 2016. Antall

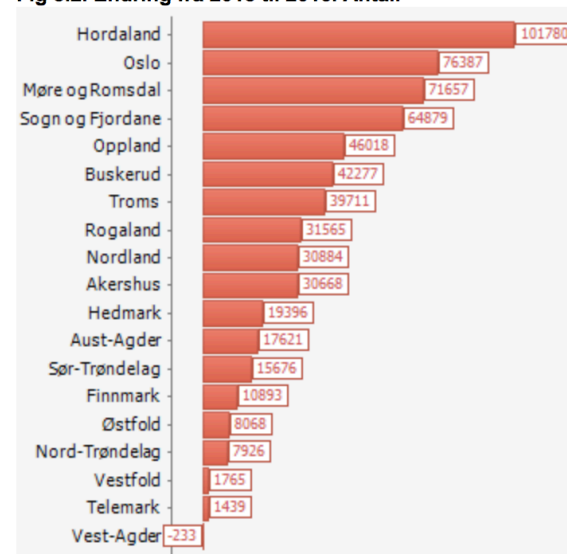
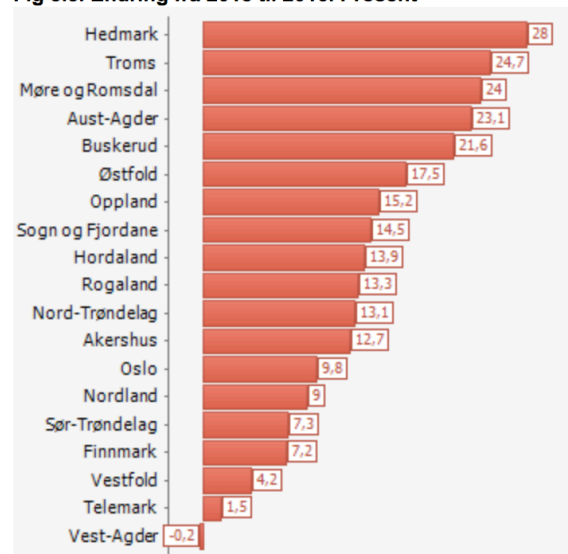


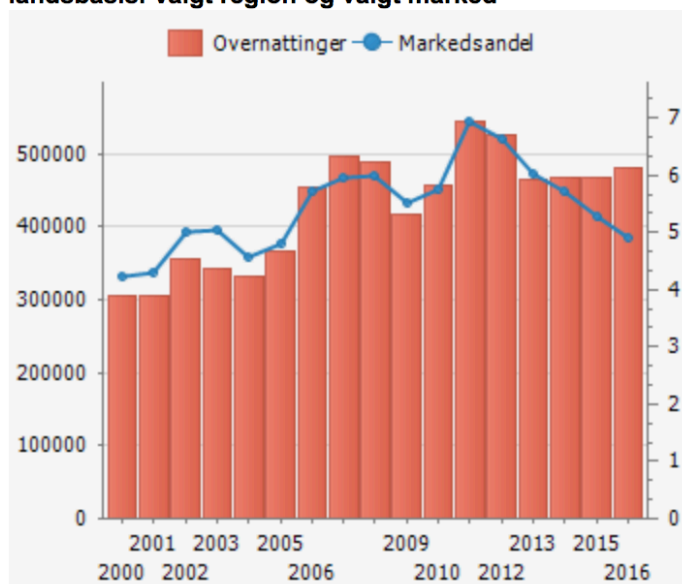
Fig 3.3. Endring fra 2015 til 2016. Prosent



## Rogaland

### Internasjonale gjestedøgn i perioden 2000-2016, samt utvikling 2016 + formål

Samlet marked. Antall overnattinger og markedsandel på landsbasis. Valgt region og valgt marked



	Rogaland		
	2016	2015	Endring %
<b>ALLE MARKEDER</b>	1 677 029	1 646 470	1,9
<b>NORGE</b>	1 228 807	1 212 088	1,4
<b>UTLAND I ALT</b>	448 222	434 382	3,2

Hotell utland 2016	Rogaland		
	2016	2015	Endring %
<b>ALLE MARKEDER</b>	1 297 679	1 310 681	-1,0
<b>NORGE</b>	995 413	984 866	1,1
<b>UTLAND I ALT</b>	302 266	325 815	-7,2

FORMÅL			
<b>I alt</b>	1 297 679	1 310 681	-1,0
Kurs/konferanse	130 317	124 096	5,0
Yrke	622 545	650 350	-4,3
Ferie/fritid	544 817	536 235	1,6

Rogaland har hatt et tøft reiselivsår i 2016. Etter flere gode år med internasjonal vekst for hotellene, førte utfordringer innen olje- og energisektoren til en tilbakegang for fylket i 2016. Spesielt Stavanger opplevde en kraftig nedgang i yrkestrafikken. Yrkestrafikken går tilbake med -4,3 % i 2016 for Rogaland (inkluderer også det norske markedet). Til tross for denne nedgangen bidro den internasjonale ferie- og fritidstrafikken til å sikre en vekst i fylket på 3,2 % i 2016. Veksten kom innenfor camping/hyttemarkedet med en vekst på 34,4 % i 2016, mens hotellene gikk tilbake med -7,2 % hva gjelder internasjonale gjestedøgn i 2016. En av de store utfordringene for fylket i 2016 har vært at hotellkjedene har flyttet en del av sin internasjonale gruppetrafikk fra Haugesund til Stavanger for å sikre bedre belegg i Stavanger-regionen, samt for å øke RevPar prisene i Stavanger.

Den kraftige veksten i turisme til Preikestolen fra 230000 til nærmere 300000 mennesker i 2016, en viktig satsning for Fjord Norge AS, har sikret flere ferie- og fritidsgjestedøgn i Rogaland fylke. Samtidig har denne veksten begynt å skape utfordringer innen beredskap og sikkerhet.

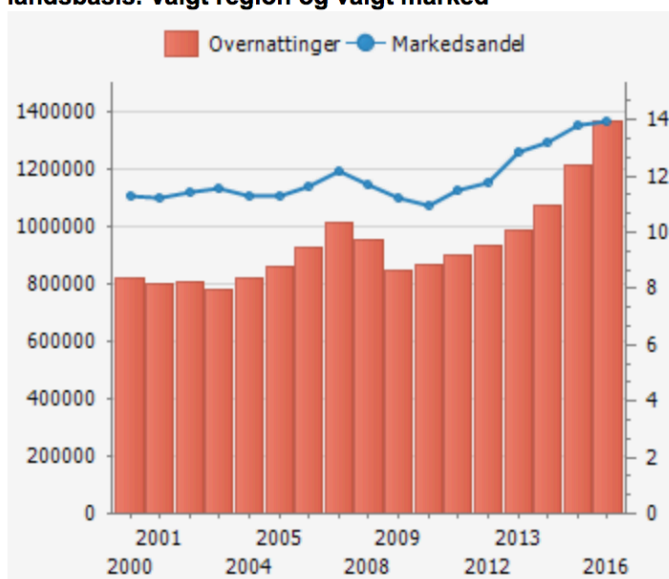
Ser vi på hvilke markeder som har utviklet seg, er det gledelig å se at spesielt de markeder Fjord Norge AS og destinasjonsselskapene i Rogaland satser på har hatt en flott utvikling i 2016. Tyskland går frem med 33,4 %, Nederland med 15,6 %, Spania med 24,3 % og USA med 11,5 %. Med unntak av Storbritannia som går tilbake med -21,4 %, så opplever alle de markeder Rogaland løftes frem i, en god vekst i 2016. Samtidig bør det nevnes at noe av årsaken til tilbakegangen fra Storbritannia i Rogaland skyldes bortfall av Ryanair flygninger mellom London og Haugesund. I tillegg har flere viktige flyruter blitt borte i 2016 grunnet nedgang i yrkesflygninger. Både AirFrance og Lufthansa tilbyr ikke lengre flygninger til Sola. Dette kommer på toppen av at Ryanair har lagt ned sin satsning på Haugesund, og derav flere internasjonale flyruter. Direkteruter er avgjørende hva gjelder markedsutvikling innenfor ferie- og fritid.



## Hordaland

### Internasjonale gjestedøgn i perioden 2000-2016, samt utvikling 2016 + formål

Samlet marked. Antall overnattinger og markedsandel på landsbasis. Valgt region og valgt marked



	Hordaland		
	2016	2015	Endring %
<b>ALLE MARKEDER</b>	2 817 717	2 734 559	3,0
<b>NORGE</b>	1 529 850	1 585 640	-3,5
<b>UTLAND I ALT</b>	1 287 867	1 148 919	12,1

Hotell utland 2016	Hordaland		
	2016	2015	Endring %
<b>ALLE MARKEDER</b>	2 204 599	2 163 738	1,9
<b>NORGE</b>	1 261 561	1 319 724	-4,4
<b>UTLAND I ALT</b>	943 038	844 014	11,7

FORMÅL			
	2016	2015	Endring %
<b>I alt</b>	2 204 599	2 163 738	1,9
Kurs/konferanse	232 027	192 123	20,8
Yrke	730 342	762 687	-4,2
Ferie/fritid	1 242 230	1 208 928	2,8

Hordaland opplever nok et solid år i 2016. Aldri før har Hordaland hatt flere internasjonale gjestedøgn enn i 2016. Interessant nok kommer ikke den største veksten i Bergen i 2016, men i distrikter som Voss +22,4 % og Hardanger 26,9 %. Bergen gjør det bra +8,6 %, men veksten er ikke like stor som i 2015. Spesielt interessant er det å se veksten i Odda som er på hele 44,9 %. Dette skyldes ene og alene den enorme suksessen som er knyttet til Trolltunga, som har gått fra 40000 til 80000 besøkende bare i 2016. Dette har vært en viktig del av satsningen til Fjord Norge AS. Dessverre har suksessen også medført endel negativ oppmerksomhet knyttet til sikkerhet og beredskap.

Ellers er det interessant å se at veksten i internasjonale hotell ligger ikke langt etter veksten innenfor camping/hytte. Utviklingen er annerledes i de andre fylkene. Hotellene i Hordaland opplevde en internasjonal vekst på 11,7 %, mens camping/hytte gikk frem 13,7 %.

Alle markeder Fjord Norge AS og destinasjonsselskapene satser på internasjonalt gikk frem i Hordaland i 2016. Danmark +7,6 %, Tyskland + 17,7 %, Nederland + 32,6, Storbritannia + 19,2 %, Frankrike + 13,1 %, Italia + 22,9 %, Spania + 24,7%, USA + 18,7%, Japan +12,7%, Kina +36,4% og Sør Korea +41,6%.

Sommeren opplevde en vekst i Hordaland på 13,9%, men ennå mer gledelig er det å se veksten på vintermånedene på hele 16,1%. Voss gikk frem med 34,9%, Bergen med 18,6% og Hardanger med 25,1%. Den gode utviklingen i arbeidet med å skape en helårsdestinasjon fortsetter som et resultat av mange års arbeid i landsdelen med å bygge konseptet SkiFjordNorway. I tillegg har prosjekter som Aktiv hele året bidratt sterkt til dette.

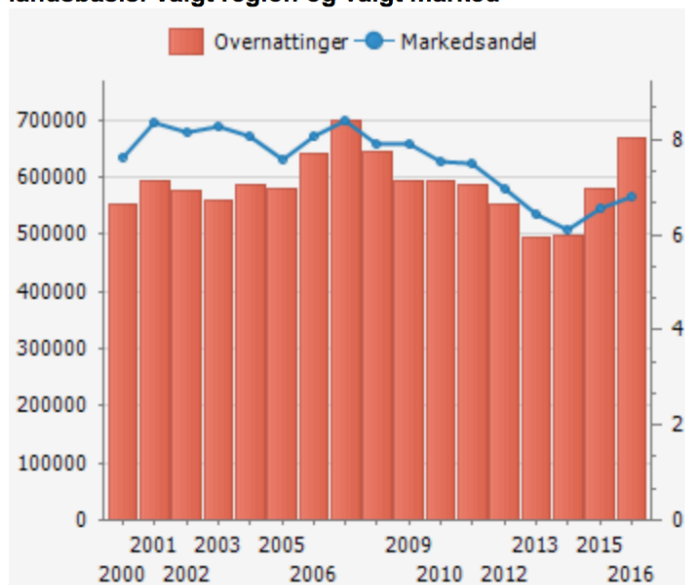
En viktig bidragsyter til den gode internasjonale utviklingen i Hordaland (og Sogn og Fjordane) skyldes ruteutviklingen til Bergen med direktefly. Fjord Norge AS arbeider aktivt sammen med Avinor, Bergen Reiselivslag og Innovasjon Norge hva gjelder dette og bruker betydelig med ressurser på fly-kampanjer for å støtte opp om satsningene.



## Sogn og Fjordane

### Internasjonale gjestedøgn i perioden 2000-2016, samt utvikling 2016 + formål

Samlet marked. Antall overnattinger og markedsandel på landsbasis. Valgt region og valgt marked



	Sogn og Fjordane		
	2016	2015	Endring %
ALLE MARKEDER	1 308 148	1 203 884	8,7
NORGE	650 064	633 910	2,5
UTLAND I ALT	658 084	569 974	15,5

Hotell utland 2016	Sogn og Fjordane		
	2016	2015	Endring %
ALLE MARKEDER	691 947	670 057	3,3
NORGE	352 812	362 463	-2,7
UTLAND I ALT	339 135	307 594	10,3

FORMÅL			
I alt	691 947	670 057	3,3
Kurs/konferanse	39 238	38 855	1,0
Yrke	173 945	160 044	8,7
Ferie/fritid	478 764	471 158	1,6

Sogn og Fjordane har nå hatt to svært gode år bak seg, og er nå nesten tilbake på høyden med 2007, da Englandsbåten bidro til store mengder med engelske turister. I 2016 er veksten på hele 15,5 % hvorav hotellene øker med 10,3 % og camping/hytte med hele 21,6%. Det positive er å se at alle deler av fylket opplever god vekst innen internasjonale gjestedøgn med unntak av destinasjonen Fjordkysten -5,3%. Spesielt destinasjoner som Sognefjord, Norfjord, Stryn, Vik/Balestrand og Aurland opplever kraftig vekst. Aurland/Lærdal øker med hele 48,7%, der store markeder som Tyskland, Nederland og Storbritannia øker med 53%, 69% og 53%!!!

Noe av grunnen til den kraftige veksten i Sogn og Fjordane skyldes vekst i de asiatiske markedene og camping/hytte markedene i Tyskland og Nederland. Fylket henter også store tall fra gruppemarkeder i Frankrike, Spania og Italia. Utviklingen i Flåmsbanen bidrar sterkt til veksten i fylket, og toget forventer nærmere 900 000 passasjerer i 2016. Flåm AS er en av Fjord Norges viktigste partnere og gjennomfører det meste av sin forbrukermarkedsføring gjennom og sammen med Fjord Norge AS. I tillegg har Fjord Tours, Norled, VisitSognefjord og Fjord Norge satset aktivt med å posisjonere rundturen Sognefjord in a Nutshell sterkere de siste to årene i Storbritannia og USA. Veksten fra Storbritannia er også betydelig høyere enn for resten av landsdelen.

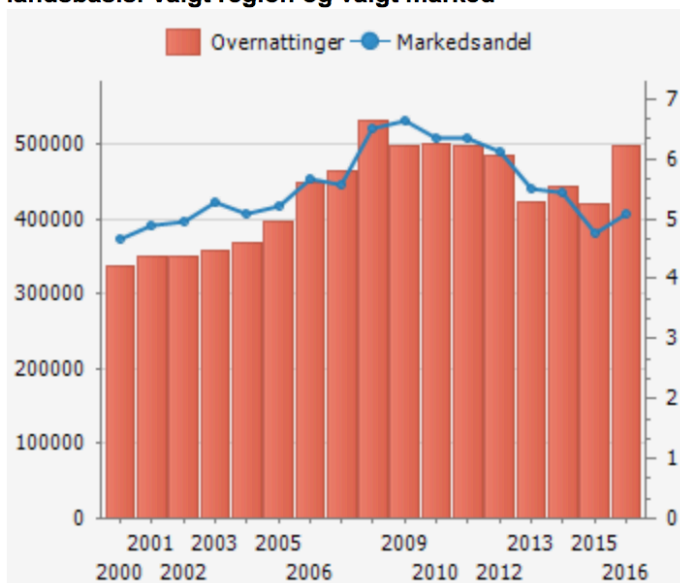
Alle markeder destinasjonene og Fjord Norge AS satser på gjør det bra i 2016. Tyskland går frem med 19,4%, Nederland med 23,7%, Storbritannia med 23%, Frankrike med 11%, Italia med 25,3%, Spania med 17,2%, USA med 10,3%, Kina med 10,2% og Sør Korea med 31,8%.

Utfordringen i fylket er at mye av trafikken beveger seg innenfor de samme reiserutene, og målet om å spre trafikken er vanskelig å oppnå. Et unntak er Førde i Sunnfjord. Her ser vi sterke veksttall, uten at destinasjonen investerer i det internasjonale arbeidet. Dette skyldes ene og alene hotellkjeder som styrer gruppetrafikk til hoteller som trenger mer belegg på sommeren.

## Møre & Romsdal

### Internasjonale gjestedøgn i perioden 2000-2016, samt utvikling 2016 + formål

Samlet marked. Antall overnattinger og markedsandel på landsbasis. Valgt region og valgt marked



	Møre og Romsdal		
	2016	2015	Endring %
<b>ALLE MARKEDER</b>	1 343 113	1 251 535	7,3
<b>NORGE</b>	860 458	842 688	2,1
<b>UTLAND I ALT</b>	482 655	408 847	18,1

Hotell utland 2016	Møre og Romsdal		
	2016	2015	Endring %
<b>ALLE MARKEDER</b>	851 720	828 341	2,8
<b>NORGE</b>	586 991	596 679	-1,6
<b>UTLAND I ALT</b>	264 729	231 662	14,3

FORMÅL			
<b>I alt</b>	851 720	828 341	2,8
Kurs/konferanse	80 041	67 995	17,7
Yrke	310 184	323 724	-4,2
Ferie/fritid	461 495	436 622	5,7

Møre & Romsdal opplever sin nest beste sesong noensinne, kun slått av 2008. Etter et noe svakt år i 2015 innenfor internasjonale gjestedøgn, opplever fylket igjen en kraftig vekst i 2016. Nedgangen i 2015 skyldes i stor grad bortfall av langtidsopphold innen oljeindustrien. Veksten i 2016 skyldes i store grad økningen av ferie- og fritidstrafikken til fylket. Veksten i 2016 samlet sett innenfor alle markeder (også det norske) er på 5,7%.

Veksten av internasjonale gjestedøgn er stor både innenfor hotell +14,3% og camping/hytte +23% i 2016. Begge tallene ligger godt over snittet for Norge og for Fjord Norge-regionen. Veksten av internasjonale gjestedøgn er spesielt stor i Molde-regionen +17,8%, Geiranger/Trollstigen +31,5% og Ålesunds-regionen +23,1%.

Fylket opplever god vekst fra alle markeder som Fjord Norge og destinasjonene satser på med unntak av Storbritannia (-3% skyldes bortfall av yrkestrafikk). Sverige går frem med 26,1%, Danmark med 22,8%, Tyskland 29,2%, Nederland 16%, Spania 10,6%, USA 23% og Kina 20,2%.

Møre & Romsdal er nok det fylket i Fjord Norge-regionen som opplever størst prosentvis vekst innen internasjonal ferie- og fritidsreiser i 2016. Spesielt ser vi en økning i rundturbasert aktivitetsturisme. Både destinasjoner som Ålesund og Geiranger trekker mye, men også de Nasjonale Turistveier bidrar til å trekke mange gjester. Både Atlanterhavsveien, Trollstigen og Dalsnibba er viktige elementer i en rundtur på Vestlandet.

Noe av den største utfordringen for Møre & Romsdal er tilkomsten til fylket. Arbeidet med direkteruter til Ålesund er krevende. I tillegg er det utfordrende å få flere turoperatører til å velge fylket da det er svært fullt i Geiranger i perioden juni-august, mens infrastrukturen til samme destinasjon er komplisert i perioden september til april. Hadde vi klart å gjøre flere deler av fylket tilgjengelig i større deler av året, mener vi at trafikken til fylket ville økt i perioder utenom høysesongen.

## 1. Oppnådde målsetninger for 2016

### a) UTVIKLING INTERNASJONALE GJESTEDØGN 2016

Fjord Norge-regionen har en flott vekst på hele 12,3 % i 2016 hva gjelder internasjonale gjestedøgn. Norge øker med 11,1 %. Andre landsdeler øker prosentvis med mer, men ingen er i nærheten av å øke med tilsvarende faktiske internasjonale gjestedøgnstall som Fjord Norge-regionen.

Sammenlikner vi med andre landsdeler er realveksten i Fjord Norge langt høyere enn for andre landsdeler. Fjord Norge innehar 35 % av veksten for 2016 og øker markedsandelen fra 31,4 til 31,7%. Dessverre er det ikke mulig å hente ut internasjonale ferie- og fritidstallene fra SSB statistikken.

Nedenfor ser vi at Fjord Norge er den landsdelen med de fleste internasjonale gjestedøgn i Norge. Det internasjonale markedet utgjør 40,3 % av vårt overnattingsmarked og representerer således en stor eksportverdi for landsdelen. Ingen andre landsdeler opplever at et internasjonalt reiseliv betyr mer for næringen enn i Fjord Norge.

### ***Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2016 opp mot andre landsdeler. Gjelder alle typer overnatting.***

Fig 3.1. Antall overnattinger fra valgt marked. 2016

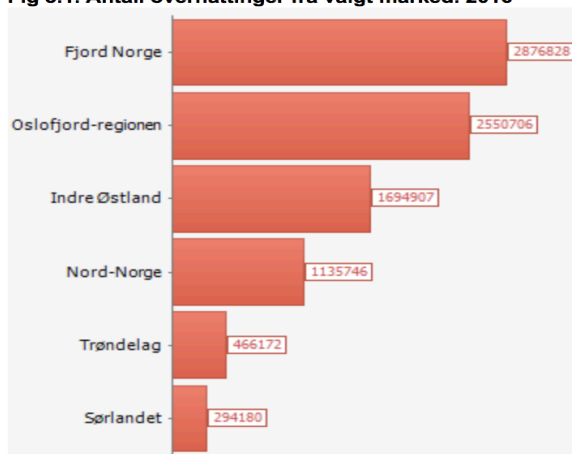


Fig 3.4. Markedets betydning. 2016. Prosent

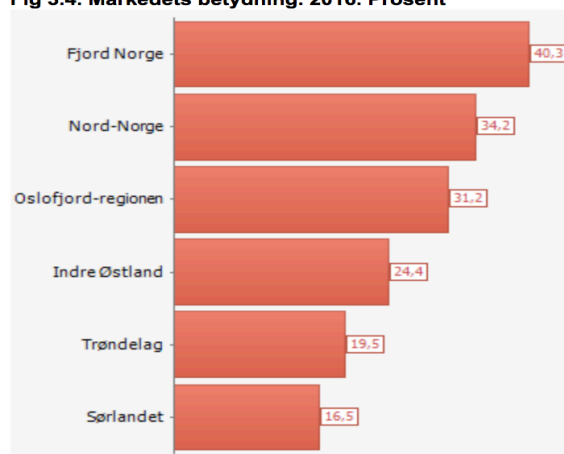


Fig 3.2. Endring fra 2015 til 2016. Antall

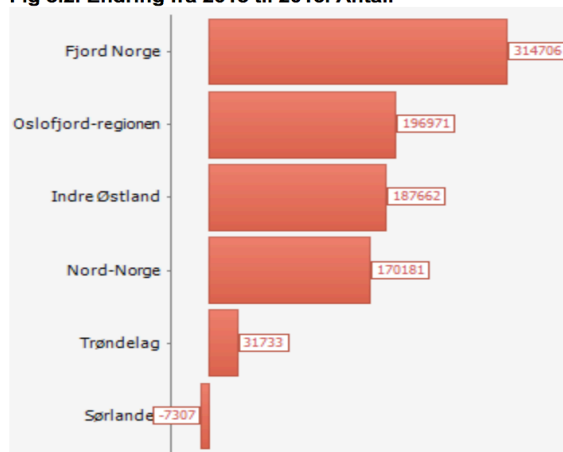
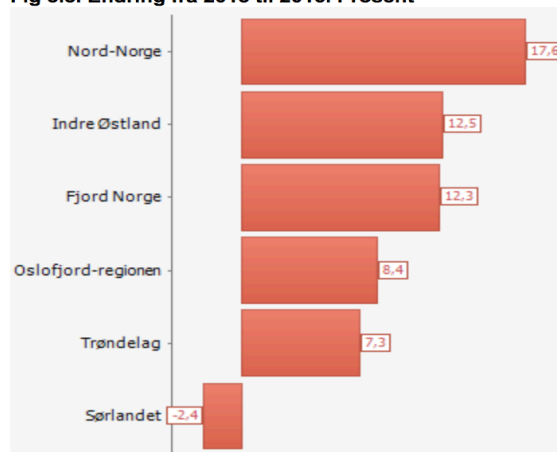


Fig 3.3. Endring fra 2015 til 2016. Prosent



## Utvikling internasjonale hotellgjestedøgn for 2016 opp mot andre landsdeler.

Fig 1.1. Hoteller. Antall overnattinger fra valgt marked. 2016

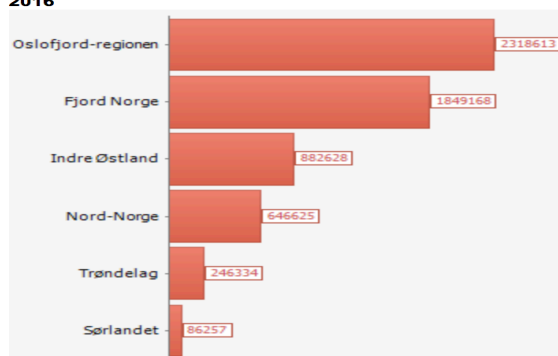


Fig 1.4. Hoteller. Markedets betydning. 2016. Prosent

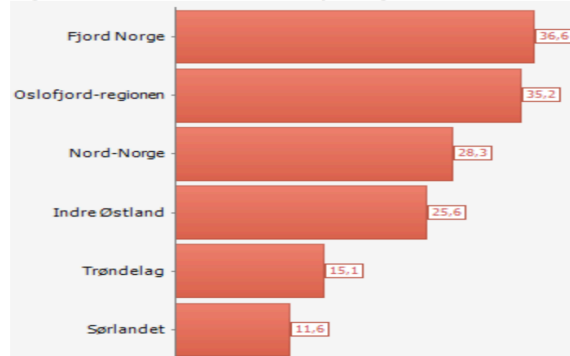


Fig 1.2. Hoteller. Endring fra 2015 til 2016. Antall

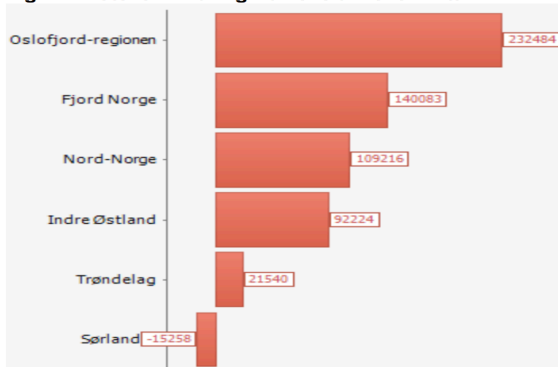
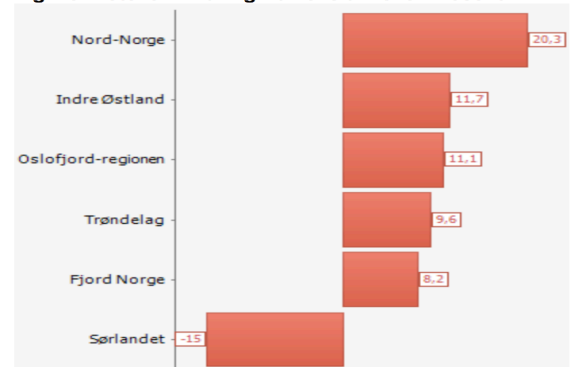


Fig 1.3. Hoteller. Endring fra 2015 til 2016. Prosent



## Utvikling internasjonale camping/hyttegjestedøgn for 2016 opp mot andre landsdeler.

Fig 2.1. Campingplasser og hyttegrender. Antall overnattinger fra valgt marked. 2016

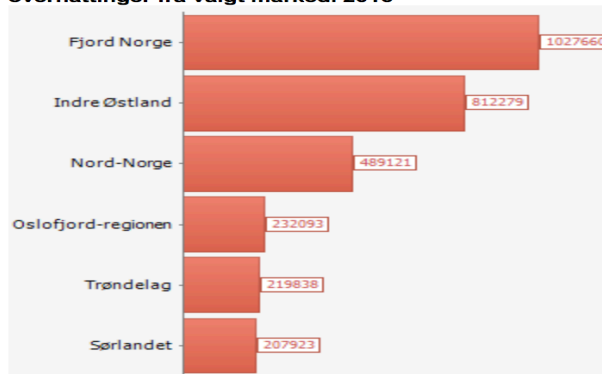


Fig 2.4. Campingplasser og hyttegrender. Markedets betydning. 2016. Prosent

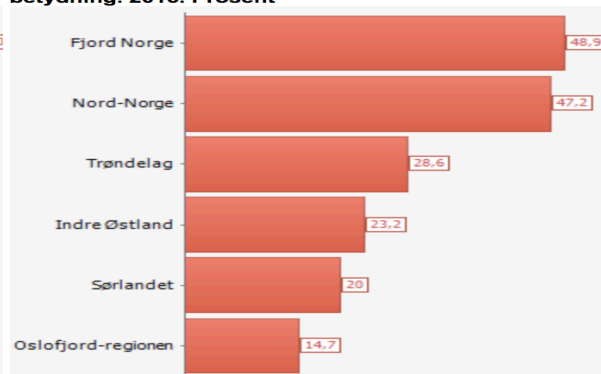


Fig 2.2. Campingplasser og hyttegrender. Endring fra 2015 til 2016. Antall

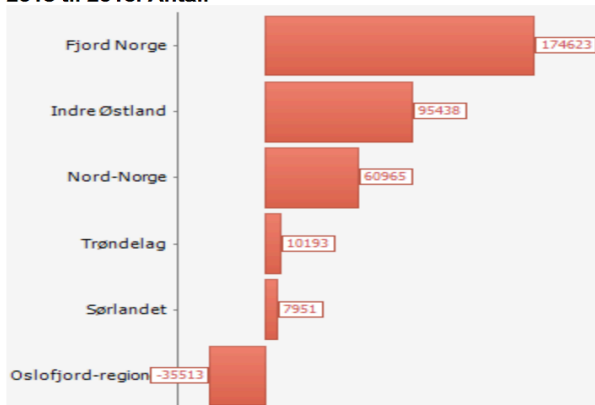
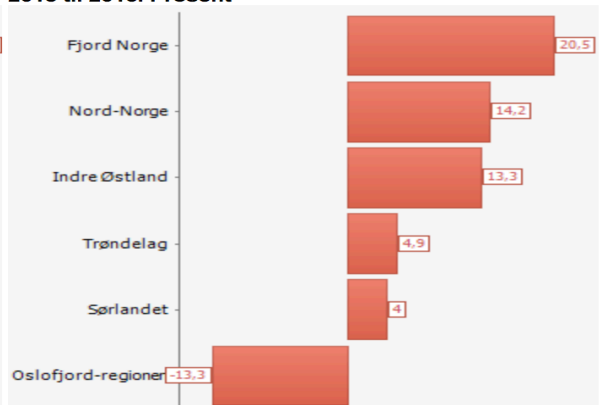
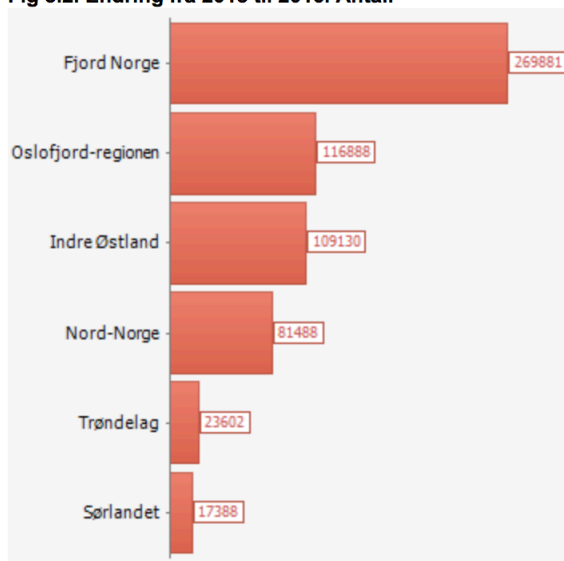


Fig 2.3. Campingplasser og hyttegrender. Endring fra 2015 til 2016. Prosent

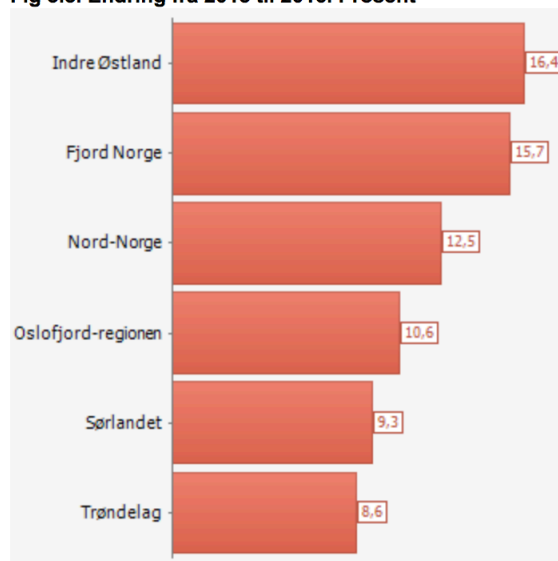


**Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2016 opp mot andre landsdeler.  
Gjelder alle typer overnatting. Sommerutviklingen – Juni til og med August 2016.**

**Fig 3.2. Endring fra 2015 til 2016. Antall**

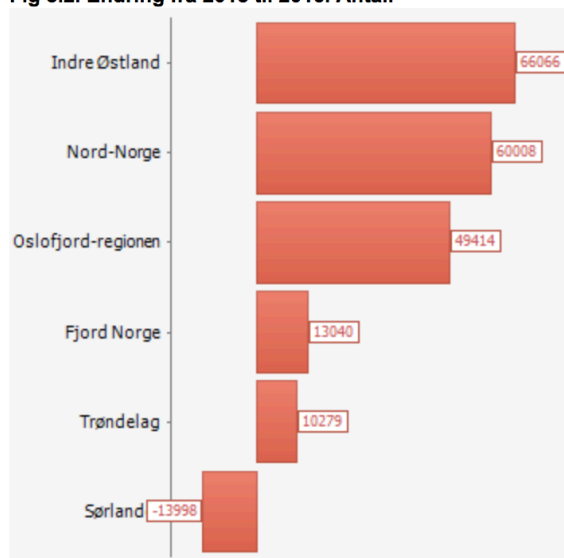


**Fig 3.3. Endring fra 2015 til 2016. Prosent**

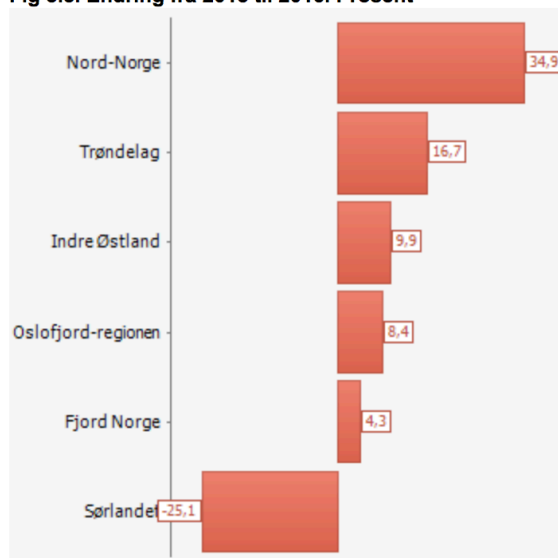


**Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2016 opp mot andre landsdeler.  
Gjelder alle typer overnatting. Vinterutviklingen – Januar til og med April 2016.**

**Fig 3.2. Endring fra 2015 til 2016. Antall**



**Fig 3.3. Endring fra 2015 til 2016. Prosent**



## Utvikling av markeder 2016

Fjord Norge jobber i hovedsak mot følgende markeder: Tyskland, Nederland, Storbritannia, USA, Sverige, Kina, Spania, Frankrike, Danmark, Italia, Sveits, Japan og Sør Korea.

Listen nedenfor viser utviklingen av disse markeder. Grafen til venstre viser størrelsen på markedene rangert etter hverandre. Grafen til høyre viser hvilke markeder som har utviklet seg best i 2016.

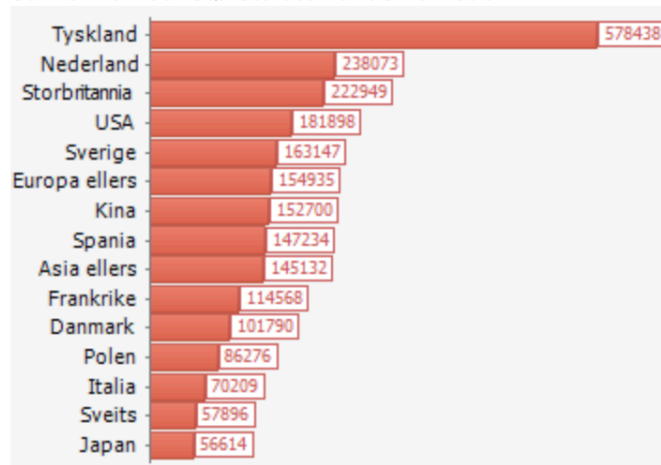
Av de 13 markeder som er listet opp med vekst i 2016, så jobber Fjord Norge aktivt på alle 13 markeder. Ser vi på markeder som går tilbake, så er det markeder Fjord Norge ikke jobber på.

### Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2016 fordelt på marked + mest opp/ned i 2016

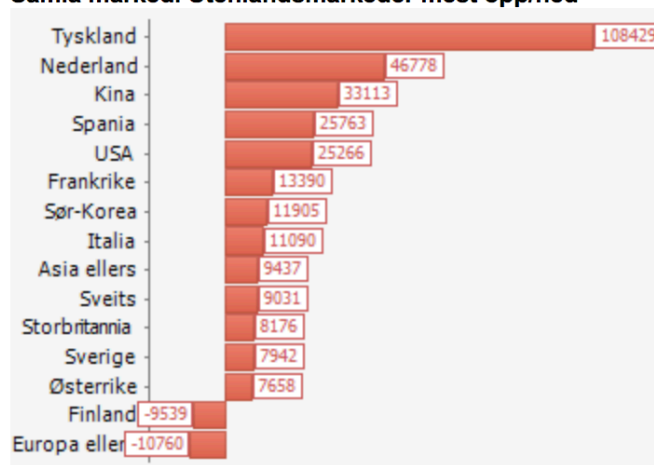
Tabell 3. [Samlede kommersielle overnattinger \\*](#) etter marked. Valgt region. Januar-oktober 2016 og 2015

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2016/2015		Markedsandel %		Markedets betydning 2016. Prosent
		2016	2015	Antall	Prosent	2016	2015	
Fjord Norge	.I alt	7 146 007	6 836 448	309 559	4,5	23,90	23,99	100,0
Fjord Norge	.Nordmenn	4 269 179	4 274 326	-5 147	-0,1	20,50	21,02	59,7
Fjord Norge	.Utlendinger	2 876 828	2 562 122	314 706	12,3	31,72	31,38	40,3
Fjord Norge	Tyskland	578 438	470 009	108 429	23,1	35,42	33,33	20,1
Fjord Norge	Nederland	238 073	191 295	46 778	24,5	37,62	35,26	8,3
Fjord Norge	Storbritannia	222 949	214 773	8 176	3,8	34,13	34,79	7,7
Fjord Norge	USA	181 898	156 632	25 266	16,1	39,06	39,73	6,3
Fjord Norge	Sverige	163 147	155 205	7 942	5,1	15,11	15,81	5,7
Fjord Norge	Europa ellers	154 935	165 695	-10 760	-6,5	32,77	30,59	5,4
Fjord Norge	Kina	152 700	119 587	33 113	27,7	40,16	42,83	5,3
Fjord Norge	Spania	147 234	121 471	25 763	21,2	51,33	50,82	5,1
Fjord Norge	Asia ellers	145 132	135 695	9 437	7,0	41,45	40,08	5,0
Fjord Norge	Frankrike	114 568	101 178	13 390	13,2	32,26	32,67	4,0
Fjord Norge	Danmark	101 790	99 583	2 207	2,2	13,39	14,67	3,5
Fjord Norge	Polen	86 276	89 565	-3 289	-3,7	39,61	42,72	3,0
Fjord Norge	Italia	70 209	59 119	11 090	18,8	31,94	32,24	2,4
Fjord Norge	Sveits	57 896	48 865	9 031	18,5	29,58	27,99	2,0
Fjord Norge	Japan	56 614	53 400	3 214	6,0	53,74	57,32	2,0
Fjord Norge	Sør-Korea	45 035	33 130	11 905	35,9	52,20	47,28	1,6

Samla marked. Største utenlandsmarkeder



Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned





## Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2016 fordelt hotell / camping & hytte

Tabell 7. Hoteller og campingplasser/hyttegrender. Antall overnattinger Januar-oktober 2016 og endring fra samme periode 2015. Valgt region

Region	Marked	Overnattinger 2016		Endring fra 2015. Antall		Endring fra 2015. Prosent	
		Hotell	Camping Hytte	Hotell	Camping Hytte	Hotell	Camping Hytte
Fjord Norge	.I alt	5 045 945	2 100 062	73 128	236 431	1,5	12,7
Fjord Norge	.Nordmenn	3 196 777	1 072 402	-66 955	61 808	-2,1	6,1
Fjord Norge	.Utlendinger	1 849 168	1 027 660	140 083	174 623	8,2	20,5
Fjord Norge	Storbritannia	194 061	28 888	5 015	3 161	2,7	12,3
Fjord Norge	Tyskland	190 006	388 432	30 059	78 370	18,8	25,3
Fjord Norge	USA	160 639	21 259	21 389	3 877	15,4	22,3
Fjord Norge	Europa ellers	142 087	12 848	-12 469	1 709	-8,1	15,3
Fjord Norge	Kina	140 184	12 516	31 577	1 536	29,1	14,0
Fjord Norge	Spania	121 662	25 572	22 489	3 274	22,7	14,7
Fjord Norge	Asia ellers	120 544	24 588	3 502	5 935	3,0	31,8
Fjord Norge	Sverige	100 526	62 621	-3 889	11 831	-3,7	23,3
Fjord Norge	Nederland	86 086	151 987	15 988	30 790	22,8	25,4
Fjord Norge	Frankrike	75 388	39 180	8 203	5 187	12,2	15,3
Fjord Norge	Danmark	68 407	33 383	-4 305	6 512	-5,9	24,2
Fjord Norge	Japan	54 374	2 240	2 561	653	4,9	41,1
Fjord Norge	Italia	54 152	16 057	8 418	2 672	18,4	20,0
Fjord Norge	Polen	43 320	42 956	-492	-2 797	-1,1	-6,1
Fjord Norge	Sør-Korea	38 283	6 752	10 301	1 604	36,8	31,2

Denne tabellen viser fordelingen av hotellgjestedøgn og camping/hyttgjestedøgn på de forskjellige internasjonale markedene. Den viser endringer i faktiske tall og i prosent i 2016 sammenliknet med 2015. Veksten fra Tyskland og Nederland er eksepsjonelt stor i 2016. Også Kina, Spania og USA vokser kraftig i faktiske tall.

## Utvikling type gjestedøgn for 2016. Tallene inkluderer norske og internasjonale overnattinger på hotell. Det er ikke mulig å skille ut internasjonale tall.

Tabell 8. Hotellovernattinger etter formålet med oppholdet. Valgt region. Januar-oktober 2016 og 2015

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2016/2015		Markedsandel		Markedets betydning. 2016. Prosent
		2016	2015	Antall	Prosent	2016	2015	
Fjord Norge	.I alt	5 045 945	4 972 817	73 128	1,5	25,4	26,2	100,0
Fjord Norge	Kurs_Konf	481 623	423 069	58 554	13,8	19,4	18,4	9,5
Fjord Norge	Yrke	1 837 016	1 896 805	-59 789	-3,2	27,2	28,9	36,4
Fjord Norge	Ferie_Fritid	2 727 306	2 652 943	74 363	2,8	25,7	26,2	54,0
Fjord Norge	Kurs/Yrke	2 318 639	2 319 874	-1 235	-0,1	25,1	26,1	46,0
Fjord Norge	Kurs/Ferie	3 208 929	3 076 012	132 917	4,3	24,5	24,8	63,6

I denne tabellen ser vi at rene ferie/fritidsgjestedøgn øker med 2,8% i 2016. Kurs/ferie øker med 4,3%. Summen av disse to utgjør en faktisk vekst på 204 000 gjestedøgn. Yrke og Kurs/yrke går tilbake med henholdsvis -3,2% og -0,1%. Totalt ca. -60 000 gjestedøgn. Kurs/konf går frem med 13,8 %, men de faktiske tall er relativt små. Bare 58 500 gjestedøgn. Oppsummert, den store veksten i 2016 kommer innenfor ferie og fritid.

I og med at det norske markedet går tilbake med -0,1% i 2016 i Fjord Norge-regionen, så kommer den faktiske veksten i 2016 innenfor det internasjonale ferie- og fritidsmarkedet.

## Utvikling av RevPar og hotelløkonomien i Fjord Norge 2016.

Tallene inkluderer norske og internasjonale overnattinger på hotell.

Tabell 9. Hotellenes losj økonomi. Valgt region. Januar-oktober 2016 og 2015

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		Endring 2016/2015		Markedsandel %	
		2016	2015	Absolutt	Prosent	2016	2015
Fjord Norge	Losjiinntekt 1000kr	3 185 583	3 201 108	-15 525	-0,5	26,8	28,0
Fjord Norge	Kr. per overnatting	631	644	-12	-1,9	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per solgt rom	933	932	0	0,0	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per disp. rom	504	508	-4	-0,9	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per gjest	964	1 006	-41	-4,1	0,0	0,0
Fjord Norge	Hoteller (antall)	281	282	0	-0,1	28,9	28,6
Fjord Norge	Rom (antall)	20 727	20 716	11	0,1	26,8	27,1
Fjord Norge	Senger (antall)	41 105	41 510	-405	-1,0	25,3	25,7
Fjord Norge	Rom-døgn	6 321 645	6 297 651	23 994	0,4	26,8	27,1
Fjord Norge	Solgte rom	3 415 744	3 433 774	-18 030	-0,5	25,9	26,9

I denne tabellen ser vi at RevPar (kr. per disp. rom) faller med -0,9% fra NOK 508,- til NOK 504,- i perioden januar til oktober 2016. Disse tallene inneholder alle kommersielle gjestedøgn og skiller ikke på norske eller internasjonale gjester. I og med at det norske markedet ikke verken gikk opp eller ned i 2016, samt at yrkestrafikken falt er disse tallene ikke så verst. Yrkestrafikk betaler alltid en mye høyere pris enn ferie- og fritidstrafikken. Så selv om antall gjestedøgn øker, så vil ikke nødvendigvis RevPar øke når yrkestrafikken faller. Tvert imot.

I tabellen nedenfor ser vi på tallene for perioden juni-august, en periode som normalt er preget av høy ferie- og fritidstrafikk. Her ser vi at RevPar øker med 8,2% fra NOK 634,- til NOK 685,- pr. rom. Det viser at næringen tjener mer penger på turistene i 2016 enn i 2015. En svært god, og forventet utvikling.

Tabell 1. Hotellenes losj økonomi. Valgt region. Juni-august 2016 og 2015

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		Endring 2016/2015		Markedsandel %	
		2016	2015	Absolutt	Prosent	2016	2015
Fjord Norge	Losjiinntekt 1000kr	1 388 945	1 280 626	108 319	8,5	31,0	30,8
Fjord Norge	Kr. per overnatting	585	565	21	3,6	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per solgt rom	973	932	40	4,3	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per disp. rom	685	634	52	8,2	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per gjest	853	835	18	2,2	0,0	0,0
Fjord Norge	Hoteller (antall)	303	306	-3	-1,0	29,7	29,6
Fjord Norge	Rom (antall)	22 029	21 967	62	0,3	27,2	27,6
Fjord Norge	Senger (antall)	43 954	44 454	-500	-1,1	25,7	26,5
Fjord Norge	Rom-døgn	2 026 629	2 020 931	5 698	0,3	27,2	27,6
Fjord Norge	Solgte rom	1 428 028	1 373 535	54 493	4,0	28,5	28,9

Losj økonomi. Nøkkeltall. Endring fra 2015 til 2016. Prosent

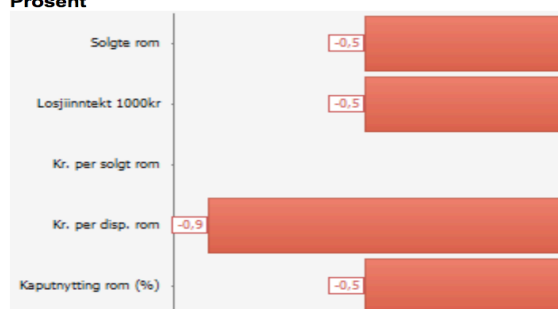
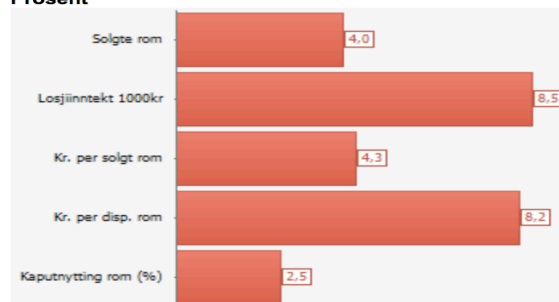


Fig 1.1 Losj økonomi. Nøkkeltall. Endring 2016/2015. Prosent



## **b) FORDELINGEN AV TRAFIKK MELLOM BYER OG DISTRIKTENE I 2016**

Tallene som viser utvikling i byene sammenliknet med utviklingene i distriktene må kjøpes og bearbeides spesifikt av Statistikknett. Dette gjør Fjord Norge AS først når tallene for hele året er på plass slik at tallene kan brukes i rapportering til styret, fylkene og årsrapporten. Tall og oversikt knyttet til dette punktet ettersendes når tallene for hele 2016 foreligger og Statistikknett har gjort jobben med å bearbeide dem for Fjord Norge.

## **c) KOMPETANSEOVERFØRING TIL REISELIVET I FJORD NORGE REGIONEN**

En av de fire overordnede målene for Fjord Norge AS er å stadig jobbe med å sikre best mulig kompetanseoverføring til destinasjoner og næringsaktører i Fjord Norge regionen. Fjord Norge jobber med dette på flere områder. Her er en oversikt over hva som ble gjort i 2016:

- Fjord Norge samlet destinasjoner og partner to ganger i 2016 til felles Markedsforum der viktig informasjon ble gitt og diskusjoner gjennomført.
- Fjord Norge arrangerte to møter i 2016 mellom Fjord Norge AS og alle reiselivssjefene i destinasjonsselskapene.
- Fjord Norge avholdt to arbeidsmøter i 2016 med reiselivsansvarlige i fylkene der kunnskap og kompetanse ble gjensidig overført.
- Fjord Norge gjennomførte ett møte med et nyetablert Markedsråd der de fleste markedssjefer hos destinasjoner og partnere deltok.
- Fjord Norge har avholdt to arbeidsmøter med nesten alle destinasjoner i 2016 der planer for året har blitt gjennomgått og planer for kommende år lagt.
- Fjord Norge har gjennomført mellom 2-3 arbeidsmøter med sentrale næringsaktører i regionen som investerer i vårt arbeid. Her overføres kunnskap, planer legges og arbeid gjennomgås. Noen av selskapene er Fjord Tours, Norled, Norske Vandrehjem, Fjordline, Flåm AS, Tide, Classic Norway, 62 gr Nord, Geiranger Fjord Service, Alexandra Hotell, Briksdalsbreen, Rødne, Ullensvang Hotel, Grand Terminus, Fløibanen, Stiftelsen Preikestolen, Trolltunga Aktive, Union Hotel, Stranda Skiresort, Myrkdalen Fjelllandsby, Voss resort, med mer.
- Fjord Norge deltar i alle arbeidsgrupper til NCE Tourism innenfor produktutvikling (ski, vandring, sykkel, fiske, padling og arkitektur) der vårt bidrag er å komme med markedskunnskap og internasjonal kompetanse.
- Fjord Norge organisasjonen holder ofte foredrag i regionen på konferanser og medlemsmøter til destinasjoner. I 2016 har vi holdt nærmere 20 foredrag i landsdelen.
- Fjord Norge gjennomførte konferansen "Vestlandstreffet 2016", der nærmere 150 reiselivsfolk deltok. 80 % var fra bedrifter, resten fra destinasjoner/virkemiddel.
- Fjord Norge sender ut et infobrev hvert kvartal til alle næringsaktører i landsdelen med oppdatert markedsinfo. Fjord Norge produserte en omfattende årsmelding/rapport med masse markedsdata og markedsbeskrivelser som sendes ut.
- Fjord Norge har en egen lukket gruppe på Facebook med nærmere 300 deltakere. Denne siden brukes aktivt til å dele informasjon og markedskunnskap. Vi deler også samme informasjon på andre lukkede grupper hos destinasjoner i landsdelen.
- Fjord Norge ansatte er daglig i dialog med næringen i regionen der kunnskap og kompetanse deles i forbindelse med prosjekter, møter, kampanjer, osv.
- Fjord Norge har en dropbox som alle destinasjoner kan hente informasjon fra vedrørende kampanjer, markedsdata, rapporter, materiell, osv.

## 2. Samsvar mellom målsetninger og handlingsplan (utførte aktiviteter) 2016

### a) FORBRUKERMARKEDSFØRING

#### Viktigste kampanjer 2016

Fjord Norge har i samarbeid med partnere og destinasjoner gjennomført internasjonale markeds kampanjer i følgende markeder.

#### **TYSKLAND, budsjett NOK 2.000.000,-**

Kampanje med Fjord Norge, Fjord Line og Innovasjon Norge, NOK 1.421.814,-

- Rundreiskampanje med fokus på destinasjonsbudskap og reise til regionen med Fjord Line. Viktige elementer i kampanjen var Facebook, native annonser og programmatiske annonsekjøp. Kampanjen hadde to perioder; vår 2016 og oppstart igjen i november/desember 2016.
- Dronefilm konkurranse, med Fjord Norge i fokus. 5 dronefilm-team kom til Norge for å skape en film og være med i konkurransen om beste bidrag. Alt filmmateriell er tilgjengelig for Fjord Norge og våre regioner.

Kampanje med TUI Wolters, NOK 533.583,-

- Forbrukerrettet kampanje med annonser, bilag og aktiviteter rettet mot reisebyråene.

Competence Talk Norway, NOK 50.000,-

- Et reisebyråarrangement i samarbeid med Travel Talk, Tysklands fagblad for de reisebyråansatte. 12 reisebyråansatte kom til Fjord Norge for å lære regionen å kjenne.

#### **ØSTERRIKE, budsjett NOK 120.000,-**

- I samarbeid med turoperatøren Prima reisen ble det gjennomført en rekke markedsføringsaktiviteter for å markedsføre den nye charterruten til Norge. Til og med et TV-team var med på pressetur og programmet ble vist på nasjonal TV i november 2016.12.02

#### **NEDERLAND, budsjett NOK 770.000,-**

Turoperatørsamarbeid har gjennom flere år vært en viktig aktivitet i det nederlandske markedet.

Buro Scanbrit, NOK 181.400,-

- Kampanjen bestod a annonser i et par viktige magasiner, men fokuset var digitalt. Både displayannonser, FB og google var en del av kampanjen. Nyhetsbrev til både reisebyrå og forbruker var aktuelt. Kampanjen genererte et øket antall bookinger og brosjyrebestillinger som respons.

Pharos Reisen, NOK 100.000,-

- Pharos Reizen er en del av ANWB(den nederlandske NAF), så annonser i Kampionen – ANWB sitt magasin, var en viktig del av kampanjen. I tillegg ble utvalgte aviser brukt, samt google aktiviteter.

BBI Travel, NOK 15.996,-

- For å få fokus på byferie og reiser utenfor hovedsesong, gjennomførte vi en liten kampanje med BBI.

Rundreisekampanje med Innovasjon Norge, NOK 425.035,-

- En rundreise kampanje ble gjennomført sammen med Innovasjon Norge. Det ble brukt flere nye og spennende plattformer for å få frem våre historier fra regionen. I tillegg ble FB og utvalgte aviser valgt for native annonser.

Presse-event i Amsterdam:

- Et presseevent med fokus på Fjord Norge året rundt og mat ble gjennomført. Tilstede var ca 25 medier og deltakere fra flere av våre destinasjonspartnere.

City Zapper – NOK 50.000,-

- For å promotere våre byer som spennende reisemål året rundt, den gode flyforbindelsen med KLM og kultur og matopplevelser, så gjorde vi et samarbeid med City Zapper – en stor nettside for byferie.

### **STORBRIANNIA, budsjett NOK 1.135.000,-**

I Storbritannia har vi jobbet med Innovasjon Norge og Avinor på flere kampanjer sammen med flyselskapene. I tillegg har flere kommersielle aktører hatt kampanjer knyttet opp til hovedkampanjen.

Totalrammen for aktivitetene er NOK 900.000,-

Det ble gjennomført kampanjer med både Norwegian og British Airways, for å koble destinasjonsbudskap med lett tilgjengelighet.

Storbritannia var også et av våre utvalgte markeder for Sognefjord in a Nutshell kampanjen, med et eget budsjett på NOK 235.000,-. Elementer i kampanjen var innholdsmarkedsføring, FB og programmatisk annonsekjøp.

### **USA, budsjett NOK 1.400.000,-**

USA er etter hvert blitt ett av våre viktigste forbrukermarkeder, med store kampanjer med både flere destinasjoner og kommersielle partnere. Budsjett NOK 1.050.000,-

Hovedaktivitet i årets kampanje var et stort redaksjonelt samarbeid med NY Times, som hadde en stor reportasje om Norge, Fjord Norge og vårt forhold til natur og kultur.

I tillegg ble det gjennomført mer salgrettede kampanjer og Sognefjord in a Nutshell kampanje med et budsjett på NOK 350.000,-.

### **SVERIGE, budsjett NOK 400.000,-**

I Sverige gjennomførte vi kampanjen sammen med Innovasjon Norge. Fokus var destinasjonsmarkedsføring gjennom film på ulike kanaler på internett, for å skape oppmerksomhet om våre destinasjoner. Budsjettet var på NOK 250.000,- for Norgeskampanjen og ekstra NOK 150.000,- for Sognefjord in a Nutshell.

I tillegg ble det gjort en egen del på innholdsmarkedsføring. Sverige var også et utvalgt marked for Sognefjord in a Nutshell kampanjen, hvor fokuset ble på innholdsmarkedsføring og programmatisk annonsekjøp.

#### **DANMARK, budsjett NOK 200.000,-**

Danmark ble igjen et marked med forbrukerkampanjer i 2016 og Fjord Norge var med i kampanjen sammen med Innovasjon Norge. Innholdsmarkedsføring, display og Facebook annonsering var viktigste elementer.

#### **SPANIA, budsjett NOK 400.000,-**

I det spanske markedet videreførte vi samarbeidet med Innovasjon Norge, Avinor og flyselskapene Vueling og Norwegian. Målsetningen var å koble inspirasjon til destinasjonen vår med lett tilgjengelighet med disse rutene. Kampanjen hadde mange elementer, fra busstokker i gatene i Barcelona, til programmatisk annonser, bloggersamarbeid og sosiale medier.

#### **ITALIA, budsjett NOK 55.000,-**

Fjord Norge samarbeidet med Innovasjon Norge på en sosiale medier kampanje, med fokus på brukergenerert filmmateriell, som ble presentert gjennom kampanjen. Kampanjen var liten, med et budsjett fra oss på NOK 55.000,-.

#### **TEMASATSINGENE I FJORD NORGE**

Fjord Norge jobber aktivt med adventure segmentet i vår markedsføring.

Dette er segmenter hvor aktivitet veier tyngre enn geografi når kunden velger sitt neste feriemål. Det er også spissere segmenter, som er mer preget av nisjer og enda sterkere målretting i aktivitetene.

#### **Hike Fjord Norway, budsjett NOK 800.000,-**

Fjord Norge var med i Innovasjon Norges vandrekampanje, sammen med destinasjoner og bedrifter. Dette er en stor kampanje, med bred oppslutning. Fjord Norge jobber med en fyrårnstrategi, hvor Preikestolen, Kjerag, Trolltunga, Aurlanddalen, Skålatårnet og Romsdalseggen løftes særlig frem. Vandrefilmene våre fra disse fyrårnene er en viktig del av markedsføringen. Hovedmarkeder er Tyskland, Storbritannia, Nederland, Sverige og Frankrike.

#### **Ski Fjord Norway, budsjett NOK 1.200.000,-**

Ski Fjord Norway prosjektet er et spennende prosjekt, hvor vi jobber med de klassiske heisbaserte produktene og mer nisjepregede segmenter for å markedsføre toppturer, ski and sail og tilsvarende produkter.

Turoperatørene er viktig for dette det heisbaserte segmentet, da det fortsatt er et mange som bestiller sine turer gjennom turoperatører. I Nederland, Danmark og UK knytter vi kampanjene tett opp til turoperatørene eller det er turoperatørene som gjennomfører selve kampanjene.

Presse, film og bilder er viktig for å nå opinion leaders innenfor nisjene og her jobbes det godt med ulike medier og filmselskaper.



### **Bike Fjord Norway, budsjett NOK 230.000,-**

Bike Fjord Norway er et relativt nytt prosjekt, men interessen er stor både blant aktører og internasjonalt. Vi jobber innenfor tre segmenter; landeveissykling, terrengsykling på sti og tursykling. Vi jobbet med Innovasjon Norge på hovedmarkedene Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia i 2016. Presse, film og bilder er viktig for å nå opinion leaders innenfor nisjene og her jobbes det godt med ulike medier og utstyrleverandører.

### **Kayak Fjord Norway NOK 100.000,-**

NCE Tourism- Fjord Norge har utvikling av kajakk- og vannsportprodukter som et av 6 satsningsområder. Blant tiltakene som ble gjennomført innen produkt og markedsutvikling var en 7- dagers internasjonal visningstur for denne type turoperatører i Hordaland. I 2016 ble det også produsert materiell til dronefilm og stilfotografier av hav- og fjordpadling.

## **Statistikk fjordnorway.com 2016**

### **Besøk\***

	<b>2016</b>	<b>Endring (%) fra 2015</b>
Besøk	1 011 363	+7,0
Sidevisninger	2 593 510	+15,3
Sider/besøk	2,6	+5,3
Tid på nettsted	02:35	+14,3

*\*(estimert trafikk for desember basert på gjennomsnitt for resten av året)*

### **Geografi (topp 5)**

<b>Land</b>	<b>Besøk (% av total)</b>	<b>Endring (%) fra 2015</b>
Norge	25,6	+14,0
Tyskland	13,3	-27,6
USA	13,1	+8,0
UK	11,8	+32,8
Nederland	3,0	+28,6

### **Mobil**

<b>Enhet</b>	<b>2016 (% av total)</b>	<b>Endring (%) fra 2015</b>
Desktop	55,9	-6,7
Mobil	30,2	+29,5
Tablet	14,0	-6,2

### **Kilder (topp 5)**

<b>Kilde</b>	<b>Besøk (% av total)</b>	<b>Endring (%) fra 2015</b>
Google organisk	71,2	+2,3
Direkte	13,3	+22,4
Bing organisk	2,3	+98,2
Yahoo organisk	1,3	+8,6
Facebook	1,9	+35,6

## Topp besøkte sider (topp 5)

Side	Besøk (% av total)
Forsiden	5,5
Round trips by car (turforslag EN) ( <a href="http://www.fjordnorway.com/planning-your-trip/tour-suggestions/round-trips-by-car">www.fjordnorway.com/planning-your-trip/tour-suggestions/round-trips-by-car</a> )	2,2
Trolltunga produktside (EN) ( <a href="http://www.fjordnorway.com/things-to-do/Trolltunga-p958013">www.fjordnorway.com/things-to-do/Trolltunga-p958013</a> )	1,6
Hiking trails ( <a href="http://www.fjordnorway.com/things-to-do/hiking/hiking-trails">www.fjordnorway.com/things-to-do/hiking/hiking-trails</a> )	1,4
Topp 5 hikes ( <a href="http://www.fjordnorway.com/things-to-do/hiking/top-5-hikes">www.fjordnorway.com/things-to-do/hiking/top-5-hikes</a> )	1,3

## Sosiale medier 2016

### Facebook

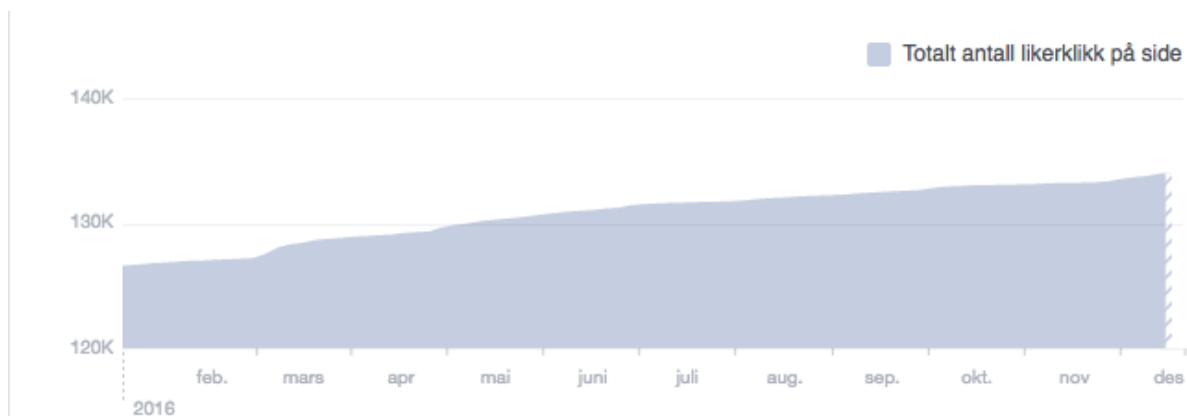
Antall følgere: 134.000

### Utvikling likerklikk:

Ved årets start: 126 000, prognose årets slutt 133 000.

### Økning: 6,4%

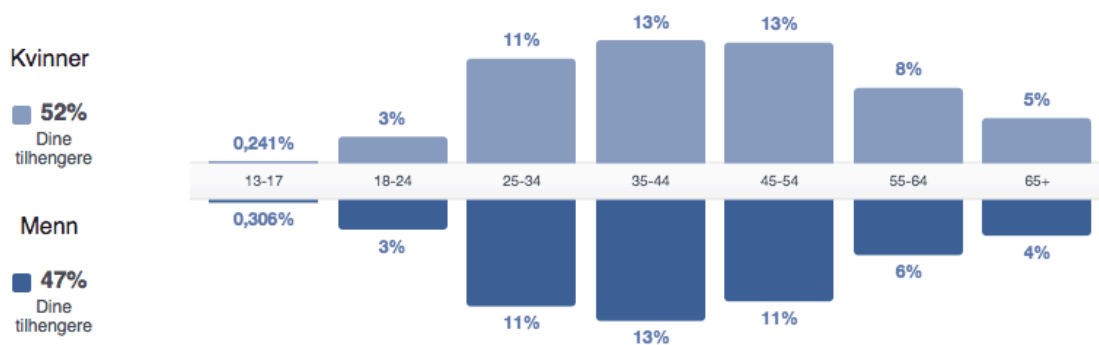
Dette er organisk vekst (vi har ikke kjørt betalte like-kampanjer) og er et relativt høyt tall sammenlignet med gjennomsnittet på Facebook som ligger på rundt 0,16%\*



\*Kilde: <http://locowise.com/blog/facebook-page-engagement-rate-hits-record-low-in-october>

## Tilhengere: Alders- og kjønnsfordeling

Personene som liker siden din



## Land

Land	Antall følgere
Italia	39 243
Norge	16 052
USA	14 941
Spania	12 365
Storbritannia	7 285
Tyskland	6 189
Frankrike	5 522
Sverige	2 754
Nederland	2 660
Polen	2 266

## Rekkevidde for innlegg (organisk) – periode 1.januar – 5. desember:

Er antall personer innleggene har blitt vist til.










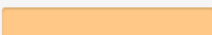

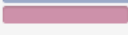






Dersom vi ser på perioden **juli-november\***, er det gjennomsnittlig 20% av følgerne våre som har sett et innlegg. Dette er veldig høyt, da snittet på Facebook ligger rundt 10%\*\* . Av disse har et snitt på 1561 følgere, eller 5,9%, vært engasjert i en post (dvs unike brukere som har klikket på/likt posten). Snittet på Facebook ligger her på ca 4,4%\*\* .

\*\*Mindre periode pga. begrensninger i statistikk fra Facebook

\*Kilde: <http://locowise.com/blog/facebook-page-engagement-rate-hits-record-low-in-october>

Vi ser forøvrig at video er den innleggstypen som engasjerer mest:

Type	Gjennomsnittlig rekkevidde	Gjennomsnittlig engasjement
 Video	75 105 	3 747  1 466 
 Delt video	52 557 	2 468  1 581 
 Lenke	40 240 	2 367  1 181 
 Bilde	18 757 	781  653 

## Andre sosiale medier

### Instagram

Antall følgere: 35 600

### YouTube

#### Generelt\*:

Antall abonnenter: 1020

Antall avspillinger 2016 (49 videoer): 151 288

Total seertid 2016: 197 634 minutter / 3 294 timer / 137 dager

Gjennomsnittlig seertidsbruk: 1:18 min

\*(estimert trafikk for desember basert på gjennomsnitt for resten av året)

#### Land (etter seertid):

	%
Norge	15
USA	14
Sør-Korea	12
Tyskland	11
Nederland	7

#### Kjønn og aldersfordeling:

Kjønn	Seertid (% av totale minutter)	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Kvinne	32%	3,1%	19%	35%	16%	13%	8,7%	5,3%
Mann	68%	2,0%	15%	35%	19%	15%	8,2%	6,0%

#### Total seertid per alder:

Alder	Seertid (% av totale minutter)
13–17	2,3
18–24	16
25–34	35

35–44	18
45–54	14
55–64	8,4
65+	5,8

#### Avspillingssted:

	%
Innebygd i eksterne nettsteder og apper	61
Videosiden på YouTube	39

## b) BRANSJEARBEID

Turoperatører, incomingoperatører og reisebyrå er fortsatt svært viktige bookingkanaler, og det legges derfor stor vekt på å bearbeide disse salgsløkkene både direkte og gjennom incomingoperatører.

I 2016 har Fjord Norge AS deltatt aktivt og passivt på en lang rekke workshops og fagmesser over hele verden samt gjennomført salgstrekk til en rekke steder. Vi møter både turoperatører som allerede selger reiser til regionen fra før, og nye operatører som ikke har Norge eller Fjord Norge i sin portefølje. I samtaler er det viktig å introdusere nye produkter, fokusere på sesongutvidelse og gjerne spre trafikken mer i regionen, men også bidra til å øke kunnskapen om regionen i samtaler med nye operatører spesielt. Vi har ulike verktøyer for å bidra til dette, som brosjyrer og nettsider. For eksempel setter operatørene pris på turforslag for både egen transport (bil/buss), offentlig transport, oversikt og priser på ferjer, bompenger, lister over aktiviteter, attraksjoner, gratis fotoservice, filmer osv. I tillegg er det viktig å bygge relasjoner slik at de kan kontakte oss for å be om hjelp og råd.

### Oversikt over workshops, totalt antall kontakter og nye turoperatører det er etablert kontakt med/påvirket i 2016.

Ansatte i Fjord Norge AS har gjennomført følgende bransjeaktiviteter i 2016:

Workshop/Fagmesse	Kontakter knyttet	Derav nye kontakter
Ferie messe Wien(forbrukermesse, deltok med operatør)	15	8
Fitur, Madrid (passiv deltakelse)	20	12
ITB, Berlin	20	10
Workshops Taipei, Hong Kong, Bangkok	130	80
WTM Brasil	70	55
Workshop Be Nordic i Milano	50	25
Norwegian Travel Workshop	100	25
Workshop Frankfurt	17	7
Workshop Warszawa	30	30
Workshop London	25	10
Workshop Seoul	40	25

Workshop Tokyo	40	25
Workshop Jakarta	80	60
Workshops India: Dehli, Bangalore, Mumbai.	230	200
ITB Asia, Singapore	150	130
B2B event Gøteborg	9	7
Workshop Chicago, Toronto og New York	50	30
WTM London	25	10
Workshop Madrid	20	10
Workshop Paris	20	10
Workshops Kina, Shanghai, Guangzhou, Beijing	240	180
Adventure Travel World Summit, Anchorage	200	180
Turoperatørevent, Geneve	40	35
<b>TOTALT</b>	<b>1.621 pers.</b>	<b>1.164 pers.</b>

I samarbeid med NCE og Innovasjon Norge har vi også arrangert en adventure workshop i Ålesund for incomingoperatører fra Norge og Danmark der de fikk møte aktivitetsleverandører fra hele Fjord Norge-regionen. Ca. 20 incomingoperatører var tilstede.

#### **Oversikt over visningsturer/salgsreiser i 2016**

Vi har gjennomført 26 studieturer for 229 turoperatøransatte fra en lang rekke land i 2016. Disse turene anser vi som svært viktig for å øke kunnskapen blant turoperatørene om de ulike destinasjonene. Mange av disse turene er lagt til destinasjoner basert på størrelse på investeringer i de ulike markedene. Noen destinasjoner arrangerer også egne turer hvor vi er mindre involvert. Noen av disse er ikke i statistikken fordi de ble i hovedsak organisert lokalt.

#### **Antall studieturer**

	2015	2016
Jan	0	0
Feb	0	1
Mars	0	1
April	10	7
Mai	3	1
Juni	2	1
Juli	0	1
August	3	3
September	9	10
Oktober	0	1
November	0	0
Desember	0	0
<b>Totalt</b>	<b>27</b>	<b>26</b>



### Antall deltakere på studieturer

	2015	2016
Jan	0	0
Feb	0	5
Mars	0	7
April	100	83
Mai	18	8
Juni	15	1
Juli	0	2
August	23	13
September	102	102
Oktober	0	8
November	0	0
Desember	0	0
<b>Totalt</b>	<b>258</b>	<b>229</b>

Destinasjon	Antall visningsturer
Visit Nordvest	2
Destinasjon Geirangerfjord-Trollstigen	9
Destinasjon Ålesund&Sunmøre	11
Visit Nordfjord	8
Sunnfjord Næringsliv	1
Visit Fjordkysten	2
Visit Sognefjord	13
Visit Voss	2
Bergen Reiselivslag	16
Samarbeidsrådet for Sunnhordland	1
Reisemål Hardanger Fjord	7
Visit Haugesund & Haugalandet	4
Reisemål Ryfylke	3
Region Stavanger	5

- Vi har også gjennomført en rekke events der vi har invitert turoperatører, agenter og media for eksempel ved premierer på skifilmene fra Nuit de la Glisse i Paris, Stockholm og Oslo. Totalt har nærmere 50 spesialinvitert gjester deltatt fra media og turoperatørebransjen.
- Vi har gjennomført et større event i Sao Paulo, Brasil i samarbeid med Innovasjon Norge, der Fjord Norge holdt en egen halvtimes presentasjon for ca. 40 spesialinviterte turoperatører.
- For øvrig har Fjord Norge gjennomført flere turoperatørbesøk i Oslo.
- I tillegg kommer samtaler med turoperatører på studieturer samt nettverksbyggingsarenaer, der vi har holdt kortere introduksjoner og lengre presentasjoner.

## c) PRESSEAKTIVITETER

### Tallet på presseturer

I 2016 organiserte Fjord Norge presseturer for 295 ulike media og 306 journalister/bloggere (media personer). Dette tilsvarer en økning på 3,73% i forhold til fjoråret. Disse tallene inkluderer også temapresseturer på ski og vandring.

Det forekommer også at journalister og bloggere har direkte kontakt med destinasjonsselskapene eller bedrifter, og reiser til regionen i regi av lokale partnere. Disse inngår da ikke i vår statistikk.

### Antall medier og mediepersoner i 2016

	<b>Medier</b>	<b>Personer</b>	
Januar	5	14	
Februar	12	5	
Mars	10	12	
April	34	25	
Mai	59	33	
Juni	47	45	
Juli	29	40	
August	70	48	
September	27	53	
Oktober	1	29	
November	1	1	
Desember	0	1	
<b>Totalt</b>	<b>295</b>	<b>306</b>	<b>Økning 3,73%</b>

### Destinasjoner som har mottatt besøk

Av destinasjoner som mottok pressebesøk i 2016 er fordelingen slik:

Visit Nordvest	15
Destinasjon Geirangerfjord-Trollstigen	17
Destinasjon Ålesund & Sunnmøre	29
Visit Nordfjord	10
Destinasjon Sunnfjord	5
Visit Fjordkysten	3
Visit Sognefjord	35
Visit Voss	14
Bergen Reiselivslag	70
Samarbeidsrådet for Sunnhordland	1
Reisemål Hardanger Fjord	17
Visit Haugesund & Haugalandet	1
Reisemål Ryfylke	11
Region Stavanger	25

### **Annonseverdi av oppnådd presseresultat**

Den samlede annonseverdien for 2016 vil vi få oversikt over når årsrapportene fra Innovasjon Norges utekontorer er klare på vårparten. For 2015 er verdien regnet til ca. 400 millioner norske kroner bare for Fjord Norge-regionen. Innovasjon Norge anslår total annonseverdi for Norge til å være 1,88 milliarder kroner og verdien av artikler publisert som direkte resultat fra presseturer til NOK 902,3 mill. I 2015 koordinerte Fjord Norge oppholdet for 374 journalister. 42,5 % av de 880 journalistene som kom til Norge i fjor, besøkte dermed Fjord Norge. Vi regner derfor med at 42,5 % av artiklene var om vår region og at dette har en annonseverdi på rundt 400 millioner kroner.

Det er viktig å understreke at annonseverdien kun er ett av måleparametrene på pressearbeidet. Kvaliteten på mediet og målgruppen mediet når er minst like viktig! Innovasjon Norge sine utekontorer jobber aktivt med å sende de mest relevante journalistene til regionen vår. Vi har en økt andel av henvendelser fra bloggere og online influencers gjennom Innovasjon Norge, og opplever resultatene av disse nye mediene som veldig positive, og som en kilde til godt innhold som når relevante målgrupper gjennom andre medier enn tradisjonell trykket presse. For å anslå verdien av disse brukes andre parametere enn for tradisjonell presse, som antall likes på Instagram, Facebook og andre sosiale medier, og innflytelse blant sine følgere. Det er derfor et mer komplekst regnestykke og vanskelig å anslå nøyaktig verdi av disse resultatene.

### **d) KVALITATIV EFFEKT**

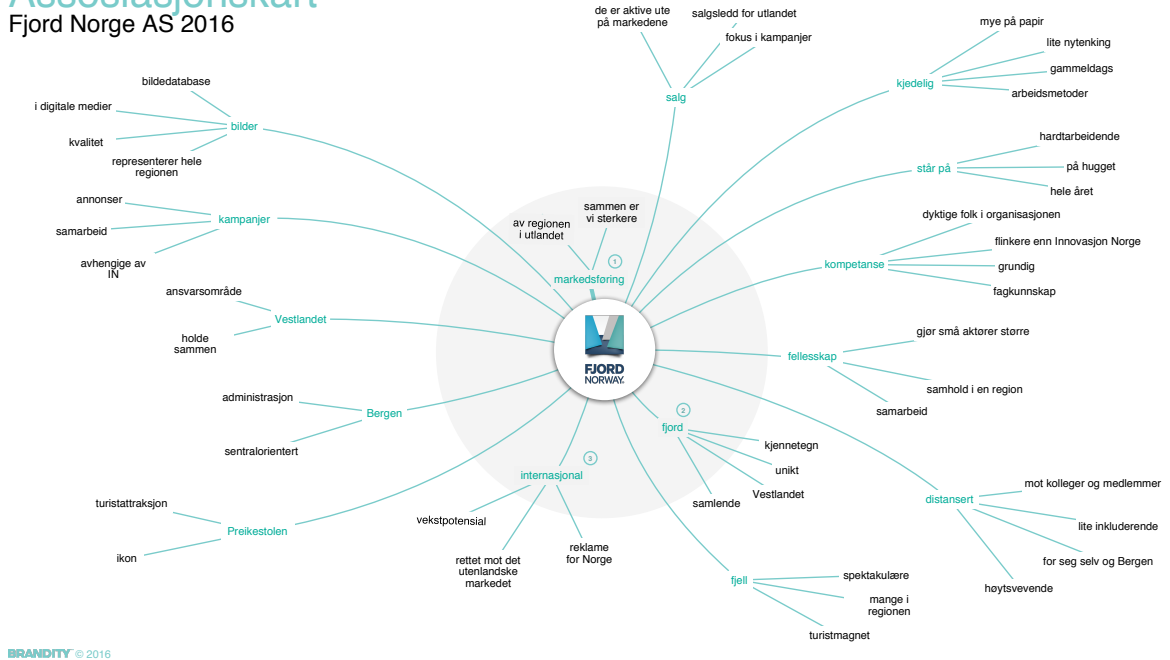
Fjord Norge har ikke en pågående måling av merkevareposisjonen til landsdelens merkevare internasjonalt. Det ville være en svært kostbar måling å foreta innenfor de begrensede budsjetter selskapet disponerer. Iblant gjennomfører Innovasjon Norge målinger knyttet til kjennskap av begrep, produkter, opplevelser eller områder i Norge. Fjordene og Fjord Norge har alltid kommet høyt på disse målingene. Fjordene er alltid det produktet som scorer høyest på hva folk assosierer med Norge. I tillegg vet vi fra tidligere undersøkelser at "Fjord Norway" er den mest kjente norske reiselivsmerkevaren internasjonalt. Der er ikke noe som tilsier at denne posisjonen har endret seg. Tvert imot. Samtidig ser vi at Nordlys er i ferd med å få en sterkere posisjon internasjonalt som ikon, men ikke merkevaren Nord Norsk Reiseliv.

I 2016 valgt Fjord Norge å gjennomføre en omdømmeundersøkelse knytte til selskapet blant destinasjoner og næringsaktører i landsdelen. I tillegg ble det gjennomført 15 dybdeintervjuer basert på et bredt utvalg av næringsaktører som bruker Fjord Norges tjenester i dag. De 15 aktørene fordelte seg på store og små aktører, overnatting, transport, aktivitet og bespisning. I tillegg fordelte de seg på alle de fire fylkene i landsdelen. Rapporten fra omdømmeundersøkelsen og intervjuene oversendes sammen med denne fylkesrapporten.

De viktigste konklusjoner var som følger:

## Assosiasjonskart til Fjord Norge AS (de nærmest sentrum er de sterkeste assosiasjonene)

### Assosiasjonskart Fjord Norge AS 2016



I dette assosiasjonskartet forbinder næringen Fjord Norge først og fremst med:

- Markedsføring
- Fjord
- Internasjonal

Oppsummert gir BrandMapen følgende beskrivelse av Fjord Norge AS

### Oppsummering

Sterkeste koblinger (urangert)

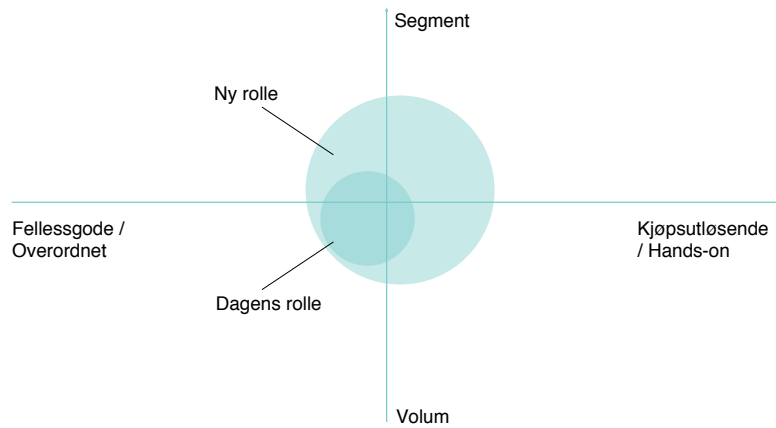


Assosiasjoner	Personlighet	Motiv	Barrierer	Dyr	Kjendis
Markedsføring	Friluftssiktig	Synlig globalt	Dyrt	Maur	Arne Hjeltnes
Fjord	Til å stole på	Faglig støtte	Andre konkurrenter	Påfugl	Bjørn Kjos
Internasjonal	Vennlig	Sammen er vi sterke	Har ikke tid	Hest	Davy Wathne
Bergen	Selvsikker	Større rekkevidde	Dårlig ROI	-----Gir ikke	-----Ekte
Fellesskap	Hardtarbeidende	Del av et fellesskap	Stram økonomi	opp	Troverdig
Kompetanse	Intelligent	Nettverksbyggende	For lite fremdrift	Bygge langsiktig	Humoristisk
Salg	Ledertype	Bli synlig	Vet ikke nok om hva de kan tilby	God organisering	Vennlig
Fjell	Jordnær	Koordinerer for oss	Dekningsområdet passer ikke oss	Stor familie med mange medlemmer	Dyktig
Vestlandet	Ærlig		Vi er for små	Bygge i fellesskap	Har en lokal integritet
Kampanjer	Godt utseende			Forviller seg inn i prosjekter	Åpner dører
Distansert	Oppriktig			Utholdende	Lett å like
Bilder	Omgjengelig			Bruser med fjæra	Langsiktig tenkning
Kjedeilig	Oppdatert			Godt rykte	Evne til å satse
Står på	Selvstendig			Stodig	Dra lasset i fellesskap
				Liker rutiner	Stå på-vilje
				Bærer samme lasten gang etter gang	Kreativ markedsføring
				Lite kreativ	Bli lagt merke til
				Stor og trygg	Arrogant
					Snakkessalig
					Høylytt

## Dybdeintervjuene foreslår Fjord Norge tar følgende posisjon & rolle i fremtiden:

### Fremtidig posisjon & rolle

Fjord Norge må favne breiere enn i dag



BRANDITY © 2016

1

Oppsummert er tilbakemeldingene fra næringen at Fjord Norge AS må forsøke å ta følgende posisjon & rolle:

### Fremtidig posisjon & rolle

Fjord Norge 2.0



BRANDITY © 2016

1

BrandMap og rapport på dybdeintervjuer oversendes sammen med denne fylkesrapporten.

### 3. Samsvar mellom endelige kostnader i 2016 og budsjetterte kostnader i handlingsplanen for 2016

Her er prosjektregnskapet for 2016. Prosjektregnskapet viser vedtatt budsjett 2016 og siste prognose for 2016 fremlagt for styret den 6. desember 2016.

Prosj. Nr	Prosjekt navn	Budsjett 2016			Prognose 4. kvartal 2016		
		Inntekter budsjett 2016	Kostnader budsjett 2016	Netto budsjett 2016	Inntekter prognose 4. kvartal 2016	Kostnader prognose 4. kvartal 2016	Netto prosjekt 2. kvartal 2016
1100	Tilskudd fra fylkene	12 000 000	-	12 000 000	12 000 000	-	12 000 000
1200	Finans	90 000	70 000	20 000	90 000	36 000	54 000
1210	Avskrivninger	-	120 000	-120 000	-	138 738	-138 738
1300	Lønn inkl. fp/aga	100 000	6 849 662	-6 749 662	145 466	6 532 039	-6 386 573
1310	Andre Personalkostnader	160 000	909 503	-749 503	136 500	967 683	-831 183
1320	Styremøter	-	350 000	-350 000	-	350 000	-350 000
1390	Møte og representasjon	-	50 000	-50 000	2 039	45 039	-43 000
1400	Husleie inkl. strøm/vask	-	1 065 040	-1 065 040	-	922 069	-922 069
1410	Telefon	-	140 000	-140 000	-	186 804	-186 804
1430	Drift og Vedlikehold	-	82 000	-82 000	-	111 646	-111 646
1440	Regnskap og revisjon	-	70 140	-70 140	-	78 001	-78 001
1450	Reisekostnader	-	300 000	-300 000	4 155	254 155	-250 000
1460	It-konsulent m.m.	-	502 463	-502 463	-	473 135	-473 135
1470	Årsberetning	-	80 000	-80 000	-	74 700	-74 700
1600	Reserve	-	300 000	-300 000	-	604 143	-604 143
2101	Prosjektlederhonorar NCE Tourisr	1 200 000	-	1 200 000	1 200 000	-	1 200 000
2102	NCE Partnerbidrag	-	250 000	-250 000	-	250 000	-250 000
2201	Partneravtaler	460 000	-	460 000	460 000	-	460 000
2301	Markedsplan	-	15 000	-15 000	-	2 300	-2 300
2302	Statistikk	-	25 000	-25 000	-	37 000	-37 000
2303	Markedsundersøkelser	-	25 000	-25 000	-	325 000	-325 000
2304	Markedsforum	-	-	-	-	14 092	-14 092
2305	Markedsmøte	400 000	400 000	-	342 068	419 989	-77 921
2415	Reiseguide 2015	-	-	-	328	3 255	-2 927
2416	Reiseguide 2016	1 405 025	1 092 575	312 450	1 405 025	893 627	511 398
2417	Nytt forbrukerkonsept 2017	1 600 000	1 400 000	200 000	-	100 000	-100 000
2437	Nytt bransjekonsept 2017	800 000	600 000	200 000	-	60 000	-60 000
2460	Plakater	-	1 000	-1 000	-	1 000	-1 000
2501	FjordNorway.com	3 766 801	1 333 697	2 433 104	2 951 995	1 012 963	1 939 032
2502	FjordNett	-	195 924	-195 924	655 780	273 166	382 614
2505	Fotoservice	39 280	36 280	3 000	39 280	36 960	2 320
2506	Digitale Prosjekter	500 000	1 981 537	-1 481 537	450 000	1 049 738	-599 738
2601	Foto	-	10 000	-10 000	-	318 000	-318 000
2603	Tekst/oversettelse	-	100 000	-100 000	-	169 182	-169 182
2604	Reklamemateriell	-	50 000	-50 000	-	26 233	-26 233
3101	Presseklipp	-	2 200	-2 200	-	2 200	-2 200
3102	Presseturer	-	450 000	-450 000	28 728	523 602	-494 874
3202	Visningsturer	-	400 000	-400 000	45 218	316 545	-271 327
3203	Salg Workshops	-	100 000	-100 000	-	40 000	-40 000
3316	Fish Fjord Norway 2016	85 000	95 000	-10 000	105 322	117 168	-11 846
3401	Katalogkonsept	238 900	220 983	17 918	238 900	220 982	17 918
3402	Visit Norway	430 000	480 000	-50 000	662 395	662 395	-
3403	Norwegian Travelworkshop	1 665 000	1 750 000	-85 000	1 567 465	1 639 577	-72 112
3416	Bike Fjord Norway 2016	148 000	248 000	-100 000	240 514	340 514	-100 000
4100	Explore Fjordnorway	100 000	-	100 000	100 000	-	100 000
4416	Ski Fjord Norway 2016	690 000	1 040 000	-350 000	750 647	1 215 647	-465 000
4516	Hike FjordNorway 2016	580 000	780 000	-200 000	615 000	815 000	-200 000
5021	Marketing Tyskland	1 560 000	2 025 000	-465 000	1 560 000	2 120 414	-560 414
5022	Workshops Tyskland	-	11 500	-11 500	-	13 853	-13 853
5023	Messer og Reiser Tyskland	50 000	75 000	-25 000	40 000	95 781	-55 781
5041	Marketing Nederland	605 000	832 200	-227 200	591 000	801 399	-210 399
5043	Messer og Reiser Nederland	-	55 000	-55 000	10 000	44 636	-34 636
5061	Marketing Storbritania	950 000	1 200 000	-250 000	950 000	1 134 169	-184 169
5062	Workshops Storbritania	-	-	-	-	19 335	-19 335
5063	Messer og reiser Storbritania	30 000	80 000	-50 000	30 000	72 000	-42 000
5080	Markedsføring Sverige	300 000	405 000	-105 000	300 000	405 000	-105 000
5100	Markedsføring Danmark	100 000	228 000	-128 000	100 000	207 052	-107 052
5140	Markedsføring Frankrike	50 000	70 000	-20 000	50 000	70 000	-20 000
5160	Markedsføring Italia	25 000	45 000	-20 000	59 482	103 424	-43 942
5180	Markedsføring Spania	280 000	420 000	-140 000	280 000	420 000	-140 000
5240	Markedsføring USA	1 105 000	1 470 000	-365 000	1 180 000	1 614 663	-434 663
5280	Markedsføring Asia	50 000	516 000	-466 000	461 350	890 385	-429 035
5300	Markedsføring andre markeder	-	135 000	-135 000	150 000	317 083	-167 083
		31 563 006	31 538 704	24 303	30 048 657	29 989 481	59 176
	Resultat / overskudd	Inntekter	kostnader	24 303	Inntekter	kostnader	59 176

#### **4. Samsvar mellom endelige utførte aktiviteter i 2016 og planlagte aktiviteter for 2016.**

I all hovedsak så har Fjord Norge gjennomført de planlagte aktivitetene i 2016. Noen justeringer er foretatt underveis. Bl.a. så har selskapet besluttet å igangsette det nye forbruker og bransjekonseptet i 2017, ikke i slutten av 2016. Dette fordi konseptet selges inn i slutten av 2016/begynnelsen av 2017 og blir uansett ikke inntekts- eller kostnadsført før i 2017.

Utover dette besluttet selskapet å gjennomføre en omdømmeundersøkelse og en kvalitativ undersøkelse i 2016 etter at budsjettet var vedtatt. Videre så ble midler flyttet fra en digital kampanje med Innovasjon Norge til andre markedstiltak bl.a et eget droneprosjekt, samt flere midler til temasatsningen og internasjonale kampanjer sammen med Innovasjon Norge.

#### **5. Tilskuddet fra fylkene er helt avgjørende for de resultater som er nådd i 2016!**

Tilskuddene fra fylkene fungerer som katalysator for at det skal være mulig å hente inn næringsmidler fra destinasjoner og kommersielle aktører. Totalt har Fjord Norge hentet inn litt over NOK 18 mill fra næringen i 2016. Dette kommer på toppen av de NOK 12 mill som kommer fra fylkene. Totalt betyr det at Fjord Norge AS har hatt et budsjett på litt over NOK 30 mill.

Midlene fra fylkene representerer også viktige frie midler for Fjord Norge. Dette bidrar både til å dekke lønns- og driftskostnader i selskapet, men det dekker også viktige markedsaktiviteter for Fjord Norge-regionen som er av mer overordnet profilerende karakter og som verken destinasjoner eller kommersielle aktører ønsker å være med å dekke. Disse midlene brukes til å skape reiselyst til landsdelen og er bærebjelken i de muligheter som skapes for at andre aktører kan bruke sine midler til å hente ut effekten av den reiselysten som er skapt.

Uten fylkestilskuddet ville ikke landsdelen ha den sterke felles merkevaren, reiselysten til fjordene ville være betydelig mindre, evnen til å skape en felles markedsinnsats ville være betydelig svakere, viktige oppgaver som å bygge ikoner, nye direkteruter og nye rundturer ville være bortimot umulig å få til.

Fylkestilskuddene sikrer at Fjord Norge AS eksisterer. Med dette følger et omfattende salgs- og markedsarbeid, en omfattende internasjonal felles innsats, samt en viktig felles kompetanseorganisasjon for hele landsdelen.

**Fjord Norge AS vil med dette takke fylkene for tilskuddene for 2016, for et godt og tett samarbeid, samt den viktige jobben fylkene gjør med å sikre gode rammebetingelser for selskapet, men også for hele reiselivsnæringen på Vestlandet. Uten fylkene hadde denne rapporten sett veldig annerledes ut!**