



FYLKESRAPPORT

FOR
FJORD NORGE AS
2017

Bergen den 09.12.2017



INNLEDNING

FORUTSETNINGER KNYTTET TIL RAPPORTEN

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

Rapporteringen er basert på handlingsplanen som ble utarbeidet og vedtatt for 2017. Denne handlingsplanen ble oversendt fylkene i henhold til avtale. I hovedsak er tiltak i handlingsplanen gjennomført, selv om det kan være noen enkelte endringer i det som ble gjennomført, og det som var planlagt. Fjord Norge AS gjør oppmerksom på at rapporteringen i dette dokumentet skjer på et nivå og en detaljgrad 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 2017 er ennå ikke oversendt Fjord Norge AS. Disse mottar Fjord Norge AS etter endt kampanje 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 2017. Tall for de siste to månedene er først klare på nyåret. Endelig presentasjon knyttet til tall for 2017 utarbeides i forbindelse med styremøte i februar 2018. Denne vil også bli oversendt fylkene. I tillegg vises det til selskapets årsmelding for 2017.

Fjord Norge AS ber om at denne rapporten gjennomgås i første fellesmøte med fylkene i 2018 for å diskutere hvorvidt rapporten bør justeres hva gjelder innhold og mengde informasjon, samt om det 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 2017.

De viktigste ambisjonene og prioriteringer for selskapet hva gjelder 2017 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 2017

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 2017

2017 har vært nok et godt år for reiselivet i Fjord Norge-regionen. Fjord Norge-regionen har bak seg sitt beste reiselivsårs noensinne med en forventet internasjonal vekst på 4,2 %. Denne utviklingen kommer på toppen av en vekst i 2016 på hele 11,5 %, og en vekst i internasjonale reiselivsdøgn i Fjord Norge-regionen i 2015 på 8,1 %. Faktisk har Fjord Norge regionen hatt vekst hvert år siden 2013, der 2015, 2016 og 2017 har vært de beste årene noensinne for landsdelen hva gjelder internasjonal turisme.

Samlet er veksten for Fjord Norge-regionen hva gjelder faktisk gjestedøgnstall så høy at Fjord Norge-regionen står for 77 % av den realveksten Norge har fått fra det internasjonale markedet i 2017. Av økningen nasjonalt på 157 343 internasjonale gjestedøgn, går 121 722 til Fjord Norge-regionen.

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 2017. 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, 2016 og 2017 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 i Fjord Norge, samt prosentvis utvikling 2017 vs 2016

År	Alle gjestedøgn	Alle gjestedøgn i fjor	%Endring	%Markedsandel av total	%Markedsandel, utlandet
2017	2 917 390	2 793 835	4 %	40 %	100 %
Jan	46 267	56 443	-18 %	16 %	100 %
Feb	59 712	69 124	-14 %	17 %	100 %
Mar	65 418	73 176	-11 %	16 %	100 %
Apr	101 226	105 977	-4 %	24 %	100 %
Mai	237 626	225 685	5 %	34 %	100 %
Jun	527 803	502 599	5 %	49 %	100 %
Jul	792 969	740 453	7 %	52 %	100 %
Aug	719 764	687 813	5 %	56 %	100 %
Sep	259 196	232 352	12 %	35 %	100 %
Okt	107 409	100 213	7 %	22 %	100 %
Nov					
Des					
Totalt	2 917 390	2 793 835	4 %	40 %	100 %

Utvikling av internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge, samt prosentvis utvikling 2017 vs 2016

Måned	Alle gjestedøgn	Alle gjestedøgn i fjor	%Endring	%Markedsandel av total	%Markedsandel, utlandet
Jan	37 045	47 289	-22 %	15 %	100 %
Feb	46 863	56 999	-18 %	16 %	100 %
Mar	53 052	59 694	-11 %	15 %	100 %
Apr	74 035	88 064	-16 %	21 %	100 %
Mai	171 003	163 762	4 %	33 %	100 %
Jun	338 539	322 591	5 %	46 %	100 %
Jul	458 251	437 808	5 %	52 %	100 %
Aug	427 466	421 597	1 %	51 %	100 %
Sep	188 403	170 807	10 %	32 %	100 %
Okt	88 638	80 557	10 %	21 %	100 %
Nov					
Des					
Totalt	1 883 295	1 849 168	2 %	36 %	100 %

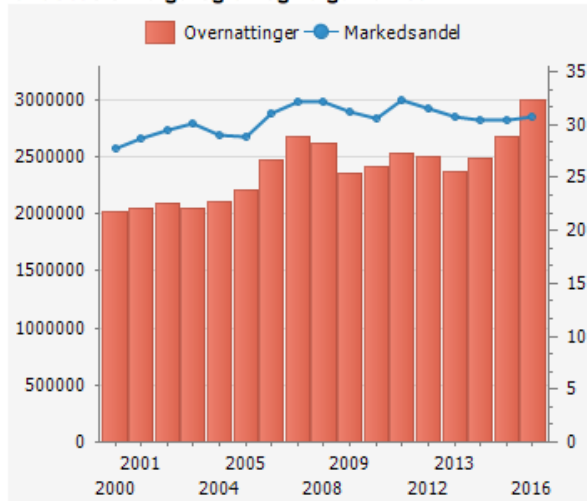
Utvikling av internasjonale camping/hyttegjestedøgn i FN, samt prosentvis utvikling 2017 vs 2016

Måned	Alle gjestedøgn	Alle gjestedøgn i fjor	%Endring	%Markedsandel av total	%Markedsandel, utlandet
Jan	9 222	9 154	1 %	23 %	100 %
Feb	12 849	12 125	6 %	25 %	100 %
Mar	12 366	13 482	-8 %	25 %	100 %
Apr	27 191	17 913	52 %	35 %	100 %
Mai	66 623	61 923	8 %	37 %	100 %
Jun	189 264	180 008	5 %	55 %	100 %
Jul	334 718	302 645	11 %	54 %	100 %
Aug	292 298	266 216	10 %	66 %	100 %
Sep	70 793	61 545	15 %	46 %	100 %
Okt	18 771	19 656	-5 %	30 %	100 %
Nov					
Des					
Totalt	1 034 095	944 667	9 %	51 %	100 %

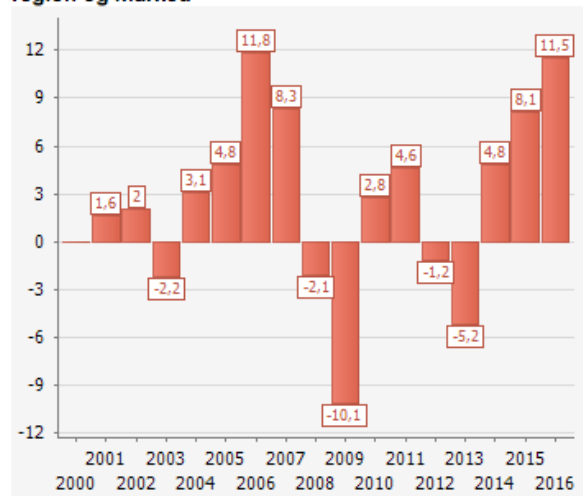
Statistikknett.no er ikke oppdatert for 2017 ennå, så tallene nedenfor gjelder frem til 2016.

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

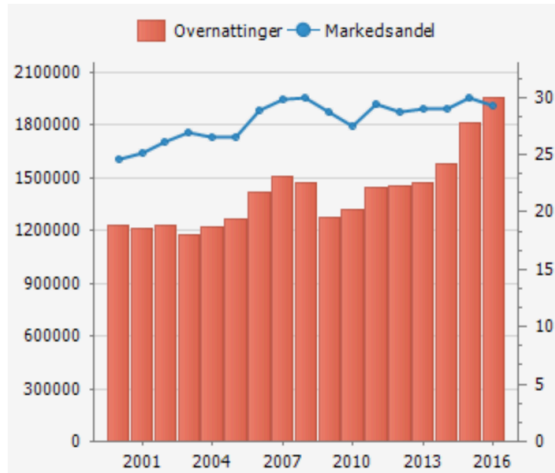


Samlet marked. Prosentvis endring i overnattinger. Valgt region og marked

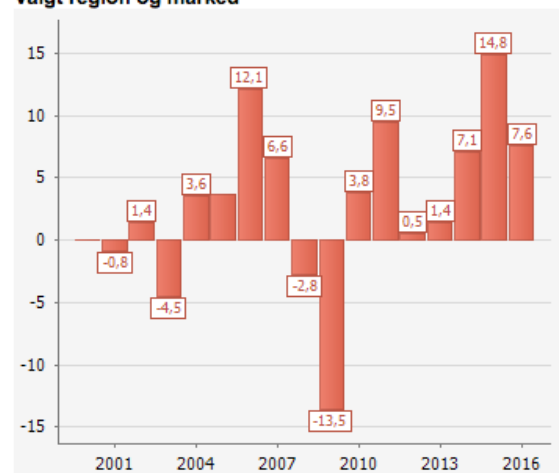


Utvikling av internasjonale hotellgjestedøgn, samt prosentvis utvikling i årene 2000-2016

Hoteller. Antall overnattinger. Valgt region og valgt marked

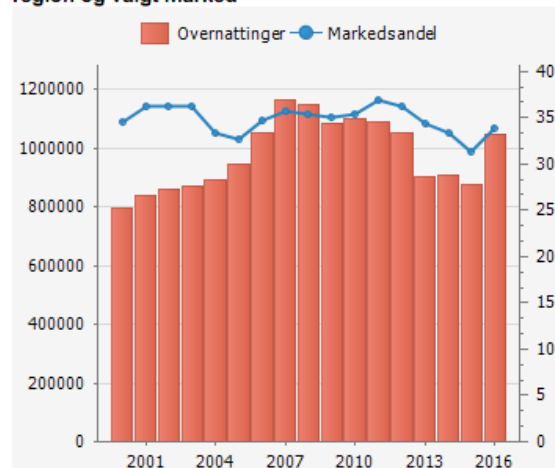


Hoteller. Prosentvis endring i overnattinger. Valgt region og marked

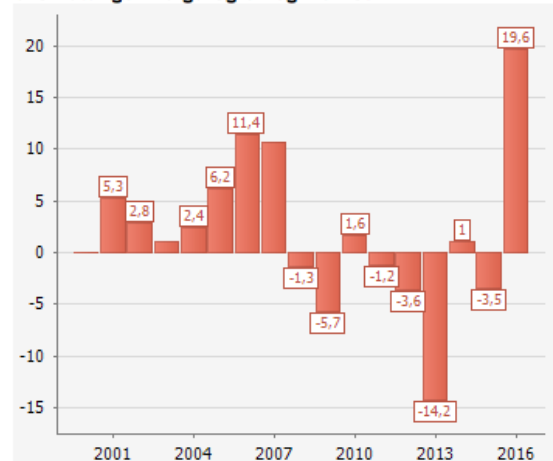


Utvikling av internasjonale camping/hyttegjestedøgn, samt prosentvis utvikling i årene 2000-2016

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 2017

Antall internasjonale gjestedøgn, samt utvikling av internasjon. gjestedøgn 2017 vs 2016

Fylkesnavn	Alle gjestedøgn	%Endring
Hordaland	1 280 620	2 %
Sogn og Fjordane	700 902	10 %
Møre og Romsdal	499 800	6 %
Rogaland	436 068	2 %

Alle fylkene i Fjord Norge-regionen opplevde en vekst i internasjonale gjestedøgn i 2017. To av fylkene (Sogn og Fjordane og Møre & Romsdal) hadde en kraftig vekst i 2017 på henholdsvis 10 % i Sogn og Fjordane og 6 % i Møre & Romsdal. Rogaland og Hordaland hadde en vekst på 2 %, dette til tross for nedgang i internasjonal forretningstrafikk i 2017 sammenliknet med 2016.

Tallene for sommermånedene mai-september 2017 viser en internasjonal vekst i Rogaland på 5,0 % og Hordaland på 4,4 %, 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 Sogn og Fjordane er på 10 % og Møre & Romsdal på hele 5 %. Dette viser 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 2017.

Ser vi på en samlet oversikt over fylkene i Norge for 2017, ser vi at for perioden januar til oktober 2017 så gjør alle fire fylker i Fjord Norge-regionen det bra hva gjelder internasjonal gjestedøgns-utvikling.

Internasjonale gjestedøgn: Vekst i tall og prosent for perioden januar til oktober 2017

Fig 3.2. Endring fra 2016 til 2017. Antall

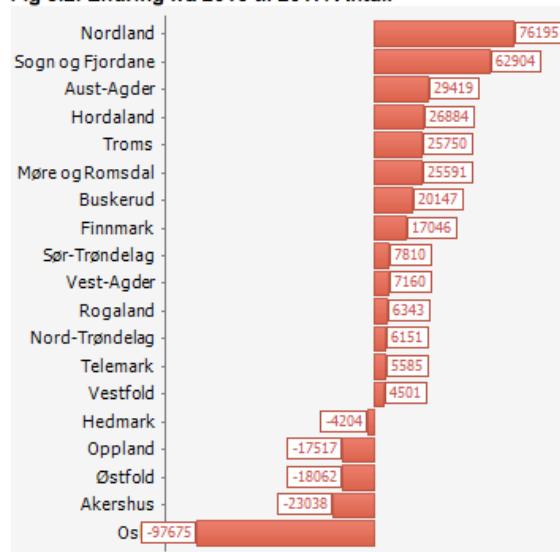
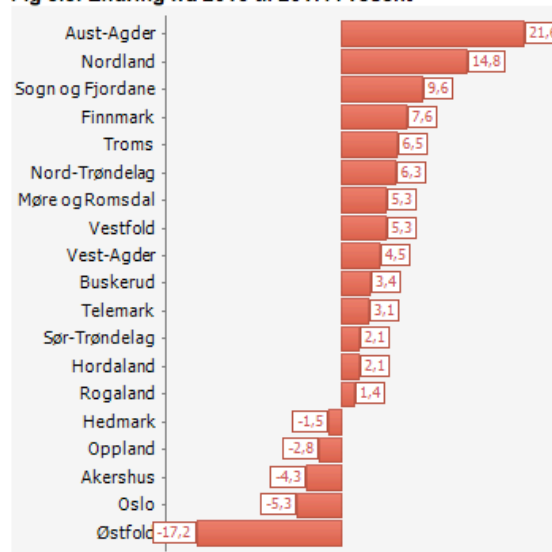


Fig 3.3. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Ser vi på sommermånedene mai til september 2017, så gjør fylkene i Fjord Norge det langt bedre enn landsgjennomsnittet. Alle fire fylker er blant de seks beste fylkene i Norge for 2017 hva gjelder realveksten.

Internasjonale gjestedøgn: Vekst i tall og prosent for perioden mai til august 2017

Fig 3.2. Endring fra 2016 til 2017. Antall

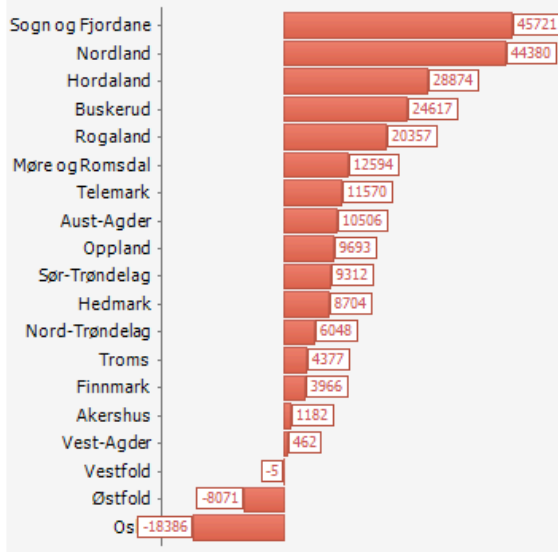
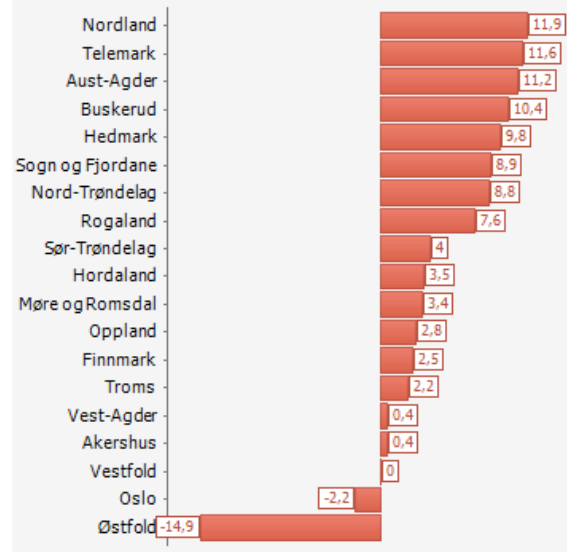
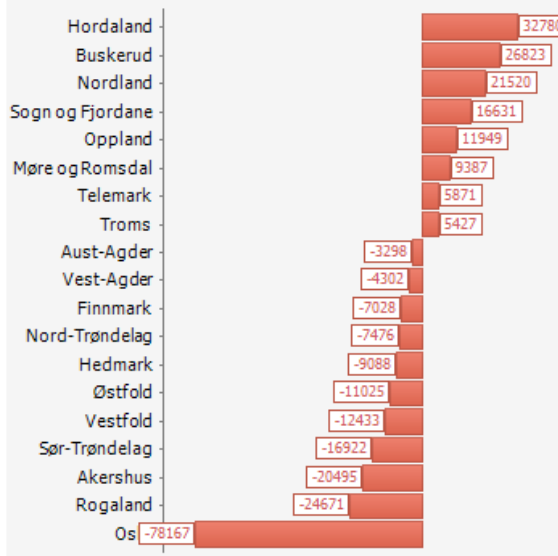


Fig 3.3. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



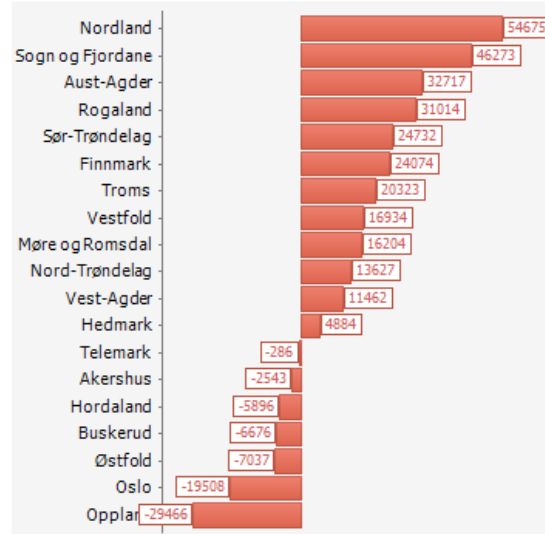
Internasjonale hotellgjestedøgn 2017

Fig 1.2. Hoteller. Endring fra 2016 til 2017. Antall



Internasjonale camping/hyttegjestedøgn 2017

Fig 2.2. Campingplasser og hyttegrender. Endring fra 2016 til 2017. Antall



Rogaland

Internasjonale gjestedøgn utvikling 2017 + formål

Samlet	Rogaland		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	1 692 619	1 677 029	0,9
NORGE	1 238 054	1 228 807	0,8
SUM UTLAND	454 565	448 222	1,4

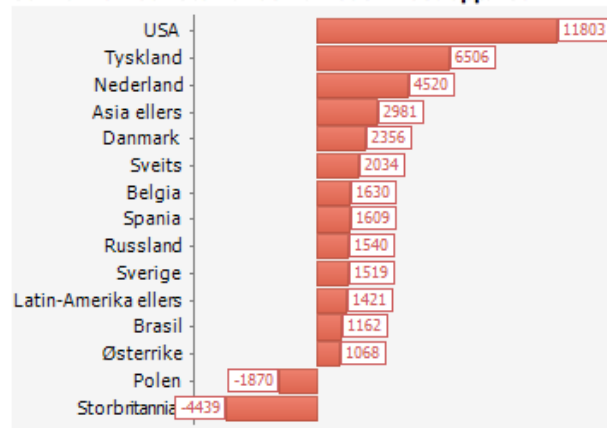
Camping/hytte	Rogaland		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	376 547	379 350	-0,7
NORGE	199 577	233 394	-14,5
SUM UTLAND	176 970	145 956	21,2

Hotell	Rogaland		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	1 316 072	1 297 679	1,4
NORGE	1 038 477	995 413	4,3
SUM UTLAND	277 595	302 266	-8,2

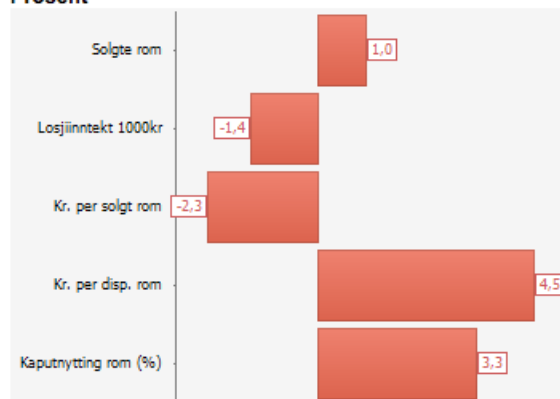
FORMÅL

I alt	1 316 072	1 297 679	1,4
Kurs/konferanse	161 027	130 317	23,6
Yrke	646 770	622 545	3,9
Ferie/fritid	508 275	544 817	-6,7

Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Losjökonomi. Nøkkeltall. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Hordaland

Internasjonale gjestedøgn utvikling 2017 + formål

Samlet	Hordaland		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	2 915 243	2 817 717	3,5
NORGE	1 600 492	1 529 850	4,6
SUM UTLAND	1 314 751	1 287 867	2,1

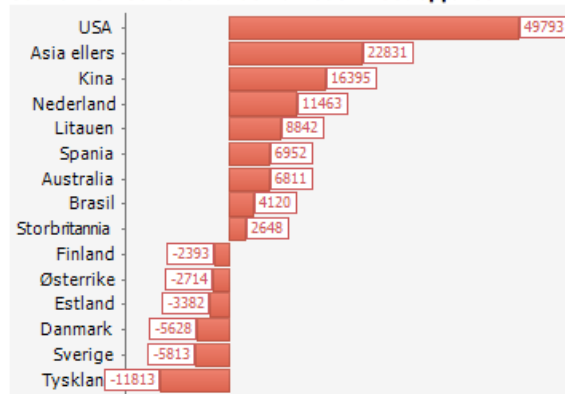
Camping/hytte	Hordaland		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	582 675	613 118	-5,0
NORGE	243 742	268 289	-9,1
SUM UTLAND	338 933	344 829	-1,7

Hotell	Hordaland		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	2 332 568	2 204 599	5,8
NORGE	1 356 750	1 261 561	7,5
SUM UTLAND	975 818	943 038	3,5

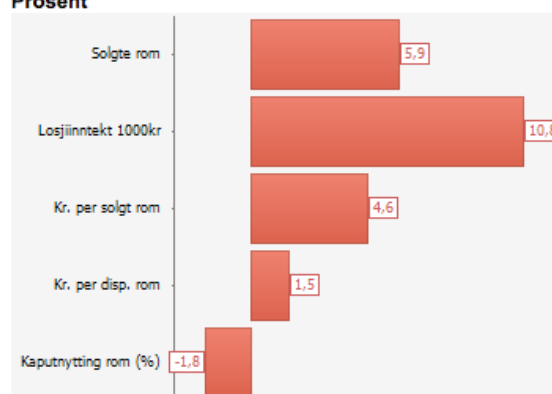
FORMÅL

I alt	2 332 568	2 204 599	5,8
Kurs/konferanse	159 848	232 027	-31,1
Yrke	795 274	730 342	8,9
Ferie/fritid	1 377 446	1 242 230	10,9

Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Losjøkonomi. Nøkkeltall. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Sogn og Fjordane

Internasjonale gjestedøgn utvikling 2017 + formål

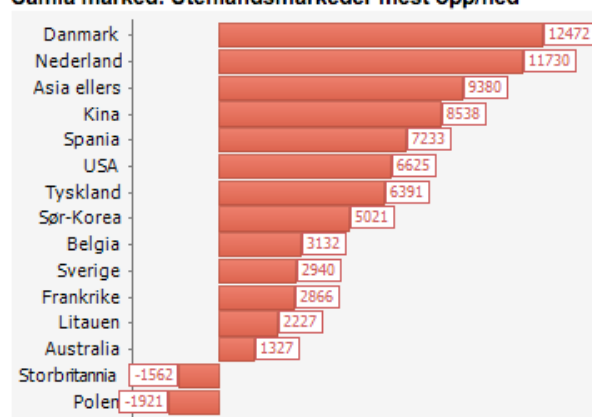
	Sogn og Fjordane		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	1 403 216	1 308 148	7,3
NORGE	682 228	650 064	4,9
SUM UTLAND	720 988	658 084	9,6

Hotell	Sogn og Fjordane		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	723 978	691 947	4,6
NORGE	368 212	352 812	4,4
SUM UTLAND	355 766	339 135	4,9

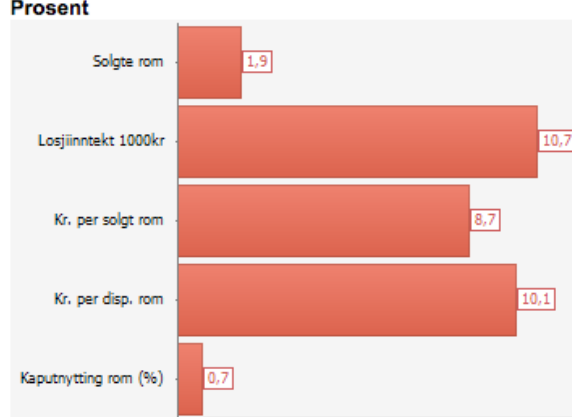
	Sogn og Fjordane		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	679 238	616 201	10,2
NORGE	314 016	297 252	5,6
SUM UTLAND	365 222	318 949	14,5

FORMÅL			
Ialt	723 978	691 947	4,6
Kurs/konferanse	50 801	39 238	29,5
Yrke	203 910	173 945	17,2
Ferie/fritid	469 267	478 764	-2,0

Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Losjøkonomi. Nøkkeltall. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Møre & Romsdal

Internasjonale gjestedøgn utvikling 2017 + formål

Samlet	Møre og Romsdal		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	1 374 143	1 343 113	2,3
NORGE	865 897	860 458	0,6
SUM UTLAND	508 246	482 655	5,3

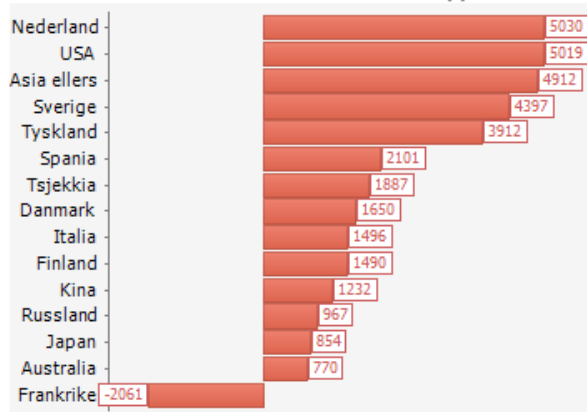
Camping/hytte	Møre og Romsdal		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	517 553	491 393	5,3
NORGE	283 423	273 467	3,6
SUM UTLAND	234 130	217 926	7,4

Hotell	Møre og Romsdal		
	2017	2016	Endring %
ALLE MARKEDER	856 590	851 720	0,6
NORGE	582 474	586 991	-0,8
SUM UTLAND	274 116	264 729	3,5

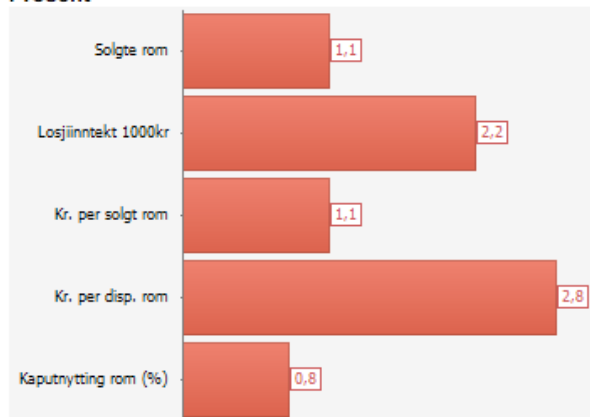
FORMÅL

Ialt	856 590	851 720	0,6
Kurs/konferanse	62 653	80 041	-21,7
Yrke	345 389	310 184	11,3
Ferie/fritid	448 548	461 495	-2,8

Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Losjøkonomi. Nøkkeltall. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



1. Oppnådde målsetninger for 2017

a) UTVIKLING INTERNASJONALE GJESTEDØGN 2017

Fjord Norge-regionen har en flott vekst på hele 4,2 % i 2017 hva gjelder internasjonale gjestedøgn. Norge øker med 1,7 %. 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 77 % av veksten for 2017 og øker markedsandelen fra 31,7 til 32,5 %. 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 40,6 % 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 2017 opp mot andre landsdeler. Gjelder alle typer overnatting.

Fig 3.1. Antall overnattinger fra valgt marked. 2017

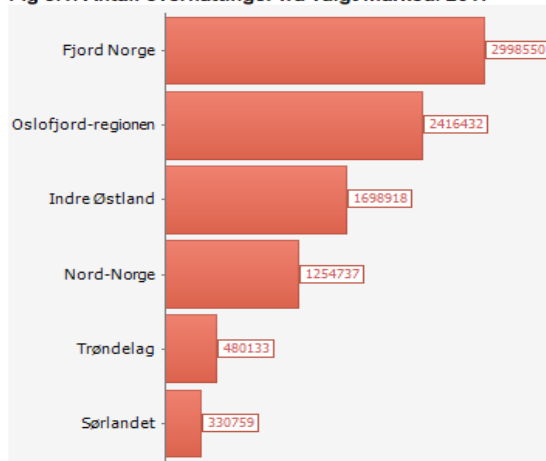


Fig 3.4. Markedets betydning. 2017. Prosent

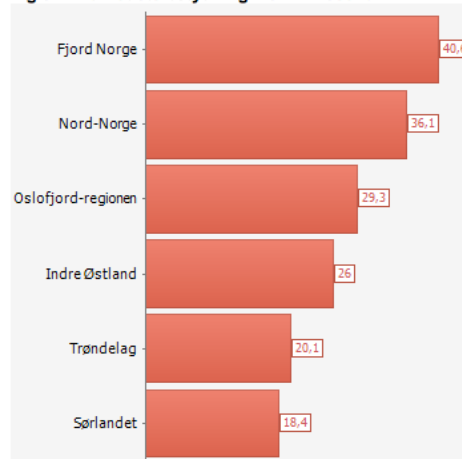


Fig 3.2. Endring fra 2016 til 2017. Antall

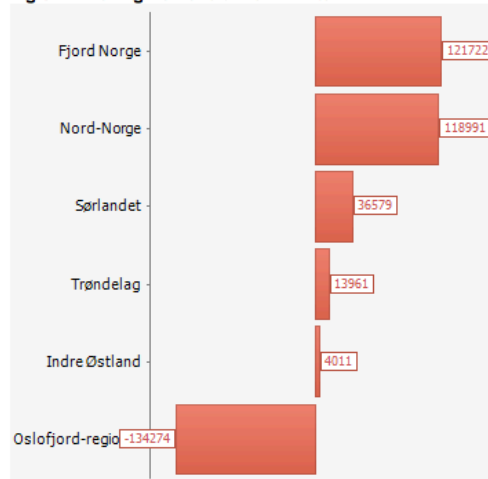
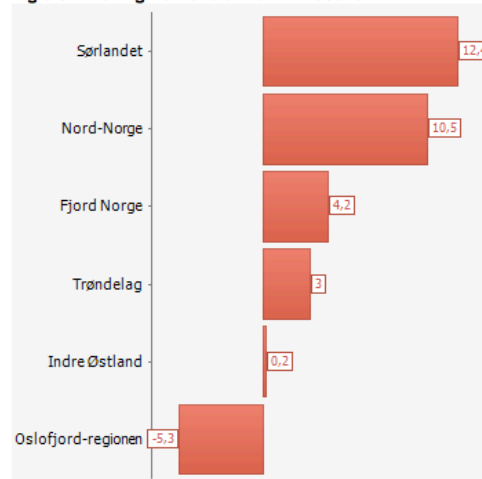


Fig 3.3. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Utvikling internasjonale hotellgjestedøgn for 2017 opp mot andre landsdeler.

Fig 1.1. Hoteller. Antall overnattinger fra valgt marked. 2017

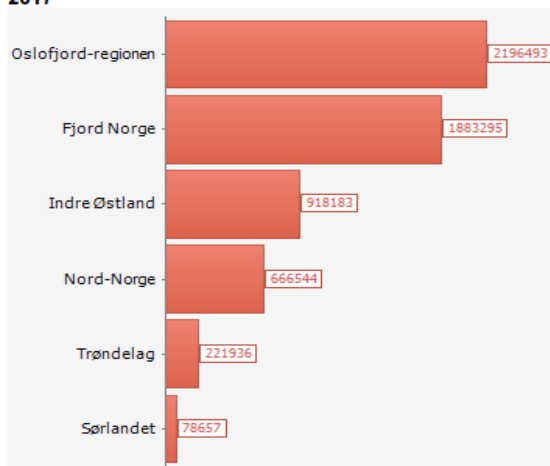


Fig 1.4. Hoteller. Markedets betydning. 2017. Prosent

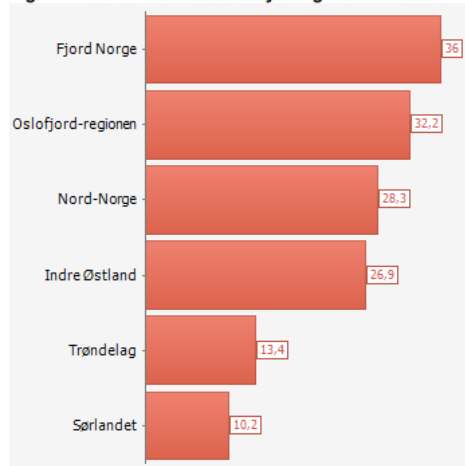


Fig 1.2. Hoteller. Endring fra 2016 til 2017. Antall

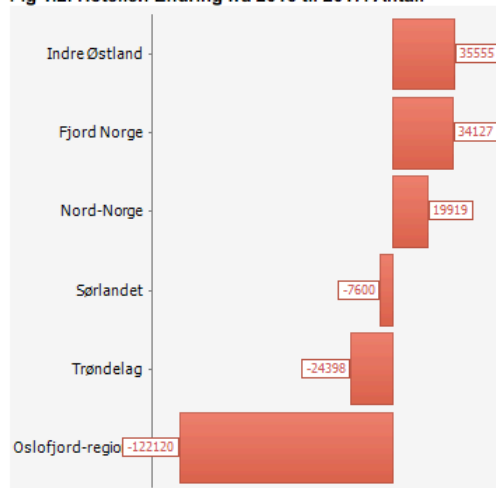
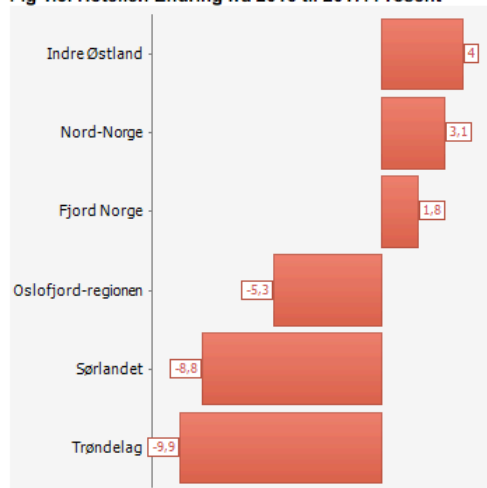


Fig 1.3. Hoteller. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Utvikling internasjonale camping/hyttegjestedøgn for 2017 opp mot andre landsdeler.

Fig 2.1. Campingplasser og hyttegrender. Antall overnattinger fra valgt marked. 2017

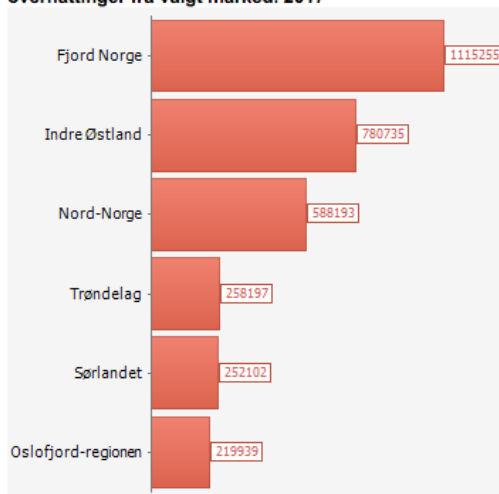


Fig 2.4. Campingplasser og hyttegrender. Markedets betydning. 2017. Prosent

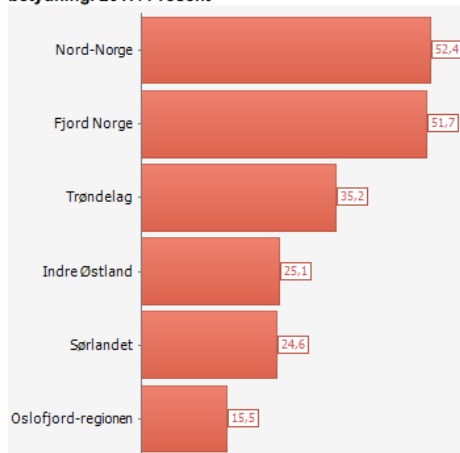


Fig 2.2. Campingplasser og hyttegrender. Endring fra 2016 til 2017. Antall

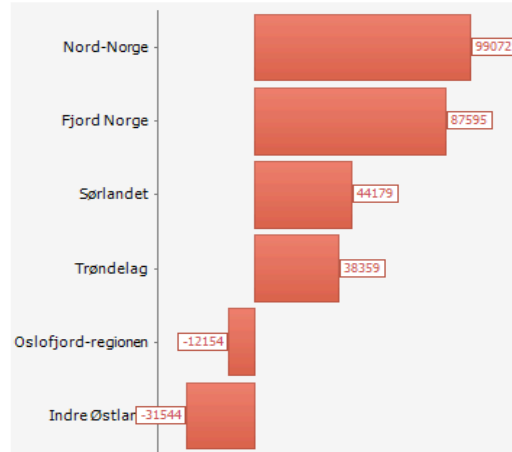
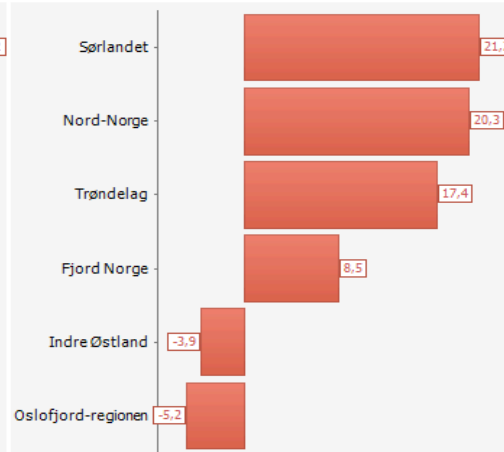


Fig 2.3. Campingplasser og hyttegrender. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2017 opp mot andre landsdeler. Gjelder alle typer overnatting. Sommerutviklingen – Juni til og med August 2017.

Fig 3.2. Endring fra 2016 til 2017. Antall

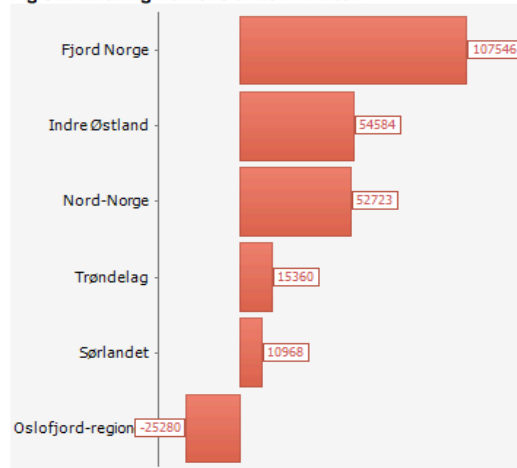
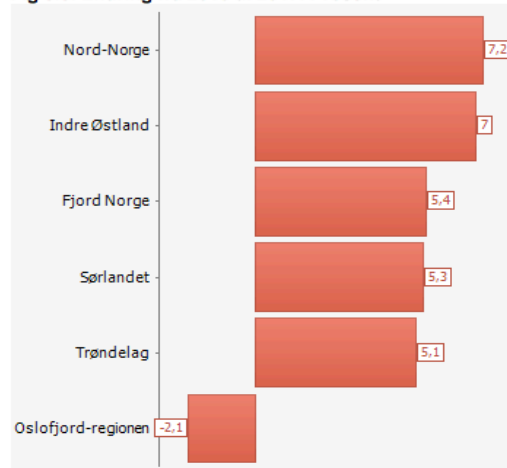


Fig 3.3. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2017 opp mot andre landsdeler. Gjelder alle typer overnatting. Vinterutviklingen – Januar til og med April 2017.

Fig 3.2. Endring fra 2016 til 2017. Antall

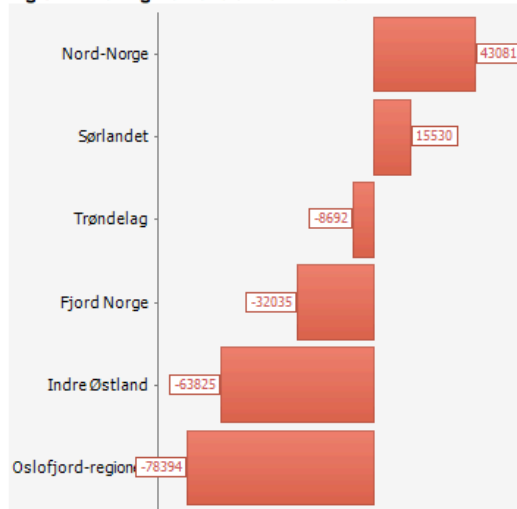
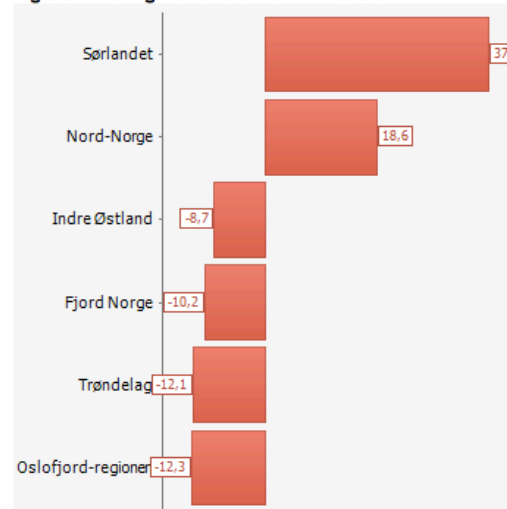


Fig 3.3. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



Utvikling av markeder 2017

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 2017.

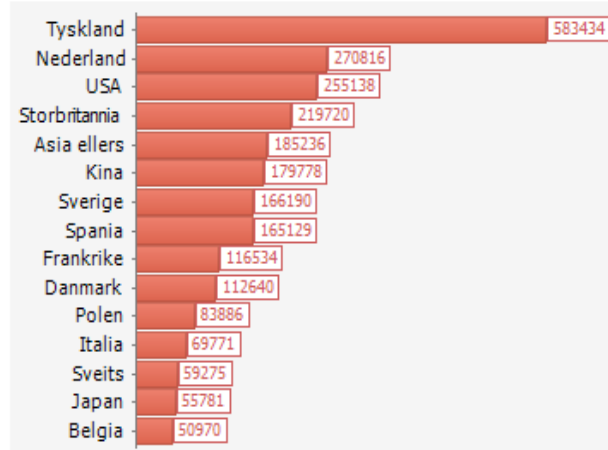
Av de markeder som er listet opp med vekst i 2016, så jobber Fjord Norge aktivt på nesten alle markeder. Storbritannia, Italia og Japan går tilbake av de markedene Fjord Norge jobber på.

Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2017 fordelt på marked + mest opp/ned i 2017

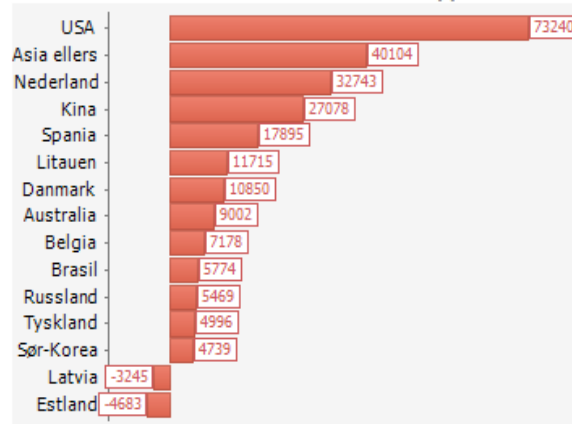
Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger * etter marked. Valgt region. Januar-oktober 2017 og 2016

Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2017/2016		Markedsandel %		Betydning 2017. Prosent
		2017	2016	2015	Antall	Prosent	2017	2016	
Fjord Norge	.I alt	7 385 221	7 146 007	6 836 448	239 214	3,3	24,67	23,90	100,0
Fjord Norge	.Nordmenn	4 386 671	4 269 179	4 274 326	117 492	2,8	21,18	20,50	59,4
Fjord Norge	.Utlendinger	2 998 550	2 876 828	2 562 122	121 722	4,2	32,50	31,72	40,6
Fjord Norge	Tyskland	583 434	578 438	470 009	4 996	0,9	35,09	35,42	19,5
Fjord Norge	Nederland	270 816	238 073	191 295	32 743	13,8	39,26	37,62	9,0
Fjord Norge	USA	255 138	181 898	156 632	73 240	40,3	41,53	39,06	8,5
Fjord Norge	Storbritannia	219 720	222 949	214 773	-3 229	-1,4	34,76	34,13	7,3
Fjord Norge	Asia ellers	185 236	145 132	135 695	40 104	27,6	42,17	41,45	6,2
Fjord Norge	Kina	179 778	152 700	119 587	27 078	17,7	39,28	40,16	6,0
Fjord Norge	Sverige	166 190	163 147	155 205	3 043	1,9	15,80	15,11	5,5
Fjord Norge	Spania	165 129	147 234	121 471	17 895	12,2	50,65	51,33	5,5
Fjord Norge	Frankrike	116 534	114 568	101 178	1 966	1,7	32,08	32,26	3,9
Fjord Norge	Danmark	112 640	101 790	99 583	10 850	10,7	16,17	13,39	3,8
Fjord Norge	Polen	83 886	86 276	89 565	-2 390	-2,8	36,96	39,61	2,8
Fjord Norge	Italia	69 771	70 209	59 119	-438	-0,6	30,26	31,94	2,3
Fjord Norge	Sveits	59 275	57 896	48 865	1 379	2,4	27,64	29,58	2,0
Fjord Norge	Japan	55 781	56 614	53 400	-833	-1,5	52,70	53,74	1,9
Fjord Norge	Belgia	50 970	43 792	38 477	7 178	16,4	37,03	35,41	1,7
Fjord Norge	Sør-Korea	49 774	45 035	33 130	4 739	10,5	42,14	52,20	1,7
Fjord Norge	Australia	44 292	35 290	34 146	9 002	25,5	43,27	44,09	1,5
Fjord Norge	Russland	36 609	31 140	29 870	5 469	17,6	32,26	31,71	1,2

Samla marked. Største utenlandsmarkeder



Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Utvikling internasjonale gjestedøgn for 2017 fordelt hotell / camping & hytte

Tabell 7. Hoteller og campingplasser/hyttegrender. Antall overnattinger Januar-oktober 2017 og endring fra samme periode 2016. Valgt region

Region	Marked	Overnattinger 2017		Endring fra 2016. Antall		Endring fra 2016. Prosent	
		Hotell	Camping Hytte	Hotell	Camping Hytte	Hotell	Camping Hytte
Fjord Norge	.I alt	5 229 208	2 156 013	183 263	55 951	3,6	2,7
Fjord Norge	.Nordmenn	3 345 913	1 040 758	149 136	-31 644	4,7	-3,0
Fjord Norge	.Utlendinger	1 883 295	1 115 255	34 127	87 595	1,8	8,5
Fjord Norge	USA	230 149	24 989	69 510	3 730	43,3	17,5
Fjord Norge	Storbritannia	189 633	30 087	-4 428	1 199	-2,3	4,2
Fjord Norge	Tyskland	184 947	398 487	-5 059	10 055	-2,7	2,6
Fjord Norge	Kina	162 752	17 026	22 568	4 510	16,1	36,0
Fjord Norge	Asia ellers	152 207	33 029	31 663	8 441	26,3	34,3
Fjord Norge	Spania	138 121	27 008	16 459	1 436	13,5	5,6
Fjord Norge	Sverige	99 936	66 254	-590	3 633	-0,6	5,8
Fjord Norge	Nederland	97 989	172 827	11 903	20 840	13,8	13,7
Fjord Norge	Frankrike	74 476	42 058	-912	2 878	-1,2	7,3
Fjord Norge	Danmark	67 939	44 701	-468	11 318	-0,7	33,9
Fjord Norge	Japan	53 465	2 316	-909	76	-1,7	3,4
Fjord Norge	Italia	52 581	17 190	-1 571	1 133	-2,9	7,1
Fjord Norge	Polen	47 778	36 108	4 458	-6 848	10,3	-15,9
Fjord Norge	Sør-Korea	42 715	7 059	4 432	307	11,6	4,5

Denne tabellen viser fordelingen av hotellgjestedøgn og camping/hyttegjestedøgn på de forskjellige internasjonale markedene. Den viser endringer i faktiske tall og i prosent i 2017 sammenliknet med 2016. Veksten fra USA er eksepsjonelt stor i 2017. Også Kina, Spania og Sør Korea vokser kraftig i faktiske tall.

Utvikling type gjestedøgn for 2017. 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 2017 og 2016

Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2017/2016		Markedsandel %		Betydning 2017*) Prosent
		2017	2016	2015	Antall	Prosent	2017	2016	
Fjord Norge	.I alt	5 229 208	5 045 945	4 972 817	183 263	3,6	25,68	25,40	100,0
Fjord Norge	Kurs/Ferie	3 237 865	3 208 929	3 076 012	28 936	0,9	24,68	24,47	61,9
Fjord Norge	Ferie_Fritid	2 803 536	2 727 306	2 652 943	76 230	2,8	26,25	25,66	53,6
Fjord Norge	Kurs/Yrke	2 425 672	2 318 639	2 319 874	107 033	4,6	25,05	25,10	46,4
Fjord Norge	Yrke	1 991 343	1 837 016	1 896 805	154 327	8,4	27,49	27,22	38,1
Fjord Norge	Kurs_Konf	434 329	481 623	423 069	-47 294	-9,8	17,81	19,37	8,3

I denne tabellen ser vi at rene ferie/fritidsgjestedøgn øker med 2,8% i 2017. Kurs/ferie øker med 0,9 %. Summen av disse to utgjør en faktisk vekst på 105 166 gjestedøgn.

Utvikling av RevPar og hotelløkonomien i Fjord Norge 2016.
Tallene inkluderer norske og internasjonale overnattinger på hotell.

Tabell 9. Hotellenes løsjøkonomi. Valgt region. Januar-oktober 2017 og 2016

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall			Endring 2017/2016		Markedsandel %	
		2017	2016	2015	Absolutt	Prosent	2017	2016
Fjord Norge	Losjiinntekt 1000kr	3 384 009	3 185 583	3 201 108	198 426	6,2	26,7	26,8
Fjord Norge	Kr. per overnatting	647	631	644	16	2,5	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per solgt rom	960	933	932	28	3,0	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per disp. rom	527	504	508	24	4,7	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per gjest	968	964	1 006	3	0,3	0,0	0,0
Fjord Norge	Hoteller (antall)	277	281	282	-4	-1,6	29,3	28,9
Fjord Norge	Rom (antall)	21 103	20 727	20 716	376	1,8	27,4	26,8
Fjord Norge	Senger (antall)	41 742	41 105	41 510	637	1,6	25,9	25,3
Fjord Norge	Rom-døgn	6 415 291	6 321 645	6 297 651	93 646	1,5	27,4	26,8
Fjord Norge	Solgte rom	3 523 483	3 415 744	3 433 774	107 739	3,2	26,2	25,9

I denne tabellen ser vi at RevPar (kr. per disp. rom) øker med hele 4,7% fra NOK 504,- til NOK 527,- i perioden januar til oktober 2017. Disse tallene inneholder alle kommersielle gjestedøgn og skiller ikke på norske eller internasjonale gjester. I og med at det norske markedet kun økte med mer en 2,8 % i 2017 så dette en svært gledelig utvikling. Veksten i yrkestrafikk og kurstrafikk har også bidratt til denne utviklingen. I tillegg ser vi at kapasiteten i deler av Fjord Norge i perioden mai til september er såpass sprengt, at det presser prisene opp.

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 3,3% fra NOK 685,- til NOK 708,- pr. rom. Det viser at næringen tjener mer penger på turistene i 2017 enn i 2016. En svært god, og forventet utvikling.

Tabell 1. Hotellenes løsjøkonomi. Valgt region. Juni-august 2017 og 2016

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		Endring 2017/2016		Markedsandel %	
		2017	2016	Absolutt	Prosent	2017	2016
Fjord Norge	Losjiinntekt 1000kr	1 466 826	1 388 945	77 881	5,6	30,9	31,0
Fjord Norge	Kr. per overnatting	594	585	9	1,6	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per solgt rom	998	973	25	2,6	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per disp. rom	708	685	22	3,3	0,0	0,0
Fjord Norge	Kr. per gjest	864	853	11	1,2	0,0	0,0
Fjord Norge	Hoteller (antall)	300	303	-3	-1,1	30,0	29,7
Fjord Norge	Rom (antall)	22 530	22 029	502	2,3	28,0	27,2
Fjord Norge	Senger (antall)	44 586	43 954	632	1,4	26,4	25,7
Fjord Norge	Rom-døgn	2 072 804	2 026 629	46 175	2,3	28,0	27,2
Fjord Norge	Solgte rom	1 470 168	1 428 028	42 140	3,0	29,2	28,5

b) FORDELINGEN AV TRAFIKK MELLOM BYER OG DISTRIKTENE I 2017

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 2017 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 2017:

- Fjord Norge samlet destinasjoner og partner to ganger i 2017 til felles Markedsforum der viktig informasjon ble gitt og diskusjoner gjennomført.
- Fjord Norge arrangerte to møter i 2017 mellom Fjord Norge AS og alle reiselivssjefene i destinasjonsselskapene.
- Fjord Norge avholdt to arbeidsmøter i 2017 med reiselivsansvarlige i fylkene der kunnskap og kompetanse ble gjensidig overført.
- Fjord Norge gjennomførte to møter med Markedsrådet der de fleste markedssjefer hos destinasjoner og partnere deltok.
- Fjord Norge har avholdt to arbeidsmøter med nesten alle destinasjoner i 2017 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, Trolltunga Aktive, De Historiske, Rødne, Fløibanen, Stiftelsen Preikestolen, Trolltunga Aktive, Stranda Skiresort, Myrkdalen Fjelllandsby, Voss resort, med mer.
- Fjord Norge har igangsatt egne arbeidsgrupper innen effektivisering innen feltene, web, digitalt arbeid og brosjyreproduksjon.
- Fjord Norge har gjennomført et eget digitalt forum for alle webansvarlige med fokus på kunnskap og kompetanseutvikling.
- 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 2017 har vi holdt nærmere 30 foredrag i landsdelen.
- Fjord Norge gjennomførte konferansen ”Vestlandstreffet 2017”, 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) 2017

a) FORBRUKERMARKEDSFØRING

Viktigste kampanjer 2017

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

TYSKLAND, budsjett NOK 867.889,-

Kampanje med Fjord Norge, Fjord Line og Innovasjon Norge

- Rundreisekampanje med fokus på destinasjonsbudskap og reise til regionen med Fjord Line. Viktige elementer i kampanjen var Facebook, advertorials, redaksjonelle annonser og andre digitale aktiviteter som displayannonser. Kampanjen hadde to perioder; vår 2017 og oppstart igjen i november/desember 2017. Dette sikrer tidlig start på kampanjer for 2018.

Kampanje med TUI Wolters

- Forbrukerrettet kampanje med annonser og bilag i løpet av januar til mars. I tillegg viktige aktiviteter rettet mot reisebyråene, som er viktige salgskanaler for turoperatørene.

Competence Talk Norway

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

Dertour samarbeid

Fjord Norge jobbet sammen med Dertour for å øke kunnskapen om regionen blant reisebyråansatte. Fjord Norge er en del av Dertour sitt opplæringsprogram for reisebyråene og Dertour arrangerte en stor tur for reisebyråansatte til Fjord Norge regionen.

ØSTERRIKE, budsjett NOK 93.000,-

I samarbeid med turoperatøren Prima Reisen ble det gjennomført en rekke markedsføringsaktiviteter for å markedsføre charterrutene til Norge. Felles presse-samarbeid og annonsering i markedet.

NEDERLAND/BELGIA, budsjett NOK 787.000,-

Fjord Norge deltok i en kampanje ble gjennomført sammen med Innovasjon Norge, med Fjord Line som partner. Det ble brukt flere nye og spennende plattformer for å få frem våre historier fra regionen. I tillegg ble Facebook og utvalgte aviser valgt for native annonser.

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

Buro Scanbrit:

- Kampanjen bestod av 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:

- Pharos Reizen er en del av ANWB (den nederlandske NAF), derfor var annonser i Kampionen – ANWB sitt magasin, en viktig del av kampanjen. Deler av kampanjen var lagt opp med fokus på sesongutvidelse, for å sikre reiser på vår og høst. I denne delen av kampanjen var fokus på ulike aviser.

City Zapper

- 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. Bergen var City of the month i august og så hadde de andre byene ulikt fokus gjennom året. Aktiviteten startet i august 2016, men gikk helt frem til august 2017.

I Belgia jobber Fjord Norge sammen med turoperatøren Nordic. Samarbeidet består av marketingaktiviteter, med fokus på turer til Fjord Norge regionen, samt passiv deltakelse på Nordic sin årlige forbrukermesse.

STORBRITANNIA, budsjett NOK 1.275.000,-

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. Det ble gjennomført kampanjer med både Norwegian og British Airways, for å koble destinasjonsbudskap med lett tilgjengelighet. British Airways kampanjen var den største og hadde fokus på Bergen og Stavanger som innfallsporter til regionen.

Storbritannia var også et av våre utvalgte markeder for Sognefjord in a Nutshell- og Hardangerfjord in a Nutshell kampanjene. Rundturene passer perfekt for å fly til destinasjon og reise rundt med offentlig transport.

Elementer i kampanjen var innholdsmarkedsføring, FB og programmatisk annonsekjøp. Vi gjennomførte også en kampanje for Hardangerfjord in a Nutshell, med fokus på Fjord Tours sin rundtur på Hardangerfjorden. Elementene i kampanjen var også film, display og sosiale medier.

USA, budsjett NOK 1.369.486,-

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

Hovedaktivitet i årets kampanje var et redaksjonelt samarbeid med National Geographic, som har en stor reportasje om Norge, Fjord Norge og vårt forhold til natur og fjordbyene.

Aktiviteten blir lagt til desember/januar, med hovedfokus på sommer 2018,

I tillegg ble det gjennomført mer salgttede kampanjer for Flåm, Sognefjord in a Nutshell og Hardangerfjord in a Nutshell.

Fjord Norge var også pådriver for å få arrangert et Roadshow i USA i mai, på vestkysten, med fokus på møter med viktige turoperatører.

SVERIGE, budsjett NOK 200.000,-

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.

I tillegg ble det gjort en egen del på innholdsmarkedsføring, gjennom et eget online reisebilag.

DANMARK, budsjett NOK 150.000,-

Fjord Norge var med i Innovasjon Norges kampanje, sammen med Innovasjon Norge. Innholdsmarkedsføring med advertorials i Berlingske tidende, google display og Facebook annonsering var viktigste elementer.

SPANIA, budsjett NOK 650.000,-

I det spanske markedet videreførte vi samarbeidet med Innovasjon Norge, Avinor og Norwegian. Målsetningen var å koble inspirasjon til destinasjonen vår med lett tilgjengelighet med Norwegian sine ruter. Kampanjen hadde mange elementer, men hovedfokus på digitale flater. Vi hadde bloggersamarbeid, sosiale medier, display annonsering og film på ulike digitale flater.

Spania vår i 2017 også et marked for Sognefjord in a Nutshell kampanjen, hvor denne aktiviteten ble tett koblet til hovedkampanjen med Norwegian som flyselskap inn til regionen.

FRANKRIKE, budsjett NOK 200.000

Hovedaktiviteten i det franske markedet var et event i samarbeid mellom Fjord Norge, utvalgte destinasjoner og Innovasjon Norge. Christopher Haatuft fra Lysverket i Bergen var med som kokk, og vi inviterte turoperatører til en lunch og presse til en middag i en typisk Pariser leilighet. Tema og dekor var Fjord Norge og mat fra Fjordene og Fjord Norge og destinasjonene holdt presentasjoner for gjestene. Arrangementet fikk veldig gode tilbakemeldinger. I tillegg reiste vi videre til Lyon og hadde et turoperatør-arrangement.

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 780.000,-

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 fyrtårnstrategi, hvor Preikestolen, Kjerag, Trolltunga, Aurlanddalen, Skåla& Loen Skylift og Romsdalseggen løftes særlig frem. Vandrefilmene våre fra disse fyrtårnene er en viktig del av markedsføringene. Det har vært fokus på å knytte disse sammen i rundturkonsepter for å spre trafikk og skape overrassingseffekt i hele regionen. Det ble gjennomført et stort antall presseturer, samt visningsturer for turoperatører.

Hovedmarkeder er Tyskland, Storbritannia, Nederland, Sverige og Frankrike.

Ski Fjord Norway, budsjett NOK 950.000

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 seil 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 240.000,-

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. I 2017 ble det gjennomførte 3 gruppepresseturer, produsert film i samarbeide med Rapha og Scott Sport Europe, samt en terrengsykkel-serie i samarbeid med Fri Flyt/Terrengsykkel. Produksjonene hadde også meget høy distribusjon gjennom VisitNorway og Fjord Norways kanaler.

Det ble gjennomført en 8-dagers visningstur for amerikanske adventure operatører som dekket 4 destinasjoner.

Kayak Fjord Norway NOK 80.000,-

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 guidekurs, ulike nyhetsbrev til turoperatører og annen markedsføring mot kajakk interessert publikum.

I 2017 ble det også produsert film fra Solund og stilfotografier av hav- og fjordpadling.

Statistikk fjordnorway.com 2017

(jan-nov)

Besøk

	2017	Endring (%) fra 2016
Besøk	1 479 233	+59,6
Sidevisninger	3 261 097	+36,1
Sider/besøk	2,2	-15,4
Tid på nettsted	02:16	-12,3

Vi har hatt en meget god økning i ant. besøk på nettsiden. Dette er mye takket være SEO-arbeid som startet høsten 2016. I tillegg har Destinasjon Geiranger flyttet sitt nettsted over til fjordnorway.com/geiranger. Geiranger sine sider har stått for 241 000 besøk i perioden. Under er eksempler på utvikling av rankingen på spesifikke søkeord i Google (US):

Google USA (google.com) fjordnorway.com								
SE	URL	Keyword	Baseline Date	Baseline Rank	Date	Rank	Overall Change	Vol.
	fjordnorway.com	vøringsfossen waterfall	23/10/2015	62	27/09/2017	1	▲ 61	170
	fjordnorway.com	jostedalsbreen norway	23/10/2015	10	27/09/2017	1	▲ 9	20
	fjordnorway.com	norway vikings	23/10/2015	5	27/09/2017	1	▲ 4	590
	fjordnorway.com	romsdalstrappa	23/10/2015	71	27/09/2017	1	▲ 70	10
	fjordnorway.com	hvordan komme seg til trolltunga	23/10/2015	8	27/09/2017	1	▲ 7	10
	fjordnorway.com	romsdalseggen kart	23/10/2015	5	27/09/2017	1	▲ 4	70
	fjordnorway.com	road trip norway	03/03/2014	16	27/09/2017	1	▲ 15	320
	fjordnorway.com	trolltunga how to get there	23/10/2015	5	27/09/2017	1	▲ 4	50
	fjordnorway.com	summer skiing norway	23/10/2015	5	27/09/2017	1	▲ 4	50
	fjordnorway.com	the atlantic ocean road hiking	23/10/2015	8	27/09/2017	1	▲ 7	0
	fjordnorway.com	vøringsfossen hiking	23/10/2015	3	27/09/2017	1	▲ 2	0
	fjordnorway.com	voringfossen norway	23/10/2015	112	27/09/2017	1	▲ 111	70
	fjordnorway.com	bergen hansatiden	23/10/2015	28	27/09/2017	1	▲ 27	30
	fjordnorway.com	norwegian vikings	23/10/2015	7	27/09/2017	1	▲ 6	1,000
	fjordnorway.com	vøringsfossen	23/10/2015	176	27/09/2017	1	▲ 175	2,900
	fjordnorway.com	how to get to romsdalseggen	23/10/2015	6	27/09/2017	1	▲ 5	0
	fjordnorway.com	sykle atlanterhavsveien	23/10/2015	35	27/09/2017	1	▲ 34	10
	fjordnorway.com	romsdalseggen biking	23/10/2015	8	27/09/2017	1	▲ 7	0
	fjordnorway.com	fjord norway destinations	03/03/2014	1	27/09/2017	1	-	0
	fjordnorway.com	trolltunga trugetur	23/10/2015	15	27/09/2017	1	▲ 14	0
	fjordnorway.com	ski fjord norway	03/03/2014	1	27/09/2017	1	-	20
	fjordnorway.com	geirangerfjord hiking	23/10/2015	7	27/09/2017	1	▲ 6	50
	fjordnorway.com	atlanterhavsveien kart	23/10/2015	18	27/09/2017	1	▲ 17	170
	fjordnorway.com	how to get to preikestolen	23/10/2015	3	27/09/2017	1	▲ 2	70
	fjordnorway.com	atlantic ocean road biking	23/10/2015	7	27/09/2017	1	▲ 6	0
	fjordnorway.com	utsikt geiranger	23/10/2015	29	27/09/2017	1	▲ 28	10
	fjordnorway.com	geiranger hiking	23/10/2015	8	27/09/2017	1	▲ 7	30
	fjordnorway.com	ørnesvingen	23/10/2015	38	27/09/2017	1	▲ 37	140
	fjordnorway.com	how to get to vøringsfossen	23/10/2015	25	27/09/2017	1	▲ 24	0
	fjordnorway.com	romsdalstrappa norway	23/10/2015	36	27/09/2017	1	▲ 35	0
	fjordnorway.com	vøringsfossen kart	23/10/2015	36	27/09/2017	1	▲ 35	50
	fjordnorway.com	seven sisters norway	23/10/2015	157	27/09/2017	2	▲ 155	170
	fjordnorway.com	ski touring norway	03/03/2014	5	27/09/2017	2	▲ 3	70
	fjordnorway.com	geiranger	03/03/2014	72	27/09/2017	2	▲ 70	18,100
	fjordnorway.com	how to get to trolltunga	23/10/2015	4	27/09/2017	2	▲ 2	170
	fjordnorway.com	aurlandsdalen	03/03/2014	4	27/09/2017	2	▲ 2	1,600
	fjordnorway.com	dnt hytter	23/10/2015	30	27/09/2017	2	▲ 28	880
	fjordnorway.com	ørnesvingen norway	23/10/2015	10	27/09/2017	2	▲ 8	10
	fjordnorway.com	skageflå	23/10/2015	142	27/09/2017	2	▲ 140	480
	fjordnorway.com	hjørundfjord norway	23/10/2015	5	27/09/2017	2	▲ 3	30
	fjordnorway.com	coast of fjords norway	23/10/2015	6	27/09/2017	2	▲ 4	0
	fjordnorway.com	trollstigen kart	23/10/2015	3	27/09/2017	2	▲ 1	140
	fjordnorway.com	troll wall norway	23/10/2015	125	27/09/2017	2	▲ 123	260
	fjordnorway.com	stegastein viewpoint	23/10/2015	6	27/09/2017	2	▲ 4	320
	fjordnorway.com	troll wall	23/10/2015	173	27/09/2017	2	▲ 171	720

Geografi (topp 5)

Land	Besøk (% av total)	Endring ant. økter (%) fra 2016
Norge	27,1	+68,9
Tyskland	14,5	+74,3
USA	12,3	+49,5
UK	10,1	+36,8
Sverige	3,4	+86,5

Mobil

Enhet	2017 (% av total)	2016 (% av total)
Desktop	47,7	55,9
Mobil	39,9	30,2
Tablet	12,4	14,0

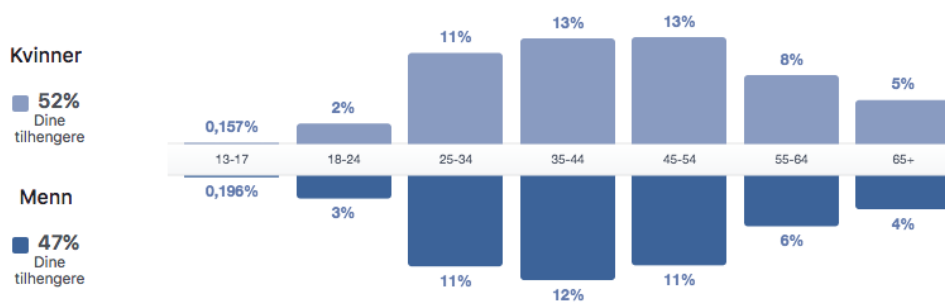
Kanaler (topp 5)

Kilde	Besøk (% av total)	Endring ant. økter (%) fra 2016
Organisk søk	78,6	+64,4
Direkte	10,1	+20,3
Referral	6,7	+32,1
Other (kampanjer)	3,0	+1 443,1
Social	1,7	+35,9

Sosiale medier 2017

Facebook

- Antall likerklikk: 145 000 (+7,4%)
- Tilhengere: Alders- og kjønnsfordeling

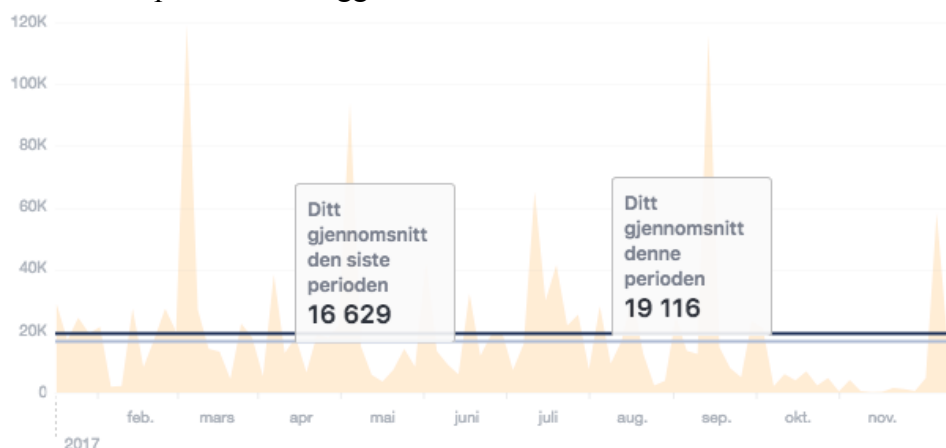


- Geografi

Land	Antall følgere
Italia	39 548
Norge	17 363
USA	15 675
Spania	12 817
Storbritannia	8 132
Tyskland	7 451

Frankrike	5 948
Nederland	3 526
Sverige	3 356
Polen	2 762

- Rekkevidde for innlegg (organisk) – periode 1.januar – 30. november:
 - Er antall personer innleggene har blitt vist til.



Andre sosiale medier

Instagram

- Antall følgere: 44 570 (+33%)
- Tilhengere: Alders- og kjønnsfordeling:
 - Menn: 46% Kvinner: 54%
 - Flest følgere i aldersgruppen 25-34 og 35-44
- Geografi

Land	% av total
Norge	26%
USA	11%
Italia	9%
UK	5%
Tyskland	4%

YouTube

- Antall abonnenter: 1 150
- Antall avspillinger: 695 813
- Total seertid: 830 197 minutter / 1 år 211 dager
- Gjennomsnittlig seertidsbruk: 1:11 min
- Land (etter seertid):

	%
USA	19
Tyskland	13
Nederland	12
UK	12
Frankrike	9

- Avspillingssted:

	% ant avspillinger
Videosiden på YouTube	76
Innebygd i eksterne nettsted og apper	14
Annet	10

- Kjønn og aldersfordeling:

Kjønn	Seertid (%)	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Kvinne	23%	6,7%	11%	38%	21%	13%	7,5%	3,6%
Mann	77%	3,8%	22%	40%	18%	9,2%	4,3%	2,9%

- Trafikkilder – topp 3:

	% av tot. seertid
YouTube-annonsering	19
Surfefunksjoner*	23
Ekstern**	17

*Trafikk fra startsiden/startskjermen, abonnementsfeeden og andre nettlesefunksjoner.

**Trafikk fra nettsteder og apper som bygger inn videoene eller oppgir en link til videoene på YouTube.

b) BRANSJEARBEID

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

I 2017 har Fjord Norge AS deltatt aktivt og passivt på en lang rekke workshops og fagmesser over hele verden samt gjennomført salgstreiser 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 2017.

Ansatte i Fjord Norge AS har gjennomført følgende bransjeaktiviteter i 2017:

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	150	70
Roadshow i Brasil (Sao Paulo, Porto Allegro, Bella Horizonte, Corutiba, Campinas)	120	80
Norwegian Travel Workshop	100	25
Workshop Frankfurt	17	7
Workshop London	15	5
Workshop Seoul	22	4
Workshop Tokyo	16	3
Workshop Jakarta	65	40
Workshops India: Dehli, Chennai, Mumbai.	250	200
ITB Asia, Singapore	100	50
B2B event Gøteborg	9	7
Workshop Los Angelas, San Fransico og Seattle	120	80
WTM London	25	10
Workshop Paris	20	10
Workshops Kina, Shanghai, Guangzhou, Beijing	110	60
Event Zurich	40	35
Turoperatørevent Paris og Lyon	40	10
Workshop København	22	3
Workshop Utrecht	25	8
TOTALT	1321 pers.	737 pers.

Oversikt over visningsturer/salgsreiser i 2017

Vi har gjennomført 25 studieturer for 275 turoperatøransatte fra en lang rekke land i 2017. Disse tallene inkluderer også temavisningsturer på ski, vandring og sykling. Visningsturene 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

	2016	2017
Jan	0	1
Feb	1	0
Mars	1	1

April	7	8
Mai	1	2
Juni	1	4
Juli	1	0
August	3	1
September	10	6
Oktober	1	0
November	0	0
Desember	0	2
Totalt	26	25

Antall deltakere på studieturer

	2016	2017
Jan	0	6
Feb	5	0
Mars	7	1
April	83	111
Mai	8	8
Juni	1	38
Juli	2	0
August	13	6
September	102	81
Oktober	8	0
November	0	0
Desember	0	24
Totalt	229	275

Destinasjoner som har mottatt besøk

Destinasjon	Antall visningsturer
Visit Nordvest	2
Destinasjon Geirangerfjord-Trollstigen	3
Destinasjon Ålesund&Sunmøre	8
Visit Nordfjord	5
Sunnfjord Næringsliv	2
Visit Fjordkysten	0
Visit Sognefjord	17
Visit Voss	5
Bergen Reiselivslag	26
Samarbeidsrådet for Sunnhordland	1
Reisemål Hardanger Fjord	6

Visit Haugesund & Haugalandet	4
Reisemål Ryfylke	2
Region Stavanger	10

- I tillegg kommer samtaler med turoperatører på studieturer samt nettverksbyggingsarenaer, der vi har holdt kortere introduksjoner og lengre presentasjoner.

Ansatte i Fjord Norge har vært med som turlleder på følgende visningsturer i 2017:

- Fam Trip for Travel Talk Germany og Competence Talk Norway
- DerTour Fam Trip
- Fam Trip Kina, Vinter i Fjord Norge
- NTW Pretur B: Fjord Norway: Three cities and a fjord
- NTW Posttur H: Fjord Norway: Highlights om Møre & Romsdal
- NTW Posttur G: Fjord Norway: Hidden gems and coastal history in the Bergen Region
- NTW Pretur Kinesisk delegasjon
- Presentasjon for turoperatører fra russiske Intourist / Thomas Cook
- FFTV Skipatroljen
- UK gruppepressetur tema vinter
- Internasjonal gruppetur Ski&Sail
- Dutch Week testtur Myrkdalen-Sognefjord
- Pressetur Snowplaza
- Ski&Sail gruppe Statsraad L
- Rapha filmopptak og influencers
- Skiers Accredited
- Summit Travel Fam trip Bergen Voss
- Myrkleik- DutchWeek
- Flåm 12.02
- Ski & Sail, Hardanger
- Ski & Bike, Åndalsnes
- FAM Trip Ålesund, Nordfjord, Sunnfjord, Bergen
- Tysk Presse, Kristiansund, Åndalsnes, Molde
- Adventure / Sykkel VM, Ålesund, Norfjord, Bergen
- Discovery Route, Ryfylke, Hardanger/Haugesund, Bergen

c) PRESSEAKTIVITETER

Tallet på presseturer

I 2017 organiserte Fjord Norge presseturer for 301 ulike media og 386 journalister/bloggere (media personer). Dette tilsvarer en liten nedgang på 1,6 % i forhold til fjoråret. Disse tallene inkluderer også temapresseturer på ski, vandring og sykling.

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 2017

	Medier	Personer
Januar	2	5
Februar	19	23
Mars	18	40
April	13	21
Mai	49	85
Juni	48	74
Juli	17	33
August	46	53
September	25	42
Oktober	2	4
November	3	4
Desember	7	2
Totalt	301	386

Destinasjoner som har mottatt besøk

Av destinasjoner som mottok pressebesøk i 2017 er fordelingen slik:

Visit Nordvest	20
Destinasjon Geirangerfjord-Trollstigen	17
Destinasjon Ålesund & Sunnmøre	35
Visit Nordfjord	21
Destinasjon Sunnfjord	5
Visit Fjordkysten	2
Visit Sognefjord	65
Visit Voss	16
Bergen Reiselivslag	76
Samarbeidsrådet for Sunnhordland	9
Reisemål Hardanger Fjord	25
Visit Haugesund & Haugalandet	4
Reisemål Ryfylke	10
Region Stavanger	19

Ansatte i Fjord Norge har vært med som turlleder på følgende pressetur i 2017:

- Nederlandsk pressetur for bloggere/tradisjonell media

I tillegg til at vi møter journalistene, bloggere og TV teams når de er i Bergen. Vi anser det som svært viktig at de møter oss og får kunnskap om Fjord Norge regionen.

Ansatte i Fjord Norge deltar aktivt på møter, presentasjoner, studieturer og annet for å bli kjent med nye produkter og hva som foregår i regionen.

- Strategi Solstrand
- Møte Myles Fløien
- Møte Nordvest /ski kampanje
- Møte og presentasjon Alpepass Nordfjord
- Møte DV
- Fjellsportfestivalen AB /22.-24 februar Sogndal
- IN Temamøte Litteraturhuset Bergen
- Skidag Voss og Myrkdalen

- Planleggingsmøte Ski & Sail International DÅS
- NTW Bergen
- Destinasjon Ålesund&Sunnmøre planlegging 22-23.3
- Kajakkmøte Sotra
- Strynefestivalen/ Nordfjord
- Testtur Fjord Tours Herdla
- Testtur Vidden prosjektet
- Studietur kajakk Sollund
- DV og Voss Resort, møte og prod
- Møte Strandafjellet
- Vestlandstreffet Scandic Flesland
- Myrkdalen, live streaming /take-over VisitNorway
- Møte Stavanger (planlagt 12.12)
- Ekstremsport Veko, Voss
- EM i Surf, Stavanger
- IN Temamøte Litteraturhuset Bergen
- Skidag Voss og Myrkdalen
- Testtur Fjord Tours Herdla
- Studietur til Reisemål Hardanger
- Studietur til Haugesund/Haugelandet
- Testtur med Bergen Fjord Adventures

Annonseverdi av oppnådd presseresultat

Den samlede annonseverdien for 2017 vil vi få oversikt over når årsrapportene fra Innovasjon Norges utekontorer er klare på vårparten. For 2016 er verdien regnet til ca. 367 millioner norske kroner bare for Fjord Norge-regionen. Innovasjon Norge anslår total annonseverdi for Norge til å være 1,9 milliarder kroner og verdien av artikler publisert som direkte resultat fra presseturer til NOK 900 mill. I 2016 koordinerte Fjord Norge oppholdet for 306 journalister. 40,8 % av de 750 journalistene som kom til Norge i fjor, besøkte dermed Fjord Norge. Vi regner derfor med at 40,8 % av artiklene var om vår region og at dette har en annonseverdi på rundt 367 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) PUBLIKASJONER

Reiseguiden. Fjord Norges reiseguide er turistens beste informasjonskilde under reisen og har vært en av de viktigste kanalene for å nå bredden av turister som kommer til Fjord Norge-regionen. I 2017 distribuerte vi ca. 160 000 eksemplarer til 90 turistinformasjoner i Norge, 11 utekontorer i Innovasjon Norge samt diverse ambassader, turoperatører i Utlandet og alle de viktigste innfallsportene til Norge.

Produktmanualen. Et viktig verktøy i vårt internasjonale bransjearbeid og benyttes bl.a. aktivt under salgssamtaler. I 2017 ble den forenklet og fornyet. Distribueres i stort omfang på workshop vi deltar på rundt omkring i verden både på print/usb/digitalt. I tillegg blir den distribuert til turoperatører.

Nytt av 2017 var et profilhefte som komplementerer produktmanualen. Hefte er en enkel introduksjon til Fjord Norge-regionen myntet på nyansatte og nye turoperatører.

e) PARTNERE

Fjord Norge inngikk i 2017 avtale med følgende premium partnere:

- Fjord Tours
- Tide
- Norled
- Norske Vandrerhjem
- Flåm as

Våre partnere er prioritert og får ta del i vårt internasjonale salgs- og markedsarbeid, invitasjon til deltagelse på aktuelle workshop verden rundt, deltagelse i kampanjer, får synlighet i alle våre kanaler, partnerstatus i forhold til presse- og visningsturer og ikke minst får dra eksklusiv nytte av vår kompetanse og ressurser. Vi forventer en økning i antall partnere i 2018.

f) 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.

3. Samsvar mellom endelige kostnader i 2017 og budsjetterte kostnader i handlingsplanen for 2017

Her er prosjektregnskapet for 2017. Prosjektregnskapet viser vedtatt budsjett 2017 og siste prognose for 2017 fremlagt for styret den 7. desember 2017.

PROSJEKTRAPPORT TIL STYREMØTE 07. DESEMBER 2017

Prosj. Nr	Prosjekt navn	Fylkespenge r 2017	Budsjett 2017			Prognose 3 2017			Prognose 4 2017			Endring prog. 3-4	Fordeling fylkespenger 2017 ref.
			Inntekter 2017	Kostnader 2017	Netto 2017	Inntekter 2017	Kostnader 2017	Netto 2017	Inntekter 2017	Kostnader 2017	Netto 2017		
1100	Tilskudd fra fylkene	12 000 000	-	-	-	12 000 000	-	12 000 000	12 000 000	-	12 000 000	-	12 000 000
1200	Finans		67 000	25 500	41 500	83 731	22 766	60 965	103 731	17 169	86 562	-25 597	
1210	Avskrivninger	-110 000	110 000	125 000	-15 000	-	145 000	-145 000	-	145 793	-145 793	793	-131 214
1300	Lønn inkl. fp/aga	-6 060 000	6 160 000	6 733 621	-573 621	157 017	7 053 956	-6 896 939	157 017	7 053 956	-6 896 939	-	-6 348 560
1310	Andre Personalkostnader	-750 000	860 000	943 153	-83 153	114 200	1 116 059	-1 001 859	110 000	1 089 955	-979 955	-21 904	-980 960
1320	Styremøter	-390 000	390 000	390 000	-	-	475 678	-475 678	-	488 277	-488 277	12 599	-439 449
1390	Møte og representasjon	-36 000	36 000	40 000	-4 000	-	57 112	-57 112	-	63 241	-63 241	6 129	-56 917
1400	Husleie inkl. strøm/vask	-825 000	825 000	920 584	-95 584	-	992 534	-992 534	-	1 011 023	-1 011 023	18 489	-909 921
1410	Telefon	-130 000	130 000	143 000	-13 000	-	164 982	-164 982	-	173 077	-173 077	8 095	-155 769
1430	Drift og Vedlikehold	-134 000	134 000	142 000	-8 000	-	137 409	-137 409	-	138 146	-138 146	737	-124 331
1440	Regnskap og revisjon	-78 000	78 000	86 500	-8 500	-	112 970	-112 970	-	112 970	-112 970	-	-101 673
1450	Reisekostnader	-230 000	230 000	260 000	-30 000	5 650	255 650	-250 000	5 650	296 857	-291 207	41 207	-267 171
1460	It-konsulent m.m.	-365 000	365 000	408 000	-43 000	-	437 309	-437 309	-	430 333	-430 333	-6 976	-387 300
1470	Årsberetning	-90 000	90 000	100 000	-10 000	-	61 421	-61 421	-	61 421	-61 421	-	-55 279
1600	Reserve		-	300 000	-300 000	-	100 000	-100 000	-	-	-	-100 000	0
2101	Prosjektlederhonorar NCE Tourism FN		1 200 000	-	1 200 000	-	-1 200 000	1 200 000	-	-1 200 000	1 200 000	-	-
2102	NCE Partnerbidrag	-250 000	250 000	250 000	-	-	250 000	-250 000	-	250 000	-250 000	-	-250 000
2201	Partneravtaler Fjord Tours		93 500	-	93 500	93 500	-	93 500	93 500	-	93 500	-	-
2203	Norled Partneravtale		30 000	-	30 000	30 000	-	30 000	30 000	-	30 000	-	-
2204	Partneravtaler Fjord Line		100 000	-	100 000	-	-	-	-	-	-	-	-
2205	Partneravtaler Norske Vandrerhjem		39 750	-	39 750	39 750	-	39 750	39 750	-	39 750	-	-
2206	Partneravtaler Visit Flåm		71 000	-	71 000	71 000	-	71 000	71 000	-	71 000	-	-
2207	Partneravtale Tide Buss		80 000	-	80 000	80 000	-	80 000	80 000	-	80 000	-	-
2208	Partneravtale Rødne		-	-	-	70 000	-	70 000	70 000	-	70 000	-	-
2301	Markedsplan	-15 000	15 000	15 000	-	-	15 000	-15 000	-	11 550	-11 550	-3 450	-11 550
2302	Statistikk	-90 000	90 000	90 000	-	-	170 000	-170 000	-	170 000	-170 000	-	-170 000
2304	Markedsforum	-17 500	17 500	17 500	-	-	6 748	-6 748	-	6 748	-6 748	-	-6 748
2305	Markedsmpete	-50 000	450 000	450 000	-	372 960	404 063	-31 103	331 309	378 915	-47 606	16 503	-8 711
2416	Reiseguide 2016		-	-	-	1 750	-27 407	29 157	1 750	-27 407	29 157	-	-
2417	Reiseguide 2017		950 000	760 000	190 000	918 150	788 201	129 949	918 150	762 582	155 568	-25 619	-
2418	Reiseguide 2018		-	-	-	-	25 000	-25 000	-	51 000	-51 000	26 000	-
2435	Produktmanual 2017		696 500	334 850	361 650	705 900	316 293	389 607	705 900	316 293	389 607	-	-
2437	Profilbrosjyre		76 500	7 500	69 000	57 000	-1 375	58 375	57 000	-1 375	58 375	-	-
2501	FjordNorway.com		2 710 319	1 285 365	1 424 954	2 545 834	1 259 313	1 286 521	2 550 730	1 281 890	1 268 840	17 681	-
2505	Fotoservice		39 160	38 560	600	39 160	9 640	29 520	39 160	9 648	29 512	8	-
2506	Digitale Prosjekter		1 644 500	2 044 500	-400 000	931 772	1 269 391	-337 619	931 772	1 407 732	-475 960	138 341	-
2507	TripAdvisor		1 235 000	920 000	315 000	-	-2 252	2 252	-	-2 252	2 252	-	-
2508	Innholdsprosjekt	-100 000	100 000	100 000	-	-	100 000	-100 000	-	107 000	-107 000	7 000	-107 000
2509	Rundreise Digital 2017		300 000	483 000	-183 000	50 000	81 159	-31 159	50 000	81 159	-31 159	-	-
2601	Foto	-50 000	50 000	50 000	-	-	258 455	-258 455	-	258 455	-258 455	-	-258 455
2604	Reklamemateriell	-150 000	150 000	150 000	-	-	111 380	-111 380	-	159 017	-159 017	47 637	-159 017
3102	Presseturer	-450 000	450 000	450 000	-	23 866	299 611	-275 745	44 044	357 913	-313 869	38 124	-314 047
3201	Newsletter	-7 500	7 500	7 500	-	-	1 122	-1 122	-	1 122	-1 122	-	-1 122
3202	Visingsturer	-300 000	350 000	350 000	-	-	373 929	-373 929	-	373 259	-373 259	-670	-373 259
3203	Salg Workshops	-200 000	200 000	200 000	-	19 328	25 080	-5 752	19 328	25 080	-5 752	-	0
3317	Fish Fjord Norway 2017		100 000	110 000	-10 000	100 000	100 000	-	-	-	-	-	-
3401	Katalogkonsept		238 900	220 982	17 918	350 650	322 000	28 650	350 650	322 000	28 650	-	-
3402	Visit Norway		662 395	662 395	-	598 211	620 945	-22 734	598 209	620 945	-22 736	2	-
3403	Norwegian Travelworkshop	-49 000	1 749 000	1 749 000	-	2 260 160	2 379 998	-119 838	2 260 160	2 379 998	-119 838	-	-119 838
3417	Bike Fjord Norway 2017	-40 000	205 000	265 000	-60 000	155 000	247 049	-92 049	158 500	239 857	-81 357	-10 692	-81 357
4100	Explore Fjordnorway	-840 000	1 140 000	1 140 000	-	-	400 000	-400 000	-	170 000	-170 000	-230 000	-
4417	Ski Fjord Norway 2017	-83 000	538 000	745 000	-207 000	470 000	897 960	-427 960	609 610	955 334	-345 724	-82 236	-78 622
4517	Hike FjordNorway 2017	-110 000	737 000	927 000	-190 000	622 000	665 802	-43 802	577 000	713 730	-136 730	92 928	-101 730
5021	Marketing Tyskland		697 000	697 000	-	769 000	799 278	-30 278	835 862	864 975	-29 113	-1 165	-
5023	Messer og Reiser Tyskland		40 000	70 000	-30 000	41 781	80 039	-38 258	41 781	85 562	-43 781	5 523	-
5041	Marketing Nederland		660 000	820 000	-160 000	592 550	781 468	-188 918	592 550	787 806	-195 256	6 338	-
5043	Messer og Reiser Nederland		-	10 000	-10 000	-	11 237	-11 237	-	17 366	-17 366	6 129	-
5061	Marketing Storbritania		750 000	1 040 000	-290 000	1 045 000	1 275 000	-230 000	1 045 000	1 275 000	-230 000	-	-
5062	Workshops Storbritania		277 641	296 850	-19 209	249 379	265 467	-16 088	249 379	265 467	-16 088	-	-
5063	Messer og reiser Storbritania		30 000	77 075	-47 075	20 000	78 706	-58 706	20 000	78 706	-58 706	-	-
5080	Markedsføring Sverige		200 000	205 000	-5 000	250 000	199 693	50 307	250 000	201 287	48 713	1 594	-
5100	Markedsføring Danmark		200 000	217 526	-17 526	150 000	167 526	-17 526	322 113	335 905	-13 792	-3 734	-
5140	Markedsføring Frankrike		140 000	260 000	-120 000	100 000	218 652	-118 652	100 000	218 712	-118 712	60	-
5160	Markedsføring Italia		25 000	30 000	-5 000	-	-	-	23 135	23 135	-	-	-
5180	Markedsføring Spania		270 000	369 500	-99 500	629 147	659 147	-30 000	629 147	659 147	-30 000	-	-
5240	Markedsføring USA		998 000	1 398 000	-400 000	1 028 000	1 369 637	-341 637	1 028 000	1 369 486	-341 486	-151	-
5280	Markedsføring Asia		700 000	1 095 000	-395 000	700 000	1 170 493	-470 493	1 016 650	1 469 552	-452 902	-17 591	-
5300	Markedsføring andre markeder		150 000	313 000	-163 000	150 000	274 784	-124 784	175 000	314 716	-139 716	14 932	-
	Resultat / overskudd	-	31 379 165	31 339 461	39 704	28 691 446	28 651 078	40 368	29 292 537	29 229 233	63 304	-22 936	-0

4. Samsvar mellom endelige utførte aktiviteter i 2017 og planlagte aktiviteter for 2017.

I all hovedsak så har Fjord Norge gjennomført de planlagte aktivitetene i 2017. Noen justeringer er foretatt underveis. Bl.a. så Fjord Norge ikke inngått et samarbeid med TripAdvisor i 2017 da det viste seg at forutsetningene for en god avtale ikke var tilstede. I tillegg har ikke selskapet utført like mange salgsreiser som vi planla. På den andre siden er det gjennomført langt flere digitale prestasjonsbaserte kampanjer i 2017 enn det som var planlagt opprinnelig.

5. Tilskuddet fra fylkene er helt avgjørende for de resultater som er nådd i 2017!

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 NOK 17,3 mill. fra næringen i 2017. 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 NOK 29,3 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 salg- 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 2017, 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!