

VISIT SOGNEFJORD AS

FORRETNINGSPLAN 2015 – 2019

Framlegg til generalforsamlinga 23.04.15

1. Forretningsplan

Forretningsplanen 2015 - 2019 er Visit Sognefjord AS (VS) sitt styringsverktøy for måloppnåing, og er laga med innspel frå medlemmane, administrasjonen og styret. Det vert utarbeida årlege marknads- og tiltaksplanar ut frå forretningsplanen.

2. Visit Sognefjord AS

2.1 Selskapet

Visit Sognefjord er organisert som aksjeselskap utan registrering i verdipapirsentralen. Selskapet er eigd av kommunane Aurland, Lærdal, Årdal, Luster, Sogndal, Leikanger, Vik, Balestrand og Høyanger (32% av aksjane) og 151 bedrifter (68% av aksjane) med ein aksjekapital ved stifting 14.02.13 på kr. 2.139.000. Forretningskontoret er i Sogndal kommune. Sjå vedlegg 5 Vedtekter og vedlegg 1 for organisasjonsstruktur og bemanning.

2.2 Finansiering

Selskapet er finansiert med 3-årige intensjonsavtaler om marknadsbidrag frå bedriftane og kommunane. Finansieringsandel per 2015: 25% frå næringa, 40% frå kommunane, 15% frå fylkeskommunen og 20% frå næringsfinansierte annonseinntekter/prosjekt. Sjå kap. 2.4 og 2.5 for inntekts- og ressursfordeling.

2.3 Virkeområde

Visit Sognefjord er eit felles sals-, marknadsførings- og kompetanseorgan for bedrifter, kommunar og organisasjonar som har interesser knytt til reiselivsnæringa og profilering av regionen, og skal bidra til å løyse fellesoppgåver for reiselivsnæringa i dei deltakande kommunane. VS kan delta i andre verksemdar med same formål.

Visit Sognefjord skal:

- marknadsføre regionen som reisemål for ferie-, fritids-, incentive- og konferansemarknaden, samt bidra til heilskapleg marknadsføring av Sogneregionen for auka trafikk og verdiskaping heile året
- sikre ein god og profesjonell vertskapsfunksjon i regionen ved kundetilpassa turistinformasjonsløysingar og mottak av vinsingsturar
- stimulere til kompetanseheving og produktutvikling og vera ein aktiv pådrivar for aktivitetar, prosessar og prosjekt som er viktige for reiselivsnæringa.
- gjennom rådgjeving, samling og koordinering av ressursar og interesser arbeide for ei berekraftig utvikling av reiselivsnæringa for å sikre auka verdiskaping og sysselsetjing.
- vere reiselivet i regionen sin representant i relevante lokale, nasjonale og internasjonale fora.

VS har ansvar for koordinering, oppstart og gjennomføring av tiltak innfor virkeområda. Næringa og kommunane har ansvar for deltaking, engasjement og oppfølging knytt til tiltaka. Sjå vedlegg 1 for rolledeling, medlemskontakt, organisasjonsstruktur og bemanning.

2.4 Inntekts- og ressursfordeling

Årlege marknadsbidra frå medlemsbedriftene og kommunane er forankra med 3-årige intensjonsavtalar frå 2016 – 2018. Bidraga frå fylkeskommunen og regionrådet er ikkje avklara frå 2016, og forventa inntening frå provisjon, annonsering og prosjekt er basert på minimums mål for perioden 2015 – 2019.

Inntekt (netto)	Prospekt 2014	Avvik P14 - 15	2015	2016	2017	2018	2019
Kommunane	3.465.000	+135.000	3.600.000	3.690.000	3.780.000	3.877.000	3.974.000
Næringa	2.100.000	-100.000	2.000.000	2.100.000	2.205.000	2.315.000	2.430.000
Regionrådet	240.000	0	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Fylkeskommunen	1.500.000	-250.000	1.250.000	1.000.000	750.000	750.000	500.000
Provisjon	1.200.000	-850.000	350.000	400.000	450.000	450.000	500.000
Annonsering	900.000	-550.000	350.000	400.000	450.000	500.000	550.000
Prosjekt	600.000	-250.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Sum:	10.005.000	-1.865.000	8.140.000	8.180.000	8.225.000	8.482.000	8.544.000

Gult: avvik mellom prospekt 2014 og budsjett 2015. Raudt: ikkje avklart. Blått: Forventning

Ressurs- og inntektsfordeling per 2015 syner at VS nyttar (minst) 50% av ressursane til marknadsføring og salsarbeid, 23% til turistinformasjonsdrift, 17% til leing og drift (inkludert dagleg leiar sin del av marknadsførings- og salsarbeidet) og 10% til produktutvikling (fordeling per 2015).

Arbeidsområde	Sum	%-andel
Marknads- og salsarbeid	2.150.000	25%
Marknadsmateriell	2.150.000	25%
Produktutvikling	900.000	10%
Turistinformasjon	2.050.000	23%
Leing og drift	1.500.000	17%
Sum:	8.750.000	100%

Inntekter	Sum	%-andel
Kommunane	3.600.000	41%
Næringa*	2.000.000	23%
Sogn regionråd	240.000	3%
Fylkeskommunen	1.250.000	14%
Provisjon	350.000	4%
Annonser/prosjekt	1.310.000	15%
Sum:	8.750.000	100%

* Næringsandel inkl. provisjon og annonser/prosjekt er kr. 3.660.000 (42%). Samla offentleg andel er kr. 5.090.000 (58%).

2.5 Strategiar for omsetningsauke

Ut over auke i marknadsbidraga legg VS opp til å sikre størst mogleg del av tilskota frå fylkeskommunen og regionrådet frå 2016 - 2019, i tillegg til auke i egne inntekter knytt til provisjon, annonsering og prosjektfinansiering. Delstrategiar og tiltaksområde er nærare omtala i handlingsplanane.

Strategiar for auka omsetning i selskapet frå 2015 - 2019:	Auke
Marknadsbidrag frå næringa (+5% per år)	220.000
Provisjonsinntekter frå TI og online booking	150-200.000
Annonseinntekter frå online- og offline marknadskanalar (pakkar/annonser)	200-300.000
Prosjektinntekter frå næringa og virkemiddelapparatet knytt til konkrete marknads- og utviklingstiltak (bl.a. prosjektet «Sognefjorden 365»)	350.000
Søknad om tilsvarande offentlege bidrag frå regionrådet frå 2016 – 2018	240.000
Oppmode fylkeskommunen om ingen/liten- eller trinnvis reduksjon i årleg støtte	-
Sum auke 2015 - 2019:	1.150 – 1.300.000

3. Visjon, mål og strategiar

3.1 Visjon

VS skal gi medlemmane og regionen auka besøk, raskere vekst og større verdiskaping med følgjande visjon:

- *Visit Sognefjord skal gjere Sognefjorden til eit reisemål i verdensklasse*

3.2 Misjon

- *Visit Sognefjord skal bidra til fleire besøkande, raskere vekst og auka verdiskaping i næringa og lokalsamfunna heile året.*

3.3 Verdier

VS sine verdier er: *engasjert, effektiv og framtidsretta*

- *Engasjert*: imøtekommande og løysingsorienterte overfor gjester, medlemmane og samarbeidspartnarar
- *Effektiv*: fokuserte, rasjonelle og kritiske i forhold til løysing av arbeidsoppgåvene
- *Framtidsretta*: kreative, kunnskapssøkjande og framtidsretta i forhold til arbeidsoppgåvene

3.4 Mål

Sognefjord-regionen skal bli ein av dei fremste regionane i verda for berekraftige, naturbaserte opplevingar med høg kvalitet i møte med engasjerte menneske og unik fjordnatur som skal styrke grunnlaget for lønsam, heilårleg næringsverksemd i heile regionen. Me skal levere lokalt særpreg, høg kvalitet, engasjerte menneske, og berekraftige opplevingar i verdensklasse i unik fjordnatur med naturbaserte aktivitetar knytt til fyrtårna *Sognefjorden, Jostedalsbreen, Jotunheimen, hovudattraksjonane og naturbaserte opplevingar* (sjå kap. 4.2).

3.4.1 Målstrukturen

Overordna mål er knytt til talet på gjestedøgn per sesong per marknad, pris per solgte og tilgjengelege rom (RevPar), og opphaldstid for nordmenn og utlendingar. I tillegg skal det leggjast til rette for måling av berekraft knytt til talet på sertifiserte bedrifter og kommunar og bruk av lokalmat i bedriftene.

Delmål knytt til overordna mål om gjestedøgnauke, pris og berekraft vert laga per tiltak/tiltaksområde i dei årlege handlingsplanane.

I tillegg til overnattingsstatistikk skal VS følgje med på tilgjengeleg statistikk frå transport, attraksjonar og opplevingar som monitor på besøksutviklinga i regionen (volum, tidspunkt og geografisk spreiding).

3.4.2 Auke i gjestedøgn – mål frå 2015 – 2019

I reiselivsplanen for Sogn og Fjordane er hovudmålet for auke i gjestedøgn frå 1,5 mill. til 2,3 mill gjestedøgn innan 2025. Dette svarar til kring 3% årleg vekst. I tillegg er det delmål knytt til:

- Auke heile året – størst relativ (andelsmessig) auke haust (sept – nov), vinter (jan – april) og i mai/juni.
- Auka i opphaldstid per besøkjande.

Auka heilårsturisme - målt som auke i gjestedøgn per sesong – er saman med nøkkeltal for rompris og opphaldstid eigna indikatorar for utviklinga i heile reiselivsnæringa.

	2014 Norge	2019 Norge	Auke Gj.dg.	% auke	2014 Utland	2019 Utland	Auke Gj.dg.	% auke	2019 Sum	Sum auke	% auke
Mai	27.000	35.500	8.500	5%	21.750	25.200	3.450	3%	58.500	9.750	5%
Sommar	130.000	175.000	45.000	6%	238.000	318.000	80.000	6%	465.000	97.000	6%
Sept.	23.000	26.000	3.000	2,5%	21.300	24.000	2.700	2,5%	48.900	4.600	2,5%
Okt.	13.000	16.600	3.600	5%	4.670	6.860	2.190	8%	22.275	4.484	6%
Vinter	42.000	49.100	7.100	6%	10.000	13.350	3.350	6%	60.100	8.100	6%
Sum:	235.000	302.200	67.200	5,7%	295.720	387.410	91.690	6,2%	689.610	158.890	6%

Tabell: Auke i gjestedøgn per måned og sesong i perioden 2015 – 2018 med gjennomsnittleg %-vis auke per år ¹

Sommarsesongen (juni – august) står for 70% av totale gjestedøgn med eit snitt på 123.000 gjestedøgn per måned. Mai og september er dei best besøkte månadene utanom juni-august med hhv. 49.000 gjestedøgn (9% av totale gjestedøgn) og 44.000 gjestedøgn (8%). Oktober har 18.000 gjestedøgn (3,5%) og vintermånadene (januar – april) har samla 52.000 gjestedøgn (10%) med eit snitt på 13.000 gjestedøgn per måned.

3.4.3 Hotell nøkkeltall 2014 og mål 2019

Nøkkeltal 2014	Mai	Sommar	September	Oktober	Vinter
Rombelegg	41%	68%	42%	31%	21%
Pris per solgte rom	849	911	910	896	886
Pris per tilgjengelege rom (RevPar)	348	626	382	277	188
Opphaldstid, nordmenn	1,5	1,3	1,5	1,6	1,6
Opphaldstid, utlendingar	1,2	1,2	1,2	1,1	1,7
Mål nøkkeltal 2019	Mai	Sommar	September	Oktober	Vinter
Rombelegg	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Pris per solgte rom	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Pris per tilgjengelege rom (RevPar)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Opphaldstid, nordmenn	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Opphaldstid, utlendingar	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)

4. Satsingsmarknader og posisjonering

4.1 Satsingsmarknader

Dei største marknadene og dei marknadene med størst vekst per 2015 er som følgjer (frå størst til minst):

	Største marknader	Størst vekst	Satsingsmarknader
Mai	N, DE, Sør Korea, USA, Kina, UK, NL, SE, Asia elles, JP, FR, ES, RU, DK	USA, Kina, SE, DK, Sør Korea, NL, N	N, USA, Asia, NL, DE, ES Nye: SE, DK, (FR)
Sommar	N, DE, NL, USA, DK, ES, UK, FR, S.KOREA, Asia elles, SE, Kina, JP, B	Kina, Sør-Korea, Asia elles, USA, UK, NL, B, DK, ES, FR, IT, N	N, DE, NL, USA, Asia, ES, UK, JP Nye: DK, SE, B, (FR)
Sept.	N, DE, USA, Kina, Asia elles, SE, JP, NL, Sør Korea, UK, ES, DK	USA, Kina, Sør Korea, Asia elles, N	N, USA, Asia, DE, NL, UK, ES Nye: SE, DK
Okt.	N, SE, DE, Asia elles, Kina, USA, Sør Korea, DK, JP, UK	Sør Korea, SE, USA, DE, N	N, Asia, DE, USA Nye: SE, DK
Vinter	N, Sør Korea, SE, Asia elles, DE, UK, DK, Kina, FR, ES, USA, NL	Sør Korea, Asia elles, Kina, N	N, Asia, DE, NL, UK, ES, USA Nye: SE, DK, (FR)

Tabell: største marknader, marknader med størst vekst og prioriterte satsingsmarknader per måned og sesong

Dette gir følgjande satsingsmarknader for Visit Sognefjord, med nokre nye/aktuelle marknader:

Hovudmarknader (heile året):	N, DE, NL, USA, Asia (med vekt på Sør Korea, Kina og «Asia elles»), ES, UK
Nye marknader (heile året):	SE, DK - eventuelt Belgia og Frankrike.
Aktuelle marknader:	Italia og Australia
Usikre:	Russland, Brasil/Sør Amerika og Polen er usikre ift. redusert satsing/kutt frå Innovasjon Norge si side.

Tabell: Hovudmarknader, nye marknader, aktuelle marknader og usikre marknader

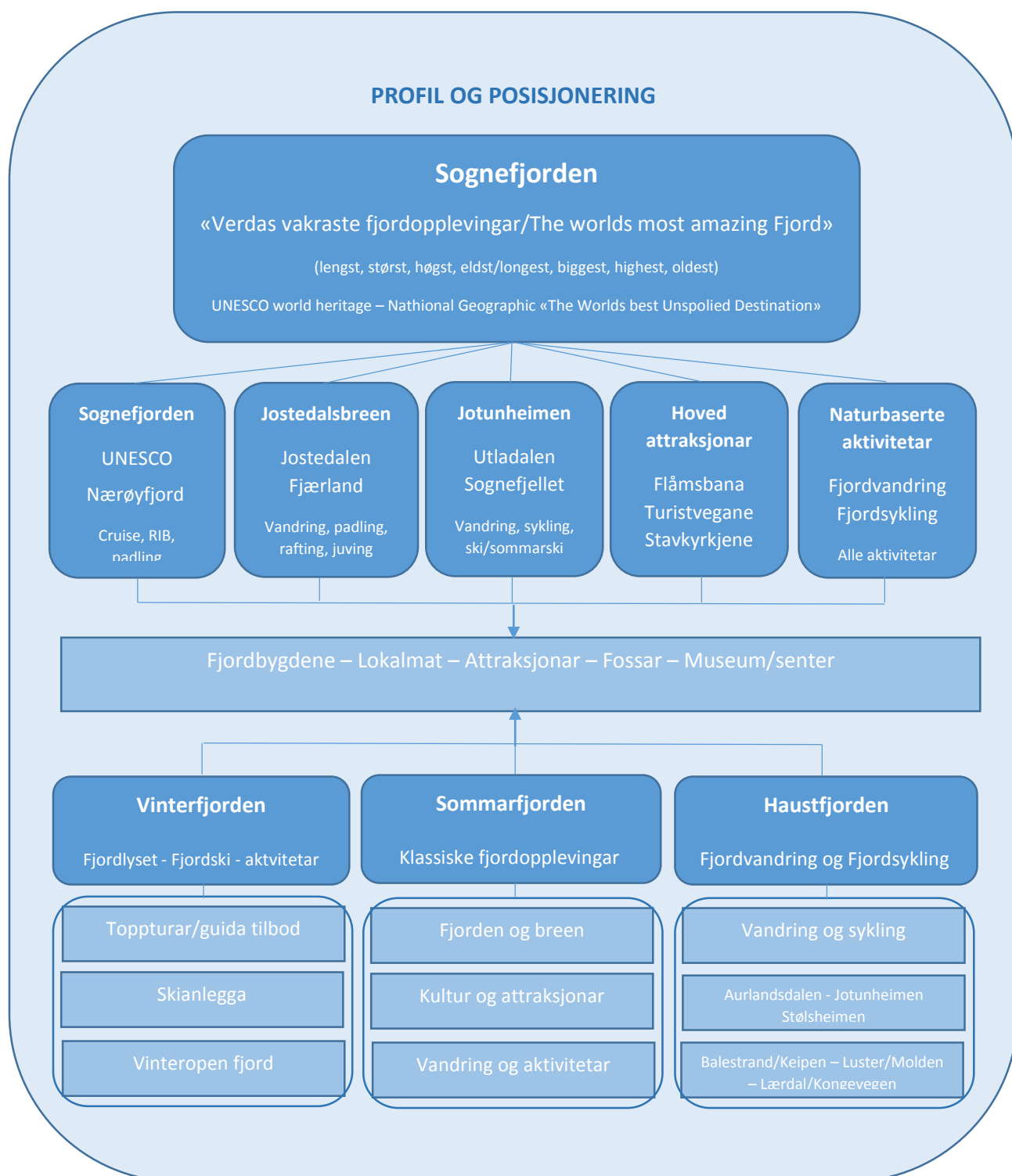
¹ Merknader til tabellen: Mai: Asia +15% frå 4000 til 5000, UK, DE og RU = 0 vekst, NL +5% frå 1.150 til 1.400, USA og vekstmarknadene +4% frå 7.500 til 8.800, Sommar: målsetting om størst relativ auke i juni og august, September: Asia +10% frå 4.641 til 6.794 (+2.154), ingen endring i dei andre marknadene. Eventuelt noko auke på USA, NL og DE, Oktober: Vekstmarknadene +15% frå 2.262 til 3.956 (+1.694), Vinter: Asia +20% frå 2.373 til 4.900. Auken om vinteren er rekna ut frå 50% av dei norske gjestedøgnene pga. andel forretningstrafikk i perioden.

4.2 Profil og posisjonering

Visit Sognefjord skal profilere og posisjonere regionen overfor prioriterte satsingsmarknader heile året ut frå Sognefjorden som fyrtårn med unike produktområde, opplevingar og aktiviteter i- og rundt fjorden som tilleggsprodukt. Nasjonale og internasjonale marknadstiltak vert laga ut frå den overordna profiltankinga.

«Sognefjorden – verdas vakraste fjordopplevingar/the worlds most amazing fjord» vert overordna profil med *Sognefjorden, Jostedalsbreen, Jotunheimen, hovedattraksjonane og naturbaserte aktivitetar* som hovudproduktområde. Alle produkta vert tett kopla mot fjordbygdene, lokalmat, fossane, andre attraksjonar og museum/senter. Kvar sesong (Sommar, haust, vinter) har desse koplingane, men med fokus på ulike hovudprodukt. Alle marknadssatsingane skal koplata til konkrete produkt, pakkar og transport (transporttilbod og reiseruter/rundturar).

Sjå vedlegg 2 med produkt-/marknadsstrategiar per geografiske marknad og produkt/aktivitetar per sesong.



5. Strategiar

Strategiane er laga for å nå dei overordna vekstmåla for reiselivet i regionen. Dei overordna strategiane er delt opp i strategiar for *marknads- og sal, vertskap, produktutvikling, kompetanse og organisering og samhandling*.

Marknadsføring og sal, vertskap og organisering/samhandling har tilhøyrande tabellar med *kvalitative mål, innsatsområde og strategiske fokusområde* som grunnlag for utarbeiding av årlige og fleirårige marknads- og tiltaksplanar.

I tillegg vert det laga konkrete handlingsplanar med prioritert satsingsområde (produktutvikling og marknads-satsingar) per kommune som del av det samla strategiske utviklings- og marknadsarbeidet i regionen.

5.1 Oppsummering av sentrale strategiar

Nokre av dei meste sentrale strategiane og prioriteringane for måloppnåing er:

- **Profil: Sognefjorden – verdas vakraste fjordopplevingar. Lengst – størst – høgst – eldst**, UNESCO world heritage og National Geographic «The best unspoiled destination in the world»
 - Sognefjorden – Jostedalbreen – Jotunheimen – Hovedattraksjonane – Naturbaserte aktivitetar
 - Kopling mot fjordbygdene, lokamat, attraksjonar, fossar, museum/senter
- **3 sesongar:** sommar (mai - september), haust (sept-nov) og vinter (des+ jan-april)
 - Sommar: «Våren – den finaste tiden å besøke Sognefjorden» + klassiske fjordopplevingar + bygdene
 - Haust: Fjordvandring og Fjordsykling + heilårsopne tilbod.
 - Vinter: «Vinterfjorden» og «Fjordlyset» + guida tilbod + skianlegga (fokus på N og SE)
- **Målgruppetenking:** konkrete produkt/marknadskoplingar heile året i heile regionen
- **Marknadsføring:** forsterke «digitalt fotavtrykk» og «digital dialog» (frå egne til andres sider og SoMe), bilde- og filmproduksjon og aktiv PR/media bearbeiding
- **Produktutvikling:** pådrivar for produktutvikling, samhandling og pakking heile året («Sognefjorden 365»)
- **Turistinformasjon og visningsturar:** informasjonskontor, samlokalisering, digital informasjon og brosjyre/informasjonsdistribusjon, utvikling av næringa si vertskapsrolle og invitasjon til visningsturar.
- **Samarbeid:** FN + IN + Flåm AS + Fjord Tours + Transportselskapa – kampanjar og tiltak heile året
- **Infrastruktur:** sikre viktige båt- og bussruter i- og til Sognefjord-regionen.

5.2 Marknadsføringsstrategiar

Utvikle merkevara Visit Sognefjord: Gjennom fyrårnsatsing skal VS ved hjelp av eigen profil i tett samhandling med Fjord Norge og Innovasjon Norge vidareutvikle merkevara Sognefjorden. Fyrårna skal hjelpe dei andre produkta med å vekse.

Fokus på marknadsføring og salsutløysande tiltak: Visit Sognefjord skal ha stor kompetanse i- og fokus på profesjonelt marknadsførings- og salsarbeid av regionen. Selskapet skal gjennomføre basistiltak og prosjekt i form av deltaking i forbrukar- og bransjekampanjar, i eigen, Fjord Norge og Innovasjon Norge sin regi. Selskapet skal drive salsfremjande tiltak som salsreiser, messer og workshops på vegne av regionen. Marknadsføring, PR/media-påverknad og salsinnsats skal aukast, og marknadskommunikasjonen skal ha fokus på salsutløysande tiltak og meir kjøp via internett og nye digitale media. Styrking av fellessatsinga inn mot transportselskapa, strategiske samarbeidspartnarar, Fjord Norge og Innovasjon Norge skal prioriterast.

Mål – marknadsføring og salsutløysande tiltak

Sognefjorden skal framstå som det mest attraktive Fjordbaserte reisemålet i Norge for prioriterte marknader og målgrupper basert på unik natur, naturbaserte aktivitetar og attraksjonar i Fjordlandskapet.

Visit Sognefjord skal vere eit av landets leiande destinasjonsselskap i forhold til å skape synlegheit, reiselyst og salsutløysande handling i prioriterte marknader og målgrupper.

Innsatsområde – marknadsføring og sals

Profilbygging for Sognefjorden i satsingsmarknadene med fyrstårssatsingar for å gi auka synlegheit og reiselyst sommar, haust og vinter innan ferie/fritids-, møte og incentivemarknaden med fokus på hovudattraksjonane (fjorden, breen, Jotunheimen, hovudattraksjonane, naturbaserte aktivitetar), bygdene og attraksjonar i Fjordlandskapet med gode bilde, film og historiar, auka digitalt fotavtrykk og digital dialog (eigne og andre kanalar - web, sosiale media mm.), forsterka samkøying av kommunikasjon og profilering med samarbeidspartnarar (FN, IN, Flåm AS, Fjord Tours m.fl.) og transportselskap, og gjennom aktiv deltaking saman med næringa på publikumsmesser, workshops og salsreiser

Strategiske fokusområde – marknadsføring og sal (MS)

- **MS1 – Målgruppetenking:** spissa produkt/målgruppetenking per sesong og per marknad for aktivitet heile året i heile regionen.
- **MS 2 – Offline marketing:** videreutvikle Sognefjordguiden, aktivitets-/temabrosjyrer (t.d. «25 Hikes»), heilårs profilbrosjyre, lokale kart og vandre/aktivitetsbrosjyrer, messe- og profilmateriell (roll-ups, plakatar, banner mm.) brei brosjyredistribusjon i- og utanfor regionen, informasjonstavler («Velkomst&inspirasjonstavler») og nye aktuelle offline verktøy og kanalar
- **MS3 – Online marketing:** webmagasin, optimalisere www.Sognefjord.no m/tematiserte sider og kampanjar, bookingløysing for aktivitetar, digitalt fotavtrykk og «digital dialog» på andre digitale stader/sider (SoMe, brukarstyrte nettstader, websider, reisebloggar mm.), og integrasjon av nye aktuelle online verktøy og kanalar. Utvikle prosjektsatsing og ressursgruppe(r) for å ta ein ledande posisjon innan digital marketing. «Digital redaktør» i VS, bruk av studentar og inviterte bloggarar mm.
- **MS4 – Kampanjar:** web/digitalt/SoMe/Pr/media-baserte nasjonale kampanjar per sesong/feriar/helger/ arrangement i samarbeid med næringa og transportselskapa, internasjonale kampanjar per sesong saman med IN, FN, næringa og transportelskapa. Alltid profil + produkt + pris (eller «pris frå»)
- **MS5 – PR/media:** handtere presse og visningsturar saman med IN, FN og næringa ut frå VS sine «køyrereglar for visningsturar», aktivt påverke og invitere nasjonal og internasjonal media, journalistar, bloggarar etc. og produsere egne saker (blogginnlegg, bilder, film, reisebrev, mediesaker mm.)
- **MS6 – Bilde og film:** videreutvikle bilde- og flimdatbasen i samarbeid med FN, næringa og lokale/ regionale samarbeidspartnarar, bidra til etablering av ein regional «database» for bilde, film og fakta.
- **MS7 – Profil:** videreutvikle og forsterke felles regional profil for Sognefjord-regionen i samarbeid med IN, FN, næringa, kommunane og samarbeidspartnarar. Forsterka synlegheit i innfallsportane med fokus på Flåm, Bergen og Oslo (TI og transportselskapa) og utvelde informasjonspunkt i- og utanfor regionen.
- **MS8 – Messer, workshops og salsreiser:** aktiv deltaking frå VS åleine og saman med næringa på publikumsmesser og bransjebearbeiding på workshops og salsreiser på prioriterte marknader.
- **MS9 – Møter og opplevingar:** bidra til å utvikle og selje inn nytt konsept for Meet@Fjords med utvalde hotell og aktivitets- og lokalmatleverandørar. Arbeide mot nasjonale PCO-ar, næringsliv, organisasjonar, lag og foreningar for å få fleire landsmøter, fagmesser og konferansar ved hjelp av kundekartlegging (CRM), møter og presentasjonar, visningsturar, salsreiser og nyheitsbrev/SoMe.

5.3 Vertskapsstrategiar

Mål - vertskap
<i>VS skal med vertskapsarbeidet bidra til å skape nøgde gjester og auka sal i regionen, og skal vere blant dei leiande destinasjonane i Norge på fysisk og digital turistinformatjon og vertskap for visningsturar.</i>
<i>Resultatmåling skal knytast til tal tilgjengelege informasjonspunkt (eigne og næringa), regional brosjyre-distribusjon og bruk av nett/applikasjonar, samt tal visningsturar per sesong og resultat av turane</i>
Innsatsområde - vertskap
Optimal plassering, utforming og innhold for kundetilpassa turistinformatjon i regionen, inklusiv digital informasjon, mobile informasjonsløysningar, brosjyredistribusjon, informasjonstavler og samarbeid med næringa. Informasjon skal vere tilgjengelig der gjestene søker informasjon. Mottak av- og invitasjonar til presse- og vinsingsturar i heile regionen heile året.
Strategiske fokusområde – vertskap (VK)
<ul style="list-style-type: none">- VK1 – Turistinformatjon: 3-4 Regionale kontor (Flåm, Sogndal, Balestrand) og samdrift med bedrift (sesong + heilår), tilrettelegging for auka turistinformatjon/vertskapsrolle i bedriftene (reiseliv + handel + bensinstasjon m.fl. med materiell og opplæring/motivasjon), web/mobilløysingar, brei distribusjon av brosjyrer/kart, ruter, «visittkort» og tavler/plakatar/oppslag + WiFi-soner i sentrum. Regions og salsopplæring med vekt på meirsal og regional informasjon. Tilby fleire kommersielle produkt og auka billettsal i turistinformatjonen, i samarbeid med næringa. Kvalitetsikring av vertskapsrolla, og auka fokus på motivasjon, opplæring og verktøy for styrking av bedriftene si vertskapsrolle (ref. bl.a. Røros, Oslo og Nordfjord)- VK2 - Visningsturar: basert på VS sine «køyrereglar for visningsturar» - spreieing i tid og rom (heile regionen), auke utanom juli/august (mai, september, oktober + vinter), VS budsjett for dekning av utvalde turar/ved høgt belegg, invitere media/journalistar og bransje til visningsturar i eigen regi (nasjonale og internasjonale).

5.4 Produktutviklingsstrategiar

Pådrivar for produktforbetring og produktutvikling: Selskapet skal kontinuerlig arbeide for å stimulere til produktforbetring og – tilpassing i tråd med behov og trendar i utvalde marknader. NCE sine temaområde (ski, outdoor adventure, vandring og kultur) skal vere grunnlag for utvikling av nye produkt. Prosjektet «Sognefjorden 365» skal vere pådrivar for samhandling, pakking, utvikling og sal av produkt, konsept og opplevingar for ferie/fritids-, møte- og incentivemarknaden.

Fokus på infrastruktur og transport: Selskapet skal arbeide for å fremje god infrastruktur i regionen til beste for næringa. Dette gjeld infrastruktur knytt til offentlege kommunikasjonar; båt, fly, buss og tog, samt infrastruktur knytt til produktutvikling og utnytting av naturen i regionen. VS skal vere pådrivar i forhold til ruter, korrespondanse, tilgjenge, kapasitet og kvalitet og ein plan for reiseliv og samferdsel i fylket.

Berekraft og samfunnsansvar: Visit Sognefjord skal legge til rette for ei berekraftig reiselivsutvikling med fokus på natur, kultur og økonomi. Visit Sognefjord skal freiste å legge til rette for miljøsertifiseringar for medlemmene og andre relevante tiltak for eit meir berekraftig reisemål. Berekraft skal syne att i marknadsføringa, i tillegg til auka synleggjering av nasjonalparkane og UNESCO verdsarvområdet

Reisemålsutvikling: pådrivar for prosessar knytt til utvikling av et berekraftig reiseliv og en heilskapleg, langsiktig utvikling av regionen, inklusiv kontakt med offentlege aktørar og transportaktørar om infrastruktur, utviklingstiltak og virkemiddel som er relevante for reiselivsnæringa.

5.5 Kompetansestrategiar

Næringa sin utvalde kompetansepartnar: Selskapet skal ha spisskompetanse innanfor områda destinasjonsutvikling, marknadsføring, sal og produktutvikling av reiselivsprodukt. Selskapet skal stimulere næringa og kommunane til kompetanseløft gjennom kurs og sparring, bistand etter behov, og vere næringa sin samarbeidspartnar overfor offentlege aktørar som t.d. Innovasjon Norge.

Detaljert marknadskunnskap: kunnskap om behovsdekning i marknaden for produktutvikling og innovasjon. Prosjektsatsing for styrka kunnskap om effektiv marknadskommunikasjon og bruk av nye media og kanalar. «Best practice» og «bench-marking» studium med andre regionar nasjonalt og internasjonalt kvart 4. eller 5. år, minst 2 kurs for medlemmane per år, kundeundersøkingar kvart 2. år for betre marknadskunnskap og meir marknadsretta utvikling, og årleg formidling av statistikk/marknadskunnskap.

5.6 Organisasjons- og samhandlingsstrategiar

Fokus på ei sterk samling av regionen: Visit Sognefjord skal ha fokus på å vere samlande for regionen og ivareta alle medlemmane gjennom tett kontakt og god dialog. Visit Sognefjord skal oppmuntre til lokalt initiativ og oppretthalde lokalt engasjement. Selskapet skal vidareføre lokal turistinformasjon, og ved hjelp av andre samarbeidsformer og teknologi bidra til å vidareutvikle dette.

Ein velfungerande og brei organisasjon: Visit Sognefjord skal arbeide for å ha 100 % oppslutnad frå aktørane i reiselivsnæringa i Sogn gjennom medlemsskap i selskapet. Selskapet skal også arbeide for at andre bedrifter utanom reiselivsnæringa kan vera medlemmar i organisasjonen. Dette vil styrka interessa for selskapet og bidra til auka ressursar.

Samarbeid med andre organisasjonar: Visit Sognefjord skal vere ein aktiv samarbeidspartnar med stor påverknadskraft inn mot andre relevante organisasjonar som kommunane i regionen, Sogn og Fjordane fylkeskommune, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Innovasjon Norge, Fjord Norge og andre destinasjonsselskap.

Sjå vedlegg XX med oversyn over strategiske samarbeidspartnarar.

Mål – organisering og samhandling
<i>Visit Sognefjord skal vere eit av dei mest effektive og framtidsretta destinasjonsselskapa i Norge tufta på berekraftige natur- og kulturopplevingar.</i>
<i>Visit Sognefjord skal sette dagsorden innan reiselivsnæringa. Selskapet skal gjennom samhandling, koordinering og salsretta samarbeidsprosjekter skape arenaer for utvikling.</i>
Innsatsområde – organisering og samhandling
Posisjonering av regionen og tilrettelegging for samhandling som skal bidra til ei framtidsretta og berekraftig reiselivs- og næringsutvikling for Sognefjord-regionen.
Forsterka marknads- og salsinnsats i selskapet gjennom utvikling av forretningsmoglegheiter, prosjekt og samhandling med medlemsbedriftene og anna næring.
Strategiske fokusområde – organisering og samhandling (OS)
<ul style="list-style-type: none"> - OS1 – Medlemmer: oppfølging av eksisterande næringsmedlemmer og kommunar med systematisk innsal til potensielle næringsmedlemmer med vekt på strategisk viktige aktørar og aktørgrupper - OS2 – Samhandling og koordinering: tilrettelegge for kopling mellom medlemmane, samarbeidspartnarar, og relevante aktørar. Regional, reiselivspolitisk interesseberar ved deltaking i lokale, nasjonale og internasjonale fora. - OS3 – Premissgivar: pådrivar og premissgivar overfor FN, IN, NHO reiseliv og Virke i forhold til saker og tiltak som er viktige for reiselivsnæringa og kommunane. - OS4 – Samhandling: samarbeid om prosjekt og marknads-/salstiltak med medlemmane og samarbeidspartnarar. Forsterke samarbeidet med dei store opplevingsaktørane, attraksjonene og transportørane om markedsatsinger på prioriterte marked, og kopling mot småaktørar. Aktiv arbeid gjennom bransjegruppene og dei lokale ressursgruppene. - OS5 – Internkommunikasjon: interninformasjon (nytt frå VS, lukka FB-gruppe, bransje- og ressursgruppene, marknadsmøte, møte med kommunestyra og regionrådet) og internundersøking kvart 2. år. - OS6 – Intern HMS: 2 medarbeidersamtalar per år og tilrettelegging for kompetansehevingstiltak kvart 2. år for alle tilsette

VEDLEGG

Vedlegg 1: Rolledeling, medlemskontakt, strategiske samarbeidspartnerar og organisasjonsstruktur

Vedlegg 2: Produkt- og marknadsstrategiar per geografiske marknad

Vedlegg 3: Årlege marknads- og tiltaksplanar med målsetting per tiltak og tiltaksområde – eksempel

Vedlegg 4: Overnattingsstatistikk med mål for mai, sommaren, september, oktober og vinteren

Vedlegg 5: Vedtekter

Vedlegg 1: Rolledeling, medlemskontakt, strategiske samarbeidspartnerar og organisasjonsstruktur.

Rolledeling

Oppgåve	Ansvar	Deltaking
Marknadsføring/salsarbeid	Næringa -> VS -> FN -> IN	Kommunane og VA (bulyst – finansiering)
Produktutvikling	Næringa - VS	Kommunane og VA (finansiering)
Område-/reisemålsutvikling	VS – kommunane - VA	Næringa (aktiv deltaking)
Vertskapsrolla (TI og visning)	Kommunane - VS – næringa	FN – IN – NHO (tildeling/samhandling)
Kompetanseheving/kurs	IN - VS	Næringa – kommunane (deltaking)
Rådgeving/kompetanse	VS	Næring og kommunane
Lokal reiselivsutvikling	Lokal ressursgruppe (RG) + VS	(RG: næringa og kommunen lokalt)
Infrastruktur	Staten - FK – kommunane	VS – næringa (pådrivarrolle)
Lokalt, regionalt og nasjonalt planarbeid (næring, kultur, Landbruk, samferdsle mm.)	VS = høyringsinstans/dialog mot kommunane, Verdsarvparken, Nasjonalparkane, fylkeskommunen, Vestlandsrådet, dep., Stortinget mm.	Næringa og kommunane (innspel)
Snøskuter- og helikopterløyve	Kommunane – nasjonalparkstyra – VS (VS = rådgeving og tilrådning)	Næringa – søkjarar (kontakt VS)

*VS = Visit Sognefjord, FN = Fjord Norge, IN = Innovasjon Norge, VA = Virkemiddelapparatet (fylkeskommunen, fylkesmannen, Innovasjon Norge)

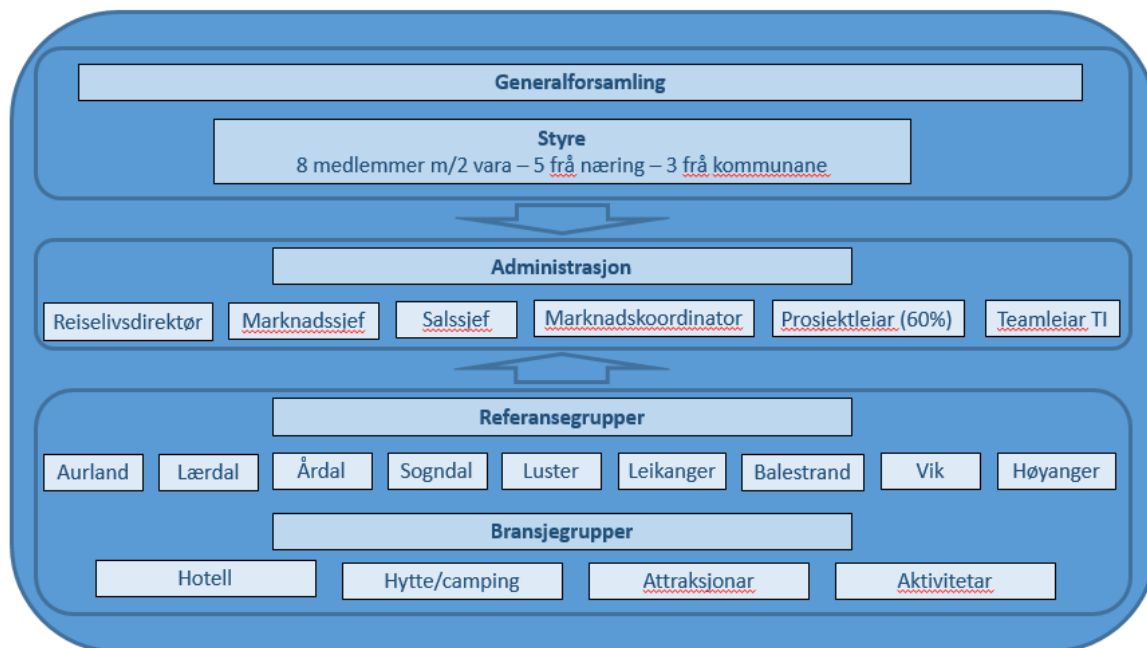
Medlemskontakten

• Generalforsamling om våren	• Marknads møte om hausten
• Bransjemøter 1-3 gonger i året	• Årlege orienteringsmøter med kommunane
• Årlege orienteringsmøter med Sogn regionråd	• Deltaking i infrastrukturutvalet i fylkeskommunen
• Lokale ressursgrupper i kvar kommune med representantar frå næringa og kommunen	

Strategiske samarbeidspartnerar

Næringssselskapa	Lærdal næringsutvikling, Sogn næring, Sognefjorden næringshage, Høyanger næringsutvikling, Årdal utvikling, næringsnettverket/næringsssjefane m.fl.
Transportselskapa	Nettbuss, Norway buss express, Widerøe, leigebilselskapa, Norled, The Fjords, Fjord1 m.fl.
Flåm AS	Strategisk samhandling om marknadsføring, sal og produktutvikling/pakking
Fjord Tours	Utvikling av Nutshell-turane – produkt, pakking og sal/booking. Spreiing av trafikken i heile regionen.
Bergen reiselivslag	Samarbeid med «Gateway to the Fjords» om marknadsføring, turistinformasjon, kampanjar og rundurar
Nærøyfjorden Verdsarvpark	Partneravtale om utviklingstiltak, langsiktig planlegging (reisemålsutvikling) og vertskapsrolla
Nasjonalparkstyra	Jostedalen og Jotunheimen – reiseliv, informasjon og ferdsel i verneområde i tillegg til langsiktig planlegging og utvikling knytt til reiseliv
Fjord Norge og Innovasjon Norge	Marknadsbearbeiding, kampanjar og marknadskunnskap
NCE Tourism Fjord Norway	Nettverk, marknads- og produktkunnskap, produktutvikling

Organisasjonsstruktur og bemanning



Reiselivsdirektør	Marknadssjef	Salssjef	Marknadskordinator	Prosjektleiar (60%)	Teamleiar TI
Strategi	Online materiell	Workshops	Online materiell	Adm/økonomi	TI Flåm/Aurland
Leiing	Offline materiell	Salsreiser	Offline materiell	Friluftsbussen	Visningsturar
Partnerkontakt	Sognefjord 365	Messer	TI koordinering	Vandring	Diverse
Marknadsf./sal	Presseturar	CRM	Kurs&kompetanse		
		Bransjeturar			

Visit Sognefjord AS skal:

For medlemmane

framstå som den beste aktøren for marknadsføring, salsutløysande tiltak, rådgjeving og reiselivsutvikling av Sognefjord-region.

For marknaden

skape reiselyst til regionen i dei marknadene og segmenta som gir størst mogleg verdiskaping og berekraft for regionen. Sognefjord-regionen skal vere lett tilgjengeleg og overtydande i dei kanalane målgruppene søker informasjon om regionen.

For besøkjande

syte for eit godt og profesjonelt vertskap, som er tilgjengelege og informative tilpassa kanalar og innhald som dekkjer dei besøkjande sine behov.

For tilsette

sikre god oppgåvefordeling, kontinuerleg kompetanseheving og effektiv ressursbruk for å nå dei overordna målsetingane. VS skal vere førsteval i regionen for arbeidssøjarar med kompetanse og erfaring frå destinasjonsmarknadsføring, reisemålsutvikling og merkevarebygging.

For samarbeidspartnarar

vere tydelege i formidling og dialog, og skal ha tillit blant offentlege og private aktørar i regionen, vere ein pådrivar for samhandling og reiselivsutvikling i regionen og ha høg kompetanse og bidra til å skape forståing for heilskapleg utvikling og profilering av regionen.

Vedlegg 2:

Produkt- og marknadsstrategiar per geografiske marknad

	Produktstrategiar	Transport	Marknadsstrategiar
Norge	<p>Ferie- og helgetilbod heile året.</p> <p>Vinter: skianlegg, guida turar og «Vinterfjorden». Juleprodukt.</p> <p>Vår: ski, arrangement og «Vårfjorden»</p> <p>Sommar: fjorden, breen, Jotunheimen/vandring - aktiv ferie – sykling, padling, vandring (Aurlandsdalen, Rallarvegen, Jotunheimen mm.) – kombinert med klassiske Fjordprodukt (cruise, RIB), attraksjonar (Flåmsbana, senter, museum, parkar mm.), bygdene (Fjordnært) og arrangement,</p> <p>Haust: vandring, sykling og aktiv ferie kombinert med heilårsopne produkt og arrangement.</p>	<p>Eigen bil</p> <p>Kollektiv (buss, tog, båt) mot Austlandet og Bergen/Vestlandet (kampanjesamarbeid med transportselskapa)</p> <p>Evt. prøve fly & drive saman med Widerøe og leigebil-selskap (del av «Fly så mykje du vil»-kampanjen til Widerøe).</p>	<p>Web-baserte Norges -kampanjar saman med næringa</p> <p>Annonsering i magasin</p> <p>PR/media omtale</p> <p>Samarbeid med transportselskapa.</p> <p>«Møter og opplevingar»</p>
SE og DK	<p>Som N (helgetilbod deler av året)</p>	<p>Eigen bil m/ og utan båt (samarbeid med Color Line og Fjord Line)</p> <p>Eventuelt vurdere fly & drive (usikkert).</p>	<p>FN/IN kampanjar</p> <p>Publikumsmesser</p> <p>Visningsturar/PR/media</p> <p>Incentive turar</p>
DE, NL, ES og UK (evt. B, FR, IT)	<p>Vinter: «Vinterfjorden» og «Fjordlyset» med vinteropne turar og produkt. Lette aktivitetar, ro, oppladning og lokal mat, juleprodukt.</p> <p>Vår: «Vårfjorden» med klassiske fjord- og turprodukt – fossar, blomstring, snø på toppane – «den finaste tiden på besøke fjordane»</p> <p>Sommar: Fjorden, breen, stavkyrkjene, ro, oppladning med fjordnær overnatting i naturen (bygdene – «Fjord life») og lette aktivitetar (vandring, sykling, padling mm.) kombinert med attraksjonar (Flåmsbana, turar, senter, museum mm.)</p> <p>Haust: ro, oppladning, vandring, sykling og naturbasert ferie kombinert med heilårsopne produkt.</p>	<p>DE og NL - eigen bil på båt (samarbeid med Color Line og Fjord Line),</p> <p>ES og UK (+DE og NL): fly & leigebil Oslo/Bergen.</p>	<p>FN/IN kampanjar,</p> <p>Fly & drive samarbeid,</p> <p>Messer (publikum – aktivitetar og hytte/camping),</p> <p>FN/IN og eigne workshops og salsreiser (operatørar og reisebyrå).</p> <p>Operatør/reisebyrå samarbeid</p> <p>Visningsturar/PR/media</p> <p>Incentive turar</p>
Asia og USA	<p>Som DE, NL, ES og UK.</p>	<p>Operatørsamarbeid</p> <p>Flysamarbeid (med FN) og kollektivtransport Oslo/Bergen (med Fjord Tours) i tillegg til leigebil Oslo/Bergen</p>	<p>Asia: Workshops og samarbeid med STB saman med Flåm AS og Fjord Tours (+ Bergen reiselivslag)</p> <p>USA: FN/IN kampanjar, flysamarbeid, nyheitsbrev (operatørar og reisebyrå) og salsreiser</p> <p>Operatør/reisebyrå samarbeid</p> <p>Visningsturar/PR/media</p> <p>Incentive turar</p>

Tabell: Overordna produktstrategiar, transportløyningar og marknadsbearbeiding for satsingsmarknadene.

Produkt/aktivitetar per sesong:

	Profil/attrakasjonar	Produkt/aktivitetar
Sommar	Sognefjorden	Fjordcruise (UNESCO Nærøyfjorden, Fjærlandsfjorden og Ortnevik), RIB og padling
	Jostedalssbreen	Jostedalen og Fjærland, Brevandring, guiding, Ice Troll, Bre&Juv, Brekick
	Fjordvandring og Fjordsykling	Aurlandsdalen, Rallarvegen, Jotunheimen, Balestrand + Vik/Stølsheimen, Luster/Molden og Lærdal/Kongevegen + Fossar (Vetti, Feigum, Brudesløret og Hella) + «lett» Fjord- og kultur/bygdevandring/ sykling
	Attraksjonar og senter	Flåmsbana/Flåm, UNESCO stavkyrkjene 4 nasjonale turistveggar + bresentra, museum, farmar/parkar, arrangement
Haust	Fjordvandring og Fjordsykling	Aurlandsdalen, Rallarvegen, Jotunheimen, Balestrand + Vik/Stølsheimen, Luster/Molden og Lærdal/Kongevegen + Fossar (Vetti, Feigum, Brudesløret og Hella) + «lett» Fjord- og kultur/bygdevandring/ sykling
Vinter	Skianlegga i Sogn	Sogn skisenter, Sogndal skisenter, Saurdalen, Sognefjellet + dei andre
	Fjordski/Guida tilbod/toppturar	FjordSki, Jostedalen SigNatur, Sogndal lodge, Flåm guideservice m.fl.
	«Vinterfjorden» og «Fjordlyset»	Flåmsbana/Flåm, Nærøyfjorden, padling, RIB, trugeturar mm. vinteropne bedrifter – kombinasjonen av fjord- og vinteropplevingar; uansett nivå.
Felles	Lokalmat – i bedriftene og utvalde besøksbedrifter	
	Bygdene og Fjordlandskapet som utgangspunkt for opplevingar – «Fjord life»	
	Fjordnær overnatting – «Fjord & mountain view»	
	Rundturar og pakkar i regionen sommar, haust og vinter – nasjonale turistveggar	
	Berekraftig reiseliv – sertifisering og bruk av lokalmat	
	«Møter og opplevingar» - Meet@Fjords – bygg på alle produkta heile året	

Tabell: Produkt/aktivitetar per sesong.

Vedlegg 3: Årlege marknads- og tiltaksplanar med målsetting per tiltak og tiltaksområde – eksempel:

Tiltak	Mål	Strategi	Budsjett	Ansvar	Måling
Salstiltak					
Messer	Vekst/marknadsandel (MA) per marknad	*Brei deltaking med næringa	125.000	HH, FD, SB	*Respons på messene *Vekst/MA *Tal messer
Workshops og salsreiser	*Vekst/marknadsandel per marknad *Visningsturar *VS i program	*FN/IN delt. *Eigne salsreiser	200.000	HH, SB	*Vekst/MA * Visningsturar * VS i program
Nyheitsbrev, bransje (ekst.)	*Visningsturar *VS presentasjon	*Direkte kontakt og bearbeiding	Visningsturar	HH	*Visningsturar *VS present.
Marknadsføring					
Sognefjord.no	*Tal brukarar, tid inne etc.	*Dynamisk side/ending *Kampanjer	200.000	(AF)/RK	*Tal brukarar, tid inne etc.
Facebook	*Tal følgarar, deling etc.	*Oppdatering	20.000	FD	*Tal følgarar, deling etc.
Produktutvikling					
Kurs	*Tal deltakarar *Evaluering	*Aktuelle kurs per sesong	15.000	AF	*Tal deltakarar *Evaluering
Etc.....					
Etc...					

Regionale prosjekt

Produkt/område	Status	Mål	Strategi	Tiltaksområde	Samhandling
Vandring/sykling			Utvelde		
Infrastruktur/transp.			Kjerneruter		
Vinter			3 fokus		
Rundturar			Utvelde		
Møter/oplev.			Konsept		
Aktivitatar			Pakking		
Attraksjonar			Pakking/kort		

Prioriterte tiltak og produkt per kommune (basert på lokal tiltaksplan):

Kommune	Produkt/satsingsområde	Status	Mål	Tiltak
Høyanger				
Balestrand				
Vik				
Leikanger				
Sogndal				
Luster				
Årdal				
Lærdal				
Aurland				

Vedlegg 4: Overnattingsstatistikk med mål for mai, sommaren, september, oktober og vinteren

Mai

Samla marked: gjennomsnittleg årleg vekst frå 2007 – 2014 på 1,8% (frå 43.765 til 49.097), med flest registrerte gjestedøgn i 2012 (51.296). Auke frå 2013 – 2014 på 5,1% (+2.401).

Mål: 5% auke per år i mai frå 49.097 til 58.847 gjestedøgn (+9.750) frå 2015 – 2018.

Nordmenn: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,3% (frå 19.921 til 27.351), med flest registrerte gjestedøgn i 2012 (29.480). Auke frå 2013 – 2014 på 5,6% (+1.459).

Mål: 5% auke per år i mai frå 27.000 til 34.000 gjestedøgn (+7.000) frå 2015 – 2018.

Utlendingar: gjennomsnittleg årleg nedgong på 1,2% (frå 23.844 til 21.746), med flest registrerte gjestedøgn i 2007 (23.844). Auke frå 2013 – 2014 på 4,5% (+942) med størst vekst frå USA (+639), Kina (+270), SE (+162), AU (+138), DK (+123), Sør Korea (+117) og NL (+96). Størst nedgong frå UK (-75%), NL (-46%), DE (-41%) og RU (-48%) frå 13.247 til 5.992 gjestedøgn (-7.255, -8% per år). Relativ stabil utvikling frå store marknader som USA og JP. Størst auke frå Kina (+236%), Sør Korea (+225%) og Asia elles (+80%) frå 1.654 gjestedøgn i 2007 til 4.500 i 2014 (auke på 2.846, +172%, +25% per år).

Mål: samla 3% auke per år i mai frå 21.750 til 24.500 gjestedøgn (+2.750) frå 2015 – 2018 (Asia +15% frå 4000 til 5000, UK, DE og RU = 0 vekst, NL +5% frå 1.150 til 1.400, USA og dei nemnde vekstmarknadene +4% frå 7.500 til 8.800)

Fig 3.1 Samla marked. Største utenlandsmarkeder

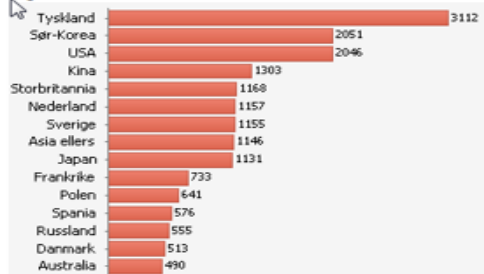


Fig 3.2 Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

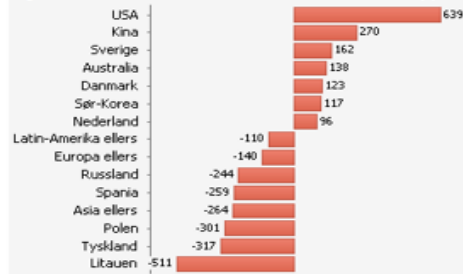


Fig 1.1 Hoteller. Største utenlandsmarkeder

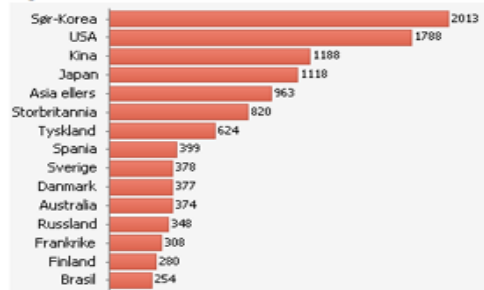


Fig 2.1 Camping/hytte. Største utenlandsmarkeder

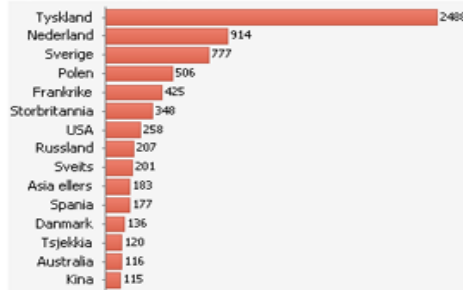
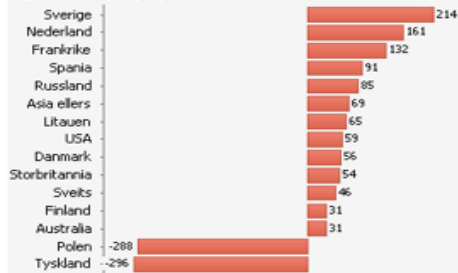


Fig 1.2 Hoteller. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Fig 2.2 Camping/hytte. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Sommar (juni – august)

Samla marknad: gjennomsnittleg 3% årleg nedgong i talet på gjestedøgn frå 2007 – 2014 (frå 470.740 til 367.933 gjestedøgn), men ein auke på 6,2% frå 2013 – 2014. Fram mot 2025 bør Sognefjord-regionen ha målsetting om minimum 3-4% auke per år. For perioden 2015 – 2018 bør målsettinga vere høgare – minimum 5-6% auke per år bør leggjast til grunn.

Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august frå 368.000 til 465.000 gjestedøgn (+97.000) frå 2015 – 2018.

Nordmenn: frå 2007 – 2014 har norske gjestedøgn vore stabilt (i gjennomsnitt +0,7% per år) med 141.928 gjestedøgn i 2011 på det meste mot 130.084 i 2014. Auken frå 2013 til 2014 var på 7,3% (+8.893 gjestedøgn) med størst vekst for hytte/camping (+14,3%, 7.917 gjestedøgn)². Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august.

Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august frå 130.000 til 165.000 gjestedøgn (+35.000) frå 2015 – 2018.

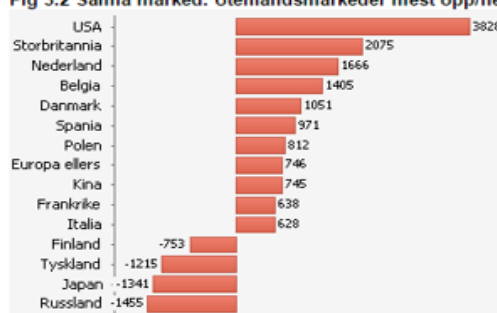
Utlendingar: frå 2007 – 2014 har utanlandske gjestedøgn hatt ein gjennomsnittleg nedgong per år på 4,5% frå 347.253 til 237.849 gjestedøgn. Nedgongen har vore størst store marknader som UK (-64%), NL (-57%), DE (-44%), ES (-33%), IT (-52%) og JP (-39%). Andre store marknader som USA, SE, DK, FR, B, RU er på om lag sama nivå i 2014 som i 2007. Kina, Sør Korea og Asia elles har auka med hhv. 120% (frå 3.323 til 7.307), 82% (frå 5.189 til 9.447) og 48% (frå 6.317 til 9.339). Frå 2013 til 2014 auka utanlandske gjestedøgn med 5,6% (+12.581), med størst vekst for hytte/camping (+8,1%, 9.442 gjestedøgn). Veksten var størst frå USA (+3.828), UK (+2.075), NL (+1.666), B (+1.405), DK (+1.051), ES (+971) og Kina (+745).

Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august frå 238.000 til 300.000 gjestedøgn (+62.000) frå 2015 – 2018.

Fig 3.1 Samla marked. Største utenlandsmarkeder



Fig 3.2 Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



² Omlegging av grunnlaget for SSB statistikken frå 01.01.14 gjer at ein ikkje kan samanlikne hytte/camping statistikken med tidlegare år.

Fig 1.1 Hoteller. Største utenlandsmarkeder

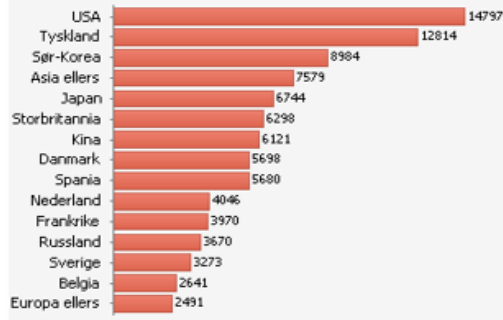


Fig 2.1 Camping/hytte. Største utenlandsmarkeder

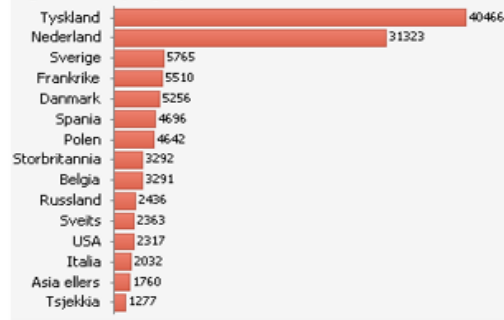


Fig 1.2 Hoteller. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

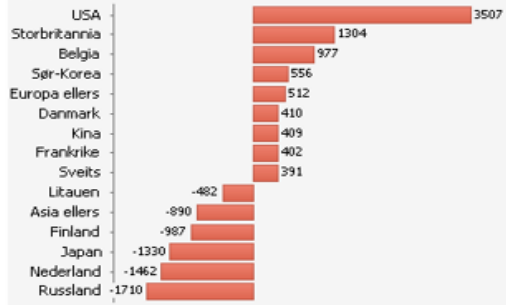
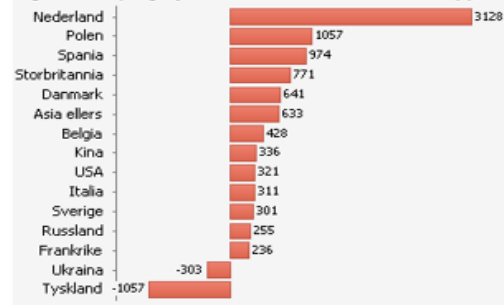


Fig 2.2 Camping/hytte. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



September

Samla marknad: stabil utvikling frå 44.285 gjestedøgn i 2007 til 44.340 gjestedøgn i 2014, med flest registrerte gjestedøgn i 2010 (50.205). Nedgong frå 2013 på 3% (-1.430).

Mål: 2,5% auke per år i september frå 44.340 til 48.940 gjestedøgn (+4.600) frå 2015 – 2018.

Nordmenn: stabil utvikling frå 23.219 gjestedøgn i 2008 til 23.040 i 2014, med flest registrerte gjestedøgn i 2010 (28.770). Nedgong på 10% frå 25.720 i 2013 til 23.040 i 2014 (-2.680).

Mål: 2,5% auke per år i september frå 23.000 til 25.400 gjestedøgn (+2.400) frå 2015 – 2018.

Utlendingar: nedgong på 3.256 gjestedøgn frå 24.556 i 2007 til 21.300 i 2014, med flest registrerte gjestedøgn i 2007. Auke på 6% frå 2013 – 2014 (+1.247). Størst nedgong frå UK (-77%), NL (-42%), DE (-30%), RU (-75%) og JP (-49%) med til saman 7.113 gjestedøgn ned frå 14.366 til 7.253 gjestedøgn. USA held seg stabil i perioden med 2.274 gjestedøgn i 2014 mot 2.695 i 2007. Størst vekst frå Kina (+47%), Sør Korea (+170%) og Asia elles (+91%) med samla 2.090 gjestedøgn frå 2.551 til 4.641 (+12% per år).

Mål: samla 2,5% auke per år i september frå 21.300 til 23.500 gjestedøgn (+2.200) frå 2015 – 2018 (Asia +10% frå 4.641 til 6.794 (+2.154), ingen endring i dei andre marknadene. Evt. nok auke på USA, NL og DE)

Fig 3.1 Samla marked. Største utenlandsmarkeder

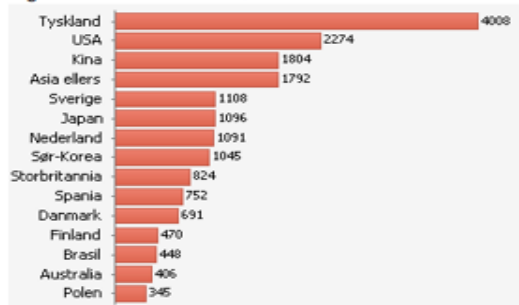


Fig 3.2 Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

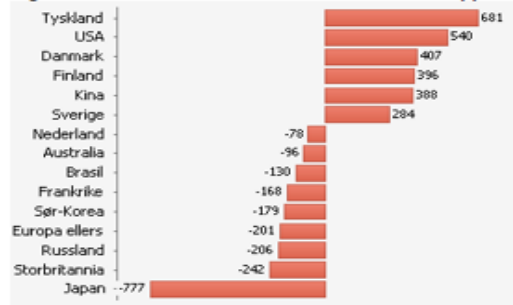


Fig 1.1 Hoteller. Største utenlandsmarkeder

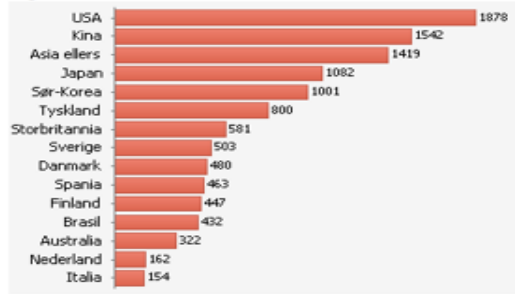


Fig 2.1 Camping/hytte. Største utenlandsmarkeder

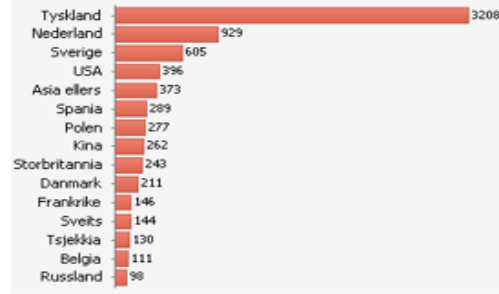


Fig 1.2 Hoteller. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

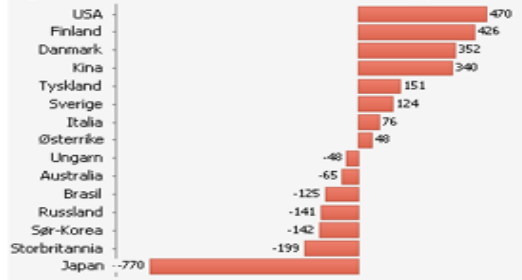
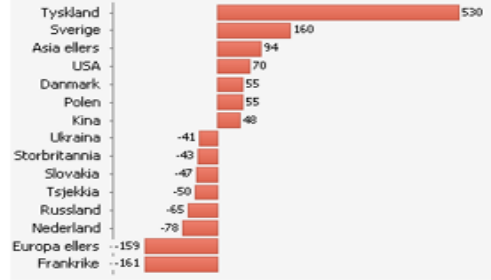


Fig 2.2 Camping/hytte. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



Oktober

Samla marknad: gjennomsnittleg årleg vekst på 5% frå 12.971 til 17.791 (+4.820), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (20.437). Nedgong på -13% (2.646) frå 2013 – 2014.

Mål: 6% auke per år i oktober frå 17.791 til 22.275 gjestedøgn (+4.484) frå 2015 – 2018.

Nordmenn: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,3% (frå 9.587 til 13.120), med flest registrerte gjestedøgn i 2012 (15.941). Nedgong på 15% (-2.355) frå 2013 – 2014.

Mål: 5% auke per år i oktober frå 13.000 til 15.800 gjestedøgn (+2.800) frå 2015 – 2018.

Utlendingar: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,4% (frå 3.384 til 4.671), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (4.962). Nedgong på 5,9% (-291) frå 2013 – 2014. Størst vekst frå SE (+294%), DE (+66%), USA (+145%), AU (+174%) og Sør Korea (+2420% - frå 8 til 202 gjestedøgn) frå samla 825 til 2.262 gjestedøgn (+1.437, +25% per år). Kina og Asia elles har variert i perioden, og Japan har hatt nedgong.

Mål: 8% auke per år i oktober frå 4.670 til 6.353 gjestedøgn (+1.684) frå 2015 – 2018 (Vekstmarknadene +15% frå 2.262 til 3.956 (+1.694))

Fig 3.1 Samla marked. Største utenlandsmarkeder

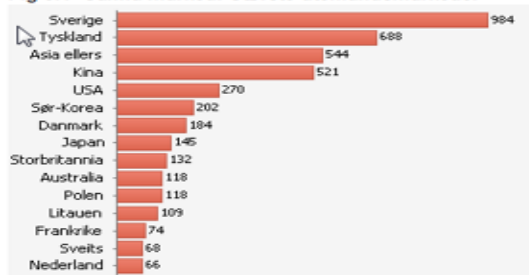


Fig 3.2 Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

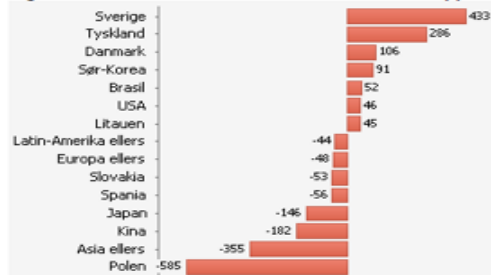


Fig 1.1 Hoteller. Største utenlandsmarkeder

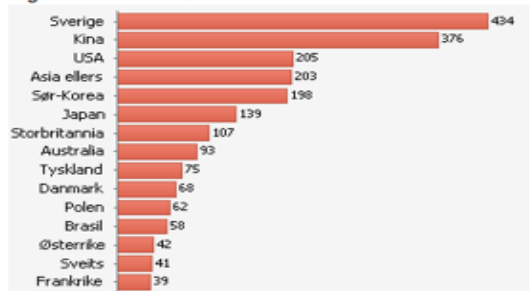


Fig 2.1 Camping/hytte. Største utenlandsmarkeder

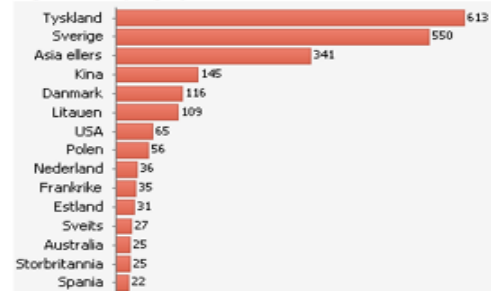


Fig 1.2 Hoteller. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

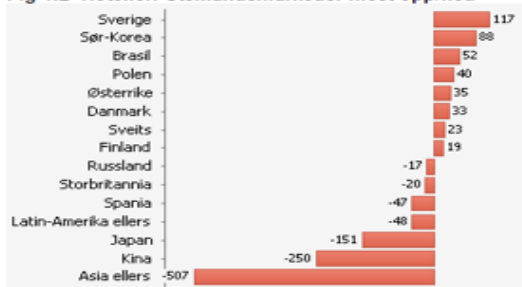
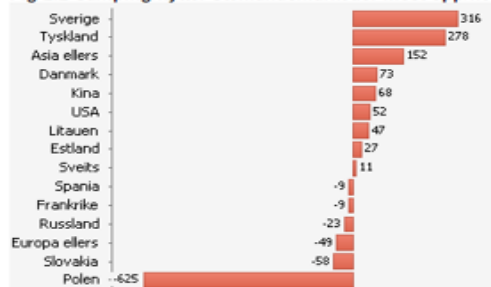


Fig 2.2 Camping/hytte. Utenlandsmarkeder mest opp/ned



November og desember

November har om lag 2.000 registrerte ferie/fritidsgjestedøgn og 800 gjestedøgn frå kurs/konferanse. Desember har om lag XXX registrerte ferie/fritidsgjestedøgn og XXX gjestedøgn frå kurs/konferanse. Målsetting om gjestedøgnsauke i november og desember må knytast til konkrete tiltak og kampanjer, bl.a. «Møter og opplevingar», Asia, Norge og andre satsingsmarknader.

Vinter (januar – april)

Samla marknad: gjennomsnittleg årleg vekst på 6% (frå 36.948 til 52.214), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (97.480).

Merk: 57% av hotellgjestedøgn er registrert som forretningstrafikk. Nordmenn står for 80% av samla gjestedøgn. Mål om auke i gjestedøgn vert difor rekna ut frå 50% av norske gjestedøgn og alle utanlandske gjestedøgn.

Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i februar – mars frå 52.000 til 60.100 gjestedøgn (+8.100) frå 2015 – 2018.

Nordmenn: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,4% (frå 30.285 til 41.762), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (78.323). 50% av gjestedøgn vert rekna som forretningstrafikk. 6% årleg auke er difor rekna ut frå 50% av gjestedøgn i 2014.

Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i februar – mars frå 42.000 til 47.500 gjestedøgn (+5.500) frå 2015 – 2018.

Utlendingar: gjennomsnittleg årleg vekst på 8% frå 2007 – 2014 (frå 6.663 til 10.452), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (19.157). Nedgang frå UK (-45%) frå 1.237 til 683 gjestedøgn (-554). DE, NL, FR og ES har relativt stabil utvikling. Størst auke frå Kina (+185%), Sør Korea (+240%) og Asia elles (+253%) med til saman 2.373 gjestedøgn i 2014 samanlikna med 674 i 2007 (+1.699, +36% per år).

Mål: 6% auke per år i januar - april frå 10.000 til 12.600 gjestedøgn (+2.600) frå 2015 – 2018 (Asia +20% frå 2.373 til 4.900)

Fig 3.1 Samla marked. Største utenlandsmarkeder

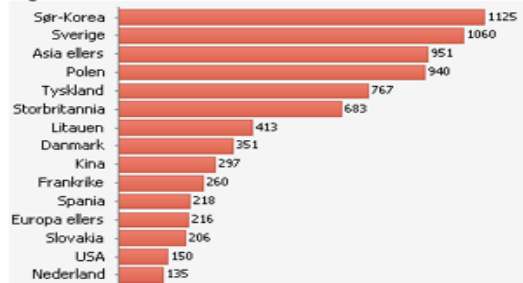


Fig 3.2 Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

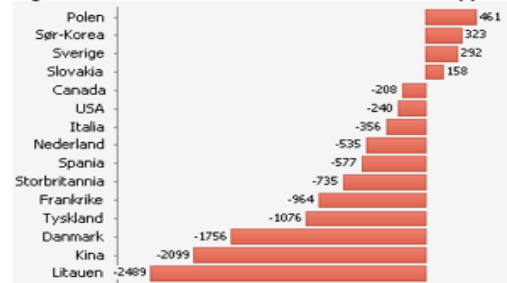


Fig 1.1 Hoteller. Største utenlandsmarkeder

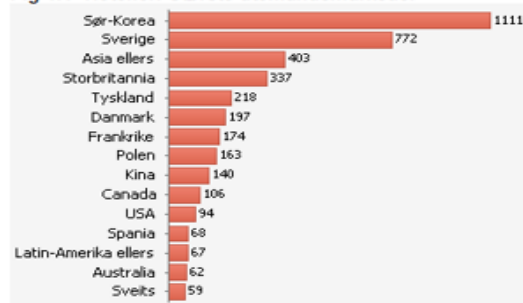


Fig 2.1 Camping/hytte. Største utenlandsmarkeder

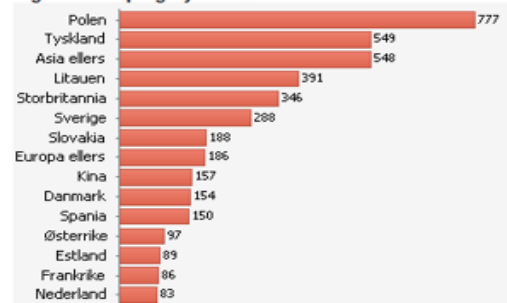


Fig 1.2 Hoteller. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

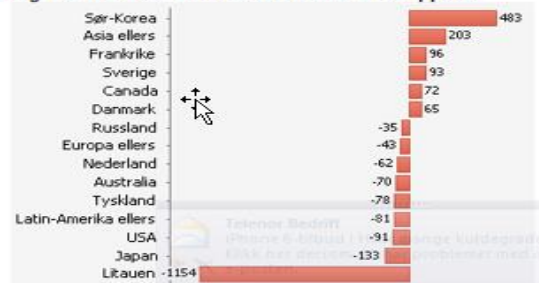


Fig 2.2 Camping/hytte. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

