

Mellom fjord og fjell

Evaluering av prosjektet «Explore Fjord Norway»

Pelle Engesæter & Malin Dahle



IDEAS2EVIDENCE RAPPORT 4/2014



IDEAS2EVIDENCE
Bygger kunnskap

Forsidebilde: Maciej Duczynisky, Fjord Norge

Mellom fjord og fjell

Evaluering av prosjektet «Explore Fjord Norway

Pelle Engesæter & Malin Dahle

IDEAS2EVIDENCE RAPPORT 4/2014
GJENNOMFØRT PÅ OPPDRAG FOR SOGN OG FJORDANE FYLKESKOMMUNE

© ideas2evidence 2014
ideas2evidence
Villaveien 5
5007 Bergen
Telefon: 91817197
post@ideas2evidence.com
Bergen, juni 2014

ISBN 978-82-93181-22-4

Forord

Rapporten presenterer ei evaluering av prosjektet «Explore Fjord Norway på oppdrag av Rogaland fylkeskommune, Hordaland fylkeskommune, Sogn og Fjordane fylkeskommune og Møre og Romsdal fylkeskommune. Prosjektet er initiert av Fjord Norge AS, det offisielle marknadsføringsselskapet innan reiseliv for Vestlandet, og har fått midlar frå eigarane, dei fire fylkeskommunane til ekstra marknadsføringsinnsats.

Prosjektet «Explore Fjord Norway» er eit verkemedel for å fremje reiselivsproduktet «Fjord Norge». Prosjektet vart starta opp i 2011 og skal avsluttast i 2014. For dei fire fylka som finansierar prosjektet vil det vere viktig å vite om prosjektet «Explore Fjord Norway» som dei har finansiert har gitt positive effektar eller om den same utviklinga kunne ha skjedd utan prosjektet.

Evalueringa er basert tilgjengeleg statistikk og på dialog med Fjord Norge, samt tilbakemeldingar frå dei fire fylkeskommunane.

Vi ønskjer å takke adm.dir. Kristian Jørgensen i Fjord Norge og hans medarbeidarar for velvillig hjelp i evalueringsarbeidet gjennom å stille opp i fleire møter og levere naudsynt bakgrunnsmateriale.

Kontaktperson hos oppdragsgjevar har vore Lisbeth Bringebøen, rådgjevar ved næringsavdelinga i Sogn og Fjordane fylkeskommune. Evalueringa er utført av ideas2evidence ved Pelle Engesæter (prosjektleiar) og Malin Dale.

Bergen, juni 2014.

Innhald

1	Innleiing	10
1.1	Føremål, tema og mål.....	10
1.1.1	Føremål	10
1.1.2	Tema	10
1.1.3	Målsettingar	10
1.2	Fjord Norge AS	10
1.2.1	Vestlandet sitt marknadsføringselskap for reiseliv	10
1.2.2	Finansiering og drift	12
1.3	Prosjekt «Explore Fjord Norway».....	12
1.4	Måla i prosjektet	13
1.4.1	Søkt og endeleg tilskotsbeløp.....	13
1.4.2	Tre av fire prosjektår.....	14
1.4.3	Endra statistikkgrunnlag for gjestedøgn	14
1.5	Justering av mål.....	14
1.6	Datagrunnlag.....	15
1.6.1	Ulike kjelder	15
1.6.2	Moglege feilkjelder	16
1.6.3	Mangelfulle data.....	16
1.6.4	Ein «turist» er så mangt.....	16
1.7	Tilhøvet mellom mål, tiltak og resultat.....	17
1.7.1	Mål	17
1.7.2	Marknadsføringstiltak, reiselivsprodukt og mål	17
1.8	Metode	19
1.8.1	Vurdering av måloppnåing.....	19
1.8.2	Det kontrafaktiske dilemma	19
1.8.3	Bruk av «kontrollgrupper»	19
2	Marknaden.....	21
2.1	Strukturen i reiselivsbransjen	21
2.2	Kven er turistane	22
2.3	Reisemiddelfordeling ved utreise.....	23
2.4	Marknadsutvikling	25

2.4.1	Internasjonalt	25
2.4.2	Norge og landsdelene	25
2.4.3	Fjord Norge.....	27
3	Vurdering av måloppnåing.....	31
3.1	Internasjonale gjestedøgn	31
3.1.1	Internasjonale hotellgjestedøgn 2011-2013	31
3.1.2	Målvurdering 2014 for internasjonale hotellgjestedøgn	32
3.1.3	Utanlandske camping/hyttegjestedøgn.....	33
3.1.4	Målvurdering 2014 for internasjonale gjestedøgn camping og hyttegrender	34
3.2	Marknadsdel	35
3.2.1	Internasjonale hotellgjestedøgn 2011-2013	35
3.2.2	Målvurdering 2014 for marknadsdelar internasjonale hotellgjestedøgn	36
3.3	Vekstrate i distrikta	37
3.3.1	Målvurdering 2014 for vekstrate distriktshotell.....	38
3.4	Omsetningsvekst.....	38
3.4.1	Målvurdering 2014 for omsetningsvekst	39
3.5	Topp 5 vekstregion	39
3.6	Kjennskap til regionen	41
3.7	Posisjonering av Fjord Norge	48
3.8	FjordNett plattformen	53
4	Drøfting og konklusjon	55
4.1	Mål og tiltak	55
4.1.1	Måla i "Prosjekt Explore Fjord Norway"	56
4.1.2	Tiltaka i "Prosjekt Explore Fjord Norway"	57
4.1.3	Resultat	61
4.2	Tilhøvet mellom investering og auke i internasjonale hotellgjestedøgn.....	65
4.2.1	Utviklingstrekk.....	65
4.2.2	Vurdert mot kontrollgruppe.....	66
4.2.3	Vurdert mot konkurranse frå cruisemarknaden.....	67
4.3	Utviklinga i sosiale medier og behovet for offentlig finansiert reklame av fjordane?	67

4.4	Konklusjon.....	70
4.4.1	Kva prosjektet har lukkast med	70
4.4.2	Kva prosjektet ikkje har lukkast med	70
4.4.3	Ikkje alle mål vil bli nådd i 2014.....	72
4.4.4	Prosjektet ville truleg ikkje ha nådd målsettingane utan ekstra tilskotsmidlar	72
4.4.5	Grader av måloppnåing.....	72
4.5	Avslutning	73
	Referansar	75
	VEDLEGG	77

1 Innleiing

1.1 Føremål, tema og mål

1.1.1 Føremål

Føremålet med evalueringa er å vurdere om dei ekstra tilførde midlane Fjord Norge fekk som følgje av prosjektet «Explore Fjord Norway» så langt har gitt positive effektar eller om den same utviklinga kunne ha skjedd utan dei ekstra midlane.

1.1.2 Tema

Mandat for evalueringa har vore å vurdere følgjande tema:

1. Målvurdering
2. Tiltaksvurdering
3. Effektvurdering
4. Kostnadsvurdering
5. Statusvurdering
6. Framtidsvurdering
7. Det kontrafaktiske dilemma: Korleis ville situasjonen vore for utanlandske gjestedøgn utan forsterka innsats frå prosjektet?

1.1.3 Målsettingar

Prosjektet «Explore Fjord Norway» hadde i utgangspunktet følgjande 8 målsettingar:

1. 500 000 fleire internasjonale gjestedøgn i Fjord Norge, dvs ein vekst på 21 % i perioden
2. Fjord Norges marknadsandel skal auke frå 31 % til 35 % i perioden
3. Ei årleg vekstrate i distrikta på min. 6 %, dvs ein vekst på 24 % i perioden
4. Tilført omsetningsvekst på 2 milliardar kroner i perioden
5. Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden
6. Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdøme undersøkingar før og etter
7. Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdslaiande region innan tematurisme, i tråd med måla som er satt for NCE Tourism Fjord Norway
8. Auke trafikken og bookingomsetninga på FjordNett-plattformen med minst 100 % frå dagens nivå

1.2 Fjord Norge AS

1.2.1 Vestlandet sitt marknadsføringsselskap for reiseliv

Fjord Norge AS er det offisielle marknadsføringsselskapet for reiseliv for Vestlandet, og har som føremål å koordinere den internasjonale marknadsføringa av dei fire fylka Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Fjord Norge blei etablert av dei fire fylkeskommunane på Vestlandet og kring 200 reiselivsaktørar i 1993. Totalt har selskapet i dag i underkant av 202

aksjonærer. Bergen reiselivslag utgjør den største eieren med 11,3 prosent, medan dei fire fylkeskommunane har ein eigardel på 8,9 prosent kvar.

Verksemda arbeider hovudsakleg med å trekkje ferie- og fritidsgjestar til Fjord Norge-regionen frå dei viktigaste utanlandske marknadene. Nedslagsfeltet er i hovudsak Tyskland, Storbritannia, Nederland, Sverige, Danmark, Frankrike, Spania, Italia, Russland, USA, Japan, Kina, Sør-Korea og Polen. I tillegg arbeider selskapet mot bransjeaktørar i India, Brasil, Tsjekkia og Belgia.

I Fjord Norge-regionen finn vi 15 destinasjonsselskap som alle nyttar Fjord Norge AS som sitt operative marknadsføringsorgan internasjonalt. I tillegg arbeider Fjord Norge tett med dei største næringsaktørane innan reiselivet i regionen og har samarbeidsavtalar med fleire regionale reiselivsselskap. Fjord Norge omfattar følgjande destinasjonsselskap:

- Reisemål Ryfylke
- Region Stavanger
- Destinasjon Haugesund og Haugalandet AS
- Samarbeidsrådet for Sunnhordland
- Bergen Reiselivslag
- Reisemål Hardanger Fjord
- Destinasjon Voss
- Visit Sognefjord
- Fjordkysten
- Reisemål Nordfjord & Stryn AS
- Sunnfjord Næringsutvikling
- Destinasjon Geirangerfjord-Trollstigen
- Destinasjon Ålesund & Sunnmøre
- Destinasjon Kristiansund og Nordmøre
- Destinasjon Molde & Romsdal AS

Aktiviteten til selskapet kan hovudsakleg delast i tre grupper:

1. Bransjebearbeiding
 - Salsbesøk
 - Visningsturar
 - Nyhendebrev
 - Produktmanual
 - Deltaking på workshops
2. Forbrukarmarknadsføring
 - Messedeltaking
 - Ansvarleg for eller delaktig i forbrukarretta kampanjar
 - Marknadsføring på sosiale og digitale media
 - Marknadsføringsfilm og bilete
 - Produserer Reiselivsguiden for Vestlandet
3. Pressearbeid
 - Presseturar

Fjord Norge er det lengste og mest vellukka regionale samarbeidet innan reiseliv i Norge, og blei difor tildelt status som Norwegian Center of Expertise (NCE) i 2009. NCE Tourism Fjord Norway har ein visjon om å gjere Fjord Norge-regionen til verdsléiande innan tematurisme innan 2020. Den viktigaste føresetnaden for å nå desse visjonane er å marknadsføre og posisjonere Fjord Norge-regionen på ein slik måte at ein sikrar fleire kundar til reiselivet i Vestlandfylka.

1.2.2 Finansiering og drift

Drifta av Fjord Norge blir finansiert av dei fire fylkeskommunane og aktørar i reiselivsnæringa. Tilskotet frå fylkeskommunane har blitt regulert kvart år i høve til konsumprisindeksen. Fram til 2011 utgjorde tilskotet årleg ca. 1,4 millionar kroner per fylke, medan reiselivsnæringa medverka med ca. 18,6 millionar kroner årleg. Medverknad frå reiselivsnæringa inkluderer m.a. deltakaravgift i særskilde prosjekt, annonsesal, internettoppføringar og liknande. Selskapet opererer ikkje med medlemsavgift eller andre faste bidrag.

1.3 Prosjekt «Explore Fjord Norway»¹

I perioden 2011 – 2013 auka fylkeskommunane sine årlege tilskot til fire millionar per fylke som følgje av søknaden frå Fjord Norge til prosjektet «Explore Fjord Norway», med unntak av i 2011 då tilskotet frå Rogaland fylkeskommune utgjorde 2,4 millionar kroner². *Samla fylkeskommunale tilskot* utgjorde i 2011 ca. 14,3 millionar og kring 16 millionar i 2012 og 2013. Til saman 46,4 millionar kroner i perioden 2011- 2013. Av dette utgjorde den ekstra ressurstilføringa frå fylkeskommunane 32 millionar kroner for perioden – eller 10,7 millionar kroner i året³. Sjå også avsnitt 1.4.

Fjord Norge hadde i 2013 eit samla driftsbudsjett på ca. 46,9 millionar kroner. Av dette gjekk 35,3 millionar til operative marknadsføringstiltak og vel 8,8 millionar til lønskostnader. Midla som Fjord Norge investerer i marknadsføring, blir i tillegg matcha med andre reiselivsaktørar, som til dømes Innovasjon Norge.

Mellom 2005 og 2008 bidrog kompensasjonsmidla til at Fjord Norge AS fekk auka sine marknadsføringsmidlar markant. Totalt blei 26,9 millionar kroner investert i internasjonal marknadsføring i denne perioden, i tillegg til dei årlege fylkesvise tilskota til Fjord Norge AS. I same tidsrom opplevde Fjord Norge-regionen ein vekst i ferie- og fritidstrafikken frå utlandet på 20,3 % (441 000 gjestedøgn), medan resten av landet hadde ein vekst på 5 % (264 000 gjestedøgn).

I 2009 var marknadsføringsmidla tilbake på nivå med åra før kompensasjonsmidla og i 2010 utgjorde dei 5,7 millionar. Samstundes med dette slo finanskrisa inn over reiselivet for fullt og Englandsbåten forsvann. Fjord Norge regionen opplevde etter dette ein tilbakegang på gjestedøger frå utlandet på 10 %. Nedgangen i landet elles var på 7,6 %. For første gang på mange år opplevde regionen å tape marknadsandelar i høve til resten av landet kva gjeld internasjonale gjester.

¹ Tala i dette avsnittet er basert på Fjord Norge AS sin søknad til fylkeskommunane om tilskot til prosjektet «Explore Fjord Norway» frå august 2010.

² Fjord Norge la i søknaden til grunn eit årleg tilskot på 5 millionar kroner per fylke.

³ Rogaland bevilga berre 1,2 mill.kroner i 2011. De tre andre fylkeskommunane bevilga 2,8 mill.kroner kvar

Til samanlikning fekk landsdelsselskapet i Nord-Noreg⁴ same år fylkestilskot på 5 millionar kroner per fylke – totalt 15 millionar kroner. I tillegg lova staten å medverke med 10 millionar kroner årleg dei neste fem åra til selskapet i Nord-Norge, samt at 15 millionar kroner av tilskotet til Innovasjon Norge i 2009 og 2010 var øyremerka til å marknadsføre Nord Norge. Også landsdelsselskapet på Sørlandet fekk noko høgare tilskot enn Fjord Norge i 2010, til saman 6 millionar kroner.

Bakgrunnen for søknaden om auka tilskot var med andre ord ei uro for at Fjord Norge ville tape merksemd og marknadsdelar til andre landsdelar som følgje av lågare tilskot, med dei konsekvensar dette ville få for reiselivsnæringa og distrikta i regionen. Nord-Norge vert av Fjord Norge oppfatta som den største konkurrenten sidan dei to landsdelane konkurrerer om dei same potensielle turistkundane som i stor grad søker same slag opplevingar. Fjord Norge viser i søknaden til at Nord-Norge i 2009 var den klart svakaste landsdelen, medan han i 2010 låg langt framføre dei andre landsdelane⁵, med ein vekst på 7,7 prosent i internasjonale turistar. Fjord Norge hadde dette året ein vekst på 3,2 prosent. Når vi ser på volum har Nord-Norge ein langt mindre del av den norske utlandsmarknaden enn Fjord Norge, slik at dei to landsdelsselskapa truleg ikkje kan seiast å operere i same divisjon (sjå kap.3.1.1).

1.4 Måla i prosjektet

1.4.1 Søkt og endeleg tilskotsbeløp

«Vi søker herved hver av Fylkeskommunene om en årlig økning av tilskuddet til Fjord Norge AS på kr. 3 586 000,-, fra kr. 1 414 000,- til kr. 5 000 000,-, for perioden 2011 til og med 2014 i forbindelse med prosjektet "Explore Fjord Norway".»

Frå Fjord Norge sin søknad til fylkeskommunane om prosjektmidlar.

Det årlege samla tilskotet frå fylkeskommunane vart 16 millionar i staden for 20 millionar som det vart søkt om og som danna utgangspunktet for målsettingane. Dette har, i følgje direktør Kristian Jørgensen i Fjord Norge AS, fått verknader for omfanget av dei planlagde kampanjane. Dei opphavlege målsettingane er basert på eit årleg tilskotsbeløp frå kvar av dei fire fylkeskommunane på 5 millionar kroner. Det oppnådde tilskotsbeløpet er 4 millionar kroner årleg, dvs. ein reduksjon på 20 prosent i høve til søkt tilskotsbeløp. Fjord Norge meiner dette må reflekterast i ei nedjustering av kvantitative mål med 20 prosent av di dei ikkje hadde dei same midlane til disposisjon som forventa då måla vart utforma. Argumentet frå Fjord Norge er at ein reduksjon av tilskotsmidlar på 20 prosent gjer at målsettingane tilsvarande må reduserast med 20 prosent. Ein naturleg kommentar til denne vurderinga må vere at Fjord Norge burde ha levert ein revidert aktivitetsplan og revidert budsjett. Så lenge dette ikkje vart gjort, må eigarane i prinsippet gå ut frå at måla det vart søkt om gjeld. Vi har likevel valt å ta omsyn til at prosjektet har hatt 20 prosent lågare ramme til marknadsføring og at det

⁴ Dette inkluderte også midlar til å danne eit felles Nordnorsk Reiseliv, ikkje berre midlar til marknadsføring? Det kan følgjeleg ikkje samanliknast like for like.

⁵ Ein sterkt medverkande årsak var truleg at nordlystrafikken tok av dette året.

er fagleg grunnlag ut i frå ROI-teori for å hevde at dette har verka inn på resultatet i form av måloppnåing.

Innan marknadsføring vert det gjerne sagt å vere ein klar samanheng mellom ressursinnsats og effekt; t.d. dess større budsjett for marknadsføring, dess fleire tilreisande får ein. Om denne samanhengen er lineær eller har andre former (t.d. at effekten vert redusert etter å ha nådd ein viss terskel), er det derimot fagleg usemje om⁶.

1.4.2 Tre av fire prosjektår

Evalueringa omfattar prosjektåra 2011, 2012 og 2013, det vil seie tre av dei fire åra prosjektet skal vare. I samråd med oppdragsgjevar har vi justert måla ned med 25 prosent slik at dei berre omfattar dei tre åra vi har registerdata for. Dette er vist i tabell 5.1 i forkant av vurderinga av måloppnåing. For internasjonale gjestedøgn på hytter og campingplassar har vi samanliknbare data berre for åra 2011 og 2012. Dette er omtalt i neste avsnitt. Etter vår vurdering vil ikkje to av fire prosjektår gje grunnlag for ei akseptabel målevaluering (sjå avsn.1.5 for ei drøfting).

1.4.3 Endra statistikkgrunnlag for gjestedøgn

Når det gjeld gjestedøgnstatistikken frå SSB så har talgrunnlaget for 2013 endra seg i høve til åra før. Denne endringa i statistikkgrunnlaget gjer at vi ikkje kan jamføre historisk statistikk for camping, hytte og vandring frå 2013 med tidlegare år i følge SSB. Hotelltala kan jamførast, men der er òg endringar i talmaterialet når det gjeld hotell. Følgja av dette er at målsettinga om 500 000 (eller 400 000 om vi reknar ein reduksjon på 20 prosent) fleire internasjonale gjestedøgn i Fjord Norge ikkje kan vurderast etter intensjonen. I samråd med oppdragsgjevar har vi difor i analysen valt å avgrense datagrnnlaget til å gjelde hotellgjestedøgn for perioden 2011-2013, og hytter/campinggjestedøgn for åra 2011 og 2012.

1.5 Justering av mål

På bakgrunn av at føresetnadane for dei opphavslege 8 måla i prosjektet "Explore Fjord Norway" (jf kap.1.1.3) er blitt endra som omtalt ovanfor (kap.1.4), har Fjord Norge justert målsettingane slik at dei tek omsyn til at a) evalueringa omfattar 3 av 4 år (2 av fire år for hyttegrender og camping, jf.kap. 1.4.3), og b) den ekstra ressurstilførselen frå fylkeskommunane vart 20 prosent lågare enn det som låg til grunn for søknaden. Vi har vurdert det slik at vi finn det akseptabelt å legge nedjusteringa av mål til grunn for evalueringa. Dei justerte målsettingane er viste i tabell 1.1.

⁶ Sjå t.d. Helgesen 1998 og St.meld. nr 15 (1999-2000) Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringar.

Tabell 1.1 Justerte målsetningar som følgje av 20 % lågare tilskot og 25 % reduksjon/fråver av overnattingstal for 2014

Mål	Justerte målsetningar som følgje av 20 % lågare tilskot og 25 % reduksjon som følgje av fråvær av overnattingstal for 2013
1	163 420 fleire internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge, dvs. ein vekst på 12,4 % i perioden. 91 000 fleire internasjonale gjestedøgn på campingplassar og hyttegrender, dvs. ein vekst på 8 % i perioden.
2	Fjord Norges marknadsdel skal auke frå 27,5 % til 29,9 % i perioden
3	Ei årleg vekstrate i <u>distrikta</u> på min. 4,8 %, dvs. ein vekst på 14,4 % i perioden
4	Tilført omsetningsvekst internasjonale hotellgjestedøgn på NOK 653,7 mill. i perioden
5	Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden Ingen justering.
6	Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdømeundersøkingar før og etter. Ingen justering.
7	Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdsléiande region innan tematurisme, i tråd med måla som er sett for NCE Tourism Fjord Norway. Ingen justering.
8	Auke trafikken og bookingomsetninga på FjordNett-plattformen med minst 60 % frå dagens nivå. Merknad: Sidan desse måla blei sett har Book Norway blitt ein prioritert bookingkanal, og det føreligg difor ikkje bookingtal frå FjordNett-plattformen. Pt <i>kun trafikktall</i> frå FjordNett. Ingen justering

1.6 Datagrunnlag

1.6.1 Ulike kjelder

Evalueringa er basert på følgjande datagrunnlag:

- Statistikk: Statistisk sentralbyrå (SSB), Statistikknett reiseliv (basert på SSB-tal), Eurostat reiseliv
- Dokument: Årsberetningar frå Fjord Norge (2011 og 2012, samt førebelse tal frå 2013) og andre offisielle dokument frå Fjord Norge
- Intervju og samtalar med leiinga i Fjord Norge og med samarbeidspartnarar

I tillegg har vi brukt reisemiddelfordelingstal frå TØI frå 2011, dette er det siste året TØI har slike tal og det finst ikkje andre brukbare oversikter. Oversikta over turistane sin bruk av reisemiddel er følgjeleg ufullstendig.

1.6.2 Moglege feilkjelder

Det vert tatt atterhald om kvaliteten på dei registerbaserte tala frå Statistikknett/SSB.

Feilrapportering førekjem og kan, om dette er systematisk og/eller har gått føre seg over tid, gi systematisk skeivheit i talgrunnlaget. Transportøkonomisk institutt (Dybdal og Farstad 2013) har i rapporten «Utenlandske turister i Norge. Utviklingstrekk 2000-2011» peika på eit mistilhøve mellom SSB sin registerbaserte statistikk og deira egne empiriske data⁷. Mens SSB sine tal viser ein vekst på 600 000 overnattingar frå 2000 til 2011, viser TØI sine tal ein vekst på 3,3 millionar for hotell og campingplassar. Dette er ein svært stor skilnad. Talet på turistar som kom med fly til Norge er dobla i perioden, medan innreise med bil har auka med 43 prosent og innreise med ferge 23 prosent. TØI-rapporten drøftar også moglege årsaker til at veksten i utanlandske gjestedøgn ikkje er fanga opp i SSB sine overnattingsstatistikkar (sjå vedlegg 1). Rapporten konkluderer med at overnattingsstatistikk ikkje er tilstrekkeleg til å beskrive omfang og struktur i innkomande turisme.

Tall frå Transportøkonomisk institutt (TØI) sin årlege «Gjesteundersøkelse» (Farstad m.fl. 2013) viser at det totale talet på overnattande utanlandske turistar auka frå 3,1 millionar i 2000 til nær 5 millionar i 2011. Ferie- og fritidsreiser sto for mesteparten av veksten. Talet på gjestedøgn har auka frå 21,3 til 32,6 millionar. Tilveksten i talet på gjestedøgn har vore 4,1 millionar (88 prosent) for besøk hos slekt og venner, medan talet på kommersielle gjestedøgn auka med 4,4 millionar (33 prosent).

TØI sine innvendingar rettar seg mot perioden fram til og med 2011 og TØI har ikkje tal frå perioden etter 2011 som utgjer vår vurderingsperiode. Sidan den aktuelle TØI-rapporten (jf fotnote 3) ikkje har data frå etter 2011 har vi vore nøydde til å bruke SSB sine overnattingsdata gjennom Statistikknett. Det er god grunn til å tru at dei metodiske innvendingane frå TØI også vil gjelde for 2012 og 2013 som inngår i vår analyse. Vi strekar følgeleg under at talgrunnlaget som dannar bakgrunnen for våre analyser kan vere mangelfullt, men det er det beste vi har.

1.6.3 Mangelfulle data

På følgjande tema er det mangelfulle eller ikkje tilgjengelege data:

- Omdømeundersøkingar før og etter prosjektstart i 2011
- Reisemiddelfordeling: Systematisk statistikk over korleis utanlandske overnattingsgjester reiser i Noreg etter at dei kjem til landet er mangelfull eller fråverande for åra 2012 og 2013. Det er såleis ikkje mogleg å synleggjere reisemiddelfordeling blant utanlandske overnattingsgjestar i Fjord Norge etter 2011.

1.6.4 Ein «turist» er så mangt

Det er viktig å vere klar over at i reiselivsstatistikken omfattar omgrepet «turist» både feriereiser og reiser i samband med arbeid og konferansar. Tala for utanlandske gjestedøgn omfattar alle desse kategoriane. Prosjektet skil ikkje mellom kategoriane i sine oversiktar, det gjer i hovudsak heller ikkje evalueringa (sjå likevel avsnitt 2.3.2).

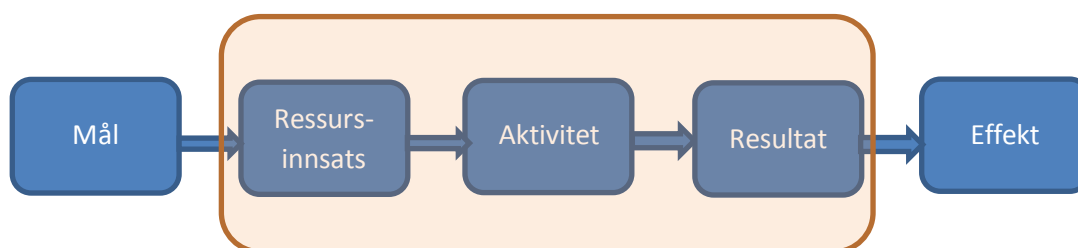
⁷ TØI rapport 1268/2013

1.7 Tilhøvet mellom mål, tiltak og resultat

1.7.1 Mål

I evaluering av måloppnåing er det sentrale spørsmålet gjerne om den aktiviteten som vert gjennomført i prosjektet fører til måloppnåing – og på sikt den ønska effekten.

Det er viktig å ha ei open, men kritisk innstilling til evaluering av måloppnåing. Omgrep som «mål», «måloppnåing» og «lukkast» utgjer eigentleg subjektive storleikar som kan justerast etter behov eller bli vurderte etter behov. Det er slik sett ikkje gitt at eit prosjekt er vellukka om måla vert nådde eller ser ut til å bli nådde – eller omvendt; eit prosjekt kan godt vise seg å vere vellukka sjølv om dei vedtekne måla ikkje vert nådde (Jacobsen & Thorsvik 1997). Mål utgjer aspirasjonsnivå for kva organisasjonen ønskjer å oppnå i framtida. Graden av å lukkast kan følgeleg justerast gjennom å senke eller heve aspirasjonsnivået på måla til organisasjonen eller prosjektet. Slik sett vil ein organisasjon eller eit prosjekt med høgt ambisjonsnivå sette seg høge mål å streve mot, kanskje vel vitande om at måla ikkje nødvendigvis blir nådd. Fallhøgda kan bli stor, men det kan likevel vere at aktivitetane (tiltaka) i prosjektet på sikt har vist seg å vere dei rette med omsyn til å gje god effekt av ressursinnsatsen.



Figur 1.1 Samanhengen mellom mål og effekt.

I det enkle mål-effekt diagrammet i figur 1.1 er ressursinnsats vist som eigen kategori med pil mot aktivitet, på same måte som det går ei pil frå mål mot ressursinnsats. Den enkle budskapet i dette er at det er ein samanheng mellom mål og tiltak (aktivitet), og at tiltaka speglar den ressursinnsatsen som blir lagt inn. Med ressursinnsats forstår vi t.d. ulike former for tilskotsmidlar og andre økonomiske innsatsmidlar som blir stilte til disposisjon, medan aktivitetar er dei tiltaka som vert sett i verk. Ideelt sett bør ressursinnsatsen vere tilpassa dei måla ein skal nå, og aktivitetane bør spegle ressursinnsatsen. Mål og tiltak bør kort sagt vere tilpassa einannan. Slik er det ikkje alltid i den verkelege verda, og årsakene til det kan vere mange. Dette kjem vi attende til i kapittel 4.

1.7.2 Marknadsføringstiltak, reiselivsprodukt og mål

Figur 1.3 under viser tilhøvet mellom marknadsføringstiltak, reiselivsprodukt og opphavlege mål. Marknadsføringstiltak er verkemiddel eller aktivitetar (jf figur 1.2) Fjord Norge nyttar for å nå målsettingane i "Prosjekt Explore Fjord Norway". Marknadsføringstiltaka er venta medverke til måloppnåing, mellom anna gjennom sal av reiselivsprodukt - som i sin tur også kan medverke direkte til måloppnåing gjennom andre kanalar enn gjennom dei dedikerte marknadsføringstiltaka.

Det er uansett summen av marknadførings tiltak og reiselivsprodukta Fjord Norge gjennom prosjektet har til rådvelde for å nå vedtekne prosjektmålsettingar.

Mål 2011 - 2014		Tiltak
1	500 000 fleire internasjonale gjestedøgn i Fjord Norge, dvs ein vekst på 21 % i perioden	<p>MARKNADSFØRINGSTILTAK</p> <p>REISELIVSPRODUKT</p>
2	Fjord Norges marknadsandel skal auke frå 31 % til 35 % i perioden	
3	Ei årleg vekstrate i distrikta på min. 6 %, dvs ein vekst på 24 % i perioden	
4	Tilført omsetningsvekst på 2 milliardar kroner i perioden	
5	Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden	
6	Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdøme undersøkingar før og etter	
7	Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdsleiande region innan tematurisme, i tråd med måla som er satt for NCE Tourism Fjord Norway	
8	Auke trafikken og bookingomsetninga på FjordNett-plattformen med minst 100 % frå dagens nivå	

Figur 1.2 Modell som viser samanhengen mellom tiltak og mål

1.8 Metode

1.8.1 Vurdering av måloppnåing

Det er ikkje utan vidare gitt korleis ein best skal måle måloppnåing. I vår vurdering av om prosjektet «Explore Fjord Norway» har oppnådd dei måla dei har satt seg (dvs dei reviderte måla) kan vi nytte to innfallsvinklar; i) vurdering på bakgrunn av endring frå året før der summen av dei årlege prosentvise endringane i perioden 2011-2013 utgjer oppnådd målandelen, eller ii) akkumulert måloppnåing der vi ser måloppnåinga kvart år for seg i høve til «år null» som er 2010 (året før prosjektstart). Etter denne vurderingsmåten vil summen av kvart av dei tre vurderte prosjektåra utgjere måloppnåinga. Utfallet av dei to reknemåtane kan bli vidt forskjellige.

Vi har valt å leggje til grunn akkumulert prosentvis måloppnåing. Grunngevinga er at vi finn det naturleg å sjå kvart reiselivsår for seg og ikkje noko som byggjer på året før. Tanken her er at i reiselivet utgjer kvart år ein ny sesong med nye turistar og ny marknadsføring, og må såleis vurderast for seg. Kvart av dei tre evalueringåra vert såleis vurdert opp mot året 2010 – året før prosjektet tok til. Dette er sjølvstøtt ei forenkling av di talet på utanlandske overnattingar dei einstilte åra kan vere basert på lengre tids marknadsbearbeiding og omdømeutvikling. Dette er også kort omtalt i kapittel 2.

Vi vurderer det slik at ei måloppnåing på 90 prosent eller meir gir innfridd måloppnåing. Uvisse omkring eksisterande datagrunnlaget frå SSB om internasjonale gjestedøgn (jf kap.1.4), saman med den generelle uvissa som ligg i vurderingar av måloppnåing, gjer at vi kan forsvare å akseptere at 90 prosent eller meir gir innfridd måloppnåing. Grad av måloppnåing er drøfta og nyansert i kapittel 4.4.

1.8.2 Det kontrafaktiske dilemma

Eit viktig punkt i evalueringa er å vurdere prosjektet opp mot kva som ville ha vore utviklinga om prosjektet ikkje hadde blitt sett i verk. Prosjektet kan ha nådd sine mål om t.d. marknadsdelar og auke i tal på overnatting frå utanlandske turistar utan at dette skuldast tiltak i prosjektet (prosjektperioden) eller dei ekstra tilskotsmidla som inngår i prosjektet. Er det ein jamn vekst i reiselivet nasjonalt (og i Europa) og tilsvarande vekst i Fjord Norge, kan det vere at prosjektet ikkje har medverka vesentleg til denne veksten av di regionen rir på ein nasjonal eller internasjonal opptur for reiselivet. Er det derimot ikkje vekst nasjonalt eller i andre samanliknbare regionar, kan det tyde på at prosjektet har hatt ein effekt. Utfordringa er uansett å skilje ut dei faktorar som eventuelt fører til vekst i utanlandske overnattingar på Vestlandet.

1.8.3 Bruk av «kontrollgrupper»

Det er ikkje mogeleg å gje ei eksakt vurdering av kva som ville ha vore situasjonen til Fjord Norge utan forsterka innsats gjennom *Explore Fjord Norway prosjektet*. Ei slik vurdering føreset at vi har full kontroll over alle variablar som verkar inn på utviklinga over internasjonale gjestedøgn på Vestlandet og i Noreg, det har verken vi eller andre. Ved å samanlikne utviklinga til Fjord Norge i prosjektperioden med utviklinga til andre tilsvarande landsdelsselskap og i utvalde fylke i regionar utan landsdelsselskap som ikkje har hatt tilsvarande tilførsel av ressursar, kan vi likevel få ein indikasjon på om dei ekstra tilførte innsatsmidlane har vore av betydning eller ikkje. Det er her viktig å understreke at framgangsmåten ikkje gir klare svar på det «kontrafaktiske dilemma», men ein

indikasjon basert på utviklinga i talet på utanlandske hotellovernattingar. Vi har ovanfor gjort greie for mangelfull statistikk og usikkert statistikkgrunnlag. Sidan det uansett ikkje er mogleg å måle eksakte verknader av auka tilskot til marknadsføring av Fjord Norge, vil ein slik framgangsmåte gje den best moglege vurderinga med utgangspunkt i dei data og opplysningar som finst tilgjengeleg.

Per i dag er det tre landsdelsselskap forutan Fjord Norge; Nord-Norge, Trøndelag og Sørlandet. Nord-Norge har i den aktuelle perioden fått tilført ekstra midlar frå m.a. Innovasjon Norge og er såleis ikkje aktuell som kontrollregion. Trøndelag og Sørlandet er heller ikkje direkte samanliknbare, sidan volumet av internasjonale turistar er betydeleg mindre enn i Fjord Norge⁸. I tillegg kjem Fjell Norge som omfattar deler av Oppland, Hedmark og Buskerud. Regionen inngår ikkje som eiga eining i Statistikknett og det er difor vanskeleg å jamføre statistikk frå dette området. Vi har difor valt å sjå bort frå Fjell Norge og bruke «Indre Østland» som samanlikningsgrunnlag. Denne består av to tidlegare store reiselivsfylke, Hedmark og Oppland. Vi er ikkje kjende med at desse fylka har mottatt serskilte tilskot i perioden. Det same gjeld region «Indre Oslofjord», som omfattar Oslo, Akershus⁹, Vestfold og Østfold. Også denne regionen kan følgeleg inngå som kontrollregion.

Bruk av *utanlandske regionar* som «kontrollutval» ser vi bort i frå sidan dei vil ha heilt andre nasjonale rammevilkår enn dei norske, både institusjonelt og med omsyn til tilbod og reiselivsprodukt. Det vil også vere ei krevjande oppgåve å finne ut av tilskotsordningar i utanlandske regionar. *Ekstrapolering* av utviklinga slik ho var ved prosjektstart i 2011 kan også gjennomførast, men metoden er svært usikker, mellom anna ved at han ikkje tek omsyn til endringar i etterspurnad i marknaden som kan skyldast faktorar som er uavhengig av t.d. marknadsinnsats frå Fjord Norge.

1.8.4 Utfordring

Heile auken i tilskot frå fylkeskommunane har gått inn i *operative tiltak*, i følge leiinga i Fjord Norge. I perioden 2011-2013 har såleis heller ikkje Fjord Norge auka dei administrative kostnadene sine, i realiteten skal dei ha gått noko ned. Dei såkalla «operative tiltaka» er marknadsføringstiltak i utvalte marknader og tematiltak i utvalte destinasjonar på Vestlandet. Vår utfordring i denne samanheng har vore at vi her har vore nøydd til å lite på dei opplysningar Fjord Norge har gitt oss. Vi finn heller ingen grunn til å tvile på desse opplysningane, men vi har ikkje hatt høve til å gå nære inn på tilhøvet mellom tilførsel av ekstra midlar og kva konkret dei har vore nytta til. Dette er drøfta i kapitel 4.1.3.

⁸ Det vart danna landsdelsselskap i desse regionane først i 2013.

⁹ Reiselivet i Akershus er organisert gjennom medlemsorganisasjonen Akershus Reiselivråd med dei tre underavdelingane Visit Follo, Visit Romerike og Visit Asker og Bærum.

2 Marknaden

2.1 Strukturen i reiselivsbransjen

Norsk reiseliv har sidan 1990-talet i hovudsak vore organisert etter ein modell som grovt sett kan delast i tre geografiske nivå. Det øvste nivået er Innovasjon Norge, Norges nasjonale marknadsføringsorgan, som har det nasjonale ansvaret for marknadsføring av Norge som reisemål i Norge og utlandet. Dei driv i tillegg reisemåls- og kompetanseutvikling og forvaltar tilskots- og låneordningar. Innovasjon Norge sitt marknadsarbeid skjer mellom anna gjennom forbrukarmarknadsføring, med sommar- og vinterkampanjar for prioriterte marknader og onlinemarknadsføring, gjennom visitnorway.com, Norges offisielle reiselivsportal, i tillegg til PR-arbeid, bransjebearbeiding og analysearbeid.

Neste nivå er landsdelsselskapa. Desse driv i hovudsak internasjonal marknadsføring av regionen/landsdelen og er organiserte som aksjeselskap med fylkeskommunane og reiselivsnæringa som eigarar. Det finst i dag landsdelsselskap i Nord-Norge (Nord Norsk Reiseliv AS), Sør-Norge (Visit Sørlandet), Trøndelag (Trøndelag Reiseliv) i tillegg til Fjord Norge.¹⁰ Eit av dei største tiltaka i regjeringa sin reiselivsstrategi frå 2012 «Destinasjon Norge» var å endre strukturen for destinasjons- og reisemålsselskapa i Norge, m.a. med mål om å etablere landsdelsselskap i alle landsdelar¹¹.

Landsdelsselskapa samarbeider tett med Innovasjon Norge om marknadsføringa internasjonalt, gjennom marknadskampanjar, messedeltaking, presseturar og onlinemarknadsføring via visitnorway.com. Det internasjonale arbeidet er hovudfokus både i Fjord Norge og Nord-Norge, men i mindre grad i Trøndelag og på Sørlandet. Fjord Norge er den største samarbeidspartnaren til Innovasjon Norge innan reiseliv.

Landsdelsselskapa fungerer som operative marknadsføringsorgan for selskapa på nivåa under, destinasjonsselskapa og lokale/regionale reiselivsselskap i landsdelen. Desse arbeider i hovudsak med nasjonal marknadsføring av ein destinasjon eller region, og er eigd av kommunar og lokale reiselivsverksemder. I tillegg til marknadsføring driv selskapa reisemålsutvikling, turistinformasjon, vertskap, booking og sal.

I tillegg til dei tre nivåa skisserte over finst det framleis «restar» etter den gamle organisasjonsstrukturen, i form av kommunale og fylkesbaserte reiselivråd. Det gjer at næringa mange stader opererer med fem geografiske nivå. Følgjande figur gir ei enkel framstilling av strukturen i næringa. Den er henta frå Oppland Fylkeskommune sin reiselivsstrategi.

¹⁰ Fylka på Østlandet diskuterer å opprette eit eige landsdelsselskap, som del av prosessen med å omstrukturere reisemålsselskapa i tråd med anbefalingar i regjeringa sin reiselivsstrategi «Destinasjon Norge». Men dette er førebels berre på utviklingsstadiet. I dag eksisterer det eit marknadssamarbeid i regi av Oppland fylkeskommune som omfattar fjellområda i Oppland, Hedmark og Buskerud, «Fjell Norge». Også Telemark er invitert inn i prosjektet.

¹¹ http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf



Figur 2.1. Organisasjonspyramiden med rolleavklaring. Kjelde: Oppland fylkeskommune

2.2 Kven er turistane

Innovasjon Norge har i «Turistundersøkelsen 2013»¹² kartlagt utanlandske reisande som vitja Noreg sommaren 2013. Undersøkinga har ikkje data på landsdelsnivå. Kartlegginga omfatta både norske og utanlandske reisande, samt både fritids- og forretningsreisande. Norge blir av utanlandske turistar først og fremst oppfatta som eit reisemål for naturopplevingar. I følge Innovasjon Norge kjem tre av fire utanlandske turistar til landet for å oppleve naturen, med fjordlandskapet som den største attraksjonen.

Sjølv om turistundersøkinga viser at flest utanlandske turistar kan plasserast i det såkalla natursegmentet, er også kultursegmentet populært særleg blant europeiske turistar. Dette segmentet omfatta aktivitetar som sightseeing, museumsbesøk og liknande. Blant turistar utanfor nærmarknadene, først og fremst frå USA, er det såkalla autentiske segmentet størst. Dette handlar m.a. om å oppleve tradisjonar og lokal kultur.

¹² <http://www.innovasjonnorge.no/Global/Reiseliv/Turistunders%c3%b8kelsen%20sommaren%202013%20-%20Rapport%20-%202412014.pdf>

Boks 2.1 Kven er turistane? Samandrag frå *Innovasjon Norge si turistundersøking sommaren 2013*

- Det har vore eit fall i talet på overnattingar sommaren 2013 på ca. 600.000 samanlikna med sommaren 2012. Fallet har primært skjedd i norske, tyske og nederlandske overnattingar, som kvar for seg står for eit fall på ca. 200.000 overnattingar. Enkelte marknader er i vekst – m.a. Russland, som i motsetnad til 2012 no ligg på topp 10 over dei viktigaste utanlandske marknadene målt i talet på overnattingar.
- Feriereisande utan pakkeitur har flest overnattingar, men lågast døgnforbruk
- Ferie med pakkereise utgjer 14 prosent av overnattingane, feriereise utan pakkereise utgjer 68 prosent av overnattingane, mens forretningsreisande utgjer 18 prosent av overnattingane.
- Ein relativt stor del av ferieturistane som kjem frå land som ligg langt unna Norge, har kjøpt pakkereiser. Dette gjeld t.d. 3 av 4 kinesarar. Deira gjennomsnittlege opphaldstid er relativt kort, noko som indikerer at Norge blir besøkt som eitt av fleire land. Dette betyr at sjølv om dei har kjøpt ei dyr pakkereise, blir berre ein del av dette forbruket lagt igjen i Norge.
- Turistar som kjem frå land langt unna Norge har høgare transportkostnader enn turistar som bur nærmare Norge. Desse vil difor få eit høgare gjennomsnittleg forbruk, og heile dette forbruket kjem ikkje nødvendigvis norsk reiselivsnæring til gode.
- Gjennomsnittsalderen for turistane er relativt høg. Kinesarane er dei yngste ferieturistane med ein gjennomsnittsalder på 44 år. Blant tyskarar og skandinavane er gjennomsnittsalderen over 50 år.
- Dei tyske ferieturistane er kjenneteikna ved at dei i gjennomsnitt har det minste reisefølgjet (2,2 personar). Til gjengjeld har dei i gjennomsnitt nest flest overnattingar (14). Nederland har flest gjennomsnittlege overnattingar (15) og litt større reisefølgjer.
- Dei utanlandske feriegjestane overnattar først og fremst på hotell, medan dei innanlandske ferieturistane i større grad overnattar på camping.

2.3 Reisemiddelfordeling ved utreise

Det finst ikkje oppdatert informasjon om reisemiddelfordelinga blant utanlandske turistar i Noreg. Det næraste vi kjem er «Reisevaneundersøkelsen for utenlandske besøkende 2012» frå Transportøkonomisk institutt (TØI) med data frå 2011 (Farstad m.fl. 2013). Rapporten viser også bruk av transportmiddel ved utreise i perioden 2000 til og med 2011. Vi har ikkje landsdelsdata frå denne undersøkinga. Konklusjonen er at kunnskapsgrunnlaget om reisemiddelfordelinga til utanlandske overnattingsgjestar på Vestlandet er mangelfull, men oversikten frå TØI gir oss likevel ein indikasjon på situasjonen og korleis utviklinga har vore.

I perioden 2007 til 2012 har auken i talet på overnattingsgjestar vore størst for reisande på veg og med fly. Talet på flyreisande som overnatta i Norge auka med sju prosent i 2012. Reisande på veg har også hatt jamn og stabil vekst, og talet på ankomstar på veg auka med fem prosent i 2012 (Farstad m.fl. 2012). Talet på utanlandske bular som vitja Norge heldt fram med å auke i 2012. Om lag 70 000 bular køyrde rundt på norske vegar i 2012, og TØI anslår at bubilturistane medverka med nesten 2,4 millionar gjestedøgn til saman. Det er det høgste talet bubilgjestedøgn som nokon gang er registrert. Utrekningar TØI har gjort viser også at 17 900 utanlandske biler med campingvogn besøkte Noreg i 2012, og dette var eit par hundre fleire enn året før. Heile 17 900 utanlandske turbusser

passerte grenseovergangar og ferjeterminalar i 2012, og dette er så vidt over toppnivået i 2011. Det er vidare rekna ut at passasjerane i desse bussane til saman hadde drygt 2,4 millionar gjestedøgn i Norge. Merk at desse tala ikkje samsvarar med SSB sin overnattingsstatistikk.

Tabell 2.1 er henta frå TØI-rapporten og viser utanlandsk forretnings- og ferietrafikk i Noreg registrert ved utreise frå landet i 2012. Merk at TØI nyttar andre tal for utanlandske overnattingsgjestar enn SSB. Dette er drøfta i kapittel 1.5.

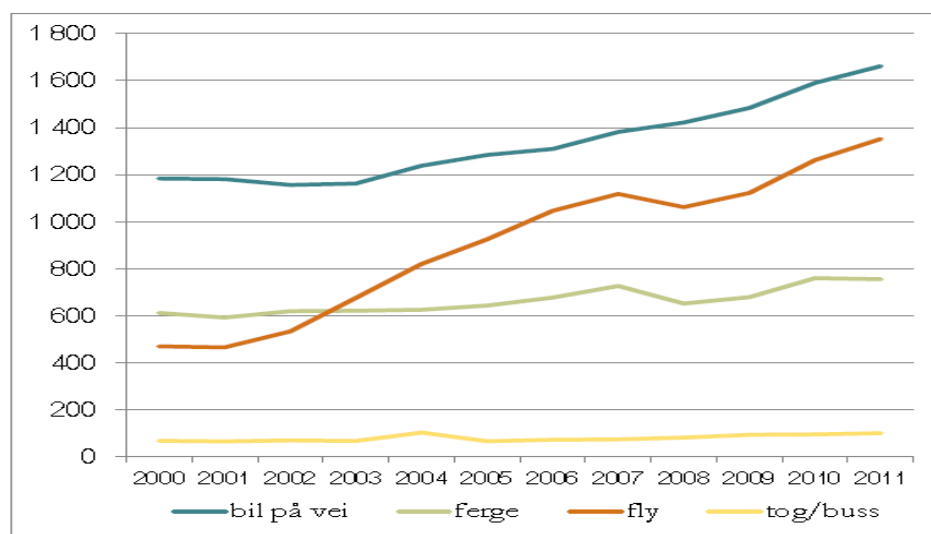
Tabell 2.1 Utanlandsk forretnings- og ferietrafikk i Norge registrert ved utreise i landet i 2012. Eining=1000. Kjelde: TØI

	I alt	Veg	Ferge	Cruise	Tog/Rutebuss
Ankomster i alt	7 021	2 859	1 002	588	133
- På dagsreise	1 278	882	226		11
- Cruisepassasjerer*	588			588	
- Overnattingsgjester	5 155	1 977	776		122
-- på tjenestereise	1 157	227	66		23
-- på feriereise	3 998	1 750	710		99
Gjestedøgn i alt	33 654	10 271	6 950		609
- på tjenestereise	5 637	975	446		119
- på feriereise	28 017	9 296	6 504		490
Motorkjøretøyer i alt	1 262	1 067	195		
- Personbiler	1 156	974	182		
- Bobiler	70	63	7		
- Biler m/campingvogn	18	15	3		
- Turbusser	18	15	3		

*Merk at tall for cruisepassasjerer gjelder utenlandske passasjerer som har hatt ett eller flere besøk i norske havner.

Figur 2.2 viser at «bil på veg» og «fly» begge har vist ein aukande tendens i perioden 2000 til 2011. Det er her viktig å vere klar over at TØI nyttar egne empiriske data for talet på utanlandske overnattningar som skil seg frå Statistisk sentralbyrå (SSB) sine (jf. kap. 1.5). I følgje TØI er talet på turistar som reiser med fly nær tredobla (189 prosent), og all veksten kom i periodane 2002-2007 og 2009-2011 (avbrote av finanskrisa er det grunn til å tru). Andelen ferieturistar som reiser med fly har såleis auka frå 20 prosent til 35 prosent, medan andelen på veg har auka med 40,5 prosent. Reisande som reiste ut av landet med ferje (omfattar også bil) hadde ein auke på 23,6 prosent.

Kva reisemiddel reisande med fly til og frå Norge nyttar i Norge har TØI si reisevaneundersøking ikkje informasjon om. Vi veit mellom anna frå Innovasjon Norge si turistundersøking sommaren 2013 at langvegsfarande turistar (t.d. frå Asia) i hovudsak reiser på pakketur til Norge (eller Skandinavia), medan turistar frå Nord-Europa reiser meir individuelt – om vi ser bort frå cruisetrafikken. Denne skilnaden mellom «langreiste» og «kortreiste» turistar vil også truleg ha konsekvensar for kva reisemiddel turistane brukar i Noreg; langvegsfarande pakketuristar vil truleg i stor grad nytte kollektive transport, både buss, tog og båt, medan turistar frå nærmarknadene i større grad nyttar eigen bil eller leigebil (inkludert bubil). Turistar frå Sverige og Tyskland nyttar i størst grad bil i Noreg i følgje TØI sine reisevanedata.



Figur 2.2 Antall turistar som overnattar, etter transportmiddel ved utreise. Ferie- og fritidsreiser heile året. 1000 ankomster. Kjelde: TØI 2013.

2.4 Marknadsutvikling

2.4.1 Internasjonalt¹³

Folk si reiselyst har aldri vore større. Trass i relativt svak vekst i verdsøkonomien, blei det i følgje Verdens turismeorganisasjon (UNWTO) målt over ein milliard turistankomster på verdsbasis i 2013, ein vekst på 5 prosent frå året før og ny rekord.

Med auka mobilitet blir også den globale konkurransen sterkare. Dei siste ti åra har det skjedd ei marknadsendring i det globale reiselivet, der Europa og Amerika har tapt andelar til resten av verda og der Nord-Europa tapar til fordel for Sør-Europa. I 2013 vaks turismen i Sør-Europa med 6 prosent, medan Nord-Europa hadde ein vekst på 4 prosent. Turismen veks sterkast i dei asiatiske landa og Stillehavsområda. Vinnarregionen er Sørøst-Asia, som hadde ein vekst på 10 prosent i fjor.

2.4.2 Norge og landsdelane

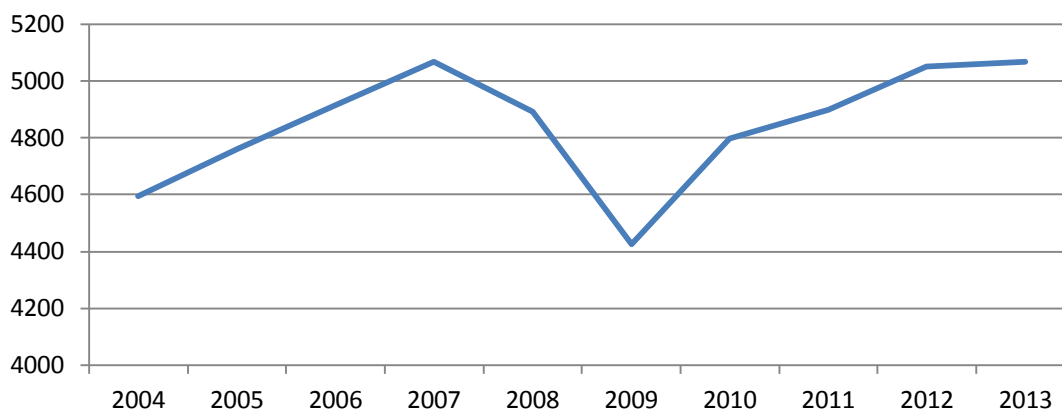
Fleire turistar på verdsbasis er positivt også for norsk reiseliv. TØI viser til at talet på utanlandske turistar i Norge auka med 60 prosent mellom 2000 og 2011. Dette omfattar utanlandske turistar som overnattar minst ei natt i Norge¹⁴. Tal frå UNWTO viser at Norge i løpet av 2000-talet (2000-2010) auka sin marknadsdel både i Nord-Europa (24 prosent) og blant såkalla modne økonomiar (28 prosent)¹⁵. Men veksten har vore ujamt fordelt i landet. Regjeringa sin reiselivsstrategi «Destinasjon Norge» framheva at medan by- og sentrumsnære område klarar seg godt i konkurransen, slit enkelte distriktsområde meir. For somme overnattingsbedrifter i distrikta kan utviklinga fortone seg prekær.

¹³ UNWTO World Tourism Barometer, vol.12, January 2014

¹⁴ <https://www.toi.no/regional-utvikling-og-reiseliv/antallet-utenlandske-turister-i-norge-okekte-med-60-prosent-fra-2000-til-2011-article32290-221.html>

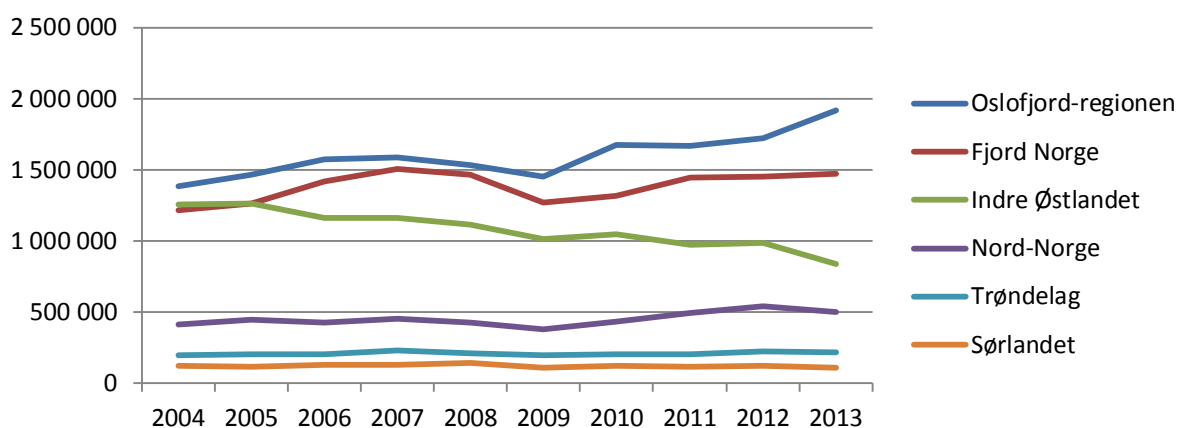
¹⁵ Destinasjon Norge. Regjeringens reiselivsstrategi, 2012.

Figur 2.3 viser utviklinga i talet på utanlandske gjestedøgn på norske hotell i perioden 2005-2013. Etter ein betydeleg vekst fram mot 2007, opplevde hotellnæringa eit kraftig fall i utanlandske overnattingar under finanskrisa. Veksten har tydeleg tatt seg opp att etter dette, og var i 2013 på same nivå som i 2007. Det siste året har det vore ein marginal vekst på 0,3 prosent på utanlandske hotellgjestedøgn, takka vere ein auke i turistar frå nye marknader.



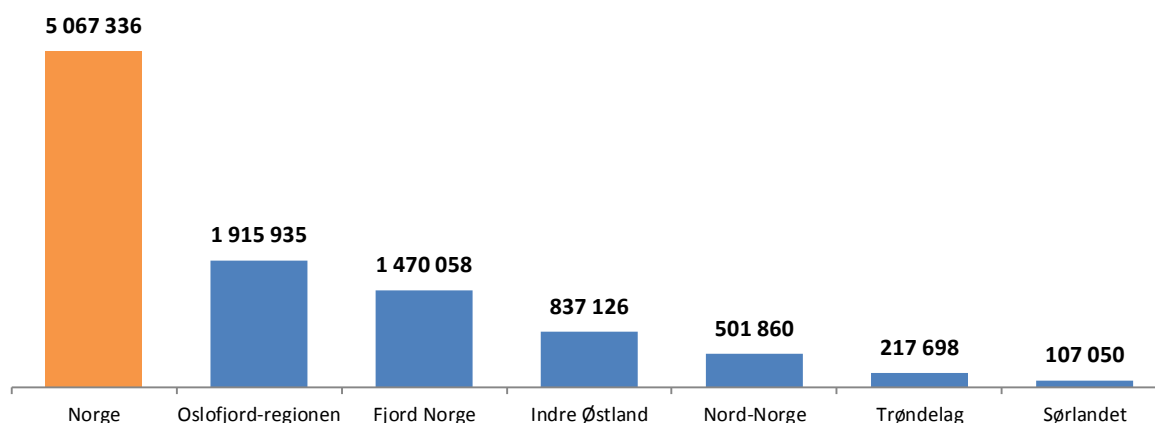
Figur 2.3: Utanlandske hotellgjestedøger 2005-2013, heile landet. Tal i tusen.

Dei seks regionane har hatt ulik utvikling i perioden frå 2005 til 2013. Dette går klart fram av grafen i figur 2.3. Oslofjord-regionen kan vise til den klart mest positive utviklinga med omsyn til utanlandske hotellgjestedøger i perioden, med ei auke på 30 prosent mellom 2005 og 2013. Deretter kjem Fjord Norge, med ein vekst på 16 prosent. Indre Østland og Sørlandet er dei einaste regionane som har opplevd nedgang i perioden. Verst har utviklinga vore for Indre Østland, som har hatt ein jamn nedgang i løpet av heile perioden, og ein samla nedgang på 17,5 prosent. På Sørlandet har utviklinga vore meir stabil, men vi finn likevel ein reduksjon på 8,5 prosent i talet på gjestedøgn sidan 2005. Også Trøndelag har hatt ei relativt stabil utvikling, med ein samla vekst på 5 prosent i perioden. Nord-Norge har hatt ein jamn oppgang i talet på gjestedøgn frå 2010 til 2012, men opplevde ein nedgang i 2013. Samla har talet på utanlandske gjestedøgn auka med 13 prosent sidan 2005.



Figur 2.4: Utanlandske hotellgjestedøger 2005-2013 fordelt på regionar.

Figur 2.5 viser tala for 2013. Dei seks regionane Indre Oslofjord, Fjord Norge, Indre Østland, Nord-Norge, Trøndelag og Sørlandet kan vise til svært ulike tal på utanlandske hotellgjestedøgn for 2013. Dei to største er Oslofjord-regionen med i underkant av 2 millionar og Fjord Norge med i underkant av 1,5 millionar utanlandske gjestedøgn. På dei neste plassane kjem Indre Østland, Nord-Norge, Trøndelag og Sørlandet.



Figur 2.5. Tal på utanlandske hotellgjestedøgn i 2013 for Norge og landsdelane¹⁶.

Utviklinga i talet på internasjonale hotellgjestedøgn etter regionar viser to ting; i) at det er to klart definerte reiselivsdivisjonar som ikkje tevlar med ein annan, og der Fjord Norge saman med Indre Oslofjord og Indre Østland utgjør elitedivisjonen, og ii) at det er Indre Oslofjord og Fjord Norge som er vekstregionane – og Indre Oslofjord i større grad enn Fjord Norge.

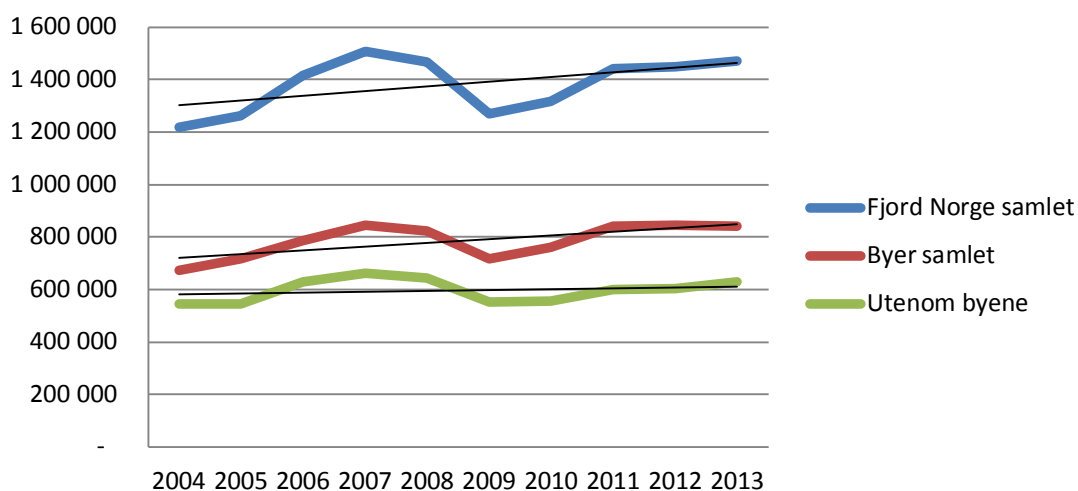
I Indre Oslofjord har Oslo i perioden 2011-2013 hatt mellom 58 og 60 prosent av dei utanlandske hotellgjestedøgnane. Bergen har i same periode berre hatt mellom 28 og 29 prosent av dei utanlandske hotellgjestedøgnane i Fjord Norge. Andelen ferie- og fritidsovernattingar har gått noko opp i Oslo i same periode (frå 42,7 % i 2011 til 44,4 % i 2013). Bergen opplevde eit toppår i 2011 for utanlandske hotellovernattingar med 51 prosent, i 2012 og 2013 låg andelen på 46 prosent. Andelen kurs- og konferanseovernattingar er noko større i Oslo enn i Bergen (i 2013 11 % i Oslo og 9,4 % i Bergen), andelen yrkesovernattingar ligg om lag på same prosentvise nivå i begge byar (ca 44 %), medan andelen utanlandske ferie- og fritidsovernattingar er noko høgare i Bergen (i 2013 46,2 % i Bergen og 44,4 % i Oslo). Oslo hadde i 2013 nesten ein million fleire utanlandske hotellovernattingar enn Bergen. Dette er meir enn skilnaden i storleik skulle tilseie og bør tilskrivas hovudstadseffekten.

2.4.3 Fjord Norge

Figur 2.6 viser utviklinga i talet på utanlandske hotellovernattingar i Fjord Norge mellom 2004 og 2013, og korleis denne fordelar seg på by- og distriktshotell. Sjølv om reiselivsstrategien framhevar dei store utfordringane mange distriktshotell står overfor, viser figuren at by- og distriktshotella i Fjord Norge-regionen har hatt den same utviklinga i løpet av perioden. Både by- og distriktshotell opplevde ein marknadssvikt i 2009 som følgje av finanskrisa, men har sakte men sikkert erobra deler

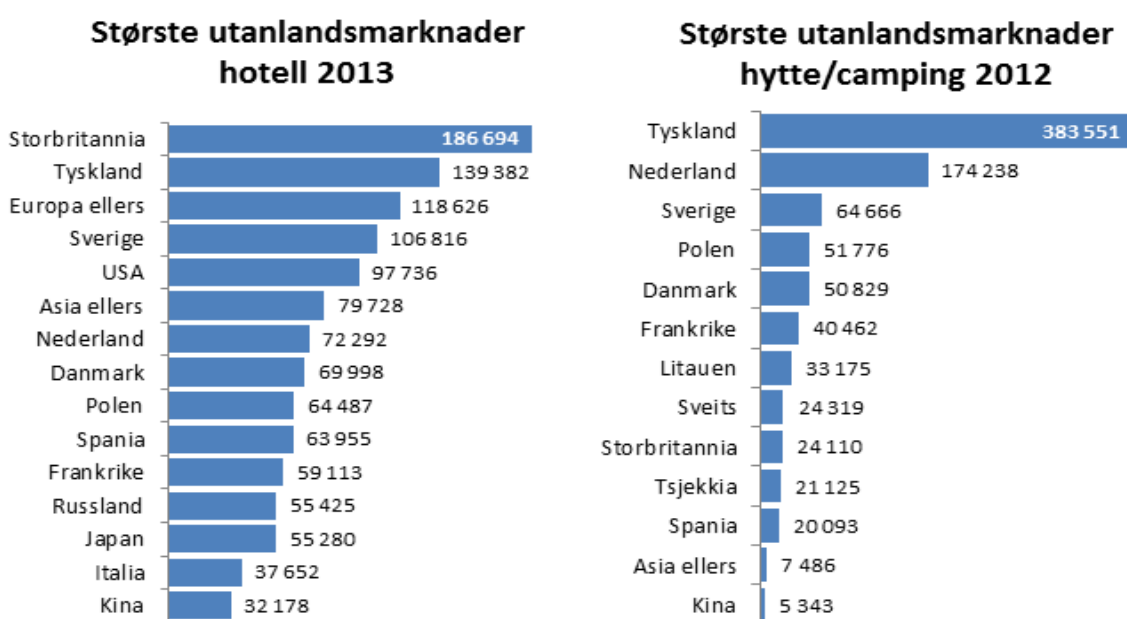
¹⁶ Tala er henta frå Statistikknett. Vi gjer merksam på at tala for regionane ikkje summerer til tala for heile landet.

av marknaden tilbake. Byhotella har likevel den klart største marknadsandelen. Det er viktig å merke seg at t.d. byar som Haugesund i denne samanheng vert rekna som distriktshotell («utanom byane»).

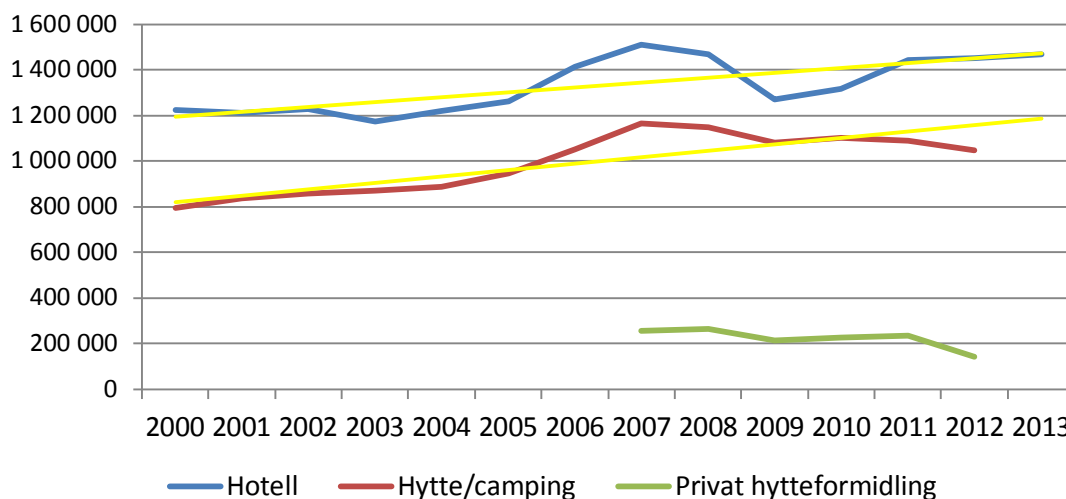


Figur 2.6 Utanlandske hotellovernattingar 2004 – 2013 fordelt på by- og distriktshotell.
Kjelde: Fjord Norge.

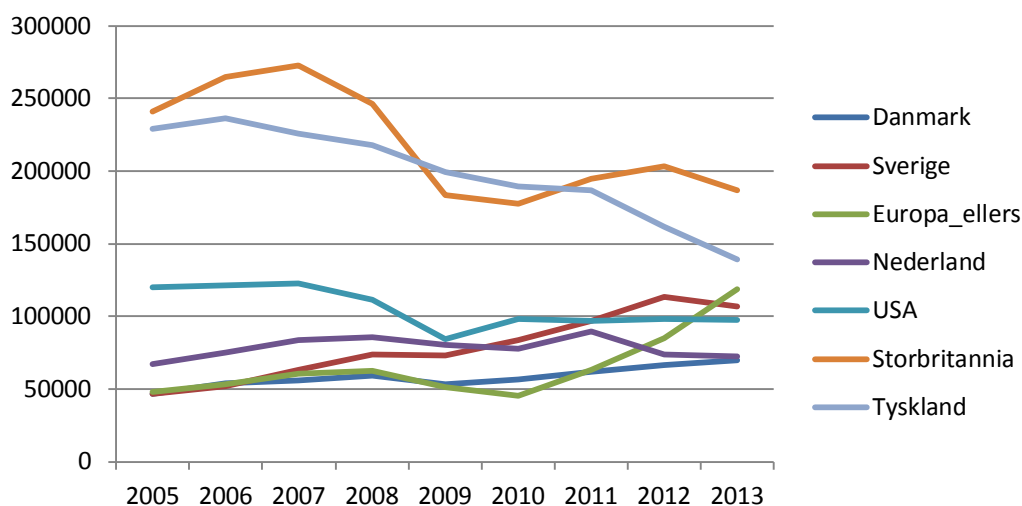
Storbritannia er den klart største hotellmarknaden i Fjord Norge med i underkant av 187 000 overnattingar i 2013. På andreplass kjem Tyskland med vel 139 000 overnattingar. Begge desse viktige hotellmarknadane har vist negativ utvikling sidan 2006 og 2007, men er framleis store i volum. Frå 2012 til 2013 var det åtte prosent færre britiske overnattingar, samstundes som det var heile 14 prosent færre overnattingar av tyske reisande. I volum utgjer både Storbritannia og Tyskland framleis dei største marknadane, men dei har mista andelar kvart år sidan 2009. Spania og Japan er dei to marknadene som har vist størst negativ utvikling dei seinare åra; frå 2012 til 2013 var det 18,6 prosent færre spanske hotellovernattingar og 16 prosent færre japanske.



Figur 2.7 Utanlandske gjestedøgn Fjord Norge for hotell 2013 og for hytte- og camping 2012.



Figur 2.8 Utanlandske gjestedøgn Fjord Norge for hotell 2005-2013, camping/hyttegrender 2005-2012, og privat hytteformidling 2007-2012. Kjelde: Statistikknett.



Figur 2.9 Dei viktigaste hotellmarknadane 2005-2013. Kjelde: Statistikknett

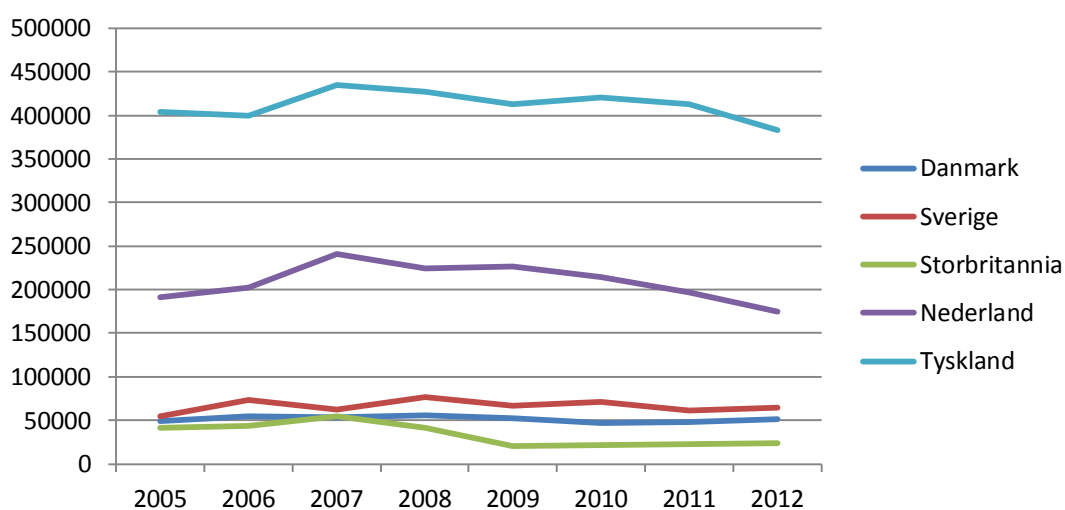
Det er dei nye marknadane i Europa («Europa elles») som sørgjer for at talet på utanlandske hotellovernattingar har auka i perioden etter 2009. Også nye marknader i Asia, i første rekke Kina, har vist ein stigande tendens.

Trenden for utanlandske overnattingar på campingplassar og i hyttegrender har, til liks med hotellmarknaden, vore positiv i den lange perioden frå 2000 til 2012 (jf. figur 3.4). Veksten blei svakare frå 2007 og har sidan vist ein svak nedgang fram mot 2012 kor talet på overnattingar ligg under talet for 2005. Det er serleg dei to største marknadene, Tyskland og Nederland, som har vist ei negativ utvikling (jf. figur 2.9). Marknaden for privat hytteformidling er i stor grad synonymt med Tyskland. Denne marknadene fekk ein liten knekk i 2009, men har vore relativt stabil fram mot 2011 då ein opplevde ein nedgang i talet på overnattingar (jf. figur 3.4). Tala for 2013 viser at trenden som starta i 2007 ser ut til å halde fram. Men som omtalt i kapittel 1.4 kan ikkje tala for 2013 jamførast direkte med tala for 2012 og tidlegare, slik at vi ikkje med sikkerheit korleis utviklinga ser ut til å bli.

Tabell 2.2 Marknadsoversikt for hotellovernattingar. Fjord Norge

	Hotellovernattingar		Endring		Markandsandel %		Marknadens betydning
	2013	2012	Tal	Prosent	2013	2012	2013
I alt	5 201 632	5 157 048	44 584	0,9	26,3	26	100
Nordmenn	3 731 574	3 707 002	24 572	0,7	25,4	25,1	71,7
Utlendingar	1 470 058	1 450 046	20 012	1,4	29	28,7	28,3
Storbritannia	186 694	203 176	-16 482	-8,1	36,8	39,9	12,7
Tyskland	139 382	161 617	-22 235	-13,8	24,7	24,8	9,5
Europa ellers	118 626	85 245	33 381	39,2	35	34,9	8,1
Sverige	106 816	113 630	-6 814	-6	15,2	16,1	7,3
USA	97 736	97 983	-247	-0,3	34,6	34,2	6,6
Asia ellers	79 728	73 364	6 364	8,7	34	36,9	5,4
Nederland	72 292	73 985	-1 693	-2,3	33	29,1	4,9
Danmark	69 998	66 763	3 235	4,8	15,5	12,9	4,8
Polen	64 487	65 195	-708	-1,1	51,3	52	4,4
Spania	63 955	78 536	-14 581	-18,6	45,4	49,4	4,4
Frankrike	59 113	58 175	938	1,6	29	28,1	4
Russland	55 425	51 083	4 342	8,5	34,3	33,6	3,8
Japan	55 280	65 780	-10 500	-16	55,4	56,5	3,8
Italia	37 652	32 756	4 896	14,9	30	26,4	2,6
Kina	32 178	28 991	3 187	11	22,7	33,7	2,2

Kjelde: http://www.statistikknett.no/reiseliv/analyse/regionrapport/utv_marked1.aspx



Figur 2.10 Dei viktigaste markedane for camping og hyttegrender perioden 2005 – 2012.

3 Vurdering av måloppnåing

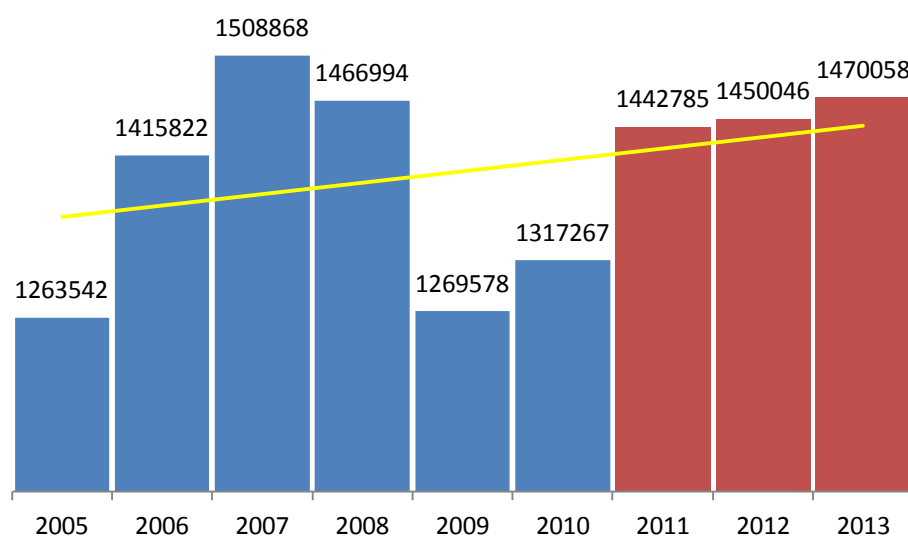
3.1 Internasjonale gjestedøgn

Mål:

163 420 fleire internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge, vekst på 12,4 % i perioden.

91 000 fleire internasjonale gjestedøgn på campingplassar/hyttetrender, vekst på 8 % i perioden.

3.1.1 Internasjonale hotellgjestedøgn 2011-2013



Figur 3.1 Utanlandske hotellovernattingar 2005 – 2013. Kjelde: Statistikknett

I perioden frå 2005 til og med 2013 opplevde Fjord Norge ein vekst i utanlandske gjestedøgn på 16 prosent mot seks prosent landet sett under eitt. I 2007 nådde Fjord Norge ein førebels topp i talet på internasjonale hotellgjestedøgn med 1 508 868 overnattingar, følgt av 2008 med 1 466 994 overnattingar. I 2009 dalte talet på utanlandske gjestedøgn til 1 269 578. Tidspunktet samsvarar med den internasjonale finanskrisa som slo ut både reiseliv og mange andre næringar dette året. På den annan side samsvarar tidspunktet også med at Fjord Norge ikkje lenger fekk tilgang til såkalla *kompensasjonsmidlar* som i stor grad gjekk til marknadsføring (jf. kap.1.1.2). Spørsmålet vi må stille er om denne reduksjonen kom som følgje av finanskrisa eller bortfallet av kompensasjonsmidlar, eller som følgje av begge hendingar.

I 2010 var talet på gjestedøgn gått opp med 3,8 prosent til 1 317 267. Frå 2010 til 2011 gjekk talet på internasjonale gjestedøgn opp med heile 9,5 prosent, men oppgangen flata ut allereie året etter. Åra 2012 og 2013 låg om lag på same nivå som året 2011, men med ein viss årleg vekst.

Vurdering

Med utgangspunkt i «endring frå året før» har det vore ein auke på 152 791 overnattingar i perioden som svarar til ein vekst på 11,6 prosent. Det utgjer ein differanse på minus 10 629 overnattingar

mellom oppnådd og målfesta vekst i talet på internasjonale overnattingar. Den målfesta auken i internasjonale hotellovernattingar på 163 420 vil gje ei justert målsetting på gjestedøgn per 2013 på 1 480 687. Prosjektet har oppnådd 93 prosent av det målsette talet på internasjonale hotellgjestedøgn og vil etter våre kriterier ha innfridd målsettinga med den uvissa som finst omkring overnatningsdata (jf. kap.1.8).

Med føresetnad om at kvart år representerer ein ny start i høve til år null som i denne samanheng er 2010, gir dette ei prosentvis årleg endring i høve til 2010 på 9,5 i 2011, 10,1 i 2012 og 11,6 i 2013. I heile perioden 2011-2013 var det ein samla auke på 411 088 utanlandske hotellovernattingar. Den målfesta auken var på 163 4205 overnattingar. Det var ein auke på 31,2 prosent i perioden, mot ein målfesta prosentvis auke for utanlandske hotellovernattingar på 12,4 prosent. Det er med andre ord ei solid måloppnåing for dette målet når vi reknar ut frå endring i frå 2010 («år null»). Dersom ein tek utgangspunkt i *prosentvis endring frå året før*, vil den prosentvise måloppnåinga berre ligge på 11,6 prosent. Etter denne vurderinga vil det vere ein differanse på -0,8 prosentpoeng på måloppnåing.

Tabell 3.1 Vurderingsmatrise måloppnåing utanlandske hotellgjestedøgn 2011-2013

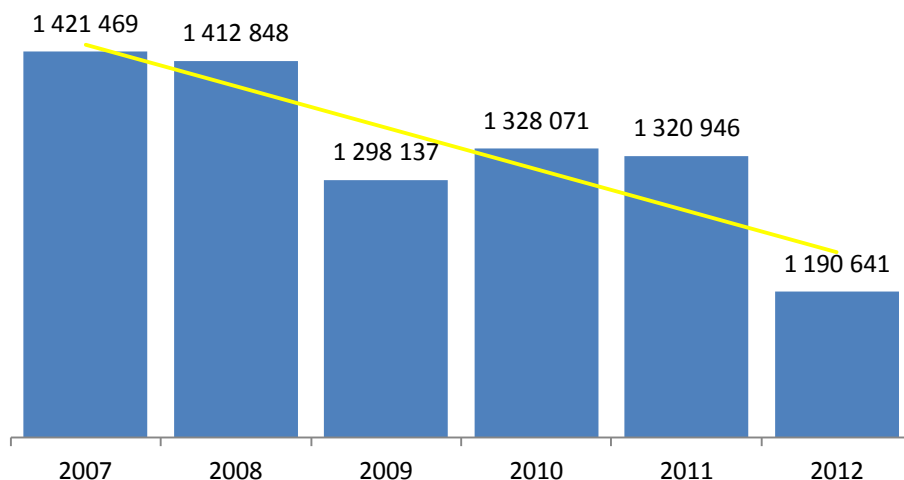
År	Internasjonale hotellgjestedøgn	Endring frå året før	Endring i prosent frå året før	Endring i forhold til 2010	Endring i prosent i forhold til 2010
2010	1 317 267				
2011	1 442 785	125 518	9,5	125 518	9,5
2012	1 450 046	7 261	0,5	132 779	10,1
2013	1 470 058	20 012	1,4	152 791	11,6
2011-2013	4 362 889	152 791	11,6	411 088	31,2
Målfesta auke IG hotell (justert)		163 420	12,4	163 420	12,4
Differanse		-10 629	-0,8	+247 668	
Resultat i % av målsetting		93			
Måloppnåing		Ja			
Måloppnåing på over 90 % kan vurderast som innfridd. Konklusjonen vert styrka ved at overnattingstala frå SSB i tabellen mest sannsynleg er lågare enn kva som er tilfellet (jf kap. 1.5 og vedlegg 1)					

3.1.2 Målvurdering 2014 for internasjonale hotellgjestedøgn

På bakgrunn av utviklinga i perioden frå 2010 og fram til og med 2013 vil Fjord Norge etter vår vurdering ha store sjansar for å auke talet på utanlandske hotellgjestedøgn i 2014. Differansen til full måloppnåing var per 2013 på 10 629 overnattingar. Den justerte målsettinga for heile perioden frå 2011 til 2014 ligg på 217 893 internasjonale hotellgjestedøgn. For å nå dette målet 100 prosent må Fjord Norge ha 65 102 overnattingar i 2014. Vi er usikre på om prosjektet vil oppnå eit så høgt tal med dei føresetnader som i dag ligg føre med omsyn til marknadssituasjonen og tilgjengelege ressursar til marknadsføring. Om vi reduserer kravet til måloppnåing til 90 prosent må prosjektet nå 196 103 internasjonale hotellgjestedøgn. Då står det att å nå 43 312 gjestedøgn.

Vi ser av tabell 3.1 at ein vesentleg del av auken i gjestedøgn kom i 2011 og at auken var langt lågare i 2012 og 2013, men at utviklinga peikar i retning av auke i talet på gjestedøgn. Den positive utviklinga gjev grunn til å tru at prosjektet kan nå den justerte målsettinga med ei kriteriegrense på 90 prosent av 217 893 internasjonale hotellgjestedøgn.

3.1.3 Utanlandske camping/hyttegjestedøgn

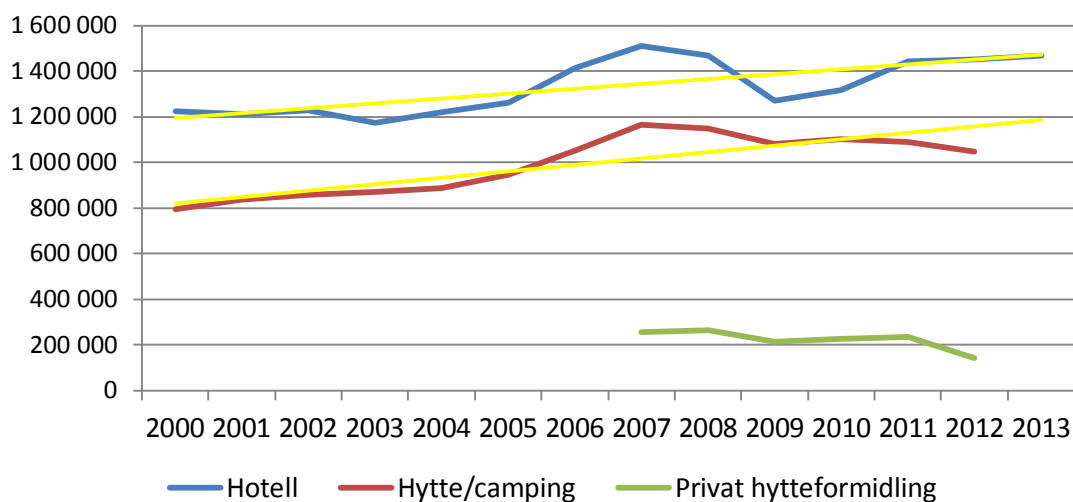


Figur 3.2 Utanlandske gjestedøgn på campingplassar, i hyttegrender og i private hytter.

Kjelde: Statistikknett.

Figur 3.2 og figur 3.3 viser samla tal for utanlandske overnattingar på campingplassar, i hyttegrender og i private hytter basert på tal frå Statistisk sentralbyrå/Statistikknett. Vi gjer merksam på at tala truleg er for låge, dels som følgje av underrapportering og dels som følgje av mangelfull oversikt over overnatting i private hytter (jf kap.1.4). Privat hytteformidling utgjer rett nok berre ein liten del av dette segmentet. Campingovernatting utanom campingplassar inngår heller ikkje i statistikken. Sidan vi berre har tal frå første halvdel av prosjektperioden (2011 og 2012), har vi heller ikkje tilstrekkeleg grunnlag for å gi ei fullstendig vurdering av måloppnåing. Figur 3.2 peikar likevel klart i retning av at Fjord Norge ikkje vil greie å få ein vekst i camping- og hyttemarknaden i prosjektperioden dersom vi legg tala frå Statistikknett og SSB til grunn.

Grafen i figur 3.3 viser utviklinga i hytte- og hotellmarknaden sidan 2000.



Figur 3.3 Dei langsiktige trendane for utanlandske overnattingar i Fjord Norge. Kjelde: Statistikknett

Talet på utanlandske gjestedøgn på campingplassar og i hyttegrender har vist ein aukande trend sidan 2000, med ein ekstra stor auke i dei to åra forut for finanskrisa i 2009 då etterspurnaden fall i dei to viktigaste marknadene. Marknaden for utanlandske overnattingar på campingplasser og i hyttegrender var på topp i 2007, til liks med utanlandske hotellovernattingar. Då hadde talet på overnattingar stege jamt og trutt sidan 2000, med ein sers kraftig vekst frå 2005 til 2007.

Det var eit fall i talet på overnattingar i finanskrisåret 2009, men ikkje på langt nær så stort som for hotellmarknaden. Etter ein liten oppgang i 2010 har tendensen vore færre overnattingar, og det var i 2012 færre utanlandske overnattingar enn i 2006. Frå 2010 til 2012 fall talet på utanlandske gjestedøgn med 10 prosent. Nedgangen skuldast i hovudsak svikt i dei tyske og nederlandske marknadane.

Når det gjeld privat hytteformidling byrja nedgangen alt i 2005/2006. I 2009 fall talet på private hytteovernattingar ytterlegare, for så å få ein liten vekst i 2010 og 2011. I 2012 var talet på utanlandske overnattingar i private hytter på sitt lågaste nivå etter 1999 med 141 704 overnattingar. Det er tyskarar som utgjer den dominerande kundegruppa også i dette segmentet.

Vurdering

Med atterhald om feil i datagrunnlaget (som vi har gjort greie for i kap.1.5 og i vedlegg 1), viser gjennomgangen ein nedgang i talet på camping- og hytteovernattingar i 2011 og 2012 i høve til 2010. Det vil seie at Fjord Norge er langt frå å nå den justerte målsettinga om ein auke på 91 000 utanlandske camping- og hytteovernattingar. Det er vidare rimeleg god grunn til å tru at dei heller ikkje vil makte å snu den negative trenden innan camping- og hytteseegmentet i løpet av prosjektperioden. Vi strekar under at evalueringa berre omfattar to av fire prosjektår for camping og hytteseegmentet.

Tabell 3.2 Vurderingsmatrise måloppnåing utanlandske camping- og hyttegjestedøgn 2011-2012

År	Internasjonale camping/hyttgjestedøgn	Endring frå året før	Endring i prosent frå året før	Endring i forhold til 2010	Endring i prosent i forhold til 2010
2010	1 328 071				
2011	1 320 946	-7 125	-0,5	-7 125	-0,5
2012	1 190 641	-130 305	-9,9	-137 430	-10,3
2011-2012	2 511 587	-137 430		-144 555	-10,9
Målfesta auke IG hotell (justert)		91 000		91 000	
Differanse		-46 430		-53 555	
Måloppnåing		Nei			

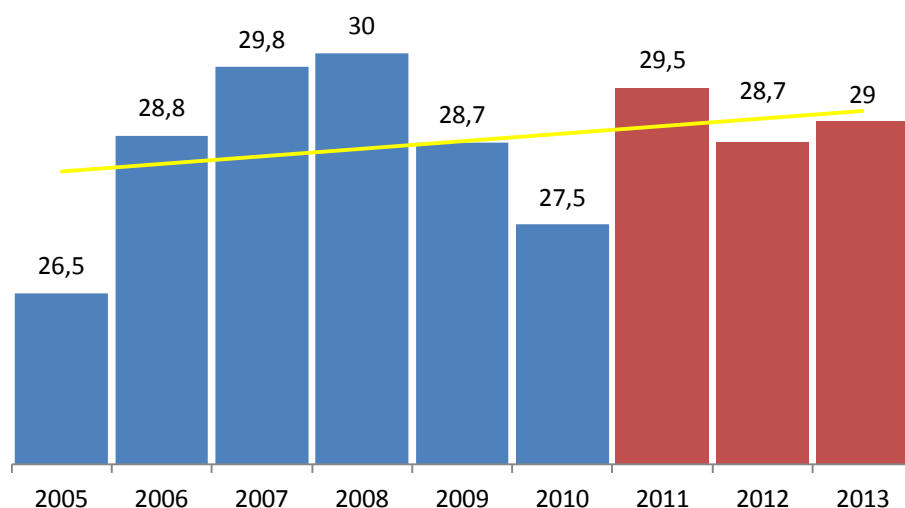
3.1.4 Målvurdering 2014 for internasjonale gjestedøgn camping og hyttegrender

Med tanke på utviklinga innan camping og hytteturisme i prosjektperioden, finn vi ikkje grunn til å tru at Fjord Norge vil klare å snu den negative utviklinga innan 2014. Med andre ord; prosjektet vil ikkje nå ei justert målsetting om ei auke i perioden 2011-2014 på 121 333 internasjonale gjestedøgn på campingplassar og i hyttegrender. Privat hytteformidling er ikkje rekna med.

3.2 Marknadsdel

Mål: Marknadsdelen for internasjonale hotellgjestedøgn skal auke frå 27,5 % til 29,9 % i perioden 2011-2013

3.2.1 Internasjonale hotellgjestedøgn 2011-2013



Figur 3.4 Marknadsandelar utanlandske hotellgjestedøgn. Kjelde: Statikknett

Fjord Norge sin marknadsdel for utanlandske hotellovernattingar har hatt ein aukande trend mellom 2005 og fram til 2013, inkludert eit fall i 2009 og 2010. I 2005 låg marknadsandelen på 26,5 prosent og i 2013 var den på 29 prosent. Det var i åra 2007 og 2008 at Vestlandet opplevde den største marknadsdelen med 30 prosent av den totale overnattingsmarknaden for utanlandske hotellgjester. I 2009 fall marknadsdelen frå 30 til 28,7 prosent, og i 2010 var han nede i 27,5 prosent. I 2011 var han oppe i 29,5 prosent for så å dale nesten eitt prosentpoeng året etter.

Grafen i figur 3.4 gjev inntrykk av store sprang frå 2011 til 2012 og 2013, men i røynda er det snakk om små skilnader. Ein kan gjerne seie at marknadsdelen har vore jamn i perioden på rundt 29 prosent, men at det har vore eit sprang frå 2010 til 2011.

Vurdering

Per 2013 hadde Fjord Norge ein marknadsdel på 29 prosent mot ei justert målsetting på 29,9 prosent. Det vil seie ein differanse på 0,9 prosentpoeng. Den justerte målsettinga for utanlandske hotellovernattingar tilseier ein vekst i marknadsdel på 2,4 prosentpoeng i perioden, medan oppnådd vekst i 2013 i høve til 2010 ligg på 1,5 prosentpoeng. Dette utgjer ei måloppnåing på 62,5 prosent, noko som etter våre kriterier tyder at prosjektet ikkje har nådd den justerte målsettinga for marknadsdelar for utanlandske hotellovernattingar målsettinga si om auken i for internasjonale hotellgjestedøgn. Ein vesentleg grunn til at venta auke ikkje kom, har utan tvil vore den svært kraftige veksten i Oslofjordområdet med stor auke i trafikken på Gardermoen.

Tabell 3.3 Marknadsandelar for hotellgjestedøgn 2011-2013. Kjelde: Statistikknett og Fjord Norge

År	Antall int. hotellgjestedøgn	Marknadsandel	Endring frå året før	Endring i % frå året før	Sum fleire Gjestedøgn vs 2010	Endring % vs 2010
2009	1 269 578	28,7	-197 416	-13,5		
2010	1 317 267	27,5	47 689	3,8	År null	År null
2011	1 442 785	29,5	125 518	9,5	125 518	9,5
2012	1 450 046	28,7	7 261	0,5	132 779	10,1
2013	1 470 058	29	20 012	1,4	152 791	11,6
Sum 2011-13	4 362 889		152 791		411 088	
Mål for perioden		29,9 %	Dvs ein vekst på 2,4 prosentpoeng i høve til 2010			
Oppnådd vekst		29 %	Dvs ein vekst på 1,5 prosentpoeng i høve til 2010			
Differanse		0,9 %				
Resultat i % av målsetting		62,5 %				
Måloppnåing		Nei				

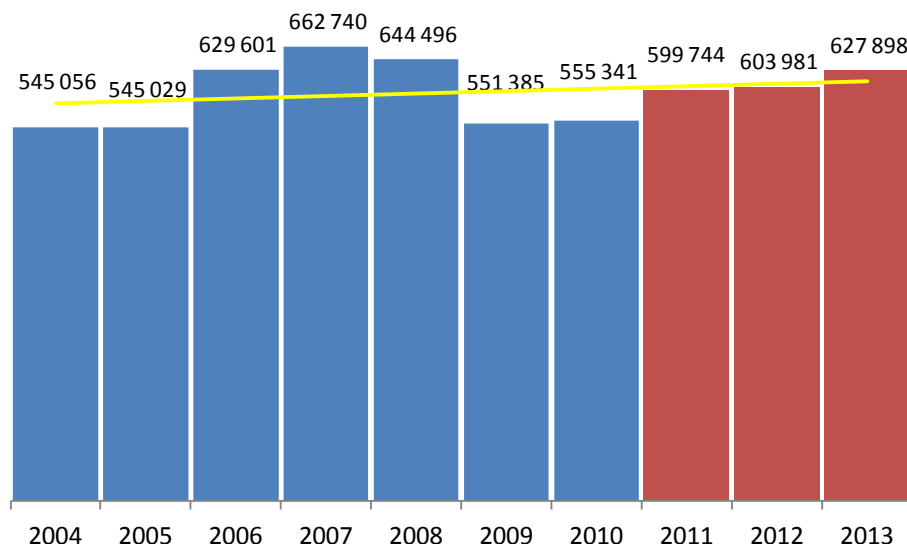
3.2.2 Målvurdering 2014 for marknadsdelar internasjonale hotellgjestedøgn

Til tross for ein konjunkturuttsett marknad vurderer vi potensialet for ytterlegare vekst i marknadsandelar som relativt stort. Samstundes er det verd å merke seg at det kan vere store årlege variasjonar i talet på utanlandske tilreisande til Noreg og til Vestlandet, noko som lett vil kunne gje negative utslag med omsyn til talet på overnattingar og marknadsandelar. Dette ser vi klart i variasjonane for marknadsdelar for dei tre siste åra (jf. tabell 3.3).

Det er ikkje lett å vurdere i kva grad prosjektet vil nå målsettinga om å nå ein (justert) marknadsdel på 30,7 prosent fram mot 2014 sidan utviklinga på Vestlandet må bli sett i relasjon til utviklinga for reiselivsdestinasjonen Noreg og andre destinasjonar i landet. Her er det mange faktorar som spelar inn og som gjer ei vurdering vanskeleg. Talet på internasjonale hotellovernattingar i Fjord Norge regionen har auka sakte, men sikkert i prosjektperioden. Om denne utviklinga held fram er det god grunn til å tru at marknadsandelen også vil auke, men det er etter vår vurdering lite truleg at prosjektet når full måloppnåing (30,7 %) i 2014.

3.3 Vekstrate i distrikta

Mål: Ei årleg vekstrate i distrikta på min. 4,8 %, dvs. ein vekst på 14,4 % i perioden



Figur 3.5 Utviklinga i gjestedøgn på distriktshotell. Kjelde: Fjord Norge

Distriktshotella i region Fjord Norge har hatt ein samla prosentvis vekst i perioden 2010-2013 på 13,1 prosent. Endringa frå 2010 til 2011 var på heile 8 prosent, i 2011-2012 var endringa på berre 1 prosent, medan perioden 2012 til 2013 gav ein vekst på 4 prosent. Det har med andre ord vore vekst i heile prosjektperioden som er omfatta av evalueringa, men veksten har vore ujamn og reflekterer i stor grad den generelle marknadsutviklinga i perioden.

Vurdering

Fjord Norge har nådd målsettinga om ein årleg justert vekstrate på 4,8 prosent i perioden berre i 2011. Basert på ei 90-prosent grense for full måloppnåing, kan vi likevel seie at målet om ein samla prosentvis vekst på 14,4 prosent er nådd.

Tabell 3.4 Vurderingsmatrise måloppnåing vekstrate distriktshotell 2011-2013. Kjelde: Fjord Norge

Periode			Endring tal	Endring prosent	Mål
2010-2011	555 341	599 744	44 403	8	4,8 %
2011-2012	599 744	603 981	4 237	1	4,8 %
2012-2013	603 981	627 898	23 917	4	4,8 %
2011-2013	1 759 066	1 831 623	72 557		
% vekst 2010-13				13,1	14,4 %
Vekst i % av måloppnåing	91				
Måloppnåing	Ja Måloppnåing på over 90 % kan vurderast som innfridd. Konklusjonen vert styrka ved at overnattingstala frå SSB i tabellen mest sannsynleg er lågare enn kva som er tilfellet (jf kap. 1.4 og vedlegg 1)				

3.3.1 Målvurdering 2014 for vekstrate distriktshotell

Med ein samla prosentvis vekst i perioden 2011 - 2013 på 13,1 prosent ligg veksten i distriktshotella for perioden framleis under den justerte målsettinga om ein årleg vekstrate på 4,8 prosent per 2013. Det er den sterke veksten frå 2010 til 2011 på heile 8 prosent som gjer at prosjektet i det heile nådde så høgt som 13,1 prosent i evalueringsperioden. Den justerte målsettinga for perioden 2011 – 2014 vil vere på 19,2 prosent (4,8 x 4), det vil si at prosjektet i 2014 må ha ein vekst på 6,1 prosent. Det er ikkje umogeleg å tenkje seg ein slik vekst eller noko i underkant av 6 prosent dersom veksten 2012 til 2013 held fram. Mange distriktshotell slit i dag med lågt belegg og framtida er uviss for hotellnæringa i distrikta på Vestlandet. Dersom Fjord Norge lukkast med marknadsføringa av fjordane og konsept som «Ski Fjord Norway» kan det føre til større belegg med internasjonale gjestedøgn på mange av distriktshotella.

Konklusjonen er at målsettinga kan bli nådd, men at det er usikkert grunna ein usikker marknad.

3.4 Omsetningsvekst

Mål: Tilført omsetningsvekst på NOK 653,7 millionar kroner i perioden basert på 163 420 internasjonale hotellgjestedøgn¹⁷

Den opphavlege målsettinga om ein omsetningsvekst på 2 milliardar kroner i perioden er basert på 500 000 internasjonale gjestedøgn totalt. Den justerte målsettinga på 653,7 millionar kroner tar utgangspunkt i internasjonale hotellgjestedøgn for åra 2011, 2012 og 2013, og ei konservativ døgnomsetning på kr 4000. I 2011 låg omsetninga på 502 millionar kroner, i 2012 på 531 millionar kroner og i 2013 var omsetninga på 611 millionar kroner. Den samla omsetningsauken i perioden 2011-2013 var på 1,64 milliardar kroner, basert på til saman 411 088 internasjonale hotellgjestedøgn.

Vurdering

Den målfesta auken er på 653 680 000 kr i omsetningsvekst i perioden. Med utgangspunkt i «endring frå året før» oppnår prosjektet ein omsetningsvekst på 611 164 000 kroner i perioden. Dette utgjer ei måloppnåing på 93,5 prosent.

¹⁷ 163 420 internasjonale hotellgjestedøgn x kr. 4000,- pr. døgn = NOK 653,7 mill.

Tabell 3.5 Omsetningsvekst hotellgjestedøgn 2011-2013- Kjelde: Statistikknett og Fjord Norge

År	Antall int. hotellgjestedøgn	Endring gjestedøgn vs året før	Auka omsetnad basert på endring frå året før	Endring Gjestedøgn vs 2010
2009	1 269 578	-197 416		
2010	1 317 267	47 689		År null
2011	1 442 785	125 518	502 072 000	125 518
2012	1 450 046	7 261	29 044 000	132 779
2013	1 470 058	20 012	80 048 000	152 791
Sum 2011-13	4 362 889	152 791	611 164 000	411 088
Målfesta auke		163 420	653 680 000	163 420
Differanse			-42 516 000	
Resultat i % av målsetting			93,5	
Måloppnåing			Ja	
Måloppnåing på over 90 % kan vurderast som innfridd. Konklusjonen vert styrka ved at overnattingstala frå SSB i tabellen mest sannsynleg er lågare enn kva som er tilfellet (jf kap. 1.5 og vedlegg 1)				

3.4.1 Målvurdering 2014 for omsetningsvekst

Med utgangspunkt i perioden 2011 – 2013 vil vi vurdere det som sannsynleg at prosjektet når justert målsetting (80 % av søkte midlar) på 871 572 000 kroner i tilført omsetningsvekst for internasjonale hotellgjestedøgn innanfor 90 prosent av full måloppnåing.

3.5 Topp 5 vekstregion

Mål: Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden

Fjord Norge har ei ambisiøs målsetting om at regionen skal vere blant dei fem europeiske regionane som veks mest i perioden. Det har ikkje lukkast oss å finne Eurostat-statistikk frå seinare enn 2012, det vil seie at det berre ligg føre samanliknbar statistikk frå 2011 og 2012 innan prosjektperioden. Dette er etter vår vurdering ikkje tilstrekkeleg for å vurdere om Fjord Norge vil hamne blant dei fem europeiske regionane som veks mest i perioden, men tabell 3.7 peikar i retning av at det ikkje vil skje. Målt i talet på overnattingar blir Fjord Norge liten i høve til dei store turistregionane i Europa som den kroatisk Adriaterhavsregionen *Jadranska Hrvatska*, Kanariøyane, Dei Baleariske øyer (Majorca, Minorca og Ibiza) og Katalonia med Barcelona.

Samtlege regionar i tabell 3.6 opplevde ein vekst i talet på utanlandske overnattingar frå 2010 til 2011, men berre den kroatisk Adriaterhavsregionen *Jadranska Hrvatska* og *Berlin* kunne vise til store prosentvise endringar mellom 2011 og 2012. Det er grunn til å stille spørsmål om tala for *Jadranska Hrvatska* er korrekte all den tid endringa frå 2011 til 2012 viste over 21 millionar fleire overnattingar og ei prosentvis endring på 67 prosent. Til samanlikning viser tala for Fjord Norge for desse to åra ein nedgang med 31 571 overnattingar eller -1,3 prosent. Merk at desse tala gjeld samla

overnatting, dvs. både hotell, hytte og camping. Svikt i hytte- og campingovernattinga medverkar til å gje minusresultat for Noreg for desse to åra.

Tabell 3.6 Rangering av mestvoksende reiselivsregionar perioden 2011-2012. Kjelde: Eurostat og SSB

NUTS 2 REGION	2010	2011	2012	2011-2012	Endring %
Jadranska Hrvatska	32 053 066	34 111 328	55 609 647	21 498 319	67,1 ???
Canarias (ES)	64 738 317	75 956 666	75 425 863	-530 803	-0,8
Illes Balears	51 266 569	57 205 975	58 846 832	1 640 857	3,2
Cataluña	40 110 277	44 029 174	46 203 650	2 174 476	5,4
Île de France	37 899 116	40 820 093	41 889 173	1 069 080	2,8
Veneto	36 722 503	39 336 415	40 387 375	1 050 960	2,9
Andalucía	22 018 831	24 412 276	25 545 206	1 132 930	5,1
Lombardia	16 682 773	18 485 396	19 074 599	589 203	3,5
Berlin	8 500 412	9 241 275	10 580 101	1 338 826	15,8
FJORD NORGE	2 418 193	2 530 554	2 498 983	-31 571	-1,3

Konklusjonen er at Fjord Norge ikkje ligg blant dei 5 europeiske regionane som vaks mest mellom 2010 og 2012, og at det er lite truleg dei vil hamne blant dei desse 5 regionane dei neste to åra.

Vi finn det rimeleg å sjå utviklinga til Fjord Norge i samanheng med den høge kronekursen Noreg hadde i perioden 2011 – 2013, samt eit løns- og kostnadsnivå langt som ligg over snittet i Europa . Både høg kronekurs og ei kostnadsutvikling på 25 prosent i perioden verkar inn på konkurransesituasjonen til reiselivsaktørar i Noreg.

Om statistikkgrunlaget

Eurostat har i sin reiselivsstatistikk berre data fram til 2012, og gir såleis ikkje grunnlag for å gi ei fullgod vurdering av måloppnåing. Reiseivsstatistikken frå Eurostat¹⁸ er på NUTS 2 nivå, eit nivå som i Noreg omfattar mellom 2 og 3 fylker. Fjord Norge er delt mellom «Vestlandet» som omfattar Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal, og «Agder og Rogaland». Ved bruk av fylkestal frå SSB har vi konstruert ein Fjord Norge-region som kan danne grunnlag for jamføring med europeiske regionar.

Sidan vi ikkje har funne annan reiselivsstatistikk som gir grunnlag for jamføring mellom europeiske regionar innanfor den aktuelle perioden, har vi berre Eurostat sin overnattingsstatistikk («non-residents») for 2011 og 2012 å bygge på. Dette gjev etter vårt syn ikkje eit dekkjande bilete av situasjonen, men vil likevel gje ein indikasjon på Fjord Norge sin plass blant europeiske regionar. Eurostat Årbok 2013¹⁹ viser kartografisk oversyn (map.7.3) over årleg vekstrate med omsyn til overnatting i europeiske regionar i perioden 2009 til 2011. Den viser ein årleg vekst på 0.4 prosent i

¹⁸

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?jsessionid=9ea7d07d30e742480e7c72354772a38cf9ccb2bc5127.e340a8PchaTby0Lc3aNchuMch8Qe0?tab=table&plugin=1&pcode=tgs00111&language=en>

¹⁹ Eurostat Årbok 2013: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-13-001/EN/KS-HA-13-001-EN.PDF Kap 7 Turisme

denne perioden (skil truleg ikkje mellom norske og utanlandske overnattingar), og gjer at Vestlandet ikkje hamnar i den beste kategorien. Det har likevel vore ei klar betring frå førre periode der regionen – saman med dei fleste andre regionar – hadde nedgang i talet på overnattingar. Rogaland saman med Agderfylka ligg i den beste kategorien, og her veit vi at Rogaland skil seg positivt ut frå dei to Agderfylka med omsyn til vekst i talet på utanlandske overnattingar (jf. Statistikknett). Det er serleg Stavanger og Nord-Jæren som sørgjer for denne veksten.

3.6 Kjennskap til regionen

Mål 6: Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdømmeundersøkingar før og etter.

Det er ikkje gjennomført omdømmeundersøkingar spesifikt for Fjord Norge som kan brukast til å vurdere måloppnåing på dette punktet slik føresetnaden var. Innovasjon Norge har gjennomført marknadsundersøkingar og kampanjeundersøkingar i alle dei tre marknadene, men desse er nasjonale og ikkje avgrensa til Fjord Norge.

Dei seinaste kampanjeundersøkingane til Innovasjon Norge, gjennomført av Epinion (Innovasjon Norge 2013), kan likevel seie noko om i kva grad reklamekampanjar bidrar til å auke kjennskapen til ein region. Desse viser at kampanjane til ein viss grad lukkast med å auke kjennskapen til Norge som feriedestinasjon. Mellom anna er det både i Tyskland og Storbritannia fleire som er samd enn usamd i at kampanjen har gitt dei ny kunnskap om Norge som feriedestinasjon. Undersøkingane viser samtidig at den samla effekten av kampanjane varierer mellom dei tre marknadene. Kampanjen ser ut til å gi den mest positive effekten i Tyskland, særleg når det gjeld den langsiktige effekten, medan kampanjen i Storbritannia viser minst effekt (jf. kap. 2.4.3).

Grunna manglande data spesifikt for Fjord Norge-regionen, er det vanskeleg å gi ei presis vurdering av kor vidt dette målet er nådd, basert på føresetnadene som ligg i målformuleringa. I staden må vi ty til ei meir skjønnsbasert tilnærming basert på andre tilgjengelege data. Faktorar som kan seie noko om kjennskap til regionen, er til dømes besøksutviklinga i regionen og merksemda om Fjord Norge på internett, målt m.a. i Google-søk eller trafikk på nettsidene. Ei positiv utvikling i desse faktorane i løpet av prosjektperioden kan vere eit signal om at kjennskapen til Fjord Norge har auka, medan stabilitet eller nedgang kan vere teikn på det motsette.

Vi har sett nærmare på følgjande tre faktorar:

- **Google-søk**
Vi har tatt utgangspunkt i relevante søkeord og sett på utviklinga i google-søk i dei tre marknadene over tid²⁰. Dersom talet på google-søk etter Fjord Norge aukar, kan det tyde på auka interesse for regionen. For å gi eit meir heilskapleg og nyansert bilete, kunne ein også sett på søk etter spesifikke attraksjonar i Fjord Norge-regionen, eller andre kombinasjonar av søkeord. Vi har vore nøydde til å avgrense søket, og har difor vald dei søkeorda som er retta direkte mot regionen. Tala er henta frå Google trends.
- **Besøk på Fjord Norge sine nettsider**²¹
- **Besøksutvikling på land og sjø**
Fleire besøkande til ein region er først og fremst eit teikn på auka interesse og reiselyst. Men sidan dette føreset kjennskap til regionen, er besøksutvikling også ein relevant indikator i denne samanhengen.

Relevansen gjeld ikkje berre den landbaserte turismen. Marknadsføring av Fjord Norge-regionen kan også gi effekt for cruisetrafikken. Vi veit at det dei siste åra har vore ei vriding frå landbasert turisme over til cruise. Det er rimeleg å anta at faktorar som sterk kronekurs og den generelle konjunkturutviklinga har spelt inn her. Auken i cruise-trafikken til Vestlandet kan difor vere eit teikn på at fleire ønskjer å oppleve norske fjordar på ein måte som gjerne krev mindre planlegging og som totalt sett også kan vere rimelegare enn landbasert turisme.

Vi ser nærmare på den samla besøksutviklinga, målt i talet på hotellovernattingar²² og cruisepassasjerar og samanliknar utviklinga i prosjektperioden (2010-2013) med treårsperioden før (2007-2010)²³.

Når det gjeld cruisetrafikk, har vi tatt utgangspunkt i tal frå Bergen hamn og sett nærare på utviklinga i talet på cruisepassasjerar over tid i dei tre marknadene²⁴. Det er rimeleg å anta at

²⁰ I Storbritannia og Tyskland har vi tatt utgangspunkt i søkeorda Fjord Norge («Fjord Norway» og «Fjord Norwegen»). I Nederland genererte desse søkeorda for lite søkevolum, og vi har difor i staden nytta søkeorda norske fjorder («norse fjorden»). Vi har også sett på søkeordet FjordNorway i dei tre marknadene, men heller ikkje dette genererte eit stort nok søkevolum.

²¹ I følgje Fjord Norge er dessutan besøks- og trafikktutviklinga på visitnorway.com delvis eit resultat av Fjord Norge sitt arbeid. Det skuldast at all trafikk knytt til Innovasjon Norge sine kampanjar der FN er partner blir dirigert til visitnorway.com, direkte eller til ei eiga landingsside.

²² Nederland og Tyskland er viktige campingmarknader. Vi har likevel vald å sjå bort frå dette segmentet, grunna manglande samanlikningsgrunnlag over tid. Overnattingstala omfattar difor berre hotellovernattingar.

²³ Dei to indikatorane nyttar ulike måleiningar. Medan cruisetrafikken er målt i personar/passasjerar, er hotellbesøka målt i overnattingar. For å gjere dei samanliknbare har vi rekna talet på hotellovernattingar om til personar ved å dele totale overnattingar på gjennomsnittleg tal overnattingar for dei ulike marknadene. Vi har basert oss på gjennomsnittstal frå Innovasjon Norge si Turistundersøking frå sommaren 2013. Undersøkinga refererer ikkje gjennomsnittstal for Storbritannia, her har vi difor brukt eit snitt på 13,3, som er gjennomsnittet av tala for Nederland (15), Tyskland (14) og øvrige Europa (11). For Benelux opererer vi med eit gjennomsnittstal på 13, som er gjennomsnitt av tala for Nederland og øvrige Europa.

dei fleste cruise-skip som anløper hamnene i Fjord Norge også vitjar Bergen, og at desse tala difor dekkjer det meste av trafikken til Fjord Norge frå dei aktuelle marknadene.

Det er visse metodiske utfordringar knytt til denne analysen. For det første er ikkje desse variablane presise mål på kjennskap. Dei skil mellom anna ikkje mellom *kjennskap, interesse og reiselyst*. Ein auke t.d. i internett-trafikken (i form av Google-søk eller trafikk på nettsidene), treng ikkje bety at regionen har blitt kjend for fleire, men at interessa og reiselysta har auka hos dei som allereie kjende til regionen. Tilsvarande er talet på besøk til regionen først og fremst eit mål på reiselyst.

Ein auke i besøkstala eller internett-trafikk kan dessutan vere påverka av ei rekkje andre faktorar enn Fjord Norge sine marknadsaktiviteter. Det er difor svært vanskeleg å isolere verknaden av Fjord Norge sin innsats og påvise ein samanheng. Det ligg heller ikkje innanfor rammene av dette oppdraget.

Vurdering

Tyskland

Både trafikken på nettsidene til Fjord Norge og besøksutviklinga til regionen viser kraftig auke. Tabell 3.7 viser at talet på besøk på fjordnorway.com har auka jamt i prosjektperioden med ein topp i 2013 på 82 658 besøk. Det var i 2013 ein auke på 82 prosent i høve til 2012. I 2013 var besøkstalet 190 prosent høgare enn i 2010.

Tabell 3.7. Besøk på www.fjordnorway.com frå Tyskland

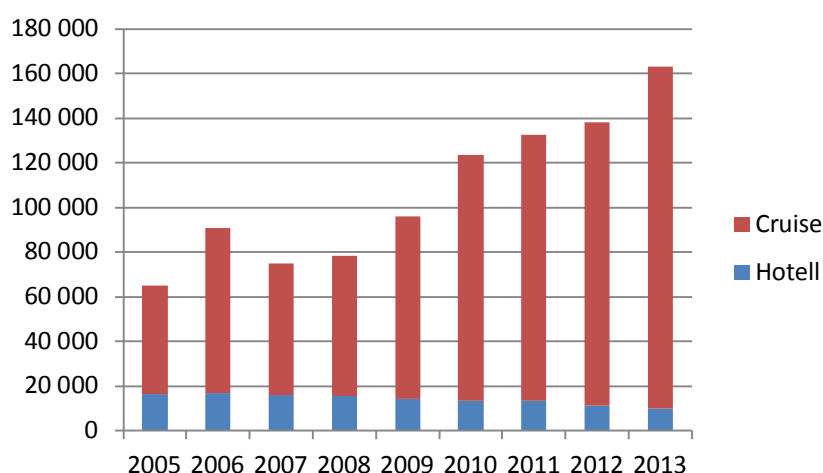
År	Besøk	Endring % frå året før	Endring % vs 2010
2010	28 484		
2011	36 121	26,8 %	26,8 %
2012	45 331	25,5 %	59,2 %
2013	82 658	82,3 %	190,2 %
2011-2013	164 110		

Talet på tyske tilreisande aukar også i løpet av prosjektperioden, slik vi ser av figur 5.6. Den viser utviklinga i talet på tyske cruisepassasjerar til Bergen hamn og tyske hotellgjestar i Fjord Norge-regionen i perioden 2005-2013.

Sjølv om talet på hotellgjestar gjekk ned med 26 prosent frå 2010 til 2013, auka talet på tyske cruisepassasjerar til Bergen med 39 prosent i same periode. Totalt auka talet på tilreisande med 32 prosent, eller 39 235 personar.

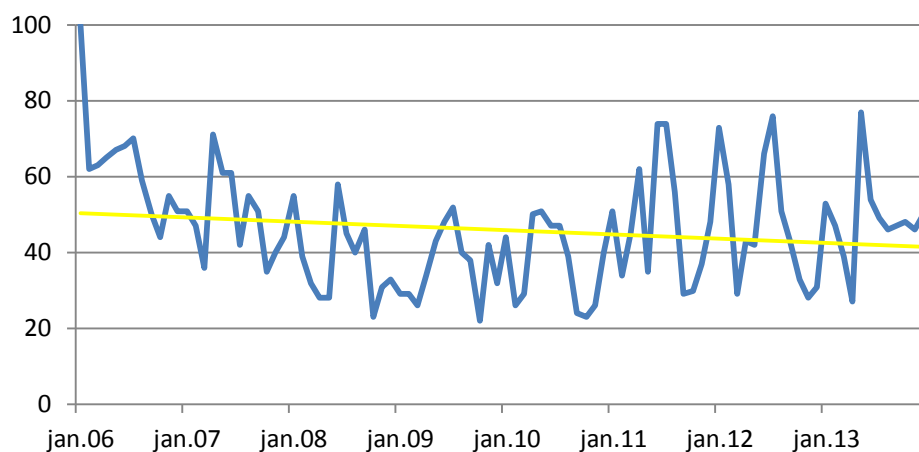
Dette er likevel ein lågare vekst enn i perioden før prosjektet starta opp. Mellom 2007 og 2010 auka besøkstalet med 65 prosent, eller 48 757 personar. Så sjølv om trafikkauken i seg sjølv kan tyde på auka kjennskap til og interesse for Fjord Norge-regionen som reisemål, kan vi av den grunn ikkje slutte at dette er ein direkte verknad av prosjektsatsinga.

²⁴ Det har diverre ikkje vore mogleg å finne separate cruisetal frå den nederlandske marknaden, berre for Benelux-landa samla. Vi må difor nytte Benelux som marknad også når vi ser på hotellovernattingar, for å kunne samanlikne dei to kategoriane.



Figur 3.6. Hotellovernattingar i Fjord Norge og cruisepassasjerar til Bergen hamn, 2005-2013. Tyskland. Tala gjeld personar som har overnatta på høvesvis cruiseskip og hotell.

Andelen Google-søk på Fjord Norge har ei svakare utvikling. Figur 3.7 viser ein nedgåande trend i andelen Google-søk etter søkeorda Fjord Norwegen²⁵ heilt sidan 2006. Søka ser likevel ut til å ha stabilisert seg noko i løpet av prosjektperioden. Vi finn mellom anna at andelen søk i sommarmånadene er betrakteleg høgare i denne perioden enn i åra før. Det er rimeleg å tru at dette kan ha samanheng med forsterka innsats frå Fjord Norge.



Figur 3.7. Google-søk etter «Fjord Norwegen», 2005-2013. Målt som talet på søk i høve til det totale talet på søk på Google over tid.²⁶

Indikatorane vi har nytta gir berre delvis støtte til at kjennskapen til Fjord Norge har auka i løpet av perioden. Medan besøkstal og trafikken på fjordnorway.com trekkjer i positiv retning, viser

²⁵ Frå 1.1.2011 blei den geografiske tildelinga av søk betra, og data før og etter dette er difor ikkje hundre prosent samanliknbare.

²⁶ Tala representerer ikkje absolutte søkevolum, men er normalisert på ein skala frå 0 til 100.

søkestatistikken til Google stabilitet. Alt i alt gir talmaterialet likevel grunn til å tru at kjennskapen har vore aukande, sjølv om det ikkje er grunnlag for å slå fast at målet om 20 prosent vekst er nådd.

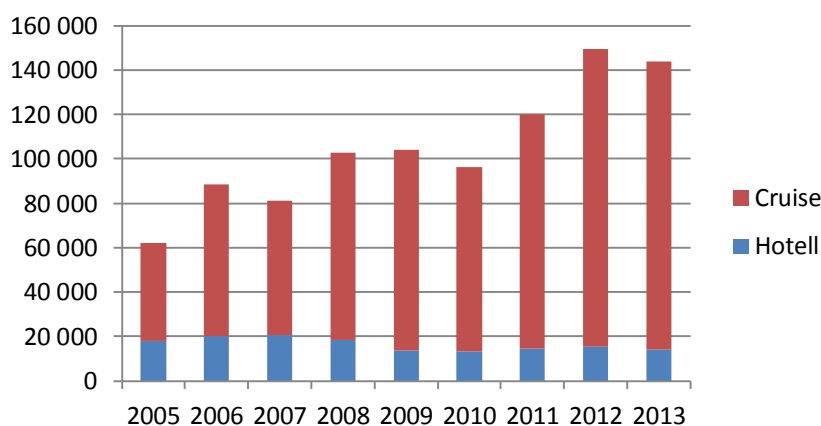
Storbritannia

Også frå Storbritannia har både trafikken på fjordnorway.com og besøka til regionen auka kraftig i løpet av prosjektperioden. Tabell 3.8 viser at trafikken på www.fjordnorway.com auka kvart år i perioden 2011-2013. I 2013 var endringa på 56 prosent i høve til 2012, og 138,5 prosent i forhold til 2010.

Tabell 3.8. Besøk på www.fjordnorway.com. Storbritannia.

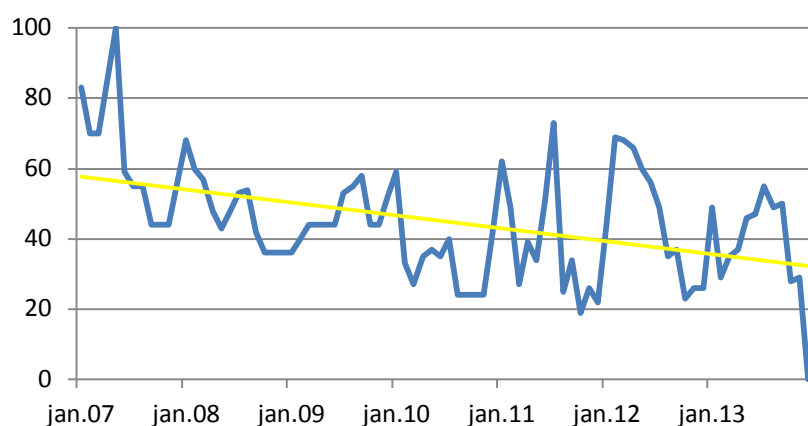
År	Besøk	Endring % frå året før	Endring % vs 2010
2010	17 213		
2011	19 020	10,5 %	10,5 %
2012	26 332	38,4 %	52,9 %
2013	41 050	55,9 %	138,5 %
2011-2013	89 402		

Figur 3.8 viser utviklinga i talet på britiske cruisepassasjerar til Bergen hamn og britiske hotellgjestar i Fjord Norge-regionen i perioden 2005-2013. Talet på besøkande i regionen (hotellgjestar og cruisepassasjerar) auka med 49 prosent i løpet av prosjektperioden. Det svarar til 47 261 personar. Dette er langt meir enn i treårsperioden før prosjektet starta (2007-2010), då veksten var på berre 18 prosent. Det skuldast først og fremst ei stor auke i talet på cruisepassasjerar. Men også talet på hotellgjestar i regionen auka svakt i denne perioden (5 prosent), etter ein betydeleg nedgang mellom 2007 og 2010. Det kan indikere at Fjord Norge si satsing har hatt ein positiv verknad.



Figur 3.8 Hotellovernattingar i Fjord Norge og cruisepassasjerar til Bergen hamn, 2005-2013. Storbritannia. Tala gjeld personar som har overnatta på høvesvis cruiseskip og hotell.

Samstundes viser andelen Google-søk på Fjord Norge motsett utvikling. Grafen i figur 3.9 viser at trenden er nedgåande for heile perioden mellom 2007 og 2013. Men det ser ut til å vere større svingingar i talet på søk i løpet av prosjektperioden, med store toppar i vinter- og sommarmånadene. Det er rimeleg å tru at dette kan vere knytt til Fjord Norge sine kampanjar.



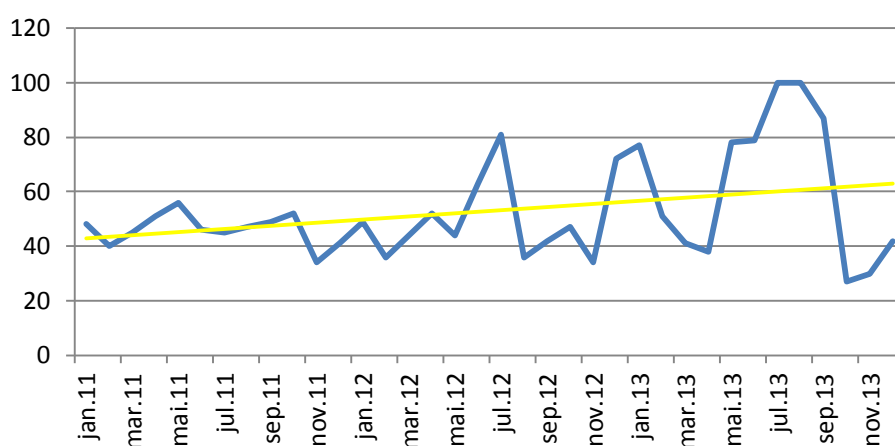
Figur 3.9. Google-søk etter «Fjord Norway», 2005-2013. Målt som talet på søk i høve til totale søk på Google over tid.²⁷

Konklusjonen vi kan trekkje blir derfor om lag den same som for Tyskland. Resultata for dei tre indikatorane sriker, men heller samla sett i positiv retning.

Nederland

Frå den nederlandske marknaden er datagrunnlaget tynnare, då vi mellom anna ikkje har separate cruisedata for Nederland. Vi har heller ikkje funne tal på søk etter Fjord Norge hos Google, grunna for lite søkevolum. I staden har vi nytta søkeorda «norske fjorder» («noorse fjorden»).

Grunna for lite søkevolum i åra før 2011, har vi berre data for perioden januar 2011 – desember 2013. Det i seg sjølv tyder på at andelen søk etter norske fjordar har vore betydeleg større i prosjektperioden enn tidlegare. Figur 3.10 viser utviklinga i andelen Google-søk, som har vore positiv i løpet av perioden.



Figur 3.10. Google-søk etter «Noorse fjorden», 2005-2013. Målt som talet på søk i høve til totale søk på Google over tid.²⁸

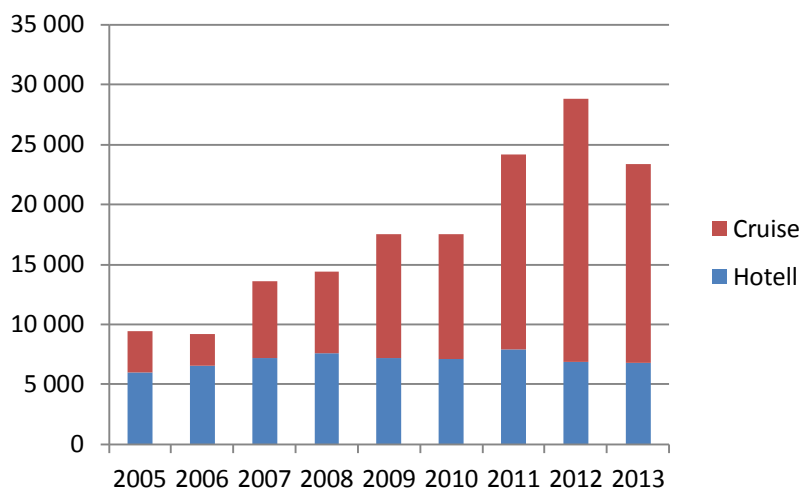
²⁷ Tala representerer ikkje absolutte søkevolum, men er normalisert på ein skala frå 0 til 100.

Tabell 3.9 viser også at Fjord Norge har fleire besøk på nettsidene sine enn tidlegare. Det har vore ein årleg auke i perioden 2011-2013, men veksten er likevel betydeleg mindre enn både i Tyskland og Storbritannia. Det var i 2010 11 344 besøk, i 2013 var det 14 636 besøk – det vil si at besøket i 2013 var 29 prosent høgare enn i 2010. Denne prosentandelen er mykje lågare enn for Tyskland og Storbritannia.

Tabell 3.9. Besøk på www.fjordnorway.com frå Nederland

År	Besøk	Endring % frå året før	Endring % vs 2010
2010	11 344		
2011	11 520	1,6 %	1,6 %
2012	12 729	10,5 %	12,2 %
2013	14 636	15 %	29 %
2011-2013	38 885		

Figur 3.11 viser utviklinga i talet på cruisepassasjerar til Bergen hamn og hotellgjestar i Fjord Norge-regionen frå Benelux-landa i perioden 2005-2013. Vi ser at også frå Benelux har det samla talet på tilreisande til regionen auka i løpet av perioden, med 33 prosent mellom 2010 og 2013. Den relativt låge veksten skuldast ein nedgang i besøket det siste året. Dei to første åra av prosjektperioden auka besøkstala med høvesvis 37 prosent (2011) og 19 prosent (2012), medan det var ein nedgang på 19 prosent i 2013. Auken er større i prosjektperioden enn i åra før, då talet på tilreisande auka med 29 prosent.



Figur 3.11 Hotellovernattingar i Fjord Norge og cruisepassasjerar til Bergen hamn, 2005-2013. Benelux. Tala gjeld personar som har overnatta på høvesvis cruiseskip og hotell.

I motsetnad til kva vi har sett i dei to andre marknadene, peikar indikatorane for Nederland alle i positiv retning, noko som gir grunn til å tru at kjennskapen har vore aukande. Svakare vekst og eit mindre presist datagrunnlag enn i dei to andre marknadene, gjer det likevel vanskeleg å trekkje ein sikker konklusjon.

²⁸ Tala representerer ikkje absolutte søkevolum, men er normalisert på ein skala frå 0 til 100.

Konklusjon

For å eintydig kunne avgjere om målet om 20 prosent auke i kjennskap er nådd, ville vi trenge dei to omdømeundersøkingane som var utgangspunktet for denne målsetjinga. Analysane vi her har gjort byggjer på indikatorar som berre indirekte kan seiast å måle kjennskap til regionen. Resultata er ikkje eintydige, men kan samla sett tyde på at kjennskapen har vore aukande i dei tre marknadane. Det er likevel ikkje grunnlag for å hevde at målet om 20 prosent vekst er nådd.

3.7 Posisjonering av Fjord Norge

Mål 7: Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdsleiande region innan tematurisme, i tråd med måla som er satt for NCE Tourism Fjord Norway

Dette er den einaste målsetninga som ikkje har konkrete måltal knytt til seg. Det er heller ikkje angitt spesifikke evalueringskriterier for å vurdere måloppnåing på dette punktet. Vi tolkar målsettinga til å handle først og fremst om innsatsen Fjord Norge gjer for å bli verdens leiande region innanfor tematurisme. Ei vurdering av måloppnåing må difor innebere ei kvalitativ vurdering av korleis Fjord Norge har jobba med tematurisme i løpet av perioden, dvs. innhaldet i, og omfanget av, Fjord Norge si temasatsing.

Ein annan måte å vurdere denne målsettinga på, ville vere å sjå på Fjord Norge sin globale posisjon innanfor tematurisme. Målsettinga seier at Fjord Norge skal bli verdsleiande på området. Eit evalueringskriterium her kan vere at Fjord Norge skal rangere øvst i internasjonale kåringer som omhandlar tematurisme. Slike kåringer på regionsnivå er vanskeleg å finne, men The Adventure Tourism Development Index rangerer opplevingsbaserte destinasjonar på landnivå, basert på prinsipp for berekraftig opplevingsturisme.²⁹ Sidan Fjord Norge er ein viktig region for opplevingsbasert turisme i Norge, er dette ein relevant indikator på Fjord Norge sin posisjon innan opplevingssegmentet. Diverre er indeksen ikkje oppdatert sidan 2011, og vi har difor ikkje data som kan nyttast til å vise utviklinga i løpet av prosjektperioden.

Andre, meir uformelle kåringer, t.d. Lonely Planet si kåring av «Top ten adventure nations», og generell medieomtale kan også seie noko om Fjord Norge sin globale posisjon innanfor tematurisme. Vi har diverre ikkje høve til, innanfor rammene av dette oppdraget, å gjere ei grundig analyse (t.d. av medieomtale over tid) på dette området, men vil presentere nokre døme.

Ein annan relevant indikator er besøksutviklinga ved destinasjonar som har vore sentrale innanfor temasatsinga. Dette måler ikkje Fjord Norge sin posisjon relativt til andre regionar/land i verda, men kan nyttast som indikator for å vurdere i kva grad Fjord Norge har lukkast med temasatsinga si isolert sett. Ei positiv besøksutvikling frå marknader Fjord Norge har investert i, kan tyde på at satsinga til Fjord Norge har hatt ein positiv verknad.

²⁹<http://www.adventureindex.travel/>. Utarbeidd av The Adventure Travel Trade Association i samarbeid med George Washington University's International Institute of Tourism Studies og Xola Consulting. Land blir rangert langs 10 dimensjonar: 1) Politikk som støttar berekraftig utvikling av reiselivet, 2) Tryggleik, 3) Naturressursar, 4) Helse, 5) Opplevingsbaserte ressursar/fasilitetar, 6) Entreprenørskap, 7) Humanitær utvikling, 8) Infrastruktur, 9) Kulturelle ressursar og 10) Image/merkevare knytt til oppleving.

Tiltak og aktiviteter

Fjord Norge si satsing på tematurisme utgjør kring 15 prosent av Fjord Norge sitt samla budsjett, og omfattar i hovudsak to produkt: Ski Fjord Norway og Vandring og fiske. Av desse er Ski Fjord Norway den største satsinga. Tabell 3.10 viser Fjord Norge sine investeringar på dette området i løpet av perioden 2011-2013:

Tabell 3.10: Investeringar i Ski Fjord Norway og tematurisme, 2011-2013

	2011	2012	2013
Ski Fjord Norway	kr 1 710 841	kr 1 827 960	kr 2 117 192
Tematurisme	kr 986 168	kr 995 623	kr 1 350 900

Ski Fjord Norway

Vintersatsinga til Fjord Norge starta opp i 2009, og er delt i to produkt: 1) Resort, med Voss som hovudsatsing, og 2) Topptur, med fokus på fire «fjrtårnområde» Romsdalen/Sunndalen, Sunnmørsalpane, Stryn/Nordfjord og Indre Sognefjord. Satsingsmarknadene er Danmark, Nederland, Russland, Sverige og Storbritannia og Tyskland.

Salsarbeidet og det kommersielle samarbeidet i Ski Fjord Norway har først og fremst vore retta inn mot Voss, den største resorten i regionen. «Fjrtårnområda» har først og fremst blitt nytta i promoteringa av regionen for å skape merksemd om Fjord Norge som vinterdestinasjon og dermed generere sal til resortsegmentet (Voss). Dei har ikkje, som Voss, vore kommersielle satsingsområde.

Ålesund og Sunnmøre er ein destinasjon som har satsa på skiturisme. Dei har drive aktiv konseptutvikling, m.a. innanfor topptursegmentet. Pakkeprodukt som «Ski and sail» og «Fjord ski touring», knytt til toppturdestinasjonane Hjørundfjorden og Sunnmørsalpane er døme på dette. Dei tilbyr også pakkar som kombinerer skiferie med byliv i Ålesund.

I løpet av prosjektperioden har Ski Fjord Norway satsinga hatt eit budsjett på 2 millionar årleg, kor av Fjord Norge sine investeringar har utgjort kring 600 000 i tillegg til personalressursar. Av generelle tiltak som Fjord Norge har gjennomført i løpet av perioden, er ein marknadsføringsfilm³⁰, PR-arbeid i samarbeid med Innovasjon Norge og uavhengige medieaktørar³¹ og co-marknadsføring t.d. med aktørar som Helly Hansen³² og Scandinavian Outdoor Group³³. Tabell 3.11 gir ei oversikt over aktivitetane i dei ulike satsingsmarknadene i 2011 og 2012. Merk at «messedeltaking» er oppført under «tiltak» for å synleggjere kva Fjord Norge gjer for å marknadsføre t.d. Ski Fjord satsinga. Fjord Norge si deltaking på messer er i regi av Innovasjon Norge og inngår ikkje i posten «investeringar frå næringa».

³⁰ Produksjonen gjekk over to år, 2011 og 2012.

³¹ Kring 100 ulike media vitjar regionen i vintersesongen

³² Dette inneber m.a. tilgang til Helly Hansen sine marknadskanalar og felles presseturar

³³ Bransjeorganisasjonen til skandinaviske sportsutstyrsprodusentar. Samarbeidet inneber m.a. felles deltaking/utstilling på messer.

Tabell 3.11 Investeringar, samarbeidspartnarar og aktiviteter fordelt på marknad, 2011 og 2012³⁴

2011						
	Danmark	Sverige	Russland	Nederland	Storbritannia	Tyskland
Investering	400000	170000	200000	300000	100000	150000
Samarbeid	Fjord Line Medinvestor	Innovasjon Norge	Acscnt Travel	Destinasjon Voss	Innovasjon Norge	Scandinavian Outdoor Group
	Innovasjon Norge		Innovasjon Norge	Innovasjon Norge	Ski Norway	
				Büro Scandinavia		
				BBI		
Tiltak	Salsmøter	Messedeltakelse	Workshops	Salgsmøter	Produktmanual	Messedeltaking
	Presseturer	Presseturer	Pressevisning	Turoperatørmøter	Bransjemøter	Outdoor Academy Scandinavia
	Ski Fjord Norway manual	Annonsering	Pressekonferanse	Produktmanual/marknadsmaterieill	Presseturar	
	IN vinterkampanje	IN vinterkampanje	IN alpinkampanje	Visningstur med turoperatører	Visningstur for turoperatører	
	Fjord Line vinterbrosjyre		Alpinkampanje IN/Ascent Travel	Pressevisninger	Messedeltaking	
	Egen kampanje			IN vinterkampanje		
	Messedeltaking					
2012						
	Danmark	Sverige	Russland	Nederland	Storbritannia	Tyskland
Investering	450000	200000	200000	200000	50000	200000
Samarbeid	Innovasjon Norge	Innovasjon Norge	Acscnt Travel	Destinasjon Voss	Diverse turoperatører	Viva Alpin
	Fjord Line medinvestor	Mattias Fredriksson	Innovasjon Norge	Innovasjon Norge		
			TGP Group (Ukraina)	Fjord Line		
Tiltak	IN vinterkampanje	Skifoto	Workshop	Salsmøter	Produktmanual	Co-marknadsføring
	Fjord Line vinterbrosjyre	Annonsering	Presseturer	Turoperatørmøter	Bransjemøter	Film
	Egen kampanje		Pressekonferanse	Produktmanual/marknadsmaterieill	Presseturer	Pressevisning
	Messedeltaking		IN alpinkampanje	Pressetur	Messedeltaking	
			Alpinkampanje IN/Ascent Travel	IN vinterkampanje		

³⁴ Informasjonen er henta frå årsmeldingane frå 2011 og 2012. Årsmelding frå 2013 låg ikkje føre.

Vandring og fiske

Samanlikna med Ski Fjord Norway er denne satsinga framleis på utviklingsstadiet. Arbeidet har i stor grad vore retta mot å utvikle og betre framstillinga av temaet vandring både på web og i trykt materiell. M.a. blei nye temalandingssider for vandring lansert i 2011.

Marknadsaktiviteten handlar i stor grad om å delta i Innovasjon Norge si vandresatsing i utvalde marknader (Tyskland, Nederland, Storbritannia, Frankrike og Sverige), ei satsing som omfattar distribusjon av ein vandrekatalog og messedeltaking anten representert ved Innovasjon Norge, eller ved eigen representasjon. Dei har også starta eit filmprosjekt saman med Innovasjon Norge, med filmar m.a. frå Romsdalseggen og Preikestolen (2011), Aurlandsdalen og Nærøyfjorden (2012). Samarbeidet med Scandinavian Outdoor Group omfattar også vandresatsinga.

På produksida handlar arbeidet om å definere vandreområde som passar for ulike målgrupper. Arbeidet er framleis på utviklingsstadiet. Noko av utfordringa er det store mangfaldet av moglegheiter i form av løyper, vanskegradar . Fjord Norge har vald ut fem satsingsområde; Trolltunga, Preikestolen, Aurlandsdalen, Romsdalseggen og Skålatårnet. Innanfor fiske har satsinga vore avgrensa til produksjon og distribusjon av fiskekatalogar i utvalde marknader og (Tyskland, Nederland og Russland).

Besøksstatistikk

Overnattingstal frå Voss viser at destinasjonen har hatt ei kraftig utvikling i vintersesongen dei siste åra³⁵. Tabell 3.12 viser talet på kommersielle overnattingar frå utlandet auka med 93,5 prosent mellom 2010 og 2012. Dette omfattar både hotell og camping/hyttetrender.³⁶ Auken har vore særleg sterk i Russland, Nederland og Danmark, marknadene der Ski Fjord Norway har investert mest. Storbritannia, som tradisjonelt har vore den største marknaden, har derimot hatt ein nedgang på 50 prosent mellom 2010 og 2012. Dette er også marknaden der det er investert minst.

Tabell 3.12 Tal på overnattingar etter marknad. Hotell, hytte og camping. Januar – april, 2010-2012. Voss.

	2010	2011	2012	Endring
Utland	2 842	4 345	5 498	93,5 %
Danmark	128	953	972	659,4 %
Storbritannia	2 270	1 683	1 136	-50,0 %
Sverige	53	372	329	520,8 %
Nederland	32	139	485	1 415,6 %
Russland	41	101	816	1 890,2 %
Tyskland	34	127	186	447,1 %

Ser vi på heile perioden (2010-2013), men ekskluderer camping/hytteselementet, finn vi ein auke i utanlandske hotellovernattingar på 112 prosent (jf. tabell 3.13. Også her er auken klart størst i Russland og Nederland. Russland utgjorde i 2013 den største utanlandske marknaden for Voss.

³⁵ Vi ser her på perioden januar-april

³⁶ Grunna endringar i overnattingstatistikken f.o.m. 2013 er tala for hyttetrender og campingplassar ikkje samanliknbare med tidlegare år

Tabell 3.13 Tal på hotellovernattingar etter marknad. Januar – april, 2010-2013. Voss.³⁷

	2010	2011	2012	2013	Endring
Utland	2 842	3 047	4 074	6 026	112,0 %
Danmark	128	342	475	474	270,3 %
Storbritannia	2 270	1 650	1 015	416	-81,7 %
Sverige	53	265	260	114	115,1 %
Nederland	32	117	236	483	1 409,4 %
Russland	41	45	528	1 644	3 909,8 %
Tyskland	34	27	144	160	370,6 %

Innanfor vandresegmentet har Preikestolen vore eit særleg satsingsområde. Attraksjonen har blitt brukt aktivt i kampanjar og pressevisningar. Tal frå Lysefjorden Utvikling viser at besøka til Preikestolen, både norske og utanlandske, har auka markant i løpet av prosjektperioden, frå ca. 27 500 utanlandske besøkande i 2010 til 41 000 i 2013 – ei auke på 49 prosent

Adventure Tourism Development Index

Indeksen blei sist oppdatert i 2011, då hamna Norge på 6. plass i kategorien «Developed countries», etter Sveits, New Zealand, Canada, Tyskland og Island. Det er opp to plassar frå 2010. Norge rangerer høgt på berekraftig utvikling av reiselivet (2), opplevingsbaserte ressursar/fasilitetar (3) og naturressursar (4).

Kåringar og medieomtale

Vi kan vanskeleg vurdere Fjord Norge sin posisjon innan tematurisme basert på nokre få, tilfeldig valde kåringar. Vi har likevel vald å bruke nokre døme for å illustrere litt av den merksemda regionen får internasjonalt. Mellom anna blei norske fjordar kåra til det tiande beste reisemålet i 2013 av avisa Huffington Post³⁸, medan Voss same år blei nemnd som ein av dei 50 beste ski resortane i Europa av skiekspertar i den britiske avisa The Independent³⁹. Her blir nettopp kombinasjonen av ski og fjordutsikt trekt fram. Norge hamna dessutan på Lonely Planet si liste over «Top ten adventure nations» i boka «1000 ultimate adventures» som kom ut i haust. Trollstigen og Extremsportveko er blant destinasjonar og opplevingar i Fjord Norge som blir trekte fram i boka. På den annan side har Lonely Planet på si heimeside ei liste over «Best adventure hotspots», der Norge ikkje er blant dei ti landa som er trekt fram⁴⁰. Det er heller ingen norske destinasjonar i Lonely Planet sine tips til beste opplevingsreiser i 2014⁴¹. Biletet er med andre ord ikkje eintydig.

Konklusjon

Fjord Norge har arbeidd mykje med tematurisme dei to åra vi har sett på, men satsinga har i størst grad vore retta mot Ski Fjord Norway. Arbeidet har vore målretta (fokus på Voss og utvalde marknader) samtidig som ein har arbeidd gjennom fleire kanalar (messer, katalogar, pressevisningar,

³⁷ Myrkdalen Hotel opna i november 2012, og bidreg såleis til auken i 2013.

³⁸ http://www.huffingtonpost.com/minube/europes-hottest-summer-de_b_3603712.html

³⁹ <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/travel/the-50-best-ski-resorts-8884688.html>

⁴⁰ <http://www.lonelyplanet.com/themes/adventure-travel/>

⁴¹ <http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/best-adventure-travel-for-2014>

co-marknadsføring). Nye samarbeid både med turoperatører og andre kommersielle samarbeidspartnarar har blitt etablert.

Vandresatsinga har vore mindre i omfang, og er tydeleg framleis i utviklingsfasen, noko Fjord Norge også sjølv peikar på. Mykje av marknadsarbeidet skjer i regi av Innovasjon Norge. Regionen har også færre samarbeidspartnarar i satsingsmarknadene, samanlikna med kva tilfellet er innanfor skisatsinga.

Besøkstala for utvalde destinasjonar viser også ei positiv utvikling i løpet av prosjektperioden. Vi finn at Voss, som frontar Ski Fjord Norway-satsinga, har ei sterk auke i talet på overnattingar i løpet av prosjektperioden. Vi finn også at veksten har vore større i dei marknadene der det har blitt investert mest og aktiviteten har vore størst, Russland, Nederland og Danmark. I marknader der det har blitt satsa betydeleg mindre, har det vore ein nedgang. Sjølv om andre faktorar kan ha spelt inn her, og vi ikkje kan isolere verknaden av Fjord Norge si satsing, er det sannsynleg at Fjord Norge si satsing i alle høve har bidrege til den positive utviklinga.

At Norge blir rangert høgare i Adventure Tourism Development Index i 2011 enn i 2010 er også eit positivt teikn. Tidsserien er likevel for kort til å danne grunnlag for målvurdering, sidan desse målingane berre omfattar det første året av den perioden vi evaluerer.

Sjølv om vi ikkje har tilstrekkeleg grunnlag for å vurdere kor vidt regionen er på veg til å nå målet om å bli verdslende region innan tematurisme, er det vårt syn at Fjord Norge arbeider godt for å gjere regionen meir attraktiv som opplevingsdestinasjon, særleg innanfor temaet skiturisme.

3.8 FjordNett plattform

Mål 8: Auke trafikken og bookingomsetninga på FjordNett-plattformen med minst 60 % frå dagens nivå

FjordNett er Fjord Norge si tekniske plattform. Sidan 2010 har alle destinasjonane i Fjord Norge vore samla på denne plattformen. Det inneber at brukarar som landar på nettsidene til ein av destinasjonane i Fjord Norge, enkelt kan flytte seg vidare til andre destinasjonar.

Tabell 3.14 viser at Fjord Norge har nådd målsetnaden om 60 prosent auke i trafikken på FjordNett-plattformen med god margin. Den samla trafikken har auka med 78 prosent mellom 2010 og 2013. Tabellen viser at målet også er nådd i fleire av dei viktigaste marknadene til Fjord Norge, m.a. Tyskland og Storbritannia.

Tabell 3.14 Trafikk på FjordNett-plattformen 2010-2013, målt i talet på brukarar. Kjelde: Fjord Norge.

	2013	% endring	2012	% endring	2011	% endring	2010	% endring 2010-2013
Justert mål	4 106 280							60
Totalt	4 560 917	32,3	3 448 541	14,0	3 025 772	17,9	2 566 425	77,7
DE	342 756	33,9	256 016	31,9	194 134	10,1	176 373	94,3
USA	366 277	130,8	158 702	29,1	122 937	44,6	85 040	330,7
UK	287 124	78,6	160 772	36,9	117 419	14,5	102 519	180,1
SE	145 814	19,9	121 578	15,5	105 246	38,7	75 901	92,1
NL	88 834	16,3	76 406	2,8	74 342	27,8	58 177	52,7
DK	77 084	22,9	62 735	-0,2	62 883	19,1	52 810	46,0

Delmålet om å doble bookingomsetninga har vi ikkje grunnlag for å vurdere då Fjord Norge av strategiske grunnar har gått vekk frå dette målet og det difor heller ikkje føreligg relevante data. Sidan målsettinga blei formulert har det mellom anna blitt etablert ei nasjonal bookingteneste, Book Norway, som har gjort booking gjennom FjordNett-plattformen mindre relevant. Fleire av destinasjonane i Fjord Norge har satsa på denne tenesta i staden, og tilbyr difor ikkje lenger booking gjennom FjordNett. Føresetnadene som låg til grunn for denne målsettinga har med andre ord endra seg.

4 Drøfting og konklusjon

4.1 Mål og tiltak

Dei ulike marknadsføringstiltaka i "Prosjekt Explore Fjord Norway" utgjør verkemiddel til å nå målsettingane i prosjektet. Tiltaka er av ulike karakter og er til dels retta inn mot ulike målgrupper. Marknadsføringstiltaka sel *reiselivsprodukt* som i sin tur i denne samanheng også må bli forstått som tiltak for å nå målsettingane i prosjektet. Tilhøvet mellom marknadsføringstiltak, reiselivsprodukt og mål er vist i figur 4.1.

Mål 2011 – 2013 (justerte)		Tiltak
1	163 420 fleire internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge, dvs. ein vekst på 12,4 % i perioden. 91 000 fleire internasjonale gjestedøgn på campingplassar og hyttegrender, dvs ein vekst på 8 % i perioden.	MARKNADSFØRINGSTILTAK <ul style="list-style-type: none"> • Marknadskampanjar • Messer og workshop • Presseturar o.l. • Sosiale mediar • Internett
2	Fjord Norges marknadsandel skal auke frå 27,5 % til 29,9 % i perioden	
3	Ei årleg vekstrate i distrikta på min. 4,8 %, dvs. ein vekst på 14,4 % i perioden	
4	Tilført omsetningsvekst internasjonale hotellgjestedøgn på NOK 653,7 mill i perioden	
5	Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden	
6	Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdømeundersøkingar før og etter. Merknad: Det er ikkje gjennomført omdømmeundersøkingar for Fjord Norge	REISELIVSPRODUKT <ul style="list-style-type: none"> • Spectacular Fjords & Landscapes • In Touch with Fjords • Fjord Life • Fjord Cities
7	Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdslende region innan tematurisme, i tråd med måla som er sett for NCE Tourism Fjord Norway	
8	Auke trafikken og bookingomsetninga på FjordNett-plattformen med minst 60 % frå dagens nivå.	

Figur 4.1 Samanhengen mellom mål og tiltak

4.1.1 Måla i "Prosjekt Explore Fjord Norway"

Dei åtte måla i prosjektet slik dei opphavelig vart utforma må seiast å vere akseptable og relevante ut frå då dei vart formulerte i 2010. Den kjensgjerning at både ressursgrunnlaget og datagrunnlaget vart endra i etterkant, verkar ikkje inn på vurderinga av sjølve målsettingane i prosjektet. Tabell 4.1 viser vurderinga av dei opphavlege måla i prosjekt «Explore Fjord Norway» som styringsmål og evalueringsmål. Perioden for dei opphavlege måla var 2011 til 2014.

Tabell 4.1. Vurdering av opphavlege målsetjingar i prosjektet

	Mål 2011 – 2013 (justerte)	Vurdering
1	163 420 fleire internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge, dvs. ein vekst på 12,4 % i perioden. 91 000 fleire internasjonale gjestedøgn på campingplassar og hyttegrender, dvs ein vekst på 8 % i perioden.	Eit greitt mål i utgangspunktet, både som styringsmål og som evalueringsmål gitt tilgang på eit adekvat statistikkgrunnlag. Ambisjonsnivået og realismenivået i slike mål kan alltid diskuteras. Gitt dei føresetnader som låg til grunn då målsettinga var formulert, finn vi målet akseptabelt. Statistikkgrunnlaget har vist seg å vere usikkert og mangelfullt (jf kap.1.5) noko Fjord Norge ikkje kan lastast for.
2	Fjord Norges marknadsandel skal auke frå 27,5 % til 29,9 % i perioden	Her gjeld same vurdering som for mål 1.
3	Ei årleg vekstrate i distrikta på min. 4,8 %, dvs. ein vekst på 14,4 % i perioden	Her gjeld same merknad som for mål 1.
4	Tilført omsetningsvekst internasjonale hotellgjestedøgn på NOK 653,7 mill i perioden	Her gjeld same merknad som for mål 1.
5	Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden	Målet er etter vår vurdering i overkant optimistisk og eit lite realistisk styringsmål. Som mål i tydinga «noko å strekke seg etter» vil det truleg fungere bra. Datagrunnlaget er ikkje det beste for jamføring, noko som har gjort målvurderinga usikker.
6	Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdømeundersøkingar før og etter.	Det er ikkje gjennomført omdømeundersøkingar før og etter prosjektperioden som kan gje grunnlag for å si noko sikkert om auka kjennskap til regionen etter 2011. Målet lar seg difor ikkje evaluere basert på desse føresetnadene. Målet er etter vår vurdering vagt formulert. Målet har ikkje fungert etter intensjonen.
7	Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdslaiende region innan tematurisme, i tråd med måla som er sett for NCE Tourism Fjord Norway	Det einaste målet som ikkje er direkte kvantifiserbart, og såleis vanskeleg å seie noko eksakt om. Måloppnåing blir m.a. drøfta i relasjon til Ski Fjord Norway produktet. Målet er akseptabelt som styringsmål, men det er vanskeleg å måle resultatet av det. Målet har ikkje fungert tilfredsstillande etter intensjonen.
8	Auke trafikken og bookingomsetning på FjordNett-plattformen med minst 60 % frå dagens nivå.	Berre målet om auke i trafikken er blitt gjennomført og evaluert. Målet om auke i bookingomsetnad fall bort då Fjord Norge valgte å gå bort frå denne funksjonen. Målet har ikkje fungert tilfredsstillande etter intensjonen.

4.1.2 Tiltaka i "Prosjekt Explore Fjord Norway"

Det er i utgangspunktet vanskeleg å gje ei objektiv vurdering av kor vidt dei rette tiltaka er valt. Kva som er «rett» må vurderast i høve til formål - rett i høve til kva - og sidan det her ikkje er snakk om eksakt vitenskap vil det òg alltid vere eit visst subjektiv preg over slike vurderingar. Eit mål på kor vellukka tiltaka er kan vere i kva grad dei vert reflekterte i auka tal på overnattingar og i marknadsandelar. Dette er vurdert i kapittel 3.

Dei reine marknadsføringstiltaka i prosjektet er i følgje Fjord Norway (sjå fotnote 29):

- Ski Fjord Norway
- Film/foto/reklamematerial
- Pressetur/arbeid
- Turoperatørvisningsturar
- Tematurisme
- Nye medier/internett

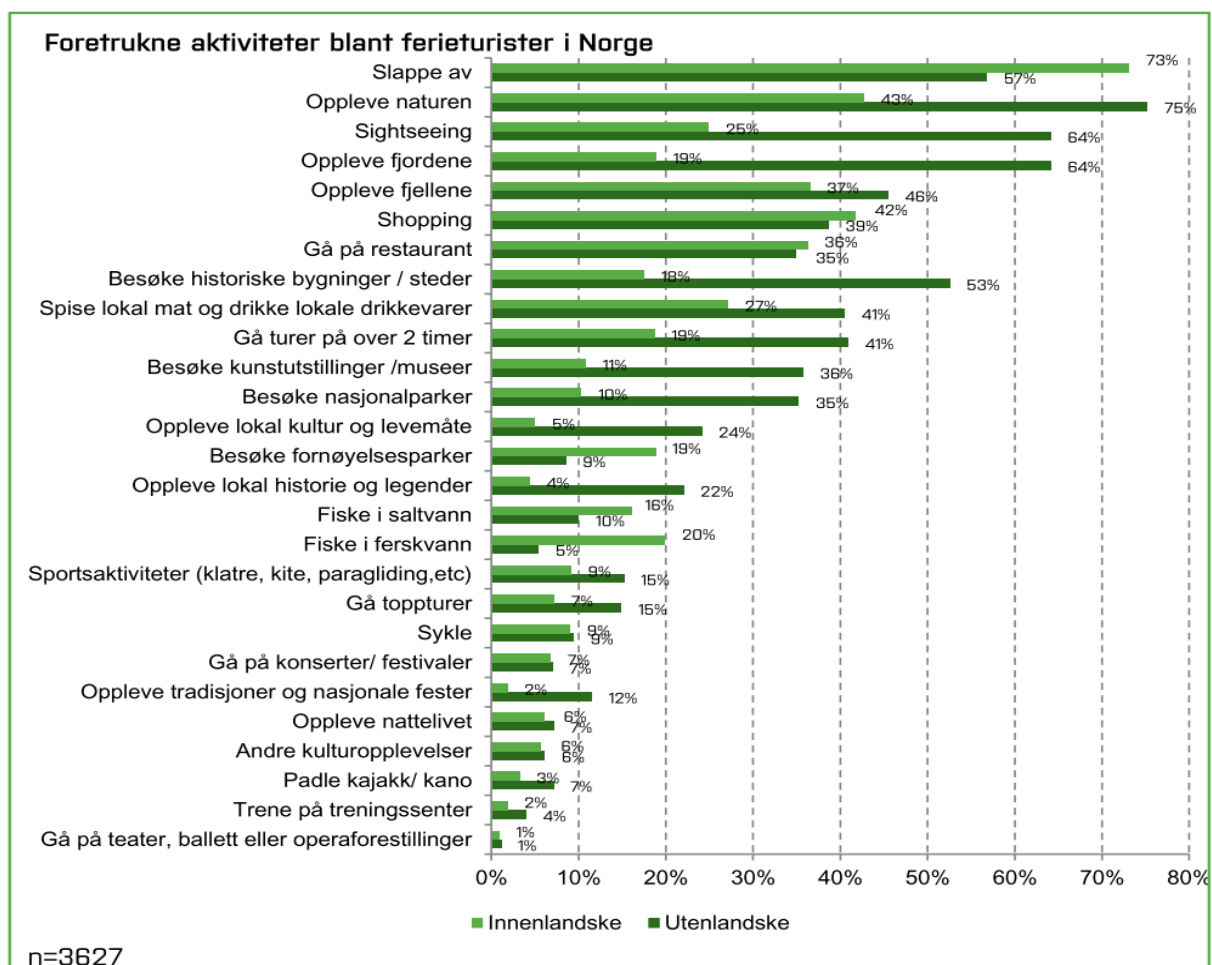
Produktet til Fjord Norge er ulike slag tematurisme basert på i hovudsak naturopplevingar, men òg tematurisme som inkluderer kultur og samfunn. Dette er vist i tabell 4.13 som gir ein forenkla oversikt over dei viktigaste tiltaka, føremålet med tiltaka og kven tiltaka primært rettar seg mot. Sidan tiltaka i "Prosjekt Explore Fjord Norway" berre er knytt til marknadsføring og ikkje t.d. til produktutvikling og destinasjonsutvikling, er det berre marknadsføringstiltak som vert vurderte. Reiselivsprodukta inngår likevel som ein vesentleg del i Fjord Norge sine marknadskampanjar, messer og workshops, og presseturar; dei er produkta tiltaka skal selje. Marknadsføringstiltak og reiselivsprodukt er såleis to sider av same sak.

Gjennom å vurdere a) *type tiltak*, b) *føremål med tiltaket* og c) *målgruppe for tiltaket* opp mot det vi veit om kva ferieturistar ønskjer av ferieaktivitet i Noreg, vil vi få eit inntrykk av i kva grad tiltaka er dei rette. Vi har valt å nytte Innovasjon Norge si siste turistundersøking som hovudgrunnlag for vurderinga (jf. figur 4.2). Dette er den mest relevante undersøkinga vi har kome over som gjev grunnlag for jamføring med bruk av tiltak i prosjektet. Undersøkinga har sine klare svakheiter, mellom anna har ho ikkje data på landsdelsnivå slik at undersøkinga ikkje eksplisitt fangar opp preferansane og reisemotiva til turistar i Fjord Norge regionen. Ei einskild undersøking vil heller ikkje vere tilstrekkeleg for å dra klare konklusjonar om tiltaka er dei rette, men gjev etter vår vurdering eit akseptabelt empirisk grunnlag for drøfting av tiltaka.

Tabell 4.2 Tiltak, føremål og målgruppe.

Tiltak	Føremål	Målgruppe
Marknadskampanjar	Marknadsføring av Fjord Norge	Potensielle norgesturistar i dei viktigaste marknadane
Messer og workshop	Marknadsføring av Fjord Norge	Turoperatørar i dei viktigaste marknadane
Presseturar o.l.	Marknadsføring av Fjord Norge	Reiselivsskribentar i dei viktigaste marknadane
Internett/sosiale media	Marknadsføring av Fjord Norge	Potensielle norgesturistar verda over
Reiselivsprodukt		
Spectacular Fjords & Landscapes	Tematurisme basert på natur-opplevingar	Rundreiseturisten Baseferieturisten
In Touch with Fjords	Tematurisme basert på natur-opplevingar knytt til fjordane	Friluftsegmentet Adventure-segmentet
Fjord Life	Tematurisme basert på kultur, historie og entreprenørar i vestlandslandsfjordane	Kultur- og historieinteresserte Rundreiseturisten, Baseferieturisten
Fjord Cities	Tematurismebasert tilbod i Bergen, Stavanger og Ålesund	Kultur- og historieinteresserte Rundreiseturisten, Baseferieturisten

Basert på Årsmeldingar 2011 og 2012 frå Fjord Norge. «Målgruppe» er i tillegg basert på egne vurderingar.



Figur 4.2 Foretrukne aktiviteter blant ferieturistar i Norge. Kjelde: Innovasjon Norge, Turistundersøkinga sommaren 2013

Vurdering

Fjord Norge – og dermed også "Prosjekt Explore Fjord Norway" - har ulike variantar av naturbasert ferie som si primære temasatsing, inkludert ulike slag aktivitetsferiar knytt til bruk av natur (ski, vandring, fiske, kajakk), om vi ser på publikasjonar utgjeve av Fjord Norge⁴² og som er vist samanfatta i tabell 4.2. Vi strekar under at *kultur og samfunn* inngår i reiselivsprodukt, men i mindre omfang enn den reine naturbaserte temasatsinga. Satsinga mot naturopplevingar og aktiv ferie, ispedd kulturopplevingar og innblikk i den vestlandske folkesjela, harmonerer godt med preferansane til utanlandske ferieturistar slik desse kjem til uttrykk i turistundersøkinga til Innovasjon Norge. Turistane ønskjer i første rekkje å oppleve natur (fjordar og fjell), sightseeing (rundturar) og besøke historiske bygningar og stader. Dette er aktivitetar som Fjord Norge tilbyr som reiselivsprodukt i sine marknadsføringstiltak i "Prosjekt Explore Fjord Norway». Vårt inntrykk er at Fjord Norge i svært stor grad har lukkast med profilen på reiselivsprodukt sine i høve til det utanlandske ferieturistar i Noreg etterspør. Tabell 4.3 viser tilhøvet mellom etterspurnad og tilbod.

Vi minner om at turistundersøkinga frå Innovasjon Norge omfattar utanlandske ferieturistar i heile landet og såleis ikkje eksplisitt gjeld Fjord Norge-regionen. Dette strekar ytterlegare under at reiselivsprodukt til Fjord Norge treff preferansane til dei turistane som kjem til Noreg. Det er rimeleg å setje dette i samanheng med marknadsføringa av både Noreg og Fjord Norge som natur- og aktivitetsbaserte destinasjonar.

Tabell 4.3 Vurderingsmatrise tilbod og etterspurnad

Dei 6 mest føretrekte aktivitetar blant utanlandske ferieturistar i Norge sommaren 2013*	Fjord Norge sine reiselivsprodukt	Vurdering
Opplive naturen (75%)	Spectacular Fjords & Landscapes In Touch with Fjords	Særs godt samsvar mellom tilbod og etterspurnad
Sightseeing (64%)	Spectacular Fjords & Landscapes Fjord Life Fjord Cities	Særs godt samsvar mellom tilbod og etterspurnad
Opplive fjordane (64%)	Spectacular Fjords & Landscapes In Touch with Fjords	Særs godt samsvar mellom tilbod og etterspurnad
Opplive naturen (57%)	Spectacular Fjords & Landscapes In Touch with Fjords	Særs godt samsvar mellom tilbod og etterspurnad
Besøke historiske bygningar/stader (53%)	Fjord Life Spectacular Fjords & Landscapes	Særs godt samsvar mellom tilbod og etterspurnad
Opplive fjella (46%)	Spectacular Fjords & Landscapes	Særs godt samsvar mellom tilbod og etterspurnad

*) Innovasjon Norge, Turistundersøkelse sommeren 2013.

Det kan verke som om det kan vere eit tilsynelatande motsetningstilhøve mellom Fjord Norge si satsing på aktivitetsferie og demografi. Turistundersøkinga frå sommaren 2013 viser nemleg at turistane sin gjennomsnittsalder er relativt høg, og at han er høgast for ferieturistane frå Tyskland, øvrige Asia og Danmark og Sverige. Det viktigaste kundesegmentet ser ut til å ligge på 50 år og over. I utgangspunktet vil ein ikkje tru at dette er reisande som er i den mest aktuelle målgruppa for mange av dei aktivitetane Fjord Norge marknadsfører og tilbyr. Den same turistundersøkinga viser at slik er

⁴² T.d. Marknadsaktiviteter 2014, Reiseguide 2014, Årsberetningar for 2011 og 2012, samt fjordnorway.com.

det ikkje; utanlandske ferieturistar som vel å reise til Noreg – og Vestlandet – på ferie gjer dette av di dei her kan oppleve noko dei ikkje kan oppleve så mange andre stader. Det er såleis grunn til å tru at ein vesentleg del av den gruppa reisande som vel Noreg som ferieland er serskilt motivert for aktiv ferie – uavhengig av alder. Dette gjeld truleg i første rekke utanlandske ferieturistar som kjem til landet på individuell basis, og i mindre grad ferieturistar som kjem til landet på pakketur eller som kjem inn under kategorien «rundreiseturist».

Internasjonalt ser vi også at aktivitetsbaserte ferie og «adventure»-ferie ligg på topp blant feriepreferansar, saman med rundreiseturisme («custom itineraries») (sjå boks under). Dette er ei trend som høver godt for destinasjonen Fjord Norge, og som også er i samsvar med både marknadstiltak og reiselivsprodukta deira slik vi vurderer det. Eit unikt tiltak som «Ski Fjord Norway» passar godt inn i dette perspektivet ved at turistane her kan få både litt «eventyr», naturoppleving, aktivitetar og organisert rundreisetur.



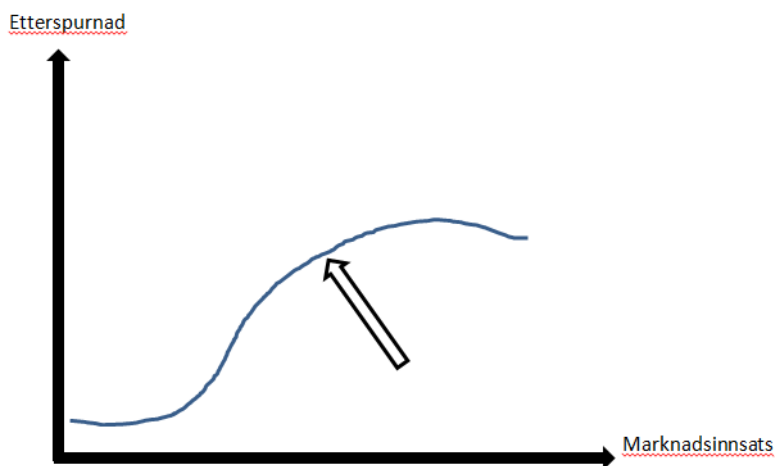
Dei seks mest føretrekte aktivitetane blant utanlandske ferieturistar i Norge sommaren 2013 samsvarar i svært stor grad med Fjord Norge sine marknadsføringstiltak i prosjektperioden og reiselivsprodukta dei sel. Vi vurderer tiltaka i prosjektet til å vere dei rette med omsyn til det reiselivsprodukt Fjord Norge gjennom "Prosjekt Explore Fjord Norway" skal selje.

4.1.3 Resultat

Komplekse samanhengar

Samanhengen mellom marknadsinnsats og etterspørsel er kompleks, og det er av den grunn vanskeleg å måle effektar av marknadsføringskampanjar sidan det er mange faktorar som spelar inn samstundes⁴³. I denne evalueringa vil t.d. «cruisefaktoren» spele ei rolle, men også den generelle økonomiske situasjonen i dei ulike marknadane, samt kronkurs i høve til lokal valuta. Vi har i denne evalueringa ikkje høve til å gå serskilt djupt i analysen av slike samanhengar (men sjå kap.4.2).

Samanhengen mellom marknadsinnsats og etterspurnad vert av somme sagt å følgje ei S-kurve, det vil seie at innsatsen må vere over eit visst minimum for å få effekt (jf. figur 4.3) og at ytterlegare investeringar ikkje vil ha same effekt. For at investeringar i internasjonal marknadsføring skal ha effekt er det av den grunn sers viktig at innsatsen er koordinert og konsentrert mot utvalde segment og marknader⁴⁴. Overført til situasjonen for prosjektet «Explore Fjord Norway» vil dette kunne bety at det har vore viktig med ein forsterka innsats retta mot bestemte marknader og med dei rette reiselivsprodukta for å komme «over kneika» frå 2010 til 2011.



Figur 4.3 Samanhengen mellom marknadsinnsats og etterspurnad (respons) er S-forma. Etter St.meld.nr 15 (1999-2000) Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer.

Kva kostar det?

Samla fylkeskommunale tilskot utgjorde i 2011 ca. 14,3 millionar og kring 16 millionar i 2012 og 2013. Til saman 46,3 millionar kroner i perioden 2011- 2013. Av dette utgjorde den ekstra ressurstilføringa frå fylkeskommunane 28,5 millionar kroner for perioden – eller 9,5 millionar kroner i året⁴⁵. Heile auken i tilskot frå fylkeskommunane har gått inn i operative tiltak⁴⁶. I perioden 2011-2013 har Fjord Norge i følgje eige utsegn heller ikkje auka dei administrative kostnadene, i realiteten har dei gått noko ned. Dei såkalla «operative tiltaka» er marknadsføringstiltak i utvalte marknader og tematiltak i utvalte destinasjonar på Vestlandet.

⁴³ Sjå t.d. Helgesen (1998) for ei drøfting.

⁴⁴ Sjå t.d. (St.meld.nr 15 (21999-2000) Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer)

⁴⁵ Rogaland løyvde 1 mill.kroner i 2011. De tre andre fylkeskommunane løyvde 2,85mill.kroner kvar.

⁴⁶ I følgje adm.dir. Kristian Jørgensen i Fjord Norge.

Dersom det er slik at kvart mål har eit knippe tiltak som berre er knytt opp mot dette eine målet, samt at måla er heilt isolerte frå ein annan, er den enkle løysinga å dividere den samla ressursinnsatsen med talet på mål. Då vil resultatet bli at i 2013 var kostnaden for å nå kvart mål 3,96 millionar kroner med utgangspunkt i at det dette året til saman vart nytta rundt 31,7 millionar kroner til marknadsføring som ein lekk i den forsterka ressursinnsatsen i prosjektet. Fordelt på kvart av måla blir det 11,9 millionar kroner i prosjektperioden.

Vi meiner det ikkje er rett å vurdere kostnader slik. Grunngevinga er at i hovudsak at samanhangen mellom måloppnåing og tiltak er mykje meir kompleks enn i reknestykket ovanfor. Både mål og tiltak er vevd inn i einannan på ein måte som gjer det vanskeleg å skilje ut ressursbruk knytt til einskildmål. Det er også slik at måla er ulike og vil av den grunn ikkje krevje like stor ressursinnsats for å bli innfridd (om ein vel å sjå dei isolert frå einannan). Det krev såleis ei vektig av måla som i seg sjølv er problematisk, og er følgjeleg ikkje gjort.

I 2011 var ressursinnsatsen på 31,4 millionar og i 2012 var han på 33,6 millionar. Samla ressursinnsats i perioden 2011 – 2013 var 96,7 millionar kroner – og ekstra tilførde ressursar gjennom prosjektet utgjorde 28,5 millionar kroner. Vi vurderer den ekstra ressurstilføringa til å ha vore naudsynt for å få marknadsføringa over kneika slik at Fjord Norge kan stå sterkare i kampen om turistane og vinne marknadsandelar.

Tabell 4.4 viser eit oversyn over ressursinnsats retta mot marknader og kampanjebaserte tiltak 2010-2013 knytt til det marknadsarbeidet som er kampanjeretta. I tillegg viser tabellen også ressursar som er nytta på andre marknadstiltak som og er en del av ressursinnsatsen for å nå måla.

Tabellen er utarbeid av Fjord Norge og er basert på rekneskapen for dei fire åra. Det er teke ut tal som syner kva som er gått gjennom Fjord Norge.

Tabell 4.4 Oversyn over ressursinnsats retta mot marknader og kampanjebaserte tiltak 2010- 2013

MARKNADER	2010	2011	2012	2013
Sverige	kr 442 069	kr 861 715	kr 1 024 053	kr 735 302
Danmark	kr 265 983	kr 897 241	kr 1 129 964	kr 1 420 108
Storbritannia	kr 971 860	kr 3 535 187	kr 2 584 516	kr 1 691 684
Tyskland	kr 1 334 384	kr 4 604 558	kr 5 387 578	kr 3 122 574
Frankrike	kr 319 442	kr 254 268	kr 459 520	kr 18 375
Spania	kr 214 952	kr 366 046	kr 685 230	kr 967 732
Italia	kr 147 705	kr 194 865	kr 355 674	kr 182 270
Russland	kr 700 541	kr 590 201	kr 735 051	kr 719 671
Nederland	kr 636 582	kr 2 115 537	kr 1 623 230	kr 1 464 314
USA	kr 1 249 123	kr 1 420 806	kr 1 773 605	kr 1 339 546
Asia	kr 606 744	kr 481 738	kr 1 151 922	kr 1 510 050
TILTAK				
SkiFjordNorway	kr 1 245 885	kr 1 710 841	kr 1 827 960	kr 2 117 192
Film/foto/reklamematerial	kr 250 000	kr 971 600	kr 1 195 554	kr 971 353
Pressetur/arbeid	kr 792 420	kr 765 914	kr 834 422	kr 721 527
Turoperatørvisningsturar	kr 301 066	kr 360 700	kr 505 237	kr 647 847
Tematurisme	kr 22 526	kr 986 168	kr 995 623	kr 1 350 900
Nye medier/internett	kr 1 993 271	kr 2 410 369	kr 2 639 123	kr 4 037 786
Totalt kampanjemidler	kr 11 494 553	kr 22 527 754	kr 24 908 262	kr 23 018 231
ANDRE TILTAK	2010	2011	2012	2013
Marknadsreiser	kr 399 400	kr 457 000	kr 406 000	kr 398 000
NCE partnerbidrag	kr 250 000	kr 250 000	kr 250 000	kr 250 000
Marknadsplan	kr 33 700	kr 33 800	kr 113 700	kr 93 500
Statistikk	kr 25 000	kr 27 500	kr 25 000	kr 25 000
Marknadsundersøkingar	kr 116 400	kr 57 900	kr 55 600	kr 116 022
Markedsforum	kr 45 800	kr 36 500	kr 45 500	kr 57 400
Marknadsmøte	kr 387 860	kr 595 300	kr 464 600	kr 108 947
Reiseguide	kr 3 031 756	kr 2 879 503	kr 2 795 048	kr 2 671 132
Produktmanual	kr 704 916	Kr 414 070	kr 473 762	kr 498 570
NTW / VisitNorway/Katalog	kr 3 364 320	kr 4 118 135	kr 4 045 614	kr 4 447 024
Totalt øvrige marknadstiltak	kr 8 359 152	kr 8 869 708	kr 8 669 824	kr 8 665 595
TOTAL RESSUR SINNSATS	kr 19 853 705	kr 31 397 462	kr 33 578 086	kr 31 683 826
<i>Kjelde: Fjord Norge</i>				

Endring i investering og endring i hotellgjestedøgn

Ressursinnsatsen (investeringar i marknadsføring) i dei seks viktige marknadene, Storbritannia, Tyskland, Nederland, USA, Sverige og Danmark, frå 2010 til 2013 har gitt svært ulike resultat på hotellgjestedøgn i same periode. Dette går fram av tabell 4.5. Mistilhøvet er klart størst for Tyskland, Nederland og Storbritannia. Både Tyskland og Nederland kan vise til negativ utvikling i talet på hotellgjestedøgn, serleg stort er mistilhøvet for Tyskland sin del. Mykje av forklaringa på dette tilsynelatande mistilhøvet mellom investering og resultat er truleg å finne i ein overgang frå landbasert turisme til cruiseturisme på Vestlandet. Dette er omtala og drøfta i kapittel 3.7. Ei slik utvikling må sjåast i samanheng med det høge kostnadsnivået i Noreg og høg kronekurs fram til 2013. Dei norske fjordane kan ein sjå og oppleve vel så bra frå sjøen om bord i eit komfortabelt cruiseskip som frå land eller ein liten båt. Når turisten i tillegg har «all inklusive» om bord i skipet, treng ein i liten grad ta omsyn til kostnadsnivået i Noreg.

Den kraftige reduksjonen i hotellovernattingar frå Tyskland og dels frå Nederland og den forholdsvis låge veksten frå Storbritannia, Sverige og Danmark i høve til investeringane, kan ikkje forklarast med ein overgang til camping- og hytteturisme. Dette sidan camping- og hyttesegmentet har vist ein klart fallande tendens i perioden med tanke på utanlandske gjestedøgn. Denne forklaringa gjeld også for Tyskland og Nederland, dei to største camping- og hyttemarknadane.

Når det gjeld den amerikanske marknaden har ressursinnsatsen ikkje auka i same grad som for dei andre marknadane, men har lagt på eit forholdsvis høgt nivå sidan 2010. Trass i ein liten auke i investeringane i den nordamerikanske marknaden, har det vore ein liten nedgang i hotellgjestedøgn i perioden.

Tabell 4.5 Ressursinnsats 2010-2013. Endring i investering og internasjonale hotellgjestedøgn

	2010	2011	2012	2013	Endring 2010-2013	
					Investering	Hotellgj.døgn
Sverige	kr 442 069	kr 861 715	kr 1 024 053	kr 735 302	66,3	28,0
Danmark	kr 265 983	kr 897 241	kr 1 129 964	kr 1 420 108	433,9	23,6
Storbritannia	kr 971 860	kr 3 535 187	kr 2 584 516	kr 1 691 684	74,1	5,0
Tyskland	kr 1 334 384	kr 4 604 558	kr 5 387 578	kr 3 122 574	134,0	-26,4
Nederland	kr 636 582	kr 2 115 537	kr 1 623 230	kr 1 464 314	130,0	-7,0
USA	kr 1 249 123	kr 1 420 806	kr 1 773 605	kr 1 339 546	7,2	-0,3

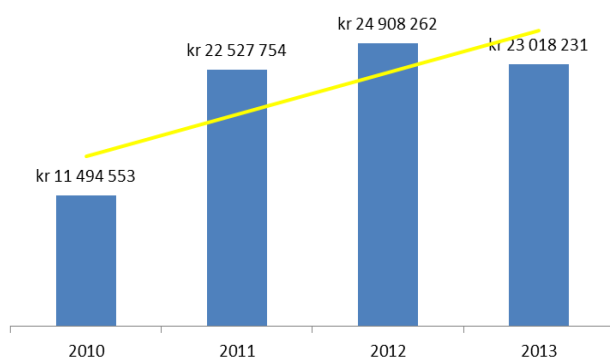
Kjelde: Fjord Norge

Våre to naboland, Sverige og Danmark, har også fått auke i marknadsinvesteringar som følgje av prosjektet. Investeringsauken har vore klart størst i den danske marknaden med heile 434 prosent, mot 66 prosent i den svenske. Begge land har hatt ein auke i talet på hotellgjestedøgn i perioden, men sett i høve til investeringane har satsinga i Sverige vore langt meir vellukka enn i Danmark. I høve til ein investeringsvekst på 434 prosent mot den danske marknaden, kunne ein kanskje forventa ein høgare vekst i hotellgjestedøgn, enn oppnådde 23,6 prosent. I desse to marknadane er konkurransen frå cruisetrafikken dessutan liten.

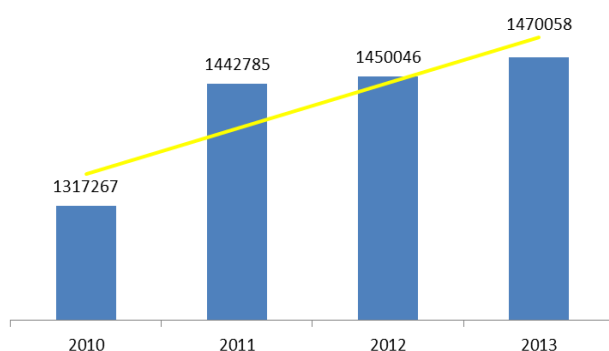
4.2 Tilhøvet mellom investering og auke i internasjonale hotellgjestedøgn

4.2.1 Utviklingstrekk

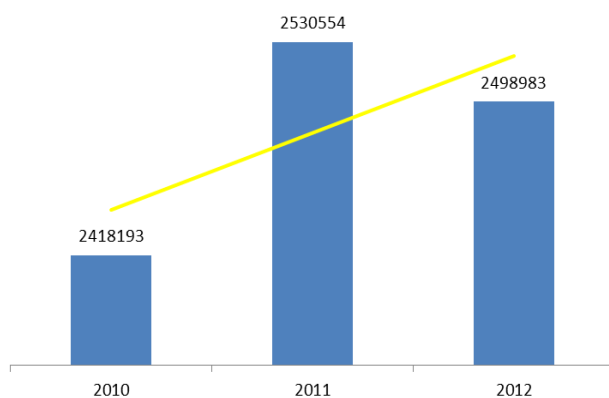
Utviklinga i ressursinnsats (investering) og utviklinga i internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge regionen har i perioden 2010 – 2013 vore tilnærma lik (jf figur 4.2).



Den totale ressursinnsatsen i markedane og for tiltak knytt til prosjektet i perioden 2011-2013.



Internasjonale gjestedøgn i Fjord Norge totalt på hotell på bakgrunn av SSB-statistikk.



Samla oversikt over internasjonale overnattingar (hotell + camping og hyttegrend), eks. privat hytteformidling for perioden 2011 og 2012.

Figur 4.4 Utvikling i ressursinnsats og internasjonale gjestedøgn Fjord Norge 2010 – 2013 (2012). Kjelde:Statistikknett.

Figur 4.4 viser ein grafisk oversikt over ressursinnsats i perioden 2010 – 2013 og internasjonale gjestedøgn i same periode for hotell, og for perioden 2010-2012 for samla overnattingar. Den øvste grafen viser den totale ressursinnsatsen i markedane og for tiltak knytt til prosjektet i perioden 2011-2013. Året 2012 var toppåret med omsyn til ressursinnsats. Den mellomste grafen viser internasjonale gjestedøgn på hotell på bakgrunn av SSB-statistikk. Det er eit stort sprang frå 2010 til

prosjektstart i 2011, deretter ein svak vekst fram til og med 2013. Den nedste grafen viser samla oversikt over internasjonale overnattingar (hotell + camping og hyttegrend), eks. privat hytteformidling grunna for dårleg statistikkgrunnlag frå SSB for 2011 og 2012. Statistikkgrunnlaget frå SSB for camping og hytteovernattingar for 2013 er ikkje samanliknbart med 2011 og 2012.

Dei to øvste grafane i figur 4.4 syner same utviklingstrekk og syner at investeringar og talet på internasjonale hotellovernattingar følgjer same trenden. Det går klart fram at både ressursinnsats og talet på internasjonale gjestedøgn auka kraftig frå 2010 til 2011. Om vi ser på grafen som viser samla oversikt (nedst) viser han eit endå større skilje mellom 2010 og 2011, men viser samstundes at utviklinga går i feil retning frå 2011 til 2012. Dette skuldast camping- og hyttesegmentet som har hatt ein negativ utvikling i perioden. Veksten i hotellovernattingar gjorde at 2011 samla sett vart eit bra år.

4.2.2 Vurdert mot kontrollgruppe

Spørsmålet vi må stille er om denne utviklinga er tilfeldig eller skuldast at Fjord Norge har fått tilført ekstra marknadsføringsmidlar i perioden 2011-2013. Dette kan vi mellom gjere ved å samanlikne utviklinga i Fjord Norge med samanliknbare regionar som ikkje har fått tilsvarende tilførsel av marknadsføringsmidlar. Vi har i kapittel 1.6.1 gjort greie for bruk av kontrollgruppe i vurderinga av betydninga av ekstra tilførte ressursmidlar til marknadsføring. Valet falt på dei to andre store reiselivsregionane Indre Oslofjord og Indre Østland, sjølv om dei to ikkje er organiserte som landsdelsselskap som Fjord Norge.

Tabell 4.6 Utvikling i talet på internasjonale hotellgjestedøgn etter regionar 2010 – 2013

	2010	2011	2012	2013	Endring 2010-2013	Endring %
Noreg	4 798 028	4 898 885	5 050 573	5 067 336	269 308	5,6
Indre Oslofjord	1 674 050	1 669 779	1 719 400	1 915 935	241 885	14,4
FJORD NORGE	1 317 267	1 442 785	1 450 046	1 470 058	152 791	11,6
Indre Østland	1 047 542	976 191	988 938	837 126	-210 416	-20,1

Etter bølgedalen i kjølvatnet av finanskrisa ser vi av tabell 4.4 at Indre Oslofjord alt i 2010 hadde ein sterk vekst i høve til 2009, medan denne veksten først kom i 2011 for Fjord Norge sin del. Dette kan tolkast som at veksten i Fjord Norge regionen kom som følge av ekstra marknadsføringsinnsats i 2011, ein vekst som heldt fram i noko lågare grad i åra 2012 og 2013. Det er ikkje uventa at ein hovudstadsregion kan vise til ein større vekst enn andre regionar all den tid ein vesentleg del av turistane, både ferieturistar og yrkes-/konferanseturistar, som regel kjem til landet i denne regionen (jf kap.3.2.3). Dette er serleg tydeleg i Noreg. Vi finn også grunn til å minne om at reiselivsmarknaden i Europa framleis er prega av finanskrisa, og at dette gir serlege utfordringar for eit høgkostland som Noreg. Fjord Norge må såleis konkurrere med destinasjonar i land som kjempar om det same turistsegmentet basert på naturopplevingar og aktiv ferie.

I høve til Indre Østland har Fjord Norge hatt kraftig auke i internasjonale hotellgjestedøgn medan Indre Østland som verken har vore i organisert i eit landsdelsselskap eller har hatt vesentlege midlar til marknadsføring i perioden, har hatt ein tilsvarende nedgang. Det er nærliggande å sjå

denne skilnaden som ein følgje av den styrka innsatsen i marknadsføring som Fjord Norge fekk med prosjektet.

Vi ser elles at Nord Norge også har ein vesentleg auke i internasjonale hotellgjestedøgn i 2011 og 2012 i høve til 2010, men ein reduksjon i 2013. Denne veksten skuldast som nemnt ei ikkje uvesentleg Nord Norge-satsing frå nasjonalt hald, noko som står opp om betydinga av auka ressursinnsats. For Fjord Norge som konkurrerer om det same turistsegmentet som Nord-Norge, kan ein auke i talet på utanlandske turistar som vel å reise til Nord-Norge bety potensielt færre turistar til Vestlandet. Det er dette leiinga i Fjord Norge fryktar når dei hevdar at den nasjonale og regionale satsinga på reiselivsutvikling i Nord-Norge vil kunne utgjere eit trugsmål mot næringa på Vestlandet. Vi trur ikkje dei har så mykje å frykte frå Nord-Norge all den tid det er relativt få utanlandske turistar det trass alt er snakk om; Fjord Norge har nok meir å frykte frå den aukande cruisetrafikken som trafikkerer Vestlandsfjordane og Bergen.

4.2.3 Vurdert mot konkurranse frå cruisemarknaden

Vi har i kapitel 3.7 vist at det har vore ein auke i cruisetrafikken på Vestlandet med tyske, britiske og nederlandske turistar frå 2010 til 2013, samstundes som det har vore ein nedgang i talet på hotellgjestedøgn⁴⁷ frå nettopp desse tre marknadane dei same åra. Det samla volumet av reisande frå desse tre marknadane har vore aukande i perioden, og det har skjedd ein overgang frå landbaserte overnatting til overnatting på cruiseskip. Det er naturleg å sjå auken i cruisetrafikk i dei vestlandske fjordane i samheng med både høg kronekurs og høgt kostnadsnivå i Noreg. Men også med intensivert marknadsføring i viktige marknader i Europa. Når talet på cruisegjestedøgn aukar i løpet av prosjektperioden, verkar det ikkje urimeleg å setje dette i relasjon til ein intensivert marknadsføring av Fjord Norge i desse marknadane i perioden. Tyske, nederlandske og britiske turistar som har sett marknadsføring av Vestlandsfjoridar og Vestlandsnatur og som ser Noreg som eit potensielt reisemål, vurderer sjølvstøtt ulike reisealternativ og overnattingsalternativ når dei planlegg feriereisa. Dette gjer dei truleg utan å reflektere kven som stod for marknadsføringa; om det er Fjord Norge/VisitNorway, eit cruiseselskap eller andre.

4.3 Utviklinga i sosiale medier og behovet for offentleg finansierte reklame av fjordane?

Bruken av sosiale media har blitt ein viktigare del av Fjord Norge si marknadsføring dei siste åra. Sidan 2010 har Fjord Norge investert kring 11 millionar kroner på marknadsføring via digitale og sosiale media, og selskapet er i dag til stades på alle dei viktigaste sosiale plattformane; Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo og Youtube. Selskapet driv også eigen blogg.

For å måle effekten av marknadsføring i sosiale media, tek fleire til orde for å erstatte tradisjonelle avkastningsmål med måleparameter som tar utgangspunkt i korleis kunden brukar dei sosiale

⁴⁷ Det gjeld også camping- og hytteturistar frå Tyskland og Nederland i 2011 og 2012.

plattformane⁴⁸. Kva som er relevante resultatmål, varierer frå plattform til plattform. For eit sosialt nettverk som Facebook kan «brand awareness» t.d. målast ved talet på medlemmer eller fans, medan «brand engagement» kan målast i talet på kommentarar og aktive brukarar. Tilsvarande kan effekten av Twitter målast t.d. i talet på følgjarar eller tweets som omhandlar merkevara. Tor W. Andreassen ved BI peikar på besøkstal og besøkstid per brukar som andre mål på effektiviteten til sosiale media⁴⁹.

Nyttar vi desse parametrane på Fjord Norge, finn vi mellom anna at talet på fans på Fjord Norway si Facebook-side har auka frå 1 200 i 2010 til 101.615 likes i 2013. Tilsvarande hadde Instagram-kontoen som blei oppretta i januar 2013, oppnådd 2 331 følgjarar ved utgangen av året, medan Twitter-kontoen har 1 372 følgjarar pt.

Spørsmålet er kor vidt den auka bruken av sosiale media i marknadsføring reduserer behovet for offentleg finansiering. For å vurdere dette må vi ta omsyn til to viktige faktorar:

1. Kostnadene ved å drive marknadsføring i sosiale media samanlikna med tradisjonell marknadsføring
2. Marknadsføringseffekten ved bruk av sosiale media samanlikna med tradisjonelle kanalar

Kostnadene ved å drive marknadsføring i sosiale media samanlikna med tradisjonell marknadsføring

Mange oppfatar marknadsføring via sosiale media som ein rimelegare måte å drive marknadsføring på, fordi verksemda på denne måten skapar reklamen sjølv, i staden for å kjøpe den hos andre. Rett nok inneber denne typen marknadsføring lågare investeringar i annonsemateriell og kampanjar, men samtidig genererer kommunikasjon på sosiale plattformer ei rekkje andre kostnader som ein må ta omsyn til.

For det første er det å skape innhald som tekst, film og foto sjølv i seg sjølv ressurskrevjande. For det andre genererer denne typen marknadsføring kostnader til styring og oppfølging av kvar enkelt plattform. Bruk av sosiale media i marknadsføring skil seg frå tradisjonell marknadsføring ved at verksemda i mindre grad har kontroll over korleis eiga merkevare blir presentert for publikum, ettersom innhaldet i stor grad er brukargenerert. For å minimere risiko for negative effektar på eiga merkevare, er det naudsynt med tett styring og oppfølging frå verksemda si side. Ei verksemd som opprettar ei Facebook-side der brukarane kan kome med kommentarar og spørsmål, inviterer i realiteten til dialog med brukarane. Denne dialogen må verksemda bruke ressursar på å følgje opp for å unngå å skape eit negativt inntrykk.

Sosiale media er dessutan i rask utvikling. Nye plattformer og applikasjonar skapar fleire marknadsføringskanalar som verksemda må handtere. Ei brei satsing på sosiale media kan vere naudsynt, ettersom det kan vere vanskeleg å vite kva kanalar som til ei kvar tid er mest effektive.

⁴⁸ Sjå m.a. Donna L. Hoffman og Marek Fodor: "Can you measure the ROI of your social media marketing", MIT Sloan Management Review, 2010, vol. 52, no. 1.

⁴⁹ <http://www.bi.no/bizreview/artikler/slik-bruker-du-sosiale-medier-effektivt/>

Marknadsføringseffekten ved bruk av sosiale media samanlikna med tradisjonelle kanalar

Sidan marknadsføring i sosiale media inneber at verksemda har mindre kontroll over korleis eigen merkevare blir presentert, er risikoen for negative effektar for merkevara større ved denne forma for marknadsføring samanlikna med tradisjonelle kanalar. For mange verksemdar vil det difor vere naudsynt å oppretthalde det tradisjonelle marknadsarbeidet kor verksemda i større grad kan kontrollere merkevarebygginga.

Eit anna viktig aspekt ved sosiale media, er at dei i større grad handlar om informasjonsformidling og relasjonsbygging enn om sal og såkalla «push marknadsføring». Det gjer at det kan vere vanskelegare for næringsaktørar å kjøpe seg inn i kampanjar på sosiale media.

Ein må også ta omsyn til at sosiale media og tradisjonelle kanalar ikkje nødvendigvis når ut til dei same målgruppene. TNS si undersøking om nettvane- og haldningar, Digital Life, viser til dømes at viral marknadsføring når ut til maksimalt halvparten av den norske internettbefolkninga. Dei mest aktive brukarane av internett og sosiale media er unge under 30 år, og utgjer berre 15 prosent av internettbefolkninga i følge denne undersøkinga⁵⁰. Samstundes veit vi at gjennomsnittsalderen for turistane som kjem til Norge er relativt høg, over 50 år blant tyskarar og skandinavar (jf. Innovasjon Norge si Turistundersøking sommaren 2013). «Kjerneturisten» kan difor truleg ikkje nåast ved bruk av sosiale media åleine.

Vurdering

Det er difor lite sannsynleg at marknadsføring i sosiale media vil kunne erstatte marknadsføring av Fjord Norge gjennom tradisjonelle kanalar. Snarare må det utgjere eit supplement og ein del av selskapet sin samla marketing mix. Kommunikasjon via sosiale media er heller ikkje gratis, og skal selskapet kunne utnytte desse verktøya best mogleg, vil det krevje ressursar. Vi vurderer det difor slik at bruk av sosiale media ikkje vil redusere behovet for offentleg støtte til marknadsføring av Fjord Norge.

⁵⁰ <http://www.tns-gallup.no/?aid=9101163>

4.4 Konklusjon

4.4.1 Kva prosjektet har lukkast med

- Prosjektet har i all hovudsak lukkast med målsettinga om å få fleire internasjonale hotellgjestedøgn. Av ein tallfesta målsetting (justert) om 163 420 fleire hotellgjestedøgn i perioden 2011-2013 oppnådde Fjord Norge 152 792. Dette utgjer 93 prosent av målsettinga, noko vi vurderer som fullt ut akseptabelt, ikkje minst med tanke på at det truleg er ei underrapportering på antall overnattingar (jf vedlegg 1).
- Prosjektet har i stor grad lukkast med auke vekstrata på distriktshotella i høve til målsettinga. Dette skuldast langt på veg eit godt reiselivsår i 2011 for distriktshotella.
- Prosjektet har lukkast i å medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdsleiande region innan tematurisme, i tråd med måla som er sett for NCE Tourism Fjord Norway
- Prosjektet har lukkast i målsettinga om å auke trafikken på FjordNett-plattformen

4.4.2 Kva prosjektet ikkje har lukkast med

- Prosjektet har ikkje lukkast med å auke andelen internasjonale overnattingar på campingplassar og i hyttegrender. Dette skuldast ein svikt i dei tradisjonelle camping- og hyttemarknadane Tyskland og Nederland. Svikten har truleg samanheng med auka cruiseturisme som i sin tur kan ha samanheng med høgt kostnadsnivå og høg kronekurs fram til 2013.
- Prosjektet har ikkje lukkast å auke marknadsandelen frå 27,5 % til 29,9 % i perioden. Dette kan truleg best forklarast med at Indre Oslofjord har hatt ein svært positiv utvikling i perioden og såleis «stjelt» marknadsandelen frå Fjord Norge. Vi vil her peike på sjølv om veksten i perioden berre har vore på 62,5 prosent av målsettinga, så har marknadsandelen auka frå 27,5 % i 2010 til 29 % i 2013
- Prosjektet har ikkje lukkast med å oppnå ein årleg vekstrate på 4,8 prosent i perioden, men har lukkast med den samla veksten i internasjonale gjestedøgn på *distriktshotell* i høve til målsettinga. Dette skuldast fleire tilhøve, men det kan vere rimeleg å peike på mangelfull destinasjonsutvikling, manglande utvikling av pakkar, dårlig kommunikasjon med offentlege transportmidlar, tøff konkurranse om turistane og den generelle utviklinga innan reiselivet. Det kan også vere at byar har blitt marknadsført betre enn distrikta og det har hatt negativ verknad, men det har vi ikkje tilstrekkeleg grunnlag for å hevde. Den samla veksten i perioden er absolutt akseptabel.
- Prosjektet har ikkje lukkast i målsettinga om at Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden. Dette kan skuldast fleire tilhøve, men det er grunn til å sjå dette i samanheng med høgt kostnadsnivå i Noreg jamført med andre land som konkurrerer i den same marknaden. Overgang frå landbasert overnatting til overnatting på cruiseskip har ramma Fjord Norge regionen sterkt, og dette slår negativt ut på overnattingsstatistikken til Eurostat.
- *Prosjektet har ikkje lukkast i å gjennomføre omdømeundersøkingar før og etter prosjektstart som kan danne grunnlag for evaluering. Dette skuldast i følgje Fjord Norge forseinkingar i søknads- og tildelingsprosessen.*

Tabell 4.7 sumerar opp måloppnåing per 2013 og vurderar om målet blir nådd i 2014. Vurderingane graderar måloppnåing i prosent av full måloppnåing (100%).

Tabell 4.7 Måloppnåing per 2013 og vurdering om måla vil bli nådd i 2014

Mål	Mål 2011-2013	Måloppnåing per 2013	Vil målet bli nådd i 2014?
1	163 420 fleire internasjonale hotellgjestedøgn i Fjord Norge, dvs. ein vekst på 12,4 % i perioden.	<i>Hotell:</i> <i>Måloppnåing - 93 %: 152 792 fleire internasjonale nasjonale hotellgjestedøgn i perioden.</i>	<i>Hotell:</i> <i>Prosjektet vil truleg oppnå stor grad av måloppnåing – 93 % eller over.</i>
	91 000 fleire internasjonale gjestedøgn på campingplassar og hyttegrender, dvs ein vekst på 8 % i perioden.	<i>Campingplassar/hyttetrender:</i> <i>Nei. Prosjektet er langt frå å nå målsettinga. Det har vore nedgang i talet på internasjonale gjestedøgn.</i>	<i>Campingplassar/hyttetrender:</i> <i>Prosjektet vil ikkje nå ei justert målsetting om auke i perioden. Privat hytteformidling ikkje rekna med.</i>
2	Fjord Norges marknadsandel skal auke frå 27,5 % til 29,9 % i perioden	<i>Nei. Prosjektet har ikkje nådd målsettinga.</i>	<i>Vanskeleg å vurdere pga mange usikre faktorar. Prosjektet kan likevel nå stor grad av måloppnåing.</i>
3	Ei årleg vekstrate i distrikta på min. 4,8 %, dvs. ein vekst på 14,4 % i perioden	<i>Måloppnåing – 90 %.</i>	<i>Vanskeleg å vurdere pga mange usikre faktorar. Prosjektet kan likevel nå stor grad av måloppnåing.</i>
4	Tilført omsetningsvekst internasjonale hotellgjestedøgn på NOK 653,7 mill i perioden	<i>93,5 % måloppnåing. Prosjektet nådde ein omsetningsvekst på 611 164 kr i perioden.</i>	<i>Prosjektet vil truleg oppnå stor grad av måloppnåing, dvs måloppnåing innanfor grensa av 90 % av full måloppnåing.</i>
5	Fjord Norge skal vere blant dei 5 europeiske regionane som veks mest i perioden	<i>Nei. Prosjektet ligg langt frå å ha nådd målsettinga.</i>	<i>Nei. Det skjer ein overgang frå land til cruise som verkar negativt for Fjord Norge.</i>
6	Auka kjennskap til regionen i våre viktigaste marknader Tyskland, Nederland og Storbritannia med 20 % etter gjennomført omdømeundersøkingar før og etter.	Målet er ikkje blitt vurdert. Det har ikkje blitt gjennomført omdømeundersøkingar som grunnlag for evaluering.	Målet er ikkje blitt vurdert.
7	Medverke til å posisjonere Fjord Norge regionen som verdslieande region innan tematurisme, i tråd med måla som er sett for NCE Tourism Fjord Norway	Ja. Dette er et ikkje-kvantitativt mål som ikkje let seg gradere. Fjord Norge-regionen er betydeleg styrka innan tematurisme. Dette gjeld serleg innanfor temaet skiturisme.	Fjord Norge har potensiale til å nå målsettinga. Organisasjonen arbeidar godt for å gjere regionen meir attraktiv som opplevingsdestinasjon.
8	Auke trafikken på FjordNett-plattformen med minst 60 % frå dagens nivå.	Trafikkauke: Ja. Veksten i perioden var på 78 % . Dette gir god måloppnåing. Fjord Norge gikk av strategiske årsaker bort frå booking på Fjordnett. Delmål ikkje vurdert	Trafikkauke: Ja. Med bakgrunn i trafikkveksten i perioden 2011-2013 vurderer vi sjansen for full måloppnåing ved prosjektslutt som svært stor.

4.4.3 Ikkje alle mål vil bli nådd i 2014

Vi finn det rimeleg å tru at prosjektet i 2014 vil ha nådd justerte målsettingar for dei måla som per 2013 var innfridde. For måla som ikkje er innfridde, vil det heller ikkje bli måloppnåing i 2014. det er likevel knytt ei viss uvisse om målsettinga om vekst i internasjonale gjestedøgn i distriktshotella vil bli innfridd sidan utviklinga her har vist store årlege variasjonar i perioden 2011 – 2013.

4.4.4 Prosjektet ville truleg ikkje ha nådd målsettingane utan ekstra tilskotsmidlar

I 2011 var ressursinnsatsen på 31,4 millionar og i 2012 var han på 33,6 millionar. Samla ressursinnsats i perioden 2011 – 2013 var 96,7 millionar kroner – og ekstra tilførde ressursar gjennom prosjektet utgjorde 28,5 millionar kroner. Vi vurderer den ekstra ressurstilføringa til å ha vore naudsynt for å få marknadsføringa over kneika slik at Fjord Norge kan stå sterkare i kampen om turistane og vinne marknadsandelar.

Spørsmålet om prosjektet ville ha nådd målsettingane utan ekstra tilskotsmidlar lar seg ikkje besvare med eit enkelt «ja» eller «nei». Gjennomgangen peiker i retning av at den ekstra ressurstilføringa som prosjektet har nytt godt av i perioden 2011 til 2013 har vore vel anvendte midlar og har i stor grad medverka til at situasjonen i dag er såpass god som han trass alt er. Det er også god grunn til å tru at prosjektet gjennom den styrka marknadsinnsatsen har bidrege til å motverke dei negative verknadene av ei sterk krone og eit høgt kostnadsnivå.

Fjord Norge har med prosjektet Explore Fjord Norway" satt seg høge mål og at dei ser langt på veg ut til å ha lukkast i å nå dei viktigaste måla i 2013 – og truleg vil nå dei i 2014 om utviklinga held fram som til no. Dette ville dei truleg ikkje ha nådd utan dei ekstra tilskotsmidlane som kom gjennom prosjektet.

4.4.5 Grader av måloppnåing

Prosjektet har per 2013 ikkje innfridd alle målsettingane og vil heller ikkje makte å innfri alle ved prosjektslutt i 2014. Vi er likevel av den oppfatning av prosjektet har satsa ambisiøst og har i stor grad innfridd dei viktigaste målsettingane i prosjektet. Fleire av måla har vore i overkant ambisiøse og er heller ikkje nådde, men vi meiner dette ikkje rokkar ved at prosjektet har vist at det lar seg gjere å trekke ferieturistar til landbasert ferie på Vestlandet trass i sterk konkurranse frå cruisemarknad, ugunstig kronekurs og eit generelt høgt kostnadsnivå samanlikna med andre nasjonale destinasjonar. Dette er faktorar som er utanfor Fjord Norge sin kontroll.

Måloppnåinga har ikkje vore 100 prosent for nokre av måla som vi har vurdert til å vere nådd, med unntak av mål 8. Dei ligg som regel på ei måloppnåing på mellom 90 og 93 prosent av full måloppnåing. Dette er å rekne som måloppnåing gjeve den uvisse som er knytt til datagrunnlaget, samt at dei fleste måla i utgangspunktet må reknast som ambisiøse. Ein organisasjon som set seg høge mål, vil også ha mindre sjanse for å nå full måloppnåing enn ein organisasjon som set seg låge mål.

4.5 Avslutning

Evalueringa har vist at Fjord Norge har klare styrker og moglegheiter for vidare utvikling, men at det også har nokre svakheiter og trugsmål mot dei mål ein har sett seg. Boksen under summerar opp styrker, svakheiter, trugsmål og moglegheiter.

STYRKER

Reiselivsprodukt som samsvarar med forventingar og ønskjer i marknaden

Marknadsføringstiltak retta mot dei viktigaste marknadane for naturbasert og aktivitets-basert ferie

TRUGSMÅL

Konkurransen frå cruisetrafikk

Høgt kostnadsnivå

SVAKHEITER

Nokre av målsettingar ber preg av å vere for ambisiøse (men ambisiøse mål kan også vere ein styrke)

Prosjektet har ikkje klart å gjennomføre omdømeundersøkingar før og etter

MOGLEHEITER

Unike reiselivsprodukt som Ski Fjord Norway

Referansar

Nettreferansar

The Adventure Travel Trade Association: <http://www.adventureindex.travel/>.

Akershus Reiselivsråd: <http://www.visitnorway.com/no/product/?pid=28581>

Eurostat:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do;jsessionid=9ea7d07d30e742480e7c72354772a38cf9ccb2bc5127.e340aN8PchaTby0Lc3aNchuMch8Qe0?tab=table&plugin=1&pcode=tgs00111&language=en>

Eurostat Årbok 2013: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-HA-13-001/EN/KS-HA-13-001-EN.PDF

Fjord Norge: www.fjordnorway.com

Innovasjon Norge/Turistundersøkelsen:

<http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Turistunders%c3%b8kelsen%20sommeren%202013%20-%20Rapport%20-%202412014.pdf>

NHD: http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf

Statistikknett: <http://www.statistikknett.no/>

Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/>

Visit Norway: http://www.visitnorway.com/no?gclid=CNqzm4b_pb4CFaLVcgodO38AKQ

TØI-artikkel: <https://www.toi.no/regional-utvikling-og-reiseliv/antallet-utenlandske-turister-i-norge-oekte-med-60-prosent-fra-2000-til-2011-article32290-221.html>

Litteraturreferansar

Dybdal, Petter, og Farstad, Eivind (2013): *Utenlandske turistar i Norge. Utviklingstrekk 2000-2011*. TØI rapport 1268/2013

Farstad, Eivind, m.f. (2013): *Reisevanundersøkelsen for utenlandske besøkende*. TØI-rapport 1295/2013

Fjord Norge: Årsberetningar 2011 og 2012, samt førebelse tal frå 2013.

Helgesen, Thoralf (1998): *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Cappelen Akademisk Forlag. Oslo.

Jacobsen, Dag I, og Thorsvik, Jan (1997): *Hvordan organisasjoner fungerer*. Fagbokforlaget.

St.meld. nr 15 (1999-2000): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*. Nærings- og fiskeridepartementet.

UNWTO World Tourism Barometer, vol.12, January 2014

VEDLEGG

Misforhold mellom overnattingstal frå SSB og Gjesteundersøkelsen.

Antallet utenlandske turister i Norge økte med 60 prosent fra 2000 til 2011

Antall utenlandske turister som overnatter minst en natt i Norge økte med 60 prosent fra 2000 til 2011. Antallet overnattinger økte med 53 prosent.

Dette viser en ny rapport fra Transportøkonomisk institutt som presenterer hovedtallene fra den årlige Gjesteundersøkelsen blant utenlandske turister i Norge for perioden 2000 – 2011. Gjesteundersøkelsen, som var finansiert av Innovasjon Norge, ble sist gang gjennomført i 2011.

Totalt antall utenlandske turister som overnatter minst en natt i Norge økte fra 3,1 millioner i 2000 til 5 millioner i 2011 (60 prosent). Antallet overnattinger økte fra 21,3 til 32,6 millioner (53 prosent).

Det var 85 % vekst i ikke-kommersielle overnattinger (+ 6,9 millioner overnattinger), mens veksten i kommersiell overnatting (hotell, camping, hyttegrend, leid hytte/leilighet) var på 33 prosent (+ 4,3 millioner).

Undersøkelsen er basert på tall fra fergeselskapene, lufthavnene og Statens vegvesen (supplert med bilskilttellingene på grenseovergangene) over totalt antall inn- og utreise turister etter nasjonalitet. Data om turistenes fordeling på reiseformål, overnatningsform, antall døgn i Norge etc er samlet inn gjennom spørreskjemaundersøkelser ved utreise i lufthavner, fergehavner og ved grenseovergangene mot Sverige og Finland.

Rapporten tar også opp spørsmålet om hvorfor antallet kommersielle overnattinger i den offisielle overnatningsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå (SSB) er langt lavere enn Gjesteundersøkelsens tall. I 2000 var Gjesteundersøkelsens tall for hoteller og campingplasser 29 prosent høyere enn SSBs tall, og i 2011 var forskjellen økt til 62 prosent.

Mens SSBs tall viser en vekst på 600 000 overnattinger, viser Gjesteundersøkelsen en vekst på 3,3 millioner for hoteller og campingplasser. Tar man også med leide hytter i dette bildet, viser SSBs tall en samlet økning i kommersielle overnattinger på 114 000 overnattinger, mens Gjesteundersøkelsen viser 4,3 millioner.

Det lanseres to mulige hovedforklaringer: For det første at store deler av det kommersielle overnattingstilbudet (særlig leilighetskompleksene og hyttelandsbyene, samt tradisjonell hytteutleie) ikke fanges opp i SSBs overnatningsstatistikk: For det andre at bedriftenes innsendte oppgaver til SSBs statistikk ser ut til å ha en økende grad av overrapportering av norske overnattinger og tilsvarende underrapportering av utenlandske overnattinger.

Det vil i denne sammenheng kunne være problematisk at offentlig politikk og virkemiddelbruk baseres på kunnskap om en begrenset del av virkelighetsbildet i norsk reiseliv.

Rapport:

[TØI-rapport 1268/2013 Utenlandske turister i Norge – utviklingstrekk 2000 – 2011. Forfattere: Petter Dybedal, Eivind Farstad](#)



Store sprik: Mens SSBs tall viser en vekst på 600 000 overnattinger, viser Gjesteundersøkelsen en vekst på 3,3 millioner for hoteller og campingplasser.