



# Marknadsplan 2016

Visit Sognefjord AS

## Marknadsplan 2016

Marknadsplanen er basert på mål og strategiene i Visit Sognefjord AS sin «Forretningsplan 2015 – 2019» (referansar til kapittel i planen i parentes). I tillegg til planen vert det sendt ut informasjon om påmelding til messer, workshops, salsreiser, prosjekt og marknadsmateriell der medlemsbedriftene kan delta.

### Overordna mål og marknader (kap. 3 og 4)

Auke i gjestedøgn – mål frå 2015 – 2019:

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

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

Sommarsesongen (juni – august) står for 70% av totale gjestedøgn med eit snitt på 123.000 gjestedøgn per måned. Mai og september er dei best besøkte månaden utanom juni-august med hhv. 49.000 gjestedøgn (9% av totale gjestedøgn) og 44.000 gjestedøgn (8%). Oktober har 18.000 gjestedøgn (3,5%) og vintermånadene (januar – april) har samla 52.000 gjestedøgn (10%) med eit snitt på 13.000 gjestedøgn per måned.<sup>1</sup>

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

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

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

## Produkt/aktivitetar per sesong (vedlegg 2)

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

## Overordna marknadsføringsstrategiar (kap. 5)

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

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

Sjå fordeling av ressursar per marknad på neste side. VS er ein relativt stor aktør i tiltak og kampanjar mot bransje- og forbrukarmarknaden for om lag 15-20 mill. i samarbeidet med Fjord Norge, Fjord Tours, Flåm AS/The Fjords og transportselskapa (bl.a. Norwegian, Color Line, Fjord Line og Norled).

Marknad	Tiltak	Messer/ws.	Reiser	Brosjyredistr.	Fjord Norge	Totalt	% andel
Norge	Norgeskampanje					200.000	15%
Asia	Worksh./salsr.	100.000	150.000			250.000	19%
DE	Messer + FN	42.000	10.000	5.000	100.000	157.000	12%
NL	Messer + FN	47.000	10.000	5.000	100.000	162.000	13%
GB	Worksh./salsr.	15-30.000	10-20.000			25-50.000	2-4%
ES	Worksh. + FITUR	13 – 28.000	10-20.000		50.000	73-98.000	6-8%
USA	FN				100.000	100.000	8%
Brasil	Partneravtale FN	10.000				10.000	1%
Alle	Incoming CPH	15.000	10.000			25.000	2%
	VS salsreise CPH	15.000	10.000			25.000	2%
	NTW	20.000	10.000			30.000	2,5%
Vandring	Kampanje IN	80.000				80.000	6%
Sykkel	Kampanje IN	20.000				20.000	2%
Ski/vinter	Ski Fjord Norway	135.000				135.000	10%
<b>Sum (ca.):</b>		<b>477.000</b>	<b>200.000</b>	<b>10.000</b>	<b>350.000</b>	<b>1,3 mill.</b>	<b>100%</b>
Årsverk VS	2,0 stilling					1,5 mill.	
<b>Totalt:</b>	<b>Tiltak og årsverk</b>					<b>2,8 mill.</b>	

## Marknads- og salstiltak (per sesong og marknad/målgruppe)

	Produktstrategiar	Transport	Marknadsstrategiar
<b>Norge</b>	Ferie- og helgetilbod heile året.	Eigen bil	<b>Norge</b> Web-baserte Norges -kampanjar saman med næringa Annonsering i magasin PR/media omtale Samarbeid med transportselskapa. «Møter og opplevingar»
<b>(SE og DK)</b>	Vinter: skianlegg, guida turar og «Vinterfjorden». Juleprodukt.  Vår: ski, arrangement og «Vårfjorden»  Sommar: fjorden, breen, Jotun-heimen/vandring - aktiv ferie – sykling, padling, vandring (Aurlandsdalen, Rallarvegen, Jotunheimen mm.) – kombinert med klassiske Fjordprodukt (cruise, RIB), attraksjonar (Flåmsbana, senter, museum, parkar mm.), bydgene (Fjordnært) og arrangement,  Haust: vandring, sykling og aktiv ferie kombinert med heilårsopne produkt og arrangement.	Kollektiv (buss, tog, båt) mot Austlandet og Bergen/Vestlandet (kampanjesamarbeid med transport-selskapa)  Evt. prøve fly & drive saman med Widerøe og leigebil-selskap (del av «Fly så mykje du vil»-kampanjen til Widerøe).	<b>(SE og DK)</b> FN/IN kampanjar Publikumsmesser Visningsturar/PR/media Incentive turar

Marknad	Målgrupper	Mål					
NO	Voksne par, vennegjengar og familiar.	Mai: +5% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +5% Vinter: +6%					
Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
<b>Digital annonse kampanje</b>  (Dagbladet, Nettavisen, Visit Norway, lokalavis nettstader «Programmatic»)  <b>PR/media påverknad</b>	<b>Vinter</b> <b>Vår</b> <b>(Sommar)</b> <b>Haust</b>	Ståle og Renate	Alle medlemmer kan delta	<b>3 annonse-pakkar:</b>  25.000  50.000  100.000	<b>VS:</b>  200.000  <b>Partnerar:</b>  Vår/haust?  Vinter?	200.000 →	Gjestedøgn per sesong  Respons på digitale annonser
					<b>200.000</b>	<b>16%</b>	

	Produktstrategiar	Transport	Marknadsstrategiar
DE, NL, ES og UK  (evt. B, FR)	<p>Vinter: «Vinterfjorden» og «Fjordlyset» med vinteropne turar og produkt. Lette aktivitetar, ro, oppladning og lokal mat, juleprodukt.</p> <p>Vår: «Vårfjorden» med klassiske fjord- og turprodukt – fossar, blomstring, snø på toppane – «den finaste tiden på besøke fjordane»</p> <p>Sommar: Fjorden, breen, stavkyrkjene, ro, oppladning med fjordnær overnatting i naturen (bygdene – «Fjord life») og lette aktivitetar (vandring, sykling, padling mm.) kombinert med attraksjonar (Flåmsbana, turar, senter, museum mm.)</p> <p>Haut: ro, oppladning, vandring, sykling og naturbasert ferie kombinert med heilårsopne produkt.</p>	<p>DE og NL - eigen bil på båt (samarbeid med Color Line og Fjord Line),</p> <p>ES og UK (+DE og NL): fly &amp; leigebil Oslo/Bergen.</p>	<p>FN/IN kampanjar,</p> <p>Fly &amp; drive samarbeid,</p> <p>Messer (publikum – aktivitetar og hytte/camping),</p> <p>FN/IN og eigne workshops og salsreiser (operatørar og reisebyrå).</p> <p>Operatør/reisebyrå samarbeid Visningsturar/PR/media Incentive turar</p>

Marknad	Målgrupper			Mål				
DE	Voksne par, reisefølge og familiar.			Mai: 0%	Sommar: +6%	September: +2,5%	Oktober: +8%	Vinter: +6%
Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling	
<b>Messerdeltaking:</b>  CMT, Fahhrad & Erlebnis-reisen, Reisen	Jan – feb	Ståle og Anne Randi	Fjord Line og Fjord Norge.  Medlemmer kan delta på messene eller med brosjyredistribusjon	41.500	VS + bedrifter som ynskjer å delta	41.500	Tal utdelt materiale  Respons på pakkar/tilbod	
<b>Brosjyredistribusjon:</b>  ITB, Kieler Reisemesse, Caravan Freizeit Reisen, Reisen & Camping, Reisen und Urlaub	Jan - mars	Ståle og Anne Randi	Fjord Line og Fjord Norge	15.500	VS	15.500	Tal utdelt materiale  Respons på pakkar/tilbod	
<b>Fjord Norge/Innovasjon Norge</b> forbrukarkampanjar, bransjebearbeiding og visningsturar	Jan - des	Heidi og Ståle	Fjord Norge, Innovasjon Norge, Fjord Tours, Flåm AS, The Fjords, Norwegian, Color Line, Fjord Line, Der Tour, TUI	100.00	VS	100.000	Kampanjerespons Bransjerespons Tal/kvalitet visningsturar	
<b>Sum/andel VS:</b>					<b>157.000</b>	<b>13%</b>		

Marknad	Målgrupper			Mål			
NL	Voksne par, reisefølge og familiar.			Mai: 5% Sommer: +6% September: +2,5% Oktober: +8% Vinter: +6%			
Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
<b>Messerdeltaking:</b> Vacantiebeurs Caravana	Januar	Ståle og Anne Randi	Medlemmer kan delta på messene eller med brosjyredistribusjon	52.000	VS + bedriftene som vil delta	52.000	Tal utdelt materiale Respons på pakkar/tilbod
<b>Brosjyredistribusjon:</b> Scan Info (div. messer) Fiets & Wandelbeurs	Jan - feb	Ståle og Anne Randi	Scan info og Fjord Norge	10.000	VS	10.000	Tal utdelt materiale Respons på pakkar/tilbod
<b>Fjord Norge/Innovasjon Norge forbrukar-kampanjar, bransje-bearbeiding og visningsturar</b>	Jan - des	Heidi og Ståle	Fjord Norge, Innovasjon Norge, Fjord Tours, Flåm AS, The Fjords, Norwegian, Color Line, Fjord Line, Buro Scanbrit	100.00	VS	100.000	Kampanjerespons Bransjerespons Tal/kvalitet visningsturar
<b>Sum/andel VS:</b>					<b>162.000</b>	<b>14%</b>	

Marknad	Målgrupper			Mål			
ES og UK	Voksne par, reisefølge og familiar.			Mai: 0% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +8% Vinter: +6%			
Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
<b>UK:</b> Sognefjord event, London (2. kvart år) Workshop, IN, London	Januar  Juni	Heidi	Fjord Norge/ Innovasjon Norge  Medlemmer kan delta på salsreisa og workshopen	25.000 - 50.000	VS + bedriftene som vil delta	25.000 – 50.000	Bransjerespons Tal/resultat visningsturar Respons på pakkar/tilbod
<b>Sum/andel VS:</b>					25.000 – 50.000	2-4%	
<b>ES:</b> Workshop, IN, Madrid og Barcelona FITUR, Madrid	November  Februar	Heidi og Fatima	Fjord Norge/ Innovasjon Norge  Medlemmer kan delta på workshop og FITUR	23.000 – 48.000	VS + bedriftene som vil delta	23.000 – 48.000	Bransjerespons Tal/resultat visningsturar Respons på pakkar/tilbod
<b>Fjord Norge/Innovasjon Norge forbrukar-kampanjar, bransje-bearbeiding og visningsturar</b>	Jan - des	Heidi og Ståle	Fjord Norge, Innovasjon Norge, Fjord Tours, Flåm AS, The Fjords, Norwegian	50.000	VS	50.000	Kampanjerespons Bransjerespons Tal/kvalitet visningsturar
<b>Sum/andel VS:</b>					<b>73.000 - 98.000</b>	<b>6-8%</b>	



	Produktstrategiar	Transport	Marknadsstrategiar
<b>Asia og USA</b>	Som DE, NL, ES og UK.	Operatørsamarbeid Flysamarbeid (med FN)  Kollektiv-transport Oslo/Bergen (med Fjord Tours)  Leigebil Oslo/Bergen	<b>Asia:</b> Workshops og samarbeid med STB saman med Flåm AS og Fjord Tours (+ Bergen reiselivslag)  <b>USA:</b> FN/IN kampanjar, flysamarbeid, nyheitsbrev (operatørar og reisebyrå) og salsreiser  Operatør/reisebyrå samarbeid Visningsturar/PR/media Incentive turar

Marknad	Målgrupper			Mål			
Asia	Voksne par, reisefølge, grupper og familiar.			Mai: +15% Sommar: +10% September: +10% Oktober: +15% Vinter: +20%			
Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
<b>Workshoppedeltaking:</b>  Kina: Beijing, Shanghai, Gangzhou  Japan: Osaka, Tokyo  Sør-Korea: Seoul	Sept - nov	Heidi	STB (Scandinavian Tourist Board)  Flåm AS/Flåm utvikling  Lindstrøm Hotel  Andre deltaker-bedrifter	250.000	VS	250.000	Bransjerespons  Tal/resultat visningsturar
<b>Passiv deltaking:</b>  Asia elles (Taiwan, Malaysia, India m.fl.)	Sept - nov	Heidi	Flåm AS/Flåm utvikling	0	VS	0	Bransjerespons  Tal/resultat visningsturar
<b>Sum/andel VS:</b>					<b>250.000</b>	<b>20%</b>	

Marknad	Målgrupper	Mål
USA	Voksne par, reisefølge, grupper og familiar.	Mai: +4% Sommer: +10% September: +10% Oktober: +15% Vinter: +20%

Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
<b>USA:</b> Fjord Norge/Innovasjon Norge forbrukar-kampanjar, bransje-bearbeiding og visningsturar	Jan - des	Heidi	Fjord Norge, Innovasjon Norge, Fjord Tours, Flåm AS, The Fjords, Norwegian	100.000	VS	100.000	Kampanjerespons Bransjerespons Tal/resultat visningsturar
<b>Brasil:</b> Partneravtale Fjord Norge/ Innovasjon Norge	Sept - des	Heidi	Fjord Norge Innovasjon Norge	10.000	VS	10.000	Bransjerespons Tal/resultat visningsturar
<b>Sum/andel VS:</b>					<b>110.000</b>	<b>9%</b>	

Marknad	Målgrupper			Mål (samla alle utanlandsmarknader)			
Alle	Voksne par, reisefølge, grupper og familiar.			Mai: +3% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +8% Vinter: +6%			
Tiltak	Periode	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
<b>Workshop</b> Incoming, København	Sept	Heidi	Fjord Norge/ Innovasjon Norge  Medlemmer kan delta på salreisa og workshopen	25.000	VS + bedriftene som vil delta	25.000	Bransjerespons Tal/resultat visningsturar Respons på pakkar/tilbod
<b>VS Salsreise</b> Incoming, København (2. Kvart år)	Januar	Heidi	Innovasjon Norge  Medlemmer kan delta på salreisa og workshopen	25.000	VS + bedriftene som vil delta	25.000	Bransjerespons Tal/resultat visningsturar Respons på pakkar/tilbod
<b>NTW:</b> Incoming, operatørar	April	Heidi og Ståle	Fjord Norge/ Innovasjon Norge  (Medlemmene deltek med egne stands)	30.000	VS	30.000	Bransjerespons Tal/resultat visningsturar Respons på pakkar/tilbod
<b>Vandrekampanjen IN</b>	Jan - des	Ståle	Fjord Norge, Innovasjon Norge	80.000	VS	80.000	Kampanjerespons Bransjerespons Tal/kvalitet visningsturar
<b>Sykkelkampanjen IN</b>	Jan - des	Ståle	Fjord Norge, Innovasjon Norge	20.000	VS	20.000	Kampanjerespons Bransjerespons Tal/kvalitet visningsturar
<b>Sum/andel VS:</b>					<b>180.000</b>	<b>15%</b>	

## Vinterkampanjen 2015/2016

Kampanjeplanen nedanfor er i utgangspunktet retta mot aktørane innafor dei to første profilområda «Ski/guida tilbud». «Vinterfjorden»-satsinga vert gjort i samarbeid med Fjord Norge, Fjord Tours (Nutshell-turane) og Flåm AS. Nokre av tiltaka nedanfor vil likevel vere aktuelle innafor «Vinterfjord»-samarbeidet.

Profil	Produkt/aktivitetar
Skianlegga i Sogn/ski	Sogn skisenter, Sogndal skisenter (+ Saurdalen og Sognefjellet)
Guida tilbud/vinteraktivitetar	FjordSki/Bre og Fjell, Jostedal SigNatur, Norgesguidane, Sogndal lodge, Flåm guideservice m.fl. (toppturar, Haute Route, trugeturar, Blåisgrottene, RIB, padling mm.)
«Vinterfjorden» og «Fjordlyset» (Kopling «Northern light» & «Fjord light»)	Flåmsbana/Flåm, Nærøyfjorden, Norway in a Nutshell-rundtur med «hop-on-hop-off», jul/desember-tilbod. Vinteropne bedrifter – kombinasjonen av fjord- og vinteropplevingar med og utan snø.

**NB:** Kampanjen føreset investering frå næringa/aktørane - forventa investeringar (minimum):

	Visit Sognefjord	Overnattingsbedriftene	Skianlegga	Guiding/aktivitetsselskap	Sum:
<b>Per aktør</b>	135.000	10.000	20.000	10.000	
<b>Tal aktørar</b>	1	6-8	2	3-4	
<b>Sum:</b>	<b>135.000</b>	<b>60-80.000</b>	<b>40.000</b>	<b>30-40.000</b>	<b>265-295.000</b>

### Marknadsutvikling og mål for gjestedøgn januar – april:

**Samla marknad:** gjennomsnittleg årleg vekst på 6% (frå 36.948 til 52.214), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (97.480). Merk: 57% av hotellgjestedøgna er registrert som forretningstrafikk. Nordmenn står for 80% av samla gjestedøgn. Mål om auke i gjestedøgn vert difor rekna ut frå 50% av norske gjestedøgn og alle utanlandske gjestedøgn.

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

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

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

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

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

Tiltak	Periode	Målgruppe	Kostnad	VS	Partnerar	Måling
<p><b>Sverige:</b></p> <p>Del av Ski Fjord Norway kampanje på totalt kr. 225.000.</p> <p>Produktpakkar heis/frikøyring</p> <p>Guida turar/andre vinterprodukt</p> <p><b>Kanalar/tiltak:</b> Vinterbillag 500.000 eks., redaksjonelle artiklar og online bilag, SoMe, nyheitsbrev, Google adwords-annonsering og kampanjesider på web (sjå her: <a href="http://campaign.visitnorway.com/se/skidor/?filter=Start">http://campaign.visitnorway.com/se/skidor/?filter=Start</a> ) og meir info. i vedlegget til eposten</p>	<p>Nov - mars</p> <p>Jan - april</p>	<p><b>Skientusiastar</b></p> <p><u>Primært:</u> single/par/ vennegjengar</p> <p><u>Sekundært:</u> «Aktive» familiar</p> <p><u>Potensial:</u> 3 mill. svensker skal på ski 2015/2016</p> <p>Sterk svensk krone og «Den beste snøen»</p>	75.000	50.000	25.000 (min.)	<p>Respons på digital marknadsføring og SoMe-kampanjar (web, bilag, Google ads.)</p> <p>Sal av konkrete pakkar og produkt</p> <p>Gjestedøgn</p> <p>Visningsturar/PR/media</p>
<p><b>Norge, Sverige og Nederland:</b></p> <p>Ski Fjord Norway SoMe-kampanje</p> <p>SoMe-kampanje (FB, Insta, YT m.fl.) inn mot <a href="https://www.facebook.com/skifjordnorway">https://www.facebook.com/skifjordnorway</a></p> <p>Her kan partnerane legge inn saker/produkt</p>	Okt - feb	NO, SE, NL	Inklusiv	-	-	Kampanjerespons og vidare klikk/kjøp inn mot partnerane

Tiltak	Periode	Målgruppe	Kostnad	VS	Partnerar	Måling
<p><b>Nederland:</b></p> <p>Del av Ski Fjord Norway kampanje på totalt kr. 480.000. Samarbeid med turoperatørane Buro Scanbrit og Pharos reizen.</p> <p><u>Rundreise «Fjord Fantastic»:</u></p> <p>Fly&amp;drive frå Bergen – sjå her: <a href="http://www.buroscanbrit.nl/vakantie/noorwegen/rondreis/winter_adventure_fjord_fantastic">http://www.buroscanbrit.nl/vakantie/noorwegen/rondreis/winter_adventure_fjord_fantastic</a></p> <p><u>«Winter Adventure Sognefjord»:</u></p> <p>Ei veke opphald på Vesterland Resort m/aktivitetar i regionen – sjå her: <a href="http://www.buroscanbrit.nl/vakantie/noorwegen/wintersport/winter_adventure_sognefjord">http://www.buroscanbrit.nl/vakantie/noorwegen/wintersport/winter_adventure_sognefjord</a></p> <p>Mål om +25% bookingar av turane. Fokus på Voss, Sognefjorden og Norway in a Nutshell-turen</p> <p><b>Kanalar:</b> nyheitsbrev, bloggar, Facebook, online annonsering, Google adwords, operatørkontakt, PR/media, web – sjå: <a href="http://www.buroscanbrit.nl/fjord_noorwegen_voss">http://www.buroscanbrit.nl/fjord_noorwegen_voss</a></p>	Okt - des	<p><u>Primært:</u> Familiar m/born over 5 år</p> <p><u>Sekundært:</u> single/par utan born/ venne-gjengar</p> <p>Operatør-marknaden</p> <p>NL er opne for «Fly&amp;drive»-pakkar via Bergen. Alt. Fjord Line med eigen bil.</p> <p>Vesterland har allereie etablert samarbeid med Buro Scanbrit</p>	50.000	25.000	25.000 (min.)	<p>Sal av turar via Buro Scanbrit og Pharos reizen</p> <p>Gjestedøgn</p> <p>Visningsturar/PR/media</p>

Tiltak	Periode	Målgruppe	Kostnad	VS	Partnerar	Måling
<p><b>Norge – Fri Flyt TV/Skipatruljen</b></p> <p>Ski Fjord Norway SoMe-kampanjen ovanfor og forslag om <u>ein episode med Fri Flyt TV (ski-partruljen)</u> med skianlegga, frikøyering, guiding og andre vinterprodukt. I år vil episodane bli laga med kopling til reiselivsbedriftene og engelsk tekst for bruk i fleire marknader via Visit Sognefjord, Fjord Norge og Innovasjon Norge. Sjå eksempel frå Stranda 2014 her: <a href="http://www.fft.no/skipatruljen-ep2-stranda">http://www.fft.no/skipatruljen-ep2-stranda</a></p>	Nov – feb	NO + SE, NL og andre marknader	35.000 + vertskap	10.000 + vertskap	25.000	Filmrespons/visningar Klikk og kjøp via linkar knytt til filmen
<p><b>Norgeskampanje – Visit Sognefjord</b></p> <p><u>Digital vinterkampanje</u> (SoMe, Google adwords, online annonsering i aviser/magasin lokalt/nasjonalt) retta mot den regionale (Hordaland/Sunnmøre) og nasjonale (Oslo/Bergen) marknaden for ski/vinteropplevingar i Sogn. Me kan bruke same modell som VS har brukt i 2 år på sommarkampanjen.</p> <p>Fokus på helg/langhelg og feriar (jul/nyttår, vinterferie, påske). Ski, guida tilbod og andre vinterprodukt innafor «Vinterfjorden»</p>	Nov - mars	Norge Hordaland, Sunnmøre, Oslo, Bergen	100.000	50.000	50.000 (min.)	Kampanjerespons og vidare kjøp/klikk inn mor partnerane/produkta Gjestedøgn
<b>Total sum – andel VS og næringa/partnerar</b>			<b>260.000</b>	<b>135.000</b>	<b>125.000</b>	

## Marknadsmateriell

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

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

Tiltak	Ansvar	Funksjon	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
Sognefjordguiden	Renate	Innsalsbrosjyre på messer, workshops og salsreiser  Informasjonsbrosjyre distribuert i regionen og utvalde stader i Norge	400.000	Annonser 800.000	Overskot til andre tiltak kr. 400.000	Distribusjon
Profilbrosjyre/verktøy	Renate	Innsalsverktøy for bedriftene, samarbeidspartnerar og VS	75.000	VS: 75.000	75.000	Distribusjon/bruk
25 Hikes (brosjyre)	Renate	Innsalsverktøy på messer, workshops og salsreiser  Informasjonsbrosjyre på turistinformasjonane	40.000	VS: 40.000	40.000	Distribusjon/bruk



Lokale kart/brosjyrer	Renate	Lokale vandrekart, sentrumskart o.l.	75.000	VS: 75.000	75.000	Distribusjon/bruk
Messemateriell	Renate	Roll-ups, plakatar mm.	15.000	VS: 15.000		Bruk
VS mapper	Renate	Til bruk av VS og bedriftene ifb. med sal og representasjon	10.000	VS: 10.000	10.000	Distribusjon/bruk
www.Sognefjord.no	Renate	Markedsførings- og salsplattform for alle marknader	375.000	VS: 375.000	375.000	Bruk og respons generelt og per tiltak/kampanje
Digital marknadføring	Renate	Digital annonsering på andre sider/SoMe	25.000	VS: 25.000	25.000	Respons/klikkrate
Fjord Norge reiseguide	Renate	Annonsse for Sognefjorden	100.000	VS: 100.000	100.000	Distribusjon av reiseguiden
Anna annonsering	Renate	Bergen guide NHO campingguide	55.000	VS: 55.000	55.000	Distribusjon og respons
NCE Tourism	Ståle	Deltakarbidrag	40.000	VS: 40.000	40.000	Aktivitet og prosjekt
Visningsturar	Renate	PR/media og bransje	100.000	VS: 100.000	750.000 (bidrag frå næringa)	Reportasjar/innlegg og bransjekopling

Brosjyredistribusjon	Renate	Distribusjon av Sognefjordguiden, 25 Hikes og anna materiell	155.000	VS: 155.000	155.000	Omsetning av materiell
<b>Sum:</b>			<b>1.465.000 (brutto)</b>	<b>1.065.000 (netto)</b>		

## Produktutvikling

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

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

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

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

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

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

Tiltak	Periode	Ansvar	Omtale	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
Sognefjorden 365	2015 - 2018	Ståle	Prosjekt for auka andel aktivitetar og opplevingar i utvelde marknader heile året. Sjå eigen prosjektplan.	1,4 mill. per år	IN: 700.000 VS og deltakarane (pengar og timar): 700.000		Sjå eigen prosjektplan
Friluftsbussen	2015 - 2018	Anne Randi	Prosjekt for bruk av buss- og båtruter til aktivitetar og attraksjonar	515.000 per år	Fylkeskommunen: 250.000 VS og deltakarane (pengar og timar): 265.000		Sjå eigen prosjektplan

## Vertskap/turistinformasjon

*VS skal med vertskapsarbeidet bidra til å skape nøgde gjester og auka sal i regionen, og skal vere blant dei leiande destinasjonane i Norge på fysisk og digital turistinformasjon og vertskap for visningsturar.*

*Resultatmåling skal knytast til tal tilgjengelege informasjonspunkt (eigne og næringa), regional brosjyre-distribusjon og bruk av nett/applikasjonar, samt tal visningsturar per sesong og resultat av turane*

Optimal plassering, utforming og innhold for kundetilpassa turistinformasjon i regionen, inklusiv digital informasjon, mobile informasjonsløysningar, brosjyredistribusjon, informasjonstavler og samarbeid med næringa. Informasjon skal være tilgjengelig der gjestene søker informasjon.

Mottak av- og invitasjonar til presse- og visningsturar i heile regionen heile året.

Tiltak	Ansvar	Partnerar	Kostnad	Finans.	Budsjett	Måling
Turistinformasjonar	Renate	Verdsarvparken, Villakssenteret, Klingenberg Hotel, Skjolden Fjordstove, Lustrabadet, Breheimsenteret, MIX Sogndal, Bokbyen, Biblioteket i Høyanger  Eigen drift: Flåm, Vik og Balestrand	1.7 mill.	VS: 1.5 mill. (netto)  Provisjon/sal:  200.000	1.7 mill.	Besøktal
Informasjonspunkt		Lærdal kommune, LNU og utvelde bedrifter  Vertskapskurs, brosjyrestativ og WiFi	90.000	Kommunen: 60.000  Prosjekt: 30.000	90.000	Brosjyredistribusjon  WiFi trafikk

Vedlegg 1: Marknadstiltak (merk: utan IN/FN temakampanjane)

Marked	Tiltak	Tidsperiode	Merknad	VS	2015	2016
Norge	Norgeskampanjen, IN eller eigen	sommar	Medlemmer vert invitert til å delta	SB/AF	200000	200000
Reisekostnader (salsreiser/ws/messer)					250000	280000
Asia	Asia partneravtale		I samarbeid med STB	HH	90000	90000
Kina	Workshop Beijing, Shanghai, Gangzhou	17.-21.11.	Medlemmer vert invitert til å delta med brosjyrer	HH		
Japan	Workshop Osaka og Tokyo	24.-26.09.	Medlemmer vert invitert til å delta med brosjyrer	HH		
Sør-Korea	Workshop Seoul	oktober	Medlemmer vert invitert til å delta med brosjyrer	HH		
Tyskland						
	Brosjyre distribusjon - messer					15000
	Ferien messe, Wien (Østerrike)	15.-18.01	Medlemmer vert invitert til å delta	SB/HH	15000	0
	CMT Stuttgart	17.-25.01.	VS blir repr. Via medlemmer	SB/HH	13500	13500
	ITB	04.-08.03.	Medlemmer vert invitert til å delta	AF/HH	16000	0
	Tour Natur Düsseldorf	05.-07.09.	Medlemmer vert invitert til å delta	FD/HH	0	0
	Fahrrad- & ErlebnisReisen mit Wandern,	17.-25.01.	Medlemmer vert invitert til å delta	AF/HH	9000	8000
	F.RE.E. – Freizeit, Reise und Erholung	18.-22.02.	Medlemmer vert invitert til å delta	FD/HH	10000	3500
	Reise & Camping, Essen	25.02.-01.03.	Medlemmer vert invitert til å delta	FD/HH	8000	3500
	Rad & Outdoor, Bremen	07.-08.03.	Medlemmer vert invitert til å delta	FD/HH	8000	3500
	Reisen Hamburg	04.-08.02.	Medlemmer vert invitert til å delta	FD/HH	15000	10000
Nederland	Vacantiebeurs	08.-13.01.	Medlemmer vert invitert til å delta	SB/HH	22000	15000
	Caravana	22.-27.01.	Medlemmer vert invitert til å delta	SB/HH	5000	5000
	Kampeertotal, Venray	14.-16.02	Medlemmer vert invitert til å delta - utsett til 2015	SB/HH	0	0
	Kampeertotal, Hardenberg	21.-23.02.	Medlemmer vert invitert til å delta - utsett til 2015	SB/HH	0	0
	50 Plus Messe, Utrecht	16.-20.09.	Medlemmer vert invitert til å delta	SB/HH	0	0
Belgia	Salon De Vacances, Brussel	05.-09.	Medlemmer vert invitert til å delta	FD/HH	0	0
Russland	Workshop St. Petersburg og Moskva	25.-29.08.	Repr. via Visit Flåm	HH	0	0
	Salsreise		I samarbeid med IN Russland og medlemmar	HH	0	0
Storbritannia	Sognefjord event London	Januar	Medlemmer vert invitert til å delta	HH	15000	0
	Workshop Innovasjon Norge	Juni	Medlemmer vert invitert til å delta med brosjyrer	HH	15000	15000
Asia øvrig (India, Thailand osv.)		oktober	Repr. Via Flåmsbana	HH	0	0
USA			I samarbeid med IN USA og Fjord Norge	HH/SB		
Spania	Workshop Innovasjon Norge Madrid	12.11.	Medlemmer vert invitert til å delta	HH	15000	15000
	FITUR, Madrid	28.01.-02.02.	Medlemmer vert invitert til å delta	Fatima/HH	13500	13500
Danmark	Salsreise	Januar	Medlemmer vert invitert til å delta	HH	15000	0
	Ferie for Alle Herning	20.-22.02.	Medlemmer vert invitert til å delta	HH	0	0
Sverige	Kampanje	oktober	Kampanje i samarbeid med Fjord Norge	HH		
Polen	Bransjebearbeiding	oktober	Mogleg samarbeid med Fjord Norge	HH	0	0
Brazil	Partneravtale	november	I samarbeid med Fjord Norge	HH	10000	0
	WTM Latin Amerika	apr.15	Medlemmer vert invitert til å delta med brosjyrer	HH	0	0
Alle marknader						
Incoming Workshop København		September		HH	0	15000
NTW		april		HH/AF/SB	20000	20000
Fjord Norge marknadsbearbeiding	DE, NL, GB, Asia, USA, RU, ES	heile året		HH/AF/SB	350000	350000
Visningsturar - bransje		heile året		HH/AF	0	0
SUM					1115000	1075500

## Vedlegg 2: Marknadsmateriell (inkl. IN/FN temakampanjene)

Tiltak	2015	2016	Avvik 15 - 16
<b>Bildearkiv</b>			
<b>VS trykt materiell:</b>			
Sognefjordguiden 2014	0	0	0
Profilbrosjyre	0	75000	75000
25 Hikes	45000	40000	-5000
Salsmanual/mappe	35000	10000	-25000
Kart (region + stader)	75000	75000	0
Messemateriell	15000	15000	0
<b>Sum VS materiell:</b>	<b>170000</b>	<b>215000</b>	<b>45000</b>
<b>FN annonser:</b>			0
Fjord Norge Reiseguide	100000	100000	0
Fjord Norge produktmanual	0	0	0
<b>Sum FN annonser:</b>	<b>100000</b>	<b>100000</b>	<b>0</b>
<b>Andre annonser</b>			0
Fjell og Vidde	0	0	0
Norsk campingguide	0	0	0
Infotavler Voss	0	0	0
TI BGO monter	20000	0	-20000
BGO kart annonse	40000	40000	0
Webmagasin, oversetting UK	15000	15000	0
TI Svinesund	0	0	0
<b>Sum andre annonser:</b>	<b>75000</b>	<b>55000</b>	<b>-20000</b>

<b>VS digitalt materiell:</b>			0
<a href="http://www.Sognefjord.no">www.Sognefjord.no</a>	0	0	0
TurApp (web og app)	0	0	0
Sosiale media	0	0	0
Andre websider/SoMe (annonser)	0	25000	25000
<b>Sum VS digitalt materiell:</b>	<b>0</b>	<b>25000</b>	<b>25000</b>
<b>Lisens web/database:</b>			0
Fjordnett	0	0	0
New Mind/Tellus (drift)	120000	140000	20000
New Mind/Tellus (periodisert, 2014 - 2016)	72000	72000	0
Tellus Destinator (database)	50000	75000	25000
Booking (GM eller Bokun)	0	10000	10000
360 bilder (Innovasjon Norge)	2500	2500	0
visitnorway.com	25000	25000	0
fjordnorway.com	12500	50000	37500
<b>Sum web/database:</b>	<b>282000</b>	<b>374500</b>	<b>92500</b>
<b>Tematurisme FN/IN:</b>			0
NCE Tourism Fjord Norway	40000	40000	0
Innovasjon Norges vandrekampanje	80000	80000	0
FN sykkelprosjekt	20000	0	
FN Ski Fjord Norway	50000	50000	0
<b>Sum tematurisme:</b>	<b>190000</b>	<b>170000</b>	<b>-20000</b>
<b>Visningsturar og distribusjon:</b>			0
Visningsturar - media/bransje	60000	100000	40000
Brosjyredistribusjon	155000	155000	0
<b>Sum:</b>	<b>1032000</b>	<b>1194500</b>	<b>162500</b>