



Markedsplan 2010

Del 2 - Markedsaktiviteter 2010

www.fjordnorway.com



Fjord Norge – tøffere tider krever mer kraft og større fokus!

- En strategi for hvordan styrke vår posisjon i det internasjonale markedet

2008 var det siste året med kompensasjonsmidler, og i 2009 hadde vi langt færre midler til å drive markedsføring for til tross for at vi vet at økte markedsinvesteringer har gitt økt vekst. Dette i et allerede svært vanskelig marked med global finansiell uro, sterkere kronekurs, svakere kjøpekraft, større arbeidsløshet og stor usikkerhet. Dessverre viser tallene for 2009 en nedgang i regionen Fjord Norge på hele 12 % per juli fra de utenlandske markedene, og prognosene for 2010 er ikke spesielt bedre.

Fjord Norge har valgt å møte disse utfordringene med en offensiv holdning. For det første har regionen fått tildelt statusen som National Center of Expertise hvor målet er å utvikle Fjord Norge-regionen til verdensledende innen tematurisme innenfor en 10-års periode. Hele 130 millioner kroner og 72 engasjerte partnere skal bidra til å sikre dette målet. I tillegg har Fjord Norge samlet hele regionen innenfor et felles internett univers som nå heter Fjordnett. Her utvikles ny teknologi på vegne av alle, det skapes nye spennende kommunikasjonsformer ved bruk av sosiale medier, og allerede nå ser vi en stor felles synergi i form av lavere kostnader, økt synlighet på søkemotorer og økt trafikk til Fjordnett og mellom alle regionene. Dette bidrar igjen til flere og flere bookinger via destinasjonsselskapene, men også flere bookinger direkte ute hos bedriftene i Fjord Norge.

Alt dette forteller oss en ting. Det å satse lønner seg. Det å satse sammen lønner seg enda bedre. For første gang i Fjord Norges historie var alle destinasjonsselskaper som arbeider på de utenlandske markedene med på å investere midler gjennom Fjord Norge i 2009. For 2010 har vi som mål å forsterke dette arbeid ved å øke bidragene fra hver destinasjon. Økt markedsføring er den viktigste forutsetningen for å klare å komme igjennom 2010 på en noenlunde akseptabel måte. Når konkurransen øker, må vi øke kraften vår i konkurransen. Dette krever at alle bedrifter investerer gjennom sine destinasjoner og Fjord Norge. Dette krever at alle satser – enda litt mer!

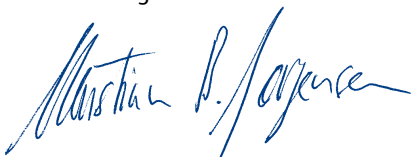
Å lykkes handler ikke bare om å satse, men også om å satse riktig. I 2010 ønsker Fjord Norge å øke fokuset på spesielt tre ting. Det ene er at vi kommer til å fokusere enda mer på våre nærmarkedene som Tyskland, Nederland, Storbritannia, Sverige og Danmark. Det er disse markedene vi henter de fleste gjestene fra og det er her vi har størst mulighet til å møte mulig nedgang med offensiv markedsføring. Videre kommer vi til å øke vårt fokus innen tematurisme – fremtidens kunder. Spesielt ønsker vi å satse hardere innen vandring, utendørsaktiviteter og ski. Sist, men ikke minst, vi kommer til å fortsette arbeidet med å samarbeide med utvalgte store tunge operatører i Tyskland, Nederland og Storbritannia. Samarbeidet med TUI Wolters og DER Tour det siste året har vist oss at slaget om kundene står hos salgsleddene, ikke gjennom profilkampanjene. Vi mener det er Innovasjon Norges ansvar å skape reiselyst rundt Norge som reisemål, mens Fjord Norge skal sikre at vår region blir løftet frem som det beste reisemål og at kundene i så stor utstrekning som mulig finner enkle måter å kjøpe en reise til våre destinasjoner og våre bedrifter. Dette betyr at vi i større grad flytter våre markedsmidler fra generell markedsføring til mer salgsfremmende aktiviteter.

Fjord Norge AS har som et klart mål at vårt markedsarbeid skal ha en salgsløsende profil som sikrer rask og varig vekst i besøkstallene og lønnsomhet for reiselivsbedriftene i Fjord Norge. I tillegg er det en klar ambisjon at dette skal gjøres i tett samarbeid med næringen, destinasjonsselskapene og fylkene i Fjord Norge.

Fjord Norges Markedsplan for 2010 gir deg en oversikt over Fjord Norges aktiviteter, flere av Innovasjon Norges prosjekter og en beskrivelse av de forventninger Fjord Norge AS har overfor våre viktige samarbeidspartnere i regionen. Markedsplanen skal også bidra til å gi klare råd til våre samarbeidspartnere om hvilke tiltak de enkelte bør prioritere i 2010. Vi håper at planen brukes flittig og utgjør bærebjelken i ditt arbeid med å tiltrekke deg flere og mer lønnsomme internasjonale gjester.

Velkommen til et tett og godt samarbeid med Fjord Norge AS!

Med vennlig hilsen



Kristian B. Jørgensen
adm. direktør



Britt Dalland
salgs- og markedssjef

Innholdsfortegnelse

Markedsplan Del 2 - Operative tiltak

1	FJORD NORGE AS	5
1.1	Visjon	5
1.2	Forretningsidé	5
1.3	Organisasjon og ledelse.....	5
1.4	Målsetninger og hovedstrategier.....	5
1.5	Fjord Norges markedsstrategier.....	6
1.6	Strategiske produktområder	6
1.7	Fjord Norges målgrupper	6
1.8	Markedsprioriteringer	7
2	MARKEDSAKTIVITETER 2010.....	9
2.1	Trender innen reiseliv.....	9
2.2	Generell beskrivelse av tiltak	10
2.3	Økonomiske rammer og markedsprioriteringer	13
2.4	Markedstiltak i de ulike markeder	15
2.4.1	Tyskland.....	15
2.4.2	Storbritannia.....	16
2.4.3	Nederland.....	17
2.4.4	Sverige	18
2.4.5	Danmark.....	19
2.4.6	Spania	20
2.4.7	Frankrike.....	22
2.4.8	Italia	23
2.4.9	Russland.....	24
2.4.10	USA	26
2.4.11	Polen.....	27
2.4.12	De asiatiske markedene	28
2.4.13	Kina	29
2.4.14	Japan.....	29
2.4.15	Øvrig Asia.....	29
2.5	Markedsundersøkelser.....	29
3	GENERELLE TILTAK – FJORD NORGE	30
3.1	Fjord Norge Reiseguide 2009 og 2010	30

Fjord Norge Markedsplan 2010

3.2	Produktmanual 2009-2011 - med årlige faktahefter	31
3.3	Fjord Norge Newsletter	33
3.4	Fjord Norge Info	33
3.5	Fjord Norge Fotoservice	33
3.6	www.fjordnorway.com	34
3.7	Fjord Norge Bransjenett	35
3.8	Lisenstakerprogram	35
3.9	Distribusjon	36
3.10	Studieturer for turoperatører og reisebyråer	36
3.11	Fjord Norge Salgsreiser	36
3.12	Pressebearbeidelse	36
3.13	Fjord Norge Markedsmøte	36
3.14	Fjord Norges Explore-pris	37
4	GENERELLE TILTAK – INNOVASJON NORGE 2010	38
4.1	Norwegian Travel Workshop (NTW) 2010	38
4.2	Norgeskatalogen 2010	38
4.3	Visitnorway.com	41
4.4	Temasatsinger	42
4.5	Brosjyredistribusjon – Innovasjon Norge	49
4.6	Internasjonalt presseprosjekt	51

*Fjord Norge tar forbehold om trykkfeil og evt. endringer i oppførte prosjekter. **Oppgitte priser er i hovedsak eksklusiv merverdiavgift og utgifter i forbindelse med frakt/toll av brosjyremateriell til de forskjellige tiltakene. Valutaendringer kan føre til prisendringer.***

1 FJORD NORGE AS

1.1 Visjon

Fjord Norge AS skal være det mest profesjonelle og slagkraftige destinasjonsselskapet i Europa og skal posisjonere Fjord Norge som verdens mest attraktive destinasjon for natur- og opplevelsesferier.

1.2 Forretningsidé

Fjord Norge AS skal gjennom målrettet internasjonal markedsføring bidra til økt trafikk og sesongforlengelse og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen.

Fjord Norge AS skal ved formidling av markeds kunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedsstilpassede produkter og tjenester.

1.3 Organisasjon og ledelse

Fjord Norge AS har seks fast ansatte. Bedriften har pr. september 2009 følgende organisasjon:

Kristian B. Jørgensen - Administrerende direktør

Markedsavdeling;

Britt Dalland - Salgs- og markedssjef (permisjon til sommeren 2010)

Helen Siverstøl - Bransjeansvarlig

Siv Hege Normann - Markedskordinator

Andreas Skogseth - Markedskordinator (engasjement)

Produktavdeling;

Åse Marie Evjen - Produktsjef

Beate Myren - Produktkordinator

Fjord Norge AS startet i august 2007 opp Innovativ Fjordturisme, et hovedprosjekt i ARENA-programmet 2007-2010. For å lede prosjektet er det inngått avtale med konsultentselskapet Dreis AS, hvor følgende personer er ansatt full tid i

funksjon som prosjektleder og delprosjektleder for Innovativ Fjordturisme;

Karianne Finne – hovedprosjektleder

Anders Waage Nilsen – delprosjektleder

I tillegg fungerer markeds coordinator Siv Hege Normann som delprosjektleder i 50 % stilling i prosjektet Innovativ

Fjordturisme. Fra og med september

2009 blir Innovativ Fjordturisme

innlemmet i arbeidet til NCE Tourism –

Fjord Norway. Prosjektet vil i løpet av

2009 få på plass en prosjektledelse

bestående av en hovedprosjektleder, to

delprosjektledere og en

kommunikasjonssjef.

Kommunikasjonssjefen kommer til å

jobbe delt mellom Fjord Norge AS og

NCE Tourism prosjektet.

Bedriftens medarbeidere har godt

sammensatt formal- og realkompetanse

med mange års arbeidserfaring fra

reiselivsnæringen og behersker engelsk,

tysk, spansk, fransk, italiensk og dansk.

1.4 Målsetninger og hovedstrategier

Overordnede målsetninger

- Fjord Norge AS skal gjennom konsistent, systematisk og strukturert merkevarebygging og posisjonering øke sin slagkraft i utvalgte internasjonale markeder med den hensikt å skape økt trafikk som tilrettelegger for økt lønnsomhet blant reiselivstilknyttede bedrifter i landsdelen.

Hovedstrategier

Fjord Norge AS' kjernevirksomhet skal være å lede og koordinere den internasjonale markedsføringen for regionen.

Fjord Norge AS skal velge ut strategiske satsingsmarkeder og satse langsiktig og med kontinuitet i disse markedene.

1.5 Fjord Norges markedsstrategier

- Videreutvikle merkevaren Fjord Norge iht. regionens merkevarestrategi.
- Velge ut strategiske satsingsområder og satse langsiktig og med kontinuitet i disse områdene. Utvelgelse av satsingsmarkeder skal baseres bl.a. på følgende kriterier:
 - *Modningsfase*
 - *Forbruk/bidrag til bedriftenes lønnsomhet*
 - *Bidrag til sesongforlengelse*
 - *Bransjens infrastruktur*
 - *Risikospredning*
- Fokuserer på behovssegmenter som i den nasjonale merkevarestrategien defineres som:
 - *Aktive naturopplevelser*
 - *I ett med natur og kultur*
 - *Ro og oppladning i naturen*
- Være pro-aktiv når det gjelder utvikling av nye markeder.
- Forsterke satsingen innen forbrukerrettet og interaktiv markedsføring
- Arbeide mot turoperatører, reisebyråer og presse.
- Konseptutvikle og pakke regionens produkter iht. dokumentert forbrukeradferd og regionens merkevarestrategi.
- Gjennom alliansebygging med andre eksportrettede bransjer søke å utløse synergieffekter i markedsarbeidet.

- Øke fokus på salgsløsende aktiviteter.

1.6 Strategiske produktområder

Kjerneprodukter i Fjord Norge

- Naturbaserte produkter (hovedprodukt fjord med fjell, isbre og kyst som viktige del-produkter under begrepet ”fjord”)
- Kulturbaserte produkter
- Aktivitetsbaserte produkter

Hovedprodukter

- Rundreiser for grupper (eskorterte turer) og individuelle (egen bil/leiebil)
- ”Ligge stille ferie” – hytteferie/feriehus
- Temabaserte ferier og aktivitetsferier i naturen
- Kortferie og byferie (”city breaks”)

1.7 Fjord Norges målgrupper

Felles målgrupper for alle markeder innenfor behovssegmentene ”Aktive naturopplevelser”, ”I ett med natur og kultur” og ”Ro og oppladning i naturen”:
45 år og eldre - uavhengige av barn, økonomisk overskudd, fleksible, velutdannede og interessert i naturbaserte opplevelser. Turister som prioriterer reiseaktivitet og som gjennomfører reiser flere ganger i året er vår største og viktigste målgruppe.
20-35 år – uavhengige av barn, økonomisk overskudd, fleksible, velutdannede, interesserte i naturbaserte opplevelser. De prioriterer reiseaktivitet høyt og reiser flere ganger i året.

Aktivitets/interesse baserte målgrupper, hvor aktivitetene sammenfaller med temasatsinger våre partnere ønsker å fokusere på og de temasatsingene som

blir valgt gjennom NCE Tourism – Fjord Norway prosjektet. Disse gruppene karakteriseres av at de gjerne velger aktivitet før destinasjon, og dermed vil deres søke- og valgprosess skille seg fra øvrige målgrupper.

1.8 Markedsprioriteringer

Fjord Norge AS skal innta *både proaktiv og reaktiv* rolle; dvs. *både* ha en proaktiv rolle som veiviser og døråpner for nye markeder samt investere i tidlig markedsmessig modningsfase og ha en *reaktiv* rolle som “vedlikeholder” for næringsaktørene på eksisterende markeder og investere i mer eller mindre modne markeder. Eventuelle overmodne markeder skal imidlertid overvåkes og vurderes eliminert.

Hovedkriterier som ligger til grunn for Fjord Norges prioriteringer av geografiske satsningsområder er:

- Innovasjon Norges tilstedeværelse i markedet
- Volum totale gjestedøgn og sesongforlengelse
- Vekstpotensial langsiktig og kortsiktig
- Forbruk per døgn og totalt/bidrag til bedriftenes/regionens lønnsomhet
- Tilgjengelighet til Fjord Norge fra markedet
- Risikospredning (blir stadig mer viktig)

På bakgrunn av ovennevnte har Fjord Norge AS definert følgende geografiske markedssegmenter;

a) Store og modne forbrukermarkeder

- Tyskland
- Storbritannia

- Nederland

Totalt utgjør disse tre markedene 50 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge i 2008, og de vurderes til fortsatt å ha et betydelig vekstpotensial i årene fremover.

Disse tre markedene vil være prioritert Mht. omfattende forbrukermarkedsføring i tillegg til et videreført tett samarbeid med transportører, turoperatører og bransjen forøvrig.

b) Mindre, men lovende forbrukermarkeder

- Sverige
- Danmark
- Frankrike
- Spania
- Italia
- Russland

Totalt utgjør disse seks markedene 23 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge, og er markeder Fjord Norge tradisjonelt ikke har gjennomført forbrukermarkedsføring i. Markedene vurderes som interessante vekstmarkeder med et uforløst markedspotensiale, og forutsatt tilstrekkelige økonomiske ressurser vil det bli gjennomført forbrukerkampanjer i disse markedene.

c) Store og tradisjonelle markeder

- USA
- Japan

Disse markedene utgjør 8 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge, og kjennetegnes av svak og delvis negativ markedsutvikling etter 2001.

Forutsetning for økt satsing for disse markedene vil være forbedret tilgjengelighet, utover det vil tradisjonell bransjebearbeiding bli opprettholdt.

d) Nye, lovende vekstmarkeder

- Polen
- Kina
- Asia øvrig
- India

Markedene utgjør 7,5 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge, og kjennetegnes av sterkt voksende levestandard med økt utreisevolum. Førsteprioritet i disse markedene er å få fjordprodukter inn distribusjonssystemet gjennom en målrettet bearbeidelse av turoperatører.

2 MARKEDSAKTIVITETER 2010

2.1 Trender innen reiseliv

Kortere hovedferie – mer kortferie En trend som fortsetter?

De siste årene har det vært en markant økning i antall ferier per år, men en reduksjon i antall overnattinger per ferie. Kortere ferier, som citybreaks og korte aktivitetsferier har gått på bekostning av hovedferien. Den meget sterke økningen i kortferier har vært drevet av en ekstrem økning i tilgjengelighet for mange destinasjoner og meget lave flypriser. Økte drivstoffpriser som driver flyprisene oppover og den økonomisk usikre tiden vi er inni har utfordret denne trenden, men så langt ser den ikke ut til å snu.

Økonomisk usikkerhet

Etter en tid med sterk vekst i mange av våre hovedmarkeder, er vi nå inne i en resesjon i de store tunge markedene, drevet av en verdensomspennende kredittkrise. Dette påvirker forbrukers vilje og mulighet til å bruke penger. Ferier er for mange en luksus og et gode som i trangere økonomiske perioder kan bli påvirket. Hvor lenge denne økonomiske usikkerheten vil vare er usikkert, og vi ser at den berører markedene ulikt.

Noen livsstilstrender som vil påvirke reiseliv

Basert på rapporten fra selskapet Kairos Future trekker vi frem noen relevante trender.

2 sentrale megatrender, dvs. trender man forventer går over 10 år eller mer, er sentrale;

Generasjonsskifte, man blir eldre senere.

Man får barn senere og derfor får man mer tid til reise før man får barn. Dermed får man en ny målgruppe mellom 25 og 35 som har penger og tid til å reise. De som er 50 er yngre til sinns, og dermed mer aktive og ønsker å reise mer.

En større andel eldre i befolkningen, som er spreke til kropp og sinns, som prioriterer reiser og opplevelser- og som har tid og råd til det.

Fra et homogent til et regnbuesamfunn

Et mer individualisert samfunn, hvor nye segment dukker opp, med egne individuelle behov.

Utfordringen vil bli:

- Å ha oversikt over de nye segmentene
- Nå de målrettet på en kostnadseffektiv måte
- Sette sammen et tilbud for de ulike segmentene, som ikke utelukker hverandre

Noen sikre trender, dvs. trender med et perspektiv på 5-10 år:

Fra informasjonsoverflod til interaktivitet;

Man bruker minst to informasjonskilder for å planlegge ferien, og vi er flinkere til å sjonglere all informasjon vi står overfor.

Likevel ”skruer man av” når det blir for mye.

Turisten er godt informert og har større forventninger til ferien.

Virtuelle verdener blir en ny kilde til informasjon.

Kundebehovet er mindre klart

Kundenes behov er mer komplisert.

Kunder med mye tid og tilstrekkelig med penger – kan gi rom for sesongutvidelser.

Kunder med mye penger og lite tid, gir rom for luksusprodukter.

Mix av behov øker – billigfly til destinasjon og luksushotell når man kommer frem.
Kostnadsfokus får bedrifter til å reise med billigselskaper.

Innovasjonstakten økes

Innovasjoner skjer raskere.
Innovasjon kan bedre omdømmet til destinasjonen.

Søk etter autentiske opplevelser

Ønsker å oppleve det autentiske, i natur, kultur, matopplevelser og møte med innfødte.
Historiefortelling og dramatisering viktig.

Fra fokus på kropp til et holistisk helseperspektiv

Spa har fortsatt god utvikling.
Yoga, livsstilsprogrammer og fokus på kropp og sjel blir viktigere.
Ønske om nærhet til natur, naturopplevelser, naturlig mat og naturlige opplevelser øker.

Fra vær til klima

Turisten er mer opptatt av grønne alternativer. Dette vil helt klart påvirke reisemønstrene, men hvordan er fortsatt usikkert.

Stigende – nye trender:

- Attraksjoner kommer nærmere gjestene, eksempler er skibakker i ørkenen utenfor Dubai, Euro Disney, Epcotsenteret etc.
- Borte føles som hjemme, fordi ny teknologi gjør at distanser føles kortere, som sms, mms, web-mail, osv.
- Større andel feriehus. Flere har et annet hjem.
- Reiser som statussymbol, som erstatning for eller i tillegg til merkeklær og andre ytre statussymbol. En destinasjon må

være verdt å fortelle om når man kommer hjem.

- I fotsporene til..., Filmer og tv-serier skaper sterke trender i reisemønstre og gir tilleggsverdier til destinasjonene som er ramme rundt historien. Ringenes Herre, DaVinci Koden, Australia og Heartbeat er gode eksempler.

2.2 Generell beskrivelse av tiltak

Fjord Norge sine planer for markedsaktiviteter for 2010 gjenspeiler en målsetning om langsiktig satsing på å bygge kjennskap til og kunnskap om Fjord Norge som reisemål i våre prioriterte markeder. Dette arbeidet har som målsetning å skape reiselyst og derigjennom økt omsetning for våre partnere.

Vår bearbeiding av markedene vil være å tilpasse den segmenteringen vi har gjort av markedene og de målsetningene som er lagt per markedssegment.

Fjord Norge AS vil på vegne av regionen jobbe tett sammen med Innovasjon Norge i de ulike markedene, for å finne en optimal markedsføringsmix i de utvalgte markedene. Innovasjon Norge er en naturlig kampanjepartner med sin kunnskap og nærhet til de ulike markedene. Samtidig vil Fjord Norge jobbe sammen med distribusjonsledd og transportører for å sikre tilstedeværelse i viktige salgskanaler, og for å skape varig vekst til regionen.

Fjord Norge gir råd og veiledning for destinasjoner og reiselivsbedrifter om det internasjonale arbeidet.

Vi beskriver her de markedstiltakene som vi ser som aktuelle for de ulike markedene.

Sommerkampanje

Sommerkampanjen er hovedkampanjen i forbrukermarkedene og kampanjen kan variere litt fra marked til marked, men i all hovedsak vil den ha med elementer av profilannonsering, produktannonsering, online annonsering, brosjyredistribusjon av partnerne sine brosjyrer, distribusjon av nyhetsbrev til bransje, presse og forbruker, presseturer og famtrips.

Form og budskap i annonseringen vil variere noe fra marked til marked, og blir bestemt av partnerne i kampanjen og lokale markedsforhold.

Sommerkampanjene for 2010 ser ut til å videreføre de viktigste elementene fra 2009-kampanjene i de fleste markedene. For mer informasjon kan man se evaluering av 2009-aktivitetene. Sommerkampanjene i de fleste europeiske markeder vil bli påvirket av de resultater og anbefalinger som prosjektet Optima har gitt i sine sluttrapporter. Noen markeder har kampanjer som ligger tett opp til sommerkampanjen, som i Nederland hvor man har 50+ prosjektet og Campingprosjektet.

Kortferiekampanje

Kortferiekampanjene har vært et satsingsområde i Innovasjon Norge gjennom tre sesonger og Fjord Norge har vært partner i flere markeder.



Trendanalyser sier at antall kortferie-reisende de neste ti årene kan øke med

opptil 32 prosent. Fra flere europeiske byer går det i dag direkte flyforbindelse til flere byer i Fjord Norge, og tilgjengelighet er nøkkelen til flere kortferiereiser. Den økonomiske usikkerheten som kredittkrisen, og økte flypriser, grunnet økte drivstoffpriser, kan over tid snu denne trenden. Vi ser ikke på det som et mål at turistene er her på et kort opphold, og vi ser kortferiesatsingene like mye som et middel for å øke trafikken på skuldresesongene. Vi ser på kortferiekampanjene som en forbrukerkampanje, med fokus på å kommunisere tilgjengelighet, gode priser på transport og en presentasjon av våre attraksjoner i skuldresesongene. Et større fokus på segmentering i kortferiekampanjene kan bli nødvendig, dersom billigfly ikke blir den store driveren i fremtiden. Hvem som har råd til og er interessert i en kortferie eller utenfor-sesongen-reise til Fjord Norge er det viktig å kartlegge. Målrettet kommunikasjon mot den utvalgte gruppen kan være en viktig vei for å nå målet om flere reisende. Vårt fokus for en kortferiesatsing er presentasjonen av sjarmerende byer, nærheten til fjordene og spektakulær natur. Dette er vårt fremste salgsargument i sterk konkurranse med større byer, som er de vanlige kortferiereisemålene.

Vinterkampanjene

Innovasjon Norge har to vinterkampanjer, Vinter-Norge med og uten ski.

Markedsføringen av det alpine Vinter-Norge er en svært viktig del av Innovasjon Norges aktiviteter i et flertall markeder. De alpine vinterkampanjene gjennomføres i Danmark, Sverige, Tyskland, Storbritannia og Nederland. Markedsføringen av vinteropplevelser uten ski gjennomføres i flere markeder,

som Storbritannia, Russland, Sør-Europa, Nederland og Tyskland.

Fjord Norge startet jobben mot vintermarkedet for sesongen 2007-08, og vil fortsette arbeidet med å markedsføre Fjord Norge som en attraktiv skidestinasjon i samarbeid med de aktuelle destinasjonene. Temaprojektet SkiFjordnorway er viktig for denne satsingen og danner strategien for skisatsingen i Fjord Norge.

Temasatsingene

Temasatsingene Vandring og Fiske har det vært jobbet aktivt med i flere år i utvalgte markeder i Innovasjon Norge. Flere markeder satser nå på disse to temaene og Fjord Norge vil gå aktivt inn i disse satsingene på vegne av interesserte destinasjoner og bedrifter i regionen. Vandring er ett av temasatsingene i Innovativ Fjordturisme, og en videre satsing på dette temaet blir derfor viktig også i markedsarbeidet.

Ekstra aktiviteter

I tillegg til de tradisjonelle markedsaktivitetene i de store forbrukermarkedene ønsker vi å ha rom for noen aktiviteter av mer spesiell karakter. Noen av disse kan være vanskelig å planlegge, fordi de gjerne kun er aktuell for en sesong eller fordi det er nye prosjekter som kommer opp i løpet av sesongen. Dette kan være spennende prosjekter som gir oss en mulighet til å møte forbrukeren på nye arenaer og dermed skape en større bredde i våre aktiviteter. Et eksempel på et slikt prosjekt var et prosjekt med TUI Weltentdecker hvor vi gjennom to sesonger har deltatt i TUI initierte tiltak for å markedsføre regionen gjennom denne salgskanalen. Verdien av å kunne være fleksibel og ha muligheten til å kunne delta i slike prosjekter er stor, da

vi kan få en bredere tilstedeværelse i markedet.

Messedeltakelse

Fjord Norge deltar med eget personell og / eller med partnere fra våre destinasjoner på bransje og forbrukermesser i våre viktigste markeder. ITB og WTM er viktige møteplasser for reiselivsbransjen, men de mange forbrukermessene både i Tyskland, Spania, Sverige og Nederland er viktige møteplasser for oss, både for å bli bedre kjent med markedet og for å være der forbruker søker informasjon om kommende reisemål.

Workshops

Workshops i regi av Innovasjon Norge er vår viktigste kanal for å bearbeide bransjen, da disse workshopene er en viktig møteplass for turoperatører og destinasjoner og reiselivsbedrifter i Fjord Norge.



Fjord Norge koordinerer påmelding og deltakelse for våre bedrifter, samt at vi også selv deltar på workshops som en serviceorganisasjon for turoperatørene. Vi gir gjerne råd og informasjon om workshops, dersom man er usikker på deltakelse.

2.3 Økonomiske rammer og markedsprioriteringer

Alle våre prioriteringer i arbeidet med marketing mix og nøkkelmarkeder er basert på innspill fra våre destinasjoner, samt en vurdering av markedspotensial og kommende trender.

Langsiktighet i våre markedsinvesteringer er et viktig prinsipp, da vi vet at det tar tid å påvirke forbruker til kjøp. Dette er viktig å ta hensyn til, særlig når vi har et utgangspunkt med svært lav kjennskap til Fjord Norge som reisemål, selv i våre hovedmarkeder.

Fjord Norge har gjennom Fjord Norge-prosjektet og kompensasjonsmidlene de siste årene økt markedsinvesteringene betydelig. Men denne innsatsen vil ikke gi full uttelling dersom vi stopper markedsinvesteringene i de utvalgte markedene. Derfor ønsker vi å videreføre den geografiske markedsprioriteringen, gjennomgått under punkt 1.8. Vi har gjort noen mindre tilpasninger, vi har flyttet Russland opp i gruppen ”Mindre, men lovende forbrukermarkeder”. Dette fordi vi ser at det er et stort potensial i det russiske markedet og vårt grunnarbeid gjennom flere år må vi nå ta ut effekten av.

Samtidig som det er viktig å opprettholde en tilfredsstillende markedsinvestering i våre store forbrukermarkeder og i våre mindre, men lovende markeder, så er det også viktig å ikke spre våre ressurser, både markedsmidler og menneskelige ressurser på for mange markeder. Da vil muligheten til å følge opp og kvalitetssikre bli begrenset, og vi vil pulverisere markedsbudsjettet. På grunn av den store økonomiske usikkerheten som hersker, så vil vi i Fjord Norge fokusere forbrukermarkedsføringen på nærmarkedene i Europa. I de oversjøiske markedene vil fokus være på

bransjebearbeidelse og en investering på nivå med tiden før kompensasjonsmidlene.

Et fokus på nærmarkedene vil også kreve et større fokus på segmentering på hvert marked. I tillegg vil en situasjon med lavere investeringsnivå føre til at vi må være enda mer målrettet i marketingmixen, og ha et mye klarere bilde av hvem forbrukeren vi snakker til er. I en tid hvor finanskrisen vil påvirke mange husholdninger må vi jobbe målrettet mot forbrukerne som er minst påvirket og som har råd til å feriere i en region som har høyere kostnader enn mange av konkurrentene.

For 2010-sesongen vil markedsmidlene bli fordelt på de ulike sesongene på følgende måte:

- 70 % sommersesongen
- 20 % kortferie og sesongutvidelse
- 10 % vinter – mest med ski, men også uten

Vurderingene av satsinger på de ulike sesongene er basert på innspill og behov fra våre partnere, samt underliggende trender som underbygger potensialet for de ulike segmentene. Vi tror at for en periode, så vil den største driveren for kortferie, som er billige flyseter, bli en utfordring. Samtidig vil en strammere økonomisk situasjon føre til at kortferie er den første ferien som blir kuttet. Når vi da likevel setter opp en satsing på kortferie og sesongutvidelse med 20 % av budsjettet, så har dette med fokus på sesongutvidelse å gjøre, noe som er viktig for alle våre regioner, og byene som har et reelt behov for et større fokus på kortferie og citybreaks. Vinter kan også ses på som en form for sesongutvidelse, men vi ser det mer som et fokus på en ny sesong for Fjord Norge. Denne satsingen vil bli beskrevet

nærmere under tema- og aktivitetssatsinger.

Fjord Norge-prosjektet og veien videre

Etter fire år med ekstraordinære investeringer var 2008 det siste året med kompensasjonsmidler. Dette innebærer i utgangspunktet at markedsinvesteringene fra Fjord Norge går tilbake til 2004-nivået. Tiden med kompensasjonsmidler har sikret en fantastisk vekst for hele regionen på 20,3 %. Markedene er mer modne enn noensinne, og potensialet for videre vekst er stort i flere av markedene. I andre markeder er faren for tilbakegang reel. Dette skyldes finansiell uro og økte reisekostnader. I begge tilfeller kreves det store markedsinvesteringer, enten for å sikre veksten eller for å hindre tilbakegangen. Fjord Norge har jobbet tett med fylkene og destinasjonene for å sikre at vi fortsatt har de nødvendige midlene til å investere i våre viktigste markeder. Forhåpentligvis klarer

fellesskapet å få til et spleiselag i årene fremover som sikrer at Fjord Norge opprettholder og stryker den posisjonen regionen har i våre prioriterte markeder.

Målet for 2010 er å opprettholde investeringsnivået fra 2009, for deretter å øke markedsinvesteringene i 2011 til samme nivå som årene 2006 og 2007.

Fjord Norge er i dialog med destinasjonsselskapene i regionen, relevante partnere og fylkene om investeringsnivået for 2010 og årene fremover. Dette arbeidet har pågått en stund og vil pågå videre utover høsten 2009, men for å gi en oversikt over de ambisjoner vi i felleskap har for markedsinvesteringer i 2010, har vi utarbeidet en samlet investeringsplan for hvert marked. Det endelige markedsbudsjettet vil således først presenteres når alle forhandlinger er avklart og de endelige rammene for fellesinvesteringer er lagt.

Samlet investeringsplan for felles markedsføring av Fjord Norge internasjonalt for 2010

MARKED	FJORD NORGE	DESTINASJON/PARTNER	TOTALSUM
Tyskland	NOK 850 000,-	NOK 850 000,-	NOK 1 700 000,-
Storbritannia	NOK 500 000,-	NOK 500 000,-	NOK 1 000 000,-
Nederland	NOK 400 000,-	NOK 400 000,-	NOK 800 000,-
Sverige	NOK 200 000,-	NOK 250 000,-	NOK 450 000,-
Danmark	NOK 150 000,-	NOK 200 000,-	NOK 350 000,-
Spania	NOK 100 000,-	NOK 150 000,-	NOK 250 000,-
Frankrike	NOK 150 000,-	NOK 150 000,-	NOK 300 000,-
Italia	NOK 100 000,-	NOK 100 000,-	NOK 200 000,-
Russland	NOK 150 000,-	NOK 150 000,-	NOK 300 000,-
USA	NOK 100 000,-	NOK 100 000,-	NOK 200 000,-
Polen	NOK 50 000,-	NOK 100 000,-	NOK 150 000,-
Kina	NOK 60 000,-	NOK 200 000,-	NOK 260 000,-
Japan	NOK 50 000,-	NOK 200 000,-	NOK 250 000,-
Øvrige Asia	NOK 60 000,-	NOK 50 000,-	NOK 110 000,-
SkiNorway	NOK 200 000,-	NOK 1 000 000,-	NOK 1 200 000,-
Temasatsninger	NOK 200 000,-	NOK 300 000,-	NOK 500 000,-
NAA prosjektet	NOK 150 000,-	NOK 150 000,-	NOK 300 000,-
Totalt	NOK 3 620 000,-	NOK 4 850 000,-	NOK 8 470 000,-

I 2009 var den totale investeringen i markeds kampanjer på NOK 6 500 000,-. En investeringsramme på NOK 8 470 000,- for 2010 innebærer at Fjord Norge investerer NOK 1 970 000,- mer enn i 2009. Dette må hentes inn fra egne produkter, partnere, destinasjoner og fylkene.

2.4 Markedstiltak i de ulike markeder

2.4.1 Tyskland

Tyskland er det største markedet for Fjord Norge, og et marked hvor Norge har rundt 1 % av tyske feriereiser. Med andre ord et godt potensial for vekst.

I det tyske markedet ser økonomien ut til å bli bedre og arbeidsledigheten er den laveste på mange år. Tyskland har heller ikke hatt den store bobleeffekten i boligmarkedet som flere andre land, og vil kunne bli mindre rammet av kredittkrisen. I det tyske markedet er det også en trend for det friske, naturlige og norske/skandinaviske.

Det å oppleve det norske fjordlandskapet, samt det å nyte stillhet og ro, var det flest tyske sommerturister oppga som hovedgrunn for å komme til Norge i TØIs gjesteundersøkelse.

Det tyske markedet er et viktig nærmarked for regionen og Fjord Norge har investert betydelige midler i det tyske markedet gjennom Fjord Norge prosjektet. Det er viktig å fortsette det langsiktige markedsarbeidet for å kunne ta ut videre vekst i dette markedet.

Sommerkampanjen;

Fjord Norge vil delta i sommerkampanjen i det tyske markedet, som er basert på markeds kunnskap fra OPTIMA-undersøkelsen som ble gjennomført i 2006-2007. Denne undersøkelsen gir føringer med hensyn til ferieform som det fokuseres på og det er også gitt klare føringer for geografisk fokus i markedet. Da man har lagt en 3-års strategi basert på OPTIMA Tyskland, så vil hovedaktivitetene fra 2008 kampanjen ligge til grunn. Bilag med distribusjon i utvalgte regional aviser, utendørsreklame i utvalgte byer og et fokus på nettbaserte tiltak vil være

viktige ingredienser i dette arbeidet.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

Kortferie;

Kortferiekampanjene i det tyske markedet har hatt stort fokus på kampanjer knyttet til flyruter inn til Norge og har fokusert geografisk på nedslagsfeltet til disse rutene. Fjord Norges satsinger i eventuelle kortferiekampanjer vil være basert på eventuelt samarbeid med flyselskap, andre transportører og destinasjoner.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

Temasatsingene Vandring og Fiske

Det har vært jobbet aktivt med temasatsingene i det tyske markedet over flere sesonger nå, og destinasjonene i Fjord Norge har vært aktive i satsingene. Fjord Norge vil jobbe aktivt videre med disse satsingene i det tyske markedet, i tett samarbeid med de aktuelle destinasjonene og godt koordinert med vårt temaprojekt vandring i Innovativ Fjordturisme.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

Bransjebearbeidelse

I det tyske markedet spiller fortsatt reisebyråene og turoperatørene en sentral rolle og det er viktig for Fjord Norge å ha en tett kontakt med turoperatørbransjen.

ITB-messen er en viktig arena for å møte bransjen i det tyske markedet og Fjord Norge deltar her.

Samtidig vil Fjord Norge jobbe tettere med utvalgte turoperatører i det tyske markedet, og vil tilrettelegge for bedre turoperatør kontakt for regionen.

Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen / Åse Marie Evjen

Messer

Innovasjon Norge trapper ned messedeltakelsene på forbrukermesser i

det tyske markedet, og vil for 2010 være tilstede på følgende tre messer.

ITB Berlin finner sted i mars 2010 og er en av verdens største reiselivsmesser og en svært viktig møteplass for reiselivsbransjen og de viktigste turoperatørene fra Tyskland (samt delvis fra Østerrike og Sveits). Messen har fokus både på bransje og publikum, med en stor internasjonal bredde på bransjebesøket. Messen er også en viktig arena for å møte et meget godt utvalg journalister. ITB har også daglig mange interessante foredrag og debatter som er åpen for alle, så det er også en flott arena for å bli inspirert og informert om hva som skjer innen reiseliv verden rundt. Fjord Norge vil delta på ITB og destinasjoner vil bli tilbudt felles deltakelse med Fjord Norge. Bedrifter som hoteller og aktivitetstilbydere kan bestille plass på messen med eget bord eller disk gjennom Fjord Norge.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

CMT Stuttgart er den største publikumsmessen i Tyskland, og finner sted i et av de mer velstående områdene i Tyskland. I 2010 er Innovasjon Norge og Fjord Norge partnerdestinasjoner for Camping, og vil få ekstra oppmerksomhet gjennom dette.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

CBR i München er ved siden av CMT den viktigste reisemessen i Sør-Tyskland og varer i fem dager. Besøkende kommer fra områdene i og omkring München, de er godt informert og stiller målrettede spørsmål. De er særlig interessert i camping- og aktiv ferie, "fly & drive", rundreise med bil eller bobil og Hurtigruten.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

2.4.2 *Storbritannia*

Til tross for et dramatisk fall i britiske gjestedøgn i regionen er det britiske markedet fortsatt et meget viktig

nærmarked for regionen. I løpet av 2009 har interessen fra nye britiske turoperatører vært meget stor, og med bedret tilgjengelighet for fly er potensialet i dette markedet fortsatt stort.

Finanskrisen har truffet det britiske markedet hardt og sammen med et svakere pund i forhold til den norske kronen, så påvirker det antall reisende til vår region negativt.

Britene ønsker i økende grad mer aktive opplevelser på ferie, og de tiltrekkes av det genuine, nærhet til natur og kultur, og opplevelser utenom det vanlige. Fjord Norge er i en ideell posisjon til å levere disse opplevelsene, og vi fokuserer på dette i vår kommunikasjon med markedet.

I planleggingen av 2010 sesongen vil Fjord Norge, i samarbeid med Bergen Reiselivslag og Innovasjon Norge også bidra i arbeidet med å bedre tilgjengeligheten fra Storbritannia til Fjord Norge, som er kritisk for å lykkes på det britiske markedet.

Sommerkampanjen

Fjord Norge vil for 2010 være en partner i sommerkampanjen, som har som fokus å øke kjennskap til og kunnskap om Fjord Norge som reisemål. Kampanjen vil bygge videre på elementene fra årets kampanje, som er outdoor annonsering, annonsering gjennom advertorials og annonser i aviser og magasiner, onlineaktiviteter og DM i post og per e-post. Antall partnere og størrelsen på totalbudsjettet vil være bestemmende for hvor mange av aktivitetene som kan igangsettes.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

Kortferie

Vi vil se på kortferiesatsing i det britiske markedet opp mot mulig forbedret tilgjengelighet inn til regionen, og vil se

etter eventuelle samarbeidspartnere i flyselskapene som flyr inn til regionen.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

Temasatsingene

Deltakelse i temasatsingene Vandring og Laksefiske vil være avhengig av interessen fra våre destinasjoner, men Fjord Norge vil være aktivt engasjert i kampanjene og i særlig grad vandring vil være viktig. Interessen fra aktørene og destinasjonene vil bestemme omfanget av denne satsingen.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

Bransjebearbeiding

Bransjeleddet er svært viktig i Storbritannia – 60 % av utenlandsferier bookes gjennom turoperatører. IN skal styrke kontakten med bransjeleddet gjennom workshops og messer, og tilrettelegge for treningsopplegg og visningsturer for operatører og agenter. Samtidig vil Fjord Norge jobbe tettere med utvalgte turoperatører i det britiske markedet, og vil tilrettelegge for bedre turoperatørkontakt for regionen.

Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen / Siv Hege Normann

World Travel Market (WTM)

World Travel Market (WTM) er verdens nest største messe for reisebransjen. Messen arrangeres årlig i ExCel-senteret i London, og tiltrekker seg kjøpere fra hele verden. Innovasjon Norge deltar på messen, og tilbyr selgere av norske reiselivsprodukter muligheten til å profilere seg og ha møter på vår stand. Fjord Norge vil være tilstede på World Travel Market med egen disk og vil invitere destinasjonene til å delta sammen med Fjord Norge. Hoteller og bedrifter kan melde seg på via Fjord Norge, for eget bord eller egen disk.

Kontaktperson; Helen Siverstøl

2.4.3 Nederland

Det nederlandske markedet har hatt en veldig god utvikling i Fjord Norge de siste årene, bortsett fra nedgang i 2008 og per juli 2009. Trafikken sprer seg også jevnt utover i Fjord Norge, og det nederlandske markedet er særlig viktig for distriktene. Fjord Norge har investert målrettet i det nederlandske markedet de siste årene og det er viktig å opprettholde markedstrykket for å kunne ta ut gevinsten i sesongene som kommer.

Sommerkampanjen

Fjord Norge vil investere videre i sommerkampanjen i det nederlandske markedet.

Mer enn 80 % av nederlenderne henter informasjon på internett før reisen og mer enn 55 % booker via internett. Derfor vil mange av tiltakene i sommerkampanjen og øvrige aktiviteter være en blanding av online aktiviteter og brosjyrevedlegg i aktuelle medier.

Nye aktiviteter er ”Grønn ferie”, et større samarbeid med en leverandør av fornybar energi og et samarbeid med butikkjeden Vrijbuiten som selger utstyr for friluftsliv og camping.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

50+ - vår-/høstferie

Eldrebølgen er på vei. Nær 7,2 mill. nederlendere vil i 2010 være eldre enn 45 år. Store deler av denne målgruppen har mye fritid, god økonomi og har mulighet til å reise utenfor høysesongen. De etterspør aktiviteter, opplevelser, kultur m.m. og reiser gjerne individuelt. Norske reiselivsprodukter som er villige til å legge forholdene til rette for denne målgruppen, har store muligheter for økt trafikk og inntjening i tider med ledig kapasitet.

Dette er et godt prosjekt som skal bidra til å skape gjestedøgn i skuldresesongen, og som Fjord Norge vil delta i. Det vil bli en kombinasjon av

destinasjonsinformasjon og bookbare produkter fra turoperatørene. Viktige elementer i denne kampanjen er bilag i ANWB Kampionen og deltakelse på 50+ messen i Utrecht.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

Markedsgruppen for Nederland har vedtatt at i tillegg til medieomtale skal reisemålet Norge være synlig i enkelte utvalgte medier hele året. Det vil bli oppmerksomhet om alle de fire årstidene og gjennomført målrettede tiltak for de forskjellige ferieformene, mot segmenter i markedet samt flere tiltak mot målgruppen 20 – 34 år.

Kortferie Nederland

Fjord Norge vil vurdere en satsing på kortferie i det Nederlandske markedet, da tilgjengeligheten inn til Fjord Norge er god. Kjennskapen til Fjord Norge er god i enkelte segmenter, som gjør det mulig å jobbe målrettet mot disse. Det vil være en naturlig kobling mellom dette prosjektet og 50+ prosjektet. Interesse fra destinasjoner og bedrifter vil bestemme om vi går videre med dette.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

Temasatsing Vandring

Fjord Norge vil delta i temasatsingen vandring i det nederlandske markedet, men omfanget av deltakelsen vil avhenge av destinasjonene og bedriftene sin interesse for deltakelse. Nederlenderne er aktive når de er på ferie, og ett av målene er å forbedre beslutningsgrunnlaget for at vandring og fotturer blir en del av nederlendernes hovedaktiviteter under norgesoppholdet. Gjennom denne aktiviteten ønsker vi å øke Fjord Norges markedsandel av nederlandske fotturister samt bidra til produktutvikling for bedrifter og destinasjonsselskaper som satser aktivt i vandresegmentet. Kampanjen vil ha fokus på bransje- og pressebearbeidelse, samt deltakelse på

tematiserte messer. Det vil også være et samarbeid med det tyske markedet for Workshop i Hamburg.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

Bransjebearbeidning

IN skal styrke kontakten med bransjeleddet gjennom workshops og messer, og tilrettelegge for treningsopplegg og visningsturer for operatører og agenter. Samtidig vil Fjord Norge jobbe tettere med utvalgte turoperatører i det nederlandske markedet, og vil tilrettelegge for bedre turoperatørkontakt for regionen.

Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen / Åse Marie Evjen

Messer

Vakantiebeurs

Vakantiebeurs i Utrecht er Nederlands største forbruker- og bransjemesse for turisme, og blir arrangert for 41. gang i januar 2010. Gjennom deltakelse på Vakantiebeurs oppretter og pleier utstillerne verdifulle bransje- og pressekontakter, i tillegg til å oppdatere kunnskapen om trender og markeder. Fjord Norge vil være med på messen med egen disk og destinasjonene vil få tilbud om deltakelse sammen med Fjord Norge. Kontakt oss gjerne for fellesdeltakelse eller ønske om egen deltakelse på denne messen.

Tidspunkt for gjennomføring:

12.-17. januar 2010.

Kontaktperson: Åse Marie Evjen

2.4.4 Sverige

Etter et fantastisk år i 2008, opplever vi så langt i år en nedgang i Fjord Norge, men på ingen måte på lik linje med andre markeder. Fjord Norge har jobbet aktivt i det svenske markedet gjennom 4 år nå og ønsker å fortsette arbeidet. Sverige er et viktig nærmarked og Fjord Norge har i dag kun 15 % markedsandel i Norge, noe

som er svært lavt i forhold til øvrige markeder.

Sommerkampanjen

Fjord Norge vil fortsette deltakelsen i Sommerkampanjen, da sommerferien for det svenske folk er viktigste ferie.

Følgende aktiviteter vil være del av sommerkampanjen:

Presentasjon i en sommerbrosjyre sammen med øvrige kampanjepartnere.

Opplag minst 500.000 eks. Distribusjon via dagsaviser og/eller andre medier, samt gjennom visitnorway.se.

Bearbeiding av presse og bransje gjennom nyhetsbrev og eventuelle visningsturer.

Internett www.visitnorway.se og online annonsering. Crosspromotionaktiviteter som annonsering og aktiviteter i radio/TV.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

Kortferie

Med god tilgjengelighet med fly fra Stockholm til Fjord Norge er kortferiesatsing en mulighet for utvalgte destinasjoner. Basert på interesse fra destinasjoner og eventuelle andre partnere vil Fjord Norge vurdere en satsing mot kortferiemarkedet i Sverige.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

Temaprojekt Vandring

Temasatsingene Vandring og Fiske er relativt nye aktiviteter i det svenske markedet. Temabaserte reiser som f.eks fiske- og vandreferier utgjør en stor del av svenskenes ferierelaterte reisevirksomhet. Vandring er den ferieaktivitet som har størst antall tilhengere og hele 1,2 millioner mennesker vandrer i fjellet minst én gang i året. Fjord Norge vil delta aktivt i vandreprosjektet i Sverige, dersom interessen fra destinasjoner og bedrifter er tilstede. Kontakt oss også for

informasjon om Fiskeprosjektet.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

Messer

TUR 2009

Fjord Norge vil igjen delta på TUR-messen i Gøteborg, som er den største reiselivsmessen i Skandinavia. I 2009 hadde messen over 54.000 besøkende. Messen er også årets viktigste møteplass for nøkkelaktører i svensk reisebransje samt reiselivsjournalister. Fjord Norge vil invitere destinasjoner og bedrifter til å delta på TUR messen, og ved tilstrekkelig deltakelse vil Fjord Norge ha et eget standområde.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

2.4.5 Danmark

Danmark er et av Norges viktigste markeder samtidig som det representerer en liten andel av overnattinger i Fjord Norge. Fjord Norge har faktisk bare 9,3 % markedsandel for året sett under ett og 23 % for sommermånedene (2009 tall). Årsaken til dette ligger selvsagt i det store antallet skiturister om vinteren, men markedsandelen for sommeren er også lav.

IN har nylig gjennomført analyseprosjektet Optima, hvor det foreligger en analyse av det danske reisemarkedet og det danske reisemønsteret, samt at den dokumenterer det eksakte potensialet innenfor forskjellige reiseformer. Dette prosjektet skal sikre at markedsaktivitetene i det danske markedet bygger på god markeds kunnskap. Funn i Optimastudien viser at det er et stort potensial for sommersesongen, og det er et stort potensiale for ferier i Fjord Norge. Til tross for dette er det fjellferie som har vært mest forbundet med ferie i Norge, og Fjord Norge må være aktivt med i

kampanjene for å ta sin del av dette potensialet.

Sommerkampanjen

Fjord Norge ønsker å satse i det danske markedet, med fokus på sommersesongen og vi vil se etter muligheter for skuldresesongen.

Kjennskapen til Norge er høy, men kunnskapen om hva Norge kan tilby er lav. Fjord Norge representerer derfor et produkt som er relativt ukjent i det danske markedet, men som er attraktivt og lett tilgjengelig både med fly og ferge. Sommerturisten er en moderne turist over 40 år, som oftest reiser sammen med ektefellen eller venner. **Kontaktperson:** *Siv Hege Normann*

Kortferie

Det danske markedet har meget god tilgjengelighet til Fjord Norge med både fly og ferge. Dette gir muligheter på kortferiemarkedet, og samtidig som frykt for klimaendringer, økonomisk usikkerhet og høyere priser på drivstoff kan føre til en reduksjon i antall kortferier, så kan noen av disse hindrene i andre markeder være et argument mot rett målgruppe i et nærmarked som Danmark. Fjord Norge vil vurdere kortferie Danmark opp mot mulig samarbeid med transportører og destinasjoner.

Kontaktperson: *Siv Hege Normann*

Workshop

Hver høst arrangeres workshop i København, med danske operatører og incomingbyråer. Denne workshopen er et kvalitetsarrangement som retter seg mot både nye og eksisterende turoperatører.

Kontaktperson: *Helen Siverstøl*

2.4.6 Spania

Spania har hatt en fin vekst i Fjord Norge de siste årene, og er i dag et av de største markedene til Fjord Norge. Spesielt er det et sterkt hotellmarked. Pga. finanskrisen hvor Spania ble særlig hardt rammet, så har veksten dessverre stagnert. Imidlertid er august den viktigste feriemåneden i Spania og først etter at augusttallene er klare vil vi vite mer om hvordan dette markedet har utviklet seg i 2009, men vi må regne med en nedgang i år.

Utsiktene fremover for økning i trafikken til Norge avhenger svært mye av utviklingen av direkterutene mellom Spania og Norge i tillegg til den økonomiske situasjonen i landet. En mulighet for vekst i dette markedet kan ligge innen smalere segmenter som bryllupsreiser, tematiserte turer, etc.

Fjord Norge har jobbet aktivt med bransjebearbeiding i Spania gjennom flere år og har også deltatt i kampanjene siden Spania ble forbrukermarked for tre år siden. Fjord Norge mener at det er viktig å tenke langsiktig når vi satser i et marked, og vi ønsker derfor å opprettholde innsatsen i det spanske markedet.

Norgeskampanje

Prosjektet vil prioritere merkevarebyggingen av Norge for å styrke spanjolenes kunnskap om og kjennskap til landet, og derigjennom inspirere turister til å velge Norge som ferieland for naturbaserte ferier. Hovedvekt vil bli lagt på forbrukermarkedsføring, men også bransjebearbeiding og PR er viktige deler av kampanjen. Det vil også være viktig å oppnå strategiske partnerskap med de mest relevante aktørene i den spanske reiselivsbransjen for produktutvikling og samarbeid. Dette vil Fjord Norge AS søke å gjøre i samarbeid med våre

kampanjedeltakere, Innovasjon Norge og evt. flyselskap og andre norske partnere. Det vil også bli lagt økt vekt på kommunikasjon gjennom blogger, fora og sosiale nettverk. Det er også ønske om en norsk uke i Madrid med direkte kommunikasjon overfor forbruker, bransje og presse. Innovasjon Norge ønsker også å starte et enkelt elektronisk opplæringsprogram tilknyttet visitnorway.es for reisebyråer.

En omdømmeanalyse gjennomført i Spania bekrefter det faktum at Norge er mest kjent for sin flotte og unike natur, og at spanjolene oppfatter nordmenn som sympatiske og vennlige. Analysen viser også at vi bør rette kommunikasjonen mot et yngre segment, da reiser til Norge ofte forbindes med senior-turisme. En annen myte er at "Reiseliv i Norge" av mange blir sett på som det samme som "Cruise på fjordene". Dette er holdninger vi må endre.

Workshop

Skandinavisk Workshop i Madrid gir mulighet til å møte og forhandle direkte med spanske turoperatører og produserende reisebyråer. Vi tilrettelegger for deltakelse fra ca. 120 spanske kjøpere, og tilbyr et kvalitetsarrangement som skal tilrettelegge for nye og forbedrede forretningsforbindelser.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Salgsreise Fjord Norge

Spania er fortsatt et marked hvor turoperatørene har en sterk posisjon og kontakten med turoperatørene er viktig for å være synlig i deres produktutvalg og kataloger. Fjord Norge ønsker å arrangere en salgsreise for destinasjonene i det spanske markedet i 2010.

Messer

FITUR

FITUR i Madrid er den største fag- og publikumsmessen på det spanske og latinamerikanske markedet. Besøks- og deltakertallene på denne messen overgår all forventning. I 2009 trakk FITUR 222.000 utstillere, bransjefolk, forbrukere og journalister. På denne messen treffer man turoperatører fra både Spania og Sør-Amerika, i tillegg til forbrukere fra Spania.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Forbrukermesser

Forbrukermessene har i Spania fortsatt en viktig posisjon og blir brukt aktivt av forbruker når de søker informasjon og er i beslutningsfasen foran sin neste ferie.

SITC Publikumsmesse

Fjord Norge vil delta på SITC, som er den største publikumsmessen i Spania med over 200.000 besøkende 15.-18. april. Deltakelse på messen gir også kjennskap til det spanske markedet, samt at man får påvirke den spanske forbrukeren i deres ferievalg. Norge har hatt stand på SITC siden 1998. Fjord Norge inviterer destinasjonene til å stå sammen med Fjord Norge eller med egen stand.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Brosjyredistribusjon på messer

Innovasjon Norge og Fjord Norge inviterer til passiv deltakelse, med brosjyredistribusjon på utvalgte forbrukermesser i Spania.

EXPOVACACIONES i Bilbao. Den viktigste reiselivsmessen, som trekker både forbrukere og bransje i Nord-Spania og Baskerland. Regionen har nest høyest utreise i Spania etter Cataluña, og innbyggerne har lange tradisjoner for reiser til utlandet. Dato for messen sammenfaller med tiden for spanjolenes

planlegging av sommerferie. Egen norsk stand, fire publikumsdager.

NATURIVA i Madrid. Dette er en messe som spesialiserer seg på aktiv utendørsferie. Dette er en viktig messe for å kommunisere direkte med målgruppen som liker aktive ferie, og naturbaserte opplevelser.

FERIA DE VALENCIA i Valencia, som er Spanias tredje største by, med mange reisebyråer og et publikum som er kjent for mange utenlandsreiser (9,5 % av alle utenlandsreiser gjort av spanjoler), gjør at dette er en interessant messe å delta på.

Messen har økt betraktelig de siste årene.

Kontaktperson: Helen Siverstøl.

2.4.7 Frankrike

Frankrike talte i 2008 iflg. SSB i underkant av 290 000 kommersielle gjestedøgn til Norge (-1%) og er Norges sjuende største utenlandsmarked. Det er verd å merke seg at Frankrike med en andel på kun 3,5 % av kommersielle overnattinger, likevel er det fjerde største markedet hva forbruk angår (1 mrd. NOK i 2007). Oppholdet er på gjennomsnittlig 8,6 døgn for ferie- og fritidsreiser. Fire av fem overnattinger finner sted i sommersesongen. Vintermånedene hadde økning (totalt, ikke bare ferie og fritid), sommeren gikk litt ned. Det er rom for vekst utenom høysesong. Fjord Norge har jobbet aktivt med bransjebearbeidelse i en årrekke og vært aktiv i det franske markedet siden det ble åpnet som forbrukermarked i 2006. Det grunnlaget for vekst som er lagt i det franske markedet mener vi det er naturlig å videreutvikle. Fjord Norge er en viktig driver for de som ønsker å dra til Norge, og vi tror at det arbeidet som gjøres på forbrukermarkedsføring vil gi resultater i årene som kommer.

Franskmenn vet svært lite om hva man kan gjøre i Norge, hvor man kan dra og hvordan komme seg dit. Denne situasjonen skal vi gjøre noe med gjennom tilpassede markedsaktiviteter. Visuelt og i tekst, med naturen som ramme, presenteres de mest attraktive opplevelsene og aktivitetene, som skal påvirke den franske turistene til å velge Norge her og nå. Vår målgruppe er miljøbevisst og Norge betraktes som et godt eksempel på hvordan man tar vare på og bruker naturen på riktig vis. Det vil bli økt fokus på markedsføring av naturbasert aktivitetsferie.

Direkterutene fra Paris til Stavanger og Bergen er svært viktige for trafikken fra Frankrike til Fjord Norge.

Norgeskampanje

Fjord Norge vil videreføre deltakelsen i forbrukermarkedsføringen i Frankrike. Kampanjen retter seg direkte mot forbruker i form av annonsering i utvalgte magasiner og aviser, plakater på metrostasjonene, TV, radio og webbaserte aktiviteter avhengig av investeringer fra våre partnere. Fjord Norge vil ha et fokus på natur og kultur, hvor både fjord- og byopplevelsen får en naturlig plass i tekst og bilder. Andre aktiviteter: Presentasjon i E-brosjyre, online-aktiviteter: Bruk av sosiale medier (som Twitter og Facebook), VisitNorway.fr: Kampanjeside med aktivitets-/opplevelsesferie i Norge, dedikert deltakernes produkter. Presseaktiviteter (journalistbesøk, pressemeldinger, nyhetsbrev). E-nyhetsbrev til forbruker, pressen og bransje. Her skal det lokale og regionale som viser autensitet og bærekraft få en fremtredende plass.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Temaprojekt vandring

Den franske vandreturisten er ikke bare interessert i aktiv utfoldelse i fjell og mark, men setter også destinasjonens naturlige og kulturelle særpreg i sentrum. Han er opptatt av at ferien skal være berikende for både kropp og sjel, samtidig som ferieoppholdet skal bidra til bærekraftig utvikling og i tillegg ivareta lokal natur og kultur. Lokale mattradisjoner er også et viktig element.

Optima-undersøkelsen bekrefter at interessen for vandring og aktive naturopplevelser er stor i Frankrike. Aktiviteter som ”smake lokal mat og drikke”, ”gå korte turer”, ”besøke landsbygda” og ”gå lengre turer” går igjen som etterspurte aktiviteter på tvers av segmentene.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

Workshop Paris

Dette er et halvdags ”business to business” arrangement hvor norske reiselivsbedrifter møter franske turoperatører, produserende reisebyråer og MICE-aktører til direkte forhandlinger.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Norgesuke

Den pågående Optima-undersøkelsen viser at franskmenn ikke har nok kjennskap til Norge, spesielt til hva man konkret kan oppleve og hvor man bør reise. Vi må videre fremstille Norge som ”drømmereisen”. En av aktivitetene som viser seg på tvers av mange segmenter i Optima prosjektet, er ”smake lokal mat og drikke”. Det er også kartlagt at franskmenn ofte reiser til en destinasjon for å lære en fremmed kultur å kjenne. Innovasjon Norge vil derfor dedikere en uke i året til å markedsføre Norge som et attraktivt reisemål overfor forbruker. For at uken skal være så innholdsrik som mulig, legges den opp i samarbeid med EFF og Ambassaden, for å fremheve

norsk mat og kultur. I løpet av denne uken (fire arbeidsdager) vil det bli arrangert fire kvelder i Paris, der forbrukere og presse inviteres. Prosjektet er et alternativ til forbrukermesser. Norgesuken bygges opp som et event og vil finne sted i et lokale som egner seg for denne typen opplegg. Videre involveres de største turoperatørene og reisebyråene over hele Frankrike.

Mål med aktiviteten:

Muliggjøre en direkte kommunikasjon rettet mot forbruker, bransje og presse, rundt hva man kan foreta seg i Norge og hva man kan oppleve i landet. Direkte bearbeidelse av våre kontakter innenfor disse tre segmentene vil styrke Norges synlighet i Frankrike.

2.4.8 Italia

I 2008 var det 194 300 italienske gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder i Norge, dette var en nedgang på 14,6 % i forhold til året før (SSB). Den ustabile økonomiske situasjonen i Italia, må ta skylden for dette. Gjennomsnittlig oppholdstid var i 2008 8,4 dager for italienere på ferie- og fritidsreise i Norge.

I 2008 merket vi en nedgang fra Italia pga. finanskrisen, men det ser ut som om nedgangen har stagnert til en viss grad i 2009. Imidlertid vil vi først se effektene etter august, da dette er den store feriemåned i Italia.

Fjord Norge har jobbet aktivt med bransjebearbeidelse i det italienske markedet i en årrekke og vært aktiv i det italienske markedet siden det ble åpnet som forbrukermarked i 2006. Det grunnlaget for vekst som er lagt i det italienske markedet mener vi det er naturlig å videreutvikle. Fjord Norge er en viktig driver for de som ønsker å dra til Norge, og vi tror at det arbeidet som

gjøres på forbrukermarkedsføring vil gi resultater i årene som kommer. I en tid med økonomisk usikkerhet er det viktig å vinkle markedsføringen mot de markedssegmentene som er minst berørt av denne uroen, og som fortsatt vil prioritere sin feriereise.

Betydningen av natur, vakre landskap, kultur, gastronomi og aktiviteter kan ikke understrekes nok. Norges styrke ligger i de naturbaserte opplevelsene, og denne styrken må vi profilere i vårt markedsarbeid. Etterspørselen etter temabaserte reiser øker i takt med yngre og mer aktive reisende.

Italia har en rekke nisjemarkeder som er av interesse for norsk reiseliv: bryllupsreiser og singlemarkedet, for ikke å glemme eldremarkedet som blir stadig viktigere. En viktig trend er at de eldre blir yngre til sinns. De har god helse og god råd, og liker å reise og oppleve nye kulturer.

Omdømmeundersøkelser viser at Norge er både kjent og ukjent, og dette understreker behovet for gjennomføring av målrettede forbrukerkampanjer. Selv om de aller fleste italienere aldri har vært i Norge, eller Skandinavia, er interessen for landet vårt økende, og Norge blir sett på som en trygg og eksklusiv nasjon å reise til.

Norgeskampanje

Fjord Norge vil videreføre deltakelsen i forbrukerrettede kampanjer i Italia. Den overordnede strategien for Italiakampanjen vil i hovedsak bli dekket av en større vekt på annonsekampanje rettet mot forbruker.

Vi ønsker å styrke italienernes kunnskap om og kjennskap til Fjord Norge som feriedestinasjon. Prosjektet vil også fokusere på den geografiske nærheten og dra nytte av de naturlige sesongene: vår,

sommer, høst og jul samt å legge vekt på aktiviteter, gastronomi og kultur.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Messer

Fjord Norge deltar passivt på de tre aktuelle fag- og forbrukermessene i Italia. Deltakelse på fag- og publikumsmesser i Italia gir god informasjon om det italienske markedet. Det er mulig å delta aktivt med fysisk deltakelse på standen, eller passivt med brosjyredistribusjon, på de tre aktuelle messene;

- Borsa Mediterranea del Turismo (BMT), Napoli
- TTG Incontri, Rimini (TTG)
- Borsa Internazionale del Turismo, Milano (BIT)

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Bransjebearbeidelse

Innovasjon Norge merket større interesse fra de italienske turoperatørene, og har per i dag 85 turoperatører som har Norge i programmet, hvorav 29 er spesialister. Dette er en økning på 25 % sammenlignet med 2001. Fjord Norge vil jobbe videre med aktiv bearbeidelse av turoperatører i det Italienske markedet gjennom workshop og evt. salgsreiser, og via Innovasjon Norge.

Workshop Skandinavia

Workshop Italia er en heldags workshop og gir norske aktører mulighet til å komme inn på markedet, møte og forhandle med italienske turoperatører, produserende reisebyråer og viktige MICE-aktører.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

2.4.9 Russland

Russland har fortsatt en god utvikling i regionen, og er et av våre viktigste markeder også med tanke på hvor mye penger de legger igjen på sine reiser.

Fjord Norge begynte arbeidet mot det russiske markedet for ca. 7 år siden, og innsatsen har gitt betydelig effekt over kort tid.

Norge må fortsatt betraktes som et ukjent land, så Innovasjon Norges kontor i Russland jobber for å markedsføre Norge som et naboland og fortelle om gode reiselivsprodukter og unike opplevelser.

De fleste russere reiser til Norge i sommermånedene og Fjord Norge regionen har den desidert største markedsandelen, men også Nord-Norge begynner å få flere russiske turister.

Norgeskampanjen

Fjord Norge vil delta som partner i sommerkampanjen.

Norge vil bli markedsført som en ren og vakker naturdestinasjon med fokus på opplevelsen av norsk natur og fjordlandskap, ferie i norske fjell, vandring i norsk natur, aktive opplevelser, god tilgjengelighet/nærhet mellom markedene.

Prosjektets "Pay-off" er: "Powered by nature" på russisk "ОЩУТИ СИЛУ ПРИРОДЫ"

Mål med aktiviteten:

Målsettingen er å øke antall russiske gjestedøgn i Norge med 30 % i treårsperioden 2008-2011. Langsiktig markedskommunikasjon skal påvirke russernes holdning til Norge som naturbasert feriedestinasjon i positiv retning samt øke både kunnskaps- og kjennskapsnivået.

Eksponering gjennom profileringsannonsering.

Profilering av partnere og økt salg.

Fokus på å utvide sesongen.

Målgruppe:

Menn og kvinner med høy utdanning, alder opp til 50 år.

Familier i alder 30-40 år, med barn.

Selvstendig næringsdrivende eller ansatte i høyere stillinger i arbeidslivet, Over- og middelklassen.

Hovedmålgruppen for dette prosjektet bor i St. Petersburg eller Moskva.

Aktivitetsbeskrivelse:

Prosjektet vil prioritere merkevarebyggingen av Norge, for å styrke russernes kunnskap om og kjennskap til landet, og derigjennom inspirere turister til å velge Norge som ferieland for naturbaserte ferier. Hovedfokus vil bli rettet mot forbrukermarkedsføring. Dette vil bli gjennomført i tett samarbeid med de russiske turoperatørene. Pressearbeidet vil få enda høyere prioritet enn tidligere og vi vil fortsette vårt arbeid rettet mot bransjen.

Det kan velges forskjellige pakker (partnerpakke, basispakke og bransjepakke).

Både presse- og bransjearbeid har vært prioritert i det russiske markedet pga. den lave kjennskapen til og kunnskapen om de norske destinasjonene i Russland. Arbeid mot bransjen og pressen pågår nesten hele året.

Bransjearbeid består av visningsturer, produksjon av produktmanual, utsendelse av produktinformasjon, deltakelse på Workshops og passiv deltakelse på messer MITT/ Intourmarket, informasjon/ linker på visitnorway.ru og distribusjon av deltakernes materiale til turoperatører på markedet.

Pressearbeidet består av presseturer, pressemeldinger, elektroniske nyhetsbrev og proaktivt pressearbeid rettet både mot forbruker- og bransjepresse.

Hver av deltakerne som er med i kampanjen får min. 15 % av det totale antallet annonser til profil-/produktannonsering (Moskva og St. Petersburg), "Billboards"/plakatreklame, internettreklame, profilering på de russiske visitnorway.ru-sidene, lenker til deltakeres hjemmesider, artikkel på visitnorway.ru, produksjon og distribusjon av "leaflets".

Bransjeaktiviteter:

- Bransjeopplæring: Deltakelse.
- Product Manual for TO – én side.
- Deltakelse på workshops i St. Petersburg og Moskva (én person).
- Passiv deltakelse på messene MITT 2010 og INTOURMARKET 2010.
- Informasjon/linker til visitnorway.com - russiske sider.
- Studiebesøk - minimum ti russiske turoperatører.
- Tilrettelegging av salgsbesøk i Russland.
- Feedback med markedsinformasjon.
- Videreutvikling og oppdatering av informasjon i databasen.
- Utsendelse av nyhetsbrev og produktinformasjon (fire utgaver).
- Kontinuerlig distribusjon av deltakernes lagerførte materiell til turoperatører på markedet.
- En generell forsendelse (pr. post og e-post) til ca. 1 000 mottakere.
- Organisering av presentasjoner, seminarer for turoperatører og reisebyråer.

Presseaktiviteter:

Presseturer. Pressemeldinger.
Produktinformasjon i pressemateriale.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Temaprojekt Fiske

Trafikken av fiskere fra Russland til Norge har økt de siste årene. Innovasjon Norge startet derfor i 2008 et eget

fiskeprosjekt med en økt markedsinnsats og målrettede tiltak på markedet. Fjord Norge vil koordinere aktiviteten for aktører som er interessert i denne temasatsingen.

Kontaktperson: Helen Siverstøl.

Workshop Russland

Workshop i Russland er blitt organisert siden 2003. Workshopene er rettet mot nye og eksisterende tur- og bussoperatører og det forventes deltakelse av ca. 180 russiske turoperatører og 40 norske tilbydere fordelt på Moskva og St. Petersburg.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

Messer

Fjord Norge vil delta aktivt på MITT i Russland, som er blant de fem største reiselivsmessene i verden, med utstillere fra 110 land. Messen går av stabelen i mars i Moskva. Antall besøkende på messen er 110.000. MITT-messen er organisert slik at de tre første dagene er åpne for fagbesøkende, mens den siste dagen er forbeholdt forbrukere. Fjord Norge vil invitere destinasjonene til å delta sammen med Fjord Norge, og bedrifter kan ta kontakt for egen deltakelse eller brosjyredistribusjon.

Fjord Norge vil gjennom kampanjedeltakelse delta passivt på INTOURMARKET 2010.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

2.4.10 USA

Innovasjon Norge - Amerika er en tilgjengelig kunnskapsformidler som skal skape relasjoner og muligheter for reiselivsnæringen i Norge og Amerika. Sammen med Fjord Norge skal de formidle naturbaserte opplevelser til kvalitetsbevisste amerikanske reisende.

Status på markedet

Som følge av den svake dollaren og

nedgangen i den amerikanske økonomien har reiselivsnæringen hatt en negativ utvikling i 2008 og 2009. Antall amerikanske ankomster til Norge har falt med over 14 % så langt i 2009. Til tross for flere direkteruter ser det ut til at nedgangen fortsetter en stund til. På den andre siden er den amerikanske turisten svært lønnsom, med et snittforbruk på NOK 1.930 pr. døgn. Totalt la amerikanerne igjen 1,9 milliarder til ferie i Norge i 2008.

Markedsmuligheter

Trenden er at amerikanere søker nye destinasjoner og turer, spesielt aktivitetsferie og temareiser er populære. For reiser til Europa er kultur og historie fortsatt et gjennomgangstema, men samtidig er "soft adventure" ett av de segmentene som etterspørres mest. I tillegg er interessen for "special interest / educational tours" – turer med fokus på kultur og historie, musikk, miljø og natur – økende blant amerikanere. Dette har vi tatt høyde for i år med et spesialprogram innen kultur og opplevelser. En annen positiv konsekvens av den svake dollaren er at investeringene i markedsaktiviteter blir betydelig billigere i forhold til den norske kronen.

Vi har de siste to årene jobbet målbevisst med våre partnere og mot utvalgte segmenter og målgrupper. Dette har resultert i betydelig økning i omsetning for våre kunder og samarbeidspartnere. Det er også en positiv Norges-bølge i USA, hvor amerikanske firmaer sammenligner sine produkter med det norske gode liv. Den verdensledende rollen Norge har tatt innen miljøvern gir også positive signaler inn i det amerikanske markedet og øker bevisstheten om Norge som reisemål.

Elementene i årets kampanje er en miks av annonsekampanjer både on- og offline mot bransje og forbruker, events,

oppsøkende salgsbearbeiding, PR-kampanjer og pressebearbeiding. Vi har med årene opparbeidet en god relasjon med den amerikanske pressen, noe som igjen har ført til flotte artikler samt utmerkelse i bl.a. National Geographic og Condé Nast Traveler. For å forenkle prosessen for deg som kunde har vi laget en basispakke med elementer i alle kanaler og rettet mot den målgruppen du ønsker å satse på. Er pakken for liten, eller for stor, i forhold til ditt behov, skreddersyr vi et tilbud til deg, som matcher både de målsettinger og investeringer du ønsker å gjøre i det amerikanske markedet. **Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen**

2.4.11 Polen

Polen var et nytt marked for Fjord Norge, og vi deltok i 2007 for første gang på en fag- og forbrukermesse i landet. Antall gjestedøgn fra Polen i Fjord Norge har utviklet seg nærmest eksplosivt de siste to årene, og selv om det meste er yrkesreiser/gjestearbeidere, sporer vi en trend i retning av polske turister i Fjord Norge. Det finnes noe kjennskap til Norge, pga. mye gjestearbeidere og ikke minst de som plukket jordbær her for 10 år siden. De kjenner landet og nå har de fullført studiene og har gjerne gode jobber, og ønsker å vise familien det rare landet hvor de tilbrakte sommeren da de var yngre.

Innovasjon Norge har definert Polen som et utviklingsmarked, og Fjord Norge ønsker å delta i denne satsingen, men foreløpig på et beskjedent nivå. I tillegg til at Polen har en øvre middelklasse som er større enn Norges befolkning, så er det også viktig å tenke på at dette markedet per i dag ikke er på vei inn i resesjon. Polen er et marked i en oppbyggingsfase, og kan forvente fortsatt vekst fremover. I tillegg har Norwegian etablert en hub i

Polen og har direkte flygninger fra Polen til Fjord Norge. Også Wizz Air har startet med direkteflygninger fra Gdansk til Bergen.

Fjord Norge vil jobbe videre i det polske markedet foreløpig på bransje- og pressenivå, med deltakelse på messer og workshops.

Presse

Gjennom proaktivt pressearbeid, dialog med journalister om Norge, styrt tematisk vinkling og større innflytelse på innrykk, skal alle medieresultater i Polen understøtte markedsføringen av Norge som reisemål og merkevarebyggingen av destinasjonen.

Innovasjon Norge vil samarbeide med Eksportutvalget for fisk og eventuelt annen norsk eksportnæring i Polen, for å oppnå synergieffekt og bedre mediedekning. Norge skal skape et tydeligere alternativ for vår målgruppe (bransje og individuelle turister i Polen).

Bransjebearbeidelse

Vi vil bearbeide den polske bransjen blant annet gjennom planlagte aktiviteter som messer, seminarer, workshoper etc. Stor vekt vil bli lagt på organisering av studieturer for polske reiselivsoperatører og byråer.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

Workshop

I 2010 har IN som målsetning å organisere et arrangement i Warszawa.

Man ønsker å tilby et kvalitetsarrangement som vil stimulere til økt kjøp av norske reiselivsprodukter og tilrettelegge for nye og forbedrede forretningsforbindelser. I Polen er det helt nødvendig å besøke markedet fysisk. Polakker setter stor pris på direkte kontakt med businesspartnere og nettverksbygging er nøkkelordet for suksess.

Kontaktperson: Siv Hege Normann

Messer

- **LATO**
Forbrukermessen LATO (sommer) er den største i sitt slag i Polen. Etter at arrangementet i 2009 ble flyttet til ny messehall, har 26 000 mennesker som søker ferieideer, besøkt messen i løpet av de tre dagene. På den norske standen skal det legges størst vekt på presentasjon av partners tilbud og utdeling av brosjyrer.
- **TTWarsaw**
The International Travel Show TTWarsaw er blant bransjefolk et høyt verdsatt arrangement, med årlig besøk av over 20 000 gjester. Messen er fordelt på to fagdager og to publikumsdager. I 2010 er dette den viktigste begivenheten arrangert av Innovasjon Norges kontor i Polen, og det planlegges en stor fellesstand for norske partnere. Dagen før messen planlegges det en workshop.
- **Tour Salon**
Bransje- og forbrukermessen Tour Salon; arrangert i Poznan, er sammen med TTWarsaw en av de største reiselivsmessene i Sentral- og Øst-Europa. Ettersom det i 2010 skal legges hovedvekt på deltakelse ved TTWarsaw-messen, skal det bygges en infostand under messen i Poznan, der det vil bli delt ut brosjyrer og skapt nye kontakter.
Kontaktperson: Siv Hege Normann

2.4.12 De asiatiske markedene

Mange av aktivitetene i de asiatiske markedene finner sted utover høsten 2009 og det vil være et strategimøte for STB i oktober. Med utgangspunkt i dette møtet vil det på et senere tidspunkt foreligge en klar strategi for de asiatiske markedene for 2010. Den økonomiske usikkerheten verden rundt, økte flypriser og folks klimafokus støtter at man

fokuserer mer på lokalmarkedene. Samtidig er det stort utnyttet potensial i de asiatiske markedene og Avinor og Innovasjon Norge satser mye i de asiatiske markedene i årene som kommer. Uansett vil Fjord Norge være tilstede på alle de etablerte workshops i Asia, men usikkerheten er knyttet til nivået på ekstrainvesteringene i de ulike markedene.

2.4.13 Kina

Det kinesiske markedet er det markedet i verden som vokser raskest med hensyn til antall utenlandsreiser, og denne utviklingen forventes opprettholdt i mange år fremover. Imidlertid tar dette tid og veksten til Fjord Norge har ikke møtt forventningene man hadde i utgangspunktet.

På samme måte som i Russland etablerte Fjord Norge i samarbeid med Innovasjon Norge og STB i 2006 en egen prosjektstilling i Beijing (Fjordselger), som ble videreført som Sør-Kina prosjektet i 2008. Dette har ført til at Fjord Norge produktet nå er i porteføljen til de viktigste turoperatørene i Kina.

Markedsveksten fra Kina har vært god, men fortsatt på svært lave volumer. Imidlertid ser vi en oppgang så langt i år.

Fjord Norge ønsker en fortsatt tilstedeværelse i det kinesiske markedet opp mot bransjen og vil for 2010 opprettholde investeringene i dette markedet.

Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen

2.4.14 Japan

Fjord Norge har inngått en sammensatt samarbeidsavtale med Scandinavian Tourist Board som sikrer vår deltakelse i alle markedsaktiviteter STB utfører overfor bransje og forbrukere i Japan. Fjord Norge deltar også årlig på

workshops i Japan, og i 2009 gjennomføres det en workshop i Osaka og Tokyo ultimo september.

Fjord Norge ønsker en fortsatt tilstedeværelse i det japanske markedet opp mot bransjen og satser på å opprettholde det nivået som er i dag hva gjelder investeringer.

Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen

2.4.15 Øvrig Asia

Dette markedet består av enkeltmarkedene Sør-Korea, Taiwan, Thailand og India som er i ulik modningsfase mht. turisme inn til Norge.

Turoperatørtrafikken inn til Norge og Fjord Norge fra Sør-Korea og Taiwan er allerede betydelig, mens Thailand og i særlig grad India forventes å utvikle seg betydelig i årene som kommer.

Fjord Norge har tradisjonelt deltatt på de skandinaviske workshopene i Sør-Korea, Taiwan og Thailand, og deltar som en av to norske partnere i IN/STB's prosjekt i India som startet opp i 2007.

På samme måte som i Kina og Japan, ønsker Fjord Norge fortsatt å være tilstede i de øvrige asiatiske markedene opp mot bransjen.

Kontaktperson: Kristian B. Jørgensen

2.5 Markedsundersøkelser

Økt kunnskap om markedene og en grundig evaluering av tidligere aktiviteter er viktig for å gjøre gode valg, evaluere aktiviteter og sette sammen effektfulle aktivitetspakker basert på god segmentering. God markeds kunnskap vil også kunne bidra til bedre fokus i arbeidet med produktutvikling.

Fjord Norge ønsker å være en pådriver i regionen for å skaffe til veie god markedsinformasjon, som alle destinasjonene og bedriftene skal kunne nyte godt av.

3 GENERELLE TILTAK – FJORD NORGE

3.1 Fjord Norge Reiseguide 2009 og 2010

Fjord Norges viktigste salgsmedium rettet mot turister - i magasininform!

Fjord Norge Reiseguide er beregnet på turister som vurderer å feriere i Norge. Brosjyren er også turistenes viktigste guide og oppslagsverk når de kommer til Fjord Norge. Med ca. 126 sider fordelt på profil- og faktainformasjon skal brosjyren både selge og informere. Brosjyrens fargesider presenterer de beste attraksjonene, severdighetene, turforslag og andre høydepunkter. De gule faktasidene gir detaljrik informasjon om attraksjoner, begivenheter, transport, overnatting og mye mer. Som annonsør presenterer du ditt produkt overfor hundretusenvis av norgesreisende fra inn- og utland. Fra år 2010 blir Fjord Norge Reiseguide også oversatt til nederlandsk.

Målgruppe: Turister som planlegger å reise til Norge og Fjord Norge. Guide for turister under reisen.

Opplag: Minimum 400.000 eksemplarer.

Språk: Norsk, engelsk, tysk, nederlandsk, fransk, italiensk, spansk, japansk og russisk.

Innhold: Ca. 126 sider fordelt på profil- og faktainformasjon.

Hvem bør annonsere:

Alle organisasjoner som har produkter rettet mot turister!

- Destinasjonsselskaper, reiselivslag og kommuner.
- Opplevelsessentre, attraksjoner og aktivitetsbedrifter.
- Hoteller, hotellkjeder, hytteutleiere, campingbedrifter og andre som tilbyr overnatting.
- Spisesteder - restauranter, kroer etc.
- Transportselskaper
- Reise- og turoperatører.

- Suvenir- og husflidsbutikker samt andre bedrifter hvor en stor andel av omsetningen går til turister.

- Bedrifter som ønsker å eksponere sine produkter overfor utlendinger – enten i Norge eller i utlandet.

Reiseguiden er med i alle Fjord Norges markedstiltak:

- Fjordene har internasjonal tiltrekningskraft. Deltar du i Reiseguiden, ser turistene at ditt produkt er en del av Fjord Norge.

- Brosjyren er ferdig allerede i november/desember 2009. Som annonsør er du ute på markedet før konkurrentene.

- Brosjyren er godt innarbeidet og kommer ut for 16. gang.

- Reiseguiden trykkes på 9 språk. Som annonsør slipper du å begrense din eksponering til ett eller noen få enkeltmarkeder.

- Brosjyren har et omfattende markedsførings- og distribusjonsopplegg:

- gjennom større forbrukerrettede kampanjer i Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia, Storbritannia, Sverige og Danmark.
- direkte utsendelser til publikum som svar på henvendelser.
- gjennom turistinformasjoner og alle Innovasjon Norge sine kontorer i utlandet.
- gjennom norske ambassader og konsulater.
- på publikumsmesser i inn- og utland.
- gjennom Fjord Norge og Innovasjon Norges internettsider.

Markedsundersøkelse:

I mai 2008 ble det sendt ut spørreskjema per e-post til ca. 4.450 personer som hadde

mottatt Reiseguiden. Vi fikk svar fra 474 personer. Undersøkelsen viste at turistene er meget fornøyde med Reiseguiden! Den gir reiselyst, forlenger oppholdet i regionen vår og oppfattes som veldig brukervennlig.

- Hele 89 prosent av respondentene syntes Reiseguiden er veldig god eller god.
- 93 prosent mener at bildene gir reiselyst.
- Da turistene bestilte Reiseguiden hadde 35 prosent bestemt seg for å dra til Fjord Norge i år. Etter at de mottok brosjyren sier 48 prosent av respondentene at de drar til Fjord Norge samme år, 31 prosent drar til Fjord Norge året etter eller seinere.
- Hele 43 prosent sa at de la opp ruten etter at de mottok Reiseguiden. I tillegg endret 19 prosent sine opprinnelige planer som følge av brosjyren.
- 26 prosent oppga at de blir i Fjord Norge lenger enn opprinnelig planlagt.
- Hele 96 prosent vil ta med seg Fjord Norge Reiseguide på turen i Fjord Norge.
- Fjord Norge Reiseguide blir flittig brukt på reisen i regionen vår.

Tallene i parentes indikerer hvor mange som bruker Reiseguiden til ulike formål:

- planlegge turen underveis (58 %)
- bestille overnatting underveis (36 %)

- bruke telefonnumre til restauranter og kafeer (42 %)
- få oversikt over åpningstider museer og attraksjoner (60 %)
- få informasjon om ferge-, buss- og togruter (65 %)
- få informasjon om ulike destinasjoner (51 %)
- få oversikt over turistinformasjoner (51 %)
- bruke turforslagene (41 %)

Som annonsør gjør du det mulig for turisten å finne frem til din bedrift!

Betaling: Forfall 50 % 1. september 2009
Forfall 50 % 1. februar 2010

Materiellfrist:

Hjelp til annonseutforming:
25. august 2009

Ferdig digitalt materiell:
25. august 2009

For nærmere informasjon om muligheter for annonsering, kontakt:

Åse Marie Evjen
aase@fjordnorway.no

3.2 Produktmanual 2009-2011 - med årlige faktahefter

Produktmanual 2009-2011 – med årlige faktahefter. Katalogene turoperatørene venter på!

Produktmanualen og de tilhørende faktaheftene gir turoperatører/beslutningstakere kunnskap om Fjord Norge. Markedsundersøkelser viser at Produktmanualen er flittig i bruk bl.a. i operatørens arbeid med utarbeidelse av nye turprogrammer i Fjord Norge. Produktmanualen skal gi opplysninger om den enkelte destinasjon – med kart, attraksjoner,

rundturer, overnattings- og transportbedrifter.

Faktaheftet gir den dynamiske informasjonen som ofte endres fra år til år – f.eks. priser, ruteinformasjon, vinteråpne/stengte veier, samt ferske nyheter på produktsiden.

Produktmanualen og faktaheftet skaper kontakt mellom kjøper og selger!

Fjord Norge AS har god kjennskap til attraksjonene og bedriftene i vår region, og presenterer alle aktivt på messer og workshops. Destinasjonsselskaper som bestiller minimum én side i

Produktmanualen kan også legge ut sine egne produktmanualer på vårt bransjenett. I tillegg kan alle hoteller og de største attraksjonene listes opp i Facts and Prices.

Opplag: Garantert minst 13.000 eksemplarer. (Faktaheftet minimum 2 x 9.000 eks.)

Språk: Engelsk.

Innhold: 100 sider i fullt fargestrykk (Faktaheftet 60 sider 2009, øker i antall sider i 2010).

Distribusjon: Direkte til viktige beslutningstakere hos turoperatørene og kontakter i reiselivsbransjen i inn- og utland. Reisebyråer, Innovasjon Norges utenlandskontorer, fagmessere og ambassader. Brukes aktivt på salgsreiser og workshops.

Produktmanualen kan også lastes ned fra Fjord Norge sine bransjesider www.fjordnorway.com/bransje

Emner: Generell innledning med kart, presentasjon av incomingoperatører, destinasjoner, overnattingsbedrifter, rundturer og transport.

Hvem bør annonsere?

- Destinasjonsselskaper, reiselivslag og kommuner.
- Opplevelsessentre, attraksjoner og aktivitetsbedrifter.
- Hoteller, hotellkjeder, hytteutleiere, campingbedrifter og andre som tilbyr overnatting.
- Transportselskaper og turarrangører.
- Spisesteder - restauranter, kroer etc.
- Incoming
- Guideservice

Produktmanualen er med i alle våre aktiviteter rettet mot reiselivsbransjen

- Produktmanualen er viktig for innsalg og profilering overfor nye norgesoperatører.
- Årlige faktahefter sørger for at turoperatørene blir oppdatert om ditt produkt.
- Annonse i Produktmanualen sikrer distribusjon av ditt produkt på fagmessere,

workshops og gjennom 800 årlige salgssamtaler med turoperatører.

• Fjord Norge er godt kjent blant turoperatørene. En annonse i Produktmanualen bidrar til høy oppmerksomhet om ditt produkt.

Markedsundersøkelse:

I mai 2008 ble det sendt ut spørreskjema til ca. 3.000 turoperatører som har fått tilsendt vår Produktmanual og Facts and Prices. 66 personer svarte på undersøkelsen.

6,2 prosent av respondentene bruker Produktmanualen/Facts and Prices daglig, 24,6 % hver uke, 20 prosent hver måned og 40 prosent bruker den under turproduksjonsperioden. 46 % har brukt turforslagene.

Turoperatørene gir tilbakemeldinger om at Produktmanualen er veldig oversiktlig og brukervennlig. Kvaliteten på informasjonen og bildene er veldig god. Den har høy bruksverdi både som planleggingsverktøy og oppslagsverk.

“It is so easy to work with!”

“Very helpful tool!”

“Attractions, overwhelming in terms of information.”

“... It is "bombardment" of good information.”

“We find the Product Manual very useful and informative.”

“Det er et super godt produkt at have som værktøj især forslag til rundture som hurtigt kan hjælpe os til at foreslå reiserute og varighed overfor gjesten som kun ved de har x antal dage og vil se fjorde!”

”It's great that you have it available to download - I use this feature when I am communicating with tour operators via email and enticing them to add a program to Norway!”

“Denne produktmanualen har vært svært god hjelp i mange år. Bruker den som eksempel til andre destinasjoner på hvordan det skal gjøres.”

Tack för ett utmärkt redskap i produktionsarbetet!

Product Manual 2009-2011 og Facts and Prices 2009 ble trykket i januar 2009. Facts and Prices 2010 blir trykket januar 2010. Aktivitetsdelen til Facts and Prices legges ut på www.fjordnorway.com/bransje i september 2010.

Invitasjon til Fjord Norge Reiseguide 2010 ble sendt ut i mai/juni 2009. Invitasjon til neste produktmanual; Product Manual

2011-2013 blir sendt ut i mai/juni 2010. Produktmanualen er toårig og oppdatering av informasjon til faktaheftet er inkludert i prisen.

For nærmere informasjon om muligheter for annonsering, kontakt:

Åse Marie Evjen
aase@fjordnorway.no

3.3 Fjord Norge Newsletter

Nyhetskriv om produkter samt annen informasjon i Fjord Norge som produseres fire ganger i året. Fjord Norge Newsletter distribueres elektronisk til ca 5.000

kontakter, deriblant ca. 1.200 turoperatører, utvalgte reisebyråer samt utenlandsk presse. Egne produktinformasjoner og spesialtilbud kan sendes ut som vedlegg. Fjord Norge Newsletter er også tilgjengelig på www.fjordnorway.com/bransje og på www.fjordnorway.com/newsletter.

3.4 Fjord Norge Info

Informasjonsskriv med nyheter fra Fjord Norge regionen som distribueres elektronisk til aksjonærer, samarbeidspartnere og andre utvalgte forbindelser på norsk. Fjord Norge Info er i

tillegg tilgjengelig på www.fjordnorway.com/bransje og på www.fjordnorway.com/info

Stillingsannonse i Fjord Norge Info – ta kontakt for priser og muligheter.

3.5 Fjord Norge Fotoservice

Fra www.fjordnorway.com/imageshop kan man enkelt laste ned bilder av førsteklasses kvalitet. Legg dine bilder inn i Fjord Norges Fotoservice og gjør din bedrift og destinasjon mer synlig for turoperatører og presse i Norge og utlandet.

I 2008 ble det lastet ned 4.270 bilder fra fotoservicen til Fjord Norge AS. For nærmere informasjon om vår fotoservice, kontakt:

Beate Myren
beate@fjordnorway.no

3.6 www.fjordnorway.com

Status

Fjord Norge har lansert et felles rammeverk for destinasjonsselskapene.

Fjordnorway.com er lansert, og ni destinasjonsportaler. De øvrige destinasjonsportalene lanseres trolig i 2009. Et av målene er å sikre en bedre trafikkflyt mellom Fjord Norge og destinasjonsnivået, destinasjonsselskapene i mellom og mellom Fjord Norge og Visitnorway.com. Den nye løsningen vil også sikre mer optimal ressursbruk, og felles utviklingsstrategi for hele partnerskapet i Fjord Norge-regionen. Den nye løsningen åpner for en rekke muligheter, som må utvikles og tas i bruk i årene fremover. Dette vil være et av arbeidsområdene til NCE Tourism - Fjord Norway.

Felles temasider

Høsten 2009 vil det lanseres nye regionale temasider på innholdsområdene Ski/Vinter, Vandring og Kunst/Kultur. De nye temasidene vil fungere både som landingssider for regionale kampanjer med spisset fokus, og bli en del av den søkemotordrevne, organiske trafikken. Ekstra synlighet på disse landingssidene vil henge sammen med viljen til å delta i regionale kampanjer. På slike sider vil altså kampanjedeltakelse og synlighet i forbindelse med regulær trafikk sees i en sammenheng.

Adwords/ppc-kampanjer

Fjord Norge vil fremover rigge kampanjer for å oppnå økt synlighet gjennom Google, Facebook og andre distribusjonskanaler som bygger på annonseringsmodellen pay per click. Dette vil være spisse kampanjer med svært definerte budsjetter, og kvantifiserte måltall for hvor mye trafikk de skal generere. Vi vil bruke både Google sitt innholdsnettverk, søkeordstriggere og sosiale forum sine segmenteringsverktøy for å oppnå økt presisjon om markedsføringen.

Slik aktivitet vil delvis kjøres via Innovasjon Norge, og delvis i egen regi der vi ikke får matching. Dette er et særlig relevant kampanjetiltak i forbindelse med tematisk orienterte kampanjer

(eksempelvis City Breaks, Kultur og Vandreferie).

Booking

Fjord Norge har i samarbeid med destinasjonsselskapene over flere år bidratt i utviklingen av en felles bookingløsning for regionen. Mange av destinasjonsselskapene har blitt med på satsingen. Fremover er utfordringen å sikre at leverandøren GuestMaker oppgraderer og videreutvikler løsningen. Det er også et mål å få på plass en "kryssbooking" som gjør det mulig å søke kapasitet og booke på tvers av destinasjongrensene. Ta kontakt med Fjord Norge AS for å finne ut hvem som kan tilby booking i din region.

Faktaannonse

Fjord Norge AS tilbyr pakkeløsninger sammen med våre samarbeidspartnere på internett. Ved deltakelse i en slik pakke, vil produktet bli synlig på sidene til Innovasjon Norge (www.visitnorway.com), Fjord Norge (www.fjordnorway.com) og sidene til ditt lokale destinasjonsselskap / reiselivslag. Ta kontakt med Fjord Norge AS for å få informasjon om hvem som er vår samarbeidspartner i din region!

Annonsering på fjordnorway.com

Fjord Norge har nettopp lansert nye BETA-sider på internett. På våre nye nettsider er det mulig å få ekstra synlighet i form av bannerannonser på alle sider eller produktpresentasjoner på hovedsiden eller på de ulike undersidene.

Stort kampanjebanner

Vi har mulighet for å publisere ett stort banner (skyscraper) i størrelsen 180 x 600 piksler. Banneret vises på hovedsiden og alle undersidene. Dette selges på månedsbasis. NOK 10.000 per måned.

Sponset produktpresentasjon på hovedside og to valgfrie primærkategorier (overnatting, aktiviteter, etc.)

Tittel, bilde (172 x 115 piksler), tekst (160 tegn), og klikkbar link til produktannonse i Tellus (anbefalt) eller egen hjemmeside.
Pris per år: NOK 25.000

Sponset produktpresentasjon - i relevante kategorier

Vi kan skreddersy en plassering av "sponset produktpresentasjon" på relevante primærkategorier

(overnatting, aktiviteter, attraksjoner, hva skjer etc.), på konsepter (hotell, camping, sport og friluftsliv etc.) eller på produkttype (dykking, kajakk, sykling etc.).

Pris for primærkategori med underliggende konsepter og produkttyper: NOK 7.500 per år.

Pris for konsept med ev. underliggende produkttyper: NOK 5.000 per år.

Pris for produkttyper: NOK 3.000 per år.

Annonsene forutsetter produktannonse gjennom Tellus via lokalt

destinasjonsselskap og flerspråklig oppføring på Fjord-Norge nivå.

Annonseknapp på hovedside og alle undersider

Legges under evt. kampanjebanner. Tre bilder (176 x 76 piksler) som rullerer.

Bannerannonnene er synlige på hovedsiden og alle undersidene.

Pris per år: NOK 25.000

Alle priser er ekskl. mva.

Begrenset antall plasser!

Se eget bestillingsskjema på www.fjordnorway.com/bransje eller kontakt

Åse Marie Evjen for mer informasjon.

E-post: aase@fjordnorway.no

3.7 Fjord Norge Bransjenett

På www.fjordnorway.com/bransje finner reiselivsnæringen og media nyttig informasjon om markedene, aktiviteter, merkevarebygging, markedsundersøkelser, pressemeldinger og statistikk. I tillegg kan

man laste ned Fjord Norge Produktmanual, Facts & Prices, Fjord Norge Info, Fjord Norge Newsletter og Fjord Norge Markedsplan.

3.8 Lisenstakerprogram

Fjord Norge AS har utviklet et eget lisenstakerprogram som våre samarbeidspartnere kan benytte. Ved at flere benytter samme layout på for eksempel brosjyremateriell og nettsider skapes synergier og gjenkjennelse. Som lisenstaker kan din bedrift benytte ferdige

maler for bl.a. brosjyrer, plakater, årsberetning, markedsplan, newsletter, internett og videoomslag. Ved å betale et engangsbeløp på NOK 7.500 kan du spare mye penger på din fremtidige produksjon og dessuten få synergieffekter fra Fjord Norge AS sitt promoteringsarbeid.

3.9 Distribusjon

Målrettet utsendelse av brosjyrer og produkttilbud kan sendes til Fjord Norges registrerte turoperatører i utlandet og i Norge. Fjord Norge AS sitt dataregister

inneholder adresser og detaljinformasjon om ca. 3.000 turoperatører. Det er også mulig å søke fram til aktuelle turoperatører for videre bearbeidelse og salgsframstøt.

3.10 Studieturer for turoperatører og reisebyråer

Studieturer for inviterte turoperatører og reisebyråagenter i forbindelse med innsalg av nye og etablerte produkter. Varighet 3-4

dager. Direkte salgsforhandlinger med den enkelte tilbyder.

”Miniworkshops” kan arrangeres lokalt.

3.11 Fjord Norge Salgsreiser

Fjord Norge AS har tidligere hatt gode erfaringer med å gjennomføre oppsøkende salgsvirksomhet på flere forskjellige markeder. Formålet med prosjektet er å presentere nye produkter og produktpakker overfor både nye og kjente turoperatører

samt å påvirke operatørene til å ta produktene inn i sine programmer. Gjennomføring av prosjektet er avhengig av deltakelse fra næringen. Tidspunkt og områder bestemmes av eventuelle deltakere i prosjektet.

3.12 Pressebearbeidelse

Pressearbeidet er et av Fjord Norges viktigste elementer i forbrukermarkedsføringen. Det utarbeides temabaserte program tilpasset pressebesøk, i tillegg til tradisjonelle program. Tidligere pressekontakter blir fulgt opp og bearbeidet for gjenbesøk hovedsakelig av Innovasjon Norge. Resultat blir sendt til destinasjoner

som har hatt pressebesøk, men vær oppmerksom på at det kan ta tid før en artikkel blir publisert. Fjord Norge sender også ut nyhetsbrev direkte til pressekontakter og gjennom Innovasjon Norges presse-nyhetsbrev.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

3.13 Fjord Norge Markedsmøte

Fjord Norge AS gjennomfører årlig et markedsmøte hvor næringsaktørene i regionen blir presentert for kommende års markedsaktiviteter og markedsprioriteringer. Markedsmøtet er ment å gi verdifull faglig påfyll til næringen og er et forum for diskusjon og kompetanseheving. Møtet har også en viktig ”indremedisinsk” funksjon i forhold

til å samle regionens aktører og samarbeidspartnere.

I 2009 blir markedsmøtet holdt i Flåm 14.-15. september. Program finner du på www.fjordnorway.com/bransje.

I 2010 holdes markedsmøtet i Ålesund 13.-14. september.

3.14 Fjord Norges Explore-pris

Explore-prisene skal stimulere næringsaktørene i Fjord Norge til å integrere produktutvikling og markedsføring i tråd med regionens merkevarestrategi. Explore-prisene tildeles årlig de bedrifter eller organisasjoner som på beste måte har bidratt til å integrere Fjord Norges merkevarestrategi i bedriftens/organisasjonens produktutvikling, markedskommunikasjon, symbolbruk eller adferd. Alle bedrifter og

produsenter, liten eller stor, enkeltbedrift eller kjede, innenfor rammen av reiseliv og kultur kan delta.

Fjord Norge AS setter sammen en jury bestående av et utvalg av regionens næringsaktører som representerer transport, hotell, destinasjon, attraksjon og kultur, totalt 8 personer inklusiv juryformann. Juryen foretar alle nomineringer. Prisen deles ut på NCE Tourism – Fjord Norway konferansen i november.

4 GENERELLE TILTAK – INNOVASJON NORGE 2010

4.1 Norwegian Travel Workshop (NTW) 2010

Norwegian Travel Workshop skal være den viktigste salgsarenaen hvor det blir tilrettelagt for møter mellom norske og utenlandske reiselivsaktører. Deltakelse på Norwegian Travel Workshop gir direkte mulighet for forhandlinger, kontraktsinngåelser og relasjonsbygging, slik at salget av norske reiselivsprodukter vedlikeholdes, fornyes og økes.

Deltakerne får anledning til å møte over 300 kvalifiserte turoperatører. Målsetningen er at 10 % av operatørene skal være nye, enten som potensielle norgesoperatører med planer om produksjon, eller som operatører som ikke tidligere har deltatt på arrangementet.

Norwegian Travel Workshop er en viktig møteplass for selgere og kjøpere av norske reiselivsprodukter, og gir en unik mulighet til å møte og forhandle med potensielle

kjøpere fra ulike markeder om neste års tilbud, priser og betingelser.

For turoperatørene blir det før og etter arrangementet gjennomført visningsturer til ulike områder i Norge, slik at de kan gjøre seg bedre kjent med norske reiselivsprodukter.

Påmelding til NTW 2010 blir sendt ut i oktober, med påmeldingsfrist i desember. Fjord Norge AS koordinerer all påmelding, standplassering osv. i tillegg til at vi organiserer felles Fjord Norge-profil på alle stands fra regionen som står samlet. Det har også blitt en tradisjon å arrangere et eget Fjord Norge Kick-off før den offisielle åpningen av NTW. I 2009 var ca. 1/3 av alle utstillere fra Fjord Norge. Dette er et av årets viktigste arrangementer, så meld deg på i god tid.

Kontaktperson: Helen Siverstøl

4.2 Norgeskatalogen 2010

Merkevaren Norge presenteres for fullt gjennom Norgeskatalogen i de ulike markedene. Dette betyr vektlegging av og fokusering på det friske og uberørte, det ekte og nære, samt å vise at vi tar vår vertskapsrolle alvorlig. Innovasjon Norge ønsker også å vise at vi kan tilby et mangfold av naturbaserte opplevelser og aktiviteter i ren natur, basert på økoturismens prinsipper og vilkår. Dette skjer både gjennom billedvalg, redaksjonelle tekster og den videreutvikling som kontinuerlig pågår med katalogene.

Nytt for året er som følger:

- Katalogkonseptet er mer spisset og målrettet enn før, spesielt i valg av distribusjonskanaler og strategi. Dette for å styrke den prosessen som påvirker kundens valg av feriemål og for å underbygge og utløse en endelig beslutning om en norgesferie.
- Innovasjon Norge vil evaluere distribusjonskanalene i noen markeder, noe som betyr at opplaget kan gå noe ned, men til gjengjeld vil distribusjonen være mer målrettet, slik at det er høy sannsynlighet for at de som mottar katalogen planlegger å dra til Norge.
- Det skal skrives nye og bedre tekster med større vekt på fakta, og å

fremheve det mangfoldet av aktiviteter man kan gjøre i Norge. Det siste er spesielt viktig fordi vi vet fra Optima-analysene at Norge er godt forbundet med vakker natur, men at turistene har lite kjennskap til hva man kan gjøre i Norge.

- Det vil legges større vekt på innsalget til lokale reiselivsbedrifter i markedene, med bookbare produkter, da dette gjør bestilling enklere for forbrukerne og vil øke tilgangen av turister til Norge.

Katalog

Norgeskatalogen gir forbrukeren en god oversikt over hva Norge som helhet har å tilby. Til tross for at vi i økende grad ser at forbrukeren bruker Internett som informasjonskilde når de vurderer hvor de skal på ferie, er Norgeskatalogen fremdeles et viktig markedsføringsapparat for Innovasjon Norge. Ikke bare når vi de som fremdeles ikke bruker Internett, men selv blant hyppige internettbrukere ser vi at etter innledende undersøkelser på web, vil de gjerne ha trykket materiale for å sette seg bedre inn i feriedestinasjonen. Norgeskatalogen har derfor som formål å gi forbrukeren nyttig informasjon om Norge, men samtidig positivt påvirke forbrukerens oppfatning av landet, slik at de velger Norge framfor andre destinasjoner de kan ha vurdert.

Innovasjon Norge foretok en undersøkelse blant forbrukere som mottok katalogen i 2009 og fant fra denne at en stor andel av dem som drar til Norge tar med seg katalogen og bruker den som en guidebok.

Mål med aktiviteten:

Katalogen skal være turistens viktigste planleggingsverktøy og en pådriver i beslutningsprosessen. Det vil si at den skal:

- gi turistene nyttig reiserelatert informasjon om Norge som helhet.
- gi turistene et inntrykk av omfanget av hva Norge har å tilby av

aktiviteter og opplevelser, samt fremheve det særegne ved landet og ved hver enkelt region.

- skape reiselyst og påvirke sluttbrukeren til å velge Norge framfor en annen destinasjon.

Aktivitetsbeskrivelse:

- For 2010 skal det produseres en omfattende og detaljrik, faktabasert katalog for Norge. Den skal deles inn i geografiske regioner, men fremheve merkevarens fire fyrtårn, fjordene, fjell og villmark, kyst og kystliv samt det arktiske.
- Totalopplaget vil som i 2009 overstige 1 200 000 kataloger fordelt på 12 ulike utgaver. Katalogene distribueres gjennom ulike kvalitetssikrede kanaler til turister som allerede har bestemt seg, eller er i ferd med å bestemme seg, for å reise på ferie til Norge.
- Norgeskatalogen har ikke spesiell hovedvekt på det profilerende, men presenterer mest ren faktainformasjon fra ulike landsdeler, destinasjoner og bedrifter, samt generell informasjon om Norge. Her kan norske reiselivsaktører bestille annonseplass og posisjonere seg målrettet direkte mot turister som vi vet kommer til Norge. Katalogen har samme funksjon i alle markeder, men kan ha noe ulik struktur og oppbygning og ha litt varierende markedstilpasset innhold.

Rapport fra tidligere år:

Det ble for 2009 produsert 1 245 000 Norgeskataloger fordelt på 12 ulike utgivelser. Katalogene er distribuert i henhold til oppsatt distribusjonsplan og er et viktig element i markedsføringen av Norge som reisemål. Funksjonen har vært å gi alle lesere god informasjon og kunnskap om Norge, både for planlegging og for gjennomføring av en norgesreise.

Det har vært produsert egen Norgeskatalog i følgende markeder og språkversjoner: Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia, Spania, Storbritannia, USA, Russland, Polen, og en generell, engelsk utgave for diverse markeder.

Satsingsområde:

- Baseferie
- Rundreise
- Tema

Sesong:

- Sommer
- Høst
- Vinter
- Vår

Målgrupper:

- Forbruker
- Bransje (turoperatør/reisebyrå)

Målgruppebeskrivelse:

- Forbrukere i de ulike markedene, som er interessert i naturbaserte ferier
- Lokale turoperatører og reisebyråer

Type av aktivitet:

- Distribusjon
- Katalog/innstikk
- Bransjebearbeiding
- Visitnorway.com

Tidspunkt for gjennomføring:

Katalogene produseres kontinuerlig fra medio oktober 2009 og vil bli distribuert i første kvartal av 2010. Katalogene vil også være tilgjengelige for nedlasting som pdf og for bestilling på www.visitnorway.com i det samme tidsrommet.

Passer for:

- Katalogene passer først og fremst for regionale markedsføringsselskaper, destinasjonsselskaper, transportselskaper, hotellkjeder og andre norske reiselivsaktører som har tilrettelagte produkter for salg i de markeder hvor katalogene distribueres.
- Katalogene passer også godt for norsk næringsliv som ønsker å markedsføre seg i gitte markeder, og som kan identifisere seg med Merkevarer Norges verdigrunnlag.

Påmeldingsfrist:

28. september 2009

Materiellfrist:

- Materiellfrist destinasjonsannonser: 6. oktober 2009
- Materiellfrist ferdige byråannonser: 12. oktober 2009

Pris:

Prisliste for 2010 er under utarbeidelse.

Dette er inkludert:

All nødvendig oversettelse av destinasjonsannonser

Evaluering og rapportering:

Det ble for 2009 gjennomført en omfattende katalogundersøkelse blant betalende annonsører og blant katalogens lesere og brukere. Siste har vært gjennomført i følgende markeder både som elektronisk Questback og som løse svarskjemaer som innstikk i katalogene: Danmark, Tyskland, Nederland, Frankrike, Spania, Italia, Storbritannia og USA. Begge undersøkelsene viser positive resultater, hvor annonsørene ser Norgeskatalogen som et viktig ledd i sin markedsføring og sluttbrukeren føler at katalogen gir mye nyttig informasjon og øker lysten til å dra til Norge.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

4.3 Visitnorway.com

Den prisbelønte nettsiden visitnorway.com er Innovasjon Norges viktigste kanal i markedsføringen av Norge som ferieland, både i Norge og internasjonalt.

Visitnorway.com er tildelt følgende priser i 2009:



- Årets nettsted – Kommunikasjonsforeningen
- Merket for god design – Norsk Designråd
- Tre Official Webby Honorees - Webby Awards
- Diplom - Gulltaggen

Gjennom Visitnorway.com skal turistene få troverdig og dekkende informasjon om Norge og reiselivsnæringens tilbud. Slik blir det enkelt å utforske Norge som reisemål, søke etter produkter og destinasjoner, og bestille feriereiser til Norge.

Visitnorway.com finnes nå i følgende 12 utgaver: Internasjonal utgave (engelskspråklig), norsk, svensk, dansk, russisk, nederlandsk, tysk, fransk, britisk, spansk, italiensk og amerikansk. I 2009 vil utgavene til sammen nå ca. 6 millioner unike brukere (prognose pr. juni 2009).

Det arbeides med nye utgaver for Kina og Polen, som etter planen vil komme i løpet av 2009.

Markedsføring på Visitnorway.com:

Annonser og kampanjer:

Ekstra synlighet på visitnorway. Kan kjøpes av alle. De ulike typene annonser og kampanjer er:

1. Sponsede lenker og bannerannonser. Pris fra NOK 2 000,- pr. måned.
2. Sponset artikkel: NOK 10 000 pr. år pr. artikkel.
3. Ekstra synlighet for destinasjon/sponset artikkel: fra NOK 5 000 pr. måned.

Partneravtale:

For destinasjonsselskaper og turistkontorer. Dette er hovedavtalen mellom destinasjonsselskap og Innovasjon Norge, og er basert på et årlig abonnement. Avtalen gir destinasjonsselskapet tilgang til aktivt å benytte visitnorway.com som en markedsføringskanal for sin region og alle sine avtalepartnere eller medlemmer.

Pris: NOK 10 000-60 000 pr. år.

Produktoppføring:

For enkelte reiselivsbedrifter og produkter. Selges hovedsakelig fra en av visitnorways partnere. Inneholder kontaktinformasjon, tekst, foto, kart, lenker m.m.

Pris fra NOK 500,-/1500,- pr. år.

Annonsering på forsiden av visitnorway.com:

Pris fra NOK 20 000,- pr. måned.

Det tas forbehold om at det kan komme endringer i aktivitetene.

4.4 Temasatsinger

Tematurisme i fokus

Som et ledd i satsningen på tematurisme i Innovativ Fjordturisme er det igangsatt flere aktiviteter på markedssiden for 2010.

Satsningen gjelder konseptene Ski Fjord Norway, Hike Fjord Norway og Outdoor Adventure:

Ski Fjord Norway er hovedsatsningen på vinter og ski opplevelser i Fjord Norge regionen. Prosjektet tar for seg i hovedsak vintersegment i kategori: skisenterbaserte opplevelser og guidebaserte opplevelser. Vintersesongen 2009-2010 er første året Fjord Norge regionen samles bak en slik bred vinterkampanje, mye av arbeidet som utføres betraktes som pilotarbeid. Målsettingen i første satsningsår er å bevise både bransjemarkedet, sluttbrukermarkedet og selve regionen at Ski Fjord Norway er et reelt og konkurransedyktig alternativ til østlandsbaserte skiopplevelser.

Hike Fjord Norway er hovedsatsningen på vandreopplevelser i Fjord Norge regionen. Prosjektet dreier seg i stor grad om Innovasjon Norges temaprojekt vandring, som retter seg mot et spisset segment i utvalgte markeder. Fjord Norge samler og koordinerer destinasjoner og aktører som ønsker fremme sine vandreprodukter internasjonalt gjennom Innovasjon Norge temaprojekt vandring. Videre vil Hike Fjord Norway bli løftet opp gjennom egne faktasider i "Facts and Prices" samt fokus på spisset markedsføring i web og aktiv deltakelse på rene vandremesser i de største markedene.

Outdoor Adventure er et vidtomspennende begrep som tar for seg det meste av sommeraktiviteter foruten vandring. Fiske, padling, klatring, surfing, dykking, sykkel og lignende aktiviteter faller inn under denne kategorien. Fjord Norge ønsker å løfte disse produktene frem på lik linje med vinteropplevelser og vandring. Innovasjon Norge har et eget temaprojekt innen fiske, her vil Fjord Norge samle aktuelle destinasjoner og aktører på samme måte som i Hike Fjord Norway. Videre blir det produsert egne faktasider i "Facts and Prices". Det vil også bli gjennomført testmarkedsføring på web. Messedeltakelse er aktuelt gjennom outdoor-

messer som både tar for seg outdoor adventure generelt samt vandring.

I tillegg til de konkrete markedstiltakene vil prosjektledelsen i Innovativ Fjordturisme og Fjord Norge AS aktivt fremme aktørene innen temasatsningene ovenfor internasjonale turoperatører. Vi skal også sikre regionens interesser gjennom representasjon i Innovasjon Norge sine styringsgrupper for vandring og fiske, og gjennom aktiv kobling mot andre regioner som satser på temaer som sykling.

Fra Arenaprojektet Innovativ Fjordturisme til NCE Tourism – Fjord Norway

Høsten 2009 avsluttes prosjektet Innovativ Fjordturisme, parallelt med dette starter man riggingen av det tiårige NCE-prosjektet. Overgangen vil bety et betydelig løft for regionen og en mer fokusert satsing på tematurisme. NCE Tourism – Fjord Norway skal i første omgang ha fokus på produktutvikling og markedskommunikasjon gjennom nye medier for temaene vinter og ski, vandring, adventure og kunst og kultur. Konkretiseringen av tiltakene i NCE vil først finne sted etter generalforsamlingen i november 2009. Satsingsområdene er derfor ikke inkludert i denne markedsplanen.

Ski Fjord Norway

Bakgrunn

Det er i vedtatt at satsningen på Ski Fjord Norway skal lanseres i markedet basert på to ulike strategier:

- 1) Vi skal forsterke den *operatørdrevne volumtrafikken* til regionens skidestinasjoner. Dette skal vi oppnå ved å jobbe tett med etablerte operatører i markeder der vi ikke kriger med de store østlandsanleggene. Voss er den mest modne destinasjonen i dette segmentet, og fronter satsningen. Næringen stiller seg bak beslutningen om at vi kommuniserer Bergen Lufthavn som "hovedinnfallsport" til skiopplevelser på Vestlandet.

- 2) Vi skal gjennom spisse satsninger løfte frem de *guidebaserte entusiastproduktene*. Næringen stiller seg bak beslutningen om å løfte frem fire ”fyrårnområder” for regionen – som har særlig gode produktkvaliteter, både med tanke på fjell og sterke guidemiljøer. De fire områdene er Romsdalen, Sunnmørsalpene, Nordfjord/Sunnfjord og Indre Sognefjord. Dette er områder med etablerte produkter innenfor dette segmentet.

Hovedstrategi

1. Produksjon av produktmanual for vintersatsningen i Fjord Norge.
2. Etablering av landingsside for vintersatsningen på web. Sidene bygger på eksisterende rammeverk, men med vinterlayout og fokus på direkte kjøpslinker til destinasjonene.
3. Dialog og samarbeid med utvalgte markeder (Innovasjon Norge og bransje). Innovasjon Norge har satt seg villig til å la oss i stor grad styre markeds kampanjene i de utvalgte markeder med matchingmidler fra Innovasjon Norge. Foruten bransjesamarbeid søker vi å utføre i stor grad online markedsføring samt samarbeid med transportører og andre arenaer som sportsbransjen, skishow, og lignende.
4. Presse- og visningsturer til hele regionen.

Markeder

Nederland: bransje og forbruker
Russland: bransje og forbruker
Danmark: bransje og forbruker
Storbritannia: forbruker
Globale nisjemarkeder: forbruker

Markedsaktiviteter i samarbeid med Innovasjon Norge

Nederland:
God kampanjestyring og god synlighet gjennom deltagelse i de største pakkene, samt

markedsaktiviteter i felles regi utenom pakken.
Liten dominans av konkurrerende regioner.

Russland:

Et utfordrende marked med stort potensiale. Vi deltar i kampanjen gjennom i basispakke.

Markedsaktiviteter uten Innovasjon Norge

Danmark:

Et marked preget av østlandske vinterdestinasjoner. Vi kjører en kampanje sammen med Fjord Line som fokuserer på rimelige og enkel atkomst til Bergen med bil.

Globale nisjemarkeder:

Spissede kampanjer hovedsakelig på web, der vi løfter frem de smale produktene som topturer, isklatring, sail and ski og lignende vinteropplevelser. Her møter man et meget relevant publikum effektivt gjennom deres kanaler.

Markedsaktiviteter enda ikke klarlagt

Storbritannia:

Tilbake til start. Det er en kraftig nedgang i markedet, så her setter vi fokus på tett oppfølging av bransjen og eksisterende forbindelser til vintermarkedet i UK. Strategi for 2009-2010 under revidering, klarlagt snarest.

Budsjett

Pr dags dato enda ikke fastsatt. Totalramme på godt over 1 million kroner fra næring og Fjord Norge. Matchingmidler fra Innovasjon Norge kommer i tillegg.

Kampanjemateriell

PRODUKTMANUAL VINTER

Egenproduksjon av produktmanual for vinter. Fremhever Fjord Norge som et reisemål også på vinteren med fokus på skisentrene i regionen og guidede skiopplevelser. Fremhever også andre aktivitetstilbud, rundreisekonsept og byferier. Produktmanualen er produsert på engelsk i et opplag på 4.000. Målgruppe: Samtlige markeder der vi er aktive.

WEB

Lansering av ny landingsside for vinterkampanje på www.fjordnorway.com/ski. Helt essensiell for vellykket markeds kampanje. Samtlige utenlandskampanjer blir rutet inn til Ski Fjord Norway landingssiden hvor man møter bookbare pakker, detaljert informasjon og direkte lenker til deltakerne i kampanjen.

NORSKE SPOR

Deltagelse i vinterkampanje med fokus på langrenn og fjellskiløping gjennom Norske Spor.

Målgrupper: Tyskland, Nederland, Danmark, Storbritannia og Sverige.

FJORD LINE BROSJYRE

Produksjon av vinterbrosjyre for Fjord Line med fokus på vinteropplevelser i Fjord Norge. Opplag 60.000. Målgruppe: det danske markedet.

BRAND AVIATION

Deltager i prosjekt med fokus på å utbedre rutetilbudet mellom UK og Bergen. Kampanjen setter fokus på Fjord Norge som vinterdestinasjon med Voss som skidestinasjon. Målgruppe: turoperatører og bransje.

Kontaktperson for temasatsingene: Andreas Skogseth og prosjektledelsen i Innovativ Fjordturisme.

TEMAPROSJEKTER - INNOVASJON NORGE

Temareiser fortsetter å være et satsningsområde for Innovasjon Norge. Temareiser har aktiviteten og ikke destinasjonen som driver for både informasjonssøk og for valg. Derfor vil kanalvalg og måten man påvirker forbruker på være vesentlig forskjellig fra den mer generelle forbrukerpåvirkning som gjerne gjøres i andre kampanjer.

Fjord Norge administrerer regionens deltakelse i temaprojektene til Innovasjon Norge. Dette for å fremstå som en stor, attraktiv region med store valgmuligheter. De fleste turoperatører innen tematurisme selger nå turer som gjerne baserer seg på en region, med flere aktiviteter og forskjellige overnattinger innen samme region. Dette sparer dem for transportkostnader, kunden opplever regionen og produktet på en bedre og mindre hektisk måte.

I tillegg til aktivitetene i selve vandre- og fiskeprosjektene, vil Fjord Norge delta aktivt på outdoormesser i de største markeder, hvor partnere og region presenteres av Fjord Norge representant og/eller destinasjons-/bedriftsrepresentant.

Innovasjon Norge jobber med følgende nyheter for 2010:

Vandring:

- Større fokus på å fremheve variasjonen av vandretilbud og omfanget av andre aktiviteter.
- I tillegg til en spisset vandrekampanje, satse på profilering av vandring i sommerkampanjene, for å nå en bredere målgruppe og styrke Norges posisjon som en vandredestinasjon.

Fiske:

- Prosjektet lanseres i to nye markeder, Danmark og Storbritannia.
- Større fokus på å tilrettelegge produktutvikling innenfor innlandsfiske.
- Økt satsing på nisjemesser, da disse er mer målrettede og våre partnere får mer igjen for pengene.

Tema generelt:

- Økt fokus på å drive trafikk til de relevante visitnorway-sidene og vurdere sosiale medier som en markedsføringskanal.
- Vurdere å bearbeide ”special interest”-prosjekter.

TEMASATSNING - FISKE

Norge er en av verdens mest spennende fiskedestinasjoner og kan tilby fantastiske produkter både innenfor sjøfiske, innlandsfiske og laksefiske. For sjøfiske er tilbudet i Norge generelt av meget høy kvalitet, mens det for innlandsfiske er større variasjon, selv om det finnes mange gode produkter også innenfor dette segmentet. En rekke nasjonale tiltak er i den senere tid blitt igangsatt for å heve kompetansen innenfor innlandsfiske, og vi ser det som et viktig ledd i prosjektarbeidet å skape kontakt mellom aktuelle organisasjoner og våre prosjektdeltakere. Vi vil i år satse på to nye markeder, Storbritannia og Danmark, i tillegg til Tyskland, Nederland, Sverige og Russland.

Mål med aktiviteten:

Kvantitativt:

- Øke trafikken av turister fra satsingsmarkeder, til våre prosjektdeltakere.
- Øke antallet norske fiskeprodukter i turoperatørens portefølje.
- Øke besøk på visitnorways fiskesider og e-katalogen med 5 %.

Kvalitativt:

- Styrke Norges posisjon som fiskedestinasjon i våre satsingsmarkeder
- Tilrettelegge for produktutvikling for deltakere som representerer innlandsfiske.

Aktivitetsbeskrivelse:

Vi vil fortsette å kombinere sjøfiske og innlandsfiske i et internasjonalt prosjekt, med to delprosjekter. Dette for å tilpasse aktivitetene til bedriftene med hensyn til størrelse, fisketilbud, erfaring med utlandet og landbrukstilknytning.

Utviklingsprosjekt

Innovasjon Norge jobber med små bedrifter innenfor innlandsfiske, gjerne med landbrukstilknytning, som har produkter tilpasset utlandet. Prosjektet vektlegger i stor grad tilretteleggelse av produktutvikling gjennom nettverkssamlinger, men inkluderer også markedsføring.

Markedsføringsprosjekt Nivå 1 og 2:

Innovasjon Norge jobber med mellomstore bedrifter (nivå1) og destinasjonsselskaper (nivå 2), som har produkter tilpasset utlandet. Prosjektet dekker både produktutvikling og markedsføring, men hovedvekten er lagt på markedsføring.

I tillegg til de internasjonale pakkene kan våre partnere styrke sin synlighet i utvalgte markeder, ved å kjøpe seg inn i tilleggspakker. Disse inneholder blant annet messer der vi anbefaler våre partnere å delta, som et ledd i å styrke Norges profil som fiskedestinasjon.

Målgrupper:

- Forbruker
- Bransje (turoperatør/reisebyrå)
- Presse/media

Målgruppebeskrivelse:

Fiskeinteresserte i våre satsingsmarkeder. Dette er først og fremst menn, men vi ser også på familier med interesse for fiske som en sekundær målgruppe.

Type av aktivitet:

- PR
- Workshop/messe
- Katalog/innstikk
- Bransjebearbeiding
- Kampanje/annonsering
- Visitnorway.com

Pakke 1: Utviklingspakke

Pris: NOK 15.000,-

Passer for:

Små og mellomstore bedrifter med landbrukstilknytning, som tilbyr innlandsfiske. Må ha produkter som er tilpasset utlandet.

Dette er inkludert:

- To fagsamlinger med foredragsholdere. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge dekker møtefasiliteter og foredragsholdere.
- ½ side i E-brosjyre som legges inn på visitnorway. Opp til 500.000 brosjyrer trykkes og distribueres i

satsingsmarkeder ved messer og som vedlegg i spesialtidsskrifter.

- Synlighet på visitnorway.
- Oppføring i produktmanualen som sendes til turoperatører.
- Innovasjon Norge vil jobbe aktivt med å etablere tett samarbeid med fiskeorganisasjoner i satsningsmarkedene.

Mål og resultater:

Fastsettes i samarbeid med prosjektdeltakerne.

Forbehold:

Minimum syv aktører må melde seg på.

Pakke 2: Markedsføringspakke - nivå 1

Pris: NOK 35.000,-

Passer for:

Små og mellomstore bedrifter som tilbyr sjøfiske eller innlandsfiske og har produkter som er tilpasset utlandet.

Dette er inkludert:

- To fagsamlinger med foredragsholdere. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge dekker møtefasiliteter og foredragsholdere.
- Presentasjon i produktmanualen som sendes til turoperatører.
- En side i E-brosjyre som legges inn på visitnorway.
- Opp til 500.000 brosjyrer trykkes og distribueres i satsingsmarkeder ved messer og vedlegg i fisketidsskrifter.
- Innovasjon Norge vil jobbe aktivt med å etablere tett samarbeid med fiskeorganisasjoner i satsningsmarkedene.
- Pressebesøk - Innovasjon Norge betaler reisen, partnere betaler kost og losji.
- Synlighet på visitnorway.

Mål og resultater:

Fastsettes i samarbeid med prosjektdeltakerne.

Forbehold:

- Minimum åtte aktører må melde seg på.
- Presseturer er avhengig av at det er interesse fra seriøse tidsskrifter

Pakke 3: Markedsføringspakke – nivå 2

Pris: NOK 70.000,-

Passer for:

Destinasjonsselskaper eller turoperatører som tilbyr sjøfiske eller innlandsfiske og har produkter som er tilpasset utlandet.

Dette er inkludert:

- To fagsamlinger med foredragsholdere. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge dekker møtefasiliteter og foredragsholdere.
- En visningstur for operatører - Innovasjon Norge betaler flybillett og andre transportkostnader. Partnere dekker opphold i Norge.
- Presentasjon i produktmanualen som sendes til turoperatører.
- Tre sider i E-brosjyre som legges inn på visitnorway.
- Opp til 500.000 brosjyrer trykkes og distribueres i satsingsmarkeder ved messer og som vedlegg i fisketidsskrifter.
- Annonsering for å drive forbrukeren inn på visitnorway – partner får synlighet
- Innovasjon Norge vil jobbe aktivt med å etablere tett samarbeid med fiskeorganisasjoner i satsningsmarkedene.
- En artikkel i satsningsmarkedenes nyhetsbrev.
- Pressebesøk - Innovasjon Norge betaler reisen, partnere betaler kost og losji.
- Synlighet på visitnorway.

Mål og resultater:

Fastsettes i samarbeid med prosjektdeltakerne.

Forbehold:

- Minimum fem aktører må melde seg på

- Synlighet i nyhetsbrev forutsetter at det er en genuin nyhet
- Presseturer og visningsturer er avhengig av at det er interesse fra seriøse tidsskrifter/operatører.

Kontaktperson: Andreas Skogseth

TEMASATSNING VANDRING

Tidlige resultater fra Optima viser at en høy andel av Norges målgruppe, turister som er interessert i en naturbasert ferie, også er interessert i vandring. I tidligere år har vi fokusert på en relativt smal målgruppe og bearbeidet de turistene som kun ønsket å vandre, men i lys av de resultatene vi har fått fra Optima vil vi år jobbe mot en bredere målgruppe. Denne inkluderer alt fra de fanatiske vandrerne som kun ønsker å vandre, til de som nyter å ta seg noen skikkelige fotturer mens de er på ferie, men også ønsker å oppleve andre aktiviteter.

Vi vil derfor fortsette med å bearbeide vandresegmentet gjennom målrettede nisjekanaler, slik som vandre- og friluftsmagasiner, web-portaler og spesialmesser, men i tillegg vil vi aktivt begynne å profilere Norge som en vandredestinasjon i våre hovedkampanjer, for slik å nå en bredere målgruppe. Vi ønsker på sikt at Norge skal være synonymt med Nord-Europas ledene vandredestinasjon.

Optima-undersøkelsen viser også at for de fleste som kommer til Norge for å vandre, er også andre aktiviteter av interesse. Vi vil derfor i større grad inkludere andre aktiviteter som f.eks. sykling og kajakkpadling i vårt markedsføringsmaterieell for 2010.

Satsingsmarkedene fortsetter å være Tyskland, Nederland, Sverige, Danmark, Frankrike og Storbritannia.

Mål med aktiviteten:

Kvantitativt:

- Øke trafikken av turister fra våre satsingsmarkeder, til prosjektdeltakerne.

- Øke antallet norske vandreprodukter i turoperatørenes portefølje.
- Øke besøk på visitnorways vandresider og e-katalogen med 5 %.

Kvalitativt:

- Styrke Norges posisjon som vandredestinasjon i våre satsingsmarkeder
- Tilrettelegge for produktutvikling for prosjektdeltakere.

Aktivetsbeskrivelse:

Vi vil kjøre et internasjonalt prosjekt i satsingsmarkedene, med to delprosjekter. Ett produkttestingsprosjekt og ett markedsførings- og produktutviklingsprosjekt.

Produkttestingsprosjekt

Innovasjon Norge tester produkter og tjenester for norske bedrifter som ønsker å lansere seg i utlandet ved å bruke WAR-metodikken (Willing, Able and Ready).

Internasjonalt markedsførings- og produktutviklingsprosjekt

Innenfor dette prosjektet tilbyr vi mer enn markedsføring. Vi tilrettelegger også for produktutvikling, da det er fremdeles stor variasjon på kvaliteten på norske vandreprodukter. Gjennom nettverkssamlinger, med relevante foredrag og studieturer, jobber vi med å øke kompetansen innenfor vandring, i tillegg til å levere en markedsføringskampanje.

Vi tilbyr tre pakketilbud. Nivå 1 passer best for de små til mellomstore bedriftene, med noe erfaring i utenlandsmarkedet og gjerne med landbrukstilknytning. Nivå 2 er for mellomstore bedrifter og destinasjonsselskaper med produkter som er godt tilpasset utlandet. Nivå 3 er tilpasset norske turoperatører, da disse tilbyr bookbare produkter og ofte representerer flere destinasjoner.

I tillegg til de internasjonale pakkene kan våre partnere styrke sin synlighet i utvalgte markeder ved å kjøpe seg inn i tilleggspakker. Disse inneholder blant annet messer der vi anbefaler våre partnere å delta som et ledd i å heve Norges profil som vandredestinasjon.

Målgrupper:

- Forbruker
- Bransje (turoperatør/reisebyrå)
- Presse/media

Målgruppebeskrivelse:

Vandreinteresserte i våre satsingsmarkeder. Er ofte 35+, med høyere enn gjennomsnittlig utdannelse. Reiser som par, vennegrupper eller familier.

Type av aktivitet:

- PR
- Workshop/messe
- Katalog/innstikk
- Bransjebearbeiding
- Kampanje/annonsering
- Visitnorway.com

Produkttestingsprosjekt:

Pris: NOK 2 000,- pr. marked/NOK 7 000,- alle markeder.

Passer for:

Bedrifter som ikke har jobbet mot det internasjonale markedet, men vurderer å gjøre det i fremtiden.

Dette er inkludert:

Internasjonal produkttesting hvor vi bruker WAR-metoden (Willing, Able and Ready). Produktet presenteres til relevante turoperatører for evaluering. Dette etterfølges med en rapport som utreder om tilbyder har det rette produktet for utenlandslansering evt. anbefalinger for tilpasning av produktet hvis det viser seg at produktet ikke er egnet.

Internasjonalt markedsførings- og produktutviklingsprosjekt:

Nivå 1 - Pris: NOK 15 000,-

Passer for:

Små- og mellomstore bedrifter, gjerne med landbrukstilknytning, som har produkter tilpasset utenlandsmarkedet.

Dette er inkludert:

- Nettverkssamling. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge betaler for møtefasiliteter og foredragsholdere.
- Studietur. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge organiserer og betaler for programmet.
- ½ side i E-brosjyre som legges inn på visitnorway i satsingsmarkedene.
- Opp til 500.000 brosjyrer distribueres i våre satsingsmarkeder.
- Synlighet på visitnorway
- Annonsering for å drive forbrukeren inn på visitnorway.
- Oppføring i produktmanualen som sendes til turoperatører.
- Innovasjon Norge vil jobbe aktivt med å etablere tett samarbeid med vandreorganisasjoner i satsingsmarkedene.

Mål og resultater:

Fastsettes i samarbeid med prosjektdeltakerne.

Forbehold:

Minimum ti bedrifter må melde seg på.

Nivå 2 - Pris: NOK 75 000,-

Passer for:

Mellomstore bedrifter og destinasjonsselskaper med produkter som er tilpasset utenlandsmarkedet.

Dette er inkludert:

- Visningstur for operatører. Innovasjon Norge dekker flybillett og transport. Partnere dekker opphold, mat og aktiviteter.
- Roadshow - Bearbeidelse av operatører. Innovasjon Norge vil aktivt henvende seg til turoperatører i satsingsmarkedene og presentere Norge som vandredestinasjon og produktene i nivå 2.
- Nettverkssamling. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge betaler for møtefasiliteter og foredragsholdere.
- Studietur. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge organiserer og betaler for programmet.
- Helse i E-brosjyre som legges inn på visitnorway i satsingsmarkedene.
- Opp til 500.000 brosjyrer distribueres i våre satsingsmarkeder
- Synlighet på visitnorway.

- Annonsering for å drive forbrukeren inn på visitnorway.
- Nyhetsbrev. En artikkel i satsingsmarkedenes nyhetsbrev.
- Pressemelding
- Oppføring i produktmanualen som sendes til turoperatører.
- Pressebesøk. Innovasjon Norge betaler flyreiser, partner betaler kostnader for opphold.
- Innovasjon Norge vil jobbe aktivt med å etablere tett samarbeid med vandreorganisasjoner i satsingsmarkedene.

Mål og resultater:

Fastsettes i samarbeid med prosjektdeltakerne.

Forbehold:

- Minimum ti bedrifter må melde seg på.
- Pressemeldinger og plass i nyhetsbrev er avhengig av at våre partnere leverer genuine nyheter.
- Presseturer og visningsturer er avhengig av at det er interesse fra seriøse tidsskrifter/operatører.

Nivå 3 – Pris NOK 50 000,-

Passer for:

Norske turoperatører med produkter som dekker flere destinasjoner, er bookbare og er tilpasset utenlandsmarkedet.

Dette er inkludert:

- Roadshow - Bearbeidelse av operatører. Innovasjon Norge vil aktivt henvende seg til turoperatører i satsingsmarkedene og presentere Norge som vandredestinasjon og produktene i nivå 3.
- Nettverkssamling. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge betaler for møtefasiliteter og foredragsholdere.
- To sider i E-brosjyre som legges inn på visitnorway i satsingsmarkedene.
- Synlighet på innlegg som distribueres i vandremagasin for å drive forbrukeren inn på visitnorway.
- Opp til 500.000 brosjyrer distribueres i våre satsingsmarkeder
- Synlighet på visitnorway.
- Annonsering for å drive forbrukeren inn på visitnorway.
- Oppføring i produktmanualen som sendes til turoperatører.

Mål og resultater:

Fastsettes i samarbeid med prosjektdeltakerne.

For informasjon om tilleggspakker pr. marked – ta kontakt med Andreas Skogseth.

4.5 Brosjyredistribusjon – Innovasjon Norge

Visitnorway er på vei med en ny og forbedret portal som også omfatter omlegging av brosjyrebestillingssidene. Dette betyr økt brukervennlighet for turister i en bestillingssituasjon. Følgelig blir visitnorway.com som kanal for den som søker informasjon til norgesferien viktigere enn noensinne.

Brosjyredistribusjon er stadig ett av de viktigste virkemidlene vi har overfor forbrukere som er i beslutningsfasen, og brosjyren er et av turistens primære verktøy ved selve planleggingen av turen og ferieformen. PDF-utgaver av brosjyrene og utbredelsen av bredbånd har medvirket til å

opprettholde brosjyrens sterke posisjon, og nå vil de elektroniske brosjyrene befestes enda mer. Den elektroniske brosjyren har alle fordelene til PDF-utgaven og en hel del flere.

Aktivitetsbeskrivelse:

Innovasjon Norge utarbeider brosjyrebestillingssider på de respektive språk for alle de prioriterte markedene.

På hvert marked sine bestillingssider blir brosjyrene presentert med bilde, tittel og undertekst, og brosjyren gjøres bestillbar og/eller tilgjengelig som elektronisk brosjyre.

Bestillingene som kommer inn blir fordelt til distribusjonssentre som ligger i Sverige, Frankrike, England, Tyskland, Italia og Spania, og brosjyren sendes til turisten på billigste måte for det gjeldende markedet. Bestillingene lastes ned av det relevante distribusjonssenteret eller utekontoret senest den etterfølgende arbeidsdag, og ekspederes umiddelbart deretter.

Brosjyrebestillinger kommer i hovedsak fra visitnorway.com, men også via andre kanaler som f.eks. kupongsystemer, telefonbestillinger og direkte henvendelser til Innovasjon Norges kontorer pr. telefaks, brev og e-post.

PDF-utgaver av brosjyrer har i de siste årene vært en suksess. I takt med at flere forbrukere får adgang til raskere Internett, vinner brosjyrer i PDF-format også innpass. Fordelene ved PDF-brosjyrer kontra trykt versjon er at de er tilgjengelige med det samme, at de aldri blir utsolgt, og ikke minst at PDF-distribusjonen ikke er begrenset av landegrenser. Brosjyrene blir tilgjengelige også for forbrukere på markeder der Innovasjon Norge ikke foretar utsendelse.

De elektroniske brosjyrene har alle fordelene til PDF-brosjyren og en hel del andre. I likhet med PDF-brosjyren kjenner ikke den elektroniske brosjyren til landegrenser, ei heller blir den utsolgt, og den er til stede på skjermen kort tid etter bestillingen. Videre er den utstyrt med en hjelpemeny som er tilpasset språket tilsvarende turistens IP-adresse, samt en rekke funksjonaliteter som søkefunksjoner, send-til-en-venn-funksjon og utskrifts- og zoomfunksjoner.

I tillegg til at den virker mer brukervennlig for turisten, er statistikken tilknyttet denne langt mer nyansert, og ikke minst velegnet som underlag for evaluering av brosjyren etter sesongen. Vi kan se hva turisten har funnet interessant, hvor lang tid de har

brukt pr. side, når og hvor de har befunnet seg på tidspunktet (helt nede på land, region og by), og hvordan de har bladd igjennom den elektroniske brosjyren.

Vær oppmerksom på at den elektroniske brosjyren også kan brukes på eget nettsted, forutsatt at den er tilgjengelig på Visitnorway.com. Den elektroniske brosjyren kan også lett innlemmes i nyhetsbrev.

Passer for:

Regionale markedsføringsselskaper, Destinasjonsselskaper, Overnattingskjeder, Feriehusformidlere, Reisebyråer og Transportselskaper.

Pris:

Brosjyrer

- 0–50 gram NOK 7,20
- 51–100 gram NOK 9,60
- 101–250 gram NOK 12,85

Elektroniske brosjyrer

- NOK 3.500 pr. marked

Prisene vedr. distribusjon er foreløpige og kan endre seg ved regulering av portotakster.

Prisen inkluderer:

Brosjyredistribusjon:

Alle kostnader i forbindelse med brosjyredistribusjon, oppsett av bestillingssider på visitnorway.com, håndtering og innsamling av bestillinger samt rapportering. Prisen inkluderer ikke frakt til våre lagre, toll eller eventuelle pålagte avgifter.

Elektroniske brosjyrer:

Generering av elektronisk brosjyre ut fra PDF-fil, serverplass og presentasjon på Visitnorway, statistikk samt ubegrenset nedlasting.

Elektronisk brosjyre satt inn i nyhetsbrev er ikke inkludert, men avtales med markedsansvarlig.

Andre opplysninger:

Antall brosjyrer og fordeling av språkversjoner avtales individuelt med prosjektleder. Med utgangspunkt i Innovasjon Norges erfaring inngås det avtale om det antall som forventes distribuert i løpet av en sesong. Dersom inngått avtale ikke omfatter et tilstrekkelig antall i forhold til etterspørselen, vil brosjyren (dersom avtalen ikke blir fornyet) bli fjernet fra visitnorway.com når det ikke er flere igjen på lager. Kun brosjyrer som er distribuert, vil bli fakturert.

For å minske forsendelseskostnader forsøker Innovasjon Norge, på de markeder hvor det er mulig, å påvirke forbrukerne til selv å dekke en del av disse kostnadene. Innbetaling skjer frivillig, men evt. økning i portotakster vil kunne medføre andre betalingsordninger.

4.6 Internasjonalt presseprosjekt

Prosjektet Internasjonalt Pressearbeid har som formål å koordinere pressaktivitetene i Innovasjon Norges reiselivsmarkeder, og tilbyr partnere både hjemme og ute et sentralt kontaktpunkt for PR på tvers av markedene. I tillegg tilbys presseaktiviteter på de ulike markedene.

Mål med aktiviteten:

Overordnede målsettinger:

- Bidra til å øke kunnskapen om Norge samt posisjonere Norge som et attraktivt reisemål og derved øke turiststrømmen til Norge.
- Pressearbeidet skal støtte opp under merkevarebyggingen av Norge.

- Styrke forholdet til journalister i målrettede medier på markedene, så Norge forblir høyt oppe på agendaen.

Aktivetsbeskrivelse:

Innovasjon Norge prioriterer presseturer som gir omtale for kampanjepartnere og en stor andel av våre pressereiser gjennomføres i tilknytning til våre kampanjer. De kan imidlertid også arrangere pressereiser utenom kampanjene og da er strukturen følgende:

Presseturer:

Innovasjon Norge arrangerer presseturer til Norge på tre nivåer:

Nivå 1 - Proaktivt. Vi skaper en historie selv:

Innovasjon Norge inviterer (i samarbeid med norske partnere) til en pressetur i Norge med et bestemt tema og reisemål. Journalisten blir presentert for en ferdig reiserute og opplegg for turen. Innovasjon Norge bekoster transport av journalisten fra markedet til destinasjonen i Norge og tilbake. Partnerne i Norge tar alle rimelige kostnader ved journalistens opphold, eventuelt sammen med Innovasjon Norge.

Nivå 2 - Reaktivt:

Journalisten tar kontakt med Innovasjon Norge på eget initiativ. Vi kvalitetssikrer publikasjonen og journalisten og assisterer med reiserute og opplegg i samarbeid med destinasjonen. Innovasjon Norge bidrar til å få journalisten fra markedet til destinasjonen, avhengig av hvor journalisten ønsker å reise og hvilke aktiviteter som ønskes.

Innovasjon Norge gir partnerne i Norge muligheten til å ta imot kvalitetspresse for å vise disse destinasjonens eller partnernes produkter. Som regel dekker Innovasjon Norge

kostnadene ved å få journalisten fra markedet til destinasjonen og tilbake, mens det er de norske partnernes ansvar å dekke kostnader under journalistens opphold.

Avhengig av marked, vil i enkelte tilfeller publikasjonen være villig til å dekke noen kostnader selv. Dette gjelder ikke for turer der Innovasjon Norge aktivt har invitert på vegne av partnere i Norge - i slike tilfeller skal alle kostnader dekkes av partnerne og Innovasjon Norge.

Innovasjon Norge prioriterer presseturer som gir omtale for våre kampanjepartnere.

Andre PR-aktiviteter:

Avhengig av kapasitet på markedene, kan Innovasjon Norge tilby tjenester som oversetting og utsendelse av pressemelding, nyhetsbrev og andre aktiviteter for pressen. Pressemeldinger sendes i varierende grad ut på de ulike markedene. Se presserapport for 2008 for aktiviteter på de ulike markedene.

Egne notater:

Aktiviteter, messer og workshops 2010

Tegnforklaring: F = Forbruker B = Bransje P = Presse

Januar	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Vakantiebeurs, Utrecht	Nederland	F / B / P	12.01.-17.01.	53					1	2	3
Reiseliv 2010, Lillestrøm	Norge	F / B / P	14.01.-17.01.	1	4	5	6	7	8	9	10
Grüne Woche, Berlin	Tyskland	F / P	15.01.-24.01.	2	11	12	13	14	15	16	17
Fahrrad- & Erlebnisreisen mit Wandern	Tyskland	F	16.01.-17.01.	3	18	19	20	21	22	23	24
CMT 2010, Stuttgart	Tyskland	F	16.01.-24.01.	4	25	26	27	28	29	30	31
Fitur 2010, Madrid	Spania	F / B / P	20.01.-24.01.								
Outdoor Retailer, Salt Lake City, Utah	USA	B	21.01.-24.01.								
Workshop Bangkok	Thailand	B / P	Januar/mars								
Workshop Taipei	Taiwan	B	Januar/mars								
Workshop Hong Kong, Beijing, Shanghai & Guangzhou	Kina	B / P	Januar/mars								
Februar	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Educational Travel Conference	USA	B / P	03.02.-06.02.	5	1	2	3	4	5	6	7
BIT, Milano	Italia	F / B / P	18.02.-21.02.	6	8	9	10	11	12	13	14
f.re.e (CBR), München	Tyskland	F	18.02.-22.02.	7	15	16	17	18	19	20	21
Feria de Valencia	Spania	F	24.02.-26.02.	8	22	23	24	25	26	27	28
Ferie for alle, Herning	Danmark	F	26.02.-28.02.								
Fiets & Wandelbeurs, Amsterdam	Nederland	F	27.02.-28.02.								
Mars	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
ITB, Berlin	Tyskland	F / B / P	10.03.-14.03.	9	1	2	3	4	5	6	7
Vildmarks - / Svenska flugfiskmässan	Sverige	F / B / P	11.03.-14.03.	10	8	9	10	11	12	13	14
Intourmarket (ITM), Moskva	Russland	F / B / P	13.03.-16.03.	11	15	16	17	18	19	20	21
MITT, Moskva	Russland	F / B / P	17.03.-20.03.	12	22	23	24	25	26	27	28
Tur, Göteborg	Sverige	F / B / P	25.03.-28.03.	13	29	30	31				
BMT, Napoli	Italia	F / B / P	26.03.-28.03.								
Vandremesse, Paris	Frankrike	F	26.03.-29.03.								
Norgesuke, Paris	Frankrike	F / B / P	Mars								
April	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Leto 2010, Ekaterinburg	Russland	F	09.04.-10.04.	13				1	2	3	4
SITC, Barcelona	Spania	F	15.04.-18.04.	14	5	6	7	8	9	10	11
LATO, Warszawa	Polen	F	23.04.-25.04.	15	12	13	14	15	16	17	18
Norwegian Travel Workshop 2010, Molde	Norge	B	26.04.-28.04.	16	19	20	21	22	23	24	25
Exposvacaciones, Bilbao	Spania	F	April/mai	17	26	27	28	29	30		
Mai	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
MITF 2010, Moscow	Russland	F / B / P	13.05.-16.05.	17						1	2
IMEX, Frankfurt	Tyskland	B	25.05.-27.05.	18	3	4	5	6	7	8	9
Workshop Aktiv ferie, Hamburg	Tyskland	B	Mai	19	10	11	12	13	14	15	16
				20	17	18	19	20	21	22	23
				21	24	25	26	27	28	29	30
				22	31						
Juni	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Workshop London	Storbritannia	B	09.06.-10.06. Ikke bekr.	22		1	2	3	4	5	6
				23	7	8	9	10	11	12	13
				24	14	15	16	17	18	19	20
				25	21	22	23	24	25	26	27
				26	28	29	30				
Juli	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
RDA Köln	Tyskland	B	27.07.-29.07.	26				1	2	3	4
				27	5	6	7	8	9	10	11
				28	12	13	14	15	16	17	18
				29	19	20	21	22	23	24	25
				30	26	27	28	29	30	31	
August	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Workshop St. Petersburg & Moskva	Russland	B	31.08.-02.09.	30							1
Virtuoso Travel Mart, Las Vegas	USA	B / P	August	31	2	3	4	5	6	7	8
				32	9	10	11	12	13	14	15
				33	16	17	18	19	20	21	22
				34	23	24	25	26	27	28	29
				35	30	31					
September	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Tour Natour, Düsseldorf	Tyskland	F / B	03.09.-05.09.	35			1	2	3	4	5
Fjord Norge Markedsmøte. Rica Parken Hotell, Ålesund	Alle	B	13.09.-14.09.	36	6	7	8	9	10	11	12
JATA World Travel Fair	Japan	F / B / P	15.09.-17.09.	37	13	14	15	16	17	18	19
Kick-off Innovasjon Norge, Oslo	Alle	B	Medio september	38	20	21	22	23	24	25	26
Workshop Poland	Poland	B	22.09.	39	27	28	29	30			
TT Warsaw	Poland	F / B / P	23.09.-25.09.								
Workshop København	Danmark	B	September								
CIBTM (MICE), Beijing	Kina	B / P	September								
50 plus messe, Utrecht	Nederland	F	September								
Leisure 2010	Russland	F / B / P	September								
Workshop Tokyo	Japan	B	September/oktober								
Oktober	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Tour Salon, Poznan	Polen	F / B / P	20.10.-23.10.	39					1	2	3
Workshop Rimini	Italia	B / P	21.10.	40	4	5	6	7	8	9	10
Scandinavian Workshop Rimini	Italia	B / P	21.10.	41	11	12	13	14	15	16	17
TTG, Rimini	Italia	B / P	22.10.-24.10.	42	18	19	20	21	22	23	24
Workshop Madrid	Spania	B / P	Medio oktober	43	25	26	27	28	29	30	31
Adventure Travel World Summit	USA/Canada	B / P	Oktober								
Workshop Paris	Frankrike	B	Oktober								
Expotravel 2010, Ekaterinburg	Russland	F / B / P	Oktober								
Inwex 2010, St. Petersburg	Russland	F / B / P	Oktober								
Ski Salon 2010, St. Petersburg	Russland	F / B / P	Oktober								
International Ski Salon 2010, Moscow	Russland	F / B / P	Oktober/november								
SkiEvent	Danmark	F	Oktober/november								
November	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
World Travel Market, London	Storbritannia	B / P	10.11.-13.11.	44	1	2	3	4	5	6	7
Naturiva, Madrid	Spania	P	13.11.-15.11.	45	8	9	10	11	12	13	14
CITM 2010, Shanghai	Kina	B / P	Medio november	46	15	16	17	18	19	20	21
NCE Tourism Fjord Norway Conference	Alle	B / P	November	47	22	23	24	25	26	27	28
Scandinavian Travel Workshop, New York	USA	B / P	November	48	29	30					
VEMEX	USA	B / P	November								
Workshop New York	USA/Canada	B	November								
Hengelsportbeurs, Utrecht	Nederland	F	November								
Desember	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
USTOA, New Orleans	USA	B	10.12.-12.12.	48			1	2	3	4	5
				49	6	7	8	9	10	11	12
				50	13	14	15	16	17	18	19
				51	20	21	22	23	24	25	26
				52	27	28	29	30	31		

Fjord Norge AS tar forbehold om trykkfeil, prisendringer og evt. endringer i oppførte prosjekter.
Oppgitte priser er i hovedsak eksklusiv merverdiafgift og utgifter ifm. frakt/toll av brosjyremateriale
til de forskjellige tiltakene. Valutaendringer kan føre til prisendringer.

Administrasjon



Adm. direktør Kristian B. Jørgensen

Ledelse av bedriften · Strategi · Markedsføring · Merkevarerbygging · Strategisk alliansebygging · Forhandlinger · Mediekontakt · Personal · Statistikk · Markedsansvar: USA, Asia, Oseania og nye markeder.
Tel.: 55 30 26 43 · E-post: kristian@fjordnorway.no



Salgs- og markedsjef Britt Dalland – permisjon til sommeren 2010

Markedsstrategier · Markedsføring · Merkevarerbygging · Markedsplan · Markedsaktiviteter · Innsalg/næringskontakt marked · Forhandlinger · Markedsansvar: Tyskland, Storbritannia og Benelux.
Tel.: 55 30 26 44 · E-post: britt@fjordnorway.no



Bransjensvarlig Helen Siverstøl

Pressebesøk · Studieturer · Markedsaktiviteter · Markedsplan · Innsalg · Markedsinformasjon · Markedsansvar: Italia, Frankrike, Spania og Russland.
Tel.: 55 30 26 45 · E-post: helen@fjordnorway.no



Markedskordinator Siv Hege Normann

Pressebesøk · Studieturer · Markedsaktiviteter · Markedsplan · Innsalg · Markedsinformasjon · Markedsansvar for: Storbritannia (for 2010), Danmark, Sverige og Polen.
Tel.: 55 30 26 49 · E-post: siv@fjordnorway.no



Markedskordinator Andreas Skogseth

Ski Fjord Norway og temaprojekter - Pressebesøk · Studieturer · Markedsaktiviteter · Innsalg · Markedsinformasjon · Norgeskatalogene · Markedsmøte.
Tel.: 55 30 26 44 · E-post: andreas@fjordnorway.no



Produktsjef Åse Marie Evjen

Redaktør brosjyrer · Produksjon øvrig reklamemateriell · Foto · Produktutvikling · Merkevarerbygging · Økonomi · Innsalg brosjyrer · Statistikk. Markedsansvar: Tyskland og Benelux for 2010.
Tel.: 55 30 26 42 · E-post: aase@fjordnorway.no



Produktkordinator Beate Myren

Produktproduksjon · Distribusjon · Innsalg · Fotoservice · Pakking og transport · Lager · Telefonsentral og resepsjon · Fakturering.
Tel.: 55 30 26 41 · E-post: beate@fjordnorway.no



Kaia Finne er hovedprosjektleder i Innovativ Fjordturisme og jobber med produktutvikling, nettverk og kompetanse innen reiselivsnæringen i Fjord Norge. Kaia er utdannet siviløkonom og har bakgrunn som daglig leder for Ekstrem sportveko på Voss og som delprosjektleder for Innovativ Fjellturisme.

Tel.: (+47) 480 66 092 · E-post: kaia@dreis.no



Anders Waage Nilsen er prosjektleder for områdene "tematurisme" og "steds- og identitetsutvikling" i Innovativ Fjordturisme. Han er prosjektleder for den nye internettsatsingen til Fjord Norge AS. Anders har bakgrunn som journalist, redaktør og bedriftsleder - og har stått bak en rekke satsinger innen kultur og reiseliv.

Tel.: (+47) 55 30 26 52 · Mob.: (+47) 918 14 356 · E-post: anders@dreis.no

Gå ikke glipp av profilering gjennom Fjord Norge – utnytt vår posisjon og kjente merkenavn!

Fjord Norge Reiseguide

Fjord Norge Reiseguide er beregnet på turister som vurderer ferie i Norge, samtidig som den er turistenes viktigste guide og oppslagsverk når de kommer til Fjord Norge. Med ca. 126 sider fordelt på profil- og faktainformasjon vil brosjyren både selge og informere.

Brosjyrens fargesider presenterer de beste attraksjonene, severdighetene, turforslag og andre høydepunkter. De gule faktasidene gir detaljrik informasjon om attraksjoner, begivenheter, transport, overnatting og mye mer.

Som annonsør presenterer du ditt produkt overfor hundretusenvis av norgesreisende fra inn- og utland.

Opplaget er på ca. 400.000 eksemplarer og brosjyren er med på alle Fjord Norges markedstiltak.

Den fungerer også som responseelement i kampanjene til Innovasjon Norge.

Fjord Norges viktigste salgsmedium rettet mot turister kommer ut på ni språk: norsk, engelsk, tysk, nederlandsk, fransk, spansk, italiensk, japansk og russisk.



Fjord Norway Product Manual

Produktmanualen og de tilhørende årlige faktaheftene gir turoperatører/ beslutningstakere kunnskap om Fjord Norge. Markedsundersøkelser viser at Produktmanualen er flittig i bruk bl.a. i operatørens arbeid med utarbeidelse av nye turprogrammer i Fjord Norge. Produktmanualen er med i alle Fjord Norges aktiviteter rettet mot reiselivsbransjen, blant annet gjennom ca. 800 årlige salgssamtaler. Den sendes til alle våre registrerte turoperatører og reisebyråer i Norge og utlandet. Produktmanualen har et opplag på 13.000 og de årlige faktaheftene et opplag på 9.000.



Fjord Norge Fotoservice

Fra www.fjordnorway.com/imageshop, kan du laste ned bilder av førsteklasses kvalitet, gratis, enkelt og automatisk. Bildene kan brukes til såkalt ikke-kommersielt bruk.

Legg dine bilder inn i Fjord Norges Fotoservice og gjør din bedrift og destinasjon mer synlig for turoperatører og presse i hele verden.

www.fjordnorway.com - nye sider!

Internett blir viktigere og viktigere som kommunikasjonskanal. Fjord Norges nye sider er relansert i BETA-versjon, og du kan se frem til masse spennende nyheter og nytt innhold fremover. I løpet av 2009 relanserer også de fleste destinasjonsselskapene i regionen sine nettsider. Målet er en løsning som gjør det mulig for turisten å reise virtuelt gjennom hele Fjord Norge, og få komplette produktlister og inspirerende artikler. Et viktig mål for de nye nettsidene er at det skal være kort vei til produktet. Produktpresentasjon på de nye sidene får du gjennom ditt lokale reiselivslag (forutsetter vanligvis medlemskap).

På den regionale portalen ønsker vi fremover å bli bedre på tematurisme - slik at kunder med spesielle ønsker eller behov finner god og grundig informasjon om det de er på jakt etter. Merk at Fjord Norge også har lansert egne områder på twitter (www.twitter.com/fjordnorway) og facebook der vi kontinuerlig legger ut nyheter fra regionen.



Fjord Norge Bransjenett

På www.fjordnorway.com/bransje finner du nyttig informasjon om markedsundersøkelser, pressemeldinger og statistikk. Her kan du laste ned Fjord Norway Product Manual, Fjord Norges Designmanual, Fjord Norge Info, Fjord Norge Newsletter og Fjord Norges Markedsplan.

Lisenstakerprogram

Fjord Norge AS har utviklet et eget lisenstakerprogram som våre samarbeidspartnere kan benytte. Ved at flere benytter samme layout på brosjyremateriell og internettsider, skapes synergier og gjenkjennelse. Som lisenstaker kan din bedrift benytte ferdige maler for bl.a. brosjyrer, plakater, årsberetning, markedsplan, newsletter, internett og videoomslag. Ved å betale et engangsbeløp på kun kr 7.500 kan du spare mye penger på din fremtidige produksjon.

