



Markedsplan 2011

Del 2 - Markedsaktiviteter 2011

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 brukt i Fjord Norge-prosjektet. I 2009 og 2010 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 utfordrende marked med global finansiell uro, sterkere kronekurs, svakere kjøpekraft, større arbeidsløshet og færre tilkomstruter. Til tross for dette viser tallene så langt i 2010 en fremgang på 2,7 % internasjonale gjestedøgn så langt. Spesielt gledelig er det å se at hotellene i regionen opplever en vekst på 5,3 %.

Fjord Norge fortsetter å møte disse utfordringene med en offensiv holdning. For det første har regionen kommet godt i gang med arbeidet knyttet til vårt Norwegian Centres of Expertise hvor målet er å utvikle Fjord Norge regionen til verdensledende innen tematurisme innenfor en 10 års periode. Hele 130 millioner kroner og 80 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. 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. Vi er derfor veldig glad for at alle destinasjonsselskaper som arbeider overfor de utenlandske markedene i regionen er med på å investere midler gjennom Fjord Norge. For 2011 har vi som mål å forsterke dette arbeid ved å øke bidragene fra hver destinasjon og øke tilskuddene fra fylkeskommunene. Økt markedsføring er den viktigste forutsetningen for å klare å møte den internasjonale konkurransen og sikre økt vekst og verdiskapning til reiselivet i regionen. 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 og langsiktig. I 2011 vil Fjord Norge videreføre fokuset på følgende tre hovedområder. Vi kommer til å fokusere enda mer på våre nærmåker som Tyskland, Nederland, Storbritannia, Sverige og Danmark. Det er her vi henter de fleste gjestene fra og det er her vi har størst mulighet til å sikre vekst gjennom offensiv markedsføring.

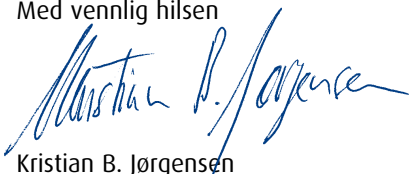
Videre kommer vi til å øke vårt fokus innen tematurisme – fremtidens kunder. Spesielt ønsker vi å satse mer innen vandring, outdoor adventure, kultur og ski. Spesielt gledelig er det derfor å se hvordan regionen har samlet seg rundt felleskonseptet Ski Fjord Norway i 2010. Arbeidet for 2011 er allerede i gang med enda flere partnere. Sist, men ikke minst kommer vi til å fortsette og utvikle samarbeidet med utvalgte operatører i Tyskland, Nederland og Storbritannia. Samarbeidet med store operatører de siste årene 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 de enkleste måtene å kjøpe en reise til våre destinasjoner og våre bedrifter.

Fjord Norge AS har som et klart mål at vårt markedsarbeid skal inneha en salgsutløsende profil som sikrer rask og varig vekst i besøkstillene 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 2011 gir deg en oversikt over Fjord Norges strategier 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 prioriteringer de enkelte bør ha i 2011. 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 markedsjef

1 Innhold

2	FJORD NORGE AS	3
2.1	Visjon	3
2.2	Forretningsidé	3
2.3	Målsetninger og hovedstrategier	3
2.4	Overordnede føringer for Fjord Norges markedsstrategi	4
2.5	Strategiske produktområder	4
3	Nåsituasjonsanalyse	5
4	Fjord Norges markedsstrategier	6
4.1	Strategi for videre vekst og utvikling av Fjord Norge regionen.....	6
4.2	Fjord Norges målgrupper	8
4.3	Markedsprioriteringer	9
4.4	Trender innen reiseliv.....	11
4.5	Generell beskrivelse av tiltak	13
4.6	Økonomiske rammer og markedsprioriteringer	15
5	GENERELLE TILTAK – FJORD NORGE	17
5.1	Fjord Norge Reiseguide 2010 og 2011	17
5.2	Produktmanual 2011-2013 - med årlige faktahefter	19
5.3	Fjord Norge Newsletter	21
5.4	Fjord Norge Info	21
5.5	Fjord Norge Fotoservice	21
5.6	www.fjordnorway.com	21
5.7	Fjord Norge Bransjenett.....	23
5.8	Lisenstakerprogram.....	23
5.9	Distribusjon	23
5.10	Studieturer for turoperatører og reisebyråer	24
5.11	Fjord Norge Salgsreiser	24
5.12	Pressebearbeidelse	24
5.13	Fjord Norge Markedsmøte	24
6	GENERELLE TILTAK – INNOVASJON NORGE 2011	25
6.1	Norwegian Travel Workshop 2011 i Haugesund.....	25
6.2	Norgeskatalogen 2010	25
6.3	Temasatsingene Fiske og Vandring	26

6.4 www.visitnorway.com.....33

*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.***

Denne delen av markedsplanen gir et innblikk i de strategiske føringer som ligger til grunn for Fjord Norge sitt arbeid, hvilket fokus vi har og hvilke retninger vi vurderer fremover. De strategiske valgene blir tatt opp med destinasjonene og partnere i Fjord Norge regionen gjennom dialog og diskusjoner under vårt markedsforum og i øvrige møter med næringen. Videre blir innspillene fra næringen diskutert med Fjord Norge styret før det igjen forankres i næringen.

Vi gir dere her et overblikk over de salgs- og marketing aktivitetene som er aktuelle i 2011 gjennom Fjord Norge og/eller Innovasjon Norge, hvor man kan være deltaker eller partner. Imidlertid vil vi presentere en mer detaljert kampanjeplan for 2011 når vi har avsluttet innsalgsmøtene med destinasjonene og regionale næringsaktører. Først da vil vi ha en ramme for våre investeringer og vi vil vite den endelige prioriteringen av markedene og aktivitetene for 2011. Kampanjeplanen for 2011 vil vi ha klar i løpet av november 2010.

2 FJORD NORGE AS

2.1 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.

2.2 Forretningsidé

Fjord Norge AS skal gjennom målrettet internasjonal salg og 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 markedskunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedstilpassede produkter og tjenester.

Selskapets primære formål er å drive internasjonal markedsføring og tilrettelegging for salg for reiselivet i Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Selskapet har også anledning til å drive nasjonal markedsføring.

Det skal særlig arbeides med sesongutvidelse.

2.3 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.

2.4 Overordnede føringer for Fjord Norges markedsstrategi

- 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*
- Være proaktiv når det gjelder utvikling av nye markeder og følge Innovasjon Norge sin prioritering av markeder.
- Forsterke satsingen innen forbrukerrettet og interaktiv markedsføring
- Arbeide aktivt 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.*
- Jobbe aktivt med å integrere og ta ut i salgs- og markedsaktivitetene de konsepter som utvikles gjennom NCE - Tourism Fjord Norway.
- Øke fokus på salgsutløsende aktiviteter.

2.5 Strategiske produktområder

Kjerneprodukter i Fjord Norge

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

Hovedprodukter

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

3 Nåsituasjonsanalyse

Etter flere år med sterk vekst og en periode da Fjord Norge tok markedsandeler i forhold til andre regioner, så har vi hatt en tilbakegang i 2009 og deretter en liten økning så langt i 2010, men vi har opplevd å tape markedsandeler i forhold til andre regioner i Norge de siste par årene.

Tilgjengelighet har stor betydning for turiststrømmene. Fjord Norge-regionen har fått utvidet flyrute tilbudet inn til regionen, noe som har gitt positive effekter. Imidlertid har vi fortsatt ikke samme tilgjengelighet som østlandsregionen når det gjelder flyruter, og regionen må fortsette arbeidet med å øke antallet direkteruter inn til Fjord Norge. Samtidig har vi fått et mye svakere fergetilbud, da Englandsbåten ble nedlagt og Color Line la ned sin rute fra Danmark til Bergen. I tillegg har fokus på båtene fra Kiel til Oslo, Hirtshals til Larvik og Hirtshals til Kristiansand påvirket reise mønsteret for turister som kommer til Norge og det har ført til at Fjord Norge har tapt reisedøgn fordi det tar lenger tid før turisten kommer til vår region. Bilturisten er fortsatt den viktigste volumdriveren fra våre store nærmarkeder som Tyskland, Nederland, Storbritannia, Sverige og Danmark, og dermed får dette stor effekt på volumet.

Finanskrisen rammet også reiselivet hardt, noe som særlig ga utslag i 2009-sesongen. Imidlertid viser det seg at selve etterspørsel etter ferie er veldig robust, og for forbruker er ferie en av de siste tingene de velger å kutte når de har mindre penger. Imidlertid er det stor variasjon i hvilke destinasjoner som velges og hvor mye penger man bruker. Derfor valgte mange turister en billigere destinasjon når krisen først inntraff, og en høykost destinasjon som Norge rammes derfor ekstra sterkt. De siste årene har det vært en sterk vekst i kortferie, og denne ferieformen blir ekstra hardt rammet når folk flest får mindre penger. Dette anses for luksus, og er typisk ett av de første tingene som kan kuttes. Bookingstidspunktet påvirkes av kriser og deler av markedet går ikke tilbake til "normalen" når krisen er over. Dermed får man en forskyvning i bookingstidspunkt og en gruppe som bestiller permanent senere.

Turistene har blitt mer erfarne, de har fått et økt utvalg av reisemuligheter. Økt tilgjengelighet og lavere flypriser har åpnet opp verden og gitt mange nye reisemål. Dermed har man fått mye sterkere konkurranse i reisemarkedet.

Internett har også gitt turisten en helt ny verden av muligheter, da man har svært mye informasjon tilgjengelig bare et tasteklikk unna.

I denne situasjonen mangler Fjord Norge ressurser til internasjonal markedsføring for å skaffe flere kunder og få uttelling på de mange gode tiltakene som gjøres for å skape et sterkt reiseliv.

Vi ser at andre landsdeler har sett muligheten, de har lært av vår suksess og satser nå sterkt!

Dette truer vår posisjon som fyrtårn og den sterkeste reiselivsopplevelsen i Norge. Det truer vår markedsandel og kundestrømmen til Fjord Norge. Det truer våre bedrifter, våre arbeidsplasser og våre distrikter. Med dette som bakteppe har Fjord Norge søkt de fire fylkeskommunene på Vestlandet om en betydelig økning av tilskuddet til internasjonal markedsføring for perioden 2011-2014. Prosjektet har fått arbeidstittelen "Prosjekt Explore Fjord Norway 2011-2014".

4 Fjord Norges markedsstrategier

4.1 Strategi for videre vekst og utvikling av Fjord Norge regionen

Basert på den markedssituasjonen som vi her beskriver, har Fjord Norge satt opp en fem punkts strategi, som vi mener vil bidra til at vi igjen skal kunne øke verdiskapningen i reiselivet i vår region.

1. Øke markedstilskuddet fra fylkene, regionale bedrifter, destinasjonsselskaper og kommersielle prosjekter

Vi har definert et 4 årlig prosjekt fra 2011-2014, med målsetning om å øke tilgjengelige markedsføringsmidler gjennom Fjord Norge Søknad om økning av tilskuddene fra hvert fylke fra NOK 1,4 til NOK 5 mill.

Dette vil gi oss samme tilskudd som gis til landsdelsselskapene fra fylkene i Nord Norge og Sør Norge. Prosjektet skal ha fokus på å hente ut potensialet som verdens vakreste reisemål og bidra til å gjøre Fjord Norge verdensledende innen tematurisme.

Midler fra næringen kommer i tillegg og totalt blir dette matchet av Innovasjon Norge. Totalt gir dette en investering på NOK 34 mill pr. år som dobles av Innovasjon Norge

Vi jobber for å sikre at alle midler til internasjonal markedsføring kanaliseres gjennom Fjord Norge (ikke alt trenger å bli gjennomført av Fjord Norge AS)

Vi ønsker å øke investeringene fra destinasjoner gjennom flere salgbare pakker som næringen i destinasjonen kan delta på.

Fjord Norge vil også utvikle flere fellesprosjekter som sikrer stordriftsfordeler og effektiviserer bruken av destinasjonens tid og penger.

I tillegg vil Fjord Norge utfordre og bistå destinasjoner med å øke investeringer til internasjonal markedsføring i forhold til potensialet.

Fjord Norge vil inngå kommersielle samarbeidsavtaler med norske og internasjonale bedrifter i form av markedsarbeid, sponsorater, produkt plassering, foto opptak i regionen, osv. (vi vil ta ut effekten av deler av Alliance Vest-prosjektet).

Vi vil også utforske muligheten for å utvikle og selge egen Fjord Norway lisensprodukter som shop in shop løsning, på nettet, i samarbeid med turoperatører / incoming operatører, osv.

(basert på en lisensiering av merkevaren Fjord Norge der bedrifter får rettigheter til å utvikle og selge. Fjord Norge får royalty for salget).

2. Tydeligere Fjord Norge fokus og bedre avkastning for partnere i kampanjer

Fjord Norge må være mye mer taktisk i vår sammensetning av kampanjene, for å sikre maksimal uttelling av våre investerte midler. Når det blir veldig mange kampanjedeltakere og IN velger å lage felles aktiviteter, da er det vanskelig for hver destinasjon å få frem sine unike fordeler.

FN vil velge å investere mindre i de rene felleskampanjene, men heller gjøre 1:1 aktiviteter med IN, der Fjord Norge regionen står alene og destinasjonene kan presenteres tydeligere. IN sin nye matchingsmodell vil gjøre det lettere for oss å jobbe på denne måten, og ut fra denne modellen vil vi flytte flere midler fra nivå 1 og 2 til nivå 3 og 4 i IN samarbeid.

Fjord Norge ser også at vi må spisse vårt eget budskap, for å nå bedre frem med våre unike fordeler. Reiselivet har en tradisjon for å samle midler til felles investering i markedsføring, noe som gir oss en mye sterkere felles kampanje. Imidlertid er det er alltid en risiko for at vi blir for politisk og utydelige i

budskapet. Fjord Norge vil derfor invitere destinasjonene og partnere til en prosess, for å velge fyrtårn og sikre en god kommunikasjon av regionens relevante og unike fordeler. Når Fjord Norge regionen kan stå samlet bak et spisst og tydelig markedsbudskap vil det gi større effekt av våre investerte markedsmidler.

3. Flere Fjord Norge aktiviteter styrt av regionen med flere samarbeidspartnere

Fjord Norge ønsker å være mer proaktiv og ta større kontroll over de aktivitetene vi investerer regionens markedsmidler i. Derfor vil vi invitere IN til å delta i Fjord Norges kampanjer på nivå 3 og 4. Samtidig vil vi inngå strategiske samarbeid med viktige turoperatører i våre nøkkelmarkeder Tyskland, Nederland og Storbritannia.

Vi vil også inngå samarbeid med sentrale incomingoperatører, hvor f.eks Tumlare og Robinson kan være aktuelle.

Direkte markedssamarbeid med transportører eller andre større reiselivsaktører som Color Line, Norwegian, Hurtigruten m.fl. er også noe vi vil jobbe mer med.

Det er viktig for både våre destinasjoner og bedriftene å komme i kontakt med turoperatører i de ulike markedene. Ved å være synlig i salgskanalene og ha produkter tilstede i distribusjonsleddene, vil man ha større mulighet til å ta ut effekt av de felles markedsføringskampanjene vi gjennomfører. For å hjelpe våre destinasjoner og bedrifter i å komme i kontakt med turoperatører vil Fjord Norge i utvalgte markeder gjennomføre salgsreiser, events og messer i egen regi eller i samarbeid med IN.

4. Større fokus på markedsføring av konsepter og salg av temaopplevelser / pakker

Fjord Norge skal samarbeide med NCE Tourism - Fjord Norway i utvikling av konsepter innen vandring, kultur og outdoor adventure (produkt, pris, distribusjon og markedsføring).

Vi vil videreutvikle SkiFjordNorway konseptet mht innhold, kvalitet, pakker, distribusjonsledd og markedsføring.

Vi vil gjennomføre flere tematiltak i Fjord Norge-regi, og færre i nasjonal regi. Våre temapakker presenteres for svakt når vi går inn i større felleskampanjer, som ikke makter å få frem det unike med de produktene som blir presentert. Vi vil derfor utvikle flere tiltak etter malen av SkiFjordNorway-produktmanualen og -kampanjen.

Fjord Norge jobber sammen med NCE Tourism for å vurdere muligheten for å utvikle et eget regionalt selskap som skal bistå opplevelsbedriftene med å profesjonalisere sitt arbeid (pakking, prising, presentasjon og salg) overfor turoperatører, handling agenter, destinasjonsselskap, osv. Modell etter Wilderness Scotland. Arbeidstitel for prosjektet er Fjord Norway Adventure.

5. Mindre offline markedsføring / mer online markedsføring med bestillingsmuligheter

Fjord Norge vil jobbe med å få en bedre balanse mellom offline og online i all vår markedskommunikasjon, det gjelder både markedskampanjer og våre produkter. Vi vil følge de trendene vi ser i forbrukeratferd, for å få maksimal effekt av investerte midler.

Det er en tydelig trend at forbruker i større grad bruker internett i sitt informasjonssøk. Venner og familie har alltid vært største kilde til informasjon når det gjelder feriebeslutninger, og nå ligger brukergenerert informasjon lett tilgjengelig på nettet.

Samtidig er det viktig å sikre at Fjord Norge blir en del av vurderingen når en forbruker vurderer sine ulike feriealternativer. Hvordan skal vi skape nok kjennskap og kunnskap om Fjord Norge som reisemål, for å bli vurdert som et interessant reisemål? I denne prosessen vil det være en rekke virkemidler som vi må ta i bruk, fra pressearbeid, produktplasseringer, film og bilder, sosiale medier til mer tradisjonelle markedsføringskampanjer.

Fjord Norge vil utvikle egne Fjord Norge / FjordNett kampanjer på nett i form av PPC kampanjer, sosiale medier satsninger, bannerannonser, virale kampanjer og tematiske landingssider.

Destinasjonenes websider oppgis i undersøkelser (f.eks ReiseAnalyse) som en viktig informasjonskilde for mange forbrukere, og derfor er innholdet på våre og destinasjonene sine sider svært viktig.

Arbeidet med FjordNett har stort fokus og vi vil styrke FjordNettsamarbeidet gjennom større ansvar hos styringsgruppen, samarbeid med NCE Tourism – Fjord Norway og økte ressurser til utvikling. Fjord Norge vil utvikle FjordNettsamarbeidet ytterligere med andre landsdeler for å sikre flere utviklingsmidler og styrke vår posisjon overfor andre partere.

Fylkesportaler og prosjektportaler skal integreres i FjordNett.

Vi skal sikre bedre integrasjon av informasjon mellom FjordNett og visitnorway.com.

Større krav om at kampanjemidler med IN skal drive trafikk til FjordNett – direkte og indirekte, for å få størst mulig effekt for våre partnere og for å konvertere mest mulig trafikk til salg.

Vi vil sikre at den Nasjonale Bookingløsning integreres i FjordNett så raskt som mulig.

Vi vil utvikle bedre bestillingsløsninger innenfor pakker og opplevelsesprodukter med GuestMaker. For å få en større distribusjonsflate vil Fjord Norge utvikle samarbeid med internasjonale aktører på bookbare pakker.

4.2 Fjord Norges målgrupper

Fjord Norge som reisemål er svært lite kjent utenfor landets grenser, og selv innenfor landets grenser vet våre landsmenn lite om mulighetene i regionen. Utlendingene kjenner gjerne til Norge, men de vet svært lite om hva de kan oppleve på en ferie i Norge. Derfor har de ikke noe incentiv til å velge Norge som sitt reisemål. Dette er noe vi har visst lenge, men det blir igjen understreket av funnene i de siste optimaundersøkelsene i Storbritannia, Sverige, Danmark og Frankrike. Vi anser dette som en av våre hovedutfordringer i arbeidet med å få nye turister til regionen vår.

I tillegg ser vi at i et stort marked som Tyskland har middelhavslandene en stor markedsandel på 30-40 %. I tillegg så er det ca. 30-40 % som reiser i Tyskland eller til alperregionene i nabolandene. Igjen er det ca. 20 % som reiser til andre Europeiske land og av dette har Nord-Europa ca 4 %. Det vil si at ut av et stort marked som Tyskland er, så er det et relativt lite utvalg som faktisk er våre potensielle kunder. For å få valuta for investerte markeds kroner i dette markedet er det viktig å være bevisst hvem målgruppen er og forsøke å nå disse med de relativt beskjedne markedsmidlene som Fjord Norge per i dag rår over.

God kunnskap om vår målgrupper er viktig av flere grunner. For det første er det viktig å ha kunnskap om hvilket behov vi dekker med vårt produkt. I tillegg er det viktig å vite hvem vi snakker til og hva som er deres hoveddrivere for feriebeslutningene.

Målgrupper kan vi definere ut fra demografi (alder, kjønn, utdannelse), geografi, sosiografi og ikke minst roller. Roller kan være viktig å ta hensyn til når man snakker om ferieturer, for ulike roller fører til helt ulike beslutninger og motivasjonsfaktorer for samme forbruker.

Fjord Norge jobber tett med Innovasjon Norge i alle våre utenlandsmarkeder, derfor er det naturlig å se til det arbeidet IN gjør på vegne av fellesskapet når det gjelder markedsanalyser. I løpet av Optima-prosessen, som har vært gjennomført i flere ulike markeder, har det vært jobbet aktivt med å finne driverne for feriebeslutningene og for å få mer informasjon om motiv for naturbaserte ferier.

Naturbaserte ferieopplevelser ligger til grunn for merkevaren Norge og danner også fundamentet for Fjord Norge sin merkevarestrategi.

Undersøkelsene viste at Norge har en sterk posisjon blant følgende målgrupper, som karakteriseres av disse motivasjonene:

- The Active Explorers: Søker nye krefter og ny energi fra naturen.
- The Self Discoverers: Søker anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap.
- The Sociable Travellers: Utforsker nye og eksisterende vennskap og forhold gjennom ferieopplevelsen de deler med hverandre.

I tillegg til disse målgruppene har Fjord Norge et sterkt fokus på aktivitets-/interessebaserte 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.

4.3 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 48 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge i 2009, 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 24 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge i 2009. Fjord Norge har gjort forbrukermarkedsføring i disse markedene de siste 4 årene. 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 6 % av gjestedøgnsvolumet i Fjord Norge, og kjennetegnes av svak og delvis negativ markedsutvikling etter 2001. Imidlertid viser USA en positiv utvikling i 2010 og det ser ut som en mer segmentert tilnærming til dette markedet nå gir resultater i flere reisende. I Japan satses det på økt tilgjengelighet ved å etablere direkteruter til Norge. Per i dag ser vi ikke den store volumøkningen i vår region basert på dette, men det er et langsiktig prosjekt.

d) Nye, lovende vekstmarkeder

- Polen
- Kina
- Asia øvrig
- India

Markedene utgjør 8 % 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 turoperatørene. Polen har enda en stor andel arbeidsinnvandring i tallene, men andelen turister som kommer er økende.

Denne markedsprioriteringen har lagt fast de siste tre årene og Fjord Norge ser ikke grunn til å endre på den geografiske prioriteringen.

Imidlertid vil vi ha større fokus på teamtiske satsinger, som ofte går på tvers av de definerte geografiske markedene.

4.4 Trender innen reiseliv

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.

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. Finanskrisen har nok rammet dette segmentet hardere enn hovedferien, og om trenden blir like sterkt som tidligere.

Noen livsstilstrender som vil påvirke reiseliv

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

2 sentrale megatrender, dvs. trender som 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 kropps 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 ”skrur 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. Innenfor Adventuresegmentet, som er ett av våre satsingsområder, er bærekraftig reiseliv og ansvarlig turisme veldig viktige temaer. Da strekker man seg lenger enn bare til klimaspørsmålet, det handler om økoturisme og det å gjøre lokalsamfunnet sterkere rundt turismen.

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. Man har konstant kontakt med de hjemme gjennom 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 reisemønster og gir tilleggsverdier til destinasjonene som er ramme rundt historien. Ringenes Herre (New Zealand), DaVinci Koden (Paris og delvis London), Australia og Heartbeat (Aidensfield) er gode eksempler.

4.5 Generell beskrivelse av tiltak

Fjord Norge sine planer for markedsaktiviteter for 2011 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, være salgsutløsende 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 og i samarbeid med våre partnere blant destinasjoner og bedrifter jobbe med å finne den optimale markedsføringsmiksen for de ulike 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.

Sommerkampanjene gjennom Innovasjon Norge

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 2011 ser ut til å videreføre de viktigste elementene fra 2010-kampanjene i de fleste markedene, men på bakgrunn av Optima og revidering av Optimastrategien i Tyskland, så kan det nok komme noen nyheter. Den nye matchingmodellen til Innovasjon Norge vil også åpne for at man kan få mer fokus på salgsutløsende aktiviteter. For mer informasjon kan man se evaluering av 2010-aktivitetene, eller kontakt oss for en presentasjon. IN sine nettsider presenterer også et overblikk over markedsaktiviteter per marked. 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.

Kontaktperson: Britt Dalland, e-post: britt@fjordnorway.com

Kortferiekampanje

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

Trendanalyser sier at antall kortferiereisende 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, har imidlertid til en viss grad snudd denne trenden. Fjord Norge 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 skuldersesongene. Vi ser på kortferiekampanjene som en forbrukerkampanje, med fokus på å kommunisere tilgjengelighet, gode priser på transport og en presentasjon av våre attraksjoner i skuldersesongene.

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 sjarmende byer, nærheten til fjordene og spektakulær natur. Dette er vårt fremste salgsargument i sterk konkurranse med større byer, som er de vanlige kortferiereisemålene.

Kontaktperson: Britt Dalland, e-post: britt@fjordnorway.com

Vinterkampanjene

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

Markedsføringen av det alpine VinterNorge 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.

Temaprojektet Ski Fjord Norway er viktig for denne satsingen og danner strategien for skisatsingen i Fjord Norge. Fjord Norge har en helt annen strategi og regionen har tatt en posisjon som er helt ulik de andre skiområdene i Norge. Derfor har Fjord Norge valgt ikke å gå inn i de store tunge kampanjene i regi av Norske Fjell, men heller å fokusere i de markedene hvor vi eier kampanjen og får frem vårt Ski Fjord Norway-budskap og våre unike fordeler. I de markedene hvor vi ikke jobber med Innovasjon Norge har vi valgt å gå sammen med transportører, turoperatører og vi ser etter interessante strategiske partnere. Ski Fjord Norway-kampanjen er sterkt knyttet til distribusjonsleddene og det jobbes aktivt med innsalg mot de viktigste skioperatørene i våre nøkkelmarkeder.

Kontaktperson: Andreas Skogseth, e-post: andreas@fjordnorway.com

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 er aktivt inne i disse satsingene på vegne av destinasjoner og bedrifter i regionen. Vandring er et av temasatsingene i Innovativ Fjordturisme, og en videre satsing på dette temaet blir derfor viktig også i markedsarbeidet.

Kontaktperson: Andreas Skogseth, e-post: andreas@fjordnorway.com

Samarbeid med strategiske partnere

For å sikre et større fokus på Fjord Norge i salgskanalene, så har vi besluttet å jobbe tettere med turoperatørene i våre hovedmarkeder. Samarbeid med turoperatørene utfyller de øvrige aktivitetene som profilkampanjer og mer destinasjonspromotering. I samarbeidet med turoperatørene er flere faktorer viktig. Vi ønsker å jobbe for å få utvidet produktspekteret i deres kataloger og online, slik at vi kan presentere turistene med flere alternativ fra vår region. Samtidig ønsker vi å påvirke operatørene til å være tydeligere i å presentere det som vi ser som unikt for Fjord Norge, og at skillene mellom regioner blir tydeligere når produktene blir presentert. På den måten vil vi kunne ta ut større salgseffekt av våre markedsføringstiltak.

Kontaktperson: Britt Dalland, e-post: britt@fjordnorway.com

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 bransje- og 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.

Kontaktperson i Fjord Norge avhenger av markeder, se oversikt i markedsplanen for mer informasjon.

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.

Kontaktperson i Fjord Norge avhenger av markeder, se oversikt i markedsplanen for mer informasjon.

4.6 Økonomiske rammer og markedsprioriteringer

Alle våre prioriteringer i arbeidet med marketingmix 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 tidligere i markedsplanen. 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 ikke å 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:

- 60 % sommersesongen
- 20 % kortferie og sesongutvidelse
- 20 % 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.

5 GENERELLE TILTAK – FJORD NORGE

5.1 Fjord Norge Reiseguide 2010 og 2011

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.

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

Opplag: Minimum 370.000 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, hytteutleiery, 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 2010.
- Som annonsør er ute på markedet før konkurrentene.
- Brosjyren er godt innarbeidet og kommer ut for 17. 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 nettsider.

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 turistene å finne frem til din bedrift!

Betaling:

Forfall 50 % 1. september 2010

Forfall 50 % 1. februar 2011

Materiellfrist:

Hjelp til annonseutforming:

25. august 2010

Ferdig digitalt materiell:

25. august 2010

For nærmere informasjon om muligheter for annonsering, se www.fjordnorway.com/bransje eller kontakt:

Åse Marie Evjen
aase@fjordnorway.com

5.2 Produktmanual 2011-2013 - med årlige faktahefter

Produktmanual 2011-2013 – 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: Minimum 9.000 eksemplarer. (Faktaheftet minimum 2 x 6.000 eks.)

Språk: Engelsk.

Innhold: Ca. 100 sider i fullt fargetrykk (Faktaheftet ca. 60 sider)

Distribusjon: Direkte til viktige beslutningstakere hos turoperatørene og kontakter i reiselivsbransjen i inn- og utland. Reisebyråer, Innovasjon Norges utenlandskontorer, fagmessier 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 fagmessier, 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 hjelpe 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 ble trykket januar 2010.

Product Manual 2011-2013 og Facts and Prices 2011 vil bli trykket i januar 2011. Facts and Prices 2012 vil bli trykket januar 2012.

Invitasjon til Fjord Norge Reiseguide 2011 og Fjord Norway Product Manual 2011-2013 ble sendt ut i mai/juni 2010. Produktmanualen er toårig og oppdatering av informasjon til faktaheftet er inkludert i prisen.

Betaling:

Forfall 50 % 1. september 2010

Forfall 50 % 1. februar 2011

Materiellfrist:

Hjelp til annonseutforming:

25. august 2010

Ferdig digitalt materiell:

25. august 2010

For nærmere informasjon om muligheter for annonsering, se www.fjordnorway.com/bransje eller kontakt:

Åse Marie Evjen

aase@fjordnorway.com

5.3 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.

Send nyheter fra din region til:
Siv Hege Normann
siv@fjordnorway.com

5.4 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

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

Send nyheter fra din region til:
Siv Hege Normann
siv@fjordnorway.com

5.5 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 2009 ble det lastet ned 5.192 bilder fra fotoservicen til Fjord Norge AS.

For nærmere informasjon om vår fotoservice, kontakt:
Beate Myren
beate@fjordnorway.com

5.6 www.fjordnorway.com

Status

Fjord Norge har lansert et felles rammeverk for destinasjonsselskapene, og i løpet av våren 2010 kom siste destinasjonen over på rammeverket.

Fasen vi har vært gjennom har nettopp vært preget av å rulle ut alle destinasjonene i det nye rammeverket, og i tiden som kommer vil vi blant annet ha et fokus på rydde opp i og håndtere et etterslep av endringsønsker som har kommet underveis.

Samtidig har rammeverket vist seg attraktivt for andre reiselivsaktører. I løpet av våren 2010 har derfor seks nettsider i Fjell Norge kommet med på plattformen. I løpet av høsten 2010 begynner

VisitOslo sitt arbeid med å bygge sine nettsider på FjordNett-løsningen. Dette betyr at vi i tiden fremover sikrer ytterligere utviklingsressurser. Funksjoner (teknologi) som utvikles av Fjell Norge og VisitOslo skal også kunne benyttes i FjordNett, og vica versa. Vi deler med andre ord teknologien mellom oss.

Temasider

FjordNorway.com lanserte vinteren 2010 temasider på innholdsområdet Vinter/Ski. Disse sidene vil for vinteren 2011 bli ytterligere utviklet. Samtidig vil det i løpet av høsten bli lansert temasider for Vandring og Outdoor Adventure. Dernest står Kultur for tur. Dette i samarbeid med og som en del av NCE Tourism - Fjord Norway's temasatsing. 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.

Analyse

Høsten 2010 leverer Fjord Norge analyseverktøy for destinasjonenes nettsider. Dette for at destinasjonene lettere skal kunne holde en oversikt over sin trafikkutvikling, lære om hvilke områder som er mest besøkt på nettsidene og hvilke områder det kan være fornuftig å satse mer på, samt analysere trafikk fra utlandet og måle nettsidenes effektivitet.

Høsten 2010 vil vi også se på løsninger for å finne frem til et opplegg for koordinert innsats/markedsføring i sosiale medier/søkeord-annonsering. Her ligger det potensielt mye å tjene på å opptre smart og tenke samarbeid som ikke driver opp prisene på søkeord-annonseringen.

Booking

Leverandøren GuestMaker har i løpet av 2010 levert et nytt system for booking. Løsningen er noe de første destinasjonene allerede er i ferd med å teste ut.

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 ditt lokale reiselivslag eller Fjord Norge AS for å få informasjon om hvem som er vår samarbeidspartner i din region!

Annonsering på fjordnorway.com

På våre nye internettsider er det mulig å få ekstra synlighet i form av bannerannonser på alle sider eller produktpresentasjoner på hovedsiden eller på de ulike undersidene.

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

Tittel, bilde (172 x 70 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.

Annonse forutsetter produktannonse gjennom Tellus via lokalt destinasjonsselskap og flerspråklig oppføring på Fjord Norge-nivå.

Annonseknapp på hovedside og alle undersider

175 x 78 piksler. Bannerannonsene er synlige på hovedsiden og alle undersidene.

Pris per år: NOK 25.000

Annonseknapp på hovedside og alle undersider – stor

175 x 200 piksler. Bannerannonsene er synlige på hovedsiden og alle undersidene.

Pris per år: NOK 60.000

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.com

5.7 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 Norway Product Manual, Facts & Prices, Fjord Norge Info, Fjord Norge Newsletter og Fjord Norge Markedsplan.

5.8 Lisenstakerprogram

Fjord Norge AS har utviklet et eget lisenstakerprogram som våre samarbeidspartnere kan benytte. Ved at flere benytter samme layout på for eksempel brosjyremateriell skapes synergier og gjenkjennelse. Som lisenstaker kan din bedrift benytte ferdige maler for bl.a. brosjyrer, plakater, årsberetning, markedsplan og DVD-omslag. 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.

5.9 Distribusjon

Måltrettet 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.

Kontakt Beate Myren for mer informasjon; e-post: beate@fjordnorway.com

5.10 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.

Kontaktperson: Helen Siverstøl, epost: helen@fjordnorway.com

5.11 Fjord Norge Salgsreiser

Fjord Norge AS har 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. Pris avtales i forhold til marked og tidsbruk fra Fjord Norge sin side.

Kontaktperson: Helen Siverstøl, e-post: helen@fjordnorway.com eller markedsansvarlig for de respektive markedene.

5.12 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, epost: helen@fjordnorway.com

5.13 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 funksjon i forhold til å samle regionens aktører og samarbeidspartnere.

I 2010 blir markedsmøtet holdt i Ålesund 13.-14. september.

I 2011 blir markedsmøtet holdt i Stavanger 12.-13. september.

Program finner du på www.fjordnorway.com

Kontaktperson: Andreas Skogseth, epost: andreas@fjordnorway.com

6 GENERELLE TILTAK – INNOVASJON NORGE 2011

6.1 Norwegian Travel Workshop 2011 i Haugesund

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.

Fjord Norge vil som tidligere koordinere deltakelsen for bedrifter fra vår region, hvor målsetningen er å gi de besøkende turoperatørene et enhetlig bilde av vår region gjennom felles profilering og gjennom en samlokalisering i lokalet.

Fjord Norge arrangerer også pre- og postturer i forbindelse med NTW, og vi ser frem til godt samarbeid med destinasjonene og bedriftene i dette arbeidet. Pre- og postturene er en unik måte å få vist frem vår region til turoperatører som kommer hit i forbindelse med NTW.

Påmelding til NTW 2011 blir sendt ut i oktober, med påmeldingsfrist i desember. Fjord Norge AS koordinerer all påmelding, standplassering, 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, noe vi ønsker å gjennomføre i 2011 også. Dette er et av årets viktigste arrangementer, så meld deg på i god tid.

For mer detaljert informasjon om arrangementet besøk www.innovasjon norge.no/reiseliv

Kontaktperson hos Fjord Norge: Helen Siverstøl, epost: helen@fjordnorway.com

6.2 Norgeskatalogen 2010

Fjord Norge vil som tidligere organisere og koordinere et felles innsalg for Norgeskatalogen i vår region.

Norgeskatalogene står foran en ny giv, og skal være mer dynamiske og nytenkende enn tidligere. De skal være attraktive og gi folk lyst til å lese. Katalogen skal skape reiselyst gjennom tekst og bilder, og historiefortelling skal inspirere leseren til å bla videre og lese mer om nye opplevelser. Tekst, bilder og layout skal overraske og gjøre leseren nysgjerrig, samtidig som katalogen skal være informativ og fylle behovet om informasjon før reisen.

Katalogen skal dekke ulike ferieformer og henvende seg til utvalgte motivasjonssegment. Den skal også presentere VisitNorway, Norway Recommended og eventuelt andre kampanjer og tiltak.

For å nå disse målene er katalogen i 2011 delt i to deler med ulike formål.

Del 1: IN produserer en 44-siders profilkatalog for inspirasjon og motivasjon, der sidene skal være luftige og lette, både i tekst og design. Hver av Norges fem regioner presenteres i profildelen over tre dobbeltsider, men disse sidene kan ha noe ulik struktur. Katalogen kan variere fra marked til marked, med utgangspunkt i hvilke motivasjonssegmenter det enkelte marked fokuserer på.

Del 2: Det skal også produseres et 48-siders innstikk som en egen løs seksjon med fokus på fakta, planlegging og presentasjon av de ulike destinasjonene og reisemålene. Det er ikke lenger et krav at destinasjonspresentasjonene må følge Innovasjon Norges profil, disse kan leveres i eget designprogram for å skille seg bedre ut i mengden.

Det presiseres at selv om katalogen er todelt, distribueres den som én enhet. Katalogteamet har engasjert globetrotter og reiselivsjournalist Jens A. Riisnæs som samarbeidspartner, inspirator og bidragsyter til Norgeskatalogene 2011.

Tidspunkt for gjennomføring:
Høsten 2010. Alle kataloger ferdigstilles innen 1.1.2011

Påmeldingsfrist:
Alle annonser: 27. september 2010

Materiellfrist:
Destinasjonsannonser: 6. oktober 2010
Ferdige annonser: 12. oktober

Pris:
Egen prisliste er tilgjengelig.

Dette er inkludert:
Nødvendige oversettelser til korrekt språk.

Kontaktperson: Andreas Skogseth, epost: andreas@fjordnorway.com

6.3 Temasatsingene Fiske og Vandring

Fjord Norge AS samarbeider tett med Innovasjon Norge som gjennomfører målrettede markeds kampanjer innen tema vandring og fiske i internasjonale markeder. Foruten dette samarbeidet utvikler Fjord Norge AS egne markedsaktiviteter som for eksempel temasider i produktmanualen og reiseguiden, bransjebearbeidelse innen temasegmentet, forbrukerrettede tiltak online og messedeltakelse. Langsiktig målsetning er å løfte tema vandring og fiske på samme nivå som Fjord Norges nysatsningen innen vinterturisme.

Internasjonalt fiskeprosjekt

Foran sommersesongen 2010 samlet Fjord Norge AS flere aktører til deltakelse i de internasjonale temasatsningene innen fisketurisme. Fremdeles ikke like stor oppslutning som vi opplevde innen vandresegmentet der vi var desidert største partner og således dominerte markedstiltakene. Noen fordeler med temasatsning gjennom Fjord Norge AS er økt eksponering i forhold til kostnad, økt synlighet og dermed økt konkurransefortrinn.

Sjøfisketilbudet i Norge er generelt av god kvalitet, og det finnes et bredt spekter av tilbydere. Innlandsfisketilbudet er så langt ikke like utbredt og er preget av større variasjon, selv om det også her er etablert flere gode produkter de senere årene. For å heve standarden på innlandsfisket vil vi i 2011 lansere et rent produktutviklingsprosjekt for innlandsfiske, med mål om å bringe tilbudet av innlandsfiske opp på samme nivå som det vi pr. i dag tilbyr innen sjøfiske.

Satsingsmarkedene i 2011 vil være Tyskland, Nederland, Russland, Sverige, Danmark og Storbritannia.

Målsettinger for 2011:

Produktutviklingsprosjekt

Kvantitative mål:

- Sikre at minst 5 bedrifter er klare for internasjonal markedsføring etter at prosjektet avsluttes i desember 2013.

Kvalitative mål:

- Tilføre norske innlandsfiskebedrifter kompetanse og kunnskap om det internasjonale markedet.
- Øke kjennskapen til, kunnskapen om og preferansen for Norge som reisemål for fiskeopplevelser.
- Tilrettelegge for markedsled produktutvikling for innlandsfiske bedrifter.

Markedsføringsprosjekt

Kvantitative mål:

- Øke tilstrømmingen av turister fra satsingsmarkeder til våre prosjektdeltagere.
- Øke antallet norske fiskeaktiviteter i turoperatørens porteføljer.
- Øke antallet besøk på VisitNorways fiskesider og e-katalogen med 5 %

Kvalitative mål:

- Styrke Norges posisjon som fiskedestinasjon i våre satsingsmarkeder.

Aktivitetsbeskrivelse:

Vi vil fortsette å kombinere sjøfiske og innlandsfiske i et internasjonalt markedsføringsprosjekt, men vil parallelt med dette kjøre et produktutviklingsprosjekt for innlandsfiske for å tilrettelegge for produktutvikling og kompetanseheving.

Produktutviklingsprosjekt:

Innovasjon Norge jobber med små innlandsfiskeaktører, gjerne med landbrukstilknytning, som på sikt ønsker å markedsføre seg mot det internasjonale markedet. Prosjektet fokuserer i stor grad på tilretteleggelse av produktutvikling gjennom kurs og nettverksbygging.

Markedsføringsprosjekt nivå 1, 2 og 3:

Vi tilbyr tre pakker. Nivå 1 er en grunnpakke som alle må kjøpe seg inn i for å få være med i markedsføringsprosjektet. Nivå 2 er for små og mellomstore bedrifter og destinasjonsselskaper med produkter som er godt tilpasset utlandet. Nivå 3 er tilpasset norske turoperatører og større destinasjoner med produkter som er godt tilpasset utlandet.

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 vi anbefaler våre partnere å delta på som et ledd i arbeidet med å heve Norges profil som en fiskedestinasjon.

Målgrupper:

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

Målgruppebeskrivelse:

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

Type markedsaktivitet:

- PR
- Workshop/messe
- Katalog/innstikk
- Bransjebearbeidelse
- Kampanje/annonsering
- Visitnorway.com
- Sosiale medier

Tidspunkt for gjennomføring:

Vinter, vår og tidlig sommer 2010

Deltakelse passer for:

Produktutviklingsprosjekt:

Små/nye norske bedrifter som tilbyr innlandsfiskeprodukter, men som ikke har produkter som er klare for internasjonal markedsføring.

Markedsføringsprosjekt:

Norske turistbedrifter som tilbyr sjøfiske- og innlandsfiskeprodukter som er tilpasset det internasjonale markedet.

Deltakerpakker, innhold og pris:

1: Produktutviklingsprosjekt for innlandsfiske:

- Pris: NOK 10.000 (maks. antall deltagere 15, min. antall deltagere 10).
- Relevante kurs i opplevelsesutvikling, markedsføring. Kursene vil bli tilpasset deltakerne.
- 3–4 nettverksmøter med foredragsholdere.
- Studietur til Tyskland. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge organiserer og betaler for programmet.
- Produkttesting.
- Innovasjon Norge jobber tett med norske interesseorganisasjoner innen innlandsfiske.

2: Internasjonalt markedsføringsprosjekt:

Grunnpakke - Pris: NOK 15. 000 (obligatorisk for alle som ønsker å være med i fiskeprosjektet).

- Profilering av Norge som fiskedestinasjon
- ½ side i fiskebrosjyren.
- Opp til 400 brosjyrer trykkes og distribueres i satsingsmarkeder ved messer og som vedlegg i spesialtidsskrifter.
- Legges inn som e-brosjyre på VisitNorway.
- Søkbarehet på VisitNorway.
- To fagsamlinger med foredragsholdere. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge dekker møtefasiliteter og foredragsholdere.
- Studietur til Tyskland. Partner betaler reise og opphold, Innovasjon Norge organiserer og betaler for programmet.
- Innovasjon Norge vil jobbe aktivt med å etablere tett samarbeid med fiskeorganisasjoner i satsingsmarkedene.

Ekstrapakke 1 – Pris: NOK 20.000:

- En ½ ekstra side (totalt 1 side) i fiskebrosjyren.
- Pressebesøk. Innovasjon Norge betaler reisen, partnere betaler kost og losji.
- Artikkel på VisitNorway.
- 2 sider i produktmanualen som sendes til turoperatører.

Passer for små og mellomstore bedrifter som tilbyr sjøfiske og/eller innlandsfiske med produkter som er tilpasset utenlandsmarkedet.

Ekstrapakke 2 - Pris: NOK 65.000

- 2 ½ ekstra sider i fiskebrosjyren (totalt 3 sider).
- Pressebesøk. Innovasjon Norge betaler reisen, partnere betaler kost og losji.
- Artikkel på VisitNorway.
- Annonsering for å drive forbrukeren inn på VisitNorway – partner får synlighet.
- En artikkel i satsingsmarkedenes nyhetsbrev.
- 5 sider i produktmanualen som sendes ut til turoperatører.
- En visningstur for operatører. Innovasjon Norge betaler flybillett og andre transportkostnader, partnere dekker opphold i Norge

Passer for mellomstore til store bedrifter og destinasjonsselskaper som tilbyr sjøfiske og/eller innlandsfiske med produkter som er tilpasset utenlandsmarkedet.

Evaluering og rapportering:

- VisitNorway-statistikk
- Online-målinger.
- Presserapportering inkl. presseverdi.
- Feedback fra prosjektdeltagere

Påmeldingsfrist: 17. september

Materiellfrist: 1. oktober

For mer informasjon om tema fiske i markedene Tyskland, Nederland, Russland, Sverige, Storbritannia og Danmark, se www.innovasjon norge.no/reiseliv eller kontakt Fjord Norge.

Kontaktperson fiskeprosjektene: Andreas Skogseth, e-post: andreas@fjordnorway.com

Internasjonalt vandreporsjekt

Vi ser at interessen for vandring er i sterk vekst i mange markeder i Europa, og med sin varierte, unike natur er Norge i en posisjon der vi kan tilby produkter for et bredt spekter av vandreinteresserte. Nytt for året er ikke bare at vi vil introdusere nye nettløsninger på VisitNorway, men vi vil også inngå et formelt samarbeid med Innovativ Fjellturisme om å videreføre deres skiltmal til resten av landet for å bedre infrastrukturen for vandreferier i Norge. Satsingsmarkedene er fortsatt Tyskland, Nederland, Sverige, Danmark, Frankrike og Storbritannia.

Målsettinger for 2011:

Kvantitative mål:

- Øke tilgangen av turister fra satsingsmarkeder til våre prosjektdeltakere.
- Øke antallet norske vandreporsjekter i turoperatørenes portefølje.
- Øke antallet klikk på VisitNorways vandresider og e-katalogen med 5 % pr. år og samtidig drive trafikk til våre partneres nettsider.

Kvalitative mål:

- Styrke Norges posisjon som vandredestinasjon i våre satsingsmarkeder.
- Øke kjennskapen til, kunnskapen om og preferansen for Norge som reisemål for vandreopplevelser.
- Tilrettelegging for nettverksbygging og produktutvikling for prosjektdeltakere.

Aktivitetsbeskrivelse:

Internasjonalt markedsføringsprosjekt

Med dette prosjektet tilbyr vi mer enn markedsføring, vi tilrettelegger også for nettverksbygging og produktutvikling da det er fremdeles stor variasjon på kvaliteten på norske vandreporsjekter. Gjennom nettverkssamlinger, med relevante foredrag og studieturer, jobber vi med å øke kompetansen innen vandring i tillegg til at vi leverer en markedsføringskampanje.

Vi tilbyr tre pakkertilbud:

Nivå 1 er en grunnpakke som alle må kjøpe seg inn i for å få være med i vandreporsjektet.

Nivå 2 er for mellomstore bedrifter og destinasjonsselskaper med produkter som er godt tilpasset utlandet.

Nivå 3 er bare tilgjengelig for norske turoperatører ettersom 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 vi anbefaler våre partnere å delta på som et ledd i arbeidet med å heve Norges profil som vandredestinasjon.

Satsingsområde:

- Tema

Sesong:

- Sommer
- Høst
- Vår

Målgrupper:

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

Målgruppebeskrivelse:

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

Type aktivitet:

- PR
- Workshop/messe
- Katalog/innstikk
- Bransjebearbeidelse
- Kampanje/annonsering
- Visitnorway.com
- Sosiale medier

Tidspunkt for gjennomføring:

Vinter, vår og tidlig sommer 2010

Passer for:

Norske reiselivsbedrifter som tilbyr vandreprodukter

Påmeldingsfrist: 15. september

Materiellfrist: 25. september

Pris: Se nedenfor

Dette er inkludert:

Internasjonalt markedsføringsprosjekt:

Grunnpakke - Pris: NOK 15.000 (obligatorisk for alle som ønsker å være med i vandrepaketet):

- Profilering av Norge som vandredestinasjon.
- ½ side i vandrebrosjyren.
- Opp til 500 brosjyrer distribueres gjennom messer og friluftsmagasiner i Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland.
- Brosjyren legges ut som e-katalog på VisitNorway i alle prioriterte markeder.
- Søkbarehet på VisitNorway.
- 2 nettverkssamlinger (inkludert en kveldstilstelning hvor man får sjansen til å utveksle erfaringer med andre vandreaktører). 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.

Ekstrapakke – Pris: NOK 60.000:

- ½ side ekstra i vandrebrosjyren (totalt en helside).
- Synlighet i egen brosjyre som distribueres i Storbritannia og Frankrike.
- Artikkel på VisitNorway.
- Pressebesøk. Innovasjon Norge betaler flyreiser, partner betaler kostnader for opphold.
- Nyhetsbrev. Synlighet i nyhetsbrev som distribueres i satsingsmarkedene.
- Pressemelding.
- 2 sider i produktmanualen som sendes til turoperatører.
- Visningstur for operatører. Innovasjon Norge dekker flybillett og transport. Partnere dekker opphold, mat og aktiviteter.

Bransjepakke – Pris: NOK 35.000 (bare tilgjengelig for turoperatører):

- 1½ side ekstra i vandrebrosjyren (totalt 2 sider).
- Synlighet i egen brosjyre som distribueres i Storbritannia og Frankrike.
- Artikkel på VisitNorway.
- 5 sider i produktmanualen som sendes til turoperatører.

Forbehold:

- Minimum 10 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.

Tilleggspakker per marked:

Se nedenfor for våre tilleggspakker per marked.

Evaluerings og rapportering:

VisitNorway-statistikk.

- Online-målinger
- Presserapportering inkl. presseverdi.
- Feedback fra prosjektdeltagere.

Andre opplysninger:

Vennligst legg merke til at deltakelsen vil bli fakturert i GBP til gjeldende dagskurs og at det til prisen tilkommer 17,5 % merverdiavgift i henhold til britisk lovgivning

For mer informasjon om tema vandring i markedene Frankrike, Nederland, Sverige, Tyskland, Storbritannia og Danmark, se www.innovasjon norge.no/reiseliv eller kontakt Fjord Norge.

Kontaktperson vandreprosjektene: Andreas Skogseth, e-post: andreas@fjordnorge.com

6.4 www.visitnorway.com

Fjord Norge koordinerer regionens synlighet på www.visitnorway.com. En presentasjon av de ulike mulighetene på visitnorway følger.

Partneravtale

Partneravtale for destinasjonsselskaper og turistkontorer. Dette er hovedavtalen mellom destinasjonsselskaper og Innovasjon Norge. Den gjør partneren synlig og søkbar på alle utgavene av VisitNorway, og er basert på et årlig abonnement.

Målsettinger for 2011:

Avtalen gir destinasjonsselskapet tilgang til å benytte visitnorway.com som en markedsføringskanal for sitt geografiske område, og alle sine norske avtalepartnere og/eller medlemmer.

Aktivetsbeskrivelse:

Avtalen inneholder to hovedelementer:

1. Beskrivende presentasjon med bilder og video (om det finnes) av destinasjonen, plass på kartet på "Where to go" på alle utgaver av VisitNorway som destinasjonen har informasjon for eller ønsker å oversette til.
2. Et ubegrenset antall produktoppføringer via Tellus, som destinasjonen kan videreselge eller gi bort gratis. Disse blir vist på alle utgaver av VisitNorway der informasjonen er gjort tilgjengelig, inkludert mobilapplikasjoner (iPhone og Android).

Nyhet: Partneren kan også fungere som VisitNorways salgsrepresentant for banner- og tekstannonser i sitt område, og motta provisjon for hvert salg.

Sesong: Hele året

Målgrupper: Forbruker

Målgruppebeskrivelse:

Turister som spesielt er på utkikk etter informasjon om destinasjoner, hvordan de kommer seg dit, hva som er å gjøre der, spisesteder, shopping etc.

Type aktivitet: Visitnorway.com

Tidspunkt for gjennomføring: Hele året

Passer for: Destinasjoner og turistkontorer

Pris: NOK 10.000–60.000 pr. år avhengig av partnerens omsetning

Dette er inkludert:

- Presentasjon av destinasjonen på inntil 10 sider på alle språk med foto, tekst og video.
- Plass på kartet på "Where to go".
- Inntil 50 % av kostnadene til eventuelle oversettelser til andre språk enn norsk og engelsk.
- Ubegrenset antall produktoppføringer via Tellus.
- Nyhet: Provisjon for solgte banner- og tekstannonser

- Nyhet: Alle produktoppføringer blir automatisk inkludert i "app" for iPhone og Android når de lanseres - uten ekstra kostnad.

Evaluering og rapportering:

- ”Besøkende på VisitNorway er i kjøpsmodus”
- Klikk- og lesestatistikk

Andre opplysninger:

Avtalen baserer seg på et årlig abonnement som fornyes automatisk

Produktoppføring

Selges hovedsakelig av en av VisitNorways partnere: destinasjoner og turistkontorer.

Målsettinger for 2011:

Produktoppføringen gjør bedriften søkbar, synlig på interaktivt kart, og knyttet til kategori og destinasjon. Oppføringen bli og vist i mobilapplikasjoner (iPhone og Android).

Aktivitetsbeskrivelse:

Innhold:

Kontaktinformasjon
Tekst
Fem foto og logo
Kart
Lenker
Fasiliteter

Sesong: Hele året

Målgrupper: Forbruker

Målgruppebeskrivelse:

Turister som spesielt er på utkikk etter informasjon om ditt produkt, din produktkategori og den destinasjonen du tilhører, og hvordan de kommer i kontakt med deg som tilbyder.

Tidspunkt for gjennomføring: Hele året.

Passer for: Små og mellomstore bedrifter som vil være søkbare og synlige på VisitNorway

Påmeldingsfrist: Fortløpende,

Materiellfrist: Fortløpende

Pris:

Veil. pris: NOK 500–1.500 pr. år. + ev. administrasjonskostnader

Andre opplysninger:

Avtalen baserer seg på et årlig abonnement som fornyes automatisk

Redaksjonell annonsering og sponset artikkel

Dette er fast, ekstra synlighet på angitte sider, for visning av inngang til en artikkel, egen presentasjon eller produktoppføring.

Målsettinger for 2011:

Gir dere relevant synlighet for en fritt valgt redaksjonell artikkel, og flere klikk enn en vanlig produktoppføring.

Aktivitetsbeskrivelse:

En sponset artikkel vil bli vist på VisitNorway på lik linje med andre redaksjonelle artikler (basert på relevans), og det er mulig å knytte opp produkter og lenke til andre sider.

Sponsored artikler merkes med "sponsor" eller "partner".

Artikkelen blir vist på faste sider etter avtale, basert på relevans. I tillegg kan visning på forside kjøpes.

Sponsored artikler må gjennom redaksjonell "vask" slik at de blir i henhold til VisitNorways redaktørhåndbok.

Satsingsområde: Baseferie, Rundreise, Tema, Meetings

Sesong:

- Sommer
- Høst
- Vinter
- Vår

Målgrupper: Forbruker

Målgruppebeskrivelse:

Turister som spesielt er på uttikk etter informasjon om ditt produkt, din produktkategori og hvordan de kommer i kontakt med deg som tilbyder.

Tidspunkt for gjennomføring: Hele året.

Passer for: Små og mellomstore bedrifter som vil være søkbare og synlige på VisitNorway.

Påmeldingsfrist: Fortløpende

Materiellfrist: Minimum 10 virkedager før ønsket lanseringsdato.

Pris: NOK 20.000 pr. år pr. artikkel inklusive avtalt synlighet. Dersom artikkelen skal vises på forside, tilkommer NOK 20.000 pr. mnd. pr. forside

Evaluering og rapportering:

Klikk- og lesestatistikk.

Andre opplysninger:

Avtalen baserer seg på et årlig abonnement som fornyes automatisk.

Stor oppføring

Dette er et tilbud for turoperatører, store nasjonale/regionale kjeder og/eller sammenslutninger av tilbydere som betegner seg som et uavhengig reisemål, og/eller eksisterer som en større nasjonal kjede.

Målsettinger for 2011:

Oppføringen gir dere et selvvalgt antall redaksjonelle artikler på flere språk, relevant redaksjonell synlighet og flere klikk enn en vanlig produktoppføring

Aktivitetsbeskrivelse:

Oppføringene selges primært til de aktørene som opererer på tvers av destinasjoner, men kan også selges som et ekstraordinært tilbud til aktører som ønsker en stor oppføring, men ikke får dekket dette med standardoppføring.

Med stor oppføring får man sin egen presentasjon på visitnorway.com som aktøren selv kan oppdatere og bruke i sin markedsføring. Aktøren vil kunne legge inn egne bilder, egen tekst og lenke til hjemmeside. Det vil være mulighet for å legge inn flere enheter/produkter/medlemmer, som for eksempel de enkelte hotellene i en hotellkjede.

Innhold i hovedpresentasjonen:

- Presentasjon av bedriften med ledetekst og tekst på flere språk.
- Mulighet for å legge inn bilder, film, logo og lenke til egen hjemmeside.
- Oppføringen vil være søkbar.
- Oppføringen lenkes opp i aktuelle og relevante sammenhenger.
- Visning i kart.

I stor oppføring inngår også muligheten for å legge inn alle tilhørende produkter/medlemmer/tilbydere med en produktoppføring (se over), med lenker fra presentasjonen av hovedbedriften til tilhørende tilbydere. Det vil også være mulig å lenke til eventuelle produkter/medlemmer/tilbydere som allerede er lagt inn på VisitNorway i andre sammenhenger.

Satsingsområde: Baseferie, Rundreise, Tema, Meetings

Sesong: Hele året

Målgrupper: Forbruker

Målgruppebeskrivelse:

Turister som spesielt er på uttikk etter informasjon om ditt produkt, din produktkategori og hvordan de kommer i kontakt med deg som tilbyder.

Tidspunkt for gjennomføring: Hele året.

Passer for:

Små og mellomstore bedrifter som vil være søkbare og synlige på VisitNorway.

Påmeldingsfrist: Fortløpende.

Materiellfrist: Minimum 10 virkedager før ønsket lanseringsdato.

Pris: NOK 30.000 pr. år.

Evaluering og rapportering: Klikk- og lesestatistikk

Andre opplysninger:

Avtalen baserer seg på et årlig abonnement som fornyes automatisk med mindre annet avtales

Nyhet: Banner- og tekstannonser

Dette er et tilbud for dem som bare ønsker flest mulig klikk til egen nettside, uten redaksjonell omtale eller produktinformasjon. Ved hjelp av et moderne annonsesystem tilbyr vi kostnadseffektive annonser i formatene bannerannonser og tekstannonser. Selges av Innovasjon Norge og enkelte partnere.

Målsettinger for 2011:

Flest mulig klikk til din nettside – til lavest mulig pris.

Aktivitetsbeskrivelse:

Med bannerannonse/tekstannonse velger dere selv hvilke land annonsen skal vises på (baseres på IP-adresse), samt hvilken kontekst annonsen skal vises i (geografi og/eller kategori).

Rapport fra tidligere år (pdf):

Enkelte annonsører på VisitNorway har klikkrater for sine bannerannonser på over 2 %.

Bransjestandard: 0,08-0,12 %

Satsingsområde: Baseferie, Rundreise, Tema, Meetings

Sesong: Hele året

Målgrupper: Forbruker

Målgruppebeskrivelse:

Du velger selv målgruppen basert på hvilket land kunden befinner seg i, og hva han er interessert i (kategori og geografi).

Tidspunkt for gjennomføring: Hele året.

Passer for:

- Attraktive produkter/destinasjoner/merkevarer som målgruppene allerede har en viss kjennskap til.
- Bedrifter som har visuelt spennende annonsemateriell.
- Bedrifter som har attraktive pakker med pris.

Påmeldingsfrist: Fortløpende

Materiellfrist:

Minimum fem virkedager før ønsket lanseringsdag.

Pris: Anbefalt investeringsnivå: > NOK 100.000-

Veil. pris pr. visning:

Forside: NOK 0,125 pr. visning

Format: 207*112 piksler

Andre sider:

Banner: 207*112 piksler: NOK 0,05

Trippelbanner: 207*336 piksler: NOK 0,10

Tekstannonse: NOK 0,025

Horisontalt banner i bunn (leaderboard): 728*90 piksler: NOK 0,05

Generelt anbefaler vi en miks av alle annonsetyper, med flere ulike annonser pr. type. Vi optimaliserer miksen fortløpende basert på resultater.

Dere må selv produsere annonsene, eller vi kan lage dem mot et tillegg i prisen.

Evaluering og rapportering: Visnings- og klikkstatistikk

Nyhet: Spill

Advergames: Ditt eget online-spill

Målsettinger for 2011:

- Bygge økt kjennskap til destinasjonen og opplevelsene der.
- Skap økt salg av de destinasjoner og produkter som er knyttet til spillet.
- Generere trafikk og klikk til destinasjonen og visitnorway.com.

Aktivitetsbeskrivelse:

Gjennom tre pilotprosjekter i 2006–2010 er det produsert tre spill: Holmenkollen Ski Jump 1 & 2, og Trysil Twin Tip.

Disse er spilt over 200 millioner ganger av millioner spillere fra hele verden. Spillene har generert over tre millioner klikk til deltakerne.

Vi tar med oss erfaringer fra dette inn i 2011, og tilbyr nå å produsere tilsvarende spill fra andre destinasjoner og bedrifter, dersom det er mulig å lage et godt spillkonsept.

Etter at spillet er gjennomført vil det vises klikkbare lenker og tilbud, og video fra YouTube kan knyttes til spillet.

Spillene kan også lages for iPhone/Android.

Rapport fra tidligere år:

- Artikkel på SkiVM 2011
- Intervju med Katrine Mosfjeld/VisitOslo

Satsingsområde:

- Baseferie
- Rundreise
- Tema
- Meetings

Sesong:

- Sommer
- Høst
- Vinter
- Vår

Målgrupper:

- Forbruker

Målgruppebeskrivelse:

Hovedsakelig spillere under 40 år, fra hele verden. Populært blant nordmenn.

Resultater fra Holmenkollen Ski Jump 2, i perioden 16.12.2009–24.6.2010:

Totalt antall besøk: 3.668.951

Totalt antall spill: 43.939.535

Gjennomsnitt spill/besøk: 12

Valgt språk:

Norsk 50 %

Engelsk 30 %

Tysk 12 %

Øvrige (svensk, fransk, italiensk etc.) til sammen 8 %

Viralspredning:

Tips en venn: 16.021

Facebook tipseside: 20.580

Twitter tipseside: 7.271

Antall klikk ut fra spillet: 264.000

Antall YouTube videoer sett i spillet: 98.000

Tidspunkt for gjennomføring: Hele året.

Passer for:

Destinasjoner som har attraktive opplevelser det er mulig å lage gode spillkonsepter for.

Destinasjoner som har ferdige pakker og konsepter som kan bestilles på internett.

Påmeldingsfrist: 1.12.2010

Materiellfrist: Avtales nærmere.

Pris:

100.000–200.000 kroner avhengig av spillets konsept og omfang.

Dette er basert på en økonomisk modell der dere dekker 50 prosent av den totale kostnaden for produksjonen.

Pris på hosting av løsningen kommer i tillegg, årlig tilsvarende ca. 20.000 pr. spill.

Dette er inkludert:

Ferdigprodusert online spill, med destinasjonens logo og lenker, til fri bruk på nettet

Se www.innovasjon norge.no/reiseliv for mer nyheter fra VisitNorway.

Aktiviteter, messer og workshops 2011

Messe/Workshop	Marked	Målgruppe	Dato	Kontaktperson Fjord Norge
Grüne Woche, Berlin	Tyskland	F / P	21.01.-30.01.	Åse Marie Evjen
Fahrrad- & ErlebnisReisen mit Wandern	Tyskland	F	15.01.-16.01.	Andreas Skogseth
CMT 2011, Stuttgart	Tyskland	F	15.01.-23.01.	Siv Hege Normann
f.re.e (CBR), München	Tyskland	F	23.02.-27.02.	Siv Hege Normann
ITB, Berlin	Tyskland	F / B / P	09.03.-13.03.	Siv Hege Normann
Workshop	Tyskland	B	5. Mai	Siv Hege Normann
RDA Köln	Tyskland	B	26.07.-28.07.	Siv Hege Normann
Tour Natour, Düsseldorf	Tyskland	F / B	02.09.-04.09.	Andreas Skogseth
Vakantiebeurs, Utrecht	Nederland	F / B / P	11.01.-16.01.	Siv Hege Normann
Fiets & Wandelbeurs, Amsterdam	Nederland	F	26.02.-27.02.	Andreas Skogseth
50 plus messe, Utrecht	Nederland	F	September	Siv Hege Normann
Hengelsportbeurs, Utrecht	Nederland	F	November	Andreas Skogseth
Workshop London	Storbritannia	B	Juni	Siv Hege Normann
World Travel Market, London	Storbritannia	B / P	07.11.-10.11.	Siv Hege Normann
Vildmarks -/ Svenska flugfiskmässan	Sverige	F / B / P	10.03.-13.03.	Andreas Skogseth
TUR, Gøteborg	Sverige	F / B / P	24.03.-27.03.	Siv Hege Normann
Ferie for alle, Herning	Danmark	F	25.02.-27.02.	Siv Hege Normann
Workshop København	Danmark	B	September	Helen Siverstøl
SkiEvent	Danmark	F	Oktober/november	Andreas Skogseth
Fitur 2011, Madrid	Spania	F / B / P	19.01.-23.01.	Helen Siverstøl
Feria de Valencia	Spania	F	25.02.-27.02.	Helen Siverstøl
SITC, Barcelona	Spania	F	07.04.-10.04.	Helen Siverstøl
Expovacaciones i Bilbao: 5.-8. mai 2011	Spania	F/P	05.05.-08.05	Helen Siverstøl
Workshop Madrid	Spania	B / P	Medio oktober	Helen Siverstøl
Naturiva, Madrid	Spania	F/P	28.10-30.10	Helen Siverstøl
BIT, Milano	Italia	F / B / P	17.02.-20.02.	Helen Siverstøl
BMT, Napoli	Italia	F / B / P	01.04.-03.04.	Helen Siverstøl
TTG, Rimini	Italia	B / P	07-10-09.10	Helen Siverstøl
Nordisk Workshop Milano, Leisure and Mice	Italia	B / P	17.10.-20.10	Helen Siverstøl
Vandremesse, Paris	Frankrike	F	25.03.-28.03.	Helen Siverstøl
Map Le Monde - Workshop Paris	Frankrike	B	Oktober	Helen Siverstøl
Intourmarket (ITM), Moskva	Russland	F / B / P	13.03.-16.03.	Helen Siverstøl
MITT, Moskva	Russland	F / B / P	17.03.-20.03.	Helen Siverstøl
MITF 2011, Moscow	Russland	F / B / P	12.05.-14.05.	Helen Siverstøl
Workshop St. Petersburg & Moskva	Russland	B	30.08.-01.09.	Helen Siverstøl
Leisure 2011	Russland	F / B / P	September	Helen Siverstøl
Expotravel 2011, Ekaterinburg	Russland	F / B / P	Oktober	Helen Siverstøl
Inwetex 2011, St. Petersburg	Russland	F / B / P	Oktober	Helen Siverstøl
Ski Salon 2011, St. Petersburg	Russland	F / B / P	Oktober	Andreas Skogseth
International Ski Salon 2011, Moscow	Russland	F / B / P	Oktober/november	Andreas Skogseth
BIT, Milano	Italia	F / B / P	17.02.-20.02.	Helen Siverstøl
BMT, Napoli	Italia	F / B / P	01.04.-03.04.	Helen Siverstøl
TTG, Rimini	Italia	B / P	07-10-09.10	Helen Siverstøl
Nordisk Workshop Milano, Leisure and Mice	Italia	B / P	17.10.-20.10	Helen Siverstøl
Vandremesse, Paris	Frankrike	F	25.03.-28.03.	Helen Siverstøl
Map Le Monde - Workshop Paris	Frankrike	B	Oktober	Helen Siverstøl
Ferie for alle, Herning	Danmark	F	25.02.-27.02.	Siv Hege Normann
Workshop København	Danmark	B	September	Helen Siverstøl
SkiEvent	Danmark	F	Oktober/november	Andreas Skogseth
Ferien Messe, Wien 2011	Østerrike	F / B / P	13.01.-16.01.	Britt Dalland
Adventure Travel World Summit	USA/Canada	B / P	Oktober	Kristian Jørgensen
Workshop New York	USA/Canada	B	November	Helen Siverstøl
Virtuoso Travel Mart, Las Vegas	USA	B / P	August	Helen Siverstøl
Scandinavian Travel Workshop, New York	USA	B / P	November	Helen Siverstøl
Outdoor Retailer, Salt Lake City, Utah	USA	B	20.01.-23.01.	Helen Siverstøl
Educational Travel Conference	USA	B / P	16.02.-19.02.	Helen Siverstøl
VEMEX	USA	B / P	November	Helen Siverstøl
USTOA, New Orleans	USA	B	Desember	Helen Siverstøl
LATO, Warszawa	Polen	F	03.04.-04.04.	Siv Hege Normann
Tour Salon, Poznan	Polen	F / B / P	Oktober	Siv Hege Normann
Workshop Poland	Polen	B	September	Siv Hege Normann
TT Warsaw	Polen	F / B / P	September	Siv Hege Normann
Workshop Hong Kong, Beijing, Shanghai & Guang	Kina	B / P	Januar/mars	Helen Siverstøl
CIBTM (MICE), Beijing	Kina	B / P	September	Helen Siverstøl
CITM 2011, Shanghai	Kina	B / P	Medio november	Helen Siverstøl
JATA World Travel Fair	Japan	F / B / P	29.09-02.10	Helen Siverstøl
Workshop Tokyo	Japan	B	September/Oktober	Helen Siverstøl
Workshop Bangkok	Thailand	B / P	Januar/mars	Helen Siverstøl
Workshop Taipei	Taiwan	B	Januar/mars	Helen Siverstøl
Norwegian Travel Workshop 2011 Haugesund	Norge	B	04.04.-07.04.	Helen Siverstøl
Fjord Norge Markedsmøte. Stavanger	Alle	B	12.09.-13.09.	Andreas Skogseth
Kick-off Innovasjon Norge, Oslo	Alle	B	Medio september	
NCE Tourism Fjord Norway Conference	Alle	B / P	November	Ann Margreth Haukaas

Aktiviteter, messer og workshops 2011

Tegnforklaring: F = Forbruker B = Bransje P = Presse

Januar	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Vakantebeurs, Utrecht	Nederland	F / B / P	11.01.-16.01.	52						1	2
Reiseliv 2011, Lillestrøm	Norge	F / B / P	13.01.-16.01.	1	3		5	6	7	8	9
Ferien Messe, Wien 2011	Østerrike	F / B / P	13.01.-16.01.	2	10	11	12	13	14	15	16
Grüne Woche, Berlin	Tyskland	F / P	21.01.-30.01.	3	17	18	19	20	21	22	23
Fahrrad- & Erlebnisreisen mit Wandern	Tyskland	F	15.01.-16.01.	4	24	25	26	27	28	29	30
CMT 2011, Stuttgart	Tyskland	F	15.01.-23.01.								
Fitur 2011, Madrid	Spania	F / B / P	19.01.-23.01.								
Outdoor Retailer, Salt Lake City, Utah	USA	B	20.01.-23.01.								
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	16.02.-19.02.	5	31	1	2	3	4	5	6
BIT, Milano	Italia	F / B / P	17.02.-20.02.	6	7	8	9	10	11	12	13
f.r.e (CBR), München	Tyskland	F	23.02.-27.02.	7	14	15	16	17	18	19	20
Feria de Valencia	Spania	F	25.02.-27.02.	8	21	22	23	24	25	26	27
Ferie for alle, Herning	Danmark	F	25.02.-27.02.	9	28						
Fiets & Wandelbeurs, Amsterdam	Nederland	F	26.02.-27.02.								
Mars	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
ITB, Berlin	Tyskland	F / B / P	09.03.-13.03.	9		1	2	3	4	5	6
Vildmarks - / Svenska flygfiskmässan	Sverige	F / B / P	10.03.-13.03.	10	7	8	9	10	11	12	13
Intourmarket (ITM), Moskva	Russland	F / B / P	13.03.-16.03.	11	14	15	16	17	18	19	20
MITT, Moskva	Russland	F / B / P	17.03.-20.03.	12	21	22	23	24	25	26	27
TUR, Göteborg	Sverige	F / B / P	24.03.-27.03.	13	28	29	30	31			
Vandremesse, Paris	Frankrike	F	25.03.-28.03.								
April	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
BMT, Napoli	Italia	F / B / P	01.04.-03.04.	13					1	2	3
SITC, Barcelona	Spania	F	07.04.-10.04.	14	4	5	6	7	8	9	10
LATO, Warszawa	Polen	F	03.04.-04.04.	15	11	12	13	14	15	16	17
Norwegian Travel Workshop 2011, Haugesund	Norge	B	04.04.-07.04.	16	18	19	20	21	22	23	24
				17	25	26	27	28	29	30	
Mai	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
MITF 2011, Moscow	Russland	F / B / P	12.05.-14.05.	17							1
IMEX, Frankfurt	Tyskland	B	24.05.-26.05.	18	2	3	4	5	6	7	8
Workshop Hamburg	Tyskland	B	5. Mai	19	9	10	11	12	13	14	15
Expovacaciones i Bilbao, 5.-8. mai 2011	Spania	F/P	05.05.-08.05.	20	16	17	18	19	20	21	22
				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	Juni	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	26.07.-28.07.	26					1	2	3
				27	4	5	6	7	8	9	10
				28	11	12	13	14	15	16	17
				29	18	19	20	21	22	23	24
				30	25	26	27	28	29	30	31
August	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Workshop St. Petersburg & Moskva	Russland	B	30.08.-01.09.	31	1	2	3	4	5	6	7
Virtuoso Travel Mart, Las Vegas	USA	B / P	August	32	8	9	10	11	12	13	14
				33	15	16	17	18	19	20	21
				34	22	23	24	25	26	27	28
				35	29	30	31				
September	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
Tour Natour, Düsseldorf	Tyskland	F / B	02.09.-04.09.	35				1	2	3	4
Fjord Norge Markedsmete, Stavanger	Alle	B	12.09.-13.09.	36	5	6	7	8	9	10	11
JATA World Travel Fair	Japan	F / B / P	29.09.-02.10	37	12	13	14	15	16	17	18
Kick-off Innovasjon Norge, Oslo	Alle	B	Medio september	38	19	20	21	22	23	24	25
Workshop Poland	Poland	B	September	39	26	27	28	29	30		
TT Warsaw	Poland	F / B / P	September								
Workshop København	Danmark	B	September								
CIBTM (MICE), Beijing	Kina	B / P	September								
50 plus messe, Utrecht	Nederland	F	September								
Leisure 2011	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	Oktober	39						1	2
TTG, Rimini	Italia	B / P	07-10-09.10	40	3	4	5	6	7	8	9
Nordisk Workshop Milano, Leisure and Mice	Italia	B / P	17.10.-20.10	41	10	11	12	13	14	15	16
Workshop Madrid	Spania	B / P	Medio oktober	42	17	18	19	20	21	22	23
Adventure Travel World Summit	USA/Canada	B / P	Oktober	43	24	25	26	27	28	29	30
Map Le Monde - Workshop Paris	Frankrike	B	Oktober								
Expotravel 2011, Ekaterinburg	Russland	F / B / P	Oktober								
Inwetex 2011, St. Petersburg	Russland	F / B / P	Oktober								
Ski Salon 2011, St. Petersburg	Russland	F / B / P	Oktober								
International Ski Salon 2011, Moscow	Russland	F / B / P	Oktober/november								
SkiEvent	Danmark	F	Oktober/november								
Naturiva, Madrid	Spania	F/P	28.10-30.10								
November	Marked	Målgruppe	Dato	Uke	M	T	O	T	F	L	S
World Travel Market, London	Storbritannia	B / P	07.11.-10.11.	44		1	2	3	4	5	6
CITM 2011, Shanghai	Kina	B / P	Medio november	45	7	8	9	10	11	12	13
NCE Tourism Fjord Norway Conference	Alle	B / P	November	46	14	15	16	17	18	19	20
Scandinavian Travel Workshop, New York	USA	B / P	November	47	21	22	23	24	25	26	27
VEDEX	USA	B / P	November	48	28	29	30				
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	USA	B	Desember	48				1	2	3	4
				49	5	6	7	8	9	10	11
				50	12	13	14	15	16	17	18
				51	19	20	21	22	23	24	25
				52	26	27	28	29	30	31	

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

Egne notater:

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.com



Salgs- og markedssjef Britt Dalland

Markedsstrategier · Markedsføring · Merkevarerbygging · Markedsplan · Markedsaktiviteter · Innsalg/næringskontakt marked · Forhandlinger · Markedsansvar: Tyskland, Storbritannia og Benelux. Tel.: 55 30 26 44 · E-post: britt@fjordnorway.com



Bransjeansvarlig Helen Siverstøl

Pressebesøk · Studieturer · Markedsaktiviteter · Markedsplan · Innsalg · Markedsinformasjon · Markedsansvar: Italia, Frankrike, Spania og Russland. Tel.: 55 30 26 45 · E-post: helen@fjordnorway.com



Markedskordinator Siv Hege Normann

Pressebesøk · Studieturer · Markedsaktiviteter · Markedsplan · Innsalg · Markedsinformasjon · Markedsansvar for: Danmark, Sverige og Polen. Tel.: 55 30 26 49 · E-post: siv@fjordnorway.com



Markedskordinator Andreas Skogseth

Ski Fjord Norway og temaprojekter · Pressebesøk · Studieturer · Markedsaktiviteter · Innsalg · Markedsinformasjon · Norgeskatalogene · Markedsmøte. Tel.: 55 30 26 46 · E-post: andreas@fjordnorway.com



Produktsjef Åse Marie Evjen

Redaktør brosjyrer · Produksjon øvrig reklamemateriell · Foto · Produktutvikling · Merkevarerbygging · Økonomi · Innsalg brosjyrer · Statistikk. Tel.: 55 30 26 42 · E-post: aase@fjordnorway.com



Produktkordinator Beate Myren

Produktproduksjon · Distribusjon · Innsalg · Fotoservice · Pakking og transport · Lager · Telefonsentral og resepsjon · Fakturering. Tel.: 55 30 26 41 · E-post: beate@fjordnorway.com



Informasjonssjef Bjørn Tore Lysnes

Nettansvarlig fjordnorway.com - Prosjektansvarlig FjordNett - informasjonsarbeid. Utleid i 50 % stilling til NCE Tourism – Fjord Norway hvor han jobber med kommunikasjon. Tel: 55 30 26 47 · E-post: bjorn@fjordnorway.com / bjorn@ncetourism.com



Norwegian Centres of Expertise

NCE Tourism
Fjord Norway



Ann Margret Hauknes er hovedprosjektleder for NCE Tourism – Fjord Norway. Hun er i tillegg ansvarlig for oppfølging av FoU-miljøene og satsingsområdet Kultur. Tel: 55 30 26 52 · E-post: ann@ncetourism.com



Kaia Finne er delprosjektleder for produktutviklinge i NCE Tourism – Fjord Norway med ansvaret for satsingsområdene Vandring, Vinter/Ski og Outdoor Adventure. Tel: 55 30 26 55 · E-post: kaia@ncetourism.com



Marcel Niederhauser er delprosjektleder i NCE Tourism – Fjord Norway med ansvar for teknolog/nye medier. Tel: 55 30 26 54 * E-post: marcel@ncetourism.com

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 annonser presenterer du ditt produkt overfor hundretusener av norgesreisende fra inn- og utland.

Opplaget er på ca. 370.000 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 ca. 9000 og de årlige faktaheftene et opplag på ca. 6000.



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

Internett blir viktigere og viktigere som kommunikasjonskanal. 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 internett 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 (www.facebook.com/fjordnorway) der vi kontinuerlig legger ut nyheter fra regionen.

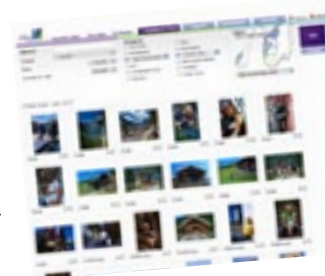


Fjord Norge Bransjenett

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 skapes synergier og gjenkjennelse. Som lisens-taker kan din bedrift benytte ferdige maler for bl.a. brosjyrer, plakater, årsberetning, markedsplan, newsletter og videoomslag. Ved å betale et engangsbeløp på kun kr 7.500 kan du spare mye penger på din fremtidige produksjon.



Fjord Norge AS
Lodin Leppsgt. 2b
NO-5003 Bergen
Tel.: 55 30 26 40 - Fax: 55 30 26 50
E-post: info@fjordnorway.com
Internett: www.fjordnorway.com
www.facebook.com/fjordnorway
www.twitter.com/fjordnorway

