



**REISELIVET I FJORDVEG-REGIONEN
ETTER OPNINGA AV RYFAST I 2019**

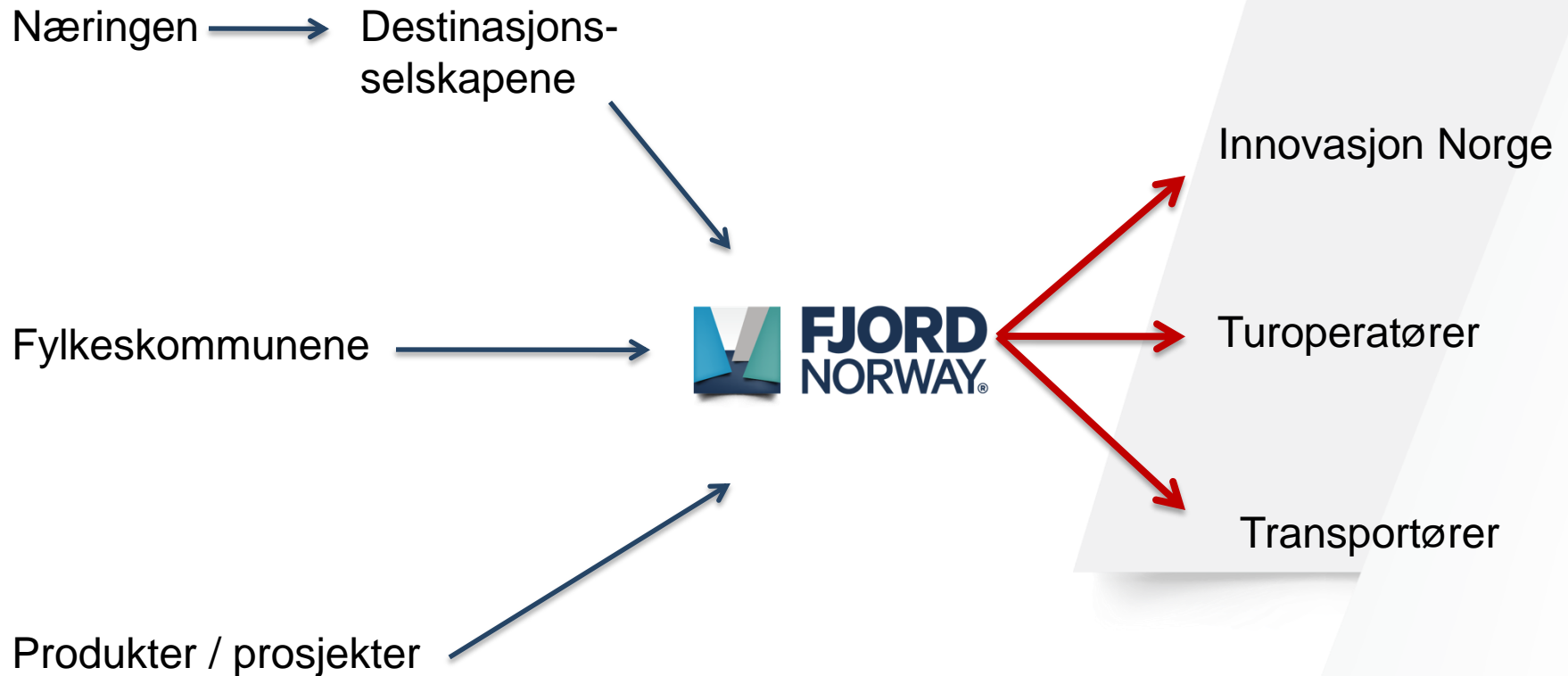
**Sammenhengen mellom attraksjonskraft,
infrastruktur og produktutvikling. Trender for
framtida**

Fjord Norge AS

- Etablert i 1993 – i sitt 23. driftsår
- NOK 5,5 mill. i egenkapital / 48 mill i omsetning / 9 + 4 ansatte
- Det offisielle turistrådet for Vestlandet
- Eies av de fire Vestlandsfylkene og 220 reiselivsbedrifter i Fjord Norge regionen
- Virkemiddelapparat for fylkene for å sikre flere turister til Vestlandet
- Forvalter merkevaren Fjord Norge
- Fokus på internasjonal markedsføring innen ferie- og fritidsmarkedet
- Kontraktspartner til NCE Tourism Fjord Norway



Markedsføringsstrukturen i Fjord Norge



VÅR VISJON

VI SKAL VISE VERDEN FJORDENE!

Vi skal posisjonere Fjord Norge-regionen som det mest attraktive reisemålet for naturbaserte opplevelsesferier.



Tydelig regional merkevare

– Nordens Provence

Fjordlandskapet

Turistveiene

FjordSpectacular

FjordCity



FjordTouch

Ski:

Fra Fjell til fjord

Vandring:

Vandring med fjordutsikt

Breene:

Jostedalsbreen &
Folgefonna

Kulturbyen Bergen
Adventurebyen Ålesund
Matbyen Stavanger

FjordLife

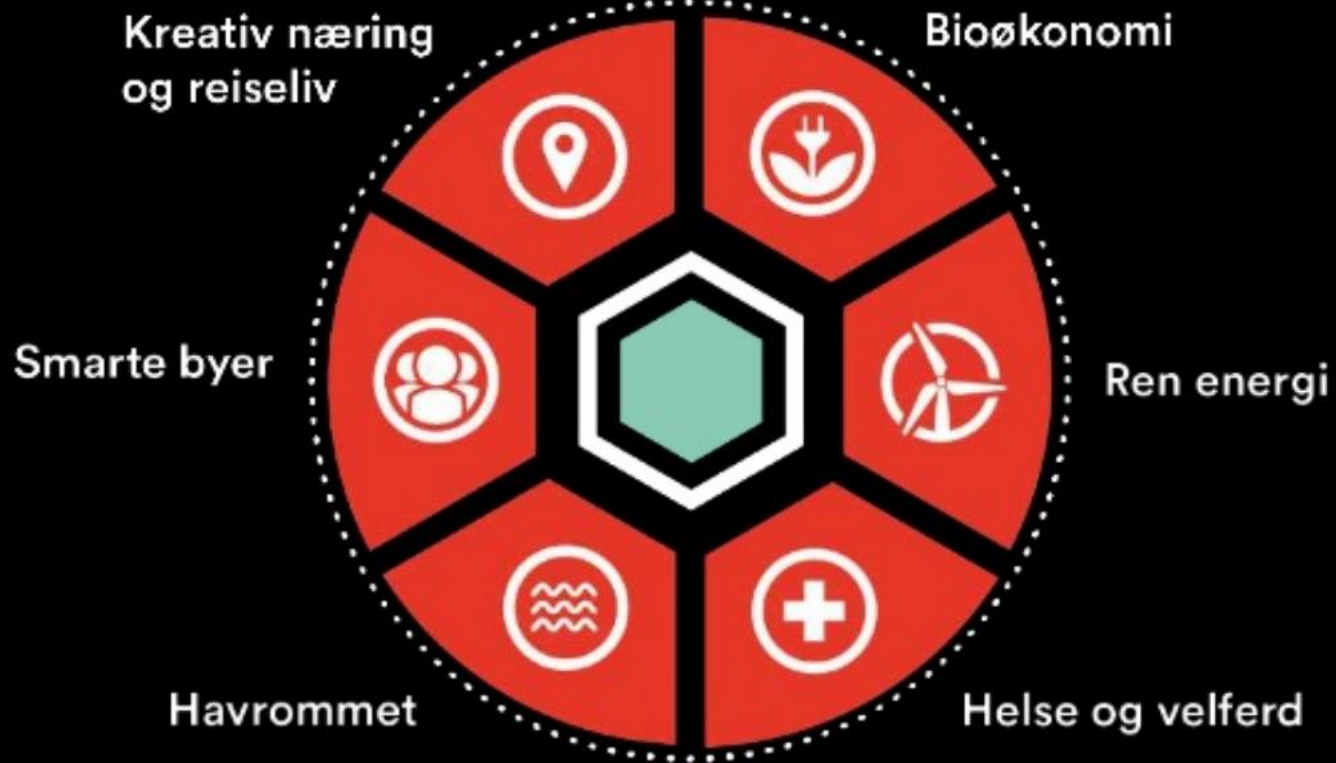
Viking
Bygdekulturen
Matkultur

**Fjord Norges
forretningside**

- Økt trafikk
- Trafikkspredning
- Helårsturisme
- Bedre lønnsomhet
- Formidling av markeds kunnskap

**Målrettet internasjonal
salg og markedsføring**

Reiseliv – ett av seks satsingsområder



Reiselivets betydning som næring



FJORD
SPECTACULAR

YOU HAVE TO BE HERE
TO BELIEVE IT

TURISMENS BETYDNING FOR NORGE



4,3 %
BNP

1 av 15 jobber
i reiselivs-
næringen



130
MILLIARDER

Samlet
turist-
konsum

27 %

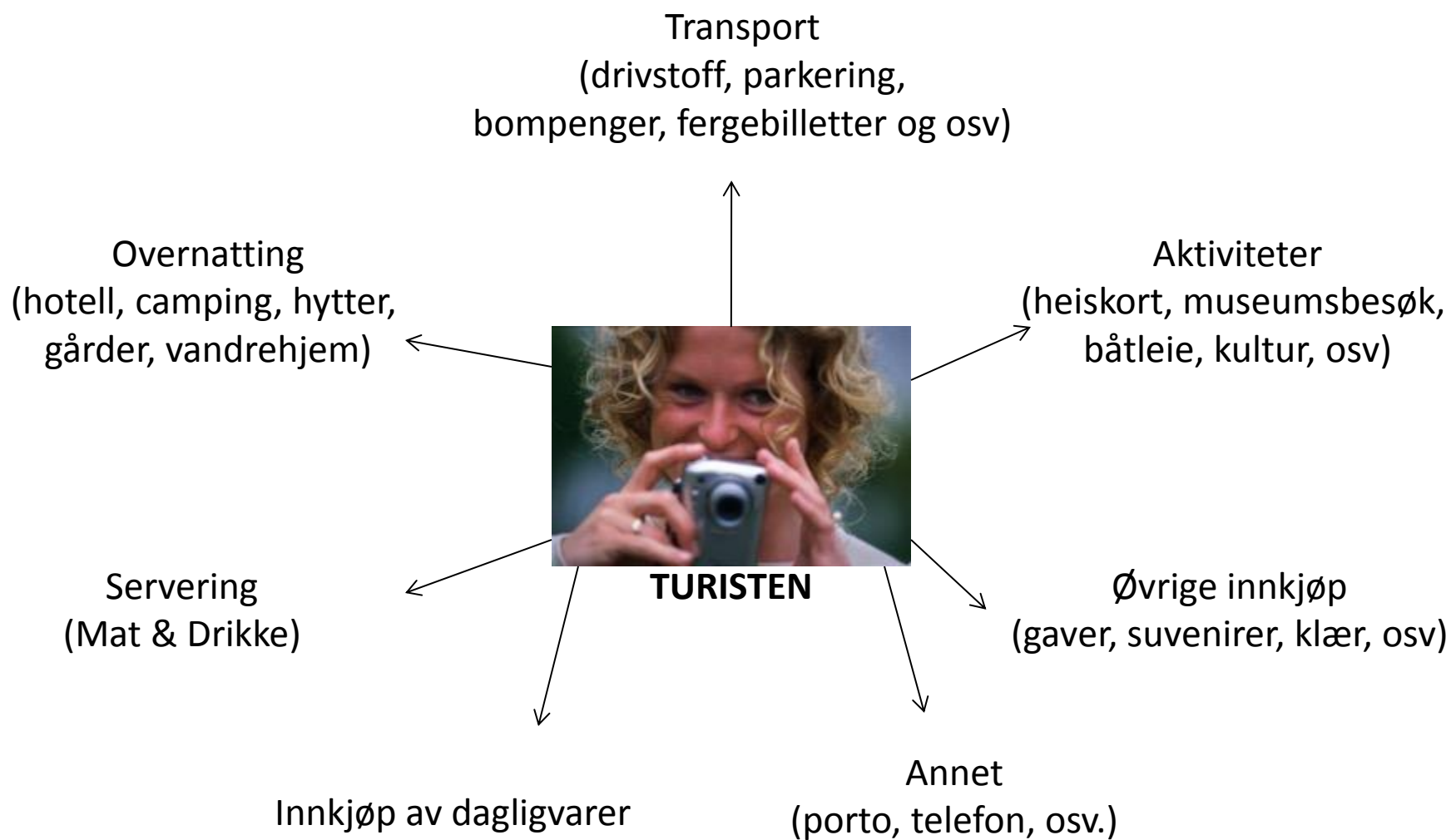
Utlendingers
andel
av det
samlede
turistkonsumet



**Det finnes ikke nyere tall enn 2011. Kilde: SSB og UNWTO.*

Turisten som verdiskaper!

Stor overrissingseffekt! lokalt – regionalt - nasjonalt



Reiselivet er viktig for Vestlandet!

Den tredje største "næringen" på Vestlandet målt i arbeidsplasser!

Arbeidsplasser	Totalt	Hotell & Restaurant
Hordaland:	25 848	8 058
Sogn & Fjordane:	5 475	1 569
Møre & Romsdal:	13 405	3 307
Rogaland:	20 577	7 383
Totalt	65 305*	20 317

* Hotell & restaurant, transporttjenester, kulturtjenester (varehandel ikke med)

Kilde: SSB 2011 / tallene er ca. tall og er ikke oppdaterte!

**REISELIVET VIKTIG FOR OMSTILLING OG SKAPER ARBEIDSPlassER FOR
UNGE, KVINNER OG INNVANDRERE**

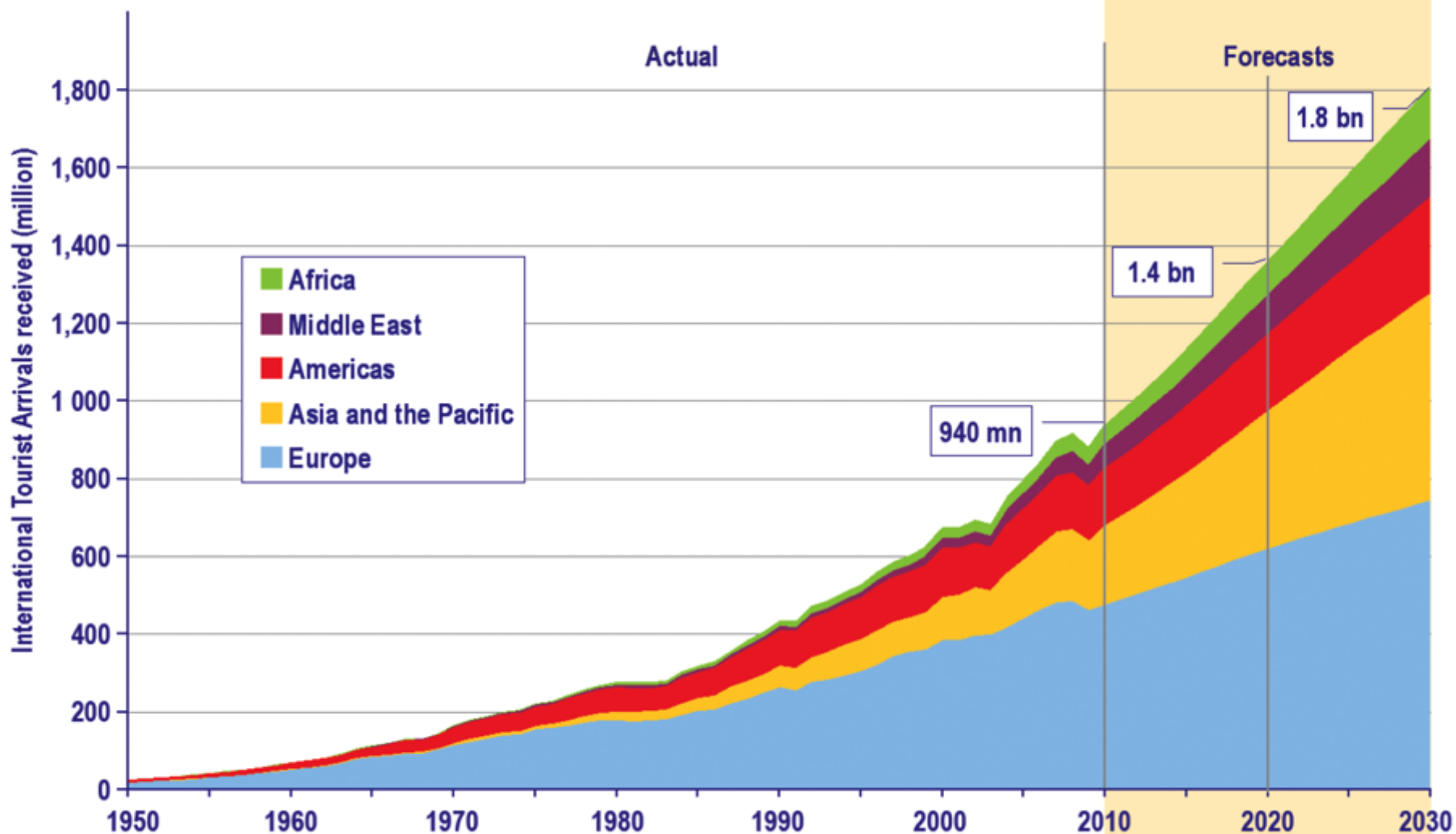
REISELIVET VIL VOKSE DEN BRANSJEN I VERDEN SOM VOKSER MEST



Vekst i reiselivet frem mot 2030

kilde UNTWO 2015

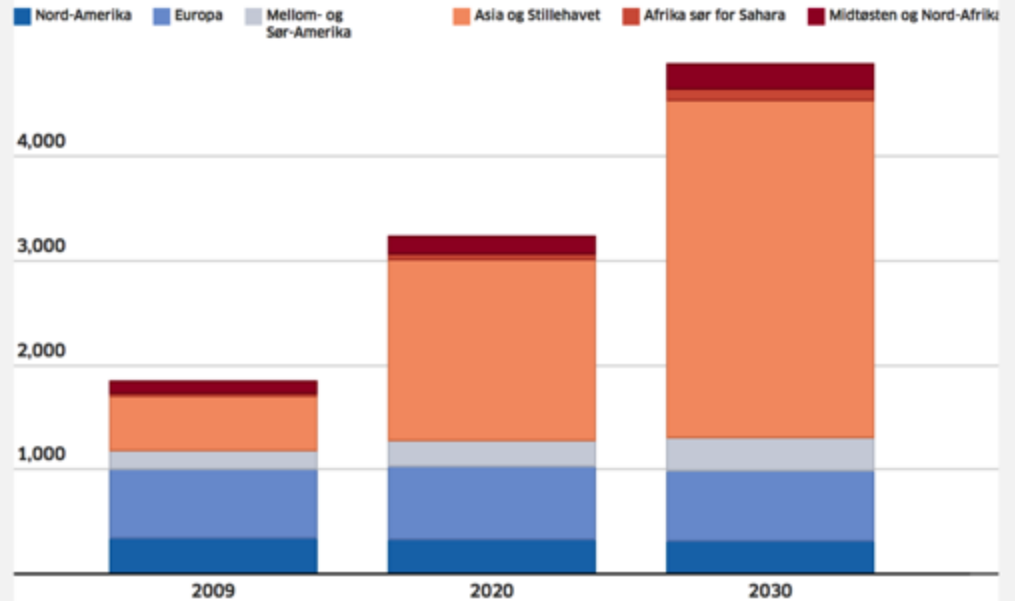
UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



Markedsførings-
kampen fremover
handler ikke bare
om å få kunder,
men vinne de
lønnsomme
kundene

Den globale middelklassen

Hoveddelen av mennesker i mellominntektssjiktet går fra vest mot øst.



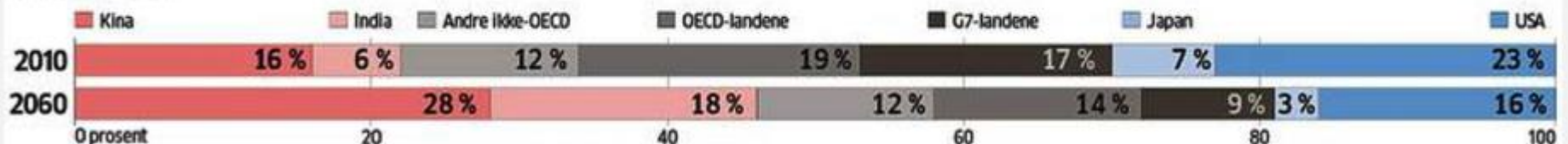
Målt i millioner mennesker. Middelklasse defineres i OECDs rapport som innbyggere med en daglig kjøpekraft tilsvarende mellom 10 og 100 dollar per innbygger.

Kilde: OECD Hent data

Aftenposten

Fordelingen av verdensøkonomien

I 2060 vil India og Kina til sammen stå for 46 prosent av verdens samlede BNP. G7-landenes (Frankrike, Japan, Tyskland, Storbritannia, USA, Italia og Canada) andel vil være halvert.



Lønnsomme målgrupper



Hvilke knapper skal vi trykke på for å skape vekst?



Naturen er vår viktigste ressurs!
Over 90% i målgruppen vet det!

Storslått natur
 Spektakulære fjorder
 Naturfenomen

Ønsker de å
 komme?

7%

Kjernen



Vi må by på noe mer!
Gjøre Norge mer spennende!

Gode matopplevelser
 Spennende byopplevelser
 Gjestfri lokalbefolkning

39%

Merverdi



Gjøre det enkelt å orientere seg!
Vi er litt late, det må være lettere!

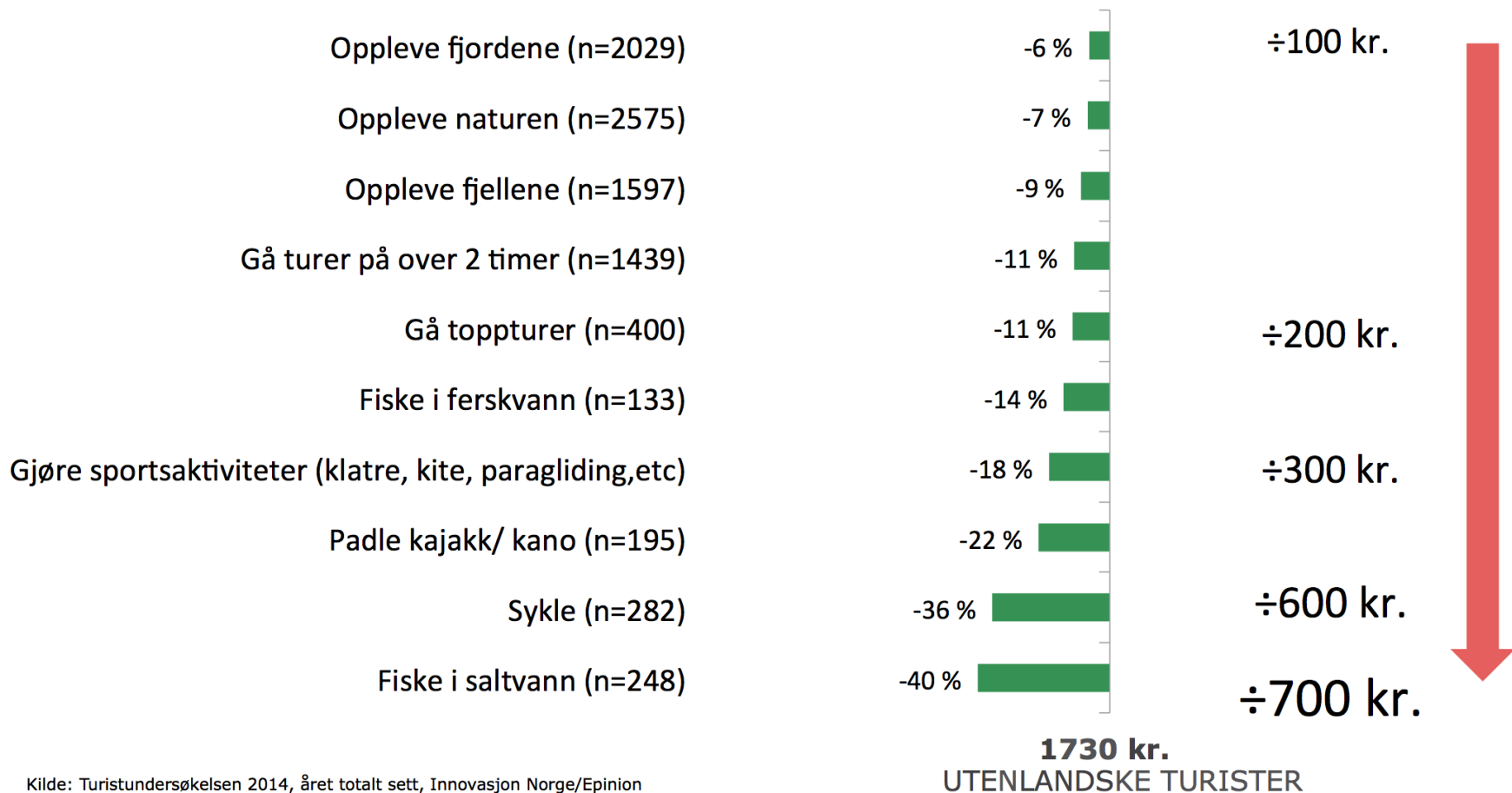
Attraktive tilbud
 Bærekraftige alternativer
 Lett å planlegge

51%

Konvertere

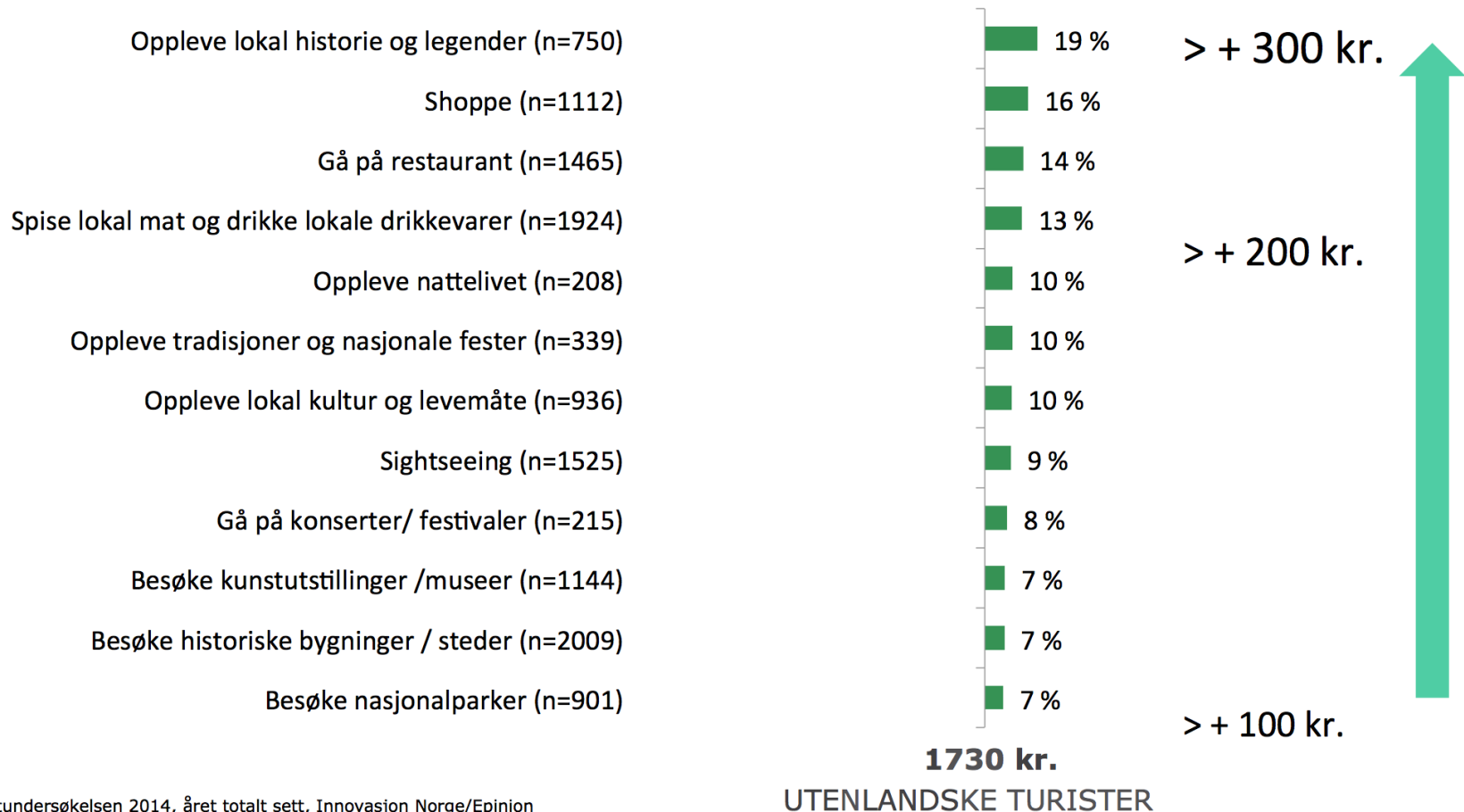
Jakten på de lønnsomme kundene

Hva turistene gjør, er en god pekepinn på hvor penger de bruker



Jakten på de lønnsomme kundene

Hva turistene gjør, er en god pekepinn på hvor penger de bruker



Reise- og livsstilstrender er i forandring
og skaper nye muligheter



Hvem er de nye kunderne?



De nye kundene

Kina

Brasil

Sør-øst Asia

Øst Europa

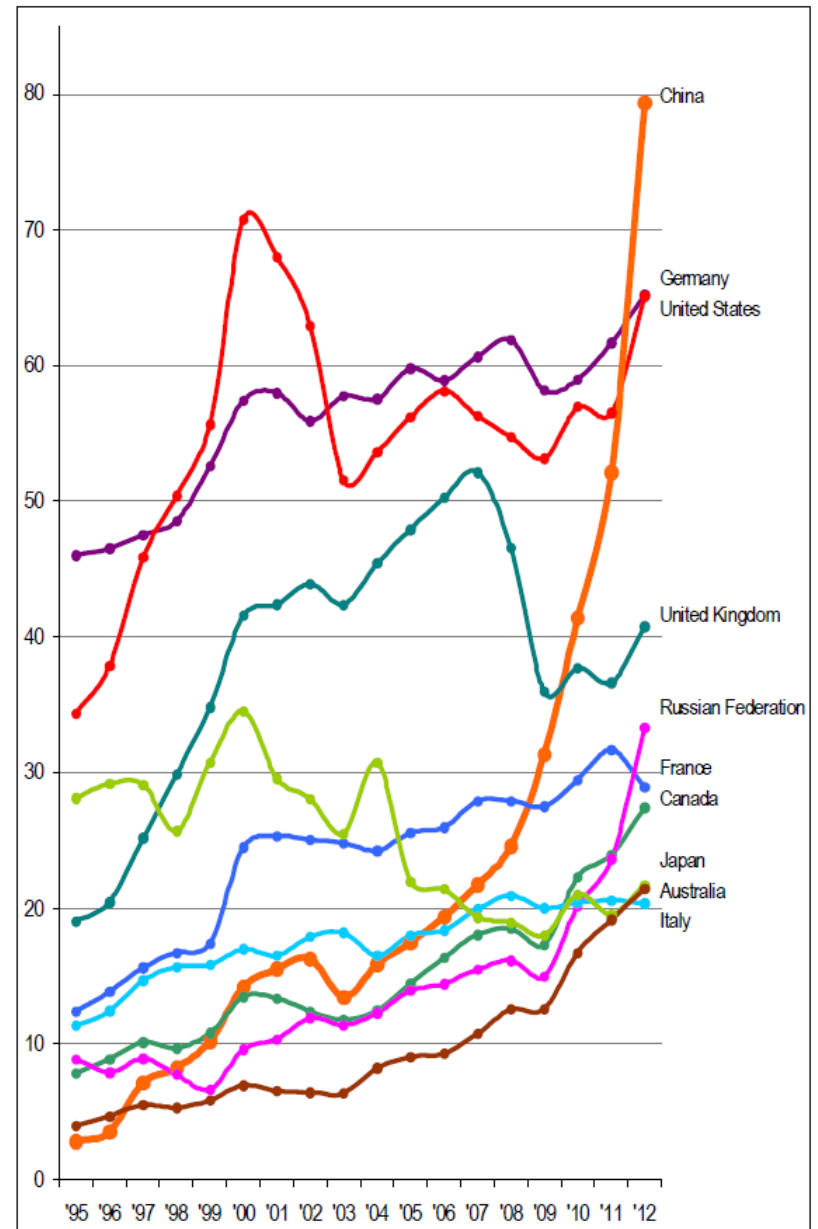
Tyrkia

India



World and regions: Outbound Tourism
International Tourism Expenditure

(euro billion)

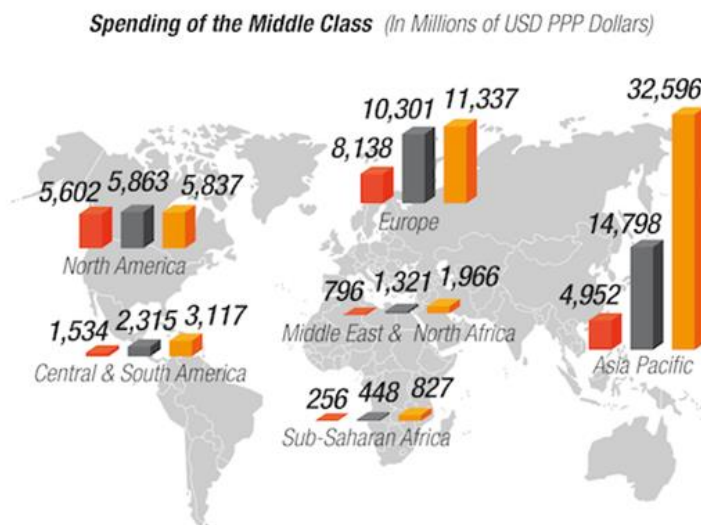


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

International Tourism Expenditure

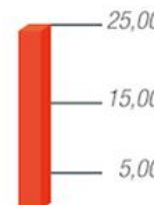
Middelklassen vokser

- Mange har, og flere vil komme seg ut av fattigdom og slutte seg til en ny stor middelklasse.
- Middelklassen i Kina og India vil fortsette å vokse

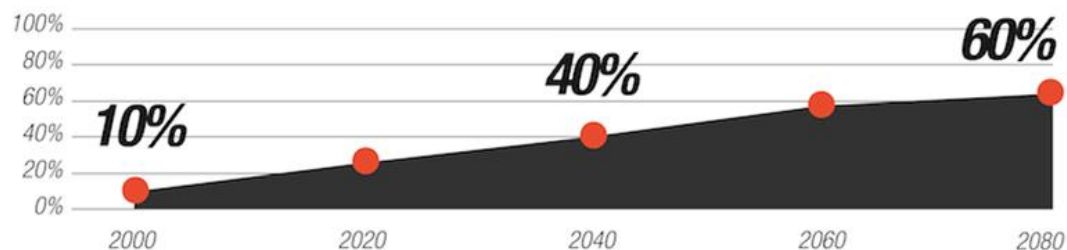


**AS MUCH AS
85 PERCENT**

of this growth will come from Asia. Combined with the rest of the world, this spending power will help drive the coming boom in the world economy.

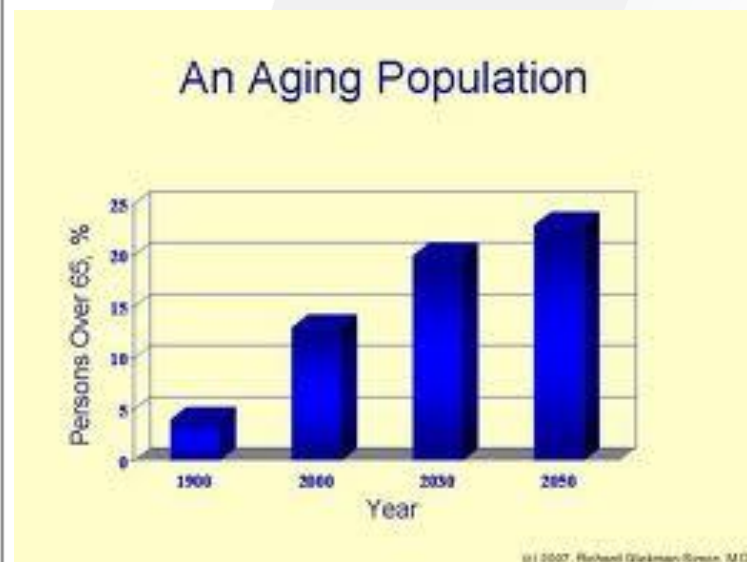
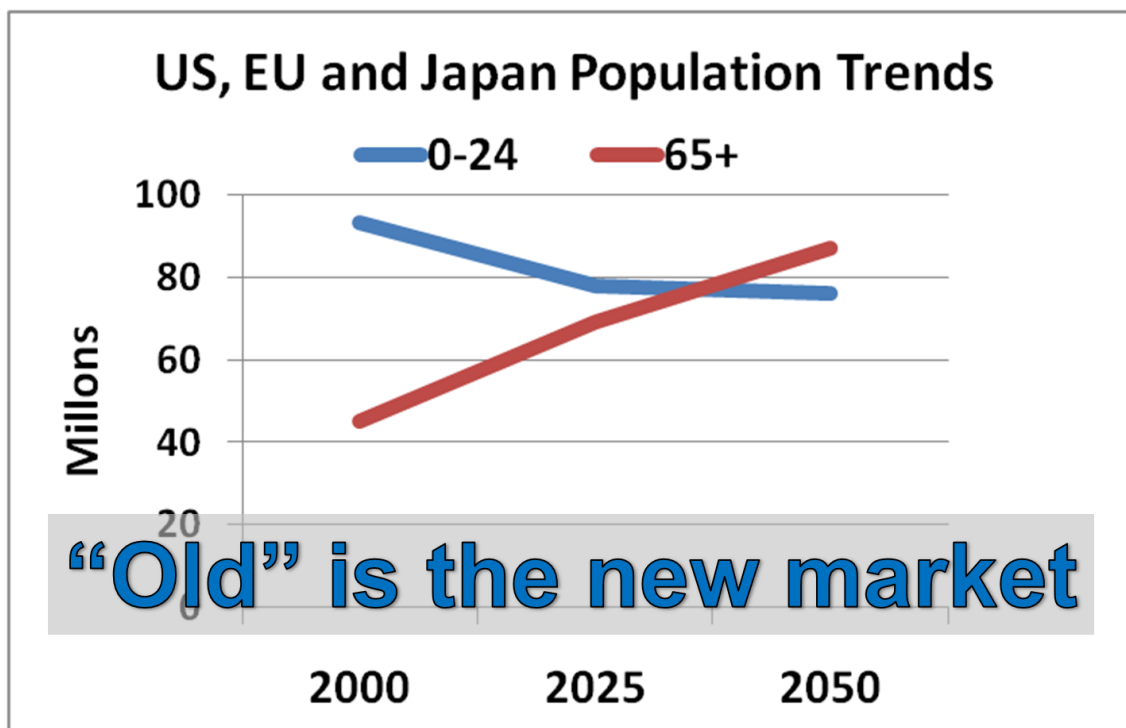


Asian middle class spending as a % of total global middle class spending



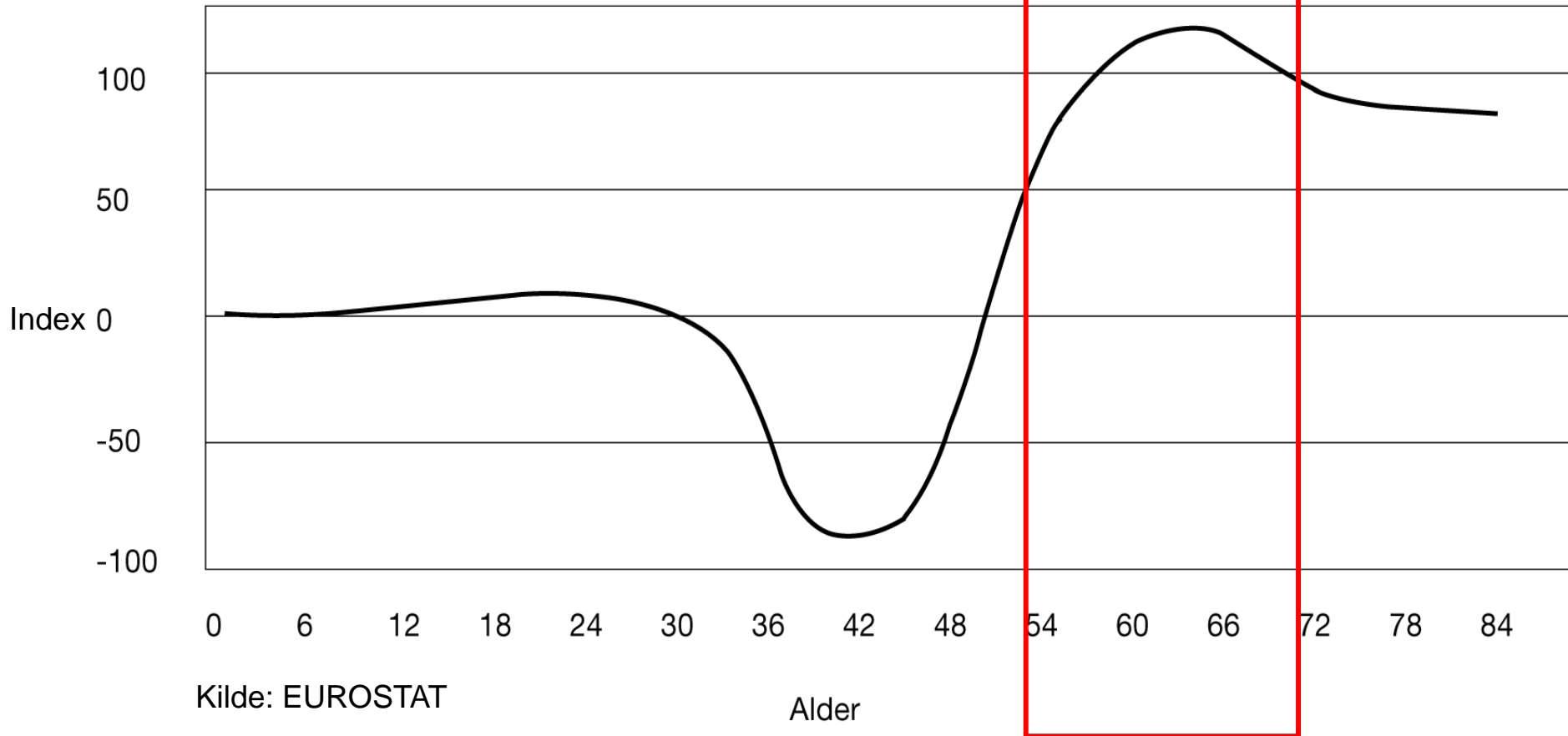
Eldrebolegen

- Innen 2050 vil det være flere eldre i verden enn barn



Kilde: 2007, Richard Glickman-Simon, M.D

Livsfaser og økonomi



Urbanisering

- Innen 2050 vil 70 % av verdens befolkning bo i byer

URBANE

Urban culture is the culture



Small space living



**Hva vil morgendagens
kunder ha?**



Nye verdier - Ny luksus

- erfaringer som gjør noe med deg som menneske

Luxury travel: From status symbol to experiential travel

Classic model of luxury travel



New model of luxury travel

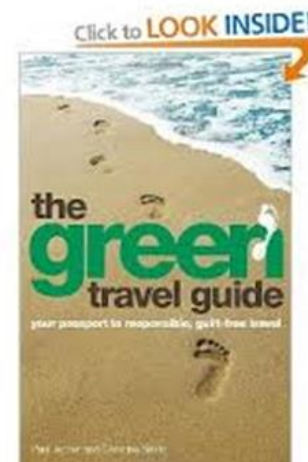


En fritid som vekker oppsikt/blir lagt merke til

- Signaliserer sosial status gjennom konsum av opplevelser heller enn materielle goder.
- Frivillighetsarbeid
- Bruker sosiale medier til å kommunisere og dele sin status.



Foto: CH/Visitnorway



SLOW TRAVEL

- EN MOTTREND TIL ALT SOM GÅR FORT

- Slow-travel er muligheten til å ta del i lokal levemåte, lære om lokalkulturen og komme i kontakt med lokalbefolkningen.
- «When in Rome.....»
- Slow-travellers er på et sted minimum i en uke.
- Bruker ikke hotell, men selvhushold.
- Bruker bena eller sykkeleller offentlig transport



[THIS IS ADVENTURE]



Physical
Activity



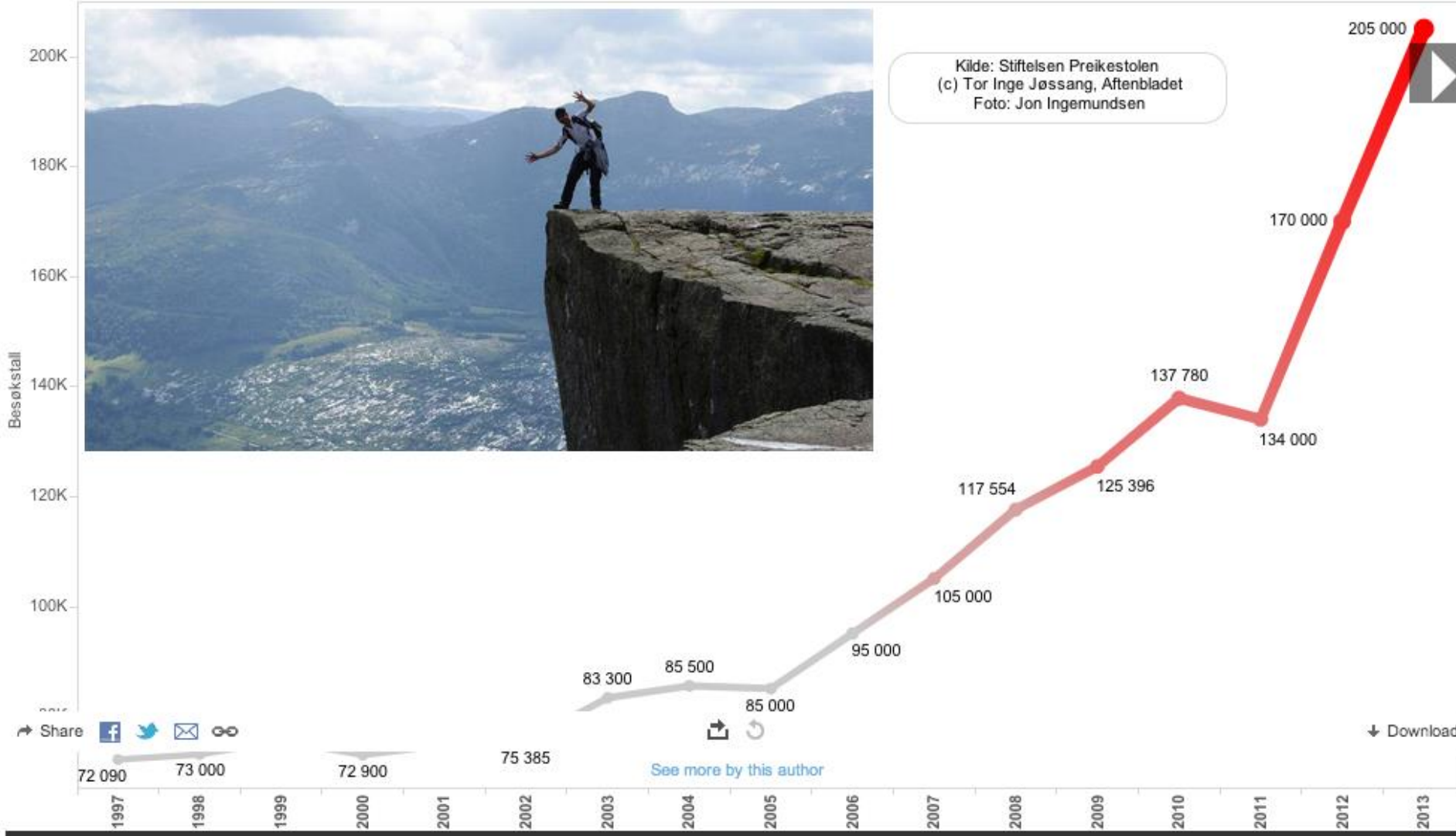
Cultural
Exchange



Interaction with
the Environment



Kilde: Stiftelsen Preikestolen
(c) Tor Inge Jøssang, Aftenbladet
Foto: Jon Ingemundsen

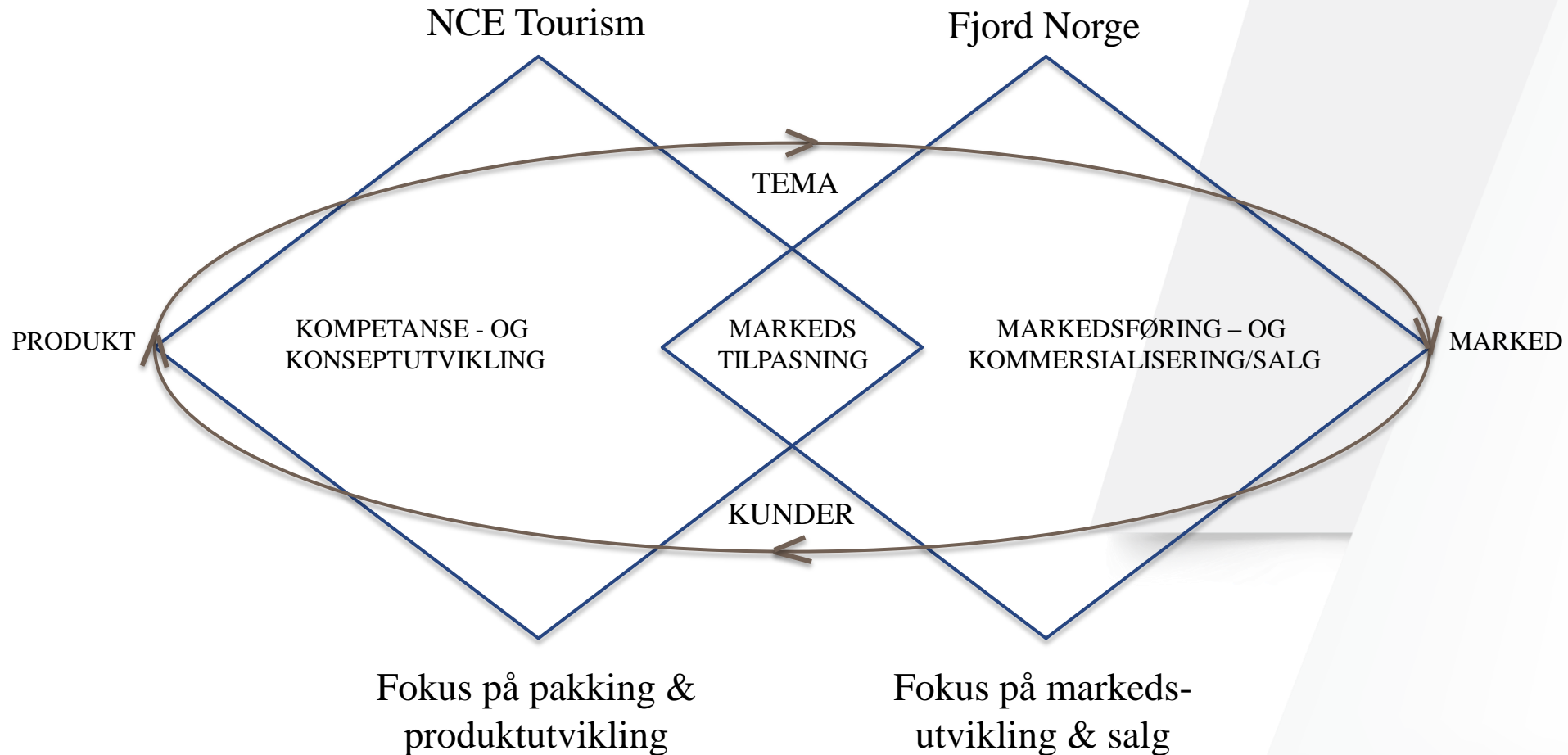


Share

[See more by this author](#)

Download

Samspill mellom NCE Tourism og Fjord Norge



HELÅRSTURISME: REISELIVETS VIKTIGSTE UTFORDRING!

WINTER

SPRING

SUMMER

AUTUMN



... we welcome
all seasons!

365 days of adventure



Viktigste forutsetning for å lykkes med reiseliv

**Komme seg til en destinasjon
og komme seg rundt i en destinasjon!**

Hele året!



Direkteruteutvikling

- Bedre samordning i arbeidet med å etablere direkte ruter for å sikre kundegrunnlaget og ikke at regioner tett på hverandre konkurrerer hverandre ut.
- Kortsiktige ruteutvikling og charter ruter blir ikke gode turistruter i det lange løp
- Alt må ikke handle om OSL

Bedre integrering av reiseliv i fylkenes samferdselspolitikk

- Tidligere ruteplanlegging og informasjon
- Sammenheng mellom reiselivets behov og anbudsprosesser
- Fokus på rassikring for enkelte destinasjoner
- Vurder konsekvenser for reiselivet når viktige beslutninger tas



Utnytte kollektivtrafikken slik at turister kan bruke den

- **Etablere et felles reisepass i Norge** som ligner på Swiss Travepass. Gjør det enkelt og rimelig å reise ut i distriktene, rundt i Norge og fra sted til sted.
- **Felles plattform** for å finne lett tilrettelagt ruteinformasjon



FRAM Møre og Romsdal

”Fylket ØNSKER å levere bedre kollektivtjenester til turistene. De ser at dette gir et bedre tilbud til lokalbefolkningen også.

Vært åpen om kompetansegap og invitert inn reiselivet til å bidra med kompetanse for å få best mulig tilbud!

Veien fra produkt til kunde har vært kort, gjennom salg på nett og turistinformasjonen. TREKSOFT har vært en nøkkel til suksess i salgsarbeidet

Samferdsel som legger til rette for reiselivets behov er den viktigste forutsetningen for at reiselivet i distrikts Norge skal kunne lykkes og for at de skal kunne sikre helårsturisme!

God samferdselspolitikk
=
God reiselivspolitik

**Takk for
oppmerksomheten!**

britt@fjordnorway.com

Mobil: 91532365

[facebook.com/FjordNorway](https://www.facebook.com/FjordNorway)

fjordnorway.com

