



## **Oppsummering forstudie Masterplan Visit Sognefjord**

# Innhold

- Økonomiske effekter av reiselivsnæringa i Sogn. Gjennomført av Menon Economics
  - Ringverknadsanalyse
  - Dagsturisme i Sognefjorden
  - Verdiskapingsanalyse
- Statistikk 2007-20014 med vekstmål
- Statistikk 2016-2017
- Marknad og trendar
- Reiselivsproduktet og produktstrategiar
- Trafikkstraumar
- Ressursgrupper
- Hovudproblemstillingar
- Prosessen



# Økonomiske effekter av reiselivet i Sognefjorden

Løge & Dombu  
November 2017

## Bakgrunn

Sognefjorden er Norges lengste og dypeste fjord, og regionen er en populær reiselivsdestinasjon. Både fjordcruise og landbasert turisme i naturen rundt er stort, sommer som vinter. Ved fjorden ligger flere hyggelige bygdesamfunn med ulike kulturtilbud. Videre har man nasjonalparkene Jotunheimen, Jostedalbreen og Breheimen i regionen, hvor både vandring, ski, klatring og andre naturbaserte aktiviteter er populært.

Flåm har hatt en solid vekst de siste årene, med økt turisme særlig fra utlandet.

Visit Sognefjord har engasjert Menon Economics til å utføre en analyse av reiselivsnæringen i regionen. Hensikten er å synliggjøre reiselivets økonomiske betydning, et viktig grunnlag for kvalifisering til Innovasjon Norges bærekraftmerke.

Analysen dreier seg om de ni kommunene Høyanger, Vik, Balestrand, Leikanger, Sogndal, Aurland, Lærdal, Årdal og Luster. Reiselivet er relativt viktig i regionen, som til sammen har et innbyggertall på rundt 33 000.



## Prosjektets deler

- **Innhold:** Rapporten består av to deler, der vi skiller mellom ringvirkningsanalyse (som bygger på besøks- og forbruksanalyse) og verdiskapingsanalyse av reiselivsbedrifter (regnskapsanalyse).
  1. **Besøks-, forbruks- og ringvirkningsanalyse av reiselivet i regionen i dag.** Formålet er å synliggjøre reiselivets betydning for lokalt næringsliv i dag, både i tradisjonelle reiselivsbransjer som overnatting, servering og opplevelser, men også i støttenæringer som varehandel og bygg og anlegg. Besøksanalysen vil også beskrive turistsammensetningen som er i regionen i dag.
  2. **Verdiskapingsanalyse (regnskapsanalyse).** Formålet er å analysere den lokale reiselivsnæringens struktur og vise status og utvikling innen bedriftenes nøkkeltall som verdiskaping, ansatte, driftsmargin osv. Sett sammen med besøks-, forbruks- og ringvirkningsanalysen, kan vi også se hvor stor aktivitet i bedriftene som skapes av lokalbefolkning og hvor stor aktivitet som skapes av de tilreisende.

## Verdiskapingsanalyse (Regnskapsanalyse)

- Produktperspektivet**

Fem reiselivsbransjer:

Overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling



## Besøks- forbruks- og ringvirkningsanalyse

- Markedsperspektivet**

De fem reiselivsbransjene

+ Komplementære bransjer som handel, bygg og anlegg og lokal tjenesteyting

- Lokalbefolkningens forbruk

+ Lokale underleverandører



Komplementære bransjer



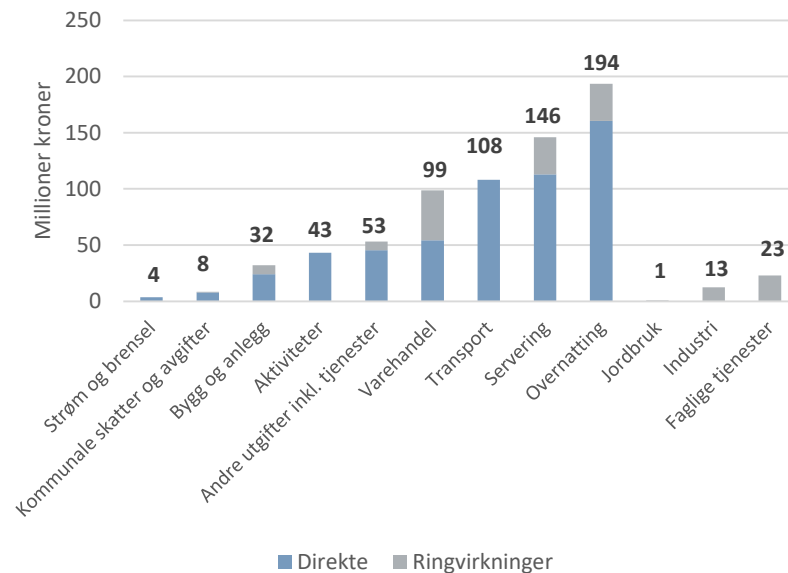
Underleverandører



# Reiselivsaktivitet er svært viktig for nærings- og samfunnslivet i Sognefjorden

- **Sognefjorden er en svært internasjonal destinasjon.** Over 60 prosent av kommersielle gjestedøgn er utenlandske, noe som er langt mer enn det nasjonale gjennomsnittet på rundt en tredjedel, og også mer enn de andre vestlandsfjordene.
- **Menons kartlegging viser at Sognefjorden hadde over 1 million gjestedøgn i 2016** (medregnet cruise) og at det ble oppført i underkant av 50 nye hytter. Det samlede reiselivsforbruket fra denne aktiviteten er beregnet til 1,3 milliarder kroner i 2016.
- **Forbruket anslås å bidra til rundt 723 millioner kroner i lokal verdiskaping (vist i figur til høyre) og omtrent 1775 arbeidsplasser i regionen.** Dette tilsvarer henholdsvis 8 prosent av regionens verdiskaping og 16 prosent av arbeidsplassene i næringslivet.
- **Forbruket til tilreisende står for over 90 prosent av aktiviteten i bedrifter som regnes som reiselivsnæring** (overnatting, servering, opplevelser, transport). Dette er tjenester også lokalbefolkningen nyter godt av, og reiselivsaktivitet er dermed helt avgjørende for at regionen kan ha et stort utvalg av for eksempel restauranter og opplevelsestilbud.
- **Verdiskapingen i bedriftene i reiselivsnæringen i Sognefjorden har vokst med 80 prosent fra 2004 til 2016,** målt i faste priser. Driftsmarginene, sysselsettingen og arbeidsproduktiviteten har også økt i perioden.
- **I 2016 var verdiskapingen i reiselivsbedriftene på 660 millioner kroner totalt, og det utgjør ca. 7 prosent av næringslivet i regionen.** Næringen hadde nær 1400 ansatte, og det tilsvarte omtrent 13 prosent av sysselsettingen i næringslivet i Sognefjord-regionen.

Beregnet verdiskaping i næringene der tilreisende legger igjen penger (blå del av søylene) og hos underleverandører i regionen (grå del av søylene), fra ringvirkningsanalysen. Kilde: Menon (2017)





# Del 1: Besøks-, forbruks- og ringvirkningsanalyse av reiselivet i regionen i dag.



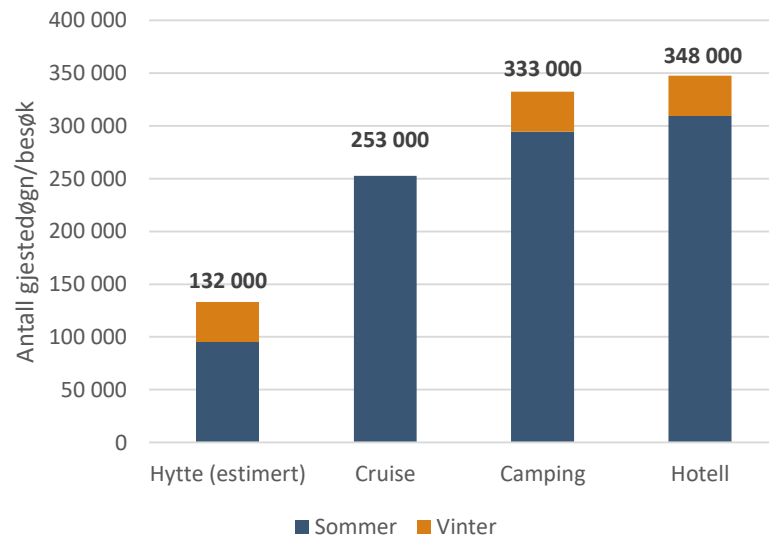
## Over 1 million gjestedøgn i Sognefjorden i 2016, der flesteparten er kommersielle

Når vi legger sammen alle de ulike gjestedøgnstallene anslår vi rundt 1,08 millioner gjestedøgn i 2016, som fordeler seg som vist i figuren ved siden av. Her betegner vi hver cruisegjest som 1 gjestedøgn, selv om de ikke nødvendigvis er i regionen over natten.

Vi ser at Sognefjorden er en utpreget sommerdestinasjon. Av camping- og hotellgjestene kommer 90 prosent om sommeren, og all cruiseaktivitet er i sommersesongen.

Sognefjorden er også en langt større kommersiell destinasjon enn mange andre naturbaserte destinasjoner, der hytteaktivitet dominerer. Kommerielle gjester legger som regel igjen mer penger per gjestedøgn enn besøkende ved private hytter.

Totalt antall gjestedøgn i 2016, etter segment og sesong. Kilde: Statistikknett, SSB, Cruise Norway, TØI og Menon (2017)



## Sognefjorden er blant Norges mest internasjonale destinasjoner

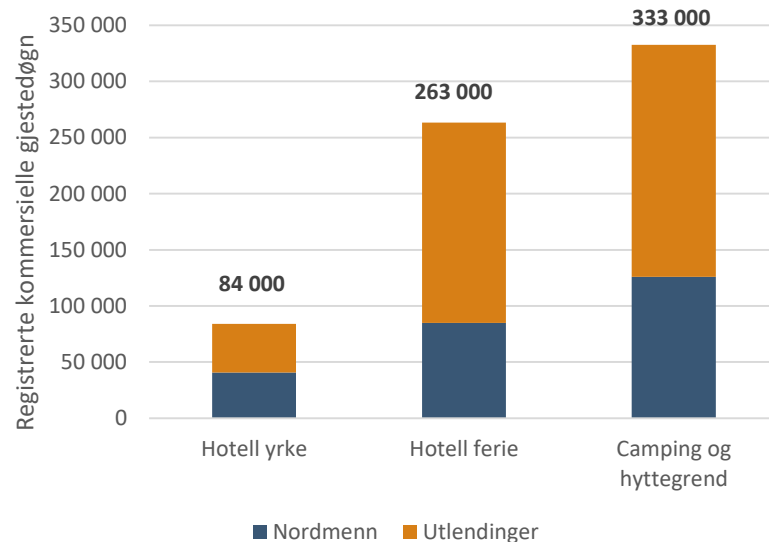
Over 60 prosent av overnattingene ved kommersielle overnattingssteder i Sognefjorden er utenlandske. Dette er langt mer enn det nasjonale gjennomsnittet på rundt en tredjedel, og også mer enn de andre vestlandsfjordene.

Flåmsbanen er et svært populært produkt blant utenlandske turister, i tillegg til at Fjord Tours startet en av sine populære «Norway in a nutshell» i Sognefjorden.

Sognefjorden er også en utpreget destinasjon for camping. Det er mange som er på rundreise i regionen både med bobil og vanlige personbiler, men som ønsker enkel naturnær overnatting.

Utenlandske gjester har som vi skal se noe høyere gjennomsnittlig døgnforbruk på reise i Norge enn norske tilreisende.

Kommersielle gjestedøgn i 2016, etter segment og nasjonalitet. Kilde: Statistikknett (2017)

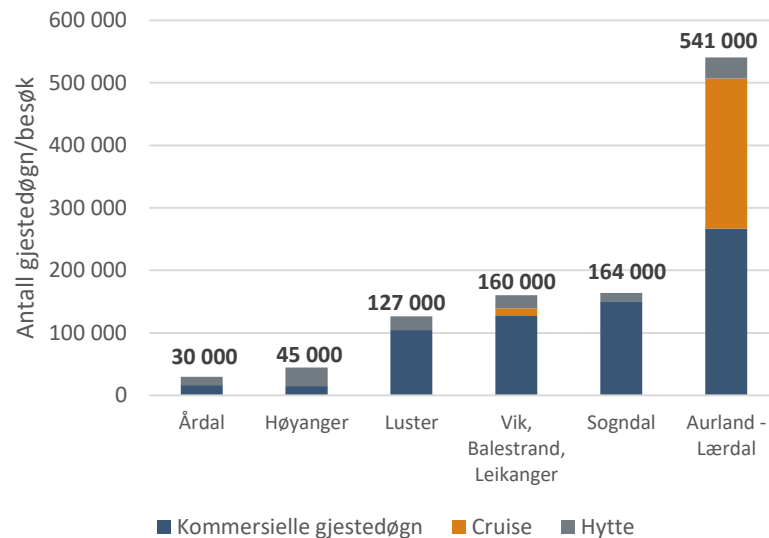


## Aurland-Lærdal er klart største reislivsdestinasjon takket være høy aktivitet i Flåm

Det er flere ulike destinasjoner i Sognefjorden, og figuren ved siden av viser antall overnattinger fordelt på disse. Aurland-Lærdal er klart største destinasjon, noe som skyldes aktiviteten i tettstedet Flåm. Flåm hadde i 2016 cirka 240 000 cruisegjester innom i løpet av sommeren. Også 60-70 prosent av aktiviteten ved kommersielle overnattingssteder i Aurland-Lærdal er anslått til å foregå i Flåm.

Sogndal er nest største destinasjon, og Sogndalsfjøra er regionens største tettsted. I Sogndal er det en del nordmenn på camping/hyttetrend hele året, ettersom stedet er en populær skidestinasjon. Det er også flere yrkesreisende i Sogndal enn ved de øvrige destinasjonene.

Gjestedøgn i 2016 fordelt på ulike deler av Sognefjorden. Kilde: Statistikknett, SSB, Cruise Norway, TØI og Menon (2017)

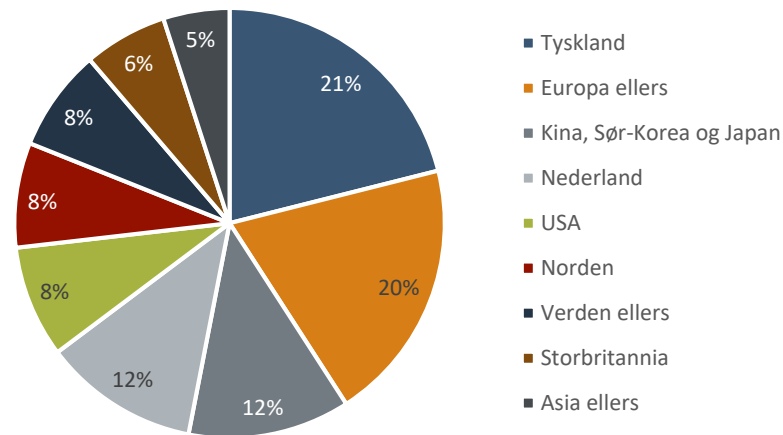


## De internasjonale turistene i Sognefjorden kommer fra hele verden

Kommersielle overnattinger etter nasjonalitet i 2016, kun utenlandske turister.

Kilde: Statistikknett (2017)

Tilreisende til Sognefjorden kommer fra hele verden. Som i Norge ellers er Tyskland og Nederland de viktigste enkeltnasjonalitetene, men som figuren ved siden av viser er de ikke dominerende. Både de store markedene i Asia og USA har mange gjestedøgn i Sognefjorden. Det er de asiatiske markedene som har vært i sterkest vekst.



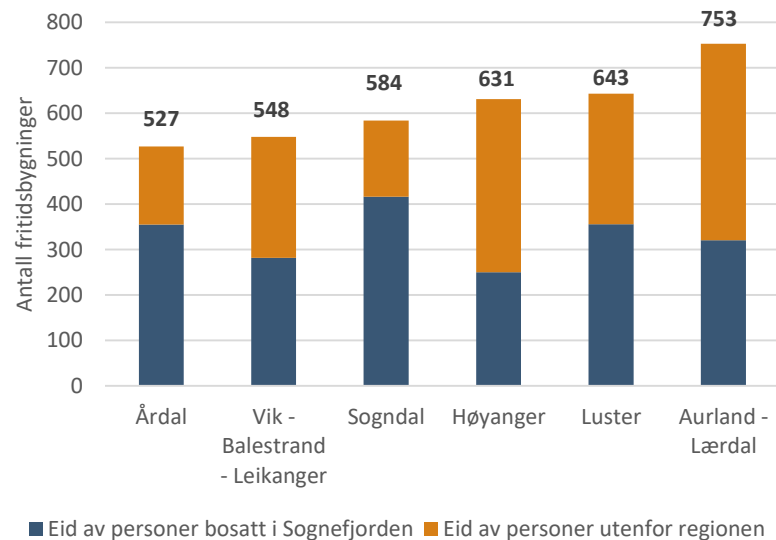
## Det er omtrent 3700 fritidsboliger i regionen

Som vist i tidligere slide, beregner vi rundt 132 000 gjestedøgn årlig fra hyttene i regionen. Tallet er basert på statistikk på antall hytter i regionen fra SSB og bruksundersøkelse fra TØI. Det var samlet registrert 3686 fritidsboliger i regionen i 2016. Disse fordeler seg på de ulike områdene som vist i figuren ved siden av. Samlet beregner vi at 1707 av hyttene er eid av personer bosatt utenfor regionen (basert på SSBs eierskapsstatistikk fra 2014).

I vår analyse regner vi kun gjestedøgn og bruk av fritidsbolig for personer bosatt utenfor Sognefjorden som en del av det reiselivsrelaterte konsumet. Dette fordi de personene som bor i regionen også har sitt forbruk her til vanlig, og slik ikke tilfører noe ekstra reiselivsforbruk når de er på hytta. Dette er likevel en streng definisjon, for det kan ofte tenkes at alternativet vil være at de fastboende har hytte utenfor regionen, og at de legger igjen penger der i stedet.

Et annet viktig moment er at SSBs statistikk viser antall fritidsbygninger og ikke antall boenheter. Fritidsbygninger som er delt eller leilighetsbygg vil kun telles som én hytte. Dette gjør at vårt estimat på hyttereiselivet er konservativt.

Antall registrerte fritidsboliger i Sognefjordregionen, fordelt på destinasjoner i 2017. Kilde: SSB





## Sognefjorden er blant Norges viktigste cruisedestinasjoner

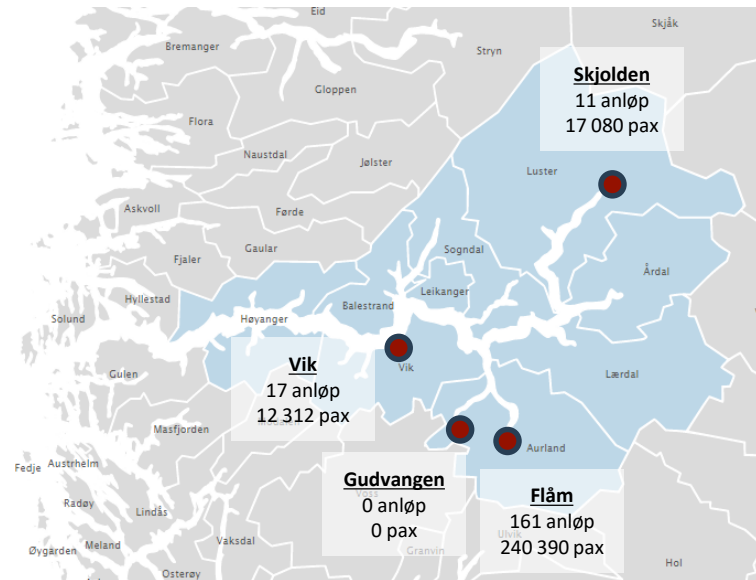
Sognefjorden er et populært reisemål for cruisegjester fra hele verden, og er ved siden av Geirangerfjorden Norges mest besøkte fjord. Flåm er største destinasjon med hele 161 anløp i 2016, noe som gjør tettstedet til Norges fjerde mest besøkte cruisehavn totalt.

Skjolden har tidligere vært en viktigere cruisedestinasjon, og for noen år siden var det over 40 anløp i havna i løpet av sommeren. Redusert satsning gjør at aktiviteten her har vært lavere de siste årene.

Noen av de samme anløpene som går innom Flåm er innom Vik eller Gudvangen. Gudvangen hadde for noen år siden rundt 10 anløp i året, men i 2015 og 2016 har det ikke vært cruiseaktivitet her.

Cruiseturister bruker penger på aktiviteter og varer og suvenirer i land, som kommer lokalt næringsliv til gode.

Cruisedestinasjonene i Sognefjorden og anløps- og passasjertall i 2016. Kilde: Cruise Norway (2017)



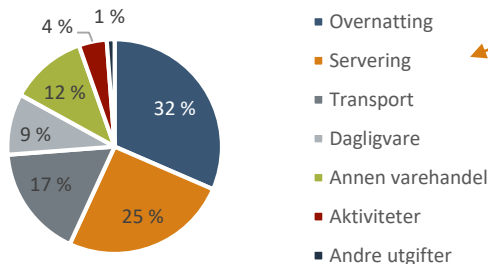
## Forbruket varierer betydelig mellom ulike turistsegmenter

Personer på ferie/fritidsreise og yrkesreisende bruker penger på ulike varer og tjenester ved destinasjonene de besøker, som tilfører etterspørsel i det lokale næringslivet. Tilreisende kjøper tjenester fra de tradisjonelle reiselivsbransjene som overnatting, servering, lokaltransport og opplevelser, i tillegg til at de kjøper fra andre næringer som varehandel og ulike lokale tjenester. Størrelsen på tilreisendes forbruk ved en destinasjon og hva slags varer og tjenester de bruker mest penger på er avhengig av en rekke faktorer som type destinasjon, sesong, overnattingstype og nasjonalitet. Figuren ved siden av viser gjennomsnittlig døgnforbruk per overnattingstype og nasjonalitet i snitt for sommersesongen. Forbrukstillene tar utgangspunkt i forbruksundersøkelser fra Innovasjon Norge (2016) og TØI (2008-2010), og korrigerer ut forbruk som ikke tilfaller i regionen.

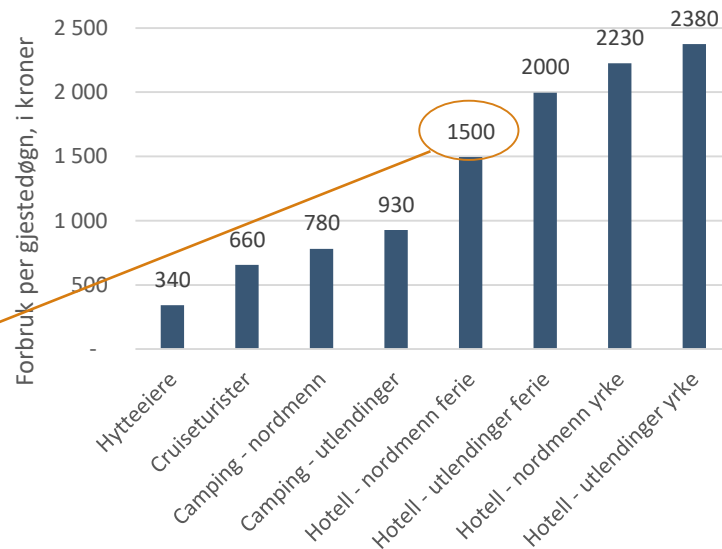
For dagsturister antas samme forbruk som campingturister utenom utgift til overnatting. For DNT-besøkende antas et gjennomsnittlig dagsforbruk på 200 kroner, basert på omsetningstall fra DNT.

Som det fremkommer er forbruket blant yrkesreisende betydelig høyere enn campingturister og hytteeiere. For hytteeiere er det kun det bruksavhengige forbruket som inkluderes i denne fremstillingen. Faste kostnader knyttet til å eie en fritidsbolig viser vi på en av de neste sidene.

**Daglig forbruk, fordelt på vare- og tjenestegrupper for norske feriegjester på hotell. Sum = 1 500 kroner.**



Beregnet forbruk per gjestedøgn i 2016, for utvalgte turistsegmenter om sommeren. Kilde: Epinion/Innovasjon Norge og Menon Economics (2017)



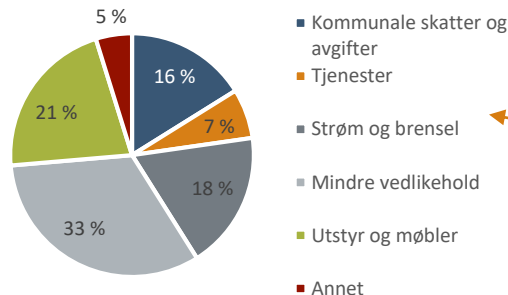
## Faste kostnader ved hytteeierskap genererer også inntekter i regionen

I tillegg til forbruk forbundet med besøk til egen fritidsbolig skaper fritidsboligturisme betydelig etterspørsel til bygg- og anleggsnæringen, handelsnæringen, kommunale tjenester og kraftnæringen. Figuren nede til høyre viser beregnede faste kostnader til eierskap og hold og oppgradering og oppussing per fritidsbolig i regionen.

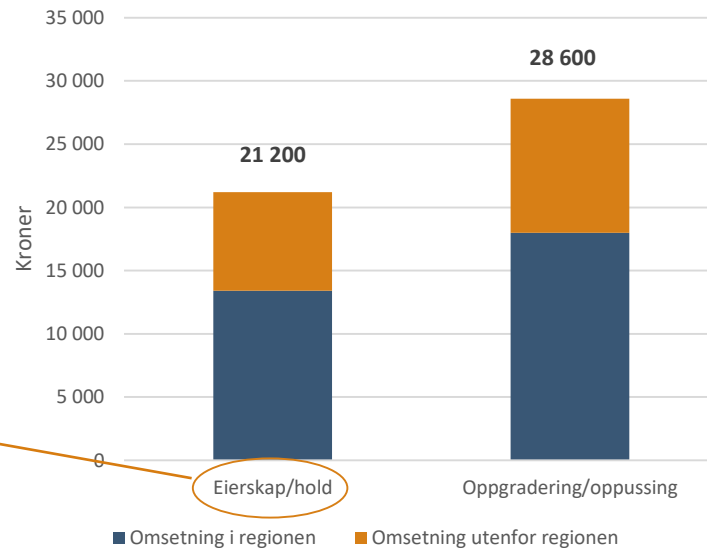
Fritidsboligene har gjennomsnittlig faste kostnader knyttet til eierskap og hold på ca. 21 200 kroner i løpet av ett år (TØI 2008), fordelt på ulike varer og tjenester som vist i kakediagrammet under. Vi antar at 63 prosent av kostnadene knyttet til eierskap og hold tilfaller lokale aktører – dette tallet har TØI utarbeidet i Nasjonal fritidsboligundersøkelse 2008.

Fra tid til annen blir det foretatt oppussing og oppgradering av hyttene, der man har utgifter til bygg og anlegg i forbindelse med utvidelse eller bygging av garasje, brygge osv. Det kan også være utgifter til å legge inn strøm, kloakk eller bredbånd. Gjennomsnittsbetøp for alle hyttene (også de som ikke ble pusset opp) beregnes til ca. 28 600 kroner årlig (TØI 2008). Vi antar at også 63 prosent av disse kostnadene tilfaller aktører i regionen.

**Samlet genererer de 1707 fritidsboligene med eiere utenfra Sognefjorden totalt 33,3 millioner kroner i omsetning lokalt.**



**Beregnete årlige kostnader ved å eie fritidsbolig, og fordeling av utgifter til vanlig eierskap og oppussing. Kilde: TØI (2011)**



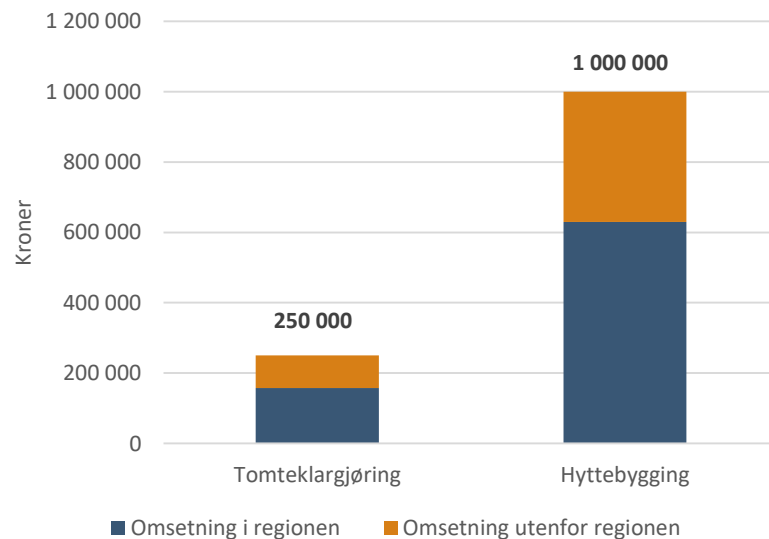
## Oppføring av nye fritidsboliger gir også inntekter i Sognefjordregionen

Basert på statistikk fra SSB på igangsatte og fullførte fritidsbygninger i de ni kommunene, beregner vi at det ble bygget 46 hytter i 2016. Dette er et snitt over de fem siste årene, ettersom tallet svinger fra år til år, og det er noe tilfeldig hvilket år hyttene blir ferdigstilt.

Basert på priser fra leverandørene Drømmehytten, Drammens hus og hytte og Buen beregner vi at hver hytte i snitt koster rundt 1 million kroner å oppføre, og hyttene som bygges er i følge SSB rundt 80 m<sup>2</sup> i gjennomsnitt. I tillegg kommer kostnader til tomteklargjøring, som vi antar er rundt halvparten av tomtepris. I analysen antar vi en tomtepris på 500 000 kr (et søk på Finn.no viser at klargjorte tomter i Sogndal koster mellom 500 000 og 800 000 kroner). Av de 500 000 kronene går altså 250 000 kroner til tomteklargjøring. De resterende 250 000 kronene er en ren overføring av penger mellom to aktører. 63 prosent av både bygge- og tomtekostnader kommer lokal bygg- og anleggsnæring til gode.

Figuren ved siden av viser inntekt per nye hytte (i gjennomsnitt), fordelt på utgifter som faller innenfor og utenfor Sognefjordregionen. Samlet beregner vi derfor at hver ny hytte genererer 787 500 kroner i omsetning i Sognefjordregionen. **46 nyoppførte hytter genererer altså 36,2 millioner kroner i regionen samlet i 2016.**

**Inntekter per nybygget fritidsbolig i Sognefjordregionen i 2016, fordelt på om inntektene er lokale eller ikke. Kilder: Hytteleverandører, TØI (2011), SSB og Menon (2017)**



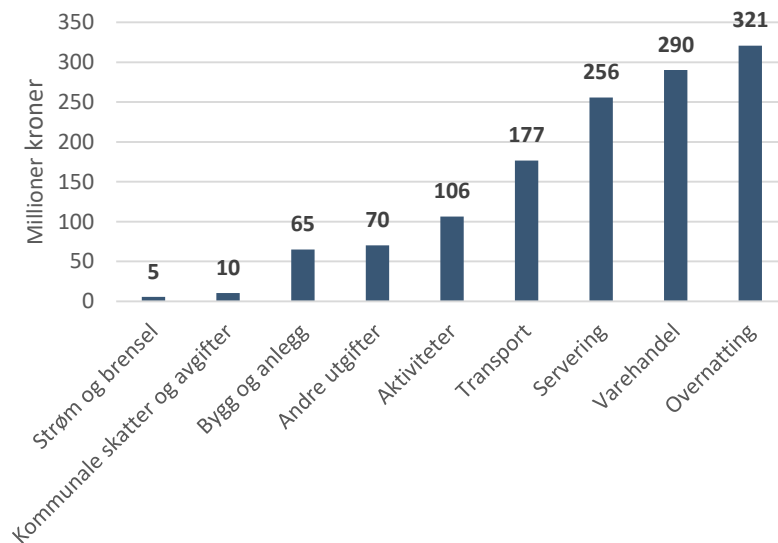
## Tilreisende hadde et samlet forbruk i regionen på 1,3 milliarder kroner i 2016

Når vi multipliserer gjestedøgnene fra de ulike gjestedøgnsegmentene med gjennomsnittlig forbruk per gjestedøgn får vi et samlet forbruk på i overkant av 1,2 milliarder kroner i regionen. Når vi legger til forbruket tilknyttet hytteeierskap og hyttebygging får vi et samlet reiselivsrelatert forbruk på 1,3 milliarder kroner i 2016. Forbruket fordeler seg på ulike næringer som vist i figuren ved siden av. De 1,3 milliardene tilfaller direkte som omsetning i bedriftene der de tilreisende handler, derfor omtaler vi det videre som reiselivsrelatert omsetning.

Ettersom Sognefjorden i stor grad er en kommersiell destinasjon og ikke en hyttesteddestinasjon, er det overnattingsbedrifter som får størst omsetning samlet. Varehandel får aktivitet både fra hyttefolk og tilreisende ved hoteller, campingplasser og cruise. Det samme gjelder servering og aktiviteter.

Det er viktig å være klar over at forbrukstallene vi legger til grunn er nasjonale. De kan være noe for høye for Sognefjorden, på grunn av begrenset utvalg av varehandel og aktiviteter ved fjorden sammenlignet med større byer. Samtidig er ikke dagsturister og alternative overnattingsformer med i regnestykket vårt, og samlet tror vi disse effektene utligner hverandre.

Beregnet reiselivsrelatert forbruk (også kalt omsetning) fordelt på næring i 2016.  
Kilde: Menon (2017)





## Reiselivsaktiviteten bidrar i følge våre beregninger med 723 millioner kroner i verdiskaping

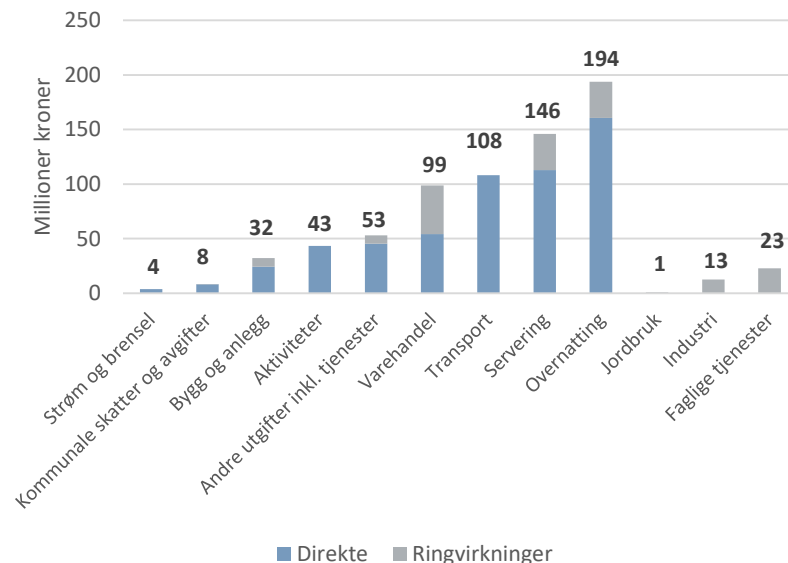
For å si noe om betydningen av en økonomisk aktivitet er vi som regel mest opptatt av den delen av omsetningen som bidrar til lokal verdiskaping, i tillegg til arbeidsplasser. Vi starter med å vise verdiskaping, som defineres som driftsresultat og lønn til ansatte, altså det som «blir igjen» i bedriften etter vare- og tjenestekjøp.

I tillegg vil en del av vare- og tjenestekjøpene til bedriftene som leverer til reiselivet gå til underleverandører i regionen, som igjen bidrar til lokal verdiskaping. For eksempel vil hotellene ha behov for innkjøp av alt fra matvarer til renhold og regnskapstjenester, og en del av disse innkjøpene vil gjøres lokalt. Vi antar at 50 prosent av innkjøpene fra norske underleverandører gjøres fra aktører i Sognefjorden.

**De 1,3 milliardene i reiselivsrelatert omsetning bidrar med til sammen 723 millioner kroner i lokal verdiskaping i 2016.** Figuren ved siden av viser direkte verdiskaping og verdiskaping hos underleverandører (ringvirkninger) i regionen, fordelt på næring.

560 millioner kroner er verdiskaping i bedriftene der tilreisende legger igjen penger direkte (som hotellene de bor på og restaurantene de spiser ved) mens de resterende 163 millioner kronene i verdiskaping er hos underleverandører i regionen (som lokale regnskapsførere for hotellene eller matgrossister som selger til restauranter). 723 millioner kroner tilsvarer 8 prosent av den samlede verdiskapingen i næringslivet i regionen.

**Beregnet verdiskaping i næringene der tilreisende legger igjen penger (blå del av søylene) og hos underleverandører i regionen (grå del av søylene). Kilde: Menon (2017)**



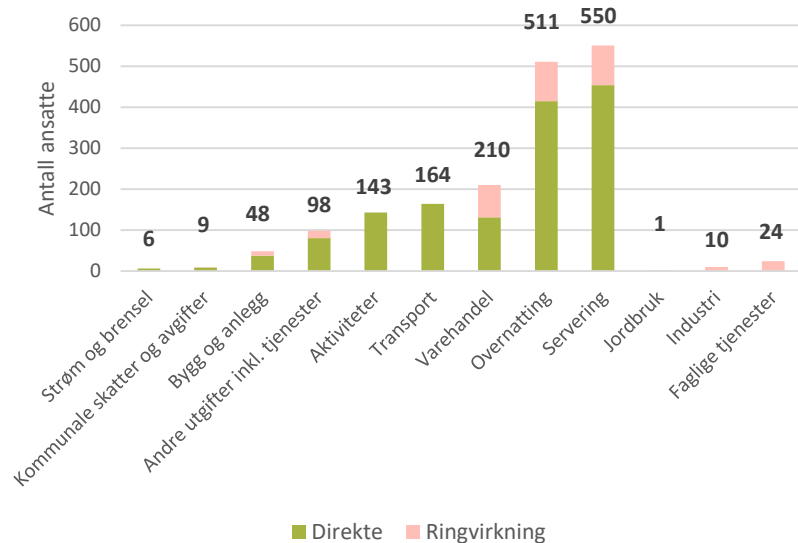
## Vi beregner at reiselivsaktiviteten bidrar til å sysselsette 1775 personer i regionen

For å betjene etterspørselen fra tilreisende behøves det arbeidskraft. Basert på regionale forholdstall mellom omsetning og antall ansatte beregner Menon at reiselivsomsetningen på 1,3 milliarder bidrar til å sysselsette til sammen 1775 personer i regionen. De ansatte fordeler seg på ulike næringer som vist i figuren ved siden av.

1438 arbeidsplasser opprettholdes direkte i bedriftene der tilreisende legger igjen penger (som hotellene de bor på og restaurantene de spiser ved) mens de resterende 337 arbeidsplassene er hos underleverandører i regionen (som lokale regnskapsførere for hotellene eller matgrossister som selger til restauranter). 1775 arbeidsplasser tilsvarer hele 16 prosent av ansatte i næringslivet i regionen.

Vi beregner at den direkte aktiviteten og ringvirkningene bidrar til å sysselsette til sammen 1368 personer i reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport og aktiviteter). Totalt er det registrert cirka 1400 ansatte i regnskapspliktige reiselivsbedrifter i 2016. Reiselivsaktivitet bidrar dermed til en svært stor andel aktivitet i bedrifter som restauranter og aktivitetstilbud, tjenester som også lokalbefolkningen nyter godt av. Reiselivet er dermed avgjørende for at det er et utvalg av slike lokale fornøyelsestjenester, noe som er viktig for levende lokalsamfunn og attraktive bomiljø.

Beregnet antall ansatte i næringene der tilreisende legger igjen penger (grønn del av søylene) og hos underleverandører i regionen (lyse rød del av søylene). Kilde: Menon (2017)



**Del 1: Besøks-, forbruks- og ringvirkningsanalyse av reiselivet i regionen i dag**

## **- Notat om dagsturisme i Sognefjorden**



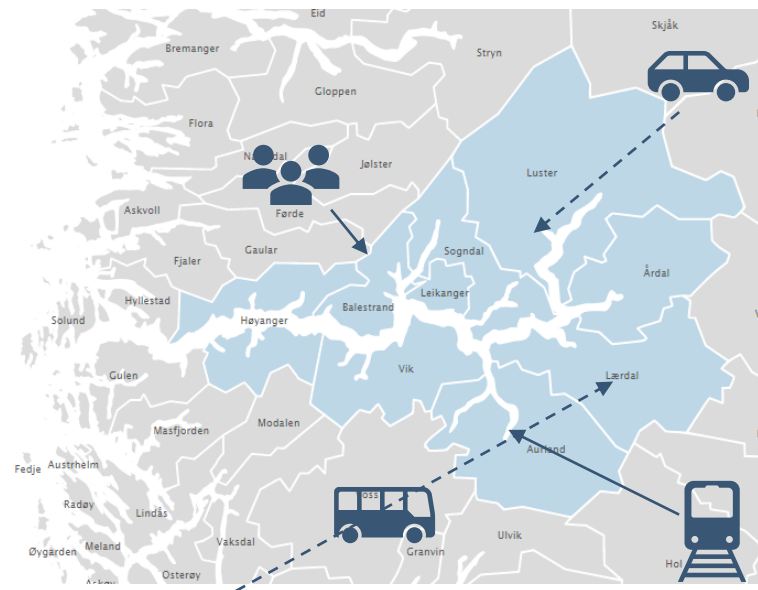
## Dagsreisende i Sognefjorden

I tillegg til tilreisende som telles i overnattings- og cruisestatistikk får regionen flere tilreisende på dagsbesøk. De dagsbesøkende kan være:

- Innbyggere i tilgrensende regioner
- Personer på gjennomreise med buss, bil eller tog som overnatter andre steder
- Baseturister som overnatter i kommuner utenfor regionen

Overnattingskapasiteten er ofte sprenkt i høysesong om sommeren, noe som fører til at både personer på gjennomreise og baseturister overnatter i innlandet selv om de kommer for å besøke fjordlandskapet. En del gjennomreisende velger også overnatting andre steder fordi det er rimeligere. Like fullt bruker dagsbesøkende penger på restaurantbesøk, opplevelser og varehandel i Sognefjorden som også er en del av reiselivsaktiviteten.

Det er utfordrende å tallfeste de som er i regionen på dagsbesøk. Ved bruk av teledata fra Telenor har vi studert aktivitet i Flåm og Sogndal i perioden 3.-26. juli 2017 (24 dager) for å forsøke å si noe om omfanget på dagsturisme.



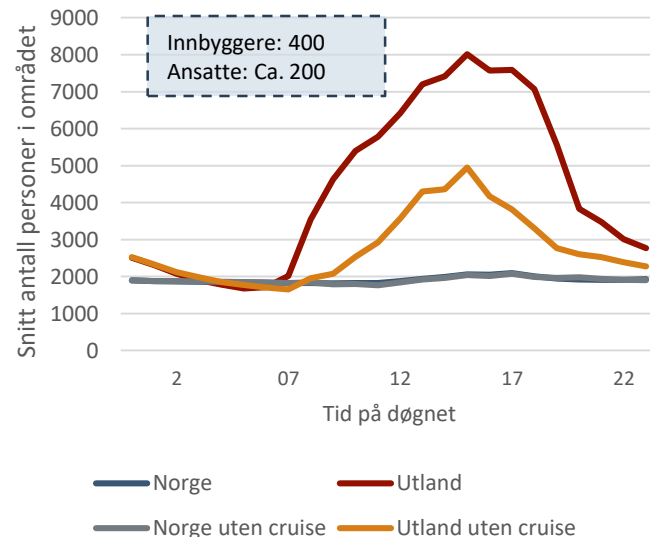
## Dagsreisende - Det kan være rundt 1300 dagsturister i Flåm daglig i juli som ikke fanges opp i overnattings- og cruisestatistikk

Figuren ved siden av viser gjennomsnittlig antall personer fra Norge og utlandet som befinner seg i Flåm på ulike tidspunkt i døgnet i perioden 3.-26. juli. De som er der midt på natta (00-05) antar vi overnatter i Flåm, mens resten kommer på dagstur. Gitt at det kun er rundt 400 fastboende og cirka 200 ansatte i bygda, kan vi regne med at flesteparten av både nordmenn og utlendinger vi observerer er turister i Flåm. Figuren kan tyde på at nordmenn i større grad er baseturister som blir fanget opp i overnattingsstatistikk, mens utlendinger i større grad kommer på dagstur til Flåm.

Gjennomsnittlig antall personer i Flåm gjennom døgnet på dager uten cruise er som vi ser betraktelig lavere enn dager med cruise-anløp, men det er likevel en tydelig topp midt på dagen. Dersom vi tar toppunkt midt på dagen og trekker fra antatte overnattingsgjester (antall personer ved midnatt) får vi en differanse på rundt 2600 personer, som trolig kan anses som dagsturister. Det kan være rimelig å anta at halvparten (1300) er gjester som overnatter andre steder i Sognefjorden (som fanges opp i vår statistikk) mens de resterende 1300 er dagsgjester. Hvis antallet er noenlunde stabilt i hele juli, kan det være så mange som 40 300 dagsgjester i denne delen av Sognefjorden ilt måneden (1300 gjester/dag x 31 dager). Dersom hver gjest legger igjen 200 kroner i snitt får vi altså et ekstra forbruk på rundt 8 millioner kroner i juli.

Resten av året vil også ha en tilsvarende differanse som kan studeres for å si noe om omfanget på dagsbesøk. Vi har imidlertid ikke teledata fra andre perioder, så omfanget vil være uvisst. Dagsturister er derfor ikke eksplisitt med i den økonomiske analysen.

Gjennomsnittlig antall personer som befinner seg i Flåm gjennom hele døgnet, gjennomsnitt for perioden 3. juli-26. juli 2017. Kilde: Telenor (2017)



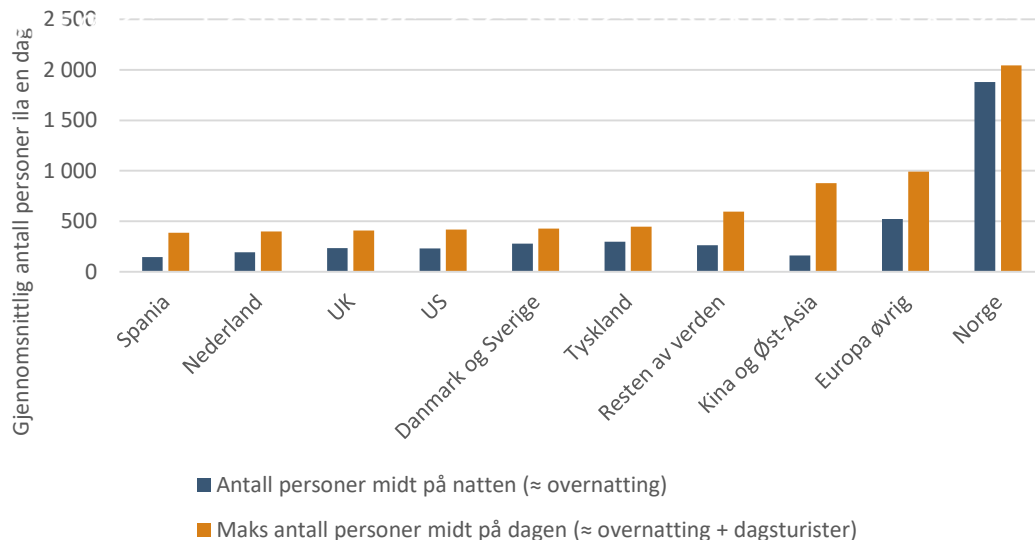


## Dagsreisende – Kinesere og europeere utenom Norges største reiselivsmarkeder er trolig de største markedene for dagsturisme i Flåm

Figuren ved siden av viser gjennomsnittlig minimum- og maksimum antall personer som befinner seg i Flåm i løpet av et døgn i juli der det ikke er anløp fra cruise. Differansen mellom maks antall personer til stede midt på dagen uten at de observeres i Flåm om natten kansom nevnt trolig betegnes som dagsturister.

Vi ser at kinesere og europeere utenom Norges største reiselivsmarkeder må utgjøre de største gruppene av dagsturister. Også spanjoler og personer fra verden for øvrig er i større grad dagsturister. Det er ikke unaturlig at de som kommer langveis fra i større grad er gjennomreiseturister som tilbringer kort tid på hvert sted, og derfor i mindre grad overnatter i Flåm. Alternativt kan det være disse gruppene søker seg til rimeligere overnatting i fjell-Norge når de besøker fjordene.

Gjennomsnittlig maks og minimumsantall av personer av ulike nasjonaliteter i Flåm 1. juli 2017. Kilde: Telenor (2017)

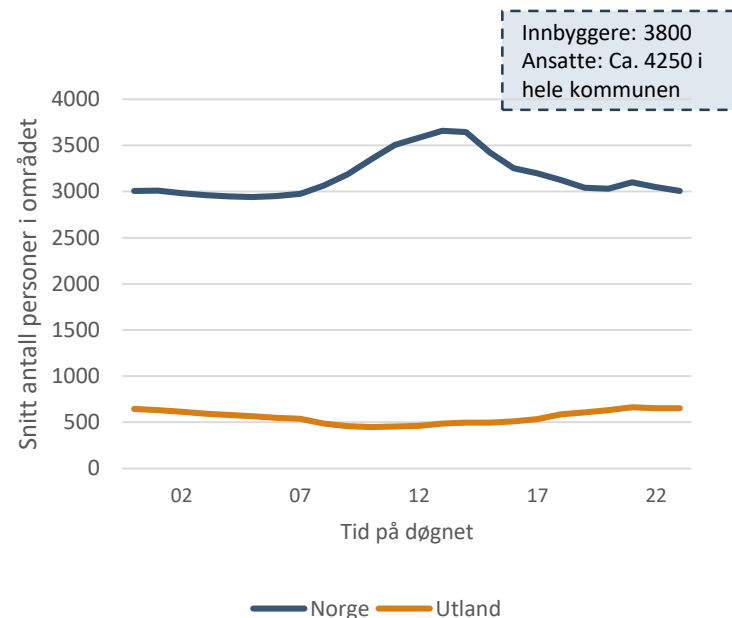


## Dagsreisende - Sogndalsfjóra er en mindre travel destinasjon i juli, men får jevnt med dagsreisende året rundt

Sogndalsfjóra og naturen rundt er en annen populær destinasjon i Sognefjorden som får en del tilreisende som kommer på dagstur. Som figuren viser er omfanget i Sogndalsfjóra sentrum langt mindre enn i Flåm i juli, og den gjennomsnittlige differansen mellom toppunkt og midnatt er 490 personer, der nær 100 prosent er nordmenn. Dette kan være en indikasjon på dagsturisme men det kan også være lokaltrafikk. Sogndal er arbeids- og handelssentrum for en større region.

Blant nordmenn er Sogndal en populær friluftsliv- og skidestinasjon store deler av året ellers. Byen har et ungt miljø pga. den store studentmassen, og friluftsliv og tilknyttede aktiviteter trekker mange tilreisende. I tillegg har Sogndal et fotballag i eliteserien som tiltrekker en del nordmenn til sine kamper året rundt. For Sogndal vil dagsturismen trolig være høyere andre deler av året enn i juli, når målingen er foretatt.

Gjennomsnittlig antall personer som befinner seg i Sogndalsfjóra gjennom hele døgnet, gjennomsnitt for perioden 3. juli-26. juli 2017. Kilde: Telenor (2017)

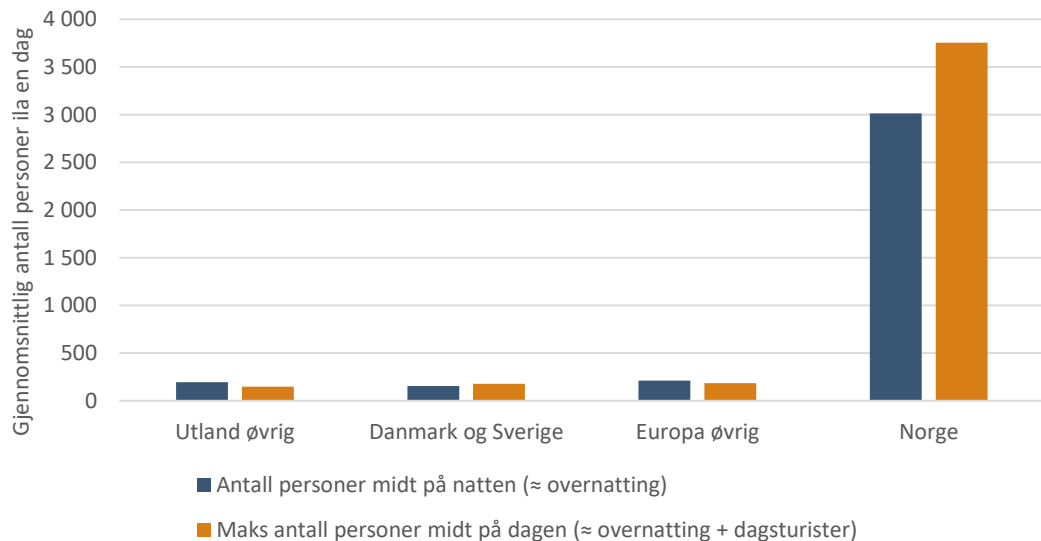


## Sogndalsfjøra ser i større grad ut til å være et sted utenlandske turister overnatter

Som vi ser på forrige slide er det lite internasjonal turisme i Sogndalsfjøra sammenliknet med Flåm. Av utenlandske personer er det flere som overnatter enn som er der midt på dagen når det er høyest aktivitet. En del overnatter gjerne i Sogndal men benytter seg av rekreasjonstilbud i naturen rundt på dagtid.

Av norske overnattinger i Sogndalsfjøra er det vanskelig å si hvor mye som er turisme og hvor mange som er fastboende. På dagtid er det uansett en del flere personer i byen, som kan reflektere både turisme og trafikk fra nærmiljøet.

Gjennomsnittlig maks og minimumsantall av personer av ulike nasjonaliteter i Sogndalsfjøra ilt én dag i juli 2017. Kilde: Telenor (2017)





# Del 2: Verdiskapingsanalyse

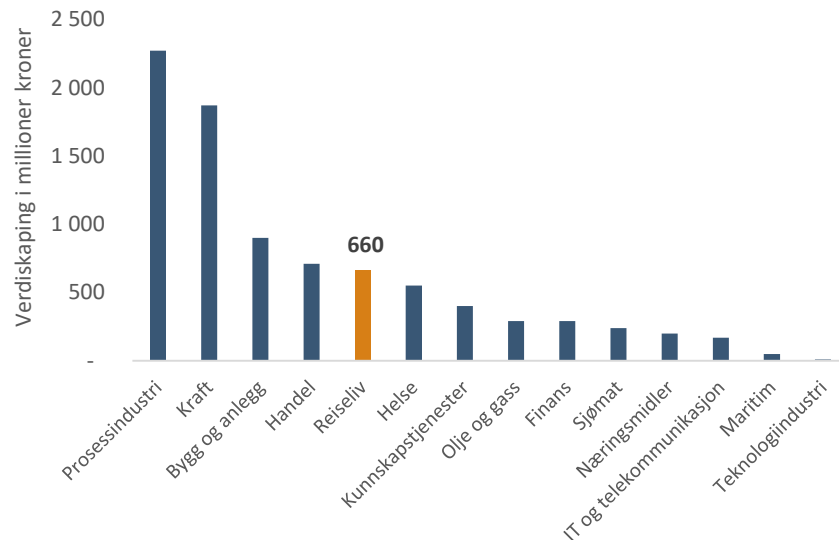
## Reiselivet er femte største næring målt i verdiskaping i Sognefjord-regionen

Figuren til høyre viser verdiskaping i reiselivsnæringen sammenliknet med det øvrige næringslivet i Sognefjorden.

Prosessindustrien er den største næringen i Sognefjord-regionen, med rundt 2,3 milliarder kroner i verdiskaping i 2015. Kraftnæringen er også en viktig næring, med rundt 1,9 milliarder kroner i verdiskaping.

Reiseliv er også en betydelig næring, og er i 2016 regionens femte største næring målt i verdiskaping. Verdiskapingen i reiselivsnæringen er på 660 millioner kroner i 2016, og utgjør med dette 7 prosent av næringslivets totale verdiskaping.

Verdiskaping i rapporteringspliktige foretak i Sognefjord-regionen i 2016, fordelt på næringer. Kilde: Menon (2017)



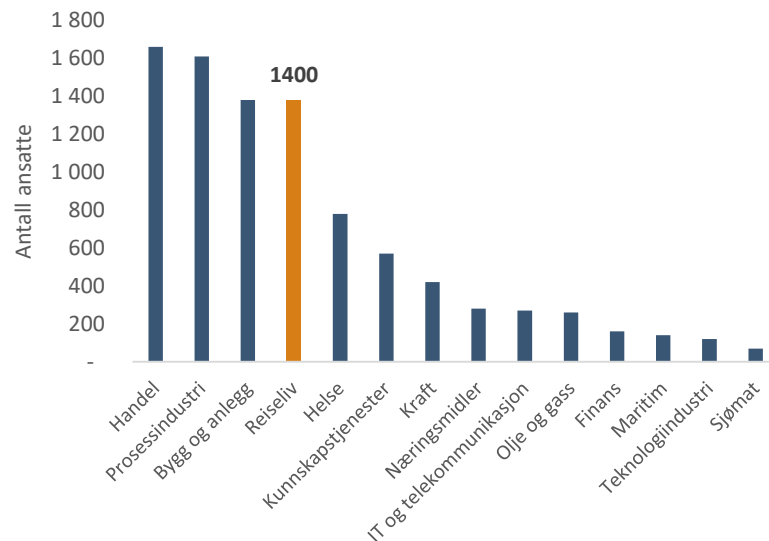
## Reiselivet er blant de aller største arbeidsgiverne i regionen

Som vist i figuren til høyre, deler reiselivsnæringen tredjeplassen blant de største næringene i regionen, målt i antall ansatte. Reiselivet sysselsetter like mange som bygg- og anleggsnæringen, og bare handelen og prosessindustrien sysselsetter flere.

I 2016 var det rundt 1400 ansatte i reiselivsnæringen, noe som tilsier 13 prosent av de ansatte i næringslivet i regionen.

Sesongvariasjonene i reiselivet medfører at en betydelig andel av arbeidsplassene trolig er deltidstillinger og sesongbemanning.

Antall ansatte i rapporteringspliktige foretak i Sognefjord-regionen i 2016, fordelt på næringer. Kilde: Menon (2017)



## Største reiselivsforetak i regionen (mer enn 20 mill. kr i omsetning)

- Flåm Utvikling AS (Aurland)
- Flåm AS (Aurland)
- The Fjords DA (Aurland)
- Nettbuss AS (Sogndal)
- Sogndal Hotell Drift AS (Sogndal)
- Flåmsbrygga Hotell AS (Aurland)
- Kviknes Hotel AS (Balestrand)
- Nettbuss AS (Lærdal)
- Gudvangen Hotell drift AS (Aurland)













## Jevn vekst i antall reiselivsbedrifter siden 2004

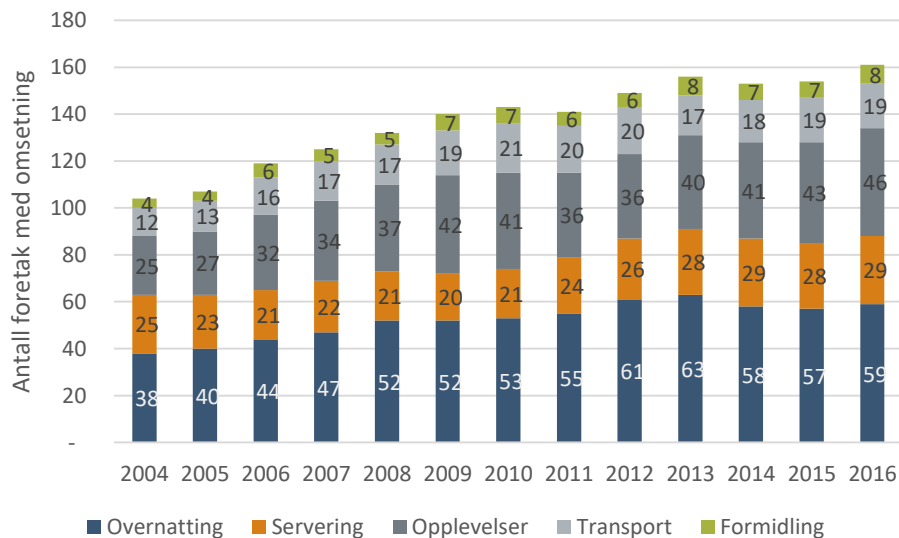
Antall aktive reiselivsforetak (foretak med omsetning) har økt fra 104 i 2004 til 161 i 2016. Det tilsvarer en økning på 55 prosent. Den relative økningen er størst tidlig i perioden.

Formidling har den høyeste relative veksten, med en fordobling fra 4 til 8 aktører. Også opplevelsesbransjen har fått mange nye aktører, med en økning fra 25 til 46 tilbydere.

Overnatting har hatt like høy absolutt vekst som opplevelser, med 21 flere bedrifter i 2016 enn i 2004. Her er veksten på 54 prosent.

Servering og transport har hatt en mer moderat vekst i antall aktive foretak.

Antall aktive reiselivsforetak (regnskapspliktige) i Sognefjorden per år 2004-2016. Kilde: Menon (2017)



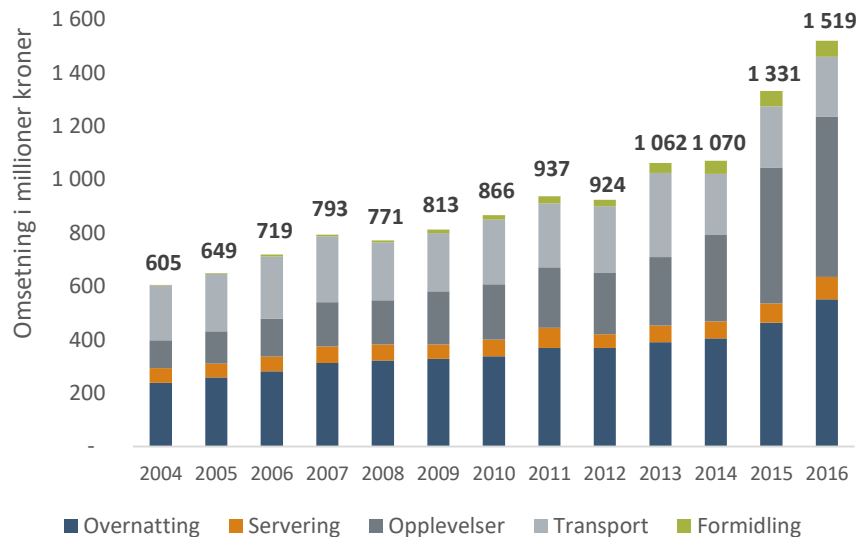
## Reiselivsnæringen har økt inntektene sine de fleste årene

Omsetningen (de samlede inntektene) i reiselivet i Sognefjord-regionen har økt fra i overkant av 600 millioner kroner i 2004, til i overkant av 1500 millioner kroner i 2016.

Omsetningsveksten har vært høyest innen opplevelser, der særlig Flåm Utvikling (som driver Flåmsbana) og The Fjords har vokst til store aktører i 2016 med omsetning mellom 100 og 200 millioner kroner. Også overnattingsbransjen har hatt sterk omsetningsvekst.

Omsetningen sier ingenting om lønnsomheten i eller det økonomiske bidraget fra reiselivsbransjene, siden kostnadene ikke er tatt hensyn til. Derfor er vi som regel mest opptatt av verdiskaping for å beskrive aktiviteten i økonomien. Se neste side.

Omsetning i reiselivsbransjene i Sognefjorden 2004-2016, løpende priser. Kilde: Menon (2017)



## Høyest verdiskaping i overnatting, men høyest vekst i formidling og opplevelser

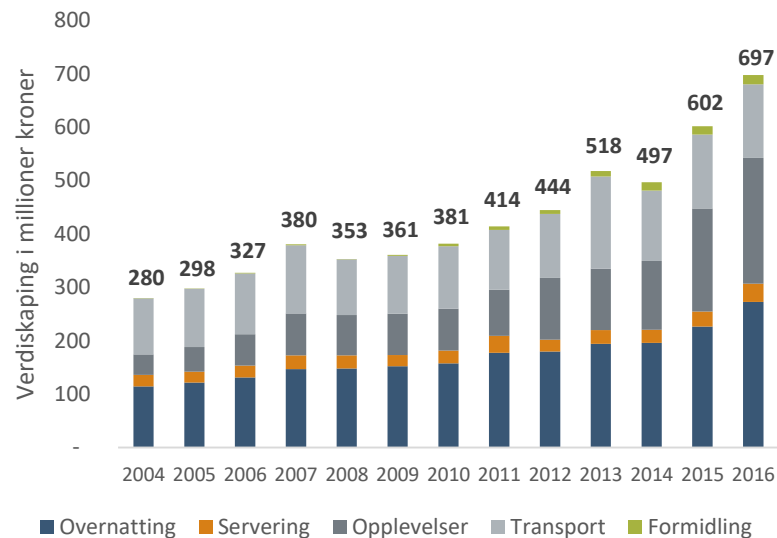
Reiselivsnæringen i Sognefjord-regionen har hatt en tilnærmet kontinuerlig vekst i verdiskaping i perioden fra 2004 til 2016, og har i 2016 to og en halv ganger så høy verdiskaping som i 2004, målt i løpende priser. Verdiskapingen i 2016 var på nesten 700 millioner kroner.

Overnatting og opplevelser har drevet veksten siden 2004.

Verdiskaping måles som forklart som omsetningen fratrukket vare- og tjenestekjøpene til foretakene i reiselivsnæringen. Den økende verdiskapingen kan skyldes både økt omsetning, økt lønnsomhet (reduerte kostnader) og økt produktivitet (verdiskaping per ansatt).

Den relative veksten har vært relativt lik i omsetning og verdiskaping i perioden. Det tyder på at veksten i omsetningen, altså økt aktivitet, kan forklare det meste av veksten også i verdiskapingen.

Verdiskaping i reiselivsbransjene i Sognefjorden 2004-2016, løpende priser.  
Kilde: Menon (2017)



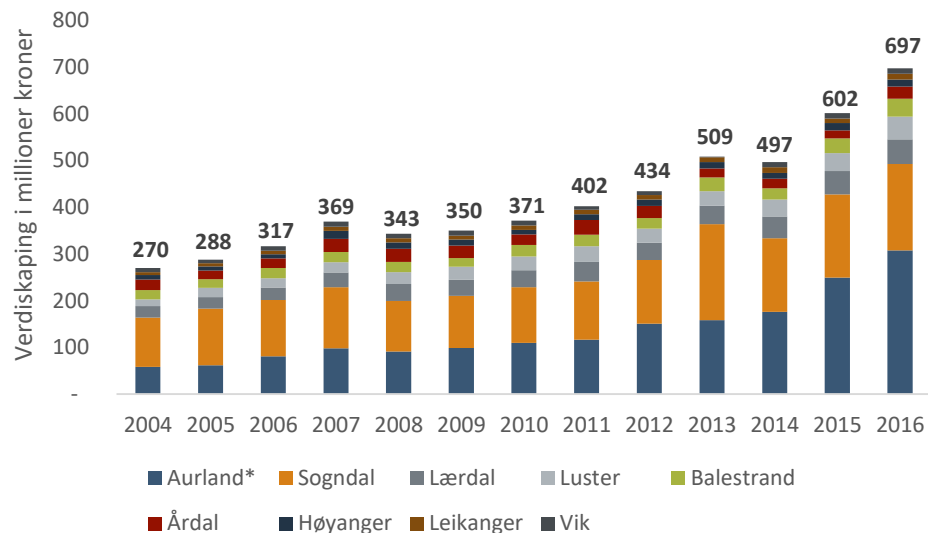
## Aurland og Sogndal er kommunene med høyest verdiskaping

Figuren til høyre viser verdiskapingen over tid i reiselivet i Sognefjorden fordelt på kommunene som bedriftene er hjemmehørende i.

Aurland og Sogndal er de klart største reiselivskommunene i regionen, og deres andel av den totale verdiskapingen har økt i løpet av perioden. Reiselivsnæringen i Aurland har også vokst i forhold til i Sogndal.

Alle kommunene har høyere verdiskaping i 2016 enn i 2004. Veksten i verdiskapingen har vært lavest i Årdal, der veksten har vært lavere enn prisveksten målt ved konsumprisindeksen.

Verdiskaping i reiselivsbransjene i Sognefjorden 2004-2016, fordelt på kommuner, løpende priser. Kilde: Menon (2017)



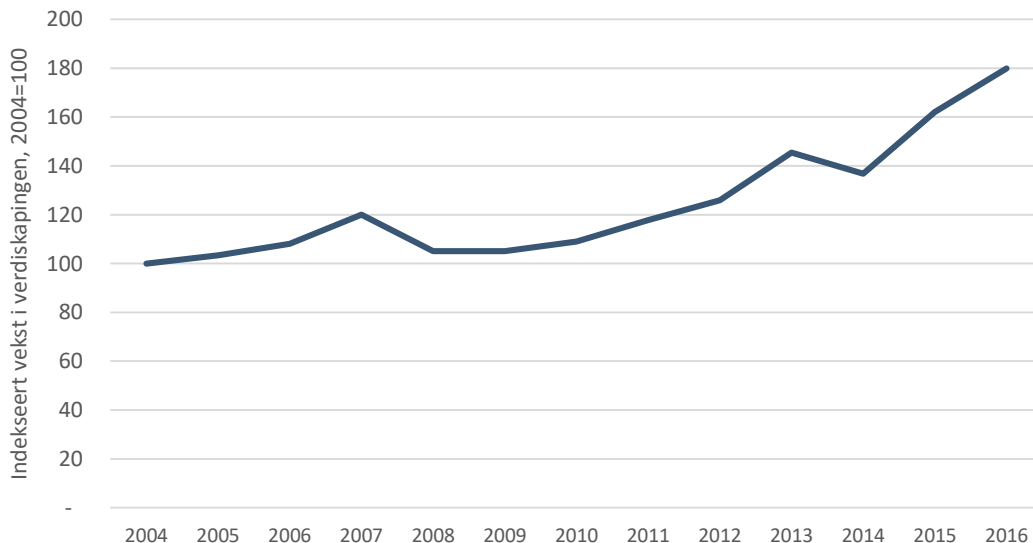
\*I Aurland inkluderer vi Stalheim Hotel, som egentlig ligger i Voss kommune, rett over fylkesgrensa

## Reiselivsaktiviteten har økt med 80 prosent siden 2004

Figuren til høyre viser utviklingen i verdiskapingen i reiselivsnæringen i Sognefjorden i faste priser. Med faste priser får vi et godt mål på utvikling i volum.

Vi ser at verdiskapingen i 2016 ligger 80 prosent høyere enn i 2004. Den sterkeste veksten har vært i andre halvdel av perioden, og omtrent halvparten av veksten fra 2004 til 2016 har kommet bare siden 2014. Figuren på forrige side antyder at mye av veksten siden 2014 har kommet i Flåm og Aurland.

Indeksert vekst i verdiskapingen i reiselivsbransjene i Sognefjorden 2004-2016, faste priser, 2004=100. Kilde: Menon (2017)



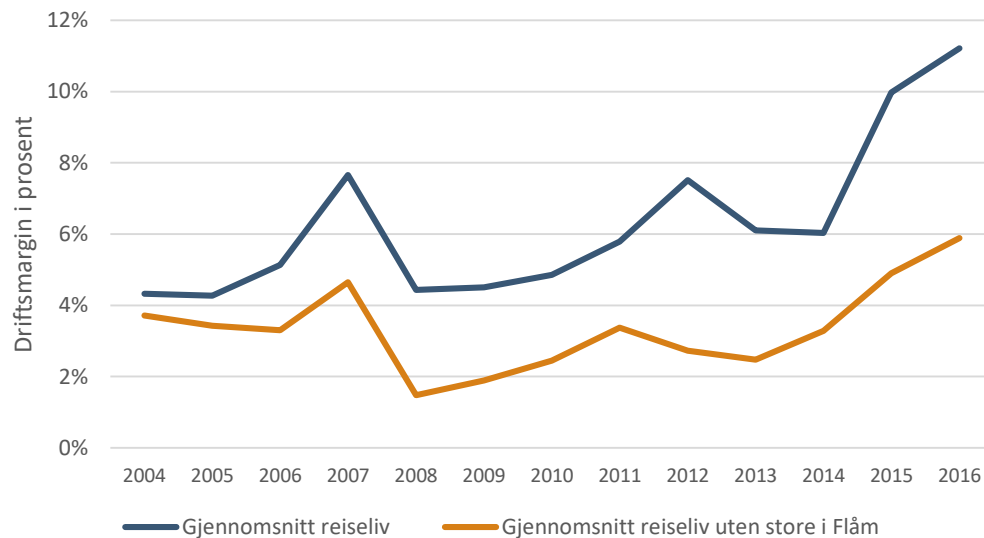
## Stigende lønnsomhet også når man tar ut «de store»

Den blå kurven i figuren til venstre er den samme som på forrige slide; driftsmargin i hele reiselivsnæringen i Sognefjorden fra 2004 til 2016.

Den oransje kurven viser utviklingen i driftsmargin når vi tar ut de store aktørene i og rundt Flåm AS: Flåm AS, Flåm Utvikling AS, The Fjords DA, NSB, Aurland Ressursutvikling AS og Flåmsbana AS.

Vi ser at også uten «de store» i Flåm, så er driftsmarginen i reiselivet positiv og økende i regionen. 2016 ble et bra år, med 6 % i driftsmargin i gjennomsnitt. Lavest var driftsmarginen i finanskrisetåret 2008. Vi ser at det har vært positiv driftsmargin i gjennomsnitt i hele perioden fra 2004 til 2016.

Gjennomsnittlig driftsmargin i reiselivet i Sognefjorden 2004-2016, med og uten store foretak i Flåm. Kilde: Menon (2017)



## Svak økning i antall ansatte til og med 2014

**Overnatting** er den reiselivsbransjen som sysselsetter flest personer i Sognefjord-regionen. Antall ansatte økte med nær 40 prosent fra 2004 til 2014, fra 328 til 426 personer.

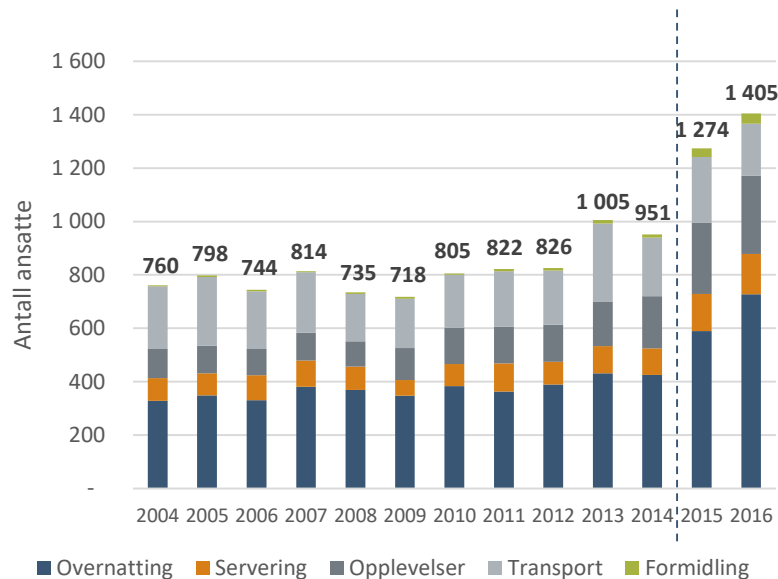
**Servering** har hatt en moderat vekst i antall ansatte fra 86 i 2004 til 99 i 2014, men med noen årlige svingninger.

**Opplevelsesbransjen** har opplevd sterkest relativ sysselsetningsvekst (bortsett fra formidling), og antall ansatte har nær doblet seg fra rundt 109 i 2004 til 196 i 2014.

**Transportbransjen** har hatt en liten reduksjon i sysselsettingen i perioden. Bransjen består av store aktører som Fjord1 og Nettbuss.

**Formidlingsbransjen** har få ansatte, men relativt store svingninger i løpet av perioden. Med få aktører blir tallene sensitive for feilrapportering.

Utvikling i antall ansatte i reiselivet i Sognefjorden, fordelt på reiselivsbransjer, 2004-2016. Kilde: Menon (2017)



\* Pga. omlegging av statistikkgrunnlaget er sysselsettingstall f.o.m. 2015 ikke sammenlignbare med tidligere år.



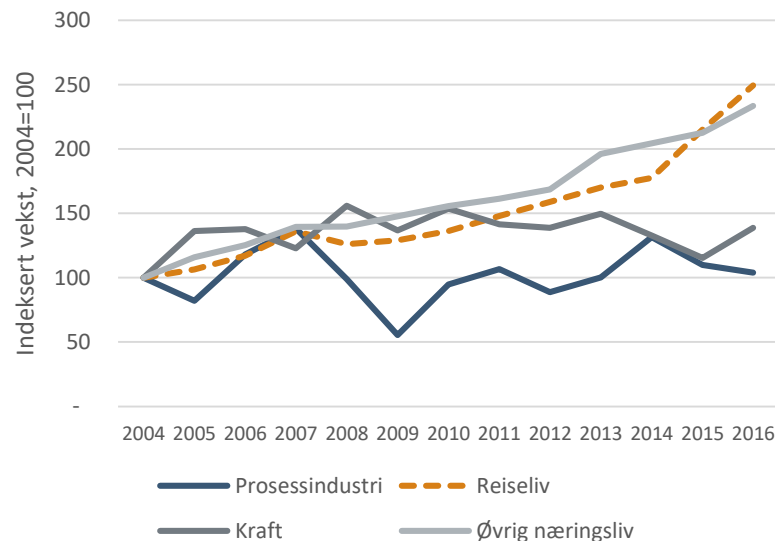
## Verdiskaping i reiselivet vokser like raskt som i det øvrige næringslivet

I figuren til høyre sammenlikner vi verdiskapingsveksten i reiselivet med veksten i de to største næringene og det øvrige næringslivet i Sognefjord-regionen.

Vi ser at verdiskapingen i prosessindustrien og kraftnæringen varierer en del fra år til år. Prosessindustriens verdiskaping varierer ofte i takt med råvarepriser, og verdiskapingen i kraftnæringen påvirkes av blant annet av nedbørsmengder og vintertemperaturer.

Reiselivet har relativt lik vekst som det øvrige næringslivet (unntatt prosessindustri og kraft), med en nominell vekst på mellom 130 og 150 prosent i perioden fra 2004 til 2016.

Utvikling i verdiskapingen i reiselivet sammenliknet med resten av næringslivet, 2004-2016, indeks der 2004=100. Kilde: Menon (2017)

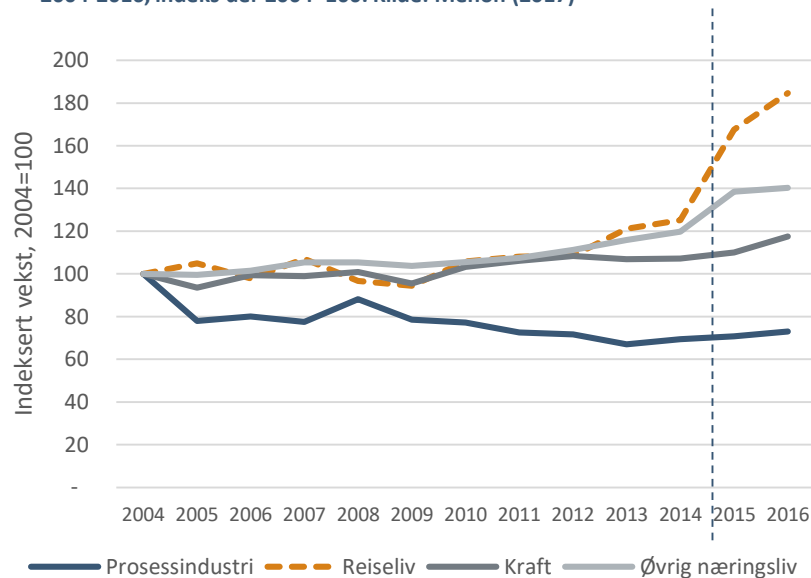


## Antall ansatte i reiselivet vokser mer enn i det øvrige næringslivet

Sysselsetningsveksten har vært høyere i reiselivet enn i resten av næringslivet fra 2004 til 2016.

Tallene på antall ansatte skiller ikke mellom deltids-, sesong- og heltidsansatte. Reiselivsnæringen er en næring med spesielt høy andel deltids- og sesongansatte, både knyttet til sesongsvingninger i aktivitet, behovet for skiftarbeid og lave krav til formell kompetanse. Med økt aktivitet i reiselivsnæringen, kan det tenkes at det blir flere heltidsansatte over tid. Dette tilsier lavere vekst i ansettelser, men økte ressurser og bedre kontinuitet og kunnskap i bedriftene.

Utvikling i sysselsettingen i reiselivet sammenliknet med resten av næringslivet, 2004-2016, indeks der 2004=100. Kilde: Menon (2017)



\* Pga. omlegging av statistikkgrunnlaget er sysselsettingstall f.o.m. 2015 ikke sammenlignbare med tidligere år.

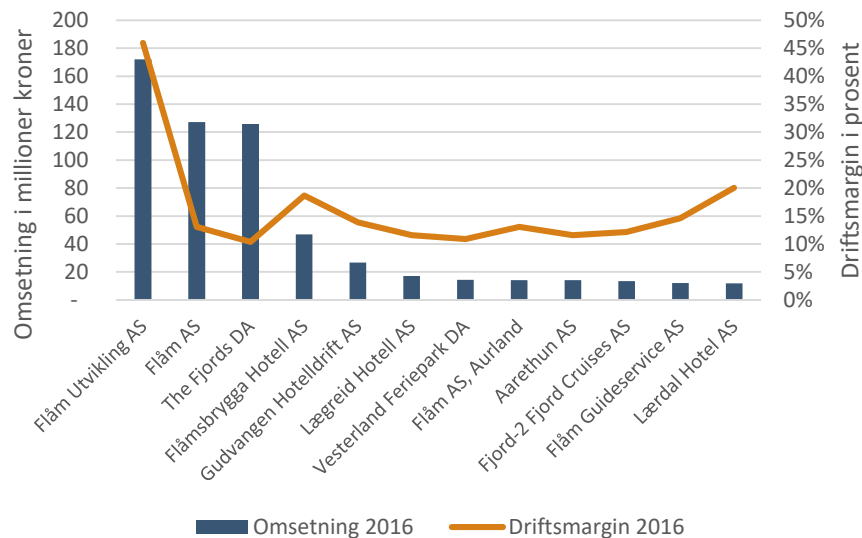
## Mange hoteller blant bedriftene med både høy omsetning og høy lønnsomhet

Figuren viser alle bedrifter som omsatte for mer enn 10 millioner kroner og hadde mer enn 10 prosent i driftsmargin i 2016.

På lista er det mange overnattings- og opplevelsesbedrifter.

Det er Flåm Utvikling, Flåm AS og The Fjords som er de virkelig store motorene i reiselivet i regionen. I 2016 omsatte de for mest, og hadde også svært høy lønnsomhet.

Omsetning og driftsmargin i 2016 for bedrifter i Sognefjord-regionen med mer enn 10 millioner kroner i omsetning og 10 prosent i driftsmargin. Omsetning på venstre akse, driftsmargin på høyre akse. Kilde: Menon (2017)



## Reiselivet i Sognefjorden har sterkere verdiskapingsvekst enn resten av landet

Figuren til høyre viser utviklingen i verdiskapingen i reiselivets innholdsbransjer\* i perioden 2004-2016 for Sognefjorden, resten av Vestlandet, Osloregionen, Nord-Norge og resten av landet.

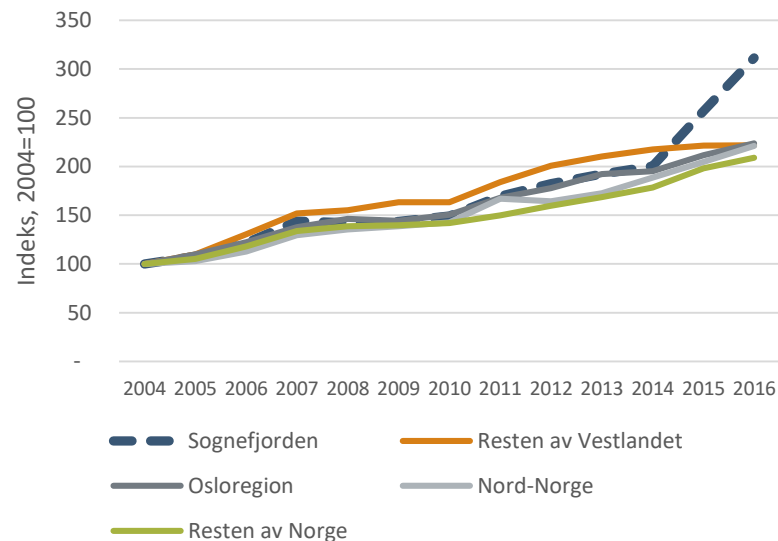
I landet samlet har verdiskapingen i reiselivsnæringens innholdsbransjer blitt mer enn doblet fra 2004 til 2015. Sognefjord-regionen har hatt større vekst i verdiskapingen enn landet for øvrig, når man ser perioden under ett.

Mens reiselivet rundt Sognefjorden har hatt sterk vekst fra 2012 til 2016, ser vi i samme periode en redusert veksttakt for resten av Vestlandet.

Nord-Norge og Osloregionen har også hatt relativt god vekst i perioden 2004-2016. Osloregionen har hatt sterk befolkningsvekst, og storbyer som reiselivsdestinasjoner blir stadig mer populære. I Nord-Norge har det vært satset aktivt på utvikling av vinterturisme, og det har har medført en sterk økning i tilreisende om vinteren, spesielt fra Storbritannia. Det er nå omtrent samme belegg på hotellene i vinter- og sommersesong i deler av Nord-Norge. I Sognefjord-regionen og resten av Vestlandet foregår reiselivsaktiviteten fortsatt i all hovedsak om sommeren.

\* Vi tar ikke med tilgjengelighetsbransjene transport og formidling da disse generelt sier mindre om utvikling på stedet.

Verdiskaping i reiselivsnæringens innholdsbransjer i Sognefjord-regionen og andre regioner, løpende priser, 2004-2016. Kilde: Menon (2017)



## Sognefjorden har en sterkere utvikling enn andre fjordregioner fra 2012 til 2016

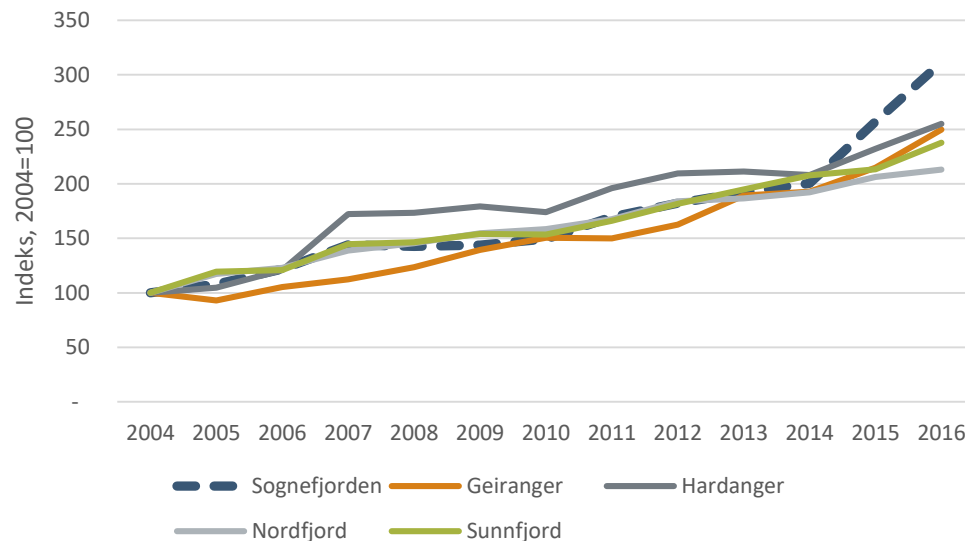
Figuren til høyre viser utviklingen i verdiskapingen i reiselivets innholdsbransjer\* i perioden 2004-2016 for Sognefjorden, Geiranger, Hardanger, Nordfjord og Sunnfjord.

Veksten i Sognefjorden fra 2012 til 2016 har vært en god del høyere enn i de andre regionene.

Fra 2004 til 2012 hadde derimot Sognefjorden en vekst omtrent på linje med de andre fjordregionene.

\* Vi tar ikke med tilgjengelighetsbransjene transport og formidling da disse generelt sier mindre om utvikling på stedet.

Verdiskaping i reiselivsnæringens innholdsbransjer i Sognefjord-regionen og andre fjordregioner, løpende priser, 2004-2016. Kilde: Menon (2017)



## Oppsummering

- **Sogn har stor del internasjonal trafikk frå heile verda (60% mot 33% for Norge)**
  - Internasjonale besøkande har høgast verdiskaping per døgn (snitt NOK 2.000 mot NOK 1.500 for nordmenn)
  
- **Sogn har flest registrerte gjestedøgn frå hytte- og camping**
  
- **Det er 3700 fritidsbustader i Sogn**
  - 1707 med eigarar utanfrå som gir NOK 33 mill. i verdiskaping
  - Oppføring av nye hytter gir lokal verdiskaping på gjennomsnittleg NOK 750.000 per hytte
  
- **Sogn/Flåm er ein av landets viktigaste cruisedestinasjonar med 160-180 anløp årleg**

## Oppsummering

- **Reiselivet omset for NOK 1,3 mrd. med meir enn 1 mill. gjestedøgn (inkl. cruise)**
  - NOK 0,75 mrd. i lokal verdiskaping (8% av samla lokal verdiskaping)
  - 1775 årsverk (16% av samla tal årsverk)
  - Næringa har hatt 80% vekst frå 2004 – 2016
  
- **Reiselivet er 5. største næring og 4. største arbeidsgivar i Sogn**
  - Største verdiskaping: Prosessindustri, Kraftbransjen, Bygg og anlegg, Handel, Reiseliv
  - Største arbeidsgivar: Prosessindustri, Kraftbransjen, Bygg og anlegg, Reiseliv
  
- **Reiselivet har større næringsvekst, tilsettevekst og verdiskapingsutvikling enn dei andre næringane i Sogn**
  - Reiselivet i Sogn/Sognefjorden har større og raskare vekst enn dei andre fjordane





# Statistikk 2007 – 2014 med vekstmål

Mai – Juni/august – September – Oktober – Januar/april

## Mai

Samla marknad: gjennomsnittleg årleg vekst frå 2007 – 2014 på 1,8% (frå 43.765 til 49.097), med flest registrerte gjestedøgn i 2012 (51.296). Auke frå 2013 – 2014 på 5,1% (+2.401).

*Mål: 5% auke per år i mai frå 49.097 til 58.847 gjestedøgn (+9.750) frå 2015 – 2018.*

Nordmenn: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,3% (frå 19.921 til 27.351), med flest registrerte gjestedøgn i 2012 (29.480). Auke frå 2013 – 2014 på 5,6% (+1.459).

*Mål: 5% auke per år i mai frå 27.000 til 34.000 gjestedøgn (+7.000) frå 2015 – 2018.*

Utlendingar: gjennomsnittleg årleg nedgang på 1,2% (frå 23.844 til 21.746), med flest registrerte gjestedøgn i 2007 (23.844). Auke frå 2013 – 2014 på 4,5% (+942) med størst vekst frå USA (+639), Kina (+270), SE (+162), AU (+138), DK (+123), Sør Korea (+117) og NL (+96). Størst nedgang frå UK (-75%), NL (-46%), DE (-41%) og RU (-48%) frå 13.247 til 5.992 gjestedøgn (-7.255, -8% per år). Relativ stabil utvikling frå store marknader som USA og JP. Størst auke frå Kina (+236%), Sør Korea (+225%) og Asia elles (+80%) frå 1.654 gjestedøgn i 2007 til 4.500 i 2014 (auke på 2.846, +172%, +25% per år).

|

*Mål: samla 3% auke per år i mai frå 21.750 til 24.500 gjestedøgn (+2.750) frå 2015 – 2018 (Asia +15% frå 4000 til 5000, UK, DE og RU = 0 vekst, NL +5% frå 1.150 til 1.400, USA og dei nemnde vekstmarknadene +4% frå 7.500 til 8.800)*

### **Sommar (juni – august)**

Samla marknad: gjennomsnittleg 3% årleg nedgang i talet på gjestedøgn frå 2007 – 2014 (frå 470.740 til 367.933 gjestedøgn), men ein auke på 6,2% frå 2013 – 2014. Fram mot 2025 bør Sognefjord-regionen ha målsetting om minimum 3-4% auke per år. For perioden 2015 – 2018 bør målsettinga vere høgare – minimum 5-6% auke per år bør leggjast til grunn.

*Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august frå 368.000 til 465.000 gjestedøgn (+97.000) frå 2015 – 2018.*

Nordmenn: frå 2007 – 2014 har norske gjestedøgn vore stabilt (i gjennomsnitt +0,7% per år) med 141.928 gjestedøgn i 2011 på det meste mot 130.084 i 2014. Auken frå 2013 til 2014 var på 7,3% (+8.893 gjestedøgn) med størst vekst for hytte/camping (+14,3%, 7.917 gjestedøgn)<sup>2</sup>. Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august.

*Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august frå 130.000 til 165.000 gjestedøgn (+35.000) frå 2015 – 2018.*

Utlendingar: frå 2007 – 2014 har utanlandske gjestedøgn hatt ein gjennomsnittleg nedgang per år på 4,5% frå 347.253 til 237.849 gjestedøgn. Nedgangen har vore størst store marknader som UK (-64%), NL (-57%), DE (-44%), ES (-33%), IT (-52%) og JP (-39%). Andre store marknader som USA, SE, DK, FR, B, RU er på om lag sama nivå i 2014 som i 2007. Kina, Sør Korea og Asia elles har auka med hhv. 120% (frå 3.323 til 7.307), 82% (frå 5.189 til 9.447) og 48% (frå 6.317 til 9.339). Frå 2013 til 2014 auka utanlandske gjestedøgn med 5,6% (+12.581), med størst vekst for hytte/camping (+8,1%, 9.442 gjestedøgn). Veksten var størst frå USA (+3.828), UK (+2.075), NL (+1.666), B (+1.405), DK (+1.051), ES (+971) og Kina (+745).

*Mål: 6% auke per år med størst relativ andel i juni og august frå 238.000 til 300.000 gjestedøgn (+62.000) frå 2015 – 2018.*

## September

Samla marknad: stabil utvikling frå 44.285 gjestedøgn i 2007 til 44.340 gjestedøgn i 2014, med flest registrerte gjestedøgn i 2010 (50.205). Nedgang frå 2013 på 3% (-1.430).

*Mål: 2,5% auke per år i september frå 44.340 til 48.940 gjestedøgn (+4.600) frå 2015 – 2018.*

Nordmenn: stabil utvikling frå 23.219 gjestedøgn i 2008 til 23.040 i 2014, med flest registrerte gjestedøgn i 2010 (28.770). Nedgang på 10% frå 25.720 i 2013 til 23.040 i 2014 (-2.680).

*Mål: 2,5% auke per år i september frå 23.000 til 25.400 gjestedøgn (+2.400) frå 2015 – 2018.*

Utlendingar: nedgang på 3.256 gjestedøgn frå 24.556 i 2007 til 21.300 i 2014, med flest registrerte gjestedøgn i 2007. Auke på 6% frå 2013 – 2014 (+1.247). Størst nedgang frå UK (-77%), NL (-42%), DE (-30%), RU (-75%) og JP (-49%) med til saman 7.113 gjestedøgn ned frå 14.366 til 7.253 gjestedøgn. USA held seg stabil i perioden med 2.274 gjestedøgn i 2014 mot 2.695 i 2007. Størst vekst frå Kina (+47%), Sør Korea (+170%) og Asia elles (+91%) med samla 2.090 gjestedøgn frå 2.551 til 4.641 (+12% per år).

*Mål: samla 2,5% auke per år i september frå 21.300 til 23.500 gjestedøgn (+2.200) frå 2015 – 2018 (Asia +10% frå 4.641 til 6.794 (+2.154), ingen endring i dei andre marknadene. Eyt nok auke på USA, NL og DE)*

## Oktober

Samla marknad: gjennomsnittleg årleg vekst på 5% frå 12.971 til 17.791 (+4.820), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (20.437). Nedgang på -13% (2.646) frå 2013 – 2014.

*Mål: 6% auke per år i oktober frå 17.791 til 22.275 gjestedøgn (+4.484) frå 2015 – 2018.*

Nordmenn: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,3% (frå 9.587 til 13.120), med flest registrerte gjestedøgn i 2012 (15.941). Nedgang på 15% (-2.355) frå 2013 – 2014.

*Mål: 5% auke per år i oktober frå 13.000 til 15.800 gjestedøgn (+2.800) frå 2015 – 2018.*

Utlendingar: gjennomsnittleg årleg vekst på 5,4% (frå 3.384 til 4.671), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (4.962). Nedgang på 5,9% (-291) frå 2013 – 2014. Størst vekst frå SE (+294%), DE (+66%), USA (+145%), AU (+174%) og Sør Korea (+2420% - frå 8 til 202 gjestedøgn) frå samla 825 til 2.262 gjestedøgn (+1.437, +25% per år). Kina og Asia elles har variert i perioden, og Japan har hatt nedgang.

*Mål: 8% auke per år i oktober frå 4.670 til 6.353 gjestedøgn (+1.684) frå 2015 – 2018 (Vekstmarknadene +15% frå 2.262 til 3.956 (+1.694))*

### Vinter (januar – april)

Samla marknad: gjennomsnittleg årleg vekst på 6% (frå 36.948 til 52.214), med flest registrerte gjestedøgn i 2013 (97.480).

Merk: 57% av hotellgjestedøgna er registrert som forretningstrafikk. Nordmenn står for 80% av samla gjestedøgn. Mål om auke i gjestedøgn vert difor rekna ut frå 50% av norske gjestedøgn og alle utanlandske gjestedøgn.

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

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

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

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

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



# Statistikk 2016 - 2017



Juni – Aug. 16-17	I alt	Utland	Norge	Vekst	Alle gj. døgn
Norge	0,4%	4,0%	-1,5%	64.559	14.930.679
Fjord Norge	4,2%	5,4%	2,9%	160.780	3.962.212
<b>Sognefjord</b>	<b>14,0%</b>	<b>12,2%</b>	<b>18,8%</b>	<b>61.275</b>	<b>500.487</b>
Bergen	7,3%%	4,6%	11,6%	58.716	858.355
Lofoten	9,7%	20,0%	-1,6%	25.890	293.926
Nordfjord	10,1%	12,5%	7,6%	23.810	260.272
Voss	13,9%	18,6%	4,6%	21.197	173.402
Stavanger	4,1%	2,6%	4,8%	19.119	490.169
Oslo	1,0%	-2,2%	4,3%	17.442	1.702.853
Ålesund	3,8%	5,4%	2,1%	17.195	466.753
Tromsø	3,2%	0,3%	5,3%	9.360	299.267
Røros	-0,7%	-5,3%	0,5%	-962	128.337
Sør-Trøndelag	-0,5%	4,0%	-2,2%	-4.101	826.660

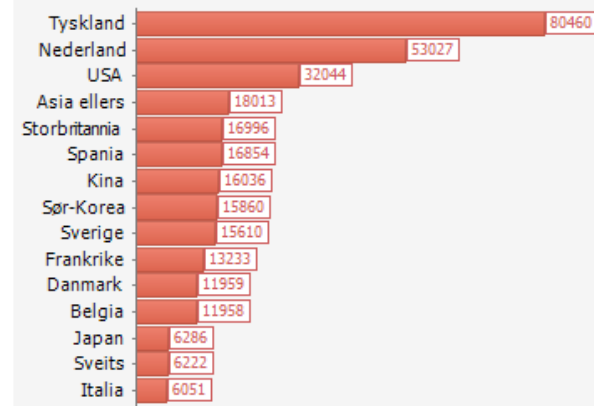
<b>Juni – aug. 16-17</b>	<b>I alt</b>	<b>Utland</b>	<b>Norge</b>	<b>Vekst</b>	<b>Alle gj. døgn</b>
<b>Aurland – Lærdal</b>	<b>12,7%</b>	<b>9,3%</b>	<b>22,8%</b>	<b>23.155</b>	<b>205.044</b>
<b>Luster</b>	<b>29,2%</b>	<b>23,5%</b>	<b>43,1%</b>	<b>20.144</b>	<b>89.112</b>
<b>Balestrand – Vik - Leikanger</b>	<b>9,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>25,5%</b>	<b>7.712</b>	<b>93.668</b>
<b>Sogndal</b>	<b>5,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>10,3%</b>	<b>5.277</b>	<b>97.755</b>
<b>Årdal/Høyanger</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

<b>Jan – april 16-17</b>	<b>I alt</b>	<b>Utland</b>	<b>Norge</b>	<b>Vekst</b>	<b>Alle gj. døgn</b>
<b>Aurland – Lærdal</b>	<b>36,3%</b>	<b>59,3%</b>	<b>17,3%</b>	<b>6.293</b>	<b>23.641</b>
<b>Luster</b>	<b>10,1%</b>	<b>100%</b>	<b>2,7%</b>	<b>479</b>	<b>5.213</b>
<b>Balestrand – Vik - Leikanger</b>	<b>-49,0%</b>	<b>-70,7%</b>	<b>-26,8%</b>	<b>-3.808</b>	<b>3.961</b>
<b>Sogndal</b>	<b>3,9%</b>	<b>95,8%</b>	<b>-6,8%</b>	<b>882</b>	<b>23.782</b>
<b>Årdal/Høyanger</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

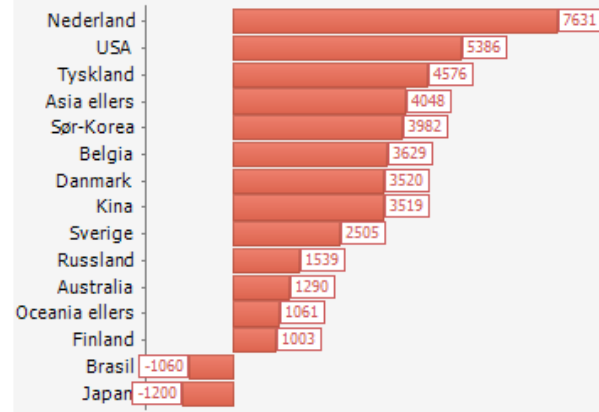
Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger \*) etter marked. Valgt region. Juni-august 2017 og 2016

Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2017/2016		Markedsandel %		Betydning 2017. Prosent
		2017	2016	2015	Antall	Prosent	2017	2016	
Sognefjord	.I alt	500 487	439 212	389 771	61 275	14,0	12,63	11,55	100,0
Sognefjord	.Utlendinger	359 773	320 768	276 205	39 005	12,2	17,16	16,13	71,9
Sognefjord	.Nordmenn	140 714	118 444	113 566	22 270	18,8	7,54	6,53	28,1
Sognefjord	Tyskland	80 460	75 884	60 322	4 576	6,0	17,43	16,55	22,4
Sognefjord	Nederland	53 027	45 396	34 629	7 631	16,8	23,68	23,07	14,7
Sognefjord	USA	32 044	26 658	24 426	5 386	20,2	19,13	22,08	8,9
Sognefjord	Asia ellers	18 013	13 965	14 251	4 048	29,0	15,01	15,09	5,0
Sognefjord	Storbritannia	16 996	17 270	9 768	-274	-1,6	14,61	14,68	4,7
Sognefjord	Spania	16 854	16 307	15 900	547	3,4	13,07	13,85	4,7
Sognefjord	Kina	16 036	12 517	10 761	3 519	28,1	13,54	11,39	4,5
Sognefjord	Sør-Korea	15 860	11 878	11 448	3 982	33,5	46,98	36,32	4,4
Sognefjord	Sverige	15 610	13 105	10 425	2 505	19,1	14,13	12,54	4,3
Sognefjord	Frankrike	13 233	12 322	10 887	911	7,4	14,74	13,97	3,7
Sognefjord	Danmark	11 959	8 439	9 622	3 520	41,7	18,45	13,21	3,3
Sognefjord	Belgia	11 958	8 329	8 523	3 629	43,6	29,60	23,34	3,3
Sognefjord	Japan	6 286	7 486	8 714	-1 200	-16,0	16,91	19,93	1,7
Sognefjord	Sveits	6 222	6 198	4 749	24	0,4	13,68	13,67	1,7
Sognefjord	Italia	6 051	5 669	4 909	382	6,7	10,99	9,82	1,7
Sognefjord	Polen	5 987	6 189	4 717	-202	-3,3	14,20	14,38	1,7
Sognefjord	Australia	5 288	3 998	3 695	1 290	32,3	19,29	18,52	1,5
Sognefjord	Russland	4 785	3 246	2 853	1 539	47,4	17,17	13,58	1,3

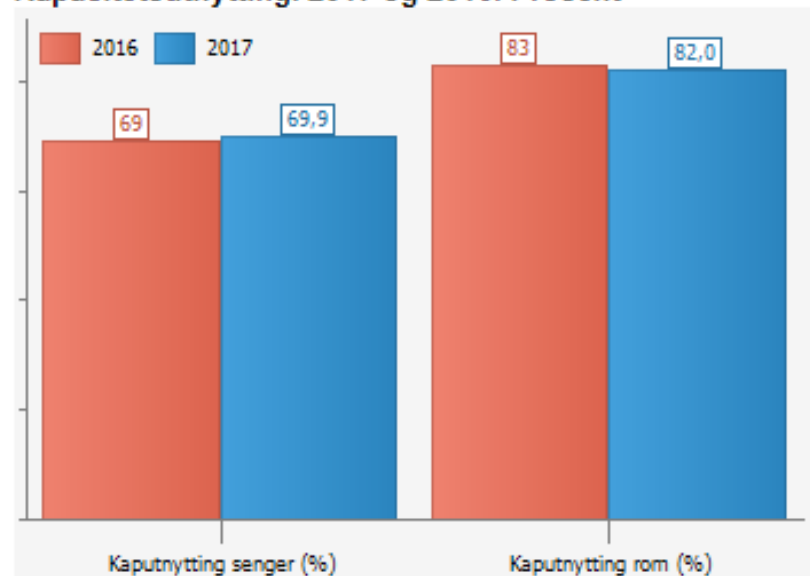
Samla marked. Største utenlandsmarkeder. 2017



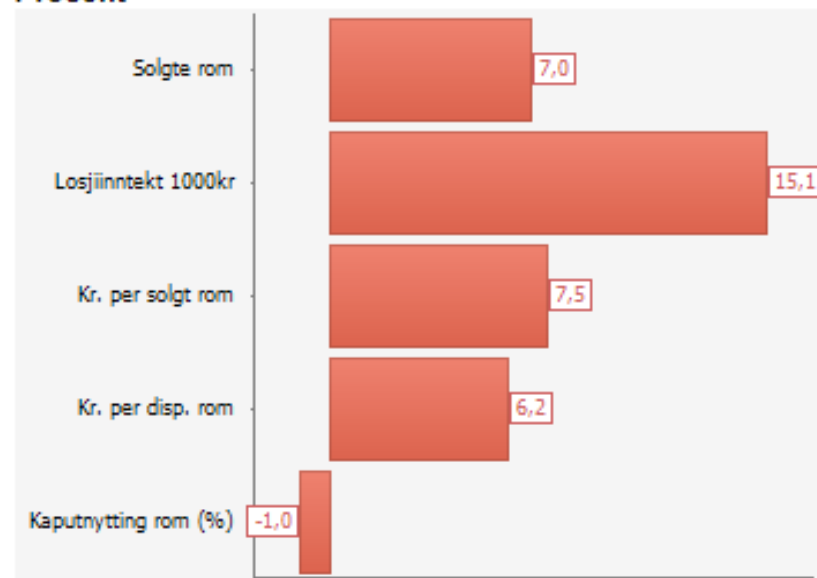
Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned. 2017



### Kapasitetsutnytting. 2017 og 2016. Prosent



### Losjiekonomi. Nøkkeltall. Endring fra 2016 til 2017. Prosent



**Tabell 9. Hotellenes losjiøkonomi. Valgt region. Juni-august 2017 og 2016**

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall			Endring 2017/2016		Markedsandel %	
		2017	2016	2015	Absolutt	Prosent	2017	2016
Sognefjord	Losjiinntekt 1000kr	130 108	113 079	105 297	17 029	15,1	8,9	8,1
Sognefjord	Kr. per overnatting	597	562	517	35	6,3	0,0	0,0
Sognefjord	Kr. per solgt rom	1 107	1 030	1 002	77	7,5	0,0	0,0
Sognefjord	Kr. per disp. rom	908	855	731	53	6,2	0,0	0,0

**Tabell 10. Hotellenes romutnyttning mv. Valgt region. Juni-august 2017 og 2016**

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		
		2017	2016	2015
Sognefjord	Kaputnyttning rom (%)	82,00	83,00	73,00
Sognefjord	Kaputnyttning senger (%)	69,90	69,00	61,40
Sognefjord	Oppholdstid per gjest	1,31	1,27	1,28
Sognefjord	Oppholdstid for nordmenn	1,39	1,33	1,40
Sognefjord	Oppholdstid for utlendinger	1,28	1,25	1,23
Sognefjord	Overnattinger per solgt rom	1,86	1,83	1,94

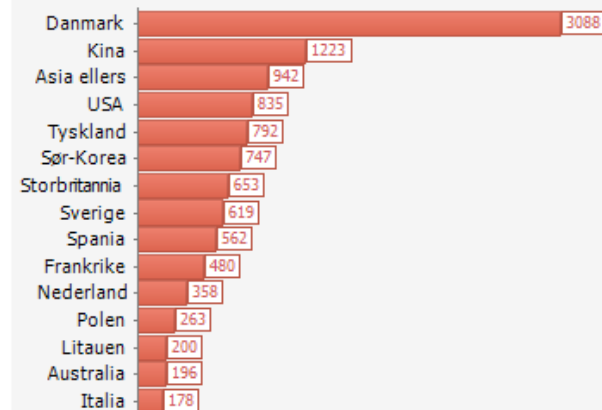
Kilde: Statistisk sentralbyrå <-><-> Bearbeiding: Statistikknett

# April 2016 - 2017

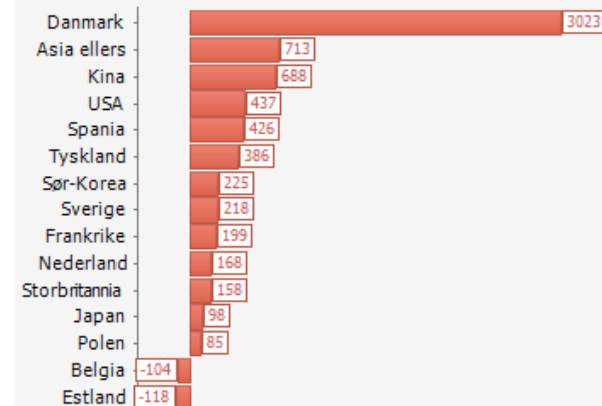
Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger \*) etter marked. Valgt region og valgt måned. 2017 og 2016

Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2017/2016		Markedsandel %		Betydning 2017. Prosent
		2017	2016	2015	Antall	Prosent	2017	2016	
Sognefjord	.I alt	24 391	21 794	15 786	2 597	11,9	5,64	4,74	100,0
Sognefjord	.Nordmenn	12 227	14 990	11 317	-2 763	-18,4	3,73	4,26	50,1
Sognefjord	.Utlendinger	12 164	6 804	4 469	5 360	78,8	11,63	6,27	49,9
Sognefjord	Danmark	3 088	65	104	3 023	4650,8	25,34	1,53	25,4
Sognefjord	Kina	1 223	535	382	688	128,6	26,15	22,43	10,1
Sognefjord	Asia ellers	942	229	209	713	311,4	12,65	4,46	7,7
Sognefjord	USA	835	398	309	437	109,8	11,86	7,54	6,9
Sognefjord	Tyskland	792	406	638	386	95,1	6,75	3,97	6,5
Sognefjord	Sør-Korea	747	522	497	225	43,1	57,55	50,39	6,1
Sognefjord	Storbritannia	653	495	371	158	31,9	5,08	3,28	5,4
Sognefjord	Sverige	619	401	314	218	54,4	8,11	4,83	5,1
Sognefjord	Spania	562	136	243	426	313,2	11,20	4,29	4,6
Sognefjord	Frankrike	480	281	190	199	70,8	12,36	5,89	3,9
Sognefjord	Nederland	358	190	68	168	88,4	8,17	4,17	2,9
Sognefjord	Polen	263	178	186	85	47,8	4,87	2,88	2,2
Sognefjord	Litauen	200	130	146	70	53,8	8,33	9,10	1,6
Sognefjord	Australia	196	124	116	72	58,1	13,92	10,20	1,6
Sognefjord	Italia	178	120	55	58	48,3	8,25	5,91	1,5
Sognefjord	Japan	153	55	192	98	178,2	11,29	3,87	1,3

## Samla marked. Største utenlandsmarkeder



## Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/med

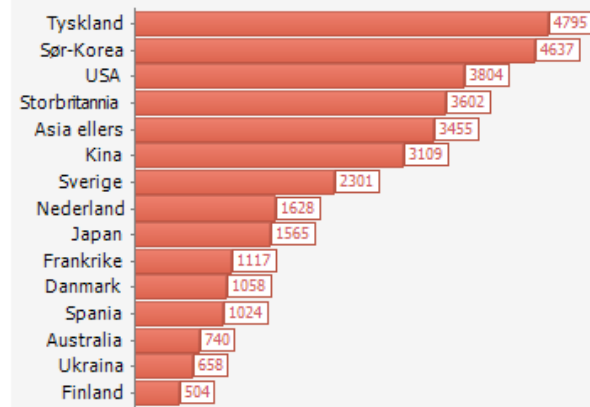


# Mai 2016 - 2017

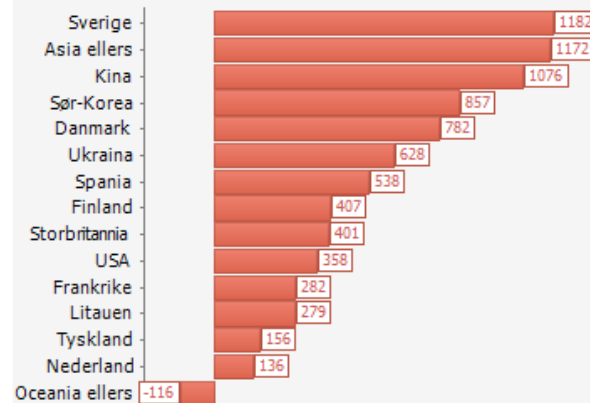
Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger \*) etter marked. Valgt region og valgt måned. 2017 og 2016

Region	Marked	Antall overnattinger			Endring 2017/2016		Markedsandel %		Betydning 2017. Prosent
		2017	2016	2015	Antall	Prosent	2017	2016	
Sognefjord	.I alt	71 652	57 765	53 910	13 887	24,0	10,14	8,58	100,0
Sognefjord	.Utlendinger	37 532	31 367	26 713	6 165	19,7	15,40	13,50	52,4
Sognefjord	.Nordmenn	34 120	26 398	27 197	7 722	29,3	7,37	5,99	47,6
Sognefjord	Tyskland	4 795	4 639	3 911	156	3,4	11,28	10,65	12,8
Sognefjord	Sør-Korea	4 637	3 780	2 994	857	22,7	60,39	67,31	12,4
Sognefjord	USA	3 804	3 446	2 732	358	10,4	15,04	16,58	10,1
Sognefjord	Storbritannia	3 602	3 201	1 692	401	12,5	15,93	13,68	9,6
Sognefjord	Asia ellers	3 455	2 283	1 782	1 172	51,3	17,22	15,92	9,2
Sognefjord	Kina	3 109	2 033	1 699	1 076	52,9	17,56	18,24	8,3
Sognefjord	Sverige	2 301	1 119	2 012	1 182	105,6	18,32	9,81	6,1
Sognefjord	Nederland	1 628	1 492	1 351	136	9,1	12,66	14,12	4,3
Sognefjord	Japan	1 565	1 578	1 102	-13	-0,8	24,19	28,37	4,2
Sognefjord	Frankrike	1 117	835	767	282	33,8	12,65	10,64	3,0
Sognefjord	Danmark	1 058	276	1 166	782	283,3	12,05	4,01	2,8
Sognefjord	Spania	1 024	486	748	538	110,7	9,67	5,75	2,7
Sognefjord	Australia	740	628	447	112	17,8	17,70	16,24	2,0
Sognefjord	Ukraina	658	30	37	628	2093,3	71,37	7,44	1,8
Sognefjord	Finland	504	97	554	407	419,6	18,35	5,56	1,3
Sognefjord	Polen	410	358	548	52	14,5	5,64	4,72	1,1
Sognefjord	Sveits	407	475	217	-68	-14,3	12,16	13,74	1,1
Sognefjord	Belgia	350	299	291	51	17,1	14,68	15,48	0,9

Samla marked. Største utenlandsmarkeder



Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned

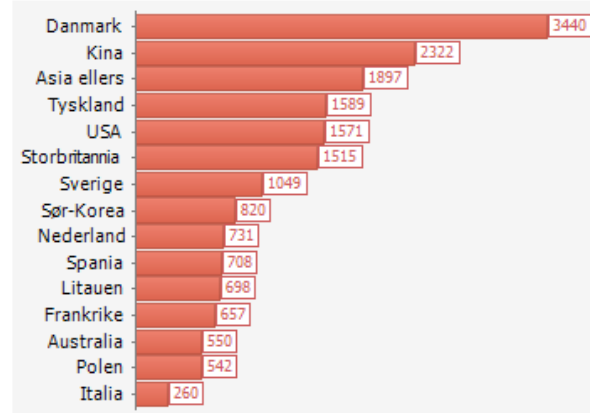


# Januar - april 2016 - 2017

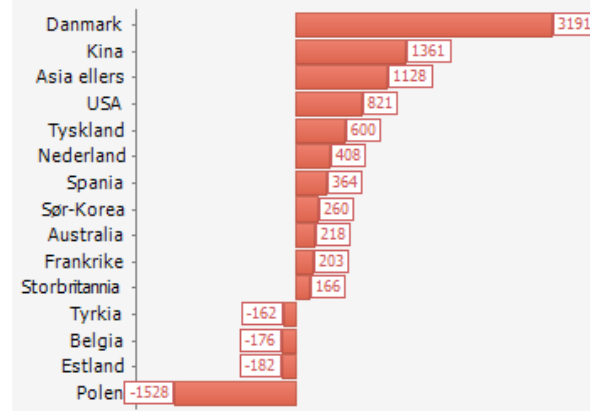
Tabell 3. [Samlede kommersielle overnattinger \\*](#)) etter marked. Valgt region. Januar-april 2017 og 2016

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2017/2016		Markedsandel %		Markedets betydning 2017. Prosent
		2017	2016	Antall	Prosent	2017	2016	
Sognefjord	.I alt	61 558	59 642	1 916	3,2	4,17	3,94	100,0
Sognefjord	.Nordmenn	41 312	43 124	-1 812	-4,2	3,46	3,59	
Sognefjord	.Utlendinger	20 246	16 518	3 728	22,6	7,20	5,28	32,9
Sognefjord	Danmark	3 440	249	3 191	1281,5	13,25	1,41	17,0
Sognefjord	Kina	2 322	961	1 361	141,6	28,86	18,49	11,5
Sognefjord	Asia ellers	1 897	769	1 128	146,7	12,13	5,94	9,4
Sognefjord	Tyskland	1 589	989	600	60,7	6,82	4,18	7,8
Sognefjord	USA	1 571	750	821	109,5	7,56	5,33	7,8
Sognefjord	Storbritannia	1 515	1 349	166	12,3	3,41	2,79	7,5
Sognefjord	Sverige	1 049	1 168	-119	-10,2	4,55	4,29	5,2
Sognefjord	Sør-Korea	820	560	260	46,4	42,14	31,89	4,1
Sognefjord	Nederland	731	323	408	126,3	4,40	1,96	3,6
Sognefjord	Spania	708	344	364	105,8	9,03	3,96	3,5
Sognefjord	Litauen	698	740	-42	-5,7	8,42	13,61	3,4
Sognefjord	Frankrike	657	454	203	44,7	7,66	4,16	3,2
Sognefjord	Australia	550	332	218	65,7	12,46	9,55	2,7
Sognefjord	Polen	542	2 070	-1 528	-73,8	2,28	9,11	2,7
Sognefjord	Italia	260	219	41	18,7	4,30	3,99	1,3
Sognefjord	Japan	250	146	104	71,2	8,67	4,26	1,2

Samla marked. Største utenlandsmarkeder. 2017



Samla marked. Utenlandsmarkeder mest opp/ned. 2017





# Oppsummering

- **Sommarsesongen:** årleg gjestedøgnsvekst på 8-12% og 5-7% prisauke på hotella
- **Vår og haust:** høg relativ vekst i %, særskilt i Aurland/Flåm og Balestrand (alle marknader), men mykje ledig kapasitet frå april – juni og september – oktober.
- **Vinter:** høg relativ vekst i % i Aurland/Flåm (fjordturisme frå Asia/UK) og delvis Sogndal (skiturisme, Norge/SE/Europa) stabil forretningstrafikk i Sogndal (Norge), men låge besøkstal og mykje ledig/stengt kapasitet
- **Vekstmarknader:** Asia, USA, Belgia, Frankrike UK, Spania, SE (vinter)
- **Stagnerte utviklingsmarknader:** DE, NL
- **Utfordring:** utvida sommarsesong frå mai – september og heilårstrafikk oktober – april frå alle markander



# Marknad og trendar

Dei største marknadene og dei marknadene med størst vekst per 2015 er som følger (frå størst til minst):

	Største marknader	Størst vekst	Satsingsmarknader
<b>Mai</b>	N, DE, Sør Korea, USA, Kina, UK, NL, SE, Asia elles, JP, FR, ES, RU, DK	USA, Kina, SE, DK, Sør Korea, NL, N	N, USA, Asia, NL, DE, ES Nye: SE, DK, (FR)
<b>Sommar</b>	N, DE, NL, USA, DK, ES, UK, FR, S.KOREA, Asia elles, SE, Kina, JP, B	Kina, Sør-Korea, Asia elles, USA, UK, NL, B, DK, ES, FR, IT, N	N, DE, NL, USA, Asia, ES, UK, JP Nye: DK, SE, B, (FR)
<b>Sept.</b>	N, DE, USA, Kina, Asia elles, SE, JP, NL, Sør Korea, UK, ES, DK	USA, Kina, Sør Korea, Asia elles, N	N, USA, Asia, DE, NL, UK, ES Nye: SE, DK
<b>Okt.</b>	N, SE, DE, Asia elles, Kina, USA, Sør Korea, DK, JP, UK	Sør Korea, SE, USA, DE, N	N, Asia, DE, USA Nye: SE, DK
<b>Vinter</b>	N, Sør Korea, SE, Asia elles, DE, UK, DK, Kina, FR, ES, USA, NL	Sør Korea, Asia elles, Kina, N	N, Asia, DE, NL, UK, ES, USA Nye: SE, DK, (FR)

Tabell: største marknader, marknader med størst vekst og prioriterte satsingsmarknader per måned og sesong

Dette gir følgjande satsingsmarknader for Visit Sognefjord, med nokre nye/aktuelle marknader:

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

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

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

Marknad	Målgrupper	Mål
NO	Voksne par, vennegjengar og familiar.	Mai: +5% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +5% Vinter: +6%

Marknad	Målgrupper	Mål
DE	Voksne par, reisefølge og familiar.	Mai: 0% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +8% Vinter: +6%

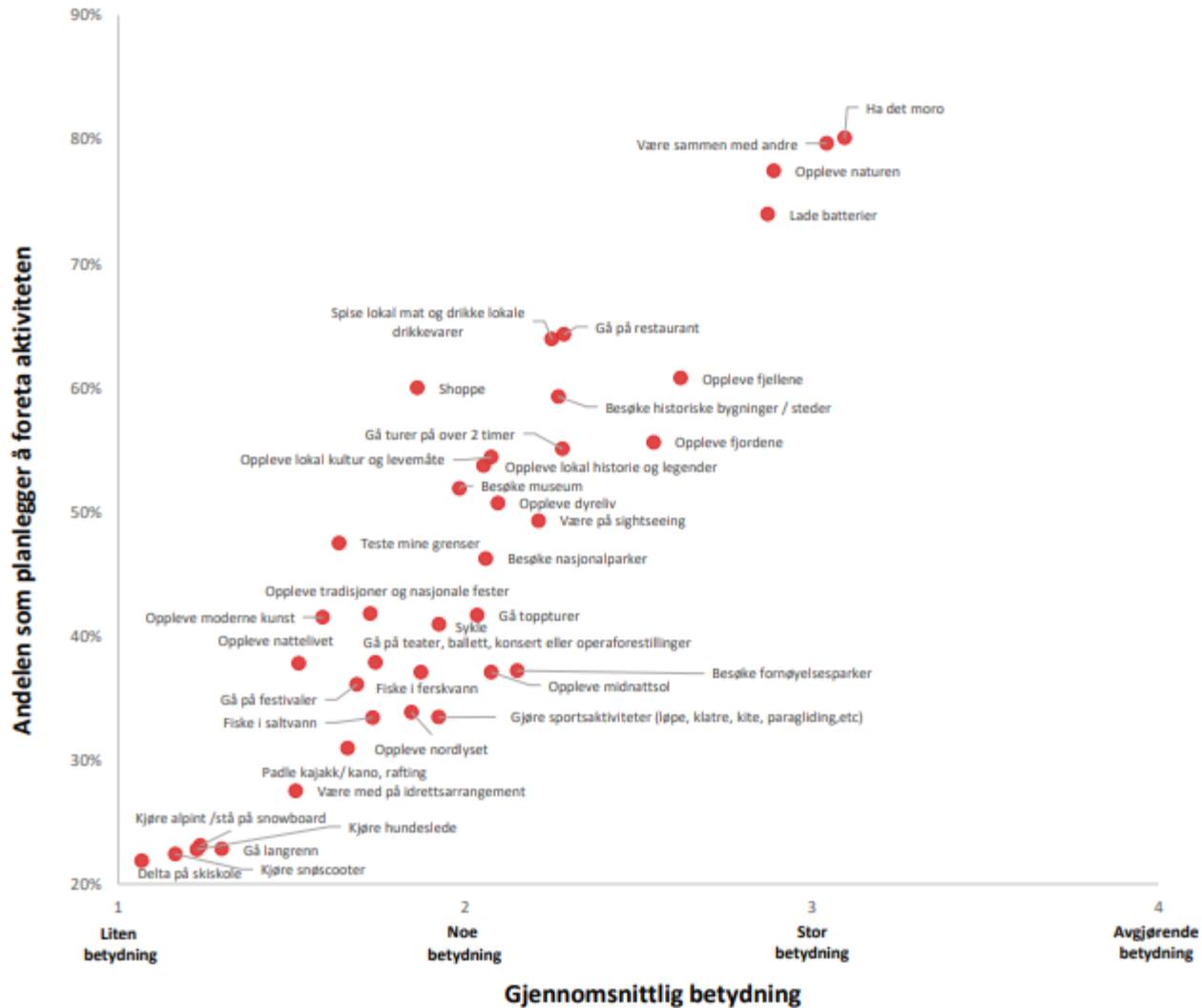
Marknad	Målgrupper	Mål
NL	Voksne par, reisefølge og familiar.	Mai: 5% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +8% Vinter: +6%

Marknad	Målgrupper	Mål
ES og UK	Voksne par, reisefølge og familiar.	Mai: 0% Sommar: +6% September: +2,5% Oktober: +8% Vinter: +6%

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

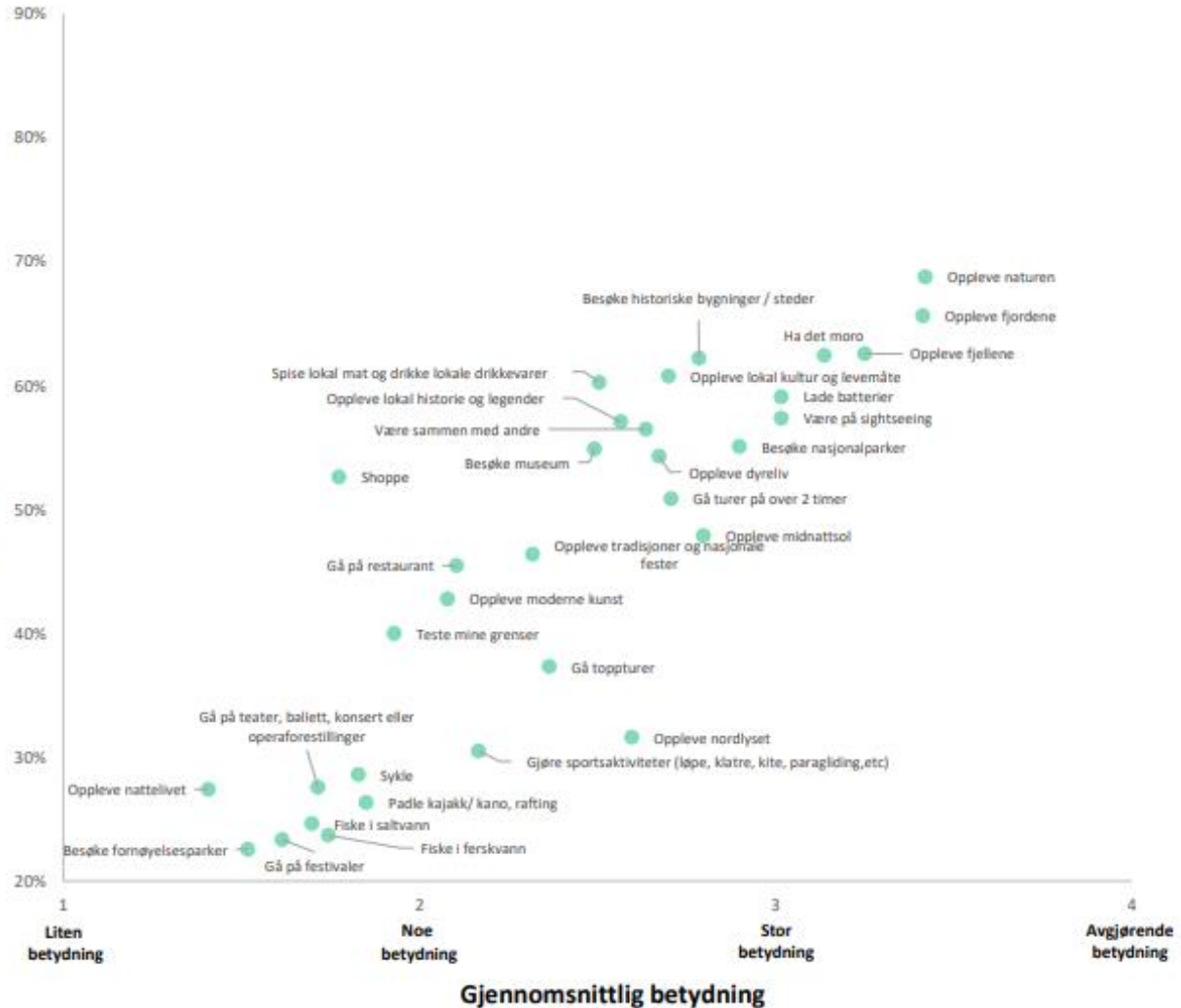
Marknad	Målgrupper	Mål
USA	Voksne par, reisefølge, grupper og familiar.	Mai: +4% Sommar: +10% September: +10% Oktober: +15% Vinter: +20%

# Aktiviteter I den norske marknaden (IN/Epinion, 2017)



# Aktiviteter i utanlands- marknaden (IN/Epinion, 2017)

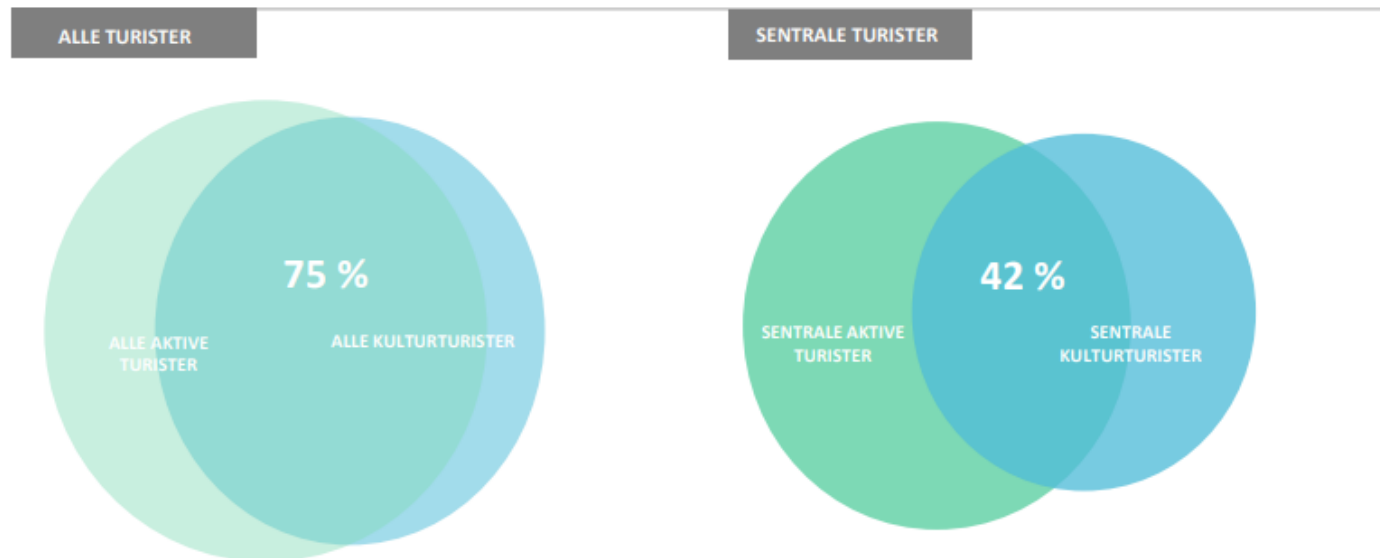
Andelen som planlegger å foreta aktiviteten



## OVERLAPP MELLOM AKTIVE- OG KULTURTURISTER

Figurene nedenfor viser hvor stort overlapp det er mellom de to typene ferieturister, hvor de kan karakteriseres som henholdsvis kulturturister og aktive turister i sommersesongen 2016. Overordnet sett er overlappet stort, og særlig mange av kulturturistene kan også samtidig defineres som aktivturister. Mens figuren til venstre viser overlappet mellom alle turister som kan defineres som enten aktive- eller kulturturister, viser figuren til høyre overlappet mellom de to sentrale turistgruppene.

Det er stort overlapp mellom alle kulturturister og alle aktive turister, mens dette overlappet er vesentlig mindre for de sentrale turistgruppene. Hvor omkring tre fjerdedeler av alle aktive- og kulturturister tilhører begge grupper, er det kun litt over 4 av 10 av de sentrale turistene som tilhører begge grupper. For alle turistene så vel som de sentrale turistene er det i større grad de kulturelle turistene som overlappes av de aktive turistene, fremfor det motsatte. Dette innebærer at det er en større gruppe av feriereisende som kun kan karakteriseres som aktive turister fremfor kulturturister.



**PLAYFUL LIBERATION IS ALL ABOUT MAXIMIZING THE PLEASURE I GET OUT OF A HOLIDAY AND ENJOYING MYSELF WITHOUT WORRYING ABOUT THE CONSEQUENCES**

**ENERGY IS ABOUT ADVENTURE, BEING ACTIVE, TESTING YOUR BOUNDARIES AND DISCOVERING NEW THINGS. IT TAPS INTO THE NEED TO BE ENERGIZED.**

**ROMANTIC LUXURY IS ABOUT THE NEED TO INDULGE IN SOME LUXURY. FIND THOSE ROMANTIC SPOTS THAT REALLY CREATES A FEELING OF EXTRAVAGANCE.**

**THE SEGMENT REFLECTS THE NEED TO SEE SOMETHING NEW, SOMETHING SPECTACULAR LIKE A NATURAL PHENOMENON. IT ALSO CONNECTS WITH THE NEED TO IMMERSE IN UNSPOILED NATURE AND TRAVEL TO A DESTINATION NOT RUINED BY TOURISM.**

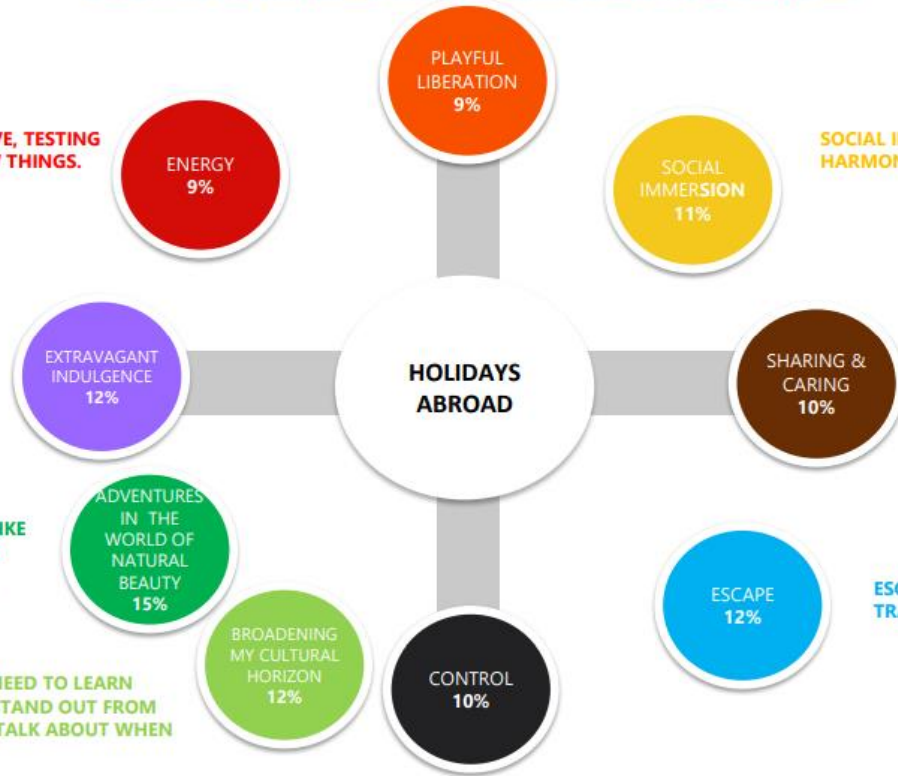
**THE SEGMENT REFLECTS THE NEED TO LEARN ABOUT A FOREIGN CULTURE, STAND OUT FROM THE CROWD. SOMETHING TO TALK ABOUT WHEN COMING HOME.**

**CONTROL IS ABOUT AVOIDING SURPRISES AND SEEK THE FAMILIAR INSTEAD OF THE UNKNOWN.**

**SOCIAL IMMERSION IS ALL ABOUT WANTING TO BE HARMONIOUSLY CONNECTED WITH OTHER PEOPLE.**

**SHARING & CARING IS ALL ABOUT SPOILING MY LOVED ONES, INTENSIFY THE RELATIONSHIP AND CREATE PRECIOUS MOMENTS OF TOGETHERNESS**

**ESCAPE IS ABOUT THE EXPERIENCE OF RETREAT, TRANQUILITY AND QUIETNESS**



**\* Share of overnight stays:** The segment volume is derived from the number of overnight stays on each occasion. The figures on the slide shows the share of overnight stays on all holidays



# MAIN FINDINGS – UK, DENMARK, NETHERLANDS AND FRANCE

		UK	DENMARK	NETHERLANDS	FRANCE
NORWAYS BRAND	TARGET GROUP	Over 40% are <b>between 36 and 55 years old</b> . More than half has <b>no children</b> . Interested in <b>wild unspoiled nature, big cities and local art, culture and lifestyles</b> . Seven out of ten says they are interested in <b>outdoor activities</b> .	Over 40% of Danes are <b>over 56 years old</b> . 74% have <b>no children</b> . Interested in <b>local art, culture and lifestyles and big cities and art</b> . Overall <b>Less interested in outdoor activities</b> compared to average across all markets.	The Dutch are close to the average on most background characteristics, except they are a little bit <b>younger and more educated</b> . They are interested in <b>big cities, unspoiled nature and local art, culture and lifestyle</b> . They are also more interested in <b>cycling</b> than average.	The French group travel less often. They are <b>younger and they have more children</b> . They are interested in <b>wild and beautiful scenery, and clean and unspoiled nature</b> . They are more interested in <b>Outdoor activities</b> compared to the average.
	BRAND VALUES	<p>Fjords, the norther lights, snow, beautiful scenery, cold</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Natural phenomena</li> <li>+ Spectacular mountains</li> <li>+ New and interesting experiences</li> <li>- Wide variety of ski in ski out</li> <li>- Good angling</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> <li>- Good cycling</li> </ul>	<p>Nature, snow, mountains, ski, beautiful</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Spectacular mountains</li> <li>+ Hiking</li> <li>+ Spectacular fjords</li> <li>- Sustainable alternatives</li> <li>- Wide variety of ski in ski out</li> <li>- Cuisine and local specialties</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> </ul>	<p>Nature, fjords the northern lights, snow, cold</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Hiking</li> <li>+ Spectacular fjords</li> <li>+ Natural phenomena</li> <li>- Attractive offers for a holiday</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> <li>- Family friendly skiing</li> <li>- Wide variety of ski in ski out</li> </ul>	<p>Beautiful nature and scenery, fjords, snow and being cold</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Natural phenomena</li> <li>+ Spectacular fjords</li> <li>+ Best place to experience northern lights</li> <li>- Cuisine and local specialties</li> <li>- Attractive offers for a holiday</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> <li>- Good cycling</li> </ul>
INSIDERS AND OUTSIDERS		The visitors are especially likely to say that it is easy to plan a trip to Norway and that there are less crowded skiing destinations, welcoming locals and attractive offer for a holiday compared to non-visitors.	Danes that have visited Norway are more likely to say that the country has welcoming locals and that it is easy to plan a trip to Norway compared to Danes that have not visited Norway.	The Dutch tourists that have visited Norway and the potential Dutch tourists that have not visited Norway mostly disagree on Norway having attractive offers and if they have good cuisine.	French visitors are especially more likely to say that Norway have attractive offers for a holiday and is a good place for cycling compared to non-visitors.
SOV		Norway's SoV is 6% - 9% over 2017, and is a little higher in the winter than other times of the year. Norway's SoV is the highest among the Nordic countries	Norway's SoV is between 9% and 13% in 2017. It is especially high in the winter and months. In the winter Norway's SoV falls below that of more traditional summer holiday destinations.	Norway's SoV is fairly steady throughout the year being 9% - 10% in most months. Norway thus has the 5 <sup>th</sup> largest SoV in the Netherlands but is well ahead of the other Nordic countries.	Norway's SoV averages 8% over the year. It does not vary much over the year but is slightly higher in the beginning of the year. Than in the end of the year.

# MAIN FINDINGS – GERMANY, NORWAY AND SWEDEN

		GERMANY	NORWAY	SWEDEN
TARGET GROUP		<p>Almost half in the German target group is between 36-55 yrs. <b>They travel slightly less often than the average, but are more likely than average to visit Norway.</b> Interested in <b>clean and unspoiled nature and local art, culture and lifestyle.</b> More motivated by <b>hiking and cycling</b> than the average.</p>	<p>89% of the Norwegians have had holiday in Norway or abroad <b>more than 3 times</b> in the past 3 years. They are interested in experiencing <b>big cities, local art, culture and lifestyle.</b> They are more motivated by <b>hiking and cross country skiing</b> compared to average.</p>	<p>On average a little <b>older</b> and less likely to have children. <b>Travels more often than average</b> and <b>1/3 remembers to have seen an ad</b> for Norway. Interested in <b>big cities, local art, culture and lifestyles and wild and beautiful scenery.</b></p>
NORWAYS BRAND	TOP OF MIND	Beautiful nature, fjords, untouched nature and landscape	Nature, mountains, Lofoten, expensive, beautiful,	Nature, fjords, Hurtigruten, beautiful, expensive, mountains
	BRAND VALUES	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Spectacular fjords</li> <li>+ Natural phenomena</li> <li>+ Good hiking</li> <li>- Wide selection of slopes</li> <li>- Family friendly skiing</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> <li>- Wide variety of ski in ski out</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Spectacular fjords</li> <li>+ Good hiking</li> <li>+ Spectacular mountains</li> <li>- Snow guarantee</li> <li>- Attractive offers for a holiday</li> <li>- Wide variety of ski in ski out</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Spectacular fjords</li> <li>+ Spectacular natural scenery</li> <li>+ Spectacular mountains</li> <li>+ Good hiking</li> <li>- Great cuisine and local specialties</li> <li>- Best place to experience the Northern Lights</li> <li>- Wide variety of ski in ski out</li> <li>- Less crowded skiing destinations</li> </ul>
INSIDERS AND OUTSIDERS		The two groups especially disagree that it is easy to plan a trip to Norway and that Norway is easy to get to.	Almost all Norwegians have been on vacation in their home country and there are only a couple of percent that say they have never been on a holiday in Norway.	The visitors and non-visitors primarily disagree on whether it is easy to plan a trip to Norway, if the locals are welcoming and if there is a wide selection of slopes.
SOV		Norway is ranking 4 <sup>th</sup> in the German SoV with an average of 9% that fluctuates between 7% and 11% throughout the year. Both Germany, Austria and Italy reach higher average SoV in Germany.	Norway's SoV is the second highest in Norway. Denmark's SoV is higher throughout most of 2016. While Norway's SoV is 17%-19% throughout the year Denmark's SoV peaks at 26% in the summer months.	Norway's SoV in Sweden is placed 4 <sup>th</sup> and fluctuates between 9% and 12% throughout the year. Norway is outranked by both Sweden, Denmark and Italy.

# 9 TRAVEL TRENDS

THAT WILL DRIVE THE INDUSTRY FORWARD IN 2018



1. Experiences are still at the heart of it all
2. Mobile bookings will be the new default
3. Online reviews have the most impact on bookings
4. Generational differences are blurring
5. Shift your focus away from Millennials... to their parents maybe?
6. The rise of Eastern outbound markets
7. Maturing Chinese market is growing in their travel preferences
8. These overlooked markets are growing rapidly under the radar
9. Sustainability is about more than protecting the environment, it's about the local communities





# 10 TRAVEL TRENDS FOR 2018

TRAVEL'S MOST BUZZWORTHY DESTINATIONS,  
EMERGING TRENDS AND SOUGHT-AFTER TRIPS.

BY LIBBY SHABADA



## TREND 1: SOLO TRAVEL WILL BE AT AN ALL-TIME HIGH



TREND 3:  
WELLNESS TRIPS WILL  
BECOME MORE ACTIVE



TREND 5:  
CRUISE TRAVEL WILL HAVE  
MORE SUSTAINABLE OPTIONS



TREND 6:  
WINTER WILL BECOME THE  
NEW PEAK SEASON





TREND 7:  
ADVENTURE TRAVEL WILL  
CATER TO EXPERIENCES



TREND 8:  
MODERN FAMILY DYNAMICS  
WILL INNOVATE FAMILY  
TRAVEL



TREND 9:  
EUROPE'S NEW FRONTIERS  
WILL HELP ALLEVIATE  
OVERTOURISM

# Oppsummering

- **Satsingsmarknader:**
  - Sjå tabellen på lysark 61 per måned og marknad
- **Nordmenn sine prioriteringar på reiser:**
  - Ha det moro, vere saman med andre, lade batteria
  - Oppleve naturen og fjella (tur)
  - Lokal mat og drikke og historiske bygningar/stader
- **Utlendingar sine prioriteringar på reiser:**
  - Oppleve naturen, fjorden, fjella, turar over 2 timar
  - Ha det moro, lade batteria, vere saman med andre
  - Lokal mat og drikke, lokal kultur/levemåte, historiske bygningar/stader
  - Sightseeing, nasjonalparkar og dyreliv
- **Flest aktive turistar ift. Kulturturistar**
  - 75% overlapp mellom aktive- og kulturturistar
- **Trender:**
  - Opplevinga er fokus, Flytande generasjonsforskjellar
  - Mobile bookingar, Online review er styrande for val/kjøp
  - Asia vekst kraftig
  - Berekraft = forventa + omsyn til lokalsamfunna





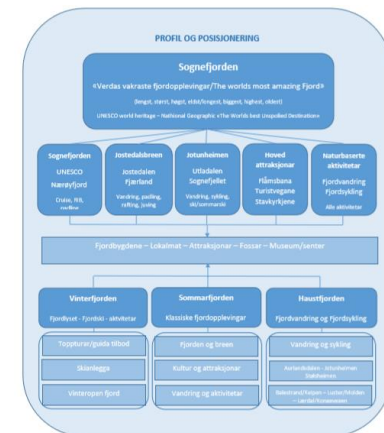
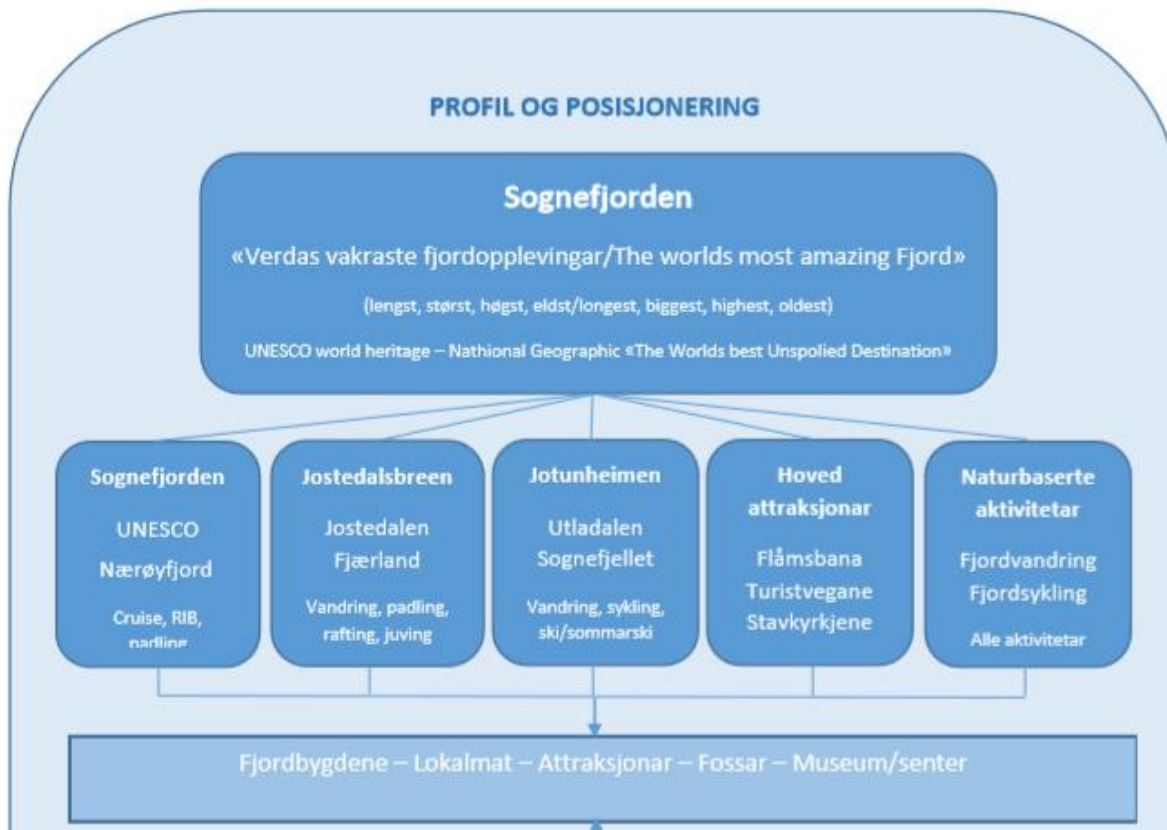
# Reiselivsproduktet og produktstrategiar

# Profil og posisjonering

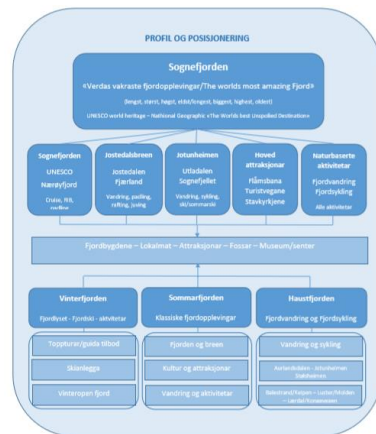
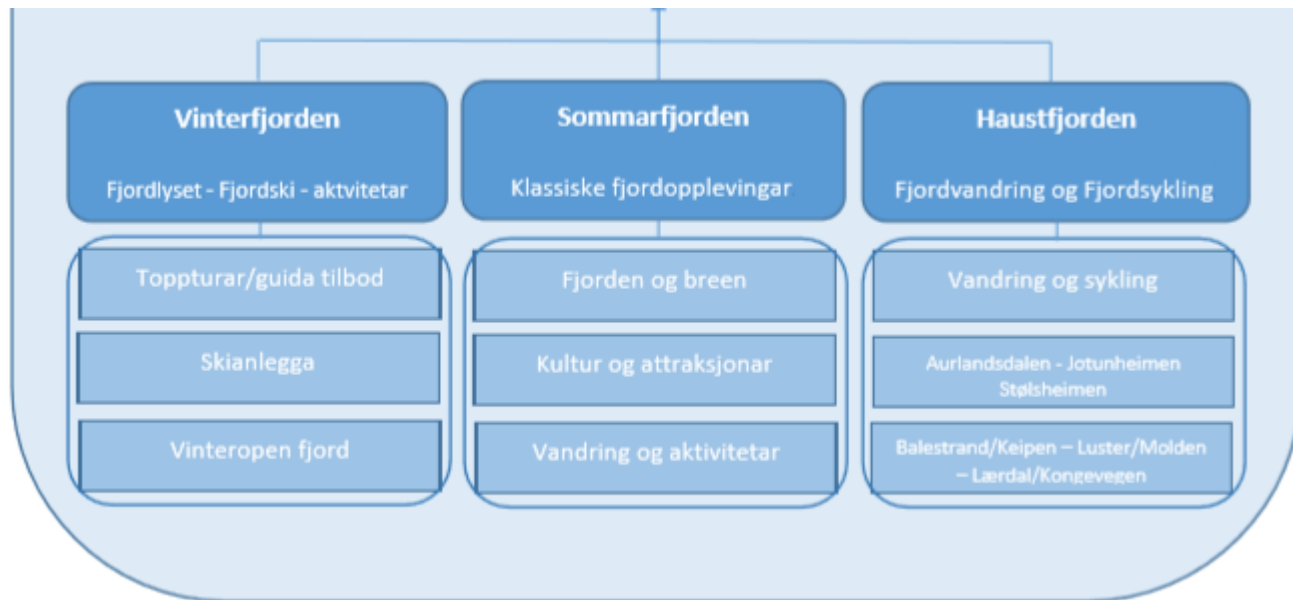
Visit Sognefjord skal profilere og posisjonere regionen overfor prioriterte satsingsmarknader heile året ut frå Sognefjorden som fyrtårn med unike produktområde, opplevingar og aktiviteter i- og rundt fjorden som tilleggsprodukt. Nasjonale og internasjonale marknadstiltak vert laga ut frå den overordna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

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

# Overordna produktprofil



# Profil per sesong



# Produktstrategiar per sesong

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

# Produktstrategiar per marknad

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

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

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





**NEW**  
**SEASONS**  
SOGNEFJORD









# Oppsummering

- **Fokus på «New season» med to sesongar:**
  - *Sommar* – utvide eksisterande produkt og målgrupper i mai-juni og august – sept
  - *Vinter* – heilårs fjordturisme (som Island) og vinter/skiturisme i oktober – april
- **Produkt: Sognefjorden og breen heile året**
  - Kopling til aktivitetar og attraksjonar i heile Sogn heile året
  - Rundreiserkonsept og koplingar Oslo/Bergen/Loen/Nord Norge/Nordlyset
  - «Best of the Fjords» med produkt- og marknadssamarbeid med Hardanger, Voss, Myrkdalen, Bergen, Nordfjord, Loen og evt. andre som Valdres, Ålesund og resten av Sogn og Fjordane

# Oppsummering - produktutvikling og prosjekt

- «**New Season**» – fokus på september – mai «heile Sogn heile året»
- **Sognefjorden 365** – bedriftsnettverk for heilårleg produktutvikling
- **Balestrand Adventure** – bedriftsnettverk for opplevingsutvikling
- **Sognefjord Bike & Hike** – utvikle lågterskel sykkelprodukt i Sogn
- «**Best og the Fjords**» - samarbeid med Hardanger, Voss, Bergen og Nordfjord – fokus på felles produktområde og reiseruter
- **UNESCO Fjord Bus** – Flåm/Sogndal – Geiranger/Ålsesund med Fjord Tours
- **Nutshell turane** – NIN og SIN heile året med Fjord Tours inkl. Sognebåten april – okt.
- **GoFjords Fjord Classic** – ny satsing med Norled/Tide i Sogn
- **Nye reiseruter** – «Sognefjorden Scenic Route» og «National Park Scenic Route»



# Trafikkstraumar

# Trafikkstraumar - fakta

- Biltrafikken er i hovudsak konsentrert rundt dei store innfartsårane i indre Sogn (tal i årsdøgntrafikk):
  - E16 til Aurland (147)
  - FV40 Aurland – Hol (40)
  - E16/RV52 til Lærdal (129)
  - RV5 til Sogndal (65)
  - FV13 til Vik (56)
- I tillegg har turistvegane ei større prosentvis auke i trafikken:
  - FV13 Gaularfjellsvegen (18)
  - FV55 Sognefjellet (66)
- I tillegg har heilårsruta på Sognebåten 70 000 passasjerar i året og sommarruta til Flåm 48 000

# Trafikkstraumar - oppsummert

- Dei største turiststraumane er knytt til innfartsårane i Flåm, både med bil, ekspressbåt og Flåmsbana
- Satsinga på turistvegane over Gaularfjellet og Sognefjellet har gjeve ei positiv trafikkutvikling dei siste åra, med auke også i 2018 i følgje førebelse tal
- Årsdøgntrafikktala syner og relativt liten trafikk lengst aust og vest i regionen, spesielt i Høyanger, Balestrand, Vik og Årdal.
- Balestrand skil seg ut frå desse med relativt mange brukarar av ekspressbåtane
- Det ser ut til å vere lite nytte av kollektivtilbodet internt i regionen, og det er heller ikkje tilrettelagt for turistar i dag. Unntaket er Nutshell-ruta.

# Strukturendringar og planstatus

- Sogndal, Leikanger og Balestrand har starta prosessen med å slå seg saman til nye Sogndal kommune frå 1/1/20
- Alt planarbeid i desse kommunane som ikkje er naudsynt for drift og pågåande utbyggingsprosjekt vil bli samkøyrte frå no av, og realitetshandsama i den nye kommunen
- Aurland har planar om å lage ny planstrategi til neste år, for deretter å rullere delplanane
- Luster og Årdal har oppdatert planverk
- Vik har eit stort etterslep, og har fleire planar som treng rulling. Grunna kapasitetsutfordringar vil ingen av desse kome i gang i 2018, truleg ikkje i 2019 heller.
- Høyanger og Lærdal er nett starta rulling av sin arealdel, prosessen vil pågå gjennom 2019.





# Ressursgrupper

# Geografiske ressursgrupper

- I forprosjektet har det vore gjennomført 5 møter med ressursgrupper fordelt på
  - Sogndal og Leikanger
  - Luster
  - Lærdal og Årdal
  - Aurland
  - Balestrand, Vik og Høyanger

På desse møtene har representantar frå kommunane, næringsapparat/org. og reiselivsaktørar delteke. Ca 85 bedrifter har delteke på desse møtene.

På desse møtene har det vore samla inn alle typar problemstillingar, drivarar og barrierer som aktørane tykkjer er viktige for reiselivsutviklinga i Sognefjord-regionen.

Vidare har desse vorte bearbeida, strukturert og presentert for styringsgruppa som har prøvt å prioritere alle innspela.

Oppsummert frå desse møtene blir lagde ved som dokumentasjon for forprosjektfasen.

# Dybdeintervju

- I tillegg til møter i ressursgruppene har det vore gjennomført dybdeintervju med sentrale samarbeidspartnarar for å løfte fram viktige strategiske områder for utviklinga i regionen:
  - Aurland Ressursutvikling / The Fjords
  - NSB Reiseliv
  - Fjord Norge
  - Norled / Tide
  - Fjord Tours
  - Visit Nordfjord
  - Visit Voss

# Oppsummering av hovudproblemstillingar

- Basert på gjennomgang av alle tilbakemeldingar frå ressursgruppemøtene, samt dybdeintervju med sentrale samarbeidspartnarar, har styringsgruppa foretatt ei prioritering av dei viktigaste strategiske utfordringane.
- Desse blir presentert som innleiing til hovedprosjektfasen - strategifasen



# Hovudproblemstillingar

# Berekraftig reisemålsutvikling



## Økonomi

Prisstrategi/dynamisk prising, prioriterte marknad/marknadssegment og sesongutvikling



## Lokalsamfunn

Involvering av lokalbefolkninga, samanstilling av bu- og reiselyst



## Miljø

Miljømerking, transportløysingar, prioriterte marknader og etablering av tålegrenser



## Fellesgodeutvikling- og finansiering

Pådrivar for fellesgodeutvikling og infrastruktur og etablere løysing for fellesgodefinansiering

# Produkt- og næringsutvikling



## Koordinering og berekraftige produktkonsept

Pådrivar for etablering av berekraftig produktutvikling/produktkonsept (som t.d. i Werfenveng) Pådrivar for produktkoordinering og produktutvikling lokalt og regionalt med vekt på vår, høst og vinter.



## Kompetanseheving

Forsterke kompetanseheving, opplæring og support for bedrifts- og næringsutvikling



## Transport/reiseruter

Sikre eksisterande og pådrivar for å utvikle nye ruter og transport (båt, buss, bane, fly og leigebil) internt i Sogn og regionalt/nasjonalt (fjord og nord, Bergen og Sogn mm.) Etablering av reiseruter med transport, aktivitetar og marknadsføring heile året



## Fyrtårnsutvikling

Pådrivar for etablering av nye fyrtårn på Nord-sida av Sognefjorden



# Vertskap og informasjonsløysingar



## Bedriftssamarbeid

Utvikle ubetalte informasjonspunkt i samarbeid med næringa (som t.d. Vestfold)



## Digitale løysingar

Etablere digitale løysingar for informasjon til besøkande (FjordMap, Aispot og digitale tavler/punkt)



## Informasjonspakker

Lage informasjonspakker for næringa med digital opplæringsmodul, brosjyrer, kart, banner, skilt mm.

# Marknadsføring og B2B



## Profilutvikling

Utvikle merkevare og sterkt profil kopla tett mot FN og IN



## Digital kompetanse, innholdsproduksjon

Styrka regional og nasjonal digital kompetanse med FN/IN og innholdsproduksjon og bestillarkompetanse (historiar, bilde, film, kart mm.)



## Nye marknader

Nye marknader og marknadssegment for vekst vår, høst og vinter



## Direkte bransjebearbeiding

Sterk direkte bransjebearbeiding (eigne aktivitetar) saman med næringa og med FN/IN



## FN/IN samarbeid

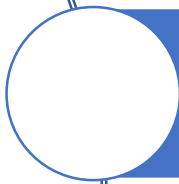
Bidra til- og utnytte sterk samhandling med FN og IN

# Samhandling



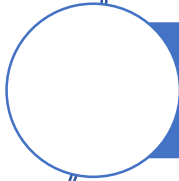
## **Ekstern aktørutvikling**

Marknadsføring/sal, produktutvikling, reiseruteutvikling, booking



## **Destinasjonssamarbeid**

Best of the Fjords, selskapsorganisering, funksjonsdeling VS/FN/IN, utvida reisemålsselskap



## **Nasjonalparkane og verneområda**

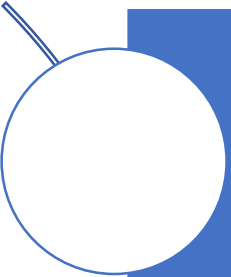
Besøksforvaltning og resielivsrelatert utvikling av parkane og verneområda



## **Offentleg sektor**

Transport/samferdsel, fellesgodeutvikling og fellesgodefinansiering, prosjekt og støtteordningar, næringspolitikk

# Reisemålsorganisering og oppgåvedeling VS (1 av 2)



**Skape reiselyst** og synlegheit (profil, innhaldsproduksjon, bestillarkompetanse, digital forsterking med FN/IN)

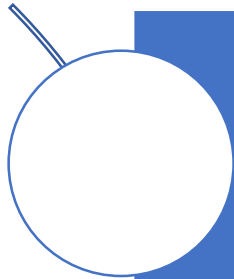


**Sterk digital kompetanse** regionalt/nasjonalt med FN/IN

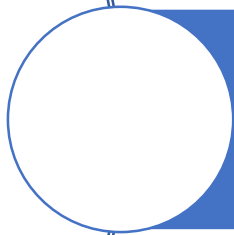


**Sterk direkte bransjebearbeiding** (eigne aktivitetar) saman med næringa og med FN/IN

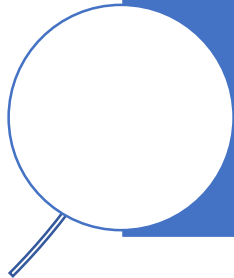
# Reisemålsorganisering og oppgåvedeling VS (2 av 2)



**Pådrivar for reisemåls- og produktutvikling** (strategisk forvaltning, besøksforvaltning, berekraftig utvikling, næringsutvikling, produktkkordinering, reiseruteutvikling, transport og kompetanseheving)



**Vertskapsrolla** (bedriftssamarbeid, digitale løysingar og informasjons-/opplæringspakkar)



**Informasjon og kunnskap** (rutinar for innhenting og formidling med FN/IN)

Område	Innhold
<b>Marknadsføring</b> Auka synlegheit og reiselyst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvikle merkevare og sterkt profil kopla tett mot FN og IN</li> <li>• Nye marknader og marknadssegment for vekst vår, høst og vinter</li> <li>• Styrka regional og nasjonal digital kompetanse med FN/IN</li> <li>• Styrka innhaldsproduksjon og bestillarkompetanse (historiar, bilde, film, kart mm.)</li> </ul>
<b>Bransjebearbeiding</b> Salsutløysande aktivitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VS forsterke direkte bransjekontakt (salsreiser, workshops og fam trips)</li> <li>• Styrka samhandling mellom VS, næring, FN og IN</li> </ul>
<b>Produktutvikling</b> Pådrivar for utvikling av lokale/regional produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportløysingar – sikre eksisterande og pådrivar for å utvikle nye ruter og transport (båt, buss, bane, fly og leigebil) internt i Sogn og regionalt/nasjonalt (fjord og nord, Bergen og Sogn mm.)</li> <li>• Pådrivar for produktkoordinering og produktutvikling lokalt og regionalt med vekt på vår, høst og vinter</li> <li>• Etablering av reiseruter med transport, aktivitetar og marknadsføring heile året</li> <li>• Forsterke kompetanseheving, opplæring og support for bedrifts- og næringsutvikling</li> <li>• Utvikling og tilrettelegging av nasjonalpark- og verneområda i samarbeid med parkane og verneområda</li> <li>• Besøksforvaltning: etablere mål for vekst og kapasitetsstyring med etablering av tålegrenser</li> <li>• Pådrivar for etablering av nye fyrtårn på Nord-sida av Sognefjorden</li> <li>• Pådrivar for etablering av berekraftig produktutvikling (som t.d. i Werfenveng)</li> </ul>
<b>Reisemålsutvikling</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pådrivar for berekraftig reisemålsutvikling (økonomi: sesong, pris, marknader. Lokalsamfunn: involvering. Miljø: transportløysingar, marknader, sertifisering av bedrifter og etablering av tålegrenser)</li> <li>• Pådrivar for fellesgodeutvikling (t.d. parkering, søppelhandtering, toalett mm.) og etablere løysing for fellesgodefinansiering</li> <li>• Strategisk forvaltningsansvar for reisemålet i samarbeid med kommunane, fylkeskommunen, nasjonalparkane og verneområda</li> </ul>

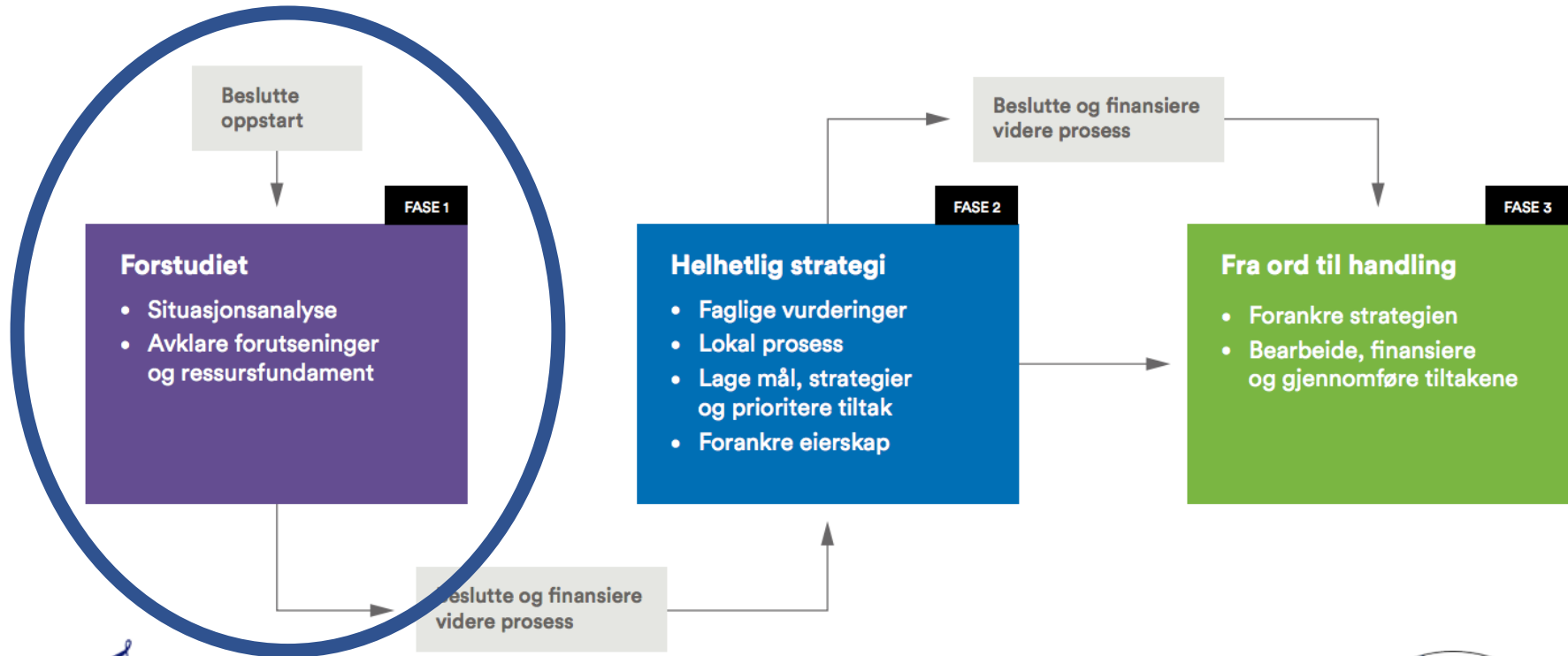
Område	Innhold
<b>Vertskapsrolla</b> Informasjonsløysingar for besøkande	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedriftssamarbeid om ubetalte informasjonspunkt med informasjonspakker</li> <li>• Digitale løysingar (t.d. FjordMap, Aispot og informasjonstavler)</li> <li>• Informasjonspakker med digital opplæringsmodul, brosjyrer, kart, banner, skilt mm.</li> </ul>
<b>Informasjon og kunnskap</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablere rutinar for måling av trafikk, inntening og berekraft med FN/IN</li> <li>• Etablere rutinar for formidling av resultat med FN/IN</li> </ul>
<b>VS funksjonar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skape reiselyst og synlegheit (profil, innhaldsproduksjon, bestillarkompetanse, digital forsterking med FN/IN)</li> <li>• Sterk digital kompetanse regionalt/nasjonalt med FN/IN</li> <li>• Sterk direkte bransjebearbeiding (eigne aktivitetar) saman med næringa og med FN/IN</li> <li>• Pådrivar for reisemåls- og produktutvikling (strategisk forvaltning, besøksforvaltning, berekraftig utvikling, næringsutvikling, produktkkordinering, reiseruteutvikling, transport og kompetanseheving)</li> <li>• Vertskapsrolla (bedriftssamarbeid, digitale løysingar og informasjons-/opplæringspakkar)</li> <li>• Informasjon og kunnskap (rutinar for innhenting og formidling med FN/IN)</li> </ul>



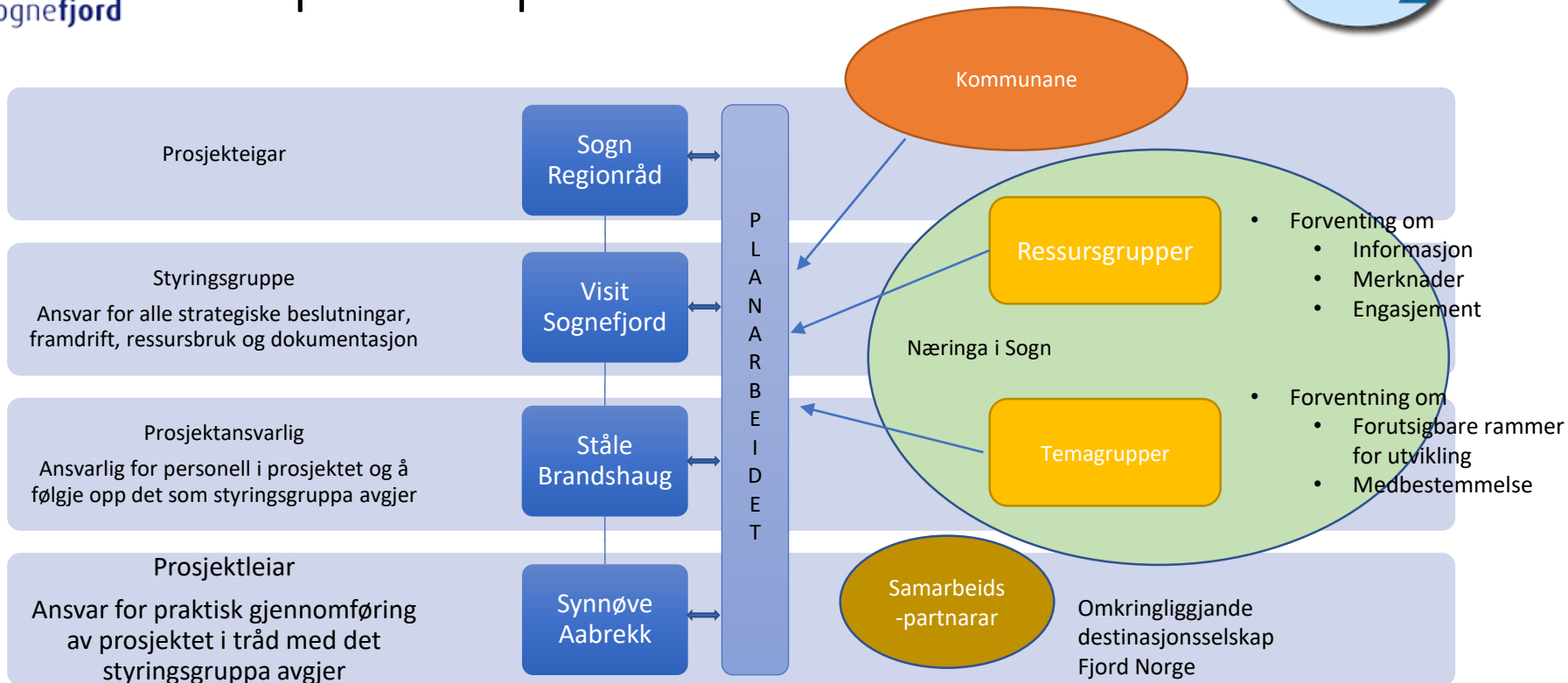
# Proessen



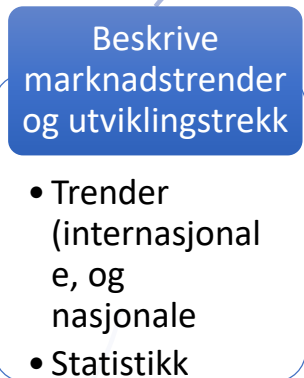
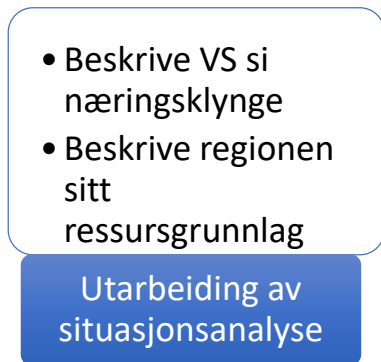
# Steg 1: forstudiet



# Transparent prosess - ansvarsforhold

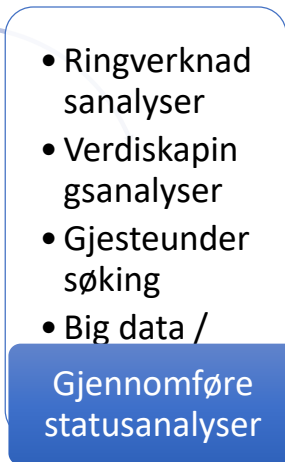


# Arbeidsoppgåver i forstudiet

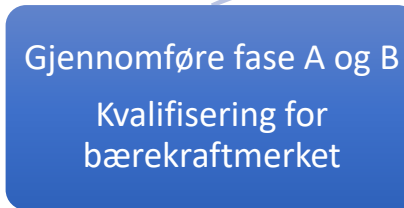


Involverer i stor grad styret i VS, Sogn Regionråd, tema- og ressursgrupper

Vil også innbefatte innhenting av kommunal informasjon



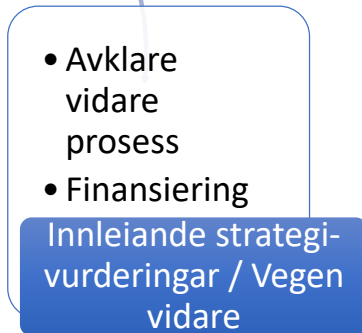
Skal gjennomføres av MENON Economics på vegne av VS



- Forankring hos kommunar / Sogn regionråd
- Forankring hos destinasjonsselskap, næringsliv
- Utarbeiding av handlingsplan
- Utarbeiding av næringsoversikt
- Utarbeide GAP-analyse

Vil omfatte kommunale planar innan m.a. - Reiselivssatsing

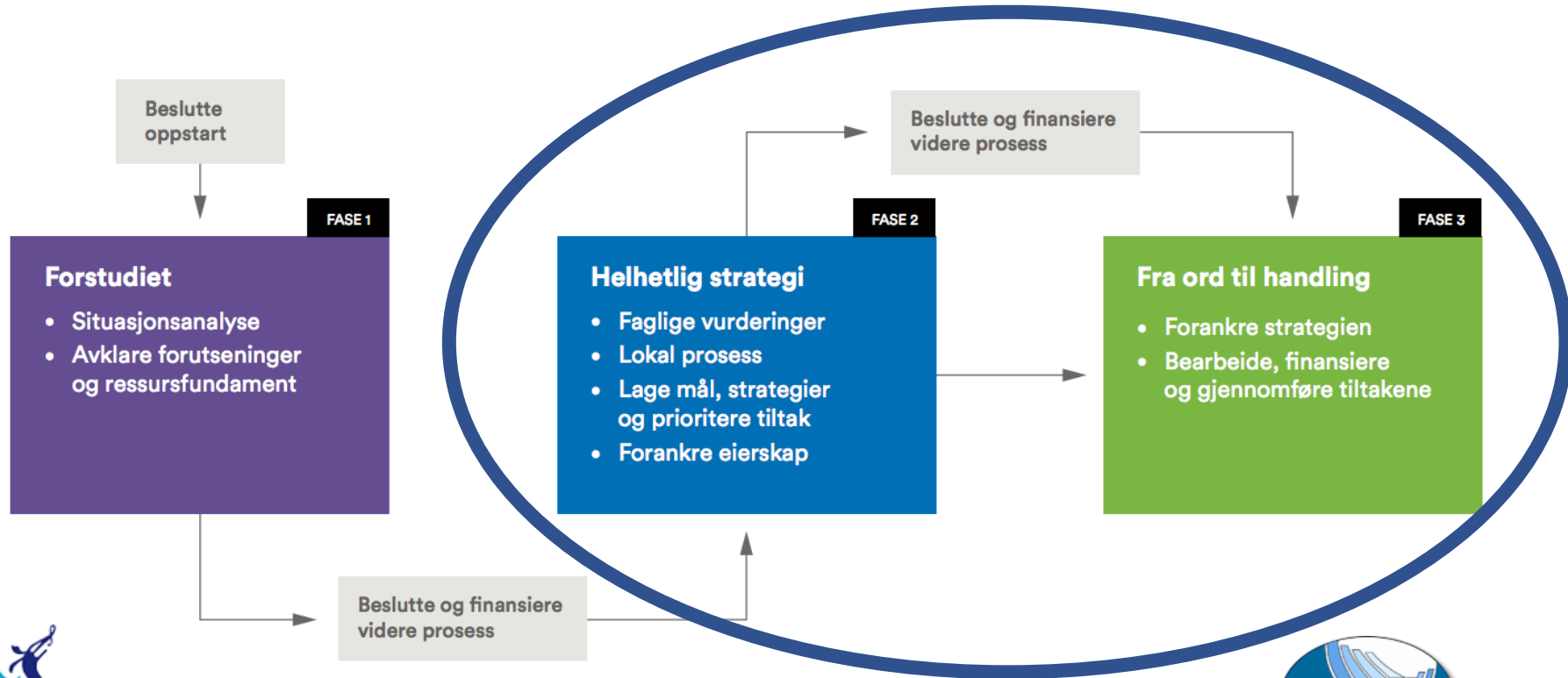
- Kulturminner
- Naturmangfaldslov
- Risiko-/klimavurderingar
- Besøksforvaltning



Prosesen er avhengig av stor grad av involvering frå næringssejfar/tiltaksapparat/ordførarar i kommunane og Sogn Regionråd



## Steg 2 og 3: Hovudprosjekt (strategi og tiltaksplan) 01.01.18 – 01.07.19:



# Hovudprosjekt prosessen

Ambisjonar – stad og prosessutvikling –  
opplevingsutvikling – næringspolitikk -  
kommunikasjon

Få på plass felles  
strategisk plattform  
som det er einighet  
om

Etablere forpliktande  
samarbeid mellom  
aktørane

Fokus på beslutningar  
og prioritering

Definere  
ambisjonsnivå

Brei involvering og forankring av  
prosessen

Definere hovudaktivitane som er  
nødvendig for utvikling i regionen

- Marknadsmulegheiter
- Overordna produkt- og marknadskonsept
- Regionavhengige viktige fokusområde definert utifrå strategiske diskusjonar i forstudiet
- Eventelle analyser av spesielle forhold for regionen

Det handlar om å prioritere riktig ut ifrå fakta og analyser som skal gjennomførast i forprosjektet. Einighet mellom offentleg og private aktørar om valgt utvikling.

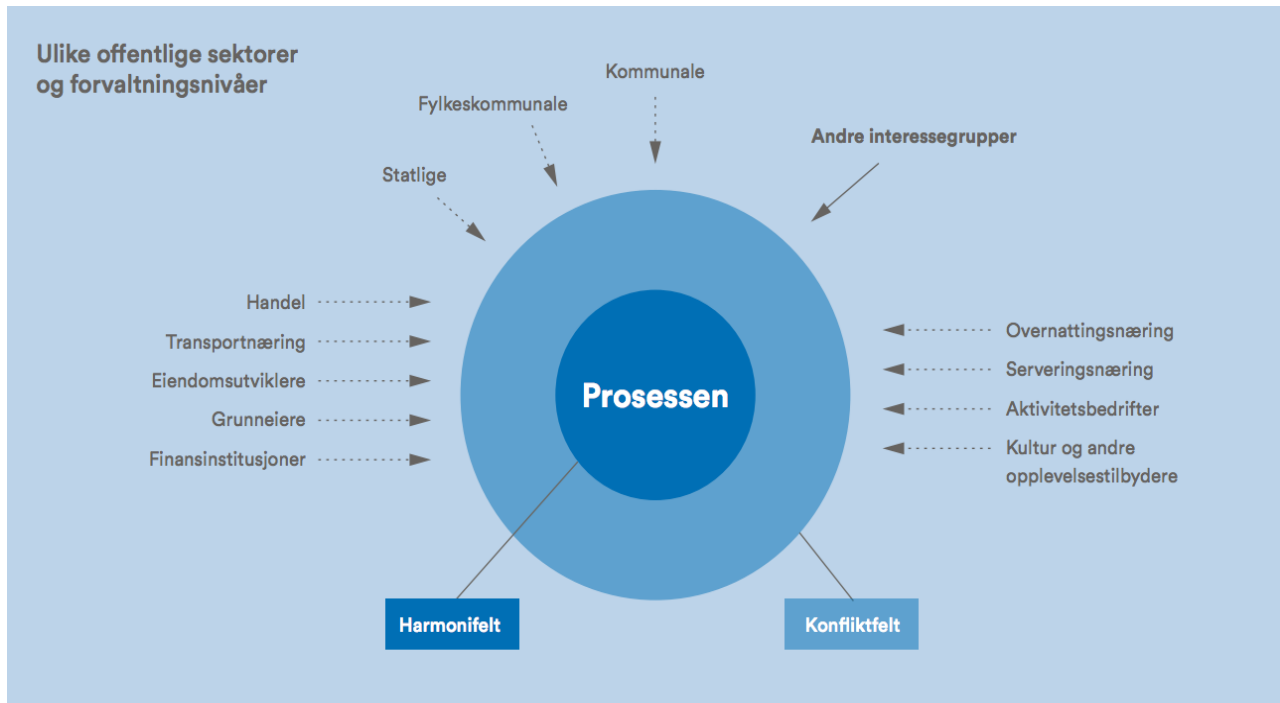
- Sette mål for fysiske, miljømessige, økonomisk, sosialt og kulturell utvikling i regionen
- Sikre jordressursar og kvalitetar i landskapet
- Sikre naturgrunnlaget
- Legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling
- Sikre gode leve- og oppvekstvilkår
- Klimafokus
- Samfunnssikkerhet

Planlegging etter kommunelo



# Styringsgruppa har stort ansvar

- Har sentrale posisjoner på reisemålet
- Har tillit frå næringa og kommunane
- Har eit langsiktig perspektiv på utviklinga av reisemålet
- Er villig til å investere tid og krefter på arbeidet



# Strategiske beslutningar

## Styringsgruppa skal:

- Avgjere alle vegval og ta beslutningar med utgangspunkt i:
  - Volum på reisemålet – omfanget av næringa
  - Sesongstrukturen
  - Omfang i forhold til lokalsamfunnet (reiseliv – lokalsamfunn)
  - Ambisjonar og ressursgrunnlag – utviklingspotensiale
- Gjere strategiske valg som vil ha betydning for reisemålet si utvikling dei neste 10-15 åra



# Bærekraftig Reisemål

Bærekraftig Reisemål er basert på 3 fundament (UNWTO):

1. **Bevaring av natur, kultur og miljø**
2. **Styrking av sosiale verdier**
3. **Økonomiske levedyktighet**

Undersøkingar på reisemål som har gjennomført prosessen og kvalifisert for merket seier at det har ført til:

1. **Betre sikring/effektiv bruk av ressursar**
2. **Styrking av konkurranseevne** – aukande etterspurnad etter bærekraftige destinasjonar (undersøking gjennomført i 2016 viser at 60 % av turoperatørane meiner bærekraftig destinasjon gir et konkurransefortrinn)
3. **Auka lokalt engasjement** og auka lokalt samarbeid og medbestemmelsesrett for eiga utvikling
4. **Auka kompetanse** og motivasjon for ei bærekraftig utvikling



## Bevaring av natur, kultur og miljø

- 1 *Kulturell rikdom*: respektere, videreutvikle og fremme lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
- 2 *Landskapets fysiske og visuelle integritet*: bevare og videreutvikle landskaps-kvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes
- 3 *Biologisk mangfold*: støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
- 4 *Rent miljø og ressurseffektivitet*: minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser

## Styrking av sosiale verdier

- 5 *Lokal livskvalitet og sosiale verdier*: bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkl. sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå sosial degradering og utnytting.
- 6 *Lokal kontroll og engasjement*: engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv
- 7 *Jobbkvalitet for reiselivsansatte*: styrke kvaliteten på reiselivsjobber inkl lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- 8 *Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet*: sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer

## Økonomisk levedyktighet

- 9 *Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner*: sikre leve- og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkl hva turistene legger igjen av verdier lokalt
- 10 *Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter*: sikre leve og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Kilde: Innovasjon Norge



# Politisk forankring i kvar kommune

**Kvalifisering  
for  
Bærekraftig  
Reisemål  
fase A og B**

Bærekraftig reiseliv skal vere beskreve i kommunal(e)- og/eller regional(e) planer og strategier slik at fremtidig ressursforvaltning og verdiskaping er ivaretatt

Politisk vedtak om å vere ein aktiv bidragsytar for å oppnå merket for bærekraftig reisemål



Forstudie avslutta september 2019.

Ståle Brandshaug

Synnøve Elisabeth Aabrekk

