



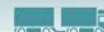
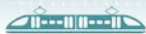
Transportøkonomisk institutt  
Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning



# Evaluering av Fjord Norge AS

Veronica Blumenthal, Iratxe Landa-Mata, Nina M. Iversen,  
Leif E. Hem, Rasmus Bøgh Holmen, Bjørg Langset Flotve,  
Christin Krohn

1974/2023



Tittel:	Evaluering av Fjord Norge AS
Tittel engelsk:	Evaluation of Fjord Norge AS
Forfatter:	Veronica Blumenthal, Iratxe Landa-Mata, Nina M. Iversen, Leif E. Hem, Rasmus Bøgh Holmen, Bjørg Langset Flotve, Christin Krohn
Dato:	06.2023
TØI-rapport:	1974/2023
Antall sider:	117
ISSN elektronisk:	2535-5104
ISBN elektronisk:	978-82-480-2034-9
Finansieringskilder:	Rogaland fylkeskommune, Vestland fylkeskommune og Møre og Romsdal fylkeskommune
TØIs p.nr.:	5328 – Evaluering: Fjord Norge
Prosjektleder:	Veronica Blumenthal
Kvalitetsansvarlig:	Eivind Farstad
Fagfelt:	Regional utvikling og reiseliv
Emneord:	Reiseliv, reiselivsnæring, evaluering, destinasjon,

## Kort sammendrag

Denne rapporten presenterer resultatene av en evaluering av landsdelsselskapet Fjord Norge AS (FjN). Selskapet dekker de tre vestlandsfylkene Vestland, Møre og Romsdal og Rogaland. Evalueringen er basert på en kombinasjon av dokumentanalyser, spørreundersøkelse, intervjuer med destinasjonsselskaper og samarbeidspartnere og innhentet statistikk knyttet til reiselivsutviklingen på Vestlandet. Rapporten fokuserer hovedsakelig på perioden 2018-2022 og resultatene er derfor delvis preget av pandemiårene.

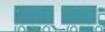
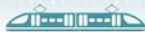
Evalueringen viser at Fjord Norge AS nå er nødt til å ta noen strategiske valg. Selskapet presterer godt på noen områder, slik som pressearbeid og bransjebearbeidelse, mens det på andre områder er behov for forbedring. Samtidig tvinger endringer i reiselivsbransjen og i utenforliggende strukturer fram et behov for et tydeligere og mer avgrenset fokus – framfor å forsøke å «gape over alt» slik dagens strategi delvis bærer preg av. Det er også et behov for en avklaring rundt roller og arbeidsfordeling mellom FjN og den øvrige reiselivsstrukturen på Vestlandet.

## Summary

This report presents the result of an evaluation of the destination marketing organization Fjord Norway/Fjord Norge AS (FjN), which covered the three counties Vestland, Møre og Romsdal and Rogaland. The evaluation is based on a combination of document analysis, a survey, qualitative interviews with local DMOs and partners, and publicly available statistics on tourism development in Western Norway. The main focus of the report is on the years between 2018 and 2022, and the results will therefore partially be influenced by the effects of the COVID-19 pandemic.

The evaluation points to some areas where FjN performs well, such as working with the press and creating connections with international actors. In other areas, there is however room for improvement. One of the main conclusions is that FjN needs to make a strategic choice on what areas and tasks to focus on going forward. There is also a need to clarify FjN's role within the tourism structure of Western Norway.

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [Åndsverklovens](#) bestemmelser.



# Forord

På Vestlandet er det landsdelsselskapet Fjord Norge AS som har ansvar for og koordinerer den internasjonale markedsføringen av regionen og dens reisemål. I denne rapporten presenterer vi funn fra vår evaluering av Fjord Norge AS og det arbeidet som gjøres av organisasjonen.

Oppdragsgiver for prosjektet har vært Vestland fylkeskommune, Møre og Romsdal fylkeskommune og Rogaland fylkeskommune, der Thomas Bergeland har vært kontaktperson. En stor takk til oppdragsgiver for et godt samarbeid, for å ha fulgt prosjektet tett og for å ha kommet med gode innspill underveis. Vi ønsker også å rekke en stor takk til alle informanter som har stilt opp til intervju og til alle som har bidratt gjennom å svare på spørreundersøkelsen som ble sendt ut i forbindelse med prosjektet.

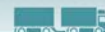
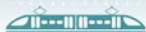
Prosjektet har vært et samarbeidsprosjekt mellom A2Z Market Insight AS og Transportøkonomisk institutt (TØI) der sistnevnte har hatt prosjektlederansvaret. Rapporten er skrevet av Veronica Blumenthal (TØI) Iratxe Landa-Mata (TØI), Nina M. Iversen (A2Z Market Insight), Leif E. Hem (A2Z Market Insight), Rasmus Bøgh Holmen (TØI), Bjørg Langset Flotve (TØI) og Christin Krohn (TØI). Vi takker også Eivind Farstad ved TØI for faglige innspill til rapporten. Veronica Blumenthal har vært prosjektleder. Trude Kvalsvik ved TØI har stått for teknisk tilrettelegging av rapporten.

Oslo, juli 2023  
Transportøkonomisk institutt

Bjørne Grimsrud  
Administrerende direktør

Silvia J. Olsen  
Avdelingsleder

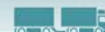
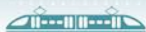




# Innhold

## Sammendrag

<b>1</b>	<b>Innledning.....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrunn og formål.....	1
1.2	Rapportens fokus .....	2
1.3	Rapportstruktur.....	2
1.4	Ordforklaring .....	3
<b>2</b>	<b>Tilnærming og metode .....</b>	<b>4</b>
2.1	Dybdeintervju.....	4
2.2	Spørreundersøkelse .....	5
2.3	Litteraturgjennomgang og dokumentanalyse.....	5
2.4	Bearbeidelse og analyse av eksisterende statistikk .....	6
<b>3</b>	<b>Om Fjord Norge AS og deres arbeid .....</b>	<b>10</b>
3.1	Mål og visjoner .....	11
3.2	Overordnet strategi.....	11
3.3	Prioriterte oppgaver og aktiviteter .....	13
3.4	Satsingsområder.....	14
3.5	FjNs strategiske arbeids- og satsingsområder sammenlignet med relevante strategier, planer og styringsdokumenter .....	16
<b>4</b>	<b>Nøkkeltall for reiselivet i Fjord Norge-regionen .....</b>	<b>19</b>
4.1	Næringsutviklingen i reiselivet i Fjord Norge-regionen .....	19
4.2	Besøkstall i Fjord Norge-regionen .....	26
4.3	Reiselivsforbruk i Fjord Norge-regionen .....	47
4.4	Netttrafikkutvikling .....	50
<b>5</b>	<b>Aktørenes oppfatning av Fjord Norge AS.....</b>	<b>53</b>
5.1	Funn fra spørreundersøkelsen: Aktørenes oppfatning av FjNs strategier og arbeid.....	53
5.2	Funn fra kvalitative intervjuer: FjN som samarbeidspartner .....	61
<b>6</b>	<b>Diskusjon og konklusjon .....</b>	<b>73</b>
6.1	Hvilken effekt har Fjord Norge AS sitt arbeid på reiselivsnæringen på Vestlandet? .....	73
6.2	Ressursbruk, prioriteringer og vedtatte målsettinger.....	75
6.3	Samarbeid mellom FjN og øvrige reiselivsaktører .....	78
6.4	Hvordan jobber de øvrige landsdelselskapene i Norge? Finnes det mer egnede modeller eller måter å jobbe på? .....	80
6.5	Oppsummerende konklusjoner og anbefalinger.....	84
6.6	Feilkilder/forbehold.....	86
	<b>Referanser .....</b>	<b>87</b>



<b>Vedlegg.....</b>	<b>89</b>
Vedlegg 1. Intervjuguide .....	90
Vedlegg 2. Epost-invitasjon til spørreundersøkelsen .....	92
Vedlegg 3. Spørreundersøkelse.....	93
Vedlegg 4. Anvendt statistisk definisjon av reiselivsnæringen og underliggende bransjer fordelt på næringskategorier .....	96
Vedlegg 5. Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal .....	98
Vedlegg 6. Sammenligningstabell for planer og strategier .....	101
Vedlegg 7. Supplerende data bak statistikkanalyse .....	102

## Evaluering av Fjord Norge AS

TØI rapport 1974/2023 • Forfattere: Veronica Blumenthal, Iratxe Landa-Mata, Nina M. Iversen, Leif E. Hem, Rasmus Bøgh Holmen, Bjørg Langset Flotve, Christin Krohn • Oslo 202X • 117 sider

*Denne rapporten presenterer resultatene av en evaluering av landsdelsselskapet Fjord Norge AS (FjN), som dekker de tre vestlandsfylkene Vestland, Rogaland og Møre og Romsdal. Evalueringen bygger på en kombinasjon av intervjuer, dokumentanalyser, spørreundersøkelse og analyser av offentlig tilgjengelig statistikk knyttet til reiselivsutviklingen på Vestlandet og i resten av Norge. Evalueringen tar hovedsakelig for seg årene 2018 til 2022 og resultatene vil derfor til en viss grad være preget av pandemiårene.*

*Evalueringen viser at Fjord Norge AS nå er nødt til å ta noen strategiske valg. Selskapet presterer godt på noen områder, slik som pressearbeid og bransjebearbeidelse, mens det på andre områder er behov for forbedring. Samtidig tvinger endringer i reiselivsbransjen og i utenforliggende strukturer fram et behov for et tydeligere og mer avgrenset fokus – framfor å forsøke å «gape over alt» slik dagens strategi delvis bærer preg av. Det er også et behov for en avklaring rundt roller og arbeidsfordeling mellom FjN og den øvrige reiselivsstrukturen på Vestlandet.*

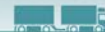
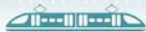
### Bakgrunn

Utgangspunktet for denne rapporten er et evalueringsoppdrag utført av TØI på vegne av de tre vestlandsfylkene Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal. Formålet er å gjøre en evaluering av landsdelsselskapet Fjord Norge AS – hvordan selskapet jobber, effekter av deres arbeid, samarbeid med øvrige reiselivsaktører på Vestlandet og om det finnes andre mer egnede organiseringsformer.

Evalueringen bygger på en kombinasjon av ulike metodiske tilnærminger og datakilder:

- Dokumentanalyser
- Dybdeintervjuer med ulike lokale og regionale interessenter og samarbeidspartnere
- Spørreundersøkelse blant samarbeidspartnere og reiselivsaktører på Vestlandet
- Bearbeidelse og analyse av offentlig tilgjengelig statistikk

Gjennom å bruke en kombinasjon av flere ulike datakilder får vi belyst problemstillingene fra flere forskjellige vinkler og oppnår det man kaller datatriangulering. Noe som bidrar til å styrke validiteten i funnene.



## Fjord Norge AS og deres arbeid

Fjord Norge AS (FjN) er organisert som et aksjeselskap med de tre vestlandsfylkene som de største eierne. De resterende eierne er hovedsakelig reiselivsaktører av ulik størrelse som holder til eller driver reiselivsaktivitet på Vestlandet. Sett i sammenheng med den øvrige reiselivsstrukturen, befinner FjN seg i en mellomposisjon mellom destinasjonsselskapene som opererer på regionalt/lokalt nivå og Innovasjon Norge som opererer på nasjonalt nivå.

Selskapet arbeider utfra en visjon om at de skal være:

*«det mest profesjonelle og slagkraftige destinasjonsselskapet i Europa.  
Selskapets skal posisjonere Fjord Norge som verdens mest attraktive  
destinasjon for natur- og opplevelsesferier.»*

Videre heter det at

*«Fjord Norge AS skal gjennom målrettet internasjonal markedsføring bidra til økt trafikk og sesongforlengelse og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen. Fjord Norge AS skal ved formidling av markeds kunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedsstilpassede produkter og tjenester.»*

Innenfor disse visjonene jobber Fjord Norge AS ut fra flere satsingsområder og målsettinger – man sikter på å bidra til: formidling av markeds kunnskap, trafikkøkning, lengre oppholdstid, sesongforlengelse, helårs arbeidsplasser, geografisk spredning av besøkende i regionen, tiltrekke mer betalingsvillige gjester, positiv lønnsomhetsutvikling og verdiskapingsvekst for reiselivet på Vestlandet.

Disse målsettingene søker FjN å oppå gjennom følgende seks arbeidsområder, hvorav de tre første kan beskrives som selskapets hovedaktiviteter:

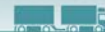
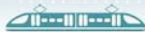
1. Internasjonal bransjebearbeidelse
2. Forbrukermarkedsføring
3. Pressearbeid og medieomtale
4. Innsikt og kompetanse
5. Utvikling
6. Samarbeid

Disse arbeidsoppgavene har FjN tradisjonelt utført i samarbeid med destinasjonsselskapene, Innovasjon Norge og ulike samarbeidspartnere i inn- og utland. De siste årene har derimot Innovasjon Norge gjort endringer i måten de jobber på og har blant annet gått bort fra «matching-prinsippet». FjN samarbeider derfor ikke lenger like tett med Innovasjon Norge. Dermed har FjN blitt nødt til i større grad å se seg om etter nye samarbeidspartnere og har også begynt å se seg om etter slike partnere i bransjer utenfor det man tradisjonelt anser for å være en del av reiselivet.

Økt fokus på bærekraft både i samfunnet som helhet og i reiselivsbransjen har også hatt en innvirkning på FjNs arbeid. Dette fører med seg noen utfordringer knyttet til å balansere ulike bærekraftsmål opp mot hverandre. Mindre fokus på fjernmarkeder til fordel for en sterkere satsing på nærmarkeder kan for eksempel by på utfordringer knyttet til økonomisk bærekraft og målsettinger om å spre de besøkende utover sesongen for å skape flere helårsarbeidsplasser, ettersom de mer fjerntliggende markedene gjerne reiser på andre tider av året og her derfor blitt ansett for å være sentrale for å oppnå større sesongspredning.

I tillegg har markedsføringsfeltet gjennomgått en rivende utvikling det siste tiåret og digital markedsføring er i dag i ferd med å erstatte mange av de kostbare, tradisjonelle markedsføringsverktøyene som reisebrosjyrer og kataloger. Selv om digitale kampanjer også krever ressurser, er disse betydelig ressursbesparende sammenlignet med tradisjonelle kampanjer. En





konsekvens av denne utviklingen er at flere aktører, inkludert større kommersielle aktører og regionale/lokale destinasjonsselskap har større mulighet til å planlegge og gjennomføre markedsføringskampanjer på egenhånd. Dette har ført til en utvikling der FjN har fått mindre betydning og til dels utspilt sin rolle knyttet til forbrukermarkedsføring for noen av de større destinasjonsselskapene, mens de mindre aktørene derimot ønsker seg mer støtte fra FjN på dette området, spesielt knyttet til kompetanse og kursing på digital markedsføring.

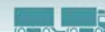
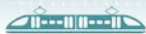
## Fjord Norges prestasjoner

Det er bred enighet blant reiselivsaktørene på Vestlandet om at FjN presterer godt på B2B-markedsføring, inkludert kobling med internasjonale aktører og pressearbeid. Dette arbeidet, og spesielt arbeidet med å skape koblinger med internasjonale aktører, blir også ansett som viktig av reiselivsaktørene i regionen. Videre viser våre analyser at Fjord Norge-regionen i perioden 2016 til 2022 hadde en økning i antall kommersielle gjestedøgn på ca. 17 prosent, mens tilsvarende økning for landet som helhet lå på ni prosent. Ser vi spesifikt på det utenlandske markedet, som FjN hovedsakelig retter seg mot, ser vi at Fjord Norge-regionen tiltrekker seg en høy andel internasjonale besøkende sammenlignet med de andre landsdelene. Kun Nord-Norge tiltrekker seg en høyere andel internasjonale gjestedøgn.

Man har derimot ikke lykkes i like stor grad med målsettingen om å tiltrekke seg mer betalingsvillige gjester. Tall fra Innovasjon Norge fra før pandemien peker på at gjennomsnittlige døgnforbruket blant turister på Vestlandet var lavere enn landsgjennomsnittet for Norge. Spesielt blant de norske turistene på Vestlandet er forbruket blant de laveste i landet. I spørreundersøkelsen gjennomført i forbindelse med denne evalueringen indikerte derimot reiselivsaktørene i Fjord Norge-regionen at FjNs satsing på å tiltrekke seg mer betalingsvillige gjester var den satsingen de opplevde at ga størst effekt. Videre viser vår gjennomgang at det i analyseperioden 2016 til 2022 ikke har vært noen nevneverdig sesongmessig spredning av de besøkende og at andre landsdeler gjør det betydelig bedre på dette området. Kun Sørlandet har en sterkere sesongmessig konsentrasjon mot sommeren enn Fjord-Norge-regionen. Når det kommer til geografisk spredning av besøkende ser vi at noen av reiselivsregionene innenfor FjNs virkeområde har opplevd merkbart større besøksvekst enn andre. Dette inkluderer store byregioner som Stavanger, men også regioner som har hatt en relativt liten andel av det totale besøkstallet til Vestlandet (f.eks. Sunnhordaland og Hardangerfjord). Dette kan tyde på at man har lykkes med å aktualisere større deler av landsdelen for de besøkende, men at endringene i antall gjestedøgn i hver region ikke har vært omfattende nok for å påvirke de forskjellige regionenes markedsandeler.

## Utfordringer for Fjord Norge AS

Fjord Norge AS presterer godt på enkelte sentrale områder, men står også ovenfor noen betydelige utfordringer. En av de mest sentrale utfordringene er samarbeidsutfordringene som har oppstått i forbindelse med FjNs ferske websatsing, med utvikling av ny webside og tilhørende digital reiseplanlegger. I utgangspunktet skulle man gjennom satsingen samle nettsidene til alle regionens destinasjonsselskaper på en felles plattform, men flere av destinasjonsselskapene har trukket seg fra samarbeidet og har isteden valgt å beholde egne uavhengige nettsider og inngått synlighetsavtaler med FjN. Dette har ført til splittelser og misnøye, samtidig som det har skapt grobunn for mistillit mellom destinasjonsselskapene og FjN. Flere av destinasjonsselskapene gir uttrykk for at det nå oppleves som de er delt inn i et A-lag og et B-lag – de som er inne og de som er ute (og kun har synlighetsavtale). Dette er en utfordring det er essensielt at man finner en løsning på, da et godt og produktivt samarbeid innad i regionen er essensielt for at FjN skal kunne lykkes med å forvalte og samle aktørene rundt merkevaren «Fjord Norway». Flertallet av destinasjonsselskapene i regionen ønsker også at



FjN skal bestå og fortsette sitt arbeid, noe som tyder på at det er gode vilkår for å fortsette samarbeidet dersom man finner en løsning på den pågående konflikten.

En annen samarbeidsrelatert utfordring FjN står ovenfor, er at det er lav kjennskap til Fjord Norge AS blant reiselivsaktørene i regionen. Kun 59% av de spurte reiselivsaktørene i Fjord Norge-regionen som ikke er aksjonærer eller på annet vis samarbeider med FjN svarer at de kjenner til Fjord Norge AS. Selv om FjN hovedsakelig samarbeider med destinasjonsselskapene i regionen har de også samarbeidsavtaler med en rekke næringslivsaktører som operer både på lokalt og regionalt nivå. Samtlige av de lokale partnerne er dog lokalisert i Vestland fylke og FjN blir av enkelte kritisert for å være et Vestland/ Bergenfokusert selskap. Det er derfor viktig at FjN i større grad er tydelig i sin kommunikasjon rundt egen rolle og bidrag inn i reiselivsstrukturen på Vestlandet. Tydeligere kommunikasjon vil potensielt også kunne bidra til å tiltrekke flere samarbeidspartnere i de øvrige fylkene innen FjNs virkeområde.

## Veien videre for Fjord Norge AS

Kombinasjonen av trang økonomi, vilkårsendringer i bransjen, endrede prioriteringer hos Innovasjon Norge og endrede behov blant destinasjonsselskapene har ført til at FjN nå står ovenfor et veiskille. Hvor man er nødt til å ta noen strategiske valg knyttet til hva FjN skal være framover, hvilke arbeidsoppgaver selskapet skal prioritere og hvor man skal lete etter samarbeidspartnere. Der FjN per i dag forsøker å dekke et bredt spekter av arbeidsoppgaver og fokusområder (bransjebearbeidelse, forbrukermarkedsføring, pressearbeid, utviklingsarbeid, innsikt og kompetanse), er bransjen derimot tydelig på hva de ønsker seg av Fjord Norge AS: overordnet markedsføring av regionen, pressearbeid, B2B-markedsføring (kobling til internasjonale aktører) og markedsinnsikt. Med unntak av markedsinnsikt, er dette arbeidsoppgaver FjN allerede har som sine hovedaktiviteter og det vil derfor være naturlig at man fortsetter å prioritere arbeidet med B2B (business to business) markedsføring og promotering av merkevaren Fjord Norway. Det utkrystalliserer seg dog et tydelig behov for at FjN også inkluderer markedsinnsikt som en av sine hovedaktiviteter. Dette er en aktivitet som blir ansett som viktig blant både destinasjonsselskapene og næringsaktørene i regionen, men som FjN ikke presterer optimalt på i dag. FjN bør framover derfor prioritere arbeidet med å generere, foredle og videreformidle relevant markedsinnsikt til aktørene i regionen. En slik omstilling til et mer rendyrket fokus på B2B-markedsføring, merkevarebygging/forvaltning og markedsinnsikt er nødvendig for at selskapet skal fortsette å ha verdi for reiselivet på Vestlandet også i årene som kommer. Det er også et behov for å avklare rolle- og arbeidsfordelingen mellom Fjord Norge AS og de øvrige destinasjonsselskapene i regionen.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og formål

Den norske reiselivsnæringen består av en kombinasjon av flere ulike bransjer der overnatting, transport, servering og opplevelser er de mest sentrale. Næringen er preget av et stort antall små og mellomstore bedrifter som alene ikke er store nok til å trekke besøkende til reisemålet. Reiselivsbedriftene i et område opererer dermed gjerne i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre og det er vanlig å organisere seg i et reisemålselskap. Hvordan dette selskapet er organisert og hvor stort geografisk område det dekker varierer derimot stort. En kartlegging gjort av Menon i 2013 (Lundblad & Enger, 2013), viste at det i Norge finnes både tematiske organisasjoner, landsdelsselskap, fylkesselskap, interkommunale destinasjonsselskap og reisemålselskap som kun dekker én enkelt kommune. Hvilke oppgaver reisemålselskapene har ansvar for varierer også sterkt og kan inkludere alt fra markedsføring, salg, booking og turistinformasjon til destinasjonsutvikling, produktutvikling og kompetanseheving blant medlemsbedriftene. Det reisemålselskapene likevel har til felles er at de har ansvaret for å markedsføre reisemålene i deres geografiske ansvarsområde til potensielle gjester (Epinion & Gyger, 2022). Dette er noe som typisk gjøres i samarbeid med Innovasjon Norge som har det overordnede ansvaret for markedsføring av Norge som reisemål i inn- og utland.

På Vestlandet er det landsdelsselskapet Fjord Norge AS (FjN) som har hatt det overordnede ansvaret for den internasjonale markedsføringen av regionen og dens reisemål. Fjord Norge AS er organisert som et aksjeselskap eid av aksjonærer fra reiselivsbransjen på Vestlandet. De tre fylkene Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal er, sammen med Visit Bergen, de største aksjonærene. Alle de tre involverte fylkeskommunene har reiseliv som et viktig satsingsområde og har valgt å kanalisere en betydelig del av midlene de bruker på næringsutvikling i reiselivet gjennom finansiell støtte til FjN. Fra fylkeskommunenes side har det derfor vært ønskelig å se på hvordan disse midlene blir brukt, og om denne bruken gir ønsket effekt.

FjN har tradisjonelt samarbeidet godt med Innovasjon Norge (IN), som har hatt hovedansvaret for å frembringe (1) markedsinnsikt/internasjonale markedsanalyser, (2) «åpne dører» for regionenes næringsaktører gjennom salgsaktiviteter/ kampanjer, (3) nasjonale profileringskampanjer og (4) B2B-virksomhet overfor viktige samarbeidspartnere (presse, turoperatører, transportører etc.). Etter store budsjettkutt i 2020 er omfanget av INs arbeid kraftig redusert. Blant annet er reiselivsstaben på utekontorene halvert og IN kjører i dag i større grad kampanjer på egenhånd. Man har også beveget seg vekk fra matchingprinsippet som tidligere stod sentralt. Matchingprinsippet gikk ut på at dersom FjN sammen med ett eller flere destinasjonsselskaper utarbeidet en kampanje mot utenlandske markeder ville Innovasjon Norge gå inn med et beløp for å støtte kampanjen. Dette betyr at mens FjN tidligere kunne regne med betydelig støtte (matching) fra Innovasjon Norge til sine kampanjer, har denne støtten nå falt bort. Dermed får FjN langt mindre drahjelp fra Innovasjon Norge enn det man fikk tidligere, og det tette samarbeidet om markedsaktiviteter internasjonalt er svekket betydelig. For FjN har dette hatt konsekvenser både for hvordan de jobber og hvordan de samarbeider med andre aktører.

I Innovasjon Norges reiselivsstrategi (2021) trekkes både fylkeskommunene og landsdelsselskapene fram som viktige aktører. Det pekes spesielt på landsdelsselskapenes rolle som tjenesteleverandør basert på regionale behov (inkludert næringslivet og fylkeskommunenes behov). Videre understreker strategien at organiseringen av disse landsdelsselskapene, når det gjelder både forretningsmodell og selskapets rolle i det regionale innovasjonssystemet, må fastsettes av selskapets eiere. Fra fylkeskommunenes side var det derfor også ønskelig å se på rollefordelingen og samarbeidet mellom FjN og andre lokale, regionale og nasjonale aktører, samt hvorvidt gjeldende organiseringsmodell er den best egnede for å støtte opp om reiselivsatsningen i de tre vestlandsfylkene.

I en slik evaluering vil det være naturlig å se på samarbeids-, partnerskaps- og eierskapsstrukturen i selskapet, samt hvilken effekt denne strukturen har, da dette kan ha betydning for selskapets handlingsrom. For eksempel vil eierskapsstrukturen kunne påvirke hvilke regioner, attraksjoner og reisemål som prioriteres, noe som kan påvirke hvilke effekter det enkelte reisemål opplever å få fra reisemålselskapets innsats, som igjen kan påvirke hvilke organisasjoner som ønsker å inngå samarbeids- og partnerskapsavtaler med selskapet.

I kartleggingen av FjNs arbeid er det også naturlig å undersøke hvorvidt FjNs arbeid støtter opp fylkeskommunenes og den nasjonale reiselivsstrategiens mål om å skape bærekraftig helårsturisme med større fokus på nærmarkeder, verdiskaping og integrering av internasjonale bærekraftsprinsipper. Målsettingen om å utvide sesongene og øke helårsturismen er ikke ny, og er noe de fleste reisemål i Norge har jobbet med over lengre tid. Fokuset på å øke verdiskapingspotensialet i det eksisterende turistomfanget framfor å kun øke antall turister er derimot av nyere dato. Det samme kan sies om ønsket om en større satsning på nærmarkedene (framfor oversjøiske markeder), som er en idé som først fikk vind i seilene som følge av pandemien og erfaringene man gjorde seg da. Disse ideene er dog i tråd med den nasjonale reiselivsstrategiens (Innovasjon Norge, 2021) ambisjoner knyttet til det norske reiselivets bidrag til å nå FN's bærekraftsmål, og det er derfor naturlig å også se på slike spørsmål i evalueringen.

## 1.2 Rapportens fokus

Rapporten tar utgangspunkt i evalueringens fem forhåndsdefinerte hovedspørsmål:

- Hvordan brukes midlene de tre fylkeskommunene investerer i Fjord Norge AS?
- Brukes midlene på de mest hensiktsmessige aktivitetene og markedene?
- Hvilken effekt har Fjord Norge AS sitt arbeid?
- Står resultatene i forhold til investeringene den enkelte fylkeskommune gjør?
- Finnes det andre, mer egnede, måter å kanalisere fylkeskommunenes næringsutviklings midler på?
- Finnes det andre selskaps-, eierskaps- eller partnerskapsmodeller som er mer egnede enn dagens modell?

Evalueringen har hovedsakelig fokusert på FjNs arbeid i 2018-2022 for å også kunne si noe om arbeidet som ble gjort før pandemien gjorde sitt inntog og førte til drastiske endringer i reiselivsnæringens forutsetninger. Der det er relevant har vi dog enkelte steder inkludert statistikk helt tilbake fra 2016.

Utgangspunktet for rapporten er FjN og deres arbeid, men ettersom organisasjon operer innenfor et økosystem av reiselivsaktører på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå, berører rapporten også andre deler av det norske reiselivssystemet.

## 1.3 Rapportstruktur

Rapporten er delt inn i seks hoveddeler. I kapittel 2 Tilnærming og metode – beskrives metodene og datakildene som er brukt for å framskaffe datagrunnlaget denne evalueringen bygger på. Her går vi inn på både styrker og begrensinger som følger av den valgte tilnærmingen. Kapittel 3 Om Fjord Norge AS og deres arbeid – presenterer en oversikt over måten FjN er organisert, deres mål, visjon, strategier og satsinger, inkludert hvilke markeder man har valgt å fokusere på og hvilke aktiviteter man har valgt å prioritere. I kapittel 4 tar vi for oss reiselivsutviklingen i FjNs virkeområde i perioden 2016/2018-2022 og sammenlikner den med utviklingen i andre landsdelene i Norge. Her tar vi for oss både utviklingen i reiselivsnæringen og besøksutviklingen. I kapittel 5 Aktørenes oppfatning av Fjord Norge AS - går vi i dybden på samarbeidet og forholdet mellom Fjord Norge AS og andre reiselivstilknyttede aktører. Her presenteres først funn fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført blant lokale aktører på Vestlandet før vi går over til å presentere funn fra dybdeintervjuer gjennomført blant samarbeidspartnere på lokalt og regionalt nivå. I kapittel 6 Diskusjon og konklusjoner søker vi svar på de fem overordnede spørsmål-

ene som har dannet utgangspunktet for denne evalueringen. Kapittelet avsluttes med en oppsummering av hovedkonklusjoner og anbefalinger basert på vår samledeevaluering.

## 1.4 Ordforklaring

FjN	Selskapet Fjord Norge AS
Fjord Norge-regionen	Reiselivsregionen Fjord-Norge, tilsvarende FjNs virkeområde
IN	Innovasjon Norge
NCE	Norwegian Center of Expertise

## 2 Tilnærming og metode

I dette kapittelet presenteres metodetilnærmingen og datagrunnlaget som danner utgangspunktet for denne evalueringen. Datagrunnlaget er hentet inn gjennom en kombinasjon av intervjuer, spørreundersøkelse, litteraturgjennomgang og dokumentanalyser, samt innhenting, bearbeidelse og analyser av eksisterende statistikk (sekundærdata).

### 2.1 Dybdeintervju

Som en del av kartleggingen av FjNs arbeid, deres strategier og satsinger, samt hvordan disse blir oppfattet av ulike aktører i regionen ble det gjennomført dybdeintervjuer med til sammen 18 personer:

- Fire representanter fra de finansierende vestlandsfylkene (Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal)
- Åtte representanter fra destinasjonsselskaper i FjNs virkeområde
- To representanter fra Innovasjon Norges regionskontor.
- To representanter fra Fjord Norge AS (administrerende direktør og styreleder)
- To representanter fra to kommersielle aktører

I tillegg til de 18 intervjuede informantene, ble flere kommersielle aktører kontaktet. Vi klarte å få på plass to intervjuer med kommersielle partnere. Man kunne selvfølgelig snakket med flere, men det viste seg vanskelig å finne tidspunkter som passet for flere enn de to vi fikk avtaler med. Det var også to destinasjonsselskaper som ikke responderte og en representant fra Innovasjon Norge som ikke ønsket å delta på grunn av liten eller ingen interaksjon med FjN. Intervjuene ble gjennomført våren 2023 og hadde en varighet på mellom 50 og 140 minutter. Ett intervju ble gjennomført fysisk, mens de resterende 17 intervjuene var digitale. Det ble gjort opptak av alle intervjuene og prosjektet ble derfor meldt inn til og vurdert av Sikt (tidligere NSD). Alle intervjuene ble transkribert. Totalt fire personer var involvert i transkriberingen og det ble foretatt tester for å sikre at meningsinnholdet ble rett oppfattet og rett transkribert.

Forut for gjennomføringen av dybdeintervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide som ble presentert for oppdragsgiver og revidert med utgangspunkt i deres tilbakemeldinger. Intervjuguiden (vedlegg 1) fokuserte hovedsakelig på aktørenes oppfattelse av FjNs aktiviteter, prioriteringsområder og måloppnåelse og hvordan samarbeidet med FjN oppfattes av informantene. Informantene ble valgt ut på bakgrunn av deres tilknytning til FjN og med formål om å sikre geografisk spredning i de ulike regionene FjN dekker, for å kunne avdekke eventuelle ulikheter i oppfatning på tvers av de ulike geografiske områdene i landsdelen.

Den store fordelen ved dybdeintervjuer er at man kan gå i dybden på spesifikke utfordringer og på den måten få frem forklaringsmekanismer man i mindre grad kan avdekke med mer kvantitative metoder (spørreskjemaer). Det er likevel viktig å presisere at dybdeintervjuer av denne typen har noen metodiske utfordringer. En svakhet er at vi ikke klarer å komme i kontakt med alle interessenter. Dette kan skyldes tidspress, permisjoner, sykdom, lengre reiser, m.m. på respondentsiden. Viktig også å påpeke at ved alle undersøkelser har man ressursmessige restriksjoner som gjør det umulig å snakke med alle interessenter. En annen viktig parameter er at vi snakker med ulike brukere av FjN som kan ha særinteresser, noe som kan innebære at de svarer strategisk i favør av egen virksomhet. Vi har derfor valgt å benytte oss av flere ulike metoder som utfyller hverandre (triangulering), noe som gir et mer komplett bilde problemkomplekset.

## 2.2 Spørreundersøkelse

Som en del av kartleggingen av hvordan Fjord Norge AS sitt arbeid blir oppfattet blant reiselivstilknyttede aktører på Vestlandet ble det utviklet en webbasert spørreundersøkelse i QuenchTec (se vedlegg 3). Spørsmålene i undersøkelsen er utarbeidet i dialog med oppdragsgiver og tar utgangspunkt i både formålet med evalueringen og FjNs egne satsingsområder og strategier (presentert i kapittel 3). FjN fikk også mulighet til å komme med innspill til undersøkelsen før den ble sendt ut. Undersøkelsen lå ute i perioden 27. mars-21. april, og det ble sendt ut to påminnelser i løpet av perioden.

Invitasjonen til å delta på undersøkelsen (vedlegg 2) ble sendt ut via e-postlister til to utvalg. Det første utvalget besto av et bredt utvalg av reiselivsaktører lokalisert i FjNs nedslagsområde (de tre vestlandsfylkene). Utvalget ble trukket ut av Virksomhets- og foretaksdatabasen (VoF) og inkluderte relevante bransjer (overnatting, servering, kultur, reiselivstjenester, opplevelsestilbud og samferdsel). Hovedsakelig var det virksomheter av en viss størrelse (3 eller flere ansatte) som ble inkludert i utvalget. Unntaket var for tilbydere av opplevelsestilbud, hvor vi ikke satte noen begrensning på størrelsen av virksomheten.

Det andre utvalget besto av aksjonærer og aktører FjN samarbeider med, inkludert aktører med partnerskapsavtaler, synlighets/samarbeidsavtaler og aktører som kun har inngått i fellesaktiviteter med FjN. Dette utvalget er basert på epostlister vi har fått tilsendt av Fjord Norge AS. I dette utvalget inngår også nasjonale og offentlige aktører/kommuner. I denne rapporten referer vi til utvalget som bygger på lister fra FjN som «Aksjonærer & samarbeidsaktører», mens utvalget som er trukket ut fra VoF blir referert til som «Andre virksomheter».

Bruttoutvalget i de to delutvalgene var på henholdsvis 956 (Andre virksomheter) og 156 (Aksjonærer & samarbeidsaktører). I slike undersøkelser er det en del eposter som av ulike grunner ikke kommer fram til mottaker (feil i epostadressen, sperrer hos mottakere, etc.), noe som resulterte i et nettoutvalg for de to utvalgene på henholdsvis 866 og 150. Antall utfylte skjema for de to delutvalgene var hhv. 105 og 46, noe som gir en svarprosent tilsvarende hhv. 12 og 31 prosent i de to delutvalgene.

Tabell 2.1: Utvalgsstørrelse og svarprosent

	Nettutvalg	Antall komplette svar	Svarprosent
Aksjonærer & samarbeidsaktører	150	46	31%
Andre virksomheter»	866	105	12%

Svarene fra delutvalgene bør tolkes litt ulikt ettersom utvalget med aksjonærer og samarbeidsaktører som har vært i kontakt med FjN i utgangpunktet bør ha større kjennskap til og grunnlag for sin oppfatning om FjN sammenliknet med uttrekket fra Virksomhets- og foretaksregisteret, der det er naturlig at mange har mindre kjennskap til FjN og deres arbeid.

## 2.3 Litteraturgjennomgang og dokumentanalyse

Dokumentanalyser ble også brukt som en del av datagrunnlaget i denne evalueringen. Spesifikt knytter det seg til kartleggingen av FjNs arbeid og prioriteringsområder, som i kombinasjon med intervjuer, ble identifisert gjennom en systematisk gjennomgang av FjNs årsrapporter, FjNs fylkesrapporter, årsregnskap, strategidokumenter, partnerskapsavtaler og referater fra selskapets generalforsamlinger i perioden 2018-2022. Dokumentanalyser ble også brukt til å identifisere relevante nasjonale strategier, rammevilkår og endringsdrivere som vil ha innvirkning på reiselivet på Vestlandet i årene som kommer. Dette inkluderte en gjennomgang av Innovasjon Norges reiselivsstrategi fram mot 2030, Scenario Fjord Norge 2030, reiselivsstrategi for Vestlandet 2013-2020 og oppdatert forskningslitteratur på feltet. I dokumentanalysen så vi også til tidligere publiserte rapporter og utredninger knyttet til Fjord Norge AS

og Vestnorsk reiseliv, blant annet Engesæter og Dahles (2014) evaluering av prosjektet Explore Fjord Norway og Hauge og Jensens (2002) vurdering av Fjord Norge AS.

I tillegg til det overstående ble det også gjennomført en analyse av publiserte dokumenter knyttet til hvordan andre norske landsdelselskaper arbeider og hvordan disse er organisert. Denne analysen ble så sett i sammenheng med FjNs arbeid og hvordan de har prestert sammenlignet med de andre norske landsdelselskapene. På bakgrunn av dette og øvrige analyser gjennomført i tilknytning til denne evalueringen, ble det gjort en vurdering av andre alternative måter å organisere fylkeskommunenes reiselivsrettede næringsutviklingsmidler på.

## 2.4 Bearbeidelse og analyse av eksisterende statistikk

En viktig del av datagrunnlaget for denne evalueringen er hentet fra eksisterende offentlig tilgjengelig statistikk som hovedsakelig er hentet fra Statistisk Sentralbyrå (SSB). Helt konkret har vi brukt data fra SSBs overnattingsstatistikk, SSBs Næringenes økonomiske utvikling (NØKU), SSBs sysselsetningsstatistikk og fylkesvis nasjonalregnskap.

SSBs overnattingsstatistikk omfatter blant annet månedlige tall om antall kommersielle gjestedøgn etter innkvarteringstyper - (1) hotell og lignende overnattingsbedrifter<sup>1</sup> og (2) campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem – og nasjonalitet, hotellovernattinger (eller lignende) etter reisemål samt oppholdstid i begge innkvarteringstyper etter nasjonalitet. Vi bruker disse dataene for å se på utvikling av besøks-tall, konsentrasjon/-spredning av besøkende i tid og geografi samt graden i det man klarer å tiltrekke seg kjøpesterke besøkende med utgangspunktet i valg av overnattingsform (hotell versus camping og hyttegrend) og hvor besøkende kommer fra. Sistnevnte er også relevant i forhold til ønsket om å tiltrekke seg besøkende fra nære markeder (som er miljømessig viktig for bærekraft). Grunnen til at vi har valgt å bruke gjestedøgn framfor ankomster er at sistnevnte (f.o.m. 2020) er preget av dobbeltelling (Dybedal & Landa-Mata, 2022). Videre omfatter SSBs overnattingsstatistikk nøkkelindikatorer om losjiovernatting i hotell eller lignende overnattingsstyper som kan si noe om besøkendes forbruk. Vi bruker også månedlige data om overnattingskapasitet for å si noe om sesongmessige variasjoner i overnattingskapasitet. SSBs overnattingsstatistikk omfatter også overnattinger ved private boenheter som formidles av norske selskaper, men vi kunne dessverre ikke benytte oss av disse dataene på grunn av brudd i statistikken og manglende geografisk samsvar. Dette er nærmere omtalt i kapittel 6.6.

SSBs NØKU gir innsikt i utvikling i kapasitet i form av senger og rom, losjiovernattingen og verdiskaping for overnattingsvirksomheter<sup>2</sup> fordelt på reiselivsregion og fylke. Statistikken er også brutt ned på nasjonalitet, formål og måneder. Dette muliggjør analyse av utviklingen i de ulike fylkene og reiselivs-regionene i landsdelen over tid, og sammenligning på tvers av fylker og reiselivsregioner i Norge.

På fylkesnivå har vi hentet ut makrotall for overnatting og servering på fylkesnivå for bruttoverdiskaping, lønnskostnader, bruttodriftsresultat og bruttoinvesteringer i fast realkapital fra Fylkesfordelt nasjonalregnskap. Overnattingsdefinisjonen i denne statistikken samsvarer med vår operative definisjon (se Vedlegg 4), mens det i serveringsdefinisjonen er noen mindre nyanseforskjeller knyttet til catering og kantiner (med i Fylkesvis nasjonalregnskap sin definisjon av serveringsnæringen, men ikke med i vår operative definisjon av reiselivsservering) og bakevarer og konditorvarer (ikke med i Fylkesvis nasjonalregnskap sin definisjon av serveringsnæringen, men med i vår operative definisjon av reiselivsservering).

---

<sup>1</sup> Hotell og lignende overnattingsvirksomheter er virksomheter som tilbyr overnatting, for ei natt eller flere uker, kor det tilbys møblert overnatting i gjesterom eller suiter. Servicen gjeld daglig renhold av rom, men har ingen øvre avgrensinger i kva som blir tilbudt.

<sup>2</sup> Vi har brukt data fra for perioden 2015 til 2020 fordi nyere data ikke var tilgjengelig da vi gjennomførte analysen.



For sysselsetting har vi benyttet oss av registerbasert sysselsettingsstatistikk, der vi har tatt ut kommune- og næringsfordelte sysselsettingstall etter arbeidssted for NACE-kodene i vår operative definisjon av reiselivsnæringen med underliggende bransjer. Som en alternativ kilde for sysselsettingstall benytter vi i tillegg sysselsettingstall fra Virksomhets- og foretaksregistrene (VoF) i Brønnøysund, som i større grad omfatter deltidsengasjement enn SSBs registerbaserte sysselsettingsstatistikk.

VoF inneholder stedfestet data på grunnkrets nivå om sysselsatte etter næring til alle virksomheter i Norge per 1. januar. Vi har brukt data per 01. januar 2022<sup>3</sup>. Selv om data fra dette registeret ikke avdekker sesongvariasjoner som preger reiselivsnæringen, kan det gi innsikt i sammensetning av reiselivsnæringen og sysselsetting over tid og på tvers av geografi.

Både verdiskapings- og sysselsetningsanalysene tar utgangspunkt i registerdata knyttet til virksomheter (og ikke foretak), som blant annet betyr at data brukt i analysen er stedfestet i det gjeldende geografiske analyseområdet (dvs. tilknyttet til stedet der konkrete virksomheter er lokalisert).

I analysen av reiselivsnæringens utvikling og -sammensetningen har vi sett på både sentrale (f.eks. overnatting, servering) og mer perifere reiselivsnæringer (f.eks. kultur eller samferdselsrelaterte). Utvalget av næringskategorier som ble brukt i analysen er gjengitt i Vedlegg 4. Inndeling i disse kategoriene gjøres ved å bruke registrerte hovednæringskoder. Noe som betyr at virksomheter som ikke opererer innen vårt utvalg av reiselivsrelaterte bransjer, men som eventuelt har det som en binæring, ikke er med i analysen. Med utgangspunkt i registerdata er det ikke mulig å skille mellom reiselivs- og annen type passasjertransport (f.eks. passasjertransport til/fra Nordsjøen). Derfor viser vi også utvikling av sysselsetning i reiseliv med og uten passasjertransport.

I tillegg har vi bruk data fra rapporter om besøkende publisert av Innovasjon Norge for å si noe om døgnforbruk på Vestlandet sammenlignet med andre landsdeler. Til sammen gir dataene fra SSBs overnattingsstatikk og forbrukstall fra IN oss innsikt i reiselivsutvikling fra etterspørselsside over tid, mens dataene fra SSBs NØKU og sysselsettingsstatistikk, VoF og fylkesvis nasjonalregnskap gir oss innsikt i reiselivsutvikling fra tilbudssiden.

Data omtalt ovenfor bruker vi for å se på besøks- og næringsutvikling på tvers av reiselivsregioner både innenfor FjNs virkeområde og på tvers av landsdeler. Førstnevnte er viktig for å si noe om graden man klarer å etterleve mål om å spre besøkende over hele FjNs virkeområde, mens sistnevnte er viktig for å sammenligne utviklingen på Vestlandet med tilsvarende utvikling i andre landsdeler og dermed kunne vurdere FjNs arbeidsbidrag. Vi kan ikke gjenskape en kontrafaktisk kontrollsituasjon der FjN ikke fantes. Men ved å sammenligne utviklingen på Vestlandet med utviklingen i Norge for øvrig, vil vi kunne si noe om hvordan FjN presterer sammenlignet med andre landsdelselskap. Vi har derfor sett på utviklingen i FjNs virkeområde sammenliknet med utviklingen i de andre fem reiselivsregionene i Norge – Oslofjorden, Innlandet, Sørlandet, Trøndelag og Nord-Norge.

Når det er sagt, er det å skille effekter av FjN arbeid med utgangspunktet i statistikken utfordrende. Det er for eksempel ikke rett frem å skille mellom effekter av FjNs strategi og av COVID-19 pandemien – som kan ha påvirket de ulike regionene på ulike måter. Det kan også ta lengre tid (enn analyseperioden tillater) for at effekter som utvikling i besøkstall, oppholdslengde, markedsfordeling og sesongfordeling blir merkbare. Videre kan utviklingen som vises i vår analyse også være påvirket av forhold som ikke har noe med FjNs virksomhet å gjøre.

Med unntak av forbrukstall bygger tall som presenteres på landsdelsnivå på fylkesnivådata (og i noen tilfeller har vi også valgt å vise fram/omtale forskjeller mellom fylker i FjNs virkeområde). Tabell 2.2 viser den geografiske inndelingen brukt i analysen på landsdelsnivå samt korrespondanse med data fra SSB på fylkesregionnivå. Som vist i tabellen, skiller vi mellom Oslofjorden og Innlandet fordi Østlandet samlet sett dekker et veldig stort område, og det er store forskjeller mellom Innlandet og Oslofjorden.

---

<sup>3</sup> Data per 01.01.2023 var ikke bearbeidet til tidspunktet der analysen ble gjennomført.

Tabell 2.2: Geografisk inndeling brukt i analysen på landelsnivå.

Inndeling brukt i analysen	SSBs fylkesregioner	Landsdelselskaper <sup>4</sup>
Oslofjorden	Oslo	Østlandet
	Viken	
	Vestfold og Telemark	
Innlandet	Innlandet	
Sørlandet	Agder	Sørlandet
Fjord-Norge	Rogaland	Fjord Norge
	Vestland	
	Møre og Romsdal	
Trøndelag	Trøndelag	Trøndelag
Nord-Norge	Nordland,	Nord-Norge
	Troms og Finnmark	
	Svalbard	

For analysen innen FjNs virkeområde har vi prøvd å holde oss ‘trofast’ til kommunene som hvert destinasjonsselskap dekker, men vi har likevel gjort noen tilpasninger for å utnytte data som rapporteres på reiselivsregionsnivå av SSB og for å unngå dobbelttelling av enkelte kommune – f.eks. Kvitsøy, Sandnes, Tysnes, Kvinnherad – som dekkes av flere destinasjonsselskaper. Data som rapporteres på reiselivsregionsnivå dekker hele analyseperioden i motsetning til data som rapporteres på kommunenivå (kun f.o.m. 2020) og bruker samme kommuneinndeling over tid <sup>5</sup>. Et alternativ hadde vært å hente data på kommunenivå for tidligere år fra SSB og statistikknett.no, men dette er ikke tilgjengelig for alle kommuner. Både i dette nettstedet og i SSB blir data for enkelte kommuner rapportert aggregert i kommunegrupper grunnet konfidensialitetsreglene. I forlengelsen av dette er det trolig også mindre hull i statistikken på reiselivsregions- enn på kommunenivå, selv om det også finnes en del hull i overnattingsstatistikk på førstnevnte nivå. En videre grunn for å bruke data på reiselivsregionsnivå rapportert av SSB er at på dette geografiske nivået rapporteres også data på flere indikatorer som man ville gå glipp av, om vi hadde brukt data som rapporteres på kommunenivå <sup>6</sup>.

Tabellene i Vedlegg 5 oppsummerer grupperingen av kommunen brukt i vår analysen samt avvik fra destinasjonsselskapenes virkeområder. Kommuner farget i rødt dekkes av destinasjonsselskaper, men tas ikke med i inndelingen brukt i vår analysen grunnet nevnte argumenter, mens kommuner farget i blå dekkes ikke av destinasjonsselskaper, men tas med i vår gruppering. Vi anslår at avvik mellom vår inndeling og destinasjonsselskapenes virkeområder har lite å si for analysen, ettersom mange av tilpasningene berører kommuner som trolig har relativt lavt besøkstall (gitt at tall for flere av disse kommunene rapporteres kun aggregert sammen med andre kommuner).

<sup>4</sup> <https://www.visitnorway.no/>

<sup>5</sup> SSBs standard for reiselivsregionen fra 2020 har ikke endret seg og brukes for hele perioden 2016-2022.

<sup>6</sup> Ved å bruke data på kommune(gruppe)nivå som rapporteres av SSB og statistikknett.no går vi glipp av følgende:

- Gjestedøgn etter innkvarteringstype
- Hotelovernattinger etter reisemål
- Nøkkellindikatorer for hotell og lignende overnattingsvirksomheter (f.eks. losjiovernattning, utleide rom og kapasitetsutnyttning)

**Nettstedstrafikk**

En viktig del av FjNs arbeid er å drive omdømmebygging og skape reiselyst til Vestlandet. Dette er målsettinger som er vanskelig å måle direkte uten å gjennomføre en spørreundersøkelse blant FjNs hovedmålgrupper, da det å kun se på utvikling i for eksempel besøkstall ikke vil si oss noe om urealisert reiselyst eller Fjord Norges/Vestlandets omdømme i kjernemarkedene. Ettersom en markedsundersøkelse ligger utenfor rammene for dette prosjektet har vi isteden valgt å bruke utviklingen i nettstedstrafikk til FjNs nettsider som en indikator på effekten FjNs langsiktige innsats for å generere reiselyst og interesse for Vestlandet. I analysen har vi tatt for oss utvikling i trafikk over tid (inkl. brukere, antall sidevisninger og økt-varighet) brutt ned på nasjonalitet og alder.

### 3 Om Fjord Norge AS og deres arbeid

Fjord Norge AS (FjN) er et markedsføringssselskap som har ansvar for, leder og koordinerer den internasjonale markedsføringen for de tre fylkene Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal. FjN ble etablert i 1993 og har i dag syv faste ansatte på sitt kontor i Bergen. Selskapet eies i dag av 155 aksjonærer. De fire største aksjonærene er Vestland FK, Visit Bergen, Møre og Romsdal FK og Rogaland FK. Vestland FK eier dobbelt så mange aksjer som de to andre fylkeskommunene, som en følge av fylkessammenslåing i 2020. Den øvrige aksjonærgruppen består hovedsakelig av kommuner, reiselivsbedrifter og reiselivstilknyttede aktører. FjNs styre består av 9 personer, hvorav fire er representanter fra fylkeskommunene, mens de øvrige medlemmene er representanter fra reiselivsnæringen på Vestlandet.

I tillegg til aksjonærene, som i ulik grad kjøper tjenester fra FjN, inngår FjN partnerskapsavtaler med enkelte større aktører som typisk operer på tvers av reiselivsregionene på Vestlandet. På publiserings-tidspunktet for denne rapporten har FjN partnerskapsavtaler med 3 store regionale aktører. Videre har FjN en lengre liste med aktører de har inngått synlighets- og samarbeidsavtaler med. Denne aktørlisten varierer fra lokale overnattings- og opplevelsesbedrifter, til transportaktører (Color Line, SAS, Widerøe, Tide), turoperatører og nasjonale hotellorganisasjoner. Disse samarbeidene er typisk knyttet til spesi- fikke kampanjer og konkrete samarbeidsprosjekter. FjN organiserer også fellesaktiviteter med en rekke ulike aktører i løpet av året.

Innenfor FjNs virkeområde finnes det 12 operative destinasjonsselskaper:

- Visit Fjordkysten & Sunnfjord
- Destinasjon Haugesund & Haugalandet
- Visit Nordvest
- Region Stavanger
- Destinasjon Ryfylke
- Visit Sunnhordland
- Destinasjon Ålesund & Sunnmøre
- *Visit Sognefjord*
- *Visit Nordfjord*
- *Visit Bergen*
- *Visit Voss*
- *Visit Hardangerfjord*

Av disse, har de syv første destinasjonsselskapene på listen flyttet sine nettsider over på fellesplatt- formen fjordnorway.com, mens de fem resterende destinasjonsselskapene (kursiv) har valgt å beholde sine egne nettsider. Disse får likevel vist sine produkter på fjordnorway.com og i den nylanserte reise- planleggeren<sup>7</sup>. Destinasjonsselskapene i regionen bruker Fjord Norge AS som sitt operative markeds- føringsorgan internasjonalt, men hvor tett de samarbeider med FjN varierer. Mens noen av destina- sjonsselskapene samarbeider bredt om forbruker-, presse- og bransjeaktiviteter, begrenser andre destinasjoner seg til å kun samarbeide med FjN om bransje- og presseaktiviteter.

---

<sup>7</sup> [Min reiseplan - Fjord Norway](#)

### 3.1 Mål og visjoner

I henhold til FjNs årsrapport fra 2021 er Fjord Norge AS sin visjon:

*«å være det mest profesjonelle og slagkraftige destinasjonsselskapet i Europa. Selskapets skal posisjonere Fjord Norge som verdens mest attraktive destinasjon for natur- og opplevelsesferier.»*

Videre heter det at:

*«Fjord Norge AS skal gjennom målrettet internasjonal markedsføring bidra til økt trafikk og sesongforlengelse og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen. Fjord Norge AS skal ved formidling av markeds kunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedstilpassede produkter og tjenester.»*

### 3.2 Overordnet strategi

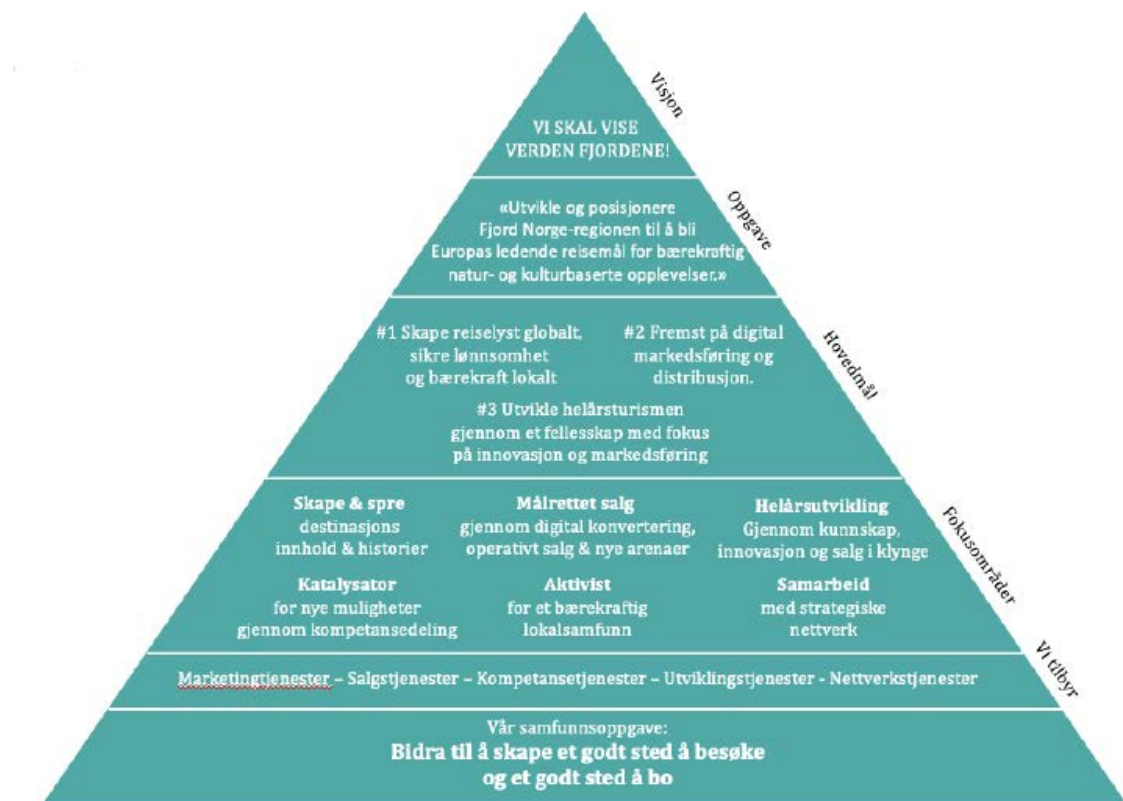
I perioden denne evalueringen tar for seg (2018-2022) har de vært store endringer i FjNs overordnede strategi. Dette henger sammen med lederskifte (2020) og at det i perioden 2018-2019 ble gjennomført en større scenarioprosess (Scenarier for reiselivet på Vestlandet 2030) med bred medvirkning fra både fylkene og diverse lokale aktører tilknyttet reiselivet på Vestlandet. Som en del av prosessen ble det utviklet potensielle framtidige scenarier for reiselivet på Vestlandet, som man så brukte som utgangspunkt for å diskutere hvilke scenarier som var ønskelig for reiselivsnæringen på Vestlandet. Denne prosessen resulterte i et sett med ti prinsipper for å utvikle en bærekraftig reiselivsnæring i regionen, som fra og med 2020 ble inkludert i FjNs strategi (Fjord Norge AS Årsrapport, 2020; Fylkesrapport for Fjord Norge AS, 2022). Disse prinsippene/målsettingene lyder som følger:

1. Ingen overturisme
2. Utslippsfri transport i regionen
3. Lange opphold
4. Helårsarbeidsplasser - bidra til lokal økonomi
5. Opprettholde naturmangfold
6. Opprettholde kulturmangfold - stedsegenskaper
7. Styrket kunnskapsutvikling og tilgang på kompetanse
8. Verdiskapingsvekst
9. Lønnsomhet
10. Bidrag til andres sektors bærekraft.

Disse prinsippene har så FjN operasjonalisert på følgende måte (Fylkesrapport for Fjord Norge AS, 2022, s.31):

1. **Ingen overturisme**  
Ansvarelig markedsføring av regionen som attraktivt og bærekraftig reisemål. Markedsføring av kjente og nye steder som har infrastruktur og kapasitet til å håndtere økt pågang. Markedsføring av opplevelser og produkter for mer trafikk utenom sommersesongen.
2. **Klimanøytral næring**  
Motivere næringsaktører og turoperatører til å bruke grønnere løsninger.
3. **Lange opphold**  
Markedsføring og synliggjøring av opplevelser i hele regionen for å påvirke forbrukernes oppholdstid og forbruk i landsdelen. Motivere turoperatører til å utvikle turer med lengre opphold i regionen.
4. **Helårsdrift**  
Målrettet og segmentert markedsføring av opplevelser og produkter med fokus på sesongforlengelse (mai og september) og høst, vinter, vår (oktober-april).
5. **Opprette naturmangfold**  
Være pådriver for at det kommer på plass en verdsettingsmodell for uberørt natur.
6. **Opprettholde kulturmangfold**  
Formidle historier om lokal kultur, det historiske og det moderne, om mat og tradisjoner for å få frem det unike ved Vestlandet.
7. **Kompetanse**  
Være pådriver for og del av relevante forsknings- og utviklingsprosjekter for bærekraftig reiseliv. Formidling av innsikt om marked, målgrupper og etterspørselstrender til destinasjoner og næringsaktører.
8. **Verdiskapingsvekst**  
Bædre segmentering av målgrupper av forbrukere, turoperatører og medier. Digital og målrettet markedsføring som skaper salg i form av kampanjer med destinasjoner, næring og visitnorway, og gjennom «always on-strategi» (innhold, sosiale medier, PR). Redusere avstand fra reiselyst til salg gjennom ny nettløsning.
9. **Lønnsomhet**  
Digital og treffsikker markedsføring hele året som legger til rette for salg. Koble riktige turoperatører med riktige bedrifter for utvikling av nye produktpakker.
10. **Bidra til bærekraft i andre næringer**  
Synliggjøring av norskutviklede og bærekraftige løsninger, som arkitektur, teknologi, transport m.m.

Videre jobber FjN ut fra den understående strategiske plattformen, som ble vedtatt i styret for perioden 2020-2023. Slik FjN beskriver det, handler det om at «Fjord Norge AS går fra å ha et rent fokus på internasjonal markedsutvikling til også å bidra med et overordnet utviklingsarbeid for bærekraftig og helårsbasert turisme til landsdelen. (Fylkesrapport for Fjord Norge AS, 2021, s. 22).



Figur 3.1: FjNs strategiske plattform (Fylkesrapport for Fjord Norge AS, 2021, s. 22).

Disse strategiene representerer et tydelig skille fra FjNs tidligere strategier. I de syv årene forut for 2020 hadde FjN nemlig en strategi som var bygget opp om et tydelig fokus på sentrale attraksjoner og destinasjoner som skulle fungere som «fyrstårn» - som skulle trekke besøkende til regionen. Følgende destinasjoner/ attraksjoner ble løftet fram som fyrstårn i denne perioden: Preikestolen, Kjerag, Trolltunga, Aurlandsdalen, Skåla, Loen Skylift og Romsdalseggen. I FjNs nye strategier har man derimot gått over til et mer rendyrket fokus på reisetypen, turistsegmenter og sesonger heller enn spesifikke geografiske lokasjoner. Disse nye prioriteringene kommer klart fram i beskrivelsen av FjNs nye visjon/ hovedoppgaver, der bærekraftige natur- og kulturopplevelser trekkes fram. Samtidig fokuserer man nå i større grad på å spre besøkende i regionen (i både tid og rom) i tråd med strategien om bærekraftig reiselivsutvikling (bl.a. for å unngå overturisme) og prinsippene om ansvarlig markedsføring. Det er spesielt den sesongmessige spredningen som kommer tydeligst fram i FjNs strategiske plattform, mens geografisk spredning er omtalt mer direkte i operasjonaliseringen av prinsippene fra Scenarier for reiselivet på Vestlandet 2030. Hvordan man skal arbeide med merkevarestrategi og videreutvikling av merkevaren Fjord Norway, slik at den er i tråd med de nye målene og prioriteringene kommer dog ikke tydelig fram.

### 3.3 Prioriterte oppgaver og aktiviteter

Ut fra FjNs strategier og beskrivelse av egne aktiviteter, kan deres arbeid deles inn i seks kategorier, hvorav de tre første kan beskrives som hovedaktiviteter:

#### 1. Internasjonal bransjebearbeidelse (B2B-markedsføring)

- Deltagelse på workshops, seminarer og messer
- Salgsmøter
- Visningsturer for turoperatører
- Produktmanual
- Nyhetsbrev (til Internasjonale B2B-kontakter)

#### 2. Forbrukermarkedsføring

- «Always on» kampanjer (dvs. kontinuerlig tilstedeværelse i valgte kanaler)
- Kampanjer knyttet til sesong og/eller aktivitet
- Nettsiden fjordnorway.com
- Sosiale medier (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest og Twitter)
- Betalt digital markedsføring (AdWords, etc.)
- Nyhetsbrev
- Remarketing-systemet til Visit Norway (for å lede trafikk til fjordnorway.com)

#### 3. Pressearbeid og medieomtale

- Presseturer (for både tradisjonell presse og influensere)
- Samarbeid med medieaktører knyttet til konkrete markedssegmenter (geografiske markeder og aktivitetstyper som sykkel og friluftsliv/adventure).
- Influensersamarbeid
- Pressemeldinger og redaksjonelt innhold rettet mot norske og internasjonale medier gjennom MyNewsdesk

I tillegg arbeider FjN med:

#### 4. Innsikt og kompetanse

- Bransjeblogg og bransjerettet Facebookside
- Innsiktsprosjekter (f.eks. innhente innsikt om hva potensielle markeder ønsker seg knyttet til vinterturisme)
- Bransjetreff og webminarer, inkl. regionale kick-offs
- Formidling av kunnskap gjennom regionale/lokale medier

#### 5. Utvikling

- Utvikle regionens felles merkevare
- Utviklet nye fjordnorway.com og digital reiseplanlegger
- Ruteutvikling i samarbeid med Avinor og fergeselskaper

#### 6. Samarbeid

FjN fokuserer på å bygge gode samarbeid med destinasjonsselskapene, Innovasjon Norge, Avinor, transportselskaper (hovedsakelig flyselskap og ferge) og kommersielle aktører i og utenfor reiselivet. FjN samarbeider også med andre landsdelselskap og regionale destinasjonsselskaper (spesielt NordNorsk reiseliv), der man samarbeider om felles pakkeutvikling og markedsaktiviteter.

Samarbeid med Innovasjon Norge er viktig, men har fått mindre betydning etter at Innovasjon Norge endret fokus og redusert budsjettet for internasjonale markedsføringskampanjer i samarbeid med landsdelselskapene. I takt med at samarbeidet med Innovasjon Norge har blitt mindre viktig har samarbeid med destinasjonsselskapene, andre landsdelselskap og kommersielle aktører blitt både hyppigere og viktigere.

## 3.4 Satsingsområder

I perioden fra 2020 og utover har FjN hatt følgende 4 hovedsatsingsområder:

### 1. Hovedsesong

Sommersesongen er Fjord Norge-regionens hovedsesong, og her jobber FjN med å spre trafikk i regionen og øke lønnsomheten gjennom om å rette seg mot gjester som blir lenger og som ønsker å benytte seg av kommersielle opplevelser og aktiviteter, spise lokal mat og «bo godt».

### 2. Adventure in the fjords

FjN jobber mot å posisjonere regionen internasjonalt som en attraktiv destinasjon for opplevelses-/adventure turisme.

### 3. Sesongutvidelse

For å bidra til forlengelse retter FjN fokus mot skuldresesongene vår (april-mai) og tidlig høst (september- tidlig oktober). Dette gjøres gjennom å fokusere på fordelene ved å reise utenfor hovedsesongen og ved å rette seg mot turistsegmenter som gjerne reiser utenfor hovedsesongen.

### 4. Vintersesong

I tråd med den overordnede målsettingen om å bidra til å utvikle helårsarbeidsplasser, er satsingen på å utvikle vinterturismen i regionen sentral. Her ønsker FjN primært å ta en sterk posisjon nasjonalt, som en attraktiv vinter- og skidestinasjon.

Disse satsingsområdene representerer hovedsakelig en forlengelse av satsingene fra perioden 2018-2019.



### 3.4.1 Markedssegmenter

På bakgrunn av Innovasjon Norges segmenteringsanalyse fra 2017 har FjN valgt seg ut fire markedssegmenter, som ansees som relevant på tvers av satsingsområdene, som de ønsker å satse på:

- **«Adventures in the world of natural beauty» - Adventure/den eventyrlystne**  
Nøkkelord: Natur, kultur, lokalmat, sterke opplevelser, soft adventure.
- **«Broadening my Cultural Horizon» - kulturturisten**  
Nøkkelord: Interessante opplevelser innen kultur, historie og kunst, eldre, by- og kultur opplevelser, viktig for satsing på helårsturisme
- **«Escape» - de harmoniske**  
Nøkkelord: Pause fra en travel hverdag. Stillhet, ro, avslapping og rolige aktiviteter (padling, enkle fotturer, etc.)
- **«Energy» - aktivitetsturisten**  
Nøkkelord: Interessen for en aktivitet være styrende for valg av ferie og destinasjon. Typisk skiferie, vandreferie, kajakkferie eller en multi-aktivitetstur.

Videre er det spesifisert i FjNs overordnede markedsføringsplan for 2023 (s.7) at:

«Innenfor disse segmentene søker vi de målgruppene som både blir her lenger og vil skape mer lokal verdiskaping. Vi ønsker gjester som kommer utenfor høysesong, og som bidra til sesongforlengelse. Vi har et særlig fokus på de som velger kommersiell overnatting og bruker penger på aktiviteter og attraksjoner.»

### 3.4.2 Geografiske markeder

I alle Fjord Norge AS sine årsrapporter publisert i perioden 2018-2022, trekkes følgende geografiske områder fram som hovedmarkeder:

- Tyskland
- Storbritannia
- Nederland
- Sverige
- Danmark
- Frankrike
- Spania
- Italia
- Sveits
- Belgia
- Østerrike
- USA
- Japan
- Kina
- Sør-Korea
- Brasil

I tillegg arbeides det ovenfor bransjeaktører i Thailand, Taiwan, Hong Kong, Indonesia, De Forente Arabiske Emirater og India.

Under pandemiårene 2020 og 2021 ble det naturlig nok midlertidige endringer i hvilke markeder FjN henvendte seg til, og det ble et større fokus på nærmarkedene Danmark, Tyskland, Storbritannia og Nederland, i tillegg til at man også rettet fokus mot det norske ferie- og fritidsmarkedet.

FjN fokuserer dermed på en kombinasjon av nærmarkeder (som Tyskland, Storbritannia og Nederland) og oversjøiske markeder, spesielt USA, men også flere asiatiske markeder.

### 3.5 FjNs strategiske arbeids- og satsingsområder sammenlignet med relevante strategier, planer og styringsdokumenter

Med bakgrunn i at Fjord Norge AS er finansiert og deleid av fylkeskommunene var det hensiktsmessig å undersøke i hvilken grad FjNs arbeid er i samsvar med for eksempel fylkeskommunale strategier, planer og andre styringsdokumenter som er relevante for FjNs virksomhetsområde.

I den sammenheng har vi foretatt en dokumentanalyse av et utvalg slike dokumenter og sammenholdt det som angår reiseliv og FjNs virksomhetsområde med FjNs egne uttalte strategier, satsningsområder og planer. Med hensyn til det sistnevnte har vi tatt utgangspunkt i dokumentet «Overordnet markeds/ handlingsplan for Fjord Norge AS 2023»

Dokumentene vi har analysert er følgende:

- Overordnet markeds/ handlingsplan for Fjord Norge AS 2023
- Temaplan/ årsplan for reiseliv i Vestland 2023
- Cruise-strategi for Vestlandsregionen 2018-2020
- Reiselivsstrategi for Vestlandet 2013-2020
- Nasjonal reiselivsstrategi 2030 (Innovasjon Norge)
- Regional plan for innovasjon og næringsutvikling (Vestland)
- Økonomiplan med handlingsprogram (Møre og Romsdal)
- Nærings- og innovasjonsstrategi for Rogaland
- Scenarier for reiseliv i Vestland 2030 (Menon Economics)

De fleste av disse dokumentene omtaler reiseliv spesielt (enten som næring eller fenomen), og er dermed spesielt relevante for FjN. I tillegg har vi også tatt med fylkesplaner vedrørende samfunns- og næringsutvikling generelt, som også kan anses å være relevante å undersøke. I vedlegg 6 er det satt opp en oversikt over de mest sentrale temaområdene (markert med X i kolonnene) som vektlegges i de ulike dokumentene. Det er spesielt noen temaområder man finner igjen i de fleste av dokumentene, og som i hovedsak dreier seg om:

- a) Utvikling av bærekraftig av reiseliv og annet næringsliv, «grønne» næringer og arbeidsplasser
- b) Bidra til omstilling til lavutslippssamfunnet, både mht. turister og reiselivsnæringene
- c) Tiltrekke kvalitetsbevisste gjester, med høy verdiskapingseffekt, fremme ansvarlig turisme, og unngå masse-/overturisme
- d) Øke lokal og regional verdiskaping og lønnsomhet i reiseliv og tilgrensende næringer
- e) Skape helårsturisme, bidra til sesongutjevninger og helårsarbeidsplasser
- f) Tiltrekke seg kompetent arbeidskraft
- g) Fremme kunst, kultur og lokal mat i reiseliv og positiv samhandling med lokalsamfunnet

FjNs mål, strategier og satsningsområder i gjeldende markeds/handlingsplan sammenfaller i stor grad med anbefalingene fra rapporten «Scenarier for reiseliv i Vestland 2030» (Menon Economics). Det er naturlig, siden strategiene og satsningsområdene til Fjord Norge AS i stor grad bygger på dette dokumentet. I markeds/handlingsplan formuleres strategier og satsningsområder eksempelvis slik:

*«Fjord Norge ser derfor på sitt oppdrag som del av et større samfunnsoppdrag, og at vi gjennom våre bidrag profilerer og utvikler et unikt sted å besøke slik at vi bidrar til å skape et godt sted å bo» (s. 3); «Vi skal videre gjøre forbrukere og bransje oppmerksom på grønne og bærekraftige tilbud i regionen og vi skal jobbe med aktører som gjør Vestlandet lett tilgjengelig fra nøkkemarkeder» (s. 6); og «Vi skal bidra til økt verdiskaping, til økt lønnsomhet og flere arbeidsplasser, til økte ringvirkninger av reiselivet, til flere fornøyde gjester og til en mer fornøyd lokalbefolkning» (s. 6).*

Ut over dette mener vi at FjNs strategier og satsningsområder i all hovedsak samsvarer godt med mål, strategier og prioriteringer som kommer fram i de resterende dokumentene vi har undersøkt. Satsingsområdene til organisasjonen ser ut til å være godt tilpasset hovedtemaområdene (a-g) i listen ovenfor. Det gjelder fortrinnsvis innenfor de områdene det er naturlig at FjN, som primært er en markedsføringsorganisasjon, arbeider med. Vi registrerer dog at det ikke alltid er samsvar mellom FjNs beskrivelse av egne strategier og satsninger på tvers av ulike dokumenter (årsrapporter, strategidokumenter og fylkesrapporter) og at det er behov for å være mer tydelig rundt dette.

Det er også verdt å merke seg at fokuset på besøksvolums-fremmende markedsføring, profilering og salg fremmede aktivitet vektlagt i «Reiselivsstrategien for Vestlandet for 2013-20», det siste tiåret har endret seg til langt mer vektlegging av bærekraft, helårsreiseliv, kvalitetsbevisste høyt forbrukende gjester, ansvarlig turisme og positive effekter for lokalbefolkningen/samfunnet, jamfør Temaplanen 2023 og i andre nyere dokumenter. Dette ser det ut til at FjN har tatt konsekvensen av i sitt planarbeid, hvor de samme satsningsområdene også er fremtredende, selv om man også finner rester etter tidligere tiders tankegang enkelte steder. I beskrivelsen av FjNs overordnede målsettingen referer det for eksempel fortsatt til at FjN skal «bidra til økt trafikk».

Vi ser i tabell V6.1 i vedlegg 6 at det er en rekke forskjellige områder de ulike interessentene vektlegger i sine målsettinger og strategier, og i noen tilfeller kan det være målkonflikter. For eksempel kan det være konflikt mellom å bidra til å øke lokal omsetning og lønnsomhet og skape flere arbeidsplasser i reiselivsnæringen, som er avhengig av tilstrekkelig besøk fra turister, og samtidig arbeide for å begrense besøket til kvalitetsbevisste, høytforbrukende gjester. Det vil si at man ønsker å unngå masse/overturisme, men at slik turisme også kan være lønnsom og skape arbeidsplasser – i alle fall på kort sikt. På noen områder det det altså snakk om de-markedsføring i retning av besøksforvaltning. Tilsvarende kan målsettinger om økt fokus på nærmarkedet framfor fjernmarked stå i målkonflikt med målet om sesongutvidelse, etter som sistnevnte målgruppe gjerne reiser på andre tidspunkt (skuldersesongene) enn nærmarkedene. Det er selvsagt utfordrende å tilfredsstille ulike krav og ønsker fra en rekke aktører og interessenter som har interesse i og påvirkning på FjN arbeid og prioriteringer. Det er dermed mye FjN har ambisjoner om «å gjøre på én gang». Det kan være en av årsakene til at vi finner få konkrete, målbare resultatmål i markeds/handlingsplanen - man innser muligens at man kan ha problemer med å levere på alle målområder samtidig. Når det i dokumentet fremheves at:

*«Vi skal bidra til økt verdiskaping, til økt lønnsomhet og flere arbeidsplasser, til økte ringvirkninger av reiselivet, til flere fornøyde gjester og til en mer fornøyd lokalbefolkning», understøttes ikke disse ambisjonene av noen former for målbare resultatmål - i alle fall i ikke eksplisitt formulert i markeds-/handlingsplanen. For hvor mye økt verdiskaping (for eksempel i prosent økning) ser man for seg at man vil bidra til? Eller hvor mye økt lønnsomhet, arbeidsplasser og ringvirkninger er det naturlig å sikte mot? Eller hvor mye mer fornøyd skal befolkningen bli? og så videre. Dette sier markeds-/handlingsplanen lite om, og det ser ut til å være en hovedvekt på kvalitative, «myke» mål fremfor mer kvantitativt «harde» og direkte målbare resultatmål. I denne sammenheng er det naturlig å sammenlikne målsettingene med tilsvarende i f.eks. den gjeldende Nasjonale reiselivsstrategien for Norge. Prosessen rundt utviklingen av disse kan sies å være preget av noen av de samme utfordringene med en rekke (til dels motstridende) krav og forventninger fra en rekke offentlige og private aktører og interessenter. I motsetning til FjN har*

man likevel her lykkes med å formulere en rekke kvantitativt målbare resultatmål i strategidokument, eksempelvis:

*«Vi skal øke eksportverdien av konsumet med 20 milliarder kroner innen 2030, og det innenlandske konsumet tilsvarende.»*

*«Vi skal øke antallet reiselivsrelaterte jobber i Norge med 25 prosent innen 2030.»*

*«Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn. Vi skal redusere klimautslippene i det stedlige reiselivet med 50 prosent innen 2030.»*

Slike mer eksplisitte målformuleringer gjør det enklere for eierne og andre interessenter å både vurdere om man er på rett vei underveis i strategiperioden, og i etterkant vurdere om organisasjonen har levert på ulike målsettinger og ambisjoner. Det gjør det også enklere å se hva organisasjonen prioriterer blant en rekke mulige satsningsområder, og om ressursene er realistisk sett er tilstrekkelige for å oppnå de framsatte målene. Vi mener derfor at markeds-/handlingsplanen til FjN er mangelfull på dette punktet, og at dette burde utbedres. I denne sammenhengen bør det nevnes at det i noen av intervjuene ble nevnt at hvis slike eksplisitte resultatmål spesifiseres fra eirenes/ fylkenes side, vil det kunne utløse krav om FjNs oppdrag må settes ut på anbud som en offentlig anskaffelse. Når det er sagt, forhindrer det i seg selv ikke FjN fra å selv sette seg og offentliggjøre slike målbare resultatmål, slik at eiere og offentligheten kan se hvilke ambisjoner organisasjonen har og kan ha et klart grunnlag for å vurdere om målsettinger blir oppnådd.

Oppsummert, kan vi si at denne dokumentanalysen tyder på at FjNs mål, ambisjoner og strategier i all hovedsak samsvarer godt med gjeldende mål, strategier og prioriteringer som framgår av de undersøkte strategidokumentene. Likevel savner vi - sammenliknet med f.eks. Innovasjon Norges gjeldende strategidokument - konkrete resultatmål som kan hjelpe eiere og interessenter å vurdere bl.a. prioriteringer, ressursbruk og måloppnåelse.

## 4 Nøkkeltall for reiselivet i Fjord Norge-regionen

I dette kapitlet presenterer vi nøkkeltall for reiselivet i Fjord Norge-regionen. Våre analyser gir et bilde av statusen og utviklingen i næringen på tvers av Fjord Norges reiselivsregioner og sammenlikninger med tilsvarende status og utvikling i de andre landsdelene i Norge. Vi konsentrerer oss om perioden 2016 til 2022, og ser i enkelte tilfeller på et lengre eller kortere tidsrom, avhengig av hva datagrunnlaget tillater og hovedformålet med analysen. Vi kommer ikke unna «unntaksårene» under COVID-19 pandemien, men vil for det meste fokusere på tilnærmede normalår.

I delkapittel 4.1 tar vi for oss omfanget av og utviklingen i verdiskaping, virksomheter og sysselsetting i reiselivsnæringen. Dette er sentrale indikatorer for å kunne følge opp om FjN klarer å løfte frem tilbudet i hele regionen, styrke næringens lønnsomhet og bidra til lokal verdiskaping. I analysen av verdiskaping vil vi fokusere på overnatting og servering, mens vi i analysen av virksomheter og sysselsetting tar for oss hele reiselivet.

I delkapittel 4.2 ser vi på omfang av besøkende i antall kommersielle gjestedøgn fordelt på overnattingsform (hotell eller lignende versus camping/hyttetrend/vandrerhjem) og besøkssammensetning knyttet til bostedsland og besøksformål. Vi ser også på oppholdstid og sesongvariasjoner. Disse er alle sentrale indikatorer for å vurdere hvorvidt FjN lykkes med å oppnå målsettingene om sesongforlengelse, geografisk spredning av besøkende, forlengelse av oppholdstid og om de treffer med markedsføringen i satsingsmarkedene.

I delkapittel 4.3 tar vi for oss reiselivsforbruket til tilreisende i Fjord Norge-regionen. Vi starter med å ta for oss losjioversetning per overnatting og per disponibelt rom, fordelt på landsdeler, da begge utgjør standard lønnsomhetsmål innen reiselivsnæringen. Data på døgnforbruk er avgrenset til landelsnivå og 2018 til 2019, men kan likevel brukes til å si noe om implikasjoner ved endringer i besøkssammensetning (nasjonalitet til besøkende).

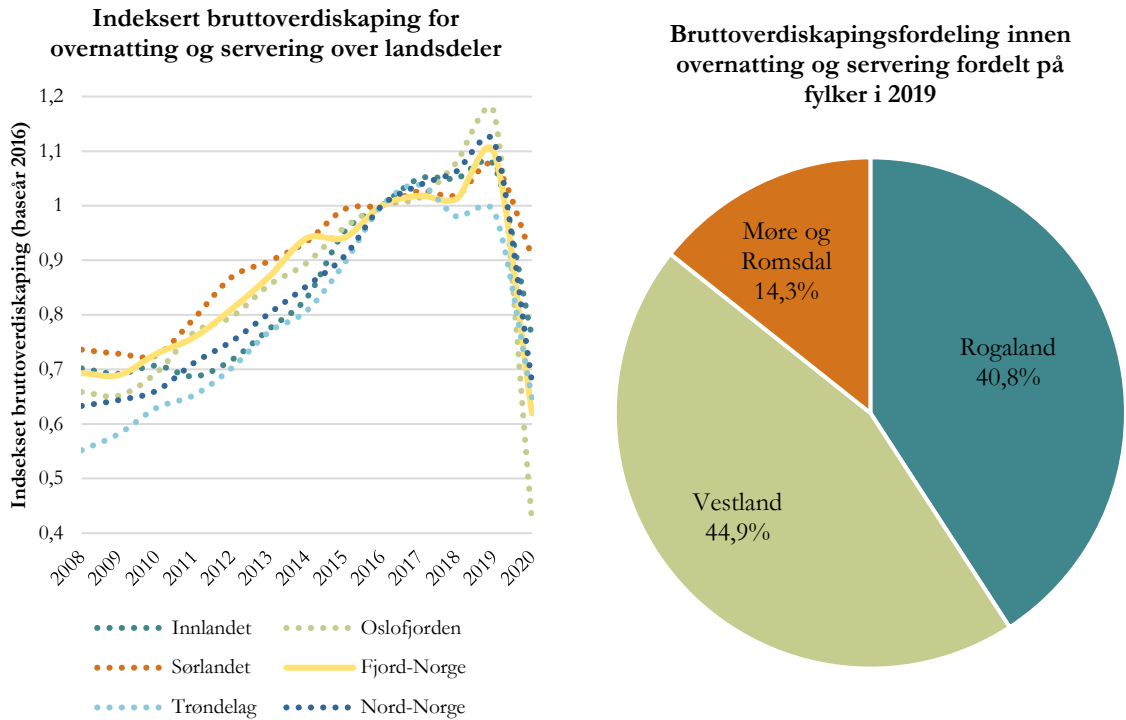
I delkapittel 4.4 ser vi på utviklingen i trafikk til FjNs nettsider for å kunne si noe om hvorvidt FjN evner å generere interesse for regionen og tiltrekke seg trafikk til nettsiden samt inspirere og generere reiselyst, da slike virkninger gjerne akkumuleres over tid og er vanskelig å måle direkte.

### 4.1 Næringsutviklingen i reiselivet i Fjord Norge-regionen

#### 4.1.1 Verdiskaping innen overnatting og servering i Fjord Norge-regionen

**Bruttoverdiskaping** er et mål for intern verdiskaping og tilsvarer merverdien av produksjonen i forhold til produktinnsatsen. Bruttoverdiskapingen fordeles seg over lønnskostnader og bruttodriftsresultat (EBITDA), og representerer en enhets bidrag til bruttonasjonalprodukt.

Som det vises i figur 4.1 a) har bruttoverdiskapingen for overnatting og servering i Fjord Norge-regionen økt jevnlig, fra relativt svak til moderat, i perioden fra 2008 til 2019. De fremste unntakene fra dette mønsteret finner vi i 2015 og 2019, da reiselivsnæringen i landsdelen henholdsvis flatet ut og hadde en betydelig oppsving sammenliknet med resten av Reiselivs-Norge. I 2020 ble dog overnattings- og serveringsbransjen i Fjord Norge-regionen hardt rammet av COVID-19 pandemien. Kun Osloregionen ble rammet hardere.



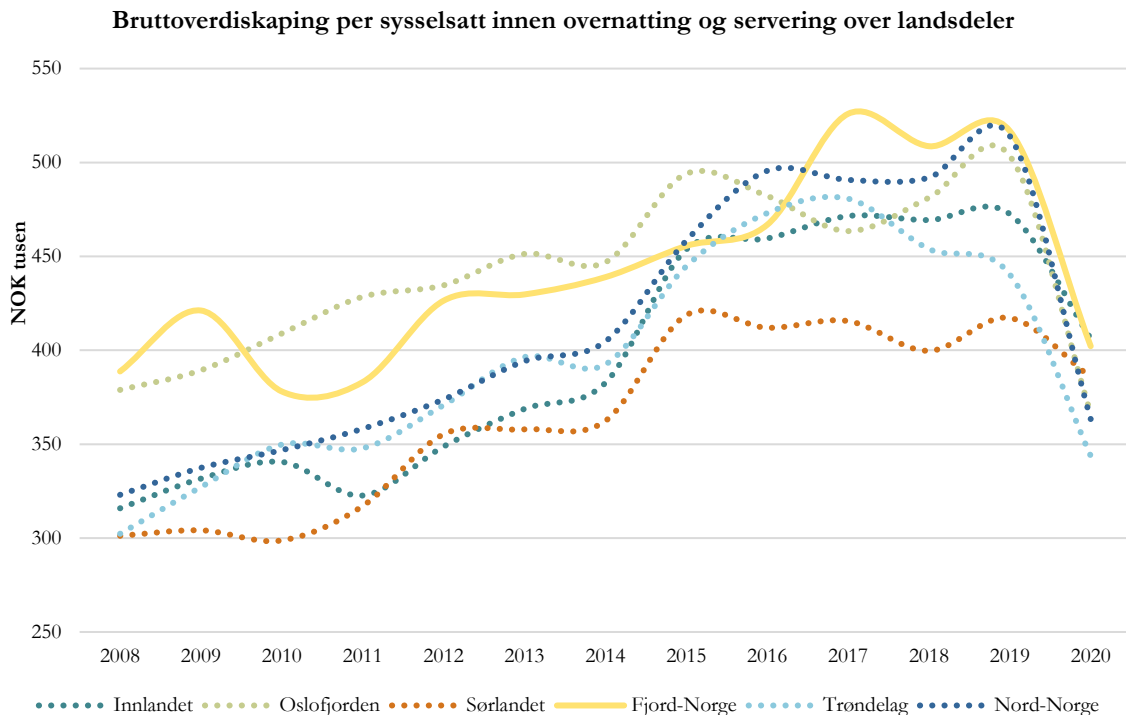
Figur 4.1: a) Indeksert bruttoverdiskaping for overnattings- og serveringsnæringen fordelt på landsdeler (t.v.) og b) Fordeling av bruttoverdiskaping innen overnatting og servering fordelt på fylker i 2019 (t.h.). Kilder: TØIs bearbeidelse av data fra SSBs (2023a) og fylkesfordelte nasjonalregnskap.

Bruttoverdiskapingen for overnattings- og serveringsnæringen er derimot ganske ulikt fordelt mellom de tre vestlandsfylkene. Dette illustreres i figur 4.1 b) som viser at Rogaland og Vestland står for vel 40 prosent hver, mens om lag hver sjuende verdiskapingskrone blir skapt i Møre og Romsdal.

**KORT SAGT:**

Analysen viser en jevn positiv utvikling i bruttoverdiskaping innen overnattings- og serveringsbransjen i Fjord Norge-regionen fram til 2020. Denne utviklingen skiller seg lite fra tilsvarende utvikling i de øvrige landsdelene. Samtidig konstaterer vi at bruttoverdiskapingen i overnattings- og serveringsbransjen er ganske ulikt fordelt mellom de tre vestlandsfylkene: Rogaland og Vestland står for vel 40 prosent hver, mens Møre og Romsdal står for ca. 15 prosent.

En annen viktig indikator på verdiskaping er **arbeidsproduktivet**. Vi ser av figur v7.3 i vedlegg 7 at Rogaland har noe høyere arbeidsproduktivet enn de andre fylkene på Vestlandet og resten av landet, både målt i bruttoverdiskaping per sysselsatt og lønnskostnader per sysselsatt. Begge disse målene for arbeidsproduktivet i reiselivet er i Vestland fylke omtrent på nivå med landsgjennomsnittet. Møre og Romsdal ligger derimot noe under landsgjennomsnittet, primært på grunn av et lavere lønnsnivå. Forskjellene henger til dels sammen med relativ stor yrkestrafikk i Rogaland og relativt lav yrkestrafikk i Vestland. I 2019 lå bruttoinvesteringene i fast realkapital per sysselsatt i Møre og Romsdal på cirka nivå med resten av landet, noe høyere i Vestland og vesentlig lavere i Rogaland.



Figur 4.2: Utvikling i bruttoverdiskaping per sysselsatt innen overnatting og servering over landsdeler. Kilde: TØI's bearbeidelse av data fra SSBs (2023a) fylkesfordelte nasjonalregnskap.

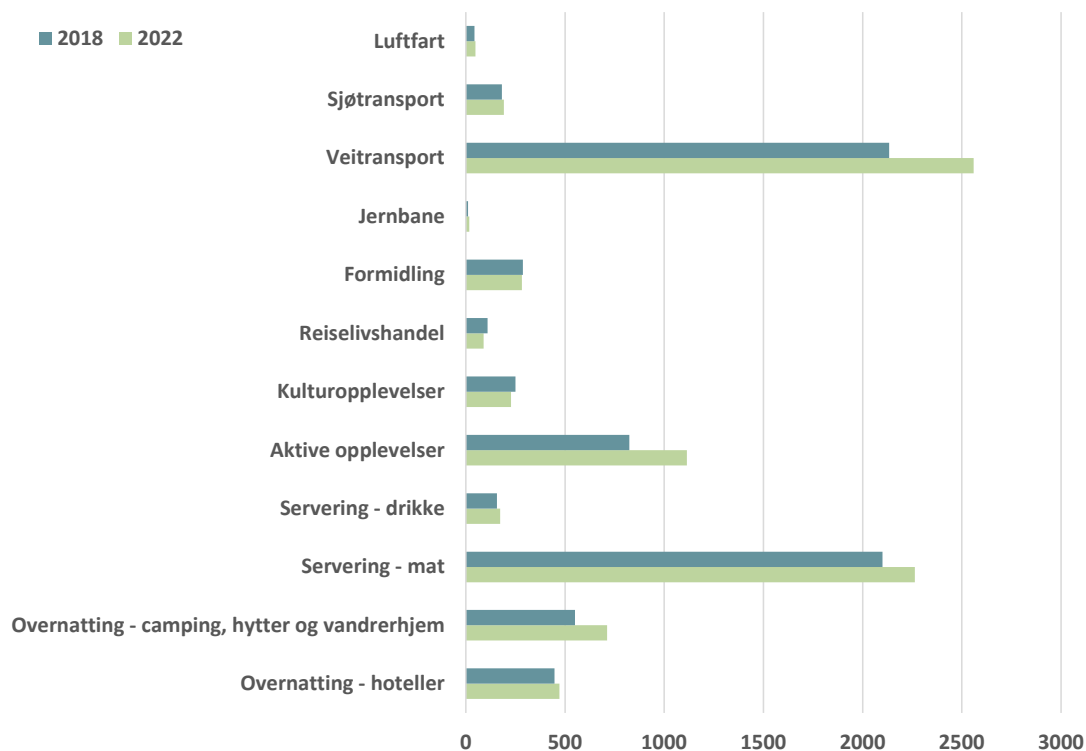
Sammenlignet med landets øvrige landsdeler viser Figur 4.2 at arbeidsproduktiviteten innen overnatting og servering målt ved bruttoverdiskapingen per sysselsatt er relativt høy i Fjord Norge-regionen, Oslofjorden, og Nord-Norge etter 2015. Næringens bruttoverdiskaping per sysselsatt hadde en betydelig oppsving på Vestlandet i 2012 og 2017, og et brutalt fall i 2020 (som henger sammen med COVID 19-pandemien), men som likevel ikke var like markant som for Nord-Norge og Oslofjord-regionen.

#### KORT SAGT:

Arbeidsproduktiviteten i overnattings- og serveringsbransjen i Fjord Norge-regionen har utviklet seg positivt og ligger på et høyere nivå enn resten av landet. Det finnes dog betydelige forskjeller innad i regionen: Rogaland har noe høyere arbeidsproduktivitet enn landsgjennomsnittet, Vestland ligger omtrent på nivå med landsgjennomsnittet, mens Møre og Romsdal ligger noe under landsgjennomsnittet.

### 4.1.2 Reiselivsvirksomheter i Fjord Norge-regionen

Data fra Virksomhets- og foretaksregisteret (VoF, tilhørende Brønnøysundregisteret) viser at næringene som ble analysert i forrige kapittel – servering og overnatting – utgjør en betydelig andel av de reiselivsrelaterte virksomhetene i Fjord Norge-regionen. Videre – som det vises i figur 4.3 – har **antall virksomheter** innen disse to næringene økt betydelig i regionen i perioden 2018 til 2022. Vi registrerer også en positiv utvikling i antall virksomheter som tilbyr veitransport og aktive opplevelser. Sistnevnte kan muligens relateres til FjNs fokus på naturbaserte opplevelser (Fjord Norge AS, 2021), men kan også være et resultat av økende interesse for denne type opplevelser blant reisende (Elmahdy et al., 2017).



Figur 4.3: Antall virksomheter i et utvalg av reiselivsbransjer i FjNs virkeområde i 2018 og 2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra Virksomhets- og foretaksregisteret (VoF).

#### KORT SAGT:

Servering, overnatting og veitransport utgjør en betydelig del av de reiselivsrelaterte virksomhetene i Fjord Norge-regionen. I analyseperioden har det vært en positiv utvikling i antall virksomheter i disse næringene samt i virksomheter som tilbyr aktive opplevelser.

En av FjNs overordnede målsettinger er å spre besøkende utover året ved å utvide sesongen og bygge opp skuldersesongene, noe som vil kunne bidra til å skape flere helårsarbeidsplasser og bedre den økonomisk bærekraften i reiselivet på Vestlandet. En viktig forutsetning for å lykkes med denne satsingen er å ha et godt tilpasset reiselivstilbud gjennom hele året. Som en indikator på **utviklingen i helårstilbudet** i Fjord Norge-regionen har vi derfor sett på **tilbudsvariasjonen i hoteller** og lignende innkvarteringstyper **innenfor et gitt år**. Helt konkret har vi sett på differansen mellom det laveste og høyeste antall åpne hotellbedrifter og tilbudte hotellsenger i tre utvalgte år i analyseperioden. Her vil lav variasjon være en indikator på høy grad av helårsdrift, mens høy variasjon vil være en indikator på at flere hotell og lignende overnattingssteder stenger ned eller reduserer sengekapasiteten deler av året. Analysen viser at variasjon i antall bedrifter<sup>8</sup> og senger<sup>9</sup> i hotell eller lignende innkvarteringstyper i Fjord Norge-regionen var lavest i 2016, økte noe i 2019 og gikk ned igjen i 2022, selv om den da fortsatt var høyere enn i 2016.

<sup>8</sup> Differanse mellom den lavest og høyest antall bedrifter (hotell e.l.) var 52 (2016), 65 (2019) og 56 (2022).

<sup>9</sup> Differanse mellom den lavest og høyest antall senger (hotell e.l.) var 5407 (2016), 8509 (2019) og 6394 (2022).



Dette peker på at helårstilbudet i analyseperioden svinger fra år til år og at det i 2022 er større sesongmessige variasjoner i overnattingstilbudet i regionen enn det var i 2016.

Ettersom FjNs også har en målsetting om å spre besøkende geografisk innen Fjord Norge-regionen, er det også relevant å se på om hotelltilbudet varierer mye på tvers av reiselivsregionene innen et gitt år. Figur v7.8 i vedlegg 7 viser derfor variasjon i antall hotellbedrifter, mens figur v7.9 viser tilsvarende variasjon i antall senger. Begge figurene illustrerer at variasjonene i hotelltilbud innen et gitt år (enten dette er målt i antall åpne bedrifter eller senger tilbudt) er veldig ulik på tvers av reiselivsregionene. Differansen mellom det laveste og høyeste antall åpne bedrifter er spesielt stor i Hardangerfjord og i Sognefjorden (figur v7.8), mens tilsvarende differanse for antall senger er størst i Sognefjorden og i Bergensregionen (figur v7.9). Sistnevnte er noe overraskende ettersom man ville forventet at de mange forretningsreisende som kommer til regionen ville bidra til å jevne ut sesongene, men kan ha sammenheng med at Bergen også er en viktig innfallsport for reisende til andre regioner på Vestlandet. På den annen siden er variasjon i hotelltilbud (målt i både åpne bedrifter og senger) veldig lav i både Ryfylke, Haugesund & Haugalandet og Fjordkysten & Sunnfjord. Videre viser figurene at variasjonene i hotelltilbudet har utviklet seg på ulike vis. Variasjonen (målt i både antall åpne bedrifter og senger tilbudt) økte betydelig i Bergensregionen, mens nedgangen var mest tydelig på Voss.

#### KORT SAGT:

De sesongmessige svingningene i hotellkapasitet innad i Fjord Norge-regionen varierer stor fra år til år.

I 2022 er det større sesongmessig variasjon i overnattingstilbudet enn det var i 2016, men det er store forskjeller innad i regionen.

### 4.1.3 Sysselsetting i reiselivet i Fjord Norge-regionen

Andelen sysselsatte i reiselivsnæringen i Fjord Norge-regionen ligger på 5,8 prosent og er dermed 0,1 prosentpoeng høyere enn i resten av Norge (5,7 prosent). Reiseliv er med andre ord en viktig næring som bidrar til å skape mange arbeidsplasser i regionen. Samtidig har **veksten i sysselsetningen** i reiselivsnæringen på Vestlandet vært **moderat** i perioden 2016 til 2022. Dette er illustrert i figur 4.4, som viser sysselsetningsutviklingen i reiselivet fordelt på bransjer og landsdel. I likhet med andre landsdeler er sysselsetningsveksten i Fjord Norge-regionen primært drevet av servering og opplevelser, mens sysselsettingen innenfor overnatting, reiselivshandel, formidling og passasjertransport har gått ned, noe som er også delvis i tråd med tilsvarende utviklingen i andre landsdeler. Alle landsdeler registrerte for eksempel en nedgang i sysselsetting innen formidlingsbransjen, det samme ser vi for sysselsetting i reiselivshandel, som har gått ned for alle landsdeler unntatt Nord-Norge.

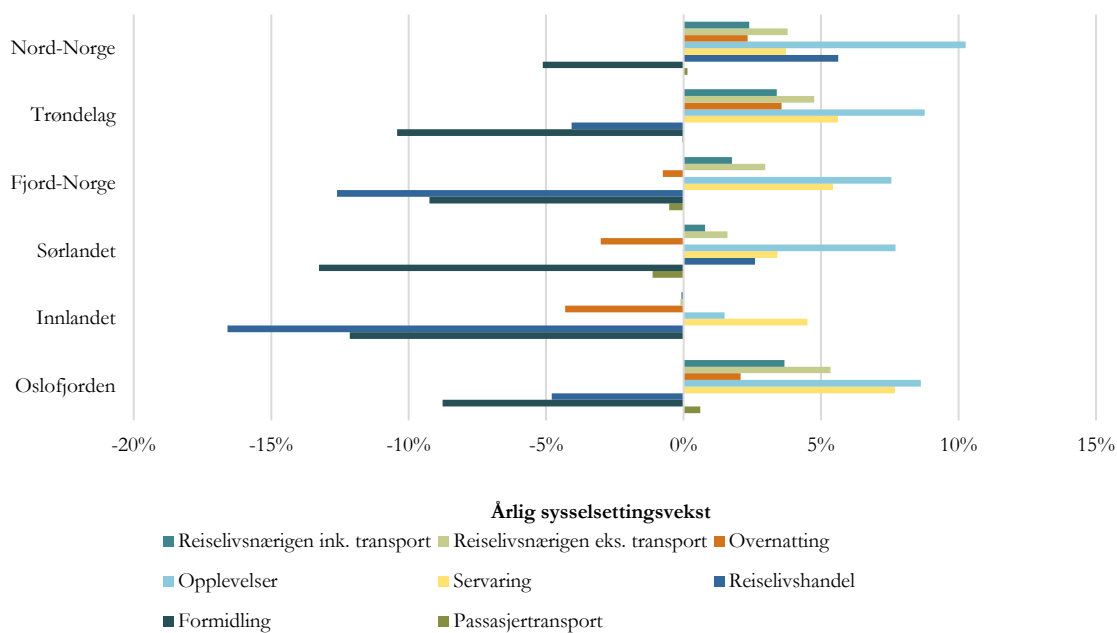
#### KORT SAGT:

Reiseliv er en næring som bidrar til å skape mange arbeidsplasser i Fjord Norge-regionen, men i analyseperioden har sysselsetningsveksten vært moderat sammenlignet med tilsvarende vekst i Oslofjorden, Trøndelag og Nord-Norge.

Analysen av sysselsetningsutviklingen med utgangspunkt i VoF data som i større grad omfatter deltidsengasjement (figur v7. i vedlegg 7) samsvarer bra med det som vises i figur 4.4. Videre viser denne

analysen at utviklingen i sysselsetningen ikke følger tilsvarende utvikling i antall virksomheter (vist i figur 4.3). Økningen i sysselsatte knyttet til aktive opplevelser i perioden 2018 til 2022 (figur v7. i vedlegg 7) var for eksempel lavere enn tilsvarende økningen i antall virksomheter som tilbyr slike opplevelser (figur 4.3). Tilsvarende gikk også sysselsetningen innenfor veitransport- og overnattingsbransjen ned (figur v7. i vedlegg 7), til tross for at man ser en økning i antall virksomheter i disse næringene (figur 4.3).

Det er imidlertid viktig å merke seg at noe av den negative utviklingen i sysselsetningen skyldes strukturelle endringer. Nedgangen i handelsnæringen skyldes for eksempel i stor grad restrukturering av næringen, der man har beveget seg fra torghandel og annen dedikert reiselivshandling til handel ved kjøpesentre og netthandel o.l. og betyr ikke nødvendigvis at turistenes handelsrelaterte reiselivsforbruk har gått ned. For formidlingsbransjen handler nedgangen både om at en del store konsern håndterer formidlingen selv og effektivisering av formidlingsleddet gjennom digitalisering.

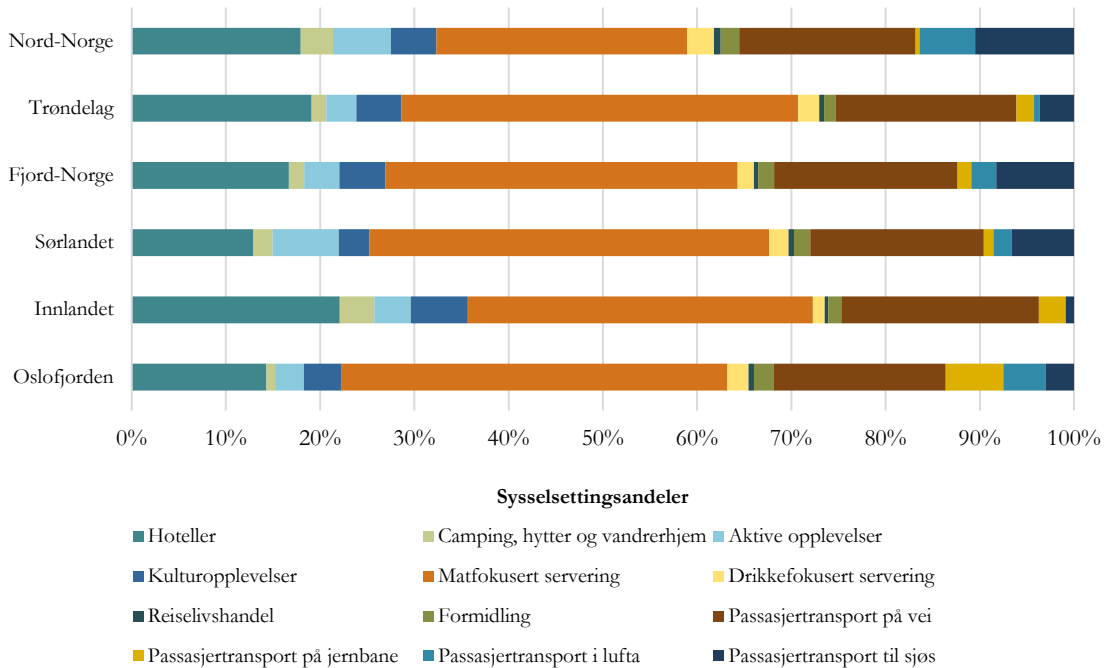


Figur 4.4: Årlig sysselsettingsvekst i reiselivsnæringen fra 2016 til 2022 fordelt på bransjer og landsdeler. Kilde: TØIs bearbeidelse av SSBs (2023d) registerbaserte sysselsettingsstatistikk.

Når det gjelder **fordeling av sysselsatte etter reiselivsbransjer** (figur 4.5), skiller ikke Fjord Norge-regionen seg noe spesielt fra de andre landsdelene. I likhet med de andre landsdelene, står hotell, matservring og passasjertransport på vei for den største andelen av sysselsettingen.

**KORT SAGT:**

I likhet med de øvrige landsdelene er sysselsettingsveksten i Fjord Norge-regionen primært drevet av serverings- og opplevelsesbransjen. Siden man ser den samme veksttrenden i de øvrige landsdelen kan vi dog ikke si at dette er en effekt av FjNs satsing på adventure-/opplevelsessegmentet.

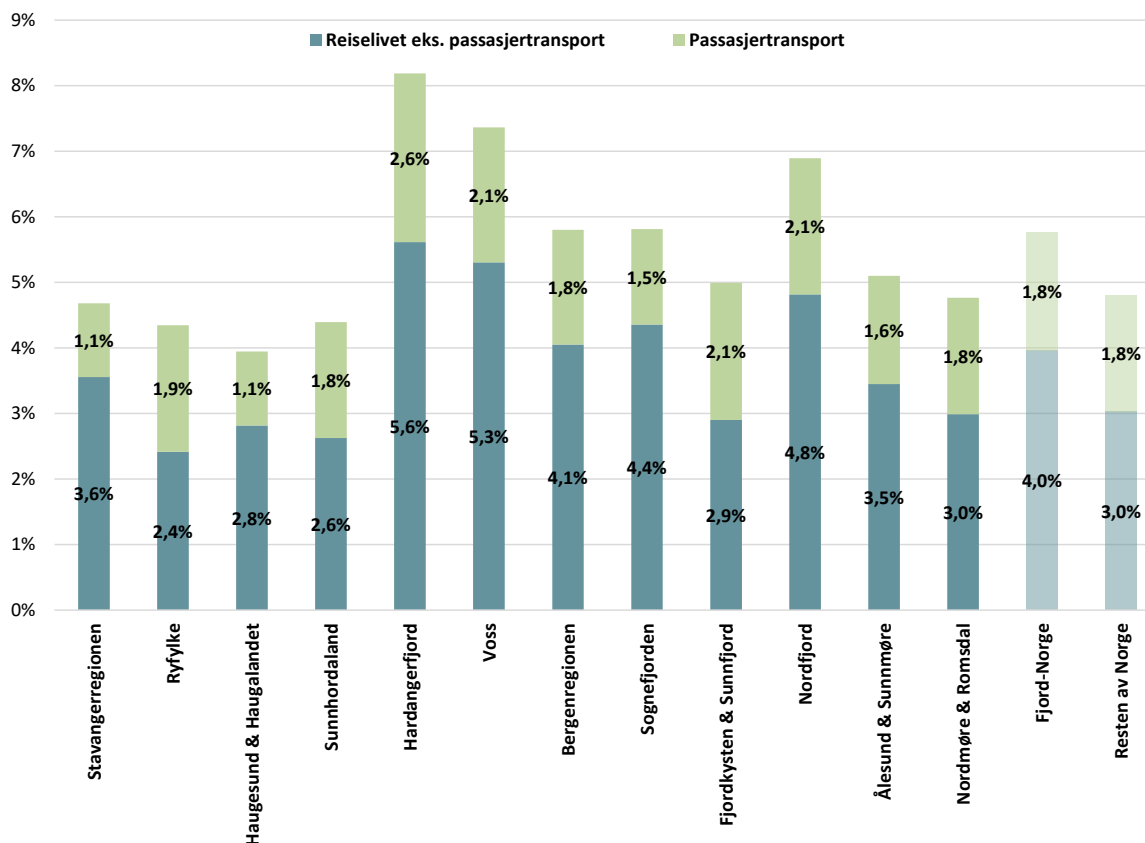


Figur 4.5: Sysselsetting i reiselivsnæringen i 2022 fordelt over bransjer og landsdeler. Kilde: TØIs bearbeidelse av SSBs (2023d) registerbaserte sysselsettingsstatistikk.

Analysen av den **geografiske fordelingen av sysselsatte** i Fjord Norge-regionen viser at det er byregionene som står for majoriteten av den reiselivstilknyttede sysselsettingen på Vestlandet. Bergensregionen sysselsetter ca. en tredjedel, mens Stavangerregionen sysselsetter ca. en fjerdedel. Deretter følger regioner med mellomstore byer som Sunnmøre med Ålesund, Nordmøre & Romsdal med Kristiansund og Molde, og Haugalandet med Haugesund og Kopervik. Denne tendensen er illustrert i figur v7.7 i vedlegg 7, som viser sysselsettingsfordeling (inkludert passasjertransport) mellom de ulike reiselivsregionene i FjNs virkeområde i 2022.

Samtidig viser figur 4.6 (under), at reiselivsnæringen like fullt er en viktig distriktsnæring, ettersom næringens sysselsettingsandel er relativt høy i distriktsregioner som Hardangerfjord, Nordfjord og Sognefjorden. Kun i Ryfylke, Haugesund & Haugalandet og Sunnhordaland er sysselsettingsandelen i reiselivet lavere enn i resten av landet. Holder vi passasjertransport utenfor, blir reiselivets sysselsettingsandel også noe lavere enn i resten av landet i Fjordkysten & Sunnfjord.

I alle de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde jobber flertallet av sysselsatte på hotell eller innen matservering. Likevel er det **forskjeller i bransjefordelingen mellom regionene**, slik det illustreres i figur v7. i vedlegg 7. Overnatting dominerer i de mye besøkte reiselivsregionene i distriktene, som Sognefjorden, Voss, Hardangerfjord og Nordfjord. Videre står opplevelser sterkt i Hardangerfjord og Sognefjorden. I byregionene derimot, anført av Stavangerregionen, Bergensregionen og Haugesund & Haugalandet, er det servering som dominerer. Det har sammenheng med at disse regionene, på bakgrunn av egen lokalbefolkning, har et relativt stort markedsgrunnlag for slike tjenester. Passasjertransport utgjør også en relativt stor andel av sysselsettingen av den utvidede næringen i reiselivsregioner med relativt få besøkende som Ryfylke, Fjordkysten & Sunnfjord og Sunnhordland. Blant de mindre reiselivsbransjene står formidlingsbransjen for en relativ stor andel av reiselivssysselsettingen i Sunnmøre, Ryfylke, Sognefjorden og Bergensregionen. Reiselivshandel utgjør en veldig liten andel av sysselsettingen i alle de 12 reiselivsregionene.

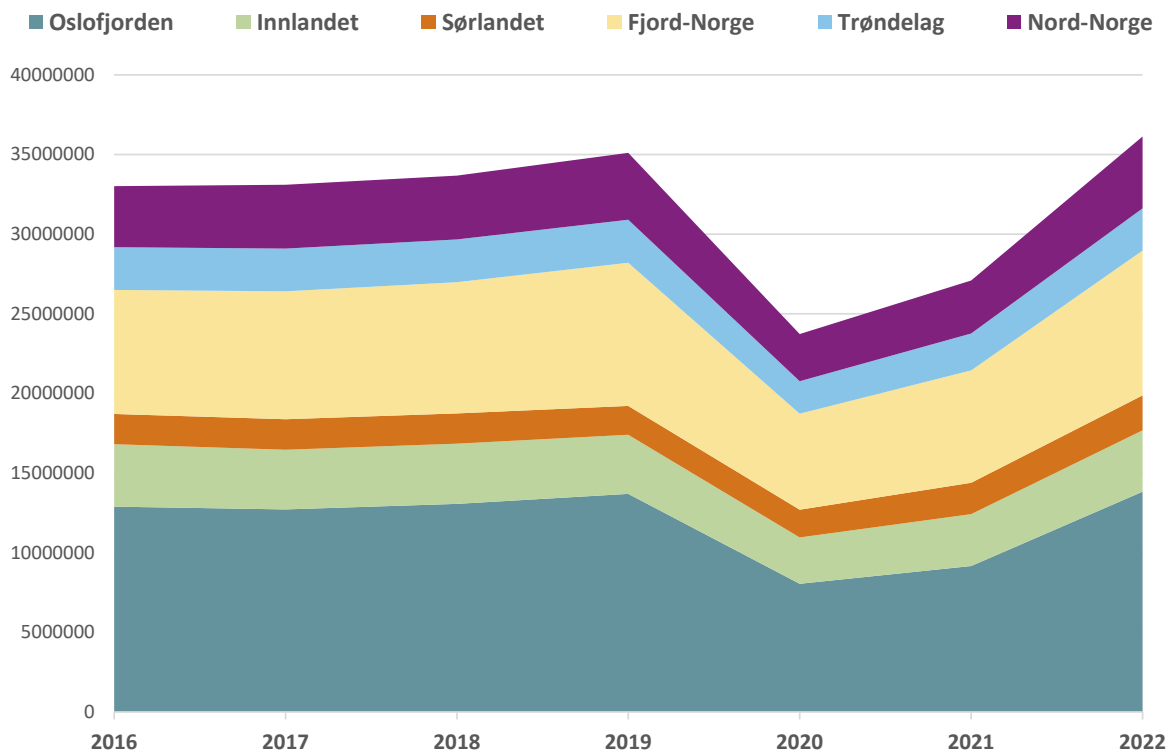


Figur 4.6: Reiselivsnæringens andel av samlet sysselsetting fordelt på destinasjoner i 2022. Kilde: TØIs bearbeidelse av SSBs (2023d) registerbaserte sysselsettingsstatistikk

## 4.2 Besøkstall i Fjord Norge-regionen

### 4.2.1 Samlede besøkstall

Fjord Norge-regionen registrerte litt over 9 millioner kommersielle gjestedøgn i 2022, noe som tilsvarer en økning på ca. 17 prosent mellom 2016 og 2022. Dette skiller seg noe fra tilsvarende **utvikling i kommersielle gjestedøgn** for hele landet, der tilsvarende endringer lå på 9 og 3 prosent for henholdsvis perioden 2016 til 2022 og perioden 2019 til 2022. Dermed var økningen i kommersielle gjestedøgn i Fjord Norge-regionen høyere enn i Norge som helhet når vi ser på hele analyseperioden, men lavere når man sammenlikner 2022 med året før COVID-19 pandemien inntraff.

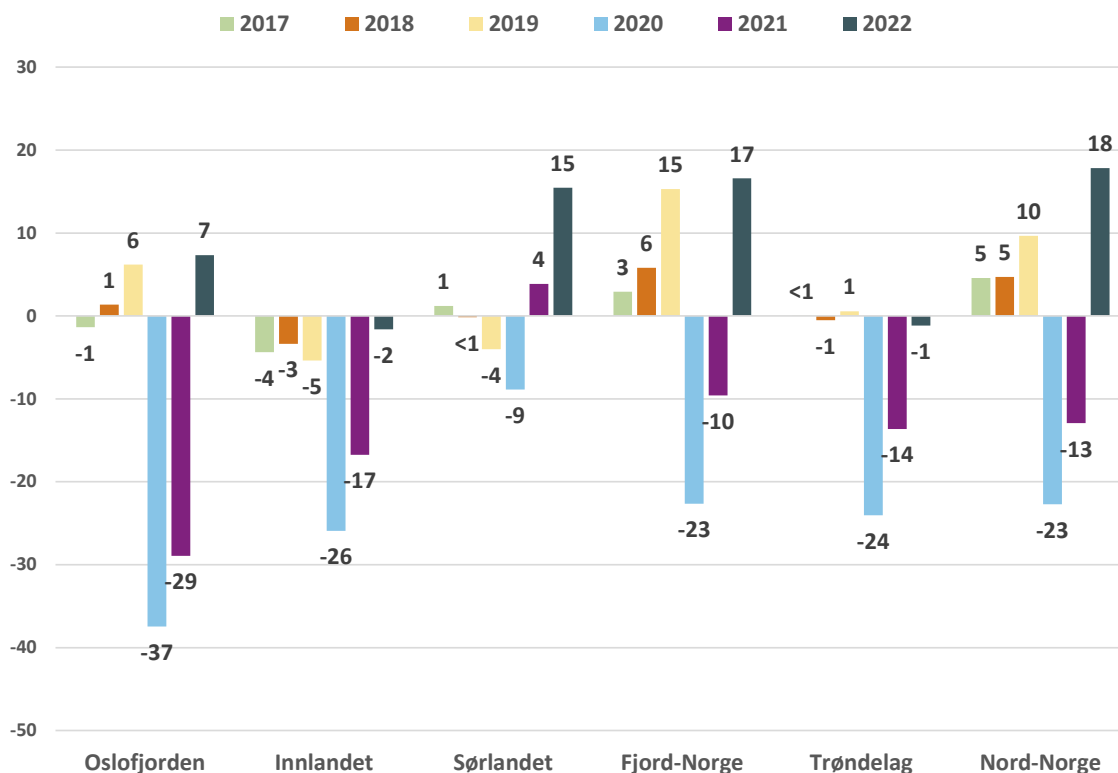


Figur 4.7: Antall kommersielle gjestedøgn i Norge etter landsdel, 2016-2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

#### KORT SAGT:

Fjord Norge-regionen opplevde i perioden 2016 til 2022 en økning i antall kommersielle gjestedøgn på 17 prosent, noe som ligger godt over tilsvarende økning for Norge som helhet (9 prosent) og kun ett prosentpoeng bak tilsvarende økning i Nord-Norge.

At utviklingen i kommersielle gjestedøgn var ulik mellom de seks landsdelene framgår tydelig av Figur 4.8 som viser de relative endringene i kommersielle gjestedøgn i alle seks landsdeler med utgangspunktet i referanseåret 2016. Figuren viser at økningen i kommersielle gjestedøgn fra referanseåret til 2022 (mørkeblå stolper) var nest høyest i Fjord Norge-regionen (17 prosent), kun overgått av tilsvarende økning i Nord-Norge på 18 prosent. Med unntak av Innlandet, som hadde færre kommersielle gjestedøgn i 2022 enn i 2016, har de øvrige landsdelene – Oslofjorden, Sørlandet og Trøndelag – også opplevd en økning i antall kommersielle gjestedøgn fra 2016.

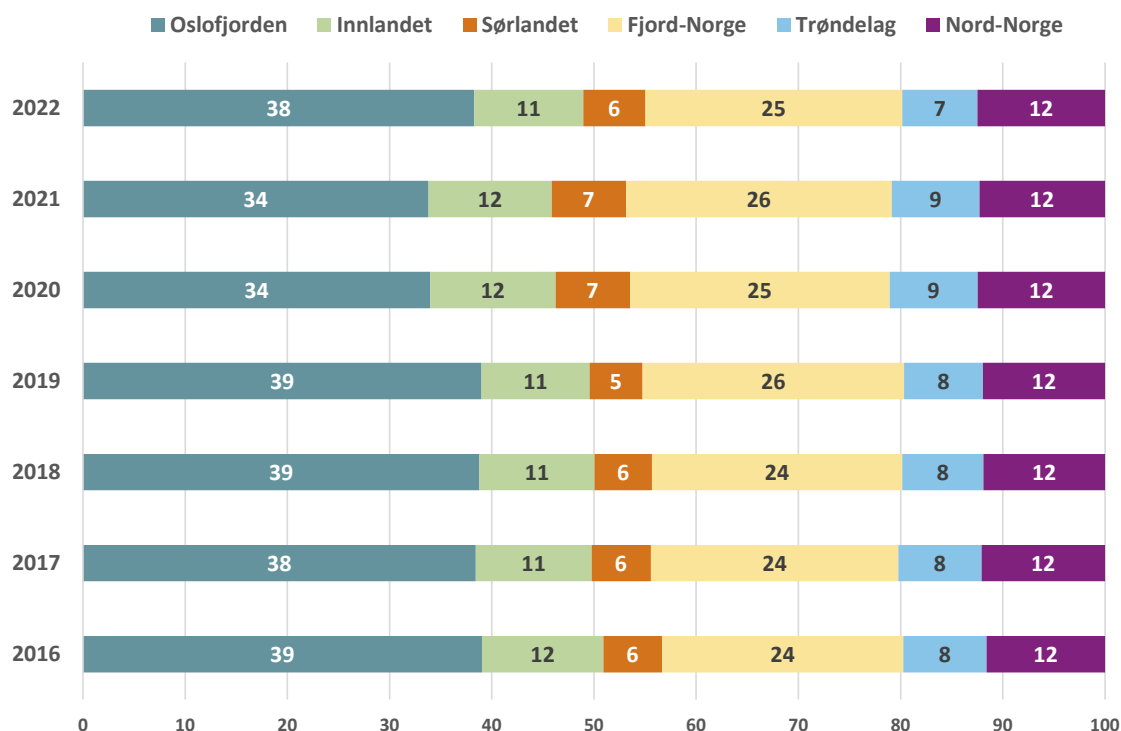


Figur 4.8: Relative endringer (prosent) i kommersielle gjestedøgn i landsdelene (referanseår 2016) Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Ikke helt overraskende viser både figur 4.7 og figur 4.8 en markant nedgang i kommersielle gjestedøgn i 2020 som følge av COVID-19 pandemien. At nedgangen i kommersielle gjestedøgn (lysblå stolper) var vesentlig høyere i Fjord Norge-regionen (23 prosent) enn på Sørlandet (9 prosent), men vesentlig lavere enn i Oslofjorden (37 prosent), må sees i lys av besøkssammensetningen som omtales i kapittel 4.2.3 og 4.2.4. Den moderate nedgangen på Sørlandet må for eksempel sees i sammenheng med at utenlandske gjestedøgn kun utgjør en liten andel av det totale antallet kommersielle gjestedøgn i landsdelen, mens denne andelen er betydelig høyere i Fjord Norge-regionen.

Kanskje enda viktigere er det at begge figurene viser at alle landsdelene, med unntak av Trøndelag, registrerte flere gjestedøgn i 2022 enn i 2019, selv om denne økningen var ganske liten. Igjen, gitt besøkssammensetningen, er det ikke så overraskende at Sørlandet kom seg relativt raskt fra nedgangen i 2020.

Til tross for den ulike utviklingen på tvers av landsdelene viser analysen at det ikke har vært noen store endringer i den geografiske fordelingen av kommersielle gjestedøgn i Norge over tid. Som illustrert i figur 4.9, står Fjord Norge-regionen omtrent for en fjerdedel av alle kommersielle gjestedøgn i Norge. Regionen tiltrakk seg en større **markedsandel** av alle kommersielle gjestedøgn i Norge i perioden 2020 til 2021, noe man delvis klarte å opprettholde i 2022. I perioden 2016 til 2022 økte dermed markedsandelen til Fjord Norge-regionen med ett prosentpoeng, mens markedsandelene til Oslofjorden, Innlandet og Trøndelag gikk ned ett prosentpoeng.



Figur 4.9: Geografisk fordeling (prosent) av kommersielle gjestedøgn i Norge over tid (2016-2022). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

#### KORT SAGT:

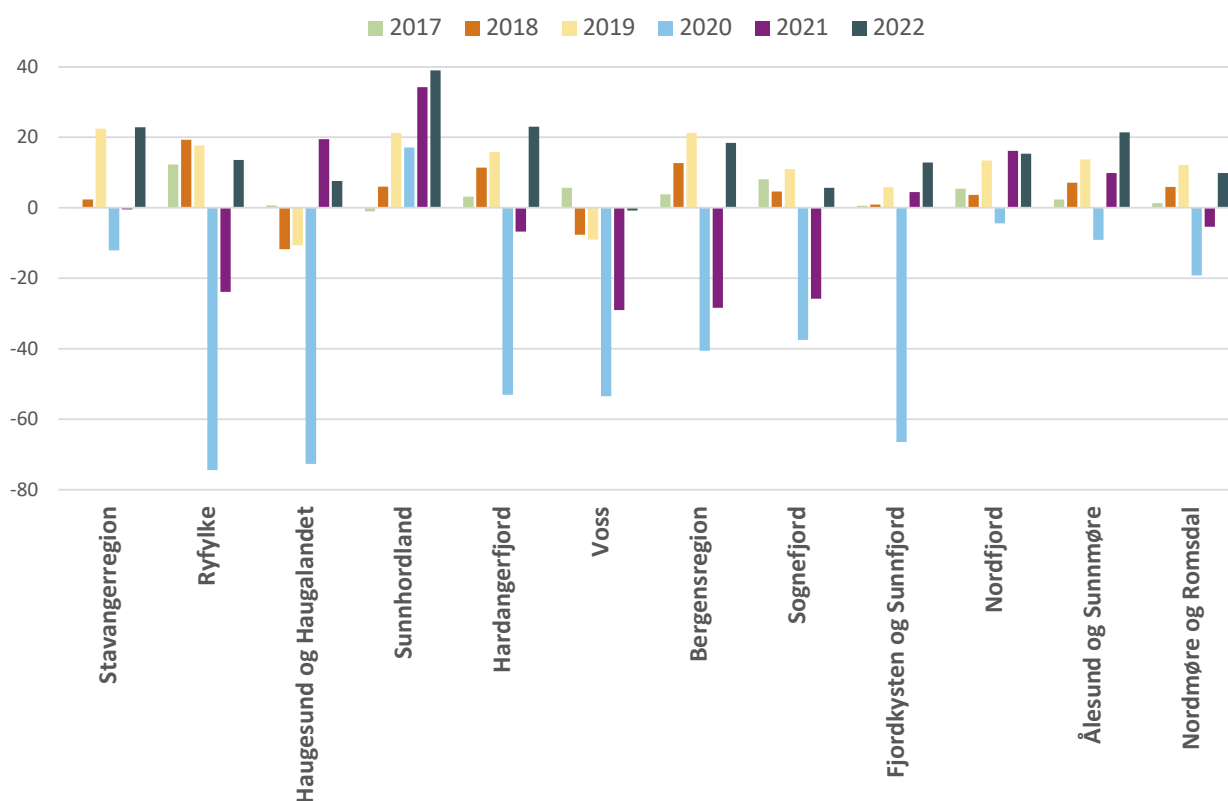
Samlet sett står Fjord Norge-regionen nå for en fjerdedel av alle kommersielle gjestedøgn i Norge. Kun Oslofjord-regionen tiltrekker seg flere kommersielle gjestedøgn.

**Utviklingen i kommersielle gjestedøgn** har også vært ulik **innad i Fjord Norge-regionen**. Figur 4.10 viser de relative endringene i kommersielle gjestedøgn i alle de tolv reiselivsregionene<sup>10</sup> med utgangspunkt i referanseåret 2016. Figur 4.10 viser at nesten alle regionene har registrert en økning i kommersielle gjestedøgn i 2022 (mørkeblå stolper) sammenliknet med referanseåret. Det eneste unntak er Voss. Til tross for den positive utviklingen, kan vi ut fra figur 4.10 likevel se at Ryfylke, Bergensregionen, Sognefjorden og Nordmøre & Romsdal hadde færre kommersielle gjestedøgn i 2022 (mørkeblå stolper) enn i 2019 (gule stolper). Dette er også illustrert i tabell v7.1 i vedlegg 7 som viser absolutte og relative endringer i kommersielle gjestedøgn i 2022 med utgangspunktet i to ulike referanseår – 2016 og 2019.

Figur 4.10 viser også at de øvrige reiselivsregionene, med unntak av Sunnhordaland, hadde en nedgang i kommersielle gjestedøgn i 2020 (lyseblå stolper) sammenliknet med referanseåret (2016). Når det er sagt, viser også figur 4.10 at nedgangen var meget ulik på tvers av reiselivsregionene. Nedgangen var mest markant for Ryfylke (74 prosent), Haugesund & Haugalandet (73 prosent) og Fjordkysten &

<sup>10</sup> For en definisjon av disse, se metodekapittel

Sunnfjord (66 prosent). Nedgangen var derimot moderat i Nordfjord (4 prosent), Ålesund & Sunnmøre (9 prosent), Stavangerregionen (12 prosent) og Nordmøre & Romsdal (19 prosent).



Figur 4.10: Relative endringer (prosent) i kommersielle gjestedøgn i de 12 reiselivsregionene i FJNs virkeområde i 2017 – 2022 (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

De differensierte endringene i antall kommersielle gjestedøgn på tvers av reiselivsregioner førte også til noen forskyvinger i den geografiske fordelingen av disse i 2020, slik det framgår av tabell 4.1. Samtidig viser også tabell 4.1 at fordelingen av kommersielle gjestedøgn i 2022 er ganske lik slik den var i 2016.

Derimot viser tabell 4.1 at det er store forskjeller i andelen kommersielle gjestedøgn mellom de 12 reiselivsregionene i FJNs virkeområde. Bergensregionen og Stavangerregionen tiltrekker seg nesten halvparten av disse, mens andre reiselivsregioner har forholdsvis lave andeler. Vi kan dermed foreløpig ikke se noen spredning av besøkende i hele regionen. Samtidig er det viktig å påpeke at slike effekter kan ta lang tid før de vises, ikke minst med tanke på at utviklingen har vært preget av COVID-19 pandemien. Vår analyse er også avgrenset til kommersielle gjestedøgn rapportert av SSB. Selv om disse utgjør en hovedandel av alle overnattinger på Vestlandet (Innovasjon Norge, 2019a), kan besøkende benytte seg av andre overnattingsformer som ikke er omfattet av denne overnattingsstatistikken. Med utgangspunkt i data fra spørreundersøkelser estimerer Innovasjon Norge at ca. 30 prosent av besøkende på Vestlandet i 2019 valgte ikke-kommersielle overnattingsformer eller andre overnattingsformer (f.eks. Airbnb, private leide hjem og cruisebåter) (Innovasjon Norge, 2019a) som ikke er inkludert i vår analyse. Dette utgjør en svakhet ved analysen da antall gjestedøgn i andre overnattingsformer (f.eks. Airbnb eller privat



utleie) kan være mer betydelig<sup>11</sup> og kan ha utviklet seg på ulike vis på tvers av reiselivsregioner og dermed bidratt til forskyvinger som ikke er synlige i tabell 4.1.

Tabell 4.1: Geografisk fordeling (prosent) av kommersielle gjestedøgn i FjNs virkeområde over tid (2016-2022).

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Stavangerregionen	18	17	17	19	23	19	19
Ryfylke	2	2	3	2	1	2	2
Haugesund og Haugalandet	4	4	4	3	2	6	4
Sunnhordland	2	2	2	2	4	3	2
Hardangerfjord	6	6	6	6	4	6	6
Voss	4	4	4	3	3	3	4
Bergensregionen	28	28	30	30	24	22	29
Sognefjord	9	9	9	9	8	7	8
Fjordkysten og Sunnfjord	4	4	3	3	2	4	4
Nordfjord	5	5	5	5	7	6	5
Ålesund og Sunnmøre	8	8	8	8	10	10	8
Nordmøre og Romsdal	11	11	11	10	13	11	10
Sum	100	100	100	100	100	100	100

Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Vi ser midlertidig heller ikke en tydelig sammenheng mellom nedgangen i kommersielle gjestedøgn, på den ene siden, og fordeling av gjestedøgn etter innkvarteringstype (tabell 4.3), norsk/utenlandske markeder (tabell v7.2 i vedlegg 7), eller besøksformål (tabell v7.3 i vedlegg 7), på den andre siden. Reiselivsregioner med forholdsvis like andeler utenlandske kommersielle gjestedøgn, hotellovernattinger og ikke-ferierelaterte gjestedøgn registrerer nemlig ulik nedgang i antall kommersielle gjestedøgn. Men som påpekt i kapittel 4.2.2 og 4.2.3 ser vi at både Sunnhordland og de reiselivsregionene som viste en moderat nedgang i antall kommersielle gjestedøgn i 2020 klarte å skape en viss vekst i det norske markedssegment og opplevde en økning (eller en forholdsvis liten nedgang) i antall gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem. Vi ser heller ikke noe sammenheng mellom utviklingen i kommersielle gjestedøgn (figur 4.10) og fordeling av kommersielle gjestedøgn i FjNs virkeområde (tabell 4.1). Regioner med relativt like andeler av det totale antallet kommersielle gjestedøgn i FjNs virkeområde har opplevd meget ulike utviklingstrender.

Derimot viser tabell 4.1 at det er store forskjeller i andelen kommersielle gjestedøgn mellom de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde. Bergensregionen og Stavangerregionen tiltrekker seg nesten halvparten av disse, mens andre reiselivsregioner har forholdsvis lave andeler. Vi kan dermed foreløpig ikke se noen spredning av besøkende i hele regionen. Samtidig er det viktig å påpeke at slike effekter kan ta lang tid før de vises, ikke minst med tanke på at utviklingen har vært preget av COVID-19 pandemien. Vår analyse er også avgrenset til kommersielle gjestedøgn rapportert av SSB. Selv om disse utgjør en hovedandel av alle overnattinger på Vestlandet (Innovasjon Norge, 2019a), kan besøkende benytte seg av andre overnattingsformer som ikke er omfattet av denne overnattingsstatistikken. Med utgangspunkt i data fra spørreundersøkelser estimerer Innovasjon Norge at ca. 30 prosent av besøkende på Vestlandet i 2019 valgte ikke-kommersielle overnattingsformer eller andre overnattingsformer (f.eks. Airbnb, private leide hjem og cruisebåter) (Innovasjon Norge, 2019a) som ikke er inkludert i vår analyse. Dette utgjør en svakhet ved analysen da antall gjestedøgn i andre overnattingsformer (f.eks. Airbnb eller privat

<sup>11</sup> Det finnes imidlertid ikke noen offentlig tilgjengelig statistikk om hyttebruk eller formidling via Airbnb, men med utgangspunktet i tall fra Finn.no har man anslått at antall fritidsboliger og hytter som leies ut har økt med 25 prosent i perioden fra 2018 til 2022 (Strøm, 2023).

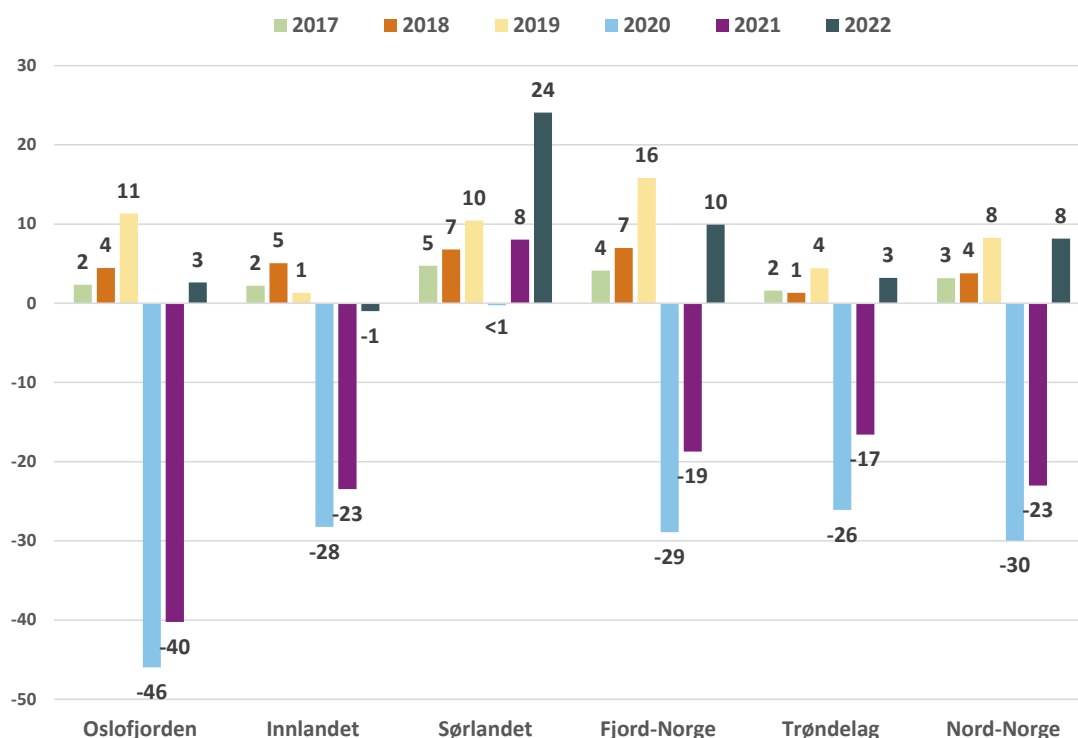
utleie) kan være mer betydelig<sup>12</sup> og kan ha utviklet seg på ulike vis på tvers av reiselivsregioner og dermed bidratt til forskyvinger som ikke er synlige i tabell 4.1.

**KORT SAGT:**

Selv om enkelte av reiselivsregionene på Vestlandet har opplevd en betydelig større besøksvekst enn andre, har ikke endringene vært store nok til å gi utslag i fordelingen av markedsandeler mellom regionene. Dette tyder på at det ikke har vært noen betydelig geografisk spredning av de besøkende i regionen.

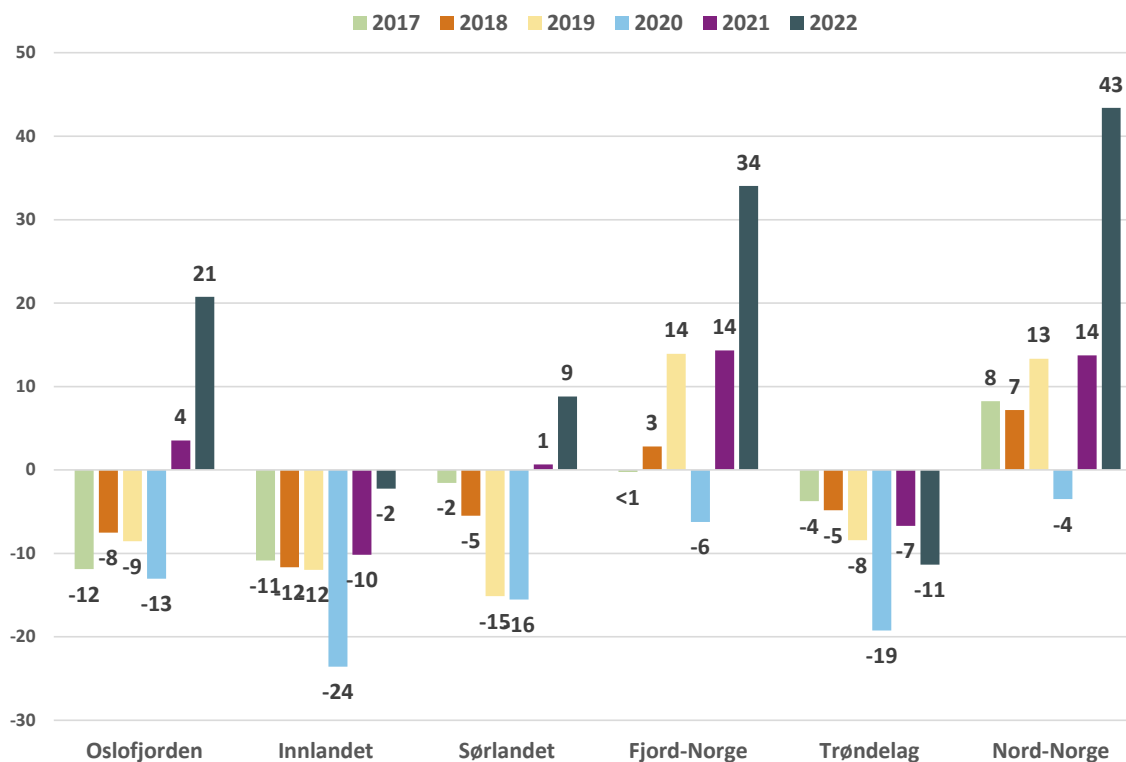
### 4.2.2 Overnattingstyper

Bildet av **utviklingen i kommersielle gjestedøgn** over tid endrer seg midlertidig noe når vi ser på kommersielle gjestedøgn disaggregert **etter innkvarteringstyper**. Dette er illustrert i figur 4.11 og figur 4.12 som viser de relative endringer i gjestedøgn på henholdsvis hotell eller liknende innkvarteringstyper (figur 4.11) og campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem (figur 4.12) med utgangspunktet i 2016 som referanseår for alle seks landsdeler. Med unntak av Innlandet, opplevde de øvrige landsdelene en økning i antall gjestedøgn på hotell o.l., mens utviklingen i gjestedøgn på campingplasser o.l. var positive for alle landsdeler unntatt Trøndelag.



Figur 4.11: Relative endringer (prosent) i gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstyper i de ulike landsdelene (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

<sup>12</sup> Det finnes ikke noen offentlig tilgjengelig statistikk om hyttebruk eller formidling via Airbnb, men med utgangspunktet i tall fra Finn.no har man anslått at antall fritidsboliger og hytter som leies ut har økt med 25 prosent i perioden fra 2018 til 2022 (Strøm, 2023).



Figur 4.12: Relative endringer (prosent) i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem fordelt på landsdeler (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Figur 4.11 viser at Fjord Norge-regionen registrerte den nest høyeste økningen i gjestedøgn på campingplasser o.l. (34 prosent) kun slått av Nord-Norge (43 prosent). Videre viser figur 4.12 at Fjord Norge-regionen også hadde den nest høyeste økningen i gjestedøgn på hotell o.l. (10 prosent), kun overgått av Sørlandet som hadde en tilsvarende økning på 24 prosent. Den relative økningen i antall gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem i Fjord Norge-regionen var dermed tre ganger så stor som den tilsvarende økningen i antall gjestedøgn på hotell eller lignende innkvarteringstyper. Dermed har økningen i kommersielle gjestedøgn i perioden 2016 til 2022 i Fjord Norge-regionen vært sterkt påvirket av økningen i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem. Dette var også tilfelle i Oslofjorden og Nord-Norge, mens på Sørlandet har gjestedøgn på hotell o.l. vært hoveddriveren bak økningen. Økningen i denne type overnattingsform har også klart å dempe nedgangen i kommersielle gjestedøgn i Trøndelag.

#### KORT SAGT:

Fjord Norge-regionen registrerte den nest høyeste relative økningen i kommersielle gjestedøgn blant alle landsdelene. Den relative økningen i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem i regionen var betydelig større enn tilsvarende økning for hotell og lignende overnattingstyper.

Figurene viser også at nedgangen i 2020 for alle landsdelene, med unntak av Sørlandet, var mer markant for gjestedøgn på hotell o.l. enn for gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem. Fjord Norge-regionen registrerte en betydelig lavere nedgang i gjestedøgn på hotell o.l. (29 prosent) enn

Oslofjorden (46 prosent). Videre viser begge figurene at antall gjestedøgn på hotell eller lignende innkvarteringstyper i Fjord Norge-regionen i 2022 (mørkeblå stolper) ikke nådde det samme nivået som i året før COVID-19 pandemien (gule stolper). Samtidig registrerte regionen en betydelig økning i gjestedøgn på campingplasser og lignende mellom 2019 og 2022. Denne differensierte utviklingen i gjestedøgn etter innkvarteringstyper førte til at **andelen kommersielle gjestedøgn på hotell o.l.** gikk ned i Fjord Norge-regionen fra 72 prosent i 2016 til 68 prosent i 2022. Likevel er Fjord Norge-regionen blant landsdelene med høyest andel kommersielle gjestedøgn på hotell, selv om den lå noe lavere enn i Oslofjorden og i Trøndelag. Dette er illustrert i tabell 4.2 som også viser at Sørlandet og Trøndelag registrerte en økning i andel av kommersielle gjestedøgn på hotell og lignende innkvarteringstyper. Videre viser tabell 4.2 at fordelingen mellom ulike overnattingstypene var og er meget ulik mellom de ulike landsdelene.

Tabell 4.2: Fordeling (prosent) av kommersielle gjestedøgn etter innkvarteringstype (H=hotell o.l.; C=campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem) totalt og i hver av landsdelene over tid (2016-2022).

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C
Oslofjorden	74	26	77	23	76	24	78	22	64	36	62	38	71	29
Innlandet	50	50	53	47	54	46	53	47	48	52	46	54	50	50
Sørlandet	44	56	45	55	47	53	50	50	48	52	45	55	47	53
Fjord-Norge	72	28	73	27	73	27	73	27	66	34	65	35	68	32
Trøndelag	70	30	71	29	71	29	73	27	68	32	68	32	73	27
Nord-Norge	73	27	72	28	72	28	72	28	66	34	64	36	67	33
Norge	68	32	70	30	70	30	71	29	62	38	60	40	66	34

Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c)

#### KORT SAGT:

Andelen kommersielle gjestedøgn på hotell eller lignende innkvarteringstyper i FjNs virkeområde gikk noe ned mellom 2016 og 2022, og var i 2022 noe lavere (68 prosent) enn i Oslofjorden (71 prosent) og Trøndelag (73 prosent).

Vi har også sett på **utvikling i kommersielle gjestedøgn etter innkvarteringstyper** i hver av de 12 **reiselivsregionene** i FjNs virkeområde, og illustrert dette i figur v7.10 og figur v7.11 i vedlegg 7. Generelt viser analysene at utviklingen i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem ser noe lysere ut enn den tilsvarende utviklingen i gjestedøgn på hotell og lignende overnattingstyper. Som allerede påpekt i kapittel 4.2.1, ser vi at de reiselivsregionene som opplevde mest markant nedgang i antall kommersielle gjestedøgn i 2020 (Ryfylke, Haugesund & Haugalandet og Fjordkysten & Sunnfjord) også var de reiselivsregionene der nedgangen i antall gjestedøgn for begge innkvarteringstypene var høyest. Derimot opplevde både Sunnhordaland (som hadde en økning i antall kommersielle gjestedøgn) og tre av reiselivsregionene med moderat nedgang i antall kommersielle gjestedøgn (Nordfjord, Stavanger-regionen og Nordmøre & Romsdal) både en moderat nedgang i antall gjestedøgn på hotell eller liknende og en økning i antall gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem.

Endringene i kommersielle gjestedøgn på de ulike innkvarteringstypene har bidratt til skiftet i fordelingen av kommersielle gjestedøgn etter innkvarteringstype over tid. Dette vises i tabell 4.3. Hotell o.l. innkvarteringstyper står i 2022 fortsatt for hoveddelen av kommersielle gjestedøgn i åtte av de 12

regionene i FjNs virkeområde. Kun Ryfylke, Hardangerfjord, Sognefjord og Nordfjord har flere gjestedøgn på campingplasser enn på hotell o.l. Samtidig viser også tabell 4.3 at andelen kommersielle gjestedøgn på hotell o.l. gikk ned i åtte av reiselivsregionene, og at i både Hardangerfjord og Nordfjord har dette snudd forholdet mellom de to innkvarteringstypene. Kun i Haugesund & Haugalandet, Voss og Bergensregionen økte andelen overnattinger på hotell o.l., mens andelen i Fjordkysten & Sunnfjord har holdt seg stabil.

Tabell 4.3: Fordeling (prosent) av kommersielle gjestedøgn etter innkvarteringstype (H=hotell e.l.; C=campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem) i alle 12 reiselivsregioner i FjNs virkeområde over tid (2016-2022).

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C	H	C
Stavangerregionen	86	14	86	14	85	15	86	14	83	17	79	21	80	20
Ryfylke	46	54	44	56	44	56	38	62	35	65	32	68	27	73
Haugesund og Haugalandet	67	33	79	21	76	24	78	22	76	24	72	28	75	25
Sunnhordland	61	39	68	32	68	32	61	39	59	41	57	43	51	49
Hardangerfjord	64	36	62	38	55	45	52	48	30	70	47	53	46	54
Voss	64	36	67	33	68	32	69	31	71	29	65	35	67	33
Bergensregionen	86	14	88	12	88	12	89	11	86	14	85	15	87	13
Sognefjord	49	51	48	52	48	52	50	50	37	63	40	60	43	57
Fjordkysten og Sunnfjord	63	37	64	36	65	35	68	32	65	35	60	40	63	37
Nordfjord	54	46	52	48	50	50	46	54	40	60	37	63	44	56
Ålesund og Sunnmøre	70	30	70	30	71	29	69	31	64	36	61	39	65	35
Nordmøre og Romsdal	59	41	59	41	60	40	58	42	53	47	50	50	52	48
Fjord-Norge <sup>13</sup>	72	28	73	27	73	27	73	27	66	34	65	35	68	32

Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c)

#### 4.2.3 Besøkssammensetning etter nasjonalitet

Nordmenn står for den største andelen av alle kommersielle overnattinger i Fjord Norge-regionen. Som det vises i Tabell 4.4 gikk denne andelen særlig opp under COVID-19 pandemien (84 til 85 prosent) og var fortsatt noe høyere i 2022 (66 prosent) enn den var i 2016 (62 prosent). Likevel ligger andelen enda lavere i FjNs virkeområde enn i Norge som helhet (73 prosent).

Tabell 4.4 viser også at Fjord Norge-regionens **utenlandske andel av kommersielle gjestedøgn** har gått ned fire prosentpoeng i perioden fra 2016 til 2022, i motsetning til Sørlandet, Trøndelag og Nord-Norge som registrerte en økning i andelen utenlandske gjestedøgn i den samme perioden. Dermed har ikke Fjord Norge-regionen lenger den høyeste andelen utenlandske kommersielle gjestedøgn i 2022 (noe de hadde i 2016).

<sup>13</sup> Beregnet med utgangspunktet i fylkestall

Tabell 4.4: Fordeling (prosent) av kommersielle gjestedøgn etter reisendes bostedsland (U=utenlandske; N=norske) i Norge, i alt og etter landsdel. 2016-2022.

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	U	N	U	N	U	N	U	N	U	N	U	N	U	N
Oslofjorden	28	72	28	72	27	73	27	73	14	86	11	89	24	76
Innlandet	25	75	26	74	26	74	26	74	12	88	6	94	22	78
Sørlandet	16	84	18	82	19	81	18	82	7	93	5	95	17	83
Fjord-Norge	38	62	39	61	39	61	39	61	15	85	16	84	34	66
Trøndelag	18	82	19	81	18	82	19	81	9	91	11	89	19	81
Nord-Norge	33	67	35	65	38	62	39	61	20	80	17	83	39	61
Norge	29	71	30	70	30	70	30	70	14	86	12	88	27	73

Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

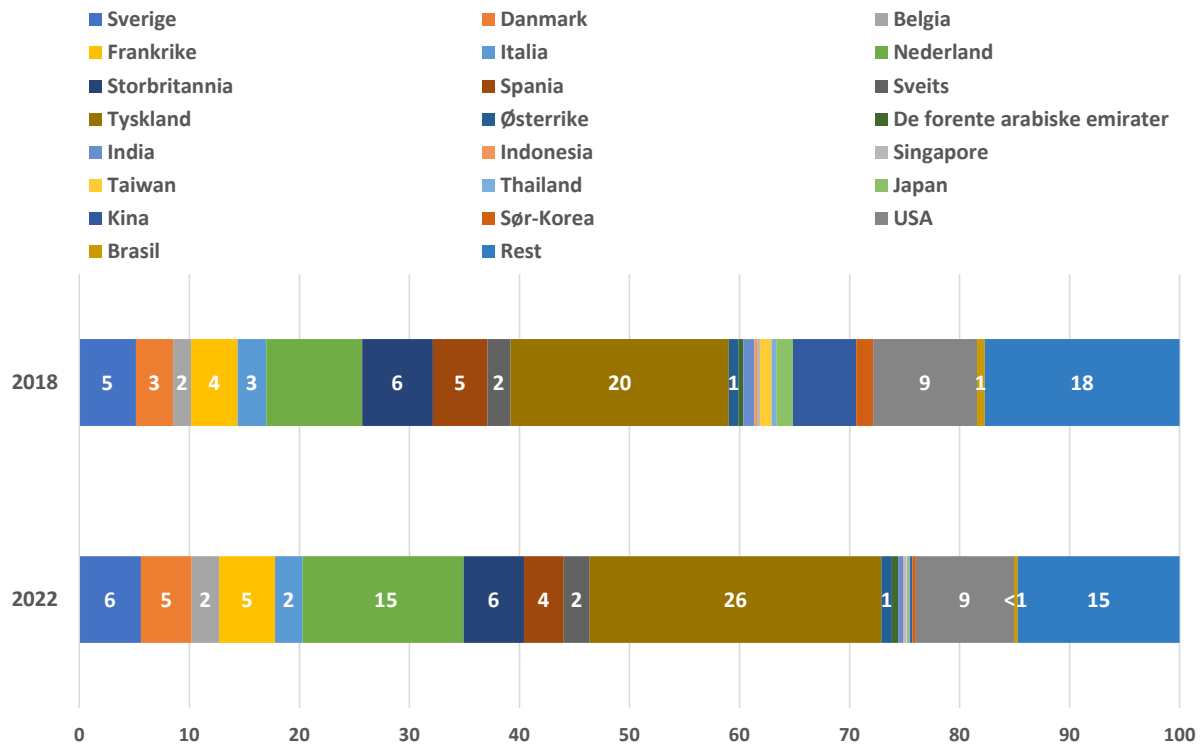
Til tross for nedgangen var fortsatt en betydelig andel av kommersielle gjestedøgn i Fjord Norge-regionen generert av utenlandske besøkende i 2022 (34 prosent). Denne andelen ligger godt over landsgjennomsnittet (27 prosent) og andelen i de fleste andre landsdeler. Det var kun Nord-Norge som hadde en høyere andel (39 prosent) utenlandske gjestedøgn. Videre opplevde Fjord Norge-regionen en liten økning i antall utenlandske kommersielle gjestedøgn i perioden 2016 til 2022 (2 prosent), mens Oslofjorden og Innlandet hadde færre utenlandske kommersielle gjestedøgn i 2022 enn i 2016.

#### KORT SAGT:

Selv om Fjord Norge-regionens andel av utenlandske gjestedøgn gikk ned med 4 prosentpoeng fra 2016 til 2022, har regionen fortsatt en meget høy andel internasjonale kommersielle gjestedøgn sammenlignet med andre landsdeler i Norge. Kun i Nord-Norge har en høyere andel.

Vi har også sett vi på hvor de utenlandske gjestene som overnatter i kommersielle innkvarteringstyper kommer fra, samt utviklingen i besøkssammensetningen over tid. Figur 4.13 viser **fordeling av utenlandske kommersielle gjestedøgn etter bostedsland** i henholdsvis 2018 og 2022 (første og siste år i hovedanalyseperioden) i Fjord Norge-regionen.

Som Figur 4.13 illustrerer, har andelen kommersielle gjestedøgn fra «fjerne markeder» gått ned til fordel for nære europeiske markeder i perioden. Det er særlig andelen kommersielle gjestedøgn fra Nederland og Tyskland som har økt fra 2018 til 2022. Ellers var det ikke noen store forskyvinger i fordeling av kommersielle gjestedøgn.



Figur 4.13: Fordeling (prosent) av utenlandske kommersielle gjestedøgn etter bostedsland i Fjord Norge-regionen, 2018 og 2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c)

Når vi ser på **utviklingen i antall kommersielle gjestedøgn etter bostedsland** på tvers av de norske landsdelene (tabell 4.5), ser vi at nedgangen i antall utenlandske gjestedøgn i perioden 2008 til 2022 ikke var like omfattende i Fjord Norge-regionen (-4 prosent) som i Innlandet (-13 prosent) eller Oslofjorden (-8 prosent). Samtidig ser vi i tabellen at økningen i antall norske gjestedøgn i Fjord Norge-regionen fra 2018 til 2022 var blant de høyeste (19 prosent) og større enn for Norge som helhet (8 prosent). Videre viser tabell 4.5 at kommersielle gjestedøgn fra de fleste nære markeder, som FjN har satset på, har økt fra 2018 til 2022, til tross for at det i samme periode var en nedgang i utenlandske kommersielle gjestedøgn. Økningen fra det nederlandske og belgiske markedet var betydelig i denne perioden og større enn i de andre landsdelene. Økningen i gjestedøgn generert av reisende fra Danmark, Tyskland, Frankrike, Sveits og Østerrike har også bidratt til at nedgang i de utenlandske gjestedøgn har vært moderat i Fjord Norge-regionen. Kommersielle gjestedøgn fra de fjerne markedene FjN satser på har derimot gått ned, med unntak av gjestedøgn generert av De forente arabiske emirater.

Tabell 4.5: Relative endringer (prosent) i antall kommersielle gjestedøgn i alt og etter gjestenes bostedsland fra 2018 til 2022 i hver av landsdelene og i Norge som helhet

	Oslofjorden	Innlandet	Sørlandet	Fjord-Norge	Trøndelag	Nord-Norge	Norge
Utlandet i alt	-8	-13	2	-4	4	16	-18
Norge	11	7	19	19	-2	10	8
Sverige	-12	-28	-13	4	-23	8	-12
Danmark	15	-11	-24	29	55	21	9
Belgia	12	42	10	46	-2	41	8
Frankrike	6	-19	9	15	5	26	1
Italia	3	-36	-35	-9	-11	10	-14
Nederland	37	31	36	61	33	28	34
Storbritannia	-8	-13	-6	-18	-40	18	-18
Spania	-14	-56	-8	-31	-37	8	-30
Sveits	17	14	-6	7	12	22	4
Tyskland	21	0	-7	28	22	35	1
Østerrike	20	22	-11	7	-4	-4	1
De forente arabiske emirater	-10	-47	-32	25	-7	24	-8
India	-55	-52	-20	-57	43	-22	-68
Indonesia	-54	-96	77	-67	-74	-64	-72
Singapore	-37	-65	644	-26	-21	-43	-39
Taiwan	-85	-95	-89	-95	-92	-80	-93
Thailand	-70	-65	-60	-66	-55	-41	-68
Japan	-81	-34	-28	-93	-57	-85	-88
Kina	-95	-88	-80	-97	-92	-84	-95
Sør-Korea	-83	-72	-75	-81	-51	-18	-81
USA	4	-17	102	-9	0	12	-3
Brasil	-37	28	76	-55	-45	-4	-49
Rest	-15	-16	-8	-21	-3	16	-11

Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Vi har også sett på **fordelingen og utviklingen i kommersielle gjestedøgn etter bostedsland** i hver av **reiselivsregionene** som inngår i FjNs virkeområde. Dette er illustrert i tabell v7.2, Figur v7.12 og figur v7.13 i vedlegg 7. Oppsummert kan man si at i de fleste reiselivsregionene er hovedvekten av kommersielle gjestedøgn generert av norske besøkende. I 2016 var det kun i Sognefjord at over halvparten av kommersielle gjestedøgn var generert av utenlandske besøkende. I 2022 tiltrakk Ryfylke seg også flere utenlandske enn norske kommersielle gjestedøgn takket den positive utviklingen i utenlandske kommersielle gjestedøgn og nedgangen i norske kommersielle gjestedøgn. Trenden i Ryfylke samt i Haugesund & Haugalandet skiller seg fra trenden i de fleste av de andre reiselivsregionene i FjNs virkeområde, som registrerte en positiv utvikling i norske kommersielle gjestedøgn i perioden fra 2016 til 2022. I tillegg til disse to regionene, opplevde ytterligere fem reiselivsregioner – Stavangerregionen, Sunnhordaland, Hardangerfjord, Nordfjord og Nordmøre & Romsdal – også en økning i utenlandske kommersielle gjestedøgn i denne perioden.



**KORT SAGT:**

Andelen kommersielle gjestedøgn fra fjerne markeder har gått ned til fordel for nære europeiske markeder i alle landsdelene i Norge, også på Vestlandet. Likevel ser man i Fjord Norge-regionen en betydelig økning i kommersielle gjestedøgn fra De forente arabiske emirater i den samme perioden.

Videre økte gjestedøgn fra noen av de nære markedene (særlig det nederlandske og belgiske markedet) mer i Fjord Norge-regionen enn i Norge som helhet.

#### 4.2.4 Besøkssammensetning etter reiseformål

Når vi nå skal se på utviklingen i besøkssammensetningen etter reiseformål (kurs og konferanse, yrkesreiser, ferie og fritid) må vi begrense oss til å se på utvikling av gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstyper, da slik data ikke er tilgjengelig for andre overnattingstyper. Her finner vi ikke noen store endringer i **fordelingen av kommersielle gjestedøgn etter reiseformål**. Som vist i tabell 4.6 gikk andelen hotellgjestedøgn i forbindelse med kurs/konferanse og yrkesreiser i Fjord Norge-regionen i perioden 2016 til 2022 ned til fordel for ferie- og fritidsrelaterte hotellovernattinger.

Dette skyldes at ferierelaterte gjestedøgn økte noe (4 prosent), mens yrkesrelaterte gjestedøgn og gjestedøgn i forbindelse med kurs og konferanse gikk ned med henholdsvis fire og ett prosentpoeng. Dermed viser analysen at økningen i antall kommersielle gjestedøgn i Fjord Norge-regionen mellom 2016 og 2022 primært skyldes ferie- og fritidsrelaterte reiser. Det samme gjelder for tilsvarende økninger på Sørlandet, i Nord-Norge og i Oslofjorden.

Tabell 4.6: Fordeling (prosent) av gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstype etter reiseformål (K= kurs og konferanse, Y=yrke, F=ferie og fritid) i alle seks landsdeler over tid (2016-2022). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c)

	2016			2017			2018			2019			2020			2021			2022		
	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F
Oslofjorden	15	35	50	15	36	49	16	36	48	15	36	50	11	36	53	12	33	55	14	32	54
Innlandet	12	19	69	10	22	68	10	23	67	11	24	65	7	21	72	7	19	74	8	19	73
Sørlandet	10	41	49	9	46	46	8	38	55	8	36	55	4	29	66	6	25	69	8	25	67
Fjord-Norge	10	38	53	9	39	52	8	38	55	7	38	54	4	42	54	6	40	55	9	34	57
Trøndelag	16	36	48	17	41	42	13	45	42	12	45	43	7	39	54	9	40	51	12	39	49
Nord-Norge	12	35	53	10	37	53	8	38	53	8	35	57	5	37	58	6	36	57	8	32	60
Norge	13	35	52	12	37	51	12	36	52	11	36	53	7	36	57	8	34	57	11	32	57

Endringer i fordelingen av hotellgjestedøgn etter reiseformål i Fjord Norge-regionen er i tråd med tilsvarende endringer for Oslofjorden. I begge regionene økte andelen ferierelaterte hotellovernattinger 4 prosentpoeng, mens på Sørlandet og i Nord-Norge var den tilsvarende økningen høyere, på henholdsvis 18 og 7 prosentpoeng.

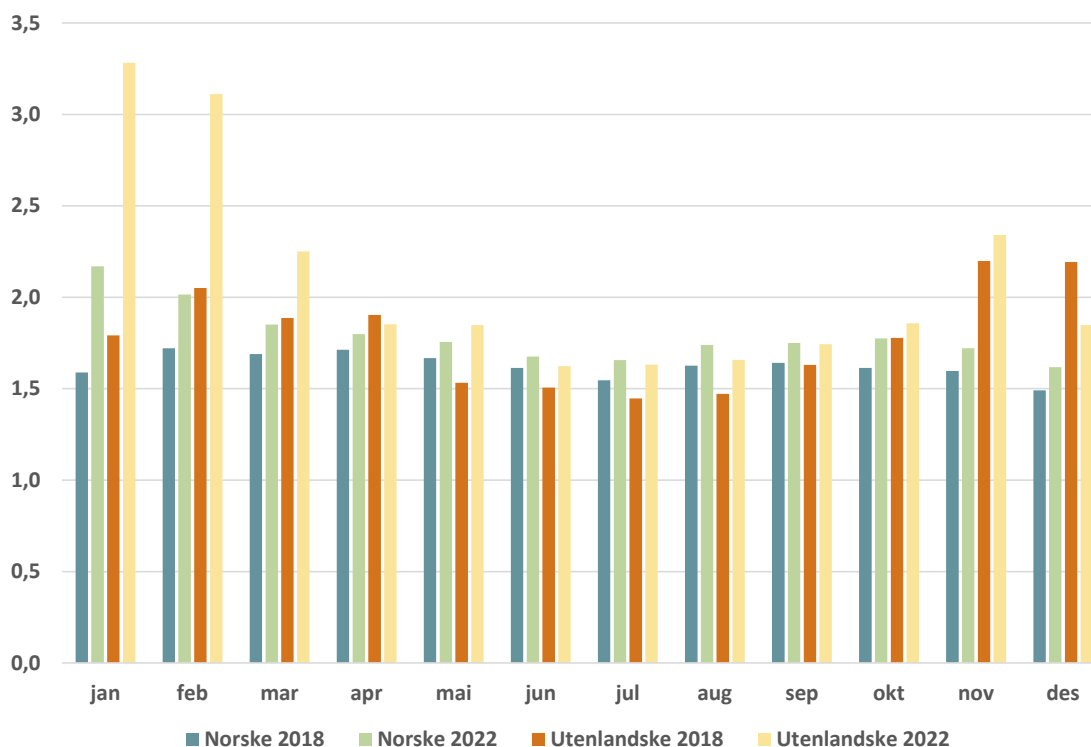
Vi har også sett på **utviklingen i antall hotellgjestedøgn etter besøksformål** i perioden 2016 til 2022 i alle de 12 **reiselivsregioner** i FjNs virkeområde. Dette illustreres i figur v7.14 i vedlegg 7. Vi ser noe (men ikke en tydelig) sammenheng mellom utviklingen i hotellovernattinger etter besøksformål og

samlet utvikling i kommersielle gjestedøgn på hotell eller liknende (omtalt i kapittel 4.2.2). De fleste reiselivsregionene som opplevde en økning i antall gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarterings-typer mellom 2016 og 2022, opplevde også en økning i ferie- og fritidsrelaterte hotellovernattinger (figur v7.14), og omvendt (de som opplevde en nedgang i hotellovernattinger, registrerte også en nedgang i gjestedøgn med dette besøksformålet). Men vi finner også unntak. I Fjordkysten & Sunnfjord var økningen i hotellovernattinger først og fremst drevet av yrkesrelaterte besøkende, mens den moderate økningen i hotellovernattinger på Voss primært skyldes besøk i forbindelse med kurs og konferanse. Samtidig registrerte Nordfjord en nedgang i hotellovernattinger til tross for en (beskjeden) økning i ferierelaterte gjestedøgn på hotell o.l. Merk at vi her har begrenset oss til å vise utviklingen for hele analyseperioden (2016 til 2022). Samtidig er det viktig å påpeke at allerede før COVID-19 pandemien opplevde de fleste av reiselivsregionene på Vestlandet en nedgående trend i hotellovernattinger i tilknytning til kurs og konferanse.

Utviklingen i antall hotellovernattinger etter reisemål i reiselivsregionene gjenspeiler seg i endringer i fordeling av hotellovernattinger etter formål i den samme perioden som illustreres i tabell v7.3 i vedlegg 7.

#### 4.2.5 Oppholdslengde

For å se på utviklingen i oppholdslengde har vi begrenset oss til perioden 2018 og 2022 (første og siste år i hovedanalyseperioden). Figur 4.14 viser gjennomsnittlige månedlige oppholdstid for norske og utenlandske hotellgjester i henholdsvis 2018 og 2022<sup>14</sup>.



Figur 4.14: Gjennomsnittlig oppholdstid for norske og utenlandske hotellgjester i FjNs virkeområde fordelt på måneder, 2018 og 2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

<sup>14</sup> Tall er beregnet med utgangspunkt i gjennomsnittlig månedlig oppholdstid for norske og utenlandske hotellgjester i hver reiselivsregion rapportert av SSB, samt månedlige norske og utenlandske kommersielle overnattinger på hotell eller liknende også for hver reiselivsregion rapportert av SSB (2023c)

Som det framgår av figur 4.14 økte gjennomsnittlig oppholdstid for både norske og utenlandske hotellgjester i perioden 2018-2022. Dette gjelder alle måneder med unntak av april og desember, som begge hadde en nedgang i oppholdstid blant utenlandske hotellgjester i perioden. Samlet sett har dog økningen vært betydelig større for utenlandske hotellgjester i vintermånedene (januar til mars) og noe større enn for det norske markedet i mai måned.

Når vi sammenlikner **gjennomsnittlige oppholdstid på tvers av markedssegmenter** (utenlandske vs. norske) ser vi at oppholdslengden var noe lengere for utenlandske gjester utenfor hovedsesongen (oktober – april) i 2018, mens norske hotellgjester hadde en noe lengere oppholdstid i sommersesong (mai-august 2018). I september var gjennomsnittlig oppholdstid veldig lik for både norske og utenlandske hotellgjester. Generelt stemmer dette også for 2022. Unntaket er mai, da utenlandske hotellgjester i mai 2022 hadde en lengre gjennomsnittlig oppholdstid enn norske hotellgjester. Dermed kan den lavere økningen i utenlandske kommersielle gjestedøgn presentert i 4.2.3 også ha noen betydning for hvor vidt man lykkes med å spre besøk utover hele året.

Når vi sammenlikner **gjennomsnittlige oppholdstid på tvers av måneder** ser vi at gjennomsnittlig oppholdstid er noe høyere i vintermånedene, spesielt i 2022. Med utgangspunkt i det samme data-grunnlaget, har vi også beregnet gjennomsnittlig oppholdstid for hver av reiselivsregionene i FjNs virkeområde gjennom hele året. Resultatene er presentert i

tabell 4.7. Ikke overraskende (etter hva vi har sett i figur 4.14) viser

tabell 4.7 at gjennomsnittlig oppholdstid har gått opp for både norske og utenlandske hotellgjester, når man ser hele året og regionen under ett, og at økningen har vært lik i begge markedssegmentene.

Tabell 4.7: Gjennomsnittlig oppholdstid i de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde etter gjestenes bostedsland. 2018 og 2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

	Norske 2018	Norske 2022	Utenlandske 2018	Utenlandske 2022
Stavangerregionen	1,6	1,7	1,9	2,0
Ryfylke	1,5	1,7	1,5	1,6
Haugesund og Haugalandet	1,7	1,9	2,4	3,7
Sunnhordland	1,7	1,8	2,5	2,6
Hardangerfjord	1,5	1,6	1,4	1,6
Voss	1,6	1,7	1,4	2,0
Bergensregionen	1,5	1,7	1,6	1,8
Sognefjord	1,4	1,5	1,3	1,5
Fjordkysten og Sunnfjord	1,5	1,6	1,3	1,7
Nordfjord	1,5	1,6	1,3	1,3
Ålesund og Sunnmøre	1,5	1,6	1,4	1,7
Nordmøre og Romsdal	1,5	1,5	2,3	1,4
Fjord-Norge	1,6	1,8	1,6	1,8

Samtidig viser

Tabell 4.7 også at det er noen forskjeller på tvers av **reiselivsregionene**. Både norske og utenlandske hotellgjester oppholder seg gjennomsnittlig lengre i Haugesund & Haugalandet og Sunnhordland enn i de øvrige reiselivsregionene. Førstnevnte reiselivsregion registrerte også en meget stor økning i

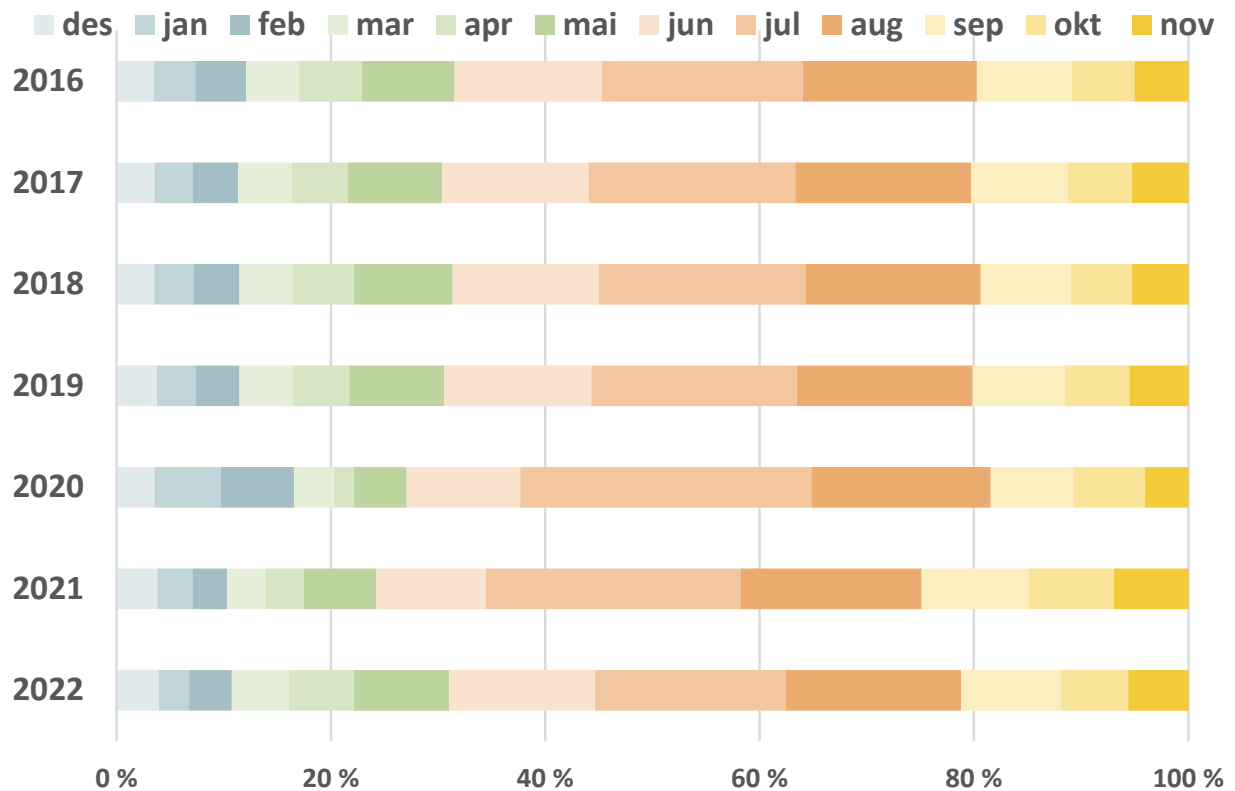
gjennomsnittlig oppholdslengde blant utenlandske gjester (fra 2,4 til 3,7) mellom 2018 og 2022. På den andre siden ser vi at både norske og utenlandske hotellgjester oppholdt seg i relativt kort tid i Sognefjord, både i 2018 og 2022. Tallene som er markert i rødt i tabellen viser reiselivsregioner der gjennomsnittlig oppholdstid ligger under gjennomsnitt for hele FjNs virkeområde.

Tabell 4.7 viser videre at de fleste reiselivsregionene registrerte en økning i gjennomsnittlig oppholdstid blant både norske og utenlandske hotellgjester. De eneste unntakene er Nordfjord, som ikke registrerte en økning i gjennomsnittlig oppholdstid, og Nordmøre & Romsdal som registrerte en nedgang i gjennomsnittlig oppholdstid blant utenlandske hotellgjester, og ikke opplevde en økning i oppholdstid blant norske hotellgjester.

**KORT SAGT:**  
 I perioden 2018 til 2022 økte gjennomsnittlig oppholdslengde for både norske og utenlandske gjester. Økningen var spesielt merkbar for utenlandske gjester i vintermånedene januar og februar.

#### 4.2.6 Sesongvariasjoner

Når vi ser på hele FjNs virkeområde, finner vi at **fordelingen av kommersielle gjestedøgn gjennom året** endret seg noe i 2021, men at fordelingen i 2022 likner det den var i 2016. Dette er vist i figur 4.15, der vintermånedene er farget i blå, vårmånedene i grønt, sommermånedene i gult og høstmånedene i oransje.

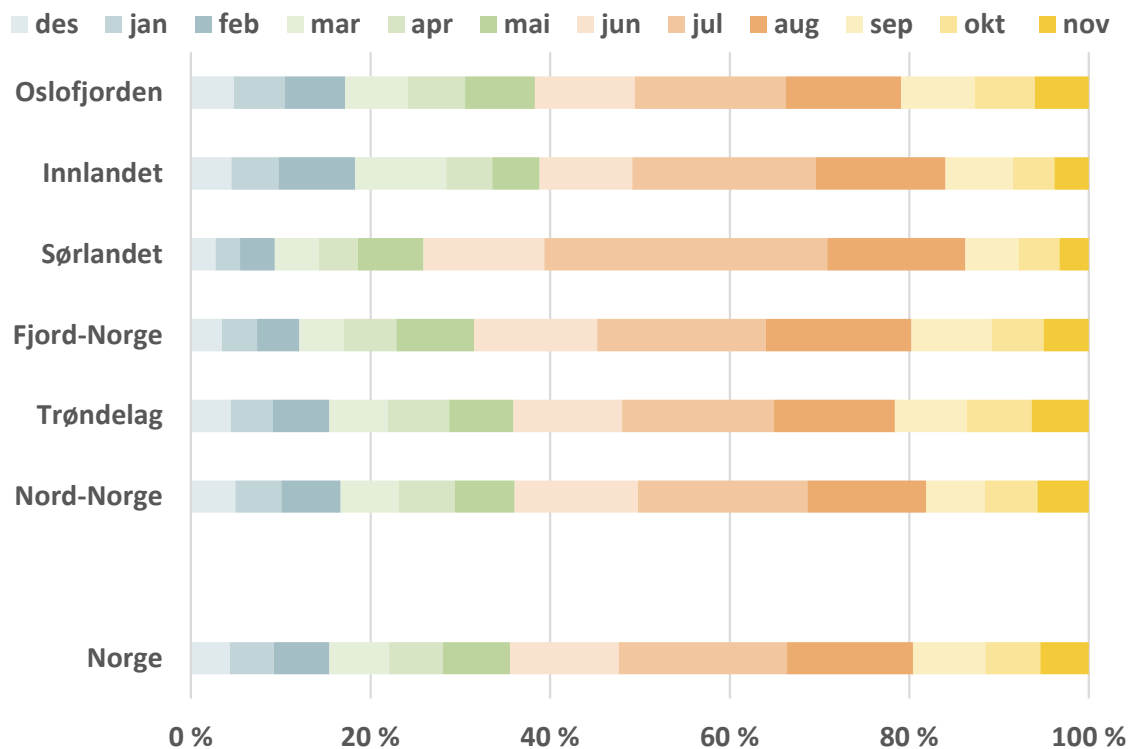


Figur 4.15: Fordeling (%) av kommersielle overnattinger gjennom året i FjNs virkeområde. 2016-2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

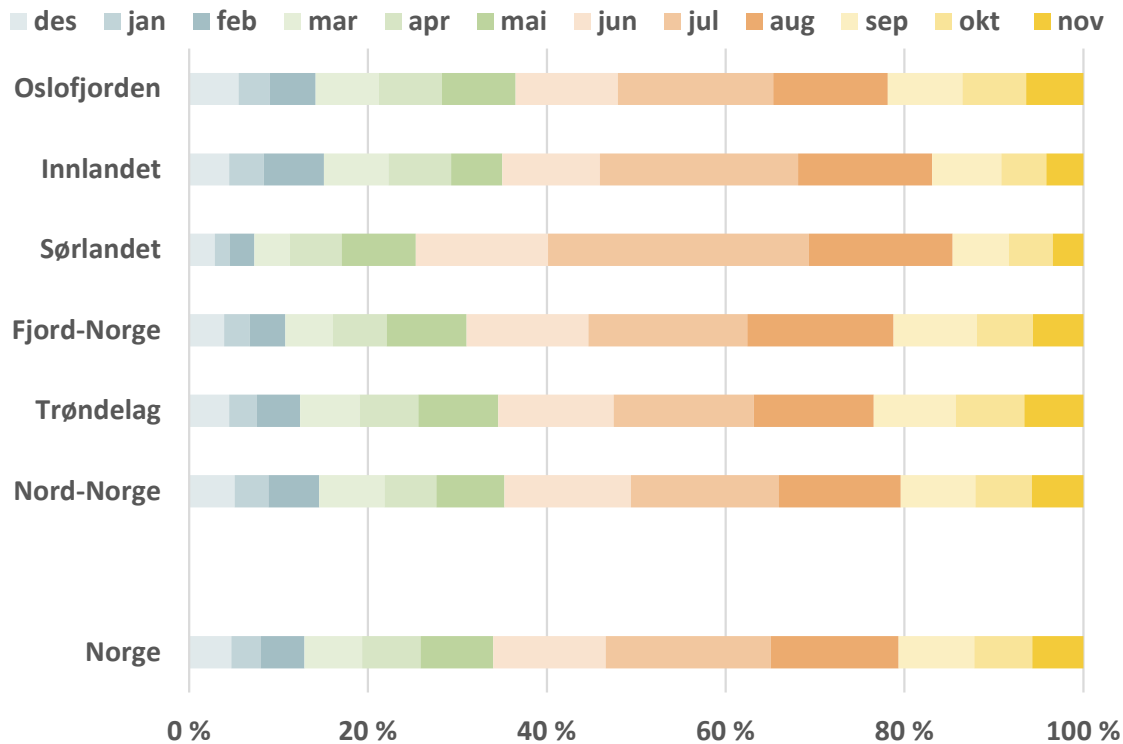
Analysene viste videre at sommersesongen utgjør den desidert største delen av det totale antallet kommersielle overnattinger gjennom året. Andelen har stort sett ligget stabilt mellom 57 og 59 prosent. Den var lavest i 2022 (48 prosent) og høyest i 2020 (55 prosent), og var lik i 2022 og 2016 (57 prosent). For vinter- og høstsesongen lå variasjonene også på 7 prosentpoeng. Andelen kommersielle overnattinger på vinterstid var lavest i 2021 (10 prosent) og høyest i 2020 (17 prosent). I 2022 var denne andelen på 11 prosent, som er en prosent lavere enn det den var i 2016. Andelen kommersielle overnattinger om høsten var lavest i 2020 (18 prosent) og høyest i 2021 (25 prosent). I 2022 var denne andelen på 21 prosent, ett prosentpoeng høyere enn i 2016. Variasjonen for vårsesong var større, mellom 10 prosent (2020) og 20 prosent (2018, 2022).

Vi ser heller ikke noen store forskjeller i fordelingen når vi ser på andeler kommersielle gjestedøgn i hver enkelt måned. Andel kommersielle gjestedøgn i januar, februar og juli gikk ned med ett prosentpoeng, mens tilsvarende andel i november og desember gikk opp med ett prosentpoeng. FjN har særlig satset på mai og september for å utvide sesongen, men vi registrerer ikke noen endringer i andeler kommersielle gjestedøgn i disse månedene (andelen ligger på 9 prosent for begge månedene). Det er imidlertid vanskelig å si noe om hvorvidt dette betyr at FjNs strategi ikke har lyktes, grunnet den forstyrrende effekten av COVID-19 pandemien. Manglende spredning av kommersielle gjestedøgn gjennom året kan nemlig også skyldes en relativt større økning i antall norske (26 prosent) enn utenlandske (2 prosent) kommersielle gjestedøgn i perioden fra 2016 til 2022.

Figur 4.16 viser fordelingen av kommersielle gjestedøgn gjennom året i 2016 i Fjord Norge-regionen sammenliknet med de fem andre landsdeler, mens figur 4.17 viser tilsvarende fordeling i 2022. Til sammen viser begge figurene utviklingen i sesongfordeling over tid og på tvers av landsdeler.



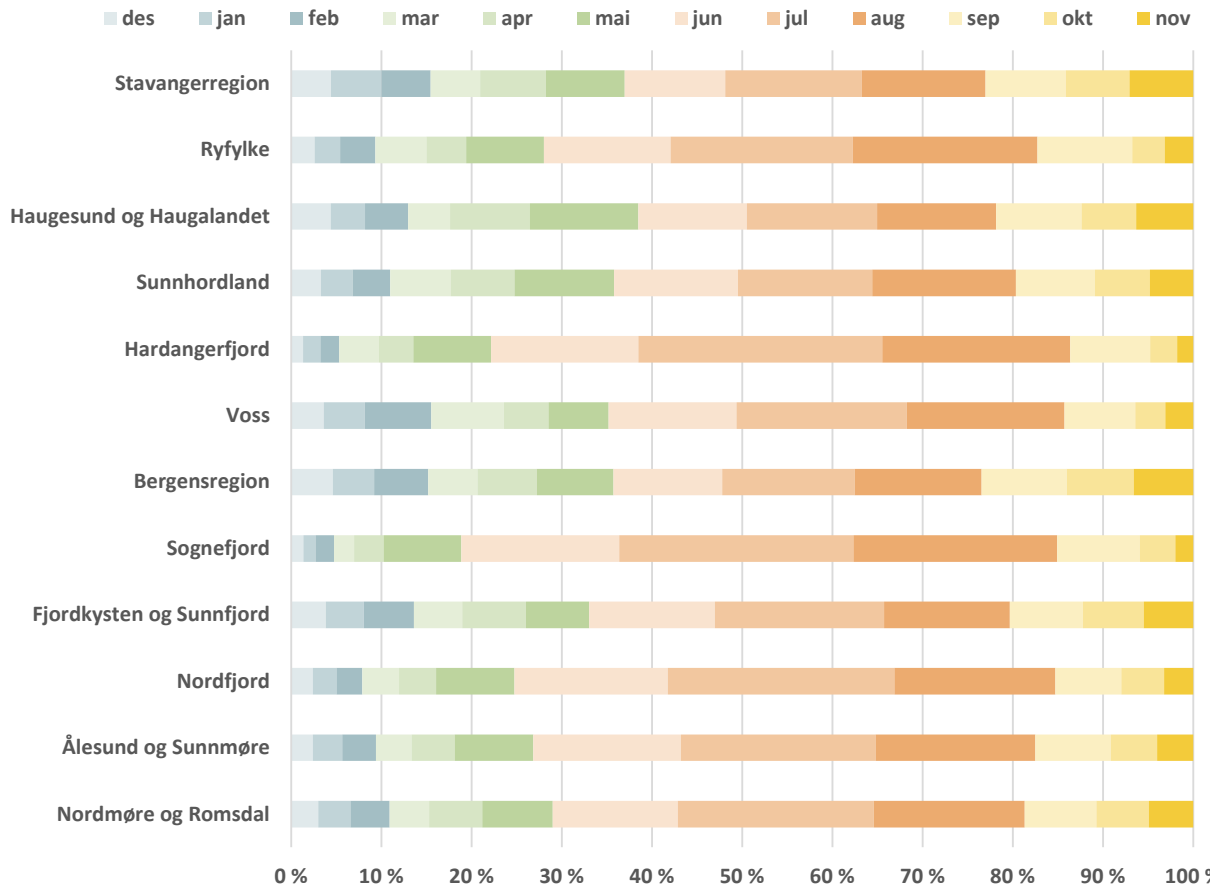
Figur 4.16: Fordeling (%) av kommersielle overnattinger gjennom 2016 i alle seks landsdeler. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).



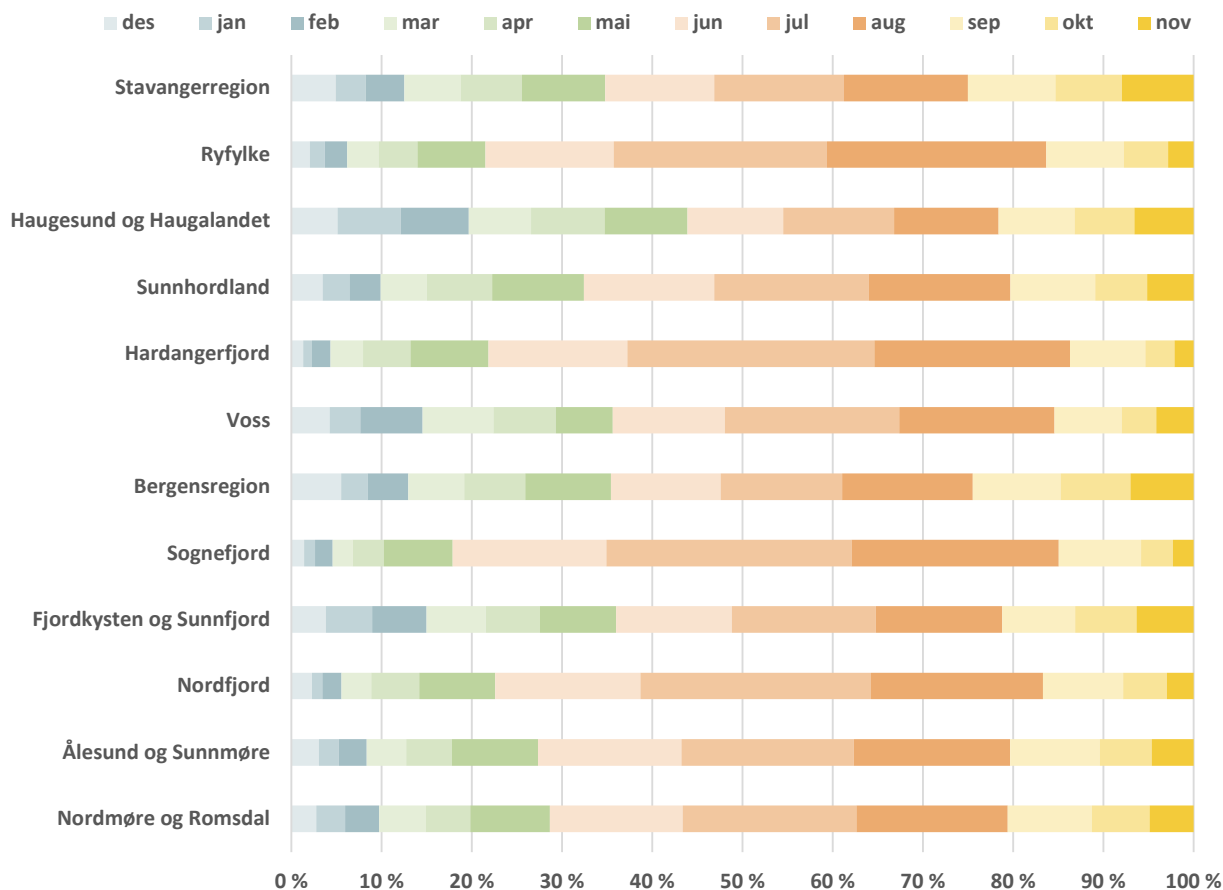
Figur 4.17: Fordeling (%) av kommersielle overnattinger gjennom 2022 i alle seks landsdeler- Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Når vi sammenligner figur 4.16 og figur 4.17 ser vi ikke noen endringer i utviklingen på tvers av landsdeler. Fordelingen av kommersielle gjestedøgn gjennom 2022 følger generelt samme mønster som i 2016. For Fjord Norge-regionen har andelen kommersielle overnattinger i sommersesong holdt seg stabilt på 48-49 prosent. Fjord Norge-regionen har dermed en lignende sesongmessig konsentrasjon (sommersesong) som Innlandet, men høyere konsentrasjon enn Oslofjorden og Trøndelag (42 prosent) og Nord-Norge (44 prosent). Konsentrasjonen i Fjord Norge-regionen er derimot lavere enn på Sørlandet som først og fremst en sommerdestinasjon, der sommersesong-konsentrasjonen er på hele 60 prosent. Dette kan være en indikasjon på at FjN i liten grad lykkes med å sesongmessig spredning av turistene. Samtidig bør dette også sees i sammenheng med andelen ferierelaterte gjestedøgn, som i Fjord Norge-regionen ligger noe høyere enn i Oslofjorden (som i større grad er en helårsdestinasjon) og Trøndelag. Nord-Norge har en lignende andel av ferierelaterte gjestedøgn, men har likevel klart å spre gjestedøgnene over en større del av året.

Vi har også sett på **utviklingen i kommersielle gjestedøgn fordelt på sesong** i de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde ved å se på fordelingen på to tidspunkter: 2016 (figur 4.18) og 2022 (figur 4.19). Disse figurene viser tydelig sesongmessige forskjeller mellom de 12 reiselivsregionene, samt noen forskjeller i fordelingen gjennom året mellom 2016 og 2022.



Figur 4.18: Fordeling (%) av kommersielle overnattinger gjennom 2016 i alle 12 reiselivsregioner i FjNs virkeområde. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).



Figur 4.19: Fordeling (%) av kommersielle overnattinger gjennom 2022 i alle 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Overnattingene er mest spredt utover året i byregionene Bergen og Stavanger, samt i Fjordkysten & Sunnfjord og Haugesund & Haugalandet. Denne spredningen økte særlig i den sistnevnte regionen i perioden mellom 2016 og 2022. I både Sognefjord og Hardangerfjord var derimot en stor andel kommersielle overnattinger konsentrert i sommersesongen både i 2016 og i 2022. Disse to regionene var også blant de som viste størst variasjon i antall åpne bedrifter innen et gitt år (presentert i kap. 4.1.2).

Andelen kommersielle gjestedøgn i vintersesongen økte særlig i Haugesund & Haugalandet. Denne andelen gikk derimot betydelig ned i Ryfylke (som heller opplevde en økning i andel gjestedøgn på sommerstid) samt noe ned i Stavangerregionen, Bergensregionen og Nordfjord. Andelen gjestedøgn i høstsesongen økte særlig i Ålesund & Sunnmøre og Nordmøre & Romsdal.

Geografiske forskjeller må gjerne sees i sammenheng med besøksformål og innretning av reiselivs-tilbudet. For eksempel er byregioner, med sin bredde i forretningsvirksomhet og reiselivsopplevelser, gjerne helårsdestinasjoner. Videre er en betydelig andel kommersielle gjestedøgn knyttet til yrkesrelaterte reiser både i Haugesund & Haugalandet og Fjordkysten & Sunnfjord. Mens i Sognefjord og Hardangerfjord er foregår de fleste kommersielle gjestedøgn i forbindelse med feriereiser (som vist i tabell v7.3 i vedlegg 7).



**KORT SAGT:**

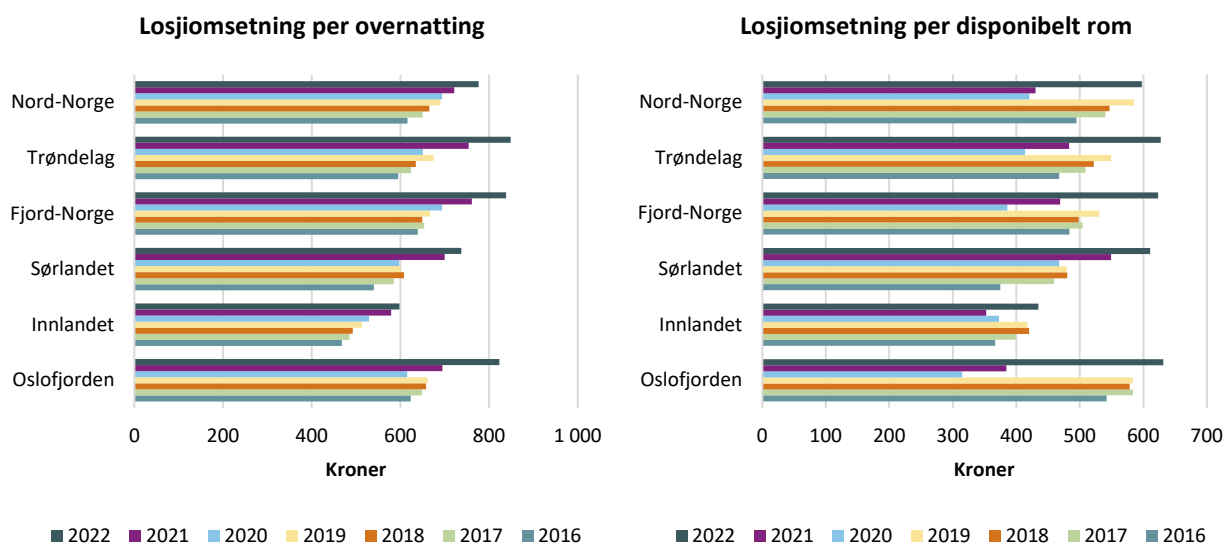
Fjord Norge-regionen har en sterk sesongmessig konsentrasjon av kommersielle gjestedøgn (sommersesong).

Vi kan ikke konstatere en positiv utvikling knyttet til sesongforlengelse i analyseperioden, men dette kan potensielt skyldes forstyrrende effekter av COVID 19-pandemien.

## 4.3 Reiselivsforbruk i Fjord Norge-regionen

### 4.3.1 Losjijomsetning

Figur 4.20 viser **losjijomsetning per overnatting** (til venstre) og **losjijomsetning per disponibelt rom** (til høyre) i de ulike landsdelene fra 2016 til 2022. Som det framgår av figuren har alle landsdelene klart å øke losjijomsetningen (i nominelle priser) over hele perioden, uavhengig om man måler dette per overnatting eller per disponibelt rom. Når det er sagt, viste den registrerte losjijomsetningen per disponibelt rom, ikke overraskende, en tilbakegang i både 2020 og 2021.



Figur 4.20: Losjijomsetning per overnatting (t.v.) og losjijomsetning per disponibelt rom (t.h.) over landsdeler. Kilde: Egen bearbeidelse av SSBs (2023c) overnattingsstatistikk.

Videre viser figur 4.20 at Fjord Norge-regionen er blant de landsdelene med høyest losjijomsetning per overnatting gjennom hele perioden, selv om Oslofjorden, Nord-Norge og Trøndelag registrerte noe høyere losjijomsetning per overnatting i enkelte år. Når vi ser på losjijomsetning per disponibelt rom er forskjellene mellom Fjord Norge-regionen og de andre landsdelene noe større, særlig i årene før COVID-19 pandemien. Da underpresterte Fjord Norge sammenlignet med Oslofjorden og Nord-Norge. Under pandemien presterte Fjord Norge-regionen derimot bedre enn Oslofjorden. I 2022 ligger alle regioner omtrent på samme nivå med unntak av Innlandet, som gjorde det betydelig dårligere. At losjijomsetning per disponibelt rom er noe lavere i Fjord Norge-regionen sammenlignet med andre landsdeler kan tyde på at regionen har noe overkapasitet.

### 4.3.2 Døgnforbruk

Det finnes begrenset med data om gjennomsnittlig døgnbruk blant turister i Norge. Tall fra Innovasjon Norge (2019b, c, d, e, f, g) rapportert på regionalt nivå viser at **nordmenns gjennomsnittlige døgnbruk** på Vestlandet var blant de laveste blant alle landsdelene både i 2018 og 2019. **Utenlandske turistenes gjennomsnittlige døgnforbruk** på Vestlandet var også forholdsvis lavt sammenliknet med andre regioner. Dette er illustrert i tabell 4.8, som også viser at gjennomsnittlig døgnforbruk gikk ned for både norske og utenlandske turister mellom 2018 og 2019. Videre viser tabellen at det gjennomsnittlige døgnforbruket blant turister på Vestlandet er lavere enn gjennomsnittet for Norge som helhet (Innovasjon Norge, 2019h). Det er noe som kan tyde på at det finnes et forbedringspotensial på dette punktet for Vestlandet.

Tabell 4.8: Feriereisendes gjennomsnittlige døgnforbruk etter hovedmarked (norske, utenlandske) i hver reiselivsregion og i Norge. 2018 og 2019.

Feriereisendes gjennomsnittlige døgnforbruk	2018		2019	
	Norske	Utenlandske	Norske	Utenlandske
Nord-Norge	870	1320	720	1160
Oslo og Akershus	1140	1535	1060	1335
Sørlandet	845	865	825	855
Trøndelag	810	1030	765	980
<b>Vestlandet</b>	<b>830</b>	<b>1310</b>	<b>745</b>	<b>1155</b>
Østlandet	1315	1210	960	985
Norge	950	1660	835	1455

Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra Innovasjon Norge (2019b, c, d, e, f, g, h)

Tabell 4.8 viser imidlertid ikke de forskjellene som eksisterer mellom feriereisende fra ulike land. Generelt har norske gjester et lavere gjennomsnittlig døgnforbruk enn utenlandske gjester på tvers av reiselivsregioner. Blant utenlandske gjester er reisende fra USA, Canada og Asia de som har høyest gjennomsnittlig døgnforbruk. I tillegg har også gjester fra Storbritannia og fra land utenfor Europa et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk enn de fleste europeiske markeder.

Når vi ser dette i sammenheng med utviklingen i besøkssammensetning (kapittel 4.2.3) i analyseperioden, ser vi at gjennomsnittlig døgnforbruk generelt er høyere for de markedene der man i perioden har registrert en nedgang i antall gjestedøgn, dvs. blant utenlandske gjester, spesielt blant besøkende fra fjerne markeder. Med unntak av Sveits og Østerrike (og kanskje også De forente arabiske emirater, som vi mangler døgnforbrukstall for) har de markedene som økte mest i Fjord Norge-regionen – Nederland, Belgia, Tyskland – et relativt lavt gjennomsnittlig døgnforbruk. Noe som kan ha sammenheng med den relativt høye andelen camping- og bobilturister blant disse markedssegmentene (Farstad og Rideng, 2008)

#### KORT SAGT:

Gjennomsnittlige døgnforbruk blant turister på Vestlandet var lavere enn landsgjennomsnittet, spesielt blant de norske turistene.

Døgnforbruket blant både norske og utenlandske turister gikk ned fra 2018 til 2019.

Ser vi på **gjennomsnittlig døgnforbruk** blant utenlandske turister på Vestlandet **fordelt på sesong** (tabell 4.9), ser vi at forbruket er høyere i lavsesong enn i høysesong. Tabell 4.9 viser også noen viktige forskjeller mellom markedssegmentene. Turister fra både USA, Frankrike og Asia forbruker mer i lav- enn i høysesong, mens turister fra Tyskland, Storbritannia, Sør-Europa og øvrige land både innenfor og utenfor Europa forbruker mer i høy- enn i lavsesong. Tabellen viser også at det gjennomsnittlige døgnforbruket blant turister fra Europa er lavere enn døgnforbruket blant turister fra ikke-europeiske markeder, noe som gjelder for både lav- og høysesong. Vi har ikke data for alle markedene FjN satser på, men for de markedene vi har data for, ser vi at det tyske markedet er blant de som bruker minst per døgn, mens turister fra Asia har det høyeste forbruket (nesten tre ganger så høyt forbruk som tyskerne). Samtidig bør dette sees i sammenheng med oppholdstid. Data fra Innovasjon Norge viser at oppholdstid for tyske feriereisende kan være betydelig høyere enn for feriereisende fra asiatiske markeder som for eksempel Kina, Hong Kong, Taiwan & Macau. I 2018 var gjennomsnittlig antall overnattinger blant begge disse markedene henholdsvis 15,7 og 7,4 netter, mens det i 2019 var mindre forskjell mellom de to (11,2 for tyske feriereisende og 7,6 for feriereisende fra Kina, Hong Kong, Taiwan & Macau).

Tabell 4.9: Utenlandske turistenes gjennomsnittlige døgnforbruk etter bostedsland og sesong på Vestlandet. 2019.

Turistenes gjennomsnittlige døgnforbruk	Lavsesong	Høysesong
Tyskland	940	960
Storbritannia	1405	1745
USA	2335	2245
Frankrike	1475	1325
Sør-Europa	1220	1255
Asia	2625	2560
Andre land i Europa	1085	1120
Andre land utenfor Europa	1470	1955
Alle utenlandske	1550	1370

Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra Innovasjon Norge (2019a)

#### KORT SAGT:

Utenlandske turister har et høyere døgnforbruk i lavsesongen enn i høysesongen og det er betydelige forbruksforskjeller mellom de ulike markedene.

## 4.4 Nettrafikkutvikling

Tabell 4.10 viser nøkkeldata for **utviklingen i trafikk til FjNs nettsider** i alle språkversjoner i perioden fra 2018 til 2021.

Tabell 4.10: Nøkkeldata for utviklingen i trafikk til FjNs nettsider. Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra FjN (2019, 2020, 2021).

	2018	2019	2020	2021	Endring (%) (2018-021)	Endring (%) (2020-2021)
Brukere	1 439 112	1 701 281	1 636 147	1 583 316	10	-3,2
Økter	2 044 210	2 390 749	2 147 165	2 104 753	3	-2
Ant. økter/bruker	1,42	1,41	1,31	1,33	-6	1,3
Sidevisninger	3 925 408	4 326 337	3 394 495	3 154 853	-20	-7,1
Sider/økt	1,92	1,81	1,58	1,50	-22	-5,2
Økt varighet	02:06	01:55	01:17	01:34	-25	22,1

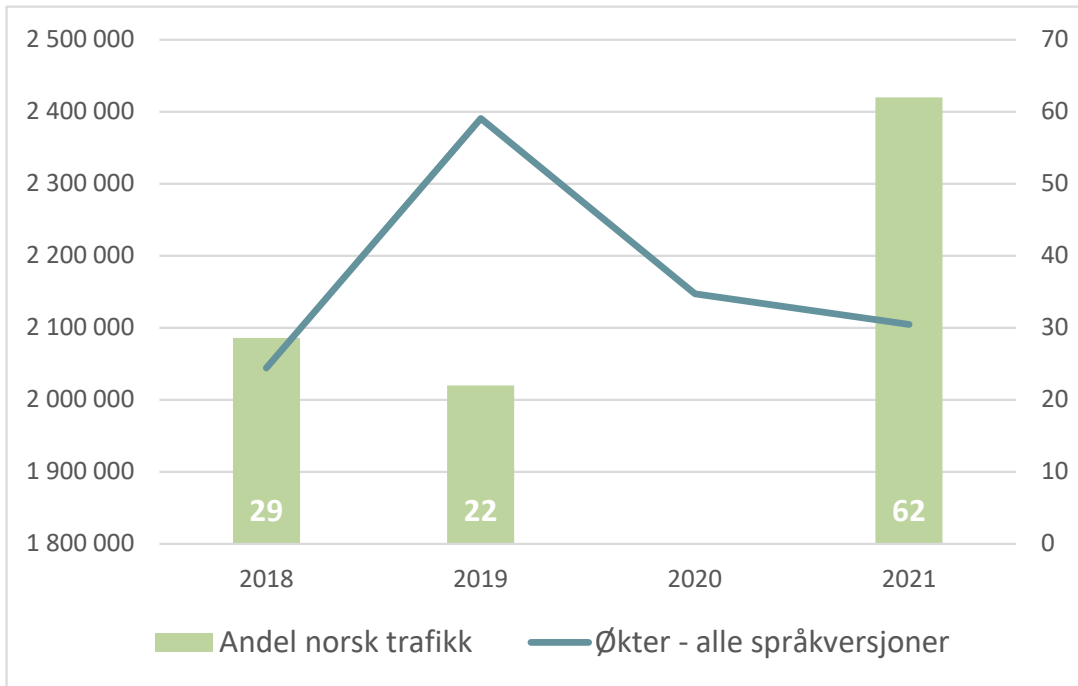
Som det vises i

Tabell 4.10, økte trafikken til Fjord Norge-regionens nettsider i alle språkversjoner, når man ser på hele perioden (2018-2022). Økningen i antall brukere har vært større enn økningen i trafikken målt i antall økter. Men om man tar som utgangspunktet siste året før COVID-19 pandemien, ser man en nedgang i både antall brukere, økter og sidevisninger. Nedgangen var særlig stor fra 2019 til 2020 for sidevisninger (21 prosent) og økter (10 prosent). Trafikken til Fjord Norge-regionens internasjonale nettsider gikk ytterligere ned i 2021. Gjennomsnittlig tidsbruk på de internasjonale nettsidene per økt har gått ned fra litt over to minutter i 2018 til så vidt over ett og et halvt minutt i 2021, noe som også er i tråd med nedgangen i gjennomsnittlig antall sidevisninger per økt.

Nedgang i trafikken til FjNs internasjonale nettsider fra 2019 til 2021 ser man også i figur 4.21 som også viser at den **norske andelen av nettrafikken**<sup>15</sup> gikk opp i samme periode. Imidlertid var utvikling mellom 2018 og 2019 det motsatte: Trafikken til de internasjonale sidene gikk da opp, mens den norske andelen av trafikken gikk ned.

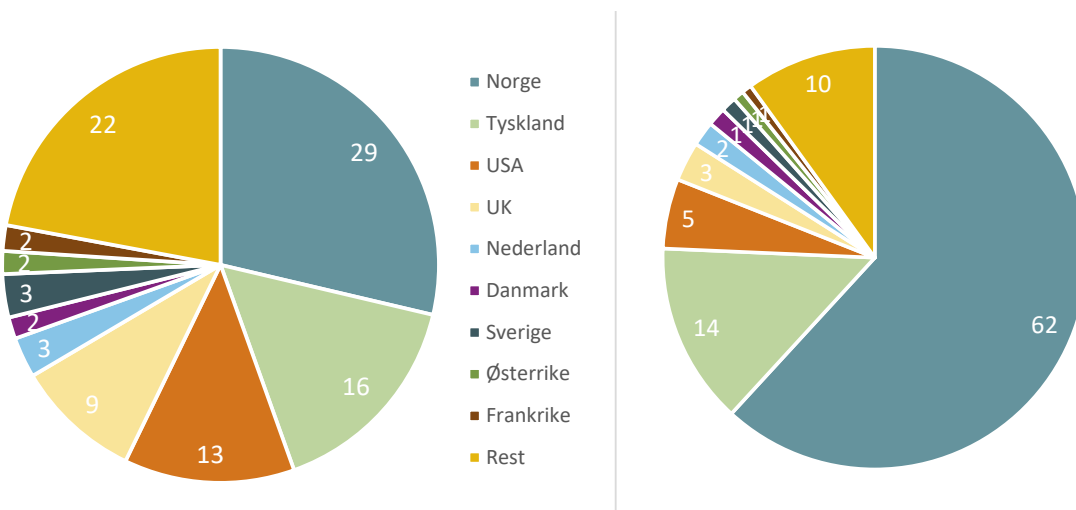
Det finnes ikke data for andelen av norsk trafikk i 2020, men i henhold til Fjord Norge AS sin årsrapport fra 2020 (FjN, 2020) var det takket være en «markant økning» i trafikken til FjNs norske nettsider at nedgangen i antall besøk på FjNs nettsider totalt var relativt moderat, gitt omstendighetene som fulgte av COVID-19 pandemien.

<sup>15</sup> Dette bestemmes av hvor brukeren befinner seg mens hun besøker nettsidene i henhold til FjNs rapport (2019).



Figur 4.21: Utvikling i trafikk til FjNs nettsider (alle språk) og andelen av norsk trafikk- Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra Fjord Norge AS (2019, 2020, 2021).

Figur 4.22 illustrerer fordelingene av den samlede netttrafikken (antall økter) etter geografi (dvs. landet brukerne befinner seg i når de besøker nettsiden) i 2018 og i 2021. Som figurene viser har andelen norske besøkende til FjNs nettsider mer enn doblet seg fra 2018 til 2021.



Figur 4.22. Fordelingen av trafikken til FjNs nettsider etter geografi for 2018 (venstre) og 2021 (høyre). Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra FjN (2018, 2021).

Når det gjelder **aldersfordeling**, står aldersgruppen 25-34 for mest av trafikken (målt i antall økter), både i 2019<sup>16</sup> og 2021. Samtidig har denne andelen endret seg betydelig over tid, slik det er vist i figur v7.16 i vedlegg 7. Denne aldersgruppen har hatt den største nedgangen mellom 2019 og 2021 (9 prosentpoeng). Andelen i aldersgruppen 35-44 har også gått ned med fem prosentpoeng. Samtidig står aldersgruppene 55-64 og 65+ fått en betydelig større andel av trafikken i 2021 enn det de gjorde i 2019.

Videre viser tall fra FjN at den største trafikken til nettsiden kommer fra organisk søk via søkemotorer. Dette anses av FjN som «svært positivt, da det viser at brukeren aktivt søker etter innhold fra Fjord Norge» (FjN, 2019, s. 28). Samtidig gikk andelen av trafikken fra denne kilden ned fra 82<sup>17</sup> prosent i 2019 til 67 prosent i 2021, mens andelen av trafikken som genereres fra andre kilder, f.eks. kampanjer, økte fra ca. 2 prosent i 2018 til over 11 prosent i 2021.

I desember 2021 ble det lansert en ny felles regional nettside der den nye reiseplanleggeren (lansert i starten av juli 2021) ble integrert. Det kunne være interessant å se hvordan dette har påvirket trafikken til FjNs nettsider, men da vi ikke har hatt tilgang til trafikk tall fra 2022 har ikke dette vært mulig. Samtidig kunne det, selv med tilgang til slik data, vært vanskelig å skille mellom effekter av den nye nettsiden og effekter som kommer fra oppheving av reiserestriksjonene og gjenopptagelse av reiseaktivitet etter COVID-19 pandemien.

#### KORT SAGT:

**Trafikken til FjNs nettsider har økt i perioden 2018-2021. Profilen til de som besøker nettsidene er også endret: Flere er norske og de er eldre, selv om aldersgruppen 25-34 fortsatt står for det mest av trafikken.**

---

<sup>16</sup> Vi velger å sammenlikne 2019 framfor 2018, fordi tallgrunnlaget for 2018 refererer til antall brukere i motsetning til de andre årene, som refererer til antall økter.

<sup>17</sup> Estimert med utgangspunkt i antall økter rapportert i FjNs 2018-rapport (FjN, 2018) og antall økter i 2018 rapportert i FjNs 2019-rapport (FjN, 2019), da det ikke fantes noen data om dette i 2018-rapporten.

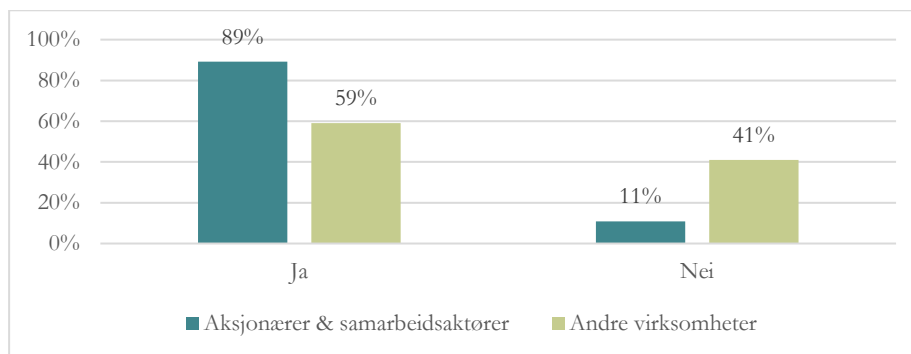
## 5 Aktørenes oppfatning av Fjord Norge AS

Fra oppdragsgivers side var det ønskelig at evalueringen av Fjord Norge AS også inkluderte innsikt i hvordan ulike aktører oppfatter FjN og deres arbeid. For å framskaffe slik innsikt ble det derfor gjennomført både intervjuer med sentrale samarbeidspartnere, og en spørreundersøkelse som ble sendt ut til reiselivstilknyttede virksomheter på Vestlandet. Funnene fra spørreundersøkelsen er presentert i Kap.5.1, mens resultatene fra dybdeintervjuene er presentert i Kap.5.2.

### 5.1 Funn fra spørreundersøkelsen: Aktørenes oppfatning av FjNs strategier og arbeid

Ettersom FjN kun samarbeider med et begrenset antall aktører, var det i analysen av spørreundersøkelsen ønskelig å skille mellom de aktørene som samarbeider med eller er tilknyttet Fjord Norge AS (f.eks. som aksjonærer) og de øvrige reiselivsaktører på Vestlandet. Dette for å få fram potensielle forskjeller i perspektiver, meninger og oppfatninger mellom de to gruppene. I det understående er de to gruppene omtalt som henholdsvis «Aksjonærer & samarbeidsaktører» og «Andre virksomheter».

#### 5.1.1 Kjennskap til Fjord Norge AS



Figur 5.1: Kjenner du til Fjord Norge AS?

Et av de første spørsmålene i spørreundersøkelsen knyttet seg til om respondenten kjente til Fjord Norge AS. Som forventet er kjennskapet til FjN høyere blant aktører som samarbeider med eller er aksjonær i FjN enn blant de øvrige virksomhetene. Mens 89 prosent av respondentene fra Aksjonærer & samarbeidsaktør-gruppen svarer at de kjenner til Fjord Norge AS, er det kun 59 prosent i den andre gruppen som svarer det samme.

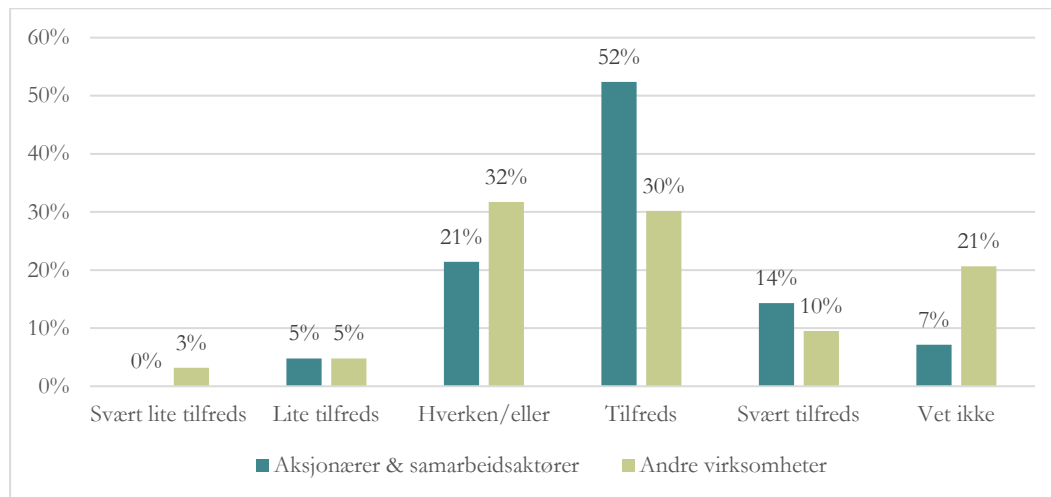
At 11 prosent fra gruppen med aksjonærer og samarbeidsaktører svarer at de ikke kjenner til Fjord Norge AS kan virke merkelig, men det kan ha sammenheng med hvem i organisasjonen som har svart på undersøkelsen. I aksjonærer og samarbeidsaktør-gruppen er om lag 50 prosent av de som svarer daglig leder for virksomheten, men en betydelig andel (33 prosent) har krysset av for at de er i kategorien «annet administrativt personell». Det kan tenkes at denne gruppen ikke har like god kjennskap til samarbeidspartnere som en daglig leder kan forventes å ha, og at dette kan være noe av forklaringen på hvorfor noen i utvalget med Aksjonærer & samarbeidsaktører har svart at de ikke kjenner til Fjord Norge AS.

Ettersom kjennskap til FjN var en forutsetning for å kunne svare på de øvrige spørsmålene i undersøkelsen, ble de respondentene som svarte at de ikke kjente til FjN ekskludert fra den videre undersøkelsen og ble ikke stilt flere spørsmål. Dette førte at antall respondenter i de to utvalgsgruppene ble redusert til

henholdsvis 41 respondenter for Aksjonærer & samarbeidsaktører-gruppen og 62 respondenter for gruppen «Andre virksomheter».

## 5.1.2 Tilfredshet og opplevd nytte

### Tilfredshet

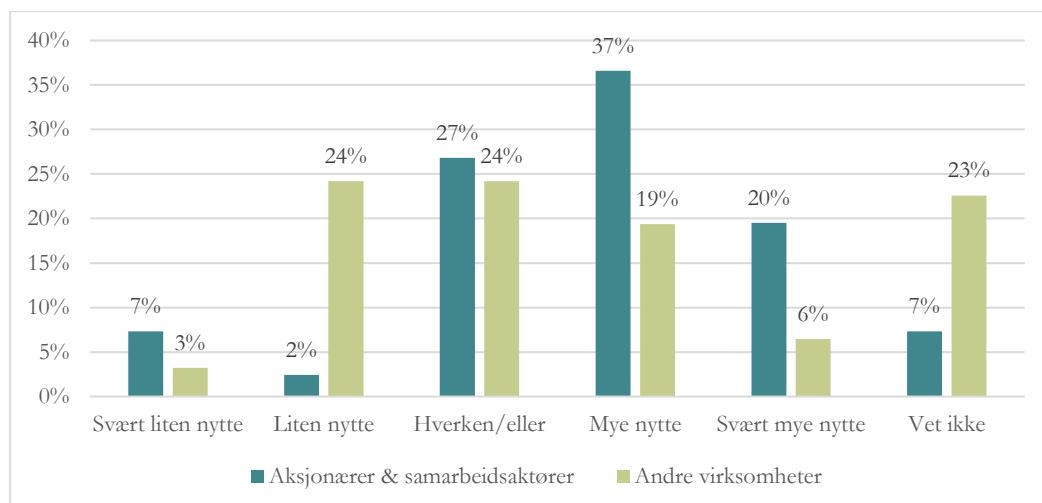


Figur 5.2: Totalt sett, hvor tilfreds er du med arbeidet Fjord Norge AS gjør?

Resultatene peker på at de ulike aktørene er relativt tilfredse med FjNs arbeid, ettersom en høy andel svarer at de er tilfredse eller svært tilfredse med FjNs arbeid. Blant Aksjonærer & samarbeidsaktører er det 66 prosent som svarer dette, mens 40 prosent svarer det samme i gruppen «Andre virksomheter». Andelen som oppgir at de er lite/svært lite tilfreds er lav i begge utvalgene.

Her er det likevel verdt å merke seg at det er en relativt høy andel i utvalget «Andre virksomheter» som svarer «vet ikke» på dette spørsmålet. Dette er en gjennomgående tendens som vi ser i flere av spørsmålene som går på FjNs arbeid og innsats. Dette kan potensielt skyldes at det er mange i denne gruppen som kjenner til Fjord Norge AS, men som i liten grad kjenner til hva FjN gjør, deres aktiviteter, strategier og satsinger.

### Opplevd nytte



Figur 5.3: Samlet sett, mener du at din virksomhet har god nytte av Fjord Norge AS sitt arbeid sett i sammenheng med de ressursene som brukes av Fjord Norge AS?



Vi stilte også et spørsmål om hvor stor nytte den enkelte virksomhet hadde hatt av FjNs arbeid, sett i sammenheng med bruken av ressurser. Blant Aksjonærer og samarbeidsaktører er det mange som svarer at egen virksomhet har mye eller svært mye nytte av FjNs arbeid (57 prosent), mens under halvparten svarer det samme blant «Andre virksomheter» (25 prosent). Sistnevnte gruppe er betydelig mer misfornøyd – hele 27 prosent svarer at deres virksomhet har lite eller svært lite nytte av FjNs arbeidet, mens bare 10 prosent i gruppen Aksjonærer og samarbeidsaktører svarer det samme. Den store forskjellen mellom de to gruppene kan tyde på at direkte samarbeid med FjN er viktig for opplevd nytte, men kan like gjerne være et resultat av selvseleksjon. Det vil si at de som opplever samarbeidet med FjN som nyttig fortsetter å samarbeide med dem, mens de som ikke opplever samarbeidet som nyttig lar være.

På spørsmål om hva man anså som den største verdien av FjNs arbeid (åpent spørsmål) var det markedsføring av regionen/ Vestlandet i det internasjonale markedet som ble trukket fram oftest av respondentene. Det at FjN har skapt en felles portal/nettside som samler mye informasjon for hele regionen blir også trukket fram. Andre igjen trekker fram verdien av synliggjøring av Vestlandet som turistmål gjennom messer i utlandet:

*«Var det dere som var på Grønn uke i Berlin. I så fall var det enormt god markedsføring for Fjord Norge»*

Aksjonærer & samarbeidsaktører svarer noe mer utdypende på hva de anser som størst verdi, og de nevner i mye større grad den koordinerende rollen FjN kan ha. I tillegg trekker de fram FjNs rolle i B2B-markedsføring.

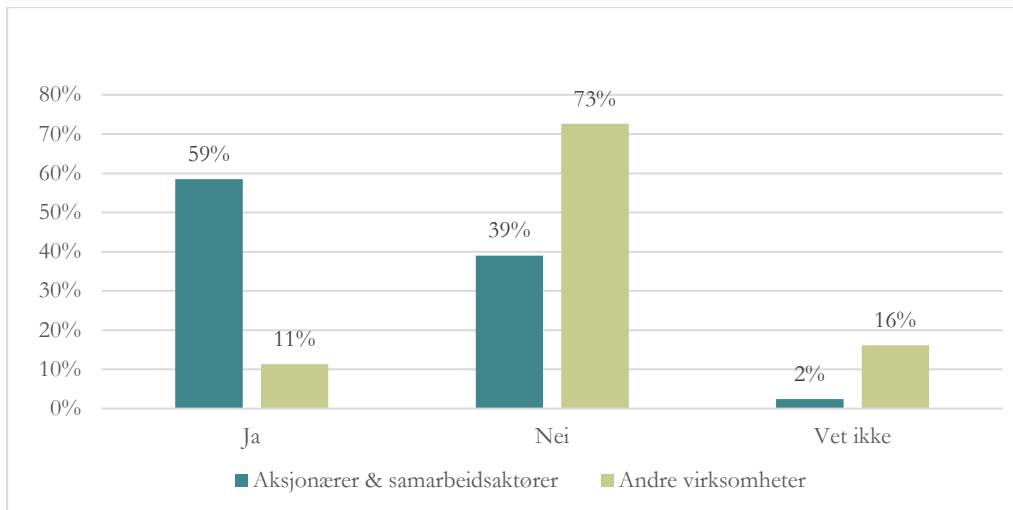
Respondentene gir også innspill til FjN når vi til slutt i undersøkelsen spurte om kommentarer undersøkelsen. Her kommer det fram både ris, ros og forbedringspotensial. Flere uttrykker at de er godt fornøyd med FjN, og at arbeidet FjN gjør er viktig for dem.

*«Vi er svært godt fornøyd med arbeidet Fjord Norge gjør. Vi skulle gjerne sett et enda sterkere fokus på å løfte frem Rogalands regionen. Potensialet er stort. Jobber man enda tettere med Rogalands regionen vil totalen av hele Fjord Norge bli sterkere.»*

Et innspill går på at FjN også bør fornye arbeidsmetodene, som etter respondentens syn er grundige, men noe gammeldagse. FjN burde jobbe med å bli mer synlig på YouTube etc., og burde bruke influensere i større grad. En annen tilbakemelding er at små nye steder ikke synes å bli prioritert i markedsføringen, og at det i for stor grad fokuseres på natur som kan by på spektakulære bilder. For å ta vare på miljøet og fordele turistene ønsker respondentene seg også at andre typer reisemål skal prioriteres, samtidig som det understrekes at det må være tilrettelagt for turisme på de stedene turistene spres til. Enkelte etterlyser også at det generelt burde vies mer oppmerksomhet til bærekraft, og fokus også burde rettes mot kultur og kulturarv. Samtidig avdekker innspillene at respondentene har litt motstridende syn og forslag til hvilken retning de mener FjN bør gå, der en respondent foreslår at strategien bør fokusere på kortreiste turister med begrunnelse i bærekraft, foreslår en annen at satsingen bør vris over på andre markeder som har ferie på andre tider enn det man har i Europa, for å utnytte skuldersesongen i Norge.

### 5.1.3 Tjenestetilbud og arrangement

Vi spurte i undersøkelsen om respondentene hadde kjøpt tjenester av FjN. Svarene viser at kun en liten andel av «Andre virksomheter» hadde gjort dette, kun 11 prosent, mot 59 prosent blant Aksjonærer og samarbeidsaktører. At ikke alle Aksjonærer og samarbeidsaktører svarer bekreftende på dette har sammenheng med at ikke alle FjNs aksjonærer aktivt kjøper tjenester fra FjN.



Figur 5.4: Har din virksomhet kjøpt tjenester av Fjord Norge AS?

Flertallet av dem som hadde kjøpt tjenester av FjN har svart at de hadde kjøpt synlighet gjennom FjN webbløsning (68 prosent). Godt over 50 prosent har kjøpt/fått hjelp til kampanjer. 29 prosent oppgir at samarbeidet har vært knyttet til pressearbeid.

Tabell 5.1: Hvilke tjenester har du kjøpt av Fjord Norge AS?\*

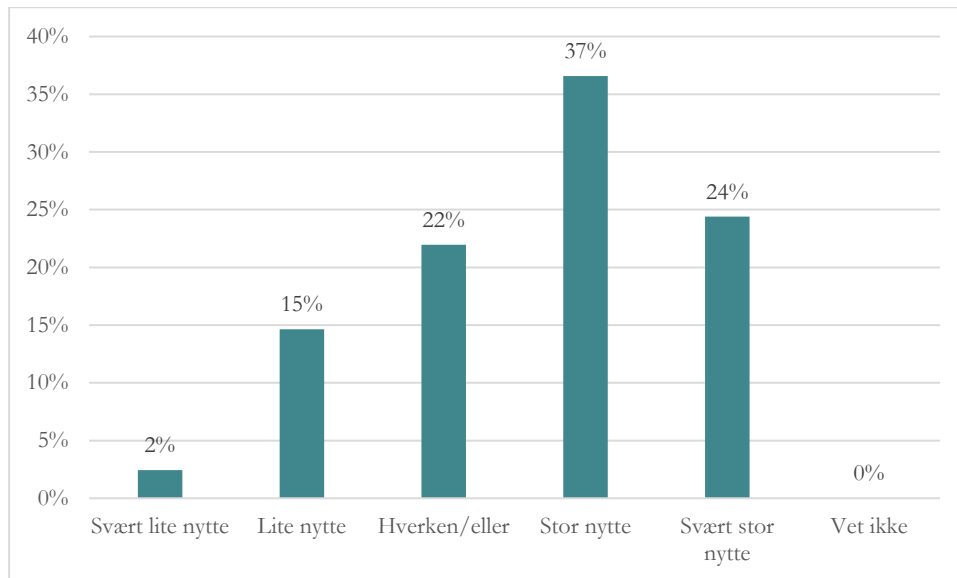
	Synlighet gjennom webbløsning	Kampanjer	Presse	Annet	N
Alle	68%	55%	29%	29%	31

\* Merk at tallene som presenteres her er slått sammen for begge utvalgene.

Av de som har kjøpt tjenester fra FjN, svarer over 70 prosent at de opplevde samarbeidet som godt eller svært godt.

### Regionale kick-off

Videre ble respondentene spurt om de tidligere hadde deltatt på konferanser eller regionale kick-off i regi av Fjord Norge AS. 71 prosent (29 respondenter) av aksjonærer & samarbeidsaktørene og 19 prosent (12 respondenter) av «andre virksomheter» hadde deltatt på et slikt arrangement. Av de som hadde deltatt på slike arrangement, rapporterer en høy andel (over 60 prosent) at de har hatt stor/svært stor nytte av arrangementet, samtidig som 17 prosent oppgir at de hadde liten eller svært liten nytte av arrangementet. Merk at det er usikkerhet knyttet til disse tallene grunnet det lave antallet respondenter som oppga at de hadde deltatt på et slikt arrangement.



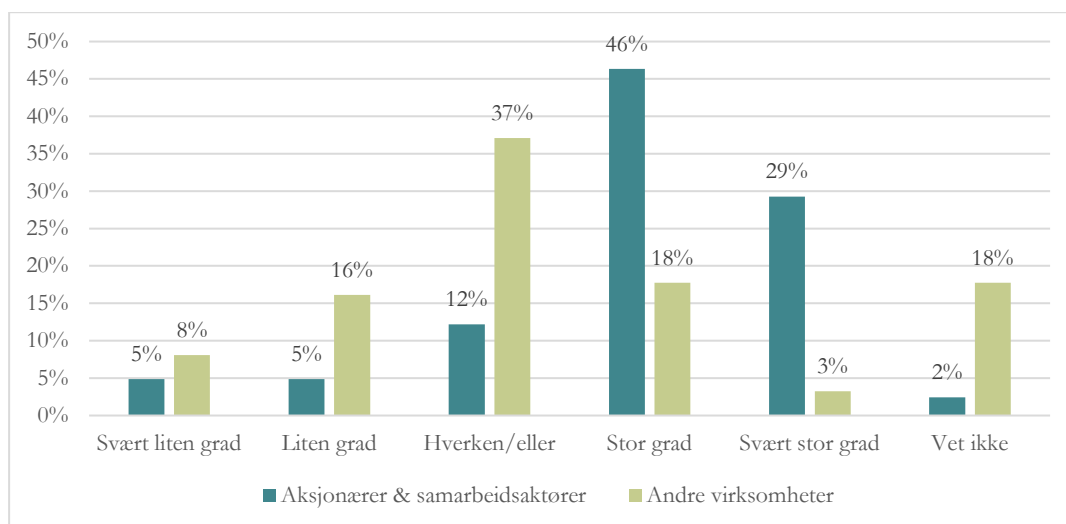
Figur 5.5: Hvor stor nytte hadde du/dere av å delta på konferanser eller regionalt kick-off arrangert av Fjord Norge AS? Samlet for begge utvalgsgrupper.

### Kompetansebehov

Respondentene ble gjennom et åpent spørsmål invitert til å skrive ned kompetansehevende tilbud de skulle ønske Fjord Norge AS kunne tilby deres virksomhet. Blant innspillene som kom inn var ønsker om korte spissede guidekurs, f.eks. «driverguide»-kurs, da flere ga uttrykk for at lengre mer generiske vertskapskurs ble opplevd som mindre relevante for deres virksomhet. Det kom også fram ønsker om kompetansehevende tiltak knyttet til digital markedsføring (inkl. nettsider og SoME). Flere etterlyste også anvendbar kunnskap, spesielt markedsinnsikt knyttet til internasjonale trender og utviklingstrekk, spisset mot den Vest-Norske reiselivskonteksten. Det er et «sug» etter relevant og oppdatert markedsinnsikt.

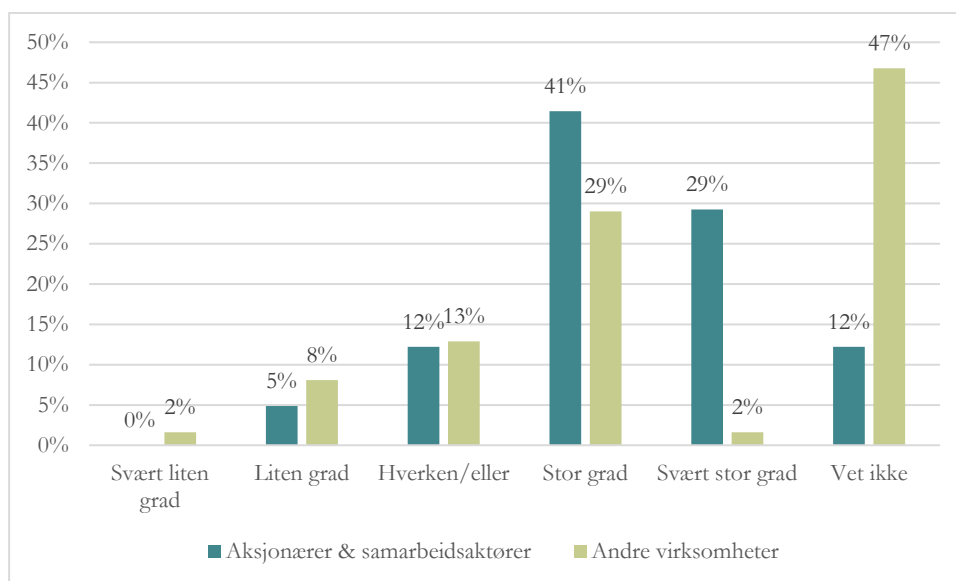
### 5.1.4 Markedsføring

FjN er et markedsføringselskap rettet mot det internasjonale markedet, og det er interessant hvor godt markedsføringsstrategien er kjent blant aktørene i regionen. Aksjonærer & samarbeidsaktører kjenner godt til hvilke geografiske markeder FjN markedsfører landsdelen i (75 prosent svarer at de i stor/ svært stor grad kjenner til hvilke land landsdelen blir markedsført). Blant andre virksomheter i regionen er kjennskapen derimot betydelig lavere. Kun rett i overkant av 20 prosent svarer at de i stor/svært stor grad kjenner til hvilke land regionen markedsføres i.



Figur 5.6: I hvilken grad kjenner du til hvilke land Fjord Norge AS markedsfører landsdelen i?

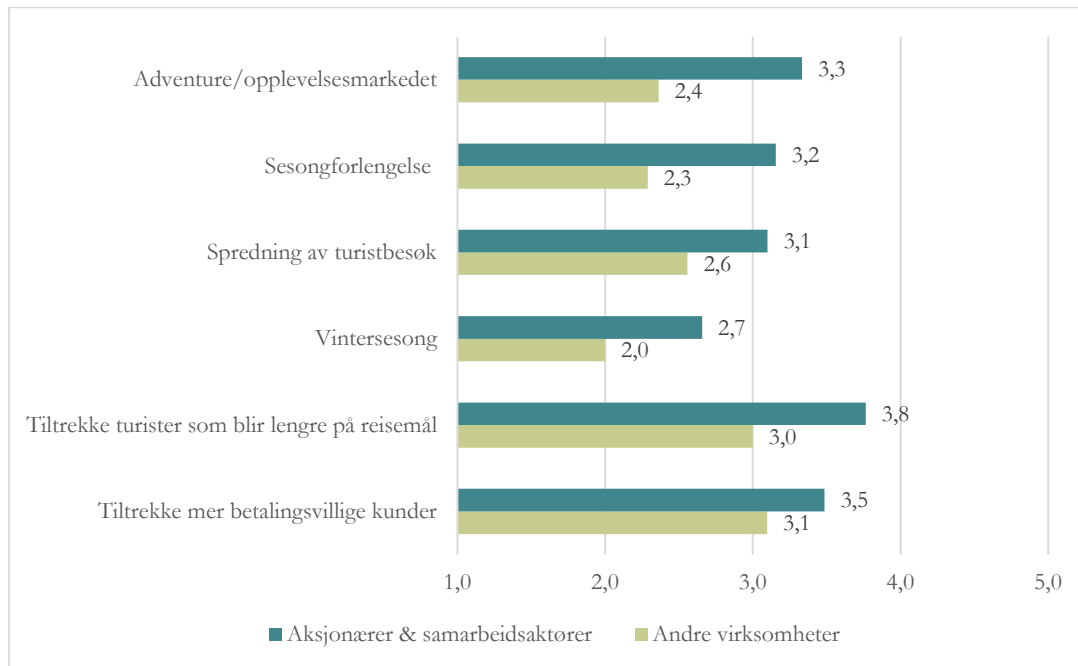
På spørsmål om man er enig i prioriteringen av markedene svarer over 70 prosent av aksjonærer & samarbeidsaktører de er enig/svært enig i denne prioriteringen, mens andre virksomheter ikke har så mye formening om prioriteringen av markedene, da hele 47 prosent svarer «vet ikke» på spørsmål om man er enig i prioriteringen. Det er nesten ingen blant andre virksomheter som i svært stor grad er enig i prioriteringen av markedene, men 29 prosent svarer at de i stor grad er enig.



Figur 5.7: Hvor enig er du i Fjord Norge AS sin prioritering av hvilke land de markedsfører landsdelen i?

### 5.1.5 Effekter av satsninger

I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om de FJNs ulike satsinger hadde hatt noen effekt for deres virksomhet. Svarene ble oppgitt på en skala fra 1 til 5, der 1 representerer ingen effekt og 5 representerer høy effekt. Figur 5.5 viser de ulike satsingenes gjennomsnittsplassering fordelt på de to utvalgene. I lesingen av figuren er det likevel viktig å merke seg at det også har var mange som valgte å svare «vet ikke». Spesielt gjelder dette spørsmålene om å tiltrekke seg turister som blir lengre på reisemålet, og satsingen på å tiltrekke mer betalingsvillige kunder, for delutvalget «Andre virksomheter», der henholdsvis 39 og 34 prosent av respondentene svarte «vet ikke».



Figur 5.8: Effekter av FjNs satsinger. Gjennomsnittsrangering.

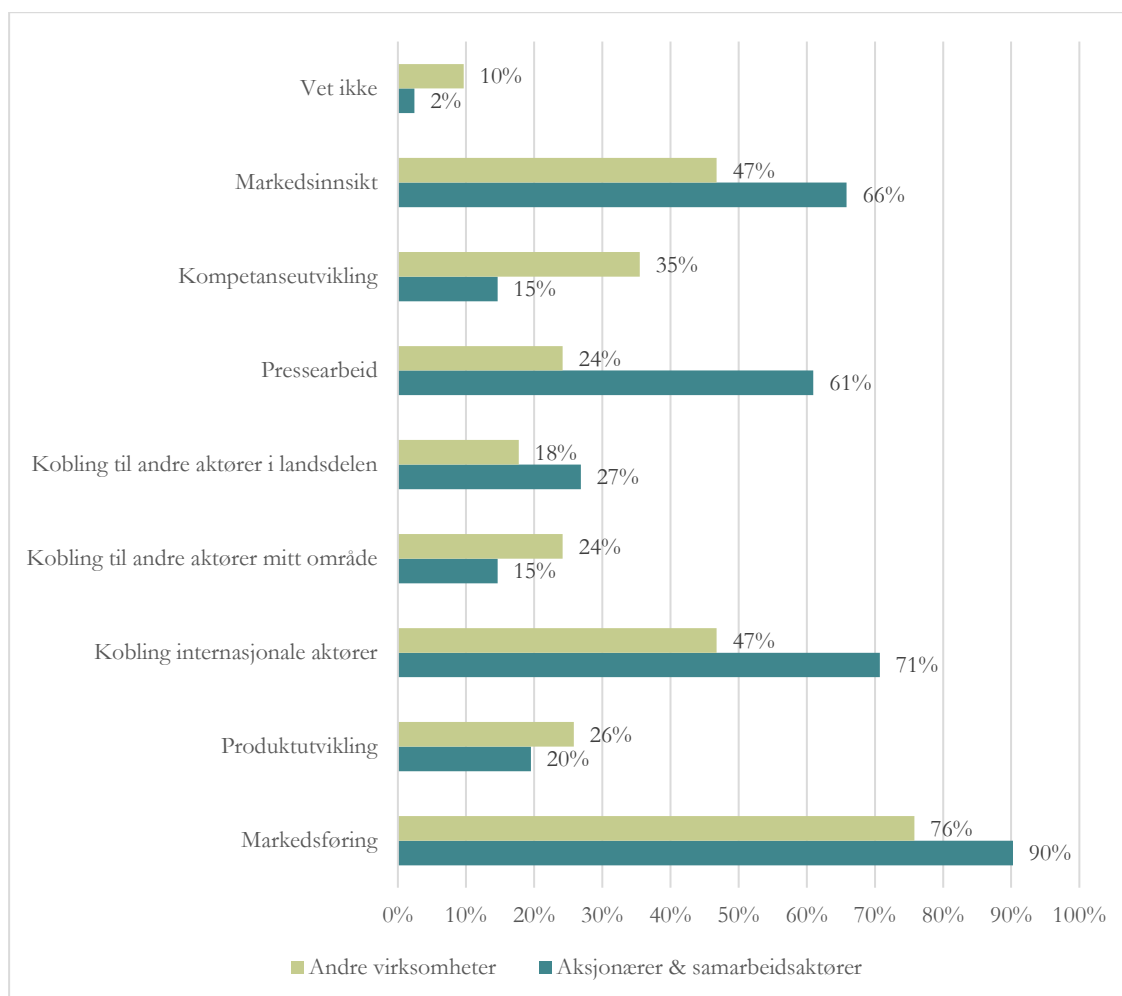
Satsingene på å tiltrukke seg turister som blir lengre på reisemålet og satsingen på å tiltrukke seg mer betalingsvillige kunder ser ut til å ha størst opplevd effekt blant virksomhetene, da disse to satsingene får den høyeste gjennomsnittlige rangeringen i begge utvalgene. I motsatt ende av skalaen finner vi vintersesong-satsingen som skiller seg mest ut i negativ retning, med lavest gjennomsnittlig rangering under 3 for begge utvalgene, og helt nede i 2 blant «Andre virksomheter». Det kan ha sammenheng med at denne satsingen er relativt ny.

Jevnt over ser vi at effekten av FjNs satsingen blir rangert høyere blant aksjonærer & samarbeidspartnere enn blant «andre virksomheter».

I tillegg til de overnevnte satsingene inkluderte vi et spørsmål om FjNs internasjonale markeds kampanjer generelt har hatt effekt for virksomhetene. Også her oppgir aksjonærer & samarbeidspartnere at de opplever en større effekt (3,3 i gjennomsnitt) enn «andre virksomheter» (2,6 i gjennomsnitt). Her er det dog stor spredning i svarene i begge grupper, som er noe av forklaringen på at scoren for begge utvalg ender «midt på treet». I utvalget med aksjonærer og samarbeidspartnere er det dog flere som svarer at de har «høy effekt» av FjNs kampanjer, mens det i «andre virksomheter» utvalget er flere som svarer at de opplever «ingen effekt».

### 5.1.6 Hva er viktig for virksomhetene

Alle respondentene ble spurt om hva som var viktig for deres virksomhet. Spørsmålet var generelt formulert, og ikke direkte rettet mot FjNs tilbud. Samtidig kommer dette spørsmålet relativt sent i undersøkelsen, og det er naturlig å tro at respondentene svarer med FjN i tankene.



Figur 5.9: Hva mener du er viktig for din virksomhet? (flere valg mulig)

Som det framgår av figuren over er de to utvalgene ganske samkjørte i hva de mener er viktigst for egen virksomhet: Markedsføring, kobling til internasjonale aktører og markedsinnsikt. For begge utvalgene er markedsføring det desidert viktigste. Hele 90 prosent av Aksjonærer & samarbeidsaktører svarer at dette er viktig for deres virksomhet. 75 prosent av «andre virksomheter» svarer det samme.

Det er først når vi kommer ned til det fjerde viktigste forholdet at de to utvalgene skiller lag. For aksjonærer & samarbeidsaktører er pressearbeid det fjerde viktigste (61 prosent), mens bare 24 prosent av «andre virksomheter» rapporterer dette som viktig. For denne gruppen er derimot kompetanseutvikling ansett som viktigere (35 prosent), mens for aksjonærer & samarbeidsaktører er dette punktet relativt lite viktig.

Det at det er så stor enighet blant aktørene om hva de anser som viktigst for egen virksomhet kan være en viktig indikator for hvor FjN burde rette sin innsats.

### 5.1.7 Fjord Norge AS sin strategi

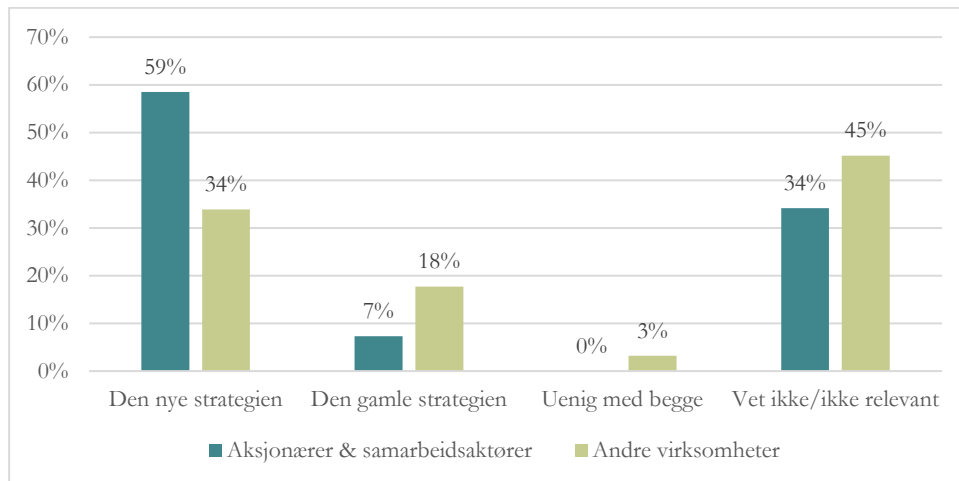
I innledningen av siste bolk i surveyen opplyses det at:

*«Fra 2020 har Fjord Norge AS sin strategi vært å målrette internasjonal markedsføring til å bidra til økt trafikk og sesongforlengelse, og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknnyttede bedrifter i regionen. Fjord Norge AS skal ved formidling av markeds kunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedsstilpassede produkter og tjenester»*

Ikke uventet er det flere blant Aksjonærer & samarbeidsaktører som både kjente til denne strategien (78 prosent) og som har hatt mulighet til å gi innspill til den (32 prosent) sammenliknet med «Andre virksomheter» som ikke har like tette bånd til FjN. I sistnevnte utvalg kjente 29 prosent til strategien, og 13 prosent har hatt mulighet til å gå innspill.

I surveyen forklares forskjellen på strategien før og etter 2020 slik:

*«Strategien før 2020 hadde klare prioriteringer hva gjaldt destinasjoner, mens strategien etter 2020 i større grad bygger på scenarier»*



Figur 5.10: Foretrekker du den nye eller den gamle strategien?

På spørsmål om hvilken strategi respondentene foretrekker, gis den nye strategien klart støtte fra aksjonærer og samarbeidsaktører – med 59 prosent som er enige i denne, mens kun 34 prosent av «andre virksomheter» er enige i denne strategien. Den gamle strategien står noe sterkere i den sistnevnte gruppen, med 18 prosent sammenliknet med 7 prosent blant aksjonærer og samarbeidsaktører. Samtidig er det mange i begge utvalgene som ikke synes spørsmålet er relevant, eller ikke vil ta stilling til strategivalget.

## 5.2 Funn fra kvalitative intervjuer: FjN som samarbeidspartner

I intervjuene var vi innom en rekke ulike temaer knyttet til Fjord Norge AS og deres arbeid. I det understående representeres hovedfunnene og det viktigste som kom fram fra intervjuene.

### 5.2.1 Samarbeid og samarbeidsevne

I den første delen av intervjuene diskuteres relasjonen og samarbeidet med FjN. De fire informantene som representerer de finansierende fylkeskommunene, rapporterer om et godt og tett samarbeid.

Følgende uttalelse kan oppsummere samarbeidsklimaet mellom Fylkeskommunene og FjN:

*«Vi har et veldig godt samarbeid, tett og ofte kontakt gjennom e-post og telefon. Vi blir involvert av FjN i det som er viktig for oss.»*

Også uttalelsen: «... samarbeidet har alltid vært veldig bra» indikerer at relasjonen mellom de tre fylkeskommunene og FjN fungerer tilfredsstillende. Men fylkeskommunene er også klar over at det er utfordringer:

*«Vi sliter med statistikk nå. Før hadde vi et statistikknettverk som er avviklet som tjeneste. [...] Innovasjon Norge har etablert noe tilsvarende, men som er lite brukervennlig. FjN må bearbeide dette for oss. Dette er ikke lettvin. Dette vil vi stresse i den nye partnerskapsavtalen med FJN».*

Det er også litt ulike behov i de tre fylkeskommunene. Rogaland og Vestland har hver sin store flyplass, mens for Møre & Romsdal kan Gardermoen og Værnes være viktigst. Møre & Romsdal ligger også nærmere det svenske markedet noe som gjør dem forskjellige fra de to andre fylkene.

De to lokale representantene fra Innovasjon Norge påpeker at relasjonen til FjN er god, men at den er noe begrenset gitt at de har ulike roller. Der det er behov fungerer samarbeidet tilfredsstillende, men man bør se på arbeids- og rollefordelingen mellom FjN og IN. Dette kommer blant annet frem i uttalelser som:

*«Det har vært mye endringer innen VisitNorway og Innovasjon Norge. Derfor må FjN bli sterkere. Vil ikke ha FjN vekk. Det positive innholdet FjN må forbedres. Felleskap og større slagkraft. Viktigste rollen til FjN er ut mot de internasjonale aktører».*

*«Vi trenger FjN, men rollen må være tydeligere avklart. Vi må bli mer enige om rollene til de ulike aktørene. Dette er et betent område – den enes død er den andres brød».*

*«Syns rollen er litt uklar. Syns det blir en form for overlapping. Destinasjonsselskapene kan gjøre noen av oppgavene selv fordi de har mer kunnskap innenfor SOME».*

Destinasjonsselskapene er splittet i tilbakemeldingen på relasjonen til FjN. Det er en polarisering der man på den ene siden har de mindre destinasjonsselskapene i regionen, som er svært tilfredse med relasjonen og erfarer at:

*«Det de har blitt betydelig flinkere på dialog etter at ny administrerende direktør overtok. De har blitt mer lyttende og har blitt mye bedre på kommunikasjon. Der har de gjort en kjempejobb. Manglene og problemene var større før».*

*«FjN er et viktig og nødvendig fellesskap. Og det ville vært en fallitterklæring og et nederlag dersom man ikke hadde FjN. Vi må ta vare på det som har fungert og få ting på skinner. Noe skal løses lokalt, men det er viktige oppgaver som bør løses sammen i regi av FjN».*

På den annen side har man noen få store destinasjonsselskaper, som opplever at samarbeidet fungerer svært dårlig:

*«Har svak samarbeidsevne. Administrasjonen i FjN fungerer ikke. Liten evne til å endre seg».*

*«FjN har overhodet ikke samarbeidsevne. Noen få er kjempeflinke. [Noen] informerer godt og kjører gode prosesser. Det samme med [andre arbeidsoppgaver]. Ingenting å utsette her. Når det gjelder resten er samarbeidet fraværende. Ovenfra og ned. Man ønsker ikke å involvere, bli utfordret, være mottakelig for innspill og forslag og diskutere nye måter å gjøre tingene på. Fjord Norge kulturen er hårsår og vare for kritikk. Innspill tas ikke opp».*



Disse kritiske holdningene til FjN skyldes flere forhold som vi kommer nærmere inn på nedenfor. Noe av denne misnøyen skyldes trolig hardere prioriteringer av utvalgte oppgaver begrunnet i mindre tilgang til ressurser og midler som tildeles næringen, både nasjonalt og regionalt. I Fjord Norge-regionen skyldes dette også noen helt konkrete forhold (NCE prosjektet ble avsluttet etter ti år med betydelige tilførte midler; Matchingsmidlene til Innovasjon Norge falt bort, m.m.). Det er med andre ord flere grunner til at misnøyen med FjN har blusset opp. Dette skyldes ikke bare reduserte ressurser, men også utfordringer med web-satsingen, synlighetsavtaler og endringer i den digitale markedsføringen.

De kommersielle aktørene er, naturlig nok, mindre kritiske til samarbeidet med FjN. De har oftest et kommersielt mål med samarbeidet og dette bidrar til å gjøre samarbeidet konkret. Dette synliggjøres gjennom følgende sitat:

*«Samarbeidet med FjN er godt og det har økt betydelig de siste to årene. Dersom vi oppnår gode resultater sammen med FjN vil vi forsterke samarbeidet ytterligere»*

En annen kommersiell aktør gir dog uttrykk for usikkerhet rundt hva de får igjen for samarbeidet med FjN:

*«... vi forsvinner inn i FjN sin helhet. Mange av de største aktørene trenger ikke FjN...».*

*«... det er vanskelig å se hva vi får igjen for å putte pengene inn i det store «sluket» til FjN...».* «... det er mye ord og lite handling...».

*«... FjN er styrt av fylkene og politikerne. De har ikke noe der å gjøre.»* «... Vi skal gjøre det lettere for kundene. Vi skal ha et kundeperspektiv og ikke ha fokus på politikere sine motiver og prioriteringer ...».

## 5.2.2 Fjord Norge AS sine målsettinger og strategier

I hvilken grad FjN evner å ha klare målsettinger og tydelige strategier er gjenstand for mye diskusjon blant informantene. Alle de 18 informantene synes at de 10 prinsippene som kom ut av scenario-prosessen frem mot 2030 har mye positivt ved seg. Dette er scenarier som er godt koordinert med nasjonale satsninger og disse kan også lett forankres lokalt. Scenariene var godt forankret hos både fylker, destinasjonsselskaper og Innovasjon Norge. Informantene påpekte videre at de hadde blitt tilfredsstillende involvert i denne prosessen. Halvparten av destinasjonsselskapene som ble intervjuet hadde likevel et ønske om at scenarioene burde operasjonaliseres bedre, og at det er et behov for å sette målene om et mer bærekraftig reiseliv, praktisk ut i livet. Dette kommer frem i intervjuene gjennom sitater som dette:

*«God strategi som treffer oss veldig godt»*

*«Scenariene var vi godt involvert i».*

*«Disse 10 punktene er gode og gir retning. Det var en positiv «giv» omkring disse 10 punktene. Men når man skulle definere konkrete tiltak stoppet det litt opp. Kanskje det ikke var kapasitet. Covid har også påvirket disse prosessene».*

*«Denne ligger dog i skuffen til FjN. FjN gjør ikke de riktige tingene for å levere på denne strategien»*

Det er stor enighet blant informantene om at FjN skal overlate produktutviklingen til lokale aktører, men det kommer også fram et sterkt ønske om at FjN bør fortsette å bygge paraplymerket Fjord Norway på

en profesjonell måte. FjN har også en viktig målsetting om å bygge «Fjord Norway» som et attraktivt internasjonalt merke. Dette er en stor og langsiktig målsetting som ikke må glemmes i den kortsiktige operative virksomheten. Dette påpekes av representantene for alle de tre fylkeskommunene.

Videre framkommer det et sterkt ønske fra aktørene om at FjN bør spille en viktigere rolle i fremtiden i formidlingen av trender og oppdaterte markedsdata fra internasjonale markeder: Hva er for eksempel behovene blant tyske turister når det kommer til vinterturisme, storbyferie, opplevelsesferie, skuldersesonger, m.m.? Dersom FjN kan være en informasjons-hub lokale aktører kan dra veksler på i sin produktutvikling kan dette være en viktig oppgave fremover. Dette trekkes fram som et behov/ønske av både FjN selv, fylkene og av flere av destinasjonsselskapene. Dersom dette skal realiseres vil det dog kreve betydelig kompetanseheving og ytterligere investeringer.

En annen strategisk utfordring er hvordan man viderefører tidligere langsiktige satsinger fra NCE (Norwegian Center of Expertise – NCE Tourism Fjord Norway) og Adventure Fjord Norway. Særlig to destinasjonsselskaper savner denne satsingen og føler at litt for lite gjøres i forhold til «Adventure Tourism» i dag.

I forhold til Scenario Fjord Norge 2030 og satsingen på bærekraft er det blandede oppfatninger av FjN sin rolle og leveranse. Flere av destinasjonsselskapene er glade for at FjN har gått i bresjen for bærekraftsatsingen, som blant annet har betydd at FjN har omprioritert sine aktiviteter til å henvende seg mot mer kortreiste turistsegmenter, som har lengre opphold, betaler mer og reiser i sesongforlengningsperioder (skuldersesonger) og på vinteren. Samtidig representerer gjester fra Kina, USA og Midtøsten et dilemma: de er mindre miljømessig bærekraftige, men de er viktige med tanke på sesongutvidelse og skuldersesonger, noe som er viktig i forhold til målsettingen om helårs arbeidsplasser. Blant annet er det kinesiske markedet spesielt interessant gitt at de har en lengre ferie på høsten – og dermed gjerne reiser i den ønskede skuldersesongen.

Så til spørsmålet om FjN har klare og tydelige målsettinger. Tidligere i rapporten ble det påpekt at for eksempel Innovasjon Norge har tydelige og målbare målsettinger. Dette er ikke tilfelle for FjN der målsettingene er mer diffuse og mindre målbare. Dette henger sammen med at avtalen Fjord Norge AS har med de tre Fylkeskommunene i vestlandsregionen må formuleres overordnet og lite presist for å være innenfor lovverket. Hvis ikke utløses anbudskravet. Dersom man satte dette ut på anbud kunne man benytte relevante innkjøpsregler og på den måten stille større krav til konkrete mål og aktiviteter. En representant fra fylkeskommunene påpekte at:

*«Trøndelag reiseliv har dette ute på anbud med en egen innkjøpsperiode. Hvorvidt det er aktuelt overfor Fjord Norge AS må diskuteres. Vi kan ha andre krav og behov til Fjord Norge AS som de er best egnet til å løse».*

En mulighet hadde vært at man delte aktiviteten til FjN opp i to deler: (1) Oppgaver som angår fellesgodeproblematikk og som best ivaretas av et landsdelsselskap som jobber langsiktig med klare rammeavtaler og (2) Oppgaver som er mer driftspreget og som kan operasjonaliseres og lyses ut på anbud.

Noen aktører mener at dagens organisering av FjN ikke fremmer den nødvendige måloppnåelse for regionen. Dette er illustrert i følgende utsagn:

*«Vi har ikke i dag et sterkt apparat som jobber internasjonalt, og det gjør heller ikke FjN. IN er svekket grunnet den manglende satsingen fra regjeringen på norsk reiseliv. Det tilføres ikke midler. FjN som selskap har ikke hatt den administrasjonen som tar tak i grep som er nødvendige. Heller ikke styret er godt nok. Det er for mange politikere i styre og ikke næringslivsaktører. Styret har en feil sammensetning. Administrasjonen snur seg ikke rundt og ser at verden har forandret seg. Det tar 4 år før de legger frem en ny strategi. Det går altfor sakte. Og de handler ikke på strategien raskt nok».*

### 5.2.2.1 Web-satsingen

Det framgår av intervjuene at web-satsingen, med nye web-løsninger og en reiseplanlegger, er en betydelig utfordring. Dette er et stort, komplekst og utfordrende prosjekt og mange påpeker at FjN gjennom dette prosjektet har vist at de mangler både innkjøpskompetanse og digital kompetanse. Prosjektet har ført til en splittelse blant destinasjonsselskapene og det oppleves som at man har skapt et A-lag og et B-lag – mellom de som er med i satsingen og de som ikke er det. En av representantene fra destinasjonsselskapene uttrykker dette tydelig:

*«Vi har fått en splittelse i et A og B lag. Nordfjord, Sognefjorden, Stavanger, Voss og Bergen er ikke en del av web-satsingen. Dette er store viktige aktører som nå står på utsiden».*

En annen destinasjonsselskapsrepresentant påpeker at:

*«Det har ikke fungert optimalt de siste årene. Det har blitt splittelse i laget. Man var mer engasjert i fellesskapet FjN tidligere. Digitaliserings-utfordringen [web-prosjekt] har ikke blitt håndtert godt nok. Resultatet er at halvparten av destinasjonene støtter, mens halvparten har stilt seg på utsiden. Dessverre har det blitt sånn. Intensjonene var gode, men håndteringen av prosess/prosjekt har ikke vært god nok».*

Om selve web-løsningen er dog meningene delt. På den ene siden har man informanter som påpeker at: «Man har utviklet en web-side som ikke virker og en reiseplanlegger som ingen bruker» (informant fra et større destinasjonsselskap), mens andre informanter er mer positive: «Web-løsningen har gitt kraftige og positive resultater for oss» (informant fra et mindre destinasjonsselskap).

Dette underbygges videre med at:

*«Uten FjN hadde vi ikke fått opp digitaliseringsprosjektet. Det kommer noe bra ut av dette. De som er med har fått et tettere samarbeid og en mer aktiv delingskultur. Det er veldig positivt. Dette hadde man ikke oppnådd uten FjN. Erfaringsdeling er veldig viktig. Det å få opp reiseplanleggeren er et stort og positivt løft (6 mill. NOK)».*

Det er flere problemstillinger knyttet til prosjektet med den nye web-løsning og reiseplanleggeren. En konsekvens av denne satsningen er et dårligere samarbeidsklima, redusert tillit mellom aktørene og dannelsen av A- og B-lag i regionen. Videre har prosjektet tatt uforholdsmessig lang tid og har blitt mye dyrere enn først antatt. Flere destinasjonsselskaper hevder også at det har blitt langt dårligere (for komplisert/komplekst) enn man så for seg innledningsvis. Dette illustreres ved utsagn av typen:

*«[Reiseplanleggeren og nye web-løsninger]: Gigantproblem at den tekniske løsningen ikke fungerer i dag!».*

*«Særlig fra web-[prosjektet] tok det mange måneder før vi fikk innsyn i resultater/trafikk. Når dette er en fiasko i tillegg, må man ta dette opp til vurdering».*

*«Web-en er veldig lite brukbar for destinasjonsselskapene sin del. Det fungerer ikke i dag. Jeg vet ikke hvordan dette skal gjøres videre. Men vi vil ikke betale en krone til for å videreføre dette. Vi har betalt mye til nå».*

*«... jeg veldig usikker på fremtiden til FjN sin Web-løsning. Nå er teknologiutviklingen så rask som AI, Chat GTP etc.».*

Spørsmålet er hvordan man skal løse disse utfordringene som er oppstått. De fleste er enige om at man må ha en nettside/web-løsning og reiseplanlegger som fungerer og som alle i regionen må støtte opp

om. Dette er ikke situasjonen per i dag. Web-løsningen er lansert, men en del av de store destinasjons-selskapene har trukket seg ut av samarbeidet. De har isteden inngått en synlighetsavtale som de oppfatter som for kostbar, sett i forhold til hva de opplever å få igjen for investeringen. I tillegg føler flere at teknologien er for gammeldags, og at den ikke fungerer i sømløs interaksjon («i synk») med egne løsninger. Dette synliggjøres gjennom en grundig forklaring gitt av en av de større destinasjonsselskapene i regionen:

*«Intensjonen bak web-løsningen var god. Den skulle samle all trafikk inn til en plass. Et knutepunkt for informasjon. Men det har blitt en flopp. Blir nesten ikke brukt. Veldig mye problemer med Web-en, må koble oss opp, innhold forsvinner, blir ikke vist riktig. Det de har bygget opp på web-løsningen er allerede litt utdatert. Man har valgt leverandører som kanskje ikke helt passet til prosjektet. Noen destinasjonsselskaper har beholdt egne nettsider. Vi har hatt veldig lite samarbeid på grunn av at vi holdt oss til tidligere system. Vi hadde en ny nettside, la inn mye ressurser i det».*

### 5.2.2.2 Synlighetsavtalen

Synlighetsavtalen er knyttet opp til web-satsingen. For å forstå denne avtalen bedre har vi forespurt FjN om en presisering av hva som er innholdet i synlighetsavtalen. Svaret på denne henvendelsen fikk vi fra administrerende direktør i FjN:

*«Nettstedet fjordnorway.com er fundamentet i all markedskommunikasjon for landsdelen og synlighetsavtalen sikrer at destinasjonenes kommersielle produkter har synlighet gjennom portalen. Hele regionen er representert på ett sted og er en basisaktivitet for Fjord Norges samarbeid med destinasjonene.*

*Fjordnorway.com brukes som hele regionens landingside for alle felleskampanjer. I tillegg kommer «always on-aktiviteter» og SEM [Søkemotor Marketing] til å bidra til trafikkøkning til nettsiden i 2023 og fremover».*

*Synlighetsavtalen har vært en slags basisinngang i Fjord Norge-samarbeid, med en erkjennelse av at destinasjoner også har et medansvar for regionens felles merkevare og kommunikasjon. Midler fra synlighetsavtalen har blitt brukt og brukes til å videreutvikle og drifte fjordnorway.com, til innholdsproduksjon og til trafikkdrivende tiltak.*

*Synlighet for produktene gjennom landsdelens felles side har lang historikk. Synlighet på fjordnorway.com og visitnorway.com ligger som en del av medlemskapet i flere av destinasjonsselskapene, dvs. som en medlemsfordel som man tar seg betalt for. Flere destinasjoner har provisjon på booking, så synlighet hos FjN kan gi en inntjening hos destinasjonene. FjN tar ikke provisjon på noen eventuelle salg på nettsiden.*

*Et par destinasjoner mener kanskje at synlighet gjennom nettsiden er et «fellesgodeansvar» for Fjord Norge å ivareta gratis. Andre har igjen ment at det er urimelig å betale for å synliggjøre produktdata som de bruker tid på å vedlikeholde. For noen handler det om volumet og verdien av klikkene fra fjordnorway.com til produktene. Noen destinasjoner hevder at de får lite trafikk til sin egen side fra fjordnorway.com. Synlighetsavtalen handler om å gi trafikk til produktene deres og direkte lenker ut til medlemmene, ikke å maksimere trafikk til destinasjonenes eget innhold.*

*Det er et selvsagt et grunnleggende mål for Fjord Norge å levere mye trafikk til produktene. Men vår jobb er å skape interesse for «kjøpesenteret fjordnorway.com».*

*Med en så omfattende samarbeidsavtale som Fjord Norge har med fylkene – og derav offentlige midler som i hovedsak sørger for drift av nettstedet – har ikke Fjord Norge anledning til å gi kommersielle aktører gratis synlighet. Samme ordning har vært praktisert i statlige Innovasjon Norge, som også har en synlighetsavtale med destinasjonene.*

*Under pandemien var prisen for avtalen lav (300 kr pr bedrift) for å bidra til å avhjelpe bedrifter og destinasjoner. Høsten 2022 var reiselivet over i en mer normal situasjon igjen og justeringen til kr 500 pr bedrift [per år] ble gjort som følge av høy kostnadsutvikling i samfunnet generelt og som følge av vesentlige endringer i nettløsningen.*

*Fjord Norge har videreutviklet nytt nettsted og en reiseplanlegger.. En ny versjon 2.0. av reiseplanleggeren blir lansert i løpet av høsten. Dette kommer til å gjøre det enda enklere for turistene å planlegge reisen sin.*

*Videre er det lansert en egen reiseplanlegger-app, som er en ny og ekstra flate der produktene også blir synlige. Reiseplanlegger-appen gjør det mulig for turistene å ta med seg planen sin «i lommen» på reisen, og gjør det også lettere for turistene å oppdage nye produkter underveis ved hjelp av «hva er i nærheten»-funksjonen i appen.*

*Fjord Norge har hatt problemer med å rapportere godt nok på synlighetsavtalen. Høsten 2022 gikk vi i gang med å utvikle rapporteringsdash board som destinasjonene skal ha tilgang på. Fjord Norge jobber målrettet med SEO [Søkemotor-optimalisering] fremover, noe som vil gi betydelig trafikkøkning og flere relevante besøkende på nettsiden. Vi har ikke klart å drive nok trafikk hittil i år grunnet personalmangel hos oss til å følge opp always on-aktiviteter og sosiale medier. Dette er arbeidsintensivt og krever kontinuerlig innsats. Vi har vært uten denne ressursen i 3 måneder i år, men har fått erstatter på plass.»*

I forhold til synlighetsavtalen har man også på dette punktet polariserte synspunkter som varierer fra uttalelser av typen: «Synlighetsavtalen fungerer godt» til «Synlighetsavtalen er for dyr og gir for liten effekt» og «Vi vurderer sterkt å trekke oss fra avtalen neste år».

De som er misfornøyde trekker spesielt fram tekniske feil og mangler ved de nye løsningene, manglende oppdateringer og begrenset tilgang til nett-trafikk-data:

*«Synlighetsavtalen fungerer sånn passe fordi det er så mange bugs i systemet. Den virker dårlig, mange av våre produkter, arrangementer blir ikke synlige i kalenderverktøyet, lenker blir deaktiverte/fungerer ikke. Vi signerte avtalen under sterk tvil. Vi har avtalen til vurdering i år som vi er usikre på. Dersom ikke FjN kan dokumentere trafikk og synlighet vil vi kutte dette ut i 2024. FjN har total fraværende evne til å dokumentere fakta i trafikk. Dette har de ikke villet dokumentere. Etter intenst press fikk vi ut noen tall. Det er svært lav synlighet via web-plattformen. Totalt 21.000 visninger som er svært lite».*

*«Synlighetsavtalen fungerer fremdeles ikke godt nok. Listene var ikke oppdaterte. Hva får jeg igjen for synlighetsavtalen og jeg får misfornøyde kunder/medlemmer».*

Det gjennomgående fra alle destinasjonsselskapene er at FjN må bli flinkere til å dokumentere effekten av de markedsaktiviteter de gjennomfører. Alle destinasjonsselskapene spør seg hva de får igjen for investeringene de legger inn i samarbeid med FjN. Og det er et tydelig behov for å i større grad få på plass effektmålinger slik at man kan dokumentere og tallfeste effektene man oppnår. Uten tallgrunnlag

vil det være vanskelig å argumentere for å gjøre disse investeringene. Dette er noe destinasjonsselskapene blir presset på av kommunene og aktørene de representerer. Man er også veldig klar på at man ikke bare må telle antall gjester eller antall gjestedøgn, men heller reell omsetning og verdiskaping. Dette påpekes av fylkeskommunene og alle destinasjonsselskapene.

### 5.2.2.3 Digital markedsføring

Den digitale transformasjonen som har funnet sted de siste ca. 10 årene har endret måten man i dag planlegger og gjennomfører kampanjer mot forbrukermarkeder (både nasjonalt og internasjonalt). Flere av informantene krisiterer FjN for å ikke henge med på denne utviklingen og beskriver FjNs digitale markedsføringskompetanse som mangelfull og gammeldags. Et av destinasjonsselskapene sier at: «*Vi opplever ikke at FjN er konkurransedyktige på disse tjenestene*» (digital forbrukermarkedsføring). Et annen stort destinasjonsselskap sier at: «*I dag har vi ikke behov for FjN til å drive digital markedsføring. Vi kan selv lett komme ut til kundene*». Andre igjen ønsker seg en større satsing på å bygge opp den digitale markedsføringskompetansen i FjN, som de i dag mener FjN mangler.

Den digitale utviklingen har gitt store og nye muligheter på mange områder – også når det gjelder samarbeid i regionen. Digitale møteplattformer som Teams/Zoom har gjort at det i dag er langt enklere for de ulike aktørene i regionen å holde kontakt med hverandre. Kontakten har blitt enklere både mellom destinasjonsselskapene og mellom destinasjonsselskapene og FjN da de store reiseavstandene på Vestlandet er ikke lenger er noe hinder for å delta på arrangementer eller avtale (digitale) møter. Den digitale transformasjonen har gitt økt delaktighet og dialog, noe som har redusert følelsen av «utenforskap» blant de destinasjonsselskapene som ligger langt fra FjN og Bergen.

### 5.2.2.4 Formidling av oppdatert markedsinnsikt

Bedre innsikt fra nasjonale og internasjonale markeder vil alltid være relevante både for den enkelte reiselivsaktør, destinasjonsselskaper, FjN, fylkeskommunene og Innovasjon Norge. Tidligere ble slik markedsinnsikt samlet inn og bearbeidet for alle interessenter. På den måten fikk man fremlagt markedsinnsikt på en pedagogisk og god måte. Dette tilbudet er falt bort og man savner dette beslutningsgrunnlaget. En representant fra en av fylkeskommunene formulerte denne utfordringen på følgende måte:

*«Vi sliter med statistikkgrunnlaget nå. Før hadde vi et statistikknettverk, men dette har forsvunnet som tjeneste. Det er avviklet. Innovasjon Norge har etablert noe tilsvarende, men dette er lite brukervennlig. Fjord Norge AS burde bearbeidet dette for oss. Men det er ikke lett. Dette vil vi stresse i den nye partnerskapsavtalen med Fjord Norge AS. Dette er viktig også politisk fordi politikere vil vite noe om nye markeder, utvikling i ulike markeder etc. Dette sliter vi med å få nå. Før hadde vi dette oppdatert for hver måned. Fylkene kjøpte dette av Regio hvor 2 personer (far og sønn) drev alt. Disse betjente størsteparten av reiselivet i hele Norge med lett tilgjengelige data. Nettstedet er der, men blir ikke oppdatert. Noen av destinasjonsselskapene påpekte at det var mer data før, og mener at det er Fjord Norge AS sin feil. For 2 år siden raknet det. Innovasjon Norge skulle ta over sammen med SSB, og lage liknende analyser og rapporter, men terskelen for brukerdataene er for høy i bruk. Brukertilskelen er for høy. Vanskelig å bruke for brukerne. Disse dataene er viktig også politisk, dvs. innsikt om markedsendringer, besøkstall, etc.»*

Konklusjonen må være at dette er en utfordring man må finne en løsning på. Slik markedsinnsikt er viktig for alle involverte interessenter.

### 5.2.2.5 Finansieringen av Fjord Norge AS

Gitt at FjN er avhengig av finansiering fra ulike aktører er det naturlig å ta opp dette temaet. FjN påpeker selv at finansieringen fra de tre fylkeskommunene ikke indeksreguleres. Det betyr at FjN over tid må finne andre inntektskilder for å opprettholde aktiviteten. I tillegg bidro Innovasjon Norge tidligere med matchingsmidler. Administrerende direktør i FjN beskriver denne matchingen på følgende måte:

*«Fjord Norge samlet midler fra destinasjoner og kommersielle aktører til f.eks. å gjennomføre en sommerkampanje i noen markeder. Matching betød at Innovasjon Norge bidro med like mye midler i denne kampanjen – noe som gjorde det veldig attraktivt å bli med på felleskampanjer med FjN og IN, fordi budsjettet ble bra stort. I tillegg fikk Fjord Norge prege kampanjesidene på visitnorway.com med de partnerne som investerte. Det er ikke mulig i samme grad lenger.*

*«Jeg kan ikke huske beløpene i farten, men det var ingen øvre grense, så lenge Fjord Norge kom med midler, så var det «alltid» budsjetter ute i markedene for felleskampanjer».*

Gitt at matchingen til Innovasjon Norge opphørte må FjN i dag hente inn mer midler fra de kommersielle aktørene. Administrerende direktør i FjN sier nedenfor litt om omfanget av midlene fra de kommersielle aktørene:

*«Vi har hatt relativt høye næringsinvesteringer fra kommersielle aktører tidligere også – spesielt når vi hadde matching-ordningen fra IN som gulrot. Tror Fjord Tours var inne med ca. 1 MNOK årlig og så hadde vi en del partneravtaler med kommersielle aktører i størrelsesorden 250.000+ NOK.*

*Vi prøver kontinuerlig å finne frem til modeller som motiverer destinasjoner og kommersielle aktører til å bli med på felleskampanjer. Vi opererer ikke med matching, men er nå der at vi har høyere bidrag fra aktører enn hva vi selv er i stand til å legge inn – utover planlegging, gjennomføring og rapportering av kampanjer (svært tidskrevende).*

*Vi har i en aktuell vår- og høstkampanje fått inn en rekke regionale aktører som er med og tar et stort ansvar for å markedsføre Vestlandet. Totalt er de inne med nesten 2 MNOK, i tillegg til at destinasjoner er inne med 750.000 NOK. Det offentlige er inne med 1,3 MNOK.*

*De kommersielle aktørene har samme mål som oss – at sommeren blir maksimalt lang i begge ender – og de erkjenner at dersom de skal selge bedre, så må Vestlandet være synlig og etterspurt. Derfor går 30 % av investeringene deres til profilerende tiltak. Disse partnerne får god synlighet på kampanjesiden på fjordnorway.com, og egne taktiske kampanjer (finansiert av dem selv) som skal kapitalisere på økt interesse for regionen.»*

Uttalelsene fra administrerende direktør indikerer at FjN legger inn betydelig innsats for å framskaffe kapital til ulike markeds kampanjer internasjonalt.

### 5.2.3 Veien videre for FjN

Gitt at de største destinasjonsselskapene har tatt over mange av FjNs gamle hovedaktiviteter selv, hva skal FjN gjøre videre?

FjN må være en strategibærer for regionen og for paraplymerket Fjord Norway – sette premissene for regionens strategier og videreutvikle disse kontinuerlig. FjN har ikke i dag god nok evne til å levere oppdatert markedsinnsikt og statistikk bl.a. fra Big data. FjN må bli en data-hub for Vestlandet.

FjN må jobbe mer og lengre ut mot B2B siden Innovasjon Norge ikke lenger ivaretar denne oppgaven. FjN har en egen dedikert salgssjef som jobber mot B2B markedet og dette arbeidet er intensivert den siste tiden. FjN jobber også mot internasjonale journalister, presse og internasjonale turoperatører der de inviterer til visningsturer. Et større destinasjonsselskap sier at:

*«Vi har ikke alltid råd til å komme til bordet for å nå disse B2B aktørene. Vi trenger en tung internasjonal B2B salgsmuskel. Det trenger vi Fjord Norge til».*

Et annet destinasjonsselskap påpeker at:

*«Fjord Norge bør ansette flere som kan jobbe med B2B i stedet. Vi vil helst at FjN kutter taktisk digital markedsføring og jobber utelukkende med B2B-arbeid internasjonalt».*

FjN får ros for sin innsats mot B2B av flere destinasjonsselskaper:

*«I kampen om oppmerksomheten i B2B markedene så gjør Fjord Norge AS en god jobb».*

*«B2B på MICE siden har vi et fantastisk samarbeid med B2B linjen [i Fjord Norge AS]».*

*«B2B fungerer godt, men bør få økt prioritet»*

Oppsummert, viser intervjuene at Fjord Norge AS oppfattes som dyktige til å arrangere presseturer. Dette er en oppgave flere destinasjonsselskaper påpeker at FjN bør prioritere fremover. Det samme gjelder det å fasilitere/ gjennomføre visningsturer med turoperatører som også trekkes fram som viktig og som destinasjonsselskapene ønsker at FjN skal prioritere fremover. De kommersielle aktørene er opptatt av at FjN er flinke og bør bli enda flinkere til å få kontakt med de rette turoperatørene, reisebyråene og segmentene som virkelig er interessert i å komme til regionen. Det pekes også på et behov for at FjN utvikler mer kompetanse på digital markedsføring. Men det er spørsmål om dette skal være hovedoppgaven til FjN fremover eller om de heller bør prioritere merkevarebygging og overordnet profilering av regionen, siden de store destinasjonsselskapene potensielt kan gjøre dette selv, da de allerede lager og distribuerer innhold på egenhånd.

Fjord Norge AS har en viktig relasjon til de tre fylkeskommunene som er helt sentrale i finansieringen av organisasjonen. Fylkeskommunene bør derfor involveres i FjNs fremtidige satsningsområder. Man kan se for seg at FjN har en viktig rolle i forhold til:

- A. Fremtidig politisk verktøy for vestlandsregionen. Vestlandsregionen er en stor og viktig reiselivsdestinasjon som tiltrekker seg et stort antall turister hvert eneste år. Dette er en næring som betyr mye for landsdelen og for distriktsarbeidsplasser. FjN kan spille en viktig rolle for å sette reiseliv på den politiske dagsordenen gjennom å synliggjøre de økonomiske effektene av reiselivet.



- B. Profilerings av Brand Fjord Norway – på vegne av hele reiselivsneringen i Norge. Fjordene er en av de sterkeste driverne for å få internasjonale turister til Norge. Fjord Norge AS har siden etableringen for 30 år siden arbeidet målrettet med å profilere fjordene som en internasjonal merkevare. Dette er et arbeid som må fortsette.
- 1) Skal FjN konsolidere denne reiselivsstrategien eller utvide fokus til å inkludere andre næringer?
  - 2) Det er mindre bevissthet rundt at FjN gjennom Brand Fjord Norway sørger for å bygge opp ett «fellesgode» som skaper kjennskap og reiselyst, og som alle aktører i bransjen nyter godt av. Men nå er det tendenser til at oppslutningen om videre investeringer og utvikling av dette fellesgodet «går i oppløsning». Denne rollen og viktigheten av den langsiktige investeringen i Brand Fjord Norway må tydeliggjøres og kommuniseres bedre både overfor nye, men også overfor gamle samarbeidspartnere i regionen.
  - 3) Aktørene i kjernebransjen må «utdannes» for å forstå de endrede rollene og strukturene.
- C. FjNs rolle i profilering av Merkevaren Vestlandet (FjN Business Brand) – på vegne av andre sektorer ut over reiselivet på Vestlandet. FjN ønsker å satse på å få med seg andre næringer – ut over reiselivsaktørene.
- 1) Det er trolig uheldig å fokusere for bredt i dages uklare situasjon. Resultatene fra dybdeintervjuene i denne rapporten tyder på at FjN har andre, mer nærliggende utfordringer, som må løses først. Tanken om å bli en felles paraply ut over reiselivet må modnes. Kompetanse på samarbeid på tvers av sektorer må bygges opp gradvis (steg for steg).
  - 2) Det har vært ledet tilsvarende prosjekter tidligere i regi av FjN i regionen (Allianse Vest). Dette initiativet fikk en del støtte via NFR-forskningsmidler, samt friske midler fra regionale næringsaktører. Men det viste seg vanskelig i praksis å få frem nye, langsiktige løsninger på tvers av næringer.

FjN beveger seg utenfor sitt mandat når de utvider fokus til andre bransjer. Dette gjør de for å hente inn mer midler for å erstatte det som har gått tapt fra IN og medlemmene lokalt i forbrukerkampanjer m.m. Dette skjer fordi man har et stort behov for å få inn mer midler.

Da går de ut over oppgaver og behov i kjernenæringene, som da ikke ser at FjN leverer optimalt/godt nok på deres behov. Trolig er det så mye uro og misnøye nå blant store aktører i kjernenæringen at dette initiativet må utsettes. For å unngå at alt det overordnede paraplysamarbeidet i reiselivsbransjen «smuldrer opp», bør man konsolidere aktiviteten mot noen utvalgte kjerneområder. Man må rett og slett få FjN maskineriet til å fungere skikkelig igjen. For å få til dette må man samarbeidet bedre og tettere i hele regionen og i langt større grad tydeliggjøre FjN sine arbeidsoppgaver, roller og prioriteringer.

Dette med «Hvordan samarbeidet nå fungerer mellom noen av de største destinasjonsselskapene og FjN» illustreres i følgende utsagn:

*«Det er ikke det tette samarbeidet i regionen som før pandemien. Vi hadde håpet at FjN skulle bli det ledende selskapet i Norge pga. nedbyggingen av IN. IN bygger ned utenlandskontorene og kompetansen internasjonalt. Vi fremmer at FjN må overta denne rollen internasjonalt. Vi ville støtte opp 100% hvis FjN vil ta denne rollen. Men, dette har ikke FjN tatt tak i.»*

## 5.2.4 Anbefalinger basert på intervjuene

Fjord Norge AS har begrensede ressurser og en liten stab (syv personer ansatt). Det er også viktig å påpeke at FjN sin innflytelse er kraftig redusert etter at Innovasjon Norge AS valgte å gå vekk fra matching-prinsippet. Videre ble NCE-en avsluttet for ca. fem år siden og dette avsluttet en 10-årig satsing der det ble tilført betydelige ressurser til næringen. Mange av informantene har en til dels negativ vurdering av NCE-satsingen, men flere oppgir at de savner midlene, fokuset og engasjementet rundt «opplevelsesturisme» («Nature based Adventure tourism») som fulgte med satsingen. På toppen av dette har man hatt en pandemi som har rammet deler av næringen svært hardt.

Det må også påpekes at den digitale transformasjonen som har funnet sted de siste ca. 10 årene har endret den praktiske markedsføringen betydelig. I dag kan (større) kommersielle enkeltaktører eller (større) destinasjonsselskaper planlegge og gjennomføre digitale markedsføringskampanjer i egen regi. Resultatet av dette er at FjN har fått mindre betydning og til dels utspilt sin rolle for noen av de større destinasjonsselskapene i forhold til markedsføring mot forbrukermarkedet (B2C) generelt og digital markedsføring spesielt. Det er dermed behov for en grundig evaluering av hvilke områder og satsinger FjN bør prioritere i tiden som kommer – skal man fortsette å jobbe med forbrukermarkedsføring på det operasjonelle nivået eller skal man fokusere på overordnet profilering av merkevaren Fjord Norway?

FjNs rolle er som påpekt betydelig endret dels på grunn av bortfall av midler og delvis på grunn av endringer i markedet. Dette har skapt frustrasjon hos flere av informantene. En tydelig tilbakemelding er at FjN fremover bør prioritere: (1) B2B der FjN må prioritere å være en døråpner for internasjonale turoperatører, reisebyråer og presse, (2) visningsturer, (3) presseturer, (4) markedsinnsikt/ utvikling av en data-hub og (5) langsiktig innsats for å vedlikeholde og videreutvikle Fjord Norway som merkevare internasjonalt (ikke bare taktisk operativ forbrukerrettet markedsføring).

Flertallet av informantene som ble intervjuet (17 av 18) ser for seg at FjN kan spille en sterk og positiv rolle i årene som kommer. Tilbakemeldingen er at man trenger et samlende regionalt organ som kan koordinere større satsninger på tvers av ulike aktører, men det er behov for at det gjøres noen endringer. Et sitat fra en informantene sammenfatter mye av det flere av informantene gir uttrykk for:

*«Det har ikke vært det samme engasjementet for Fjord Norge AS de siste årene. Jeg er veldig tilhenger av at vi må samarbeide mer og ønsker at FjN må komme mer på banen, FjN er en viktig felles arena for reiselivet på Vestlandet. Men Fjord Norge AS må revitaliseres».*

*«Det er ingen vei utenom et sterkt Fjord Norge AS. Men for å få dette til må alle snu speilet og se hva den enkelte kan bidra med. Fjord Norge AS må snu speilet og kanskje endre litt på noen prioriteringer. Men det må også alle de 12 destinasjonsselskapene gjøre – se hva den enkelte kan bidra med inn i potten».*

*«Vi må bli flinkere til å tenke **vi** og ikke **jeg**. Har jeg utviklet noe som fungerer godt så skal jeg dele dette med de andre destinasjonsselskapene og med Fjord Norge AS. Deler alle så blir vi så mye bedre».*

Det er likevel ikke alle som er positive, to av de store destinasjonsselskapene mener at FjN har utspilt sin rolle, og at selskapet derfor burde legges ned. Som alternativ foreslås det at man samler destinasjonsselskapene i 3-4 store destinasjonsselskaper som tar over oppgavene FjN i dag håndterer. Dette er en alternativ organisering som diskuteres senere i rapporten. Løsningen har positive og negative sider, blant annet vil dette føre til den samme tautrekkingen om ressurser, eksponering og prioriteringer innad og mellom destinasjonsselskapene som vi ser i dag.

## 6 Diskusjon og konklusjon

### 6.1 Hvilken effekt har Fjord Norge AS sitt arbeid på reiselivsnæringen på Vestlandet?

#### 6.1.1 Utvikling i reiselivsnæringen

Om vi skal starte med et litt overordnet blikk på Fjord Norge AS sitt arbeid, kan vi ta utgangspunkt i en av målsettingene som vokste ut av prosessen rundt «Scenarier for reiselivet på Vestlandet 2030» og som senere ble inkludert i FjNs strategi - målet om verdiskapingsvekst. Våre analyse viser at landsdelen i analyseperioden (2008-2019) har hatt en positiv utvikling i bruttoverdiskaping og at reiselivet i Fjord Norge-regionen hadde en noe høyere arbeidsproduktivitet enn i resten av Norge i 2019. Ellers skiller den positive utviklingen i bruttoverdiskaping for overnattings- og serveringsnæringen i regionen seg lite fra tilsvarende utvikling i andre landsdeler. Samtidig har veksten i sysselsetningen i Fjord Norge-regionen i perioden vært lavere enn den man har sett i Nord-Norge, Trøndelag og Oslofjorden. Av de ulike reiselivsbransjene var det opplevelses- og serveringsbransjen som stod for det største bidraget til denne veksten i Fjord Norge-regionen i perioden 2016-2022. Noe man i utgangspunktet kunne tenkt seg at hang sammen med FjNs satsing på «adventure»/opplevelsessegmentet og den langvarige innsatsen knyttet til NCE Tourism Fjord Norway og Adventure Fjord Norway. Men vår sammenligning av de ulike landsdelene viser at det også i de øvrige landsdelene i Norge er opplevelses- og serveringsbransjen som har bidratt mest til sysselsettingsveksten. Det er dermed mer sannsynlig at veksten i disse bransjene henger sammen med personellintensiteten i disse bransjene, Innovasjon Norges overordnede reiselivsstrategi og generelle reisetrender.

Går vi videre inn i utviklingen i bruttoverdiskaping og tar for oss overnattings- og serveringsbransjen (som står for en stor del av den reiselivstilknyttede sysselsettingen) i FjNs virkeområde, ser vi en relativt jevn økning i perioden 2008-2019, med unntak av årene 2015 (der det flatet ut), 2019 (der det økte betydelig) og 2020 (der man registrerte en brå nedgang). Utvikling i bruttoverdiskaping per sysselsatt innen overnattings- og serveringsbransjen har også økt i perioden 2008-2018, men denne positive utviklingen var ikke lineær og stoppet opp med COVID-19 pandemien. Arbeidsproduktivitet i overnattings- og serveringsbransjen (målt i bruttoverdiskaping per sysselsatt og lønnskostnader per sysselsatt) i 2019 lå noe høyere i FjNs virkeområde enn i resten av Norge. Når det er sagt, finner vi også forskjeller mellom fylkene som inngår FjNs virkeområde. Rogaland ligger over arbeidsproduktivitet enn resten av Norge, mens Vestland ligger omtrent på samme nivå og Møre og Romsdal ligger noe lavere. Rogaland og Vestland bidro mest til bruttoverdiskapingen for overnattings- og serveringsnæringen i Fjord Norge-regionen i 2019. Det kan altså se ut til at utviklingen går i tråd med FjNs målsettinger om verdiskapingsvekst for reiselivet.

#### 6.1.2 Utvikling knyttet til besøkende

Fjord Norge-regionen-regionen opplevde i perioden 2016 til 2022 en økning i antall kommersielle gjestedøgn på 17 prosent, noe som ligger over tilsvarende økningen i hele Norge (9 prosent). Samlet sett står Fjord Norge-regionen nå for en fjerdedel av kommersielle gjestedøgn i Norge. Ser vi spesifikt på det utenlandske markedet, som FjN hovedsakelig retter seg mot, ser vi at Fjord Norge-regionen også tiltrekker seg flere internasjonale besøkende enn alle de andre landsdelene unntatt Oslofjorden. Fjord Norge-regionens andel av utenlandske gjestedøgn gikk ned med 4 prosentpoeng fra 2016 til 2022, noe som antageligvis henger sammen med pandemien. Likevel hadde regionen fortsatt en meget høy andel kommersielle gjestedøgn generert av utenlandske besøkende i 2022, sammenlignet med andre reiselivsregioner i Norge. Kun Nord-Norge hadde en høyere andel kommersielle internasjonale gjestedøgn enn Fjord Norge-regionen.

Fra spørreundersøkelsen blant virksomheter og aktører tilknyttet reiselivsnæringen på Vestlandet kom det fram at de ulike aktørene var relativt tilfredse med FjNs arbeid. På spørsmål om virksomhetenes opplevde nytte av FjNs arbeid var meningene derimot mer delte, med store forskjeller mellom de som samarbeider aktivt med FjN og de som ikke gjør det. Dette kan dog ha sammenheng med selvseleksjon, som vil si at de samarbeider med FjN nettopp fordi de opplever det som nyttig, mens de som ikke opplever det som nyttig lar være. Går vi inn på effektene av de konkrete satsingene FjN har hatt; vinterturisme, sesongforlengelse, adventure-turisme, spredning av turistene i regionen, tiltrekke mer betalingsvillige gjester og turister som blir lenger, framgår det at det er de to sistnevnte satsingene (lengre opphold og mer betalingsvillige gjester) virksomhetene opplever størst effekt av. Vintersesong-satsingen rapporteres som det man har opplevd minst effekt av, noe som kan ha sammenheng med at denne satsingen er relativt ny.

Ser vi dette i sammenheng med innhentet statistikk ser vi at det i perioden 2018-2022 har vært en økning i oppholdslengde for både norske og utenlandske gjester. Økningen i oppholdslengde for de utenlandske gjestene, som er FjNs satsingsområde, har vært spesielt stor i vintermånedene januar og februar. Fjord Norge-regionen har videre hatt en særlig satsing på mai og september for å utvide sesongen, men vi registrerer ikke noen endringer i andelen gjestedøgn i disse månedene. Det er dog vanskelig å si noe om hvorvidt disse effektene har sammenheng med FjNs strategi eller om det skyldes forstyrrende effekter av COVID-19 pandemien. For eksempel kan den lavere økningen i utenlandske kommersielle gjestedøgn ha betydning på hvorvidt man lykkes med å spre besøk gjennom året. Sammenligner vi Fjord Norge-regionen med resten av Norge ser vi dog at Fjord Norge-regionen tiltrekker seg en betydelig høyere andel av kommersielle gjestedøgn i sommersesongen enn de øvrige landsdelene, med unntak av Sørlandet og Innlandet (som ligger på samme nivået i 2022).

Ser vi på de ulike reiselivsregionene på Vestlandet, er det spesielt i to regioner, Haugesund & Haugalandet og Fjordkysten & Sunnfjord, at sesongspredningen i antall overnattinger økte mest i perioden 2016 til 2022. Det er dog store variasjoner mellom regionene i FjNs virkeområde, noe som har sammenheng med de ulike regionenes utgangspunkt. Blant annet har byregionene Bergen og Stavanger størst sesongmessig spredning gjennom hele analyseperioden.

Når det kommer til geografisk spredning av besøkende på Vestlandet, ser vi at noen regioner har opplevd merkbart større besøksvekst enn andre. Dette inkluderer store byregioner som Stavanger, men også regioner som har hatt en relativt liten andel av det totale besøkstallet til Vestlandet har hatt stor vekst i perioden (f.eks. Sunnhordaland og Hardangerfjord som hadde en økning i kommersielle gjestedøgn på henholdsvis 39 prosent og 23 prosent i perioden 2016-2022). Dette kan tyde på at man har lykkes med å aktualisere større deler av regionen for de besøkende, men at endringene i antall gjestedøgn i hver av reiselivsregionene ikke har vært omfattende nok for å påvirke de forskjellige reiselivsregionenes markedsandeler. Størrelsen på markedsandelene til de forskjellige reiselivsregionene innenfor FjNs virkeområde varierer veldig, både i 2016 og i 2022, og vi kan dermed ikke konstatere at besøksandelene har spredt seg geografisk.

Når det gjelder strategien med å tiltrekke seg mer betalingsvillige gjester, peker tall fra IN fra før pandemien i retning av at det gjennomsnittlige døgnforbruket blant turister på Vestlandet var lavere enn landsgjennomsnittet i Norge. Spesielt blant de norske turistene på Vestlandet er forbruket blant de laveste i landet. Videre gikk døgnforbruket blant turister (både norske og utenlandske) på Vestlandet ned fra 2018 til 2019. Vi har ikke noen data for årene etter 2019, men den lavere økningen i utenlandske kommersielle gjestedøgn kan muligens ha forsterket den negative utviklingen, ettersom det utenlandske markedet generelt har et høyere forbruk enn det norske. I spørreundersøkelsen utført i forbindelse med denne evalueringen indikerte imidlertid reiselivsaktørene at satsingen på å tiltrekke seg mer betalingsvillige gjester var den satsingen de opplevde størst effekt av.

Losjioinsetning (både per overnatting og per disponibelt rom) har økt i alle reiselivsregionene i Norge i perioden 2016-2022. Fjord Norge-regionen skiller seg ikke spesielt ut i forhold til de andre landsdelene når det kommer til økning i perioden, men er blant regionene med høyest losjioinsetning, særlig når vi

ser på losjioomsetning per overnatting. At losjioomsetning per disponibelt rom er noe lavere, og at Fjord Norge-regionen ikke presterer så godt på dette området sammenlignet med andre landsdeler, kan tyde på at regionen har noe overkapasitet i antall disponible rom i enkelte perioder, sammenlignet med de andre reiselivsregionene. Også her skaper COVID-19 pandemien utfordringer med tanke på endringer i markedssammensetningen mellom norske og utenlandske turister i perioden. En annen datakilde man kunne brukt for å si noe om hvor betalingsvillige markedssegmenter man tiltrekker seg er, ville vært å sett på utviklingen i fordelingen mellom overnatting på hotell sammenlignet med andre rimeligere alternativer som campingplasser og vandrerhjem. Her har man i Fjord Norge-regionen sett en vridning mot lavere andel overnatting på hotell. Men den største endringen her kom i pandemiårene og statistikken tyder på at andelen hotellovernattinger nå er i ferd med å gå opp igjen. På grunn av begrensninger i tilgjengelige data knyttet til døgnforbruk er det vanskelig å si noe om hvorvidt FjN lykkes med å trekke mer betalingsvillige gjester til regionen.

## 6.2 Ressursbruk, prioriteringer og vedtatte målsettinger

### 6.2.1 Målsettinger og datagrunnlag

Vår gjennomgang av FjNs målsettinger og strategier sett i sammenheng med regionale og nasjonale strategier og planer viser at FjNs mål og strategier i all hovedsak samsvarer godt med disse. Det som likevel savnes er en tydeligere operasjonalisering av FjNs målsettinger, da mangel på konkrete resultatmål gjør det vanskelig for finansierer, aksjonærer og interessenter å vurdere FjNs prioriteringer, ressursbruk og måloppnåelse. Tilsvarende gjør også mangelen på konkrete mål det vanskelig å svare konkret på FjNs måloppnåelse i denne evalueringen. I dette kapitlet fokuserer vi derfor på hvorvidt FjNs ressurser brukes på de mest hensiktsmessige aktivitetene og markedene sett i forhold til vedtatte målsettinger.

En annen utfordring knyttet til måling av effekter av FjNs innsats er knyttet til manglende datagrunnlag. Dette framgår av intervjuene, der både fylkeskommunene og destinasjonsselskapene gir uttrykk for at de ønsker seg bedre og mer tilgjengelig statistikk på både døgnforbruk og verdiskapingen generert av reiselivsbransjen. Utfordringen her består av en kombinasjon av at en del data ikke lenger samles inn og at eksisterende data i liten grad er tilgjengelige i bearbeidet format. Manglende datagrunnlag gjør det også vanskelig å måle effekter av FjNs innsats når det kommer til bærekraft, som står sentralt i utviklingsprinsippene som vokste fram fra scenarioprosessen. Samtidig framkommer det av intervjuene at nettrafikk tallene fra FjNs nettside oppfattes som vanskelig tilgjengelige og enkelte gir uttrykk for at de oppfatter det som om FjN bevisst holder tilbake slik data. Dette avviser FjN, men slike oppfatninger illustrerer likevel hvordan konflikten knyttet til websatsingen har skape tillitsutfordringer, som skader relasjonen mellom FjN og destinasjonsselskapene.

### 6.2.2 FjNs aktiviteter

I spørreundersøkelsen kom det fram at (internasjonal) markedsføring, kobling med internasjonale aktører (B2B-markedsføring), markedsinnsikt og pressearbeid var det som ble ansett som det viktigste blant aktørene på Vestlandet. Markedsføring av regionen var det virksomhetene anså for å være den største verdien av FjNs arbeid, og det er derfor viktig at FjN fortsetter arbeidet med det overordnede profileringsarbeidet knyttet til Brand Fjord Norway. Dette inkluderer videreutviklingen av merkepyramiden til Brand Norway og at de nye målene og prioriteringene inkorporeres inn i merkevarestrategien.

Tilbakemeldingene fra reiselivsaktørene på Vestlandet sammenfaller i stor grad med FjNs hovedaktiviteter, som er knyttet til nettopp internasjonal bransjebearbeidelse, forbrukermarkedsføring og pressearbeid.

Viktigheten av pressearbeidet og bransjebearbeidelse i form av visningsturer med turoperatører blir også trukket fram i intervjuene med destinasjonsselskapene i regionen, der dette trekkes fram som opp-

gaver FjN er dyktige på i dag, og som de mener FjN burde fortsette å prioritere framover. Både i intervjuene og i spørreundersøkelsen pekes det dog på et tydelig forbedringspotensial knyttet til markedsinnsikt. Flere aktører, inkludert fylkene, flere destinasjonsselskap, næringsaktører og FjN selv, gir nemlig uttrykk for at de ønsker at Fjord Norge AS skal spille en viktigere rolle i formidling av trender og markedsdata fra internasjonale markeder. Flere gir uttrykk for at de ønsker at FjN skal fungere som en slags informasjons- eller data-hub som aktører kan oppsøke for å få tilgang til oppdatert markedsinnsikt og statistikk. Helt konkret kommer det fram at aktørene ønsker seg tilgang til oppdatert, anvendbar kunnskap tilpasset den vestnorske reiselivskonteksten, samt innsikt i internasjonale utviklingstrekk og trender som kan komme til å påvirke reisestrømmene og etterspørselen i regionen i årene som kommer.

### Markedsinnsikt og kunnskapsutvikling

FjN har allerede en målsetting om «Styrket kunnskapsutvikling og tilgang på kompetanse» noe de har operasjonalisert til å handle om blant annet «Formidling av innsikt om marked, målgrupper og etterspørselstrender til både destinasjoner og næringsaktører». Vår gjennomgang av FjNs beskrivelse av egne aktiviteter peker likevel på at dette er noe det i begrenset grad jobbes med i dag. Per i dag kommuniserer FjN hovedsakelig markedsinnsikt gjennom en kombinasjon av bransjeblogg, bransjerettet Facebook-side, via lokale medier og gjennom ulike former for seminarer og bransjetreff (både fysiske og digitale). Tilbakemeldingene fra de ulike aktørene i regionen peker på at dette er et område som bør prioriteres i større grad framover. En slik satsing vil dog kreve at FjN enten tilføres flere midler eller at man gjør en omprioritering av hvilke arbeidsoppgaver FjN skal prioritere å legge ressurser i framover. Begrensede midler trekkes også fram av FjN selv, som i intervjuet viser til et nylig gjennomført markedsinnsiktsprosjekt om vinterturisme, der man fikk kommunisert innsikten ut til aktørene, men der man i liten grad hadde ressurser til å agere på den nygenererte innsikten.

Dersom man velger å gå i retning av at FjN i større grad skal arbeide med å generere, tilgjengeliggjøre og spre statistikk og markedsdata vil det kreve at det settes av midler til å utvikle eller rekruttere slik kompetanse. Lykkes man med dette vil FjN kunne fungere som en data-hub, som kan brukes til mer målrettet markedsføring og til å gi aktørene i regionen et mer solid og kunnskapsbasert grunnlag for å drive produktutvikling (noe det er bred enighet om blant aktørene at skal overlates til lokale aktører). En slik vridning vil potensielt også kunne bidra til at FjN i større grad kan sette reiseliv på den politiske dagsordenen gjennom å bruke oppdaterte data til å synliggjøre de økonomiske effektene av reiselivet på Vestlandet.

### Digital markedsføring og overordnet forbrukermarkedsføring

Markedsføringsfaget har det siste tiåret gjennomgått store og hurtige omveltninger som følge av økt digitalisering, noe som også har påvirket reiselivsbransjen. Mer kostbare former for markedsføring, som brosjyrer, kataloger og annet fysisk markedsføringsmaterieill har for eksempel blitt mindre viktig, til fordel for digitale alternativer. Disse endringene har påvirket måten FjN jobber på, men har også ført til endrede forventninger blant næringsaktørene. I spørreundersøkelsen framgår det at noen av aktørene oppfatter FjNs markedsføringsmetoder som «gammeldagse» og på spørsmålet om virksomhetene i regionen opplever å ha effekt av FjNs markedsføringskampanjer, får vi blandede svar. Blant aksjonærer og samarbeidsaktører oppgir dog en større andel at de opplever en effekt av kampanjene, noe som kan tyde på at direkte involvering i FjNs markedsføringskampanjer bidrar til større utbytte for de involverte organisasjonene.

Endringene i markedsføringsfaget har også ført til endringer i måten destinasjonsselskapene i regionen jobber. Noe som blant annet har ført til at de større destinasjonsselskapene har tatt over en del av arbeidsoppgavene knyttet til markedsføring/digital markedsføring som tidligere tilfalt FjN. Samtidig krever digital markedsføring spesialkompetanse, og er også forbundet med kostnader, selv om disse er lavere enn for tradisjonell markedsføring. Som en konsekvens av dette har ikke de mindre destinasjonsselskapene i regionen nødvendigvis hatt mulighet til å henge med på utviklingen på samme måte som de

større destinasjonsselskapene i regionen. Dette har ført til «strek i laget» og store variasjoner i mest-ringsgrad mellom de ulike destinasjonsselskapene når det kommer til digital markedsføringskompetanse. Dette skaper et dilemma for FjN - for hvilken rolle skal FjN ta i dette? Hvordan skal man betjene behovene til både de større destinasjonsselskapene som kan ha større kompetanse på området enn FjN, og samtidig betjene de mindre destinasjonsselskapene med manglende kompetanse på området? FjN er selv tydelige på at de ikke har midler til å bli gode på dette eller til å kjøpe inn/ansette kompetanse knyttet til dette. Dermed kommer man tilbake til diskusjonen rundt hvilke arbeidsoppgaver FjN skal prioritere framover. En tilbakemelding fra intervjuene med destinasjonsselskapene i regionen var et forslag om man burde vurdere om FjN framover burde kutte ned på forbrukermarkedsføringen, til fordel for et enda sterkere fokus B2B-markedsføring ovenfor internasjonale aktører. Dette ville frigjort midler til å forfølge andre satsinger, men kan potensielt også skape utfordringer knyttet til forvaltning og utvikling av merkevaren Fjord Norge/Fjord Norway. Denne merkevaren er i seg selv et verdifullt fellesgode og forvaltningen av den er det naturlig at et landsdelselskap som FjN har det overordnede ansvaret for - også i framtiden. Skal man bevare og videreutvikle en helhetlig og konsistent merkevare, krever det at man jobber enhetlig og langsiktig med forbrukermarkedsføringen for å beholde «brand awareness» og skape reiselyst i viktige markeder. En vridning over til å drive mer med overordnet promotering og merkevarebygging av Fjord Norge-regionen, samt og løfte fram verdien av merkevaren Fjord Norge/Fjord Norway ovenfor aktørene på Vestlandet kan potensielt være veien å gå. Dette krever en tydeligere avklaring av markedsføringsroller mellom FjN og de lokale destinasjonsselskapene, der FjN tar seg av den overordnede profileringen og destinasjonsselskapene tar seg av den taktiske digitale markedsføringen av opplevelser i regionen. Det er dog en utfordring knyttet til at FjN i dag må samarbeide med enkeltaktører om markedskampanjer ettersom Innovasjon Norges midler i stor grad har falt bort. Dette kan potensielt tvinge fram prioritering av kortstige kampanjer framfor mer langsiktig markedsføring/ profilering av regionen – noe som i det lange løp vil kunne være skadelig for merkevaren Fjord Norway.

### Geografiske markeder og bærekraftsarbeid

Som en konsekvens av scenarioprosessen i 2018/2019 og det økte fokuset på bærekraft har FjN de siste årene i større grad satset på de nære europeiske markedene framfor mer fjerntliggende markeder med lengre reisevei og større miljøavtrykk. Denne fokusendringen samsvarer godt med Innovasjon Norges og de vestnorske fylkeskommunenes mål om bærekraftig helårsturisme med større fokus på nærmarkeder, verdiskaping og integrering av internasjonale bærekraftsprinsipper. Integrering av slike prinsipper representerer dog en utfordring, både for FjN og resten av reiselivsbransjen, da de ulike bærekraftsmålene tidvis står i motsetning til hverandre. En økt satsing på nærmarkeder framfor fjernmarkedet kan for eksempel stå i motsetning til målsettingen om sesongforlengelse og sesongmessig spredning av besøkende, ettersom besøkende fra fjernmarkedene gjerne reiser på andre tider av året enn de fra de mer nærliggende markedene. Denne satsingen kan også stå i kontrast til satsingen på å tiltrekke mer betalingsvillige gjester til Vestlandet, ettersom vi ser at det gjennomsnittlige døgnforbruket blant turister fra Europa er lavere enn tilsvarende tall for turister fra de ikke-europeiske markedene. Samtidig ser vi også at nærliggende markeder, slik som det tyske markedet, gjerne blir lenger enn det som for eksempel er tilfellet for det asiatiske markedet, som har betydning både for totalforbruk på reisen per person og utslipp per gjestedøgn. Det er derfor viktig at man er bevisst utfordringene knyttet til slike motsetninger, og at det gjøres avveininger rundt hvordan man skal balansere de ulike bærekraftmålene mot hverandre.

COVID-19 pandemien og dens effekter på reiselivet internasjonalt gjør det vanskelig å si om FjN lykkes med den økte satsingen på nærmarkeder. For i likhet med de andre reiselivsregionene i Norge, gikk andelen av kommersielle gjestedøgn på Vestlandet fra fjerne markeder ned fra 2018 til 2022 – hovedsakelig grunnet pandemien. Samtidig har FjN i perioden opprettholdt en del markedsaktiviteter i fjerntliggende markeder, spesielt i USA, der man har kjørt flere markedsføringskampanjer. På tross av denne innsatsen taper likevel Fjord Norge-regionen markedsandeler i det amerikanske markedet til fordel for

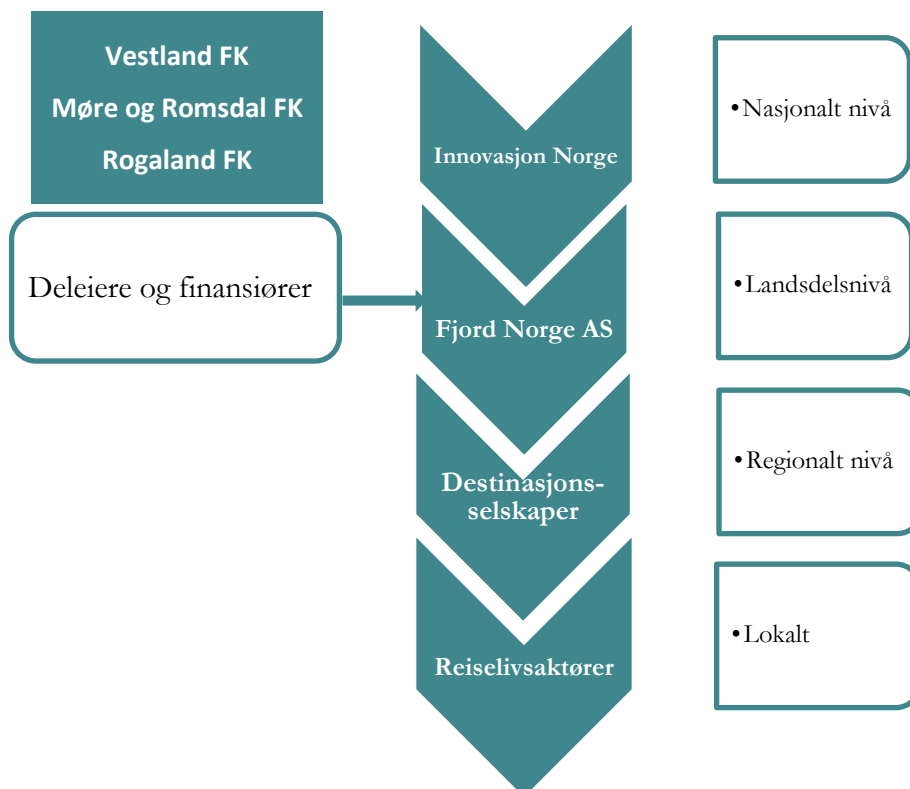
Nord- og Sør-Norge. På den annen side ser vi at antall gjestedøgn fra det nederlandske og belgiske markedet økte betydelig i Fjord Norge-regionen i denne perioden - også mer enn i de øvrige norske landsdelene. Man så også en økning i det tyske markedet. Dette er markeder FjN har satset spesielt på gjennom ulike kampanjer, noe som kan tyde på at FjNs kampanjearbeid rettet mot disse markedene til en viss grad har lyktes.

## 6.3 Samarbeid mellom FjN og øvrige reiselivsaktører

### 6.3.1 FjNs rolle i reiselivet på Vestlandet

I kraft av sin rolle som landsdelselskap og som mottaker av en betydelig del av de tre vestlandsfylkenes reiselivsrettede næringsutviklingsmidler har Fjord Norge AS det operasjonelle ansvaret for reiselivssatsingen på Vestlandet. FjN er dermed plassert som et slags mellomnivå eller bindeledd mellom Innovasjon Norge, som har det overordnede ansvaret for markedsføring av Norge som reisemål i inn- og utland, og destinasjonsselskapene, som har ansvar for å markedsføre de ulike regionene på Vestlandet. I figur 6.1 har vi illustrert forholdet mellom FjN og de ulike aktørnivåene.

Denne bindeledsrollen har imidlertid blitt utfordret de siste årene, ettersom samarbeidet mellom Innovasjon Norge og FjN er kraftig svekket, blant annet som følge av at IN har endret arbeidsmetoder og i større grad iverksetter egne kampanjer uten involvering av FjN eller de lokale destinasjonsselskapene. Dette samarbeidet er det behov for å utbedre, og det er viktig at det er enighet om ansvars- og arbeidsfordelingen mellom de ulike nivåene.



Figur 6.1: Forholdet mellom Fjord Norge AS og den øvrige reiselivsstrukturen.



Gjennom arbeidet med denne evalueringen har det utkrystallisert seg et klart behov for tydeligere kommunikasjon rundt FjNs rolle i reiselivet på Vestlandet. I spørreundersøkelsen kom det fram at 41 prosent av de reiselivstilknyttede aktørene på Vestlandet, som per i dag ikke samarbeider med FjN, ikke hadde noen kjennskap til Fjord Norge AS. Blant aktørene som oppga at de kjente til FjN, men ikke samarbeidet med dem, var det kun 29 prosent som kjente til FjNs overordnede strategi og 20 prosent som oppga at de kjente til hvilke land FjN markedsfører landsdelen i. Den lave kjennskapen kan ha sammenheng med at Fjord Norge AS etter eget utsagn hovedsakelig jobber opp mot destinasjonsselskapene, i tillegg til interregionale aktører og transportselskaper. Vår gjennomgang av FjNs samarbeidspartnere viser likevel at de i tillegg til samarbeidene med interregionale aktører og transportselskaper, har samarbeids- og synlighetsavtaler med flere stedbundne enkeltaktører, hovedsakelig større attraksjoner og enkeltstående hotell. Samtlige av disse enkeltaktørene holder til i Vestland fylke. Det framgår også av intervjuene at dette er noe FjN har blitt kritisert for tidligere – at de er et Bergen/Vestland-sentrert selskap. Enkelte av informantene mener at dette er på bedringens vei, takket være nye teknologiske muligheter knyttet til nettmøter og seminarer, som har gjort det enklere for FjN å være mer «til stede» i hele regionen. Det er dog delte meninger blant informantene om dette, ettersom andre mener at dette fortsatt er et stort problem. At samtlige av enkeltaktørene FjN samarbeider med holder til i Vestland fylke peker dog på at det finnes et underutnyttet potensial for slike enkeltaktør-samarbeid i de øvrige fylkene i FjNs virkeområde. For å lykkes med å skape flere slike samarbeid er dog aktørene nødt til å ha kjennskap til FjN, hvilken rolle de spiller i reiselivssystemet på Vestlandet og hvilke samarbeidsmuligheter de tilbyr. Per i dag er informasjon om aksjonærer, «premium partnere», samarbeidspartnere, etc. vanskelig tilgjengelig og kommer ikke tydelig fram gjennom noen av FjNs offentlige dokumenter (nettsider, årsrapporter eller Årsrapporter til fylkeskommunene). Hvilke destinasjonsselskaper som inngår i FjNs nedslagsområde og hvilke man samarbeider med er heller ikke listet på hverken nettsiden eller bransjebloggen. Rollefordelingen mellom FjN som landsdelselskap og destinasjonsselskapene framgår heller ikke.

### 6.3.2 Oppfatningen av Fjord Norge AS som samarbeidspartner

Samlet sett viser spørreundersøkelsen at de som samarbeider med FjN er mer tilfredse med FjN enn de som ikke samarbeider med dem. I førstnevnte gruppe oppgir 66 prosent at de er tilfredse (noe som kan ha sammenheng med selvelektering), mens svarene blant de øvrige reiselivsvirksomhetene er mer spredt og viser at noen er veldig misfornøyde. Den store spredningen i svar kan ha sammenheng med at «alle» ønsker mer fokus på «sitt» område, og at FjN blir trukket i mange retninger, noe som gjør det vanskelig å tilfredsstille alle.

Intervjuene med destinasjonsselskapene innenfor FjNs virkeområde viste også tilsvarende variasjon i tilbakemeldingene, der noen var veldig positive til FjN og deres arbeid, mens andre var veldig misfornøyde. Blant de destinasjonsselskapene som var misfornøyde, var misnøyen i stor grad knyttet til utviklingen av den nye nettsiden og reiseplanleggeren som ble lansert i 2021. De nye nettsidene har vært en kilde til konflikt og har ført til store samarbeidsutfordringer. Flere av destinasjonsselskapene har trukket seg ut av samarbeidet og isteden inngått synlighetsavtaler. Disse avtalene gir flere av selskapene uttrykk for at de er misfornøyde med, og oppgir at det føles som det har dannet seg en splittelse mellom aktørene, mellom de som fortsatt er med i samarbeidet (A-laget) og de som kun har synlighetsavtaler (B-laget). Flere gir uttrykk for at de ikke lenger ønsker å samarbeide med FjN dersom utfordringene knyttet til nettsidene ikke utbredes. FjN står med andre ord ovenfor store utfordringer knyttet til å utbedre samarbeidsutfordringene og få disse selskapene tilbake inn i folden igjen, noe som vil være kritisk for at FjN skal kunne opprettholde sin rolle som forvalter av regionens felles merkevare og for deres egen målsetting om å utvikle regionen og regionens felles merkevare.

Det ser ikke ut til at dagens eierskapsstruktur, med noen store og mange små eiere, har nevneverdig betydning for hvordan FjN drives i dag.

## 6.4 Hvordan jobber de øvrige landsdelselskapene i Norge? Finnes det mer egnede modeller eller måter å jobbe på?

### 6.4.1 Fjord Norge-regionens prestasjoner sammenlignet med øvrige landsdeler

Våre analyser peker på at FjN har gjort det bra når det kommer til besøksomfang (antall gjestedøgn), ettersom Fjord Norge-regionen tiltrekker seg ca. en fjerdedel av alle kommersielle gjestedøgn i Norge. Denne markedsandelen økte med ett prosentpoeng i perioden fra 2016-2022, mens tilsvarende markedsandeler for Oslofjorden, Innlandet og Trøndelag gikk noe ned i samme periode. Fjord-Norge er blant landsdelene som registrerte størst økning i kommersielle gjestedøgn fra 2016 til 2022 - kun overgått av Nord-Norge. I likhet med de fleste andre reiselivsregioner opplevde Fjord Norge-regionen en markant nedgang i kommersielle gjestedøgn i 2020, og spesielt i antall overnattinger på hotell eller lignende innkvarteringstyper. Samtidig var nedgangen betydelig lavere enn i Oslofjorden. Videre klarte Fjord Norge-regionen å øke antall kommersielle gjestedøgn i 2022 sammenlignet med før COVID-19 pandemien (2019), selv om denne økningen ble ganske liten (1 prosent) sammenlignet med tilsvarende økning for Sørlandet (20 prosent) og Nord-Norge (7 prosent).

Det kan derimot se ut til at FjN ikke har gjort det like bra når det kommer til målsettingen om å tiltrekke seg flere kjøpesterke gjester, ettersom andelen kommersielle gjestedøgn på hotell eller lignende innkvarteringstyper gikk ned i regionen i årene mellom 2016 og 2022. I 2022 var andelen noe lavere (68 prosent) enn i Oslofjorden (71 prosent) og i Trøndelag (73 prosent).

Når det kommer til FjNs fokusvridning over på mer nærliggende markeder framfor fjernmarkedene, har COVID-19 pandemien gitt viktig drahjelp på veien. I perioden 2018 til 2022 gikk andelen kommersielle gjestedøgn i Fjord Norge-regionen fra fjerne markeder ned, til fordel for tilsvarende gjestedøgn fra nære europeiske markeder. På aggregert nivå skiller ikke Fjord Norge-regionen seg noe spesielt fra de øvrige landsdelene, ettersom alle landsdelene opplevde en nedgang i gjestedøgn fra fjerne markeder i denne perioden. Men når vi ser på gjestedøgn fra enkeltmarkeder, ser vi at Fjord Norge-regionen i perioden har hatt en betydelig økning i gjestedøgn fra enkelte nære markeder (spesielt Nederland og Belgia – som FjN har satset på) og fra De forente arabiske emirater. Økningen fra disse markedene har vært sterkere i Fjord Norge-regionen enn i de fleste andre landsdeler og for Norge som helhet.

Samlet sett hadde Fjord Norge-regionen en nedgang i utenlandske gjestedøgn på 4 prosentpoeng fra 2016 til 2022, men på tross av denne nedgangen registrerte Fjord Norge-regionen i 2022 fortsatt en meget høy andel kommersielle utenlandske gjestedøgn, sammenlignet med andre landsdeler og Norge som helhet. Kun Nord-Norge hadde flere utenlandske kommersielle gjestedøgn enn Fjord Norge-regionen. Muligens som en følge av FjNs satsing på det norske markedet under pandemien, lyktes man også med å øke antall norske gjestedøgn i Fjord Norge-regionen i perioden. Fra 2018 registrerte Fjord Norge-regionen den nest høyeste relative økningen i norske gjestedøgn blant de seks landsdelene. Et område FjN ikke presterer like godt på er målsettingen om sesongutvidelse og det å spre gjestene utover året, ettersom Fjord Norge-regionen tiltrekker seg en betydelig høyere andel kommersielle gjestedøgn i sommersesongen sammenlignet med de andre landsdelene. Kun Sørlandet som har en større konsentrasjon i sommersesong.

Tall fra før COVID-19 pandemien viser også at nordmenns gjennomsnittlige døgnbruk på Vestlandet er blant det laveste i landet. Utenlandske gjesters døgnforbruk er noe bedre, men også forholdsvis lavt sammenlignet med landsgjennomsnittet og det man ser i Nord-Norge og Oslo og Akershus. Dog kan

dette ha sammenheng med at Vestlandet mottar en relativt høy andel cruiseturister (med et relativt lavere forbruk på land) sammenlignet med øvrige landsdeler. Vi har ikke data om døgnforbruk etter 2019, men en lavere økning i utenlandske kommersielle gjestedøgn og særlig av gjestedøgn generert av reisende fra fjerne markeder som Asia, USA og Canada, er ikke noe godt utgangspunkt for å øke gjennomsnittlige døgnforbruk på Vestlandet.

Oppsummert kan vi si at Fjord Norge-regionen prestere ganske godt sammenlignet med de andre landsdelene, spesielt når det kommer til å tiltrekke seg besøkende, både norske og utenlandske. Andre landsdeler gjør det derimot betydelig bedre når det kommer til sesongspredning og gjennomsnittlig døgnforbruk blant de besøkende. De ulike landsdelene har selvsagt store forskjeller i utgangspunktforutsetninger, men Nord-Norge og Osloregionen ser ut til å prestere spesielt godt på flere parameter i analyseperioden.

## 6.4.2 Hvordan jobber de andre landsdelsselskapene?

Vår gjennomgang og sammenligning av de fem norske landsdelsselskapene (NordNorsk Reiseliv AS, Trøndelag reiseliv/Explore Trøndelag, Fjord Norge AS, USUS / Visit Sørlandet AS og Visit Oslo Region AS) viser at de er relativt like. Det som kjennetegner alle de fem landsdelsselskapene, er at de skal stimulere til reiselyst. Det betyr at *markedsføring er en sentral oppgave* for alle landsdelsselskapene. Fjord Norge AS fokuserer utelukkende på internasjonale markeder, mens for eksempel NordNorsk reiseliv AS og Visit Sørlandet henvender seg både nasjonalt og internasjonalt. Samtidig er nettverksbygging og møteplasser en viktig oppgave å fasilitere for landsdelsselskapene. Landsdelsselskapene skal også være et kompetansesenter for destinasjonsselskapene der blant annet innsiktsgenerering som input til innovasjonsprosjekter bør/kan inngå. Under følger en oversikt over de ulike landsdelsselskapenes fokusområder, basert på beskrivelser hentet fra de ulike selskapenes nettsider. Et fellestrekk mellom dem er at de setter søkelys på ulike aspekter av reiselivet basert på de spesifikke egenskapene og attraksjonene i deres respektive landsdeler.

De ulike landsdelsselskapenes fokusområder

1. **NordNorsk Reiseliv AS:** Selskapet jobber med å fremme og markedsføre reiselivsdestinasjoner i Nord-Norge. Det kan tilby tjenester som destinasjonsutvikling, markedsføring av attraksjoner og arrangementer, og samarbeid med reiselivsaktører i regionen. Fremme og markedsføre nordlyset og midnattssolen som unike opplevelser. Utvikle og promotere arktisk natur, inkludert fjorder, fjell og nasjonalparker. Tilby turer og aktiviteter knyttet til samisk kultur og tradisjoner. Sette søkelys på eventyrreiser og ekstreme aktiviteter som hvalsafari, hundekjøring og isbrevandring.
2. **USUS / Visit Sørlandet AS:** Dette selskapet jobber med å promotere og styrke reiselivsnæringen på Sørlandet. Det kan tilby tjenester som båtturer langs kysten, strandaktiviteter, kulturopplevelser og festivaler. De markedsfører Sørlandets skjærgård og kystlinje og promoterer solrike strender og vannaktiviteter som båtliv, fiske og dykking. I tillegg er det med på å arrangere mat- og kulturfestivaler som Oseberg Festivalen og Risør Kammermusikkfest.
3. **Visit Oslo Region AS:** Selskapet fokuserer på å markedsføre og utvikle reiselivsdestinasjoner på Østlandet. De markedsfører Oslo som en dynamisk hovedstad med museer, shopping og kulturelle arrangementer. Tilby turer og aktiviteter i naturskjønne områder som Mjøsa og Haldenkanalen. Promotere vintersportssteder som Trysil og Hafjell. Fremme landlige opplevelser og gårdsturisme i regionen.
4. **Trøndelag reiseliv/ Explore Trøndelag:** Dette selskapet jobber med å fremme og markedsføre reiselivsattraksjoner og opplevelser i Midt-Norge. Explore Trøndelag promoterer seg som et kompetansesenter og et markedsføringsapparat for reiselivet i regionen. En av oppgavene er å markedsføre Trondheim som en historisk by med kulturelle og arkitektoniske attraksjoner og å

utvikle og promotere naturattraksjoner som Trondheimsfjorden og Trollheimen nasjonalpark. I tillegg til å fremme utendørsaktiviteter som fjellturer, sykling og padling i regionen.

Antall ansatte i landsdelsselskapene er i størrelsesorden ca. 5-8 personer og finansieringsmodellen har klare likhetstrekk. Den største forskjellen synes å være hvem man henvender seg til: nasjonale eller internasjonale markeder. Det kan se ut som om det bare er Fjord Norge AS som utelukkende fokuserer på det internasjonale markedet i sitt markedsføringsarbeid.

Det er vanskelig å fastslå noen sammenheng mellom organisering av Fjord Norge AS og prestasjon med utgangspunktet i analysen av statistikk. Men vi ser at FjNs satsing på utenlandske markeder har vært effektiv, ettersom Fjord Norge-regionen registrerer en høy andel utenlandske gjestedøgn, kun overgått av Nord-Norge, som gikk forbi Fjord Norge-regionen på dette punktet f.o.m. 2020. Videre kan det at FjN sliter med å spre besøkende utover året være relatert til at Fjord Norge-regionen tradisjonelt har hatt et større fokus på naturbaserte aktiviteter enn de andre landsdelene. Denne type satsing på naturbaserte aktiviteter og opplevelse/adventure-markedet kan også være en av grunnene til den betydelig sysselsettingsveksten vi ser innen opplevelsesbransjen i Fjord Norge-regionen mellom 2016 og 2022. Likevel ser vi at andelen sysselsatte innen 'aktive opplevelser' i Fjord Norge-regionen er meget lav sammenlignet med tilsvarende tall fra for eksempel Sørlandet eller Nord-Norge.

### 6.4.3 Alternative organiseringsformer

Å gjennomføre en vurdering av andre alternative organiseringsformer og andre måter å kanalisere fylkeskommunens reiselivstilknyttede næringsutviklingsmidler på, inngikk som en del av oppdraget knyttet til denne evalueringen. Med bakgrunn i fagkunnskap knyttet til organisering av norsk reiseliv, dokumentanalyser, data innhentet for evalueringen og analysene som ble gjennomført underveis utkrystalliserer det seg to alternative måter å organisere reiselivet på, fra nasjonalt, via regionalt (landsdel) til lokalt nivå.

- 1) **Fortsette med dagens paraplyløsning** der man går fra nasjonalt, via regionalt og til lokalt nivå: *Visit Norway/ Innovasjon Norge → Fjord Norge AS → Lokale destinasjonsselskaper*. Man har en tradisjonell oppgavefordeling, men tilpasse endrede behov for profilering (kommunikasjon og salg) av merkevaren «Fjord Norway».
  - Tydeliggjøring og oppdatering av rollefordelingen mellom de tre nivåene.
  - Mer reaktiv tilnærming til innovasjon, men med oppdaterte kommunikasjonsvirkemidler og salgsverktøy.
  - Oppdaterte digitale markedsføringskampanjer (med mer fokus på B2B) og funksjonen som data-hub.
- 2) **Oppløse landsdelsselskapet** og kun ha nasjonalt (Innovasjon Norge) og lokalt (destinasjonsselskap) nivå, men med langt færre og større (3-4 store) destinasjonsselskaper i regionen.

Alternativ 1 går ut på å beholde dagens tredeling med Innovasjon Norge, Fjord Norge AS og destinasjonsselskapene. Men endrede rammebetingelser og krav har medført at alle de tre nivåene har fått nye roller. Destinasjonsselskapene skal i dag også levere på destinasjonsledelse. En av informantene fra dybdeintervjuet understreker denne endringen og påpeker at:

*«Vi må ta med oss markedsføringen, men nå er destinasjonsledelse en ny og viktigere oppgave».*

Videre påpeker en informant at:

*«Destinasjonsselskapene gjør i dag mye mer enn markedsføring. Her er det snakk om destinasjonsledelse og destinasjonsutviklingsoppgaver. Utfordringen er at vi ikke er*

*finansiert i forhold til dette. Man må søke Innovasjon Norge for finansiering, men Innovasjon Norge er også i endring/omstilling».*

Endringene i og utfordringene til FjN har vi vært inne på tidligere i rapporten. Det samme gjelder noen av endringene i organiseringen av Visit Norway/Innovasjon Norge. Dette betyr at de tre nivåene alle har fått nye oppgaver eller endrede rammebetingelser. Vår klare anbefaling er derfor at man må sette seg ned og meisle ut roller, arbeidsoppgaver, satsningsområder, forventninger, m.m. hver for seg og i fellesskap. Vi tror at fylkeskommunene kan og bør spille en sentral rolle i dette arbeidet. Justerer man på disse forholdene har vi tro på at de tre nivåene vil kunne utfylle hverandre på en god måte.

Alternativ 2, der man foreslår å legge ned landsdelsselskapet og i stedet etablerer 3-4 store destinasjonsselskap (noe som blir foreslått av noen av de intervjuede destinasjonsselskapene), kan potensielt også ha noe for seg. Man vil da få et strukturnivå mindre, noe som kan effektivisere ressursbruken. På den annen side risikerer man da at man får destinasjonsselskaper som blir så store at de i liten grad evner å ivareta de lokale behovene. Dette er godt illustrert i rapporten til Epinion & Gyger (2022, s. 6) der det påpekes at destinasjonsselskapene må levere langs to dimensjoner: (1) Digital markedsføring og kommersielle aktiviteter - som presser destinasjonsselskapene til å bygge opp spisskompetanse. Dette gir større destinasjonsselskap et fortrinn. (2) Destinasjonsselskapene blir i dag dratt mye mer i retning av oppgaver av mer forvaltningsmessig karakter (destinasjonsledelse og destinasjonsutviklingsoppgaver) for eksempel knyttet til fellesgodeforvaltning, planarbeid og lokalsamfunnsutvikling. Dette krever at destinasjonsselskapene er tett på de lokale utfordringene og kan samarbeide tett og godt med kommuner, lokale reiselivsaktører, lag, foreninger, grunneiere, osv.

Disse to motkreftene presser frem destinasjonsselskaper av en viss størrelse, samtidig som det ligger en motkraft i at dersom destinasjonsselskapene blir for store blir den lokale forankringen for svak og evnen til å ta tak i utfordringene lokalt blir redusert. Resultatet er dermed at dess større destinasjonsselskapene er, dess mindre klarer man å levere på disse behovene. På grunn av disse to motkreftene anser vi en ordning med 3-4 store destinasjonsselskaper i vestlandsregionen som en mindre optimal løsning. Internt i slike store (fylkesvise) destinasjonsselskap vil man få en sammensetning av svært heterogene kommuner, kommersielle aktører og lokale lag som lett vil kunne medføre konflikter og gjøre samarbeid over tid utfordrende. Forskjellen mellom behovene i Bergen, Ulvik og Voss vil for eksempel være betydelige (storby vs. liten kommune vs. vintersport/ekstremisport). Allerede i dag er destinasjonsselskapene i en situasjon der de må forholde seg til et stort antall aktører med forskjellige forventninger. Dette gir destinasjonsselskapene komplekse samarbeidsflater og en betydelig koordineringsjobb. Om man skulle se for seg at disse destinasjonsselskapene skulle bli 3-4 ganger større enn de er i dag vil denne koordineringen og de komplekse samarbeidsflatene lett knekke sammen (Epinion & Gyger, 2022).

I intervjuene vi hadde med Innovasjon Norge sine lokale representanter kom det også fram at destinasjonsselskapene spiller en sentral rolle i arbeidet med å tilrettelegge for lokale reiselivsaktører. Destinasjonsselskapene gir lokale råd og inviterer inn i et nettverk, mens Innovasjon Norge tilrettelegger med kompetanse og kapital. Destinasjonsselskapene sammen med IN og reiselivsaktørene utgjør dermed en viktig konstellasjon, noe som kom frem i et av intervjuene:

*«Det er bedriftene som leverer produktet og der kan FjN kanskje være litt langt unna. Innovasjon Norge sitter tettere på bedriftene og ser når de sliter. FjN har ikke denne innsikten/ kjennskapen til de enkelte bedriftene».*

Lokal kompetanse er svært viktig. Blir avstanden for stor mellom aktørene ved at destinasjonsselskapene blir regionale, mister man den lokale forankringen og den lokale kunnskapen. **Vår klare anbefaling knyttet til organisering er derfor alternativ 1**, at man forsøker å få paraplyorganiseringen og løsningen med tre nivåer til å fungere, da dette kan se ut til å være den mest optimale organiseringen. Her har FjN også mest erfaring gjennom 30 års drift fra tidligere regionalt samarbeid. Dette har vært en suksessoppskrift i tidligere år. Motsatt utgjør den andre løsningen uprøvd mark, uten garantier for at man vil komme til å lykkes.

En annen mulig innfallsvinkel er å se på alternativer til dagens finansieringsmekanisme for FjN som et styringsverktøy for fylkeskommunene. I dag finansieres organisasjonen ved et noenlunde fast samlet årlig tilskudd fra fylkeskommunene. En utfordring med denne modellen, som er ganske vanlig for offentlig finansierte destinasjonsselskap, er at den i utgangspunktet ikke gir sterke incentiver for en markedsorientering. Det bør nevnes at det er ikke grunnlag basert på denne evalueringen for å hevde at ikke FjN er «markedsorientert» som organisasjon, men vi drøfter her mulige effekter av incentiver for organisatorisk orientering generelt. Når finansieringstilgangen ikke er direkte avhengig av måloppnåelser i markedet, f.eks. besøkstall, vekst i prioriterte markeder, omsetning og verdiskaping osv., gir det sterkere incentiver for en «myndighetsorientering», dvs. at fokus i større grad blir rettet mot den eller de offentlige instansene som finansierer organisasjonen og/eller aktører som kan påvirke disse instansene. Da skapes det i større grad incentiver for lobbyvirksomhet eller legitimeringsfokus rettet mot (hoved)finansieringskilden, i dette tilfellet fylkeskommunene. Organisasjonen vil da typisk også ønske å bli målt på «myke», kvalitative resultatmål, fremfor «harde» kvantitative i resultatmål som kan knyttes direkte til måloppnåelser i (turist)markedet. Dette følger av prinsipal-agentteori, se Farstad (2000) for en oversikt. En annen ulempe ved dagens ordning med bevilginger over fylkesbudsjettene er at organisasjonen kan måtte oppleve (mer eller mindre tilfeldige) kutt i budsjettet pga. fylkeskommunes budsjetteringsprosesser fra år til år, uavhengig av hva organisasjonen «oppnår» i besøkstallmarkedet, noe som gir usikkerhet mht. langsiktige strategiske satsinger. På den annen side gir en finansiering utelukkende basert på kvantifiserbare måloppnåelser i markedet (f.eks. «bonuser» basert på besøkstall) sterkere incentiver for en markedsorientering. Men samtidig kan det gi uheldige incentiver for å satse på kortsiktige aktiviteter som gir mer umiddelbare effekter i markedet, som kan gå ut over f.eks. langsiktig strategisk arbeid og markedsoppbygning, bærekraftsaspekter, enkelte typer fellesgodeutvikling o.l.

En mulig alternativ finansieringsmekanisme er en todelt løsning, f.eks. etter anbefalte prinsipper for nasjonale turistorganisasjoner i Farstad (2000), som i prinsippet kan være overførbare til landsdels-selskaper og destinasjonsselskaper. I en slik løsning kan en del av budsjettet (f.eks. 50 prosent av dagens tildelingsbudsjett) gis som et fast (inflasjonsjustert) tilskudd over en lengre periode, f.eks. 5 år. Dette blir da en form for langsiktig «grunnbevilgning», som forhandles periodevis basert på fylkenes gjeldende oppgavedefinisjon for organisasjonen. Denne komponenten er ment for å dekke ordinær drift og enkelte langsiktige grunnoppgaver, som merkevarebygging, pressearbeid og informasjonstjenester, markedsinnsikt og kunnskapsutvikling, kompetanseutvikling og bærekraftsarbeid. En annen komponent (f.eks. 50 prosent) kan tilgjengeliggjøres ved anbudsprosjekter, hvor FjN kan konkurrere med andre tilbydere på prosjekter knyttet til målbare markedsresultater, f.eks. X prosent økning i et gitt turistmarked, i omsetning og verdiskaping, eller annet prioriteringsområde. Disse prosjektene bør ha en viss budsjettstørrelse og tidsperiode for å unngå fokus på kortsiktige ad-hoc prosjekter. En slik løsning vil gi organisasjonen incentiver for å kontinuerlig styrke og effektivt bruke sin kompetanse- og ressursbase for å være konkurransedyktig i anbudskonkurransene, og kunne oppnå målene i anbudsbeskrivelsen. Løsningen kan altså gi mer incentiver til effektivitet, og styrke markedsorienteringen, men samtidig sikre ivaretagelse av grunnoppgaver, samt mer mulighet for langsiktighet og forutsigbarhet i FjNs strategiske arbeid. En mulig ulempe er at det kan øke transaksjonskostnadene forbundet med anbudsprosessene, både for fylkene (anbudsspesifikasjon, konkurransegjennomføring, oppfølging av måloppnåelser) og for FjN (tilbudsskriving, rapportering osv.). Nøyaktig hvordan en slik alternativ finansieringsordning bør settes opp og implementeres, er utenom rammen for denne evalueringen, men bør i så fall utredes nærmere i eget prosjekt.

## 6.5 Oppsummerende konklusjoner og anbefalinger

Fjord Norge-regionen har en høy andel internasjonale besøkende sammenlignet med andre landsdeler i Norge. Videre presterer Fjord Norge AS, ifølge både destinasjonsselskaper og reiselivsaktører i regionen, godt når det gjelder både B2B-markedsføring, pressearbeid og det å skape kontakt med internasjonale aktører. Flertallet av aktørene i regionen ønsker at FjN skal bestå og fortsette sitt arbeid. Men grunnet

trang økonomi og endringer i bransjen, står FjN nå ved et veiskille knyttet til hvilke hovedmål de skal forfølge, hvordan de skal arbeide og hvilke arbeidsoppgaver de skal prioritere framover. Aktørene i regionen er derimot tydelige i sine tilbakemeldinger om hva det er de ønsker seg fra FjN: overordnet profileringsarbeid, kobling til internasjonale aktører (B2B-markedsføring), markedsinnsikt og pressearbeid. Dette er oppgaver de anser for å være viktige for egen virksomhet og som man anser det som sentralt at FjN har ansvar for. Med så tydelige tilbakemeldinger fra næringsaktører og samarbeidspartnere vil det være naturlig at FjN lar dette være retningsgivende for deres videre arbeid. Med unntak av markedsinnsikt, er dette også arbeidsoppgaver FjN allerede har som sine hovedaktiviteter. Det vil derfor være naturlig at FjN fortsetter å prioritere arbeidet med B2B-markedsføring og promotering av merkevaren Fjord Norway. Det utkrystalliserer seg dog et tydelig behov for at FjN også inkluderer markedsinnsikt som en av sine hovedaktiviteter. Dette er et område som blir ansett som viktig blant aktørene i regionen, men som FjN ikke presterer spesielt godt på per i dag. I tiden framover bør FjN derfor prioritere arbeidet med å generere, foredle og videreformidle relevant markedsinnsikt til de ulike reiselivsaktørene på Vestlandet. Det er essensielt at FjN ikke bare bidrar til å framskaffe slik innsikt, men at denne innsikten også formidles ut til aktørene og at dette gjøres på en måte som oppfattes som relevant og tilpasset forholdene på Vestlandet. Hvordan og gjennom hvilke kanaler slik oppdatert innsikt skal kommuniseres ut bør avgjøres i dialog med både reiselivsaktørene og destinasjonsselskapene i regionen.

Siden FjN har begrensede ressurser er det essensielt at man evner å gjøre tydelige prioriteringer om hvilke arbeidsoppgaver og fokusområder man skal satse på og at man omstiller seg etter endrede behov i bransjen. På nåværende tidspunkt ser det dog ut til at man har begynt å bevege seg i en ny retning – der man utvider fokuset og ser forbi reiselivs- og reiseivstilknyttede næringer, uten at det er avklart at det er dette FjN primært skal arbeide med fremover. Denne fokusvridningen kommer delvis som en respons på behovet for å erstatte midler og innsats fra Innovasjon Norge/ Visit Norway, som nå distribueres på en annen måte. Vi stiller spørsmål ved om en slik dreining er veien å gå – ettersom dette kan føre til at begrensede midler smøres enda tynnere utover – noe som vil kunne komme til å gå ut over kjerneoppgavene. Vår anbefaling er derfor at FjN heller bør fokusere på å prioritere de fire overnevnte oppgavene (B2B-markedsføring, merkevarebygging/forvaltning, pressearbeid og markedsinnsikt), framfor å forsøke å gape over for mye på en gang. I dette arbeidet bør FjN legge til grunn de tilgjengelige ressursene de har til rådighet, da det er sannsynlig at økonomien vil komme til å være trang også i årene framover, grunnet forhold i det internasjonale reiselivet og endringer i strategi- og arbeidsmåter hos Innovasjon Norge/ Visit Norway.

Videre er det viktig at FjN framover er tydeligere i sin kommunikasjon mot bransjen. Ovenfor både næringsaktører og destinasjonsselskap er det viktig at FjN er tydeligere i sin kommunikasjon rundt egen rolle sett i sammenheng med det øvrige reiselivssystemet på Vestlandet og i Norge for øvrig. Det er også viktig at man er tydelig i kommunikasjonen rundt FjNs strategier og satsingsområder. Som en del av denne prosessen burde FjN også jobbe med å utvikle mer målbare målsettinger, da dette vil gjøre det enklere for å kommunisere resultatene av eget arbeid ut til relevante interessenter.

Først og fremst er det dog viktig at FjN nå jobber for å finne en løsning på den pågående konflikten knyttet til det som i utgangspunktet skulle være en felles websatsing for regionen. Denne konflikten har ført til splittelser, og blant enkelte destinasjonsselskap har det festet seg et inntrykk av at det har dannet seg et A- og B-lag i landsdelen. Skal man unngå videre splittelser og ytterligere degradering av reiselivssamarbeidet i regionen, er det viktig at FjN igjen evner å «samle troppene» om en felles løsning de ulike partene i konflikten kan leve med. Dette er essensielt for FjNs videre arbeid ettersom samarbeid mellom aktørene i regionen er en fortustening for at man skal lykkes med å bevare og videreutvikle merkevaren Fjord Norway, samt beholde Vestlandets sterke posisjonen som et attraktivt reisemål for både norske og internasjonale gjester.

#### **Oppsummert, er det i tiden framover viktig at Fjord Norge AS prioriterer:**

- å «samle troppene» og løse konflikten knyttet til websatsingen

- å generere, foredle og videreformidle markedsinnsikt som kan danne utgangspunkt for bedre kampanjer og markedstilpasset produktutvikling av lokale opplevelsesprodukter
- å forvalte merkevaren videre ved å drive overordnet profilering og merkevarebygging framfor operativ digital forbrukermarkedsføring. Dette prioriteres ikke tilstrekkelig i dag. Merkevarestrategien må også tilpasses FjNs endrede mål, prioriteringer og ambisjoner.
- å fortsette arbeidet med B2B-markedsføring og pressearbeid
- å avklare egen rolle- og kjerneoppgaver sett i sammenheng med den øvrige reiselivsstrukturen i Norge og på Vestlandet.

## 6.6 Feilkilder/forbehold

Data brukt i framstillingen av besøksutvikling er preget av en del hull i statistikken, både på reiselivsregionsnivå og på fylkesnivå. Videre er det viktig å være klar over at statistikken brukt i denne analysen ikke egner seg til å si noe om totalt antall ankomster og gjestedøgn ettersom SSBs overnattingsstatistikk a) kun omfatter kommersielle overnattinger og b) ikke fanger opp de som besøker Vestlandet, men som overnatter utenfor landsdelen.

Med utgangspunkt i eksisterende statistikk var det heller mulig å se på utvikling av overnattinger generert gjennom hytteformidling over tid. SSB publiserer data om hytteformidling på landsdelsnivå f.o.m. 2020 og fylkesnivå for 2018-2019, men de geografiske inndelingene brukt på begge nivåene korresponderer ikke med hverandre, og gjør det dermed vanskelig å se på utviklingen av hytteformidling i analyseperioden<sup>18</sup>. Samtidig er det viktig å påpeke at SSBs statistikk om overnattinger i privateide hytter, feriehus m. fl. (som f.o.m. 2021 inkluderes i overnattingsstatistikken) ikke omfatter formidling gjennom utenlandske aktører. Trolig underrapporteres også formidlingen som skjer gjennom norske aktører og dataene er preget av en del usikkerhet rundt registrering av overnattingsgjestenes bosted.

Det er også usikkerhet rundt tallene vi har brukt for å si noe om forbruk. Ettersom man mangler kjennskap til den totale besøkspopulasjon vet man lite om representativiteten i Innovasjon Norges Turistundersøkelse. Mangel på systematisk datainnsamling og behov for bedre overvåking av reiselivsutvikling er påpekt i tidligere studier (Dybedal og Landa-Mata, 2022), og også i Vestlandets siste reiselivsstrategi (Vestlandet, 2014). Det er imidlertid allerede igangsatt arbeid for å etablere en slik reiselivsmonitor (Dybedal m.fl., 2022).

I tillegg til disse svakhetene er det også betydelige begrensinger knyttet til hvor mye vi kan si om effekter av FjN arbeid med utgangspunkt i eksisterende statistikk. Effekter av f.eks. en markedsføringskampanje eller strategisk markedsoppbygningsarbeid kan komme først flere år etter at det er gjennomført. Videre kan det være utfordrende å skille effekten av FjNs arbeid fra andre aktørers aktiviteter og kampanjer (f.eks. Innovasjon Norge, lokale destinasjonsselskap, hoteller, cruiseselskaper og andre private og offentlige aktører). I tillegg kan effektene vært påvirket av ekstraordinære faktorer som pandemi, geopolitisk usikkerhet, økonomisk utvikling i markedene, endring i tilbud av flyruter, ferge- og cruisevirksomhet, osv. Det er derfor viktig å vise forsiktighet i tolkning av resultater fra statistikkanalysen, samt å supplere disse analysene med analyser av kvalitative data basert på intervjuer med personer som kan frambringe kvalifisert innsikt i slike effekter.

---

<sup>18</sup> På landsdelsnivå rapporteres tall for Oslo og Viken; Innlandet; Agder og Sør-Østlandet; Vestlandet; Trøndelag; Nord-Norge. På fylkesnivå rapporteres det tall for: D01 Oslofjordområdet = Østfold, Akershus, Oslo og Vestfold; D02 Hedmark; D03 Oppland; D04 Buskerud; D05 Telemark; D06 Agder = Aust-Agder og Vest-Agder; D07 Rogaland; D08 Hordaland; D09 Sogn og Fjordane; D10 Midt-Norge = Møre og Romsdal og Trøndelag; D11 Nord-Norge = Nordland, Troms og Finnmark. Dermed er det ikke mulig å presentere utviklingen i perioden for verken Vestlandet (Fjord Norges virkeområdet) eller Sørlandet.



## Referanser

- Dybedal, P. & Landa-Mata, I. (2022). *Omfang og strukturer i den utenlandske turisttrafikken til Norge*. (TØI-rapport 1873/2022). Transportøkonomisk institutt. Tilgjengelig på: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=72907>.
- Dybedal, P., Enger, A., Gundersen, F., Kordt, A., & Røtnes, R. (2022). *Nasjonal reiselivsmonitor – forprosjekt*. (TØI-rapport 1920/2022). Transportøkonomisk institutt. Tilgjengelig på: <https://www.toi.no/publikasjoner/nasjonal-reiselivsmonitor-forprosjekt-article37875-8.html>
- Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. (MINA fagrappport 42). MINA. Tilgjengelig på: <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrappport/if42.pdf>
- Epinion & Gyger. (2022). *Utredning om destinasjonsselskaper i Norge*. Tilgjengelig på: [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Epinion\\_Gyger\\_Utredning\\_om\\_destinasjonsselskaper\\_i\\_Norge\\_Rapport\\_170822\\_1f65a527-483f-4c18-9ebc-4dc651f71f43.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Epinion_Gyger_Utredning_om_destinasjonsselskaper_i_Norge_Rapport_170822_1f65a527-483f-4c18-9ebc-4dc651f71f43.pdf)
- Eurostat. (2023). *National Accounts*. Besøkt 28. april. Tilgjengelig på: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/national-accounts>
- Farstad, Eivind. (2000). *Administrative principles for National tourism organisations. A study of the effects of budgeting principle, funding source, and organizational control on the organizations' market orientation, operational freedom and long-term planning ability*. (SNF-rapport nr. 80/00). Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Farstad, E. og Rideng, A. (2008). *Utenlandske turisters forbruk i Norge i 2007*. (TØI-rapport 941/2008). Transportøkonomisk institutt. Tilgjengelig på: <https://www.toi.no/publikasjoner/utenlandske-turisters-forbruk-i-norge-2007-article19894-8.html>
- Fjord Norge AS. (2018). *Fjord Norge. Årsrapport 2018*. Fjord Norge AS
- Fjord Norge AS. (2019). *Fjord Norge. Årsrapport 2019*. Fjord Norge AS
- Fjord Norge AS. (2020). *Fjord Norge. Årsrapport 2020*. Fjord Norge AS. Tilgjengelig på: <https://aarsberetning.fjordnorway.com/2020/>
- Fjord Norge AS. (2021). *Fjord Norge. Årsrapport 2021*. Fjord Norge AS. Tilgjengelig på: <https://aarsberetning.fjordnorway.com/2021/>
- Fjord Norge AS. (2022). *Fylkesrapport for Fjord Norge AS 2022*. Fjord Norge AS
- Fjord Norge AS. (2023) *Overordnet markeds/handlingsplan 2023*. Fjord Norge AS
- Innovasjon Norge. (2019a). *Utenlandske turister på Vestlandet i lavsesongen. Turistundersøkelsen 2019 Lavsesong: Januar-april og september-desember 2019*. Innovasjon Norge.
- Innovasjon Norge. (2019b). *Nord-Norge. Turistundersøkelsen -Sommeren 2019 - Regionsrapport*. Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge. (2019c). *Oslo & Akershus. Turistundersøkelsen -Sommeren 2019 - Regionsrapport*. Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge. (2019d). *Sørlandet. Turistundersøkelsen -Sommeren 2019 - Regionsrapport*. Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge. (2019e). *Trøndelag. Turistundersøkelsen -Sommeren 2019 - Regionsrapport*. Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge. (2019f). *Vestlandet. Turistundersøkelsen -Sommeren 2019 - Regionsrapport*. Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge. (2019g). *Østlandet. Turistundersøkelsen -Sommeren 2019 - Regionsrapport*. Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge. (2019h). *Reiselivsåret 2019. Turistundersøkelsen - Årsrapport -2019*. Innovasjon Norge

- Innovasjon Norge. (2021). *Nasjonal reiselivsstrategi 2030*. Innovasjon Norge. Tilgjengelig på: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>
- Lundblad, G., & Enger, A. (2013). *Kartlegging av reiselivsorganiseringen i Norge* (Menon-publikasjon nr.6/2013). Menon. Tilgjengelig på: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/11kartlegging-av-reisemalsselskap-i-norge.pdf>
- Menon Economics. (2019). *Scenarier for reiselivet på Vestlandet 2030: Sluttrapport*. (Menon-publikasjon XX/2019). Menon
- Møre og Romsdal fylkeskommune. (2022). *Økonomiplan med handlingsprogram 2023-2026 med budsjett for 2023, fylkeskommunedirektøren sine kommentarer*. Møre og Romsdal fylkeskommune.
- NHO reiseliv. (2011). *Reisemålsselskapene i Norge*. NHOs sturkturutvalg. Tilgjengelig på: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/44dbb4dfac4a460eae1c7108cff9c32c/reisemalsselsk- apene-i-norge---en-rapport-fra-nho-reiselivs-strukturutvalg-2011.pdf>
- Norges Bank. (2023). *Valutakurser*. Besøkt 28. april. Tilgjengelig på: <https://www.norges-bank.no/tema/Statistikk/Valutakurser/?tab=all>
- Office for National Statistics. (2023). *National Accounts*. Besøkt 28. april. Tilgjengelig på: <https://www.ons.gov.uk/economy/nationalaccounts>
- Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal fylkeskommuner. (2018). *Handlingsplan Cruisestrategi for Vestlandsregionen 2018 - 2020*. Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal fylkeskommuner.
- Rogland fylkeskommune. (2022). *Nærings- og innovasjonsstrategi for Rogaland*. Rogland fylkeskommune
- Statistisk sentralbyrå. (2023a). *Fylkesfordelt nasjonalregnskap*. Oppdatert 20. juni. Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/statistikk/fylkesfordelt-nasjonalregnskap>
- Statistisk sentralbyrå. (2023b). *Føretak*. Oppdatert 5. mai. Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/virksomheter-og-foretak/statistikk/foretak>
- Statistisk sentralbyrå. (2023c). *Overnattingar*. Oppdatert 2. juni. Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/reiseliv/statistikk/overnattingar>
- Statistisk sentralbyrå. (2023d). *Syssetting, registerbasert*. Oppdatert 23. februar. Tilgjengelig på: <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/syssetting/statistikk/syssetting-registerbasert>
- Strøm, P. (2023, 6. april). Krevende tider tvinger folk til å leie ut hytta si: – Håper i alle fall å gå i null. *NRK*.  
<https://www.nrk.no/nordland/dyr-strom-og-hoyere-rente-gjor-det-dyrt-a-ha-hytte.-derfor-vil-rekordmange-leie-ut-feriehuset-sitt-1.16355265>
- Vestland Fylkeskommune. (2021). *Berekraftig verdiskaping. Regional plan for innovasjon og næringsutvikling 2021-2033*. Vestland Fylkeskommune.
- Vestland Fylkeskommune. (2023). *Temaplan for reiseliv i Vestland. Årsplan 2023*. Vestland Fylkeskommune.
- Vestlandsrådet. (2014). *Reiselivsstrategi for Vestlandet 2013-20. VR-sak 25/12 Vedlegg*. Revidert 22.05.2014. Tilgjengelig på: <https://www.vestlandfylke.no/globalassets/landbruk-reiseliv-og-naturressursar/reiseliv/felles-reiselivsstrategi-for-vestlandet-med-innarbeidde-endringer-etter-behandling-i-vr-radet.pdf>

## Vedlegg

- Vedlegg 1. Intervjuguide .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**
- Vedlegg 2. Epost-invitasjon til spørreundersøkelsen .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**
- Vedlegg 3. Spørreundersøkelse .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**
- Vedlegg 4. Anvendt statistisk definisjon av reiselivsnæringen og underliggende bransjer fordelt på næringskategorier .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**
- Vedlegg 5. Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**
- Vedlegg 6. Sammenligningstabell for planer og strategier .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**
- Vedlegg 7. Supplerende data bak statistikkanalyse .....**Feil! Bokmerke er ikke definert.**

## Vedlegg 1. Intervjuguide

### Innledning:

Skape en god og åpen stemning for informasjonsutveksling.

- Hvem er du, og hvilken rolle har du? Hvor lenge har du jobbet i virksomheten og hvor lenge har du - samarbeidet med FjN?
- Litt om egen organisasjon/organisering, antall ansatte etc.

### Samarbeidet med FjN:

- Hvordan er forholdet til FjN organisert?
- Hvordan fungerer kontakten og samarbeidet mellom dere og FjN?
- Kan du beskrive hvilke arbeidsområder der dere og FjN samarbeider?
- Hvilke rolle har dere, og hvilken rolle har FjN i dette samarbeidet?
- Videreføring av tidligere satsninger: Hvordan er FjN sin videreføring av NCE-en sine strategier og videreføring av fokuserte temasatsinger i klyngene (hiking, sykling, kajaking, mm.)?
- I hvilken grad synes du FjN klarer å omstille seg ved endrede markedsforhold. Er de endringsvillige/har de endringsevne?

### - Generell vurdering av FjN

- Målsetting** – Er målsettingen med Fjord Norge AS tydelig? Kan du forklare hva du tenker at er målsettingen med selskapet FjN i dag?
- Strategi** – Hva tenker du er FjN sin overordnede strategi? Hva tenker du om de ulike scenariene og valgene som ble gjort? Synes du FjN har en klar/tydelig strategi?
- Prioriteringer** – gjør FjN de rette tingene? Tenker du at FjN prioriterer ressursene sine riktig? Hvordan kunne man evt. prioritert bedre/annerledes?
- Kompetanse** – Har man i FjN den kompetansen som behøves? Er det kompetanse som mangler?
- Samarbeidsevne** – fungerer samarbeidet: Hva fungerer? Hva fungerer mindre godt/ikke?
- Intern kommunikasjon** – Får man informasjonen man har behov for fra FjN? Kan noe gjøres bedre mht. informasjonsflyt?
- Ekstern kommunikasjon** – Er kommunikasjonen mot ulike markeder optimal?
- Produktutvikling** – Bidrar FjN tilstrekkelig i forhold til å bidra til at reiselivsproduktet generelt og reiselivsproduktet lokalt utvikles i riktig retning (spres behov og krav fra ulike markeder tilbake til den enkelte aktør)? Produktutviklingsskole; Kunnskapsformidling; Markedsorientert tilbakemelding til de lokale produsentene. Tett på de internasjonale markedene – hva kommer tilbake lokalt?
- Prising** – Hva tenker du om prisingsmodellen til FjN?
- Distribusjon** – Hvordan jobber man med å justere/tilpasse rutenett/ferger?
- Bærekraft** – Gjør FjN det rette for et grønnere reiseliv? Hva tenker dere om prioriteringene FjN har gjort i forhold til geografiske spydspisser (Trolltunga/Geiranger). Eller er det mer optimalt å pakke opplevelser?
- Resultater** – Hva er de økonomiske resultatene/besøksstall FjN skaper – slik du ser det?
  - Hva er det viktigste FjN har oppnådd totalt sett?
  - Hva er det viktigste FjN har oppnådd de 3-4 siste årene?

- Hvordan løser FjN utfordringen med at situasjonen og behovene er ulike i ulike deler av regionen, og i ulike deler av reiselivsnæringen? Hvordan prioriterer FjN mellom store, mellomstore og små aktører?
- Kan noe gjøres annerledes innen rammen av FjN?

**Destinasjonsselskaper overordnet:**

- Hva er alternativet til FjN? Hva ville i så fall konsekvensen vært?
- Synspunkter på reiselivsorganiseringen i Norge generelt? Er det f.eks. for mange nivå (nasjonalt/landsdel/fylke/lokalt)?
- Hvordan er samarbeidet med Innovasjon Norge?
- Hvordan klarer ulike aktører å fylle ut rollen sin og i forhold til andre?

## Vedlegg 2. Epost-invitasjon til spørreundersøkelsen

**Emne:** Spørreundersøkelse om Fjord Norge AS

**Til [navn2022]**

### **Vi vil høre din mening!**

På oppdrag av de tre Fylkeskommunene Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal er Transportøkonomisk Institutt i gang med en evaluering av Fjord Norge AS.

I evalueringen er vi blant annet interessert i å kartlegge lokale virksomheters syn på Fjord Norge AS, arbeidet de gjør og eventuelle effekter av dette arbeidet. Vi håper derfor du har mulighet til å sette av **5 minutter** til å svare på en kort spørreundersøkelse.

**Svar på undersøkelsen her: [Click here](#)**

Data vil bli behandlet på en måte som sikrer at uvedkommende ikke vil få kjennskap til hva den enkelte respondent har svart, og resultatene vil bli publisert på en måte som bevarer anonymitet og hindrer at enkeltbedrifter skal kunne kjennes igjen.

Vennlig hilsen,

TØI - Transportøkonomisk Institutt

Christin Krohn ([christin.krohn@toi.no](mailto:christin.krohn@toi.no))

Full link til undersøkelsen: [link]

## Vedlegg 3. Spørreundersøkelse

### Introtekst – informasjon til respondenten

«Denne undersøkelsen handler om Fjord Norge AS som er et markedsføringselskap for Vestlandet. Transportøkonomisk institutt (TØI) gjennomfører undersøkelsen i samarbeid med NHH/SNF, på oppdrag av fylkeskommunene Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal. Kontaktpersoner: Christin Krohn ([christin.krohn@toi.no](mailto:christin.krohn@toi.no)) og Veronica Blumenthal ([veronica.blumenthal@toi.no](mailto:veronica.blumenthal@toi.no)).

1. Hva er din rolle i virksomheten
  - a. Daglig leder
  - b. Økonomileder
  - c. Øvrig administrativt ansatt
  - d. Annet
2. Vet du hvor mye din virksomhet omsatte for i 2022? Hvis ja, vennligst skriv inn nedenfor. Hvis nei, klikk deg videre til neste spørsmål.  
(åpen tekstalternativ)
3. Kjenner du til Fjord Norge AS?
  - a. Ja
  - b. Nei (hvis nei -> avslutter undersøkelsen «Det er greit. Takk for hjelpen»)

#### Hvis ja på spm. 3:

4. Totalt sett, hvor tilfreds er du med det arbeidet Fjord Norge AS gjør?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr lite tilfreds og 5 betyr svært tilfreds*
5. Hva anser du som den største verdien av Fjord Norge AS sitt arbeid? Vennligst skriv inn nedenfor:  
(åpent svaralternativ)
6. Har din virksomhet kjøpt tjenester av Fjord Norge AS?
  - a. Ja
  - b. Nei
  - c. Vet ikke

#### Hvis ja på spørsmål 6:

7. Hvor stor nytte hadde dere av tjenestene dere kjøpte av Fjord Norge AS?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr svært lite nytte og 5 betyr svært stor nytte*
8. Hvilke tjenester har du kjøpt av Fjord Norge AS (Her kan du velge flere)
  - Synlighet gjennom Fjord Norge AS webbløsning
  - Kampanjer
  - Presse
  - Annet

9. Hvordan opplevde du samarbeidet med Fjord Norge AS?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr svært dårlig og 5 betyr svært godt*

Alle som kjenner til Fjord Norge AS:

10. Vet du om dere har en form for tilknytning til Fjord Norge AS?
- Ja, aksjonær
  - Ja, annet (eks. kunde, partner)
  - Nei, vi er ikke tilknyttet Fjord Norge AS
  - Vet ikke
11. Har dere vært på konferanser eller regionalt kick-off arrangert av Fjord Norge AS?
- Ja
  - Nei
  - Vet ikke

Hvis ja på spørsmål 11:

12. Hvor stor nytte hadde du/dere av å delta på konferanser eller regionalt kick-off arrangert av Fjord Norge AS?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr svært dårlig og 5 betyr svært godt*

Alle som kjenner til Fjord Norge AS:

13. Er det kompetansehevende tilbud du skulle ønske Fjord Norge AS kunne tilby din virksomhet?  
Hvis ja, vennligst skriv inn nedenfor:  
*(åpent svaralternativ)*
14. I hvilken grad kjenner du til hvilke land Fjord Norge AS markedsfører landsdelen i?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr svært liten grad og 5 betyr svært stor grad*
15. Hvor enig er du i Fjord Norge AS sin prioritering av hvilke land de markedsfører landsdelen i?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr svært uenig og 5 betyr svært enig*
16. Har Fjord Norge AS satsing på adventure/opplevelses-markedet hatt effekt for din virksomhet?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr ingen effekt og 5 betyr høy effekt*
17. Har Fjord Norge AS satsing på sesongforlengelse hatt effekt for din virksomhet?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr ingen effekt og 5 betyr høy effekt*
18. Har Fjord Norges AS satsing på spredning av turistbesøk til flere reisemål enn tidligere hatt effekt for din virksomhet?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr ingen effekt og 5 betyr høy effekt*
19. Har Fjord Norges AS satsing på ulike markeds kampanjer internasjonalt hatt effekt for din virksomhet?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr ingen effekt og 5 betyr høy effekt*
20. Har Fjord Norges AS satsing på vintersesong hatt effekt for din virksomhet?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr ingen effekt og 5 betyr høy effekt*



21. I hvor stor grad mener du Fjord Norges AS bidrar til å tiltrekke seg mer betalingsvillige kunder til landsdelen?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr liten grad og 5 betyr stor grad*
22. I hvor stor grad mener du Fjord Norge AS bidrar til å tiltrekke seg turister som blir litt lengre på reisemålet?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr liten grad og 5 betyr stor grad*
23. Hvor tilfreds er du med arbeidet til Fjord Norge AS?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr lite tilfreds og 5 betyr svært tilfreds grad*
24. Hva mener du er viktig for din virksomhet? (flere valg mulig)
- Markedsføring
  - Produktutvikling
  - Kobling med internasjonale aktører
  - Kobling til andre aktører i mitt område
  - Kobling til andre aktører i landsdelen
  - Pressearbeid
  - Kompetanseutvikling
  - Markedsinnsikt
  - Vet ikke
25. Samlet sett, mener du at din virksomhet har god nytte av Fjord Norge AS sitt arbeid sett i sammenheng med de ressursene som brukes av Fjord Norge AS?  
*Marker på en skala fra 1 til 5, der 1 betyr svært liten nytte og 5 betyr svært stor nytte*

**Informasjon til respondenten:**

*«Fra 2020 har Fjord Norge AS sin strategi vært å målrette internasjonal markedsføring til bidra til økt trafikk og sesongforlengelse og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen. Fjord Norge AS skal ved formidling av markeds kunnskap bidra til at reiselivsnæringen i regionen tilbyr markedstilpassede produkter og tjenester.»*

26. Kjente du til Fjord Norge AS sin strategi?
- Ja
  - Nei
  - Usikker
27. Fikk dere mulighet til å gi innspill til denne strategien?
- Ja
  - Nei
  - Vet ikke

**Informasjon til respondenten:**

*«Strategien før 2020 hadde klare prioriteringer hva gjaldt destinasjoner mens strategien etter 2020 i større grad bygger på scenarier.»*

28. Foretrekker du den gamle eller den nye strategien?
- Den nye strategien
  - Den gamle strategien
  - Uenig med begge
  - Vet ikke/ikke relevant

**«Takk for at du ville bidra!»**

## Vedlegg 4. Anvendt statistisk definisjon av reiselivsnæringen og underliggende bransjer fordelt på næringskategorier

Tabell V4.1.: Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Rogaland

Bransjetype	Bransje	Segment	Næringskode	NACE-navn	
Innholdstjenester	Overnatting	Hoteller	55.101	Drift av hoteller, pensjonater og moteller med restaurant	
			55.102	Drift av hoteller, pensjonater og moteller uten restaurant	
		Camping, hytter og vandrerhjem	55.201	Drift av vandrerhjem	
			55.202	Drift av ferieleiligheter	
			55.301	Drift av campingplasser	
			55.300		
			55.302	Drift av turisthytter	
			55.900	Annen overnatting	
		Servering	Servering - mat	47.241	Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer
				56.101	Drift av restauranter og kafeer
	56.102			Drift av gatekjøkken	
	Servering - drikke		56.301	Drift av puber	
			56.309	Drift av barer ellers	
			49.393	Transport med taubaner, kabelbaner og skiheiser	
	77.210	Utleie og leasing av sports- og fritidsutstyr			
	79.902	Guider og reiseledere			
	Opplevelser	Aktive opplevelser	79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	
			91.040	Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater	
			93.210	Drift av fornøyles- og temaparker	
			93.291	Opplevelsesaktiviteter	
			93.292	Fritidsetablisement	
			93.299	Fritidsvirksomhet ellers	
			Kultur-opplevelser	79.909	Turistrelaterte tjenester ikke nevnt annet sted
				90.040	Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet
		91.021		Drift av kunst- og kunstindustrimuseer	
		91.022		Drift av kulturhistoriske museer	
		91.023		Drift av naturhistoriske museer	
		Reiselivs-handel	Reiselivs- handel	91.029	Drift av museer ikke nevnt annet sted
				91.030	Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
	46.492			Engroshandel med reiseeffekter og lærvarer	
	47.722			Butikkhandel med reiseeffekter av lær og lærimitasjoner og varer av lær	
	47.810			Torghandel med næringsmidler, drikkevarer og tobakksvarer	
	47.820			Torghandel med tekstiler, klær, skotøy og utstyrsvarer	
Tilretteleggings-tjenester	Formidling	Formidling	47.890	Torghandel med andre varer	
			79.110	Reisebyråvirksomhet	
			79.120	Reisearrangørvirksomhet	
	Passasjer-transport	Jernbane	Jernbane	79.901	Turistkontorvirksomhet og destinasjonsselskaper
				49.100	Passasjertransport med jernbane
		Veitransport	Veitransport	49.312	Transport med sporveis- og forstadsbane
				52.214	Drift av taxisentraler og annen formidling av persontransport

Bransjetype	Bransje	Segment	Nærings- kode	NACE-navn
			49.311	Rutebiltransport i by- og forstadsområde
			49.320	Drosjebiltransport
			49.391	Rutebiltransport utenfor by- og forstadsområde
			49.392	Turbiltransport
			77.110	Utleie og leasing av biler og andre lette motorvogner
		<b>Sjøtransport</b>	50.101	Utenriks sjøfart med passasjerer
			50.102	Innenlandske kysttruter med passasjerer
			50.109	Kysttrafikk ellers med passasjerer
			50.300	Passasjertransport på elver og innsjøer
		<b>Luftfart</b>	51.100	Luftransport med passasjerer

## Vedlegg 5. Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal

Tabell V5.1.: Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Rogaland

	Destinasjonsselskap (DS)	Kommune	Kommentar
ROGALAND	Visit Haugesund & Haugalandet	Bokn	Her bruker vi data på reiselivsregionsnivå for 'Haugesund/Haugeland' (SSB) noe som betyr at vi ekskluderer tall fra to kommuner – Etne og Sveio. Disse to kommuner inngår i DS 'Visit Sunnhordland' (og tall på kommunenivå rapporteres kun for Etne kommune, mens Sveio rapporteres sammen med andre kommuner som ikke dekkes av denne DS).
		Haugesund	
		Tysvær	
		Utsira	
		Vindafjord	
		Karmøy	
		<b>Etne</b>	
	<b>Sveio</b>		
	Visit Ryfylke	Suldal	Vi bruker data som finnes på reiselivsregionsnivå for 'Ryfylke' (SSB) noe som betyr at vi ekskluderer tall fra Sandnes kommune og inkluderer tall fra Kvitsøy, også fordi Sandnes dekkes av DS 'Visit Stavangerregion'.
		<b>Kvitsøy</b>	
		Sauda	
		Strand	
		Hjelmeland	
	Visit Stavangerregion	<b>Sandnes</b>	Her bruker vi data som finnes på reiselivsregionsnivå for 'Stavangerregion' (SSB) og dermed ekskluderer vi tall fra Sirdal kommune som dekkes av Visit Agder og Kvitsøy som vi tar med i SSBs reiselivsregion 'Ryfylke'. Det hadde vært mulig å få tall på kommunenivå, men da vil vi ikke kunne vise utviklingen for en rekke indikatorer (se fotnote 18).
		<b>Kvitsøy</b>	
Stavanger			
Sola			
Sandnes			
Randaberg			
Klepp			
Time			
Hå			
Gjesdal			
Bjerkreim			
Eigersund			
Lund			
Sokndal			
<b>Sirdal</b>			

Tabell V5.2: Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Vestland

	Region/DS	Kommune	Kommentar
VESTLAND	Visit Voss	Voss	Vi inkluderer Vaksdal (som egentlig inngår i Visit Bergen) for å utnytte data som finnes på reiselivsregionsnivå for 'Voss' (SSB). Det er mulig å få tall på kommunenivå for Voss, men da vil vi ikke kunne vise utviklingen for en rekke indikatorer (se fotnote 18).
		Vaksdal	
	Visit Fjordkysten og Sunnfjord	Solund	Vi bruker data for reiselivsregionene (SSB) 'Fjordkysten' og 'Sunnfjord'.
		Hyllestad	
		Fjaler	
		Askvoll	
		Kinn	
		Sunnfjord	
	Visit Bergen	Bergen	Her bruker vi data som finnes på reiselivs-regionsnivå for 'Bergensregion' (SSB) og dermed ekskludere tall fra disse tre kommuner: <ul style="list-style-type: none"> <li>Austevoll som rapporteres sammen med tre andre kommuner som inkluderes i reiselivsregion Sunnhordaland (SSB)</li> <li>Tysnes som også dekkes av Visit Sunnhordaland</li> <li>Vaksdal som inkluderes i reiselivsregion Voss (SSB)</li> </ul> 'Bergensregionen' (SSB) inkluderer også tre kommuner som ikke er dekket av denne DS. Vi kan kun delvis trekke gjestedøgn for Bjørnafjorden (data på kommunenivå kun f.o.m. 2020).
		Austrheim	
		Osterøy	
		Modalen	
		Alver	
		Fedje	
		Gulen	
		Masfjorden	
		Øygarden	
		Austevoll	
		Tysnes	
		Vaksdal	
		Samnanger	
	Bjørnafjorden		
	Visit Hardanger	Askøy	Vi ekskluderer Kvinnherad som dekkes også av Visit Sunnhordland og bruker da data på reiselivsregionsnivå for 'Hardanger' (SSB). Det hadde vært mulig å inkludere Kvinnherad, men det finnes ikke data for alle indikatorer.
Ullensvang			
Kvam			
Ulvik			
Eidfjord			
Visit Sunnhordland	Kvinnherad	Vi bruker data på reiselivsregionsnivå for 'Sunnhordland' (SSB) noe som betyr at vi også inkluderer Austevoll (hvor vi ikke har tall på kommunenivå).	
	Fitjar		
	Stord		
	Tysnes		
	Etne		
	Sveio		
	Bømlo		
Austevoll			
Visit Nordfjord	Stryn	DS virkeområdet stemmer overens med reiselivsregion 'Nordfjord' (SSB)	
	Stad		
	Gloppen		
	Bremanger		
Visit Sognefjord	Høyanger	DS virkeområdet stemmer overens med reiselivsregion 'Sognefjord' (SSB)	
	Sogndal		
	Luster		
	Vik		
	Årdal		
	Lærdal		
	Aurland		

Tabell V5.3: Geografisk inndeling brukt i analysen på reiselivsregionsnivå i Møre og Romsdal.

	Region/DS	Kommune	Kommentar
MØRE OG ROMSDAL	Destinasjon Ålesund & Sunnmøre	Ålesund	DS virkeområdet stemmer overens med reiselivsregion 'Ålesund/Sunnmøre' (SSB)
		Vanylven	
		Sande	
		Herøy	
		Ulstein	
		Hareid	
		Ørsta	
		Volda	
		Stranda	
		Sykkylven	
		Sula	
		Giske	
		Fjord	
	Visit Nordmøre & Romsdal	Molde	Vi bruker data på reiselivsregionsnivå for 'Nordmøre/Romsdal' (SSB) som også inkluderer tall Vestnes og Gjemnes som nylig er gått ut av DS
		Rauma	
		Hustadvika	
		Aukra	
		Kristiansund	
		Averøy	
		Sunnadal	
		Surnadal	
		Smøla	
		Tingvoll	
Aure			
Vestnes			
Gjemnes			

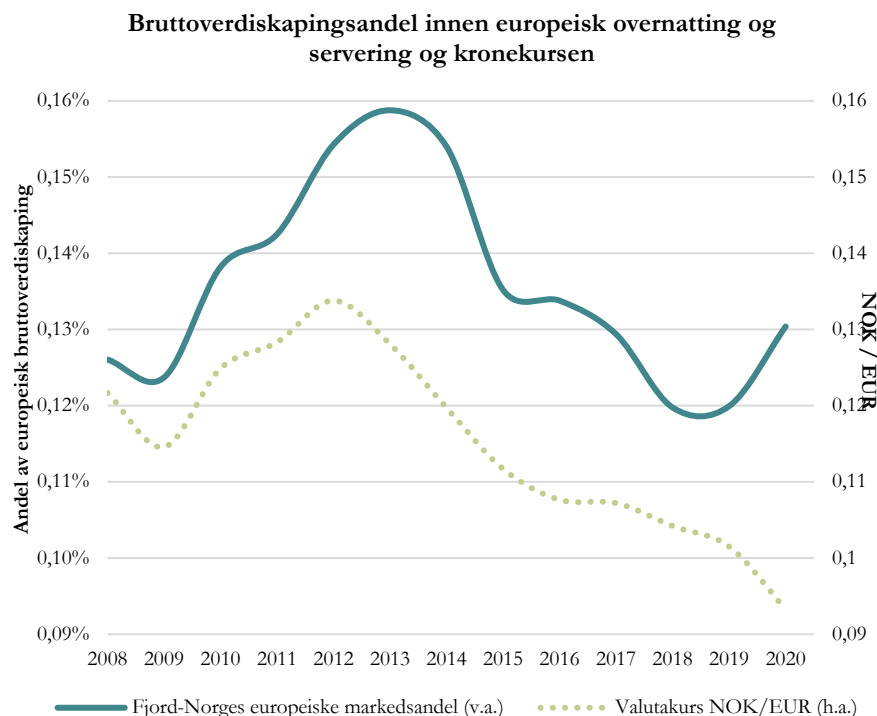
## Vedlegg 6. Sammenligningstabell for planer og strategier

Overordnet markeds- handlings- plan for Fjord Norge AS 2023	Temaplan/ årsplan for reiseliv i Vestland 2023	Cruise- strategi for Vestland- regionen 2018-20	Reiselivs- strategi for Vestlandet 2013-20	Nasjonal reiselivs- strategi (I.N.) 2030	Regional plan for innovasjon og næringsutvi- kling (Vestland)	Økonomi- plan med handlings- program (Møre og Romsdal)	Nærings- og innovasjons- strategi for Rogaland	Scenarier for reiseliv i Vestland 2030
<b>Temaoråder - mål, satsingsområder og strategier</b> Dokument								
Mer bærekraftig (reiselivs) utvikling via markedsføring/profilering	X	X		X				X
Turismen skal utvikles i samsvar med UNWTOs prinsipp for bærekraftig reiseliv	X	X	X					X
Reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn			X					
Regionen skal være internasjonalt ledende på bærekraftig (cruise) turisme								
Grønn næringsutvikling, et nærløst og ansvarlig reiseliv i 2030	X	X		X	X			X
Kvalitetsbevisste gjester, høy verdiskapningseffekt, ansvarlig turisme (ikke masse-/overturisme)	X	X		X				
Omstilling av reiselivsnæringene, økt sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft		X		X				
Legge til rette for at turistene tar i bruk miljøvennlige transportformer på reiseåret, eller til og fra		X		X				
Bedre datagrunnlag og kunnskap om miljømessige konsekvenser av (cruise)trafikken, regionalt og nasjonalt		X		X				
Besøksforvaltning, positiv steds- og næringsutvikling med reiseliv som driver	X	X	X					X
Økt lokal verdiskapning, lønnsomhet	X	X	X					X
Målgruppene som norsk reiseliv satser på skal øke forbruket	X			X				
Mer helårsaktivitet i reiseliv, bedrifter (tilbud) og reiseområder tilgjengelige hele året	X	X		X		X		X
Bedre spredning av (cruise)trafikken mellom havner/steder og gjennom sesongforlenging		X		X				
Skape attraktive, lokale arbeidsplasser, rekruttering og rett kompetanse	X			X	X			X
Kompetanseutvikling i arbeidslivet, flere arbeidstakere med rett kompetanse				X	X	X		
Økning av antallet reiselivsrelaterte arbeidsplasser				X	X	X		
Andelen innbyggere som mener at reiselivet bidrar til vekst og utvikling skal øke på alle typer reisemål		X		X				
Bedre/tydeligere organisering og rollefordeling blant destinasjonsselskaper, nasjonalt, regionalt, lokalt			X					
Effektiv organisering av fellesoppgaver. Færre, sterkere enheter med kompetanse og markedsinnsats			X					
Utvikling av kommersielle produktpakker og helhetlige opplevelseskonsepter for internasjonalt salg	X		X					X
Sømløst, offentlig transporttilbud tilpasset reiselivet med helårsåpne veier til viktigste reisemålene			X					
Styrke posisjon som komplett reisemål, innen kultur, matopplevelser og gode møter m. lokalsamfunnene	X			X		X		
Skape innovative og inkluderende samfunn. Verdiskapning og nye grønne arbeidsplasser i hele området				X	X	X	X	X
Næringsutvikling og klyngearbeid i kunst, kultur (mat) og reiseliv, nye kulturbaserte reiselivsprodukt	X					X		
Øke antallet ansatte i kreative næringer						X		
Tematiske satsingsområder prioriteres: Ren energi og maritim framtid, Mat, Reiseliv og opplevelser							X	
Oppnå lange opphold for turistene	X							X
Opprette naturmangfold	X							X
Opprettholde kulturmangfold	X							X
Bidra til bærekraft i andre næringer (enn reiseliv) som arkitektur, teknologi, transport m.m	X							X

Tabell V6.1: Temaområder i relevante plan-, strategi- og styringsdokumenter m.m. sammenliknet med tilsvarende i FjNs markeds/handlingsplan 2023

## Vedlegg 7. Supplerende data bak statistikkanalyse

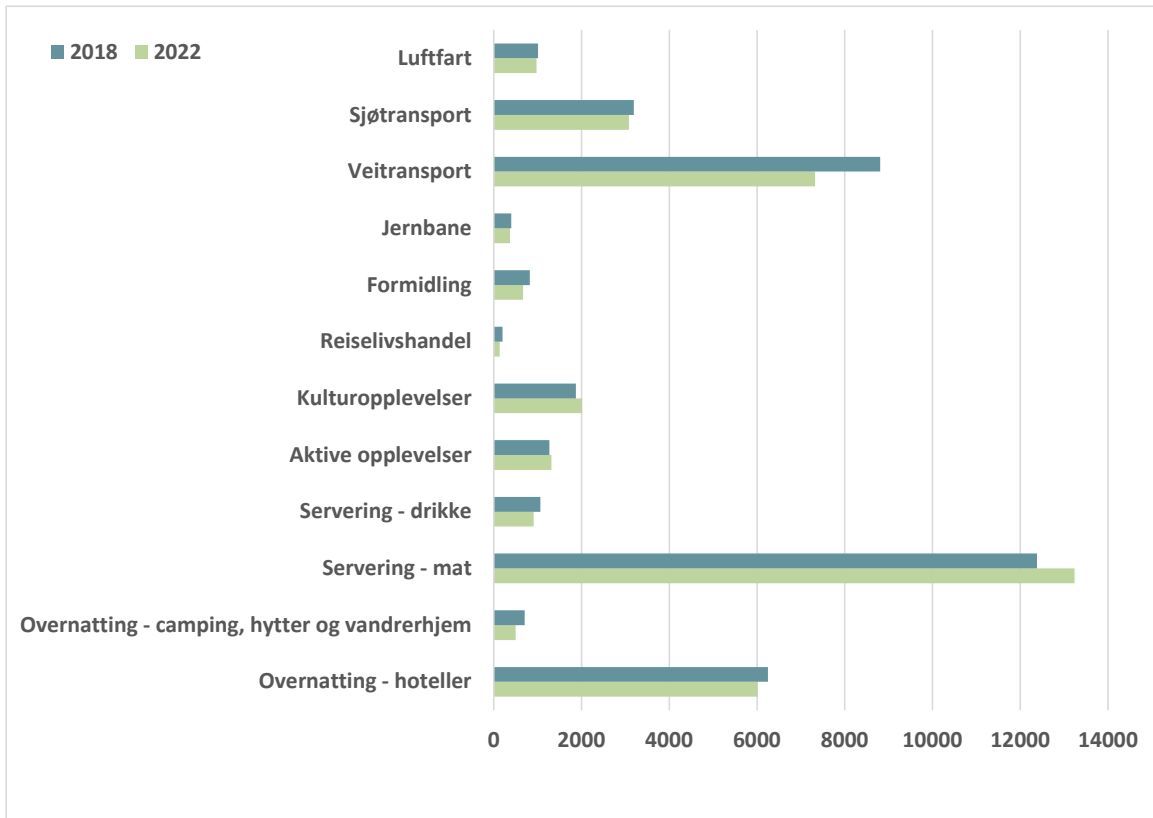
### Næringsutviklingen i reiselivet i Fjord Norge-regionen



Figur V7.1: Fjord Norge-regionens bruttoverdiskapingsandel av den europeiske overnattings- og serveringsnæringen (operativt definert som EU-28 og EFTA) og kronekursen. Kilder: TØIs bearbeidelse av data fra Eurostat, SSBs (2023a) fylkesfordelte nasjonalregnskap, The Office for National Statistics og Norges Bank.

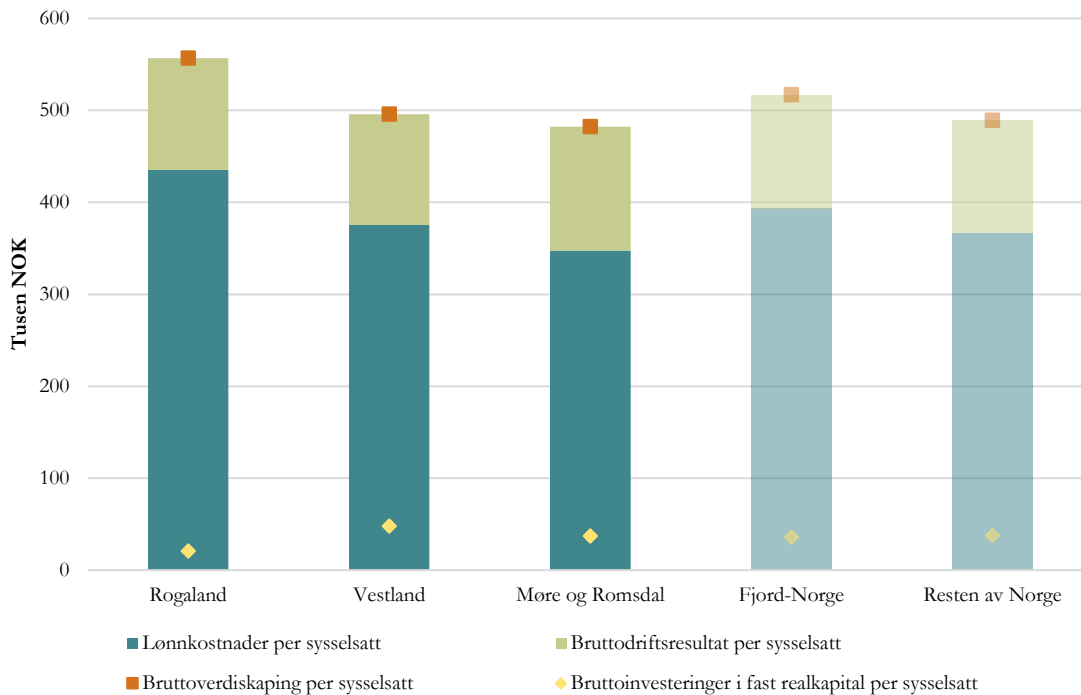
At overnattings- og serveringsbransjen i Fjord Norge-regionen ble hardt rammet av COVID-19 pandemien har ikke endret regionens bidrag til den europeiske bruttoverdiskapingen vesentlig. Dette framgår i Figur v7.1 som viser at Fjord Norge-regionens andel av bruttoverdiskaping innen overnatting og servering i perioden 2008 til 2020 i EFTA og EU-28 lå på mellom 1,1 og 1,6 promille. Videre viser figuren at svingningene i bruttoverdiskapingsandelen langt på vei følger svingningene i kronekursen med unntak av Corona-året 2020.





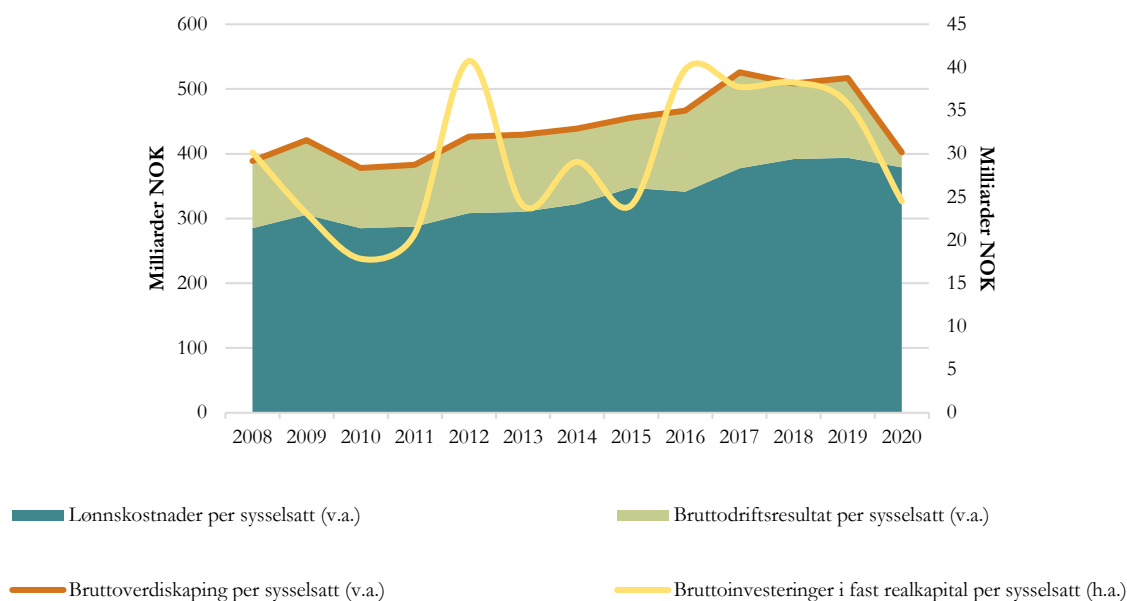
Figur V7.2: Antall sysselsatte i et utvalg av reiselivsbransjer i FjNs virkeområde i 2018 og 2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data Virksomhets- og foretaksregister.

Dekomponert bruttoverdiskaping per sysselsatt innen overnatting og servering fordelt på fylker i 2019



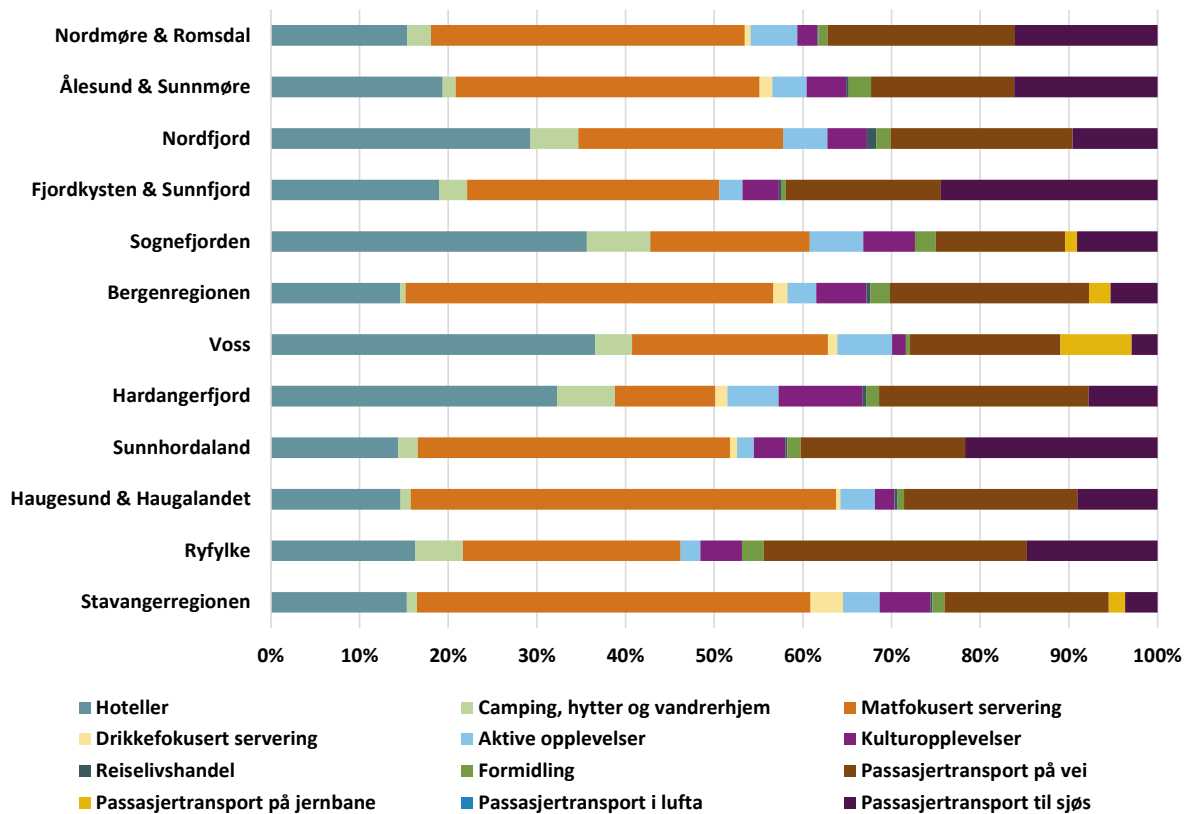
Figur V7.3: Dekomponering av bruttoverdiskaping innen overnatting og servering over fylker i 2019. Kilde: TØIs bearbeidelse av data fra SSBs (2023a) fylkesfordelte nasjonalregnskap.

### Bruttoverdiskaping per sysselsatt innen overnatting og servering fordelt over komponenter



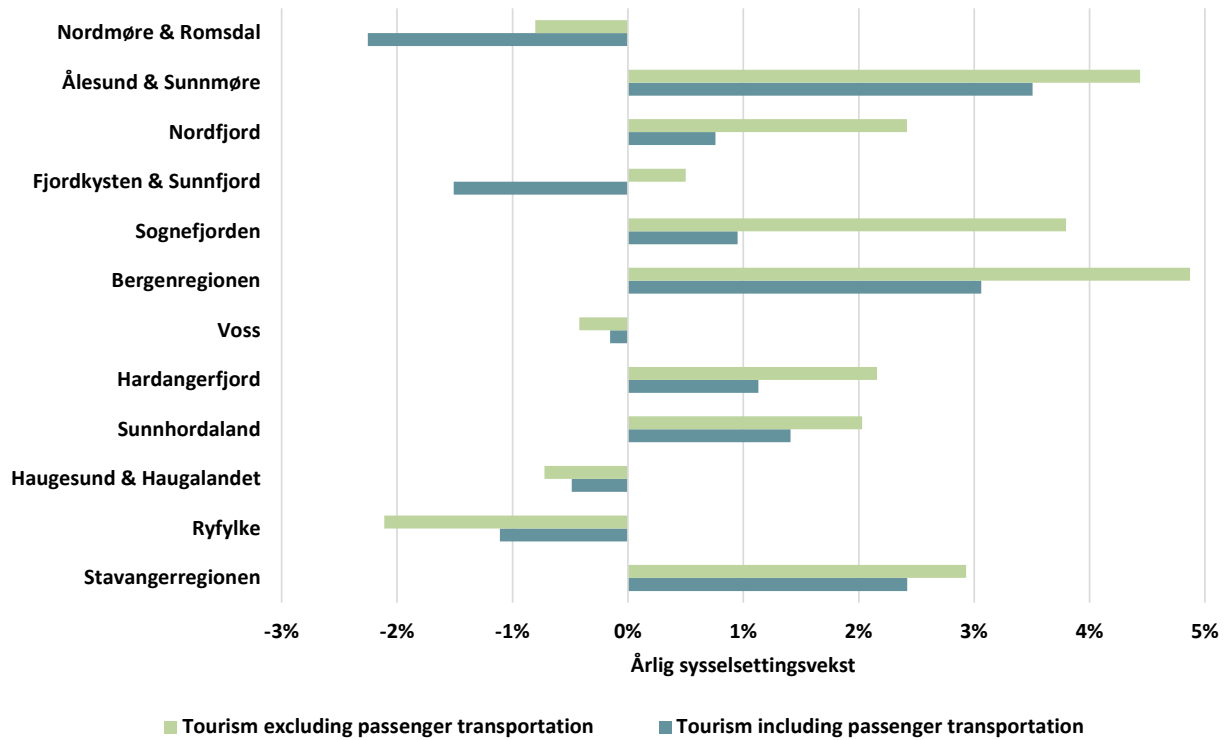
Figur V7.4: Utvikling i bruttoverdiskaping per sysselsatt innen overnatting og servering i Fjord Norge-regionen fordelt på komponenter. Kilde: TØIs bearbeidelse av data fra SSBs (2023a) og fylkesfordelte nasjonalregnskap.

Når vi ser på utviklingen i arbeidsproduktivitet innenfor overnattings- og serveringsbransjen over tid i Fjord Norge-regionen, ser vi at denne vokste betydelig fra årene rundt finanskrisen (Figur v7.4). Tallene er riktignok i løpende priser, men veksten i bruttoverdiskaping er likevel vesentlig høyere enn bidraget fra inflasjonen. Videre ser vi at næringens arbeidsproduktivitet følger konjunktorene medsyklisk. Da COVID-19 pandemien kom til Norge i 2020, falt bruttoverdiskaping per sysselsatt tilbake på nivået rundt finanskrisen, men med langt lavere lønnsomhet. Bruttoinvesteringene i fast realkapital per sysselsatt svinger vesentlig mer enn bruttoverdiskaping per sysselsatt, men også dette tallet utvikler seg medsyklisk.

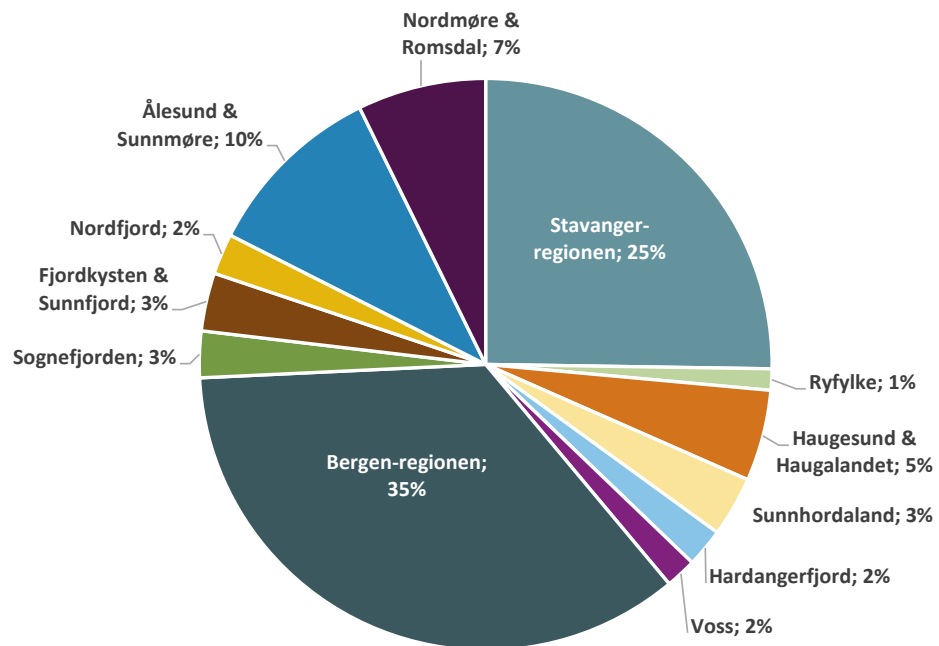


Figur V7.5: Sysselsetting i reiselivsnæringen i 2022 fordelt på bransjer og regioner. Kilde: TØIs bearbeidelse av SSBs (2023d) registerbaserte sysselsetningsstatistikk.

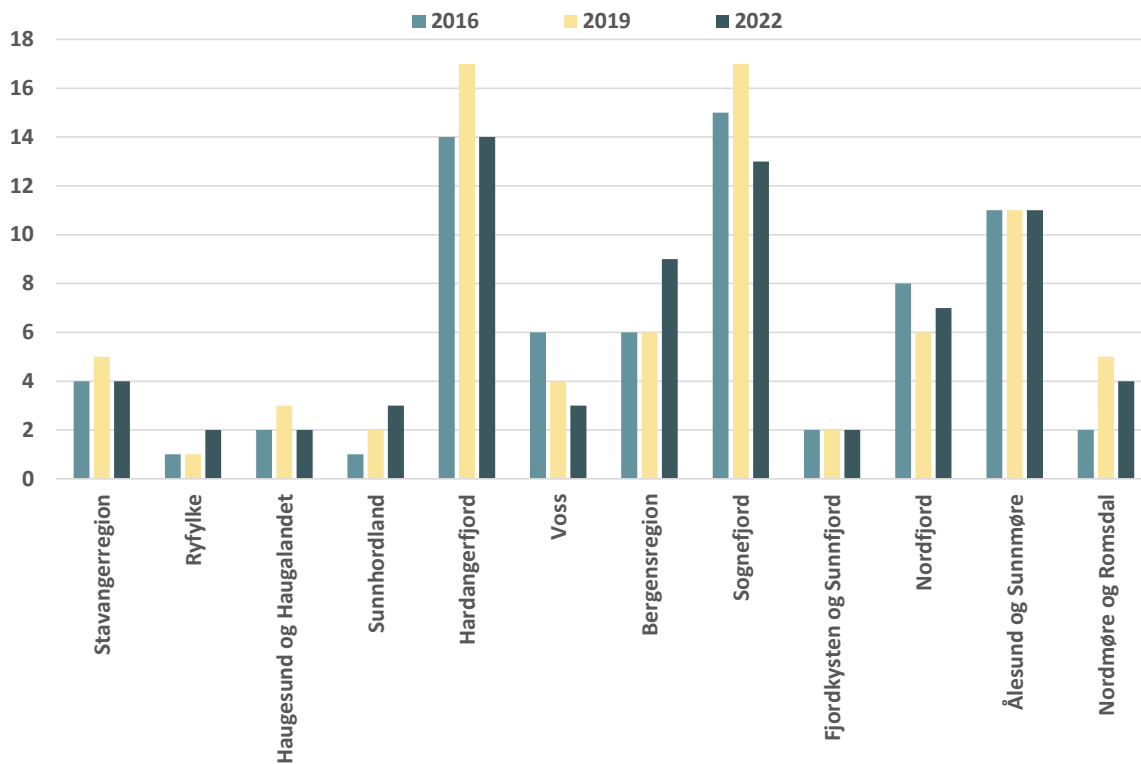
Vi har også sett på **sysselsettingsutviklingen** mellom årene 2016 og 2022, med og uten passasjertransport, for hver av **reiselivsregionene** på Vestlandet (Figur V7.5). Tendensen vi ser her, er at i regioner der reiseliv utgjør en stor andel av økonomien har det vært en relativt sterk sysselsettingsvekst, mens det i mindre utpregede reiselivsregioner tenderer til å ha vært en tilbakegang i sysselsettingen. Et unntak er Voss, som til forskjell fra de fleste andre destinasjoner utgjør en utpreget helårsdestinasjon med høysesong på vinteren. Denne regionen har også vært gjenstand for konsolideringer og økt samarbeid med naboregioner, blant annet ved Myrkdalen i Voss og Aurland i Sognefjorden. For de fleste reiselivsregioner har passasjertransport hatt en svakere sysselsettingsutvikling enn reiselivsnæringen for øvrig. Holder man passasjertransport utenfor har sysselsetning økt mest i Bergenregionen, Sunnmøre og Sognefjord, mens nedgangen har vært mest markant i Ryfylke.



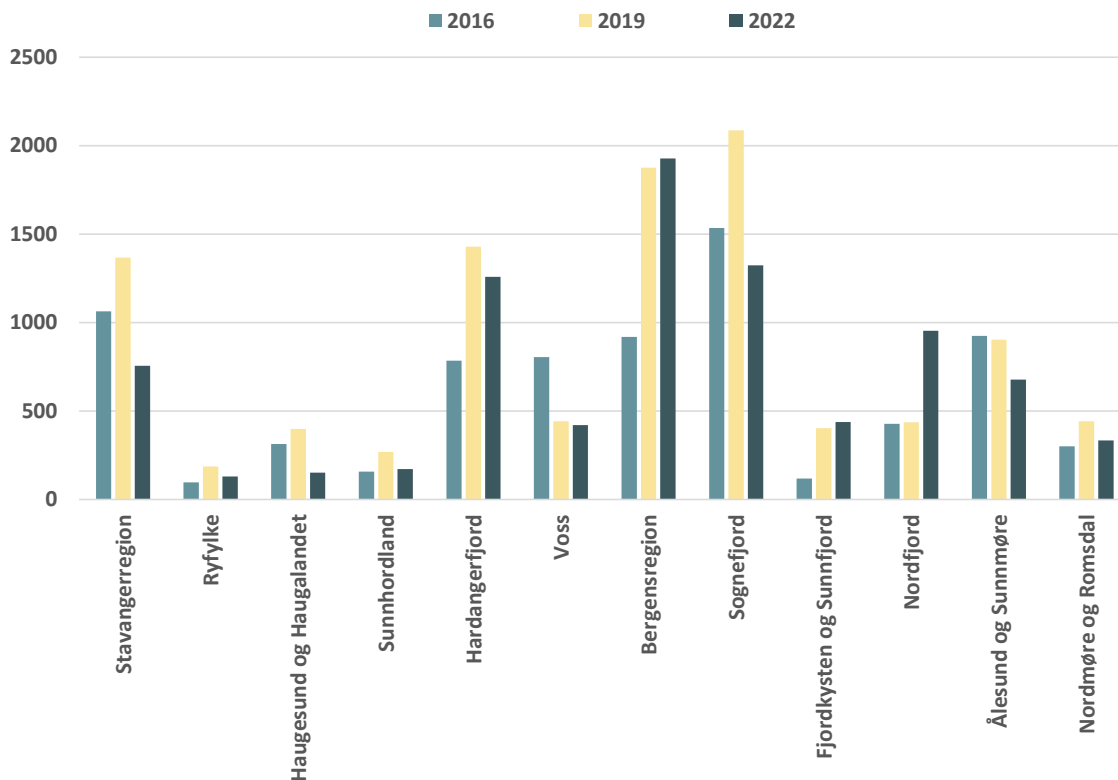
Figur V7.6: Årlig sysselsettingsvekst i reiselivsnæringen fra 2016 til 2022 over bransjer og destinasjoner. Kilde: TØI's bearbeidelse av SSBs (2023d) registerbaserte sysselsettingsstatistikk.



Figur V7.7: Sysselsetting i reiselivet inkludert passasjertransport i Fjord Norge-regionen i 2022. Kilde: TØI's bearbeidelse av SSBs (2023d) registerbaserte sysselsettingsstatistikk.



Figur V7.8: Differanse mellom lavest og høyest antall åpne bedrifter i 2016, 2019 og 2022 i hver av de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023d).



Figur V7.9: Differansen mellom lavest og høyest antall senger i 2016, 2019 og 2022 i hver av de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde. 2016 til 2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023d).

Vi ser ikke noen sammenheng mellom størrelsen på variasjonen og omfang av hotelltilbud, ettersom reiselivsregioner med forholdsvis like tilbud (målt i antall bedrifter/senger) registrere ulike type variasjoner. F.eks. har Bergens- og Stavangerregionen et lignende antall bedrifter som tilbyr kommersielle overnattinger, men variasjon i antall åpne bedrifter er mye større for førstnevnte region – noe som kan ha sammenheng med Stavangers høye andel forretningsreisende. Tilsvarende tilbyr både Haugesund & Haugalandet og Hardangerfjord et lignende antall senger, samtidig som variasjonen av tilbudte senger innen et gitt år er meget ulik i de to regionene.

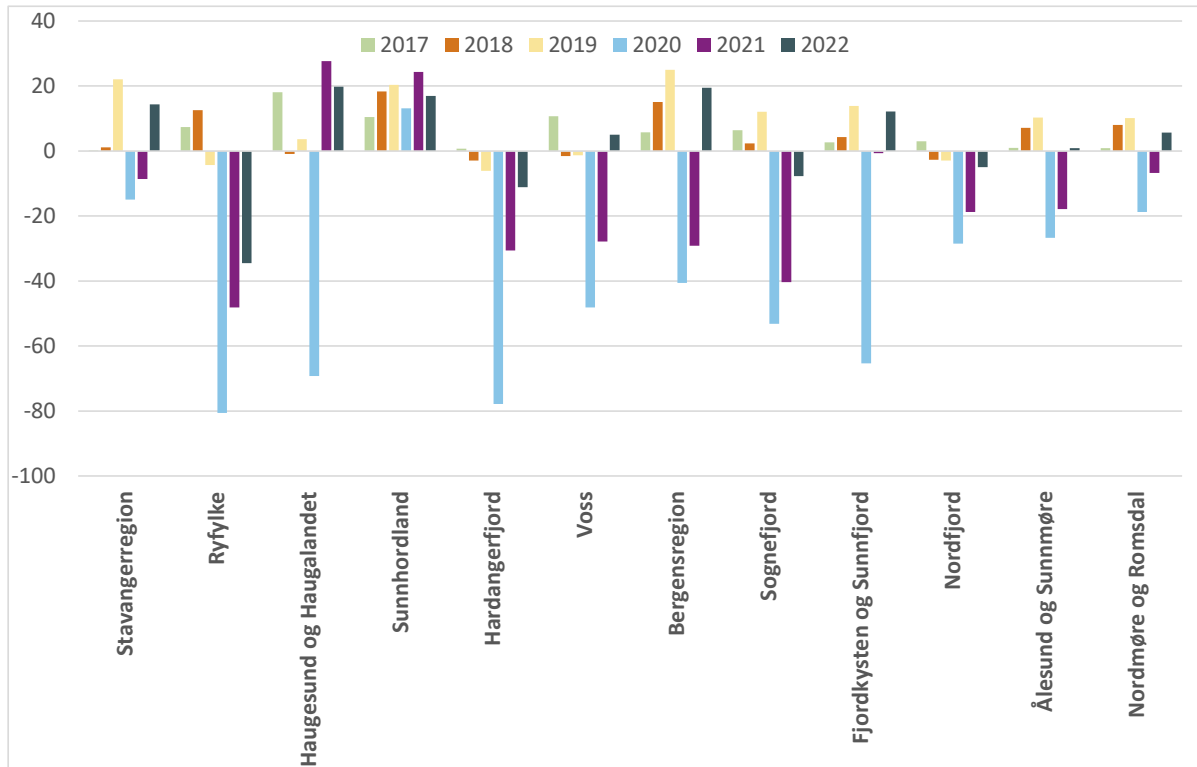
### Besøkstall i Fjord Norge-regionen

Tabell V7.1: Absolutte og relative endringer i kommersielle gjestedøgn i alle 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde for et utvalg av tidsperioder. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

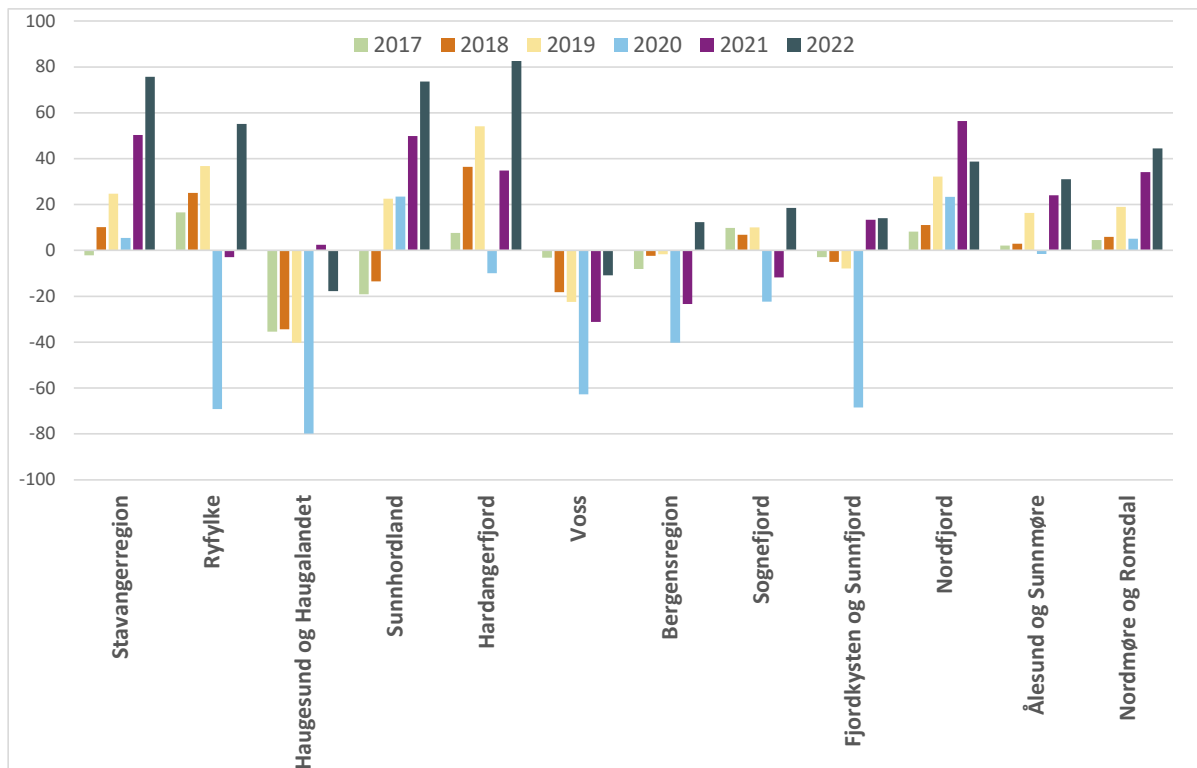
	Endring 2016-2019		Endring 2019-2022		Endring 2016-2022	
	Absolutt	%	Absolutt	%	Absolutt	%
Stavangerregionen	307 747	22	5 877	<1	313 624	23
Ryfylke	30 976	18	-7 190	-3	23 786	14
Haugesund og Haugalandet	-35 325	-11	60 451	20	25 126	8
Sunnhordland	33 841	21	28 330	15	62 171	39
Hardangerfjord	70 470	16	31 868	6	102 338	23
Voss	-29 585	-9	27 105	9	-2 480	-1
Bergensregionen	464 456	21	-60 978	-2	403 478	18
Sognefjord	76 074	11	-37 020	-5	39 054	6
Fjordkysten og Sunnfjord	16 556	6	19 872	7	36 428	13
Nordfjord	51 593	13	7 529	2	59 122	15
Ålesund og Sunnmøre	83 765	14	47 008	7	130 773	21
Nordmøre og Romsdal	101 643	12	-19 080	-2	82 563	10
Fjord-Norge <sup>19</sup>	1192437	15	100284	1	1292721	17

Tabellen viser at fram til 2019 opplevde de fleste av reiselivsregionene en økning i kommersielle gjestedøgn. Disse økte mest i byregionene – Stavangerregionen og Bergensregionen – og i Sunnhordland. I samme tidsperiode opplevde derimot Haugesund & Haugalandet og Voss en nedgang i kommersielle gjestedøgn. Førstnevnte klarte å snu trenden og opplevde en stor økning, den største i regionen, i kommersielle gjestedøgn fra 2019 til 2022. Tabellen viser også at både Sunnhordland, Hardangerfjord, Fjordkysten, Sunnfjord og Nordfjord og Ålesund & Sunnmøre har hatt en meget positiv utvikling i den forstand at de har klart å fortsette økningen i kommersielle gjestedøgn til tross for COVID 19- pandemien.

<sup>19</sup> Beregnet med utgangspunktet i fylkestall



Figur V7.10: Relative endringer (prosent) i gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstype i de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde i 2017 – 2022 (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).



Figur V7.11: Relative endringer (prosent) i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem i de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde i 2017 – 2022 (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Til sammen viser figur v7.11 og figur v7.12 at både Stavangerregionen, Sunnhordaland, Bergensregionen, Fjordkysten og Sunnfjord, Ålesund & Sunnmøre og Nordmøre & Romsdal opplevde en økning i antall gjestedøgn i begge innkvarteringstyper (hotell og annen kommersiell overnatting) i perioden fra 2016 til 2022, mens Ryfylke, Haugesund & Haugalandet, Hardangerfjord, Voss, Sognefjord og Nordfjord opplevde motsatte trender i utvikling i gjestedøgn på de to innkvarteringskategoriene. Ser vi dette i sammenheng med Figur 4.10 kan man si at økningen i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem i Ryfylke, Hardangerfjord, Sognefjord og Nordfjord i perioden 2016 til 2022 klarte å kompensere for nedgangen i gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstyper, mens det motsatte var tilfelle ved Haugesund & Haugalandet. På Voss var økning i antall gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstype ikke tilstrekkelig for å kompensere nedgangen i antall gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem. Når man ser på utvikling mellom 2019 og 2022, finner vi også at økningen i gjestedøgn på campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem skapte en positiv utvikling i kommersielle gjestedøgn til tross for nedgangen i hotellovernattinger i Stavangerregionen, Sunnhordland, Hardangerfjord, Fjordkysten og Sunnfjord, Nordfjord og Ålesund & Sunnmøre.



Tabell V7.2: Fordeling (prosent) av kommersielle gjestedøgn etter reisendes bostedsland (U=utenlandske; N=norske) i FjNs virkeområde (i alt og etter reiselivsregion). 2016-2022.

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	U	N	U	N	U	N	U	N	U	N	U	N	U	N
Stavangerregionen	26	74	25	75	26	74	27	73	15	85	14	86	23	77
Ryfylke	41	59	48	52	49	51	49	51	6	94	27	73	54	46
Haugesund og Haugalandet	17	83	15	85	15	85	16	84	12	88	16	84	24	76
Sunnhordland	24	76	25	75	21	79	25	75	15	85	15	85	28	72
Hardangerfjord	50	50	51	49	52	48	52	48	21	79	14	86	44	56
Voss	45	55	49	51	47	53	51	49	10	90	7	93	31	69
Bergensregionen	43	57	41	59	40	60	39	61	18	82	20	80	34	66
Sognefjord	63	37	63	37	65	35	66	34	18	82	19	81	56	44
Fjordkysten og Sunnfjord	30	70	30	70	32	68	31	69	19	81	14	86	27	73
Nordfjord	34	66	37	63	35	65	41	59	6	94	9	91	34	66
Ålesund og Sunnmøre	39	61	40	60	39	61	41	59	14	86	17	83	34	66
Nordmøre og Romsdal	28	72	29	71	34	66	34	66	10	90	14	86	30	70
Fjord-Norge <sup>20</sup>	38	62	39	61	39	61	39	61	15	85	16	84	34	66

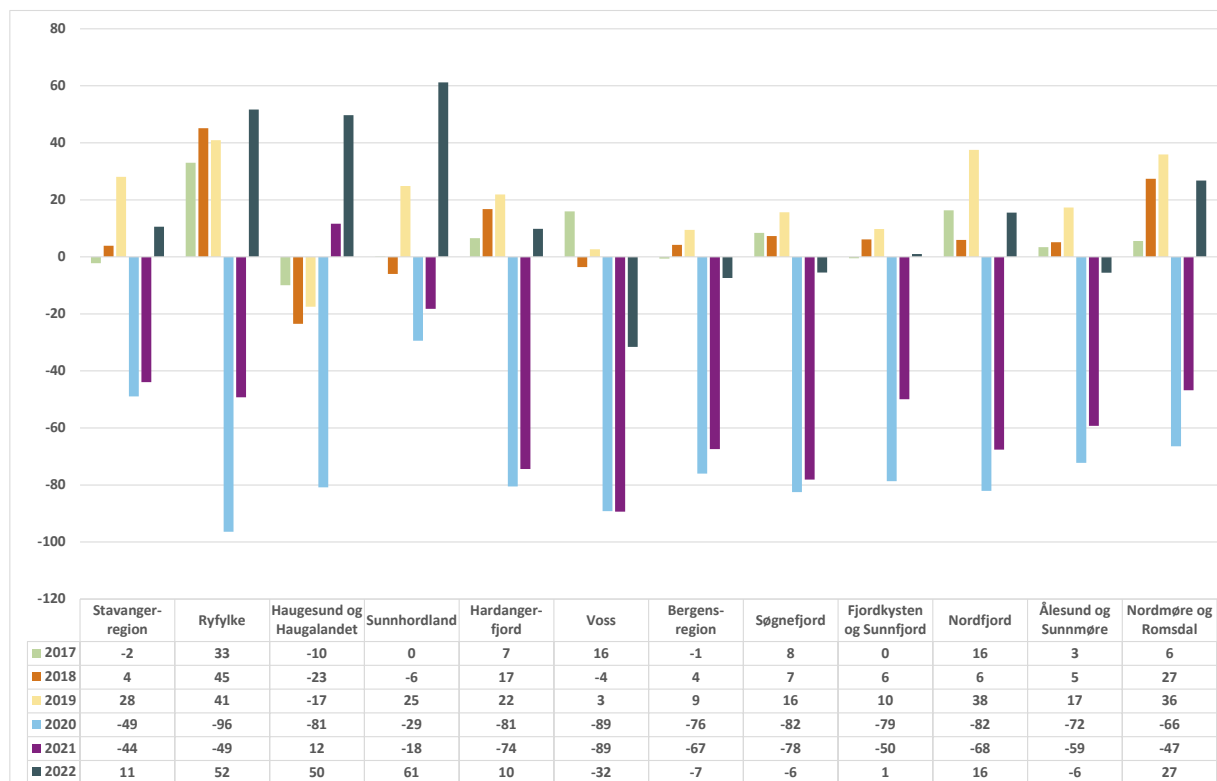
Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Tabell V7.2 viser videre at fordelingen av kommersielle gjestedøgn etter bostedsland er meget ulik på tvers av de 12 reiselivsregionene i Fjord Norge-regionen. I 2016 var den utenlandske andelen av kommersielle gjestedøgn høyest i Sognefjord (63 prosent), som fortsatt hadde den høyeste andelen også i 2022, selv om andelen da var åtte prosentpoeng lavere enn i 2016. Til sammenligningen sto utenlandske besøkende for kun 17 prosent av kommersielle gjestedøgn i Haugesund & Haugalandet i 2016. Til tross for at denne andelen økte noe fra 2016 til 2022, er Haugesund & Haugalandet fortsatt en av regionene med lavest andel utenlandske kommersielle gjestedøgn også i 2022 (24 prosent). Kun Stavangerregionen hadde en lavere andel utenlandske gjestedøgn, der man har opplevd en nedgang fra 26 prosent (2016) til 23 prosent (2022). Sunnhordland, Nordmøre & Romsdal, og særlig Ryfylke registrerte en økning i andelen utenlandske kommersielle gjestedøgn fra 2016 til 2022 som et resultat av at utenlandske gjestedøgn økte betydelig mer enn norske. Dette ser man mest tydelig i Ryfylke der økningen i utenlandske kommersielle gjestedøgn (52 prosent) kombinert med nedgangen i norske gjestedøgn (-12 prosent) snudde om på fordelingen av kommersielle gjestedøgn etter markedssegment. På den andre side opplevde øvrige reiselivsregioner – med unntak av Nordfjord som har holdt andelen utenlandske gjestedøgn stabilt – en nedgang i andelen utenlandske gjestedøgn i perioden 2016-2022. I disse reiselivsregioner gikk utenlandske gjestedøgn enten ned (Voss, Bergensregionen, Sognefjord, Ålesund & Sunnmøre) eller økte betydelig mindre enn norske gjestedøgn (Stavangerregionen, Hardangerfjord, Fjordkysten & Sunnfjord). Dette er illustrert i figur v7.12 og figur v7.13 som viser de relative endringer i henholdsvis utenlandske og norske gjestedøgn med utgangspunktet i referanseåret 2016.

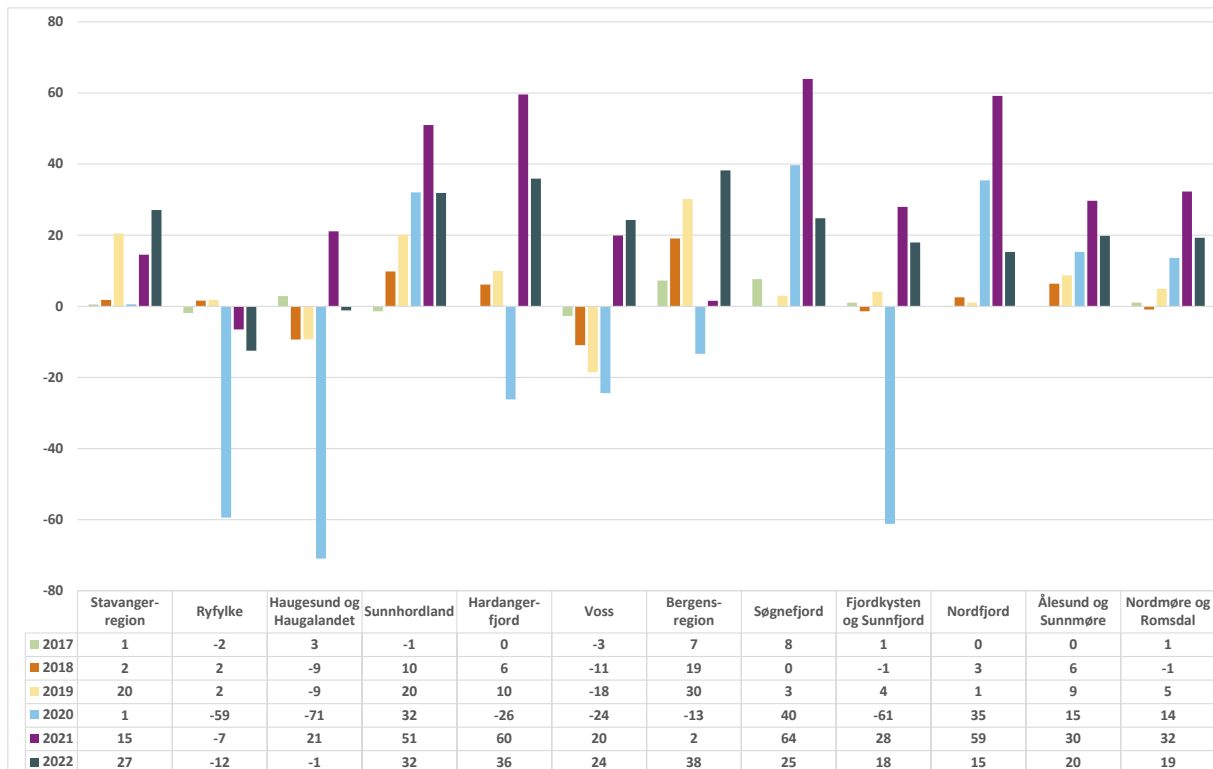
Når vi ser vi på utvikling i antall utenlandske gjestedøgn (figur v7.12) ser vi at nedgangen i 2020 og 2021 var meget markant. Ikke overraskende registrerte alle 12 reiselivsregioner en nedgang i utenlandske kommersielle gjestedøgn i 2020, og ved fem av dem var denne nedgangen på over 80 prosent: Ryfylke, Haugesund & Haugalandet, Hardangerfjord, Sognefjord og Nordfjord. Sunnhordland skiller seg ut ved

<sup>20</sup> Beregnet med utgangspunktet i fylkestall

at nedgangen i utenlandske gjestedøgn i 2020 var meget lav (-29 prosent) sammenliknet med de andre reiselivsregionene og FjNs virkeområde som helhet (-70 prosent). I 2021 var det kun Haugesund & Haugalandet som registrerte en positiv utvikling i utenlandske gjestedøgn (12 prosent) sammenliknet med 2016. Når man ser på hele analyseperioden (2016-2022) var det Sunnhordaland som registrerte den høyeste økningen i utenlandske kommersielle gjestedøgn (61 prosent) fulgt av Ryfylke (52 prosent) og Haugesund & Haugalandet (50 prosent). Nedgangen i utenlandske kommersielle gjestedøgn var særlig stor på Voss (-32 prosent).

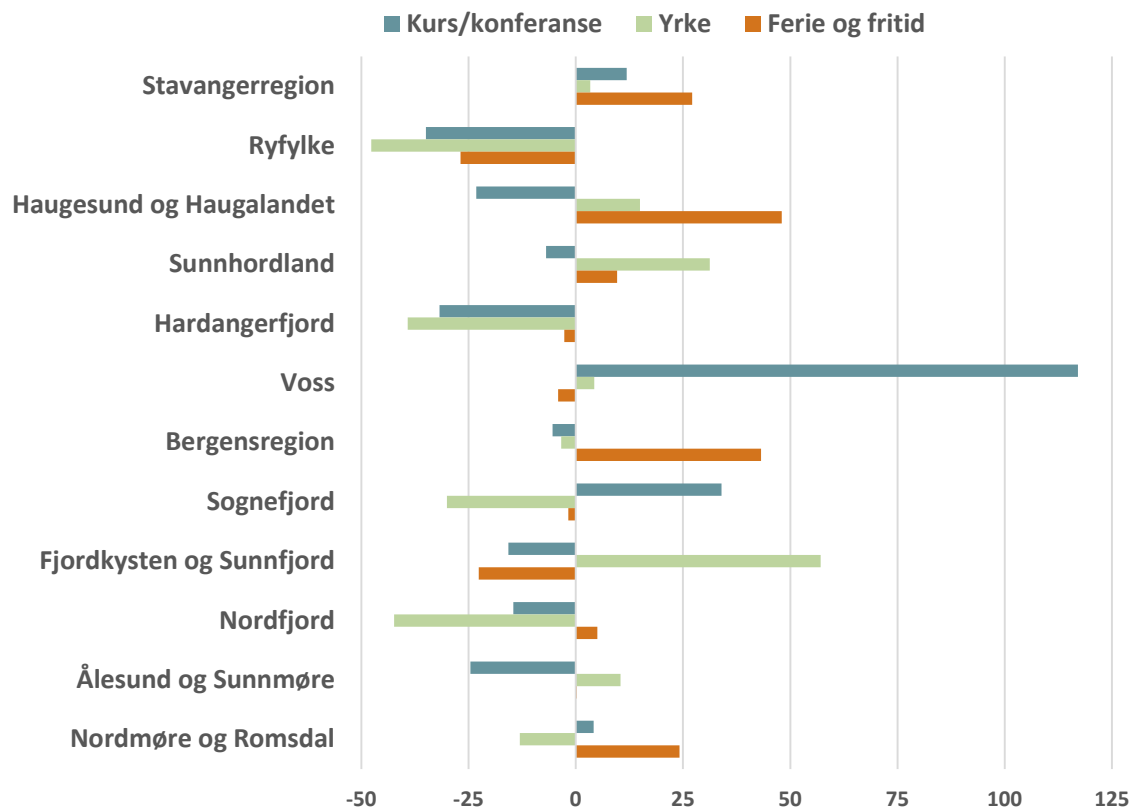


Figur V7.12: Relative endringer (prosent) i utenlandske kommersielle gjestedøgn i de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde i 2017 – 2022 (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).



Figur V7.13: Relative endringer (prosent) i norske kommersielle gjestedøgn i de 12 reiselivsregionene i FjNs virkeområde i 2017 – 2022 (referanseår 2016). Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Utvikling i norske kommersielle gjestedøgn (Figur V7.) er meget ulik utviklingen i utenlandske kommersielle gjestedøgn. For det første var det flere reiselivsregioner som registrerte en økning i norske kommersielle gjestedøgn også i 2020 (lysblå stolper). Det var også disse reiselivsregionene som opplevde enten en moderat nedgang i antall kommersielle gjestedøgn eller en økning i disse (Sunnhordaland), slik det ble omtalt i kapittel 4.2.1. Videre – med unntak av Ryfylke – registrerte alle reiselivsregionene en positiv utvikling i norske gjestedøgn i 2021 sammenliknet med 2016. Samtidig viser figuren også at ni av de 12 reiselivsregionene ikke klarte å opprettholde omfanget av norske gjestedøgn i 2022. Kun Voss og de to byregionene, Bergen og Stavanger, registrerte en økning i antall norske gjestedøgn fra 2021 til 2022. Når vi ser på hele perioden fra 2016 til 2022 var det Bergensregionen som registrerte den høyeste økningen i norske kommersielle gjestedøgn (38 prosent) etterfulgt av Hardangerfjord (36 prosent) og Sunnhordaland (32 prosent). Derimot registrerte Ryfylke en nedgang i norske kommersielle gjestedøgn på 12 prosent. Det er med andre ord store forskjeller mellom de forskjellige reiselivsregionene.



Figur V7.14: Endringer (prosent) i gjestedøgn på hotell eller liknende etter reiseformål i de 12 regionene i FjNs virkeområde i perioden 2016-2022. Kilde: Egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023c).

Figur v7.14 viser at to av reiselivsregionene, Ryfylke og Hardangerfjord, opplevde en nedgang i hotellovernattinger i alle tre markedssegmenter, selv om nedgangen i ferie- og fritidsrelaterte gjestedøgn var lavere. Ryfylke registrerte den største nedgangen i alle tre segmentene. Stavangerregionen opplevde derimot en økning i hotellovernattinger i alle tre markedssegmenter, og særlig i ferie- og fritidsrelaterte gjestedøgn. De største økningene i hver av disse markedssegmentene ble likevel registrert i andre reiselivsregioner. For hotellovernattinger i forbindelse med kurs og konferanse var økningen størst på Voss (117 prosent). Den største økningen i yrkesrelaterte hotellovernattinger var i Fjordkysten & Sunnfjord (57 prosent), mens ferie- og fritidsrelaterte hotellovernattinger økte mest i Haugesund & Haugalandet (48 prosent).

Tabell V7.3: Fordeling (prosent) av gjestedøgn på hotell eller liknende innkvarteringstype etter reiseformål (K= kurs og konferanse, Y=yrke, F=ferie og fritid) i alle 12 reiselivsregioner i FjNs virkeområde over tid (2016-2022).

	2016			2017			2018			2019			2020			2021			2022		
	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F	K	Y	F
Stavangerregion	10	47	43	12	51	37	10	52	38	9	49	42	5	48	48	5	47	48	10	43	47
Ryfylke	11	32	57	9	29	62	7	32	61	9	33	58	8	42	50	6	35	59	11	26	63
Haugesund og Haugalandet	11	62	27	16	58	26	15	60	25	13	61	26	3	67	29	6	67	27	7	60	33
Sunnhordland	14	45	42	13	53	34	12	54	35	12	54	34	4	67	29	5	58	37	11	50	39
Hardangerfjord	8	16	75	4	13	83	3	16	81	4	14	83	4	21	75	3	12	84	6	11	82
Voss	7	9	84	6	7	88	5	5	90	7	7	86	6	10	84	12	10	78	14	9	77
Bergensregionen	11	39	50	8	40	52	7	35	58	7	35	58	5	39	56	7	38	55	9	32	59
Sognefjord	3	24	73	6	28	66	4	16	80	4	16	80	3	25	72	2	28	70	4	18	78
Fjordkysten og Sunnfjord	7	43	50	7	47	46	6	51	43	6	58	36	4	82	14	3	61	36	5	60	35
Nordfjord	12	16	72	9	19	72	13	10	78	9	11	81	3	12	85	6	9	85	10	10	80
Ålesund og Sunnmøre	11	33	56	9	36	55	7	38	55	6	42	52	4	43	53	6	42	52	8	36	56
Nordmøre og Romsdal	8	45	47	6	50	43	6	53	41	6	51	44	2	43	55	4	29	67	8	37	55
Fjord-Norge <sup>21</sup>	10	38	53	9	39	52	8	38	55	7	38	54	4	42	54	6	40	55	9	34	57

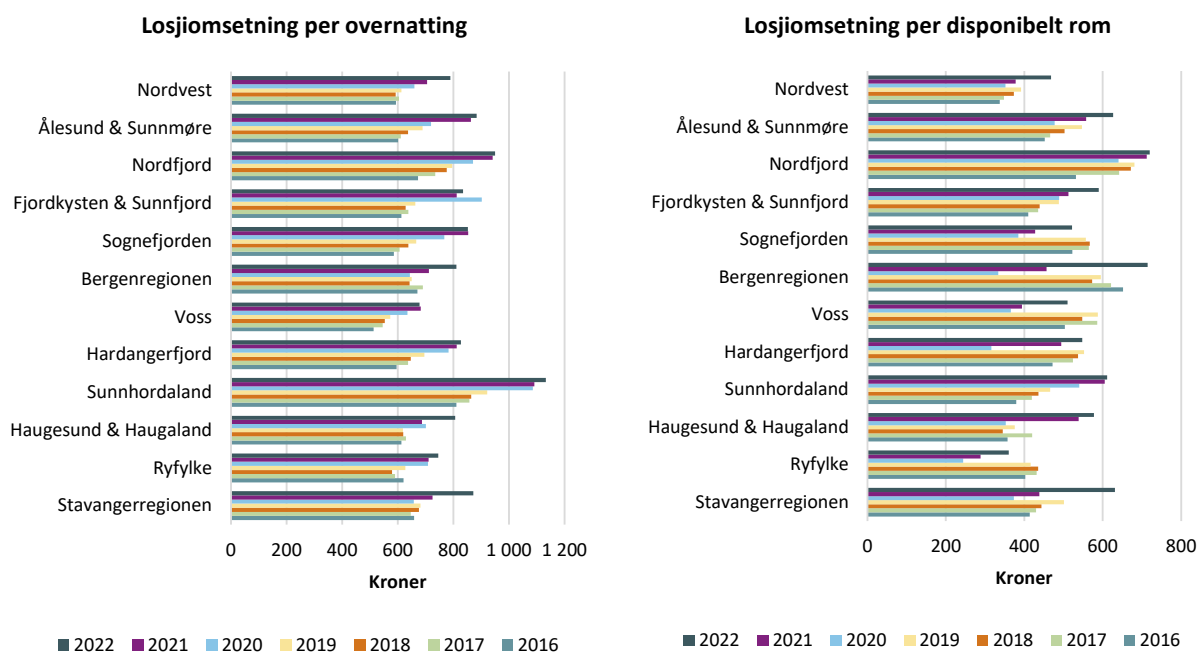
Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra SSB (2023b)

De fleste av reiselivsregionene opplevde en nedgang i andelen gjestedøgn i forbindelse med kurs og konferanse eller yrkesrelaterte reiser i analyseperioden. Det eneste unntaket er Voss, der andelen gjestedøgn i forbindelse med kurs og konferanse økte. Voss var også en av de få reiselivsregionene som registrerte en nedgang i andelen ferierelaterte gjestedøgn i perioden. De andre to reiselivsregionene var Sunnhordland og Fjordkysten & Sunnfjord. Når det er sagt, må det også påpekes at Sunnhordland faktisk registrerte en økning i antall hotellovernattinger (10 prosent) i perioden.

### Reiselivsforbruk i Fjord Norge-regionen

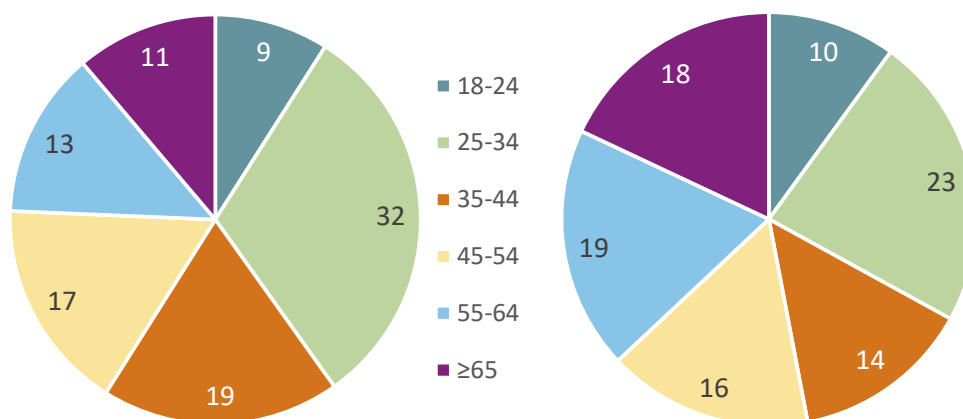
Figur v7.15 viser losjiovernatting per overnatting (til venstre) og losjiovernatting per disponibelt rom (til høyre) i de ulike reiselivsregionene innenfor FjNs virkeområde i perioden 2016 til 2022. Overordnet viser figuren en positiv utvikling i losjiovernatting over hele perioden, selv om det har vært noen tilbakegang i enkelte regioner mellom 2016 og 2022, først og fremst under COVID-19 pandemien, men også i årene før i enkelte av reiselivsregionene. Sunnhordland skiller seg ut ved å oppnå høyere registrert losjiovernatting per rom over hele perioden enn de andre reiselivsregionene. Men når vi ser på losjiovernatting per disponibelt rom, er det imidlertid andre regioner som gjør det bedre. Her er det Nordfjord som skiller seg ut gjennom hele analyseperioden. Kun i Bergensregionen var losjiovernatting per disponibelt rom høyere i 2016 enn i 2022.

<sup>21</sup> Beregnet med utgangspunktet i fylkestall



Figur V7.15: Losjiovmsetning per overnatting (t.v.) og losjiovmsetning per disponibelt rom (t.h.) over reiselivsregioner. Kilde: Egen bearbeidelse av SSBs (2023c) overnattingsstatistikk.

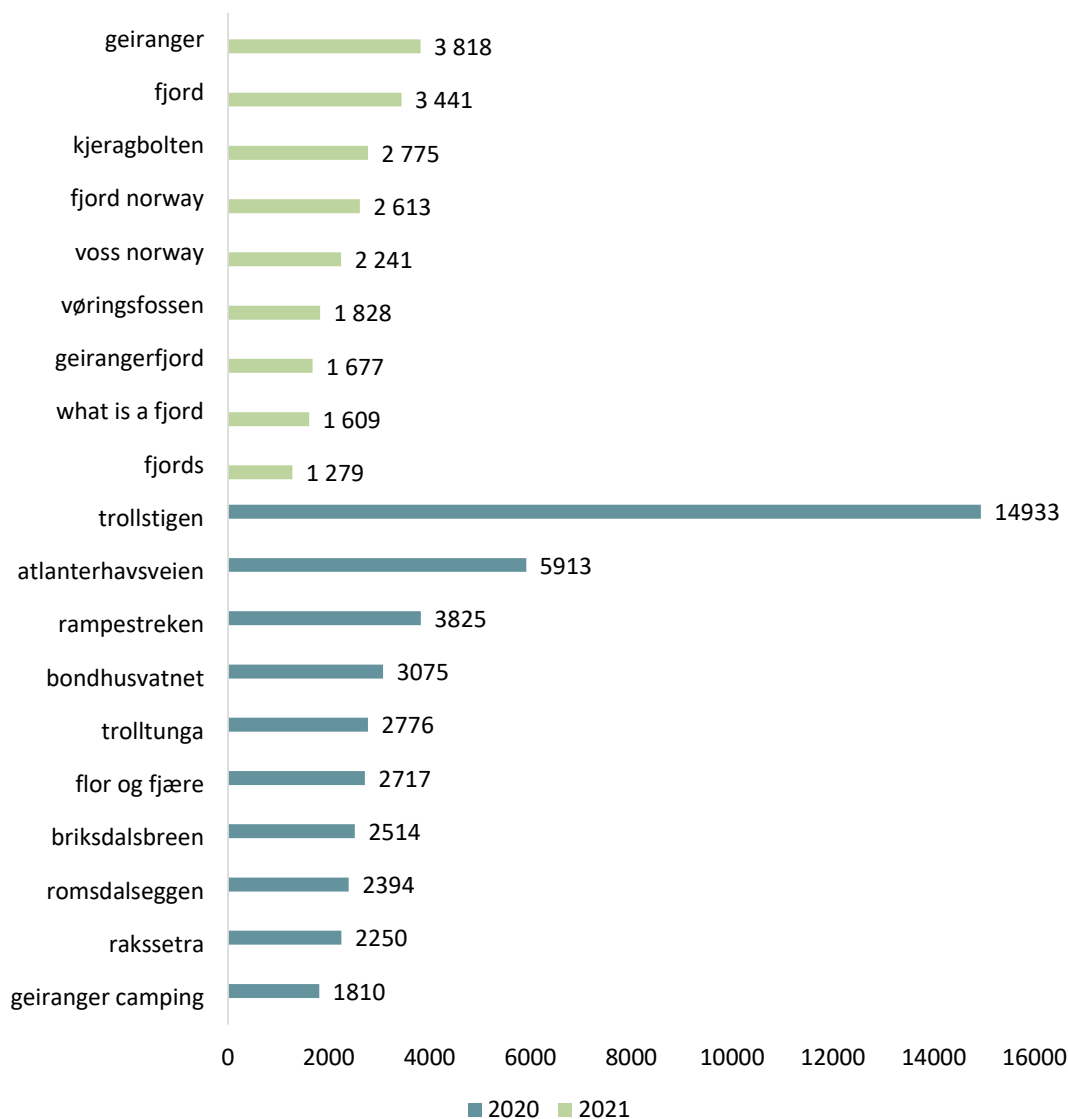
### Nettrafikkutvikling



Figur V7.16: Fordelingen av trafikken til FjNs nettsider etter aldersgruppe for 2019 (venstre) og 2021 (høyre). Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra FjN (2019, 2021).

Sommeren 2020 ble for de fleste nordmenn ensbetydende med 'Norgesferie', og data for dette året viser at de fleste klikk på FjNs nettsider ble generert av **søkeord** knyttet til populære og store attraksjoner. Samtidig er det en meget stor forskjell mellom antall klikk generert av det mest populære søkeordet – 'Trollstigen' (14 933 søk) og de resterende søkeordene med 'Atlanterhavsveien' (5 913 søk) i spissen.

Data for 2021 viser en jevnere fordeling, der de mest populære søkeordene genererte mellom ca. 3 500 og 1 600 klikk. Her ser vi også et skifte, fra søk på kjente, konkrete attraksjoner til mer generelle søk knyttet til fjorder. Ingen av attraksjons-søkeordene som genererte fleste klikk i 2020 var blant de mest populære søkeordene i 2021. Dette er illustrert i figur v7.17.



Figur V7.17: Top søkeord i 2020 og 2021. Kilde: egen produksjon med utgangspunkt i data fra FjN (2019, 2021).

TØI er et anvendt forskningsinstitutt som mottar basisbevilgning fra Norges forskningsråd og gjennomfører forsknings- og utredningsoppdrag for næringsliv og offentlige etater. TØI ble opprettet i 1964 og er organisert som uavhengig stiftelse.

TØI utvikler og formidler kunnskap om samferdsel med vitenskapelig kvalitet og praktisk anvendelse. Instituttet har et tverrfaglig miljø med rundt 90 høyt spesialiserte forskere.

Instituttet driver forskningsformidling gjennom TØI-rapporter, artikler i vitenskapelige tidsskrifter, bøker, seminarer, samt innlegg og intervjuer i media. TØI-rapportene er gratis tilgjengelige på instituttets hjemmeside [www.toi.no](http://www.toi.no).

TØI er partner i CIENS Forskningscenter for miljø og samfunn, lokalisert i Forskningsparken nær Universitetet i Oslo (se [www.ciens.no](http://www.ciens.no)). Instituttet deltar aktivt i internasjonalt forskningssamarbeid, med særlig vekt på EUs rammeprogrammer.

TØI dekker alle transportmidler og temaområder innen samferdsel, inkludert trafiksikkerhet, kollektivtransport, klima og miljø, reiseliv, reisevaner og reiseetterspørsel, arealplanlegging, ITS, offentlige beslutningsprosesser, næringslivets transportbehov og generell transportøkonomi.

Transportøkonomisk institutt krever opphavsrett til egne arbeider og legger vekt på å opptre uavhengig av oppdragsgiverne i alle faglige analyser og vurderinger.

**Postadresse:**

Transportøkonomisk institutt  
Gautstadalléen 21  
0349 Oslo  
Norge

E-post: [toi@toi.no](mailto:toi@toi.no)

**Kontoradresse:**

Forskningsparken  
Gautstadalléen 21

Hjemmeside: [www.toi.no](http://www.toi.no)

