



Norway Convention Bureau

ÅRSRAPPORT

2016



DIN DØRÅPNER TIL DET INTERNASJONALE MØTEMARKEDET

NCB er 100 % eid av reiselivsnæringen, og har et tett samarbeid med Innovasjon Norge. NCB og Innovasjon Norge har utarbeidet en langsiktig strategi for felles satsing på det internasjonale møte- og kongressmarkedet.

Innenfor arbeidet med de internasjonale corporate- og incentive kundene drar vi nytte av at Innovasjon Norge har kontorer og personale til stede i de fire prioriterte markedene; Tyskland, Storbritannia, Sverige og Frankrike. Således kan de ta ansvaret for de operative aktivitetene, i tett samarbeid med NCB og norske partnere, som gjennom mange år har opparbeidet seg god kompetanse innenfor segmentet.

NCB har ansvaret for tilrettelegging og gjennomføring av de internasjonale messene, hvor vi sammen med Innovasjon Norge er til stede med norske partnere på en felles norsk stand, med en felles norsk profil.

Både Innovasjon Norge og NCB, gjennom deres partnere, bidrar årlig med midler inn i satsingen. Gjennom det tette og gode samarbeidet jobber vi mot en felles målsetting om at Norge skal få en sterkere posisjon innenfor dette segmentet. NCB har også fått styrket sitt arbeid innenfor kongress de siste årene, etter at vi gjennom en anbudsprosess fikk ekstra midler fra Innovasjon Norge til å bearbeide dette segmentet.

HVORFOR ET NORWAY CONVENTION BUREAU?

Norway Convention Bureau har som hovedoppgave å selge Norge som en potensiell destinasjon for fremtidige internasjonale kongresser, konferanser, incentive turer og events. Vi jobber utelukkende i business to business markedet med fokus på å skape gode arenaer for salg av norske produkter.

For å klare å formidle kunnskap og fakta om Norge er vi avhengige av å ha et NCB som kan fremstå som et nøytralt, mindre "selgende" organ med et overordnet "offentlig" preg ovenfor våre kunder. Dette gjelder ved oppsøkende virksomhet så vel som ved generell markedsføring og messedeltagelse i utlandet. NCB som organisasjon samordner og koordinerer aktivitetene innenfor markedsføring og salg på det internasjonale markedet innenfor alle MICE segmentene. (MICE= meetings, incentives, conferences, events and exhibitions).

ET SPLEISELAG

NCB er et spleiselag av partnere som ønsker å arbeide på det internasjonale møte- og incentivemarkedet. Gjennom spleiselaget sørger vi for at vi ivaretar Meetings-samarbeidet med Innovasjon Norge og kan opprettholde et høyt aktivitetsnivå. Spleiselaget gjør det mulig å få til mer, og derfor er det viktig at **alle bidrar** i ett langsiktig perspektiv. **Kun sammen blir vi sterke!**

VÅRT MÅL

NCB har som hovedmål å bake kaken større på vegne av hele landet gjennom å være en tilrettelegger for internasjonalt salg, skape arenaer for nettverksbygging og være en kunnskapsformidler mellom markedet og aktørene.

PARTNERFORDELER

Ved å være en partner i NCB får en følgende:

- Synlighet i markedet
- Økt kompetanse
- Nasjonalt og internasjonalt nettverk
- Møte kvalifiserte kunder
- Delta på fagmesser, workshops og salgsreiser
- Få visningsturer
- Value for money

PARTNERE

NCB representerer hele Norge og hadde 20 partnere i 2016 blant ledende kongress- og møtebyer i Norge, sentrale hotellkjeder, kongressentre og Hurtigruten.

Bergen Reiselivslag, VisitOSLO, Visit Trondheim, Region Stavanger, Arctic Meetings, Norges Varemesse, Oslo Kongressenter, Stavanger Forum, Oslofjord Convention Center, De Historiske, Nordic Choice Hotels, The Rezidor Hotel Group, Scandic Hotels, Thon Hotels, Destinasjon Røros, XXLofoten, Hurtigruten/Spitsbergen Travel, Visit Lillehammer, Visit Østfold og Destinasjon Ålesund og Sunnmøre.

20

NCB hadde 20 partnere i 2016.



STYRET

Styret i NCB er sammensatt av ulike aktører fra ulike områder innenfor våre partnere. I 2016 var styret som følger:

Sigrid-Helene Risa, Scan One, Styreleder
Ole Georg Nilsen, Oslofjord Convention Center, Styremedlem
Line Vikrem Rosmæl, Scandic Lerkendal, Styremedlem
Elisabeth Saupstad, Region Stavanger, Styremedlem
Per Griwell, Thon Hotels, Styremedlem
Frode Aasheim, NCB, Administrerende Direktør

ANSATTE

Frode Aasheim, Adm. Direktør
Elisabeth Bugge, Prosjektleder Kongress
Jorun Aasen Kristiansen, Prosjektleder Corporate
Birgitte Nestande, Prosjektleder Arrangementsturisme
Amrita Kaur, Kongresskonsulent – sluttet august 2016
Lisa Klock Urtegård, Kongresskonsulent – sluttet mars 2016

INNOVASJON NORGE

Robert Nygårdhs, Prosjekteier Meetings
Kari Anne Schwach, Prosjektleder Meetings
Sandra Olsson, Meetingsansvarlig Sverige
Britt Gorniok, Meetingsansvarlig Storbritannia
Tina Fraune, Meetingsansvarlig Tyskland
Anne Lisbeth Tollånes, Meetingsansvarlig Frankrike

INNHold

Side

Norway Convention Bureau	2
Internasjonale kongresser	4
Arrangementsturisme	10
Corporate- og incentivemarkedet	12
Sverige	14
Tyskland	18
Storbritannia	20
Frankrike	24
Nederland	26
Messer	28
IMEX	28
IMEX America	28
IBTM World	28
NCB's #MeetinNorway	30
NCB-prisen 2016	30
VisitNorway.com/meetings	30
Internasjonal pressetur	30
Kompetanseprogrammet	31
Medlemsnivå/Medlemskap (nivå 1, 2 og 3)	32
Styrets årsberetning 2016	33
Årsregnskap 2016	34
Noter til regnskapet	36
Revisors beretning	39

INTERNASJONALE KONGRESSER

Innenfor kongressarbeidet i NCB er det byene Oslo, Stavanger, Trondheim, Bergen og Tromsø som utgjør kongressatsingen i Norge. Disse fem byene jobber dedikert med lokale og sentrale fag- og forskningsmiljøer. Dette arbeidet er viktig i forhold til å påvirke fagmiljøer til å påta seg vertskapsrollen for internasjonale kongresser, da slike kongresser ofte krever et lokalt vertskap for at den kommer til en gitt destinasjon.

De tjenestene som kongressbyene kan tilby er ukjent for de aller fleste miljøer som er i posisjon til å påta seg en internasjonal kongress. Ofte har de ikke engang tenkt tanken på å arrangere, langt mindre vet de hva slags hjelp de kan få, samt hvordan det kan påvirke fagmiljøets renommé positivt.

Kongressbyene jobber iherdig for å synliggjøre sine tjenester og oppmuntre til vertskapsrollen ved å arrangere lokale ambassadørprogrammer som f.eks. 'Årets Døråpner' til lokale arrangement på universitetene. Dette viser seg å være veldig virkningsfullt og skaper engasjement i fagmiljøene.

KUNDEKONTAKT 2016

Det er viktig å ha kontinuitet i dette arbeidet da prosjektene ofte strekker seg over flere år. Noen kunder er ikke klare enda, og ber om at vi skal kontakte de om et par år. Andre har akkurat hatt en kongress og vil ikke være aktuelle før om noen år. Noen har for lite miljø i Norge, mens andre synes tid og kapasitet er for knapp. Vi jobber likevel med å få de til å endre mening, og har de på oppfølging. Dette kartleggingsarbeidet er tidkrevende og samtidig grunnleggende for å finne frem til de riktige kundene og for å påvirke de til arrangement.

På den annen side er det mange som er positive og ønsker mer informasjon. De aller fleste har aldri hørt om NCB eller kongressbyene, og er ikke klar over de verktøyene vi kan tilby. Dette er kanskje vår aller største utfordring. Når dette er klart, er kunder som regel veldig positive.



AKTIVITETER

KONGRESSEMINAR

For å styrke det arbeidet som kongressbyene allerede gjør, fungerer NCB som en tilrettelegger for aktiviteter og er en forlenget arm i dette arbeidet. Første gang vi gikk i samarbeid med HSMAI for å skape en nasjonal møtedag med et tilhørende kongresseminar var i januar 2016. Sammen med kongressbyene inviterte vi igjen norske fag- og forskningsmiljøer til seminar i forbindelse med Møte- og Eventbørsen. Her fikk de inspirasjon fra fagmiljøer som tidligere har vært arrangører av kongress.

Dette ble veldig godt mottatt, og med 20 interessante målrettede kontakter er det mange nye leads å jobbe videre med for kongressbyene. Vi ser at et slikt nasjonalt kongresseminar for fagmiljøene er positivt både for kongressbyene og for fagmiljøene som treffer flere destinasjoner samtidig. De blir også inspirert av andre som har gjort dette tidligere. Dette ønsker vi å gjøre til et årlig arrangement, og gjentar dette i januar 2017.

I tillegg jobber vi kontinuerlig med deltakerne og sender de videre til kongressbyene når de eventuelt er klare til å søke om kongress slik at kongressbyene overtar så fort det er en mulighet for å utforme søknad.

KONGRESSMØTER

Det har vært arrangert tre møter for kongressbyene for å diskutere veien videre, og hva som er viktig å fokusere på. Dette er også et viktig fora hvor byene seg imellom kan få råd og hjelpe hverandre. Et resultat av disse møtene er at NCB skal tilby operative aktiviteter innenfor kongress i større grad enn tidligere researcharbeid med kundelister der kongressbyene allerede jobber. I 2016 begynte vi å rette fokuset mot internasjonale associations for å påvirke dette markedet i større grad. Vi har derfor sett på muligheten for samarbeidet med internasjonale byråer som kan arrangere møter og aktiviteter med internasjonale associations. Det er mange på markedet og viktig å finne seriøse og gode samarbeidspartnere. På basis av dette har vi tatt noen valg for aktiviteter i 2017 i arbeidet med å posisjonere Norge og kongressbyene i større grad mot internasjonale beslutningstakere.

STUDIETUR ÅRHUS, DANMARK, FEBRUAR 2016

Gjennomført studietur til Århus Convention Bureau med VisitOSLO, VisitTrondheim og Bergen Reiselivslag (Stavanger og Tromsø ble forhindret). Her lærte vi mye om hva Århus har lykkes med i deres arbeid mot lokale fagmiljøer. Nøkkelen til deres suksess har vært å få fagmiljøene selv til å bære budskapet til Århus CVB.

FOLKETEATERET, OSLO JUNI 2016

Utvidet kongressmøte med ICCA data workshop. Her inviterte vi også de største PCO'ene, kongressenterne og hotellkjedene for å utvide fokuset på kongresssegmentet. Formålet var å få flere til å sette fokus på kongressatsingen, samt gi en forståelse av hvordan kongressbyene jobber på dette segmentet. I tillegg ønsket vi å sette fokus på og vise betydningen av statistikkarbeidet.

OSLO, OKTOBER 2016

Samtlige kongressbyer har kongresssegmentet som viktigste satsingsområde. For de aller fleste er det mangel på tid og ressurser, og diskusjonen ender ofte opp i hvordan effektivisere mest mulig for å få mer fokus på salgsarbeidet. NCB fikk derfor i oppdrag å se på løsninger som kan effektivisere BID og søknad/tilbudsskriving. Simpleview avd. Norge har en løsning som kan fungere for

kongressbyene, og VisitOSLO har inngått avtale som pilot på dette prosjektet ettersom de har høyest frekvens på tilbudsskriving. Deretter vurderer de andre kongressbyene å følge etter.

Videre fikk NCB ansvar for å utvikle en felles plattform der man kan legge ut 'best practise på bids', samt relevant informasjon som er felles for alle parter. F.eks. VAT regler, eksempler på pre- og post turer, generell Norgesinfo osv.

På www.visitnorway.org har vi derfor opprettet en delingsplattform hvor kongressbyene legger ut sine 'best practise', og NCB legger relevant informasjon kun tilgjengelig for kongress-samarbeidet.

Temaet for kongressmøtet i oktober var også hvordan vi skal forberede ett nytt kongressanbud i 2017. Målet er at vi fremover skal fokusere på flere operative aktiviteter på det internasjonale markedet.

INTERNASJONALE AKTIVITETER

Da det i 2016 ikke har vært budsjetter til å egne kongressaktiviteter internasjonalt har vi testet om vi kunne dra mer synergier ut av corporate arrangementene i de ulike markedene hvor vi allerede er tilstede. Derfor testet vi dette i Frankfurt, Sverige og Nederland. Dette skapte nye nettverk og muligheter som vi ønsker å videreutvikle i 2017. Vi har vært med på følgende aktiviteter i 2016 hvor vi har truffet internasjonale beslutningstakere;

- ICCA Scandinavian Chapter møte i Reykjavik i mars.
- IMEX, Frankfurt i april, (ca 30 association kunder).
- Frokostseminar for tyske kjøpere i Frankfurt, hvor vi også inviterte associations.
- ICCA Chapter og Sector Meeting, Frankfurt, mai.
- ICCA Association Evening, Frankfurt, mai.
- ICCA AMP Stavanger, juni.
- IMEX America (ICCA Association Event), Las Vegas, oktober (ca 10 association kunder).
- NorgesEvent i den Norske Ambassaden i Den Haag, oktober.
- NorgesEvent i Stockholm, november.
- IBTM Barcelona, November (ca 30 association kunder).

3.620

Gjennomsnittlig døgnforbruk for internasjonale delegater (inkl. deltager- avgift) er NOK 3.620,-.

På de internasjonale messene, IMEX og IBTM, er ca. 7 % av de besøkende på standen association kunder. Det betyr at Norge i løpet av de tre hovedmessene har hatt møte med 70 association kunder til oppfølging for kongressbyene, og er således en viktig arena å være på også for å komme i kontakt med dette segmentet.

STATISTIKK

STATISTIKK

I 2016 har det vært mye fokus på innhenting av avholdte internasjonale kongresser i regi av norske fag- og forskningsmiljøer. Tallene gir oss en god indikasjon på hva dette segmentet genererer av kunder til Norge, og hvilken økonomisk effekt internasjonale kongresser avholdt i Norge har. Vi bruker Ringvirkningsanalysen fra 2013 som grunnlag. Den viser et gjennomsnittlig døgnforbruk for internasjonale delegater (inkludert deltakeravgift) på NOK 3.620,-. Dette tallet kan med fordel nok oppjusteres litt, men endres ikke mye fra år til år. Internasjonale kongresser i Norge generer økonomiske ringvirkningseffekter på over 1,8 mrd. kroner per år i form av deltakeravgift, overnatting, transport, mat og drikke, shopping, skatter og avgifter. Samtidig er det også økonomiske ringvirkninger langt utenfor reiselivet som blant annet sysselsetting.

RAPPORT KONGRESSEGMENTET

NCB laget i 2016 en rapport for kongressegmentet 2015 for å dokumentere effekten av internasjonale kongresser. Denne baserer seg på UIA rapporten som publiseres hvert år i juni for foregående år. Den er hovedsakelig for NCB's eiere, nye hoteller og kongressentre/kulturhus. Samtidig brukes det for å kunne vise til verdiskapningen innenfor dette segmentet som brukes opp mot det offentlige. Rapporten fokuserer på det internasjonale organisasjonsmarkedet, og gir oss en indikasjon på de mest populære kongressmånedene, møtefasiliteter og gjestedøgnstatistikk. Nytt i år, var at vi laget et kapittel for hver kongressby. Rapporten inneholder også informasjon om hvor Norge ligger på verdensrankingen ifølge Union of International Associations – UIA.

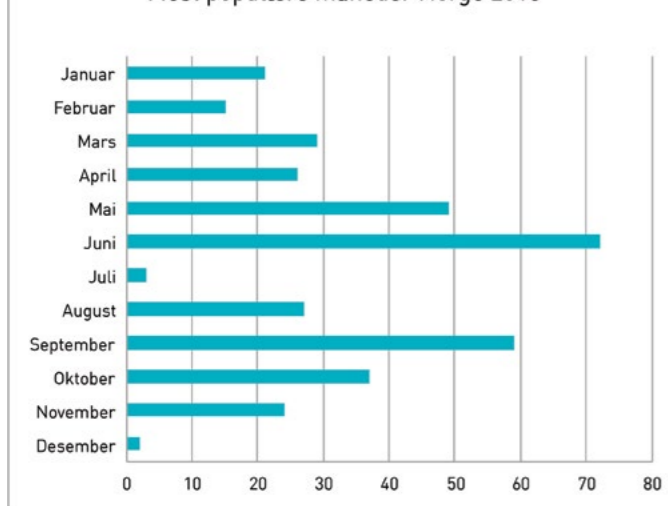
Her er et lite utdrag av resultatene:

Kongressrapporten viser at månedene juni og september er de mest aktive månedene for kongress i Norge. De minst populære månedene er desember og juli, basert på gjennomgang av 368 registrerte kongresser for 2015. Fordeling var lik for året 2014 også.

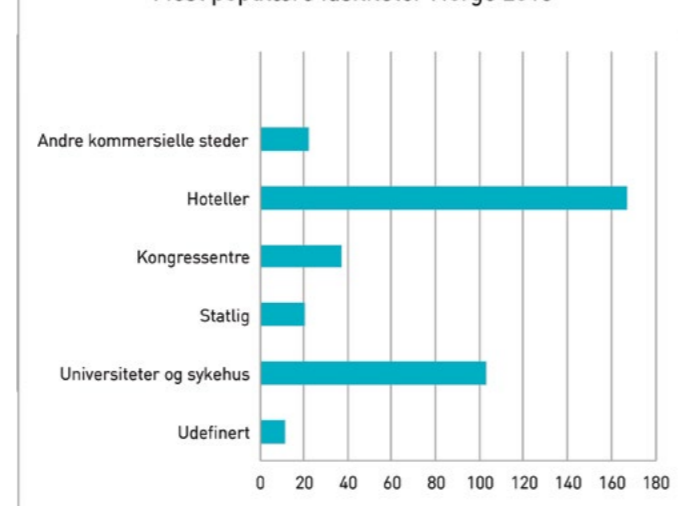


Hoteller med konferansefasiliteter er det som blir oftest valgt for fagkonferanser. Dette er sannsynligvis fordi størrelsen på konferansene i gjennomsnitt ligger på rundt 230 deltakere. Universitet og sykehus tar også en stor del av dette markedet når det gjelder valg av møtefasiliteter.

Mest populære måneder Norge 2015



Mest populære fasiliteter Norge 2015



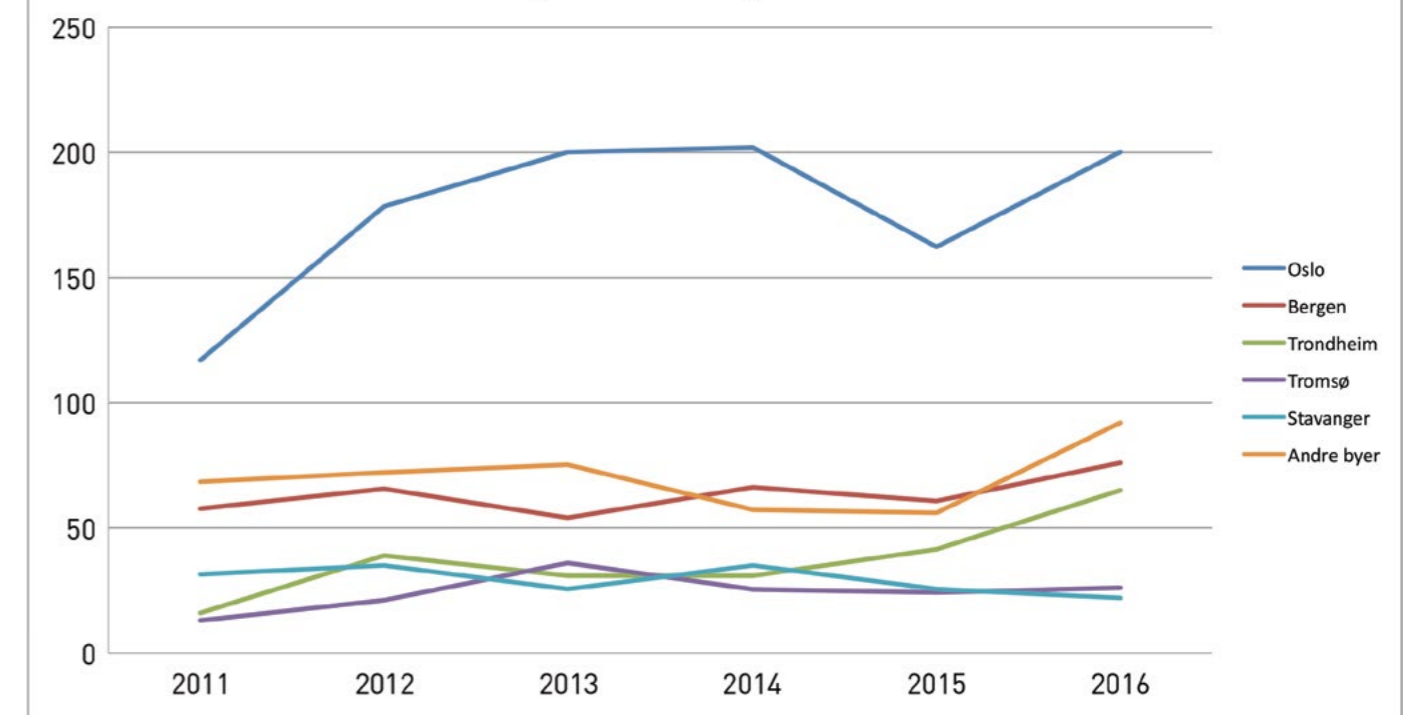
RESULTATER

Når det gjelder innsamlingen av statistikk for 2016 vil resultatene fra UIA være klare i juni 2017. Ifølge tabellen under ligger vi godt an da vi har hatt en økning fra 2015 til 2016 på 32% med hele 481 registrerte kongresser i 2016. Det lover godt for resultatene for 2016 hvor både Oslo, Trondheim, Bergen og andre byer i Norge har økt betraktelig (se tabell under).

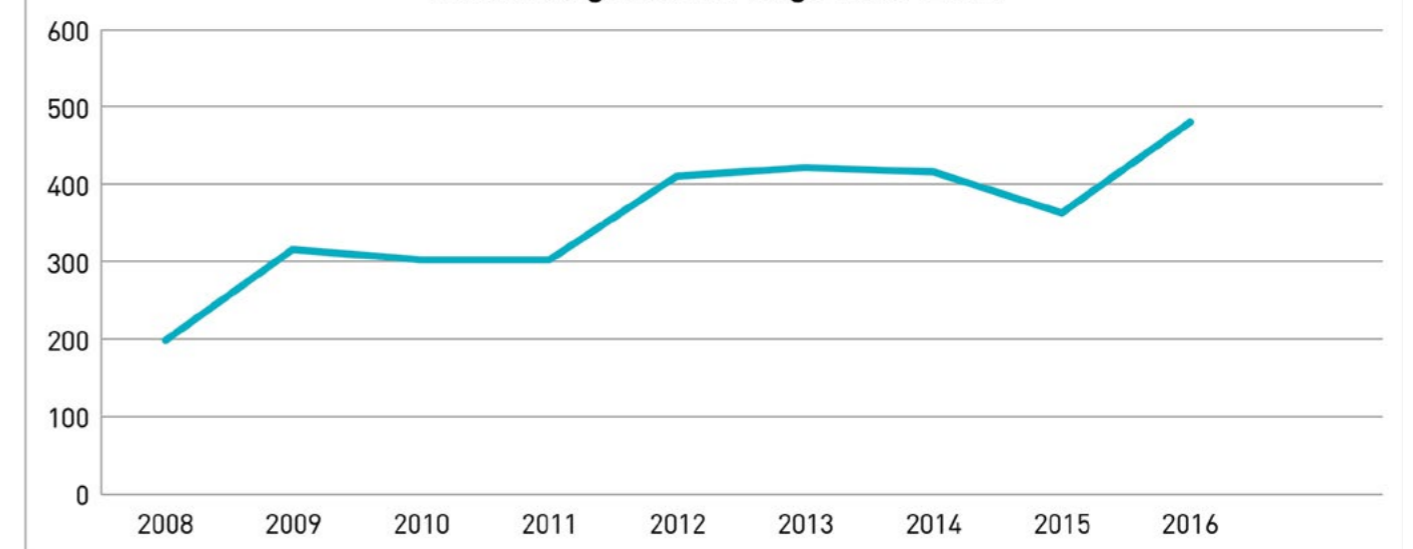
Antall kongresser i Norge 2011–2016

Norske byer:	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Oslo	117	178	200	202	162	200
Bergen	57	65	54	66	60	76
Trondheim	16	39	31	31	41	65
Tromsø	13	21	36	25	24	26
Stavanger	31	35	25	35	25	22
Andre byer	68	72	75	57	56	92
Norge	302	410	421	416	368	481

Kongresser i Norge 2011–2016



Antall kongresser i Norge 2008–2016





Utviklingen i antall internasjonale kongresser for de nordiske landene										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Norge	87	132	157	164	188	187	184	196	166	177
Sverige	176	183	126	257	167	168	179	118	199	140
Danmark	106	107	146	173	144	134	188	134	148	157
Finland	325	200	183	175	161	163	179	175	178	163

NORGE PÅ 19. Plass i Verden

Norge har vært vertskap for 368 kongresser i Norge i løpet av 2015, og Union of International Association (UIA) viser at Norge klatret en plass opp sammenlignet med året før. Norge er dermed rangert på en sterk 19. plass i verden i forhold til antall internasjonale kongresser (UIA 2016).

I tillegg er Norge nå for 3. gang siden 2010 rangert best i Norden foran Finland, Island og sterke møtedestinasjoner med stor kapasitet som Sverige og Danmark. Målet om å være blant de 20 mest foretrukne landene i verden nådde vi dermed også i 2016.



19

Norge er rangert på en sterk 19. plass i verden i forhold til antall internasjonale kongresser.



Plassering på verdensranking, ref. UIA:									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Norge	20	20	21	17	17	15	17	20	19
Sverige	19	23	14	18	19	16	28	17	24
Danmark	26	21	20	21	22	14	19	23	20
Finland	17	17	19	19	21	16	18	19	21

Ranking nordiske hovedsteder, UIA:				
By:	2012	2013	2014	2015
Oslo	25	16	24	26
Helsinki	14	20	18	23
København	8	16	16	17
Stockholm	10	33	17	24
Reykjavik	0	42	0	-

Godkjente kongresser i norske byer, UIA:						
Norske byer:	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Oslo	68	86	77	100	77	87
Bergen	39	30	41	26	32	28
Trondheim	19	13	15	17	15	15
Stavanger	14	9	10	12	14	11
Tromsø	16	13	8	12	6	12
Andre byer	32	36	33	29	22	24
Norge	188	187	184	196	166	177

ARRANGEMENTSTURISME

Etter tre år som bedriftsnettverk sto arrangementsturismeprojektet uten støtte fra Innovasjon Norge i 2016. Dette førte til lavere aktivitetsnivå gjennom året, og med stort fokus på å videreføre satsingen fremover. Det ble besluttet å legge prosjektet som et permanent satsingsområde under Norway Convention Bureau, og de 8 prosjektpartnerne ble andelshavere i NCB.

8 PARTNERE

Arrangementsturismeprojektet har i 2016 hatt 8 norske partnere:

- VisitOSLO
- Bergen Reiselivslag
- Region Stavanger
- Visit Trondheim
- Visit Tromsø
- Visit Lillehammer
- Visit Østfold
- Oslofjord Convention Center

MÅL

Målet for prosjektet har vært å øke antall internasjonale arrangementer til Norge, samt videreutvikle eksisterende. For å oppnå dette har det blitt jobbet med følgende:

- Rullerende, søkbare kultur og idrettsarrangementer, og deres eiere/arrangører.
- Bygget nettverk med internasjonal bransje, og nettverk med nasjonale aktører innen idrett, kultur og reiseliv og dermed bidratt til økt samarbeid aktørene imellom.
- Kompetanseheving for prosjektpartnerne.
- Skapt møteplasser og satt arrangementsturisme på agendaen innenfor bl.a kommuner og lokale nettverk.
- Bygge database over aktuelle arrangementer og kontaktpersoner.
- Bistå arrangører som vurderer Norge som arrangørland.
- Testet arrangementer gjennom arrangementskalkulatoren for å synliggjøre verdiene et arrangement skaper for en region.



I 2016 HAR NCB MED PARTNERE BL.A. GJORT FØLGENDE ARBEID OG AKTIVITETER:

- Jobbet med en database over aktuelle arrangementer og kontaktpersoner, som er sendt videre til aktuelle partnere.
- Gjennomført kalkulator workshop hos PWC.
- Bistått arrangører som vurderer Norge som arrangørland, blant andre Kampsportforbundet, Solheim Cup 2019, Håndballforbundet, VM i orientering 2019 etc.
- I løpet av året har det blitt testet syv arrangementer gjennom arrangementskalkulatoren.
- Gjennomført tre fellesmøter med prosjektdeltagerne med fokus på aktiviteter og veien videre for satsingen etter 2016.
- Jobbet med å synliggjøre arrangementsturisme ovenfor offentlige og statlige instanser. I tillegg har vi holdt flere presentasjoner for å fronte betydningen av satsingen, bl.a. i Halden og i Haugesund.
- Arrangert studietur til Lillehammer under Ungdoms-OL.
- Engasjert Per Lund til å lage en oppdatert hvitebok for arrangementsturisme som ferdigstilles våren 2017, med støtte fra Innovasjon Norge.
- Hatt flere møter med Norges Idrettsforbund og Særforbundenes Fellesorganisasjon.

STUDIETUR TIL LILLEHAMMER UNDER UNGDOMS-OL

I samarbeid med Visit Lillehammer arrangerte vi studietur til Ungdoms OL på Lillehammer fra 18.-19. februar, hvor målet var å se og lære hvordan Visit Lillehammer jobbet i forkant og under arrangementet, oppleve deler av arrangementet og lære av hverandre. Vi deltok også på en forelesning på Høyskolen med tema "How can innovative use of technology draw more spectators to the sporting events and how can it give the spectators engagement and added excitement on the sporting venues?"

Det var 25 deltagere med på studieturen. Det var våre partnere og flere av deres lokale kontaktpersoner i kommune, fylkeskommune og arrangører. Tilbakemeldingene var svært gode, og planen er å gjennomføre en studietur i året til et aktuelt arrangement.

KALKULATOR WORKSHOP MED PWC (PRICE WATERHOUSE COOPERS)

I 2015 ble det gjort en oppdatering på arrangementskalkulatoren, og i april gjennomførte PWC en ny workshop med oss for å gå grundig igjennom prinsippene i kalkulatoren og oppdateringene. Målet med workshopen var å øke kunnskapen om kalkulatoren og mulighetene den gir, slik at flere arrangementer blir testet gjennom kalkulatoren, og vi får synliggjort betydningen av arrangementer.

OPPDATERT «HVITEBOK FOR ARRANGEMENTSTURISME»

Som en del av forprosjektet i 2011 lagde PWC en Hvitebok i Arrangementsturisme som nå har behov for en oppdatering. Per Lund fra Sør-Trøndelag Fylkeskommune jobber med en oppdatert versjon, med støtte fra Innovasjon Norge. Den oppdaterte hviteboken er planlagt ferdigstilt våren 2017.



CORPORATE- OG INCENTIVEMARKEDET

FOR Å SIKRE EN POSITIV UTVIKLING MÅ DET SATSES PÅ DET INTERNASJONALE MØTEMARKEDET (MICE), OGSÅ FRA MYNDIGHETENES SIDE. DETTE ER OGSÅ VÅR INNSTILLING TIL REGJERINGEN I DEN NYE REISELIVSSTRATEGIEN.

Det er målbart og klinkende klart at investeringen som gjøres av næringen og Innovasjon Norge på dette segmentet gir god uttelling. Det internasjonale møtemarkedet er ikke bare det mest lønnsomme segmentet innenfor reiselivet, men gir også ringvirkninger langt utover bransjen.

Reiselivet i Norge har i disse dager, og vil i tiden fremover, oppleve store utfordringer. Den største av dem er muligens den økte kapasiteten på hoteller og konferansesentre, i en tid hvor den nasjonale etterspørselen stagnerer. Ny trafikk må med andre ord hentes internasjonalt, og det vil være viktig for Norge fremover å spisse markedsinnsatsen på de segmenter som ikke bare er mest påvirkbare, men også mest lønnsomme og langsiktige.

Det er det segmentet med den korteste beslutningstiden, hvor vi kan se resultater av vårt arbeid raskere, men hvor vi også har

størst konkurranse fra andre land og destinasjoner. Segmentet har et høyt forbruk og gir store muligheter for sesongutvidelse.

NCB samarbeider med Innovasjon Norges utekontorer i Tyskland, Storbritannia, Sverige og Frankrike. I tillegg treffer vi kunder fra hele verden ved deltakelse på de største internasjonale fagmessene.

HER SKJER ARBEIDET INTERNASJONALT OG OMFATTER

- Møter med agenter og incentivehus i utlandet, først og fremst i Europa.
- Deltakelse på internasjonale fagmesser innenfor møter og incentive.
- Lokale workshops.
- Salgsturer.
- Visningsturer til Norge.



1.300

Gjennom aktivitetene våre er NCB/Innovasjon Norge med partnere i kontakt med 1.300 kunder på det internasjonale bedriftsmarkedet årlig.



SVERIGE

Partnere i Sverige i 2016: Thon Hotels, Hurtigruten/Spitsbergen Travel, Visit Trondheim og Oslofjord Convention Center.

POTENSIALE OG MULIGHETER I MARKEDET

“Value for money” är fortfarande ett av de starkaste kriterierna för val av destination. Att du som kund upplever att du får mycket och bra kvalitet för pengarna samt att du kan uppnå dina mål med mötesarrangemanget. Vi bör fortsätta att jobba med att synliggöra våra priser.

Närheten till den Svenska marknaden är en stor möjlighet och potential, då vi ser att tillgängligheten är en betydande faktor i val av destination. Det är en strategiskt viktig sak att arbeta med destinationer som har direkta flyglinjer.

Intresset för fysisk aktivitet i samband med mötesarrangemang ser vi som en möjlighet för Norge med ett stort utbud av tillgängliga aktiviteter baserade i en unik natur. En indikator som stärker detta är att Skidanläggningar ser stor efterfrågan på konferensarrangemang under vintern 2016/2017.

Att ge en heltäckande och på djupet genomarbetad beskrivning/rapport av mötesindustrin i Sverige – med omsättning, sysselsättningsgrad, antal möten inom och utom landet med mera – är svårt då det inte görs. De källor jag använder till denna rapport är:

- Resegeometri Svensk konferens och mötesbarometer 2016.
- Svenska Möten Trendanalys 2016.
- Uppgifter och analyser gjorda av stora marknadsaktörer så som AMEX, Resia, Ticket och Bokningsbolaget.

SEGMENT/MÅLGRUPPE

Under 2016 har vi fokuserat på dessa primära och sekundära målgrupper:

Primär

Incentive-hus, eventbyråer, resebyråer med relevant avdelning för konferensresor.

Sekundär

De som bokar Möten, konferenser, events, incentives och arrangemang utomlands på företag i Sverige.

Dessa målgrupper är fortsatt vårt fokus under 2017.

KONKURRENTER

Sverige är en stark konkurrent på grund av att kunden ibland kan tycka att Norge är “för nära” för att vara utomlands och för att man inte känner till olikheterna och möjligheterna som finns i Norge jämfört med Sverige.

Men närheten är även en styrka då tillgängligheten är en stark faktor vid destinationsval. Norge konkurrerar i övrigt med andra destinationer där möjligheten att kombinera naturaktiviteter med mötesfaciliteter finns.

NORGES POSISJON I DAG

Norge som mötes- och eventdestination är synlig i marknaden via målstyrda aktiviteter så som annonsering, uppsökande verksamhet samt deltagelser på mässor, workshops och i branschnätverk.

Vi märker att intresset för Norge som mötesdestination ökar och en större efterfrågan kommer direkt från slutkonsument. Norge är nu oftare en av flera destinationer som läggs fram som förslag direkt från kunden till agenten.

Den svenska marknaden är trots närheten till Norge mycket ovetandes om vad som erbjuds och hur tillgängligheten är. Vi märker att behovet av DMCs är stort hos vissa aktörer och det är viktigt att utbilda aktörerna på den svenske marknaden i produkten Norge.

TRENDER OG UTVIKLING I MARKEDET

Marknaden för företags- och incentiveresor är i ständig förändring. **Kostnads- och tids-effektivitet** är en allt viktigare faktor för målgruppen. Det blir allt mer intressant att **mäta resultat av möten** för att se om syftet med arrangemanget uppnåtts. Målgruppen ställer dessutom krav på **tillgänglighet och säkerhet**. De vill ha **kreativa och unika arrangemang** och ett utbud av spännande kringaktiviteter. **Interaktion** är viktigt antingen genom digitala verktyg eller fysisk aktivitet. Betydelsefulla framgångsfaktorer är bland annat **flexibilitet, professionalitet, kvalitet, pris, tillgänglighet och god infrastruktur**. Det har länge pratats om **att hållbarhet och de ”gröna mötesarrangemangen”** är viktigt, men många ser nu att det verkligen efterfrågas, både inom Corporate och Congress.

I Resegeometris senaste kvartalsmätning har företagets efterfrågan av konferens-tjänster förbättrats markant mot föregående kvartal och är nu starkare än på flera år.

Resegeometri mäter kvartalsvis sedan 2008 hur nordiska företags efterfrågan av flyg, hotell, hyrbil, resebyrå och betal- och konferens-tjänster förändras. I mätningen avseende årets tredje kvartal är den viktigaste iakttagelsen att svenska företags efterfrågan av konferens-tjänster förbättrats markant mot tidigare kvartal.

– Av erfarenhet från våra kvartalsanalyser genom åren kan vi konstatera att just företagets efterfrågan av konferens-tjänster utanför egna lokaler är en känslig och tidig indikator för vart den generella utvecklingen är på väg. Därför är det extra intressant att indextalet för denna efterfrågan nu är klart starkare än det historiska genomsnittet, och dessutom att vi inte har sett en så stark efterfrågan av konferens-tjänster sedan 2011, säger Jan Borg vice vd på analys-institutet Resegeometri Nordic AB.

– Sverige befinner sig i en högkonjunktur, arbetslöshetssiffrorna är lägre än på flera år, och många passar på att byta jobb. Resultatet av detta är att det nu finns många nyanställda ute på svenska företag och organisationer, och vad är bättre än att åka på konferens för att lära känna varandra och sätta upp gemensamma mål – det här driver efterfrågan av konferens-tjänster säger Sylvia Nylin vd på Svenska Möten. **Svensk konferensindikator ger en prognos om en tillväxt på ca +3% i 2017 (mot +1% i 2016).**

I Sverige ser vi en tydlig förändring i att möten byter dag. Torsdag är den mest populära dagen men nu syns en förflyttning till andra dagar vilket troligen har med pris och tillgänglighet att göra. Även säsongen för möten förlängs och genomförandet ligger nu mer jämnt fördelat över året än tidigare.



Respondenternas kommentarer till en ökad resebudget i 2017 - Business Travel Forecast 2017. Results in Detail - Nordic

UTFORDRINGER I MARKEDET

Fortsätter vi systematisk visa till att Norge kan erbjuda kostnads- och tidseffektiva mötesarrangemang med inslag av unika aktiviteter och naturupplevelser samt är flexibla och ger god service – kan vi slå hål på myten om att Norge är dyrt och tråkigt.

Vi behöver stärka försäljningsargumenten och göra det enklare för arrangören att både sälja och välja Norge som leverantör. Att få en ordentlig kartläggning av Meetings industrin i Sverige är fortfarande en utmaning.



+1 %

Den svenske konferanseindikator gir en prognose om en svak økning på +1% i 2016.



OPERATIVE AKTIVITETER SVERIGE

FAM TRIP SVALBARD, 12. – 14. JANUAR

Det var med 11 svenske kjøpere. Programmet var godt planlagt, både tidsbruk og blanding av aktiviteter og omvisning.

Formål: Hensikten er å vise Svalbard som møtestedstasjon i tillegg til å tilby partnerne og gjestene et bra nettverksevent. Svalbard er en unik destinasjon på vinteren for det svenske markedet. Det er tilgjengelig og kan kombinere en spennende opplevelse i Arktis i mørketid med nordlys. Målet med denna resa var å få feedback på, for svenskar, en relativt oupptäckt säsong på Svalbard, och denna resa gjordes som en test. Vi hopper at minst halvparten skal anse Svalbard og de produkter som ble fremvist som veldig interessante for kommende produksjoner.

Vurdering/konklusjon: En veldig bra måte å få kontakt med kjøperne på, samt til å informere, utdanne og lære opp kjøperne om Norge. Det gir i tillegg mye nyttig feedback direkte fra kjøperne til leverandører på de produkter og de opplevelser som vises frem under turen.

Det har i etterkant blitt sendt ut en Questback-undersøkelse til alle deltakere, og resultatet viser at alle er fornøyde eller veldig fornøyde med reisen i sin helhet. De anser Svalbard som en aktuell destinasjon for kommende arrangement. Alle anser turen som veldig relevant og har fått inspirasjon til å selge Norge.

Følgende partnere deltok: VisitOSLO, Visit Trondheim, Hurtigruten/Spitsbergen Travel, Oslofjord Convention Center og NCB.

MÖTEN & EVENTS STOCKHOLM, 24. – 25. FEBRUAR

Möten & Events i Stockholm tilbyr arenaer for beslutningstagere, seminarer, prisutdelinger, overraskende hendelser og evenement og eventet "after fair" hvor man kan mingle med kunder.

Messen i Stockholm har ca. 6.000 innkjøpere og forhandlere av events og konferanser fra bedrifter av alle størrelser og bransjer i nærområdet. Besøkende på messene i 2016 var bl.a. fra følgende stillinger: ca. 25 % Assistent/Resepsjonist/Sekretær/Admin, ca. 15 % Adm. Dir./Bedriftsledere/Eiere, ca. 15 % Markedssjef/-ansvarlig, ca. 10 % Konferanse- og Eventansvarlig, ca. 10 % Prosjektledere og ca. 10 % Booking- og reiseansvarlig/Travel Manager.

Formål: I 2015 vurderte vi å ikke delta i 2016 med stand som selgere. Så i år deltok vi på messen kun som besøkende. Det gir oss innsikt i trender og her får man også treffe mange byråer som deltar med stand som selgere.

Følgende partnere deltok: Kun Innovasjon Norge.

SALGS BLITZ STOCKHOLM, UKE 10

För första året erbjöds partners på den svenska marknaden att delta på en sälj turné i Stockholm. Under 2 dagar träffade vi 12 kunder. Varje partner deltog på totalt 6 möten, alla mötes kontakter och resultat delas mellan alla partners.

Formål: Vi legger till grund för nya affärs-kontakter gjennom dessa möten. Kontakter som sedan ska bearbejtas av partners. Målet med besøket är att kunderna vi möter ska genererer leads efter bearbejning på lång og kort sikt.

Følgende partnere deltok: Thon Hotels, Visit Trondheim, Hurtigruten/Spitsbergen Travel og Oslofjord Convention Center.

BOKNINGSBOLAGETS WORKSHOP STOCKHOLM, 14. APRIL

Bokningsbolaget er Sveriges største bookingsbyrå for konferanser og møter i Sverige og utenlands. Ca. 400 inviterte kunder som det siste året har kjøpt konferanser utenlands av Bokningsbolaget deltok.

Innovasjon Norge deltok som utstiller samt ga en kort presentasjon på scenen for alle besøkende der man nevnte partnernes produkter.

På workshopen ble årets nye «utenlands-magasin» lansert, dette produseres av Bokningsbolaget. I magasinet er Norge presentert og er synlig med en artikkel der alle partnerne navngis. Magasinet blir distribuert til alle Bokningsbolagets kunder samt andre potensielle kjøpere.

Formål: Bokningsbolagets Workshop er et event der vi møter sluttkundene og kan gi dem inspirasjon om Norge som møtestedstasjon. Hensikten med vår deltakelse er å påvirke dem til å etterspørre Norge ved sin neste kontakt med Bokningsbolaget. Målet er å prate med så mange som mulig i løpet av kvelden, og vi delte ut cirka 200 give aways.

Vurdering/konklusjon: Et bra event med stor eksponering til mange kunder samtidig. Eventet varte fra kl.17-21, så vi hadde tid til å prate med mange som var interessert i å få vite mer om hva man kan gjøre i Norge. Vår deltagelse er også bra for relasjonen med Bokningsbolaget og deres kjennskap til Norge.

Følgende partnere deltok: Kun Innovasjon Norge.

ANTOR (ASSOCIATION OF NATIONAL TOURIST OFFICE REPRESENTATIVES) 27. JULI GØTEBERG OG 1. OKTOBER STOCKHOLM

ANTOR organisationen arrangerer i Sverige ett antal mingel events. I 2016 gjennomførdes ett i Göteborg og Stockholm. Besøkere är researrangörer og journalister som har säte i dessa städer med omnejd.

Vurdering /konklusjon: I 2016 var fler kunder inom Meeting segmentet inbjudna och också många kom. Majoriteten är dock fortfarande researrangörer inom leisure grupper. Detta är en aktivitet som ger ett bra nätverk och det ger en möjlighet att synas.

Følgende partnere deltok: Innovasjon Norge.

NORGESEVENT MALMÖ, 8. NOVEMBER

I 2016 gjorde vi en copy/paste på arrangementet från 2015 då det fungerade så bra – och flyttade det till Malmö. Det fokus vi har på mat passar alla våra partners bra. Vi samarbejtede med en eventbyrå vars ägare jobbat som prosjektledare för prosjektet "Mat langs nasjonale turistveger" så även han kunde knyta an till vårt tema. För att locka folk att komma använde vi oss av vinnaren av Mäster Kocken 2014 som under sin TV show var i Norge og fiskade – og kan från den opplevelsen marknadsföra Norge på ett mycket bra sätt.

Eftermiddagen bjöd på presentationer från alla partners samt matlagningsstävling. Ett mycket lyckat opplegg som påminde om tävlingarna i TV showen.

Målgrupp (Företag/Position/Antal)

Företag = Eventbyråer og bokningsbolag som finns i Malmö med omnejd. Även större affärsresebyråer som har en utvecklad/etablerad Meetings/event avdelning. Position = Beslutfattare, producenter og säljare. Antal: ca 20-40 st.



Fam Trip Svalbard

Övergripande syftet med aktiviteten

Att få gästerna att öppna ögonen för vad Norge verkligen kan erbjuda och att vi kan slå hål på den barriär som finns gentemot Norge. Önskar att alla har någon form av Aha opplevelser när de lämnar oss. Förmedla de kontraster som kan opplevas på våra destinationer samt tillgängligheten.

Målsättningar med aktiviteten

Den långsiktiga og slutliga målsättningen är att vi ska få fler förfrågninger og konverteringer till Norge.

- Minst hälften av de deltagande företagen kommer att delta på någon av våra famtrips inom två år.
- att minst hälften av deltagande företagen hör av sig med en förfrågan till Norge inom två år.
- att minst hälften av de förfrågningarna konverteras till genomförda arrangement, affärer.

På kort sikt, direkt efter genomförandet (detta mäts via "Questback" till deltagarna):

- att alla ska vara "mer än nöjda" med det genomförda arrangementet.
- att alla ska lära sig något nytt om Norge under detta event.
- att alla ska kunna känna att de kan rekommendera sina kunder att se på Norge som alternativ om behovet hos kunden passer produkten.

Vurdering/Konklusjon: Ett mycket bra og effektivt sätt att träffa kunder samt meget uppskattat av kunderna. Beroende på antal partners bör man kanskje lägga opp till workshop/speed dateing.

Utmaningen är att få tillräckligt många kunder att komma så att kostnaden per kund blir rimlig. I år bjöd vi även in sluttkund (bokare av möten og konferenser) för att få ett rimligt antal deltagare.

Følgende partnere deltok: Visit Trondheim, Spitsbergen Travel/Hurtigruten, Thon Hotels, Oslofjord Convention Center og Norway Convetion Bureau.

OPPSUMMERING

Meetingsmarkanden i Sverige är svår att få grepp om men vi har under de senaste åren byggt opp en relation till många viktiga aktörer på markanden. Vi har ett bra register som hela tiden fylls på med nya kontakter.

Vi bör behålla fokus på operativa tilltag og jobba för att utbilda og informera om Norge som produkt. Detta görs bäst i forma av Site Inspections, Famtrips, arrangement på markanden samt säljbesök.

Norge har en liten synlighet i Meetingspress og vi bör fortsatt jobba för att styrka vår synlighet genom ett strategisk pressarbeite.

I tron om att den svenska kronan fortsatt står stark mot den norske i 2017 blir det viktig att göra leverantörernas paketter synlige.

TYSKLAND

Partnere i Tyskland i 2016: VisitOSLO, Bergen Reiselivslag, Region Stavanger, Visit Trondheim, Destinasjon Røros, Rezidor Hotels, De Historiske, Scandic Hotels og Nordic Choice Hotels.

MARKEDSBESKRIVELSE

Tyskland er tredje størst etter USA og Storbritannia i møte- og incentivenæringen med ca. 1.200 event- og incentivebyråer, 1.500 corporate planners og 700 ulike organisasjoner. Tyske økonomi er fortsatt sterk og stabil. Markedspotensialet blant tyske incentivebyråer og corporate planners er stort.

Om markedet

- Den tyske økonomien står sterkt.
- Når flyktningkrisen var på sitt sterkeste i 2016 kunne en føle en viss usikkerhet i landet, både politisk og økonomisk. Men i løpet av 2016 roet situasjonen seg og i begynnelsen av 2017 står den tyske økonomien utrolig sterk igjen. Euroen er stabil og kronekursen fortsatt svak, dette medfører at Norge fortsatt er rimeligere for tyske kjøpere enn det var for et par år siden.
- Pga terroren er sikkerhet «on top of mind» for de fleste kjøpere og bedrifter og for mange nok viktigere i beslutningsprosessen enn pris og tilgjengelighet.
- Tyske corporates og byråer er positive for 2017 og det forventes ikke færre oppdrag eller mindre budsjetter.

Trends

Den globale trenden, Virtual Reality, har også inntatt det tyske markedet og vil nok om ikke lenge bli relevant også for MICE-bransjen. Med tanke på Food trender særlig Street style Food og Food Trucks for tiden. Samtidig er det en viss trend mot «back to the roots»: Enkle, men smakfulle retter med få ingredienser. Det finnes forholdsvis mange vegetarianere og veganere i Tyskland, – så de norske hotellene og restaurantene må være forberedt på at det nok finnes noen i hver gruppe som ønsker vegetar eller vegan mat.

Hva må til for å lykkes i det tyske markedet?

- Vis utholdenhet: Det er et stort og spredt marked med byråer og store corporates i alle storbyene. Men det er samtidig også et voldsomt potensiale fra Tyskland. Vi bearbeider de viktigste byene i Tyskland, og kjøpekraften er størst i München, Stuttgart og Hamburg. Det er her (sammen med NRW og Hessen) de store corporates holder til.
- Vær service-minded!
- Raske svar, kompetanse, tilgjengelighet, service og kvalitet er viktigere enn teknisk innovasjon.
- Food: Healthy options er veldig viktig.
- Poor wifi = no go.
- Lett tilgjengelig: Bilder, video og eksempler på pakker/program.
- Personlige anbefalinger.
- Være tilgjengelig for kunden med personlig service.
- Inkluder bedriftens særpreg og personlighet i programmet og vis det når dere møter kundene!
- Follow up. Vær i kontakt etter 1:1 møter (hyggelig takkemail, julehilsen på mail...). Relationships matter!
- Få frem alt det gode vi har å by på – særlig ting som VI ser på som helt vanlig (gratis WiFi, drikkevann fra springen, korte avstander i byen, moderne teknologi etc.).

De viktigste tyske fagpublikasjonene for bransjen er:

- CIM, Conference & Incentive Management
- TW TagungsWirtschaft
- BizTravel
- DMM Der Mobilitätsmanager
- Convention International



OPERATIVE AKTIVITETER TYSKLAND

NETWORKING-FROKOST, FRANKFURT, IMEX

- En flott location i gangavstand til messen.
- 19 kjøpere spiste frokost sammen med våre partnere i en avslappet atmosfære.
- Skal gjentas i samme location i 2017 – på selveste 17. mai.

ROADSHOW, MUNCHEN OG KÖLN, 24. – 25. MAI

- 2 dager – 2 byer – 74 kjøpere
- Munich: 24.05.2016 – 38 kjøpere
- Cologne: 25.05.2016 – 36 kjøpere
- Kitchen Party!
- Godt gjennomtenkt opplegg og buyers ble involvert på en god måte.
- Konsept: Alle partnere holdt korte presentasjoner hvor de presenterte seg og inviterte til samtale og mingling etterpå. Perfekt miks av informasjon, aktivitet og mingling.
- Typisk norsk: Sympatisk – fresh – kompetent → fungerte!
- Vi hadde med oss kokk Bengt Sjøstrøm fra Oslo Kongressenter. Han var utrolig flink til å fortelle sin «egen» historie om norsk mat og det norske mattradisjonene.
- Det kom en del gode forslag fra kjøperne hvordan dette kan bli enda mer nyttig for dem og som tas med i planleggingen for 2017!

Konklusjon: Veldig vellykket Roadshow som vi bygger videre på i 2017.

ANNONSERING

Det har vært lite fokus på annonsering i 2016, men vi booket en helsides annonse i «DMM – Der Mobilitätsmanager».

PRESSERESULTATER

To journalister var med på internasjonal pressetur til Oslo, resultatet ble (så langt) en to-siders artikkel i MICE-magasinet BIZ-Travel (05/16) samt en 3-siders artikkel i BlachReport.

Annonseverdi av disse to artiklene: NOK 198.000,-.

Dessuten ble det sendt ut en del MICE-relaterte pressemeldinger til tysk meetings-presse og økonomi-redaksjonene i tyske aviser. I alt kom 17 artikler som resultat av disse utsendinger på trykk, samlet verdi: 5902 Euro – ca NOK 52.000.

KVALIFISERTE KUNDEKONTAKTER

I 2016 har vi skaffet 166 kvalifiserte kunde-kontakter gjennom våre aktiviteter i markedet.

SALES CALLS

I 2016 har vi gjennomført to Sales Call med partnere.

Frankfurt, 12. - 14. oktober 2016

- Følgende partnere deltok: Scandic Hotels
- Antall besøkte kjøpere/bureau: 12

Berlin og Hamburg, 22. - 24. november 2016

- Følgende partnere deltok: Bergen Convention Bureau, VisitOSLO, Rezidor Hotels
- Antall besøkte kjøpere/bureau: 14

FAMTRIP RØROS, 26. – 29. JANUAR

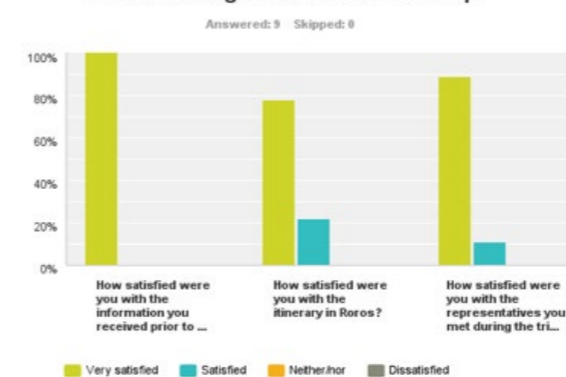
Denne Fam Tripen skulle egentlig finne sted i desember, men ble så flyttet til januar. Ni godt kvalifiserte kjøpere og en journalist fra Convention International deltok på denne turen til et vinterlig Røros. Selv om et av programpunktene ikke kunne gjennomføres pga av for isete forhold (hundesledeskjøringen), var kjøperne veldig tilfreds med aktivitetene de fikk oppleve på Røros og ikke minst med maten. Et høydepunkt var snøscooter-turen, og også kvelden i gammen med åpen ild, musikk og god mat. Dette kommer nok kjøperne til å huske som en spesiell og hyggelig opplevelse.

Et par tilbakemeldinger fra kjøperne:
«Det var en enestående opplevelse med mange flotte aktiviteter og inspirasjon. Jeg er sikker på at vi kommer til å reise tilbake til Røros med en av våre kunder.»

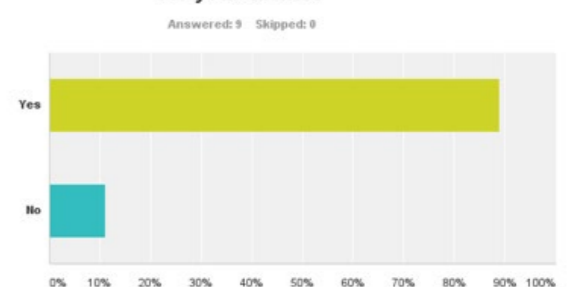
«Tusen takk for denne flotte Fam Tripen! Siden jeg ellers ser mer mot sør var dette en utrolig fin erfaring for meg, og som jeg veldig gjerne vil dele med kundene våre!»

TILFREDSHET MED FAMTRIPEN

Q6 General organisation of the fam trip



Q7 Would Roros be a suitable destination for your clients?



STORBRIANNIA

Partnere i Storbritannia i 2016: VisitOSLO, Bergen Reiselivslag, Destinasjon Røros, Visit Trondheim, Arctic Meetings, Stavanger Forum, Oslo Kongressenter, Norges Varemesse, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Thon Hotels og Nordic Choice Hotels.

MARKEDSBESKRIVELSE

Størrelse og struktur

• Meetings markedet i UK er verdt £42,3 mill. i direkte forbruk. Om vi utvider dette til indirekte forbruk er dette tallet adskillig høyere (eventbrite 2016).

• Meetings bransjen bidro med 570.000 direkte årsverk i 2015. Oppgang på 34 % siden 2011.

• Det finnes omtrent 100 Meetings byråer i UK. De fleste av disse er små og mellomstore, men de ti største har omsetning på £3.5 milliarder. Mange er konsentrert i Sør-Øst England og The Midlands.

• I 2015/16 så man fall i antall corporate events som ble organisert og deltagelse. Usikkerhet rundt Brexit kan være grunnen.

• De fleste av Meetings events blir holdt i UK, men vi ser solid økning av konferanser og møter som holdes blant Corporates utenlands. De mest populære landene er Spania, Tyskland og Frankrike.

• Det er tre ledende forlagene i Meetings-markedet: CAT Publication (M&IT og Meetpie.com), Haymarket (C&IT Magazine og nyhetsbrev) og Mash media (Meetings & Conference world).

Markedssituasjon

• Den britiske økonomien er i solid vekst, men det er stor økonomisk usikkerhet som et resultat av Brexit.

• I kjølevannet av Brexit har pundet svekket seg i forhold til kronen og dette vil ha en effekt på Norges konkurransevne i 2017.

• Til tross for Brexit er Meetingsbransjen overordnet optimistiske, og hele 34 % av corporates melder at de vil arrangere flere eventer i 2017.

• Selv om nøkternhet har rådet blant bedrifter i UK siden 2008, ser man i økende grad at eventer er lagt til utlandet og at aksepten for luksus er tilbake i mange næringer.

• I tillegg til pris er det følgende viktig når Corporates og byråer velger en destinasjon: tilgjengelighet, lokasjon, fasiliteter, kjennskap til destinasjonen og muligheter for å gjøre spennende aktiviteter.

• Norge og Skandinavia er trendy i UK, og får mye oppmerksomhet i pressen.



54 %
av bedriftsmarkedet melder at de holder møter og events utenfor Storbritannia.



OPERATIVE AKTIVITETER STORBRIANNIA

M&IT AWARDS DINNER, LONDON, 26. FEBRUAR

M&IT awards er det største, mest prestisjefulle arrangementet i UK, der hele bransjen møtes og de beste blir hyllet. Arrangementet var på Battersea Evolution London. Rundt 1.200 personer fra bransjen deltok. I 2016 hadde vi to bord på dette eventet og inviterte britiske kunder og norske partnere for nettverksbygging.

Konklusjon: Dette er et ideelt event for bransjenettverk og for å pleie eksisterende kunder, men det forutsetter at man har et nettverk i markedet allerede. De norske partnerne opplevde at dette ikke var den optimale modellen da de ikke nødvendigvis kjenner de britiske kundene godt nok. I 2017 deltar vi kun med et bord der Innovasjon Norge og NCB representerer Norge.

COOL AGENCY CITY CHALLENGE, NORGE, 2. – 6. JUNI

I samarbeid med CAT Publication ble Cool Agency Challenge arrangert i Trondheim, etterfulgt av mini FAM-trips til Ålesund, Oslo, Bergen og Tromsø. Norske partnere og britiske kunder møttes i Trondheim der det ble arrangert en GPS konkurranse kombinert med en quiz. I tillegg fikk de britiske kundene en omvisning i Trondheim. Både norske partnere og britiske kunder deltok på en middag den første kvelden. Gruppen ble så delt inn i fire, og hver gruppe dro til sin utvalgte by.

- 23 UK kjøpere deltok, samt en journalist fra CAT Publication.
- Tilbakemeldingene fra de britiske byråene var meget positive. Alle synes arrangementet var meget bra organisert og de følte seg langt tryggere på å anbefale Norge som destinasjon.
- Tilbakemeldinger fra norske partnere var meget positive og flere har rapportert om RFP'er som et direkte resultat av arrangementet.

Følgende partnere deltok: VisitOSLO, Nordic Choice Hotels, Thon Hotels, Bergen Reiselivslag, Arctic Meetings, Visit Trondheim, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Stavanger Forum, Norges Varemesse og Oslo Kongressenter.

Konklusjon: Cool Agency Challenge fungerte meget bra i 2016 og Fam Trips er noe av det mest effektive vi gjør på det britiske markedet da kunnskap og kjennskap til Norge fremdeles er lav.

I 2017 vil Cool Agency Challenge arrangeres i London og Manchester med MASH Media, men vi vurderer å legge Cool Agency til Norge igjen om et par år.

THE MEETINGS SHOW, LONDON, 14. – 16. JUNI

The Meetings Show er en internasjonal messe i London. Messen ble arrangert for fjerde gang i 2016 på Olympia. Den har erstattet Confex som den messen internasjonale utstillere velger. 2.300 unike besøkende deltok på messen, og av disse var 847 hosted buyers. På den norske standen fikk vi totalt 102 leads, og av disse var 20 fra UK og 82 fra andre markeder.

Følgende partnere deltok: Bergen Reiselivslag, De Historiske/Destinasjon Røros, Thon Hotels, VisitOSLO, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, NCB og Innovasjon Norge London.

Konklusjon: Denne messen er etablert som en viktig møteplass på det britiske markedet. Tilbakemelding fra de norske partnerne var god og vi vil igjen delta på messen i 2017 fra 13. – 15. juni.

C&IT AGENCY FORUM, 3. – 5. AUGUST

Dette er en årlig workshop og konferanse over tre dager arrangert av Haymarket og vi deltok for første gang i 2016. Over 200 britiske kunder deltok og avtaler ble forhånds arrangert. Innovasjon Norge, NCB og VisitTromsø deltok på vegne av Norge.

Konklusjon: En meget bra workshop/konferanse som resulterte i flere RFP'er. Vi planlegger å delta i 2017.

SALES CALL, LONDON, 8. – 9. SEPTEMBER

I 2016 har vi gjennomført en Sales Call med partnere.

- Følgende partnere deltok: VisitOSLO, Bergen Reiselivslag og Thon Hotels i tillegg til Innovasjon Norge.
- Møte med ni Meetings byråer i London og omegn.

Konklusjon: Partnere melder tilbake om god kvalitet på kjøpere, og vi fikk flere RFP'er. Vi fortsetter å arrangere salgsturer i 2017.



OYSTERS FACT & FICTION CHALLENGE, LONDON, 5. OKTOBER

Innovasjon Norge og NCB deltok på Oysters Event som var en «Fact or Fiction» quiz. Eventet ble arrangert av CAT Publication og var lagt opp med nettverksbygging og presentasjoner. Alle Oysters medlemmer fikk presentere seg og sin destinasjon. I presentasjonen la man inn overraskende fakta og ikke alle var sanne. Deltagerne ble arrangert i grupper og måtte gjette hva som var sant og hva som ikke var sant. 133 britiske kunder deltok.

Konklusjon: Dette er et kostnadseffektivt event og et viktig event for Oysters gruppen hvor Innovasjon Norge har medlemskap. Innovasjon Norge og NCB vil fortsette å delta på eventet i regi av Norge. Oysters gruppen er en samling internasjonale convention bureaux som deler erfaringer og arrangerer felles nyhetsbrev og eventer.

PRESSE

- En pressemelding sendt ut av IN Londons kontor resulterte i en artikkel på Incentive Travel.
- Som følge av Cool Agency Challenge fikk vi en fin artikkel i M&IT magasin og et blogg innlegg på MeetPie.com.
- Vi fikk en flott artikkel i Conference World etter en internasjonal pressereise i 2015.

Konklusjon: Presse er en kostnadseffektiv og troverdig måte å skape oppmerksomhet for Norge i Meetings bransjen. Pressearbeidet forsetter derfor i 2017, men det er viktig å huske på at det rene Meetings media markedet er veldig kompakt.

ANNONSERING

Vi prioriterte i 2016 operative tiltak, og har derfor gjort en noe begrenset annonsering. Vi har vært «Featured destination» på websiden til C&IT i hele 2016. Før IMEX annonserte vi med CAT Publication og har hatt en digital kampanje med C&IT mot slutten av 2016.

NYHETSREVUE

Tre nyhetsbrev har blitt sendt ut i løpet av 2016 i forkant av Confex, The Meetings Show og IBTM.

Konklusjon: Det er vanskelig å måle effekten av annonsering, og investeringen er veldig begrenset, men det er ett element i å holde Norge «on top of mind». Avhengig av budsjett vil vi fortsette å investere noe i annonsering for 2017.

Vi kommer ikke til å fortsette med nyhetsbrev da vi får for lite god informasjon av norske partnere til å forsvare kostnader forbundet med å kjøpe databaser.

OPPSUMMERING

• Meetingsmarkedet i UK er stort og viktig. Det er en næring sensitiv for økonomiske svingninger, og etter å ha hatt noen år med økonomisk oppsving ser vi en stor økning av eventer som legges utenlands.

• Pundet har svekket seg og det er stor usikkerhet rundt BREXIT og man vet at Meetings markedet er meget konjunktur sensitiv. Det er derfor svært vanskelig å si hva 2017 vil bringe, men for øyeblikket er bransjen optimistiske.

• Norge må fortsette å jobbe med å bli kjent! Det er fremdeles lav kjennskap og kunnskap om Norge i det britiske markedet så operative tiltak slik som Cool Agency Challenge og Fam Trips vil være på agendaen for 2017.

• Tross svekket pund kan vi fokusere på at Norge er konkurransedyktig, tilgjengelige, tilbyr god service, et fantastisk aktivitets-tilbud og spektakulær natur!

• Vi vil jobbe med å segmentere markedet slik at vi identifiserer de viktigste byråer og bygge personlige kontakter med disse. Fokus vil være på å forstå og bearbeide de kontakter vi allerede har og skape en god ABC-liste og ikke nødvendigvis utvide databasen av kontakter.



FRANKRIKE

MARKEDSBESKRIVELSE

Frankrike er Europas 3. største økonomi etter Tyskland og UK. Det er noe synkende arbeidsledighet i 2016. Siden krisen i 2008/2009 har etterspørselen i MICE-markedet vært som en berg- og dal bane, og 2016 viste en nedgang på 1,6 % i forhold til 2015. MICE utgjør på det nasjonale markedet 8,07 milliarder Euro.

Trender

Liten forutsigbarhet i markedet. Litt nedgang i 2016, kortere opphold med flere hele møtedager, færre deltakere, kortere reisevei i tid og distanse. Man søker alternativ til hotell for å holde møter og man ønsker originale steder. Internett brukes til å søke leverandører, men ikke SoMe-kanaler. Møter ses som meget viktig for bedriftene og 95 % er entusiastiske over å delta på seminarer.

Kilde: Coach Omniums undersøkelse nr. 25.

Hvilken plass kan Norge ha i det franske MICE-markedet?

Det har i 2016 vært en økning i turister fra Frankrike til Norge på 14 %. Dette utgjør 361.649 kommersielle gjestedøgn fra januar til november. Denne økningen kommer i tillegg til 8 % i 2015 og det har vært jevn stigning de siste årene (301.889 i 2014 og 285.525 i 2013). Skandinavia er in på mange områder og man har stort mediefokus på den skandinaviske levestilen reflektert i design, mote og interiør trender. Det satses mer på bærekraft og innovasjon i fremtidsrettet teknologi.

Det blir lagt større vekt på innhold i reisene. Det kan derfor være fordelaktig for Norske destinasjoner å vise hvilke faglige miljøer som finnes på de ulike destinasjonene. Bærekraft er viktig og det må være lett tilgjengelig. Mange klassiske MICE destinasjoner er utelukket pga. politisk og økonomisk uro og man ser derfor etter nye destinasjoner. Norge blir sett på som en

eksotisk destinasjon og det ligger mye potensial i dette. Vi begynner å se virkning av vår satsning i Frankrike og har fått mange konkrete forespørsler og også bekreftede grupper i 2016, men det er få norske partnere som har kapasitet til å være med på aktivitetene i Frankrike. Om flere satser kan vi få mye større virkning av arbeidet vi gjør mot det franske markedet.



OPERATIVE AKTIVITETER FRANKRIKE

SALES CALLS, PARIS OG ILE DE FRANCE REGIONEN, 2. - 4. MAI OG HØSTEN

Innovasjon Norge hadde 17 salgsbesøk til målgruppen incentiv- og eventbyråer samt corporate kunder i løpet av 2016. Innovasjon Norge i Paris assisterte bl.a. et byrå med innsalg overfor direktekunden og vant et møte på 110 pax i 4 netter. I 2016 har vi fått bevis på at vi på lang sikt kan vinne grupper gjennom en jevnlig kontakt med kunder. Via vårt CRM-system er det lett å se effekten av det vi gjør i markedet. Vi har fått forespørsler i kjølvannet av våre aktiviteter, men ikke nødvendigvis rett etter aktiviteten.

REUNIR INTERNATIONAL, 22. - 23. MARS, PARIS OG REUNIR WORKSHOP, 19. SEPTEMBER, PARIS

Innovasjon Norge deltok uten partnere på begge workshops i år og møtte til sammen 27 kunder. Paris-workshopen ble preget av terrorangrepet i Brussel og det var derfor folketomt på andre dag. Uten partnere til stede rekker vi også over færre kunder. Det er allikevel nyttig med en tilstedeværelse. De besøkende på workshopene er franske og fransktalende kvalifiserte kontakter fra reisebyråer, bedriftskunder og foreninger (associations).

FAM TRIP, TROMSØ, 1. - 5. DESEMBER

I samarbeid med Arctic Meetings fikk vi gleden av å invitere ti (7 MICE byrå og 3 corporate) kunder til Tromsø for å vise hva møter i arktis er. Fam Trip er topprioritet da det er den desidert beste måten å markedsføre møte-Norge på. Fam trip er også en måte for en velkomstby å observere kundene på, noe som kan være ekstremt forskjellig fra marked til marked. Høydepunkter på turen var bl.a. hundekjøring i Tamokdalen, hvalsafari og tur til Sommarøy med kulturkveld og besøk i Polaria og Tromsø Arctic Reindeer Experience.

Vi ber inn bredt gjennom Reunir, og på den måten får vi til en god kommunikasjon av programmet og buzz rundt destinasjonen som får vist hva som er mulig å arrangere. Vi fikk en veldig stor interesse for turene på den måten. Utvalget av de som får reise går etter kriterier om at de enten har hatt forespørsler til Norge, eller på annen måte har vært i kontakt via sales calls eller workshop, og har vist spesiell interesse for Norge, dvs. A-kunder. Vi har fått strålende

tilbakemeldinger på turen. Mange er overrasket over hvor lett det er å komme seg til Tromsø til tross for en mellomlanding. Flott innsats fra leverandører og arrangører.

KVALIFISERTE KUNDEKONTAKTER

Vi fikk over 20 konkrete forespørsler i 2016 som ble videresendt til destinasjoner og DMC'er i Norge. Dette er et meget godt resultat sett ut i fra at det ikke har vært aktiv deltakelse fra partnere på aktivitetene i Frankrike i 2016.

Målet i 2016 var 60 kontakter, og vi har oppnådd 56:

- Individuell Fam trip til Tromsø: 2
- Reunir International: 13 (To grunner til så få: ingen partnere + angrepet i Brussel, så ingen kjøpere på dag 2.)
- Sales calls og diverse møter: 17
- Workshop Reunir 19. september: 14
- Fam trip Tromsø: 10

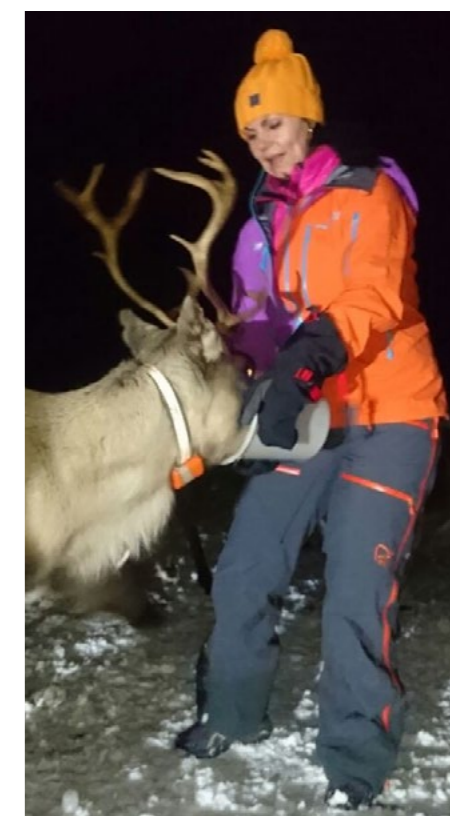
PRESSEVERDI MICE 2016

- Meet & Travel Mag ITW, Nathalie Costa, mars 2016 - 1 side verdi: 9.000 EUR
- Tendance Nomade ITW, Blandine Fleury, juni 2016 - 1 side verdi: 3.800 EUR
- Meet & Travel Mag, Nathalie Costa, september 2016 - 1 side verdi: 9.000 EUR
- TOUR MAG, september 2016
- Voyages et Stratégies, Thierry Beaupère, septembre 2016 - 2 sider verdi: 10.000 EUR
- Meet & Travel Mag, Anne Golec, nov-des 2016 - 1 side verdi: 9.000 EUR

ANNONSERING

Oppføring i Reunir katalogen 2016 - 2017 Helseid for IN/Office de Tourisme de Norvège + annonse.

Annonser i ulike spesialmagasin for MICE og økonomiske magasiner papir og web: Entreprenure, Meet & Travel Mag og Tendance Nomade.



NEDERLAND

Partnere i Nederland i 2016: Bergen Reiselivslag, VisitTrondheim, Oslofjord Convention Center, Nordic Choice Hotels, Region Stavanger, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og KLM.

PILOTPROSJEKT

Nederland er et marked vi i noen år har vært nysgjerrig på, og vi begynte med salgsturer i 2013 og 2014 for å sjekke interessen for Norge. Det er flere grunner til at vi i 2016 ønsket å gjøre aktiviteter i Nederland med partnere:

- Et av våre nærmarkeder.
- Norges 3. største eksportmottaker og en av våre viktigste handelspartnere.
- Nederland er et kompakt og oversiktlig marked.
- Base for internasjonale associations og større PCO'er.

- Direkteruter fra Amsterdam til sentrale norske byer har medført at flere partnere har vært interessert i å bearbeide det nederlandske markedet.
- Konkurransedyktige med tanke på pris. Nederlenderne er villige til å betale for wow-opplevelser i grønn natur.
- Et av topp fem markeder som oppsøker Norge på de internasjonale fagmessene, og det er stor interesse for Norge. Vi har derfor opparbeidet en god kundedatabase over byråer som er interessert i Norge som møtedestinasjon.

Da vi startet prosjektet i begynnelsen av 2016 hadde vi en oversikt over 80 agenter/incentivehus/PCO'er som i en eller annen form har hatt møte med norske partnere, samt over 80 beslutningstakere i internasjonale organisasjoner som er basert i Nederland. Vi har inngått et samarbeid med Check-IN PR som fasiliteter aktivitetene våre i Nederland og hjelper oss med kunde-kvalitetssikring, og å finne interessante kunder. I dag har vi en database på over 200 som innebefatter byråer, associations, PCO'er og corporates. Dette danner et grunnlag for økt aktivitet i 2017.



OPERATIVE AKTIVITETER NEDERLAND

NORGESEVENT, DEN HAAG, 6. OKTOBER

I samarbeid med Den Norske Ambassaden i Den Haag arrangerte vi for første gang et Norges-event i Nederland.

- Vi hadde med oss Klippfiskakademiet i Ålesund som sto for mat og servering.
- Workshop med kunder og partnere.
- Musikalsk innslag fra lokale musikere.
- Norges Quiz med flotte premier.
- 25 nederlandske byråer/associations/agenter.
- Vi har fått leads i etterkant av arrangementet.

Vi har hovedvekten på byråer, agenter og corporate møteplanleggere. Disse ligger spredt over hele Nederland med fokus på storbyene Amsterdam, Den Haag og Rotterdam.

Følgende partnere deltok: Bergen Reiselivslag, Oslofjord Convention Center, Region Stavanger, Visit Trondheim, Nordic Choice Hotels, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre og KLM.

Vi fortsetter i 2017 med økt aktivitet med salgstur i mars og nok et Norgesevent i august. I tillegg inviterer vi nederlandske kjøpere til #MeetInNorway Fam Trip til Bergen ifm NTW og visningstur til Ålesund og Trondheim i september.



MESSER

Å være tilstede på de viktigste møteplassene for denne delen av reiselivsnæringen er alfa og omega. Det å ha en felles Norgesstand hvor vi har muligheten til å selge hele Norge sammen er viktig og riktig.

Vi merker en økt etterspørsel etter Norge og norske produkter. Ikke bare er kronekursen i vår favør, men det blåser en frisk vind vår vei med tanke på hva dagens internasjonale bedrifter og organisasjoner ønsker. Det autentiske, friske, trygge og miljøbevisste står i fokus som aldri før sammen med ønske om naturbaserte opplevelser. Og her kan Norge levere!

Vi har over lenger tid arbeidet med å posisjonere Norge i dette konkurranseutsatte markedet, og nå ser vi virkelig at arbeidet bærer frukter. I 2016 hadde vi en rekordstor deltakelse på våre Destination Presentations, og kvaliteten på enkeltmøtene er blitt bedre enn noen sinne. Kjøperne har mange konkrete forespørsler.

I 2016 deltok vi på:

IMEX, 19. – 21. APRIL, FRANKFURT

NCB og Innovasjon Norge organiserte en norsk fellesstand på IMEX i Frankfurt. Her deltok 23 bedrifter fra norsk meetingsnæring.

På topp fem over markeder vi hadde møter med er Tyskland, USA, Russland, UK og India/Kina. Fordelingen mellom konferanser/kongresser og incentive forespørsler er nesten lik.

Sammen med Røros Hotell fokuserte vi på økologiske produkter og norsk matkultur som er en viktig bidragsyter for å få trukket kjøpere til vår stand. For første gang hadde vi også egen Norgesfrokost for tyske kunder som ble svært godt mottatt, og som blir en tradisjon fra nå av.

IMEX AMERICA, 18. – 20. OKTOBER, LAS VEGAS

Norge deltok som tidligere år på Scandinavian Pavillion på IMEX America. Totalt deltok 3.000 hosted buyers og over 1.000 visitors. På Scandinavian Pavillion var det 630 scannede kjøpere, og de norske partnerne hadde ca. 100 møter.

Det er mange konkrete og interessante leads å jobbe med i etterkant av IMEX America. Norge merker stor etterspørsel, og det er lett å skape begeistring på det amerikanske markedet. Det er derfor viktig at Norge er tilstede med de andre skandinaviske landene.

Følgende partnere deltok: VisitOSLO, Bergen Reiselivslag, Arctic Meetings, Tumlare Corporation, Thon Hotels, Rezidor Hotels og NCB.

IBTM WORLD, 29.11. – 01. DESEMBER, BARCELONA

NCB og Innovasjon Norge organiserte en norsk fellesstand på IBTM World i Barcelona. I 2016 hadde vi rekordstor oppslutning fra norske partnere, og i alt deltok 30 bedrifter. Vi hadde hele 618 forhåndsbookede avtaler med internasjonale kjøpere.

Det deltok 3.700 hosted buyers fra 73 land. Hovedmarkedene våre Tyskland, UK, Frankrike og Sverige er høyt representert, men også nasjoner som Russland, USA og Polen etterspør Norge i stor grad.

I tradisjon tro arrangerte vi igjen Northern Light Cocktail. Her var det utrolig bra stemning med våre isbjørnmaskoter og partymusikk. Vi serverte 350 Fjellbekk servert i isglass på under 30 minutter. Dette er et arrangement som blir mer og mer populært blant kjøperne.

BEST STAND PERSONELL

I 2016 vant den norske standen prisen for «Best Stand Personell» på IBTM. Dette er en pris vi setter svært høyt, og er et bevis på det gode samarbeidet på den norske standen og i den norske meetingsnæringen.



286
møter på den norske standen på IMEX i 2016 med NCB og norske partnere.



618
forhåndsbookede møter på IBTM 2016.



NCB'S #MEETINNORWAY

NCB's «MeetInNorway» ble i 2016 arrangert på Norges Varemesse. I samarbeid med Thon Hotel Arena som serverte lunsj og fantastisk tapas på kvelden og Scenorama som hadde regien på konferansen. Om du er destinasjonsselskap, PCO, DMC, enkelthotell, hotellkjede, kongressenter eller eventbyrå er dette dagen for faglig påfyll og relasjonsbygging med hele Norges meetingsbransje. 74 personer deltok og tema for dagen var:

- Hvorfor er det internasjonale møtemarkedet viktig? Hvordan få disse attraktive kundene til din destinasjon? Pdraic Gilligan fra SoolNua, en entusiastisk og inspirerende internasjonal foredragsholder.
- Hvordan utnytte de internasjonale messene best mulig? Peter Thompson fra Reed Exhibition gikk også gjennom hvordan man kunne bruke IBTM World som et verktøy på best mulig måte.
- Hvordan samarbeide med dine konkurrenter for å oppnå høyere verdiskapning på destinasjonen?

NCB-PRISEN 2016

NCB prisen skal gå til en person, bedrift, nettverk eller forening som har bidratt til å sette møtesegmentet på kartet nasjonalt og/eller internasjonalt, enten innenfor markedsføring, produktutvikling eller gjennomføring av et møte, kongress, incentiveprogram eller arrangement.

NCB-prisen 2016 gikk til Professor Emeritus og kjemiker **Harald Arnljo Øye** ved NTNU. Gjennom bl.a. International Course on Process Metallurgy of Aluminium har han bidratt til å gjøre Trondheim og Norge verdenskjent. I løpet av 34 år har over 2.700 deltagere fra 256 selskap og 54 forskjellige land deltatt og besøkt Trondheim.

VISITNORWAY.COM/ MEETINGS

Lett tilgjengelig faktainformasjon er viktig for de som skal velge en MICE-destinasjon. Og det skal de selvfølgelig enkelt finne på visitnorway.com/meetings. I tillegg ønsker vi å balansere med inspirerende innhold. Hvilke spesielle opplevelser og aktiviteter kan Norge by på? Hvorfor skal Norge velges? I løpet av 2016 har fokuset derfor vært på optimalisering av innholdet på siden, både gjennom å forbedre eksisterende innhold, legge inn nye partnere (velkommen til Destinasjon Ålesund & Sunnmøre!), og gjennom fornyet innhold som for eksempel film.

FINNER KUNDEN DET DE LETER ETTER?

Ved å sammenligne kundenes bruk av siden i 2016 med bruken av siden i 2015 ser vi at fluktfrekvensen (boance rate) har forbedret seg merkbart. Det tyder på at de faktisk finner det de leter etter og dermed blir på siden for å lese informasjonen som ligger der. Det kan også tyde på at kvaliteten på trafikken er bedre, det vil si at de som besøker siden, er de som faktisk er interessert i Norge som MICE-destinasjon. Vi ser også at bruk av mobil og nettbrett øker. Over 25 % av bruken er nå enten på mobil eller nettbrett. Det er fortsatt lavt i forhold til ferieturistene, men det er kanskje ikke rart, og vil antageligvis aldri bli like høyt.

INTERNASJONAL PRESSETUR OSLO

I september 2016 ble fire journalister ønsket velkommen til Oslo for et fire dagers tettepakket program. De fikk oppleve hva Oslo har å by på som vertskapsby for alt fra små møter og konferanser til internasjonale kongresser. De fikk et godt inntrykk av bredden i mulighetene, både i forhold til valg av venues og i forhold til aktiviteter og opplevelser. I tillegg fikk de en smakebit av alt det spennende som foregår innenfor mat- og restaurantmiljøene i Oslo.

Følgende journalister deltok:

- Anne Golec fra Meet and Travel Mag, Frankrike
- Sven Schultz fra Bach Repport, Tyskland
- Martin Jürs fra BizTravel and FWV, Tyskland
- Heather Louise Steele fra Sqaure Meal, Storbritannia

RESULTATER

Så langt har presseturen resultert i en flott artikkel i november/desember-utgaven av Meet and Travel Mag og en tosiders artikkel i BizTravel. Det kommer også artikler i Bach Repport og Sqaure Meal, men når denne teksten skrives har de ennå ikke vært på trykk. Det kan også nevnes at vi i september fikk en online artikkel i Berufebilder etter at en journalist som deltok på en pressetur for ferie- og fritid også valgte å lage en artikkel vinklet mot MICE-segmentet: «Meetings in Norwegen wie Wilhelm II.: Auf des Kaisers Spuren durch die Fjorde»



VINNEREN AV NCB-PRISEN 2016 HARALD ARNLJO ØYE



KOMPETANSEPROGRAMMET

«Hvordan jobbe på det nasjonale og internasjonale møte- og konferansemarkedet?» Kurset er en del av Innovasjon Norges kursportefølje og er utviklet av NCB, Innovasjon Norge og Congress-Conference. Congress-Conference holder kursene. I 2016 ble det gjennomført kurs i:

Dato 2016	Kurssted	Region	Antall deltakere	Antall bedrifter
11. – 12. januar	Utstein Kloster	Rogaland	19	18
7. – 8. september	Panorama Hotell	Bergen	21	21
12. – 13. september	Hardangerfjord Hotell	Hordaland	12	9

MEDLEMSKAP

DU KAN VELGE MELLOM TRE PARTNERNIVÅ I NORWAY CONVENTION BUREAU.

• Nivå 1 - Internasjonale kongressatsingen hvor vi arbeider med å stimulere fag- og forskningsmiljøer til å påta seg vertskapsansvaret og invitere en internasjonal kongress til Norge.

• Nivå 2 - Det internasjonale møte- og incentivemarkedet med fokus på å få bedrifter til å legge møter, arrangementer, produktlanseringer, incentiveturer m.m. til Norge.

• Nivå 3 - Arrangementsturisme hvor målet er å videreutvikle eksisterende arrangementer samt å få flere internasjonale idrett og kulturarrangementer til Norge.

Ved beskrivelsene av de tre nivåene under, gir NCB retningslinjer for hvilke krav som settes for å bli partner, samt hvilke av de nivåene som passer for din bedrift og hvilke medlemsfordeler NCB kan tilby. Markedsføringsbidraget justeres årlig.

NIVÅ 1 DEN INTERNASJONALE KONGRESSATSINGEN

Markedsføringsbidrag for 2016 var kr. 324.000,- eks. mva.

Hvem kan delta?

Destinasjonsselskaper som fyller følgende kriterier:

1. Destinasjonen må ha tilfredsstillende overnatting- og kongressfasiliteter innenfor internasjonal standard.
2. Destinasjonen må ha faglige miljøer som er medlemmer i internasjonale organisasjoner/sammenslutninger som arrangerer møter, konferanser og kongresser.
3. Destinasjonen må være tilfredsstillende tilgjengelige for internasjonale delegater.
4. Destinasjonsselskapet må ha en dedikert person som er NCB's kontaktperson, og som arbeider med innsalg av internasjonale kongresser.

Flyselskap som fyller følgende kriterier:

1. Flyselskapet skal dekke et nasjonalt, nordisk, europeisk og interkontinentalt rutenettverk.
2. Flyselskapet skal tilby tydelige kongressprodukter.
3. Flyselskapet må ha en dedikert person som er NCB's kontaktperson og som arbeider med innsalg av kongresser.
4. Flyselskapet bør ha medlemskap i et internasjonalt fly nettverksam arbeid.

Begge må forplikte seg til å delta i satsingen i minimum tre år.

NIVÅ 2 DET INTERNASJONALE MØTEMARKEDET - OG INCENTIVES

Markedsføringsbidrag for 2016 var kr. 143.000,- eks. mva.

Hvem kan delta?

- A) Destinasjonsselskaper
- B) Hotellkjeder
- C) Transportselskaper
- D) Større frittstående hoteller
- E) Kongress sentre

Samtlige deltagere må kunne fylle følgende kriterier:

1. Alle deltagere fra D - E må være medlem av sitt lokale destinasjonsselskap.
2. Må kunne tilby, og gjennomføre arrangementer på et profesjonelt og internasjonalt nivå.
3. Bør ikke ligge mer enn 2-3 timers kjøring unna nærmeste flyplass.

NIVÅ 3 ARRANGEMENTSTURISME

Markedsføringsbidrag for 2016 var 70.000,- eks. mva.

Hvem kan delta?

I utgangspunktet kun destinasjonsselskaper som fyller følgende kriterier:

- Destinasjonen må ha et bredt utvalg av tilbud innenfor overnatting og kultur- og idrettsanlegg.
- Destinasjonen må ha en dedikert person som er NCB sin kontaktperson.
- Destinasjonen må kunne tilby og gjennomføre arrangementer på et profesjonelt og internasjonalt nivå.

Alle partnere må forplikte seg til å delta i satsingen i minimum to år.

STYRETS ÅRSBERETNING 2016

VIRKSOMHETENS ART

Foretakets navn er Norway Convention Bureau SA (NCB). Foretakets hovedkontor er i Oslo. NCB er et samvirkeforetak med åpent medlemskap og begrenset økonomisk ansvar. Foretaket skal være et overordnet virkemiddel for å øke antall internasjonale møter, kongresser og arrangementer til Norge. Selskapet hadde ved utgangen av 2016 totalt 20 andelseiere.

FORTSATT DRIFT

Årsregnskapet for 2016 er satt opp under forutsetning av fortsatt drift. Det bekreftes herved at forutsetningen for fortsatt drift er tilstede.

ARBEIDSMILJØ

Norway Convention Bureau SA har ved utgangen av 2016 fire faste ansatte. De ansatte jobber i tett relasjon med selskapets eiere og styre, og arbeidsmiljøet i selskapet er tilfredsstillende.

Det har ikke vært skader, ulykker eller sykdom i 2016. Selskapet praktiserer full likestilling ved nyansettelser. Styret har ut fra en helhetsvurdering av antall ansatte og stillingskategorier ikke funnet det nødvendig å iverksette spesielle tiltak med hensyn til kjønn, religion eller etnisitet.

YTRE MILJØ

Bedriften forurensar ikke det ytre miljø.

ØKONOMI

Styret mener at årsregnskapet gir et rettvise bilde av virksomhetens utvikling, finansielle stilling og resultat, samt eiendeler og gjeld.

Årsoverskuddet for 2016 er kr. 104 319,- som anvendes til styrking av samvirkeforetakets egenkapital.

Det økonomiske grunnlaget for Norway Convention Bureau's virksomhet i 2016 har vært:

- Markedsføringsbidrag fra andelseierne
- Prosjektmidler fra Innovasjon Norge

Oslo, 27. februar 2017

Sigrid-Helene Risa
Styreleder

Ole Georg Nilsen
Styremedlem

Line Vikrem-Rosmæl
Styremedlem

Per Griwell
Styremedlem

Elisabeth Saupstad
Styremedlem

Frode Aasheim
Adm.dir

STYRET OG STYRETS ARBEID

Styret har siden selskapets årsmøte 2016 bestått av: Sigrid-Helene Risa, Scan One (styrets leder) Per Griwell, Thon Hotels Elisabeth Saupstad, Region Stavanger Ole Georg Nilsen, Oslofjord Convention Centre Line Vikrem-Rosmæl, Scandic Lerkendal

Det har vært avholdt 4 styremøter i perioden, og noen av de viktigste sakene for styret har vært følgende:

Samarbeid med Innovasjon Norge

Styret har deltatt i arbeidet med å styrke relasjonen til Innovasjon Norge. Dette har resultert i et tettere samarbeid både innenfor kongress- og corporatesegmentet.

Internasjonale aktiviteter

I 2016 var NCB koordinator for norsk deltagelse på 4 internasjonale fagmesser: IMEX i Frankfurt, Meeting Show i London, IBTM i Barcelona og IMEX America. Dette førte til at over 50 norske reiselivsbedrifter fikk anledning til å markedsføre sine produkter og tjenester til det internasjonale kongress- møte og incentivemarkedet.

I tillegg har vi gjennomført operative tiltak i de 4 prioriterte markedene; Sverige, Frankrike, England og Tyskland som en del av samarbeidet med Innovasjon Norge. NCB gjennomførte også et kundearrangement i Nederland i 2016.

Arrangementsturisme

Satsingen på arrangementsturisme har vært finansiert av 8 partnere i 2016.

Finansieringen av NCB fremover

Hvordan kan vi sikre NCB's finansiering i årene som kommer? NCB er et spleiselag av partnere som ønsker å arbeide på det internasjonale møte, kongress- og arrangementsmarkedet. Derfor er det viktig at alle bidrar i ett langsiktig perspektiv. NCB skal ha som hovedmål å bake kaken større på vegne av hele landet gjennom å være en tilrettelegger for internasjonalt salg, skape arenaer for nettverksbygging og være en kunnskapsformidler mellom markedet og aktørene.

ÅRSREGNSKAP 2016

NORWAY CONVENTION BUREAU SA
ORG.NR. 987 770 341

RESULTATREGNSKAP

	Note	2016	2015
DRIFTSINNEKTER OG DRIFTSKOSTNADER			
Annen driftsinntekt	5	7 684 296	8 450 578
Sum driftsinntekter		7 684 296	8 450 578
Varekostnad		60 000	0
Lønnskostnad	6, 7	3 872 069	4 240 097
Annen driftskostnad		3 607 543	4 093 329
Sum driftskostnader		7 539 613	8 333 426
Driftsresultat		144 683	117 152
FINANSINNEKTER OG FINANSKOSTNADER			
Annen renteinntekt		1 955	4 238
Annen finansinntekt		197	162
Annen rentekostnad		24	0
Annen finanskostnad		181	184
Resultat av finansposter		1946	4 215
Ordinært resultat før skattekostnad		146 630	121 367
Skattekostnad på ordinært resultat		42 311	45 357
Ordinært resultat		104 319	76 010
ÅRSOVERSKUDD / ÅRSUNDERSKUDD (-)		104 319	76 010
OVERFØRINGER			
Avsatt til annen egenkapital		104 319	76 010
Sum overføringer		-104 319	-76 010

BALANSE

	Note	2016	2015
EIENDELER			
Omløpsmidler			
Fordringer:			
Kundefordringer		257 500	761
Andre kortsiktige fordringer		782 240	996 792
Sum fordringer		1 039 740	997 553
Bankinnskudd, kontanter o.l.	8	3 100 553	3 298 818
Sum omløpsmidler		4 140 293	4 296 370
SUM EIENDELER		4 140 293	4 296 370
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Innskutt egenkapital:			
Andelskapital	2, 3	60 000	54 000
Sum innskutt egenkapital		60 000	54 000
Opptjent egenkapital:			
Annen egenkapital	3	1 126 403	1 022 084
Sum opptjent egenkapital		1 126 403	1 022 084
Sum egenkapital		1 186 403	1 076 084
Gjeld			
Kortsiktig gjeld:			
Leverandørgjeld		2 299 404	2 416 251
Betalbar skatt	4	44 008	45 357
Skyldige offentlige avgifter		250 530	341 293
Annen kortsiktig gjeld		359 949	417 385
Sum kortsiktig gjeld		2 953 890	3 220 287
Sum gjeld		2 953 890	3 220 287
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		4 140 293	4 296 370

NOTER TIL REGNSKAPET FOR 2016

REGNSKAPSPRINSIPPER

I årsregnskapet er alle poster verdsatt og periodisert i overensstemmelse med regnskapslovens bestemmelser og reglene som følger av god regnskapsskikk for små selskaper i Norge.

Inntekter

Inntekter bokføres først når disse oppstår.

Fordringer

Fordringene er oppført i balansen med pålydende etter fradrag for konstaterte og forventede tap.

Skatt

Skattekostnaden i resultatregnskapet omfatter både periodens betalbare skatt og endring i utsatt skatt. Utsatt skatt i resultatregnskapet er skatt beregnet på endringer i midlertidige forskjeller mellom skattemessige og regnskapsmessige verdier og inngår som en del av selskapets totale skattekostnader. Utsatt skatt avsettes som langsiktig gjeld i balansen. I den grad utsatt skattefordel overstiger utsatt skatt, medtas utsatt skattefordel i balansen iht god regnskapsskikk.

Varige driftsmidler og avskrivninger

Varige driftsmidler er vurdert til historisk kost etter fradrag for bedriftsøkonomiske avskrivninger som er beregnet på grunnlag av kostpris og antatt økonomisk levetid. Varige driftsmidler nedskrives til gjenvinnbart beløp ved verdifall som forventes ikke å være forbigående. Gjenvinnbart beløp er det høyeste av netto salgsverdi og verdi i bruk. Verdi i bruk er nåverdi av fremtidige kontantstrømmer knyttet til eiendelen. Nedskrivningen reverseres når grunnlaget for nedskrivningen ikke lenger er til stede.

Note 1 - Anleggsmidler

	Driftsløsøre
	Inventar
Anskaffelseskost pr. 1.1	304 716
Tilgang i år	0
Avgang i år	0
Anskaffelseskost pr. 31.12	304 716
Akkumulerte avskrivninger 31.12	304 716
Bokført verdi pr. 31.12	0
Årets avskrivninger	0
Økonomisk levetid	3 - 5 år
Avskrivningsplan	Lineær

Det er benyttet samme avskrivningsplan som i fjorårets regnskap.

Note 2 - Andelskapital og andelseiere

Andelskapital i Norway Convention Bureau SA pr. 31.12.2016 består av følgende:

	Antall	Pålydende	Bokført
Andeler	20	3 000,00	60 000,00
Sum	20	3 000,00	60 000,00

	Ordinære	Eierandel
VisitOSLO AS	1	5,00 %
Bergen Reiselivslag	1	5,00 %
Destinasjon Tromsø AS	1	5,00 %
Visit Trondheim AS	1	5,00 %
Region Stavanger BA	1	5,00 %
Choice Hotels AS	1	5,00 %
Thon Hotels AS <small>Tidligere Rainbow Hotels</small>	1	5,00 %
Rezidor SAS Hospitality Norway AS	1	5,00 %
Stiftelsen Norges Varemesse	1	5,00 %
Stavanger Forum AS	1	5,00 %
Hurtigruten ASA	1	5,00 %
Oslofjord Conference Center AS	1	5,00 %
Røros Reiseliv	1	5,00 %
Scandic Hotel AS	1	5,00 %
XXLofoten AS	1	5,00 %
Destinasjon Ålesund & Sunnmøre	1	5,00 %
De Historiske Hoteller	1	5,00 %
Visit Østfold AS	1	5,00 %
Visit Lillehammer AS	1	5,00 %
Oslo Kongressenter	1	5,00 %
Sum 1% eierandel	20	100,0 %
Sum Øvrige	0	0,0 %
Totalt	20	100 %

Note 3 - Egenkapital

	Andelskapital	Annen egenkapital	Sum EK
Egenkapital pr. 01.01.	69 000	1 022 084	1 091 084
Uttrådte medlemmer	-9 000	0	-9 000
Årets resultat	0	104 319	104 319
Egenkapital pr. 31.12.	60 000	1 126 403	1 186 403

UAVHENGIG REVISORS BERETNING

Uttalelse om revisjonen av årsregnskapet

Konklusjon

Vi har revidert NORWAY CONVENTION BUREAU SA's årsregnskap som viser et overskudd på kr. 104.319,-. Årsregnskapet består av balanse per 31. desember 2016, resultatregnskap for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening er det medfølgende årsregnskapet avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av selskapets finansielle stilling per 31. desember 2016, og av dets resultater for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder de internasjonale revisjonsstandardene (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet i Revisors oppgaver og plikter ved revisjon av årsregnskapet. Vi er uavhengige av selskapet slik det kreves i lov og forskrift, og har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Etter vår oppfatning er innhentet revisjonsbevis tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

Øvrig informasjon

Ledelsen er ansvarlig for øvrig informasjon. Øvrig informasjon består av årsberetningen, men inkluderer ikke årsregnskapet og revisjonsberetningen.

Vår uttalelse om revisjonen av årsregnskapet dekker ikke øvrig informasjon, og vi attesterer ikke den øvrige informasjonen.

I forbindelse med revisjonen av årsregnskapet er det vår oppgave å lese øvrig informasjon med det formål å vurdere hvorvidt det foreligger vesentlig inkonsistens mellom øvrig informasjon og årsregnskapet, kunnskap vi har opparbeidet oss under revisjonen, eller hvorvidt den tilsynelatende inneholder vesentlig feilinformasjon. Dersom vi hadde konkludert med at den øvrige informasjonen inneholder vesentlig feilinformasjon er vi pålagt å rapportere det. Vi har ingenting å rapportere i så henseende.

Styrets og daglig leders ansvar for årsregnskapet

Styret og daglig leder er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet i samsvar med lov og forskrifter, herunder for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik intern kontroll som den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til selskapets evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avvirket.

Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betyggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på årsregnskapet.

For videre beskrivelse av revisors oppgaver og plikter vises det til

<https://revisorforeningen.no/revisjonsberetninger>

Uttalelse om øvrige lovmessige krav

Konklusjon om årsberetningen

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, mener vi at opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet er konsistente med årsregnskapet og i samsvar med lov og forskrifter.

Konklusjon om registrering og dokumentasjon

Basert på vår revisjon av årsregnskapet som beskrevet ovenfor, og kontrollhandlinger vi har funnet nødvendig i henhold til internasjonal standard for attestasjonsoppdrag (ISAE) 3000 «Attestasjonsoppdrag som ikke er revisjon eller forenklet revisorkontroll av historisk finansiell informasjon», mener vi at ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av selskapets regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god bokføringsskikk i Norge.

Oslo, den 27. februar 2017



Erik A. Bell
Statsautorisert revisor

Note 4 - Skattekostnad

Årets skattekostnad består av:

Skatt på alminnelig inntekt	42 177
Formuesskatt	1 831
Årets totale skattekostnad	44 008

Note 5 – Annen driftsinntekt

	2016	2015
Salgsinntekter avgiftspliktig	93 593	84 908
Kongresser Innovasjon Norge	2 300 000	2 300 000
Markedsbidrag Andelshavere	4 056 582	3 313 505
Opptjent ikke fakturert inntekt	-7 800	815 800
Salgsinntekter avgiftsfri	1 178 921	1 271 302
Barteravtale SAS	0	0
Annen driftsrelatert inntekt	63 000	665 063
Sum	7 684 296	8 450 578

Note 6 - Ansatte, godtgjørelser, lån til ansatte m.m.

Lønnskostnader består av følgende poster:

	2016	2015
Lønnskostnader		
Lønninger	3 167 841	3 437 822
Folketrygdavgift	470 932	516 291
Pensjonskostnader	138 809	182 800
Andre lønns- og personalkostnader	94 588	103 184
Sum	3 872 170	4 240 097

Daglig leder har hatt en godtgjørelse på kr 958 941.

Revisor

Revisjonshonorar har i regnskapsåret vært kr. 20 600 i ordinær revisjon og kr 8 025 i prosjektrevisjon.

Note 7 - Pensjoner

Selskapet er pliktig til å ha tjenestepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenestepensjon. Selskapets pensjonsordninger tilfredsstiller kravene i denne lov.

Note 8 – Bundne midler

I posten bankinnskudd inngår bundne bankinnskudd med kr 133 579.

KONTAKTINFORMASJON

Birgitte Nestande	Prosjektleder Arrangementsturisme	93 60 66 71	birgitte@norwayconventionbureau.no
Elisabeth Bugge	Prosjektleder Kongress	98 48 00 50	elisabeth@norwayconventionbureau.no
Frode Aasheim	Daglig Leder	92 83 38 52	frode@norwayconventionbureau.no



Norway Convention Bureau

Norway Convention Bureau
Karenslyst Allè 4
N-0278 Oslo, Norway
+ 47 21 06 32 12

www.NorwayConventionBureau.no

I SAMARBEID MED:



«Den 2. januar i år tok jeg fatt på min rolle som Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge. Det har vært en spennende start og i løpet av våren vil en ny strategi for reiselivssatsingen i Innovasjon Norge være på plass. Den vil bli etterfulgt av en vekststrategi for norsk reiseliv i tett samarbeid med alle våre gode samarbeidspartnere. MICE-rapporten, som er trukket ut fra Innovasjon Norges Turistundersøkelse, viser at utenlandske MICE-reisende er mer opptatt av gode opplevelser og lokal gjestfrihet enn pris. I tillegg har disse gjestene et langt høyere forbruk enn det en vanlig ferieturist har. Det er derfor ingen tvil om at dette er et lønnsomt segment for Norge, og et viktig segment å jobbe målrettet med også i årene som kommer».

Bente Bratland Holm, Reiselivsdirektør – Innovasjon Norge

MEDLEM AV:

