



**Utviklingsprogrammet  
for  
landbruks- og reindriftsbasert  
vekst og verdiskaping**

**Årsrapport 2022**

Oslo, 24.03.2023

## Innhold

Oppsummering.....	4
1. Aktiviteter og virkemiddelbruk fordelt på målgrupper .....	5
2. Finansiering.....	6
2.1 Vekstsatsingen.....	7
2.2 Bedriftsnettverk.....	8
3. Kompetanse .....	8
4. Omdømme.....	9
4.1 Sentrale omdømmeprojekt.....	9
4.2 Søkbare midler .....	10
4.3 Reiselivsrelaterte tiltak gjennom Visit Norway .....	10
5. Resultater og effekter: Mål- og resultatstyringsindikatorer.....	11
6. Analyse.....	11
6.1 Mat og drikke .....	12
6.2 Landbruks- og bygdebaserte reiselivsaktører treffer trendene med sitt tilbud .....	12
6.3 Inn på TUNET .....	12
7. Videreutvikling.....	13
8. Rapportering av utbetaling og ansvar .....	13
Vedlegg 1 .....	14
<i>Vekstbedriftenes økonomiske utvikling .....</i>	<i>14</i>
Vedlegg 2 .....	18
<i>Visit Norway-aktiviteter finansiert med LMD-midler i 2022 .....</i>	<i>18</i>

## Innledning

Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping ble etablert i begynnelsen av 2015 og er en videreføring av flere tidligere enkeltstående program.

Utviklingsprogrammet skal bidra til å skape økt vekst og verdiskaping innenfor nye næringer basert på landbrukets og reindriftens ressurser. Programmet skal stimulere til økt lønnsomhet og konkurranseevne gjennom de tre tiltaksområdene: finansiering (vekst og samarbeid), kompetanse og omdømme. Midlene kommer fra jordbruks- og reindriftsavtalen med ulike målgrupper. Denne rapporten er forbeholdt jordbruksavtalemidlene, for rapportering på reindriftsavtalemidlene vises det til egen rapport som ble oversendt i forbindelse med reindriftsforhandlingene.

Programmets hovedmål er å bidra til økt vekst og bedriftsøkonomisk lønnsomhet for programmets målgrupper, hovedfokus ligger derfor på vekstfinansiering og bedriftsnettverksprosjekter. Gründere innenfor målgruppene ivaretas gjennom de generelle virkemidlene i Innovasjon Norge og midler til investering og bedriftsutvikling i landbruket spesielt.

Programmet har en styringsgruppe bestående av LMD (leder for gruppen), representanter fra Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Norske Reindriftsamers Landsforbund, bransjeorganisasjonen Hanen, samt Fylkeskommunen og Statsforvalteren. Stiftelsen Norsk Mat er observatør. Utviklingsprogrammet får hvert år tildelt en ramme fra LMD (fordelt på jordbruksavtalen og reindriftsavtalen), styringsgruppen foretar strategiske veivalg og beslutter fordelingen av budsjettmidler til de ulike tiltaksområdene i programmet.

## Oppsummering

I 2022 ble det bevilget 58 mill. kroner gjennom Utviklingsprogrammet til ulike prosjekter innenfor nye næringer i landbruket. Nedgang fra 2021 skyldes mindre pågang etter både Covid-19-prosjekt, vekststøtte og omdømme. Finansiering til mat- og drikkekategoriene utgjør fortsatt den største andelen. Antall reiselivssaker og prosjekter der mat og reiseliv kombineres har de siste årene økt, men det må fremdeles mobiliseres på disse områdene.

Omdømmeporteføljen ble revidert i 2022. Endringen innebærer hovedsakelig et mer strategisk fokus med tanke på bedriftsovergripende tiltak og at det i større grad legges til rette for regionale tiltak. Finansiering av regionale matfestivaler ivaretas gjennom midler fra programmet inntil videre, mens Matstreif avvikles fra og med 2023.

Oppfølgingen av handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbart vilt gjennom Utviklingsprogrammet er et langsiktig arbeid. Det har vært planlagt et nasjonalt seminar, men dette måtte avlyses tre ganger, senest i januar 2022 på grunn av restriksjoner knyttet til pandemien. Øvrige kompetansehevende tiltak er på grunn av pandemi heller ikke igangsatt i den grad man hadde håpet.

For å møte et endret markedsfokus etter pandemien har Visit Norway gjort omlegginger i arbeidet gjennom å lansere 6 ulike Restart-programmer i perioden 2021-2024, der 4 av disse inkluderer det landbruks- og bygdebaserte reiselivet.

## 1. Aktiviteter og virkemiddelbruk fordelt på målgrupper

	Budsjett (mill.kr)	Forbruk (mill.kr)	Antall tilsagn
<b>Finansiering</b>			
Herunder vekst 1 og 2	31,9	31,7	29
Herunder bedriftsnettverk	7,0	5,1	16
<b>Kompetanse</b>	2,0	0,3	8
<b>Omdømme</b>	36,0	20,7	18
<b>Covid-19-prosjekt</b>	5,0	0,5	1
<b>TOTALT</b>	<b>81,9</b>	<b>58,3</b>	<b>72</b>

Tabell 1 Oversikt budsjett, forbruk og antall tilsagn Utviklingsprogrammet. Beløp i mill. kroner

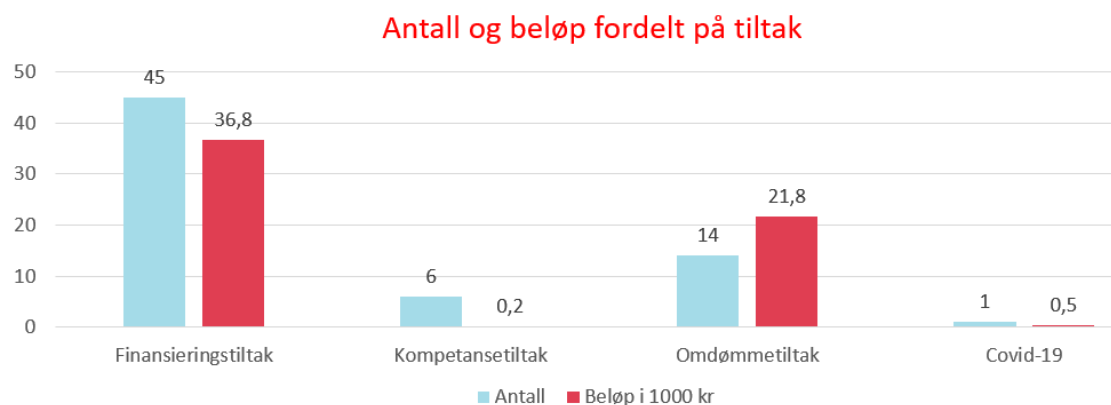
Bevilgningen for 2022 var på 84,3 mill. kroner, mens disponible midler tilsvarte 81,9 mill. kroner hensyntatt overførte midler fra 2021 på 3,2 mill. kroner og vederlag til administrasjon og gjennomføring på 6,6 mill. kr som belastet 2022-rammen.

I forbindelse med pandemiutbruddet våren 2020 ble det åpnet for bedriftsutviklings- og investeringsprosjekt for bedrifter med omstillingsprosjekter. [Jordbruksavtalen 2021-2022](#) åpnet for at koronatiltakene kunne videreføres. Ordningen ble videreført til og med 2022, hvor det kun ble bevilget en sak.

Programmet har hatt et forbruk på 58,3 mill. kroner i 2022 fordelt på 72 saker.

Forbruket er en nedgang på godt og vel 30 mill. kroner og 50 saker fra 2021. Nedgangen skyldes både mindre pågang under alle tiltaksområdene (Covid-19-prosjekt, vekststøtte og omdømme). For omdømme skyldes nedgangen i all hovedsak avlysningen av IGW 2022, og at bevilgningen som ble foretatt i 2021 ble benyttet til IGW 2023.

Figur 1 viser antall og beløp fordelt på de ulike tiltakene.



Figur 1 Antall og beløp fordelt på tiltak.

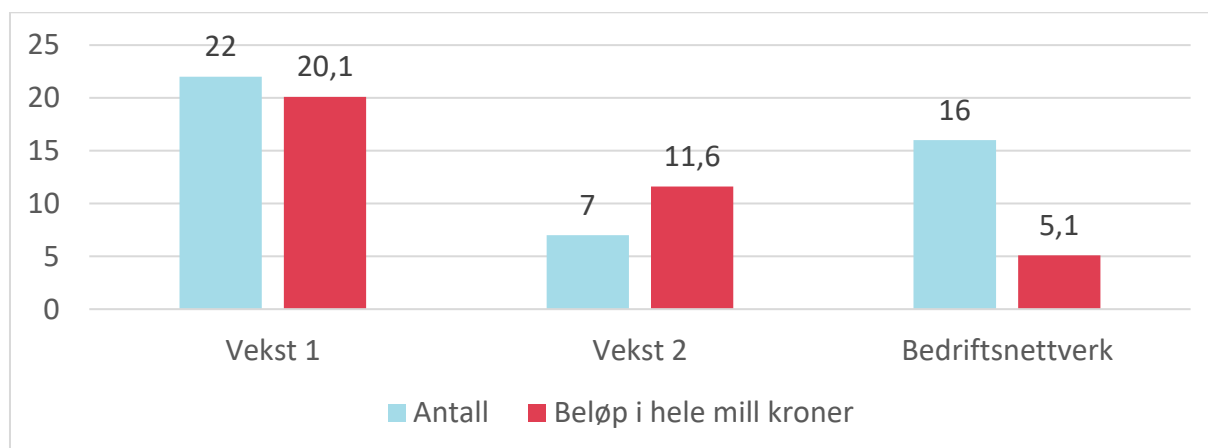
Se tabell 2 under for beløp og antall saker fordelt på ulike målgrupper.

	Lokalmat og drikke		Reiseliv		Inn på Tunet		Andre	
	Forbruk i mill. kr	Antall	Forbruk i mill. kr	Antall	Forbruk i mill. kr	Antall	Forbruk i mill. kr	Antall
<b>Finansiering</b>	<b>23,5</b>	<b>30</b>	<b>9,6</b>	<b>11</b>	<b>3,0</b>	<b>2</b>	<b>0,7</b>	<b>2</b>
<i>Herav vekst</i>	<i>20,0</i>	<i>22</i>	<i>7,65</i>	<i>5</i>	<i>3,0</i>	<i>2</i>		
<i>Herav bed.nettverk</i>	<i>2,5</i>	<i>8</i>	<i>1,45</i>	<i>4</i>				
<b>Kompetanse</b>	<b>0,2</b>	<b>6</b>	<b>0,1</b>	<b>2</b>				
<b>Omdømme</b>	<b>10,1</b>	<b>14</b>	<b>10,6</b>	<b>4</b>				
<b>Covid-19</b>			<b>0,5</b>	<b>1</b>				
<b>Totalt</b>	<b>33,8</b>	<b>50</b>	<b>20,8</b>	<b>18</b>	<b>3,0</b>	<b>2</b>	<b>0,7</b>	<b>2</b>

Tabell 2 Bransjefordeling av bevilget beløp og antall saker. Mill. kroner.

## 2. Finansiering

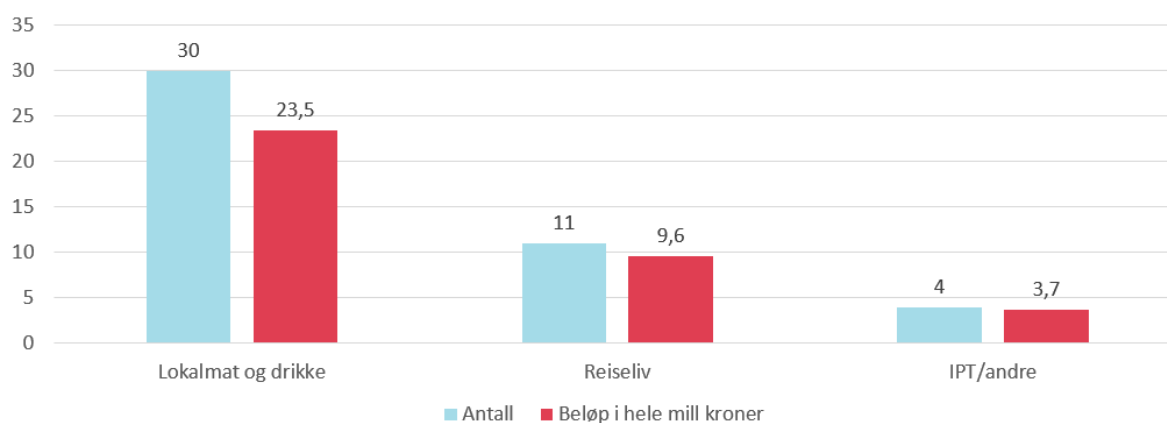
Det ble bevilget 36,8 mill. kroner fordelt på 45 prosjekter i 2022, som er nedgang på 7 mill. kroner og 14 saker fra 2021. Totalt var det tjueto prosjekter på vekst 1, syv på vekst 2 og seksten bedriftsnettverksprosjekt. Figur 2 viser fordeling av antall saker på de de ulike tiltaksområdene.



Figur 2 Fordeling av antall og beløp på finansieringstiltak. Mill. kroner. Vekst 1 og 2 inneholder også forprosjekt.

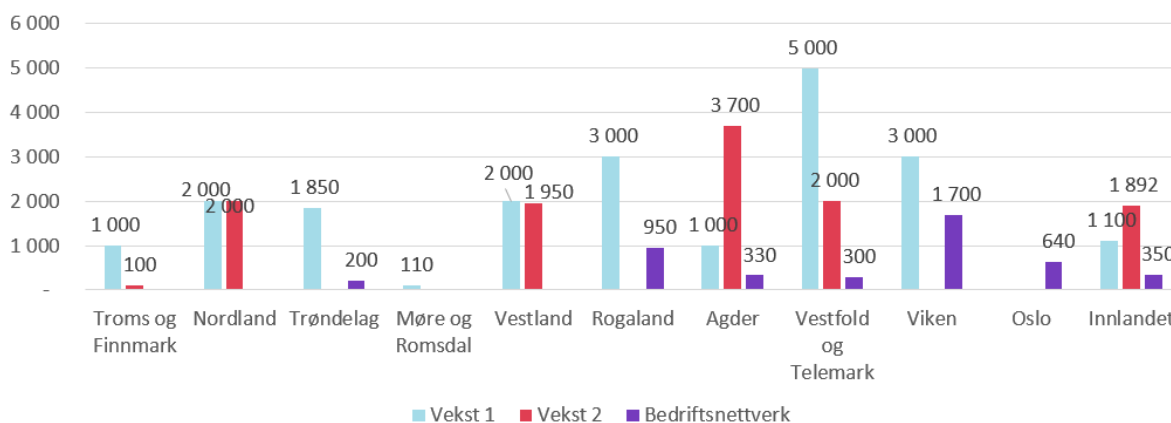
Alle prosjekter er registrert med næringskode i henhold til SSBs Standard for næringsgruppering. Prosjektene kan bare registreres med én næringskode selv om bedriften eller prosjektet innebærer aktivitet innen flere koder som for eksempel bearbeiding av næringsmidler og servering.

Figur 3 viser beløp og antall saker fordelt på målgrupper. Lokalmat og drikke er fremdeles den største kategorien. Det er økende etterspørsel etter tjenester fra målgruppen som kombinerer lokalmat/drikke og reiseliv.



Figur 3 Innvilget beløp og antall saker fordelt på målgrupper. Mill. kroner.

Vestfold og Telemark har hentet den største delen av rammen i 2022, etterfulgt av Agder og Viken. Dette er en endring fra tidligere år der Innlandet og Trøndelag har dominert. Færrest saker har Møre og Romsdal og Oslo. Figur 4 viser den geografiske fordelingen av de ordinære finansieringstjenestene.



Figur 4 Finansiering fordelt på fylke. Mill. kroner. Vekst 1 og 2 inneholder også forprosjekt.

## 2.1 Vekstsatsingen

[Vekstsatsingen](#) er delt i to trinn og skal bidra til at bedrifter som ønsker å vokse får risikoavlastning i form av tilskudd til myke kostnader i forbindelse med vekstprosjektet. Forprosjekt vekst ble etablert som en fast ordning etter gode erfaringer med den midlertidige tilpasningen som ble gjort i forbindelse med pandemiutbruddet. Mentortjenesten tilbys sammen med tilskuddet, som ofte kombineres med lån i tillegg til eventuelle IBU-midler der søker er innenfor målgruppen.

I 2022 ble det gitt 20,1 mill. kroner til 22 Vekst 1-saker, det er om lag som i 2021. Videre ble det innvilget 11,6 mill. kroner til 7 Vekst 2 prosjekter, noe som er i underkant av en halvering sammenlignet med 2021. Lavere etterspørsel etter vekst 2-midler kan skyldes flere faktorer, det kan være at de større bedriftene avventer en vekstsatsing med bakgrunn blant annet i usikkerhet rundt

kostnadssituasjonen samt at noen melder om nedgang til salg til HoReCa-markedet. De fleste Vekst 2-bedriftene har tidligere mottatt Vekst 1-støtte. Det er flest vekstbedrifter innenfor kategorien lokalmat- og drikke. Det ble finansiert 3 forprosjekter i løpet av året.

Siden Utviklingsprogrammet ikke er meldt eller notifisert til ESA, har bagatellreglene i noen tilfeller vært begrensende for prosjekter som ikke er omfattet av landbruksunntaket.

## 2.2 Bedriftsnettverk

[Bedriftsnettverksordningen](#) er et virkemiddel for bedrifter som ser muligheter ved å samarbeide med hverandre. Tjenesten bidrar til økt samarbeid både innad og på tvers av programmets målgrupper. Virkemiddelet har blant annet bidratt til en kobling mellom produsenter/tilbydere og kjøpere, etablerte nettverk har bidratt en forenkling for begge gruppene.

I 2022 ble det bevilget 5,1 mill. kroner fordelt på 16 bedriftsnettverk, beløpsmessig er dette om lag det samme som i 2021 mens antallet er redusert med nærmere 10. Dette skyldes at det i 2022 er innvilget færre forstudier. Sakene er jevnt fordelt på målgrupper blant bedriftsnettverkssakene, med 8 prosjekt bevilget innen lokalmat- og drikke og 8 bevilget under reiseliv.

I tillegg til tilfeldige svingninger, kan det også antas at målgruppene har hatt mer enn nok med egen virksomhet gjennom to år med pandemi og deretter den økonomiske situasjonen med økte kostnader som oppleves som krevende av mange. Det er naturlig å anta at de fleste har et internt fokus i egen bedrift, det forventes at samarbeidet mellom bedrifter vil øke igjen etter hvert. Samtidig er mange lokalmat- og drikkenettverk med fellesfunksjoner innenfor salg og markedsføring finansiert opp gjennom årene. Nettverkene har bidratt til en bedre kobling mellom produsent og kunde (HoReCa/dagligvare), de har vært et forenkende ledd både for produsent og kunde. Det er fremdeles behov for å koble mat- og drikkeprodusenter med reiselivsaktører og det forventes pågang innenfor denne kategorien.

## 3. Kompetanse

Innovasjon Norge tilbyr forretningsmessig kompetanse til Utviklingsprogrammets målgrupper gjennom sine generelle ordninger: mentortjenester, kompetanseprogram av strategisk karakter, samt program med fokus på internasjonalisering.

Ordinær mentortjeneste er tilgjengelig for bedrifter i forkant av og/eller under et vekstprosjekt. I 2022 ble det gitt åtte tilsagn med til sammen 267 500 kroner. Dette er en halvering fra 2021, og må sees i lys av at søknader om vekststøtte også er redusert. Det ble ikke igangsatt nye FRAM-program i 2022.

Det jobbes med å videreutvikle et mer strategisk kompetanseløp for vekstbedrifter bestående av kompetansetjenester fra INs generelle tilbud.

Kurs fra reiselivsporteføljen tilbys også programmets målgrupper, der kursene «Skap synlighet», «Opplevelseskurset» og «Lokalmat – tilby bedre matopplevelser» er de mest aktuelle. Som et tiltak i å koble omdømmeprojektet Det Norske Måltid tettere til øvrige tiltak i utviklingsprogrammet ble



det bevilget 80 000 kroner over administrasjonsbudsjettet til finale deltakere for deltakelse på kurset «Bli god på nett» (nå: «Skap synlighet»).

Kompetansehevende tiltak knyttet til høstbart vilt er på grunn av pandemi og restriksjoner ikke igangsatt i den grad man hadde håpet.

## 4. Omdømme

I 2022 ble ordinære omdømmetiltak finansiert med ca. 20,7 mill. kroner. Dette er en nedgang på ca. 13 mill. kroner fra 2021, som skyldes hovedsakelig at Internationale Grüne Woche (IGW) 2022 ble avlyst i 2022, hvor bevilgningen ble benyttet til IGW 2023. Det ble derfor ikke foretatt en bevilgning i størrelsesorden 12 mill. kroner til IGW 2023.

Omdømmeporteføljen ble revidert i 2022. Endringen innebærer hovedsakelig at regionale tiltak legges til det regionale partnerskapet, samt et mer strategisk fokus med tanke på bedriftsovergrepene tiltak. Tiltakene i revidert portefølje skal sikre at den treffer alle målgrupper og koble tiltak på tvers der det er naturlig. Særsilt gjelder dette for mat og reiseliv. Regionenes arbeid innenfor mat og reiseliv skal ses i sammenheng med det øvrige arbeidet på relevante felt og inn mot sentrale omdømme arrangementer som f.eks. IGW. Det legges til rette for å gjennomføre tilpassede fylkesvise RISS-prosesser som grunnlag for videre regional utvikling. Prosessene må forankres i det regionale partnerskapet og ta utgangspunkt i eksisterende strategier og planer i fylket. Koblingen mellom omdømmeaktiviteter og øvrige tiltak innenfor programmet må styrkes. Finansiering av regionale matfestivaler ivaretas gjennom midler fra programmet inntil videre.

### 4.1 Sentrale omdømme prosjekt

IGW i Berlin ble igjen gjennomført i januar 2023 etter to år med avlysning som følge av pandemien. Den norske paviljongen var for første gang representert med 2 regioner fra tidligere 3. Tilbakemeldinger er utelukkende positive, bl.a. førte det til mer arealplass på de regionale standene og derved anledning for tettere interaksjon og dialog med de besøkende. I tillegg ble det frigjort areal til en felles tasting-zone som regionene delte på, som ga regionene muligheten til å tilby interesserte besøkende sider- og ølsmaking i kombinasjon med mat. Restauranten fikk også mulighet til å bruke disse arealene som avlastning i travle perioder.

Matstreif ble gjennomført på Youngstorget i et nedskalert format med Bondens marked som teknisk arrangør. Matstreif har hatt samme/liknende format i en årrekke, samtidig som lokalmatnæringen har utviklet seg og fått godt fotfeste i markedet i hele landet. Med grunnlag i evalueringer blant utstillerne og den regionale utviklingen de senere årene avvikles Matstreif som en tradisjonell nasjonal torgsalgsarena f.o.m. 2023. Det bør ses nærmere på hvordan man kan etablere en regional festival for Oslo med eksterne eiere etter mal fra f.eks. Bergen og Trondheim, og må ses i sammenheng med regionen Oslo-Viken sin handlingsplan på området.

Det Norske Måltid (DNM) har vært en del av de sentrale omdømmetiltakene under utviklingsprogrammet siden 2020. Etter to år med pandemi og alternative løsninger ble finalen for 2022 igjen gjennomført som et fysisk arrangement. Det ble bevilget 3,2 mill. kroner til prosjektet. Totalt var det 250 påmeldte mat- og drikkeprodukter til konkurransen.

Det er noen EØS-utfordringer knyttet til om støtte skal gis etter landbruksunntaket eller som bagatellmessig støtte. Landbruks- og matdepartementet utreder for tiden bl.a. juridiske forhold knyttet til støtte til arrangementet.

Bondens marked Norge og Norsk Gardsost mottok støtte på hhv. 2 mill. kroner og 1. mill. kroner jf. avtale i jordbruksforhandlingene.

#### 4.2 Søkbare midler

Av de søkbare midlene er det bl.a. bevilget midler til Mat\*Larm, gjennomført som et pilotår 3 i regi av Hanen. Målet med prosjektet er å rette fokus mot historien bak maten ved å knytte bonden og kokken tettere sammen. Det er også bevilget midler til World Cheese Awards (Oste-VM) i Trondheim som avvikles i 2023.

Regionale Bondens marked har tradisjonelt søkt utviklingsstøtte på inntil 100 000 kroner pr år. Det ble ikke bevilget midler til regionale utviklingsprosjekter i regi av Bondens marked i 2022.

Utviklingsprogrammet har bidratt med støtte til seks<sup>1</sup> regionale matfestivaler/arrangement.

#### 4.3 Reiselivsrelaterte tiltak gjennom Visit Norway

I 2022 ble det bevilget 9,5 mill. kroner på bygde- og landbruksbaserte reiselivstiltak, tilsvarende budsjett for 2021.

Som følge av pandemi ble det i 2021 igangsatt et arbeid med tiltakspakker under tittelen Restart Reiseliv. Aktivitetene strekker seg i første omgang ut 2024. Dette er programpakker som skal bygge opp aktivitetsnivået i reiselivsnæringen på en effektiv og målrettet måte i den nye og ustabile markedssituasjonen. Bakgrunnen for satsingen er at den norske reiselivsnæringen sårt trenger økt konkurransekraft og nye markedsmuligheter da konkurransen om de attraktive målgruppene blir hard.

Innovasjon Norge har identifisert seks typer turisme, som det norske reiselivet må lykkes med i det europeiske markedet. Dette utgjør hovedmål i Innovasjon Norges Restart-program, som beskrevet og foreslått i Nasjonal reiselivsstrategi. Disse er følgende:

1. Adventureturisme
2. Aktivitetsturisme
3. Måltidsturisme
4. Kunst- og kulturturisme
5. MICE
6. Byturisme

På et overordnet nivå skal finansieringen av de ulike aktivitetene ivareta programmets målgrupper. Markedsaktivitetene skal levere på ambisjonene som er satt av Innovasjon Norge med tanke på bærekraft som premiss i alt vi gjør, jobbe med alle næringer som skaper opplevelser, få flere

---

<sup>1</sup> Matfestivalen i Bergen, Norsk Akevittfestival/Mætt ta mat (Gjøvik), Trøndersk Matfestival, Glad Mat (Stavanger), Sørlandets Matfestival, Salten Matfestival

nordmenn til å reise i Norge og bygge hele Norge hele året. Landbruksmidlene ble i 2022 i hovedsak brukt på satsing 1-4 med klart definerte aktiviteter som har direkte/indirekte tilknytning til landbruket:

- Mat og drikke (Satsing: Måltidsturisme)
- Lakse- og innlandsfiske, vandring og sykkel (Satsingene: Adventure- og aktivitetsturisme)
- Norsk trearkitektur (Satsing: Kultur)

Blant annet ble kampanjene Norwegian Wooden Architecture, Rural Luxury, Norwegian Supper Club, The Pilgrim Project og Relation Equation full- eller delfinansiert med Landbruks- og matdepartements-midler. Kampanjene ble bygget opp rundt filmer produsert i perioden 2019-2022. I tillegg har nytt kampanjemateriell for 2023 blitt produsert.

Visit Norways egne kanaler i sosiale medier blir en stadig viktigere del av markedsføringen. I 2022 ble hundrevis av innlegg, bilder og filmer som synliggjør det bygde- og landbruksbaserte reiselivet publisert til Visit Norways 2,1 millioner følgere i de ulike kanalene. Det ble gjort et betydelig arbeid innenfor spesielt mat og drikke på [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) i løpet av året, både av nyproduksjon, men også oppdateringer av relevante sider.

Det vises til vedlegg 1 for en detaljert rapport på bruken av de landbruks- og bygdebaserte reiselivsmidlene.

## 5. Resultater og effekter: Mål- og resultatstyringsindikatorer

Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindriftsbasert vekst og verdiskaping har hatt en høy addisjonalitet over flere år. I 2022 viser etterundersøkelsen en addisjonalitet på vel 94 prosent. Dette er en betydelig økning fra 2021, og vesentlig høyere enn gjennomsnittet for Innovasjon Norges tjenester på 87 prosent. Det kan tyde på at i en periode med økte kostnader og generelt økonomiske utfordringer treffer tjenestene som benyttes gjennom utviklingsprogrammet godt.

For indikatoren samarbeid rangeres økt samarbeid med kunder høyest, på lik linje som i 2021, etterfulgt av kategorien andre foretak. Bidraget innenfor kompetanse er størst innenfor utvikling av salg og markedsføring. Dette er en endring fra 2021, hvor det var utvikling av markeder samt strategiprosesser og veivalg som ble indikert som de viktigste bidragene. En mulig faktor kan være at bedriftene er nå bevisst sitt marked og har fokusert mer hvordan treffe målgruppen med riktig markedsføring.

Førundersøkelsen viser en addisjonalitet på 77 prosent, som er tilsvarende fjorårets resultat på 76 prosent. Dette viser at tjenesten fortsatt er av stor betydning for de som ønsker å investere i slike prosjekter, og at en stor andel av prosjektene ikke ville blitt gjennomført uten støtte fra Innovasjon Norge.

## 6. Analyse

Noen bedrifter i målgruppen har i 2022 gjennomført en styrt avvikling, det er uvisst hvordan avviklinger/konkurser vil utvikle seg fremover. Det er kanskje først nå man ser de virkelige

etterdønningene etter pandemien, i tillegg til at den vanskelige situasjonen med internasjonal prisvekst, mangel på arbeidshjelp o.l. fortsetter. Mange av bedriftene er fortsatt i en sårbar posisjon med hensyn til blant annet likviditetsreserver, som vil påvirke evnen deres til å stå i situasjonen over lengre tid.

I løpet av høsten 2022 ble mange reiselivsbedrifter hardt rammet av det økte kostnadsbildet, der strømprisen var den viktigste kostnadsøkningen. Optimismen i reiselivet dalte kraftig. Man ser også at forbrukerne er usikre på kostnadsbildet fremover. Prisøkninger på reiser og en krevende økonomisk situasjon for mange husholdninger påvirker reiseplanene for mange av de reisende. Innovasjon Norges siste Reisebarometer, hvor man tar for seg forventninger og barrierer både i det norske markedet og i nærmarkeder<sup>2</sup> viser at mange vil dra på færre ferier og velge billigere reisemål. Høyinntektsgruppene er mindre påvirket av prisstigninger og vil reise i større grad.

Uroen i Europa har medført økt oppmerksomhet på egen matproduksjon og selvforsyning.

## 6.1 Mat og drikke

Mat og drikke i kombinasjon med reiselivet blir stadig viktigere, og måltidsopplevelser og måltidsturisme står helt sentralt. Matturisten vil oppleve det lokale, de vil besøke produsenter og de er opptatt av jord-til-bord. Innovasjon Norges Reisebarometer 2022 viser en god økning i de som mener at Norge kjennetegnes av gode matopplevelser og lokale spesialiteter, og Innovasjon Norges turistundersøkelse viser samtidig at turister som er interessert i kultur- og matopplevelser blir lenger i Norge når de ferierer og bruker mer penger. Stadig flere vil oppleve lokal kultur og lokalt produsert mat, drikke og andre produkter, og interessen for lokalmat har også økt markant blant norske forbrukere siste årene.

## 6.2 Landbruks- og bygdebaserte reiselivsaktører treffer trendene med sitt tilbud

Reiselivsåret 2022 ble bedre enn mange hadde fryktet da året startet med en ny nedstengning, men fra midten av februar opphevd Norge alle tiltak. Statistikk viser at 2022 ble et ganske godt år, med noen regionale variasjoner. Antall overnattinger er tilbake til samme nivå som før pandemien, og aldri før har flere nordmenn overnattet på norske hotell.

En viktig observasjon er at bærekraft er blitt mye viktigere for flere under pandemien, både på tvers av markeder og på tvers av aldersgrupper. Det er en økende andel turister som er mer opptatt av ansvarlige reiser knyttet til miljø, klima og natur. I tillegg vil flere oppleve naturen gjennom fysiske aktiviteter og opplevelser. Det er viktig å tilby autentiske natur- og kulturopplevelser som er lett tilgjengelige, lette å finne og lette å booke. Aktører innenfor landbruket og reindriften kan levere et variert innhold til det opplevelsesbaserte reiselivet.

## 6.3 Inn på Tunet

Inn på tunet-løftet 2 består av fire pilotprosjekter innen demensomsorg, grunnskole, videregående skole og rus, psykiatri og arbeidstrening. Pilotene kartlegge hvilke utfordringer kommuner, fylkeskommuner og NAV møter på når de skal ut og kjøpe Inn på tunet-tjenester. De skal også gjøre

---

<sup>2</sup> Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og Frankrike

en vurdering av kostnader og kvalitet ved bruk av Inn på tunet-tjenester, sammenlignet med tilsvarende tilbud. Pilotene ble avsluttet i 2022.

Resultatet fra Inn på tunet løftet-2 blir viktig for det videre arbeidet innenfor dette området.

## 7. Videreutvikling

- Strategisk videreutvikling av programmets virkemidler – spesielt koblingen mellom finansielle og kompetansehevende tiltak.
- Sikre at man treffer målgruppen med forretningsmessig kompetansetilbud.
- Mobilisering: Sikre økt etterspørsel av programmets ordninger generelt og finansieringsordninger spesielt fra reiselivsaktører og Inn på Tunet-tilbydere
- Innovasjon Norges strategi har blant annet et mål om å bidra til utvikling og vekst knyttet til ulike samfunnsutfordringer der næringslivet er en del av løsningen: Særsilt fokus fremover på tiltak rettet mot det offentlige som innkjøper, spesielt aktuelt for mat- og drikkeprodusenter og Inn på Tunet-tilbydere.
- Styrke regional utvikling: Det legges til rette for å gjennomføre tilpassede fylkesvise RISS-prosesser, disse må forankres i det regionale partnerskapet og ta utgangspunkt i eksisterende strategier og planer i fylket.
- Sikre at arbeidet gjennom Utviklingsprogrammet er i tråd med Matnasjonen Norge, Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 og strategi om urbant landbruk. Videre se programmets virkeområde i sammenheng med EUs Green Deal og strategien Farm to Fork der det er relevant.

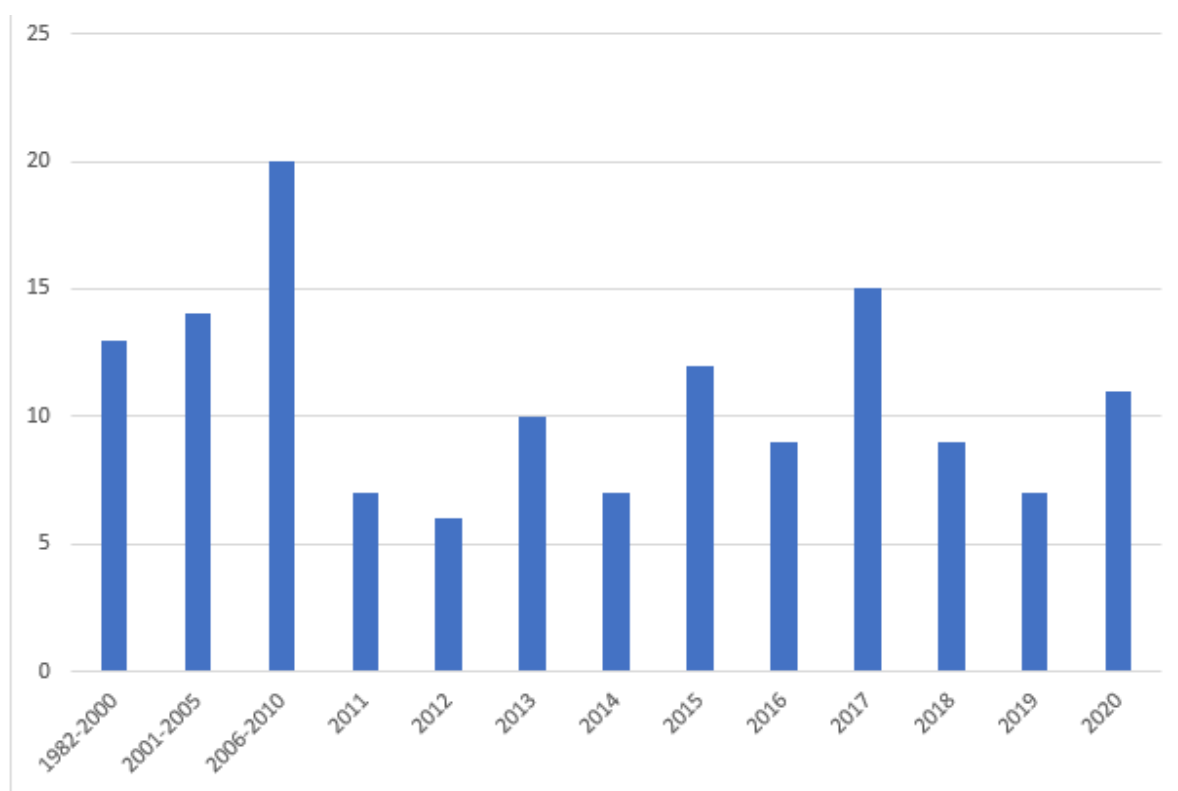
## 8. Rapportering av utbetaling og ansvar

Det vises til rapporten for Landbrukets Utviklingsfond.

## Vekstbedriftenes økonomiske utvikling

Det er hentet ut regnskapsstatistikk blant bedriftene<sup>3</sup> som har mottatt vekststøtte gjennom flere år. Periode (støtteår) og antall i utvalget varierer noe ut fra typen informasjon som er hentet ut, år og antall i utvalgene er derfor angitt under hver figur.

Fra 2013 til 2022 er det til sammen registrert 246 tildelinger av vekstmidler i fase 1 og fase 2. Til sammen er 223 vekstbedrifter støttet. På tidspunktet for Innovasjon Norges årsrapportering for 2022 foreligger regnskapstall for 2021 for totalt 130 av selskapene som har fått støtte opp gjennom årene. For 140 av bedriftene er etableringsår registrert, se figur 12 for fordeling.

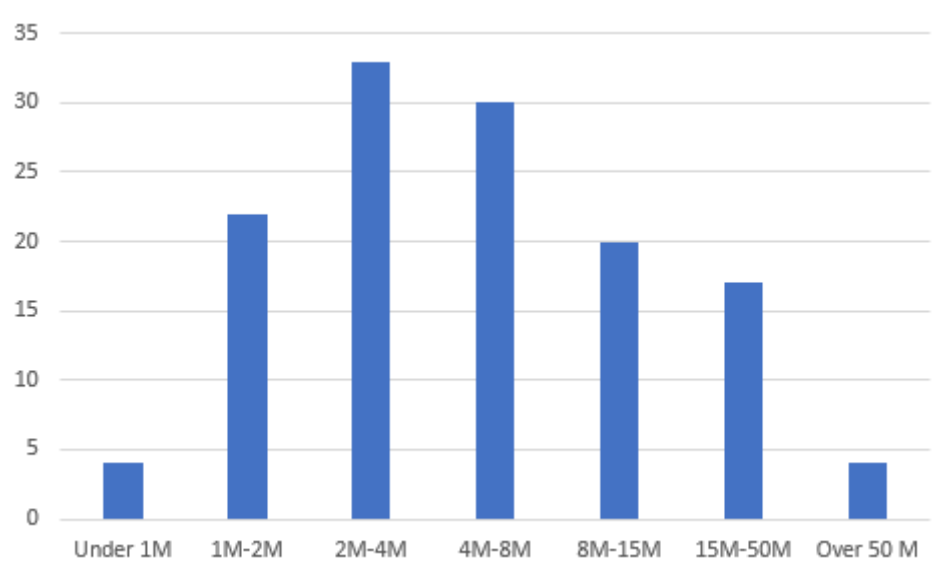


Figur 12: Vekstbedriftenes etableringsår (n=132), bedrifter som har mottatt støtte i perioden: 2013 – 2022

### Omsetning og resultat før skatt

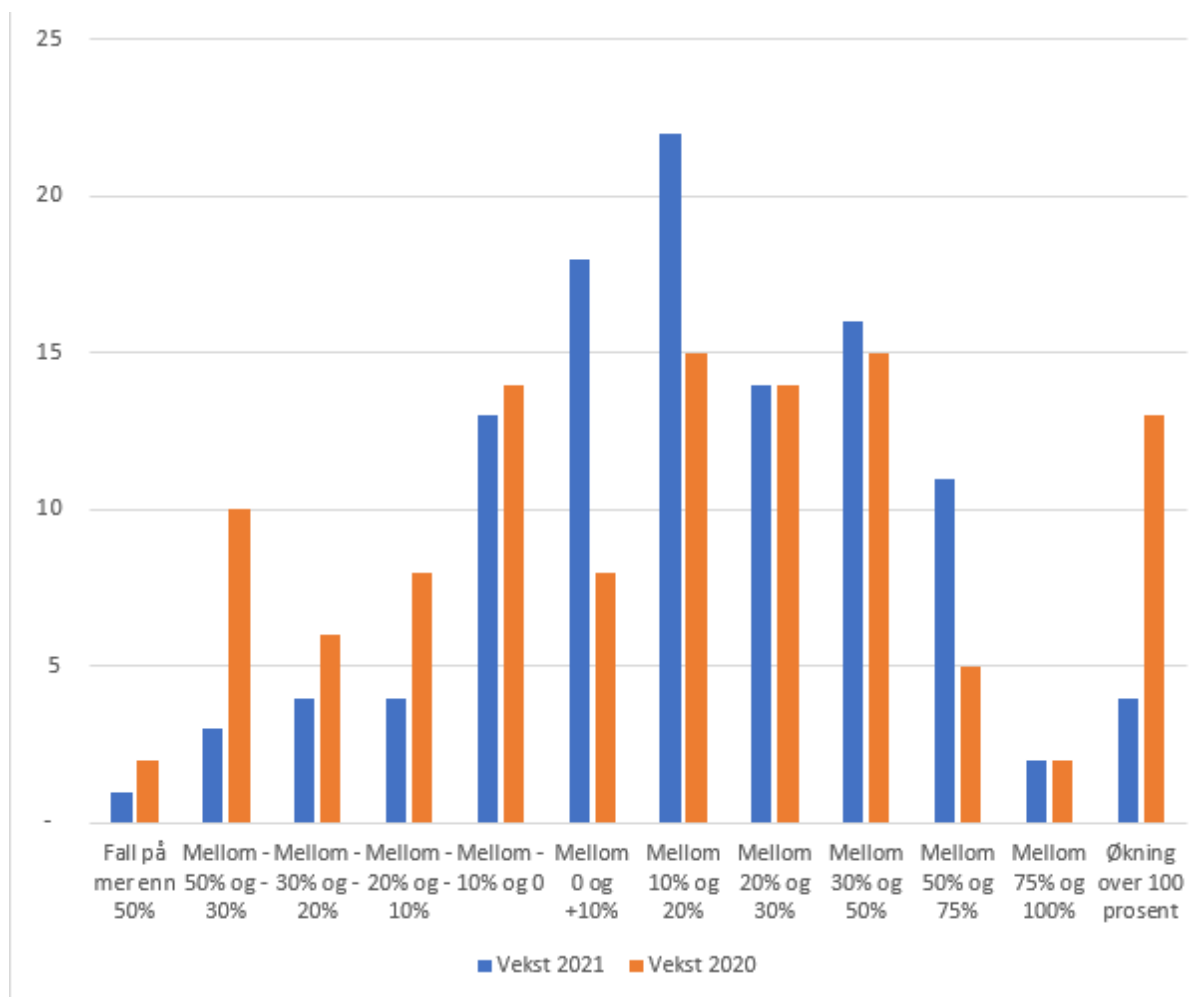
For regnskapsåret 2021 fordeler vekstbedriftenes omsetning seg slik:

<sup>3</sup> De bedriftene i porteføljen som er registrert som aksjeselskap



Figur 13: Vekstbedriftenes omsetning i 2021 (n=130), bedrifter som har mottatt støtte i perioden: 2013 – 2022

Av bedriftene som mottok vekststøtte i perioden 2013 – 2022 omsatte de fleste for mellom 1 og 8 mill. kroner i 2021. 21 bedrifter hadde salgsinntekter på over 15 mill. kroner. Gjennomsnittlig omsetning lå på 10 mill. kroner i 2021, mens medianomsetningen var på 4,5 mill. kroner.



Figur 14: Vekstbedriftenes endringer i omsetning fra 2019-2020 og fra 2020-21 (n=112), bedrifter som har mottatt støtte i perioden 2013– 2022

Av de 130 bedriftene med omsetning i 2021, hadde 112 også omsetning i 2020 og 2019. Figur 14 viser omsetningsvekst for bedriftene fra 2019-20 og året etter for alle de 112 bedriftene. 2020 var preget av langt større forskjeller i utviklingen mellom bedriftene enn året før. Dette kan ha sammenheng med pandemien, som rammet bransjene svært ulikt.

Snittet for omsetningsendring fra 2020 til 2021 var en økning på 21,4%, medianen er en økning på 14,9%. I 2020 var gjennomsnittet 49,1%, mens medianen også da var 14,9%.

### *Utvikling i støtteperioden*

Det er 81 bedrifter som er registrert som AS eller SA og har avsluttet vekstprosjektet, dvs. mottatt støtte i perioden 2013 – 2019 og har bokført omsetning og resultat i støtteåret og to år etter.

De 81 bedriftene hadde en omsetningsøkning på 34% i gjennomsnitt fra støtteåret til siste år i vekstprosjektet), mens medianveksten var 19%. Begge tallene er relativt like tallene fra i fjor, noe som særlig skyldes at datagrunnlaget i stor grad er det samme. Av de 81 bedriftene opplevde vekst 57 bedrifter vekst i omsetningen i løpet av perioden for vekstprosjektet.

Av de 81 bedriftene opplevde totalt 36 at resultatet ble forbedret, mens 43 opplevde et dårligere resultat. Resultatene i selskapene som gjorde det bedre etter støtten ble imidlertid forbedret betydelig mer enn at resultatene ble forverret i de selskapene hvor dette ble dårligere. Samlet resultat for de 81 selskapene økte dermed fra 12 millioner kroner i det året selskapene ble støttet til 37 millioner kroner to år etterpå.

Ved å dele vekstbedriftene inn i to grupper kan man si noe om ulikheter mellom bedriftene i forkant/under et vekstprosjekt og for de som er i ferd med å avslutte, eller har avsluttet vekstprosjektet. Med utgangspunkt i omsetning og resultat for 2021 kan man se at:

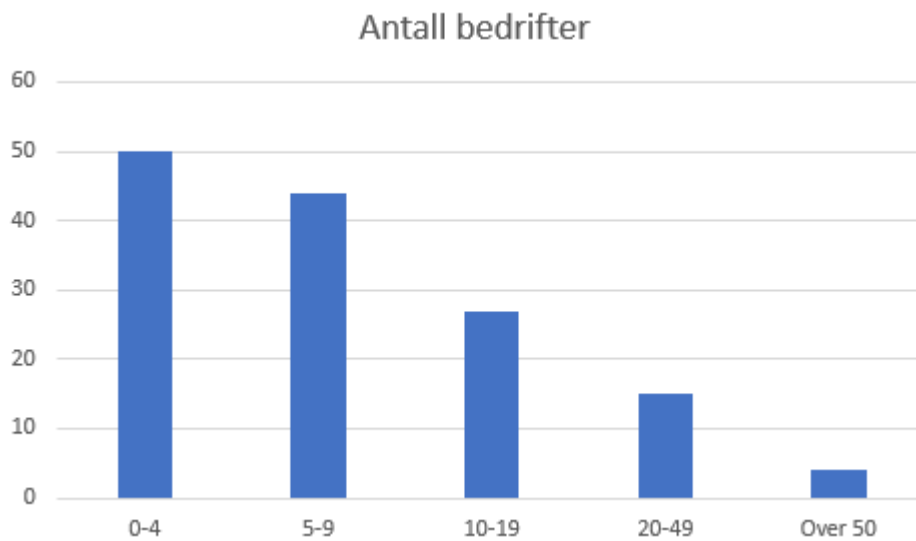
- Bedriftene som mottok vekststøtte i årene 2013-2019 (n=81) hadde en gjennomsnittlig omsetning på 12,9 mill. kroner og et årsresultat på ca. 344 000 kroner. Medianomsetningen var 5,0 mill. kroner, mens medianresultatet var 108 000 kroner.
- Omsetningen for bedriftene som fikk støtte i 2020, 2021 og 2022 (n=36) lå i snitt på ca. 9,7 mill. kroner. Gjennomsnittlig resultat var ca. 580 000 kroner, mens medianen er 230 000 kroner.

Medianen for resultatet mellom de to gruppene er relativt lik. En mulig årsak kan være at en større andel av de eldre bedriftene med negativt resultat er med på å dra ned både gjennomsnittet og medianen. I tillegg vil det ha en påvirkning at vekst 2 ble etablert, kriteriene for denne ordningen er bl.a. en omsetning på minimum 5 mill. kroner siste 12 måneders periode, disse bedriftene vil dermed dra snittet noe opp.

### *Sysselsetting*

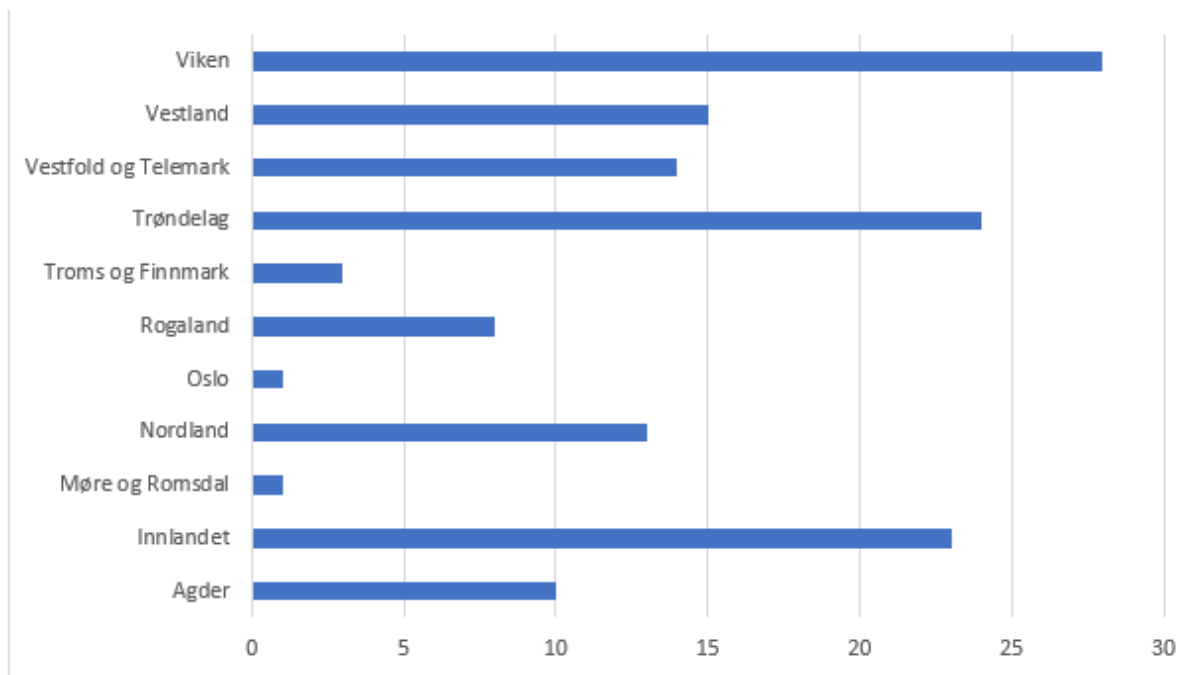
Figur 15 viser bedriftenes sysselsetting der de fleste sysselsetter 0-4 årsverk.





Figur 15: Vekstbedriftenes sysselsetting pr 2021 (n=143)

### Geografisk fordeling av saker



Figur 16: Geografisk fordeling –vekstprosjekt 2013-2022

Figur 16 viser at det er relativt store geografiske forskjeller når det gjelder fordeling av prosjekt der Viken, Innlandet og Trøndelag har flest vekstbedrifter, tett etterfulgt av Vestland og Vestfold og Telemark.



## Visit Norway-aktiviteter finansiert med LMD-midler i 2022

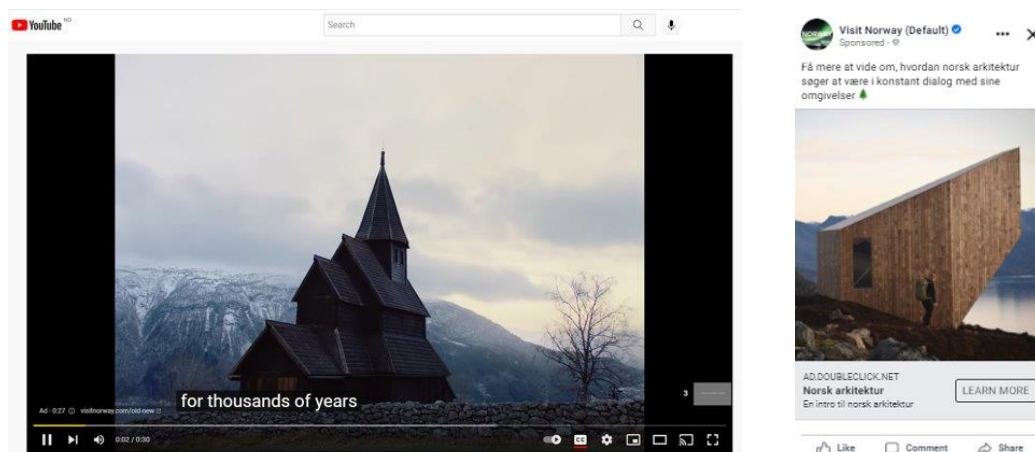
# 1. Kampanjer: spredning og produksjon

LMD-budsjett 2022: 5 700 000 kr

- Aktiviteter:** 500 000 kr til spredning *Norwegian Wooden Architecture*  
800 000 kr til spredning *Rural Luxury*  
1 000 000 kr til spredning *Norwegian Supper Club*  
700 000 kr til spredning *The Pilgrim Project*  
700 000 kr til spredning *Relation Equation*  
1 000 000 kr til produksjon *Redefine Luxury*  
1 000 000 kr til produksjon *Release the Kids*

## 1.1 Norwegian Wooden Architecture

Kampanjen [Norwegian Wooden Architecture](#) ble produsert i 2021, og i februar 2022 ble den lansert i Nederland, Frankrike, Danmark og Sverige. Det samlede spredningsbudsjettet var på 1 300 000 kroner, og LMD-midler sto for 500 000 av dette. Historiene om norsk trearkitektur fengte målgruppene meget godt; kampanjen leverte gode resultater på både YouTube og i sosiale medier. Til sammen ble filmene vist mer enn 3,5 millioner ganger i minst 15 sekunder, og det ble klikket 378 000 ganger på annonsene.

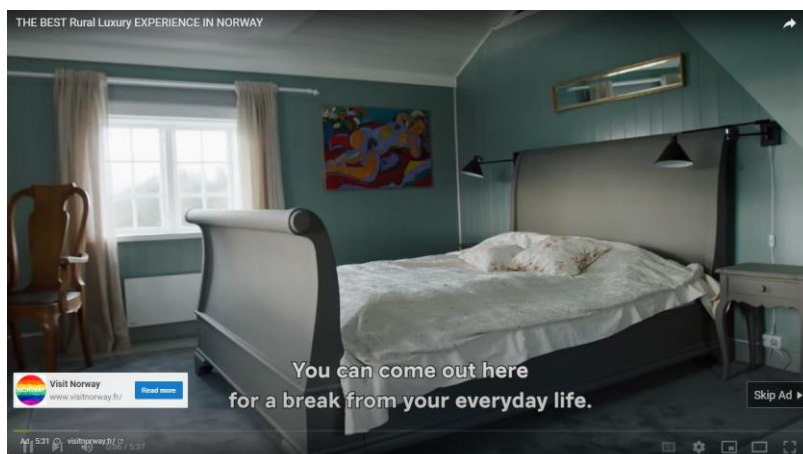


Bildeserie: Eksempler fra *Norwegian Wooden Architecture*-kampanjen på YouTube og Facebook.

## 1.2 Rural Luxury

Kampanjen [Rural Luxury](#) ble lansert første gang i 2021 med gode resultater, og i april 2022 ble den kjørt ut på ny i Tyskland, UK, Frankrike og Sverige. Det samlede spredningsbudsjettet var på 1 000 000 kroner, og 800 000 av dette var LMD-midler.

Målet med kampanjen var å vise frem det beste av norsk «landlig luksus» for å vekke nysgjerrighet og reiselyst i målgruppene. Kampanjen oppnådde eksepsjonelt gode resultater på YouTube, med over 1,1 millioner videovisninger og gjennomsnittlig visningstid på 3 minutter og 19 sekunder – lengst av samtlige av årets Visit Norway-kampanjefilmer. Filmene oppnådde også 1,2 millioner kvalitetsvisninger på minst 15 sekunder og nesten 90 000 annonseklikk i sosiale medier.

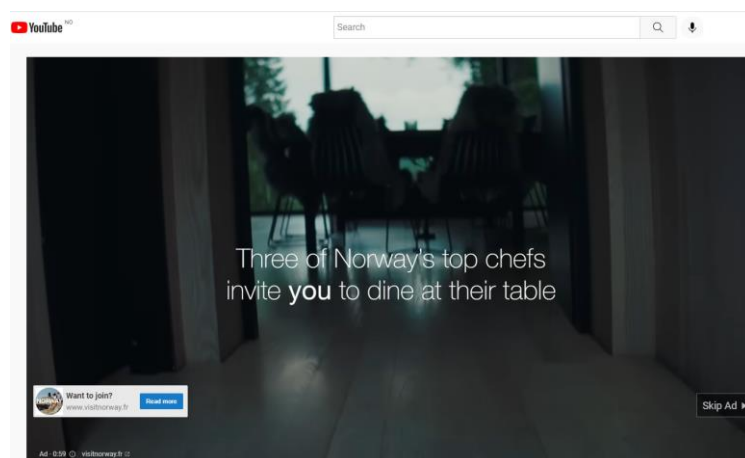
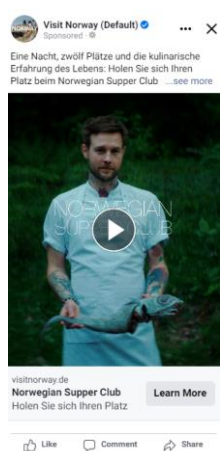


Bildeserie: Eksempler fra *Rural Luxury*-kampanjen på Facebook og YouTube.

### 1.3 Norwegian Supper Club

I 2022 arrangerte Visit Norway tre unike middagsselskap i konseptet *Norwegian Supper Club* i samarbeid med tre av landets aller beste kokker. Svein Erik Renaa, Jimmy Øien og Heidi Bjerkan sto for matlagingen på henholdsvis Klostergården, Laagen og Strandbaren Stokkøya, og et utvalg konkurransevinnere, journalister og influensere fikk gleden av å sitte rundt middagsbordene deres. Seansene ble fotografert og filmet, og høsten 2022 ble det publisert kampanjemateriell fra alle tre måltidene. Det brukes 1 000 000 LMD-kroner på spredningen av denne kampanjen. I 2021 ble det brukt 800 000 kroner i LMD-midler til utvikling av konseptet.

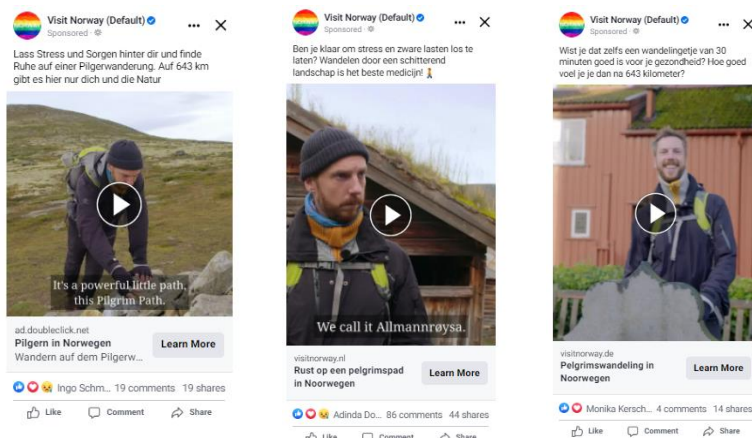
En del av spredningsmidlene ble også brukt til å annonsere i forkant for middagene og konkurransen om en plass rundt bordet. Med spisset annonsering i markedene Tyskland, UK, Frankrike og Sverige endte kampanjen med 2,2 millioner kvalitetsvideovisninger og 245 000 annonseklikk. Klikkratene var langt høyere enn det som er normalt for en Visit Norway-kampanje; dette kan sannsynligvis kobles direkte til målrettingen mot matinteresserte grupper. Journalistene som deltok på middagene publiserte flere saker i internasjonale medier parallelt med at Visit Norway kjørte sin kampanje, og både de de deltagende influenserne og de tre kokkene delte sine opplevelser fra *Supper Club* på Instagram.



Bildeserie: Eksempler fra *Supper Club*-kampanjen i sosiale medier og på YouTube.

## 1.4 The Pilgrim Project

Kampanjen *The Pilgrim Project* ble lagd for å vise frem de unike vandremulighetene knyttet til Pilegrimsleden og St. Olavsvegene. Kampanjen ble bygd rundt [tre episoder](#) som forteller den personlige historien til en nederlandsk mann mens hans vandrer mot Trondheim. Kampanjen ble spilt inn i 2019 og fikk sin tredje spredningsrunde i 2022. Budsjettet var på 1,4 millioner kroner, hvorav 700 000 var LMD-midler. Årets løp oppnådde 2,2 millioner kvalitetsvideovisninger på minst 15 sekunder i sosiale medier og hele 280 000 annonseklikk i markedene Tyskland og Nederland.

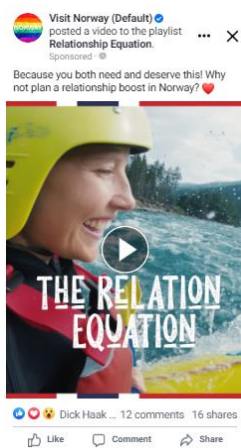


Bildeserie: Eksempler fra *The Pilgrim Project* i sosiale medier.

## 1.5 Relation Equation

Våren 2022 ble kampanjen [Relation Equation](#) relansert i Norge, Sverige og Danmark. Den var bygd rundt en filmserie som ble produsert i Nasjonalparkriket i 2020 og lansert første gang i 2021. Målet med kampanjen var å vise frem aktiviteter som kan oppleves på bygda og hvordan nye fellesopplevelser kan styrke medmenneskelige relasjoner. Filmene viser vakre bilder og personlige historier om et par på date, et gift par og en far og datter som sammen prøver henholdsvis rafting, juving og strikkhopping.

Spredningsbudsjettet var på 900 000 kroner, og LMD-midler sto for 700 000 av dette. Kampanjen var spesielt vellykket på YouTube, hvor 59 prosent av de som ble eksponert for en annonse valgte å se minst 30 sekunder med film. Her er benchmark for Visit Norway mellom 41 og 47 prosent avhengig av marked, så dette var et meget godt resultat. I sosiale medier ble det ytterligere 960 000 kvalitetsvideovisninger og nesten 98 000 annonseklikk – begge deler godt over forventet.



Bildeserie: Eksempler fra *Relation Equation*-kampanjen i sosiale medier og på YouTube.

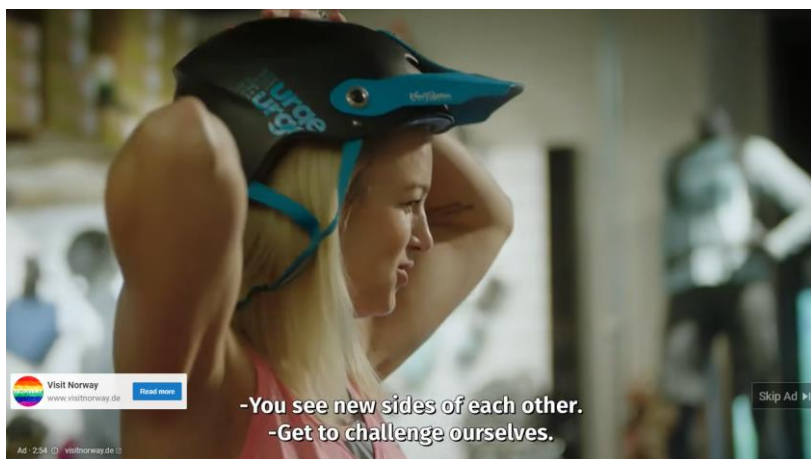
### 1.6 Mountains and Bikes (tidligere delfinansiert med LMD-midler)

[Mountains and Bikes](#) ble produsert i 2019 på de tre populære sykkeldestinasjonene Trysil, Hafjell og Geilo. Filmene ble brukt i sykkelkampanjene i 2020 og 2021, og i april 2022 ble de relansert i Tyskland, Nederland, Danmark og Sverige. Målet med kampanjen var å vise attraktive sykkelopplevelser i fjellet med tilbud for ulike nivåer og aldergrupper.

Spredningsbudsjettet på 1 000 000 kroner ble ikke dekket av noen LMD-midler denne gangen, men 2022-kampanjen oppnådde de beste resultatene så langt for disse filmene – et godt eksempel på at kvalitetsinnhold med hell kan gjenbrukes.

Som i 2020 og 2021 samarbeidet Visit Norway med de tre sentrale aktørene i filmene om datadeling i forbindelse med denne kampanjen. Dette dannet grunnlaget for aktørenes salgsdrivende kampanjeaktiviteter i etterkant av Visit Norway sin profilerende kampanje.

Det ble også gjennomført en B2B-workshop i 2022 med fokus på «Hiking & Biking» med deltagelse fra prioriterte markeder.

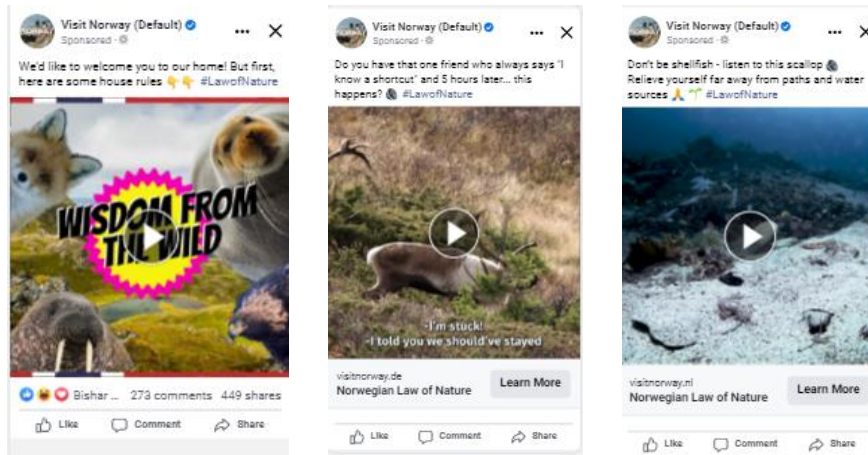


Bildeserie: Eksempler fra *Mountains and Bikes* på YouTube og i sosiale medier.

### 1.7 Law of Nature (tidligere delfinansiert med LMD-midler)



På forsommeren 2022 relanserte Visit Norway sikkerhetskampanjen [Law of Nature](#) med mål å hjelpe reisende med å ferdes trygt og hensynsfullt i norsk natur. Kampanjefilmene ble produsert i 2020 og hadde stor suksess ved første lansering i 2021. Filmene har ville, norske dyr i hovedrollene. Historiene og tipsene i kampanjen fortelles med store doser humor, og det fungerte godt i målmarkedene også i 2022. Spredningsbudsjettet var på 700 000, men ble ikke dekket av noen LMD-midler denne gangen. Hele kampanjen ble kjørt i sosiale medier, hvor den oppnådde hele 133 000 annonseklikk og over 500 000 kvalitetsvideovisninger.



Bildeserie: Eksempler fra *Law of Nature*-kampanjen i sosiale medier.

### 1.8 Redefine Luxury

I løpet av 2022 ble det produsert filmer og bilder til *Redefine Luxury*, et nytt kampanjekonsept bygd rundt historier om hvordan bygda i Norge kan by på unike og eksklusive opplevelser tett på naturen. Kampanjen lanseres på senvinteren 2023 og har som mål å skape reiselyst og «gjøre bygda stolt». Den henvender seg først og fremst til bærekraftsorienterte voksne som vil reise uten barn. Filmene og bildene viser en «first-class experience» gjennom bygda, og luksusen det henvises til, er de unike opplevelsene som bygda tilbyr – alt med glimt i øyet og humoristisk estetikk inspirert av klassisk luksuskommunikasjon fra et flyselskap.

### 1.9 Release the Kids

Høsten 2022 var det innspilling for *Release the Kids*, en serie med filmer som skal vise frem aktiviteter for barn og familier på bygda, i skogen og i fjellet. Kampanjen tar utgangspunkt i innsikt som viser at mange barn i dag er mindre aktive og tilbringer mindre tid utendørs enn tidligere. Den presenterer et mangfold av naturbaserte aktiviteter egnet for barnefamilier, og retter seg mot foreldre for å vise dem de mange positive effektene det kan ha å slippe barna tilbake i fri utfoldelse i naturen. Det ble brukt 1 000 000 LMD-kroner på produksjonen av en langfilm, flere kortfilmer og bilder. Kampanjen lanseres senvinteren 2023 på Facebook, YouTube og TikTok, og det er også planlagt PR-fremstøt som fremhever den innsikten som dannet grunnlaget for kampanjen.



Bilde: Eksempel fra *Release the Kids*

## 2. Innhold på [visitnorway.com](https://www.visitnorway.com)

**LMD-budsjett 2022:** 1 000 000 kr

**Aktiviteter:** 1 000 000 kr til produksjon, videreutvikling og vedlikehold av relevante artikler, bilder og videoer

I 2022 ble det satt av 1 000 000 kroner fra LMD-midlene til produksjon, videreutvikling og vedlikehold av innhold knyttet til bygdeturisme og temasatsingene. Med hjelp fra disse midlene produserte redaksjonen en rekke nye artikler – mange av dem som en del av storsatsingen [Den norske kokeboka](#), som stadig utvides med nye oppskrifter og oversettelser. Midlene bidro også til reportasjeturer som resulterte i mer enn 70 nye bilder og videoer av gårdsturisme og temasatsningene til Innovasjon Norges bildebank.

### 2.1 Nye og oppdaterte artikler:

#### Bygdeturisme

- [Fjellstuer](#)
- [Norsk trearkitektur](#)
- [Gårdsturisme ved Mjøsa](#)

#### Mat

- [Raspeballer](#)
- [Fenalår](#)
- [Hjortegryte](#)
- [Pannekaker](#)
- [Topp-destinasjoner for foodies i Trøndelag](#)
- [Matmekka: Trondheim og Trøndelag](#)
- [Lapper fra Hå gamle prestegård](#)
- [Norsk sjokolade](#)
- [Norwegian Supper Club](#)
- [Matpakke](#)



- [Kling-lefse](#)
- [Sveler](#)
- [Elgkarbonader](#)
- [Pinnebrød](#)
- [Jordbær- og rabarbrasalat](#)
- [Het potetgryte](#)
- [Vegetarmat](#)
- [Lefseruller](#)
- [Fårikål](#)
- [Arktisk mat](#)
- [Reinsdyr](#)
- [Rømmegrøt](#)
- [Finnbiff](#)
- [Jordskokk- og gulrotsuppe](#)
- [Kantarellstuing](#)

### **Vandring**

- [Norges beste fotturer](#)
- [Norge på tvers](#)
- [Norge på langs](#)

### **Sykkel**

- [Den gyldne omvei på to hjul](#)

### **Fiske**

- [Fiskelykke](#)

### **Isbading**

- [Isbading](#)

## **3. Sosiale medier**

**LMD-budsjett 2022:** 1 500 000

**Aktiviteter:** 200 000 kr til betalt spredning på Facebook

100 000 kr til fellesproduksjoner

480 000 kr til spredning *Taking on Norway*

720 000 kr til produksjon og spredning *How to Norway*

### 3.1 Organisk spredning

Landbruks- og bygdebasert reiseliv er en viktig del av innholdet som Visit Norway deler med sine 2,1 millioner følgere på Facebook, Instagram og Twitter. I 2022 publiserte Visit Norway 300 innlegg med tema innenfor bygdeturisme, mat, vandring, sykkel, fiske, langrenn og andre relaterte aktiviteter. Disse innleggene ble vist 8,5 millioner ganger og oppnådde 195 000 reaksjoner og 900 000 videovisninger.

### 3.2 Betalt spredning på Facebook

Algoritmeendringer og økende konkurranse om folks oppmerksomhet i sosiale medier betyr at det er stadig vanskeligere å nå målgruppene med kun organisk spredning. Det ble derfor satt av 200 000 LMD-kroner i 2022 til å promotere matturisme og Ukens Story med temaer knyttet til bygdeturisme og mat.

Cirka 120 000 av kronene ble brukt til annonsering mot matinteresserte for å skape trafikk til de nye *Den norske kokeboka*-artiklene på Visitnorway.com. Resultatet var over 86 000 klikk og dermed en kostnad på under 1,50 kroner per stykk – det er meget kostnadseffektivt og godt under benchmark for denne typen annonsering. Det ble også brukt cirka 80 000 kroner på Ukens Story-annonsering som fikk 10,8 millioner visninger, hvorav mer enn 1,3 millioner endte i en såkalt *ThruPlay*, en kvalitetsvideovisning på minst 15 sekunder. Kostnaden per kvalitetsvideovisning var under 6 øre – også det langt billigere enn benchmark og et godt argument for å fortsette med denne typen annonsering som supplement til den organiske aktiviteten på Facebook.

### 3.3 Fellesproduksjoner

I 2022 jobbet Visit Norway tett med to innholdsprodusenter, portrettfotografen Dino Serrao og influenseren Kjetil Krogstad. Begge lagde bilder og filmer på bestilling som deretter har ble publisert i Visit Norways kanaler. Det ble satt av 350 000 kroner til disse samarbeidene, hvorav 100 000 kroner var LMD-midler.

Kjetil Krogstad produserte 12 filmer hvor han «danser seg gjennom Norge», deriblant Dalen i Telemark og Setesdal. Filmene ble vist 3,46 millioner ganger i sosiale medier og oppnådde mer enn 120 000 likes, kommentarer, lagringer og delinger.

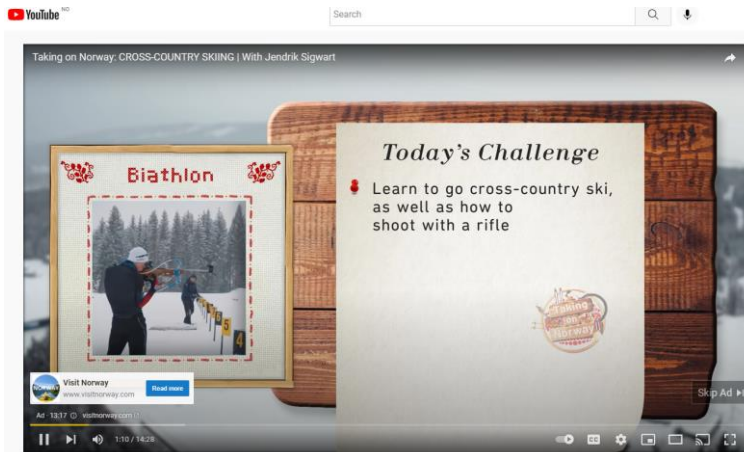
De 12 portrettene til Dino Serrao i serien «People of Norway» oppnådde 6,5 millioner visninger og over 375 000 engasjerte handlinger i kanalene Facebook, Instagram, Twitter og TikTok. Det ble også produsert en Ukens Story om fotografen som ble sett 633 000 ganger.

### 3.4 YouTube: *Taking on Norway*

YouTube-serien *Taking on Norway* ble produsert høsten 2021 og lansert i april 2022. Serien ble laget for å fremme det typisk norske på en morsom og kanaltilpasset måte, delt opp i episoder på 10-15 minutter hver med temaer som «Cross-Country Skiing», «Apple Farm» og «Mountainbike».

*Taking on Norway* ble publisert episodevis i 2022 med et spredningsbudsjett på 1 200 000 kroner, hvorav 480 000 kroner var LMD-midler. Annonsene med filmene ble vist 4,5 millioner ganger i

markedene Tyskland, UK, Nederland, Belgia, Danmark og Sverige. Kampanjen oppnådde rekordhøye visningstall for Visit Norway på YouTube: 66 prosent av de som ble eksponert for en videoannonse, valgte å se minst 30 sekunder. Den gjennomsnittlige visningstiden var mer enn 3,5 minutter – også det rekord for en Visit Norway-kampanje.



Bilde: Eksempel fra *Taking on Norway* på YouTube

### 3.5 YouTube: *How to Norway*

Etter suksessen med de to første YouTube-seriene *Word of the Day* og *Taking on Norway*, begge delfinansiert med LMD-midler, planlegger Visit Norway enda en slik serie, *How to Norway*. Blant temaene som dekkes i de 26 episodene er mat, aktiviteter på bygda og guiding i naturen. Serien er i produksjonsfasen, og av et produksjonsbudsjett på 1 200 000 kroner er 400 000 LMD-midler. Serien skal lanseres i 2023, og det er planlagt et spredningsbudsjett på 800 000 kroner hvor LMD-midlene utgjør 320 000 kroner.

## 4. Søkemotormarkedsføring: Google og YouTube

**LMD-budsjett 2022:** 1 000 000 kr

**Aktiviteter:** 600 000 kr til Google PPC  
400 000 kr til YouTube PPC

I 2022 ble det brukt 1 000 000 kroner på søkemotorannonsering rundt temaene bygdeturisme, gårdsturisme, småskalaturisme, mat og drikke, sykkel, fiske, vandring, hesteridning og andre landbruks- og bygdebaserte aktiviteter og tilbud.

600 000 kroner ble brukt på Google-søkemotormarkedsføring med ord og fraser knyttet til LMD-tematikker. Midlene ble spredd på de ti viktigste markedene, hvor de fikk til sammen 1,15 millioner visninger og 128 000 klikk inn til håndplukkede landingssider på Visitnorway.com.

Besøkene på Visitnorway.com via søkemotorannonsering er av *bedre kvalitet* enn andre besøk: et gjennomsnittsbesøk fra et PPC-klikk varer lengre og er innom flere sider enn alle andre besøkstyper. I 2022 førte et gjennomsnittlig PPC-klikk til 2,09 sidevisninger; det var åtte prosent bedre enn et

gjennomsnittlig besøk fra andre besøksskilder.

De resterende 400 000 ble brukt på betalte søkeord på YouTube som har som hensikt å finne målgrupper som er interesserte i filmene fra Visit Norways LMD-finansierte kampanjer. Denne aktiviteten skapte 837 000 ekstra videovisninger for de LMD-finansierte filmene *Word of the Day: Friluftsliv, Norwegian Wooden Architecture, Rural Luxury, The Taste of Norway* og *Relation Equation: Rafting*. Kampanjen som helhet hadde et budsjett på 2 500 000 kroner, og den skaffet også 10 000 nye abonnenter til Visit Norways YouTube-kanal.

## 5. PR-arbeid

**LMD-budsjett 2022:** 300 000 kr

**Aktiviteter:** 300 000 kr til presseturer

Presseteamet til Visit Norway organiserte flere presseturer knyttet til landbruks- og bygdebasert reiseliv i 2022. Til sammen 33 journalister fra UK, Danmark, Frankrike, USA, Tyskland og Sverige var med på disse turene, som var spredd på alle regionene i Norge. Til sammen 20 av journalistene var med på presseturene med mat som tema, og de 13 resterende deltok på turer knyttet til vandring, langrenn, kajakk, sykkel og SUP.

## 6. Kostnader, oppsummert

Prosjekt	Budsjett 2022	Forbruk 2022
1. Kampanjer: produksjon og spredning	5 700 000 kr	5 700 000 kr
2. Visitnorway.com: innholdsutvikling	1 000 000 kr	1 000 000 kr
3. Sosiale medier: produksjon og spredning	1 500 000 kr	1 500 000 kr
4. Søkeordsannonsering: Google og YouTube PPC	1 000 000 kr	1 000 000 kr
5. Presseturer og -pitching	300 000 kr	300 000 kr
<b>Sum</b>	<b>9 500 000 kr</b>	<b>9 500 000 kr</b>