

Masterplan reiseliv Sogn

Sogn regionråd og Visit Sognefjord AS

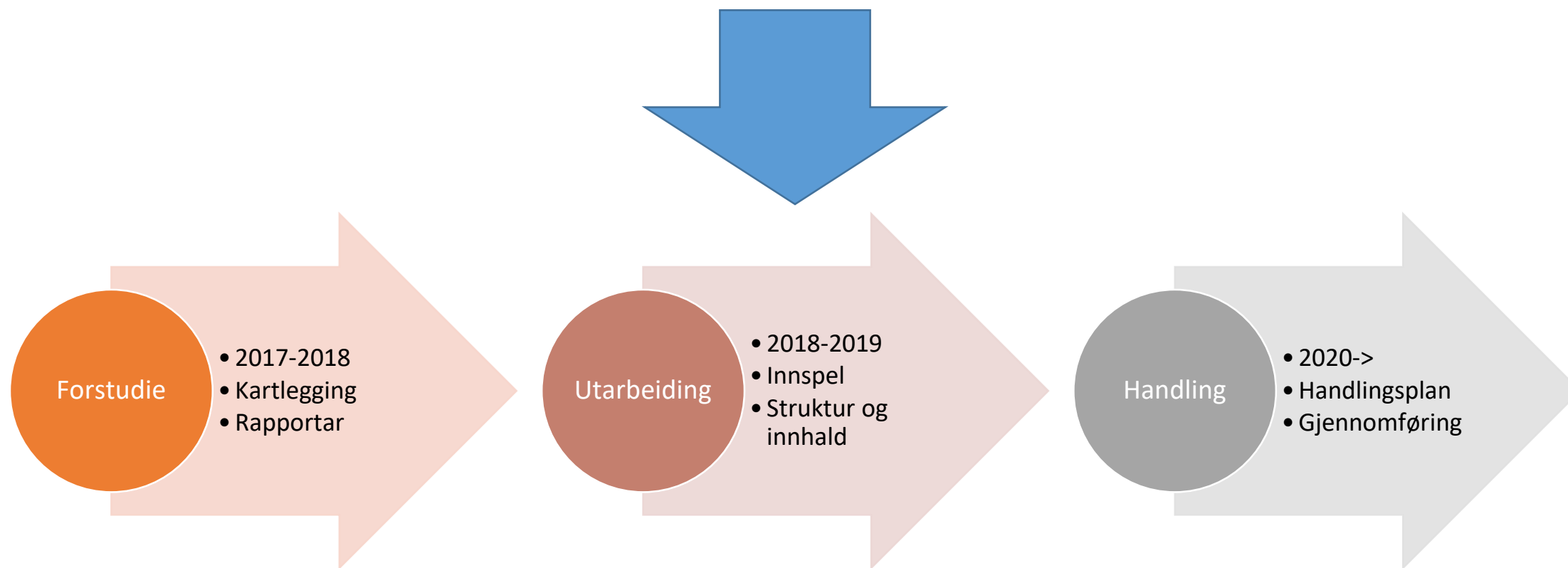
INNSPELSRUNDE 9. APRIL – 15. MAI 2019





DEL 1: ORIENTERING OM PROSESSEN

Proseszen



Tidslinje innspel, høyring og godkjenning 2019 - 2020



- Menon statusanalyse 2017
- SG møter februar, juni, september og desember
- Orienteringsmøter Regionrådet og Næringsnettverket 2017/2018

- Ressursgruppemøter alle 9 kommunane/næringa i 2018
- R1 og R2 intervju og møter i 2018 (fleire i 2019)
- Verneområda møter i 2018 og januar 2019

- Fjord Norway/Vestlandsrådet scenario 2030 – kopling og innspel
- Innovasjon Norge/Visit Norway møter mai 2018 og januar 2019

- Best of the Fjords møter og prosess (Hardanger, Voss, Bergen, Nordfjord)
- Fellesgodefinansiering – Verdsarvrådet og Visit Sognefjord (SR forankring)



- Berekraftforanking i alle 9 kommunane
- Berekraftmerking fase A og B – sertifisert VS + 16 interesserte bedrifter
- InFuture strategigrunnlag hausten 2018, workshop januar 2019, rapport februar 2019
- Berekraftmerking C, D og E + InFuture strategirapport
- Høyring/innspele og forankring 2019/2020 (april/mai og september/oktober 2019 + februar/april 2020)





DEL 2: VISJON OG OVERORDNA MÅL

Forklaring til visjon og overordna mål

- **Visjon:**

- Utkast til visjon henta frå forretningsplanen til Visit Sognefjord

- **Overordna mål:**

- Forslag til område for målstruktur/målområda - MERK: innhaldet er ikkje lagt inn enno, men dei fleste områda har tilgong på data.
- *Effekt mål* og *resultat mål* vert laga per område i kapittel 4, 5 og 6 og i handlingsplanane

- **MERK: mål for miljø:**

- Desse er ikkje klarlagt enno, men vil vere knytt til mellom anna tal sertifiserte bedrifter og kommunar, oppfølging av reglar og krav, besøksforvaltning, tålegrenser og involvering av lokalsamfunna i reiselivsutviklinga

3. Visjon og overordna mål

3.1 Visjon

Reiselivssatsinga i Sogn skal gjere næringa og lokalsamfunna meir berekraftige ved å bidra til auka verdiskaping, sterkare miljøfokus og betre samfunnsutvikling knytt til reiselivet i heile Sogn heile året med følgjande visjon:

- *Sognefjorden skal vere eit berekraftig reisemål i verdsklasse*

3.2 Overordna mål

3.2.1 Næringsutvikling

Sogn skal auke delen tilreisande i periodane *april – juni, september – oktober og november - mars* for å utvikle ei heilårleg reiselivsnæring. Delen tilreisande frå Norge, Skandinavia og nærmarknadene i Europa skal aukast for å redusera den globale miljøbelastninga ved turisme. Satsinga på oversjøiske marknader som Asia og USA skal ha fokus på høg betalingsvilje, lang opphaldstid og reiser i perioden oktober – april.

3.2.1.1 Gjestedøgn 2020 – 2025

	2019 Norge	2025 Norge	Auke Gj.dg.	% auke	2019 Utland	2025 Utland	Auke Gj.dg.	% auke	2025 Sum	Sum auke	% auke
Mai	27.000	35.500	8.500	5%	21.750	25.200	3.450	3%	58.500	9.750	5%
Juni - aug	130.000	175.000	45.000	6%	238.000	318.000	80.000	6%	465.000	97.000	6%
Sept.	23.000	26.000	3.000	2,5%	21.300	24.000	2.700	2,5%	48.900	4.600	2,5%
Okt.	13.000	16.600	3.600	5%	4.670	6.860	2.190	8%	22.275	4.484	6%
Vinter	42.000	49.100	7.100	6%	10.000	13.350	3.350	6%	60.100	8.100	6%
Sum:	235.000	302.200	67.200	5,7%	295.720	387.410	91.690	6,2%	689.610	158.890	6%

3.2.1.2 Marknadsandeler

Marknad	2019			2025		
	Gjestedøgn	Marknadsandel %	Betydning %	Gjestedøgn	Marknadsandel %	Betydning %
I alt						
Utland						
Norge						
DE						
NL						
USA						
Kina						
Asia elles						
Sør Korea						
UK						
ES						
FR						
BE						

**MÅL FOR TAL
GJESTEDØGN PER
SESONG OG
MARKNADSANDELER
PER MARKNAD**

3.2.1.3 Rombelegg, hotellprisar og opphaldstid

Nøkkeltal 2014	Mai	Sommar	September	Oktober	Vinter
Rombelegg	41%	68%	42%	31%	21%
Pris per solgte rom	849	911	910	896	886
Pris per tilgjengelege rom (RevPar)	348	626	382	277	188
Opphaldstid, nordmenn	1,5	1,3	1,5	1,6	1,6
Opphaldstid, utlendingar	1,2	1,2	1,2	1,1	1,7
Mål nøkkeltal 2019	Mai	Sommar	September	Oktober	Vinter
Rombelegg	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Pris per solgte rom	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Pris per tilgjengelege rom (RevPar)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Opphaldstid, nordmenn	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)
Opphaldstid, utlendingar	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)	(vert lagt inn)

**MÅL FOR
ROMBELEGG, PRIS OG
OPPHALDSTID PER
SESONG**

**MÅL FOR TRANSPORT
OG BESØKSTAL PÅ
ATTRAKSJONAR OG
AKTIVITETAR**

3.2.1.4 Transport, attraksjonar og opplevingar

	2019	2022	2025
Trafikkutvikling*			
Ferger/båtar			
Vegar/turistvegar			
Besøksutvikling**			
Attraksjonar			
Opplevingar			

*Tal får fergene, The Fjords, Norled, Flåmsbana, Vegvesenet/vegteljingar m.fl. **Tal frå t.d. Borgund stavkyrkje, Bremuseet i Fjærland, Norsk reiselivsmuseum, Flåm guideservice, Balestrand adventure, breførarlaget m.fl.

3.2.1.5 Cruise

	2019		2022		2025	
	Skip	Passasjerar	Skip	Passasjerar	Skip	Passasjerar
Hamner						
Flåm						
Skjolden						
Vik						

3.2.1.6 Fritidsbustader

	2019	2022	2025
Tal fritidsbustader i Sogn			
Sogndal skisenter			
Sogn skisenter			
Filefjell/Lærdal			
Andre?			

Det er 3700 fritidsbustader i Sogn - 1707 med eigarar utanfrå som gir NOK 33 mill. i verdiskaping - Oppføring av nye hytter gir lokal verdiskaping på gjennomsnittleg NOK 750.000 per hytte

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

**MÅL FOR TAL
CRUISESKIP OG
PASSASJERAR**

**MÅL FOR TAL
FRITIDSBUSTADER PER
OMRÅDE**

3.2.2 Lokalsamfunnsutvikling

Omsetning, lokal verdiskaping og årsverk:

	2017		2021		2025	
	NOK/tal	%	NOK/tal	%	NOK/tal	%
Omsetning	1,3 mrd.					
Lokal verdiskaping	723 mill.	8%				
Del reiseliv	560 mill.					
Del anna næring	163 mill.					
Årsverk	1.775	16%				
Personar reiseliv	1.438					
Personar anna næring	337					

Kjelde: Menon economics 2017

Reiselivet omset for NOK 1,3 mrd. med meir enn 1 mill. gjestedøgn (inkl. cruise) - NOK 0,75 mrd. i lokal verdiskaping (8% av samla lokal verdiskaping) - 1775 årsverk (16% av samla tal årsverk) - Næringa har hatt 80% vekst frå 2004 – 2016

Reiselivet er 5. største næring og 4. største arbeidsgivar i Sogn - Største verdiskaping: Prosessindustri, Kraftbransjen, Bygg og anlegg, Handel, Reiseliv - Største arbeidsgivar: Prosessindustri, Kraftbransjen, Bygg og anlegg, Reiseliv

Verdiskaping per kommune:

Kommune	2017	2021	2025
	NOK mill.	NOK mill.	NOK mill.
Aurland	228.244		
Lærdal	29.624		
Årdal	10.519		
Luster	44.476		
Sogndal	91.813		
Leikanger	181.692*		
Balestrand	20.016		
Vik	3.871		
Høyanger	6.379		
SUM:	616.634		

Kjelde: Asplan Viak/Innovasjon Norge. Verdiskapinga er berekna som summen av årsresultat (driftsresultat) og lønnskostnad.

*Andel registrert som «transport» frå Fjord1 i Leikanger: NOK mill. 178.000

**MÅL FOR OMSETNING,
LOKAL VERDISKAPING OG
ÅRSVERK SAMLA FOR SOGN
OG PER KOMMUNE**

**MÅL FOR TAL SERTIFISERTE BEDRIFTER
OG KOMMUNAR, TILPASSING TIL KRAV,
FORVALTNING, UTSLEPPSKALKULATOR,
TÅLEGRENSER OG INVOLVERING AV
LOKALSAMFUNNA**

Miljø og lokalsamfunn

Miljøsertifisering

Krav, forvaltning og
måling

Involvering og monitor



DEL 3: PLANSTRUKTUR

Forklaring til planstrukturen

MERK: det er planlagt å lage ei dynamisk webside der ein kan hente ut aktuelle deler av planen - ein "finn.no" for masterplanen

- **Planen er delt inn slik (sjå lysark 17 - 22):**

- Kap 1: Innleiing
- Kap 2: Overordna føresetnader
- Kap 3: Visjon og mål
- Kap 4, 5 og 6: Ressursar, premissar og verktøy for reisemålsutvikling
- Tiltaksplanar: det vert laga 1-3 årige handlingsplanar frå 2020
- Vedlegg: omtale av marknaden og ressursane + rapportar/notat/planar

- **Kap 4, 5 og 6 - Ressursar, premissar og verktøy (sjå lysark 23 -24) :**

- Det vert laga omtale per område med status, utfordringar, moglegheiter, effektmål og delstrategiar. Resultatmåla vert laga i handlingsplanane
- Ressursane (kap 4) vert kopla mot premissane (kap 5) og verktøya (kap 6) slik at ein kan skilje ut det som er interessant for kvart område og aktør.

Planstruktur – 1/2

- **1 Innleiing**

- Kort beskriving av bakgrunn, rammer, organisering og prosess

- **2 Overordna føresetnadar**

- Beskriving av berekraftig reiseliv, merkevara Sognefjord og kva overordna produktkonsept som definerer reisemålet Sognefjord

- **3 Visjon og overordna mål**

- Formulering av visjon for reisemålet, og overordna målsetjingar for næringsutvikling, lokalsamfunnsutvikling og miljø

Planstruktur – 2/2

- **4 Ressursar for reisemålsutvikling**

- Utfyllande beskrivingar av områda natur, infrastruktur, mat og drikke, aktivitetar og attraksjonar og overnatting.

- **5 Premissar for reisemålsutvikling**

- Utfyllande beskrivingar av dei viktigaste premissane for reisemålsutvikling i Sogn: Miljø og berekraft, lokalsamfunnsutvikling og samhandling og forankring.

- **6 Verktøy for reisemålsutvikling**

- Utfyllande beskrivingar av dei viktigaste strategiske verktøya for reisemålsutvikling: Teknologi og digitalisering, marknadsføring og sal, kunnskap og kompetanse, reiselivsorganisering og aktør- og næringsutvikling

Innhold i Masterplanen

1. Innleiing

1.1 Bakgrunn og rammer

1.2 Organisering

1.3 Prosess

1.4 Omgrep (forklaring)

2. Overordna føresetnader

2.1 Berekraftig reiseliv (IN/UNWTO prinsipp og føringar)

2.2 Merkevara Sognefjord (profil og verdiar - kva vil me vere for kven?)

2.3 Utviklingsretningar (utfordringar, moglegheiter og produktkonsept)

3. Visjon og overordna mål

3.1 Visjon (ledestjerne)

3.2 Overordna mål

3.2.1 Næringsutvikling (gjestedøgn, marknadsandel, snittpris, oppholdstid, besøkstal, trafikktejing)

3.2.2 Lokalsamfunnsutvikling (arbeidsplassar/årsverk, tal bedrifter, regional og lokal verdiskaping)

3.2.3 Miljø (sertifisering, bruk av lokalmat, utsleppskalkulator)

4. Ressursar for reisemålsutvikling

4.1 Naturen (fjorden, breen, fjellområda, nasjonalparkane og verneområda)

4.2 Infrastruktur (transport/samferdsle, toalett, søppelhandtering, bubil/el-bil tilrettelegging, lokalsamfunn)

4.3 Aktivitetar og attraksjonar (kommersielle aktivitetar og attraksjonar)

4.4 Mat og drikke (lokal mat og drikke, serveringstilbod)

4.5 Overnatting (alle former for kommersiell overnatting inklusiv DNT og privat utleige som t.d. AirBnb)

5. Premissar for reisemålsutvikling

5.1 Miljø og berekraft (sertifisering, miljøvenlege løysingar miljøtiltak, regelverk mm.)

5.2 Lokalsamfunnsutvikling (arbeidsplassar, omdømmebygging og kontakt med lokalbefolkninga)

5.3 Samhandling og forankring (offentlege koplingar, rolledeling, besøksforvaltning verneområda, koplingspunkt mellom næring, kommunane, fylkeskommunen og verneområda, areanar for samhandling, rolledeling og samhandling i reiselivsorganisering VS/FN/IN mm.)

6. Verktøy for reisemålsutvikling

6.1 Teknologi og digitalisering (bruk av teknologi/digitalisering i marknadsføring/sal, produktutvikling og formidling)

6.2 Marknadsføring og sal (profil for Sognefjorden/Sogn, marknads- og salstiltak og vertskap/turistinformasjon)

6.3 Kunnskap og kompetanse (opplæring/kurs, utdanning, nettverk/system og kvalitetssikring)

6.4 Reiselivsorganisering (funksjonar i VS, Fjord Norge og Innovasjon Norge)

6.5 Aktør- og næringsutvikling (institusjonar, verkemiddel og arenaer for næringsutvikling)

VEDLEGG:

Marknaden og reisemålet (grunnlag for masterplanen)

Marknaden (trendar, statistikk, reisemønster, moglegheiter)

- Trendar og utviklingstrekk
- Statistikk og reisemønster

Reisemålet Sognefjord (natur, kultur, næringa, samarbeidspartnarar)

- Natur og kultur
- Næringa og infrastruktur
- Samarbeidspartnarar

I tillegg til aktuelle rapportar og planar.

MERK: det er planlagt å lage ei dynamisk webside for planen der ein kan hente ut aktuelle deler av planen.

Kap 4: Ressursar for reisemålsutvikling

4.1 Naturen

Innhald: fjorden, breen, fjellområda, nasjonalparkane og verneområda

Eksempel: *Styring av trafikk, sikre viktige naturressursar, politiske vurderingar.*

4.2 Infrastruktur

Innhald: transport/samferdsle, toalett, søppelhandtering, bubil/el-bil tilrettelegging, lokalsamfunn

Eksempel: *Turstiar, skilting, offentlege toalett, kollektivtransport, rasteplassar.*

4.3 Aktivitetar og attraksjonar

Innhald: kommersielle aktivitetar og attraksjonar

Eksempel: *Aktivitetsbedrifter (sykkel, båt, vandring osv.), stavkyrkjene, museum, nasjonalparkar.*

4.4 Mat og drikke

Innhald: lokal mat og drikke, serveringstilbod

Eksempel: *Produsentar, foredlingsverksemder, serveringsstadar.*

4.4 Overnatting

Innhald: alle former for kommersiell overnatting inklusiv DNT og privat utleige som t.d. AirBnb

Eksempel: *Hotell, hytter, camping, privat utleige.*

Kap 5: Premissar for reisemålsutvikling

5.1 Miljø og berekraft

Innhald: sertifisering, miljøvenlege løysingar miljøtiltak, regelverk mm.

Eksempel: *Miljøfyrtårn og GreenKey-sertifiseringar, utsleppsreduksjon, klimavenleg infrastruktur, lokalsamfunnsinvolvering.*

5.2 Lokalsamfunnsutvikling

Innhald: arbeidsplassar, omdømmebygging og kontakt med lokalbefolkninga

Eksempel: *Utvikling på lokalsamfunna sine premiss, utvikling av fellesgoder som kjem lokalsamfunna til gode.*

5.3 Samhandling og forankring

Innhald: offentlege koplingar, rolledeling, besøksforvaltning verneområde, koplingspunkt mellom næring, kommunane, fylkeskommunen og verneområda, areanar for samhandling, rolledeling og samhandling i reiselivsorganisering VS/FN/IN mm

Eksempel: *Betre samhandling mellom dei ulike aktørane, rolleavklaring/rolledeling*

Kap 6: Verktøy for reisemålsutvikling

6.1 Teknologi og digitalisering

Innhald: bruk av teknologi/digitalisering i marknadsføring/sal, produktutvikling og formidling

Eksempel: *Digitale kanalar, virtuelle opplevingar, datasamling/"Big data"*

6.2 Marknadsføring og sal

Innhald: profil for Sognefjorden/Sogn, marknads- og salstiltak og vertskap/turistinformasjon)

Eksempel: *Marknadsføring av regionen og aktørane i ulike kanalar B2C og B2B.*

6.3 Kunnskap og kompetanse

Innhald: opplæring/kurs, utdanning, nettverk/system og kvalitetssikring

Eksempel: *Guidesertifisering, marknadskompetanse, nettverksbygging, Varde opplevingskvalitet AS mm.*

6.4 Reiselivsorganisering

Innhald: funksjonar i Visit Sognefjord, Fjord Norge og Innovasjon Norge

Eksempel: *Maksimere nytten av dei ulike reiselivsorganiseringane (VS, FN og IN)*

6.5 Aktør- og næringsutvikling

Innhald: institusjonar, verkemiddel og arenaer for næringsutvikling

Eksempel: *Bedriftsutvikling, kopling mellom aktørar, samarbeidsprosjekt.*

Infrastruktur

Kort omtale (inkl. utfordringar og moglegheite)

Utvikle infrastruktur som fremjar vekst i reiselivet og gjev konkurransedyktige konkurrentane, for å gjere Sogn til det fremste reisemålet i landet

Eksempel

Südtirol har satsa på bla bla bla, og er av dei fremste områda i EU for turistar basert på lokalsamfunnsbyggjande aktivitetar. Satsinga forankra i den norske merkevara. Dei viktigaste globale konkurrentane er Andorra. Dei fremste på feltet i Norge er Lysefjorden og Lofoten.

Mål 2030

Overordna mål

Sogn er rekna som best i landet på infrastruktur for reiselivsnæringa

Effekt mål

Lågt konfliktnivå mellom besøkande og lokalsamfunn, ynskt vekst

Resultatmål (sjå dokument om målstruktur)

1. Minst 80% av lokalbefolkninga er fornøgd med infrastruktur
2. Regionen er fullt utbygd med infrastruktur for transport b og på land.
3. Minst 80% av reiselivsverksemdene* og 100% av kommunane
4. Alle kommunane har oppdaterte klimatilpassingsplanar
5. Sogn er best i landet på reiselivsutdanningar, og næringa
6. Alle kommunane i Sogn har infrastrukturtiltak innarbeidd i økonomiplanane sine.
7. Regionen er pilot med minst eit prosjekt til ei kvar tid for kollektivtransport tilpassa turistnæringa.
8. Regionen har teke i bruk automatisert trafikkstyring med trafikkstraumar for å unngå overturisme og sikre verdiskaping
9. Meir enn 80% av kommunestyrepolitikarane, rådmenn og borgarar er fornøgd med den gjevne informasjonen om arbeidet med infrastrukturutviklinga i regionen.
10. Minst 80% av medlemmane er fornøgd med eiga medverknad med den reiselivsrelaterte infrastrukturutviklinga i regionen

Delstrategiar

- Kollektivtransport: Beskrive kvar av dei med eit avsnitt kvar
- Rasteplassar og utsiktspunkt
- Trafikkstyring
- Fellesgodefinansiering
- Hamner
- Nasjonalparker
- M.m.

Beskriving av satsingsområde:

Overnatting

Beskriving

Status

Sogn er den nest største regionen i Vestland på overnatting, og har opplevd ein kraftig vekst frå 2010 til 2018. Overnattingsverksemdene er i hovudsak hotell, hytter og campingsplassar. I tillegg har ein dei siste åra sett ein framvekst av private utleieeiningar gjennom Airbnb, som i buform er ei blanding av hytter, hus, leiligheter og rom. Sogndal er den største hotellkommunen i regionen, der Quality Hotel Sogndal etter utbygginga i 2019 er det største hotellet mellom Bergen og Ålesund. Auka i tal besøkande skriv seg både til større sommartrafikk og fleire besøkande utanfor sommarsesongen.

Utfordringar

Hovudutfordringa for overnattingsverksemdene er å utvikle heilårstrafikk. Det vil gje betre økonomisk handlingsrom til å utvikle verksemdene vidare, og sikre fleire heilårs arbeidsplassar i næringa. Overnattingsverksemdene vil vere fyrtårna i sesongutvidingsarbeidet, med potensiale til å skape store lokale og regionale ringverknadar.

Moglegheiter

Fjordnorge-regionen opplever auka interesse for å ta ei leiande rolle i denne utviklinga gjennom turistnæringa er truleg den enkeltnæringa som gjennom ei vellukka satsing. Ved moderat utbygging så mykje som 1000 nye arbeidsplassar i regionen

Mål 2030

Overordna mål

Hovudvekta av overnattingsverksemdar i Sogn

Effekt mål

Stor vekst i sysselsetting og lønsemd hos overnattingsverksemdar

Delstrategiar

- Hotell
 - o Aktivitet gjennom heile året
 - o Auka romkapasitet
- Hytter
 - o Utbygging av fleire hyttefelt med varme senger
 - o Aktivitet gjennom heile året
- Campingplassar
 - o Lenger sesong
 - o Auka kapasitet

EKSEMPEL PÅ OMTALE PER OMRÅDE I KAPITTEL 4, 5 OG 6 (RESSURSAR, PREMISSAR OG VERKTØY) OG OPPSETT FOR STEGVISE EFFEKTMÅL 2025 - 2035

Område	2025	2030	2035
Sertifisering næring	20%	30%	50%
Sertifisering kommunar	80%	100%	
Tålegrenser	Stad og pax	Stad og pax	Stad og pax
Utslepp	Krav	Krav	Krav
mm.			

Tabellen syner korleis **ressursane** (kap 4 Ressurar for reisemålsutvikling) kan koplast mot **premissane** (kap. 5 Premissar for reisemålsutvikling) og ulike **verktøy** (kap. 6. Verktøy for reisemålsutvikling) med nokre enkle stikkord knytt til eksempel for aktivitetar og attraksjonar. *MERK: i planen vil kvart av desse punkta vere meir utfyllande for alle ressursane.*

Ressursar	Premissar			Verktøy				
	Miljø/ berekraft	Lokal- samfunn	Sam- handling	Teknologi	Marknadsføring/ sal	Kompetanse	Reiselivs- organisering	Nærings- utvikling
Naturen								
Infrastruktur								
Aktivitetar og attraksjonar	Sertifisering	Arbeidsplassar	Besøks- forvaltning	Elektrifisering	SoMe kampanje	Varde Kurs/opplæring	FN/VS kopling	Støtteordningar
Mat og drikke								
Overnatting								



DEL 4: SPØRSMÅL TIL PLANEN

Me ynskjer innspel på følgjande spørsmål:

- Kva er viktig for *kommunen* (lokalt)?
- Kva er viktig for *Sogn som reisemål* (regionalt)?
- Kva *sentrale utfordringar og moglegheiter* bør omtalast i planen?



Ståle Brandshaug

Reiselivsdirektør/CEO

Visit Sognefjord AS

+47 90961179

stale@sognefjord.no

www.sognefjord.no

www.facebook.com/VisitSognefjord

