

Oppsummering av viktig innsikt, v/ Andreas Ørjasæter

Oppsummering fra Andreas sin gjennomgang av utvalgte verktøy og innsikt i Visit Norways bransjenettsted for reiselivsnæringen. I sin presentasjon fokuserte Andreas Ørjasæter på følgende undersøkelser og verktøy:

- Turistundersøkelsen
- Reisebarometer
- Segmenteringsundersøkelsen
- Klimasmart

Bakteppe for verktøy og innsikt er målene i nasjonal reiselivstrategi 2030. En vekststrategi med fem overordnede mål; 1) Attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere, 2) Gjestetilfredshet for prioriterte målgrupper, 3) Ringvirkningseffekter 4) Verdiskaping (lønnsomhet og arbeidsplasser), 5) Redusert klimaavtrykk.

Nedenfor oppsummeres innsikt og verktøy som ble løftet fram i Andreas sin presentasjon.

1. Turistundersøkelsen

- Innsikt om reisevaner, forbruk og tilfredshet – blant turister som allerede har valgt Norge.
- Gir en god indikasjon på trender og utfordringer som norsk reiseliv møter fremover, spesielt med tanke på forbruk, opplevelser og bærekraft.

Kilde: Turistundersøkelsen sommer, 2023

<https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/>

2) Reisebarometer – oppfatning av Norge som ferieland.

Reisebarometer i seks markeder; jevnlig undersøkelse i Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland, Storbritannia og Frankrike om reiselyst generelt og til Norge spesielt.

- Måler **merkevaren Norges** styrker og svakheter.
- Hvilket **syn har de på Norge som ferieland**, og hvilke aktiviteter de har med seg når de kommer hit?
- Hvilke **forventninger har de til en ferie** her (12 mnd. frem), når det bl.a annet kommer til matopplevelser, kultur, by- og naturopplevelser og gjestfri lokalbefolkning.
- **Hvilke land er våre konkurrenter?** Hva kjennetegner den målgruppen som synes vi er attraktive?
- Har de vært her tidligere eller **greier vi å tiltrekke oss nye målgrupper?**

Kilde: Reisebarometer Høst, 2023

<https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reisebarometer/>

3) Segmenteringsundersøkelsen – målgruppeinnsikt i prioriterte markeder.

Mye innsikt og data, sortert på målgruppeselement og markeder. Nyttig innsikt for å jobbe med spørsmål som:

- Hvem er dine (potensielle) kunder?
- Hvor kommer de fra?
- Hvilke(n) målgruppe(r)? tilhører de – og når?
- Hvilke produkttegenskaper / ferieopplevelser trigger dem?

Kilde: ReisebarometerHøst, 2023

<https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reisebarometer/>

4) Klimasmart – forbruk og CO2-avtrykk – et verktøy under utvikling

Klimasmart er utviklet for alle med en rolle i å utvikle norsk reiseliv. Verktøyet skal gjøre det enklere å ta smarte klimavalg når markeder og målgrupper skal prioriteres for investeringer og utvikling. Verktøyet sammenstiller CO2 utslipp med forbruk, og gir oss den nye verdien, kroner per kilo utslipp (CO2 (Kr / kg CO2))

Følg med på: <https://business.visitnorway.com/no>

I tillegg kommer verktøy som

- Kartleggingsundersøkelsen
- Forbrukskalkulatoren
- Kalkulator for sesongsvingninger – GINI indeks
- Arrangements kalkulator
- Med mer

Se oversikten og få tilgang til innsikt på siden: <https://business.visitnorway.com/no/>

Hvordan jobber Innovasjon Norge reiseliv med markedsprioritering og markedsføring?

Visit Norway´s prioriterte markeder (B2C):

- Primær: SE, DK, DACH, NL/BG, UK
- Sekundær: FR, ES, IT, USA

B2B drives i alle markeder + Asia.

Viktige kanaler:

Verden har gått fått fra «social media» til «entertainment media». En viktig utfordring er å fange brukernes oppmerksomhet, og holde på den. For å få til det jobbes det med å være synlig i flere kanaler, «always on» strategi – dvs. dynamisk innhold som fanger opp det som oppleves som relevant her og nå, samt retargeting og salg – konkret produktprofilering / salgsutløsende kommunikasjon.

Eksempler på kampanjer og kommunikasjon:

Always-On case-film:

https://youtu.be/tnUHOZdS_mE

Timeless Society case-film:

<https://youtu.be/PjWvE9S5ta0>

