Norwegian Tourist Board

Hva er bærekraftig turisme og hva etterspør turistene?

Beitostølen 9. september 2002

Norges Turistråd

HVA ER BÆREKRAFTIG TURISME?

- Balansen mellom nødvendig verdiskapning og bevaring
- Norge blir aldri noe masseturismeland
- Ekte, vennlig, velskapt og velorganisert
- Verdi er viktigere enn volum
- Alt kan ikke være tilgjengelig for alle

Norges Turistråd

NOEN NORSKE UTFORDRINGER

- Lite men rikt land i utkanten av Europa
- Utenfor EU
- Spredt bosetting – ”mye” vakker og uberørt natur
- Høykostland – god infrastruktur
- Mange små men få store virksomheter
- Ingen globale ”nasjonale” virksomheter
- Nasjonale visjoner mangler

STORTINGET OG REISELIVSMELDINGEN

- Langsiktig merkevarebygging
- Relevant informasjonsformidling
- Utvikling av markedskunnskap og -kompetanse
- Strategiplan for internasjonal profilering og markedsføring

Norges Turistråd

FORRETNINGSIDÈ

- **NTR samler små og store reiselivsaktører og det offentlige til felles innsats gjennom nasjonale og internasjonale aktiviteter som profilerer, merkevarebygger og fremmer salg av Norge som reisemål - og som tilfører kompetanse og markedskunnskap til aktørene.**

Norges Turistråd

NTR'S HOVEDSTRATEGIER 2001 - 2003

- **Systematisk innhenting og analyse av relevant markedskunnskap.**
- **Kompetanse/kunnskapsdialog med reiselivsaktørene og det offentlige som grunnlag for beslutninger/ prioriteringer av markedsinnsats og marketing mix.**
- **Merkevarebygging av Norge som reisemål i utvalgte segmenter.**
- **Enkel, rask og underholdende informasjonsformidling via www.visitnorway.com og andre media for å møte den etterspørsel som skapes.**
- **Systematisk og oppgavetilpasset utvikling av egen kompetanse, organisasjon og infrastruktur**

Norges Turistråd

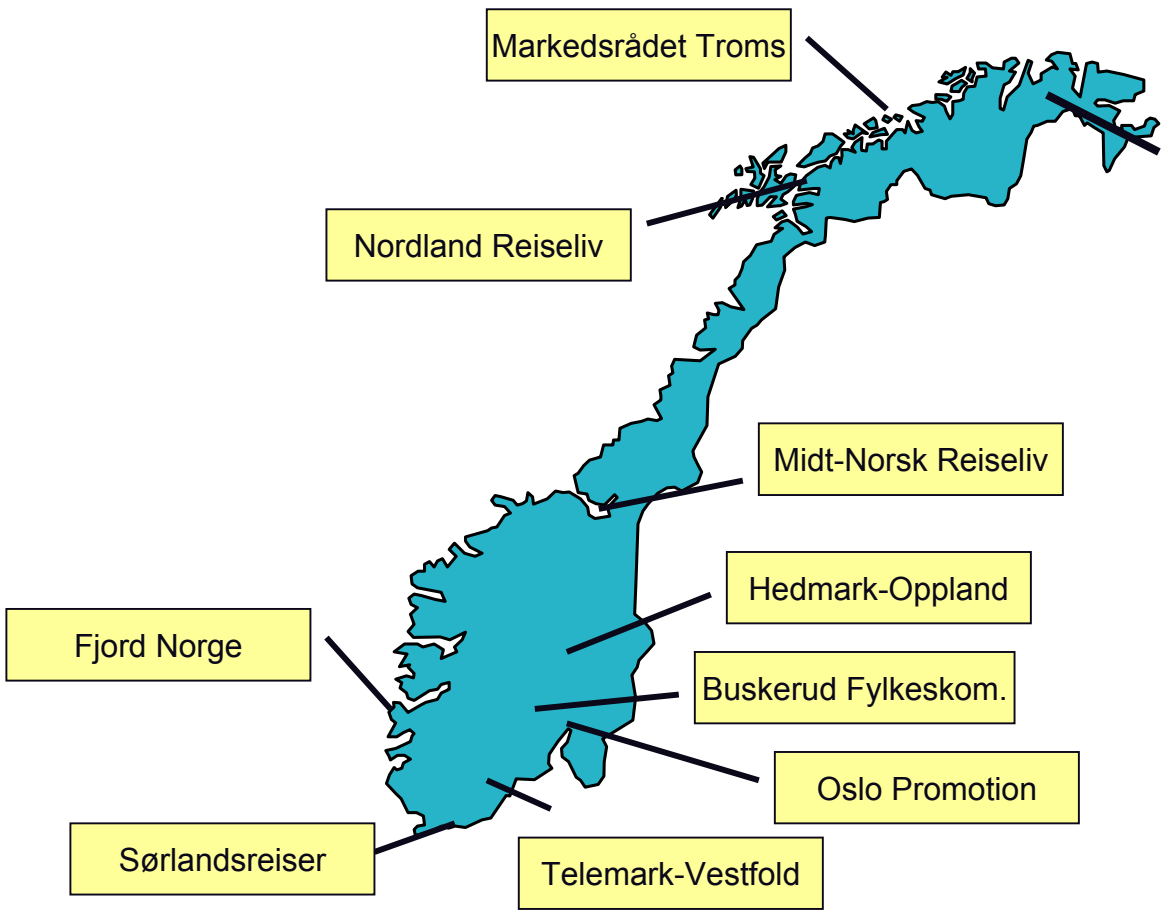
NYE STRATEGISKE TEMAER

- Norge – vårt nærmarked
- Internasjonalt kontaktsenter
- Scenarier Reiseliv 2010
- Nye internasjonale utviklingsmarkeder
- Kompetanse

Norges Turistråd

Norge

MERKEVAREFORUM NORGE

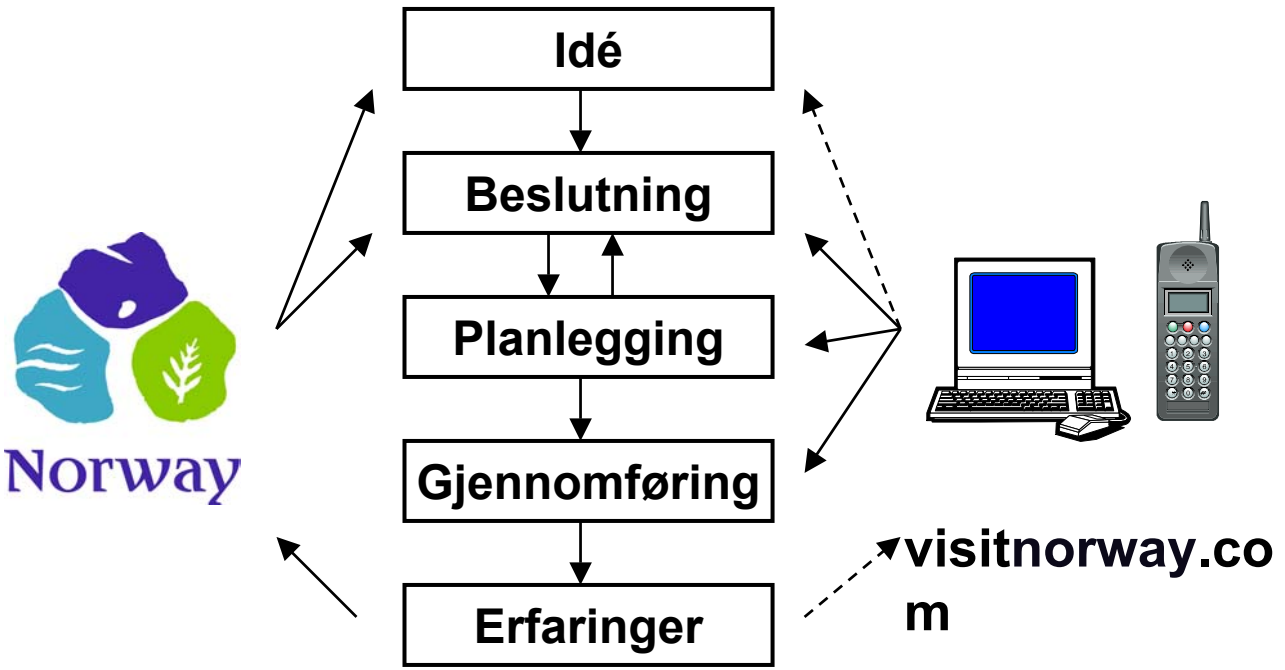


Rica Hotellene
Choice Hotels
Scandic hotels
Radisson SAS Hotels
Norlandia Hotellene

Norske Fjell
Landbruket
RBL Camping

SAS
Hurtigruten OVDS
Hurtigruten TFDS
NSB
Color Line

FORBRUKERENS KJØPSPROSESS
- fra løfte via leveranse til minne



Norges Turistråd

BAKGRUNN

- Økende internasjonal konkurranse medfører at kravene til internasjonal profilering og markedsføring øker
- Med en utvikling som går i retning av stadig større grad av individuelle reiser, og hvor den enkelte feriereisende oversvømmes av informasjon om ulike kjøpsalternativer, er det viktig at den internasjonale profilering og markedsføring av Norge som turistmål er så enhetlig og konsentrert som mulig
- I konkurransen om feriereisendes oppmerksomhet blir det stadig viktigere at budskapet er tydelig og lett gjenkjennelig

Norges Turistråd

FORMÅL

- Utvikle en posisjon som er forankret i egenskaper ved Norge som turistland og hva norsk turistnæring med troverdighet kan levere
- Målformulere Norges tilstrebede posisjon, uttrykt som hvilke reelle markedsbehov Norge skal ha som ambisjon å tilfredsstille
- Målformulere Norges personlighet, dvs. den form og karakter Norge skal fremstå med
- Etablere et solid og markedsbasert fundament for merkevaren ”Norge”

Norges Turistråd

MERKEVARE - DEFINISJON

- En merkevare er lagrede erfaringer, inntrykk og fremtidige forventninger til et produkt
- Gode merkevarer har vi når disse erfaringene, inntrykkene og forventningene kjennetegnes ved høy kjennskap i markedet og entydige, konsistente, relevante, troverdige og diskriminerende assosiasjoner som skaper positive følelser for merkevaren
- En merkevare eksisterer med andre ord kun i folks hoder

Norges Turistråd

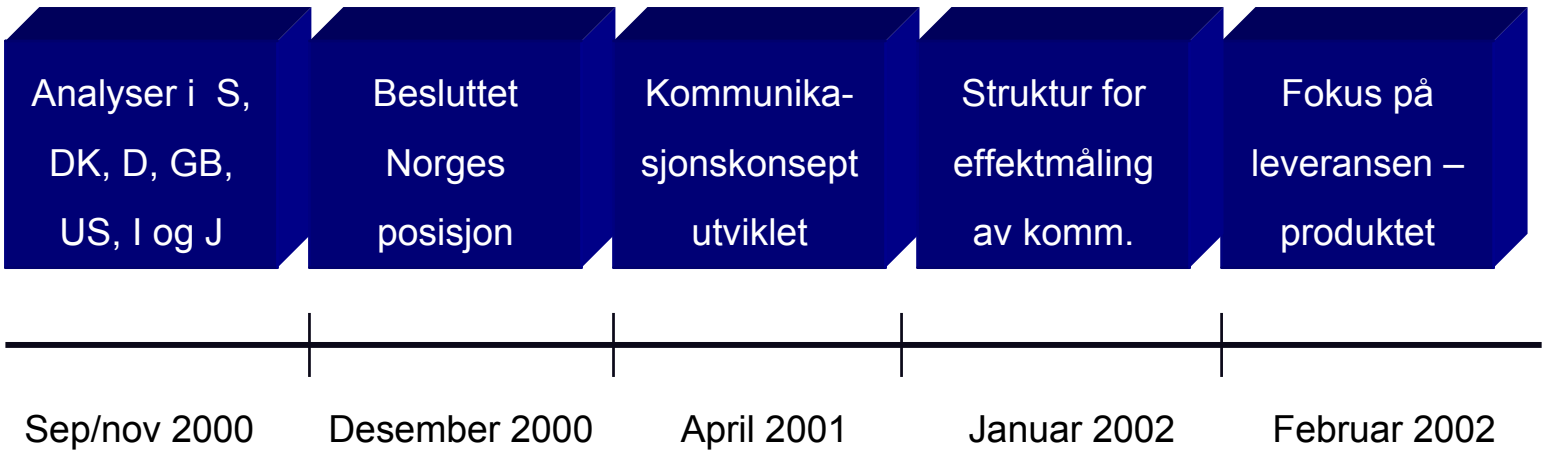
Norge

“MERKEVAREBYGGING - PROFILERING - IMAGEBYGGING - MERKEBYGGING”

- **Det dreier seg om å skape positiv interesse for Norge som reisemål.**

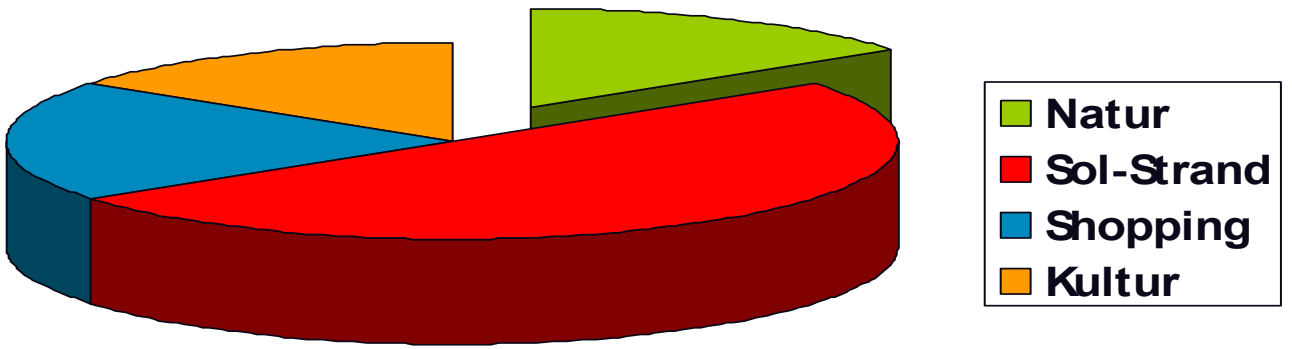
Norges Turistråd

MERKEVAREN NORGE - PROSESS



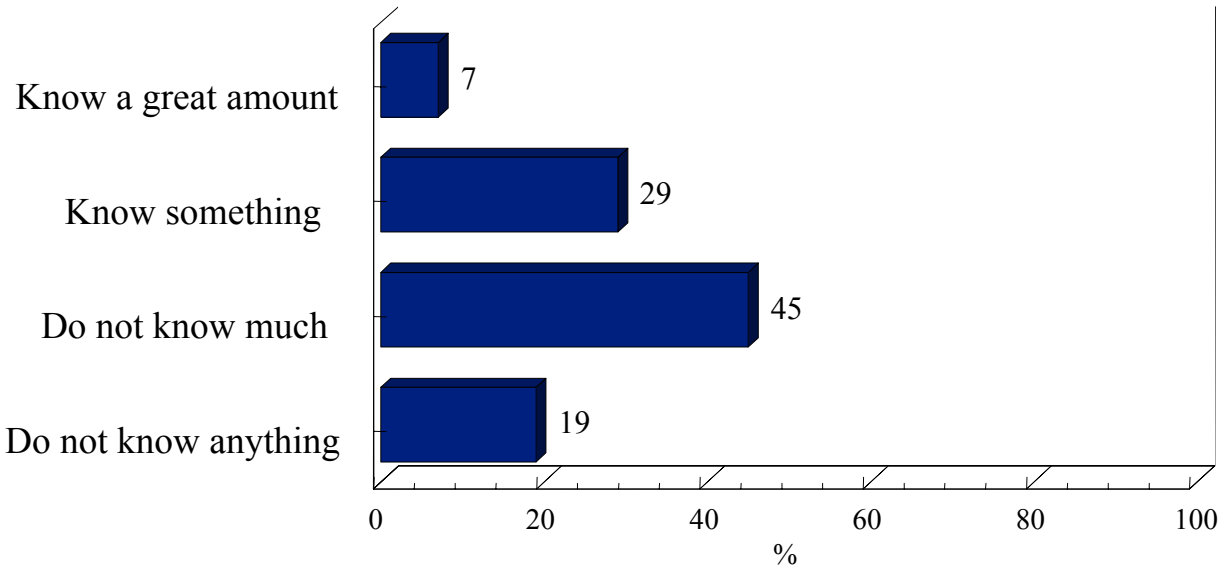
KATEGORI- OG MÅLGRUPPEDEFINISJON

”Personer som søker naturbaserte opplevelser og som har reist på en utenlandsferie i løpet av de siste fem årene, som de selv har bekostet”



NORGE SOM DESTINASJON

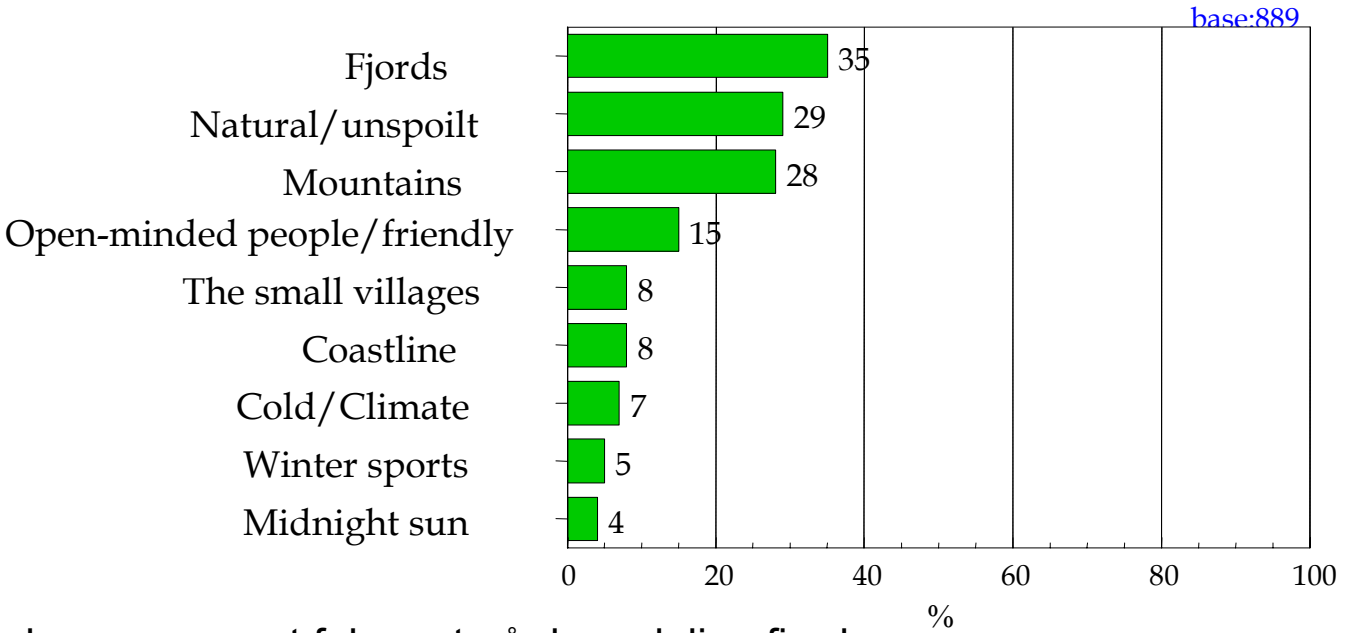
- Majoriteten har **lav kunnskap** om Norge:



- Kunnskapen er høyest i Danmark, Tyskland og USA
- Mange har problemer med å skille Norge fra de øvrige skandinaviske landene

NORGE SOM DESTINASJON

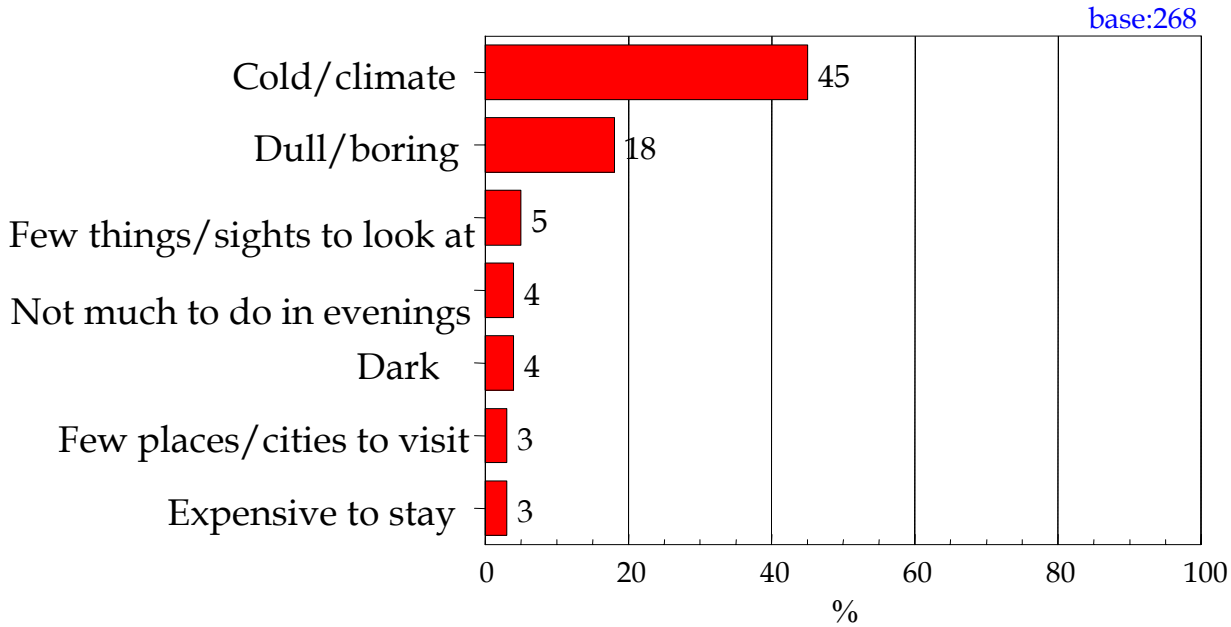
- **<u>Positive</u> assosiasjoner** til Norge:



- Tyskerne er svært fokusert på de nydelige fjordene
- 65% av danskene nevner fjell og 19% trekker frem muligheter for vintersport som noe positivt ved Norge

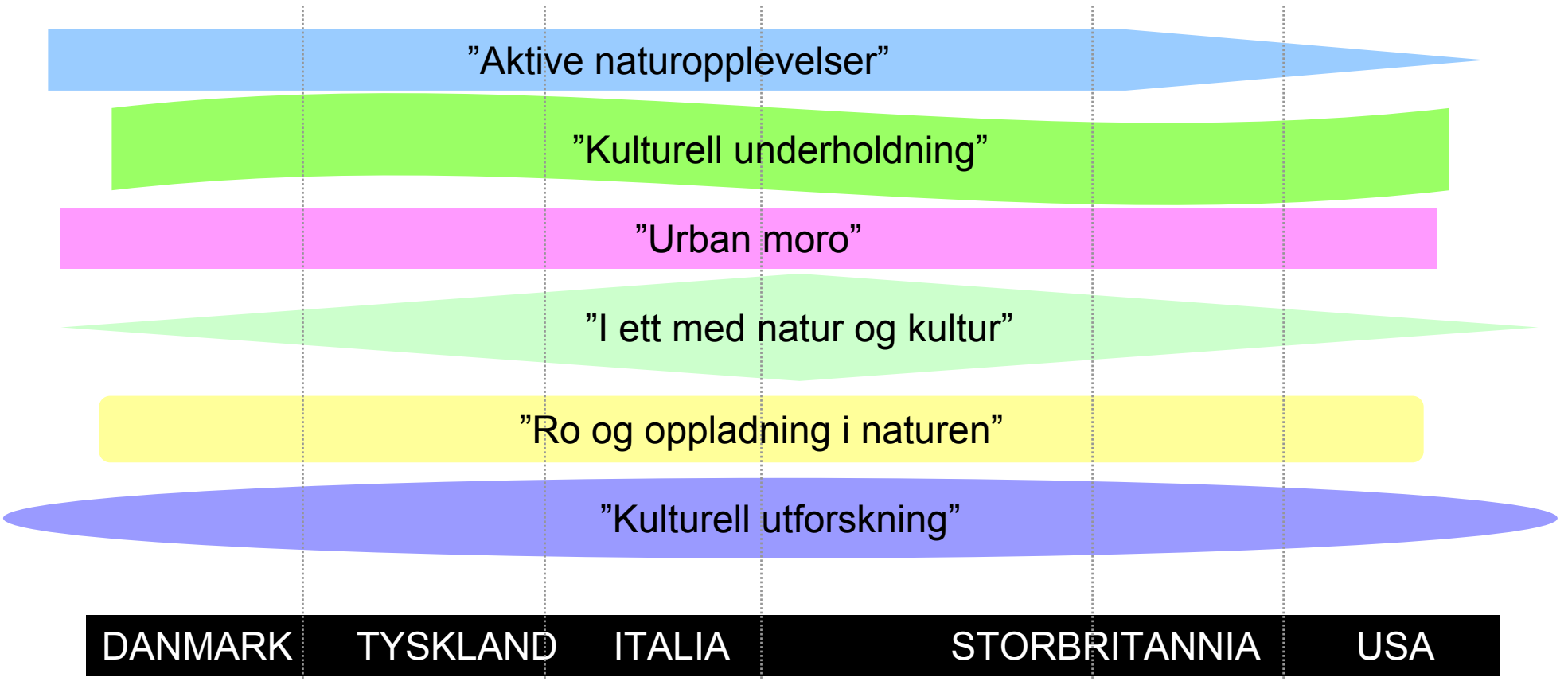
NORGE SOM DESTINASJON

- **<u>Negative</u> assosiasjoner** til Norge:



- 7 av 10 italienere, som ikke opplever at Norge er en attraktiv destinasjon, begrunner dette med kaldt klima
- De fleste øvrige assosiasjonene er knyttet til at Norge er kjedelig - for lite å se og for lite å gjøre, få plasser å besøke
- 4 av 10 dansker opplever Norge som kjedelig

KARTLEGGING OG GRUPPERING AV BEHOV



KRITERIER FOR PRIORITERING

- Markedsstørrelse
- Forbruk på reiselivsprodukter
- Ikke ensidig opptatt av sol og varme
- Hovedfokus på naturopplevelser
- Potensiale for differensiering
- Norges attraktivitet/eksisterende posisjon i segmentet

”I ETT MED NATUR OG KULTUR”

Kjernebehov og opplevelser

- Se på vakkert landskap, få mye frisk luft/slappe av
- Få ny energi, delta i utendørs aktiviteter
- Være i ett med naturen
- Kontakt med lokalbefolkningen, lære ulike kulturer å kjenne
- Delta i lokale festivaler, bli kjent med lokal matkultur

Ikke så viktig

- Utfordrende aktiviteter
- Utforske nattelivet

”AKTIVE NATUROPPLEVELSER”

Kjernebehov og opplevelser

- Oppleve dramatisk, vill natur, delta i utendørs aktiviteter
- Oppleve det overraskende og uforutsette

Ikke viktig

- Se på vakkert landskap, være sammen med familien
- Besøke historiske steder og museer
- Bli kjent med lokal matkultur
- Komme i kontakt med lokalbefolkning
- Bo på trygge steder, slappe av

”RO OG OPPLADNING I NATUREN”

Kjernebehov og opplevelser

- Være sammen med familien, få mye frisk luft og ny energi
- Slappe av, komme unna dagliglivet
- Bo komfortabelt og på trygge steder

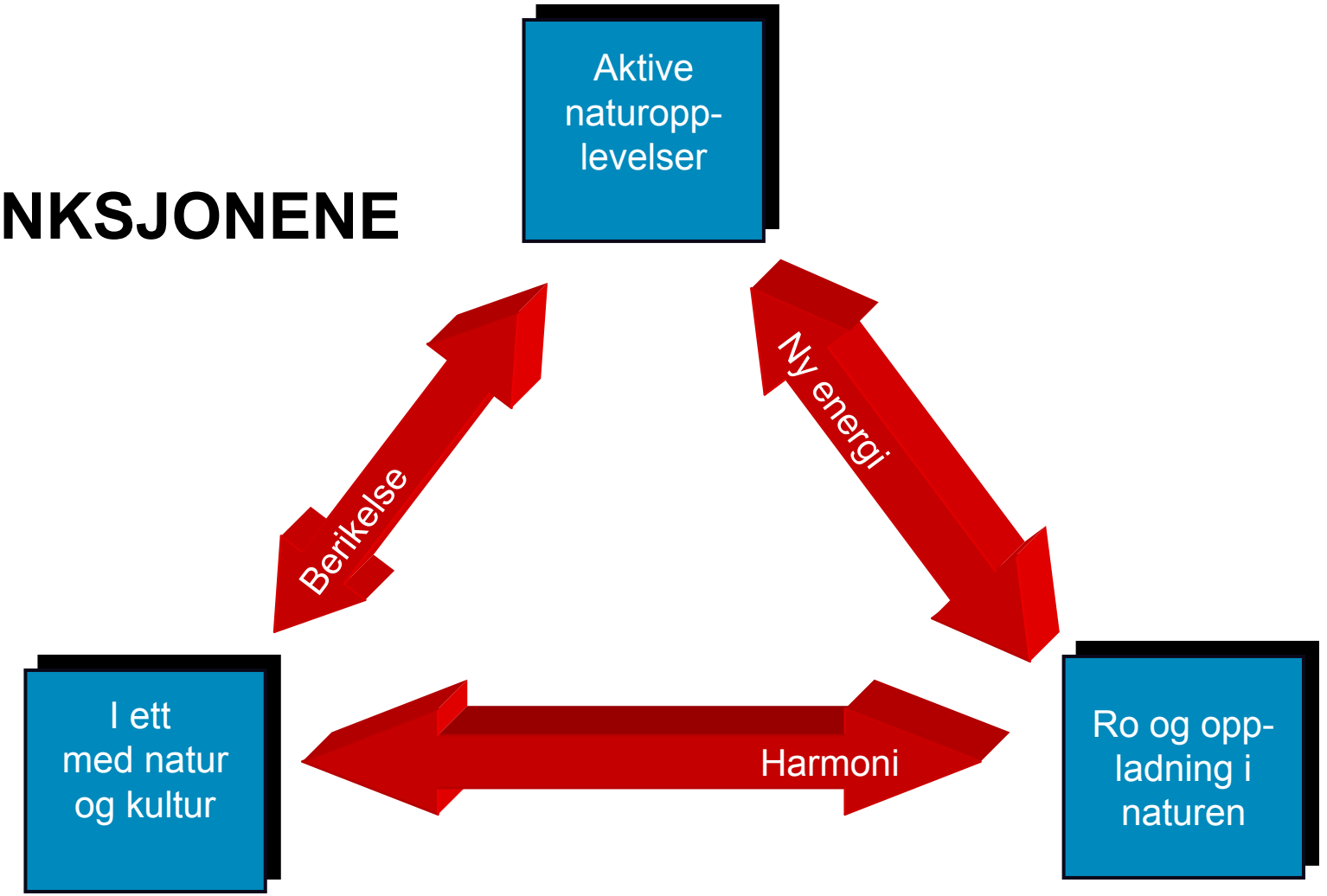
Ikke viktig

- Utfordrende aktiviteter
- Utforske nattelivet og besøke byer hvor det foregår masse
- Besøke historiske steder og museer
- Delta i kulturelle aktiviteter
- Oppleve det overraskende og uforutsigbare

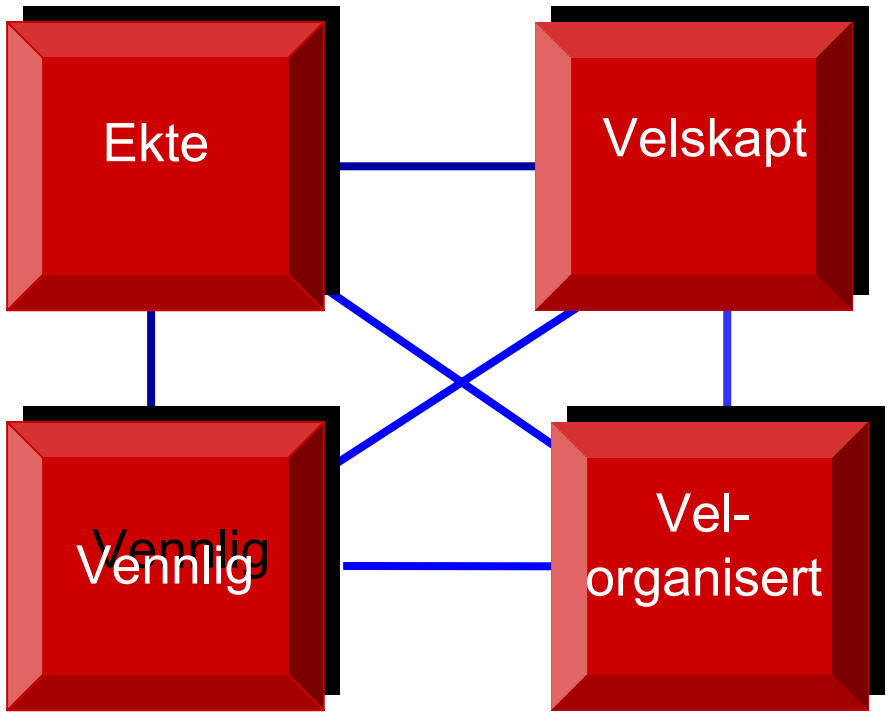
Norges Turistråd

Norge

FUNKSJONENE



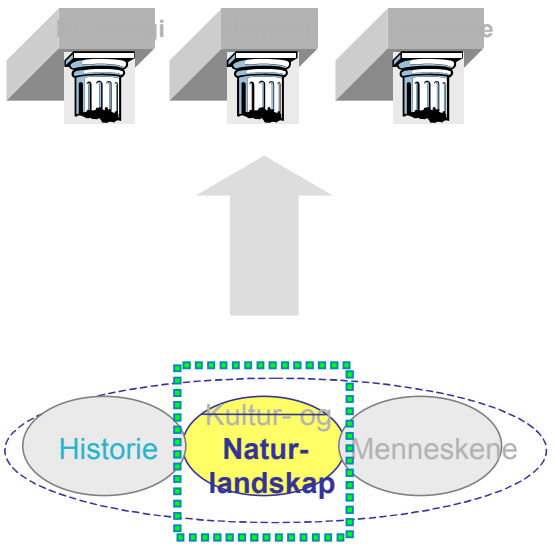
VERDIENE



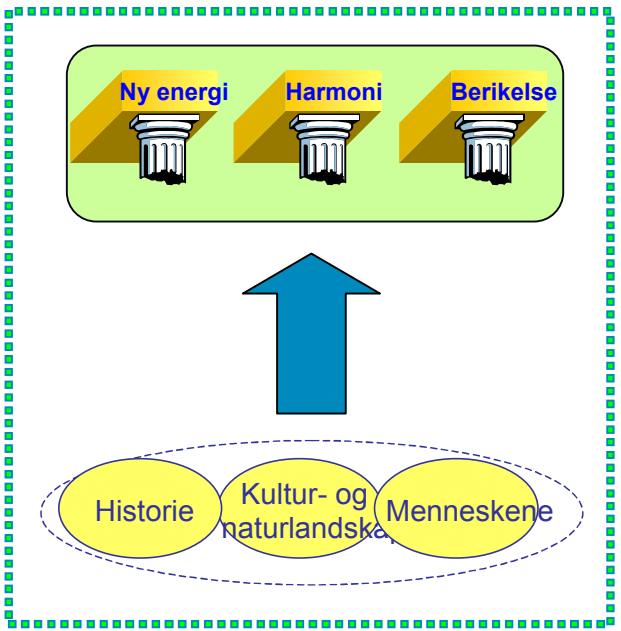
Norges Turistråd

ENDRING AV POSISJON

Norges posisjon frem til i dag

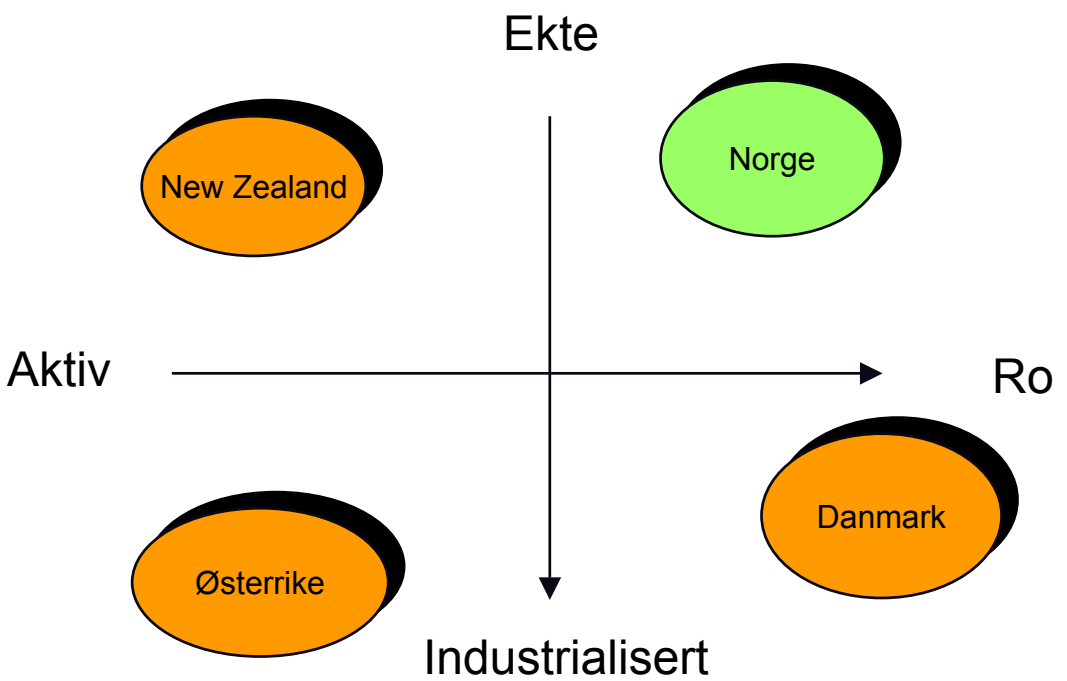


Norges tilstrebede posisjon fremover



Norges Turistråd

NASJONALE POSISJONER



Norges Turistråd

MERKEVAREMARKEDSFØRING PÅ TRE NIVÅER

Nivå 1: Merkevaremarkedsføring Hensikt: Skape positive holdninger til å feriere i Norge	Finansiering: Offentlige og næringen
Nivå 2: Produkt/område/tema profilering Hensikt: Skape interesse for produkter/områder/tema	Finansiering: Næringen + bidrag til Nivå 1
Nivå 3: Salg Hensikt: Selge aktuelle produkter	Finansiering: Næringen + bidrag til Nivå 1

Telemark_Vagabond_210x141 28.08.01 09:05 Side 1



Lykke er at være træt, gennemblødt og mørbanket

Telemark er et spændende vintereventyr for hele familien.

I kan vælge mellem ferieområderne Rauland, Rjukan, Vrådal, Gautefall og Lifjell, som alle byder på alsidige aktiviteter for både børn og voksne: Alpint skiløb, snowboarding, telemarksløb og langrend, kaneture, troldeklub, isfiskeri, oplyste pister og kælketure i mørket med lampe i hjælmen er bare nogle af de aktiviteter, som kan gøre ferien til en helt speciel oplevelse. Mulighederne er mange, og du bestemmer selv, hvordan du vil bruge tiden. De trygge, børnevenlige og komfortable omgivelser giver dig tid og plads til at pleje både dig selv og din familie.

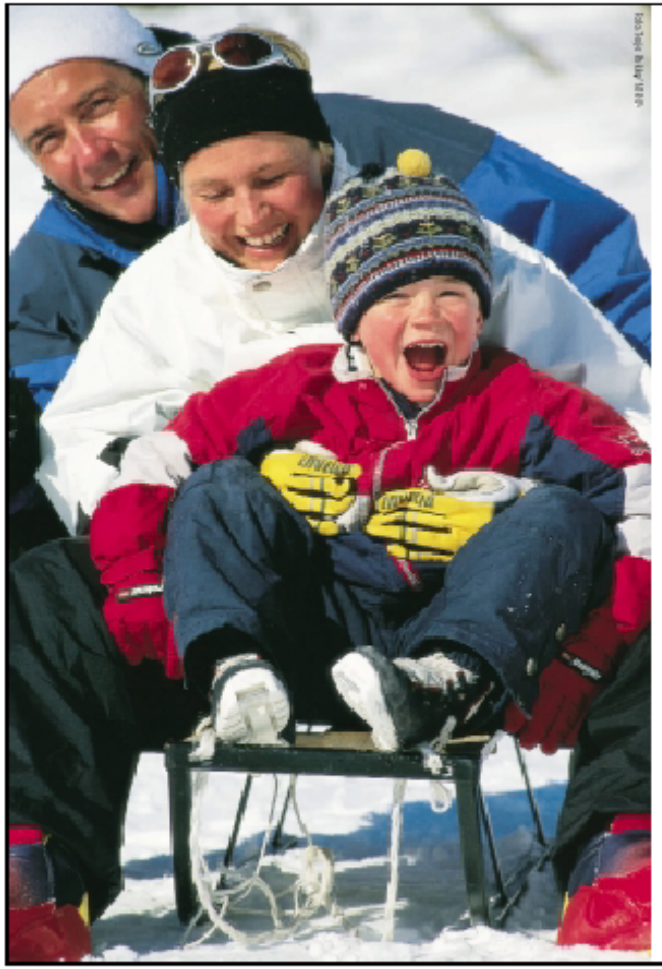


Brochurer kan bestilles på www.visittelemark.com eller www.visitnorway.com eller hos Norges Turistråd tel 33 19 36 09.

Du kan bestille din næste skiferie hos:
Best Travel 70 20 98 99/www.besttravel.dk
Color Line 99 56 19 88/www.colorline.dk
DFDS Seaways 33 42 30 00/www.dfdsseaways.dk
Norsk rejsebureau 33 12 45 65/www.norskrejsebureau.dk
Stena Line 96 200 200/www.stenaline.dk

Norge
for krop og sjæl

skeikampen_Vagabond_210x141 28.08.01 09:03 Side 1



Det bedste med ferieminder er at have nogen at dele dem med

Skeikampen er en del af Lillehammer Ski Resorts og ligger kun nogle få timers kørsel fra Oslo.

Vi har 125 års erfaring med at lave rammerne for den perfekte ferie for både voksne og børn. Området er både moderne og uspoleret på én gang. Vi tilbyder et stort udvalg af skibakker og velanlagte langrendsløjper, skiskole, skilegeland for børnene og spændende aktivitetstilbud såsom gokart-kælkning, snowrafting, kaneture og meget andet. Uanset hvordan du vælger at bruge din ferie, så sørger vi for, at den bliver så ukompliceret og velorganiseret som muligt, så du får tid til at pleje dig selv og din familie.



Brochurer kan bestilles på www.skeikampen.no eller www.visitnorway.com eller hos Norges Turistråd tel 33 19 36 09.

Du kan bestille din næste skiferie hos:
Best Travel 70 20 98 99/www.besttravel.dk
Color Line 99 56 19 88/www.colorline.dk
DFDS Seaways 33 42 30 00/www.dfdsseaways.dk
Norsk rejsebureau 33 12 45 65/www.norskrejsebureau.dk
Stena Line 96 200 200/www.stenaline.dk

Norge
for krop og sjæl

Annonser, Tyskland sommer 2002

Norges Turistråd

Norge



Mehr Urlaub pro Tag

Zwischen Berg und Meer, Fjorden und Seen, über Inseln, Wäldern und fröhlichen Städtchen will die Sonne gar nicht mehr untergehen. Im norwegischen Sommer werden Sie mehr Urlaub erleben, als in normale Tage hineinpasst. Ganz neue Eindrücke und Erfahrungen, die perfekte Mischung zwischen Erlebnis und Entspannung: ein Fest für Körper und Seele. Sie suchen ein wirksames Mittel gegen den Alltagsstress? Sie haben es gefunden: Norwegen wirkt sofort.

Ausführliche Informationen erhalten Sie hier:
Norwegisches Fremdenverkehrsamt
Postfach 11 33 17, 20433 Hamburg
Tel. 0180 5 00 15 48 (0,12 €/Min.), Fax 0180 5 66 79 29 (0,24 €/Min.)

www.visitnorway.com

Norwegen

Norges Turistråd
Norge

Annonser, Tyskland sommer 2002



Ein gemütliches Ferienhaus am See oder ein Traum-Hotel am Fjord? Die erlebnisreiche Rundreise, die stilvolle Kreuzfahrt oder die einzigartige Postschiffreise der Hurtigruten? In den Wolters-Katalogen finden Sie die ganze Vielfalt der Urlaubsmöglichkeiten in Norwegen. Überlassen Sie uns die Organisation und geniessen Sie die typisch norwegische Harmonie zwischen Erlebnis und Entspannung.
Sie werden merken: Norwegen wirkt sofort.

Kataloge und Buchung in jedem guten Reisebüro oder
bei Wolters Reisen, Postfach 1151, 28801 Stuhr/Bremen
Tel. 0421/89 99 290, Fax 0421/80 14 47
www.wolters-reisen.de

WOLTERS REISEN

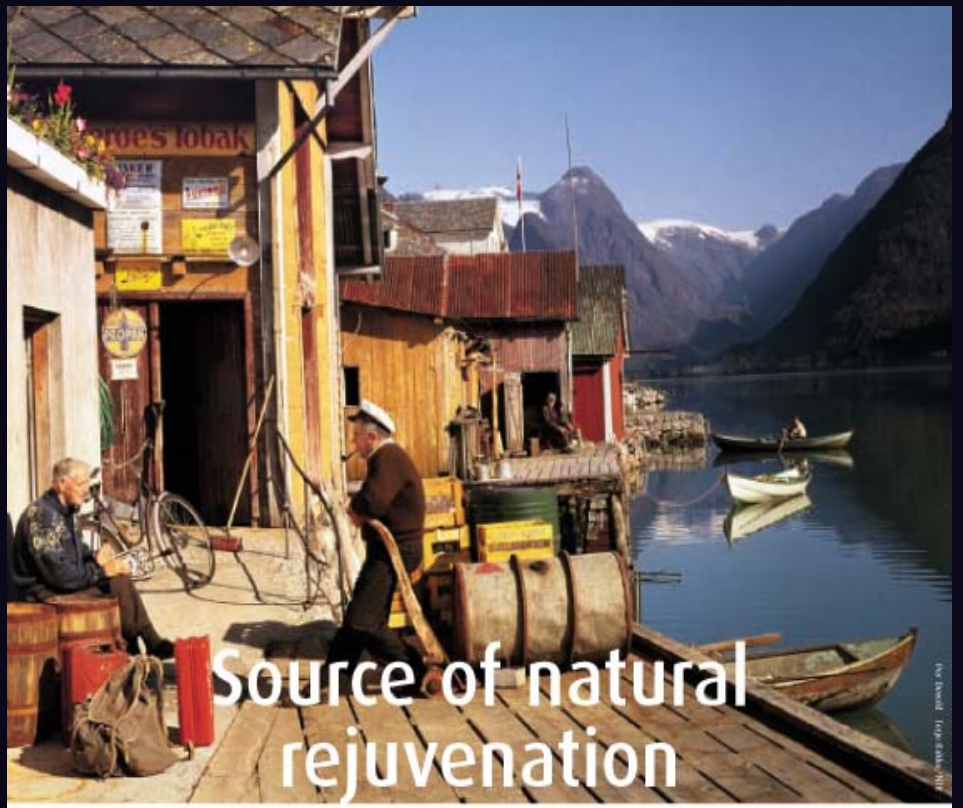
www.visitnorway.com

Norwegen

Norges Turistråd

Norge

Annonser, Storbritannia sommer 2002





Think of leaving every stress and strain behind.

Think of a land so peaceful you can almost hear the pine needles drop. Think of a place where cities happily mingle with the great outdoors and bustling bars serve up breathtaking beauty alongside culinary delights. Think of wild fjords, remote fishing villages and traditional ways discovered on a Norwegian Coastal Voyage ship. And, think of being here, right here, in just two hours courtesy of SAS. Then think, city break, fly drive or cruise?

SAS

NORWEGIAN COASTAL VOYAGE.

Explore Fjord Norway

Norway
A Pure Escape

For a holiday in Norway, fill in and return to: Norwegian Tourist Board, Mediaasone Ltd, Rowen Ind. Estate, Bangoed, Wales CF8 9EP.

Name: _____

Address: _____

E-Mail: _____

01443 828 818

www.visitnorway.com/uk

Norges Turistråd

Norge

Annonser, Storbritannia sommer 2002





Think of leaving every stress and strain behind.

Think of a land so peaceful you can almost hear the pine needles drop. Think of a place where cities happily mingle with the great outdoors and bustling bars serve up breathtaking beauty alongside culinary delights. Think of wild fjords, remote fishing villages and traditional ways discovered on a Norwegian Coastal Voyage ship. And, think of being here, right here, in just two hours courtesy of SAS. Then think, city break, fly drive or cruise?

SAS Scandinavian Airlines

NORWEGIAN COASTAL VOYAGE.

Norway
A Pure Escape

For a holiday in Norway, fill in and return to: Norwegian Tourist Board, Mediascene Ltd, Bowen Ind. Estate, Bargoed, Wales CF8 9EP.

Name: _____

Address: _____

E-Mail: _____

01443 828 818

www.visitnorway.com/uk

DEN STØRSTE UTFORDRINGEN

- For Norges Turistråd og deltagerne i MerkevareForum Norge er fellesmarkeds-føringens største utfordring at vi ikke har kontroll over "produktet".
- Vi avgir "løftet" gjennom kommunikasjonen - men har ingen innflytelse på "leveransen".

Norges Turistråd

FRA LØFTE TIL LEVERANSE

- Hva skiller denne regionen eller dette temaet fra "resten av Norge?
- Er produktene tilpasset behovene som segmentene tilkjennegir?
- Hva er hovedutfordringen? Produktene, økonomien eller kanskje organiseringen?
- Er vi - alle som nyter godt av fellesgodene - villige til å gå i samme retning? Et likt budskap som er konsistent over tid?
- Hva med kunde- eller turistorienteringen?
- Hva med serviceinnstillingen?

Norges Turistråd

STORTINGET OG MERKEVAREBYGGING

Stortinget vedtok sommeren 2001 å be Regjeringen legge fram en femårig opptrappingsplan for satsingen på merkevarebygging av Norge som reisemål, i tråd med strategien i St. meld. nr. 15 (1999-2000) som Stortinget har gitt sin tilslutning. Opptrappingsplanen legges fram senest sammen med forslaget til statsbudsjett for 2002.

Norges Turistråd

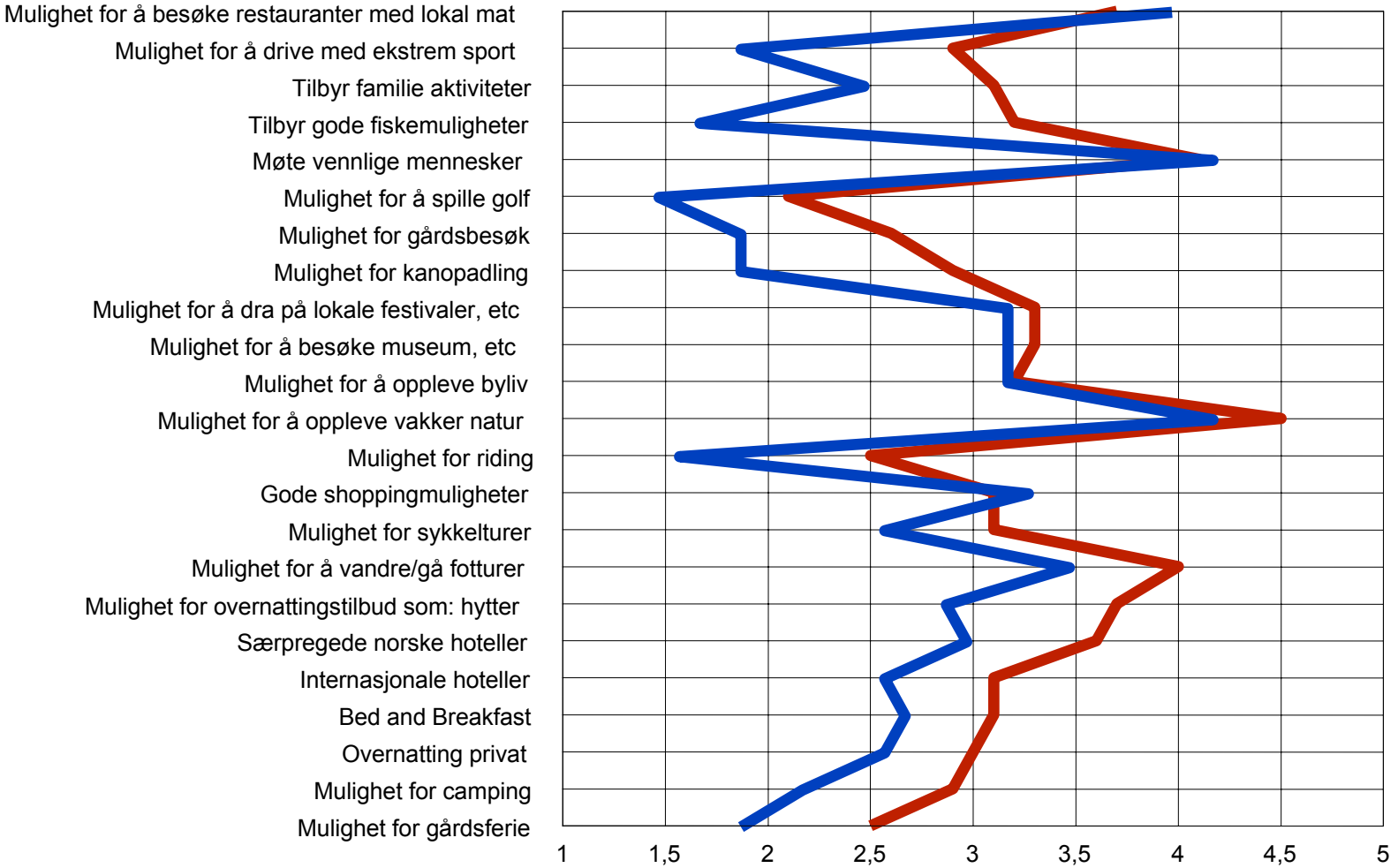
STORTINGETS BUDSJETTVEDTAK FOR 2002

- En bevilgning på 117,5 mill. kroner til reiselivsnæringens internasjonale markedsføring.
- Av dette er 15 mill. kroner øremerket til satsing på merkevarebygging av Norge som reisemål til det første av de fem årene opptrappingsplanen skal vare. Det forutsettes at næringen også bidra med finansiering av prosjektet.
- For å styrke innovasjonsevnen, produktutviklingen og servicenivået, vil det også bli lagt en nasjonal tiltaksplan for kompetanse- og kunnskapsheving i reiselivsnæringen. Dette vil NTR gjøre sammen med reiselivsnæringen og SND, gjennom MerkevareForum Norge.

Hvilke produkter etterspørres?

Grad av viktighet

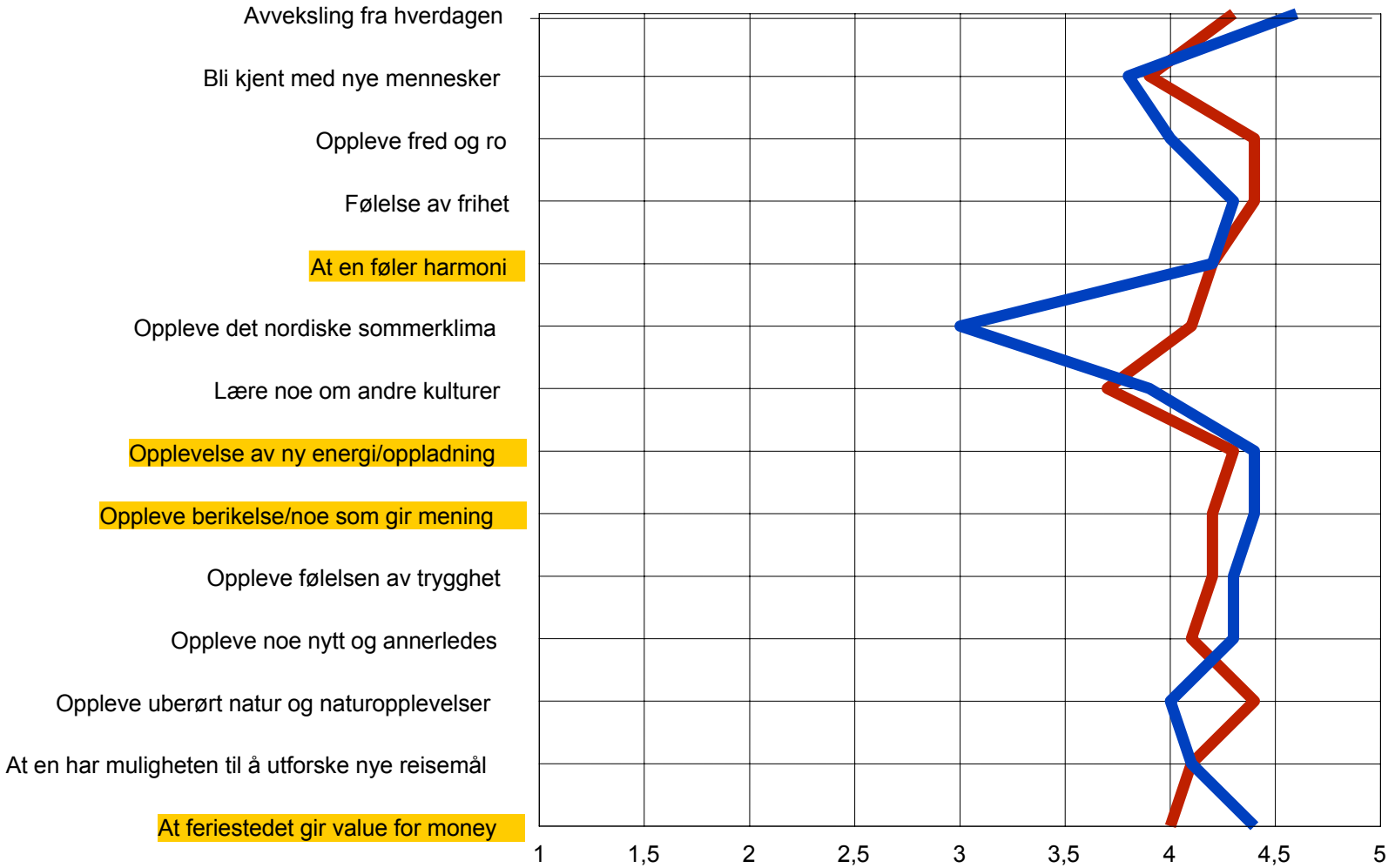
Norge



Mentale faktorer

Grad av viktighet

Norge



Norges
Turistråd

Norges Turistråd

SUKSESSKRITERIER

- Reiselivsnæringenes vilje og evne til å samarbeide - og stå samlet - om nasjonale mål.
- Budskapet må være enkelt, tydelig og konsistent over tid
- Tilgjengelig informasjon - raskt, enkelt og underholdende
- Opplevelsen må stemme overens med forventningene
- Positive resultater av den nasjonale innsatsen