

## SAK 18/11 HALLINGDAL REISELIV, SØKNAD OM TILSKOT TIL UTVIKLING AV FJELL&FJORD 2011

### Saksopplysning

Hallingdal Reiseliv søker i brev dat. 11.2.2011 om kr 700.000 til vidareutvikling av konseptet Fjell & Fjord (<http://www.fjellandfjord.com/>). Fjell og Fjord samarbeidet (tidligere Eventyrveien) er eit godt innarbeida samarbeidsprosjekt mellom destinasjonane i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. For 2011 er også Visit Norefjell med i dette samarbeidet.

Etter ein prosess vinter/vår 2009/2010 vart det hausten 2010 bestemt at det nye konseptnamnet skal vera Fjell&Fjord, som og er namnet på marknadsføringskampanjen for 2011. Bruken av det nye konseptnamnet Fjell&Fjord er og forankra i dei enkelte destinasjonane.

Skifte av namn er m.a. gjort for å kunne skapa ei større interesse blant potensielle gjester fordi hovuddrivaren for reiser til Norge er natur. Dette er også valt slik at gjestene kan oppfatte at fjell&fjord- regionen er det naturlige valet, dersom det er ynskjeleg å oppleve både fjell og fjord på reise i Norge. Valet er og gjort for å bygge oppunder merkevarebygginga av norske fjell, som også Fjell Norway.com (Oppland) har valt og merkevarebygge, overfor den utanlandske marknaden.

Destinasjonane i Hallingdal har samla seg om dette prosjektet for å synleggjera det totale reiselivstilbodet i regionen i sommarhalvåret. Fjell & Fjord blir definert som det viktigaste marknadsføringsverktøyet på den internasjonale marknaden.

Hallingdal Reiseliv har sett behov for å fokusere og prioritere å arbeide med få større prosjekter, og ikkje spreie innsatsen over mange mindre prosjekt. Delprosjekter som Hallingdal Reiseliv deltek i, eller har ansvaret for, skal vera ein del av Fjell&Fjord/Eventyrkortet sin strategi og er med på å utvikle og forsterke den.

Marknadsutvalet i Hallingdal Reiseliv har bestemt at fordelinga av marknadsressursar skal vera etter 90/10 % prinsippet for utanlandsmarknaden /Norge.

Det er definert følgjande prioriteringsområde:

- *Salgsutløsende markedsføring med egen internettstrategi: Oppgradering av hjemmesiden første del ferdigstilles 1.3 2011. Siden inneholder vidare bla booking, Tellus integrering, reiseplanlegger, google kart, Fjell&Fjord 360, video og integrering til sosiale medier på den norske og de utanlandske sidene.*
- *Produktutvikling - Eventyrkortet*
- *Produktutvikling – Filmprosjektet, videreføring av kartprosjektet Fjell&fjord 360*

Etter vedtak i marknadsutvalet er Huldernespelet 2011 overført til destinasjonane/spelestadane, sjå sak 19/11.

På grunnlag av tiltaksplan/prosjektbeskrivelse med eit samla budsjett på kr. 2.386.000, søker Hallingdal Reiseliv om kr 700.000 til vidareutvikling av konseptet Fjell & Fjord med underbyggjande prosjekt: Internettstrategi, Filmprosjekt og implementering av nytt konseptnavn Fjell& Fjord.

## Budsjett 2011.

<b>Beskrivelse</b>	<b>Kostnad/finansiering</b>	<b>Kampanjeperiode</b>
<i>Materiell: Folder, bilder, oversettelser etc.</i>	<i>Fordelt på marked</i>	<i>Des. 2010 – april 2011</i>
<i>Felleskostnader Norge</i>	<i>115 680</i>	<i>Des. 2010 – sept. 2011</i>
<i>Felleskostnader utenlandsmarkeder</i>	<i>670 200</i>	<i>Jan. 2010 – okt. 2011</i>
<i>Markedskampanje Danmark</i>	<i>158 120</i>	<i>feb 2011 – aug. 2011</i>
<i>Markedskampanje Tyskland</i>	<i>248600</i>	<i>Jan 2011 – aug. 2011</i>
<i>Markedskampanje Nederland</i>	<i>308400</i>	<i>Jan 2011 – aug. 2011</i>
<i>Temaprojekt vandring</i>	<i>600 000</i>	<i>Nov. 2010– aug. 2011</i>
<i>Norgeskatalogene</i>	<i>100 000</i>	<i>Des. 2010</i>
<i>Produktutvikling filmprosjekt</i>	<i>185 000</i>	<i>Mar.2010 – aug. 2011</i>
<b>Sum kampanje og utviklingsprosjekt</b>	<b>2 386 000</b>	
<i>Destinasjon, sponsorer</i>	<i>1 386 000</i>	
<i>BFK, markedsmidler regional delplan</i>	<i>300 000</i>	
<i>Regionale utviklingsmidler</i>	<i>700 000</i>	
<b>Sum finansiering 2010</b>	<b>2 386 000</b>	

### Vurdering:

For 2010 vart det løyvd kr. 600.000 til Hallingdal Reiseliv, ”Eventyrveien og Eventyrkortet 2010”. I vedtak sak 18/10 bad også Regionrådet for Hallingdal om at det i samband med eventuelle søknadar for 2011 er gjort ei evaluering av satsinga på Eventyrvegen og ”Huldra”. Regionrådet fekk i sak 59/10 ei orientering om evaluering av satsinga på Eventyrvegen og ”Huldra”.

Med bakgrunn i dei evalueringar som er gjort, har Hallingdal Reiseliv gjennomført ein omfattande prosess for å “finne sin plass” i sommarmarknadsføringa. Konseptnamnet Fjell&Fjord er godt forankra både i Hallingdal Reiseliv og på destinasjonsnivå. Dagleg leiar føreset at Fjell&Fjord no er det namnet som vil bli nytta, eventuelt med ulike undertittlar.

Dei tiltaka som Hallingdal Reiseliv søker om kan klart definerast inn som ein del av handlingsprogrammet til Strategisk plan for Hallingdal under:

Mål 8: Vidareutvikle Hallingdal til den fremste reiselivsregionen i landet.

Pkt. 8.a: Støtte opp om felles reiselivsselskap Hallingdal Reiseliv

Hallingdal Reiseliv har gjort nokre vegval der prioriteringa er regional marknadsføring (profilering og salsutløysande marknadsføring) vår, sommar og haust. Dette er klare prioriteringar som m.a. er gjort ut frå dei ressursar som blir stilt til disposisjon.

Dagleg leiar trur det er heilt rett at reiselivsnæringa i Hallingdal saman med kommunane nyttar ressursar på langsiktig strategisk arbeid for m.a. sikre ei levedyktig reiselivsnæring i framtida. Spørsmålet kan likevel vera om den felles satsinga som skjer i Hallingdal er for puslete, samlikna med kva andre regionar gjer og kva som skjer i andre land, som det kan vera naturleg å samanlikne seg med.

Reiselivet er inne i en svært utfordrende tid og det er veldig avgjørende at man slår ressursene sammen for å bli synlige i inn- og utland.

Det er ei kjennsgjerning at det er ein stagnasjon og tildels negativ utvikling på gjestedøgn særleg på hotell, camping og hyttegrend. Dette blir noko kompensert med overnatting i utleigehytter, som ikkje blir talt godt nok i statistikken i dag. Men uansett er det ein nedadgåande trend på kommersiell overnatting, og det er alvorlig for Hallingdal. Det kan og stillast spørsmål ved om gjestedøgn er eit godt mål på tilstanden i reiselivsnæringa. Ut frå tydelege attendemeldingar frå reiselivsnæringa har lønsemda i næringa ei negativ utvikling, som til dels er alarmerande. For Hallingdal som den største reiselivsregionen i landet er dette særdeles alvorleg. Ut frå dette burde det sikkert nyttast vesentlege meir midlar til marknadsføring, der midlar frå partnerskapsavtala uansett vil vera det minste, i ein større samanheng. For Hallingdal Reiseliv og den strengt prioriterte satsinga som blir gjort der, er det likevel avgjerande med regional støtte.

Kva som må til for å vidareutvikle Hallingdal til den fremste reiselivsregionen i landet høyrer ikkje heime i denne saka. Med det omfanget reiselivet har i Hallingdal, og ei utvikling der ikkje alle piler peikar rett veg, er det etter dagleg leiar si vurdering avgjerande med eit sterkare og tydelegare fokus, på dei utfordringane Hallingdal står overfor.

### **Forslag til vedtak**

1. Regionrådet for Hallingdal rår til at det blir løyvd kr. 700.000 til Hallingdal Reiseliv, for vidareutvikling av konseptet "Fjell & Fjord".  
Tilskotet blir finansiert av partnerskapsavtala med Buskerud fylkeskommune for 2011.

Ål 19.3.2011

Knut Arne Gurigard  
Dagleg leiar

- Vedlegg 1: Søknad frå Hallingdal Reiseliv, dat. 11.2.2011 om partnerskapsmidlar til utvikling av Fjell & Fjord 2011.
- Vedlegg 2: Marknadskampanje plan, Fjell & Fjord 2011

## Regionrådet for Hallingdal

N3570 ÅL

Att.: Knut Arne Gurigard

Deres ref.:

Vår ref.: Gunn

11. februar 2010

### Søknad om partnerskapsmidler til utvikling av Fjell & Fjord 2011

Fjell og Fjord samarbeidet (tidligere Eventyrveien) er et godt innarbeidet samarbeidsprosjekt mellom destinasjonene i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. For 2011 har vi også fått med oss Visit Norefjell i dette samarbeidet. Destinasjonene i Hallingdal har samlet seg om dette prosjektet for å synliggjøre det totale reiselivstilbudet i regionen i sommerhalvåret. Vi definerer Fjell & Fjord som det viktigste markedsføringsverktøyet på det internasjonale markedet. Kombinasjonen av fjell og fjord har stor appell i markedet og viser at samarbeidet med fjordene er sentralt for å lykkes internasjonalt.

*Sommer 2010 ble et bra år med tanke på vekst i overnattingsdøgn. I våre primærmarkeder Danmark, Nederland og Tyskland økte man totale antall gjestedøgn i perioden jun-aug med 6.5 %. Trenden er snudd, men man er ennå ikke tilbake på år 2000 nivå og står overfor mange utfordringer man må løse i felleskap.*

Reiselivet er inne i en svært utfordrende tid og det er veldig avgjørende at man slår ressursene sammen for å bli synlige i inn- og utland.

Hallingdal Reiseliv har sett behov for å fokusere og prioritere å arbeide med få større prosjekter, og ikke spre vår innsats over mange mindre prosjekter. Dette for at vi skal være i stand til faktisk å skape framdrift og gjennomføre prosjekter med de begrensede administrasjonsressursene vi har. Derfor er det viktig å ha en sterk offensiv satsing i vårt hovedprosjekt. Delprosjekter vi deltar i, eller har ansvaret for, er en del av Fjell&Fjord/Eventyrkortet sin strategi og er med på å utvikle og forsterke den. Vi ønsker derfor å presentere også disse som en del av søknaden.

Markedsutvalget i Hallingdal Reiseliv har besluttet at fordelingen av markedsressursene skal være etter 90/10 % prinsippet for utenlandsmarkedet/Norge. I forbindelse med Fjell&Fjord/Eventyrkortet konseptet er det viktig å plukke ut de forbedringspunkter det er mulig å gjøre noe med innenfor konseptet.

Her er følgende prioriteringsområder:

- **Definere de riktige målgruppene og optimalisere kommunikasjon og distribusjon:** Målgruppene, er barnefamilier og aktive par/venner over 40 år. Kun mindre justeringer og spissing i budskapet er nødvendig. Distribusjon er en større utfordring

## SAK 18-11, VEDLEGG 1

- **Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi:**  
Oppgradering av hjemmesiden første del ferdigstilles 1.3 2011. Siden inneholder videre bla booking, Tellus integrering, reiseplanlegger, google kart, Fjell&Fjord 360, video og integrering til sosiale medier på den norske og de utenlandske sidene.
- **Produktutvikling - Eventyrkortet**
- **Produktutvikling – Filmprosjektet, videreføring av kartprosjektet Fjell&fjord 360**

### **Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi**

Utfordringen er å skape salgsutløsende tiltak som følger opp den profilmarkedsføring som Fjell og Fjord gjør i satsingsmarkedene.

Hallingdal Reiseliv as har utarbeidet en egen web strategi for 2011 der målsetningen er å etablere en plan, velge parametre for satsningen på digital markedsføring i 2011 og legger føringer for 2012.

Det er viktig at Fjell & Fjord skal bidra til å skape konkrete resultater for bedriftene i Hallingdal. Vi vil derfor også i år bruke flere ressurser på å optimalisere nettsiden, jobbe med søkeroptimalisering, aktiv tilstedeværelse på Facebook i Norge og utlandet samt ulike salgsutløsende aktiviteter på nett. Det er spesielt utnyttelsen av internet som markeds- og distribusjonskanal hvor Fjell & Fjord skal ha en sentral rolle i den totale markeds kampanjen for Hallingdal. Vi har i 2010 opprettet en ny internettside (Norske sider juni 2010, utenlandske sider ferdigstilt okt 2010) som er tilpasset dagens krav til dynamikk og integrasjon fra Tellus samt brukerstyrt informasjon. (Facebook)

#### **Interne gevinstmål 2011 (2012):**

- Redusere fluktfrekvens til 30% og øke antall klikk til 4 og tid til 3 min. Først og fremst for trafikk fra utlandet
- Besøk på 60.000 + gjennom hele året. (2010 35 000) Økning på 171%
- Få oversikt over antall bookinger og verdi av trafikk eksportert til destinasjoner  
For at dette skal kunne oppnås er man avhengig av beslutning om å ta i bruk booking også i de destinasjonene som mangler i dag.
- Kompetanseheving sosiale medier / bli en kompetanseressurs på Digital Markedsføring for destinasjonene.
- Online bookbar på alle destinasjoner, 1 % konvertering av trafikk til booking er realistisk.
- Brukerbasert innhold skal inn på websiden
- Fjell og Fjord 360 + filmer fra regionen skal på plass
- Ekstranett for næring og destinasjon

### **Produktutvikling - Eventyrkortet**

I 2007 lanserte Hallingdal Reiseliv Eventyrkortet som en del av Eventyrveien konseptet. Eventyrkortet har til hensikt å tydeliggjøre familietilbudet i Fjell og Fjord regionen med et fordelskort for gjester som besøkte Eventyrkort-aktivitetene. Erfaringene og tilbakemeldingene fra de tre siste årene er positive fra gjestene med en 20 % økning av bruk av kortet pr år. Om lag 3000 familier brukte Eventyrkortet sommeren 2010. Vi har nå hele 40 Eventyrkortbedrifter. Eventyrkortet vil i 2011 bli profilert mer via sosiale medier samt bli tilrettelagt på en måte som passer bedre på nett. Vi ønsker også å spisse produktet ytterligere slik at høydepunktene i regionen kommer tydeligere frem.

## **Produktutvikling – Filmprosjektet, videreføring av kartprosjektet Fjell&fjord 360**

### **Bakgrunn**

Den storslåtte naturen kjennertegner mer enn noe annet merkevaren Norge i utenlandsmarkedene. Gjestene som velger å legge ferien til Norge søker de unike inntrykkene og opplevelsene som en reise rundt i mellom fjorder, fosser, daler, breer og fjell er garanti for. Fjell & Fjord regionen rommer et enestående mangfold i natur- og kulturbasert reiseliv.

Hvor brosjyrer og messer tidligere utgjorde den kanskje viktigste delen av markedsføringen i utlandet, har digitale medier på kort tid blitt den viktigste kanalen. Det er ingen tvil om at en sterk digital tilstedeværelse er helt avgjørende for å kunne hevde seg i forhold til konkurrentene i fremtiden.

### **"Fjell&Fjord360"**

Under navnet "Fjell&Ford360", har prosjektet hatt til hensikt, gjennom nyeste teknologi innen foto og fremvisningssoftware, å bringe naturen direkte hjem i stuen til gjesten. Gjennom enestående panoramafotos tatt fra helikopter, såkalte "skycams" kan man oppleve å sveve i det fri over Nærøyfjorden, og selv bestemme hvor blikket skal rettes – og hva neste stopp på reisen blir. De spektakulære skycams er vil bli krydret av små filmopptak, som gir dybde i formidlingen. Hallingdal, Norefjell, Sogn og Hardanger vil til sammen bli dekket av ca 45 skycams. Men Fjell&Fjord360 gir ikke bare en visuell reise. Ved å koble presentasjonen med informasjon og booking på overnatting og aktivitetsbedrifter, kan gjesten, hjemme fra sofaen, bruke Fjell&Fjord360 til å booke drømmereisen i Fjell & Fjord regionen.

### **Veien videre 2011**

Får og kunne videreutvikle dette unike verktøyet og gjøre reisen enda mer spennende, øke søkeroptimaliseringen og utløse salg ønsker vi i år og få til et filmprosjekt i Hallingdal. Her vil man da kunne legge inn filmsnutter i fjell&fjord 360 presentasjonen som presenterer aktivitetene og opplevelsesbedriftene. Det finnes i dag et svært begrenset antall brukbart filmmaterieell som styrker fjell&fjord 360 og bidra til salgsutløsende reaksjoner hos de potensielle gjestene.

Vi ser for oss at det i løpet av sommeren 2011 blir filmet om lag to ulike aktiviteter/opplevelser pr destinasjon som blir synliggjort på fjell&fjord360, og lagt ut på Facebook, Fjell&Fjord og på destinasjonenes/kommunens egne hjemmesider.

Bruk av video på nett tar av som aldri før. Utviklingen har vært eksplosiv. Lyd og levende bilde er blant de sterkeste virkemidlene man har. Vi har blitt gitt muligheten til å kommunisere ekstremt mye mer effektivt, underholdende og engasjerende. YouTube er pr d.d. verdens nest største søkemotor, sider med video konverterer bedre og videoer har større sannsynlighet (+50 ganger) for å dukke opp i søkeresultater enn annet innhold. Hallingdal Reiseliv ser det som svært viktig at man får gjennomført filmingen sommer 2011 og får dekket regionen med gode og salgsutløsende filmsnutter som fører til lenger besøkstid på sidene, større engasjement og mer salg.

### **Fjell & Fjord - nytt konseptnavn**

Etter en pågående prosess vinter/vår 2009/10 ble det høsten 2011 besluttet i markedsutvalget at kampanjen for 2011 skulle hete Fjell&Fjord. Dette er besluttet for å kunne skape en større interesse blant potensielle gjester da hoveddriveren for reiser til Norge er natur. Dette er også valgt slik at gjestene kan oppfatte at fjell&fjord regionen er det naturlige valget hvis man ønsker og oppleve både fjell og fjord på sin Norges reise. Man ønsker også med dette og bygge oppunder merkevarebyggingen av norske fjell, som også Fjell Norway.com (Oppland) har valgt og merkevarebygge overfor

## SAK 18-11, VEDLEGG 1

utenlandsmarkedet. Vi har laget en foreløpig logo og ønsker og forbedre denne ytterligere og legge midler i å verifisere om vårt valg av merkenavn har forankring blant utenlandske turister og samarbeidspartnere.

### Strategi for Fjell & Fjord og Eventyrkortet

Når vi nå utformer valg av strategi for Fjell&Fjord regionen og Eventyrkortet ser vi på resultater av gjesteundersøkelsen i lys av markedsundersøkelser og generelle reiselivstrender. For å få en tydelig fordeling kan vi dele strategien inn i tre hovedgrupper:

1. Kommunikasjonsstrategi
2. Distribusjonsstrategi
3. Strategi for salgsutløsende tiltak.

#### 1. Kommunikasjonsstrategi

**Fjell & Fjord/Eventyrkortet** retter seg først og fremst mot førstegangskjøperne. Vi har to primære målgrupper "Den aktive barnefamilien" som er opptatt av natur og aktivitetstilbud og "Voksne par 40+" som opptatt av ro og fred i vakker natur. Primærmarkedene er: Norge, Danmark, Nederland og Tyskland. For Norge er den aktive barnefamilien viktigst, mens i Tyskland, Nederland og Danmark er voksne par viktigst. I vår kommunikasjonsstrategi vil vi gjennom bilder, film, Fjell&Fjord 360 og online booking synliggjøre utvalgte gode illustrative tilbud som interesserer denne målgruppen. **Eventyrkortet** er et konsept med rabatter og gaver på aktiviteter/opplevelser som skal skape den gode fortellingen for å skape oppmerksomhet og reiselyst hos den aktive barnefamilien.

#### 2. Distribusjonsstrategi

Fjell&Fjord/Eventyrkortets distribusjonsstrategi er 2 delt:

1. En god internetstrategi, se over, hvor man arbeider for en bedre søkeroptimalisering (optimalisering av innhold opp mot best mulig treff på søkermotorer hovedsakelig Google), redusere fluktfrekvens, flere besøkende og "drive to web" tiltak (betalt markedsføring). Utvikle en effektiv distribusjon av regionens reiselivsprodukter gjennom bruk av Tellus og online booking. I tillegg til dette skal flest mulig destinasjoner i Hallingdal være synlige via Innovasjon Norges nye nasjonale bookingportal Book Norway i løpet av 2011. Gjennom nye sosiale medier markedsføre og dialogmarkedsføre med potensielle målgrupper gjennom bla Facebook.
2. Arbeide bevisst for å få Fjell og Fjord regionens tilbud markedsført i presse i inn og utland.

Vi har for å få større forankring og større markedseffekt av markedsressursene opprettet ulike arbeidsgrupper med representanter fra de ulike destinasjonene. Vi har arbeidsgrupper innenfor: Presse, internett og kartprosjektet.

#### 3. Strategi for salgsutløsende tiltak

Målsettingen er å få til det ekstra som gjør at man tar en beslutning om å reise og som er med og ytterligere tydeliggjøre det tilbudet regionen har å by på.

1. Fjell&Fjord 360. Lyd og levende bilde er blant de sterkeste virkemidlene og med vårt nye verktøy der booking er integrert i en 360 graders film (Fjell&fjord360) vil man kunne bli salgsutløsende på en ny og innovativ måte.
2. Eventyrkortet skal nettopp ha den rollen i Fjell&Fjord/Eventyrkortet kampanjen.
3. Synliggjøre reiselivstilbudet gjennom feriepakker og online booking også på Innovasjon Norges BookNorway.

#### Tiltaksplan for 2011

Gjennomføring av markeds kampanjen Fjell&Fjord/Eventyrkortet i henhold til de ovennevnte strategier. Se vedlagt markedsbudsjett

## SAK 18-11, VEDLEGG 1

### Andre prosjekter som knyttes til eller integreres i Fjell&Fjord/Eventyrkortet

- Etter en beslutning i markedsutvalget er Huldernespelet 2011 overført til destinasjonene/spillestedene. For å kunne implementere og bygge merkevaren Eventyrkortet/Huldra vil destinasjonene og spillestedene legge opp til over 15 oppsetninger sommer-11.
- Mulig produktutviklingsprosjekt, sykkel, via Innovasjon Norge sommer 2011.

### Budsjett 2011.

Beskrivelse	Kostnad/finansiering	Kampanjeperiode
Materiell: Folder, bilder, oversettelser etc.	Fordelt på marked	Des. 2010 – april 2011
Felleskostnader Norge	115 680	Des. 2010 – sept. 2011
Felleskostnader utenlandsmarkeder	670 200	Jan. 2010 – okt. 2011
Markedskampanje Danmark	158 120	feb 2011 – aug. 2011
Markedskampanje Tyskland	248600	Jan 2011 – aug. 2011
Markedskampanje Nederland	308400	Jan 2011 – aug. 2011
Temaprojekt vandring	600 000	Nov. 2010– aug. 2011
Norgeskatalogene	100 000	Des. 2010
Produktutvikling filmprosjekt	185 000	Mar.2010 – aug. 2011
<b>Sum kampanje og utviklingsprosjekt</b>	<b>2 386 000</b>	
Destinasjon, sponsorer	1 386 000	
BFK, markedsmidler regional delplan	300 000	
Regionale utviklingsmidler	700 000	
<b>Sum finansiering 2010</b>	<b>2 386 000</b>	

På grunnlag av selskapets overstående prosjektbeskrivelse søker Hallingdal Reiseliv om partnerskapsmidler på kr 700 000 til videreutvikling av konseptet Fjell & Fjord med underbyggende prosjekt: Internettstrategi, Filmprosjekt og implementering av nytt konseptnavn Fjell& Fjord i 2011. Vi håper på en positiv behandling av søknaden.

Med vennlig hilsen

**Hallingdal Reiseliv as**

*Gunn Eliassen  
Daglig Leder*



## ◀ fjell&fjord

### Markedskampanje sommer 2011



### ● Markedssatsning 2011

#### Fordeling markeder:

Norge: 10-20 %

Utland: 80-90 %

- Danmark
- Nederland
- Tyskland
- Tema: Vandring og sykling



## Målgrupper

**Norge:** Aktive barnefamilier som etterspør aktiviteter i naturen

**Utland:** - I tråd med Innovasjon Norge

**Tyskland, Nederland og Danmark:**

Aktive voksne som etterspør opplevelser i naturen

40 + segmentet (med store barn: Fra 8 år)

Vi har gått igjennom hver målgruppe land for land og tilpasset etter vår region, så vi kan tilspisse markedskommunikasjonen ytterligere. En presentasjon av dette kommer senere.

## Brosjyremateriell

**Fortsatt reduksjon i trykt materiell mot økning i internettmarkedsføring**

**Eventyrveien brosjyre 2010:**

2010: 50 000 norske (hvorav 10 000 distribuert i Danmark)  
50 000 tyske  
20 000 engelske  
20 000 nederlandske

**Forslag for 2011:**

**30 000 norske (hvorav 6 000 distribuertes i Danmark)**  
30 000 tyske  
15 000 engelske  
20 000 nederlandske

**Arbeidet må starte nå!**





## Eventyrkortet

- Vår satsning på det norske markedet
- Mener vi noe med det norske markedet, bør kortet videreføres
- Stort konkurransefortrinn også iht markedsføring/presse m.m.
- Alt distribuert - 35 000
- Økning i bruk fra i fjor. Ca dobling.
- Tidkrevende ved sesongstart – hva kan destinasjonene hjelpe med?
- Tilpasse kortet mot utlandsmålgruppene også?

### Eventyrkortet 2011:

35 000 stk. (22' norske og 13' engelske)

Stor etterspørsel etter kortet. – Stor distribusjon via Bjørneparken

**Eventyrbånd:** Tomt på lager – hva er igjen ute? Båndene gis bort gratis etter endt aktivitet eller kjøpes ved turistkontorene. Nye?

**Flyer – Norsk:** Mer salgsrettet - men til hvilket bruk? Arrangement?



## Distribusjon brosjyremateriell

<b>Norge:</b>	Internt - destinasjonenes eget ansvar Samle distribusjon på innfallsporene – koordineres Svinesund?
<b>Tyskland:</b>	Norgespakken IN, CMT/Outdoor?, Tour Natour?
<b>Nederland:</b>	Vakantiebeurs, 50 + messe
<b>Danmark:</b>	Distribusjon gjennom Norgesbrosjyren, Ferie for alle-messen?



## Internett

- Ny nettside: [www.eventyrveien.com](http://www.eventyrveien.com) – Nå [www.fjellandfjord.com](http://www.fjellandfjord.com)
- Tysk og engelske utgave lanseres neste uke.
- Nå begynner jobben!
- Hvordan posisjonere oss i forhold til sosiale media
- Hvordan bli mer salgsrettet?
  - Økt målbarhet
  - Book Norway



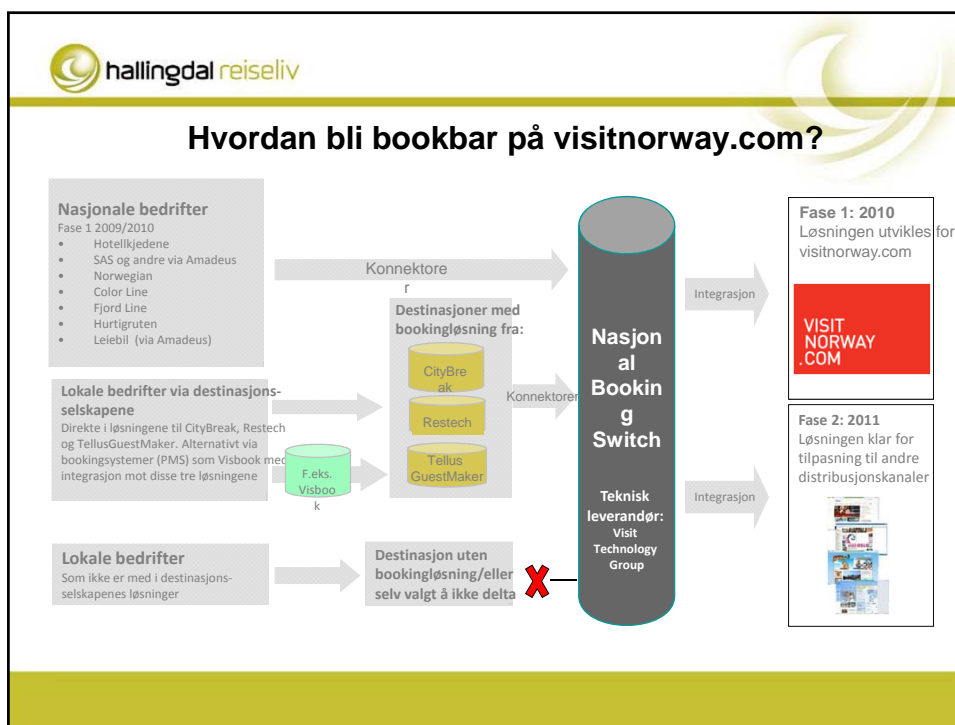
## Innovativ strategi for sosiale medier

Vandring/sykling; Danmark, Tyskland og Nederland (BFK)

- Interaktiv brosjyre
- Test onlinebooking – Hallingbooking
- Nyhetsbrev
- Google
- Norway Your way – Internettkonkurranse
- Facebook / Twitter / Blogg med mer.
- Tripadvisor – integrering nettside?
- Film
- Mål for kampanjen:
  - Øking i antall gjestedøgn 3%



 **tripadvisor** Få sannheten. Dra deretter.



**hallingdal reiseliv**

## Norge

**Innovasjon Norge:** DM – Helside (om mulig)  
Tilleggskampanje: Barnas Norge?

**Eventyrkortet**

**Markedsføring Internett:**  
Google – adwords,  
facebook – kampanje  
Finn.no (verdi 35 000,-)

**Nyhetsbrev:** Eget register

**Presse:** Samkjøring utland

**Topp 10 – sommer Hallingdal**  
- Konkurransen gjennom sosiale medier. App?

## Internettmarkedsføring

- Annonsepakke Visitnorway alle sider (40 000,-)
  - 3 bilder forsidekarusell (1mill visninger)
  - Banner høyre sidespalte (350 000 visninger)
- E – katalog Visitnorway (14 000,-)
- Finn.no – (verdi 45 000,-)
- E - katalog
- Egen web strategi i samarbeid med Wise
  - Redusere fluktfrekvens til 30% og øke antall klikk til 4 og tid til 3 min. Først og fremst for trafikk fra utlandet
  - Besøk på 60.000 + gjennom hele året. (2010 35 000) Økning på 171%
  - Få oversikt over antall bookinger og verdi av trafikk eksportert til destinasjoner
  - For at dette skal kunne oppnås er man avhengig av beslutning om å ta i bruk booking også i de destinasjonene som mangler i dag.
  - Kompetanseheving sosiale medier / bli en kompetanseresurs på Digital Markedsføring for destinasjonene.
  - Online bookbar på alle destinasjoner, 1 % konvertering av trafikk til booking er realistisk.
  - Brukerbasert innhold skal inn på websiden
  - Fjell og Fjord 360 + filmer fra regionen skal på plass

## Danmark

**Innovasjon Norge:** Minimumskampanje: Kr 110 000,-  
 Presseaktiviteter.  
 Nyhetsbrev til relevant segment i forbrukerdatabase (53.000).  
 Presentasjon på kampanjeside visitnorway.dk.  
 1 bookbart produkt på "Aktuelle tilbud" på visitnorway.dk april-sept.  
 "Drive to web"- annonsering, dvs. Norgesannonsering med mål å lede trafikk til visitnorway.dk  
 Norgeavisen – Sommer: En halv side i de to Norgesavisene eller 1/1 i én av disse.

Helside i DM – Norgeskatalogen

### Messe: Ferie for alle

**Internett:**  
 google, facebook etc.  
 Nyhetsbrev – eget register

**Distribusjon** av Eventyrveibrosjyren gjennom "Norgesbrosjyren"



## Tyskland:

### Innovasjon Norge:

Helside i DM Norgeskatalogen

Grunnpakke: Kr 150 000,-

Artikkel i pressemelding.

Artikkel i elektronisk nyhetsbrev til konsument (ca. 40 000 mottakere).

Oppføring på kampanjeside på visitnorway.de.

Synlighet og aktivitet på tysk Facebook-side.

Norgesannonsering med mål å lede trafikk til visitnorway.de der partnere er profilert og det finnes

mulighet for distribusjon av katalog eller e-katalog.

En side i brosjyre/bilag. Distribusjonen vil skje via dagsaviser/magasin etc.

Brosjyre redistribusjon "Norgespakken" (15 000 ex)

Messer: Amsterdam i februar

**Internett:** – google, facebook

Nyhetsbrev – eget register



## Nederland:

### Innovasjon Norge:

Grunnpakke:

Pressereiser

Pressemeldinger

Nyhetsbrev konsumenter

Nyhetsbrev bransje

Online-aksjoner med presentasjon på visitnorway.nl og

synlighet i Facebook-kampanjen

Distribusjon av brosjyrer

1/1 side i vedlegg i dagsaviser. Produktpresentasjon

med lenke til egne nettsider.

Minimumskampanje og helside DM -

Norgeskatalogen

Messe: Vacantiebeurs – aktiv deltagelse.

**Internett:**

Google – adwords, facebook

Nyhetsbrev – eget register



## Arbeidsgrupper

- Internett: Agnete, Bente, Silje, Tine
- Kart: Lars, Anne, Odd
- Temakampanje: Gunn, Andreas, Anne