Optima Kick-off 2017

Margrethe Helgebostad

MYDOMAINE

SHOP DÉCOR FOOD TRAVEL CAREER FINANCE RELATIONSHIPS

TODAY'S INSPIRATION

16 Wonders of the Natural World That Everyone Should See in Their Lifetime

How many have you explored?

READ MORE

True Colors: The Red, White, and Blue Rooms We Love

Home of the brave.

Innovasjon Norge

ARCHITECTURAL DIGEST

AD

The 19 Best Bucket-List Travel Ideas

Does roasting coffee in the mountains sound appealing to you?

Innovasjon Norge

LIVING > TRAVEL

Feeling Blue? Consider a Visit to the Happiest Country in the World

MARCH 20, 2017 8:13 PM
by CHRISTINA PÉREZ

Lofoten Islands in Norway, 2017's happiest country in the world.
Photo: Alamy

VOGUE
DAILY

LIVING > TRAVEL

This Small Country Is Now Officially the World's Safest Place to Travel

APRIL 17, 2017 7:02 PM
by MADELEINE LUCKEL

Photo: Alamy

Innovasjon Norge

50 Best Places to Travel in 2017

TRAVEL+ LEISURE

32 of 50 Courtesy of Supreme Roastworks

Oslo, Norway

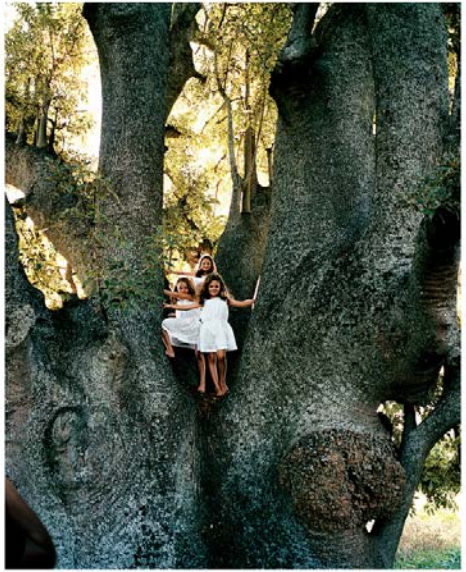
Innovasjon Norge

VOGUE
DAILY

LIVING

Friluftsliv, A Norwegian Philosophy Emphasizing the Outdoors, Is the Perfect Summer Antidote to *Hygge*

JULY 11, 2017 11:09 PM
by MADELEINE LUCKEL



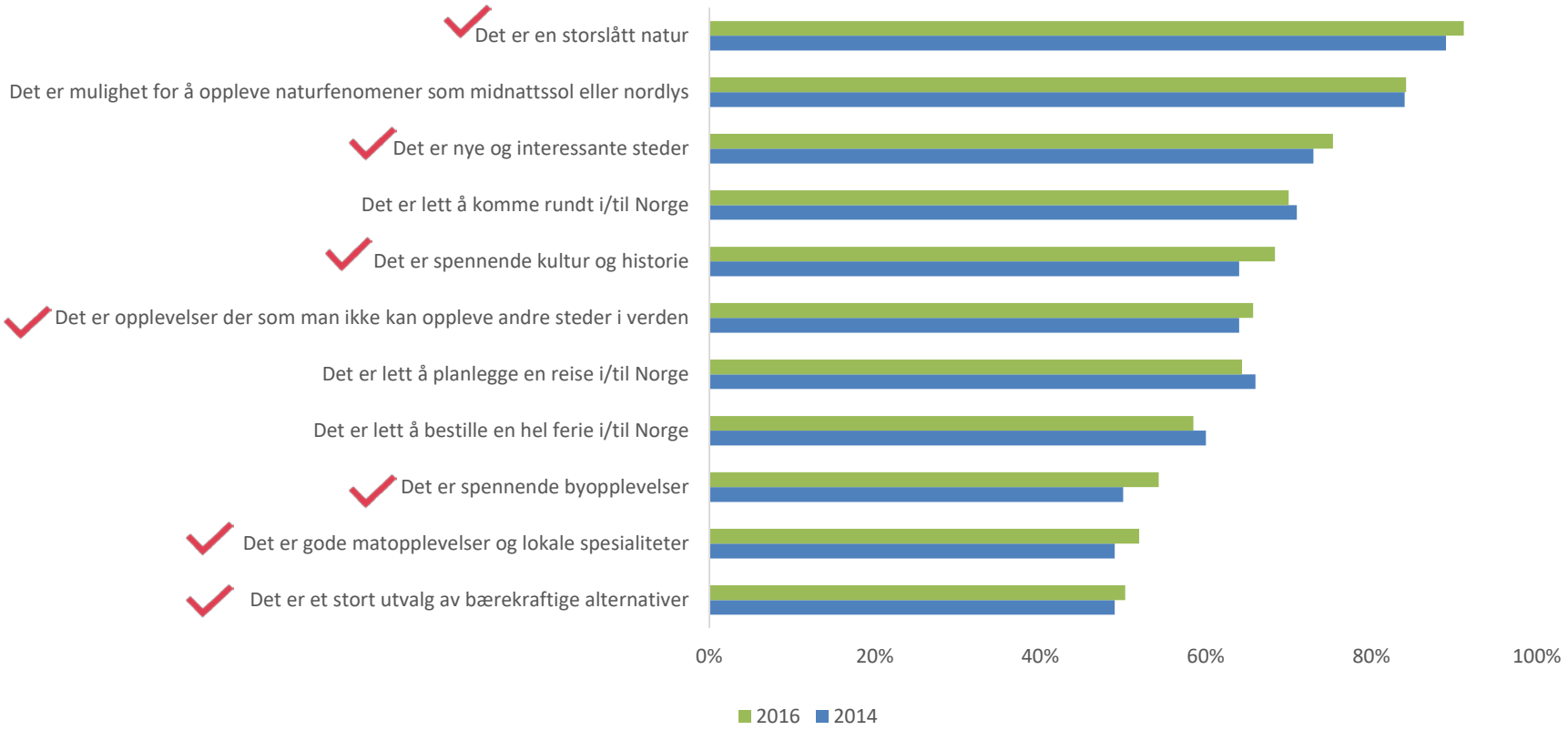
Photographed by François Halard, Vogue, June 2006

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge

Norge blir sett på som en attraktiv destinasjon, men assosiasjonene er for ensidig natur, alene og fjernt

Hva kjennetegner en ferie i Norge



Kilde: Trackerdata, Innovasjon Norge

Hvorfor nye målgruppeundersøkelser nå?

- Reiselivsnæringen en av verdens hurtigs voksende næringer
- Første i Tyskland i 2007, så Danmark, Frankrike, UK, Norge og Sverige, Russland, Nederland og Tyskland. Så Danmark i 2012
- Det er Innovasjon Norges mandat å sikre en effektiv pengebruk, samt være en rådgiver i markedsbearbeiding og produktutvikling
- Ny målgruppe?

Mange måter å segmentere på

Medievalg:
Hvilke medier og informasjonskilde bruker de?

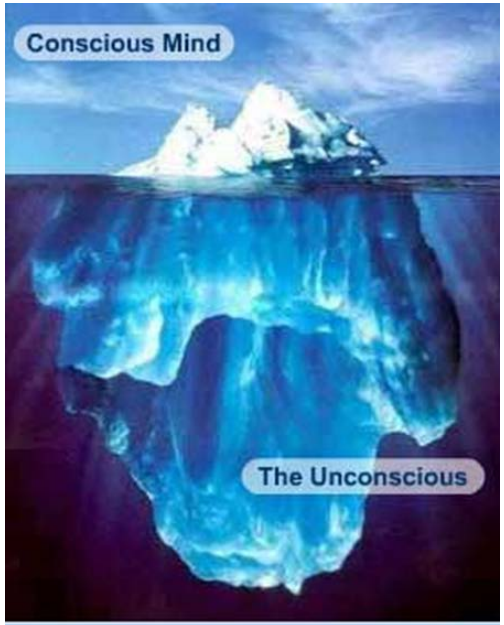
Motiv:
Ha det moro
Skape gode opplevelser
Få annerkjennelse
Finne indre ro
Lære noe nytt
Nå mål og teste grenser
Få nye krefter og energi

Aktiviteter/interesser:
angrenn, alpin, vandring, ling, dykking, opera, titting, jakt, fiske

Demografi:
Kjønn
Utdanning
Inntekt
Alder
Bosted
Sivilstatus

reisefølge:
gdom, familier, venner, Empty nesters, DINKS, Generasjon X, Gererasjon Y (Millenniums) Generasjon Z

Hva vi sier rasjonelt, er noe annet enn det vi gjør



Freud compared the mind to an iceberg.

Innovasjon Norge

To get inside the consumer's mind we need to go deeper

20% **Conscious**

80% **Sub-Conscious**

"80% of human behaviour is explained by the sub-conscious"

Harvard Business School:
Mind, Body, Behaviour Initiative

Innova
Norge

Målet er å skape en meningsfull og positiv emosjonell relasjon mellom egenskaper ved produktet og målgruppen

Det funksjonelle og konkrete om destinasjonen

Egenskaper

- Vakker natur
- Ikke ødelagt av turister
- Lokalbefolkning
- Snøsikker
- Rik kulturarv

Aktiviteter

- Stå på ski
- Besøke museum
- Festivaler
- Shoppe
- Fiske

Personlighet

- Aktiv
- Bærekraftig
- Rolig
- Autentisk
- Unik

Emosjonelle verdier

- Ny energi
- Harmoni og balanse
- Skape gode minner
- Komme unna en hektisk hverdag
- Skjemme meg selv bort

Innovasjon Norge

Å lage forskjeller, ikke i kvalitet, men i mening

Vi får hjelp til å navigere i landskapet
blant alle motivasjonene

Innovasjon
Norge

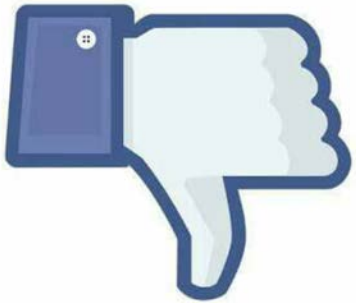
Natur og opplevelser som beriker

- Liker å ha det beste i livet. Høy kvalitet
- Komme bort fra en hektisk hverdag
- Utvide min horisont, få kunnskap
- Berike mitt syn på verden
- Oppleve nye om interessante steder
- Eventyrlig og vågal
- Fysisk aktiv
- Tett på vakker natur
- Miljøvennlig. Ikke ødelagt av turister
- Uberørt natur
- Velorganisert
- Open-minded
- Harmonisk og fredelig
- Autentisk og unik
- Trygghet
- Trenger tid for meg selv
- Jeg føler meg frigjort

Mangler innhold, og er vanskelig å bruke

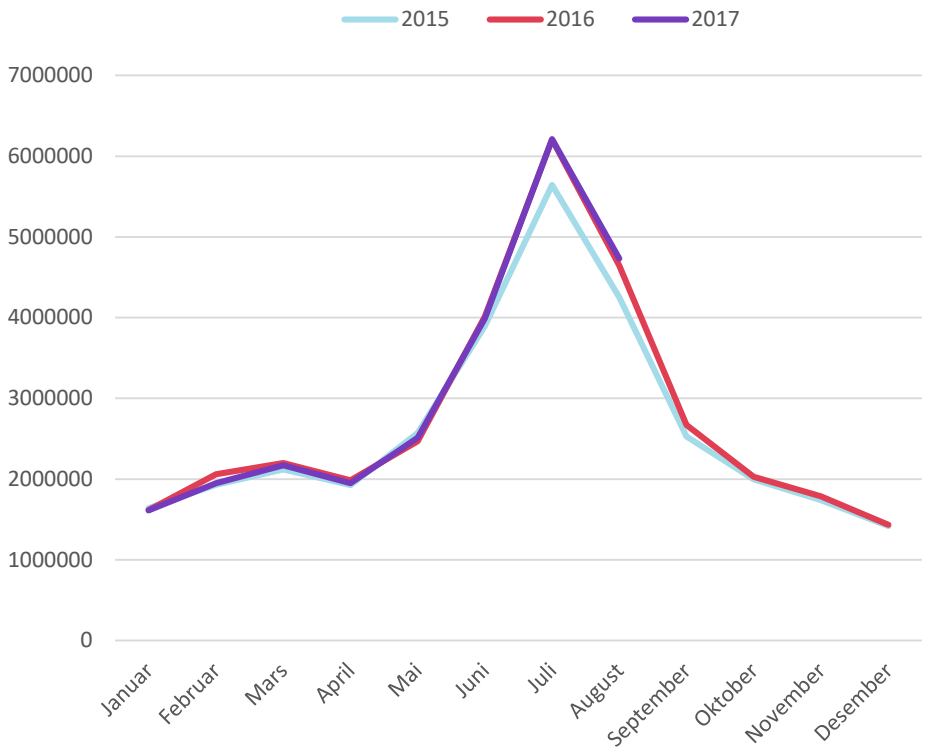
- Kulturarv, interessant kunst og kultur
- Sosial og leken
- Unne meg selv luksus
- Godt utvalg av overnattingssteder og restauranter
- God lokal mat og drikke
- Gode shoppings muligheter

- Enkelt å reise rundt
- Organiserte turer og utflukter
- Forutsigbar
- Value for money



Innovasjon Norge

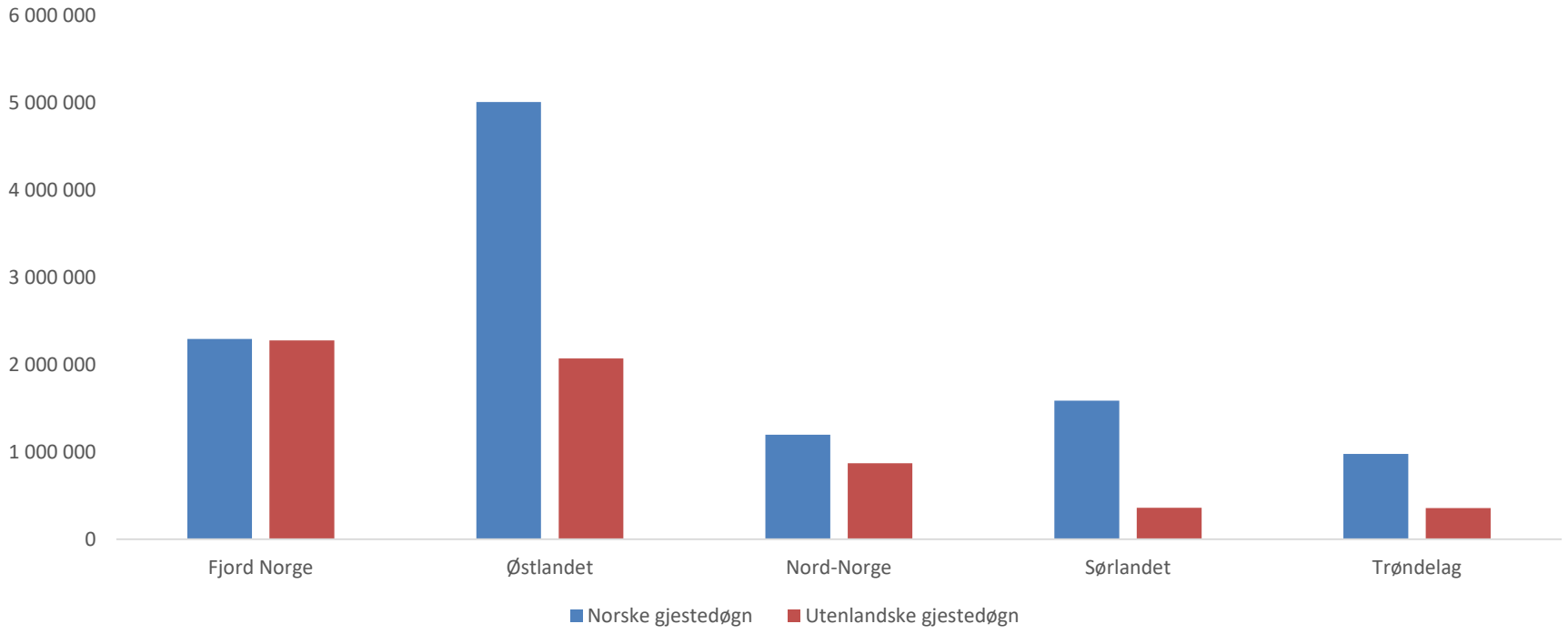
Hele Norge – hele året



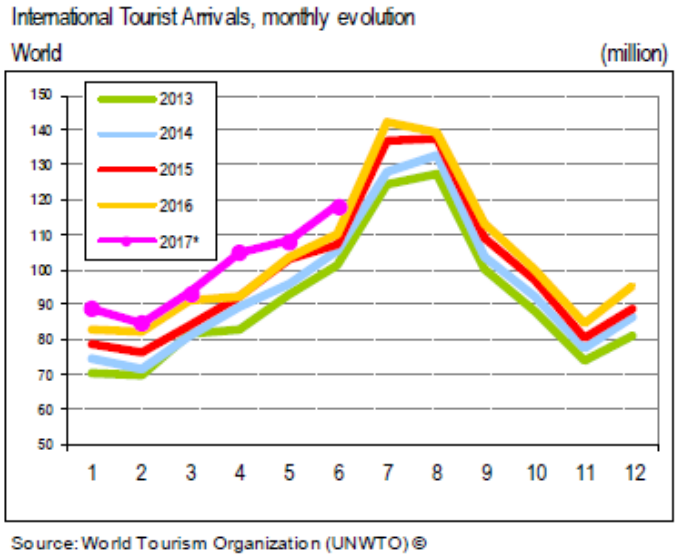
- Norge er ikke fullt
- I 2016 var 52 prosent av alle kommersielle gjestedøgn i sommermånedene mai-august
- Fjord Norge hadde flest utenlandske gjestedøgn i sommersesongen

Kilde: SSB

Sommersesongen 2017



Kilde: SSB



- Antall reiser øker
- Konkurransen er global
- Et skift fra modne til nye markeder/middelklassen øker
- Travel in an age of permanxiety. Nesten konstant nærvær av angst

De grunnleggende behovene er konstante

- **Tilflukt fra det daglige**

Reise hjem rikere, enn da man reiste hjemmefra

Oppleve vakker natur og utvide horisonten

Spise god mat

Enkelt å reise dit

- **Men noe nytt**

Det er flere segmenter

Større fokus på kultur i bred forstand

Air-BNB- revolusjonen

Innovasjon Norge

Hva skjer med Merkevaren Norge?

Utforskeren: reise for å utforske nye steder; natur, kultur, lokalt liv, mat og tradisjoner. De søker ny energi og ønsker å utvide horisonten

Aktive utforskeren

Johan Wildhagen/Visitnorway

Nysgjerrig utforsker

CH/Visitnorway

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge

Et eksempel på endring

CHANGING PRIORITIES

Innovasjon Norge

Kilde: ATTA

LESS FOCUS ON RISK

In 2005 survey, travelers mentioned the terms ‘risk’, ‘hard core’, ‘extreme’, ‘physical’, ‘exertion’, ‘danger’, ‘power’.

Now in 2017, risk is barely a mention.

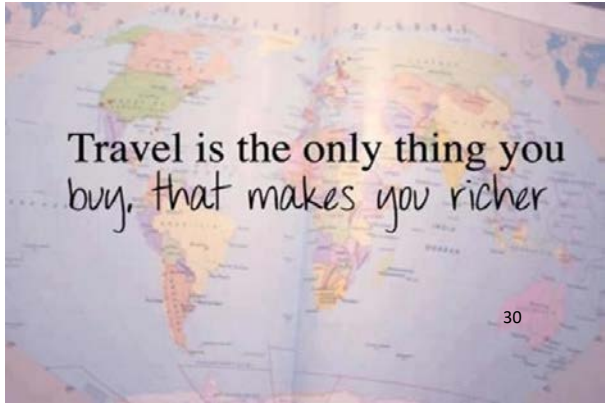
Travelers are now focused on

BEING IN A NATURAL ENVIRONMENT | LEARNING | MEANINGFUL EXPERIENCES

Kilde: ATTA

Reiser er identitetsbærende

- Fra statussymboler til statushistorier. I dag kjøper vi først og fremst mening, posisjon og tilhørighet
- Du er hvor du reiser
- I en travel tid, er det et større fokus på å ha en verdifull fritid. Intense og innholdsrike ferieopplevelser prioriteres
- Men hva som er innholdsrikt varierer



Innovasjon Norge

Innovasjon Norge

Hva skal denne ferien eller opplevelsen gjøre med meg? Hvilke følelser/inntrykk skal jeg sitte igjen med?

Innovasjon
Norge

Tusen takk!
www.innovasjonnorge.no