

BYGDETURISMEKAMPANJEN 2017

Rapport fra årets kampanje

Tidspunkt: April-august (sommer)/september-oktober (høst)
Prosjektleder: Kristin Bennick

BAKGRUNN

Bygdeturismekampanjen er et tilbud til bygdebaserte, småskala reiselivsbedrifter om profilering og markedsføring på det norske markedet. Målet er å øke bevisstheten blant nordmenn om hva Norge som feriemål har å by på samt øke kunnskapen om de muligheter og mangfoldet som finnes innenfor det bygdebaserte reiselivet. Gjennom aktivitetene i kampanjen skal vi inspirere til økt interesse for reiser i Norge, bygge kjennskap til og kunnskap om Norge som reisemål samt bidra til økt trafikk og inntjening for de deltakende bedriftene.

Bygdeturismekampanjen er finansiert av midler fra Landbruks- og matdepartementet i tillegg til deltakeravgift for bedriftene. Kampanjen er todelt med både en salgsutløsende og en overordnet, profilerende del. Den salgsutløsende delen inneholder informasjon om deltakernes produkter, med henvisning til hvor man kan kjøpe/oppleve tilbudene og produktene. Den generelle, profilerende delen inneholder ulike aktiviteter om reiselivstilbudet i Norge. Kampanjen har i år vært heldigital og alle aktiviteter foregått i digitale kanaler. Responskanal for kampanjen har vært vår nettportal www.visitnorway.no. Dette både for å kunne måle trafikk som følge av kampanjen og for å spre informasjon om og bygge kjennskap til VisitNorway som offisiell norsk reiselivsportal. Ved bruk av portalen som responskanal kan vi også få vist kampanjedeltakerne med sine respektive tilbud så vel som bredden i det norske reiselivstilbudet for øvrig.

På bakgrunn av tidligere gjennomført Optima-undersøkelse har vi god kjennskap til hvilke motiver som ligger til grunn for nordmenns valg av ulike ferieformer i Norge

Overordnet målgruppe - naturinteresserte utforskere:

- Felles for denne målgruppen i Norge er at de har følgende motivasjon for å reise på ferie i Norge:
 - Dele opplevelser med eget reisefølge
 - Opplive flott norsk natur
 - Komme seg bort fra hverdagen

Emosjonell motivasjon for å feriere i Norge – jeg vil sitte igjen med:

- Nye krefter og ny energi
- Anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap
- Klarhet, stillhet og sinnsro
- Opplevelsen av fellesskap med andre
- Opplive å slippe meg løs/ha det moro

Strategisk målgruppe

- Personer bosatt i byer og tettsteder i Norge
- Personer som ferierer både i Norge og i utlandet
- Personer med en årlig husstandsinntekt på middels til høyt nivå

- Personer som ønsker å oppleve flott norsk natur og bli kjent med nye og annerledes opplevelser i Norge. De ønsker ny inspirasjon til å feriere i Norge og vil ikke bli kjedet med selvfølgeligheter

Taktiske målgrupper:

- Aldersgruppen 30-59 år uten barn
- Voksne med barn i alderen 3-12 år

Partnere

Innovasjon Norge har hatt prosjektledelsen for kampanjen. Sentral samarbeidspartner har vært mediebyrået MediaCom som har veiledet valg av mediekanaler, forhandlet priser og foretatt Facebook-posting underveis i kampanjen. Andre partnere har vært Making Waves for utforming av kampanjesidene på VisitNorway, NewsLab for skrivning av tema-artikler på VisitNorway samt KnowIt og Google i forbindelse med valg av søkeord på Google. Nytt av året har vært samarbeidet med VG Partnerstudio om utforming av innhold publisert på vg.no.

Deltakere

Antall deltakere i år var 102, hvilket er noe færre enn i fjor (160). Av disse var 15 aktører med i kampanjen for første gang. Så godt som samtlige fylker var representert, men med klar overvekt fra Hordaland (24) og Oppland (19). Ellers var det god geografisk spredning, men med få aktører fra hhv. Østfold, Rogaland, Troms og Trøndelags-fylkene. Det var ingen deltakere fra Finnmark.

I utgangspunktet var antallet påmeldte 105 bedrifter men to aktører trakk seg midtveis i prosessen fordi de ikke hadde levert materiell i tide og var blitt fullbooket innen kampanjestart. En aktør måtte tas ut fordi de ikke fikk opprettet fullgod presentasjon på Visitnorway innen kampanjestart. I kampanjen deltok også Hanen som sentral, samlende aktør for det bygdebaserte reiselivstilbudet i Norge.

Nedgangen i antall deltakere synes å ha en sammensatt årsak. Deltakere som har takket nei har dels begrunnet dette med manglende økonomiske ressurser og dels usikkerhet omkring effekten av kampanjen.

AKTIVITETER

Vi valgte i år å gjøre kun digitale kampanjeaktiviteter og å tilby deltakelse på tre nivåer:

- Deltakelse i sommerkampanjen, to Facebook-poster – kr. 3.500,-
- Deltakelse i sommer- og høstkampanjen, to pluss en Facebook-poster – kr. 5.000,-
- Deltakelse i redaksjonelle artikler på Visitnorway – kr. 2.500,- pr. valgt kategori

På denne måten ble det mulig for deltakerne å velge nivå for deltakelse ut i fra hvor mye de selv ønsker og evner å satse.

Det ble i kampanjeperioden april-august/oktober gjennomført flere aktiviteter:

VG Partnerstudio – artikler på vg.no

Som en del av den overordnede profileringen av Norge som ferieland og det bygdebaserte reiselivstilbudet, ble det i samarbeid med VG Partnerstudio lagt opp fire reportasjeturer til ulike områder av landet; Nordland, Hordaland, Sørlandet og Innlandet (Hedmark og Oppland). Dette resulterte i fire artikler publisert på vg.no. Hver artikkel lå på vg.no i to uker i ukene 16-23 og på forsiden av vg.no fredag og søndag to helger. Reportasjene inneholdt en god miks av tekst, bilder og film og viste seg å fenge publikum godt.

Artiklene viste seg å bli svært godt mottatt av publikum. Noen nøkkeltall:

- Artiklene hadde totalt 727.677 sidevisninger
- Det ble gjort 86.750 videovisninger hvorav 74,7% så hele videoen (mot 55% på VGTV ellers)
- Gjennomsnittlig lesetid var noe over ett minutt
- Reportasjene fikk god spredning via sosiale medier og ble delt over 13.778 ganger bare på Facebook

De fire artiklene ligger fortsatt tilgjengelig på vg.no og kan søkes opp på linkene under.

Nordland: <https://www.vg.no/annosorinnhold/visitnorway/artikler/magisknordnorge/>

Hordaland: <https://www.vg.no/annosorinnhold/visitnorway/artikler/vakrehordaland/>

Sørlandet: <https://www.vg.no/annosorinnhold/visitnorway/artikler/idylliskesorlandet/>

Innlandet: <https://www.vg.no/annosorinnhold/visitnorway/artikler/deiligeinnlandet/>

De fire artiklene laget i samarbeid med VG Partnerstudio ble under tittelen «Landets skjulte perler» innlevert som kandidat til flere internasjonale mediepriser. Totalt ga dette én plass på shortlist, én nominasjon og bronseplass i to ulike kategorier for en tredje pris.

De tre prisene var følgende:

1. OMMA Awards, Online Marketing Awards – utdelt i New York 25. september i regi av Media Post. Her ble vi nominert som finalist i kategorien «Online Marketing/Tourism Campaign».

Omma Awards arrangeres av MediaPost – en av de største og mest innflytelsesrike markeds- og media-sider på nett, og er en ressurs for markedsførere over hele verden. Omma Awards ble for første gang arrangert i 2004 for å hedre de i bransjen som er med på å fremme potensialet i digital markedsføring.

2. Medieprisen – utdelt i Strømstad 20. oktober i regi av Mediaforum. Her kom vi på shortlist i kategorien «Mediekampanje».

Mediaforum er en bransjeorganisasjon som skal arbeide målrettet og synlig for å vise reklamens og annonsemediens rolle for verdiskaping, samt bygge en attraktiv arena for nettverksbygging og faglig utvikling med fokus på markedsføring og kommunikasjon. Mediaforum skal også bidra til kompetanseheving og kunnskapsdeling som gir hvert enkelt medlem utbytte og fordeler i arbeidslivet og i sin karriere.

3. Native Advertising Awards – utdelt i Berlin 9. november i regi av The Native Advertising Institute. Her vant vi bronse i kategoriene «Best series of sponsored articles» og «Most creative native advertising campaign».

The Native Advertising Awards er verdens største kåring av innholdsmarkedsføring. Prisene deles ut av Native Advertising Institute som har som mål å hjelpe markedsførere til mer vellykket innholdsmarkedsføring ved å bidra med innsikt og verktøy for slikt arbeid. Formålet med prisene er å anerkjenne og belønne gode former for innholdsmarkedsføring samt fremme inspirerende, effektivt og kreativt arbeid som bidrar til at organisasjoner får fortalt gode historier og når sine mål.

Filmvisning basert på retargeting

I kampanjeperioden ble det vist en rekke ulike filmer med tema knyttet til norgesprofilering og bygdeturisme, for å skape ytterligere oppmerksomhet om kampanjen og stimulere til besøk til visitnorway.no. For å sikre at filmene ble vist for et relevant publikum benyttet vi oss av retargeting. Dvs. at om en bruker hadde besøkt en bestemt side på vg.no eller visitnorway.no, ville vedkommende bli vist en film neste gang de besøkte en lignende side.

Totalt ble det vist 12 ulike filmer på vg.no og 6 ulike filmer på YouTube og Web-TV.

Resultatene for retargeting for besøkende til VG-artikler ble slik:

Visninger: 3.607.491

Completion rate/VTR (personer som har sett hele filmen): 16,38%

Bransjesnittet her er 4% og en fullføringsrate på over 16% anses som svært høyt. Vi må derfor anta at innholdet er blitt opplevd som relevant og av interesse for brukerne.

Resultatene for retargeting for besøkende til visitnorway.no ble slik:

Visninger: 3.031.340

Completion rate/VTR: 39%

Snitt for completion rate på YouTube er 20-25% så også her er det oppnådd gode tall og vi må anta å ha truffet målgruppene godt.

Profilering av Visitnorway-appen

I hver av artiklene på vg.no ble det henvist til at man kunne finne mer informasjon ved å besøke visitnorway.no og ved å laste ned appen. Tallene for nedlasting av appen viser en økning i denne perioden sammenlignet med samme periode i fjor.

22. april-11. juni 2016:

5.940 nedlastninger

22. april-11. juni 2017:

7.286 nedlastninger

Likeledes fikk alle som så film på YouTube til slutt opp en annonse for nedlasting av appen.

Av disse klikket 10.310 på annonsen for appen.

Redaksjonelle tema-artikler

Nytt av året var tilbudet om deltakelse i tema-artikler for publisering på VisitNorway og som ble linket til fra eksterne nettsider. 34 deltakere valgte å benytte dette tilbudet, enten med deltakelse i én av fem kategorier, eller innenfor flere. Totalt ble det skrevet 9 artikler innenfor temaene overnatting, aktiviteter, opplevelser for barn, kultur/attraksjoner og mat/servering.

I artiklene var deltakerne synliggjort med aktiv link direkte til deres presentasjon på visitnorway.no.

Totalt var det 1.515 lesere som klikket seg videre til en av aktørene. Dette gir et snitt på 37

nettstedsklikk pr. omtalte aktør.

For å drive trafikk til disse artiklene ble det brukt Native ads (små annonser) på utvalgte nettsted og optimalisert mot relevante målgrupper for de respektive artiklene. Tekst og bilder for disse annonsene ble tilpasset underveis for å øke treffsikkerheten mot respektive målgrupper. Dette ga god trafikk til artiklene og de som leste innholdet ble i tillegg senere vist video gjennom web-TV eller YouTube (retargeting).

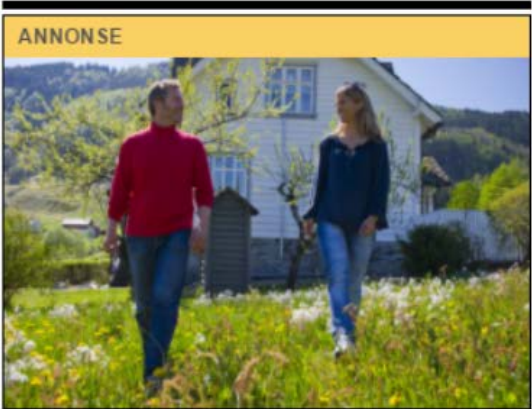

Resultater for artiklene totalt:

- 14.483.952 sidevisninger
- 16.502 nettstedsklikk

Gjennomsnittlig lesetid brukt på disse artiklene på Visitnorway lå på 5 min. og 37 sek., noe som anses som et godt resultat og som tyder på at brukerne har funnet innholdet både interessant og relevant.

Eksempel på annonse for en av de redaksjonelle artiklene. Her på vg.no.

annonse



ANNONSE FRA VISIT NORWAY

**Nyt naturen om dagen og
finn en god seng for
natten!**

Facebook-poster - profilerende

Vi har publisert totalt 25 generelle poster i sommerkampanjen knyttet til ulike tema som f.eks. vandring, opplevelser med barn osv. Disse har vært linket til aktuelle sider og innhold på Visitnorway. Hensikten med de profilerende postene har vært å understøtte kampanjen, vekke interesse for ferie i Norge og få leseren til å søke mer informasjon på visitnorway.no.

Resultater for postene totalt:

- Rekkevidde (antall personer nådd): 962.904
- Nettstedsklikk generert: 71.724
- Gjennomsnittlig CPC (kost pr. klikk, jo lavere jo bedre): 5,27 kr.

Beste post hadde som tema «Topp 11 barnevennlige campingplasser» og hadde en rekkevidde på 170.890 personer, 8.430 nettstedsklikk og en CPC (kost pr. klikk) nede i kr. 1,79. (Jo lavere kostnad, jo bedre.)



Visit Norway (NO)
Sponset · 🇳🇴

Lik side

Camping-ferie er favoritten for mange familier. Over hele landet finnes campingplasser godt egnet for både store og små. Se noen av våre forslag her. Foto: Terje Rakke / Nordic Life AS - Visitnorway.com

Topp 11: Barnevennlige campingplasser
Slå leir i et lekeland.

VISITNORWAY.NO

Finn ut mer

Dato: 26.05 – 01.06

Målgruppe: Familier med barn, voksne uten barn, aktive personer

Rekkevidde: 170 890

Visninger: 349 142

Frekvens: 2,04 per person

Nettstedsklikk: 8 430

CPC: Kr. 1,79

CTR/Klikkfrekvens: 2,41 %

Flest
klikk,
lavest
CPC

To av de generelle postene var videoposter. Resultat for disse:

- Rekkevidde (antall personer nådd): 997.747
- Antall visninger: 1.914.705
- Gjennomsnittlig CPC (kost pr. klikk, jo lavere jo bedre): 0,12 kr. pr. visning. Dette er meget lavt og viser at det har vært levert svært kostnadseffektiv dekning.

Benchmarks for de generelle postene sommer 2017 (sammenligningsgrunnlag)*:

- Rekkevidde (antall personer nådd): 131.861
- Visninger: 234.009
- Nettstedsklikk: 2.648
- CPC (kost pr. klikk, jo lavere jo bedre): 6,47 kr.
- CTR/Klikkfrekvens: 1,15%

* basert på snitt for generelle poster sommer 2016, sommer 2017 og høst 2016.

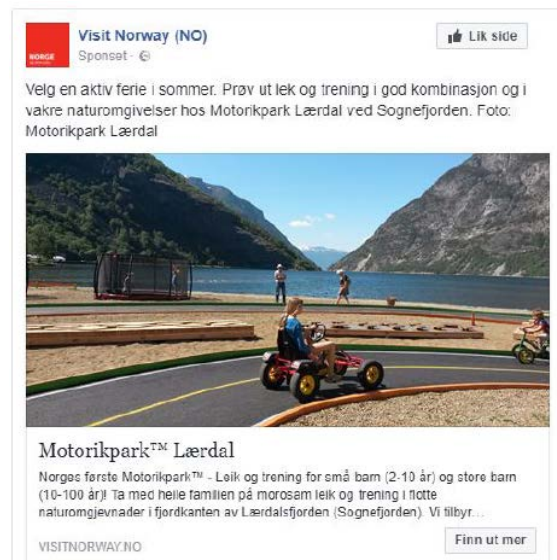
Facebook-poster – salgsutløsende (aktørposter)


Hver deltaker har fått to sponsede Facebook-poster i løpet av sommerkampanjeperioden slik at det totalt har vært publisert 204 deltakerposter. Gjennom betalt annonsering er postene synliggjort for de målgrupper den enkelte deltaker har ønsket å nå samt en del lignende målgrupper.

Resultater for postene totalt:

- Rekkevidde (antall personer nådd): 1.627.664
- Nettstedsklikk generert: 65.026
- Gjennomsnittlig CPC (kost pr. klikk, jo lavere jo bedre): 5,32 kr.


Beste aktørpost oppnådde en rekkevidde på 23.754 personer, 1.012 nettstedsklikk og en CPC (kost pr. klikk) nede i kr. 1,73. (Jo lavere kostnad, jo bedre.)



Visit Norway (NO)
Sponset ·  Lik side

Velg en aktiv ferie i sommer. Prøv ut lek og trening i god kombinasjon og i vakre naturomgivelser hos Motorikpark Lærdal ved Sognefjorden. Foto: Motorikpark Lærdal

Motorikpark™ Lærdal
Norges første Motorikpark™ - Lek og trening for små barn (2-10 år) og store barn (10-100 år)! Ta med hele familien på morsom lek og trening i flotte naturomgivelser i fjordkanten av Lærdalsfjorden (Sognefjorden). Vi tilbyr...

VISITNORWAY.NO 

Dato: 09.06 – 06.07

Målgruppe: Familier med barn, aktive personer

Rekkevidde: 23 754

Visninger: 44 567

Frekvens: 1,88 per person

Nettstedsklikk: 1 012

CPC: Kr. 1,73

CTR/Klikkfrekvens: 2,27 %



Benchmarks for aktør-postene sommer 2017 (sammenligningsgrunnlag)*:

- Rekkevidde: 17.121
- Visninger: 31.339
- Nettstedsklikk: 332
- CPC: 6,49 kr.
- CTR/Klikkfrekvens: 1,08%

* basert på snitt for aktørposter sommer 2017, høst 2016. Sommer 2016 er her ikke inkludert da vi ikke benyttet Facebook-annonsering for deltakerne i den perioden.

VisitNorway.no – synlighet for deltakerne

Da VisitNorway har vært kampanjens responskanal har det vært nødvendig for alle deltakere å ha en oppføring der. De deltakerne som ikke er permanent til stede på nettportalen har fått en tidsbegrenset oppføring i kampanjeperioden. Presentasjonen på VisitNorway består av tekst og bilder som viser hva den enkelte bedrift har å tilby. I tillegg er det mulighet for å kontakte den enkelte aktør direkte via E-post, eller gå videre til bedriftens egen nettside.

Det er imidlertid fortsatt en utfordring i deltakere som har mangelfullt eller dårlig egnet materiale for profilering og salg, både mht. bilder, tekst og ikke minst egne nettsider. Bedre presentasjon på nett kan høyst sannsynlig øke interessen fra forbruker og øke sannsynligheten for faktisk salg for den enkelte aktør.

På kampanjesidene har vi benyttet en del nyere filmmateriell for å gjøre sidene mer levende, skape oppmerksomhet og fortelle historier som skal innby til valg av ferie i Norge.

I løpet av kampanjeperioden 1. april-30. august har trafikken til deltakerne samlet sett vært som følger:

- Besøk: 69.379
- Sidevisninger: 85.860
- Unike besøkende: 57.318
- Returnerende besøkende: 7.043

78,7% av trafikken kom fra sosiale medier, altså sannsynligvis fra Facebook-postene gjort i kampanjeperioden.

Best trafikk for én enkeltaktør var på 2.686 besøk (3,9 % av totalen) og 3.037 sidevisninger (3,5 % av totalen).

Gjennomsnittlig lesetid blant publikum har i sommerperioden økt fra 2 min. og 8 sek. i fjor til 4 min. og 10 sek. i år. Hele 52,5% av denne trafikken kom via mobil og 78,7% av trafikken via sosiale medier, dvs. hovedsakelig Facebook. Antall lesere som har gått videre til deltakers hjemmeside, epostadresse og lignende ligger på 8,5%. Dette er en prosentvis nedgang fra 2016, da resultatet var 11,87%, en nedgang som sannsynligvis har sammenheng med økt trafikk totalt. (Antall klikk i fjor var 4.221 mot 7.315 i år.)

For høstkampanjen viser det seg at lesetiden på deltakernes sider på Visitnorway er økt fra 3 min. og 10 sek. til 3 min. og 57 sek. Av denne trafikken kom 47,8% via mobil og 87,3% av trafikken via sosiale medier, dvs. hovedsakelig Facebook. Antall lesere som har gått videre til deltakers hjemmeside, epostadresse og lignende i løpet av høstkampanjen er i år på 7% mot 6,4% i fjor.

For å synliggjøre kampanjedeltakerne i kampanjeperioden ble det lagt opp en kartvisning med alle deltakerne gruppert i egnede kategorier på både forsiden av visitnorway.no så vel som på den underliggende kampanjesiden.

Videre ble aktuelle kampanjedeltakere profilert gjennom egne oversikter – produktslides eller bildekarusell – på aktuelle tematiske undersider. F.eks. ble bedrifter med egnede tilbud knyttet til vandring synliggjort på temaside om vandring i Norge.

Listing av deltakerne på forsiden av visitnorway.no.

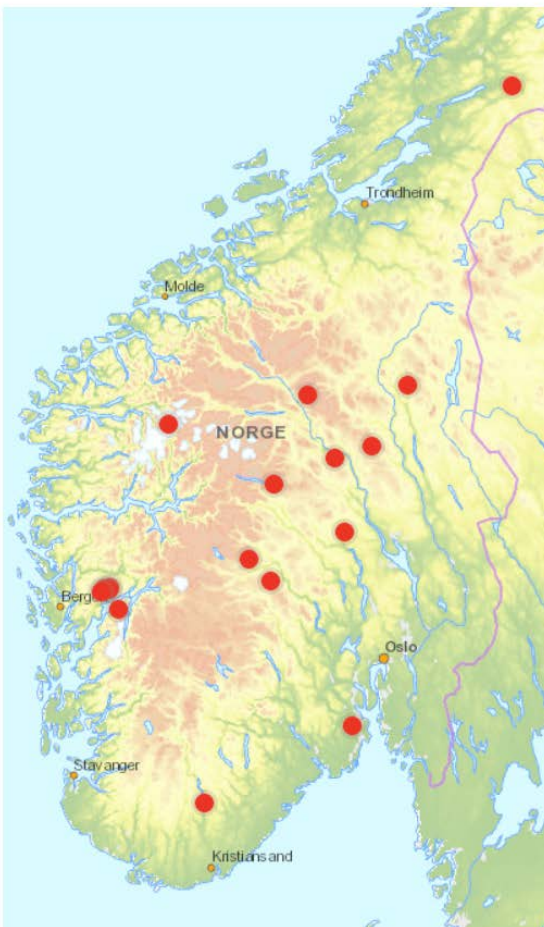
NORGE

AKTIVITETER ^

- Aarholt-tunet Gjestegård
- Aktiviteter hos Ismenningen Lodge og Hytteutleie - Aktiviteter
- Bjøntegaard Leirskole og Leirsted AS
- Brekkeseter
- Brevandring på Nigardsbreen
- Dresin - AS Valdresbanen
- Fjellrittet Beitostølen
- Folgefonna Breførarlag

[Utforsk HANENs aktivitetstilbud](#)

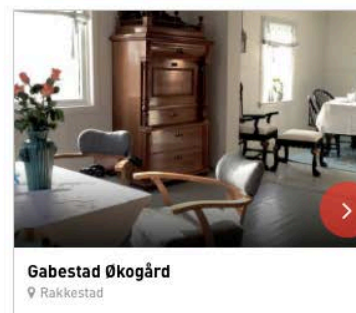
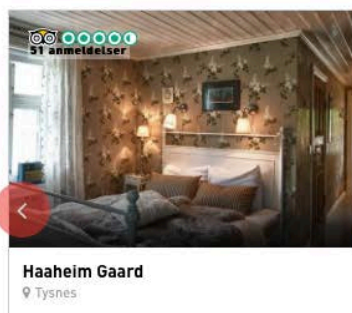
- CAMPING, HYTTER OG RORBUER v
- FAMILIE OG MORO v
- FJELLSTUER OG GJESTGIVERIER v
- GÅRDSFERIE v
- GÅRDSUTSALG v
- HOTELLER v
- KULTUR OG ATTRAKSJONER v
- LOKALMAT v



Eksempel på bildekarusell med deltakere innenfor kategorien gårdsferie.

Kampanje: Finn en gård for deg

[Les mer om kampanjen >](#)



Google – søkeord

Google er den mest benyttede søketjenesten blant publikum. For å bedre synligheten for Norge her ble det som tidligere år gjort et utvalg av søkeord knyttet til kampanjen, som deretter ble sponset for å bringe Norge og kampanjen høyere opp i listingen ved søk.

Totalt ble det positive resultater i forholdet mellom trafikk (antall klikk) og kvalitet på trafikken (gjennomsnittlig varighet på leseøker).

Den genererte trafikken viste seg å være veldig variert med 35 kategorier og fordelte seg slik:

- De 15 største kategoriene sto for 83% av trafikken.
- De 5 største kategoriene sto for 59% av trafikken.

Oppsummert ble tallene slik:

- Nettstedsklikk: 55.595
- CTR/Klikkfrekvens: 6,99%
- CPC (kost pr. klick, jo lavere jo bedre): 4,84
- Gjennomsnittlig øktvarighet: 1min. 49 sek.

Høstkampanje

Årets høstkampanje gikk i perioden 1. september til 15. oktober og 34 bedrifter deltok (samme antall som i fjor). I denne perioden ble det publisert to generelle videoposter på Facebook og 34 aktørposter. I tillegg ble kampanjesiden på visitnorway.no endret noe for å ha mer høstprofil.

Totalt hadde aktørpostene følgende resultater:

- Rekkevidde (antall personer nådd): 242.726
Nettstedsklikk: 12.495
- Gjennomsnittlig CPC (kost pr. klick, jo lavere jo bedre): 4, 76 kr.

Beste aktørpost oppnådde 35.550 visninger, 1.040 nettstedsklikk og en CPC (kost pr. klick) nede i kr. 1,68.

01.09 Hellviktangen Grønn Gourmet

1 Sep 2017 - 28 Sep 2017

Reach	19 318
Impressions	35 550
Frequency	1,84
Website Clicks	1 040
CTR	2,93 %
CPC	1,68 kr

Målgruppe:
Kulturinteresserte, matinteresserte



I løpet av høstkampanjens periode har trafikken til deltakerne samlet sett vært som følger:

- Besøk: 12.097
- Sidevisninger: 14.322
- Unike besøkende: 10.473
- Returnerende besøkende: 3.306

87,3% av trafikken kom via sosiale medier, noe som tyder på at Facebook-kampanjen har hatt en effekt.

Benchmarks for aktør-postene høst 2017 (sammenligningsgrunnlag)*:

- Rekkevidde (antall personer nådd): 13.811
- Visninger: 26.100
- Nettstedsklikk: 368

- CPC (kost pr. klikk, jo lavere jo bedre): 4,76 kr.
- CTR/Klikkfrekvens: 1,41%

* basert på snitt for aktørposter sommer 2017 og høst 2016.

EVALUERING AV KAMPANJEN

Evaluering fra deltakerne

Etter endt sommerkampanje ble det sendt ut en nettbasert undersøkelse til samtlige deltakere, der de ble bedt om å evaluere kampanjen og gi tilbakemeldinger om hvor nyttig de vurderte deltakelsen å være. Til sammen kom det inn 51 svar, noe som gir en svarprosent på 51. Dette er noe høyere svarprosent enn i fjor (48%) og vi mener undersøkelsen kan gi oss en god pekepinn på nytten deltakerne ser i kampanjedeltakelsen.

I hovedtrekk er funnene som følger:

- **Vi har deltatt i Bygdeturismekampanjen tidligere**
Hele 64,7 % oppgir at de har deltatt mer enn 3 ganger og 29,4 % mellom 1 og 3 ganger. Dette viser hyppig gjenkjøp av deltakelse og tyder på at kampanjen anses som nyttig og verdifull.
- **Hvordan har sesongen i år vært i forhold til samme periode i 2016?**
68,6% meldte om sterk/moderat økning i forhold til fjoråret, mens 17,6% anga ingen endring, 11,8% mente å ha hatt moderat nedgang mens 2% var usikre.
- **Har det vært endringer i andelen norske reisende de siste tre sesongene**
Totalt 52,9% melder om sterk/moderat økning. 33,3% svarer ingen endring mens 7,8% melder om moderat nedgang. 5,9% svarer vet ikke.
- **Hvordan har majoriteten av gjestene fått kjennskap til din bedrift?**
Hele 98% svarer at de har funnet informasjonen gjennom web (mot 62,7% i fjor). 56,9% svarer at de har vært der før, mens 54,9% svarer at de har fått informasjon gjennom familie/venner/kjente. 19,6% henviser til brosjyre og 11,8% svarer vet ikke.
- **I hvor stor grad vurderer dere at deltagelsen totalt sett har gitt positive resultater?**
Totalt 64,7% svarer at deltagelsen har gitt resultater i noen grad/stor grad (mot 57% i fjor), mens 9,8% svarer i liten grad og 7,8% angir ingen synlige resultater. 17,6% svarer vet ikke.
- **Hvor fornøyd er dere totalt sett med deltakelsen i kampanjen?**
94,1% sier seg svært fornøyd/fornøyd med deltakelsen (mot 87% i fjor), mens 5,9% ikke er fornøyd.
- **Hvordan har dere opplevd kommunikasjonen med Innovasjon Norge?**
Her svarer 94,1% svært god/god. 5,9% svarer mindre god.
- **Vi ønsker å delta i neste års kampanje**
70,6% svarer at de ønsker å delta neste år mens 23,5% er usikre. 5,9% har svart nei.

Resultatene ligger hovedsakelig på nivå omtrent som i fjor, til dels med noe bedre score.

OPPSUMMERING

Vi valgte i år å gjøre en heldigital kampanje. Dette dels pga. synkende opplagstall for mange trykte medier og dels for å gjøre det enklere å måle resultater og trafikk som følge av aktivitetene. Basert på det arbeidet som ble gjort i fjor for å identifisere målgrupper kunne vi også i år i større grad rette aktivitetene mot de rette målgruppene.

Spesielt samarbeidet med VG Partnerstudio viste seg vellykket og skapte mye oppmerksomhet rundt Norge som ferieland og det bygdebaserte reiselivstilbudet.

Likeledes viste de ulike tema-artiklene på visitnorway.no seg å gi god profilering av deltakerbedriftene.

Vi anser disse aktivitetene som såpass vellykket at vi ønsker å jobbe videre med lignende modell for neste års kampanje.

Til tross for bedre muligheter for å måle publikums interesse og aktivitet gjennom digitale aktiviteter ser vi imidlertid at det fortsatt er vanskelig å spore og måle hva som faktisk følger av bestillinger til de enkelte aktørene som følge av kampanjeaktivitetene via de deltakende bedriften. Dette gjelder også for deltakerne selv.

Ettersom 68,6% av deltakerne melder om sterk eller moderat økning i trafikken og 64,7% mener kampanjen har gitt positive resultater i noen eller stor grad, må vi likevel anta at vi har nådd ut til rett publikum og bidratt til å skape økt trafikk.

Med hele 94% deltakere som er godt fornøyd med kampanjen og anser den å ha betydning for økt synlighet, salg og lønnsomhet, anser vi det som hensiktsmessig å videreføre aktiviteten også i 2018.

Konklusjoner:

- Det var god deltakelse i kampanjen selv om antallet var noe færre enn i fjor.
- De fleste av landets fylker var godt representert, men det var færre fra landets nordlige fylker enn de øvrige.
- Det er stor grad av gjenkjøp blant deltakerne, men vi søker stadig å nå nye aktører.
- Samtlige deltakere har gjennom kampanjeperioden vært søkbare både på visitnorway.no og på appen.
- Deltakerne har fått økt synlighet og profilering også knyttet til den overordnede Norgesprofileringen, gjennom flere mediekanaler så vel som på VisitNorway.
- VisitNorway har vært benyttet som responskanal for alle aktiviteter knyttet til kampanjen for å styrke kjennskapen både til Norge som reisemål og nettstedet som et verktøy for planlegging av ferien så vel som kampanjedeltakernes konkrete tilbud.
- Kampanjen øker oppmerksomheten om og interessen for landbrukstilknyttede reiselivstilbud i Norge og bidrar til økt benyttelse av disse tilbudene.

For landbrukstilknyttede og småskala reiselivsbedrifter i bygdene er Bygdeturismekampanjen et godt tilbud for satsing på det norske reiselivsmarkedet. Med årets tilbud om ulike nivåer i kampanjeaktivitetene har vi åpnet opp for tilpasset deltakelse ut i fra den enkeltes bedrifts ressurser og ønske om å satse.

Det er imidlertid fortsatt stort forbedringspotensial for mange deltakere når det gjelder presentasjonen av egen bedrift, både på VisitNorway og på egen nettside. Dette gjelder først og fremst bilder, men også i stor grad tekst og den generelle presentasjonen av tilbudet. Mye kan gjøres for å

framstå mer selgende og gjøre tilbudet mer fristende for publikum. Dette blir av stadig større betydning når digitale kanaler blir viktigste kommunikasjonsform overfor publikum.

Oslo, 21. november 2017

Kristin Bennick
Prosjektleder Bygdeturismekampanjen