

Markedsstrategi 2019

Visit Lillehammer AS



1	MISJON	3
2	MÅLSETTING	3
3	MERKEVARE OG BÆREKRAFT	3
3.1	MERKEVARELØFTER.....	4
3.2	BÆREKRAFTIG REISEMÅL	4
4	MÅLGRUPPER MOTIVASJONER FOR Å REISE	4
4.1	FERIE FRITIDSREISENE	4
4.2	MICE.....	5
5	KOMMUNIKASJONSSTRATEGI	6
5.1	KONSEPTER OG KJERNEHISTORIER.....	6
5.1.1	<i>Kultur</i>	7
5.1.1.1	Into Norway	7
5.1.1.2	Arrangement og festivaler	8
5.1.2	<i>Livsstil og natur</i>	8
5.1.2.1	Familieeventyret.....	8
5.1.2.2	Outdoor365	9
5.2	INNHALDSSTRATEGI.....	10
5.2.1	<i>Viktigste innholdstyper</i>	10
5.2.2	<i>Innholdsproduksjon</i>	10
5.2.3	<i>Redaksjonelle retningslinjer</i>	10
6	MARKEDSKANALER	10
6.1	NETTSTEDER	11
6.2	SOSIALE MEDIER	11
6.3	NYHETSBREV.....	12
6.4	PRESSE	12
6.5	TUROPERATØRER.....	12
6.6	TRYKTE FLATER.....	12
6.7	INNOVASJON NORGE (MICE SAMARBEID)	12
6.8	VISITOSLO REGION	13
6.9	NORSKE FJELL	13
7	VERTSKAP	13
8	INNSIKT OG ANALYSE	13

Introduksjon

Visit Lillehammer leder det nasjonale og internasjonale markedsarbeidet for regionen. VL skal gjennom målrettet markedsføring bidra til økt trafikk og sesongforlengelse og dermed tilrettelegge for bedret lønnsomhet i reiselivstilknyttede bedrifter i regionen. Denne markedsstrategien er en langsiktig plan uten definert tidsperiode, som rulleres en gang i året. Planen må sees i sammenheng med øvrige dokumenter som markedsplan og årshjul.

Markedsarbeidet bygger til enhver tid oppunder selskapets visjon: «Norges mest attraktive og tilgjengelige opplevelsesregion». Trenden på verdensbasis er at de reisende vil bruke mer penger på lokale aktiviteter og opplevelser, og kultur har høy innflytelse ved valg av reisemål.

Grunnmuren i markedsarbeidet er bærekraft og konseptene «Into Norway», «Arrangement og festivaler», «Familieeventyret» og «Outdoor 365». I hvert konsept jobber vi med kjernehistorier. Konseptene er tilpasset ulike reisemotivasjoner.

Markedsarbeidet bygges etter modellen **Skape – Distribuere – Konvertere – Innsikt/Analyse** som fokuserer på å skape og distribuere innhold i valgte kanaler med mål om at innholdet skal konvertere. Aktiviteter overvåkes og analyseres for å ha kundeinnsikt og kunnskap om effekten av våre tiltak (se vedlegg).

1 Misjon

VL skal markedsføre destinasjonen mot de som søker inspirasjon til ferien, de som vurderer Lillehammer og Gudbrandsdalen som reisemål og de som allerede har bestemt seg for å reise. Vi skal sikre relevant, nyttig og inspirerende innhold som gjør det lett å velge regionen som reisemål og legge til rette for salg.

2 Målsetting

Visit Lillehammer skal sammen med medlemmer jobbe mot visjonen til Lillehammer og Gudbrandsdalen som Norges mest attraktive og tilgjengelige opplevelsesregion. Våre tiltak skal i sin konsekvens føre til flere reisende til regionen, samt lengre oppholdstid og gjenkjøp.

Når innhold distribueres digitalt settes egne mål i henhold til kjøpsprosessen (see-think-do-care), se markedsplan.

3 Merkevarer og bærekraft

Lillehammer og Gudbrandsdalen skal være Norges mest attraktive og tilgjengelige opplevelsesregion. Området strekker seg fra Lillehammer i sør til langt nord i Gudbrandsdalen midt i hjertet av Norge, og byr på spektakulær natur med flotte fjellområder, unike perler, sjarmerende byer og landsbyer, lokale matopplevelser og gamle tradisjoner i kombinasjon med et bredt aktivitets- og kulturtilbud. Området er lett tilgjengelig med trygg og god reisevei med eget transportmiddel eller offentlige transportløsninger. Gjennom destinasjonsutvikling og samarbeid videreutvikler vi vårt transporttilbud og jobber med å skape det mest komplette ferietilbudet

Lillehammer og Gudbrandsdalen er symbolet på den norske friluftskulturen. Det går en linje fra Birkebeinernes bragder for tusen år siden og Ibsens reise gjennom Gudbrandsdalen til dagens brede aktivitetstilbud. Vår erfaring som arrangør av store sportsarrangementer med to olympiske leker i front, har gitt oss unik kompetanse til å møte behovene til våre gjester fra nær og fjern. Her er livet i friluft mer enn en kilde til mosjon og atspredelse – det er en del av identiteten til regionen og menneskene som bor der. Det samme er den rike historien som har skapt et pulserende samfunn med et dynamisk kulturliv og en levende hverdag. Til sammen skaper dette et unikt mangfold som gir våre gjester en komplett ferieopplevelse med livgivende stimulans til både kropp og sinn.

3.1 Merkevareløfter

Lillehammer og Gudbrandsdalen

- ... er porten til lett tilgjengelige fjellopplevelser året rundt
- ... har et stabilt klima
- ... er snøsikkert med et variert alpintilbud og et av verdens beste langrennstilbud
- ... er familiens opplevelseregion
- ... har arrangementer i verdensklasse
- ... utånder et sporty image
- ... setter varige spor i sjelen
- ... har rik kulturarv og tradisjoner, forvalter det norske norgeske
- ... inspirasjonskilde for kunstnere
- ... er et bærekraftig reisemål
- ... er hel ved
- ... Lillehammer har et levende sentrum

3.2 Bærekraftig reisemål

Fokus på bærekraft vil være grunnmuren i markedskommunikasjonen. Visit Lillehammer vil blant annet løfte frem helårige opplevelser, kultur, historie og tradisjoner gjennom historiefortelling fra Lillehammer og Gudbrandsdalen. Historiene skal også fortelle om gjenbruk og hvordan man skal nyte og bruke naturen uten og det å ødelegge den. Tilgjengelighet med offentlig transport vil også være naturlig kommunikasjon i markedsarbeidet.

Visit Lillehammer skal bruke sin merking som et bærekraftig reisemål i sin kommunikasjon både i tale, skrift og med logo der det måtte passe i markedsføringen for å synliggjøre dette. Innovasjon Norge sin turoperatørundersøkelse (2018) viser at 64% ser det som et konkurransefortrinn å ha et offentlig merke for bærekraft. Visit Lillehammer oppfordrer derfor også sine miljøsertifiserte medlemsbedrifter til å bruke merket, slik at det er godt synlig for turister og andre at destinasjonen er et bærekraftig reisemål. Miljøsertifiserte bedrifter fremheves på nettstedet og i annet materiell der dette er hensiktsmessig for at det skal være lett for våre gjester å ta grønne valg.

4 Målgrupper | Motivasjoner for å reise

Vår oppgave som destinasjonsselskap er å alltid prøve å forstå hvem gjestene er, hva de drømmer om og hva som gir dem størst verdi i ulike settinger. Reiselivet er i endring, og kundene har blitt mer verdiorienterte, markedsføringen endrer seg fra produktfokus til kundefokus. Hva vi ønsker å oppleve er viktigere enn hvor vi drar. Vi snakker om reisemotivasjon mer enn demografi. En kunde vil naturlig nok ha ulike reisemotivasjoner i ulike settinger.

4.1 Ferie fritidsreisene

I arbeidet med målgrupper har vi fokus på motivasjoner for å reise.

1. Motivasjon | Energi

Frier som gjør at man kan leve livet til det fulle. Reiser ofte i større grupper (4 eller flere) med venner og med barn, så det sosiale elementet er også viktig. Mange reiser med bil, og de bor på en hytte. Mer enn i andre segmenter reiser de om vinteren.

2. Motivasjon | Ekspertise og kunnskap

Ønsker å utvide sin kulturelle horisont. Kunnskap om historie, hendelser, lokale tradisjoner, litteratur, kunst og samfunn er veien til å forstå og til å vokse som menneske. Kunnskapen blir større når den deles. Inntrykkene, historiene og refleksjonene kan diskuteres underveis og skape gode samtaler. Lærdommen kan formidles videre til familie og venner etterpå. Disse gjestene vil se og lære mer enn andre reisende, og søker destinasjoner med en rik kulturarv. Det må være interessante opplevelser og enkelt å reise til.

3. Motivasjon | Fellesskap og tilhørighet:

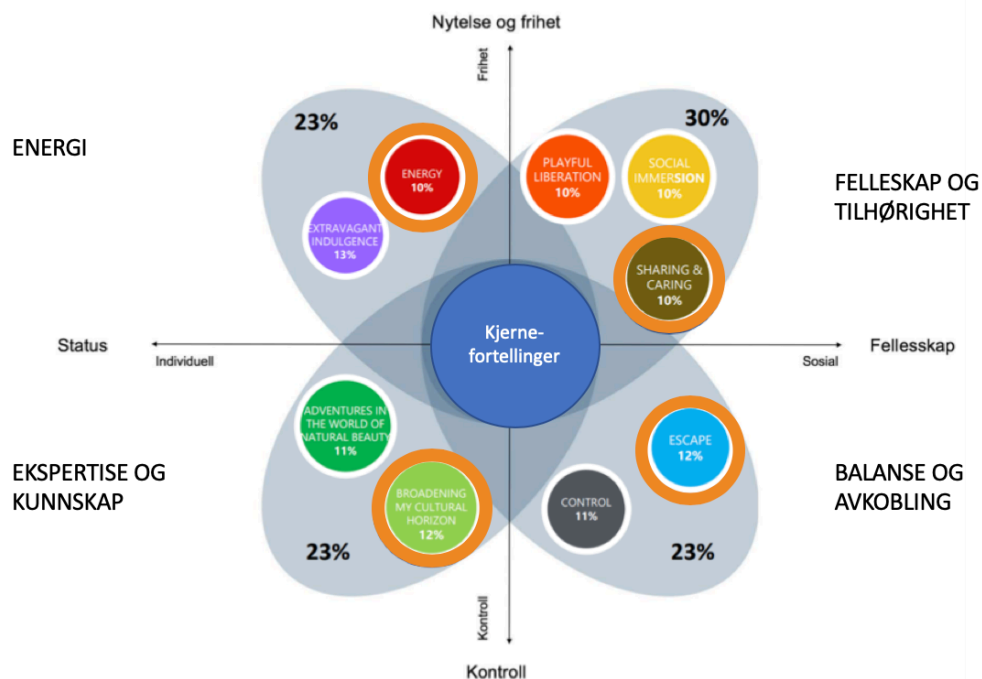
Jeg reiser for å føle meg inkludert, og ønsker å reise til steder som har en sosial, vennlig og avslappet atmosfære. Jeg ønsker gode opplevelser sammen med gode venner/familie. Disse gjestene ønsker å skape dyrebare øyeblikk av samvær. Noen vil ha trøkk, energi og frislipp, andre vil ha det koselig, intimt og nært. Festivaler, folkelig, frivilligheten.

4. Motivasjon | Balanse og avkobling:

Jeg trenger en pause fra det hektiske dagliglivet til å lade batteriene. Jeg ønsker rolige omgivelser, men ikke forlatt, med mennesker som tar livet som det faller seg bortenfor stress og mas. Jeg ønsker å ha det komfortabelt med god og sunn mat, rent og bærekraftig, med tid til å dyrke det indre liv eller familielivet. Nær naturen og elementene, rolige aktiviteter og opplevelser. Nyte og bruke naturen. En trygg og komfortabel havn, lett tilgjengelig, late dager, nyte enkle gleder, lese en bok og gå turer.

I det daglige markedsarbeidet vil man jobbe tett på disse målgruppene /reisemotivasjonene i utviklingen av historier tilpasset de posisjonene vi ønsker å oppnå (se kommunikasjonsstrategi).

Målgruppene er hentet fra Innovasjon Norge sin segmenteringsstudie «Activating the Norway brand» for å identifisere målgrupper i form av segmenter innenfor reisemotivasjon.¹ Våre utvalgte målgrupper er markert med sirkel i modellen nedenfor.



4.2 Mice

Vi vet at motivasjonen for å legge konferanser og events til Norge er økende fra det internasjonale markedet, og vår region med et mangfold av opplevelser er en reisemotivasjon for bedriftsmarkedet. Nærhet til Oslo og Gardermoen gjør oss tilgjengelige og attraktive.

Mice markedet ser vi på som en del av målgruppen som er opptatt av fellesskap, se beskrivelse ovenfor.

¹ Studien identifiserer ni ulike segmenter for Norge sin merkevare, for en komplett utgave av studien se <https://www.visitnorway.no/innsikt/segmenteringsstudie>. (Global rapport)

5 Kommunikasjonsstrategi

Fokus på historiefortelling er en viktig del av kommunikasjonen, vi ønsker å bli ledende på dette arbeidet. I regionen vår er vi omringet av spektakulær natur, små bygder, unike perler, lokale matopplevelser og gamle tradisjoner. Lillehammer by blir sett på som selve inngangsporten til Gudbrandsdalen. Byen har en egen plass i hjertet hos mange takket være vinter-OL i 1994.

Her lever vi et godt liv, med korte avstander til både trivelige bysentrum, og fantastiske naturområder, et hav av aktivitetsmuligheter og kulturattraksjoner. Det å kjøre spark til jobben eller miniski til skolen er et dagligdags syn midtvinters. Menneskene som bor her er ujalte, varme og gjestfrie. Gudbrandsdølene er kjent for å være ekte, rolige, dyktige og avbalanserte.

5.1 Konsepter og kjernehistorier

Visit Lillehammer har et stort potensial i å løfte fram vår rike kulturarv, mat/drikke, levemåte og holdninger, gjennom både kommersielle opplevelser og mer generelle historier. Spesielt på det internasjonale markedet.

Vi har i denne markedsstrategien benyttet oss av Innovasjon Norge sine sett med **konsepter** tilpasset motivasjoner med tilhørende **kjernehistorier** som en inngang til formidling av regionen. Konseptene er vår strategiske plattform.

Målet med kjernehistoriene er å skape relasjoner til folk og sted på et personlig nivå (Human to Human). Historiene som skapes med basis i kjernehistoriene skal være øyeblikk som skaper minner og som vekker til live mange sanser. Det kan være dyptfølt og meningsfullt. Det er dette autensitet handler om; å komme i kontakt med steder og mennesker på en måte som skaper gjensidig glede både for besøkende, vertskap og lokalbefolkningen.

Vi skal formidle VÅRT DNA; opplevelser som er formet av stedet, omgivelsene og kulturen. Våre røtter og verdier skal gjennomsyre våre fortellinger.

Gjennom våre konsepter:

- styrke merkevaren og øke kunnskapen om Lillehammer og Gudbrandsdalen.
- sier vi noe om hva vi anbefaler å fortelle om og utvikle av opplevelser
- hele regionen hele året
- Sammen er vi sterke. Mer mangfold, mer variasjon, flere steder.

Kjernehistoriene kan brukes på flere områder:

- Markedsføring, kampanjer, kommunikasjon: **skape posisjoner, forventninger**
- Produkt og opplevelsesutvikling: **oppfylle forventningene**
- Være et felles gode og et verktøy for hele regionen.

Vi ønsker å spisse utvalgte temaer for å bygge merkevaren innenfor områder hvor vi ser potensiale for å ta eller ivareta posisjon i markedet, samt få oppmerksomhet i fortjente kanaler.

5.1.1 Kultur

Innfor kultur har vi to konsept «Into Norway» og «arrangement» tilpasset ulike reisemotivasjoner (les mer om motivasjoner i kapitel 4.1).

5.1.1.1 Into Norway

Motivasjon: Ekspertise og kunnskap

Kulturopplevelser er påfyll av kunnskap om historie, ikoniske kunstnere, lokale tradisjoner, store begivenheter, folk og samfunn. Det er nye perspektiv og å vokse som menneske. Anerkjennelse andre måter å tenke, gjøre og forstå verden på. Kunnskapstørste, kunnskapsrike og søkende

Autentiske og spektakulære kulturopplevelser i naturskjønne omgivelser. Opplev ren norsk natur og den norske folkesjela i Lillehammer og Gudbrandsdalen med fokus på kultur, lokal mat, tradisjon og levemåte.

Tema:

- Ruvende kultur: Ibsen, Bjørnson, Undset mm
- Kunst: kunst i det offentlig rom/natur
- Tradisjoner: levende tradisjoner, konservering/produksjon av mat og drikke, historiske gårder, OL
- Folk: produsentene, vertskapet, kokkene, spredt bosetning, hva vi er lagd av

Marked: Nasjonalt og internasjonalt | Primært: DE, NL UK og USA

Opplevelser: Museer, stavkirker, kunst i natur, forfattere, historiske gårder mm

Kjernehistorier:



5.1.1.2 Arrangement og festivaler

Motivasjon: Fellesskap og tilhørighet

Kulturopplevelser som er koselige og befriende. Kultur er fellesskap, møteplasser og sosialt. Bli kjent med nye mennesker i en koselig atmosfære, lytte til historier, være nysgjerrig og bli en del av kulturen.

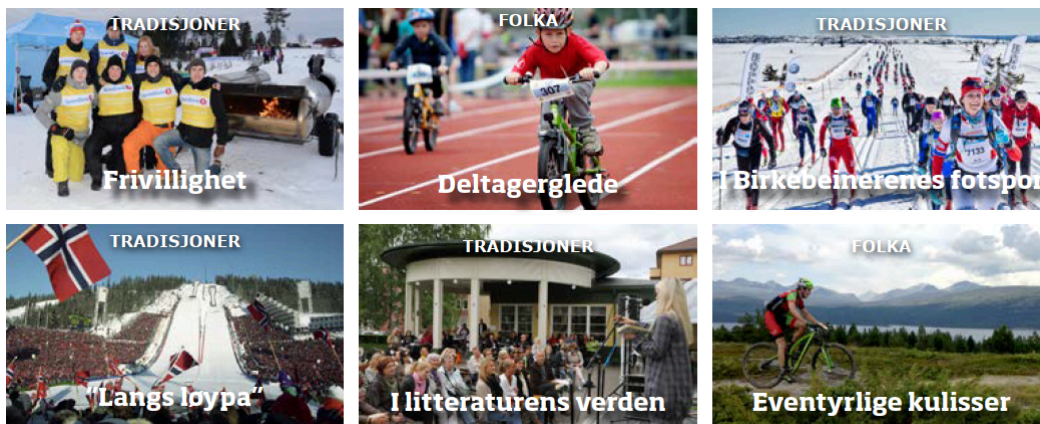
Tema:

- Folka: ildsjeler, lagånd. Folkeliv,
- Tradisjoner: dugnader, idrettssamlinger, frivillighet, røtter, spel

Marked: Nasjonalt og merkevarebyggende internasjonalt.

Opplevelser: Arrangement i regionen

Kjernehistorier:



5.1.2 Livsstil og natur

Innenfor Livsstil og natur har vi to konsept: «Familieeventyret» og «Outdoor 365» tilpasset ulike reisemotivasjoner (les mer om motivasjoner i kapittel 4.1).

5.1.2.1 Familieeventyret

Motivasjon: Fellesskap og tilhørighet

Trygge og ekte opplevelser basert på norske verdier av høy kvalitet. Skape gode og varige minner sammen. God reisevei.

Tema:

- Fellesskap: skape dyrebare øyeblikk sammen
- Lek: eventyrverden, barnlig glede, mm

Marked: Nasjonalt

Opplevelser: Familieparker, gårdsopplevelser, familievennlige hoteller, og mangfoldet av aktiviteter tilpasset barnefamilier.

Kjernehistorier:



5.1.2.2 Outdoor365

Motivasjon: Energi

Aktiv i naturen, energi, moro, mange aktiviteter. Yngre, reiser med barn

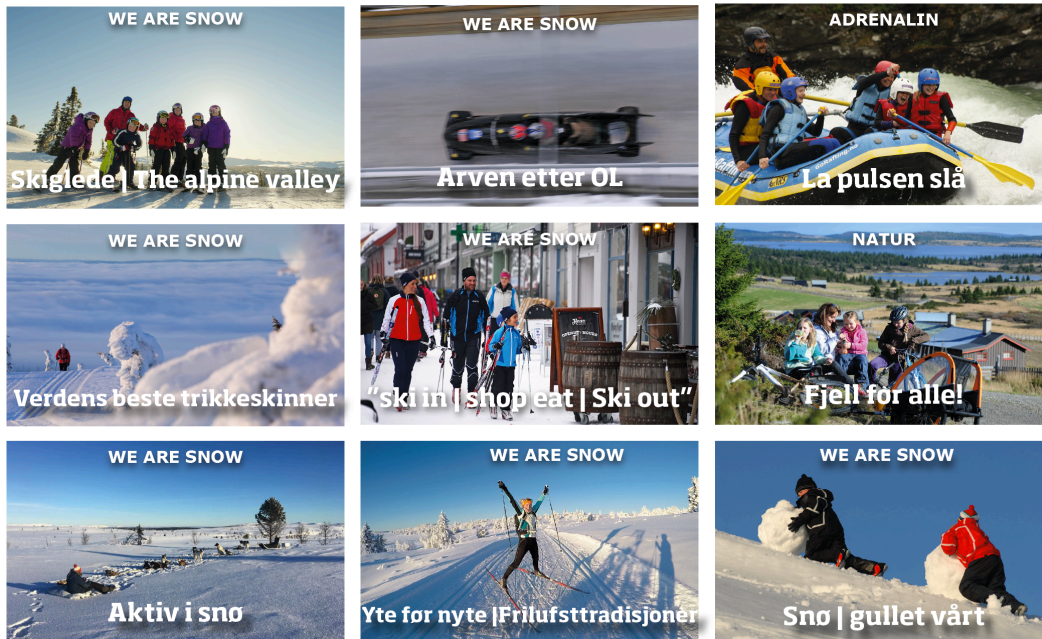
Tema:

- We are snow: snøglede, vinteraktiviteter
- Adrenalin: la pulsen slå
- Vennlig og tilgjengelig natur: opplevelser, å være aktiv i naturen.

Marked: Nasjonalt og Internasjonalt | Primært SE og DE

Opplevelser: mangfoldet av aktiviteter i regionen er unikt. Naturlige triggere vil være langrenn, alpint og andre snøbaserte opplevelser på vinteren. Hjulbob, rafting, sykling (landeveg, sti og downhill) og fjellturer på sommeren.

Kjernehistorier:



Motivasjon: Balanse og avkobling

Nært på naturen, kvalitetstid, harmoni og balanse, alenetid, familietid og kos.

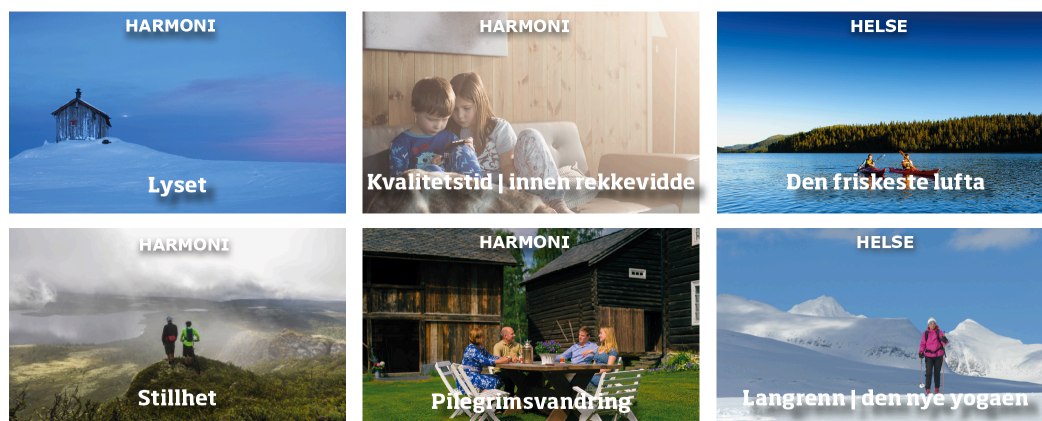
Tema:

- Harmoni: bort fra hverdagen, stress ned, gjenvinne balansen
- Helse: velvære, ta vare på seg selv, god sunn mat

Marked: Internasjonalt, primært UK, DE og NL

Opplevelser: Naturbaserte opplevelser. Naturlige unike triggere mot det internasjonale markedet vil være langrennsproduktet vi tilbyr vinterhalvåret og pilegrimsleden på sommeren.

Kjernehistorier:



5.2 Innholdsstrategi

Visit Lillehammer skal jobbe med relevant og verdifullt innhold i våre digitale kanaler. Innholdet skal fordeles mellom å være informerende, inspirerende og engasjerende. I vår kommunikasjon er det viktig å bygge på medlemmenes innhold i tillegg til historier som trigger til besøk i regionen. Innhold produserer til egne kanaler (både egne og samarbeidspartnere), i tillegg arbeider vi kontinuerlig med kjøpte og fortjente kanaler.

5.2.1 Viktigste innholdstyper

I vårt digitale kommunikasjonsarbeid vil det produseres en rekke ulike innholdstyper, de viktigste er:

- Reiseblogg
- Produktsider (medlemmenes produkter)
- Reisemålssider
- Video og Foto

5.2.2 Innholdsproduksjon

Vi lager tilpasset innhold til hver av de fire fasene i kundereisen.

- **See | Få vite om regionen:** For å få kunden til å rette oppmerksomheten mot regionen, må vi lage innhold som favner bredt og skaper interesse og synlighet.
- **Think | Ville vite mer om regionen:** Fortelle om opplevelser og muligheter i regionen
- **Do | Besøke:** Skape økt kjøpelyst.
- **Care | Økt bruk av regionen:** Bidra til salg.

Publisering: I alle kanaler produseres det skreddersydd innhold avhengig av kanalen det skal publiseres i.

5.2.3 Redaksjonelle retningslinjer

Hvordan snakker vi med gjestene? For å kunne snakke med brukeren mest mulig helhetlig på vegne av mange ulike reiselivsbedrifter trenger vi en felles stemme. Den informative stemmen engasjerer ikke alene. For å skape engasjement trenger vi historier av, om og for folk. Disse kan gjerne være uformelle og humørfylte.

Brand Voice: Medlemmenes stemme ut med VL som avsender.

Personlig: "Vi" og "Du" | "Brukerstemme" | Medlemmenes stemme

6 Markedskanaler

Visit Lillehammer skal gjennom sine flater fremstå som den mest komplette og helhetlige informasjonskanalen for gjester som ønsker å besøke, er i regionen eller ønsker å komme tilbake. Brukerne skal få en umiddelbar opplevelse av «hit vil jeg reise», ved å bli møtt av inspirerende produkter. Vi skal bygge destinasjonsidentitet og skape reiselyst, og veien fra inspirasjon til faktisk bestilling skal gjøres kortere.

- **Eide flater** er de flatene vi selv eier som nettsider, SoMe, epost/nyhetsbrev, skjermer, trykksaker
- **Kjøpte flater** er den eksponering og annonsering som vi betaler for, f.eks annonser på Google og Facebook.
- **Fortjente flater** er det andre sier om oss. Presse og PR, eller når andre skriver et innlegg på Facebook, legger inn kommentarer, deler eller lager innhold som handler om oss.

6.1 Nettsteder

KANAL	FORMÅL	MÅLGRUPPE	STONE OF VOICE	METODE
LILLEHAMMER.COM	Formidle konkret og relevant reiseinformasjon, som igjen skal føre til reiselyst og flere gjester til våre medlemmer. Nettstedet skal være en guide til reisende i alle ledd av kjøpsprosessen.	Alle Nasjonalt og internasjonalt	inspirerende, velkommen, motiverende, informativ	Organisk og betalt
VISITLILLEHAMMER.BLOG	Visitlillehammer.blog skal være en kanal hvor vi kommuniserer triggende innhold som skal engasjere og inspirere til å innhente mer informasjon om tilbudet i regionen.	Lek og felleskap Nasjonalt	Leken, inspirerende, velkommen, motiverende, informativ	Organisk og betalt
MICE (B2B) (LILLEHAMMER.COM/EVENT)	Lillehammer.com/kurs-konferanse skal være en inspirasjon og guide til kurs, konferanse og bedriftsmarkedet for å velge regionen som sitt møtested.	Felleskap Nasjonalt og internasjonalt	profesjonell, løsningsorientert, informativ og inspirerende	Organisk
ANDRE NETTSTEDER VISITNORWAY.COM VISITOSLOREGION.COM	Formidle konkret og relevant reiseinformasjon, som igjen skal føre til reiselyst og flere gjester til våre medlemmer.	Utvide kulturell horisont // Nært på naturen Internasjonalt	inspirerende, velkommen, motiverende, informativ	Organisk

6.2 Sosiale medier

Sosiale medier skal i tillegg til å spre innhold, være trafikkdrivende for Lillehammer.com. Visit Lillehammer jobber målrettet med tre kanaler; Facebook, Instagram og YouTube.

KANAL	FORMÅL	MÅLGRUPPE	STONE OF VOICE	MÅLSETTING	METODE
FACEBOOK VISIT LILLEHAMMER	Distribuere relevant og verdifullt innhold som inspirerer, engasjerer og gir synlighet. Lokal stolthet, skape ambassadører.	Alle Nasjonalt	Leken, inspirerende, velkommen, motiverende, informativ	Øke synlighet og engasjement (klikk, like, dele og kommentere)	Organisk og betalt (målrettet)
FACEBOOK HVA SKJER I LILLEHAMMER OG GUDBRANDSDALEN	Holde folk oppdatert og vise frem arrangement i regionen.	Lek og fellesskap Primært: hyttefolk og lokalbefolkning	velkommen, motiverende, informativ	Øke synlighet av arrangement	Organisk
FACEBOOK VISITNORWAY OG VISITOSLOREGION	Distribuere relevant og verdifullt innhold som inspirerer, engasjerer og gir synlighet.	Alle Internasjonalt	Leken, inspirerende, velkommen, motiverende, informativ	Øke synlighet og engasjement (klikk, like, dele og kommentere)	Dele/Crossposting for å øke spredning av eget innhold i andre kanaler

INSTAGRAM VISIT LILLEHAMMER	Inspirere til besøk.	Alle Internasjonalt	inspirerende, velkommen og motiverende	Øke synlighet og engasjement (like og kommentere)	Organisk og betalt (målrettet)
YOUTUBE	Skape interessant innhold.	Alle Internasjonalt	Leken, inspirerende	Øke synlighet	Organisk og betalt (målrettet)

Endringer i kanalstrategi kan skje ut fra trender. Vi velger kanal ut fra hva som passer historiene vi ønsker å fortelle. (den kanalen som historien har størst sannsynlighet for å nå vårt publikum på en troverdig måte).

6.3 Nyhetsbrev

Nyhetsbrevene skal spre informasjon og inspirere til besøk av regionen, samt trekke trafikk til Lillehammer.com. Vi lager nyhetsbrev med jevne mellomrom, tilpasset årstid og sesong basert på de ulike kommunikasjonskonseptene og målgruppene.

6.4 Presse

Vi skal arbeide aktivt med presse for å øke bevissthet og kunnskap om destinasjonen, samt skape reiselyst og oppmerksomhet.

Pressearbeidet skal bestå i:

- Visningsturer for internasjonale og nasjonal presse
- Distribuere aktuelt innhold til medier som søker dette
- Pressemeldinger

Pressearbeidet vil til enhver tid ha fokus på utviklede kommunikasjonskonsepter og hvordan skape/produsere historier tilpasset målgruppene og de utfordringer vi har med å nå våre ønskede posisjoner/ivareta eksisterende.

6.5 Turoperatører

VL skal bidra til å øke antall besøkende til regionen hele året ved å påvirke distribusjonsleddet til å inkludere våre eiere i deres kanaler.

Metode: Messedeltakelse, Oppfølging av nettverk, visningsturer, nyhetsbrev

6.6 Trykte flater

Bygge destinasjonsidentitet og formidle informasjon som skaper reiselyst.

Metode: Sommer, og vinterbrosjyre, samt andre aktuelle flater.

6.7 Innovasjon Norge (Mice samarbeid)

Vi skal løfte Lillehammer og Gudbrandsdalen som en potensiell destinasjon for framtidige internasjonale kongresser, møter, incentiveturer og events. Dette skal gjøres i samarbeid med Innovasjon Norge på gode, effektive og kvalitetssikrede salgsarenaer. Kundene søker unike konsepter og destinasjonen skal løfte fram WOW faktoren fra vår region for å vinne fram i markedet.

Målgruppe: Møte/event planleggere i bedrift eller byrå

Metode: Messedeltakelse internasjonalt, salgsturer internasjonalt, oppfølging av internasjonalt nettverk, visningsturer.

Arrangere en nasjonal møteplass for våre medlemmer hvor det inviteres potensielle kunder/samarbeidspartnere.

6.8 VisitOslo Region

Visit Oslo Region (VOR) er markedsorganisasjon hvor vi som medlemsdestinasjon får:

- Internasjonalt rettet markedsføring i samarbeid med transportører (UK, DE, USA og Spania).
- Jobbing mot det internasjonale turoperatørmarkedet
- Profilerings
- Presseaktivitet

Hovedmålet til VOR er å være en felles satsing som bidrar til økt attraktivitet, bedre og markedsstilpasset utvikling, samt bidra til å øke spisskompetansen innenfor diverse fagfelt, mer «PANG» for penga.

6.9 Norske Fjell

Norske Fjell SA er et nytt selskap som eies av p.t 8 destinasjonsselskaper og ALF, deriblant Visit Lillehammer. Selskapet skal drive med markedsføring og noe utviklingsarbeid for fjelldestinasjoner, både vinter alpint og sommer sykkel. Kampanjer både direkte og i samarbeid med andre som Innovasjon Norge.

Vi deltar i alpinkampanjer i samarbeid med Innovasjon Norge Tyskland, og vurderer fortløpende andre tiltak.

7 Vertskap

Vi skal ha en vertskapsrolle på vegne av destinasjonen. Vertskapsrollen utøves gjennom hele kundereisen. Vertskapsoppgaver inkluderer:

- Presse
- Bearbeiding av salgsløp som turoperatører, møte og eventplanleggere.
- Tilstedeværelse ved aktuelle arrangementer

8 Innsikt og analyse

For å sikre effekt av innhold, må kanalene overvåkes og analyseres for å sikre måloppnåelse og bedre treffe valgte målgrupper. Arbeidet med analyse vil gi VL bedre kundeinnsikt som videre benyttes til utvikling av relevant innhold.

I vårt analysearbeid vil vi fortløpende se på:

- Overnattingsstatistikker på regionsnivå.
- Våre digitale kanaler.
- Medieovervåking, brand og arrangement.

Vedlegg 1 // Skape - Distribuere - Konvertere - Innsikt/Analyse

