



# Markedsføring og profilering

SEE HEAR SMELL TASTE TOUCH  
**NORWAY**

The first time you see the Fjords  
is a moment you'll never forget.



VISIT  
NORWAY  
.COM

# 7

*Regjeringens mål er å  
styrke kunnskapen om  
Norge som reisemål.*

## 7.1 Norges omdømme

Et godt nasjonalt omdømme har betydning for vår gjennomslagskraft i utlandet. Å sette Norge på kartet og skape interesse for og tillit til landet vårt blir derfor stadig viktigere. Målet for norgesprofileringen er å bidra til et positivt omdømme for Norge gjennom systematisk og langsiktig innsats, men et positivt omdømme må også fortjenes. Her har vi et felles ansvar, og både næringen og det offentlige er tjent med et positivt omdømme av Norge.

Regjeringen opprettet i 2007 et nasjonalt omdømmeforum som ledes av utenriksministeren. Omdømmeforumet består av utvalgte eksperter og fagpersoner fra det offentlige og kultur- og næringsliv. Reiselivsnæringen er representert i forumet som skal bidra til økt debatt og dialog mellom myndigheter, næringsliv, akademisk og andre samfunnsaktører om hvordan og på hvilke områder vi kan samordne strategier for Norges omdømme.

Det er utarbeidet en omdømmeplan for utenriksstasjonene som skal veilede stasjonene på hvilke verdier og overordnede temaer som stasjonene bør fremheve i sitt utadrettede arbeid. Hver ambassade og hvert generalkonsulat skal, med utgangspunkt i omdømmeplanen, lage sin lokale landstrategi. Reiseliv vil, der det er naturlig, være en viktig del av landstrategiene.



NORWAY. POWERED BY NATURE

www.visitnorway.com

En viktig kanal for profilering av Norge er Norges offisielle nettsider «Norgesportalen» ([www.norway.info](http://www.norway.info)). Norgesportalen har omlag 400 000 forskjellige brukere hver måned, og reiseliv er en av kategoriene som er mest besøkt. Portalen fungerer som en inngangsport til [Visitnorway.com](http://Visitnorway.com) (se omtale lenger ned), og et tettere samarbeid mellom Norgesportalen og [Visitnorway.com](http://Visitnorway.com) vil bli prioritert fremover.

## 7.2 Merkevaren Norge

I 2005 gjennomførte Innovasjon Norge en merkevareundersøkelse. Analysen viste at Norge hører inn under hovedkategorien *naturbaserte opplevelser*, og underkategorien *nordiske og alpine naturopplevelser*. Hovedkonkurrentene våre i dette markedet er i første rekke Sverige og Finland. I tillegg er Canada, Alaska, Østerrike og Sveits sterke konkurrenter. Konklusjonene fra undersøkelsen var at Norge bør ta sikte på å profilere seg som et land med muligheter for opplevelser i vakker og ren natur, aktive naturopplevelser, opplevelse av lokal kultur og levemåte, samt et godt vertskap. Basert på dette er det pekt ut fire opplevelsesområder som skal være spydspisser i profileringen av Norge: fjord- og fjellskapet, kysten og kystkultur, fjell og villmark og det arktiske Norge. Dette danner grunnlaget for Merkevaren Norge og den nye grafiske profilen for markeds kampanjer som Innovasjon Norge har utviklet i samarbeid med reiselivsnæringen. Profilen er inspirert av det norske flagget. For å nå frem med budskapet om Norge, er det viktig at innsatsen rettet mot merkevarebygging og markedsføring er langsiktig, enhetlig og stabil.

Arbeidet med profilering av Norge er basert på strategien for fremme av Norge som merkevare. Merkevarestrategien er godt integrert med arbeidet som gjøres for å utvikle Norges omdømme.

## 7.3 Profilering av Norge som reisemål i Norge

Arbeidet med å profilere Norge som reisemål i Norge skal bidra til å øke antallet nordmenn som reiser og ferierer i eget land. I 2006 var det 27,5 millioner overnattinger i Norge. Nordmenn sto for om lag 70 prosent av disse gjestedøgnene. Overnattingsstatistikken viser også at norske gjestedøgn øker mest, mens det er betydelige svingninger i utenlandske gjestedøgn fra måned til



måned. Dette innebærer at overnattingsbedriftene blir mer og mer avhengige av norske reisende. De siste årene har prisene på flyreiser til utlandet sunket betydelig som følge av økt konkurranse, og Internett har gjort det betydelig enklere å velge, sette sammen og bestille reiser enn for få år siden. Utenlandske reisemål er sterke konkurrenter til reisemål innenlands.

Markedsføring innenfor egne grenser har tradisjonelt vært reiselivsnæringens eget ansvar med til dels betydelige innslag av fylkeskommunale og kommunale midler. Landbruks- og matdepartementet har siden 2003 øremerket midler til markedsføring av Norge i Norge, og fra 2007 ble det åpnet for at også bevilgningen fra Nærings- og handelsdepartementet kan benyttes til profilering i Norge. Det er to store markedsføringskampanjer i Norge: Bygdeturismekampanjen og Norgeskampanjen. Bygdeturismekampanjen har hovedfokus på markedsføring av



Foto: Christian Houge/Innovasjon Norge

småskala reiselivsbedrifter i bygde-Norge. Norgeskampanjen tar sikte på å skape oppmerksomhet og interesse for Norge som ferieland for personer som er bosatt i Norge. Synergieffektene ved samordning av disse to kampanjene kommer reiselivsnæringen til gode og gir større effekt i markedet.

#### **7.4 Profilering av Norge som reisemål i utlandet**

Profilering av Norge som reisemål i utlandet skal bidra til at Norge blir det foretrukne reisemålet innenfor sitt segment. Bevilgningen til dette er mer enn doblet fra 2005 til 2008. I 2008 settes det av 215 millioner kroner over Nærings- og handelsdepartementets budsjett, noe som er en økning på 15 millioner kroner fra 2007. Midlene går i all vesentlighet til profilering. Minst fem millioner kroner av økningen på 15 millioner kroner

skal i 2008 gå til oppfølging av nordområdestrategien (se tiltak i kapitlet om områdeutvikling). Også midler som bevilges gjennom Utviklingsprogrammet for grønt reiseliv benyttes til markedsføring av Norge.

Den offentlige finansieringen av profilering av Norge som reisemål skal utfylle og styrke næringens egne bidrag. Regjeringen mener det er en forutsetning at reiselivsnæringen betaler en egenandel for å delta i Innovasjon Norges kampanjer. Bidraget fra reiselivsnæringen selv skal være minst like stort som bidraget fra det offentlige. Innovasjon Norge og reiselivsnæringen har i samarbeid utarbeidet en skisse til finansieringsmodell for profileringsarbeidet. Prinsippet som ligger til grunn er at myndighetene i hovedsak skal finansiere overbyggende aktiviteter, som merkevarebygging og profilmarkedsføring av Norge som reisemål, mens næringen selv skal finansiere aktiviteter som er mer direkte salgsutløsende. Profilering av opplevelsesområder, produktgrupper og destinasjoner skal samfinansieres. All markedsføring skal inneholde en overordnet Norges-/destinasjonsprofilering, og støtten må være i samsvar med statsstøtteregulverket. Regjeringen vil utover dette oppfordre aktørene i næringen til å samarbeide om profilering av produkter og områder hvor man har felles interesser.

Det er to store kampanjer som kjøres hvert år for profilering av Norge i utlandet: Sommerkampanjen og Vinterkampanjen. Trafikken om sommeren utgjør den største delen av omsetningen fra reisende fra utlandet, og den største delen av Innovasjon Norges markedsføringsinnsats brukes i Sommerkampanjen. Markedsføring av Norge som vinterland er også en viktig del av arbeidet i en rekke markeder, og bevilgningen til dette er tredoblet i løpet av få år. Antallet kortferier i Europa har hatt en stor vekst de siste årene. Reiselivsnæringen i Norge har potensial for å ta en større andel av dette markedet. Derfor er kortferier et viktig strategisk satsingsområde.

I tillegg til disse kampanjene gjennomføres det tematsanger i enkelte land knyttet til sykkel og vandring, elve- og innlandsfiske, sjøfiske og laksefiske. Innovasjon Norge har tildelt Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund midler for å gjennomføre et forprosjekt som skal gi et nødvendig kunnskapsgrunnlag for igangsetting av et treårig prosjekt rettet mot bedrifter som tilbyr jaktoplevelser.



Foto: Anders Gjengedal/Innovation Norway

### Markedsprioriteringer for 2008

**Forbrukermarked:** Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Storbritannia, Frankrike, Italia, Spania, USA og Russland

**Bransjemarked:** Polen, Japan og Kina

**Utviklingsmarked:** India og Sør-Korea

Innovasjon Norge retter sin profileringsinnsats inn mot tre hovedtyper av markeder: forbruker-, bransje- og utviklingsmarkeder. Forbrukermarkedene er hovedmarkedet hvor Norge som reisemål og norske produkter skal markedsføres direkte til forbrukerne. I bransjemarkedene arbeides det inn mot distributørene, mens det i utviklingsmarkedene jobbes med å etablere distribusjonsnett.

Det er opprettet et markedsstrategisk råd med ti representanter fra reiselivsnæringen for å gi råd om hvilke land som skal kategoriseres innenfor de ulike hovedtypene av markeder. Rådet bidrar til å utvikle og anbefale hvilke strategier, markedsprioriteringer, aktiviteter og



budsjetter den markedsrelaterte reiselivssatingen bør ha og er en viktig støttespiller for Innovasjon Norge for å sikre koordinert og konsistent markedsføring av Norge (se tiltak i kapitlet om organisering). I tillegg er det opprettet markedsgrupper for markedene Danmark, Storbritannia, Tyskland, Nederland, Sør-Europa, USA og Asia. Disse gruppene gir faglige råd til Innovasjon Norges forskjellige utenlandskontorer.

Kunnskap om de ulike markedene, både om hvilke typer opplevelser som etterspørres og om hvordan Norge oppfattes, er en viktig forutsetning for å kunne drive effektiv profilering av Norge som reisemål. Regjeringen vil derfor be Innovasjon Norge om å prioritere arbeidet med å opparbeide markeds kunnskap. Det er viktig at markeds kunnskapen spres til reiselivsaktørene (se tiltak i kapitel om kompetanse).



Redaksjonell omtale er en svært effektiv og kostnadsbesparende kanal for å spre informasjon om tilbudene i Norge. Slik informasjon oppfattes også ofte av forbrukerne som mer troverdig enn annonser. Det er derfor viktig at det jobbes målrettet mot utenlandske medier. I 2006 var rundt 900 utenlandske journalister på besøk i Norge. Dette resulterte i drøyt 5000 avisartikler og snaut 80 radioinnslag internasjonalt om Norge som reisemål, med en samlet antatt markedsverdi på over 300 millioner kroner. I tillegg ble det produsert 250 TV-innslag om Norge som reisemål. Innovasjon Norge har også startet et opplæringsprogram for reisebyråer, foreløpig kun i England.

Regjeringen samarbeider med andre land for å bidra til at gjensidig turistutveksling blir enklere. Den norsk-russiske arbeidsgruppen for reiseliv er underlagt Den norsk-russiske regjeringsskommisjonen for økonomisk,

### Norwegian Travel Workshop (NTW)

NTW er den viktigste møteplassen for selgere og kjøpere av norske reiselivsprodukter. Årlig deltar omtrent 330 inviterte internasjonale turoperatører og 350 selgere fra alle deler av den norske reiselivsnæringen. Målsetningen er at 10 prosent av de utenlandske operatørene skal være nye, enten som potensielle norgesoperatører med planer om produksjon, eller som operatører som ikke tidligere har deltatt på arrangementet. Det avholdes over 7 000 møter hvor det forhandles om neste års tilbud, priser og betingelser. Både selgere og kjøpere får på forhånd anledning til å presentere sine produkter i en manual. De norske bedriftene deltar i tillegg med egne boder. NTW er ett av Innovasjon Norges viktigste reiselivsarrangementer.

industrielt og teknisk-vitenskapelig samarbeid. Målet med arbeidet er å styrke det norsk-russiske reiselivssamarbeidet gjennom å fremme utvekslingen av besøkende mellom våre to land. Antallet russere som kommer til Norge øker, og det er også en økning i nordmenn som reiser til Russland. Visumproblematikk og transportmulighetene mellom Norge og Russland er blant temaene som er blitt tatt opp. Det fokuseres på fremme av reiseliv i nordområdene.

I 2004 undertegnet Norge og Kina ADS-avtalen (Approved Destination Status) som gjør det mulig for kinesere å få turistvisum til Norge. Tidligere var dette vanskelig. Innovasjon Norge har dessuten styrket sin tilstedeværelse i Kina med en egen reiselivsutsending i Shanghai. Innsatsen har gitt resultater, og i 2006 var det i underkant av 70 000 overnattinger fra besøkende fra Kina, en økning på 24 prosent fra året før.

Sjømatnæringen samarbeider om markedsføring i utlandet gjennom Eksportutvalget for fisk (EFF) som arbeider med å profilere norsk sjømat. Dette arbeidet har positive ringvirkninger også for reiselivet, og markedsføringsinnsatsen bør samordnes. Også med tanke på markedsføring av destinasjoner og regioner, vil det være stadig viktigere å fremheve lokal mat og opplevelser knyttet til lokal matkultur.

Norge som reisemål blir også fremmet gjennom statsbesøk og andre offisielle besøk i utlandet. Ved slike besøk deltar norske bedrifter i næringslivsdelegasjoner og kan knytte kontakter. Flere departementer arbeider sammen med Innovasjon Norge gjennom Taste of Norway for at det offisielle Norge skal ha fokus på norske råvarer og norsk matkultur når de inviterer til offentlige arrangementer hjemme og ute.

Norsk deltakelse på internasjonale messer som verdensutstillingen og Internationale Grüne Woche har også betydning. Internationale Grüne Woche arrangeres årlig i Berlin, og her har Norge en relativt tung markering av norsk mat og norske reiselivstilbud. Regjeringen vil fortsette å profilere Norge som reisemål når det er naturlig ved messer og offisielle besøk og gjennom utstillinger som verdensutstillingen.

Profilering har positiv effekt bare hvis sluttproduktet oppfyller kravene de reisende stiller til kvalitet og opplevelse. Den sterke profileringsinnsatsen må derfor sees i sammenheng med innsatsen som gjøres for å fremme kompetanse, innovasjon, nyskaping, kvalitet og samarbeid i den norske reiselivsnæringen og dermed imøtekomme de økende kravene fra de reisende.

## 7.5 Visitnorway.com

Nye IT-løsninger og kundenes endrede kjøpsmønstre har gitt reiselivsnæringen mange nye muligheter og utfordringer. IT er et viktig verktøy og en forutsetning for å nå ut til de reisende med informasjon om mulighetene i Norge. Samtidig stiller dette store krav til hvordan vi jobber med å tilrettelegge informasjon om opplevelser i Norge.

Visitnorway.com er en nasjonal reiselivsportal på Internett. Portalen drives av Innovasjon Norge og foreligger nå i en ny versjon. Ambisjonen med portalen er å samle reiselivet i Norge til ett rike på nettet og være den komplette oversikten over alle relevante norske reiselivsprodukter. Portalen skal gi besøkende lyst til å reise til Norge og gi god og dekkende informasjon om Norge og reiselivsnæringens tilbud. Samtidig skal portalen bidra til å skape salgsmuligheter for deltakerne gjennom en nasjonal bookingkanal (se tiltak i kapitlet om innovasjon).

Regjeringen ser at økende bruk av Internett som informasjonskanal og forventninger fra de reisende om et helhetlig informasjonstilbud på nett skaper utfordringer for reiselivsnæringen. Samtidig gir dette mulighet til å nå ut til kundegrupper man i liten grad har nådd tidligere. Regjeringen mener at det offentlige bør bidra til at det finnes en nasjonal reiselivsportal for Norge på Internett og vil prioritere videre utvikling av Visitnorway.com.

## 7.6 Profilering av Norge gjennom satsing på film og andre kulturaktiviteter

Bruk av film som profilering er en ny innfallsvinkel for regjeringen. Regjeringen har gitt 1,5 millioner kroner til forprosjektering av Naturvisjon som skal bli en serie med naturdokumentarer for TV og kino. Filmene skal gi en skildring av norsk natur for et internasjonalt publikum og vil ha verdi for profilering av Norge som reisemål. Innovasjon Norge, Bergans og Nordisk Film har signert en avtale knyttet til serien 71 grader nord. Serien skal sendes i Nederland og Belgia i februar/mars 2008 og vil bidra til betydelig profilering av Norge. Innovasjon Norge vil følge opp med en markeds-kampanje i etterkant.

Det har vært en generell økning i antall utenlandske filmproduksjoner som bruker Norge som innspillingssted. I følge Norwegian Film Commission ble det i 2005 foretatt hel eller delvis innspilling av 56 utenlandske filmproduksjoner i Norge, mot 30 i 2004. Innovasjon Norge samarbeider med Norwegian Film Commission for å tiltrekke utenlandske filmproduksjoner til Norge.

Også andre utenlandsrettede aktiviteter på kulturområdet kan ha positive virkninger for reiselivet gjennom markedsføring av Norge som kulturnasjon. Dette gjelder for eksempel Music Export Norway og Musikkinformasjonssenterets (MIC) arbeid for å øke kunnskapen om og bruken av norsk musikk i utlandet. NORLA, Senter for norsk skjønn- og faglitteratur i utlandet, arbeider for å promotere og formidle norske forfattere i utlandet. Videre vil spredning av informasjon om festivaler som Risør Kammermusikkfestival og Festspillene i Bergen, og om aktører og produkter innenfor norsk design kunne ha tilsvarende virkning.



Foto: Niels Jørgensen/Innovation Norway

## 7.7 Tiltak

- Regjeringen vil videreføre arbeidet med å bygge det generelle omdømme av Norge.
- Regjeringen vil fortsette å profilere Norge som reisemål når det er naturlig ved messer og offisielle besøk og gjennom utstillinger som verdensutstillingen.
- Regjeringen legger til rette for at mer informasjon om Norge som reisemål blir tilgjengelig på Internett og vil prioritere videre utvikling av Visitnorway.com.
- Regjeringen vil videreføre arbeidet med å få utenlandske filmprodusenter til Norge.
- Regjeringen vil prioritere et tettere samarbeid mellom Norgesportalen og Visitnorway.com.
- Regjeringen bidrar til å sikre kunnskapen om Norge i utlandet, og bevilgningen til merkevarebygging og markedsføring av Norge som reisemål i inn- og utland styrkes i 2008. Midlene kan også benyttes til internasjonalt presse- og bransjearbeid.
- Regjeringen vil utvikle et avtalemessig samarbeid med andre land for å bidra til at gjensidig turistutveksling blir enklere.