

# Turismemarkedsføring

## INNHold

1. MÅL
2. FORDELER
3. TURISMEMARKEDSFØRING
4. MARKEDSFØRINGSSTRATEGI
5. PRODUKTET
6. PRISEN
7. FORDELINGEN
8. KOMMUNIKASJONEN
9. DESTINASJONSMARKEDSFØRING
10. KONKLUSJONER

## 1 MÅL

Målet med denne guiden er:

1. Definere en markedsføringsstrategi som gjelder turismevirksomheter.
2. Beskriv teknikkene for utvikling av turistprodukter.
3. Finne sakssvarende priser for turistprodukter.
4. Synliggjøre de nye trendene i forretningskommunikasjon.

## 2 FORDELER

Fordelene med en tourismemarkedsføringsguide er:

- Tilgjengelighet av kvalitetsinformasjon om utvalget av tjenester og produkter som virksomheten tilbyr.
- Enkel tilgang til reklameinformasjonen til virksomheten.

## 3 TOURISMEMARKEDSFØRING

For å forstå hva turismemarkedsføring er, først må vi vite hva markedsføring er

Markedsføring består av et sett med konsepter og teknikker som er programmert for å etablere en salgsprosess med sikte på å oppnå større effektivitet i produksjon og salg av produkter eller tjenester, noe som bidrar til å oppnå større lønnsomhet i virksomheten.

Turismemarkedsføring er et virkemiddel som gjør det mulig for selskapet å:

- Undersøke markedet
- Segmentere
- Posisjonere
- Utvikle en produktstrategi
- Kommunisere
- Å selge

Markedsføringens målsetninger:

- 1) Identifisere
- 2) Undersøke
- 3) Beslutte
- 4) Se sammenfall
- 5) Levere
- 6) Rapportere
- 7) Fatte beslutning



*Markedsføringsmiks*

Det er en koordinerende markedsføringsaktivitet på ett, flere eller alle dets elementer:

- Produkt
- Pris
- Fordeling
- Kommunikasjon

Vi trenger disse konseptene for å utdype markedsføringsstrategien vår.

## 4 MARKEDSFØRINGSSTRATEGI

For å utvikle vår egen markedsføringsstrategi, må vi følge en rekke trinn:

- A. Definer vår portefølje av tjenester
- B. Utfør en intern og ekstern analyse
- C. Definer kundesegmenter
- D. Velg en posisjoneringsstrategi
- E. Definer dine mål
- F. Planlegg handlinger for å nå målene

A Definer vår portefølje av tjenester

Vi bør synliggjøre gjennom dokumentasjon hvilke tjenester vi tilbyr til våre kunder; komplementære/sekundære tjenester kan være viktigere for våre kunder enn hva vi opplever som våre primære tjenester.



Eksempel: Her ser vi utfyllende/komplementære/sekundære tjenester på et hotell:

Et hotell tilbyr som primært tilbyr overnatting i forskjellige typer rom: enkeltrom, dobbeltrom, tremannsrom, suite, juniorsuite osv.

Overnattingen, som dekker de grunnleggende behovene til turister sammen med vedlikeholdstjenester, utfylles med andre (komplementære/sekundære) tjenester, avhengig av kunden:

- Frokost / lunsj / middag
- Parkering
- Minibar
- Klesvask
- Wi-Fi-tilgang, Internett
- Basseng, treningsstudio, spa
- Møterom, faks, projektor, bærbar PC, skjerm, kopimaskin og kaffepause
- Andre: butikk, presse, frisør, barnehage, transport, fritidsforslag, sykkelutleie, underholdning osv.

---

*Til ettertanke:*

*Identifiser de tjenester som selskapet tilbyr og hva som kjennetegner disse:*

*Primære tjenester*

*Sekundære/komplimentære tjenester.*

*Vurder:*

*Er det jeg tilbyr tilstrekkelig for å tilfredsstille mine kunders behov?*

*Er de tjenester jeg tilbyr lønnsomme?*

---

## B UTFØRE EN INTERN OG EKSTERN ANALYSE.

Vi må analysere både vår virksomhet og den sosiale og økonomiske virkeligheten som omgir oss. Se både positive og negative aspekter knyttet til organisasjon, som kan ha en innvirkning på fremtiden.



Noen av nøklene til å identifisere muligheter eller trusler får du ved å stille deg selv spørsmål som:

- Er det nye ressurserturister for turister ved destinasjonen (reisemålet) som kan ha innflytelse på tilstrømningen av turister?
- Har trendene i å kjøpe den tjenesten vi tilbyr endret seg?
- Hvilken innvirkning ny teknologi har hatt på vår sektor (reservasjoner, informasjonssøk, etc.)?
- Er det nye konkurrenter som dukker opp? Hva er de bedre/ dårligere på enn oss?

Vi må også analysere vår egen organisasjon, hva er våre styrker og hva er våre svakheter.



Har vi kvalifiserte og motiverte medarbeidere?

Er vi godt organisert internt?

Hvordan vurderer vi tilstrekkelighet og kvalitet på det vi tilbyr?

Har vi innarbeidet nye teknologier?

Hvordan vurderer vi forholdet til leverandører?

Har vi nok «allierte» som kan utfylle vårt tjenestetilbud og / eller støtte utviklingen av vår virksomhet?

Med denne analysen prøver vi å utnytte mulighetene som markedet tilbyr, bedre våre sterke sider ytterligere og rette opp våre svakheter.

### C Definer kundesegmenter

Hva er markedssegmentering?

Markedssegmentering deler markedet inn i grupper med lignende egenskaper og behov, for så å foreslå et differensiert tilbud som er tilpasset hver av målgruppene. Dette gjør at vi kan optimalisere ressursene og bruke markedsføringsarbeidet vårt effektivt.



“DE SELSKAPENE SOM FUNGERER FOR ALLE ENDER MED Å IKKE FUNGERE FOR NOEN I DET HELE TATT.”

Variabler i markedssegmentering:

- Sosiodemografisk: markedet kan segmenteres etter alder, inntekt, opprinnelsesområde, familiesituasjon osv.
- Livsstil / interesser: økologisk interesserte, urbanister/storbymennesker, idrettsutøvere, de som er interesserte i kultur, interesserte i gastronomi, etc.

Et godt eksempel på en god markedssegmenteringstrategi i mote-sektoren er *Inditex*. Den spanske moteprodusenten og distributøren har på en god måte segmentert et modent og komplett marked i grupper etter lignende egenskaper. Inditex-gruppen henvender seg til markedet gjennom sine kjede-butikker: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius og Berska. Hver av dem retter seg mot et annet markedssegment med et forskjellig produkttilbud, avhengig av behovene til hvert segment.

Hvordan kan vi bli kjent med klientellet vårt?

- Gjennomføre undersøkelser og gi anbefalinger
- Observere og kontinuerlig ha dialog med kundene
- Bruke «meningsportaler», eks: Tripadvisor.
- Studere institusjoner – ha observatorier
- Kjenne destinasjonen: Besluttende og administrerende organer, turistkontorer, fylkeskommunale og kommunale instanser, lokale/regionale visit-kontor etc.

“MANGE VIRKSOMHETER MISLYKKER FORDE DE VET IKKE HVA KUNDEN ØNSKER”

---

*Til ettertanke:*

- 1) *Foreta en segmentering, analyser de ulike segmentene og grunner for kjøp.*
  - 2) *Velg en målgruppe/ et segment*
    - a. *Hvordan er vekstmulighetene i dette segmentet?*
    - b. *Er det mange konkurrenter i segmentet?*
    - c. *De faktorer som påvirker din kjøpsbeslutning, er det faktorer som skiller ditt selskap positivt fra andre selskap i samme segment?*
- 

#### D. Velg en posisjoneringsstrategi

Posisjonering er det bildet selskapets klienter/mulige kunder har av hvem selskapet er sammenlignet med konkurrentene.

For å forbedre posisjoneringen må vi velge en eller flere særegne faktorer som skiller oss fra konkurrentene våre; pris, kvalitet på service, innovasjon, eksklusivitet, plassering, kundeservice, bredt utvalg, fleksibilitet ... Dette er noen av faktorene vi kan bruke for å skille oss ut og forbedre vår posisjon i markedet.

DET ER NØDVENDIG Å BÅDE STYRKE OG SYNLIGGJØRE DE FAKTORER SOM SKILLER DIN VIRKSOMHET FRA ANDRE VIRKSOMHETER GJENNOM SPESIFIKKE MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER

---

*Til ettertanke*

*Hvilken eller hvilke faktorer skiller din virksomhet fra konkurransen?*

*Tror du dine klienter/kunder kjenner oss på det som skiller oss ut?*

*Hvilke konkrete tiltak er iverksatt for å styrke disse faktorene?*

*Er det mulig å iverksette andre tiltak*

---

## E Definer dine mål

I alle strategier er det nødvendig å etablere mål for å definere hvor vi vil hen og å ha en referanse som lar oss vite om vi utvikler oss riktig mot målet eller om vi stagnerer eller til og med går tilbake.

For å etablere et godt målesystem trenger overordnede målsetninger, finne indikatorer og konkrete målparameter:

Overordnede målsetninger: Det er uttrykket for det du vil oppnå.

Indikatorer: Brukes til å måle om du når målene.

Konkrete målparameter: Kvantifiserer og spesifiserer indikatorene og de formål de er forbundet med.



- Overordnede målsetninger, f.eks: a) Bygge kundeloyalitet, b) øke antall spanske gjester
- Finne indikatorer: a) måle tilbakevendende kunder, b) vurdere omfang av deltakelse på turistmesser
- Konkrete målparameter: a) kan måles i prosent, b) måles i antall messer

---

Til ettertanke:

Med utgangspunkt i den valgte posisjonen og valgt segmenteringsstrategi, hvilke indikatorer og hvilke konkrete målparameter kan du velge?

---

## F PLANLEGGJE HANDLINGER FOR Å NÅ MÅLENE.

For å planlegger handlingene som muliggjør at vi kan nå målene, må vi planlegge konkrete handlinger, bestemme for hver og en av dem: angi fristen, avklare ansvarlig person internt i selskapet og budsjett.

For å planlegge handlinger må vi vurdere:

- 1) Segmentering og posisjoningsstrategier, samt definere mål
- 2) Se strategier i forbindelse med ulike områder av markedsføringen, som pris, produkt og distribusjon



”Markedsføringsplanen er et skriftlig dokument der, på en systematisk og strukturert måte, og med aktuelle analysene og metodene, målene som skal oppnås i løpet av en gitt periode defineres, samt at de program eller handling for å nå de satte målene innen den forutsett periode er definert.”

En markedsføringsplan kan ha 5 elementer og utgjøre tre faser:

## MARKETING PLAN



Det er viktig å overvåke og måle handlingene som inngår i markedsføringsplan for å kunne vurdere resultatene, effektivitet og avkastning på investeringene.

## 5 PRODUKTET

HVA ER PRODUKTET?



Et produkt er et håndgripelig eller immaterielt element som tilfredsstillter forbrukernes ønske eller behov, og som markedsføres i et marked; det vil si at det er gjenstand for bytte/kjøp-salg.

Formålet med produktet er å tilfredsstillte et spesifikt behov hos en kunde.  
Fordelen med et produkt er hva en kunde oppfatter og / eller verdsetter.

#### EGENSKAPER TURISMEPRODUKTET

- Det er i seg selv ikke tilgjengelig på salgstidspunktet
- Kjøpet ditt gir deg bare en bruksrett på et bestemt tidspunkt og sted
- Det kan ikke selges på nytt
- Det kan ikke bevises; eksisterer ikke før kjøp
- Det er forgjengelig; den kan ikke lagres
- Den kan ikke transporteres; kundene må flyttes til forbruksstedet
- Produksjonen og forbruket skjer samtidig, med kjøperens direkte deltagelse
- Kontakt med kunden er direkte.

Karakteristikk (selve produktet) + funksjoner (hva produktet skal løse) + bilde/image (merkevaren, tilleggstjenester) + pris (tilstrekkelig og konkurransedyktig) + kommunikasjon (hva om kommuniseres og kommunikasjonens betydning) + distribusjon (tilgjengelighet) – alle disse faktorer er det som i fellesskap utgjør produktet.

#### TURISME PRODUKTDESIGN

For å designe et turistprodukt må dets levedyktighet studeres.

Kommersiell levedyktighet → kundens mening og oppfatning

Teknisk levedyktighet → går om profesjonalitet og effektivitet

Økonomisk levedyktighet → Konkurransedyktighet og mulighet til fortjeneste

Levedyktighet knyttet til miljø og samfunn → Integrasjon i miljø og samfunn

Faktorer som bidrar til å definere turistproduktet

- Fasilitetene og infrastrukturene til selskapet
- Plasseringen og nettstedet
- Kompetanse, erfaring, ledelse og initiativ fra selskapet
- Menneskelig kapital: selskapets ansatte
- Destinasjonen og dens turistressurser
- Utfyllende serviceselskaper
- Konkurransen
- Innovasjon og teknologiske fremskritt
- Målet: egenskaper, smak, preferanser, behov osv.
- Markedstrender

- Det differensierende elementet
- Sesongen (høy-lav)
- Regelverk
- Turismepolitikk: destinasjon / territorium / stat

## 6 PRIS

Prisen er verdien som er satt av turisten og leverandøren av en turisttjeneste på tidspunktet for den frivillige transaksjonen/kjøp-salg.



### Prissetting

Hvis vi bruker kostand+ -modellen, må vi ta med selve produktkostnadene og i tillegg reklame, kommunikasjon og forsikring.

Alle disse faktorene må tas høyde for, for å fastsette den endelige prisen på turistprodukt.

For å kunne etablere en prisstrategi, bør man følge en gitt prosedyre eller prosess. Først må man samle informasjon om:

- Kostnadsvurdering
  - a) Fasiliteter
  - b) Utstyr
  - c) Personell
  - d) Økonomiske midler som kan investeres i produktet (working capital)
  - e) Grunnleggende tjenester
  - f) Skatt
  - g) Administrasjon
  - h) Vedlikehold
  - i) Garanti- og sikkerhetssystemer
  - j) Råvarer
  
- Kundeidentifikasjon
  - a) Nåværende kunder
    - Opprinnelse og økonomiske egenskaper/særpreg
    - Forbruksmotivasjoner
    - Prisfølsomhet
  - b) Potensielle kunder
    - Identifisering og segmentering
    - Forbruksmotivasjoner

## Pris sensitivitet

- Identifikasjon av konkurrenter.
  - a) Umiddelbare konkurrenter
    - Konkurrentpriser i samme marked
    - Prisstrategi
    - Styrker og svakheter
    - Nivåer av diversifisering, kvalitet og merverdier
  - b) Erstatningskonkurrenter
    - Konkurrentpriser i erstatningsmarkeder
    - Prisstrategi
    - Styrker og svakheter
    - Nivåer av diversifisering, kvalitet og merverdier
    - Fordeler med verdien av den alternative destinasjonen

## Sekundær analyse:

- Forholdet mellom pris og salg. Hva er kundens perspektiv på forholdet mellom produktattributter/-egenskaper og pris?
- Forholdet mellom pris og kostnader.
- Forholdet mellom pris og kundens opplevelse av produktet. – Hva er verdien kunden oppfatter for tjenesten som tilbys?
- Konkurrentenes reaksjoner på våre prisvariasjoner :
  - Hvordan kan konkurrenter reagere på en variasjon i våre priser?
  - Hvor/hvordan kan det etableres barrierer som kan hindre konkurrenter?
  - Overfor hvilke kundesegmenter har vi en fordel i forhold til konkurransen?
  - Hvilke kundegrupper er avgjørende for din posisjon overfor konkurrenter?

## Til slutt setter vi prisene

- Vi utarbeider en prislister. Det er et kontraktsdokument som samler prisene per tjeneste, samt vilkårene som regulerer segmenteringen etter årstid, klienter, tilbud etter mengde, provisjon, rabatter og tillegg.
- Kommunikasjonskampanje for å verdsette produktet vårt. Svar på kjøpsimpulser. Relatere priser til etterspørselssegmenter (fremstår som skreddersydde priser). Knytt priser til tjenestefordeler fremfor konkurrentene. Støtt markedsverdien til kvalitetsmerker (få fordel av investeringen i garanterte systemer).

## Fastsetting av priser

- 1) Prisene må være inkludert i et sammenhengende og komplett dokument hvor satser/alternativ klart fremgår. (Nettopp turismesektoren, og spesielt virksomhet relatert til hoteller og turistleiligheter, har på grunn av sin rigide struktur av faste kostnader og lave variable kostnader, stor evne til å tilpasse seg og segmentere sine priser).

- 2) Prisene forhandles ikke; men betalingsbetingelser, reservasjonsperiode, variable tillegg ... er gjenstand for forhandlinger (unngå pruting, det reduserer forståelsen av verdien av tjenesten hos kunden).
- 3) Hvis kunden eller en mellommannen ønsker en lavere pris, må de gi noe tilbake.

## 7 DISTRIBUTUSJON

Distribusjon er den eksterne strukturen som gjør det mulig å etablere en fysisk kobling mellom selskapet og markedet, for å muliggjøre kjøp og salg av sine produkter og tjenester.

Distribusjonen søker å oppnå følgende grunnleggende mål:

- Formaliser og utvikle innkjøps- og salgsoperasjoner av selskapets produkter og tjenester
- Generer større kjøpsmuligheter for forbrukerne
- Tilrettelegge så bruker eller forbruker kan innhente informasjon og kjøpe selskapets produkter og tjenester

### KOMMERSIELL STRUKTUR FOR DISTRIBUTUSJON

Turistproduktet når sin mål når målgruppen gjør kjøpsbeslutning, foretar reisen, og betaler for det.

Det er nødvendig å vurdere særegenheter av turistproduktet i kommersialiseringen, som både er immaterielle og forgjengelige.

Salget skjer ikke om ikke overføring av rett til fremtidig bruk er sikret.

Ved levering av turisttjenesten etableres kontakten mellom leverandøren og forbrukeren direkte, vanligvis ikke gjennom noen distributør.

## 8 KOMMUNIKASJONEN

Kommunikasjon består av å overføre, på den mest effektive måten, den ønskede meldingen til målgruppen, slik at de kan reagere gunstig og ta kjøpsbeslutningen. Kommunikasjonsinstrumenter er de måtene meldingen overføres til potensielle kunder.

	KOMMUNIKASJONSMÅL	BRUKERSTØTTE
Merke- og bedriftsimage	Overfør verdiene til selskapet	Visittkort, brosjyrer, brosjyrer, annonser , e-bøker, guider ...

<b>Reklame</b>	Generer kunnskap. Lag og endre forbrukervaner	On-line og offline medier
<b>Direkte markedsføring</b>	Tilpass tilbudet	e-post, smart reklame basert på kundesøkhistorikk
<b>Messer</b>	Forbedre plasseringen av en turist / destinasjon	Ha stand på messer, ha presentasjoner, konferanser, online-sendinger
<b>Forholdet til media</b>	Forbedre bildet. Lag og modifier holdninger.	Kommunikasjonsplaner.
<b>Kampanjer</b>	Øk salget.	Gaver, rabatter og lojalitetsklubb.

#### NETTSIDEN

Det første, og sannsynligvis viktigste kommunikasjonsverktøyet er nettsiden. Når man etablerer et nettsted må man vurdere:

- Visuell påvirkning og enkel navigering.
- Brukervennlighet og tilgjengelighet.
- Tilpasningsevne til oppløsninger (stasjonære, nettbrett og smarttelefoner).
- Segmentene som den er rettet mot.
- Hvordan innholdet skal oppdateres.
- Konverteringssystemene: ring, bestill, chat og skriv @.
- Språk.
- Interaksjon med brukeren og deres deltakelse: rangeringer, kommentarer og bilder
- Åpne kontoer for sosiale media: Facebook , Twitter, Instagram , Pinterest , blogg ... (Viktig: Å bare etablere de som kommer til å bli oppdatert!).

Steg å huske på når du oppretter et nettsted:

- Designet må være attraktivt og intuitivt for brukerne
- Meldingen må skape en forventning om glede eller nytte
- Mengden fotografier og bilder må overstige tekstinnholdet
- Segmentet man særlig retter seg mot må kunne identifisere seg med bildet av/på nettstedet
- Tekstinnhold må være informativt og bruke kortfattet og oversiktlig språk
- Sammensetningen av teksten må være strukturert i forskjellige seksjoner og i en skrift som favoriserer lesing

## 9 Destinasjonsmarkedsføring

Dette er ett av områdene med mest projeksjon av turistmarkedsføring. Det er en måte å selge på som går utover selve produktet og opplevelsen.

Reisemål opprettes ved å gruppere turistmidlene i en region og promotere dem sammen for å skape et høyere antall attraktive tilbud; gastronomi, natur, arv, arkeologi ... Det er en måte å generere verdi for ulike sektorer i et bestemt territorium, ved å dra nytte av synergiene som genereres mellom dem.

### HVOR RETTER VI VÅRE AKTUELLE MARKEDSFØRINGSKAMPANJE?

Destinasjonskampanjer søker interaksjon med potensielle kunder, ved hjelp av ny teknologi, med 360° promotering og markedsføringshandlinger, med mer eksperimentell markedsføring og en sterk tilstedeværelse på sosiale nettverk.

Online kundelojalitetskampanjer er hyppig brukt, hver dag brukes sterkere og mer pregnant innhold av høy kvalitet til bruk på smarttelefoner eller nettbrett.

Et eksempel på en slik eksklusiv opplevelse, jakt etter nordlyset i Norge!



**NORUEGA**  
POWERED BY NATURE

RESERVAR BUSCAR MENÚ

**A LA CAZA DE LA AURORA BOREAL EN NORUEGA**

**Ofertas de viaje a Noruega para ver la aurora boreal**



**Auroras boreales en el Norte de Noruega con Rutas de Escandinavia**

Disfrute de un espectacular invierno en el norte de Noruega con los programas que ofrece Rutas de Escandinavia a través de su página web.



**Aventura en Lofoten y auroras boreales con Tierras Polares**

Un viaje a las espectaculares islas Lofoten en busca de la aurora boreal. Vive una semana de aventura, con excursiones en trineo de perros, raquetas y navegación, en grupos reducidos.



**Aventuras y auroras boreales en Tromsø con Tourist Forum**

Tourist Forum te lleva a la sorprendente ciudad de Tromsø para cazar la aurora boreal, realizar las actividades de nieve más emocionantes y alojarte en una tienda de los indígenas Sami.

Slik fremstår VisitNorges kampanje for nordlyset i det spanske markedet.

## 10 KONKLUSJONER

- 1) Markedsføring uttrykker filosofien til selskaper som har som mål, og strategi, å tilfredsstillere forbrukernes behov og ønsker.

- 2) Et produkt er et håndgripelig eller uhåndgripelig/immaterielt element som tilfredsstillende en kundes ønske eller behov og som handles i et markedssystem; det vil si at det er gjenstand for utveksling.
- 3) For å sette lønnsomme priser må du samle informasjon og gjøre en strategisk analyse.
- 4) Distribusjon kan defineres som den ytre struktur som gjør det mulig å etablere den fysiske koblingen mellom selskapet og markeder, for å muliggjøre kjøp av produkter og tjenester.
- 5) Kommunikasjon består i å overføre den valgte meldingen til målgruppen, på den mest effektive måten, med den hensikt at de skal reagere gunstig og ta kjøpsbeslutningen.
- 6) Digitale strategier er avgjørende for å komme til en god posisjon i markedet.
- 7) Mobiltelefonen og sosiale nettverk er viktige elementer for å fange kundenes oppmerksomhet og kommunisere med dem.