

Visit Røros og Østerdalen SA

Markedsplan 2024



RØROS &
ØSTERDALEN

Innholdsfortegnelse

<i>Sammendrag</i>	3
<i>Målsetting (utdrag fra strategidokumentet)</i>	4
<i>Oppdraget vårt oppsummert</i>	4
<i>Markedssituasjon, et øyeblikksbilde</i>	5
<i>Merkevarer</i>	8
Røros	9
Østerdalen	9
<i>Markedsføringsstrategi</i>	10
<i>KPI-er – Tall og mål</i>	12
KPI-er for 2023	13
KPI-er for 2024	14
Hva skal vi gjøre i 2024	15
<i>Nøkkelbudskap</i>	17
<i>Markeder</i>	18
Nasjonalt	19
Internasjonalt	20
<i>Målgrupper og personas</i>	21
Nasjonale målgrupper	22
Internasjonale målgrupper	22
<i>Filmdestinasjon</i>	23
<i>Kanaler</i>	25
<i>Salgsfremmende aktiviteter</i>	29
Pressearbeid og visningsturer	30
Messer og workshops	31
<i>Infrastruktur og samferdsel</i>	32
<i>Ressurser</i>	34
<i>Kilder</i>	36
<i>Vedlegg</i>	37
Vedlegg 1: Markedsarbeid (inkl. årshjul) og publiseringsplan	37
Vedlegg 2: SWOT - analyse	37

Markedsplanen er en mer operativ versjon av strategien vår. Den peker på tiltak som skal hjelpe oss med å levere på våre mål og innsatsområder, på kort og lengre sikt.

Tidshorisont: 3 – 12 mnd

En relativt kort tidshorisont foreslås da markedet er i stadig endring. 12 måneder henger også sammen med et årshjul, som allerede er innarbeidet i markedsføring og publiseringsplanene.

I det langsiktige perspektivet er merkevarebyggingen av hele vår region, og det å sikre attraksjonskraften vår det store målet. I dette arbeidet er det spesielt verdensarven som peker seg ut som vårt største fortrinn og ansvar.

Her vil vi sitere strategidokumentet 2023-26:

“Konvensjonen for vern av verdens kultur- og naturarv bygger på ideen om at det finnes verdier som menneskeheten sammen må verne, over landegrenser, over faggrenser, over religiøse grenser og over generasjonsgrenser. UNESCOs liste over verdens kultur- og naturarv inneholder arv av fremragende universell verdi (Outstanding Universal Values).

Bergstaden Røros ble innskrevet på verdensarvlista allerede i 1980. I 2010 ble verdensarven utvidet, og Røros bergstad og Circumferensen*. (...)

Verdensarven og Circumferensen er kulturminner, kulturlandskap, kulturuttrykk og naturområder som forteller historien om utviklingen av samfunnet gjennom hundreårene. Det er sporene i landskapet og bygninger og anlegg etter Røros Kobberverk som er grunnlaget for statusen som verdensarv. (...)

Visit Røros og Østerdalen skal bidra til å fylle verdensarven med opplevelser og sørge for at verdensarvstatusen beholder sin relevans og styrke i reiselivssammenheng. Verdensarvturisme har blitt en egen gren innenfor reiseliv. Verdensarvstatusen er en unik styrke for det totale næringslivet i regionen og er av udiskutabel interesse for tilreisende fra inn- og utland.

* Kommunene Røros, Holtålen og Midtre Gauldal i Trøndelag og kommunene Os, Tolga, Engerdal og Tynset i Innlandet berøres av Circumferensen.

Målsetting

(utdrag fra strategidokumentet)

Markedsplanen legger strategien 2023-2026 til grunn. Vårt strategiske hovedmål er:

«Visit Røros og Østerdalen skal styrke omdømmet og posisjonen til regionen som reisemål. Dette skal gjøres gjennom langsiktig merkevarebygging, målrettet profilbygging og salgsutløsende markedskommunikasjon.»

Delmål for markedsplanen:

Marked, kommunikasjon og tilrettelegging for salg.

Markedsavdelingen skal styrke Visit Røros og Østerdalens posisjon, og styrke verdiskapningen i regionen med regionens merkevarer, profil og synlighet.

Vi skal:

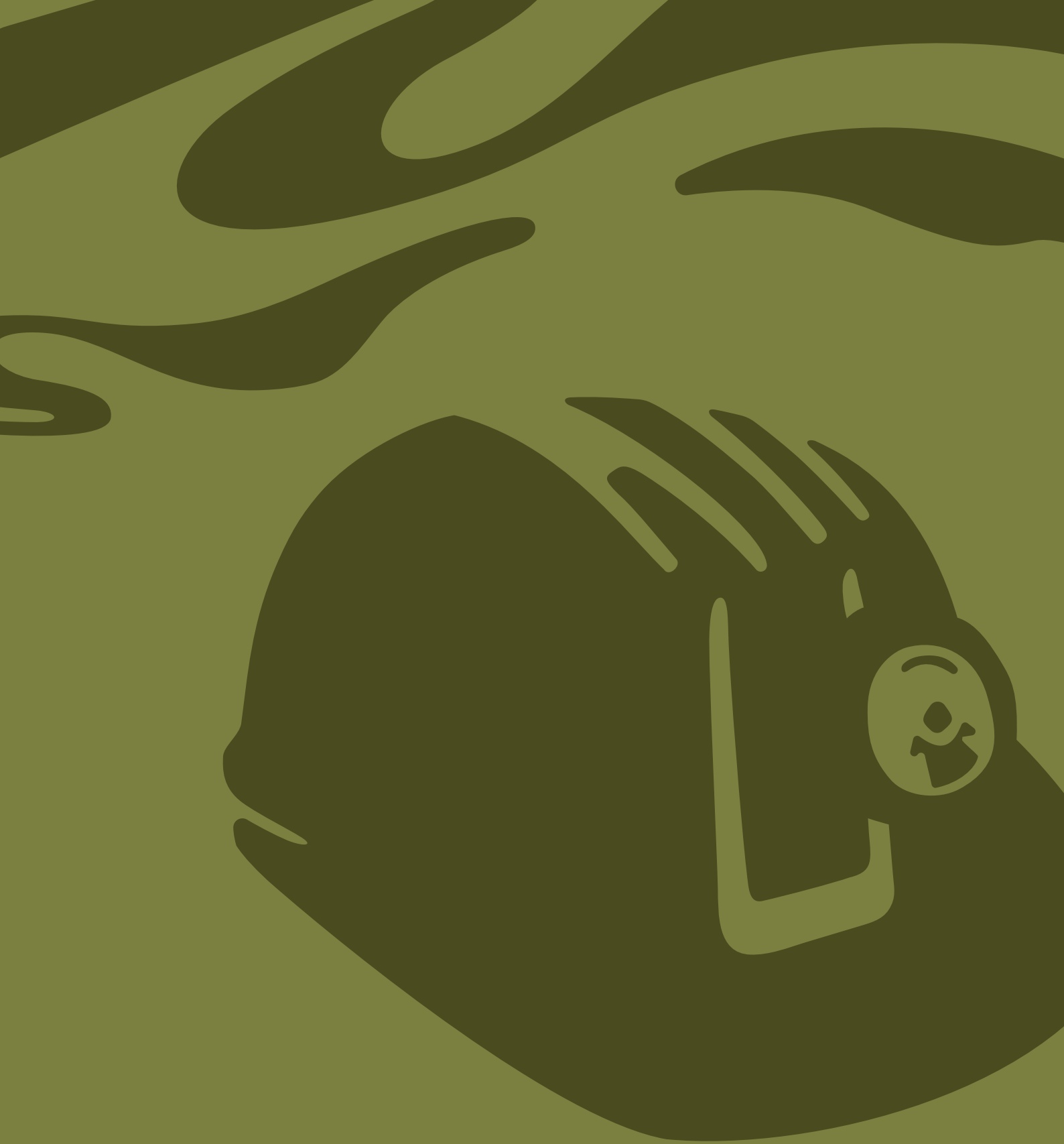
- Løfte frem og bygge eksisterende og nye merkevarer i hele selskapets nedslagsfelt, på en måte som styrker regionen som helhet
- Bygge, videreutvikle og ivareta merkevaren Røros og Røros sin attraksjonskraft for reiselivet i regionen
- Etablere og utvikle Østerdalen som en sterkere merkevare i reiselivssammenheng

Oppdraget vårt oppsummert

Visit Røros og Østerdalen SA skal skape reiselyst til vår del av landet gjennom målrettet samarbeid, kommunikasjon og markedsføring. Vi skal styrke verdiskapningen i regionen gjennom våre merkevarer, profil og synlighet.

For detaljerte målsettinger henviser vi til strategien 2023-2026, og innsatsområdene og delmålene som er beskrevet der.

I tillegg blir medlemmer og medeiere kalt partnere i dette dokumentet. Både fordi det er kortere, men også fordi vi mener det dekker samarbeidet mellom Visit Røros og Østerdalen og våre medlemmer og medeiere enda bedre. Vi er best sammen!



Markedssituasjon,
et øyeblikksbilde

Markedssituasjon, et øyeblikksbilde

Trangere økonomi og lav kronekurs for nordmenn

NHO Reiseliv gjennomfører jevnlig ferieundersøkelser blant nordmenn. Ikke overraskende så velger flere nå Norgesferie i større grad enn før pandemien. Dette skyldes både trangere økonomi, som følge av høyere renter og lavere kronekurs, men kortreiste ferier og lokale opplevelser er også en "økende trend som jeg forventer en ytterligere økning av i 2024," sier Kristin Krohn Devold, adm.dir. i NHO Reiseliv. 18 prosent av respondentene planlegger å tilbringe ferien i et annet land i Europa, mens kun fire prosent ser mot destinasjoner utenfor Europa.

Bedre økonomi og høy interesse for Norge i utlandet

I utlandet derimot er interessen for Norge virkelig på vei opp etter pandemien og 64 millioner europeere sier at de er villige til å reise til Norge innen de neste tre årene.

I undersøkelser som Visit Norway har gjort sier åtte av 10 at de blir påvirket av uforutsigbarhet, prisøkninger, ekstremvær og krig. Vi har nå en lav kronekurs, ligger i et fredelig hjørne av verden og har lite ekstremvær, og dette er en stor fordel for oss slik situasjonen er nå. Flere anser en ferie i Norge som et godt alternativ for å ta vare på miljø, klima og natur, og anser Norge som et trygt sted å feriere.

Øyeblikksbilde for markedsføringen - 2023

Vår viktigste markedsføringskanal er nettsiden.

- 90% bruker Google i Norge, og vi har over 50 millioner søk i Google hvert døgn bare i Norge.
- 70% av de som søker klikker på organiske resultater først, og da helst de øverste tre plasseringene (og ikke betalte annonser). Høyt søkevolum i Google viser interesse i markedet, hvilke vaner vi har og hva vi lurte på. Derfor er det svært viktig for oss at vi oppnår 1.-3. plasser i Google, slik at vi blir valgt når gjesten gjør et søk.
- Nettsiden vår ligger på et sted mellom 2 og 2,2 millioner visninger pr. år.
- Oversikten så langt, pr. september, viser at vi ligger på 1,56 millioner visninger. NB! Disse tallene vil oppdateres i løpet av januar 2024, når også Q4 i 2023 er klart.
- Markedsandelen (den digitale synligheten) vår i Google har økt fra 4,26% i januar til 13% i september.
- Vår KPI og mål for året er 15 %.
- I konkurrentanalysen har vi gått fra 4. plass til 2. plass når det gjelder de 200 søkeordene vi har satt, og som er relevante for oss, regionalt og nasjonalt.
- Med ny nettside som ble lansert november 2022 fikk vi et stort fall i trafikken, mye på grunn av feil linking av url-adresser av nettutvikler. Dette har vi jobbet mye med å rette opp i 2023, og spesielt gjennom ny struktur for hovedkategoriene våre (se mer under). Den nye strukturen imøtekommer folks søk i større grad enn tidligere.
- På nettsiden starter kundereisen, som handler om å bli inspirert, skaffe seg informasjon, sammenligne og til slutt gjøre et valg/ en konvertering/ en transaksjon.

Grunnsidene “tar” 70% av trafikken

- Grunnsidene våre (Overnatting, Spise og drikke, Handel, Se og gjøre og Hva skjer) tar 70 % av trafikken på våre nettsider. Det er svært viktig å skape godt innhold rundt disse kategoriene. Det er her vi skaper synlighet og vinner posisjoner.

Vi lanserte ny struktur for Overnatting den 1. juni, og det er også grunnen til den store økningen i trafikk og synlighet. I løpet av desember ferdigstilles strukturendringer og innhold til kategorien Se og gjøre, og vi venter å se en oppgang som følge av dette.

Klikkrate og partnertrafikk

- Klikkraten for nettsiden er god. Snittet ligger på 3,8% for sommeren og pr. Q3 er snittet på 3,1% for resten av året.
- Dette viser at vi lager innhold som gjør at folk klikker seg videre. Men så forsvinner sporene og vi vet ikke hva brukerne gjør hos våre partnere.
- I 2024 ønsker vi spore dette i samarbeid med noen av partnerne våre. Målet vårt er å spore data lengre ned i kjøpstrakten av kundereisen. Vi gir “leads” (får nye kunder på kroken) og sluser de videre til partnere. Men i hvor stor grad ender dette med salg for våre partnere? Hvis det ikke bli salg - hvordan kan vi forbedre dette?
- Vi kan gi både rekkevidde og trafikk, men det er partnernes egen produktoppfølging/ medlemsoppfølging og nettside som vil utløse salget. I dag er det partnerne selv som har ansvar for sine produktoppføringer, i form av tekst og bilder. Hvis dette ikke er av bra nok/ selgende kvalitet kan det forhindre salg.
- I vår sporing av digitale data ønsker vi å måle følgende:
Rekkevidde
Trafikk
Konverteringer/ salg

Sporing av partnere

Aktuelle samarbeidspartnere kan være:

Rørosmuseet
Vinterfestspill i Bergstaden
Elden
Kunst og kaos
Hotell Røros
Bergstadens Hotel
Huset Aukrust
Fjällnäs
Fjøsakademiet
Stor-Elvdal Hotell
Nordpå Fjellhotell



Merkevarer

Visit Røros og Østerdalen skal bygge, videreutvikle og ivareta merkevaren Røros og Østerdalen. Vi skal sørge for at Røros beholder og forsterker sin styrke som attraksjonskraft for reiselivet i hele regionen. I tillegg skal vi også fortsette å bygge merkevaren Østerdalen.

Røros

Røros er en sterk merkevare, noe Merkevareanalysen fra 2019 også viser. «Røros er en solid merkevare med høy kjennskap, klare og entydige assosiasjoner, god betalingsvilje for produkter, og en høy andel som vil besøke», Opinion AS. Merkevareundersøkelsen fra 2019 bekrefter betydningen «Røros» har for regionen i reiselivs- sammenheng, og viser bl.a. at Røros er en merkevare med god kjennskap og tydelig profil.

Hovedmotivasjonene for å besøke Røros knyttes til attraksjoner og severdigheter, spesielt bygningsmiljø og kulturlandskap, natur og muligheter for å oppleve lokal kultur og livsstil. Flere av arrangementene på Røros har utmerket seg også med god kjennskap i markedet. Røros scorer høyt på kjennskap til attraksjoner, og folk har mange assosiasjoner til navnet og stedet. I tillegg oppleves Røros å ha en tydelig profil.

Søkeord i google

Det er følgende ord og fraser (som er relevante for oss) som har høyest søk i Google:

Røros, Visit Røros, Hva skjer på Røros, Overnatting Røros, Spisesteder Røros og Røros camping. Det viser at Røros er fyrtårnet som kan sluse søk i Google videre til nettsiden roros.no - dersom vi lager innhold som gjør at vi får topplasseringene i Google.

Når det gjelder overnatting har vi jobbet med Røros og Østerdalen som egne merkevarer, og de er også skilt fra hverandre i kategori-strukturen/toppmenyen. Grunnen er at søkemotoren kan bli "forvirret" og ikke sende søkene vår vei, hvis vi skriver om "Overnatting på Røros og Østerdalen" samtidig. Derfor heter det nå "Overnatting Røros", "Overnatting Østerdalen" og "Overnatting Funäsdalen" (sistnevnte kategori skal vi jobbe mer med i 2024). I dette arbeidet har vi også jobbet med å vinne topplasseringene når det gjelder de mest søkte ord og fraser som omhandler overnatting på Røros, og i Østerdalen, og klart det. (Se "Minicase Overnatting" i vedlegget Markedsarbeid.)

Østerdalen

Vi er fortsetter å bygge merkevaren Østerdalen. Her har vi drahjelp fra andre eksisterende merkevarer (med bra søkevolum) som for eksempel Huset Aukrust, Jutulhogget, Tronfjell og Birken.

Når det gjelder Østerdalen er det følgende ord og fraser som har høyest søkevolum: Camping Østerdalen, Campingplasser Østerdalen, Østerdalen hytte, Overnatting Østerdalen og Østerdalen hotell. Her har vi tatt mange av topplasseringene, og den digitale synligheten har økt fra 2% i april til 37,87% i september for merkevaren Østerdalen.

I markedsføringen for sommeren 2023 har vi tatt i bruk "Oppdage og utforske" i forbindelse med artiklene og story-boardene (tekst med film og bilder) vi har laget om Østerdalen.

Videre i 2024 skal vi jobbe med å oppdage og utforske Østerdalen gjennom temaruter. Vi vil hele tiden vurdere når "Røros" og "Østerdalen" skal stå alene og når de skal stå sammen. De står alene ved stort søkevolum på ord og fraser, "for ikke å slå hverandre i hjel."

De står sammen som "Røros og Østerdalen" når vi bygger noe helt nytt, og lager en egen historie som på sikt blir en merkevare.



Markedsføringsstrategi

Markedsføringsstrategi

- Show, tell and sell
- Med historier skal oppmerksomheten fanges
- Jobbe med målgrupper når vi skaper den gode historien

Show	Tell	Sell
Rekkevidde (SoMe, ads., søk som fører til nettside)	Organisk synlighet, tid	Rekkevidde til partner
Leads (få nye på kroken)	Betalt synlighet, tid	Trafikk til partner
Actions (likerklikk, handlinger)	Datainnsamling	Konverteringer/ Salg
=	=	=
Skaper oppmerksomhet	Bygger reiselyst	Kobler produkter mot forbrukere med reiselyst
Bygger et bredt publikum	Bruker viser interesse, besøker nettsiden, ser mye innhold og filmer	Gir trafikk til partneres nettside
	Informere og inspirere	

“For å bli valgt, må du være kjent”, sier Kathrine Mosfjeld, leder for forbruker-markedsføringen hos Visit Norway, og hun sier videre:

“Vi skal ikke nå så mange som mulig, men de vi når, skal vi berøre.”

Dette gjelder også for oss, og vil si at vi må jobbe både med rekkevidde og antall eksponeringer – for å bli kjent - SHOW, men vi må også jobbe med den gode historien for å berøre - TELL - og dermed bli valgt – SELL.



KPI-er – Tall og mål

KPI-er for 2023

1. Øke organisk trafikk og vår egen markedsandel til 15 % i løpet av 2023. Dette gjør vi ved å lage 20 kvalitetsartikler på innhold rundt våre grunnsider.
2. Øke engasjementsraten på SoMe med 10% på FB og Instagram. Dette gjør vi ved å poste flere stemningsinnlegg og filmer, dele mer av partners innlegg på Instagram og bruke Reels.
3. Ta flere 1. - 3. topp- plasseringer hos Google. I denne konkurrentanalysen tar vi for oss 200 søkeord som er relevante for oss på regionalt og nasjonalt nivå. 100% er alle 200 søkeord. (Dette er et levende verktøy som stadig vekker er i endring, fordi det følger markedet, og hva folk faktisk søker etter).

Vi har valgt søkemotoren Google som bærende kanal for vår synlighet (se begrunnelse under situasjonsbeskrivelsen), og de øvrige kanalene knyttes opp mot denne.

- Status er at vi har økt markedsandelen/digital synlighet med 8,74% fra januar (4,26%) til september, hvor vi ligger på 13%.
- Våre topp 3-rangeringer for aktuelle søkeord har økt med 66% siden januar, og klikk og visninger på nettsiden har gått opp med 69% fra januar til juli. Grunnen til at vi har klart dette er at vi har bygget om strukturen og innholdet til kategorien "Overnatting", for å møte søkevolumet og folks interesse. Den nye strukturen ble lansert 1. juni, og viser et solid hopp i vår digitale synlighet.
- Engasjementsraten har vi gått bort fra å jobbe med, fordi markedet og forbrukeratferden har endret seg. I løpet av 2023 har rekkevidde og eksponeringer blitt viktigere.

KPI-er for 2024:

1. TID som KPI

På bakgrunn av Visit Norways arbeid og innsikt vil vi sette TID som KPI for 2024. Hvor mange minutter har folk brukt på ViRØs kanaler i 2024?

Hvorfor skal tid være en KPI?

- I snitt har vi 1,3 sek for å fange oppmerksomheten til en seer/ leser i “den digitale støyen”. For at vi skal få forbrukerens oppmerksomhet må hen bli utsatt for vårt budskap hyppigere i den digitale støyen.
 - Antall sekunder aktiv oppmerksomhet, henger sammen med økt salg (Australsk undersøkelse, fra Visit Norway)
 - Lengre reklamefilmer gir opp til 4,5 ganger så høy salgseffekt (Australsk undersøkelse, fra Visit Norway)
 - Oppmerksomheten fanges med historier fordi godt fortalte historier påvirker alle følelsessentre i hjernen (fra Visit Norways markedsføringsarbeid, Storytelling og storyselling).
2. Øke organisk trafikk og vår egen markedsandel til 20 % (en økning på rundt 5%) i løpet av 2024. Det vil kreve like mye innsats å beholde posisjonen vår i markedet, som det har krevd å ta markedsandeler. 2023 har vært året for “Hunting” og 2024 blir året for “Farming”.
3. Vinne flere 1.- 3. topp-plasseringer hos Google.
I 2024 må vi vinne Topp 3 i flere av hovedkategoriene våre, det vil si Spise og drikke, Handel, samt Se og gjøre. Dessuten må vi beholde topp-plasseringene for overnatting. Dette påvirker vår samlede digitale synlighet i stor grad. Her må vi hele tiden skape innhold og funksjoner som engasjerer brukeren.

Hvordan skal vi gjøre dette?

- Spiseanmeldelser å la TripAdvisor
- Kartreferanser i artikler om overnattingssteder
- Den gode historien og utvikling av kjernefortellinger for Visit Røros og Østerdalen

Hva skal vi gjøre i 2024:

1. Utvikle kjernefortellinger for hele regionen.

Kjernefortellingene er en samling med strategiske delfortellinger som til sammen definerer en rik posisjon for stedet/opplevelsene/produktet. Sterke merkevarer har mange av de samme kjennetegnene. De har flere dimensjoner og et rikt nettverk av assosiasjoner knyttet til seg. De har en holdning, tydelige symboler, vekker følelser og svarer på emosjonelle og identitetsskapende behov. Ved å benytte fortellinger som posisjonering blir det lettere å operasjonalisere og utvikle en rik og betydningsfull merkevare.

2. Utvikle samarbeidet med Funäsdalen og bli en vinterdestinasjon.

Vi vil gjøre samme strukturjobb på «Overnatting» som vi har gjort for Røros og Østerdalen. I tillegg vil vi bli bedre på å selge den gode historien om Skandinavias største alpinanlegg. Og i forlengelsen av dette - løfte oss som vinterdestinasjon, og la vinteren bli "en reason-to-go". Her har vi et marked, spesielt i Storbritannia og Danmark (se mer under Markedssituasjon). Ski-VM i Trondheim er en mulighet til å få vist seg frem.

3. Lage en overordnet gjestestatistikk/ reiselivsstatistikk.

Samle statistikk for regionen innen reiseliv, overnatting og infrastruktur (tog og fly) og sammenligne fra år til år.

4. Løfte engelske nettsider.

Siden koronaårene har den utenlandske trafikken gått ned og vårt fokus har vært på norske nettsider. I år bestemte regjeringen at reiselivet er regjeringens femte eksportsatsing og dette vil også vi følge opp. Da må vi legge inn tid og ressurser for å jobbe med de engelske nettsidene, spesielt i form av SEO og nytt innhold.

5. Relansere tyske nettsider våren -24.

I lys av at flyruten Værnes - München kan bli en realitet i løpet av våren, må vi ha nettsider som retter seg mot det tyske markedet klare. Her vil vi også jobbe med SEO og nytt innhold.

6. Utvikle temaruter i hele regionen.

I tråd med vår egen bærekraftsstrategi, Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 og sett i lys av Opinions ringvirkingsanalyse ønsker vi å utvikle nye markedsmuligheter for reiselivet med lavere klimakostnader og høyere forbruk til alle årstider. Målet er å få gjesten til å bli ett døgn lengre i vår region. Vi vil utvikle følgende reiseruter med historier, opplevelser og tilhørende kart:

Smaksruta
Historieruta
Kulturruta
Famillieruta
Naturruta

Flere reiseselskaper, bl.a. FoteFar, har utviklet forfatterruter, og vi kan også tenke oss dette som en del av Kulturruta, der vi tar inn forfattere som Johan Falkberget, Kjell Aukrust og Arne Garborg.

7. Utvikle struktur og innhold til kategorien «Bo og leve».

Videreutvikle «Bo og Leve» på roros.no for å bidra til regionens attraktivitet som bosted, arbeidssted og reisemål. I tillegg vil vi gjøre de indirekte næringene synlige her.

8. Utvikle partnersamarbeid med enkeltleverandører.

Vi vil skape et godt og engasjerende innhold i samarbeid med partnere. For eksempel: Vi har samarbeidet med Frost rundt klær til bryllup når kategorien «Se og gjøre» relanseres i løpet av desember. Dette er det mye søk på i Google, og vil være gunstigere for Frost enn å bli inkludert i flere artikler. I 2024 går vi mot spissere og færre artikler, men mer verdifullt innhold for partnere.

9. Bærekraft

Det er et enstemmig fokus på bærekraft fra alle hold innen reiseliv, og dette er også helt i tråd med vår egen strategi hvor ett av delmålene er nettopp bærekraft. Kommunene i Røros og Østerdalen er positive til at vi går vi inn for å merke hele regionen som Bærekraftig reisemål i fellesskap i løpet av 2024 - 2025.

Hva er fordelene ved å være merket? Et utdrag:

- Etablert system – utviklet i samarbeid med norske reisemål
 - Sikrer gode prosesser – bygget på internasjonale standarder
 - Ivaretar bred involvering – gir god lokal forankring
 - Dokumentasjonskrav gir målbarhet og synliggjør fremdrift
 - Hvis/når besøksbidrag innføres (jf. NOU) – sikrer tilgang til finansiering
- Støtter opp under kommunenes arbeid og mål
 - Økt bærekraftig verdiskaping – Helårlige, gode arbeidsplasser – Identitet, stolthet, bolyst
 - Løfter kvalitet og innovasjonsevne i reiselivet gjennom systematisk kompetanseutvikling
 - Setter agenda – bygger nettverk – sikrer samhandling
 - Hjelper reisemålet å MØTE utfordringene og GRIPE mulighetene
- Synlighet – omdømme
 - Merkede reisemål fremheves av Visit Norway
 - Internasjonale gjester søker spesielt reisemål med bærekraftsfokus
 - Lokalbefolkning – til- og tilbakeflyttere – besøkende – næringsdrivende og investorer

10. Nytt årshjul i markedsføringsarbeidet med partnere.

Vi vil utvikle et årshjul som stemmer med våre partners behov for markedsføring. I dag har vi et årshjul som i stor grad følger sesongene, der vi samarbeider om annonsering med Trøndelag Reiseliv. I 2024 ønsker vi å utvikle et årshjul der kart og terreng stemmer i forhold til våre partnere. For eksempel må Bergstadens Hotel markedsføre julebord i april, mens Nordpå Fjelhotell vil markedsføre dette i oktober og november, og Vinterfestspill i Bergstaden bør markedsføres i oktober/november, rundt programslipp. Når vi utvikler dette årshjulet vil vi også se til Birken, som ble medlem før sommeren, og som samarbeider med Visit Lillehammer i tillegg til oss. Vi kan lære av både partnere og andre destinasjonsselskaper.

11. Internt årshjul.

Vi trenger et internt årshjul som sier når vi skal jobbe med hva. Publiseringsplanen forteller oss når noe skal markedsføres. Men alt av utviklingsarbeid, målarbeid og overordnet strategiarbeid bør også inn i et årshjul for å unngå stort trykk på alle fronter samtidig.

8. november 2022 ble et nytt selskap startet, Visit Røros og Østerdalen SA.

Nøkkelbudskapet vårt er utviklet gjennom samarbeidet med Nonspace, og det har resultert i merkevareplattformen. Dette inkluderer både merkevarehistorie, slagord, visuell profil og Tone of Voice og alt ligger tilgjengelig for alle på vår medlemsside.

Merkevarehistorien omfavner både Røros og Østerdalen og er absolutt omdømmebyggende. Visit Røros og Østerdalen er selskapsnavnet, men ikke det vi bruker i markedskommunikasjonen. Der bruker vi slagordet vårt:

“Oppdag Røros og Østerdalen - unike opplevelser, laget lokalt.”

Røros og verdensarven er en godt innarbeidet merkevare og et fyrtårn i seg selv. Røros har det største søkevolumet i mange fraser på Google og er derfor noe vi benytter i stort monn. I tillegg har vi begynt å bygge opp Østerdalen som en egen merkevare (se under avsnittet Merkevarer). Vi bruker ordene oppdage og utforske, spesielt om Østerdalen, for å bygge området som en attraktiv region å reise i.

I all kommunikasjon skal vi være varme, vennlige og personlige for å representere Visit Røros og Østerdalen som merkevare. Dette står det mer utfyllende om under språkprofilen i vår merkevareplattform.



Markeder

Østlandet (Viken, Oslo, Akershus)
Trøndelag

Møre og Romsdal
Vestlandet (Bergen og Stavanger)

Østlandet og Trøndelag har lenge vært våre største innenlandske markeder. Men Merkevareanalysen fra 2019, viste at vi har et stort og interessert publikum i Møre og Romsdal, samt at Bergen og Stavanger kommer høyt opp på oversikten over de som søker på nettstedet vårt. Disse markedene vil vi jobbe mer mot i 2024.

Hvert år gjennomfører NHO Reiseliv en undersøkelse som kartlegger nordmenns ferieplaner, og andelen nordmenn som velger å feriere i Norge har økt fra 58% i 2019 til 65% i 2023.

Nord-Norge, Nordland, Troms og Finnmark, og det å se midnattssola, sto øverst på nordmenns ønskeliste for sommeren 2023. Videre følger Vestlandet, Innlandet, Vestfold og Telemark. Nasjonalt konkurrerer vi med disse landsdelene, men vi konkurrerer også med Lillehammer, som har både natur, intimt sentrum med gammel trehusbebyggelse og kulturattraksjoner, litt som oss. Lillehammer har i tillegg Hunderfossen familiepark som tiltrekker barnefamiliene.

Midt-Norge og Østlandet

Våre gjester kommer spesielt fra Østlandet og Trøndelag, og her er riksvei 3 et konkurransefortrinn. Folk som reiser sørover eller nordover legger gjerne inn et stopp i vår region. Vår utfordring er å få gjesten til å bli ett døgn ekstra og presentere hele spekteret som regionen har by på. Røros og verdensarven er en attraksjonskraft i seg selv, mens merkevaren Østerdalen må bygges opp (se mer under avsnittet Merkevarer). De store arrangementene i vår region er svært viktige drivere, og en "reason-to-go". Femundløpet, Rørosmartnan, Vinterfestspill i Bergstaden, Elden, Opera di Setra, Birken og Julemarked Røros gir store ringvirkninger for reise- og næringslivet i regionen.

Ringvirkningsanalysen peker på at regionen som helhet har flere attraksjoner å dra veksler på i tillegg til Bergstaden Røros og verdensarven. Høyt opp på lista kommer Røros kirke, Femundsmarka, Fæmund 2, Tronfjell, Olavsgruva (Rørosmuseet), Rørosmeieriet, Huset Aukrust og Jutulhogget.

Konkurransefortrinn

Våre konkurransefortrinn er at vi har lett tilgjengelig natur, som passer både for de som ønsker seg lav terskel og de som ønsker høyere puls. Hos oss kan gjestene ri, sykle (vi har kanskje Norges beste naturlige stier), de kan padle, gå på fjellturer og -topper, fiske, gå på ski og kjøre slalåm. Vi har historie og kultur, og vi har ledende produsenter innen lokalmat. Hos oss kan du få villmarksliv og byfølelse i umiddelbar nærhet. Vi har en vakker vinter med snøgaranti. Østerdalen har vært en "hvit flekk på kartet", men det skal vi gjøre til vår fordel og vårt salgsargument gjennom å oppdage og utforske regionen, og tilby natur med stillhet og ro, samtidig som du får unike og ekte opplevelser.

Nye og strengere GDPR-regler gjør det vanskeligere å hente inn brukerdata og personopplysninger til målrettet markedsføring, og i juni kom analyseverktøyet Google Analytics 4 som gir mindre innsikt i personrelaterte data (i forhold til personvern). Men det gir svar på bruksmønstre og handlingsmønstre, altså hva folk gjør. Verktøyet byr på mange muligheter og utfordringer, som vi må tilpasse og avgrense i forhold til våre behov.

SoMe kan fortsatt spore aktivitet og handlinger, og vi kan nok vente at det blir strengere personvern også her i fremtiden.

Brukeratferden er i rask endring, så det krever at vi følger med på trender, markeder og målgrupper og henter inn nødvendig informasjon, analyser og statistikk. Vi må til enhver tid være oppdaterte!

Internasjonalt

Tyskland, Nederland, USA og Sverige er de fire største utenlandske markedene og representerer 54% av alle kommersielle overnattinger i Norge. Vi satser i tillegg på Danmark, (som blir et viktig marked med DATs flyrute) og Storbritannia.

Internasjonalt er det Vestlandet, Nord-Norge og Oslo som er våre største konkurrenter når det gjelder utenlandske gjester. Fjord og fjell og vakker natur står øverst på ønskelisten til den internasjonale gjesten, i tillegg har de nye kulturbyggene i Oslo, Operaen, Munchmuseet og Nasjonalmuseet, sammen blitt en “reason-to-go”.

Verdensarv som konkurransefortrinn

Røros og Østerdalen er mindre kjent i utlandet. Vårt største konkurransefortrinn er UNESCO-statusen til verdensarven Røros og Cirkumferensen, og vi har store muligheter til å gjøre oss attraktive ved å selge vår lett tilgjengelige natur, som både byr på villmark og stillhet, men som samtidig kan kombineres med historie, kultur og lokalmat. Undersøkelser som Visit Norway Innsikt har gjort sier at de utelandske besøkende som ønsker å reise til Norge er på jakt etter “et trygt sted i urolige tider, fantastisk natur og et mer klimavennlig valg”. Det å være et bærekraftig reisemål blir tøffere og tøffere. Å sette fokus på bærekraft er ikke bare et fortrinn, men en nødvendighet fremover. Vi skal også huske at det er en stor forskjell på å være åpen for en reise i en litt uoverskuelig fremtid (tre år) og å være klar for Norge det kommende året. Å selge Røros og Østerdalen i utlandet er et langsiktig arbeid.

Vinterdestinasjon som mulighet

Når det gjelder skituristene, så konkurrerer vi med Trysil og Hemsedal. Her har vi store muligheter til å selge Funäsfjällen, men vår store utfordring er infrastruktur. Vi får en mulighet i det danske markedet når DAT starter sine flygninger til Røros våren -24. Danskene foretrekker vinterferie i Norge (ifølge Visit Norway Innsikt). Men vi må ta hensyn til at flertallet av utenlandske turister ønsker å ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser og at klimavennlige transportmåter er viktigst for de som vurderer å reise til Norge. Dette må vi følge opp. I tillegg er det interessant å merke seg at undersøkelsene til Visit Norway Innsikt sier at i England er vinter mer populært enn sommer i Norge. Derfor er også England et ekstra spennende marked å satse på for oss.

I samarbeid med Nonspace har vi fått utviklet et kart, som tydelig viser gjesten reiseveiene inn og ut av vår region. Dette har vært viktig for å bryte ned forestillingene om at “det er vanskelig å komme hit” og at vi er “langt unna”, eller en “hvit flekk på kartet.”



Målgrupper og personas

Målgrupper og personas

For å få en mer målrettet markedsføring fokuserer vi på kundens motivasjon, framfor geografi og demografi. Dette betyr at vi må velge hvilke kundegrupper vårt markedsføringsarbeid i hovedsak fokuserer på. Vi bruker Trøndelag Reiselivs strategiske kompass som inspirasjon når det gjelder målgrupper og personas, samt det vi vet fra Merkevareanalysen 2019. I tillegg bruker vi Visit Norways segmenter som inspirasjon, særlig med tanke på utenlandske gjester.

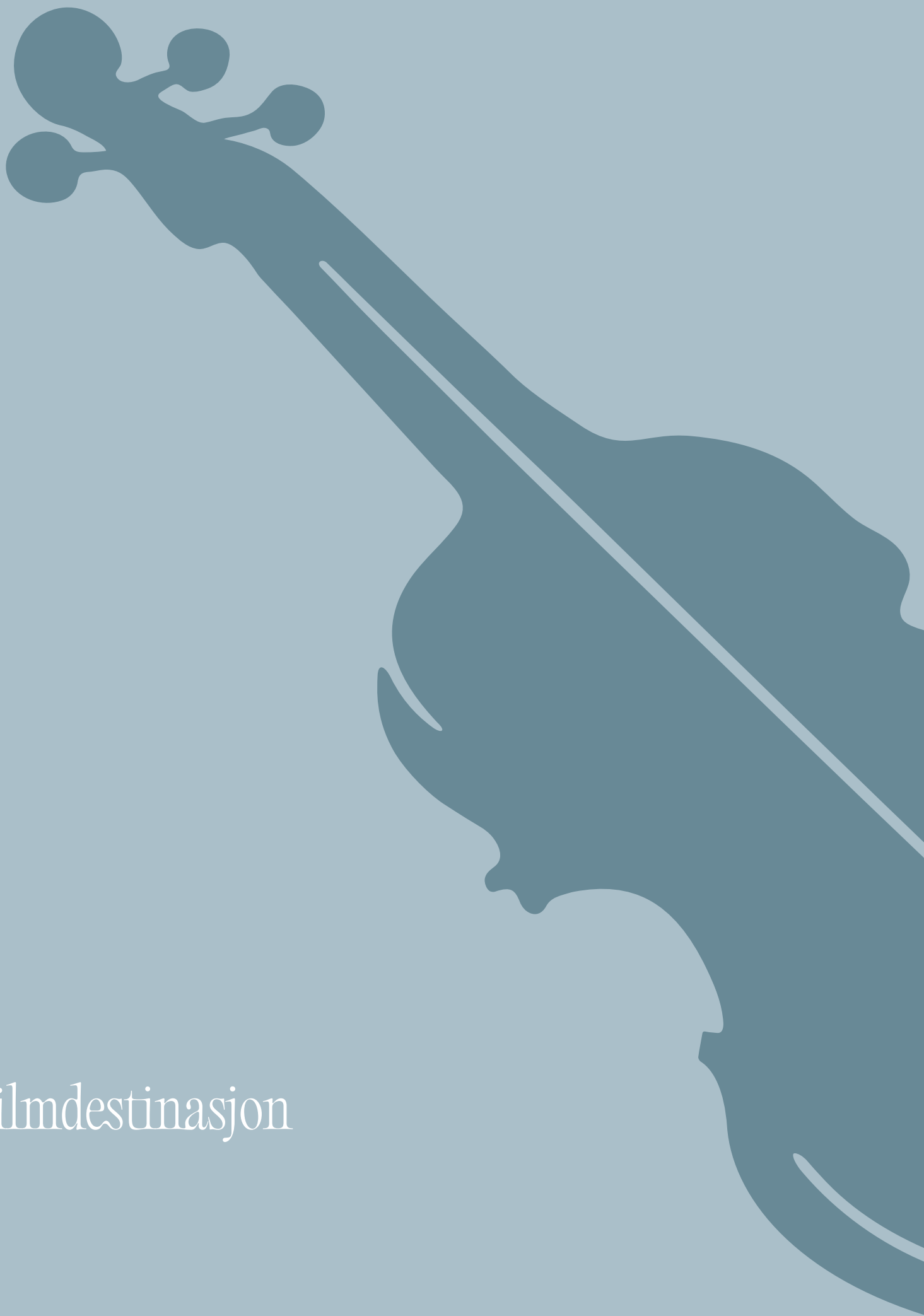
Nasjonale målgrupper:

- Verdiskaperen
Familieferier. Aktive, nysgjerrige og utforskende. Gode øyeblikk og opplevelser med familie og venner, vil skape minner.
- Historius
Er den dedikert historiedyrker. Ønsker å fordype seg og utvide sin historiske horisont.
- Kulturelskeren
Ønsker kulturopplevelser i form av arrangementer, konserter, spel og lokal kunst og kultur.
- Kulinaris
Er matinteressert og vil ha lokalmatopplevelser. Vil gjerne besøke produsenter først og så spise maten på restaurant.
- Eventyreren
Vil ha naturopplevelser på sommer – og vinterstid. Ridning, sykling, klatring, kano, alpint, ski, fjellturer (topper) og fiske. Ønsker å teste ulike aktiviteter og med litt høyere puls.

Internasjonale målgrupper

Vi spisser satsningen mot utlandet, og bruker funn fra “The Anholt-Ipsos Nation Brands Index” (fra Visit Norway) som grunnlag for hva den internasjonale turisten vil ha. Fjordene, etterfulgt av historiske og kulturelle steder og nordlys er Topp 3-opplevelser blant de som vil reise til Norge de neste 12 månedene. Så kommer turister som vil oppleve “uberørt natur og villmark”, “skog og mark”, samt “besøke nasjonalparker og verneområder”. Av de som tilbringer tid i naturen, topper de som er “på jakt etter stillhet og ro” statistikken. Dette er noe vår region skal og kan benytte seg av i mye større grad for 2024. Vi har derfor valgt oss ut disse målgruppene:

- Historius
Er den dedikert historiedyrker. Ønsker å fordype seg og utvide sin historiske horisont. Røros og verdensarven har stor betydning for den internasjonale gjesten.
- Silence seeker
Ønsker indre ro og energipåfyll. Natur og pilegrimsvandring.
- Nybegynneren
Ønsker opplevelser i naturen på alle nivå. Gjerne friluftsliv og ekte villmark i trygge rammer, sammen med likesinnede og eksperter.
- Kulinaris
Den utenlandske gjesten, foodien, ønsker å besøke Michelin-restauranter og byer i Norge. Vi ser en mulighet for å bygge et produkt og et marked i utvalgte situasjoner, og i et samarbeid med Trondheim (og flyrute til Værnes). Vi har råvarene som Michelin-restaurantene bruker.



Filmdestinasjon

I vår strategi ligger det å være en attraktiv filmdestinasjon, siden vi ser hvor viktige de positive samfunnsøkonomiske ringvirkningene av filminnspillinger er, for både nærings- og reiselivet. Filminnspillinger legges ofte til skuldersesonger, hvor det kan være av stor betydning å fylle opp hoteller og overnattingsplasser. Gjennom Refusjonsordningen for film- og serieproduksjoner kan internasjonale produksjoner få refundert 25 prosent av forbruket de legger igjen i Norge. For hver krone produksjonen får gjennom filmsentivordningen, går 1,90 NOK ut igjen, og dette legges igjen hos lokalt næringsliv.

(Kilde: Ringvirkninger av intensivordningen for film, Thema Consulting Group, mars 2022).

I tillegg ser vi at filminnspillinger lagt til vår region gir oss verdifulle muligheter til markedsføring, og vi når nye markedssegmenter (filmturistene). Dette så vi spesielt gjennom Hjem til jul, som ble den mest sette Netflix-serien i Norge i 2020 og lille julaften lå den som nummer seks i verden. Frasen "Hvor er Hjem til jul spilt inn?" var den mest søkte i forbindelse med filmen. Vår nettside fikk mye søk fra spesielt England, da serien gikk på tv.

Destinasjonsselskapet har derfor utarbeidet en filmrapport i 2022, hvor vi har tatt for oss de fire viktigste områdene for å lykkes som filmlocation, ifølge studien Best Practice in Screen Sector Development, utarbeidet av Olsberg SPI.

I 2024 skal vi jobbe med et prosjekt, støttet av Trøndelag fylkeskommune, hvor vi samler inn en oversikt over alle aktører og locations i hele regionen som kan være aktuelle ved filminnspillinger. Dette legges i en database som Midgard Film Commission styrer.



Kanaler

Nettsiden

Google-søk er hovedkilden til nettsidene våre. Sidene som gjelder kategoriene Overnatting, Spise og drikke, Se og gjøre, Hva skjer og Handel utgjør 70% av trafikken til nettsidene, og derfor er disse sidene selve grunnmuren for nettstedet. I den videre markedsføringen må vi tenke både langsiktig og kortsiktig. På lang sikt bygger vi opp igjen disse kategoriene på en måte som imøtekommer søkevolum i større grad, parallelt med at vi markedsfører det som er her og nå.

Status pr. Q3 er:

Visninger:	1,56 millioner
Klikk:	48.900
CTR:	3,1 %

Facebook

Målet er 4-5 egne innlegg pr. uke.

I sommersesongen er vi aktive hver dag, men deler da andres innlegg i tillegg. I skuldersesonger har vi færre innlegg. FB er en kanal som inviterer til informasjon.

Følgere:	16.000
Rekkevidde Q1 og Q2:	64.843
Rekkevidde Q3:	45.386

Fakta om Facebook

Antall nordmenn med profil:	3,49 millioner (tall fra 2022)
Andel av befolkningen:	78 % menn – 86 % kvinner
Aldersgruppe:	Majoriteten av brukere er 30-59 år.
Siste års utvikling:	Facebook har opplevd en stor nedgang i popularitet i de yngste målgruppene, men er fortsatt den største sosiale medieplattformen i Norge.
Daglig bruk:	67 prosent daglig bruk / 11 prosent ukentlig bruk

Instagram

Målet er 5-6 innlegg pr. uke, og minst ett på story. Instagram er en kanal som først og fremst er til inspirasjon. Her deler vi innlegg hver dag i sommersesongen. Story er som en "egen" kanal. Reels har hjulpet Instagram med å øke tiden til brukeren med 40%, og har blitt de "voksnes" erstatning for TikTok.

(Kilde: Ingager Insights)

Følgere:	7.074
Rekkevidde Q1 og Q2:	28.949
Rekkevidde Q3:	17.198
Eksponeringer:	202.188

Fakta om Instagram:

Antall nordmenn med profil:	2,65 millioner (tall fra 2022)
Kjønnsfordeling:	54 % menn – 70 % kvinner
Aldersgruppe:	Størst andel brukere i alderen 18-29 år, men jevnt helt opp til 49 år. Generelt en langt høyere andel kvinner i alle aldersgrupper.
Siste års utvikling:	Nedgang i alle aldersgrupper, unntatt 40-49 år. Høyest nedgang blant de yngste.
Daglig bruk:	Daglig bruk: 39 prosent daglig bruk / 15 prosent ukentlig bruk

LinkedIn

Mål: Innlegg hver 14. dag.

LinkedIn er først og fremst en profesjonell kanal og en kanal for å bygge nettverk og nå bedrifter. Her når vi en målgruppe som er menn 50+, som kan være viktig segment i forhold til kurs- og konferansemarkedet. En personlig profil har åtte ganger større rekkevidde enn en bedriftsprofil*, og derfor deler reiselivssjefen fra egen profil her.

SoMe driver trafikk inn til nettsiden, men er først og fremst for å fange oppmerksomhet og vekke interesse. Gjester må bli "utsatt" for gjentatte eksponeringer og Visit Røros og Østerdalen må bli en del av en brukers bevissthet, før det kan bli en konvertering/ salg. Kampanjer og historier i tradisjonelle og sosiale medier gir søk på nett og etterspørsel etter kvalitetsinnhold på samme tematikk.

Kilde ang. SoME: Elli Myrvold Bjerve, innholdsmarkedsfører for bl.a. Explore Trøndelag.

TikTok

Foreløpig er ikke dette en kanal for oss. Målgruppen på TikTok er fra 12 til 17 år. TikTok sier plattformen har 1,6 millioner månedlige aktive brukere i Norge.

Kilde: Ingager Insights og Helt Digital

Kampanjer (med Trøndelag Reiseliv)

Vi har i løpet av 2023 kjørt sommer- og høstkampanjer sammen med Explore Trøndelag. På denne måten får vi en større rekkevidde, samtidig som vi har ganske like målgrupper. Våre kampanjer har gitt gode tall. I 2024 kommer vi også til å kjøre en vinterkampanje med Explore Trøndelag.

Sommerkampanjen:

Rekkevidde:	88.656
Frekvens:	3,6 (viktig for å bli husket)
Visninger:	318.987
CTR:	2,09%
CTR gj.sn. Trøndelag:	1,41%
Budsjett:	20.000,-
Geografi:	Trøndelag, Nordland, Møre, Vestlandet og hele Østlandet.

Høstkampanjen:

Rekkevidde:	72.376
Frekvens:	3,7
Visninger:	267.998
CTR:	0,8%
CTR gj.sn. Trøndelag:	0,32%
Budsjett:	15.000,-
Geografi:	Trøndelag og Røros, Trysil og Østlandet

En gjennomsnittlig CTR på en annonse ligger mellom 0,3 % og 0,7 %.
For søkeord (organisk trafikk) er alt over 3% å regne som bra.

Norsk nyhetsbrev:

Norsk nyhetsbrev har 7.000 abonnenter og sendes ut hver 14. dag.

Åpningsrate:	38,93%
Klikkrate:	2,31%
CTOR:	5,9%

Engelsk nyhetsbrev:

Engelsk nyhetsbrev har 200 abonnenter og sendes ut en gang i måneden.

Åpningsrate:	24,41%
Klikkrate:	0,87%
CTOR:	4,8%

Benchmark for åpningsraten på tvers av industrier ligger vanligvis på rundt 20 %. Klikkraten, altså hvor mange av mottakerne som faktisk klikker på noe i e-posten, bør i forhold til gjennomsnittet ligge på mellom 3-7 %.

CTR er hvor mange prosent av de som får mailen som klikker på noe.

CTOR er hvor mange prosent av de som åpner mailen som klikker på noe.

Kilde: HubSpot

Fra september har vi tatt i bruk en ny mal for nyhetsbrev som gir større bilder og mye mindre tekst. Etter at Q4 er over, oppsummerer vi hvordan dette har gått.

Medlemmer:

Vi kommuniserer med medlemmene via nyhetsbrev og FB.

Vi sender ut medlemsinformasjon (som også legges ut på FB) en gang i måneden og har innlegg på medlemssiden på FB en gang i uka.

Vi har hatt medlemsmøter en gang i halvåret, men øker nå til en gang i kvartalet, etter medlemsundersøkelsen pr.

ViRøst Podcast:

Våren 2023 spilte vi inn fem episoder med podcasten ViRøst. Mens to episoder ble spilt inn i høst og slippes nå før jul. Reiselivssjef Tove R. Martens sendte Eivind Biong ut på tur for å oppdage og utforske Røros og Østerdalen. I tillegg til podcast, har dette generert tekst, bilder og artikler til bruk på nettsiden.

Vi har hatt for lave lyttertall (ca. 1000 pr. episode) til at vi ønsker å gå videre med podcast i 2024. Men vi kommer til å bruke innsamlet materiale i videre markedsføring, både gjennom storyboard og artikler.



Salgsfremmende aktiviteter

Visit Røros og Østerdalen representerer og fremmer regionens reiseliv i ulike fora. I dag er destinasjonsselskapet representert her:

- Lufthavnforum Røros kommune
- Fagråd Trøndelag Reiseliv
- Reiselivssamarbeid Innlandet fylke (destinasjonsselskap og fylkeskommune)
- Verdensarvrådet for Røros Bergstad og Cirkumferensen (observatør, samt representert i faggruppe)
- NHO Reiseliv - Bransjeforum for Destinasjonsselskap

I tillegg har vi tett samarbeid med:

- Jernbaneforum for Røros & Solørbanen
- Ruteutviklingsavdelingen i Avinor
- Innovasjon Norge
- Trøndelag reiseliv
- Trøndelag fylkeskommune
- Innlandet fylkeskommune
- Rørosregionen Næringshage

Pressearbeid og visningsturer

Presse- og visningsturer er langsiktig salgsarbeid. Dette arbeidet retter seg som oftest inn mot det internasjonale markedet og bidrar til å befeste regionens posisjon over tid.

Presse- og visningsturer er sponset besøk, gjerne organisert i regi av Innovasjon Norge, Trøndelag Reiseliv m. fl. En stor del av kostnadene er dekket allerede av for eksempel Innovasjon Norge før gjestene når vår region, men idet de kommer til vårt område er VIRØ og våre partnere vertskap. Dette innebærer at vi ved slike henvendelser gjør en vurdering på relevans og fremtidig salgsverdi ved hvert besøk. Deretter vil vi kontakte relevante aktører utfra det definerte temaet for presse-/visningsturen, og be om sponset overnatting, bespisning, aktiviteter mm.

VIRØ har også en egen post i markedsbudsjettet for presse- og visningsturer som supplement til det aktørene selv kan bidra med.

I 2024 ønsker vi også å arrangere egne turer, for å sikre at hele regionen blir representert. NTW i Trondheim i april 2024 er en gylden mulighet for arrangementer for turoperatører og presse i vår region, og vi har planlagt både dagsturer og en post-tur på 3-4 dager gjennom hele regionen.

Messer og workshops

VIRØ er et forlenget salgsapparat for våre partnere og deltar på et antall nasjonale og internasjonale workshops og messer.

For 2024 vurderer vi deltakelse på følgende salgsarenaer:

- 25. – 26. januar 2024: Grüne Woche – møte med tyske turoperatører, Berlin
- 8. – 11. april 2024: Norwegian Travel Workshop, Trondheim
- 12. – 13. juni 2024. Norway workshop & Market Forum, London
- 19. September 2024: Nordic workshop Hamburg (ny, må vurderes)
- 4. – 6. November 2024: World Travel Market, London (avhenger av Visit Norways deltagelse)
- Uke 49, desember 2024: Workshop, a taste of Norway, København (ny, må vurderes)

Det norske markedet fortsetter å være størst, og parallelt med et økt internasjonalt fokus vil VIRØ fortsette å rette seg inn mot det norske markedet. Bussgrupper representerer en stor del av det norske markedet og er viktige for regionens reiselivsaktører. Bussgrupper har gjerne et publikum som har mulighet for å reise på tider av året som er mindre hektiske og bidrar til å fylle senger i lavsesong.

VIRØ møter allerede turoperatører som selger bussreiser på de nevnte messene, i tillegg vil vi identifisere om det fins andre relevante arenaer der denne kundegruppen kan nås.



Infrastruktur og samferdsel

En velfungerende infrastruktur er helt sentralt for at vi skal være et foretrukket reisemål. Dette innbefatter muligheten for å komme seg til regionen, samt å kunne bevege seg rundt i regionen når man først er her.

For VIRØ og vår region dreier dette seg om fly, jernbane, bus, taxi og til dels bilutleie.

I tråd med målet om å være et bærekraftig reisemål må mulighetene som ligger i bl.a. Rørosbanen og flyrutene til Røros og Værnes utnyttes i enda større grad.

Rørosbanen har i siste del av 2023 blitt hardt rammet av «Hans» og at Dovrebanen er nede. I 2024 vil det derfor være avgjørende å fortsette å synliggjøre mulighetene vi har med en jernbane gjennom hele regionen. Regionens politikere og SJ arbeider med å videreutvikle Rørosbanen på kort og lang sikt, VIRØ bidrar her ved å synliggjøre verdien den har for reiselivet og for å sørge for å kommunisere tilbudet ut til våre tilreisende. En felles merking av regionen som bærekraftig reisemål vil helt konkret understøtte behovet for en velfungerende jernbane.

En annen prioritert oppgave i 2024 vil være å forankre et godt samarbeid med DAT som ny operatør på flyruten Oslo-Røros. For det internasjonale markedet vil vi fortsette det gode samarbeidet med Avinor for å få internasjonale flyruter til Værnes.

Mulighetene som fins for å reise internt i regionen, mellom attraksjoner og steder, spesifikt buss og taxi, vil fortsatt markedsføres. VIRØ vil i 2024 se nærmere på hva som kan bidra til en enklere infrastruktur i regionen mtp forflytning attraksjoner og steder imellom, bl.a. ved å støtte opp om arbeidet som pågår for å styrke transporttilbudet mellom Røros og Funäsdalen.



Ressurser

Markedsteam

Mali Finborud Nøren - Marked/Content Manager

Kari Sivertsen Haugen - Digital markedsfører SoMe og fotograf

Intent SEO v/ Bjørn Marius Narjord: SEO - innsikt og analyser, statistikk

Rørosregionen Næringshage v/ Endre Sandbakken: Webstruktur, kategorier

Ranja Thørn - Reiselivsmedarbeider, ansvarlig for partner- og produktoppføringer

Mediastorm: Utsending av nyhetsbrev og medlemsinformasjon

Simpleview: Teknisk support og markeds kunnskap (brukt av mer enn 900 destinasjonsselskaper verden over)

Markedsrådet vil i 2024 bestå av:

Kenneth Ericson, Direktør, Bergstadens Hotel

Eivind Biong, Salgs- og markedssjef, Røros Hotell Gruppen

Hilde Bergebakken, Daglig leder, Huset Aukrust

Siri Harper, Eier og driver, Nordpå Fjellhotell

Odd Sletten, Verdensarvkoordinator, Røros kommune

Randi Bolstad, Markeds- og kommunikasjonsansvarlig, Birken AS

Mali Finborud Nøren, Marked/Content Manager, Visit Røros og Østerdalen

Tove Martens, Reiselivssjef/daglig leder, Visit Røros og Østerdalen

Vi legger følgende dokumenter til grunn for vårt arbeid med markedsplanen:

Visit Røros og Østerdalen

Strategidokument 2023 – 2026

Mai 2023

Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk

April 2021

NOU 2023:10

Leve og oppleve

Reisemål for en bærekraftig fremtid

Mars 2023

Ringvirkninger

En analyse av reiselivets bidrag til verdiskaping i Rørosregionen

Opinion, mars 2022

Røros som merkevare – merkestyre og merkestyreeffekter

Opinion, juni – august 2019

Utredning om destinasjonsselskaper i Norge

Epinion og Gyger for Innovasjon Norge og Reisemålsutvalget

August 2022

Reisebarometer vår og høst -23

Visit Norway Innsikt

<https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reisebarometer/>

Statistikk og markedsanalyser

Visit Norway Innsikt

<https://business.visitnorway.com/no/>

Storytelling og storyselling

Visit Norway, leder av forbrukermarkedsføringen Kathrine Mosfjeld

Turistundersøkelsen

The Anholt-Ipsos Nation Brands Index

Visit Norway, november 2023

Tall og fakta om reiselivet

NHO Reiseliv

<https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/>

Målgrupper

Strategisk kompass fra Trøndelag Reiseliv

<https://bransje.trondelag.com/trondersk-kompetanse/verktoykasse/strategisk-kompass/#gruppe>

Segmenter fra Visit Norway

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

Digital profilhåndbok

Merkevareplattform; merkevarehistorie, Tone of voice og visuell profil.

Nonspace, mai 2023

<https://visitrosososterdalen.brandspace.no/>

Om kjernefortellinger

Visit Norway

<http://nasjonalkolleksjon.com/riss/kjernefortellinger>

Ringvirkninger av intensivordningen for film

Thema Consulting Group, mars 2022

Best Practise in Screen Sector Development

A Study for the Association of Film Commissioners International

Olsberg SPI, september 2019

Innsikt fra følgende selskaper:

Intent SEO og Digital v/ Bjørn Marius Narjord

Ingager Insights, eksperter innen onlinesalg, digital strategi og innholdsproduksjon - og partnere av Meta og TikTok.

Markedspartner, størst på HubSpot i Norge (verdensledende salgs – og markedsføringsplattform)

Helt Digital, Norges største nyhetsbrev om digitale medier

Visit Norway Innsikt

NHO Reiseliv

Vedlegg

Vedlegg 1: Markedsarbeid (inkl. årshjul) og publiseringsplan

Vedlegg 2: SWOT - analyse



Visit Røros og Østerdalen SA
Peder Hiorts gata 2
7374 Røros

Tlf.: 72 41 00 00
E-post: post@rorosinfo.com

www.roros.no