

# PRODUKT- OG MARKNADSANALYSE

Heilårs reiseliv

Lærdal 7. mai 2014

Sogn Regionråd

# PROSJEKTORGANISERING

- ▶ Prosjektgruppe/arbeidsgruppe:
  - ▶ Ivar Kvalen, Sogn Regionråd
  - ▶ Helene Maristuen, Høgskulen i Sogn og Fjordane
  - ▶ Ståle Brandshaug, Visit Sognefjord
  - ▶ Karina Nerland, Sogn Regionråd ref.
  - ▶ Sparring, dokumentasjon og rapport: Synnøve Aabrekk
  - ▶ Gjennomføring og analyse: Marianne Løvlid, Sara Bühler og Marthe Grande

# FORMÅL OG METODE

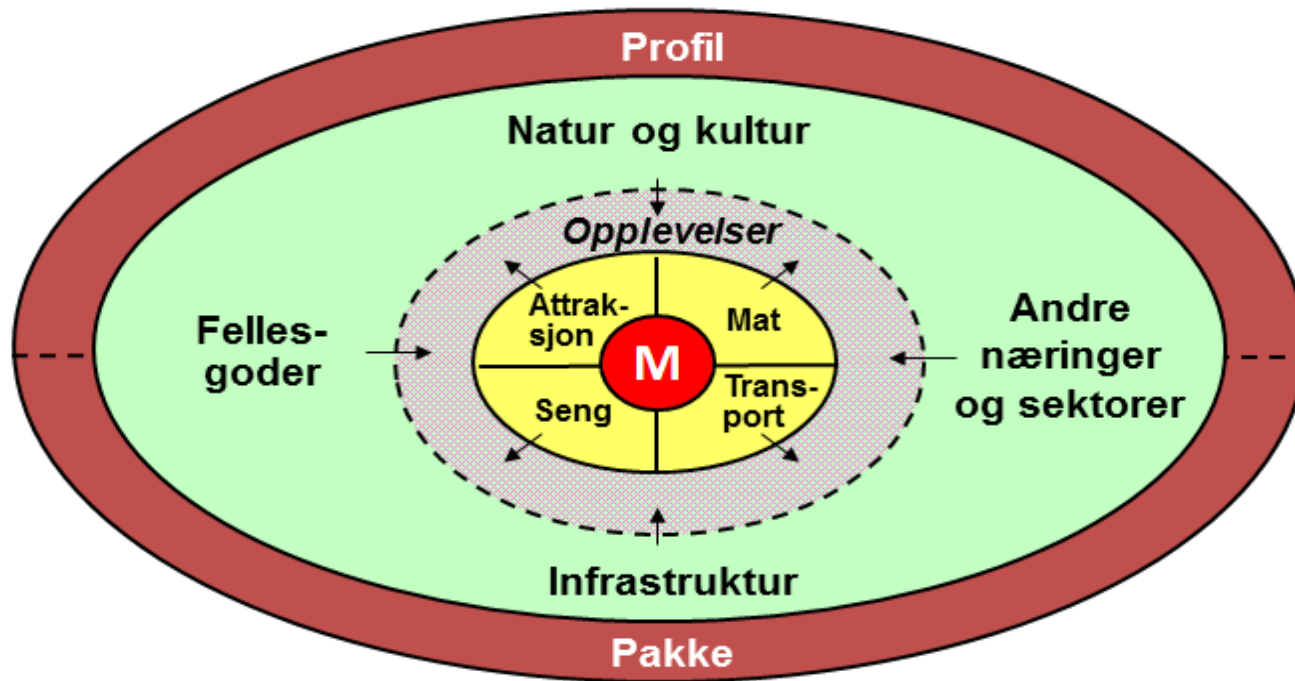
## ▶ Formål:

- ▶ Produkt- og marknadsundersøkinga skal gje eit kunnskapsgrunnlag som Visit Sognefjord og reiselivsaktørane kan bruka i produktutvikling og marknadskommunikasjon for heilårs reiseliv

## ▶ Metode:

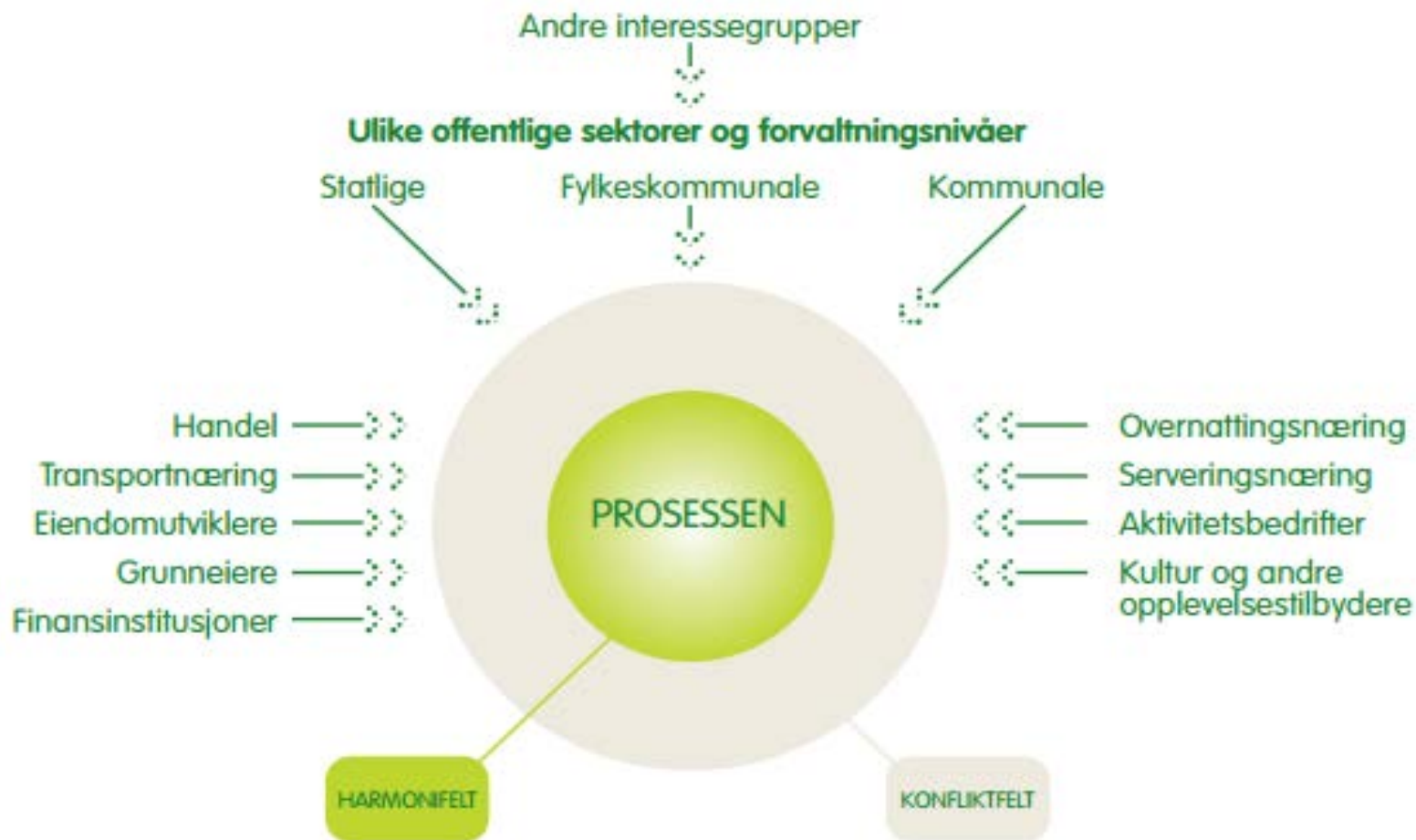
- ▶ Gjennomgang av statistisk materiale knytt til status
- ▶ Kvalitativ spørjeundersøking
  - ▶ Bedrifter/Tilbydarar av produkt
  - ▶ Gjester
  - ▶ Turoperatørar
- ▶ Kvantitativ undersøking
  - ▶ Spørreskjema til gjester

# HEILHETLIG REISELIVSPRODUKT



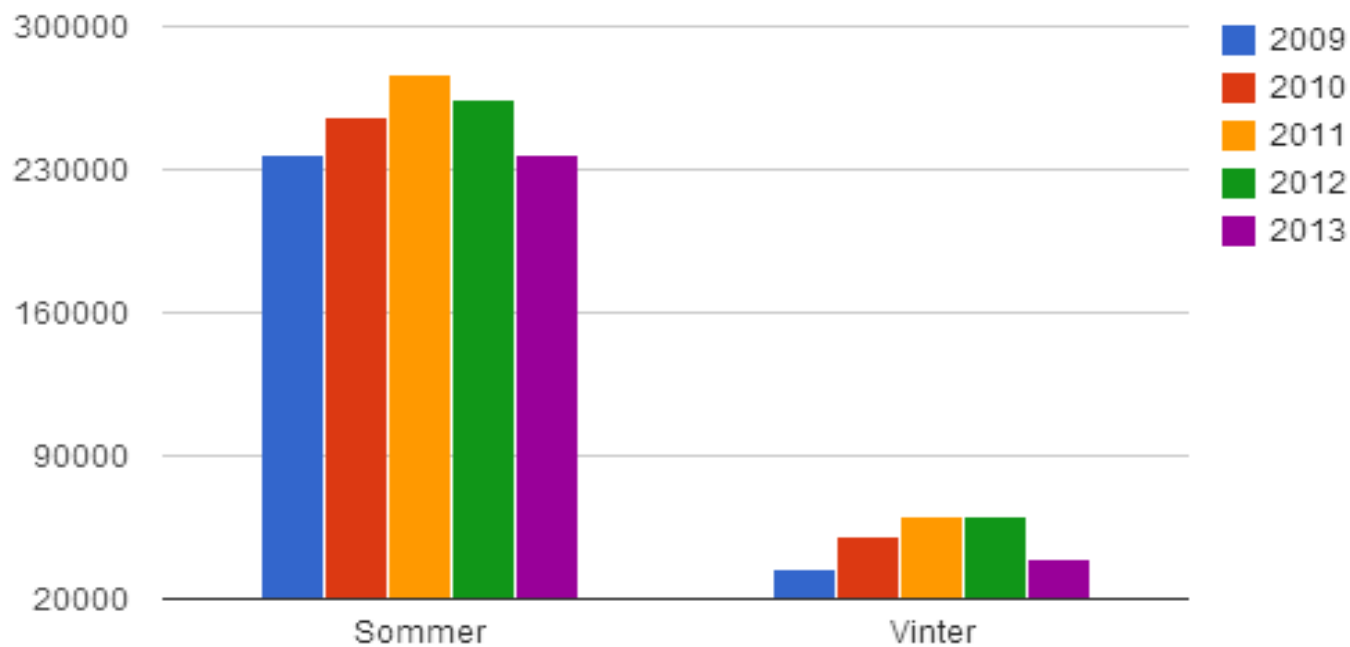
# AKTØRBILDET

## Aktørbildet i reisemålsutvikling

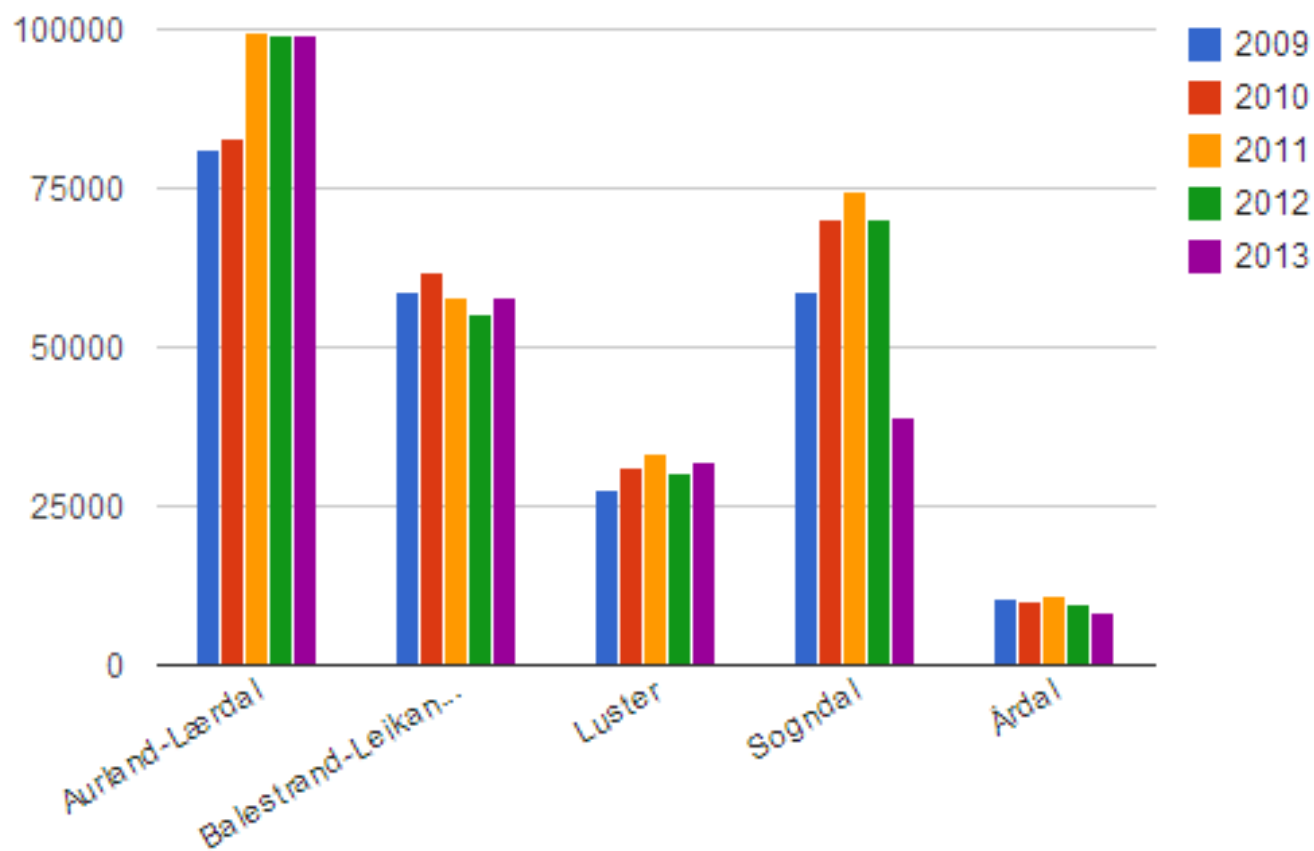


# STATUS

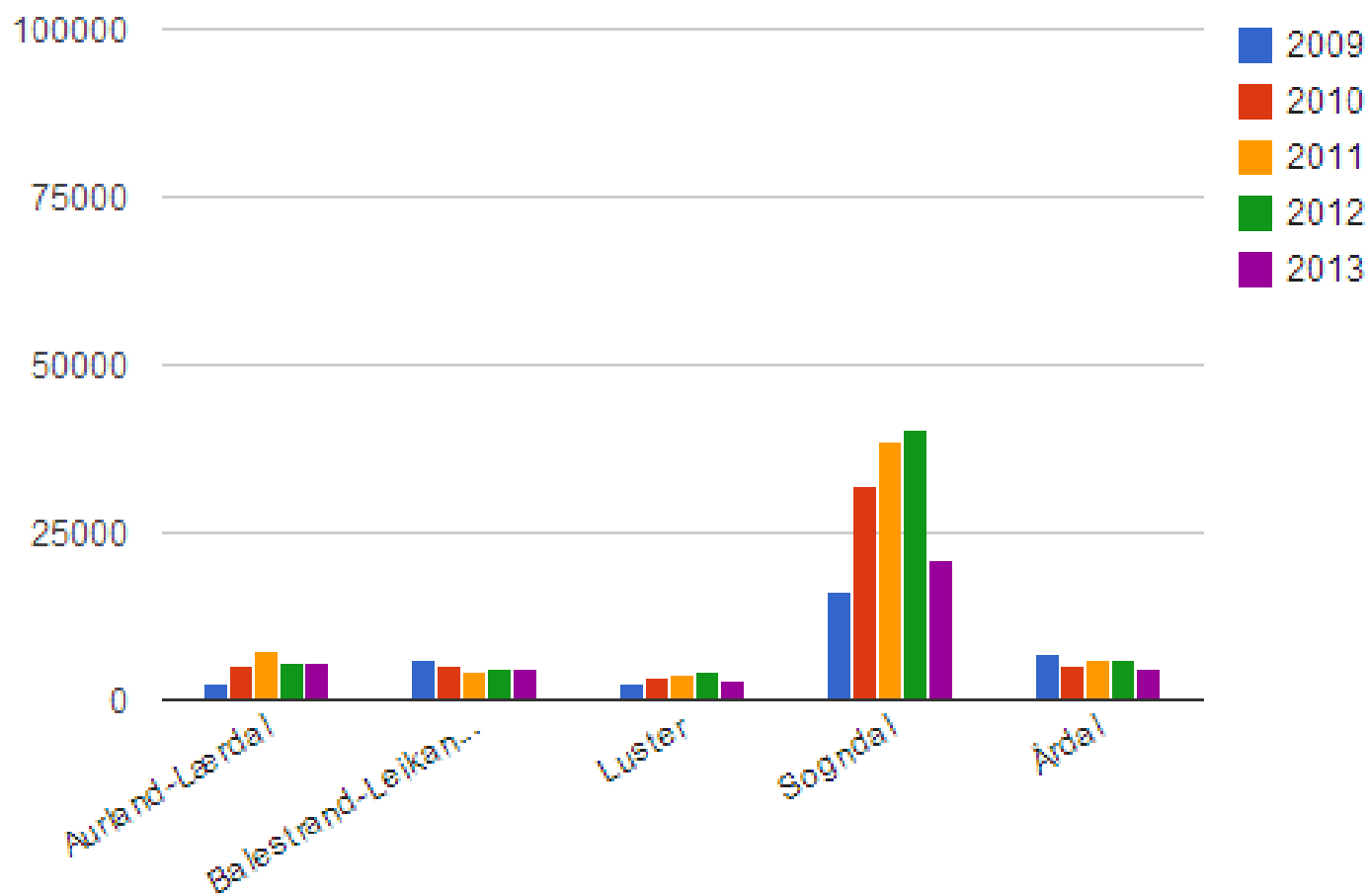
Overnatting Sognefjordområdet Sommer vs. vinter



## Overnatting sommer



## Overnatting vinter





# BEDRIFTER MED HEILÅRSPRODUKT

- ▶ 18 bedrifter melde tilbake om at dei har vinterope og gjester på vinter
- ▶ I tillegg vart 7 lagt til denne lista
- ▶ Inndelt i følgjande kategoriar:
  - ▶ Aktivitetsbedrifter
  - ▶ Overnatting/Restaurant
  - ▶ Museum/kultur
  - ▶ Rundtur/transport
  - ▶ Attraksjon
- ▶ Bedrifter frå alle kategoriane var representert blant dei totalt 17 bedriftene som vart intervjuet

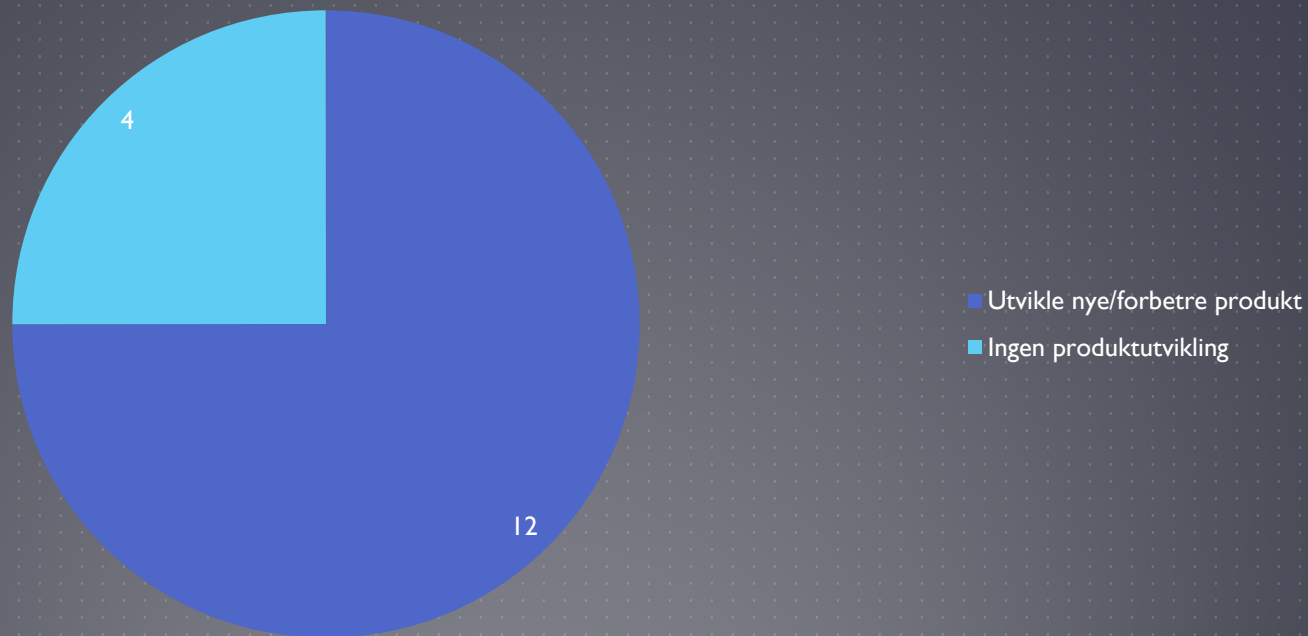
# SPØRSMÅLSSTILLINGAR

Kategori	Underkategori
1) Produkt	<ul style="list-style-type: none"><li>- nye produkt</li><li>- forbedring av eksisterende produkt</li><li>- ingen produktutvikling</li></ul>
2) Nåværende samarbeid	<ul style="list-style-type: none"><li>- Samarbeid</li><li>- Holdning til samarbeid</li></ul>
3) Kunder	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eksisterende kunder</li><li>- Interessante marked</li></ul>
4) Etterspørsel fra kunder	
5) Utvikling av helårsdestinasjon	<ul style="list-style-type: none"><li>- Infrastruktur</li><li>- Produktutvikling</li><li>- Samarbeid</li><li>- Organisering</li></ul>

# PRODUKT



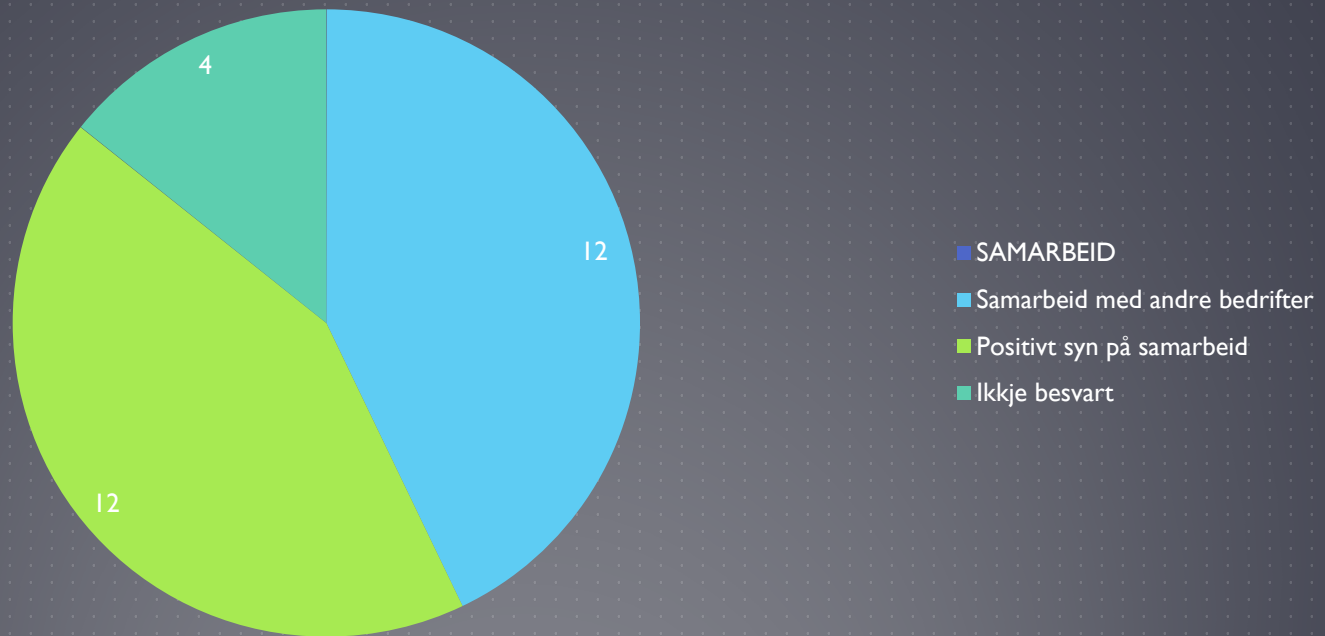
# PRODUKTUTV.- OG FORBETRING



# SAMARBEID



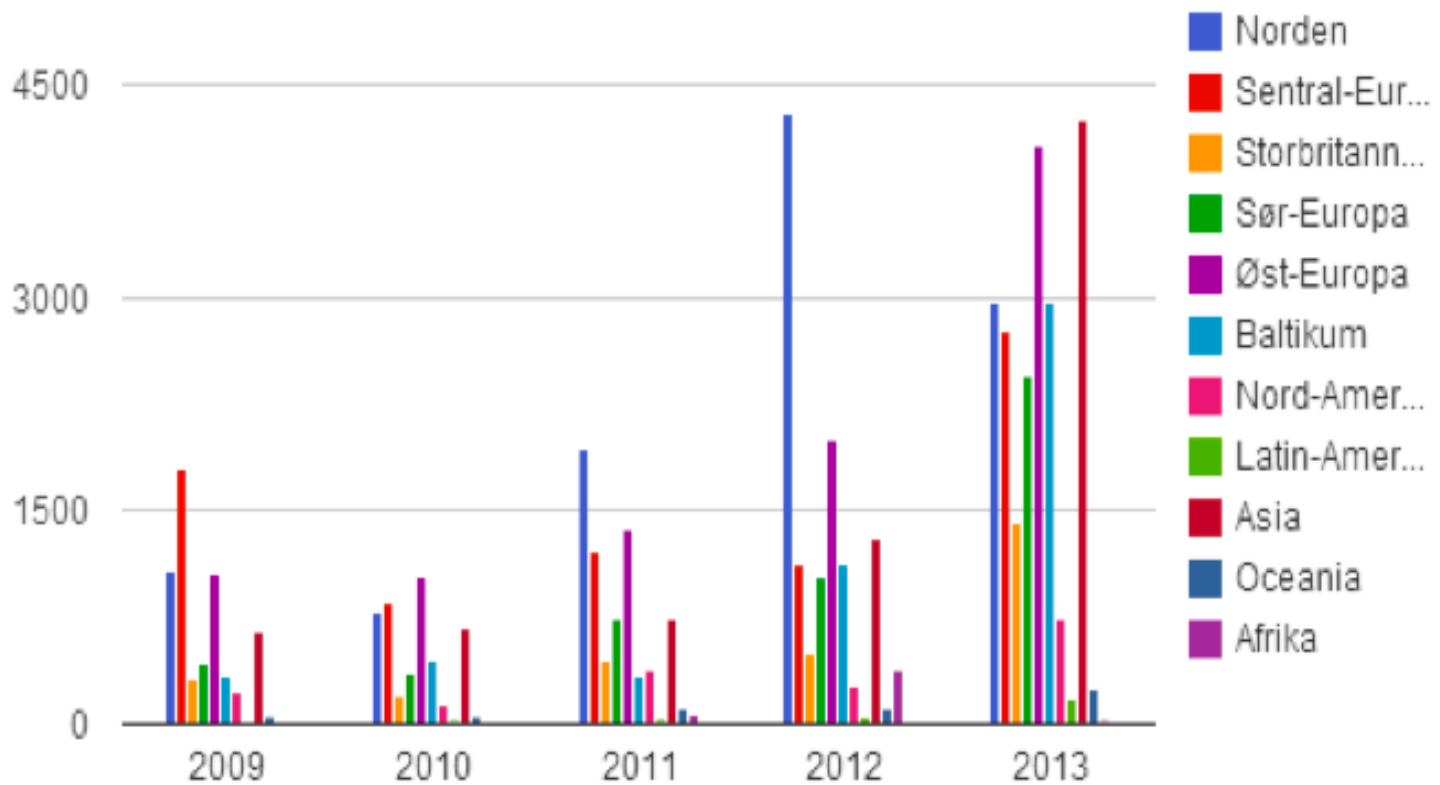
# HALDNINGAR TIL SAMARBEID



# MARKNADSSEGMENT



## Overnatting Sognefjordområdet, vinter, nasjonalitet





# TILBAKEMELDING PÅ MARKNADER

- ▶ 7/16 – Vidare satsing på eksisterande marknader:
  - ▶ Norge, Sverige, Danmark, Tyskland og Asia
- ▶ Russland, Brasil, England, Tyskland, USA og Nederland.
- ▶ 7/16 - Aktivitetsmarknaden som ein aktuell nisjemarknad
- ▶ 2/16 – Pengesterke turistar

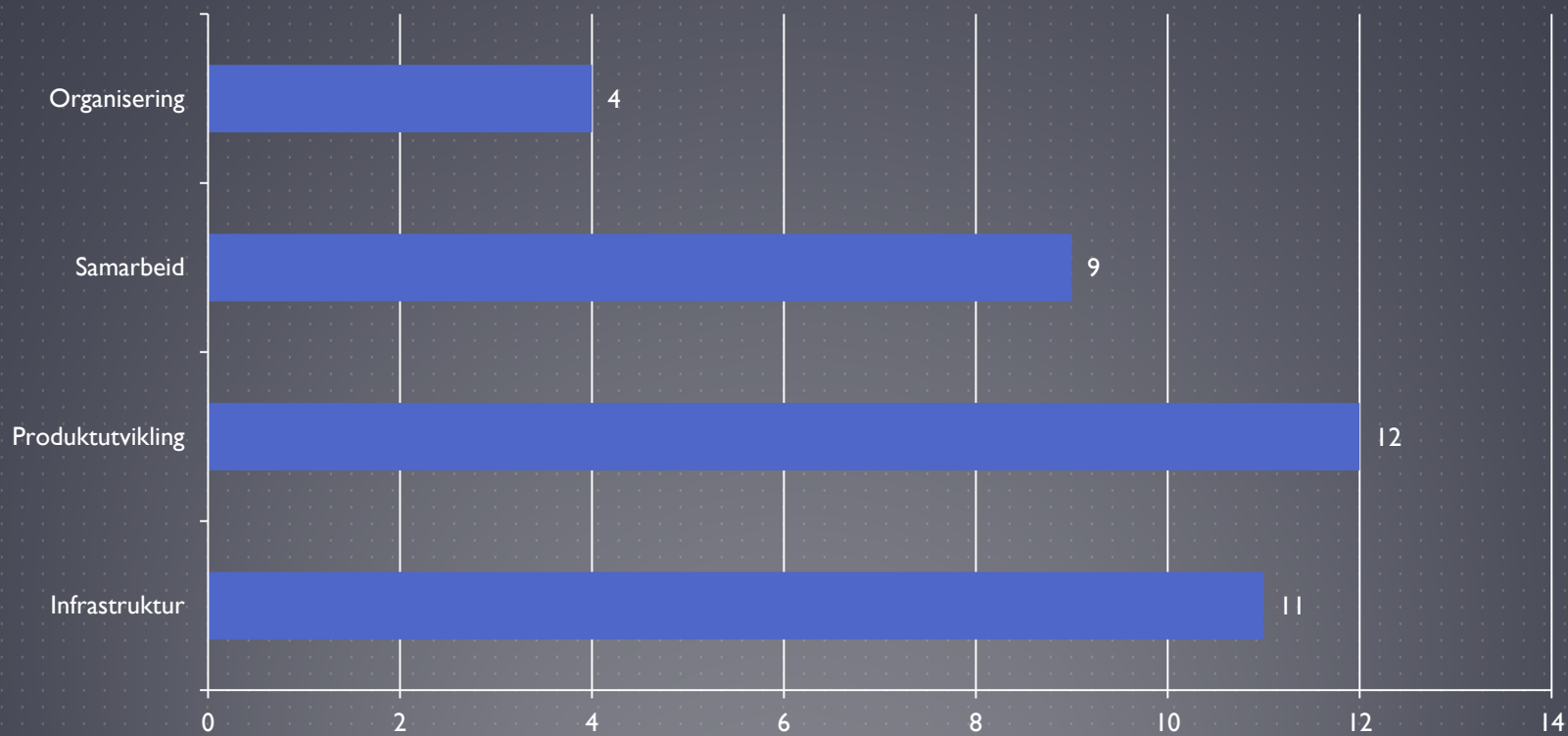
# KVA SPØR GJESTENE OM ?

- ▶ 2/16: Gjestene spør lite. Dei veit kva dei vil
- ▶ 4/16: Spør etter «noko å gjere»
- ▶ 7/16: Spør etter serveringstilbod
- ▶ 2/16: Møtestad for sosialisering / afterski

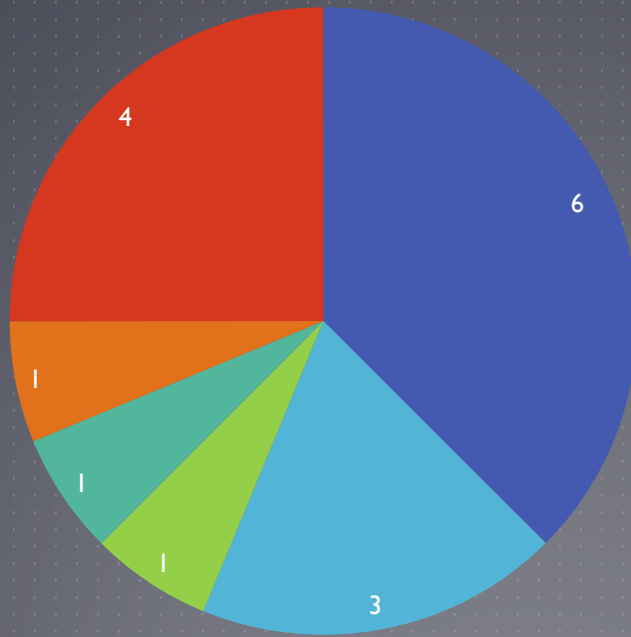
# KVA SKAL TIL FOR Å FÅ TIL HEILÅRSDESTINASJON?



# VIKTIGASTE FAKTORAR FOR HEILÅRSDESTINASJON

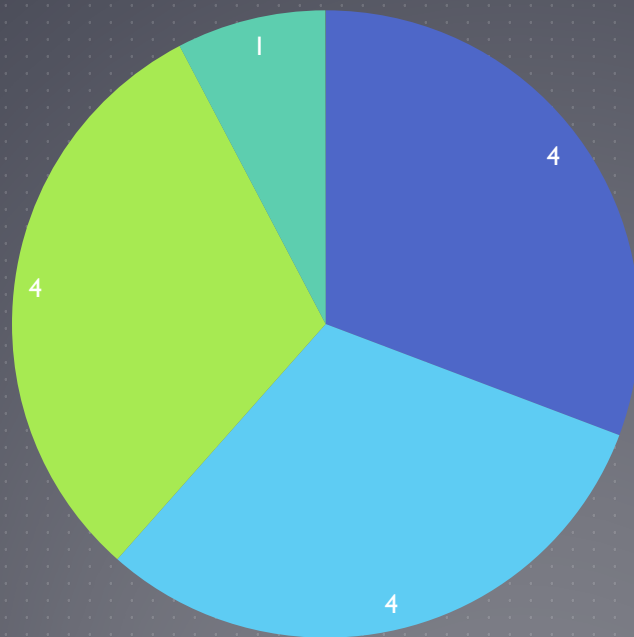


# INFRASTRUKTUR



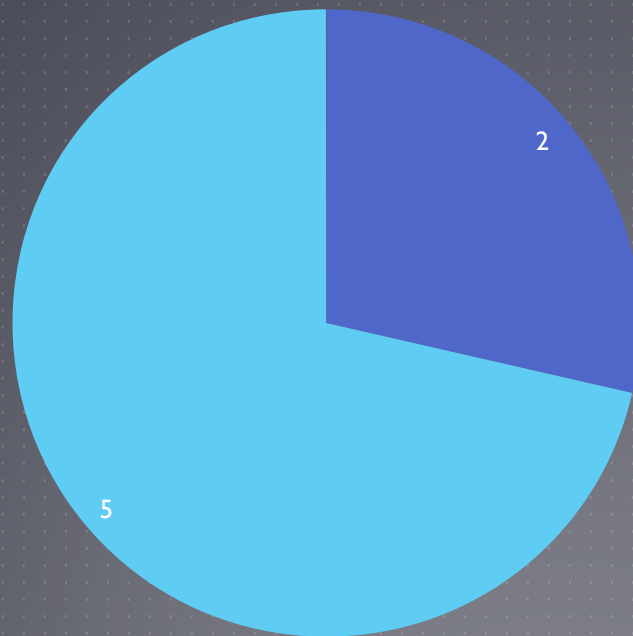
- Transport
- Korrespondanse med buss
- Båttaxi knyttet til topturer
- Direktefly Haukåsen
- Tunnel gjennom Sognefjellet
- Mangel på informasjon vinterstid

# PRODUKTUTVIKLING



- Fjorden må bli meir tilgjengelig
- Lære om kvardagslivet
- Lage enklere aktiviteter
- Fokusere på fyrårn

# SAMARBEID



- Samarbeid om opningstid/arbeidskraft
- Produktpakking

# KVANTITATIVE DATA





# GJESTEPROFIL

## Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mann	45	54.2	54.2	54.2
Valid kvinne	38	45.8	45.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

# NASJONALITET

Nasjonalitet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	3.6	3.6	3.6
Argentin	1	1.2	1.2	4.8
Australi	7	8.4	8.4	13.3
Belgia	2	2.4	2.4	15.7
Canada	2	2.4	2.4	18.1
England	4	4.8	4.8	22.9
Finland	1	1.2	1.2	24.1
Frankrik	1	1.2	1.2	25.3
Hong Kon	3	3.6	3.6	28.9
Irland	1	1.2	1.2	30.1
Japan	4	4.8	4.8	34.9
Kina	11	13.3	13.3	48.2
Korea	6	7.2	7.2	55.4
Nederlan	3	3.6	3.6	59.0
Norge	8	9.6	9.6	68.7
Paraguay	2	2.4	2.4	71.1
Singapor	1	1.2	1.2	72.3
Spania	4	4.8	4.8	77.1
Sverige	2	2.4	2.4	79.5
Taiwan	3	3.6	3.6	83.1
Thailand	3	3.6	3.6	86.7
Tyskland	2	2.4	2.4	89.2
Ukraina	1	1.2	1.2	90.4
USA	6	7.2	7.2	97.6
USA/Can	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Hovedgruppene er:

- 13,3 % Kina
- 9,6 % Norge
- 8,4 % Australia
- 7,2 % Korea

# ALDER

## Aldersgrupper

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 30 år	28	33.7	35.4	35.4
	30-49 år	35	42.2	44.3	79.7
	50 år og eldre	16	19.3	20.3	100.0
	Total	79	95.2	100.0	
Missing	System	4	4.8		
Total		83	100.0		

# REISEMØNSTER - FRÅ

varfør

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	5	6.0	6.0	6.0
Amsterda	1	1.2	1.2	7.2
Askvoll	1	1.2	1.2	8.4
Bergen	36	43.4	43.4	51.8
Førde	1	1.2	1.2	53.0
Hemsedal	3	3.6	3.6	56.6
Island	1	1.2	1.2	57.8
Myrkdale	1	1.2	1.2	59.0
Nordnorg	1	1.2	1.2	60.2
Oppheim	1	1.2	1.2	61.4
Oslo	28	33.7	33.7	95.2
Osterøy	1	1.2	1.2	96.4
Paris	1	1.2	1.2	97.6
Sør Afri	1	1.2	1.2	98.8
Voss	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

# REISEMØNSTER - TIL

skaltil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	13	15.7	15.7	15.7
Amazonas	1	1.2	1.2	16.9
Askvoll	1	1.2	1.2	18.1
Bergen	29	34.9	34.9	53.0
Cuba	1	1.2	1.2	54.2
Førde	1	1.2	1.2	55.4
Hamar	2	2.4	2.4	57.8
Hemsedal	1	1.2	1.2	59.0
Island	1	1.2	1.2	60.2
København	1	1.2	1.2	61.4
Lofoten	1	1.2	1.2	62.7
Oslo	22	26.5	26.5	89.2
Osterøy	1	1.2	1.2	90.4
Svolvær	1	1.2	1.2	91.6
Tromsø	4	4.8	4.8	96.4
Trondhei	1	1.2	1.2	97.6
Voss	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Valid

# MOTIVASJON

		Natur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	1	1.2	1.2	1.2
	litt viktig	14	16.9	17.3	18.5
	veldig viktig	66	79.5	81.5	100.0
	Total	81	97.6	100.0	
Missing	System	2	2.4		
Total		83	100.0		

81,5 % av respondentane har oppgitt natur som ein veldig viktig motivasjonsfaktor.

		Kultur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	5	6.0	6.3	6.3
	mindre viktig	7	8.4	8.8	15.0
	Både og	22	26.5	27.5	42.5
	litt viktig	31	37.3	38.8	81.3
	veldig viktig	15	18.1	18.8	100.0
	Total	80	96.4	100.0	
Missing	System	3	3.6		
Total		83	100.0		

18,8 % av respondentane har svart at kultur er ein veldig viktig motivasjonsfaktor, mens 38,8 % av respondentane har svart at det er litt viktig. 27,5 % har oppgitt at dei stiller seg likegyldig til kultur som motivasjonsfaktor.

# MOTIVASJON

		Aktivitet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	16	19.3	20.8	20.8
	mindre viktig	18	21.7	23.4	44.2
	Både og	14	16.9	18.2	62.3
	litt viktig	16	19.3	20.8	83.1
	veldig viktig	13	15.7	16.9	100.0
	Total	77	92.8	100.0	
Missing	System	6	7.2		
Total		83	100.0		

På spørsmål knyttet til aktivitet som motivasjonsfaktor er svare spredt. 37,7 % oppgir at aktivitet anten er veldig viktig eller litt viktig som motivasjonsfaktor. 44,2 % oppgir at aktivitet anten er mindre viktig eller ikke viktig som motivasjonsfaktor.

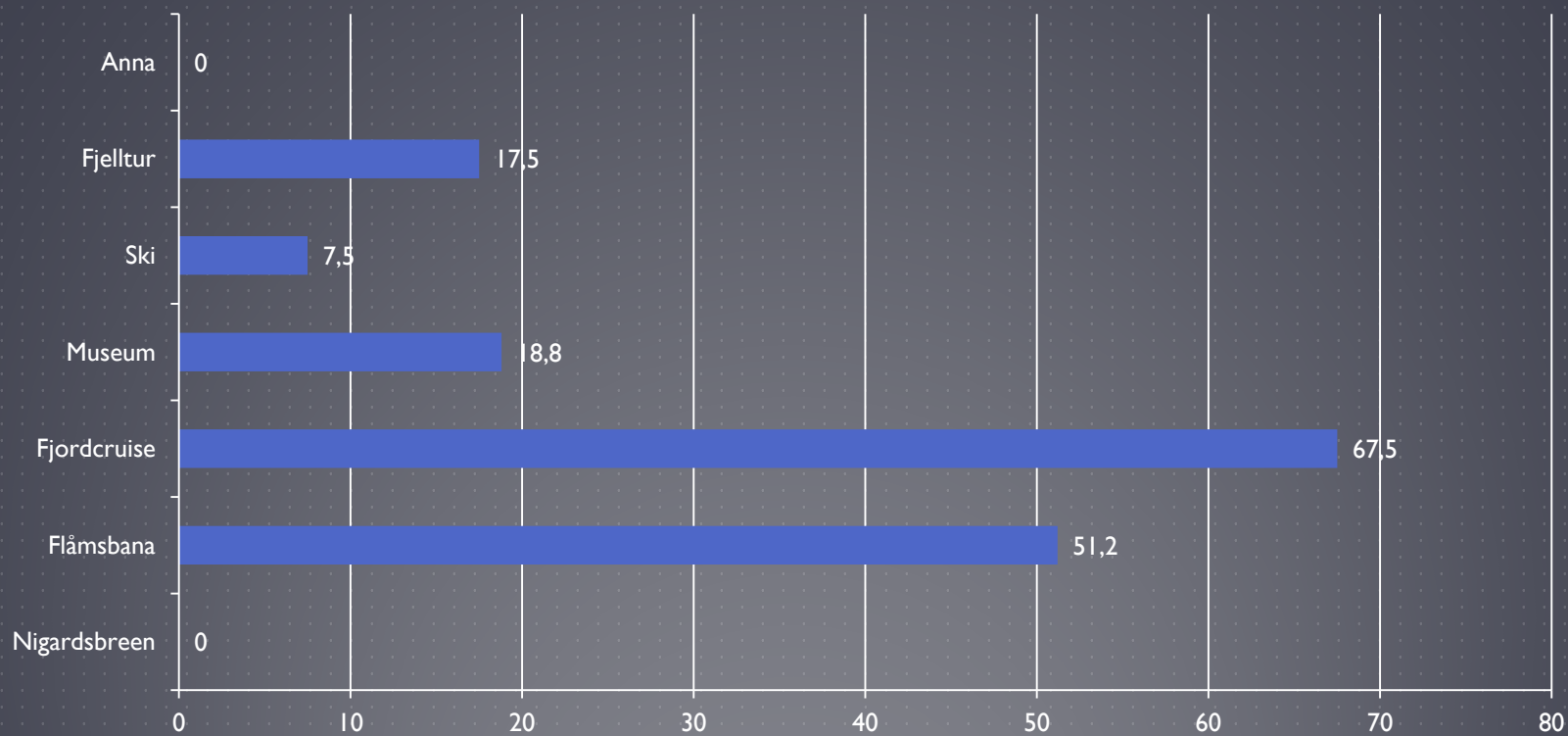
# MOTIVASJON

		Sport			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ikke viktig	24	28.9	31.2	31.2
	mindre viktig	19	22.9	24.7	55.8
	Både og	12	14.5	15.6	71.4
	litt viktig	9	10.8	11.7	83.1
	veldig viktig	13	15.7	16.9	100.0
	Total		77	92.8	100.0
Missing	System	6	7.2		
Total		83	100.0		

31,2 % oppgir at sport som motivasjonsfaktor ikke er viktig. 24,7 % oppgir at det er mindre viktig. 16,9 % oppgir sport som motivasjonsfaktor som veldig viktig.



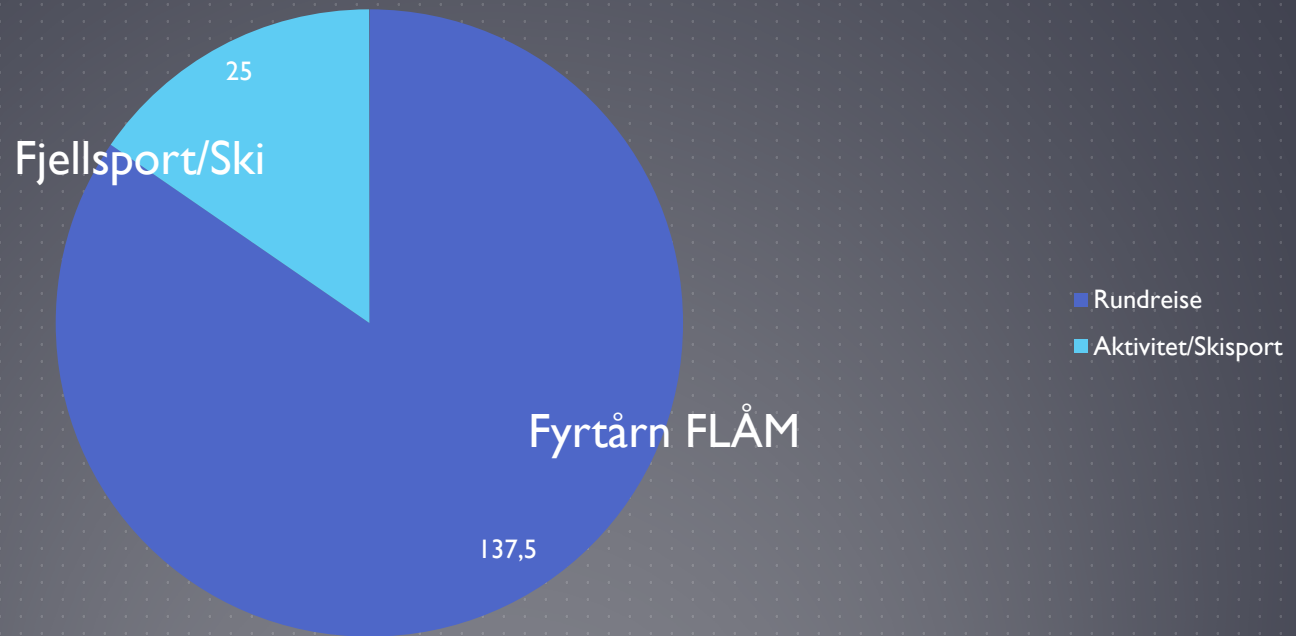
# BESØKTE AKTIVITETAR



# OPPSUMMERING



# TYPE GJESTER VINTERHALVÅRET



# KVA MÅ TIL FOR Å FÅ TIL HEILÅRSTURISME

## ▶ Marknad:

- ▶ Vidareutvikle eksisterande marknader - både profil og produktmarknadsføring
- ▶ Utnytte den tydelege turiststraumen som er i Flåm på vinter
- ▶ Marknadsbearbeiding for skulder – KK/MO – tema (t.f. frukthausting)
- ▶ Utvikle konsept for base- og rundreise

## ▶ Produkt:

- ▶ Definere tydelege produkt til ulike årstider – tema og konsept
- ▶ Pakketering

## ▶ Organisering/samhandling

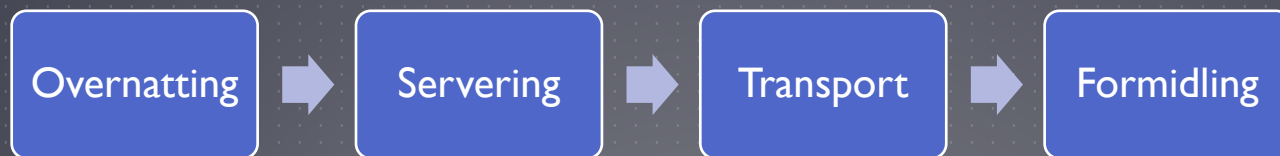
- ▶ Kartlegge aktørane som kan bidra til kvar produkt-pakke
- ▶ Bygge nettverk/forretningsmodellar til ulike produktpakkar
- ▶ Betre informasjonsspreiing mellom aktørane

## ▶ Kartlegge aktørane som kan bidra til å utvikle det heilhetlige produktet

- ▶ Tilbydarar og premissleverandørar (kommunar og fylkeskommunen)

# PAKKETERING OG OPPLEVING

- ▶ Samarbeid mellom aktører for å få ei totaloppleveling:
- ▶ Infrastruktur:



- ▶ Kompetanse:

