

# Snøfrelste gjenbesøkende sier Ja til skiaktiviteter og Nei til kulturopplevelser

## Bakgrunn

Vi har i denne del av RFF-prosjektet «Trender i reiselivet» sett nærmere på potensielle tyske, danske og svenske vinterferiebesøkende etter om de har vært i Norge tidligere. Fordelene med gjenbesøkende er at de kjenner landet vårt og produktene våre og dermed kan si hva de liker/ønsker og hva de ikke etterspør. Så er det opp til bedriftene å skreddersy produktene til behovene deres.

## Forhold som bidrar positivt til gjenbesøk – og som bør fremheves i markedsføring

- Det er mulig å kombinere gode turlangrenns- og alpentilbud her. Jo flere ganger de har vært på vinterferie her, jo viktigere blir dette.
- Gode snøforhold oppfattes som meget viktig.
- De mange snøbaserte aktivitetene som er gratis i Norge.
- De som har erfaring med Norge mener det er familievennlig her.
- De er eldre enn gjennomsnittet av besøkende, og har høyere inntekter. Det er kanskje grunnen til at de klager mindre over at Norge er dyrt.

## Referanser

Flognfeldt, T., Lien, G., Tjørve, E., 2015. Bør Innlandet satse på vinterturister som har vært her før, eller skal det forsøkes å overtale de som tror Norge kun har dyre og dårlige vinterprodukt? Innsendt til tidsskrift.

Tjørve, E., Lien, G., Flognfeldt, T., 2015. Properties of first-time vs. repeat visitors: Marketing strategies for Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism* (Akseptert for publisering, men ikke trykt ennå).

## Utfordringer med tanke på gjenbesøkende

- De som vil returnere hit er oftere fra Danmark enn fra Sverige, og oftere fra Sverige enn fra Tyskland. Altså betyr reiseavstand og reisetid mye for hvor ofte de besøker oss.
- De som vil komme tilbake vil oftere bo i hytter og leiligheter enn på hotell. Derfor er det viktig at overnattingstilbud med muligheter til sjøstell blir opplyst om.
- Vi finner liten interesse for "andre snøbaserte aktiviteter" som hundekjøring, trugeturer, snøskuterturer og snøkiting, sammenliknet med skiturer og kjøring i alpinbakker. Dette må derfor kun tas med som nisjeprodukter og markedsføring av disse bør kun rettes inn mot definerte målgrupper for slike aktiviteter.

## Implikasjoner for markedsføring

Gjenbesøkende med interesse for å ta vinterferie i Norge er negative til kulturopplevelser når de skal på vinterferie. De er snøfrelste og vil tilbringe mest mulig tid i snøen, og har de f.eks. tid til overs etter kveldsmåltid tar de helst en ekstra tur i lysløype eller alpinanlegg med lys.

Siden Innovasjon Norge mener vi skal markedsføre aktiviteter sammen med kulturtilbud, så gjelder dette tydeligvis ikke for de som hyppig har besøkt Norge på vinterferie og vil tilbake igjen. Derfor anbefales det reiselivsaktørene å dreie i retning av mer segmentert markedsføring, og spesielt økt fokus på gjenbesøk segmentet. Differensier markedsføringen mot spesifikke målgrupper, og fremhev de konkurransefortrinn vi har (flere nevnt over) og som matcher det de gjenbesøkende vinterturistene vil ha.

