



## NOTAT

**Dato:** 14.02.2019  
**Til:** Formannskapet  
**Kopi:** [Klikk her for å skrive inn tekst.](#)  
**Fra:** Rådmannen

### TILLEGGSNOTAT TIL SAK «REISELIVSUTVIKLING»

I forbindelse med komité for samfunnsutviklings behandling av saken 13.02.2019 ble rådmannen bedt om å gi utfyllende opplysninger i saken.

Rådmannen ønsker å styrke den digitale satsningen i destinasjonsarbeidet i stedet for å gi tilskudd til drift av turistkontorer, men dette er ikke ensbetydende med at det ikke skal være informasjon tilgjengelig på trykte medier. Det er viktig at turister finner informasjon som er relevant og at denne informasjon er tilgjengelig der turistene naturlig ferdes.

Administrasjonen har rådført seg med Visit Kongsvingerregionen, som påpeker at reiselivet er i endring fordi folk i de fleste aktuelle markeder for Kongsvinger som reisemål i økende grad er digitale. Visit Kongsvingerregionens markeder er i prioritert rekkefølge Oslo/Akershus, Østlandsområdet, Sverige, Danmark, Tyskland, Nordvest-Europa, det øvrige Europa. I alle markedene er digital markedsføring det foretrukne, med unntak av Tyskland, der utviklingen innenfor både informasjonsinnhenting og booking går saktere, og en større andel enn i andre markeder fortsatt baserer seg på brosjyrer og telefon.

Endringen mot det digitale er hovedårsaken til at mange kommuner og destinasjoner reduserer eller legger ned tradisjonell turistinformasjon.

Visit Kongsvingerregionen påpeker også at det er forskjell på informasjon før en turist kommer til et sted og når turistene er på stedet. I det førstnevnte tilfellet søker turistene primært inspirasjon, og først når turistene er inspirert er det et behov for å få finne informasjon. Et tydelig utviklingstrekk i det moderne reiselivet er at det blir stadig mer individuelt hva som inspirerer. En generell, trykt brosjyre, vil på denne måten være mindre effektiv enn en som er mer spesifikk. Utfordringen blir å finne den turistene som ser etter den spesifikke inspirasjonen. Det er her digital markedsføring har et klart fortrinn. Digital markedsføring klarer å skille ut hvem som inspireres av hva og dette gjør at man kan spise et budskap mot slike. Visit Kongsvingerregionen er i ferd med å bygge om sine nettsider for at de skal reflektere denne mer moderne fortolkningen og kommer også til å legge til rette for mer spissede digitale markeds kampanjer.

Kongsvinger er i aller største grad en bilbasert destinasjon og veldig få turister ankommer med buss eller tog. For turister som kommer med biler er det bensinstasjonene som er et naturlig første stoppested og også et sted mange stopper uten at de har planlagt noen aktiviteter i regionen. Ved å etablere brosjyrestativer eller lignende på disse stedene vil den relevante informasjonen være lett tilgjengelig. For turister som beveger seg til fots i sentrum er tilsvarende gode lokasjoner for informasjon for eksempel Kongsvinger Stasjon, Rådhus teatret og Servicetorget i Rådhuset. I Øvrebyen finnes det muligheter tilknyttet butikker og serveringssteder.

I slike tilfeller er jo turistene allerede her og søker da etter flere ting å gjøre. Derfor er denne informasjonen annerledes enn den tidligere nevnte inspirasjonen. Dette er viktig å tenke på når man skal lage disse brosjyrene.

Visit Kongsvingerregionen har for øvrig som mål at det skal bygges en bevissthet rundt at vi har et reiseliv, og at det er mange flere reiselivsbedrifter enn de vi tradisjonelt regner dit. Gjennom denne bevisstheten og forståelsen er tanken at alle som har en turist innom i større grad skal være turistinformasjon og

reiselivsvert. Gjennom økt bevissthet vil flere kunne guide turistene til opplevelser og å få dem til å bli et kvarter, en dag eller uke til.

Visit Kongsvingerregionen stiller seg positive til å forvalte et eventuelt beløp til digital markedsføring i samarbeid med et digitalbyrå. De to partene vil da kunne legge frem et forslag til markedsplan, der ulike satsinger synliggjøres. Innenfor markedsføring er det en gammel allegori som sier at «jeg har lyktes med halvparten av markedspengene, og mislyktes med den andre halvparten. Problemet er at jeg ikke vet hvilken halvdel jeg har lyktes med.» Fordelen med digital markedsføring er at den i større grad er målbar, og digitalbyrået vil kunne legge frem en rapport som til en viss grad viser effekten av midlene som settes av.

### **Turistinformasjon i Kongsvinger 2018 - statistikk**

Turistinformasjonene har levert rapporter for 2018. Ved Turistinformasjon Festningen var det ca. 1500 personer som benyttet turistinformasjonen, hvorav ca. 20 % var barn. Turistinformasjon Stasjonssiden har registrert 812 gruppehenvendelser (grupper kan være alt fra familier til busshenvendelser). Med bakgrunn i litt forskjellige registreringsmetoder er ikke tallene direkte sammenliknbare, men man kan anslå at det totalt har vært ca. 1500 enkelthenvendelser til turistinformasjonene samlet i 2018.

I all hovedsak er det nordmenn som besøker turistinformasjonene med over 50 %, deretter er det turister fra Sverige og Tyskland med ca. 5 % hver.