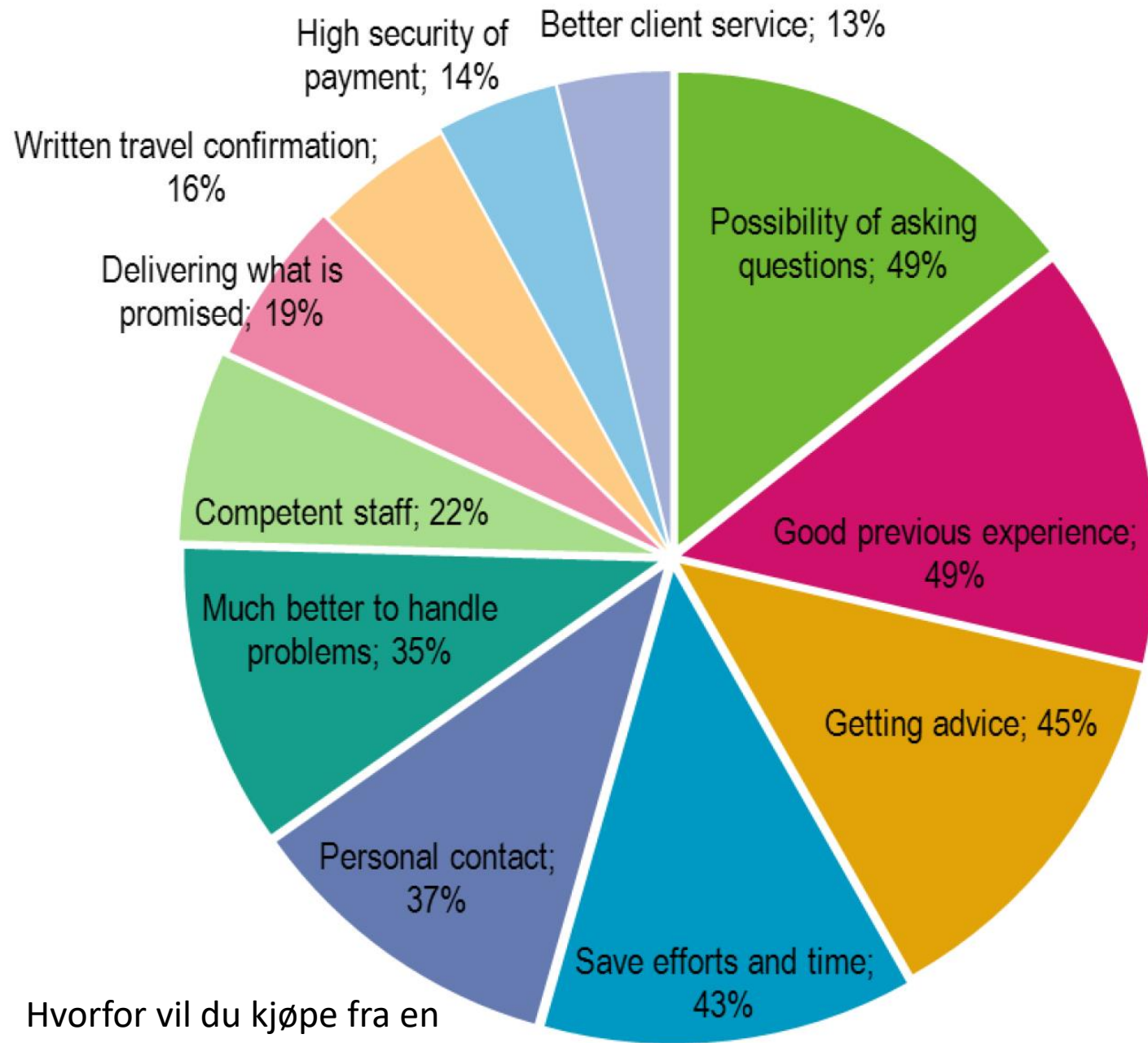


# FRAMTIDENS SALGSLEDD – HVEM VIL BETALE FOR HVA?

Digitalisering, OTA-er, nye generasjoner turister, selvorganiserte reiser, provisjoner, reiseråd, markedsrett, bookingavgifter..... Hvem vil betale for hvilke tjenester i årene som kommer?



Hvorfor vil du kjøpe fra en operatør? Tall fra 2011

Hvor mye er privatkunder nå villige til å betale for gode råd, spart tid, skreddersøm og trygghet for god lokalkunnskap?

Hvor mye er eventbyråer, incentivoperatører mm. som betjener bedriftsmarkedet villige til å betale for det samme?

# Vil bedrifter betale for, evt. mer, for mer «verdifulle» gjester.

## Hvis salgsledd skal skaffe slike «ønskede» målgrupper, får de nok igjen for jobben?

## Er løsningen likevel digital?

Kulturturistene, som karakteriseres av at de ønsker å oppleve lokal historie, kultur og tradisjoner eller besøke kunstutstillinger eller historiske bygninger, har både et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk og høyere total forbruk enn den øvrige norske ferieturist.

Berre i vesle Flåm i Sogn var det omlag 1,4 millioner turistar i fjor, og Fjord Norge melder om at veksten held fram i rikt monn også i år.

Men Kristian B. Jørgensen, som er administrerende direktør i Fjord Norge, seier dei opplever at enkelte turoperatørar som jobbar i den meir eksklusive marknaden, no unngår stadar som til dømes Flåm.

– Vi har definitivt turoperatørar som jobbar med det vi kallar «high end-kundar», altså godt betalende kundar, som seier til oss at dei unngår Flåm og Geiranger og også andre stadar på den verste tida av året, seier Jørgensen.



Eller må framtidens salgsledd skape sine egne verdier?  
og tjene penger på å koble kundeinnsikt med konsepter som  
leverer «presist» på målgruppenes behov (og betalingsvillighet)



Whatever your style, see it your way

Everyone loves to travel, but not everyone loves to travel the same way. G Adventures Travel Styles gather tips of a feather together so you can spend less time searching and more time dreaming about where you'll go next.

LOCAL LIVING NATIONAL GEOGRAPHIC JOURNEYS Marine family yolo CLASSIC ACTIVE

Find your Travel Style

The complex block shows a travel advertisement. At the top, the headline reads "Whatever your style, see it your way". Below it is a sub-headline: "Everyone loves to travel, but not everyone loves to travel the same way. G Adventures Travel Styles gather tips of a feather together so you can spend less time searching and more time dreaming about where you'll go next." The main visual is a horizontal grid of seven vertical panels, each representing a different travel style: "LOCAL LIVING" (a person on a scooter), "NATIONAL GEOGRAPHIC JOURNEYS" (hot air balloons), "Marine" (a boat on the ocean), "family" (two children in a car), "yolo" (a person surfing), "CLASSIC" (a person sitting on a beach), and "ACTIVE" (a person climbing a rock). At the bottom of the grid is a green button that says "Find your Travel Style".