

# Eksamen

24. november 2016

RLV2002

Sal og marknadsføring/Salg og markedsføring

**Programområde:** Reiseliv

# Nynorsk

## Eksamensinformasjon

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Eksamenstid</b>               | Eksamen varer i 4 timar.  |
| <b>Hjelpemiddel</b>              | Det føresettt bruk av pc/datamaskin, inkludert bruk av tekstbehandlingsprogram (f. eks Word).<br><br>Alle hjelpemiddel er tillatne, bortsett frå Internett og andre verktøy som kan brukast til kommunikasjon.  |
| <b>Bruk av kjelder</b>           | Dersom du bruker kjelder i svaret ditt, skal dei alltid førast opp på ein slik måte at lesaren kan finne fram til dei.<br><br>Du skal føre opp forfattar og fullstendig tittel på både lærebøker og annan litteratur. Dersom du bruker utskrift eller sitat frå Internett, skal du føre opp nøyaktig nettadresse og nedlastingsdato.  |
| <b>Vedlegg</b>                   | Ingen   |
| <b>Informasjon om vurderinga</b> | I denne oppgåva blir det lagt vekt på: <ul style="list-style-type: none"><li>• I kva grad du har nådd måla i læreplanen</li><li>• At du kan knyte teori og praksis</li><li>• At svara dine har ei fagleg grunngiving</li></ul> Spesielt for denne oppgåva: <ul style="list-style-type: none"><li>• Du skal kunne vurdere konkurransefortrinn norsk reiseliv har som eksportnæring</li><li>• Du skal kunne bruke behovs- og motivasjonsteori for å identifisere kjenneteikn ved ulike nasjonale og internasjonale segment i reiselivsnæringa, og foreslå berekraftige produkt som kan seljast i desse segmenta</li><li>• Du skal kunne grunngi val av verkemiddel for marknadsføring av eit reiselivsprodukt</li></ul> |
| <b>Andre opplysningar</b>        | Ingen   |

## LILLEHAMMER-REGIONEN



Lillehammer og Gudbrandsdalen er ein del av Fjell-Noreg, og kan tilby mange attraktive og spennande opplevingar sommar som vinter. I Lillehammer-regionen står dei ekte, lekne, sporty og utfordrande aktivitetane i kø, og du treng ikkje å reise langt for å finne dei. Sommaren er ei herleg tid i regionen. Med stabilt og tørt innlandsklima ligg alt til rette for alle moglege slags utandørsaktivitetar. Fornøylesparken Hunderfossen Familiepark er eit mekka for barnefamiljar berre 10 minutt køyring frå Lillehammer sentrum. Eit besøk i Lillehammer-regionen byr på ekte opplevingar, ute og inne, og regionen tilbyr eit mangfald av utandørsaktivitetar. Vår, sommar og haust er Fjell-Noreg eit eldorado for naturbaserte aktivitetar. Med høge fjell, spektakulære breformasjonar, buldrande elver og sildrande bekkar utgjør dette ramma for friske opplevingar og aktivitetar i ein kontrastfull natur. Anten du vil vere ute eller inne, vil ha sport eller spa – så vil du garantert finne noko som kan freiste!

Vinteren i Lillehammer-regionen byr på stabilt klima med mykje naturleg snø og du finn mange preparerte skispor på vidder, i skogen og på høgfjellet. Alpintilbodet er breitt og ingen stader møter du flottare skispor for langrenns-entusiastane, og høgfjellsterreng for randonè (topptur).

**OL-byen Lillehammer** er ein moderne by som samtidig har fått utmerkingar for sin arkitektur og bevaring av opphavsleg busetnad i Gågata. Nasjonalt og internasjonalt er Lillehammer mest kjent for å ha arrangert dei 17. olympiske vinterleikane i 1994. Alpinanlegga Kvitfjell og Hafjell er berre to av tidlige OL-anlegg som ligg i regionen.

Lillehammer har gode kommunikasjonsforbindelsar til jernbane, buss og flyplass og ligg berre ein to-timar lang køyretur frå Oslo.

## Oppgave 1

- a) Visit Lillehammer er destinasjonsselskapet for Lillehammer-regionen. Tenk deg at du arbeider som sal- og marknadsansvarlig i dette selskapet. Du ser at det er behov for å segmentere marknaden i mykje større grad enn det som blir gjort i dag, og det er særleg eit stort behov for ei meir strategisk marknadsføring mot fritidsmarknaden.

Ta utgangspunkt i metoden SMP, og gjer greie for korleis selskapet kan/bør gå fram når det gjeld marknadssegmentering og målgruppeval. Ta eigne føresetnader ved behov, og grunngi alle val du tar.

- b) SMP-metoden består også av posisjonering. Posisjonering vil seie at vi forsøker å gi produkta ein bestemt plass i folks bevisstheit. Dette gjer vi ved å bruke verkemidla i marknadsføringa, også kalla dei 5 p'ane.

I oppgave a) har du segmentert fritidsmarknaden og definert målgruppe(r). Vel ei av målgruppa(ene) og vis korleis du vil posisjonere deg mot denne målgruppa ved hjelp av verkemidla. Ta eigne føresetnader ved behov, og grunngi alle val du tar.

## Oppgave 2

- a) Det er viktig å kunne utvikle berekraftige reiselivsprodukt. Ta utgangspunkt i dei tre prinsippa for eit berekraftig reiseliv, og vurder korleis Lillehammer-regionen kan bidra til å utvikle reiselivet på ein berekraftig måte. Ved behov, ta eigne føresetnader og grunngi alle val du tar.
- b) Ut frå eit berekraftig perspektiv skal du vurdere konkurransefortrinn reiselivet i Lillehammer-regionen har som eksportnæring.

# Bokmål

## Eksamensinformasjon

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Eksamenstid</b>                | Eksamen varer i 4 timer.   |
| <b>Hjelpemidler</b>               | <p>Det forutsettes bruk av pc/datamaskin, inkludert bruk av tekstbehandlingsprogram (f. eks Word).</p> <p>Alle hjelpemidler er tillatt, bortsett fra Internett og andre verktøy som kan brukes til kommunikasjon.</p>  |
| <b>Bruk av kilder</b>             | <p>Hvis du bruker kilder i besvarelsen din, skal disse alltid oppgis på en slik måte at leseren kan finne fram til dem.</p> <p>Du skal oppgi forfatter og fullstendig tittel på både lærebøker og annen litteratur. Hvis du bruker utskrift eller sitat fra Internett, skal du oppgi nøyaktig nettsadresse og nedlastingsdato.</p>   |
| <b>Vedlegg</b>                    | Ingen  |
| <b>Informasjon om vurderingen</b> | <p>I denne oppgaven blir det lagt vekt på:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• I hvilken grad du har nådd målene i læreplanen</li><li>• At du kan knytte teori og praksis</li><li>• At svarene dine har en faglig begrunnelse</li></ul> <p>Spesielt for denne oppgaven:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Du skal kunne vurdere konkurransefortrinn norsk reiseliv har som eksportnæring</li><li>• Du skal kunne bruke behovs- og motivasjonsteori for å identifisere kjennetegn ved ulike nasjonale og internasjonale segment i reiselivsnæringen, og foreslå bærekraftige produkt som kan selges i disse segmentene</li><li>• Du skal kunne grunngi valg av virkemiddel for markedsføring av et reiselivsprodukt</li></ul> |
| <b>Andre opplysninger</b>         | Ingen  |

## LILLEHAMMER-REGIONEN



Lillehammer og Gudbrandsdalen er en del av Fjell-Norge, og kan tilby mange attraktive og spennende opplevelser sommer som vinter. I Lillehammer-regionen står de ekte, lekne, sporty og utfordrende aktivitetene i kø, og du trenger ikke å reise langt for å finne dem. Sommeren er en deilig tid i regionen. Med stabilt og tørt innlandsklima ligger alt til rette for alle mulige slags utendørsaktiviteter.

Fornøyelsesparken Hunderfossen Familiepark er et mekka for barnefamilier bare 10 minutters kjøring fra Lillehammer sentrum. Et besøk i Lillehammer-regionen byr på ekte opplevelser, ute og inne, og regionen tilbyr et mangfold av utendørsaktiviteter. Vår, sommer og høst er Fjell-Norge et eldorado for naturbaserte aktiviteter. Med høye fjell, spektakulære breformasjoner, buldrende elver og sildrende bekker utgjør dette rammen for friske opplevelser og aktiviteter i en kontrastfull natur. Enten du vil være ute eller inne, vil ha sport eller spa - så vil du garantert finne noe som kan friste!

Vinteren i Lillehammer-regionen byr på stabilt klima med mye naturlig snø og du finner mange preparerte skispor på vidder, i skogen og på høgfjellet. Alpintilbudet er bredt og ingen steder møter du flottere skispor for langrenns-entusiasten, og høyfjellsterreng for randonè (topptur).

**OL-byen Lillehammer** er en moderne by som samtidig har fått utmerkelser for sin arkitektur og bevaring av opprinnelig bebyggelse i Gågata. Nasjonalt og internasjonalt er Lillehammer mest kjent for å ha arrangert de 17. Olympiske vinterleker i 1994. Alpinanleggene Kvitfjell og Hafjell er bare to av tidligere OL-anlegg som ligger i regionen.

Lillehammer har gode kommunikasjonsforbindelser til jernbane, buss og flyplass og ligger kun en to-timers kjøretur fra Oslo.

## Oppgave 1

- a) Visit Lillehammer er destinasjonsselskapet for Lillehammer-regionen. Tenk deg at du arbeider som salg- og markedsansvarlig i dette selskapet. Du ser at det er behov for å segmentere markedet i mye større grad enn det som blir gjort i dag, og det er særlig et stort behov for en mer strategisk markedsføring mot fritidsmarkedet.

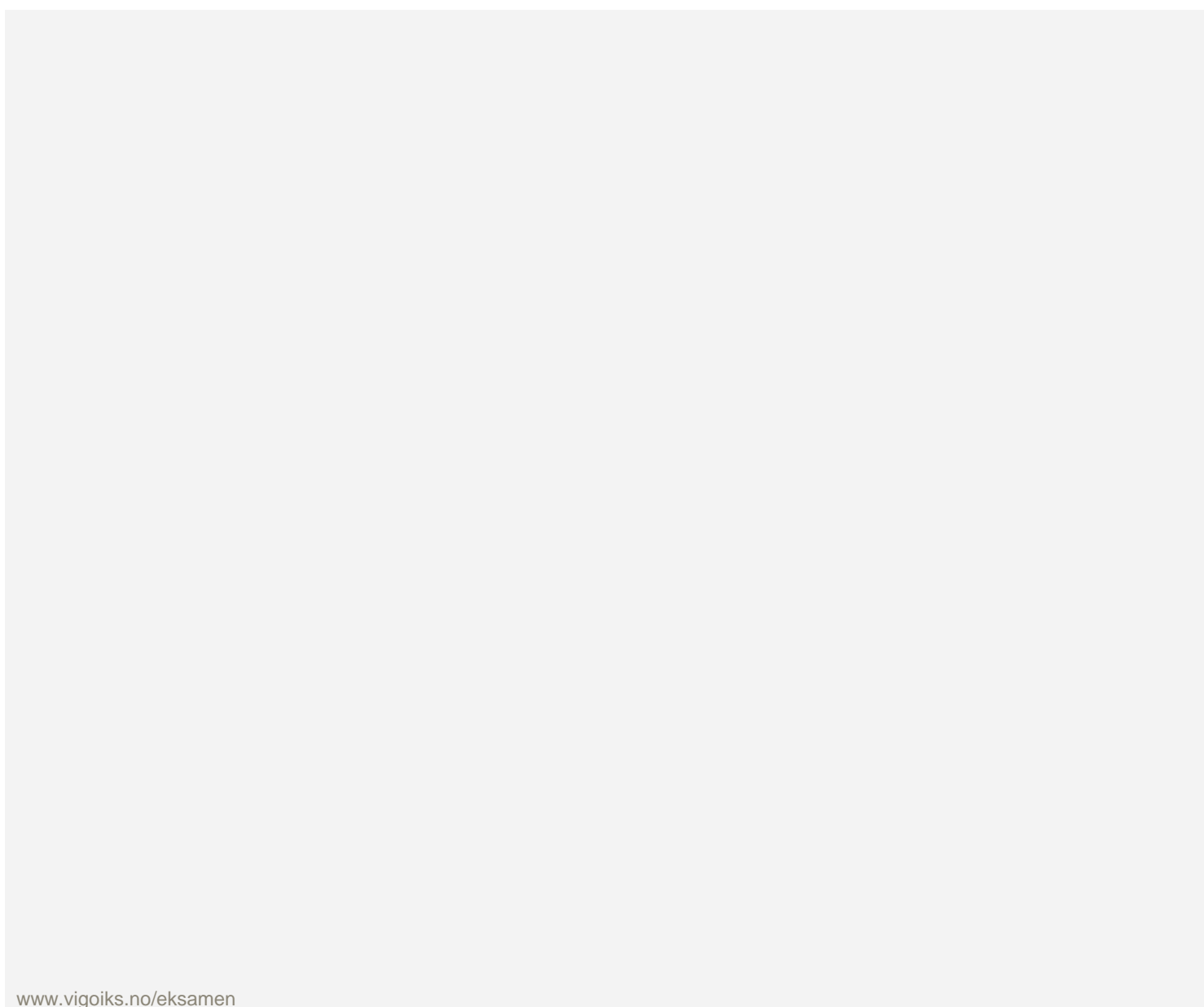
Ta utgangspunkt i metoden SMP, og gjør rede for hvordan selskapet kan/bør gå fram når det gjelder markedssegmentering og målgruppevalg. Ta egne forutsetninger ved behov, og begrunn alle valg du tar.

- b) SMP-metoden består også av posisjonering. Posisjonering vil si at vi forsøker å gi produktene en bestemt plass i folks bevissthet. Dette gjør vi ved å bruke virkemidlene i markedsføringen, også kalt de 5 p'ene.

I oppgave a) har du segmentert fritidsmarkedet og definert målgruppe(r). Velg en av målgruppen(e) og vis hvordan du vil posisjonere deg mot denne målgruppen ved hjelp av virkemidlene. Ta egne forutsetninger ved behov, og begrunn alle valg du tar.

## Oppgave 2

- a) Det er viktig å kunne utvikle bærekraftige reiselivsprodukter. Ta utgangspunkt i de tre prinsippene for et bærekraftig reiseliv, og vurder hvordan Lillehammer-regionen kan bidra til å utvikle reiselivet på en bærekraftig måte. Ved behov, ta egne forutsetninger og begrunn alle valg du tar.
- b) Ut fra et bærekraftig perspektiv skal du vurdere konkurransefortrinn reiselivet i Lillehammer-regionen har som eksportnæring.



[www.vigoiks.no/eksamen](http://www.vigoiks.no/eksamen)