

Nordnorsk Reiseliv i ny drakt

Tirsd 01. juni 21

Trond Øverås

Kunnskap,
forståelse og
oversikt i
situasjonen

Å vise vei gjennom
krisen

Ta ansvar for at
kortsiktige tiltak
også tjener
langsiktig strategi

Posisjonere for
fremtidig suksess

Og bidra til at
ressursene trekkes
sammen

Konsekvenskartlegging



Analyser

Scenarier

Overlevelse

Gjenreising

Fremtid



«TRULS-KAMPANJEN» NASJONALT



Visit Northern Norway

Sponset ·



Han Truls vifte med nævvan ætter søkkbegeistra nordnorgeskrýt:
«Nordlændinga! Dækker MÅ feriere mer i Nord-Norge. Det É så vakkert»



«TRULS-KAMPANJEN» - I NORD-NORGE

Dat han ohcet dien
lágan báikkiid.



NORDNORGE.COM

Hvor vil du dra?

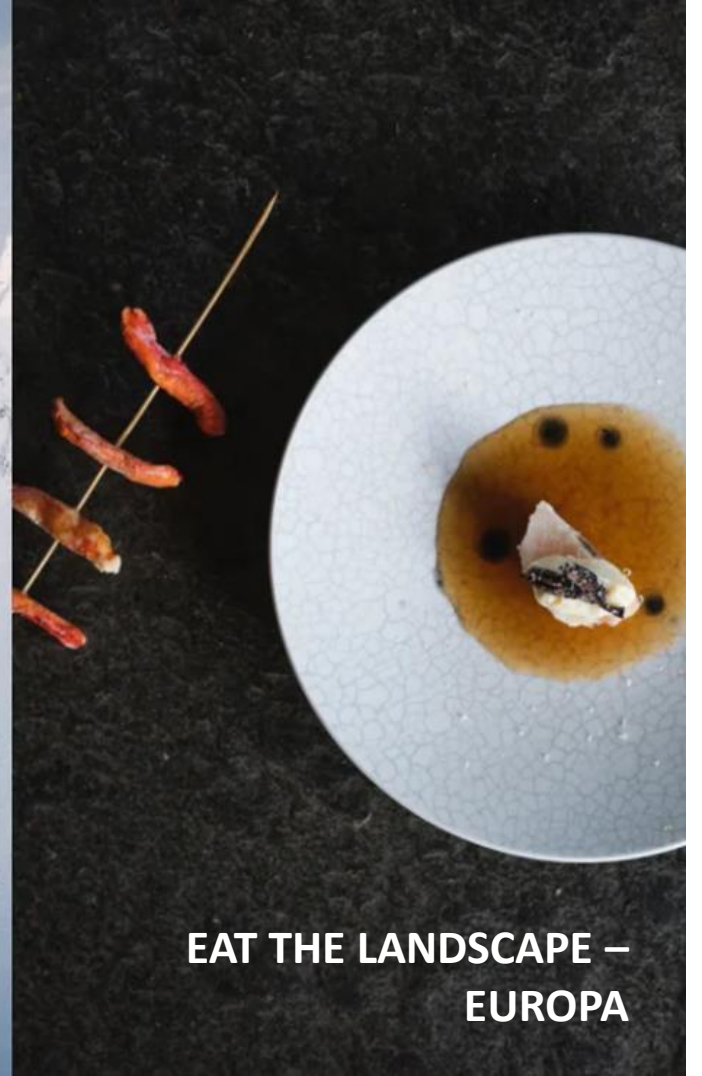
Finn ut mer



MICE – KAMPANJE, LOKALT OG REGIONALT



«MIDNATSOL-KAMPANJE» NASJONALT OG EUROPA



EAT THE LANDSCAPE –
EUROPA

Hovedgrep for veien videre

1.

SAMLE NÆRINGEN FOR EFFEKTIV
RESSURSUTNYTTELSE OM DIGITALE
LØSNINGER

Effektivisering, koordinering og slagkraft

2.

MARKEDSSTRATEGI OG TILTAK FOR Å ØKE
MARKEDSANDELER
I PRIORITERTE MÅLGRUPPER

*Offensiv og segmentert satsing på
det norske og nordeuropeiske ferie
og fritidsmarkedet for prioriterte
målgrupper.*

3.

«TILBAKE TIL FREMTIDEN»: EN
FRAMTIDSORIENTERT STRATEGISK RETNING
FOR REISELIVET I NORD-NORGE

*Koordinering, samspill og dialog for et felles
fremtidsbilde.*


Suksesskriterier

Veien tilbake til ny normal

- Sikre **verdiskaping og økt lønnsomhet** i regionen frem mot sommeren 2022
- Tiltak og prioriteringer som gir et **bærekraftig** reiseliv. I dag og i fremtiden.
- Definere **konkurransefortrinnet** til Nord-Norge og kommunisere det som kjennetegner landsdelen («sånn er vi»)
- Styrke Nord-Norge ved å aktivt jobbe med **rett gjest på rett sted til rett tid**. Sesong, destinasjonenes tilbud og målgruppenes behov



- 
- Rett gjest
 - På rett sted
 - Til rett tid



Godt forberedt og
nysgjerrig ved ankomst,
hensynsfull underveis,
heftig og begeistret ved
avreise.

Mål

*BLI EN
DESTINASJONS-
VINNER*



Slik skal vi måle suksess

*Vekstpotensialet
frem mot
sommeren 2022*

*Gjennomføring av
tiltak og
treffsikkerhet i
målgruppen*



Verdiskaping
helårsturisme og
lengre opphold



Besøksforvaltning
bevare
lokalsamfunnet



Samhandling
ett Nord-Norge



SPACE
mer plass,
mindre trengsel

Veien tilbake til en ny normal
**Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig
markedsføring**

*Prioritere
målgruppe*

*Konsept og
verdiforslag*

*Definere
vekstpotensialet*

*Prioritere
ressurser og
markedsmidler*

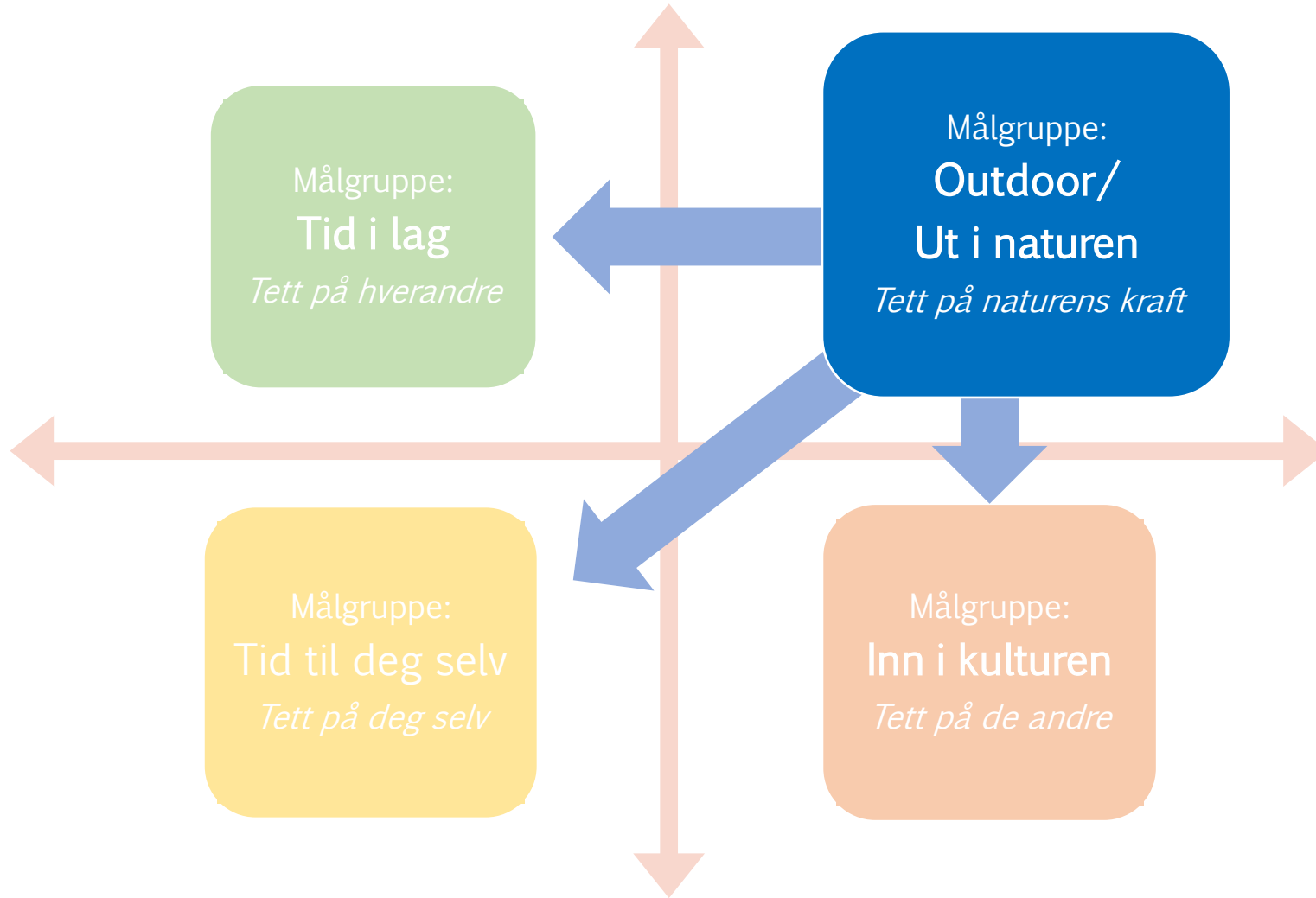


*Når nordmenn flest planlegger en norgesferie, er det **naturopplevelser** som vandring, sykling og andre aktiviteter i naturen som kommer høyest ut*

Å være en del av noe større enn seg selv



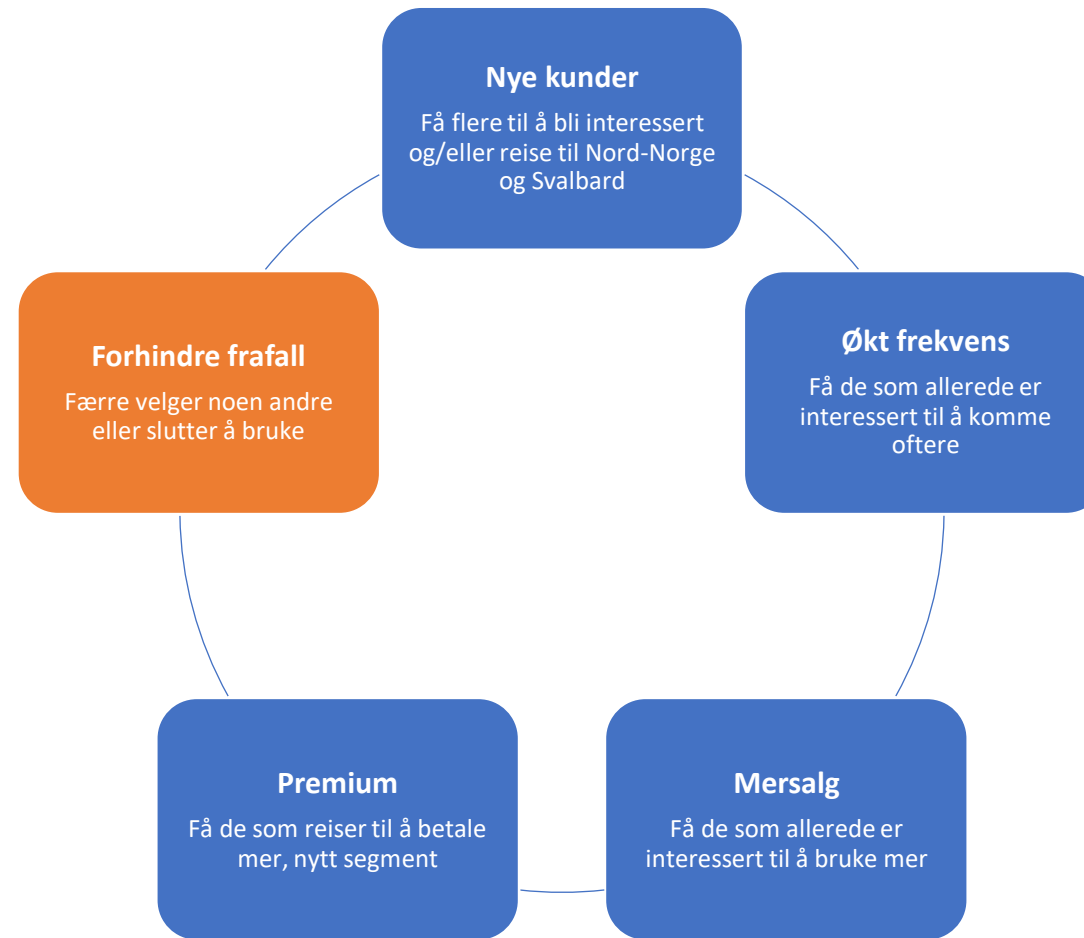
Å trygge sitt
ankerfeste



Å strekke seg mot
noe

Å realisere den beste versjonen av seg selv

Vekststrategier



Strategi 1:

Flere kunder / økt frekvens
(flere reisende)

Strategi 2:

Lenger opphold (ett ekstra
døgn)

Strategi 3:

Høyere forbruk



På kort sikt ligger det største vekstpotensialet i å få gjestene til å bli et ekstra døgn.

Lykkes vi med dette kan omsetning økes med 10-15%

Destinasjonsvinner

18% markedsandel

Vi må nå 375 000 mennesker
denne sommeren

Verdiforslag

Vår ikoniske natur, rike kulturhistorie og gjestfrie folk, gjør det verdt å reise litt lenger.

Hit. Til oss.

De som kommer hit til oss, skal oppleve noe man ikke finner noe annet sted.

Noe de tar med hjem. Noe som varer lenge.



Veien tilbake til ny normal

- Sikre verdiskaping og økt lønnsomhet ved å prioritere **outdoors-segmentet (ut i naturen)**
- **Tydelig kommunikasjon og verdiforslag** som kommunisere det som kjennetegner Nord-Norge («sånn er vi»)
- Få gjestene til å bli **et døgn ekstra** og øke potensiell omsetning med 10-15%
- **8 prioriterte** tiltak som er knyttet til bærekraftmålene og ansvarlig markedsføring.

