

MARKEDSSTRATEGI FOR REISELIVET I NORD-NORGE OG SVALBARD

***TILTAK FOR Å ØKE
MARKEDSANDELER
I PRIORITERTE MÅLGRUPPER***

Konsekvenskartlegging i lys av C-19 for å gjøre effektfulle kortsiktige prioriteringer samt langsiktige prioriteringer mot styrket konkurransekraft og verdiskaping (post-corona) for Reiselivet i Nord-Norge.

Veien tilbake til en ny normal

Forord

2019 var «all time high» for et reiseliv preget av optimisme og medgang.

Så kom 12.mars og covid-19. Reiselivet har vært hardt rammet, Norge har vært stengt ned, grenseneovergangene strengt bevoktet og mobiliteten satt til et absolutt minimum.

Nå skal vi finne veien ut av krisen og tilbake til normalen.

En ny normal.

Dette er et strategidokument for reiselivet i Nord-Norge og Svalbard. Strategien er utarbeidet gjennom våren 2021, med involvering fra NordNorske Reiseliv, Visit Norway, Visit Narvik, Visit Tromsø, Visit Lyngenfjord, Helgeland Reiseliv og Mindshare Norway.

Strategien har en kort horisont og fokuserer på konkrete tiltak som skal ta reiselivet i Nord-Norge og Svalbard tilbake til en ny normal frem mot sommeren 2022.

Sammen skal vi legge til rette for at å tiltrekke riktig gjest til rett sted på rett tid. Vi skal sikre lønnsomhet og verdiskapning og samtidig skape et fundament for et langsiktig og bærekraftig reiseliv i Nord.



Innhold

01

Rammer og føringer

- *Markedsstrategi for reiselivet i Nord-Norge og Svalbard*

02

Bakgrunn

- *Fundamentet vi bygger videre på*
- *Data og innsikt som gir situasjonsanalyse og beslutningsgrunnlag*

03

Markedsarbeidet

- *Målrettet segmentering og markedsføring*
- *Verdiforslag og konsept*

04

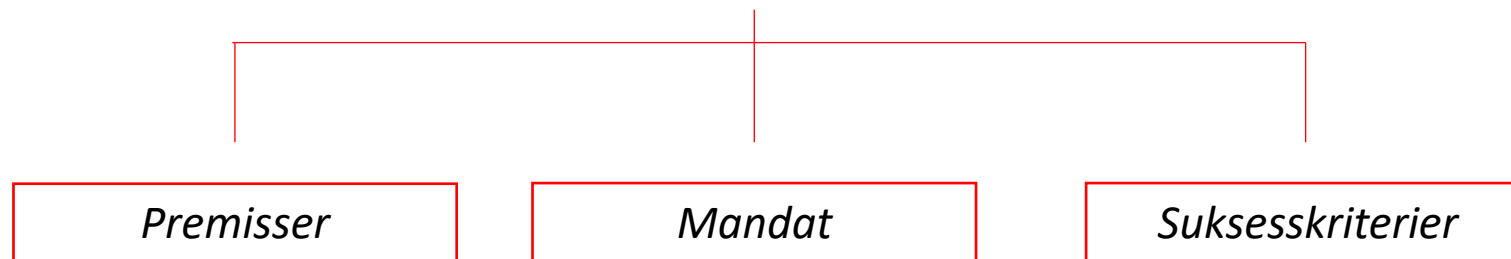
Verdiskapning

- *Vekstmål 2022 for å øke markedsandel i prioritert målgruppe*
- *Produkttilpasning og tiltak på kort sikt*

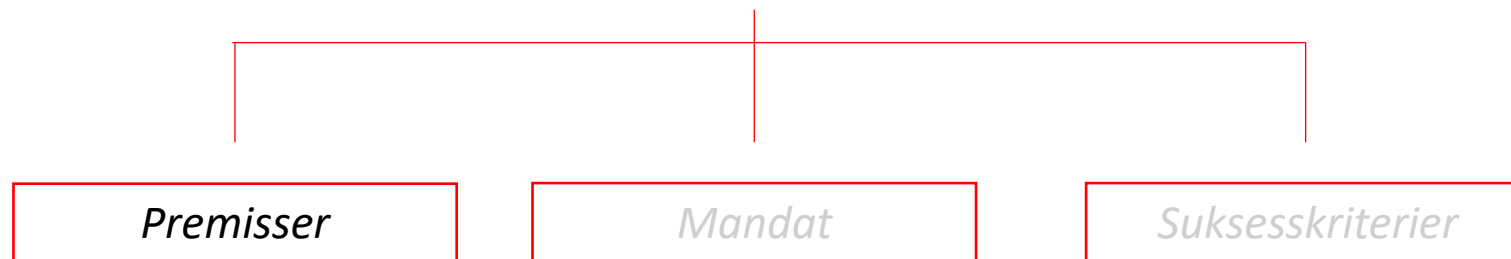
Rammer og føringer

Innhold			
01	02	03	04
Rammer og føringer	Utgangspunkt	Markedsarbeidet	Nettbygging
<ul style="list-style-type: none">• Markedsanalyse• Markedssegmentering og målgruppe• Markedsundersøkelser	<ul style="list-style-type: none">• Markedsundersøkelser• Markedssegmentering og målgruppe• Markedsundersøkelser	<ul style="list-style-type: none">• Markedsundersøkelser• Markedssegmentering og målgruppe• Markedsundersøkelser	<ul style="list-style-type: none">• Markedsundersøkelser• Markedssegmentering og målgruppe• Markedsundersøkelser

Veien tilbake til en ny normal
Markedsstrategi



Veien tilbake til en ny normal
Markedsstrategi



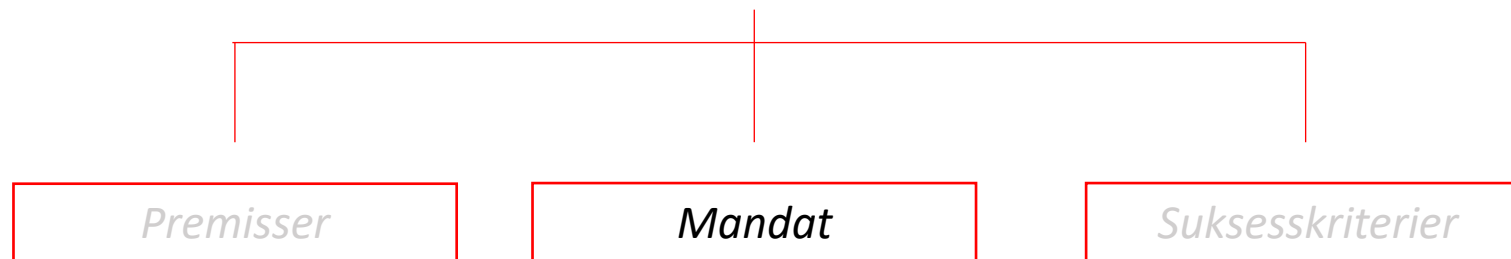
Viktige premisser for strategien

- Strategien skal være for hele reiselivet i Nord-Norge og Svalbard. Den skal være overordnet og favne alle regioner og destinasjoner i Nord-Norge
- Den skal dekke gjester nasjonalt (både Sør -og Nord-Norge) og internasjonale innenfor B2B + B2C
- Arbeidet skal henge sammen med Reiselivsstrategien (ferdigstilles i april / mai), og bygge videre på eksisterende arbeid i strategisk kompass og merkevareplattform
- Valg og prioriteringer skal gjøres basert på data, innsikt og læring/erfaringer fra tidligere aktiviteter. Hva vi vet, fremfor hva vi tror
- Aktivering frem mot sommer 2022

Tentativ dato for ferdigstilling: fredag 15.juni



Veien tilbake til en ny normal
Markedsstrategi



**3. MARKEDSSTRATEGI
FOR REISELIVET I
NORD-NORGE OG
TILTAK FOR Å ØKE
MARKEDSANDELER
I PRIORITERTE
MÅLGRUPPER**

1. MÅLRETTET SEGMENTERING OG MARKEDSFØRING
2. PEKE PÅ BEHOV FOR PRODUKTTILPASNING OG KONSEPTER PÅ KORT SIKT
3. FORSTERKE UTVIKLING OG GJENNOMFØRING AV KONKRETE MARKEDSTILTAK

Offensiv og segmentert satsing på det norske og europeiske ferie -og fritidsmarkedet for prioriterte målgrupper.

MANDAT:

C-19 fremtvinger en ny vurdering markedsprioriteringer. Vektleggingen av bærekraftig reiselivsutvikling gir også grunnlag for målgruppe og tiltaksendringer. Hvordan komme tilbake til en ny normal? Strategisk kompass og merkevareplattformen ligger til grunn. Posisjonering; Sikkerhet, helse og space? Er det en mulighet å ta en slik posisjon. Hvem er de attraktive kundene mht. bærekraftig reiseliv(miljø, sosiokulturelt og økonomisk)

Prosjektet skal peke på målrettet segmenteringer på kort og mellomlang sikt regionalt, nasjonalt og internasjonalt

1. Vinter og vår 2021 - forlengelse av kampanjen kraftsamling i nord

2. Sommer, høst og vinter 2021/2022.

For begge skal lokalsamfunnsperspektivet vurderes.

Prosjektet skal videre peke på/avdekke behov for produkttilpasninger på kort sikt.

Videre skal prosjektet anbefale målgrupperettet markedsstiltak (budskap, kanal mm).

Prosjektet skal innhente erfaringer med gjennomførte fellesaktiviteter samt koordinere anbefalingene med prioriteringer gjort i Visit Norway, destinasjonsselskaper og klyngene i nord.

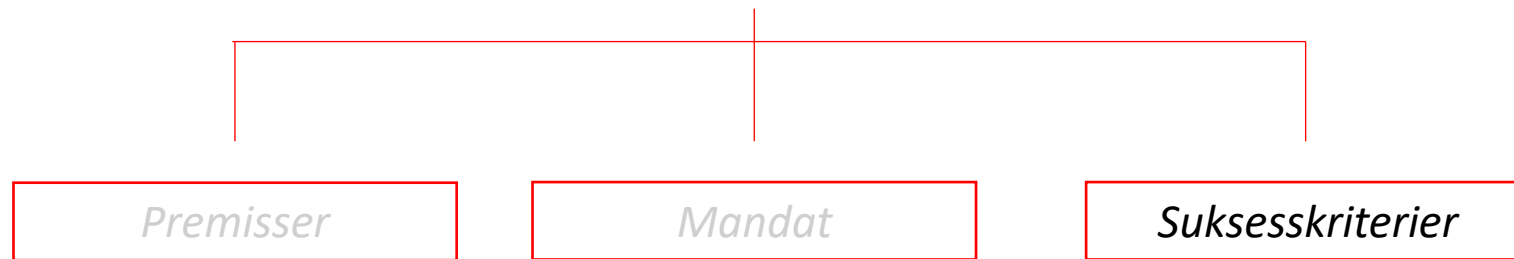
FREMDRIFT:

- Markedsplan med taktiske tiltak for B2C OG B2B
- Kraftsamling i nord –Vinterkampanjen
- Workshop med alle destinasjonsselskapene
- Sikre forankring i næringen (destinasjonsselskaper/reiselivsbedrifter)

ORGANISERING:

- Prosjektleder - Siw Sandvik -NNR
- Prosjektdeltaker - John-Steve Linløkken -NRR
- Prosjektdeltaker - Beate Brenden –Visit Norway
- Prosjektdeltaker - Lise Hansen – Visit Narvik
- Prosjektdeltaker - Lone Helle –Visit Tromsø
- Prosjektdeltaker - Georg Sichelschmidt – Visit Lyngenfjord
- Prosjektdeltaker - Guro Larsen Brown – Helgeland Reiseliv
- Prosjektdeltaker - Roger Johansen- NNR
- Prosjektdeltaker - Mats Hoel Johannesen -NNR
- Prosjektdeltaker - Rigmor Myhre -NNR
- Byrået –Mindshare - Hanne Lohne
- Forankringsgrp – - Markedsrådet

Veien tilbake til en ny normal
Markedsstrategi



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





northern
norway

Bakgrunn

Innhold	02	03	04
	Bakgrunn <ul style="list-style-type: none">Funksjonen av EkipperDeler og moduler som gir utgangspunktet for arbeidsgrunnlaget	Muligheter og utfordringer <ul style="list-style-type: none">utfordringer knyttet tilutfordringer knyttet til	Samfunnsutvikling <ul style="list-style-type: none">utfordringer knyttet tilutfordringer knyttet til

Merkevareplattform og strategisk kompass

Strategisk kompass for Nord-Norge



Merkevareplattform for Nord-Norge som reisemål



Posisjon: *Opplevelsesdestinasjon i verdensklasse!*

Kjerneverdi: *Alt vi gjør skal bidra til en trippel bunnlinje (økonomisk, sosio-kulturell og miljømessig bærekraft)*

Merkekjerne: *Nord-Norge har spektakulære landskap og levende lokalsamfunn med opplevelser i verdensklasse*

Merkevarefilosofi. Dette tror vi på:

1. **Foredle råvarer til opplevelser.** Vi må satse på *opplevelser* fordi det gir høyere lokal verdiskaping, skaper reason to go og utløser salg
2. **Forstå gjestenes motiv og behov.** Vi må sette *kunden og kundeinnsikt* i sentrum for alle utviklingsprosesser, for alle leveranser og for all kommunikasjon, fordi det på sikt vil gi de beste kundeopplevelsene og gjøre oss mer treffsikre i innsatsen vår
3. **Kundene er våre viktigste markedsførere!** Derfor må leveransene være gode, og vi må være kundenes beste hjelpere

Kjernefortellingene skal bygges på følgende fortrinn:

1. Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur
2. Nord-Norge har levende og åpne lokalsamfunn som byr på kulturelle møter, god mat, læring og interessedyrking
3. Nord-Norge er et godt sted å pleie flokken sin
4. Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke
5. Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomener

Merkevareprinsipper:

1. Virksomhet og kommunikasjon skal bygge på **kundeinnsikt og kunnskap om kundene**. Kundeinnsikten vi samler og tolker skal være vår rettesnor
2. **5 overordnede strategiske kjernefortellinger/retninger** skal bidra til konsistent kommunikasjon og hjelp til å bygge merkevaren
3. Vi skal levere **helhetlige, kundetilpassede og kvalitetssikrede opplevelser** til ulike strategiske målgrupper gjennom hele deres kundereise (før, under og etter oppholdet) fordi kundeopplevelsen ER merkevaren
4. Vi skal fremme **åpenhet, samhandling og dele** i alle retninger der det er naturlig og mulig!
5. **Alltid på (alway's on»), og mobil og sosiale medier først** fordi kundene og påvirkerne er våre viktigste markedsførere. Vi skal alltid søke å innovere og kommunisere sammen med våre kunder og strategiske allianser, fordi andre kan hjelpe oss å forstå mer og se nye muligheter. Vi skal fortsette å bygge kjennskap og positiv oppmerksomhet om Nord-Norge gjennom pressearbeid, visningsturer, salgsfremmende B2B-aktiviteter og merkevarebyggende events
6. Fokus på å **måle innsats, resultater og kundeopplevelse** for å vurdere egen innsats og hvordan vi oppfattes av andre

Konkrete løsninger: *strategisk kompass, personaskolleksjon og merkevarebyggende opplevelseskonsepter for Nord-Norge*



- **Rett gjest**
- **På rett tid**
- **På rett sted**

Rett gjest :

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



Merkevareplattform og strategisk kompass

***Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet***



Merkevareplattform og strategisk kompass

Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet

Kundereise

Sesong

Konkurransebildet

Trender

Merkevareplattform og strategisk kompass

Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet

Kundereise

Sesong

Konkurransesbildet

Trender

Et år inn i pandemien med utallige pressekonferanser er **reiseråd fra myndighetene** noe vi fremdeles retter oss etter.


Regjeringens plan for gradvis gjenåpning «sammen ut av krisen»



- Gjenåpningsplanen planlegges ikke etter konkrete datoer. Før det blir aktuelt å gå fra ett trinn til et annet, vil det bli gjort vurderinger basert på tre sjekkpunkter:

1. Smittesituasjon og sykdomsbyrde
2. Kapasitet i helsetjenesten
3. Vaksinasjon

- **Trinn 1:** Lette på tiltak som ble [innført før påske](#)
- **Trinn 2:**
 - Reiser innenlands kan gjennomføres.
 - Det vil komme lettelser for familiebesøk fra utlandet, både fra EØS-området og tredjeland. Vi vil blant annet vurdere åpning for innreise for kjærester og besteforeldre.
- **Trinn 3** Åpne for mer utenlandsreiser, men med fortsatt krav til karantene og testing. Disse kravene kan imidlertid bli endret fra i dag. Også for reiser utenlands vil vi vurdere hvordan koronasertifikatene kan brukes.
- **Trinn 4:** Det kan fortsatt være aktuelt med innreiserestriksjoner, særlig for reisende fra tredjeland. En må regne med at det kan være krav om karantene og test for reisende fra enkelte områder. Også reglene som gjelder for innreise, må løpende vurderes.



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

...men de fleste sitter nå på gjerdet

Regjeringens reiseråd er uforutsigbare og i stadig endring. Det gjør det utfordrende for både gjesten, destinasjoner og bedriftene. Fra å motta booking i god tid, og kunne planlegge kapasitet og bemanning ut i fra dette, vegrer nå gjestene seg fra å planlegge måneder frem i tid. Flere tar fere reiser på sparket og drop in øker

- *Vekting av det nasjonale og internasjonale nærmarkedet vil styres av regjeringens plan for gradvis gjenåpning av Norge*
- *Fleksibilitet i booking vil være avgjørende på kort sikt. Gode endring –og avbestillingsordninger er et kriterie for booking*
- *For den norske gjesten er det et økende ønske om å booke direkte hos aktør fremfor å benytte turoperatører*
- *Hos de utenlandske turoperatørene har det vært stor utskiftning av ansatte. Dette svekker relasjon og kunnskap om Nord-Norge, og er en potensiell utfordring for å sikre vekst fra utenlandsmarkedet når grensene åpner*

- *Digital tilstedeværelse og eierskap til kundereisen er et viktig suksesskriterie*
- *Gjesten er usikker og trenger hjelp til å planlegge og gjennomføre reisen, samt dele opplevelsene i etterkant.*
- *(Google) søk er den viktigste kilden til inspirasjon og informasjon*





Natur er også den viktigste driveren for samtlige målgrupper i strategisk kompass.

Kommuniserer vi natur snakker vi til *de fleste*, og vi ekskluderer veldig få

Fellesskap

- oppleve landskap og naturattraksjoner
- naturfenomener (nordlys og midnattsol)

Naturlig påfyll

- oppleve landskap og naturattraksjoner
- naturfenomener (nordlys og midnattsol)

Kultur og læring

- naturfenomener (nordlys og midnattsol)
- oppleve landskap og naturattraksjoner

Ikoniske Nord-Norge

- naturfenomener (nordlys og midnattsol)
- oppleve landskap og naturattraksjoner

Balansert livsstil

- naturfenomener (nordlys og midnattsol)
- oppleve landskap og naturattraksjoner

Nærhet til opplevelser, natur og aktiviteter er viktige kriterier for målgruppens valg av destinasjon

Gjesten er Nord-Norges viktigste ambassadør



- 80% sier det er svært sannsynlig å besøke Nord-Norge igjen
- 86% sier det er svært sannsynlig at de vil anbefale en ferie i Nord-Norge til andre



Merkevareplattform og strategisk kompass

Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet

Kundereise

Sesong

Konkurranset bildet

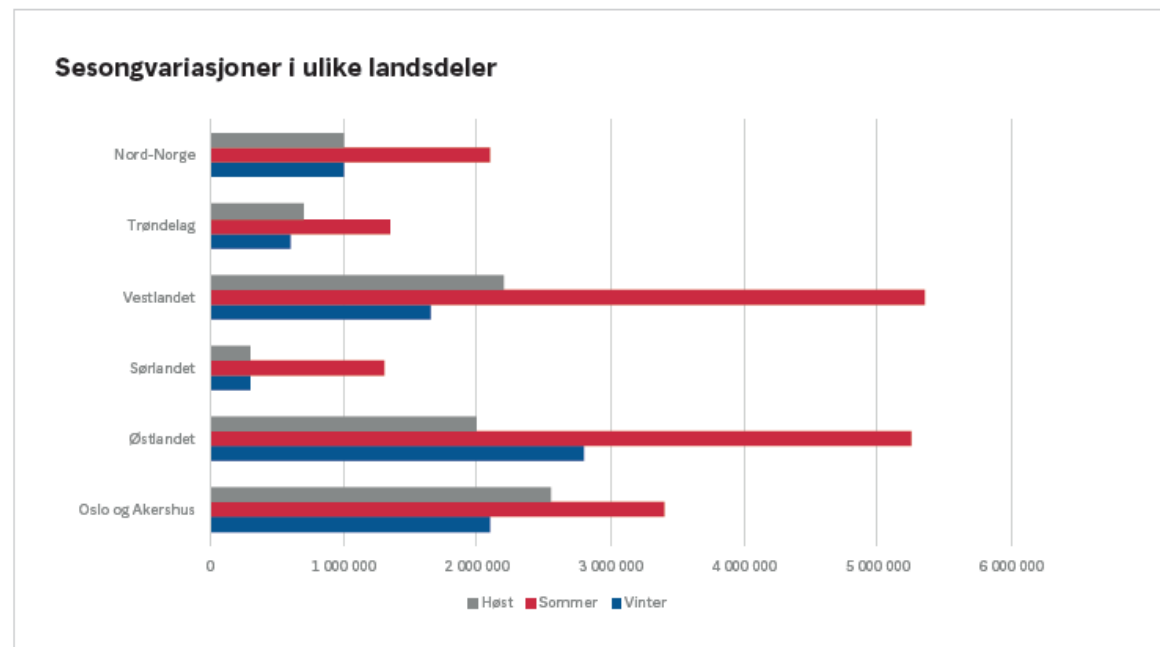
Trender

Det er viktig for å kunne skape opplevelser som er mindre vær- og sesongavhengige, og som kan bidra til en mer **helårig trafikk**.

Norge hadde i 2019 nærmere 36 millioner kommersielle gjestedøgn. Volumet fordeler seg ulikt i landsdelene, både geografisk og sesongmessig, men sommergjestene dominerer fortsatt trafikkbildet.

De siste årene har den mest markante endringen vært veksten i vintertrafikk til Nord-Norge (totalt 1,0 mill. gjestedøgn) og Vestlandet (totalt 1,65 mill. gjestedøgn). Denne veksten har sammenheng med langsiktige satsinger på å utvikle disse regionene til helårsdestinasjoner for internasjonal Turisme (*Nasjonale Reiselivsstrategi 2021*)

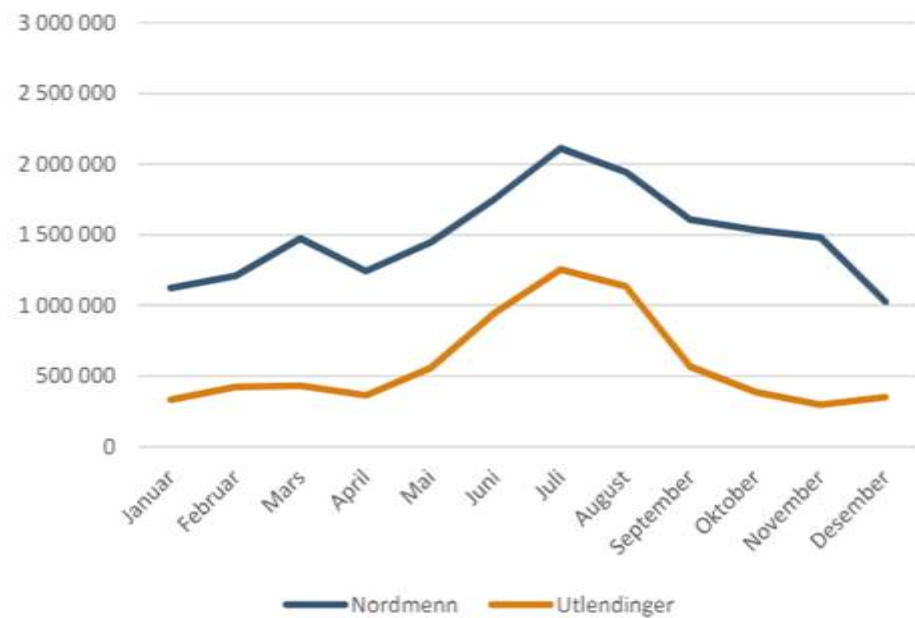
Covid-19 har hatt betydelig innvirkning på reiselivets sesongsvingning. Fra å ha velutviklet helårsturisme har pandemien svekket spesielt skuldersesongene. Markedstiltakene fremover må evne å tiltrekke gjester også før og etter sommersesongen. Foruten skole –og fellesferier, viser markedsanalysen gjennomført høsten 2020 at langhelg er viktige reiseanledninger for potensielle gjester fra Norge.



Tertialvis fordeling av kommersielle gjestedøgn og hytteformidlingsgjestedøgn per region (SSB 2021a)

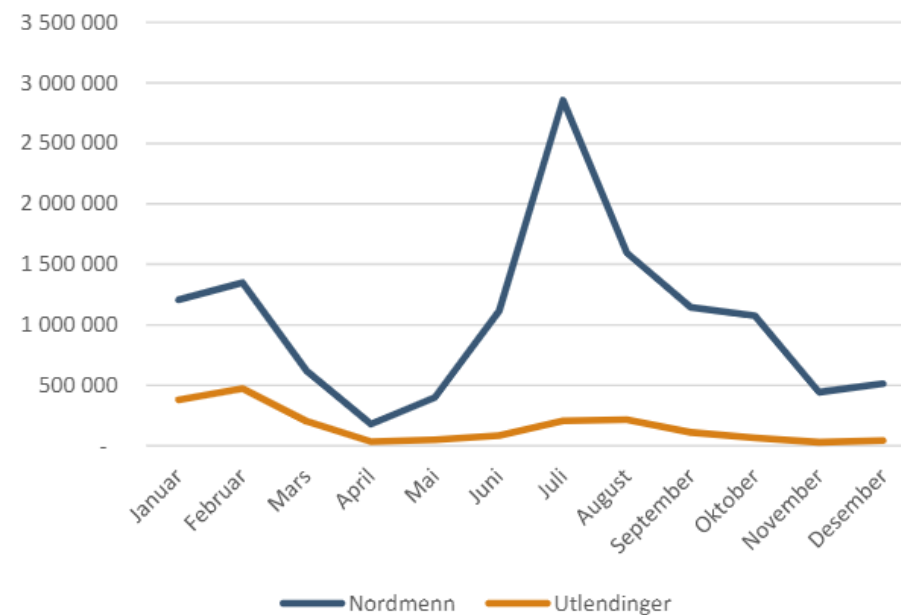
- Reiselivets sesonger **2019**

Antall norske og utenlandske gjestedøgn på hotell per måned i **2019**. Kilde: SSB



- Reiselivets sesonger **2020**

Antall norske og utenlandske gjestedøgn på hotell per måned i **2020**. Kilde: SSB



Merkevareplattform og strategisk kompass

Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet

Kundereise

Sesong

Konkurransesbildet

Trender

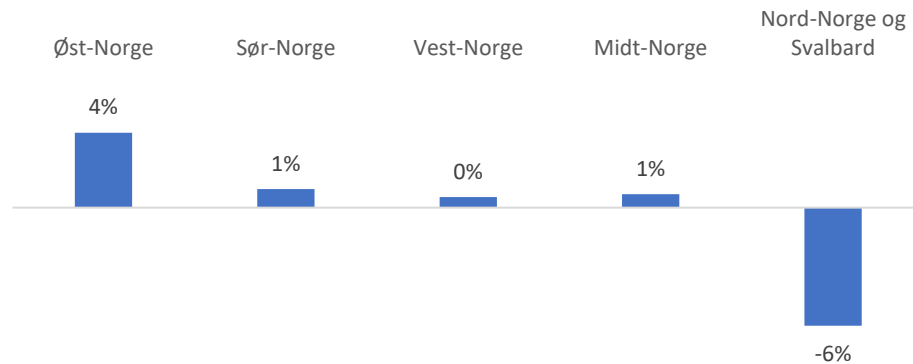
Hva vi planlegger for vs hva vi gjør



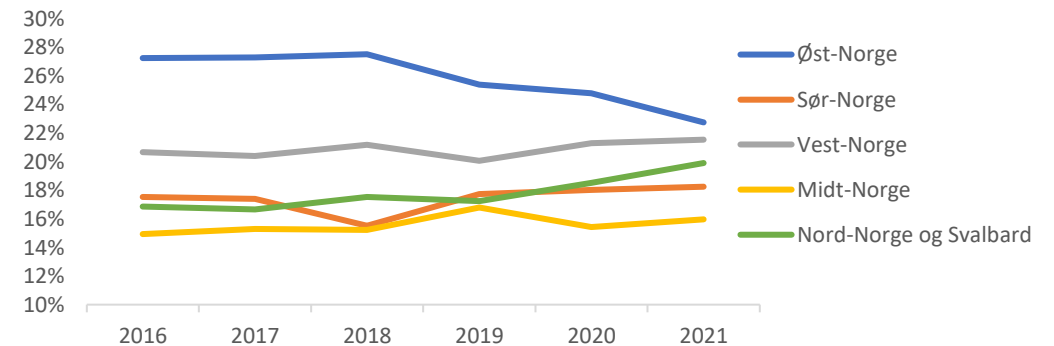
- Ser vi på forholdet mellom planlegging og reise kommer Nord-Norge dårligst ut (-6% kovertering)
- Nord-Norge er premium. Vi har lyst på det beste, men vi velger det trygge / enkle / mest tilgjengelige

- For første halvdel 2021 ser de fleste for seg at ferien kommer til å avvikles i Norge (44%). Kun 12% planlegger å reise utenfor Norge.
- Nord-Norge er den landsdelen som øker mest i interesse de siste årene
- Utsiktene for 2021 fortsatt økt interesse for Nord-Norge
- Øst-Norge faller mest og har hatt en negativ trend fra 2018

Forskjellen mellom planer og reise**



Utvikling reiseplaner neste 12 mnd**



Kilder:

*Undersøkelse gjennomført av Norstat for Schibsted, uke 4 | Utvalg: 1001

**Forbruker & Media

Merkevareplattform og strategisk kompass

Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet

Kundereise

Sesong

Konkurransesbildet

Trender

Her og nå



...er det Norge som gjelder. For sommeren 2021 er det innlandsreise og den norske gjesten som blir avgjørende. Med stadig stenge landegrenser har vi mistet troen på utenlandsferie denne sommeren. 7 av 10 nordmenn sier de vil feriere i Norge i sommer og flere planlegger Norgesferie i år enn det var som faktisk gjennomførte i fjor.

Likevel er det mange som sitter på gjerdet. Det er ikke noe å si på reiselysten, men kun 18% av de som skal på Norgesferie har best seg for reisemål og hva de skal oppleve. Planleggingshorisonten er kortere enn noen gang, og vi må rigge oss for også en høst og vintersesong hvor det er kort tid mellom inspirasjon, booking og faktisk reise.

Utfordring med innreiserestriksjoner for utenlandsk arbeidskraft kan påvirke vekstpotensialet for næringen.

..rundt neste sving

Den Nasjonale Reiselivsstrategien skisserer ut tre avgjørende endringer og drivere for reiselivet de neste 30 årene. Strategien for Nord-Norge og Svalbard er kortsiktig og derfor mer taktisk, men vi må samtidig sikre at vi tar høyde for de store driverne i årene fremover:

1. Det grønne skiftet

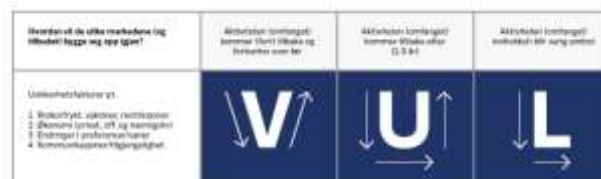
Redusere CO2 utslipp og fokusere på high yield – low impact målgrupper

2. Digitaliseringen

Kutter mellomledd og samtalen med kundene. Rask lærings –og endringstakt samt høy innovasjonskapasitet blir avgjørende

3. Pandemien

Lokal, regional og nasjonal etterspørsel vil ta seg opp når restriksjonene oppheves. Internasjonal trafikk vil bygge seg opp over tid: først Norden, så Nord –og Mellom-Europa. Deretter Sør-Europa og til slutt oversjøiske markeder.



Figur 2 VUL-modell for hvordan ulike markeder og tilbud kan bygge seg opp etter en krise.

..og veien videre

Et helhetlig perspektiv med bærekraft som selve fundamentet blir viktig for å sikre et styrket reiseliv over tid. Mål og premisser i den Nasjonale Reiselivsstrategien sammenfaller i stor grad med OECD sine fem råd reiselivets utvikling:

Key messages from OECD:

Tourism development policies must implement a sustainable vision for the future. It will be **critical for all destinations to establish effective and representative multi-level governance mechanisms**. Key policy considerations to help avoid potential pitfalls of the pre-COVID19 era, and implement a sustainable vision for the future include:

1. **Reconsidering perceptions of tourism success.** A paradigm shift in perceptions is required across all levels of government and on behalf of all stakeholders, with a greater focus on environmental and socio-cultural pillars of sustainability.
2. **Adopting an integrated policy-industry-community approach.** Policy-makers need to ensure that efforts to grow tourism are pursued within the wider context of relevant city, regional, and economic development strategies, and in close co-operation with industry and local communities.
3. **Mainstreaming sustainable policies and practices.** Policy-makers, at all levels of government, should take additional steps to better support the transition to a green, low-missions and climate-resilient tourism economy.
4. **Developing more sustainable tourism business models.** Businesses have a key role to play by: adopting eco-responsible practices for transport, accommodation, food and attractions; better positioning tourism activities with a positive impact on sustainability; and using technology to better manage visitor flows.
5. **Implementing better measurement for better management.** Countries require a robust, timely and disaggregated system of tourism statistics to determine the desired type and scale of tourism appropriate for individual destinations.

Merkevareplattform og strategisk kompass

Veien tilbake til en ny normal
Covid-19 implikasjoner på reiselivet

Sesong

Kundereise

Konkurransesbildet

Trender

Veien tilbake til en ny normal
Markedsarbeidet

Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid
og
ansvarlig markedsføring



northern
norway

Markedsarbeidet

Innhold			
01	02	03	04
	Bakgrunn	Markedsarbeidet	Verdianskapning
	<ul style="list-style-type: none">• Sammenheng mellom ulike deler• Rolle og innhold av ulike deler	<ul style="list-style-type: none">• Aktivitet og ansvar for markedsføring• Utvikling og innlegg	<ul style="list-style-type: none">• Gjennomføring av ulike deler• Samarbeid mellom ulike deler

3

Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring

Norsk reiseliv skal bidra aktivt til at alle FNs bærekraftsmål nås.

Nasjonal Reiselivsstrategi 2021 har som ambisjon at den skal bidra direkte til seks av bærekraftsmålene gjennom valgte strategiske grep og foreslåtte satsinger og tiltak. De seks spesifikke målene er nr. 8, 9, 11, 12, 13 og 17

Målene om reduserte klimautslipp gjør at reiselivet må prioritere målgrupper med høy verdiskaping og lavt utslipp.

Dette gir viktige føringer for prioritering av «riktig gjest» for å sikre god besøksforvaltning i Nord-Norge og Svalbard. Dette defineres nærmere i

Videre blir samhandling og verdiøkning på tvers av destinasjonene en nøkkel til suksess.

Denne strategien vil bygge oppunder prioriteringen som er gjort i Nasjonal Reiselivsstrategi, men fokusere spesielt på mål 8, 11, 17



Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



Verdiskaping
helårsturisme og
lengre opphold



Besøksforvaltning
bevare
lokalsamfunnet



Samhandling
ett Nord-Norge



Verdiskaping
helårsturisme og
lengre opphold



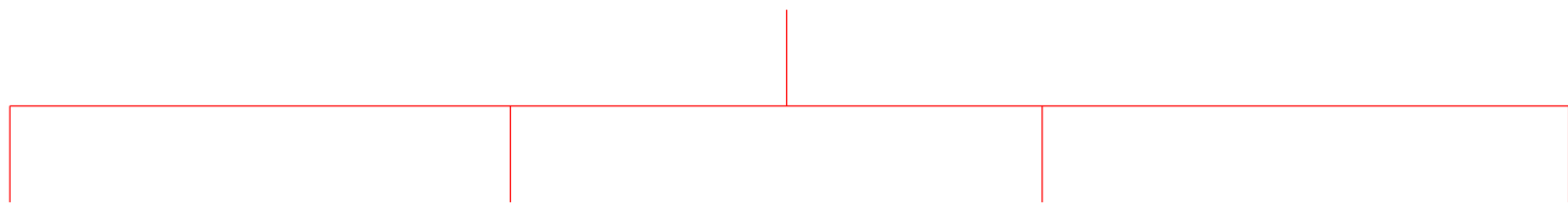
Besøksforvaltning
bevare
lokalsamfunnet



Samhandling
ett Nord-Norge



Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



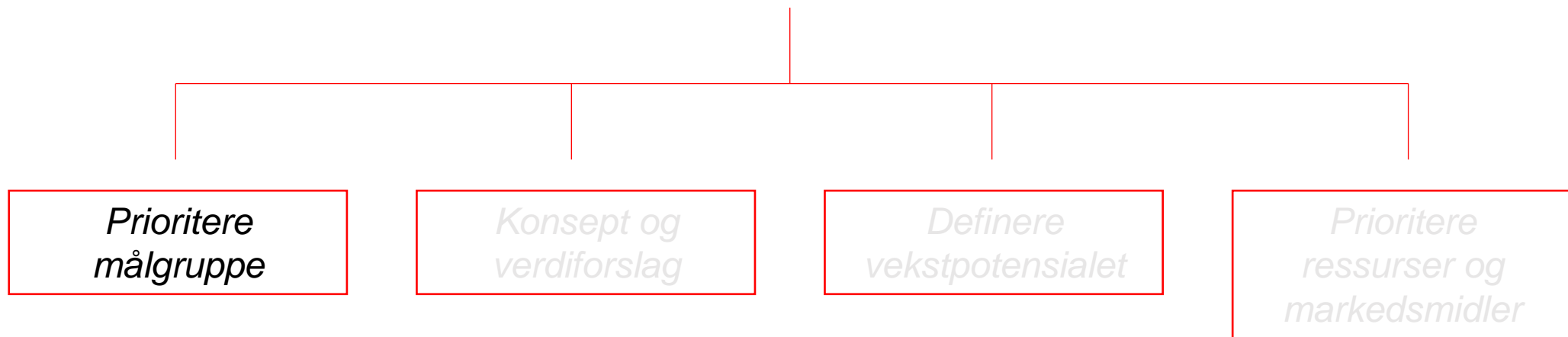
*Prioritere
målgruppe*

*Konsept og
verdiforslag*

*Definere
vekstpotensialet*

*Prioritere
ressurser og
markedsmidler*

Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



Å prioritere en målgruppe betyr å
fokuserer, ikke *ekskludere*.



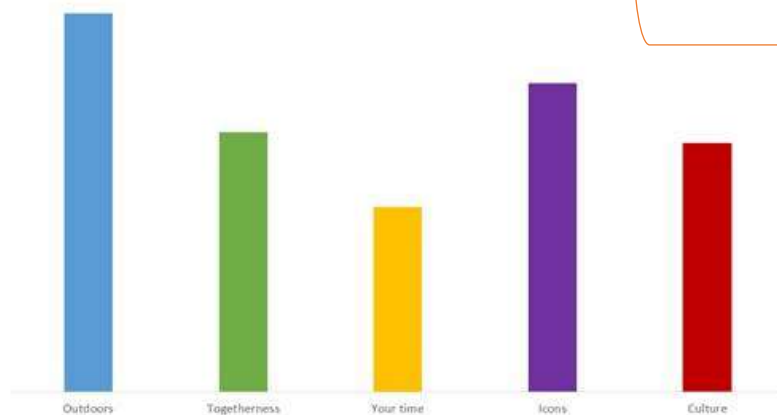
Hvem er de mest attraktive kundene?

Attraktiviteten til målgruppene i det strategiske kompass defineres basert på *bærekraftig reiseliv* (miljø, sosiokulturelt og økonomisk). Det økonomiske kriteriet (forbruk) må vektet opp på kort sikt, men vi har sidestilt dette med bærekrafts-kriteriet.

Vekting blir da som følger:

- **Forbruk:** 30 %
- **Bærekraft*** (*definert som naturvern, felleskapsorientert eller miljøbevvist, alle tre er gitt lik vekt*): 30 %
- **Målgruppestørrelse:** 20 %
- **Reisesannsynlighet:** 20

Prioritering

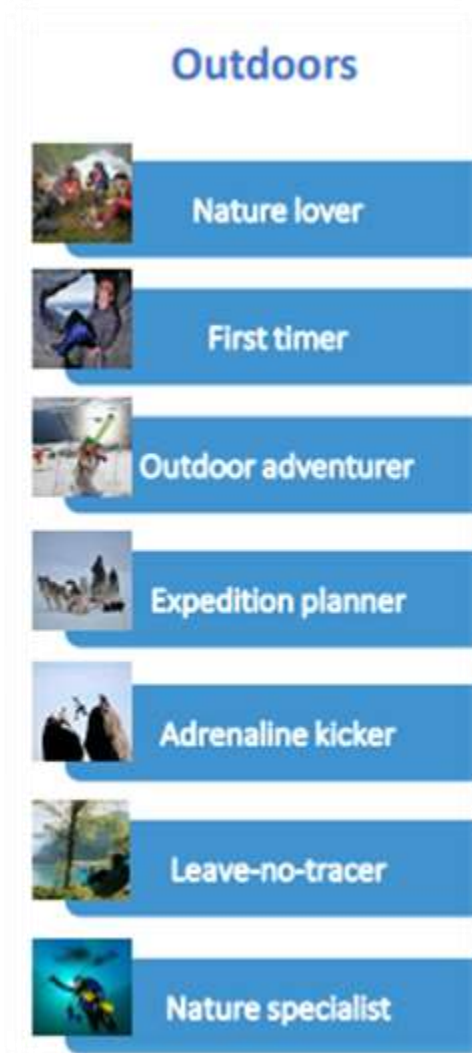


Målgruppe	Outdoors	Togetherness	Your time	Icons	Culture
Antall	2 065 888	837 437	525 179	724 349	890 277
Forbruk	22 335	30 402	20 144	29 925	21 975
Sannsynlighet	16%	15%	12%	31%	17%
Potensiale	7 428 832 226	3 844 373 130	1 237 760 931	6 611 179 681	3 306 303 511

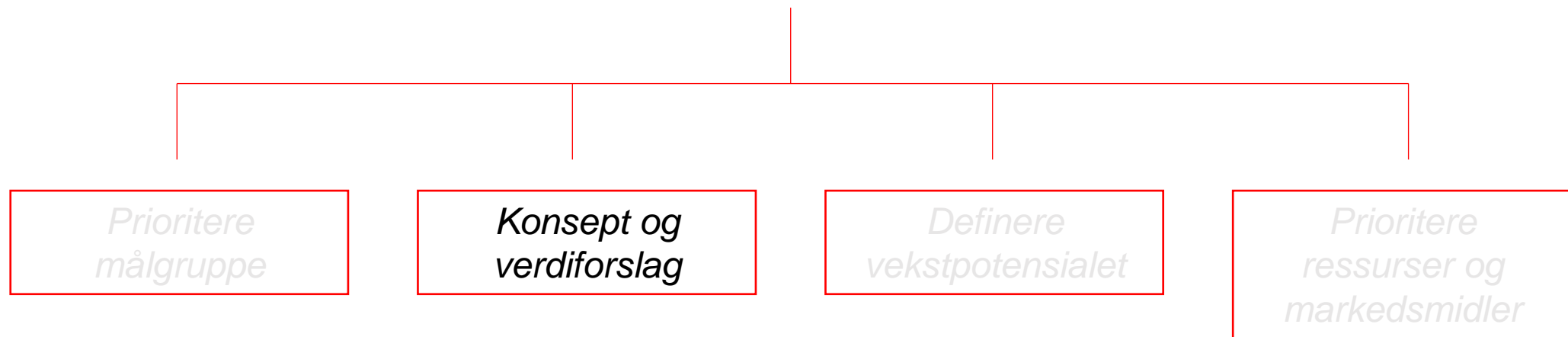
Prioritert segment: Outdoors

Outdoors-segmentet er den målgruppen som i størst grad overlapper med øvrige målgrupper.

- Det betyr at
 - o budskap til denne målgruppen også vil være oppfattet relevant for de øvrige segmentene
 - o en prioritering av målgruppen Outdoor ekskluderer i liten grad øvrige gjester



Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



Verdiforslag - en kort beskrivelse av de viktigste fordelene som Nord-Norge lover å levere til sin målgruppe

- Tydelig og målrettet kommunikasjon, som differensierer og engasjerer
- Vi skal ta utgangspunkt i målgruppens drivere og barrierer, og oppsummerer enkelt hvorfor noen skal velge oss
- Den skal bidra til å skille oss ut og bli lagt merke til, og legge grunnlaget for relevant kommunikasjon og innhold, som målgruppen forstår og aksepterer

Skal vi lykkes med å utvikle en god verdihistorie er vi avhengige av å være **tydelige, enkle og direkte.**



Vi skal etablere et overordnet verdiforslag, som oppsummer de fem retningene/kjernefortellingene vi allerede har i merkevareplattformen

Verdiforslaget er et internt dokument, men det sier noe om hva vi tilbyr og hva vi lover.

Basert på verdiforslaget, og innsikten vi sitter på, skal det utarbeides en overordnet konsept og uttak som verifiseres gjennom testing på målgruppen.



Hva er det reiselivet i Nord-Norges oppgave?

Jo, det handler om å tilgjengeliggjøre Nord-Norge for omverden.

Naturen.

Kulturen.

Folket.



Nord-Norge skal fortsette å holde på sin posisjon.

Som destinasjon er Nord-Norge annerledes.

Et eksotisk reisemål i eget land. Mer urørt enn de fleste andre reisemål i verden.

En barriere er at Nord-Norge oppleves langt unna. Det er langt å reise.

Dette skal vi fremheve som en styrke. Et kortreist eksotisk reisemål som oppleves uberørt og ikonisk. Noe helt annet.

En opplevelse som *gir* tid.

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.

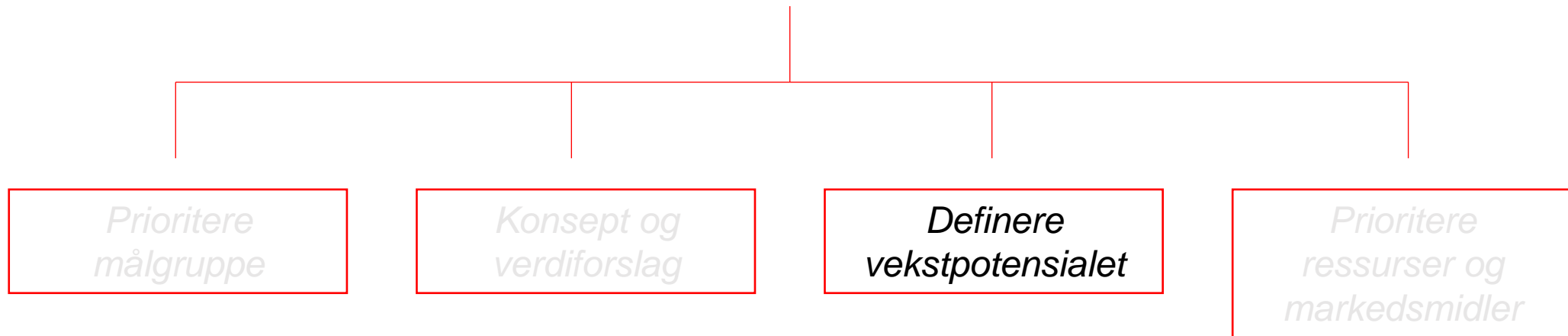
Noe de tar med hjem. Noe som varer lenge.



Verdiskapning

Innhold			
01	02	03	04
Verdiskapning	Strategi	Markedsanalyse	Verdiskapning
<ul style="list-style-type: none">VerdiskapningVerdiskapningVerdiskapning	<ul style="list-style-type: none">VerdiskapningVerdiskapningVerdiskapning	<ul style="list-style-type: none">VerdiskapningVerdiskapningVerdiskapning	<ul style="list-style-type: none">VerdiskapningVerdiskapningVerdiskapning

Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



Mål

*BLI EN
DESTINASJONS-
VINNER*



Mål

*BLI EN
DESTINASJONS-
VINNER*



Slik skal vi måle suksess

*Vekstpotensialet
frem mot
sommeren 2022*

*Gjennomføring
av tiltak og
treffsikkerhet i
målgruppen*

Mål

***BLI EN
DESTINASJONS-
VINNER***



Slik skal vi måle suksess

*Vekstpotensialet
frem mot
sommeren 2022*

*Gjennomføring
av tiltak og
treffsikkerhet i
målgruppen*



Vekstpotensial for reise til Norge og Nord-Norge

- **Parametere**

- Totale gjestedøgn
 - Overnattinger Kommersielle (SSB)
 - Overnattinger AirBnB (Capia) = Romdøgn x Snitt personer (2,6)
- Snitt reisedøgn (Turistundersøkelsen Innovasjon Norge / Epinion)
- Snitt forbruk (Turistundersøkelsen Innovasjon Norge / Epinion)
- Andel norske/utenlandske (SSB)
- Antall personer = Totale gjestedøgn / Snitt reisedøgn (gitt en reise i perioden)

- **Definerte perioder:**

- *Vinter (desember-februar)*
- *Vår (mars-mai)*
- *Sommer (juni-august)*
- *Høst (september-november)*

- **Forutsetninger som ligger til grunn for prediksjonen av 2021-2022**

- *Vi forventer en gradvis økning av internasjonale turister mot sommeren 2022, samtidig forventer vi at flere og flere nordmenn vil reise utenlands. Vi forventer derfor et nesten likt nivå i 2022 som 2019 ift andel.*
- *Antall reiser vil ikke bli det samme som 2019, grunnet begrenset kapasitet, situasjonen vil ta lengre tid i andre land og andre globale trender (feks flere nettbaserte konferanser, miljøfokus). Vi har derfor tatt utgangspunktet i at nivået vil bli det samme i 2022 som i 2018.*

Mål

***BLI EN
DESTINASJONS-
VINNER***



Slik skal vi måle suksess

*Vekstpotensialet
frem mot
sommeren 2022*

*Gjennomføring
av tiltak og
treffsikkerhet i
målgruppen*



Totale overnattinger (kommersielle + airbnb)

	Totalt	Norske	Utenlandske
Sommer 2021	15 826 484	90 %	10 %
Høst 2021	6 913 616	85 %	15 %
Vinter 2021/2022	19 590 547	80 %	20 %
Vår 2022	14 702 692	70 %	30 %
Sommer 2022	22 646 642	60 %	40 %

Snitt reisedøgn (estimert fra sommer og total + fordeling norske/utenlandske)

	Totalt	Norske	Utenlandske
Sommer 2021	7,7	7,3	11,7
Høst 2021	4,5	4,0	7,1
Vinter 2021/2022	6,1	5,3	9,4
Vår 2022	5,0	4,0	7,1
Sommer 2022	9,1	7,3	11,7

Antall mennesker Norge (overnattinger / reisedøgn)

	Totalt	Norske	Utenlandske
Sommer 2021	2 086 479	1 951 210	135 269
Høst 2021	1 603 121	1 457 248	145 873
Vinter 2021/2022	3 372 512	2 953 652	418 861
Vår 2022	3 172 574	2 552 137	620 437
Sommer 2022	2 635 612	1 861 368	774 244

Antall mennesker Nord-Norge (målsetning på 18% for å bli en destinasjonsvinner)

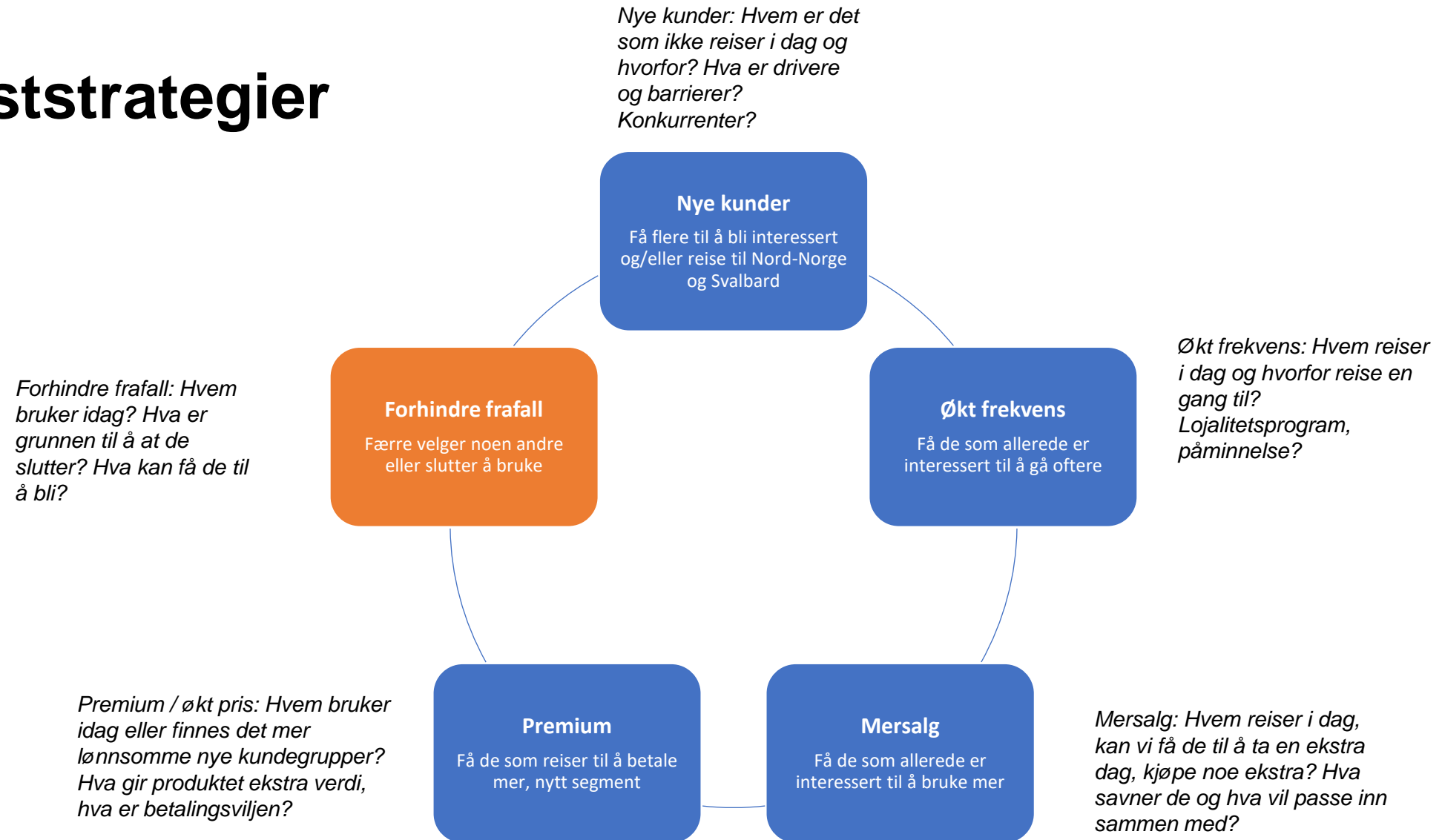
	Totalt	Norske	Utenlandske
Sommer 2021	375 566	351 218	24 348
Høst 2021	288 562	262 305	26 257
Vinter 2021/2022	607 052	531 657	75 395
Vår 2022	571 063	459 385	111 679
Sommer 2022	474 410	335 046	139 364

Destinasjonsvinner

18% markedsandel

Vi må nå ca 300 000 mennesker*

Vekststrategier



Scenario høst 2021:

	Scenario Høst 2021
Antall mennesker	288 562
Antall døgn	4,5
Forbruk	990
Omsetning	1 285 543 710

Strategi 1:
Flere kunder / økt frekvens (flere reisende)

Strategi 2:
Lenger opphold (ett ekstra døgn)

Strategi 3:
Høyere forbruk

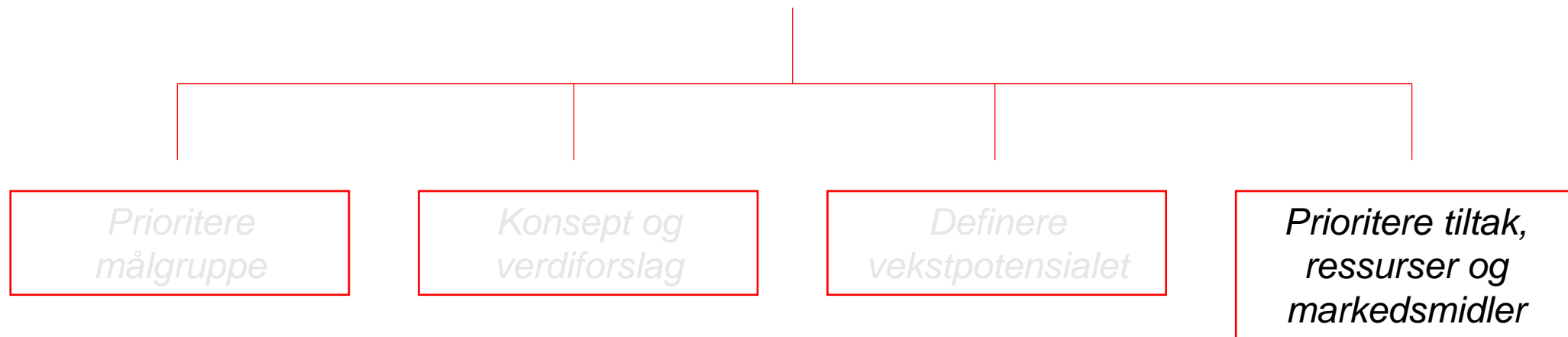
	Høst 2021	Flere gjester	Lenge opphold	Høyere forbruk
Antall mennesker	288 562	300 000	288 562	288 562
Antall døgn	4,5	4,5	5,5	4,5
Forbruk	990	990	990	1 100
Omsetning	1 285 543 710	1 336 500 000	1 571 220 090	1 428 381 900

Bærekraft og lønnsomhet

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


*Lykkes vi med dette kan omsetning
økes med 15-20%*


Veien tilbake til en ny normal
Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring




Markedsstrategien, med de valgene og prioriteringene som er gjort, er tuftet på innsikt og analyse. Et vesentlig element ved strategien er å sikre at vi omsetter ord på papiret til handling i hverdagen.

En konkret tiltaksplan er med det en naturlig bro fra teori til praksis. De følgende to sider viser åtte tiltak som prosjektgruppen sammen har kommet frem til. Tiltakene er sendt på høring og forankret hos stakeholders hos destinasjonsselskapene. Basert på kort (1-4mnd), middel (5-7mnd) og lang (8-12mnd) sikt, er tiltakene beskrevet, prioritert og koblet mot en ansvarlig person som skal sikre fremdrift.

Neste 1-4 mnd 

Neste 5-7 mnd 

Neste 8-12 mnd 



Neste 1-4 mnd



Neste 5-7 mnd



Neste 8-12 mnd



Veien tilbake til en ny normal

Tiltaksplan



Tiltak	Beskrivelse	Prioritering	Ansvarlig	Fremdrift & deadline
Kampanje høst 2021	<ul style="list-style-type: none"> Kampanje og kommunikasjon - kort sikt på det norske markedet Fokus på å sikre reisende til høst-sesongen Kommunikasjon bør starte umiddelbart etter sommeren Sikre kobling mot høst-nordlys Bruke data fra sommerkampanje Langhelg mot Norge sommer / Høst-nordlys og mot internasjonalt marked 		Henning Handå, Mindshare Rigmor Myhre, NNR (Hovedansvarlig) Astrid Bertinussen, Vesterålen Reiseliv Lise Hansen, Visit Narvik Siw Sandvik, NNR Mats Hoel Johannessen, NNR Roger Johansen, NNR John-Steve Linløkken, NNR for sammenheng mot B2B	<ul style="list-style-type: none"> Ferdigstille brief Jobbe ut budskap + test Jobbe ut kampanje / medieplan (husk data fra Truls og midnattsol-kampanje for sommer) Innsalg deltakere <p>Ferdigstillelse medio juni</p>
Kampanje - Tydelig kommunikasjon og verdiforslag	<ul style="list-style-type: none"> Utarbeide uttak av verdiforslaget, som kobles opp mot kortsiktig kampanjetiltak for høsten og den norske gjesten idéarbeid, skisser og konkretiseringer Output: konsept som inneholder rasjonale/retorikk, konseptuering med forklaring, eksempler på innhold og hvordan de kan tas ut Testes mot målgruppen outdoor 			
Nyproduksjon Nordlys 2021	<ul style="list-style-type: none"> Nyproduksjon av Nordlys (samarbeid med VN). Kampanjen har et internasjonal fokus (adventure). Høst og vinter Kommunikasjon og innhold må tilpasses den norske gjesten (opplevelsen må inneholde noe utover «bare» nordlys Fokus på taktisk budskap og konverteringer (Overordnet skal kampanjen <u>skape oppmerksomhet</u>; hvordan tar vi dette videre taktisk på en enkel måte som også er tilpasset det norske publikum i kortsiktig kontekst) Prioritere kommunikasjon mot outdoor-segmentet Brukes høst 2022 		Knut Hansvold, NNR (Hovedansvarlig) Nina Mariann Øvergård, Visit Norway Rigmor Myhre, NNR Mats Hoel Johannessen, NNR Destinasjoner	<ul style="list-style-type: none"> Brief OK og godkjent for overordnet konsept – evt nye elementer må kobles tett på dette. Innsjill fra destinasjoner på brief Avklare IN og NNR sin rolle <p>Ferdigstillelse medio august</p>
Støtte i B2B arbeidet	<ul style="list-style-type: none"> Oppdatere høydepunktene (ikonene) hos destinasjonene med tanke på visningsturer og presentasjoner Ta opp rapportering etter workshops med turoperatører Gjennomføre digitale visningsturer for norske, utenlandske og incoming turoperatører, gjerne på nisjenivå i 2021 Gjennomføre fysiske visningsturer fra inn og utlandet dersom Coronasituasjonen tillater det Oppdatere informasjon om produktene som bedriftene i Nord-Norge leverer Oppdatere informasjon om hvilke produkter turoperatørene etterspør for bedre å kunne matche dem mot det destinasjonen kan levere, gjerne på nisjenivå Styrke samarbeidet med IN gjennom aktiv deltakelse på deres aktiviteter i samsvar med destinasjonene 		John-Steve Linløkken, NNR (Hovedansvarlig) Gøril Ovesen, NNR Destinasjoner	Digitale visningsturer er under produksjon. Kartlegging av Turoperatører under arbeid Avsjekking med destinasjonene Løpende arbeid sommer og høst
Partnerkampanjer og samarbeid	Styrke tilstedeværelse mot målgruppen og sikre en helhetlig tilstedeværelse i kundereisen. Relevante partnere (B2B og B2C): <ul style="list-style-type: none"> Hurtigruten Fjord og Nord (mot INT marked) + Widerøe (fra Bergen) Innovasjon Norge Swedish Lapland / Visit Arctic Europe Flyselskapene (Avmor) Hotellene, bilutleie MICE samarbeidet (John-Steve Linløkken, NNR (Hovedansvarlig) Siw Sandvik, NNR Roger Johansen, NNR	Invitasjon til deltakelse i kampanjer og generelt samarbeid MICE kampanje utviklet og igangsatt i juni
Kompetanseøkning hos utenlandske aktører	Kompetanseløft Mange mistet / fått ny jobb gjennom pandemien. Det har vært store utskiftninger og vi må sikre kunnskap og relasjon med partnerne fremover, for å sikre at de har god nok kunnskap om Nord-Norge Hvordan hjelpe de norske aktørene til å selge Nord-Norge		Gøril Ovesen; NNR (hovedansvarlig) John-Steve Linløkken, NNR	Visningsturer og opplæring fortløpende

Neste 1-4 mnd



Neste 5-7 mnd



Neste 8-12 mnd



Veien tilbake til en ny normal Tiltaksplan



Tiltak	Beskrivelse	Prioritering	Ansvarlig	Fremdrift & deadline
Samarbeid og synergier	<p>Felles tilnærming Legge til rette for tettere dialog og samarbeid mellom destinasjonene.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samle tiltak og planer som allerede ligger i pipeline hos destinasjonene. Hva kan og hvordan kan NNR støtte oppunder de ulike tiltakene? • Bygge opp tilstedeværelse på Google søk • Legge til rette for enklere rutiner og rammer for kampanjgjennomføring (læring fra Truls). • Kartlegge hva som finnes av innhold fra før – mye kan gjenbrukes • Samarbeidsavtaler med destinasjonene 		<p>Siw Sandvik, NNR (Hovedansvarlig) Roger Johansen, NNR Rigmor Myhre, NNR Mats Hoel Johannessen, NNR Knut Hansvold, NNR Destinasjonene</p>	Plan utarbeides høsten 2021
Ansvarlig markedsføring / bærekraft	<p>«Bærekraftsmodenhet»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkretisere implikasjoner på valgte bærekraftsmål • Utarbeide plan for hvordan historiene og filosofien bak tiltakene skal kommuniseres ut på en god måte 		<p>Hilde Bjørkii, NNR (Hovedansvarlig) Roger Johansen, NNR Siw Sandvik, NNR John-Steve Linløkken, NNR Iselin Stensrud (Mindshare) Destinasjonsselskaper</p>	Tilbake til fremtiden – møtes 21-22 september
Kampanje sommer 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Oppsummere læring fra Truls-kampanjen • Timeline for sommer 2022 		<p>Rigmor Myhre, NNR Hovedansvarlig Knut Hansvold, NNR Mats Hoel Johannessen, NNR</p>	Plan og konsept utarbeides januar 2022

Veien tilbake til ny normal

- Sikre verdiskaping og økt lønnsomhet ved å prioritere **outdoors-segmentet**
- Tydelig kommunikasjon og verdiforslag som kommunisere det som kjenner Nord-Norge («hit til oss»)
- Få gjestene til å bli **et døgn ekstra** og økte potensiell omsetning med 15-20%
- **8 prioriterte** tiltak som skal skape verkst, lønnsomhet og fundamentet for et bærekraftig reiseliv i Nord frem mot sommeren 2021



Veien tilbake til ny normal

