



NORDNORSK REISELIV

MARKEDSAKTIVITETER

2022

VEIEN TILBAKE TIL EN NY NORMAL

SUKSESSKRITERIER

ANSVARLIG MARKEDSFØRING

INTERNASJONALE KAMPANJER

NASJONALE KAMPANJER

MARKEDSSAMARBEID

SOSIALE MEDIER

INNHOLDSPRODUKSJON

PRESSEARBEID

B2B

VISNINGSTURER

WORKSHOPS

NYHETSREVE OG MYNEWSDESK



SUKSESS- KRITERIER



Markedsstrategien som vi sammen med destinasjonsselskapene jobbet frem våren 2021 vil gjelde i hele 2022 og ikke bare til og med sommeren 2022. Hovedsegmentet i den er målgruppen natur/outdoor - uten at dette ekskluderer andre målgrupper.

Markedsstrategien ligger på iLag: [Se den her](#)

Dette er suksesskriteriene vi skal samle oss om i gjenreisningen av reiselivet og i veien tilbake til en ny normal:

1

Sikre **verdiskaping og økt lønnsomhet** i regionen gjennom hele 2022

2

Tiltak og prioriteringer som gir et **bærekraftig** reiseliv.
I dag og i fremtiden.

3

Definere **konkurransefortrinnet** til Nord-Norge og kommunisere det som kjennetegner landsdelen («sånn er vi»)

4

Styrke Nord-Norge ved å aktivt jobbe med **rett gjest på rett sted til rett tid.**
Sesong, destinasjonenes tilbud og målgruppens behov.

ANSVARLIG

MARKEDSFØRING



Rett gjest, på rett sted, til rett tid.

Ansvarlig markedsføring ligger til grunn for alt markedsarbeid vi gjennomfører.

Forenklet kan man si at ansvarlig markedsføring handler om å skape samsvar mellom leveranse og kommunikasjon. Dette krever et tett samspill mellom lokalsamfunnets strategier og ønsker, og valg av utviklings- og markedstiltak. Fordi bolyst og reiselyst går hånd i hånd, forutsetter dette en bærekraftig opplevelsesnæring som bidrar til gode lokalsamfunn å bo i og besøke.

For å oppnå dette må vi ha en strategi for rett gjest, på rett sted, til rett tid.

Derfor handler ansvarlig markedsføring om mer enn markedsføring.

Bærekraftsmål som er spesielt viktige for oss i 2022:

8

Verdiskapning

Helårsturisme og lengre opphold

11

Besøksforvaltning

Bevare lokalsamfunnet

17

Samhandling

ett Nord-Norge



OUTDOOR

Vi skal sikre verdiskapningen og øke lønnsomheten ved å prioritere **outdoors-segmentet**, og gjennom vår kommunikasjon fremme det hjertevarme, kraftfulle Nord-Norge. Fokuset skal være på de mange menneskeskapte og unike opplevelsene landsdelen har å by på. I 2022 vil vi fortsette å henvende oss til nærmarkedet og Europa.

Det handler om å tilgjengeliggjøre Nord-Norge for omverden. Naturen, kulturen og folket, kommunisere det som kjennetegner Nord-Norge («hit til oss»). Nord-Norge skal fortsette å holde på sin posisjon.

Som destinasjon er Nord-Norge annerledes, mer urørt enn de fleste andre reisemål i verden. Det må vi ikke glemme og gjennom økt samarbeid skal vi få gjestene til å bli et døgn ekstra og øke potensiell omsetning med 15-20%.



KAMPANJER

INTERNASJONALT



De kampanjer som NordNorsk Reiseliv gjør på det internasjonale markedet vil skje i samarbeid med Visit Norway og Visit Arctic Europe.

Visit Norway utvikler og gjennomfører kampanjer rettet primært mot det internasjonale markedet. NNR bidrar med innspill i ide- og utviklingsfasen for å ivareta regionens interesser på best mulig måte. I 2022 er vårt fellesprosjekt en ny Nordlyskampanje rettet mot det internasjonale markedet.

I tillegg vil NNR gjennomføre en egen kampanje rettet mot det finske markedet, med fokus på Troms og Finnmark.

[Se mer detaljert oversikt over kampanjer i 2022 her.](#)

VISIT NORWAY
Midnattsolkampanjen

Sommer 2022

VISIT NORWAY
Limitless Skies
(Relansering)
Høsten/vinter 2022

VISIT NORWAY
Nordlyskampanje
(Nyproduksjon)
Vinter 2022/2023

VISIT ARCTIC EUROPE
Profil- og salgskampanje
Vår/sommer 2022

NORDNORSK REISELIV
Finlandskampanje
(Troms og Finnmark)
Sommer 2022

KAMPANJER

NASJONALT



NordNorsk Reiseliv gjennomfører også kampanjer i egen regi.

I forlengelsen av det verdiforlaget som ble skrevet i markedsstrategien våren 2021 utviklet NNR sammen med destinasjonsselskapene markedskonseptet: «Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge». Konsept skulle bryte barrierene med å reise til Nord-Norge og å vise at landsdelen vår er mer tilgjengelig enn det folk flest tror.

«Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge» blir videreført i den nasjonale sommer- og vinterkampanjen 2022.

For kampanjer i regi av NNR vil det gå ut tilbud til destinasjonsselskaper om å være med på kampanjen. I de aller fleste tilfeller vil det innebære at man kjøper seg inn med annonser som forsterker budskapet, og med lenker til landingsside hos destinasjonen(e) som deltar.

For alle kampanjer som er tilrettelagt for deltakelse fra aktører forventes det aktiv distribusjon fra destinasjonsselskapene til sine medlemmer.

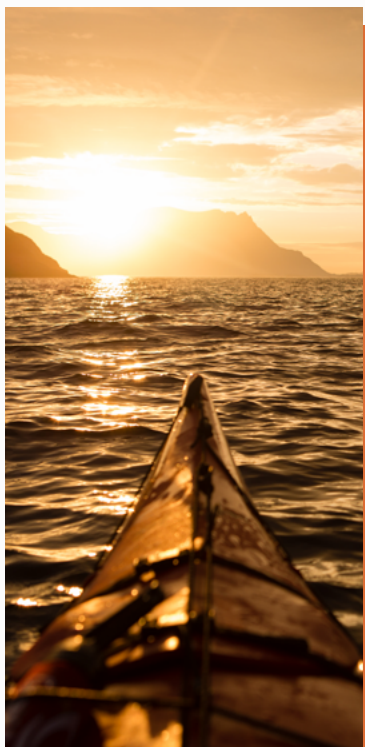
Sommerkampanje

Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge

Vinterkampanje

Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge

MARKEDS- SAMARBEID



Liker du Fjord - Liker du Nord

NordNorsk Reiseliv, Fjord Norge og Widerøe har inngått internasjonalt samarbeid.

Å fronte fjord og nord snakker også rett inn i strategien vår om å få folk til å bli lengre i landet og oppleve mer utenom høysesongene. Dette samsvarer med en økende Interesse om å oppleve mer når de først er på reise. Det ivaretar arbeidet til å nå vårt prioriterte bærekraftsmål nr. 8: Verdiskapning, helårsturisme og lengre opphold.

Den internasjonale satsingen retter seg mot de markeder som har direkte forbindelse til Bergen.

Målsettingen med samarbeidet er å sette fokus på de gode kombinasjonsmulighetene med Widerøes direkteruter mellom Bergen og Bodø, Evenes og Tromsø.

SAMARBEIDET OMFATTER:

■ Arrangementer

Med turoperatører og presse i Tyskland og UK.

■ Pressetur

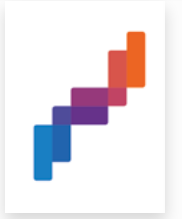
Til både fjord og nord i samarbeid med Visit Norway og Widerøe.

■ B2B

Visningstur: FAM trip Fjord & Nord.

■ **E-post:** Kontinuerlige nyhetsartikler fra Fjord og Nord.

SOSIALE MEDIER



Instagram og Facebook

Vi ønsker å fortelle og inspirere følgere med reiselivsopplevelser, destinasjoner og tilbydere i Nord-Norge. Sosiale medier består all hovedsak av Facebook og Instagram, men vi undersøker mulighetene på TikTok.

Instagram brukes primært til daglig reposting av bilder fra Nord-Norge, og omfavner alle målgruppesegmenter. Vi har ekstra fokus på Outdoor og naturbilder, men Culture, Togetherness, Icons og Your-Time er også representert.

Vi jobber for å ha jevn geografisk innholdsspredningen fra Svalbard, Finnmark, Tromsø og Nordland.

I 2022 vil vi legge ut mer egenprodusert innhold, i tillegg til reposting, samt økt bruk av Stories, Reels og en bedre gjennomført feed. Her planlegger vi tema-dager, og et mer estetisk publiseringsmønster.

Alle postene som legges ut inneholder relevante tags for å øke synlighet og få størst mulig spredning.

Facebook brukes daglig til å spre videoinnhold, bildekollager, deling av egenproduserte artikler og markering av merkedager. Vi har en eldre følgerskare på Facebook, og publiserer her mer dyptgående innhold.

Også her jobber vi for en bred geografisk dekning, og poster mest innefor Outdoor og Culture.

Det vi produserer av eget innhold, skal deles på Facebook.

SOSIALE MEDIER



Ved inngangen til 2022 hadde vi:

190 909 følgere på Facebook

111 640 følgere på Instagram.

Vi har som målsetting å holde på følgerne, og øke engasjement per posting. Dette gjennom mer gjennomarbeidet tema, økt bruk av Stories, og take-over fra destinasjonene.

NNR inviterer destinasjonene til å:

- Sende innlegg fra egne sosiale medier slik at NNR kan re-poste disse via NNR sine sosiale medier.
- Sende informasjon om innhold til story som NNR kan poste på sine sosiale medier.
- Ta initiativ til Take-over av vår instagram og bidra til stories.



INNHALDS- PRODUKSJON



Historiefortelling

Vi jobber strukturert med historiefortelling i 2022, og med å få ut historier om Nord-Norge og folk i nord. Via tekst, video, foto og på Sosiale Medier. Med en egen storyteller har vi lagt en god plan sammen med alle destinasjonsselskapene for 2022.

Videoinnhold

NNR vil øke fokuset på videoinnhold i tiden fremover. Kunders (les reisendes) ønsker har forandret seg det siste tiåret – nå lever vi, jobber og kjøper produkter og tjenester i et samfunn som krever engasjement fra aktører vi ønsker å handle med og steder vi ønsker å reise til.

Engasjement er nøkkelen, og video-markedsføring er en visuell måte å interagere med kunder og reisende på, på en måte som skaper merkekjennskap, hukommelse og synlighet på nett.

Videoer om steder, attraksjoner og aktiviteter øker generelt reiselysten i større grad en tradisjonell tekst.

Artikler

NNR skriver 4-6 artikler hver måned som fortrinnsvis publiseres på nordnorge.com. Artikler har som formål å løfte frem ulike aktiviteter, naturfenomener, steder, etc. som kan skape reiselyst til Nord-Norge. Hvilke artikler som skrives baseres på hvordan markedet utvikler seg og den markedsinnsikten vi til enhver tid har.

NNR vil i større grad linke til destinasjonsnettsider der det er relevant.

PRESSE- ARBEID



Verdien av internasjonalt pressearbeid er stort

Pressearbeid er et kontinuerlig innsalg uten garanterte resultat. Hovedmålet med mediearbeidet er å øke kunnskapen om Nord-Norge og posisjonere landsdelen som et attraktivt reisemål som tilbyr spennende kulturopplevelser og aktiviteter i vakker natur for prioriterte målgrupper.

Synlighet i nasjonale og internasjonale medier gir Nord-Norge god eksponering til en betydelig lavere kostnad enn ved annonsering i tilsvarende medier. Tradisjonelle pressemeldinger fungerer ikke godt nok lenger, direkte innsalg gir gjerne bedre resultat, selv om det er en mer krevende prosess.

Felles for alt pressearbeid er at det skal være en gjensidig synliggjøring av pressesamarbeidet i alle flater og i kommunikasjon med media, næringen og virkemiddelapparatet (eks. fylkeskommuner, Visit Norway, Innovasjon Norge, kommuner, eiere). Dette gjelder også for de bedriftene som vi besøker på turene.



PRESSE- ARBEID



Presseturer

NordNorsk Reiseliv har sammen med Visit Norway løpende dialog med norske og internasjonale medier. I løpet av 2022 blir det arrangert ulike presseturer med norsk/internasjonalt presse. I arbeidet med presseturer samarbeider vi med de aktuelle destinasjoner for planlegging og gjennomføring.

Destinasjonsselskapene har en viktig rolle både som vår partner, og som vertskap på både individuelle- og gruppepresseturer.

Ta kontakt med NNR om dere har innspill om tema eller dialog med medier som kan være interessant å samarbeide om.

Planlagte internasjonale gruppeturer:

■ Juni:

Kultur & musikk
I Bodø/Salten.

■ Juni:

Våroplevelser og midnattssol
Fjord og Nord i samarbeid med Widerøe

■ September:

Ut i naturen og høstnordlys
I Alta og omegn

■ Høst:

Ut i naturen og høstnordlys til
I Harstad og Vesterålen

■ Vinter:

Nordlys og vinteroplevelser.
Destinasjon ikke satt.

BUSINESS 2

BUSINESS



B2B-kommunikasjon

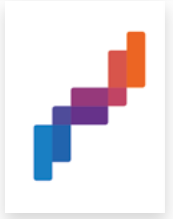
Å selge Nord-Norge som en attraktiv destinasjon for opplevelser i utenlandske markedene, krever målrettet arbeid over tid mot internasjonale kjøpere av norske reiselivsprodukt.

Det er viktig å ha et langsiktig fokus når man jobber mot B2B-segmentet. NNR har over mange år bygd gode relasjoner til det utenlandske salgsleddet, og jobber aktivt med å promotere Nord-Norge på viktige salgsarena.

Målet med vår B2B satsing er markedsføring av og tilrettelegging for salg gjennom å øke kjennskapen til og kunnskapen om Nord-Norge hos aktuelle turoperatører. Jobben med turoperatører gjøres i stor grad i ett tett samarbeid med Innovasjon Norge, i tillegg til egne bransjeaktiviteter.



VISNINGSTURER



Visningsturer

Visningsturer (fysiske og digitale) gjennomføres fortrinnsvis sammen med Innovasjon Norge/destinasjoner.

I noen tilfeller trekkes andre partnere inn, for eksempel Visit Arctic Europe. Vanligvis utarbeides programmene i tett dialog mellom alle parter, og med stor vekt på destinasjonenes innsats mht. oppsett av program.

Visningsturene er en flott måte vise frem våre produkter og destinasjoner på, og verdsettes høyt av turoperatørene.

I år gir også Innovasjon Norge destinasjonsselskapene mulighet til å kjøre visningsturer i egen regi.

Planlagte Visningsturer:

■ Fjord og Nord

Til Bergen og Tromsø

■ NTW:

Pretur til Finnmark

Pretur til Lofoten – Regi: Visit Lofoten

Pretur til Bodø – Regi: Visit Bodø

■ Høst:

Visningstur til Harstad og Senja

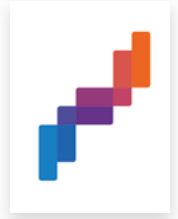
Visningstur Vest Finnmark

(ikke bekreftet fra IN)

■ November:

Visningstur til Svalbard

WORKSHOPS OG B2B AKTIVITETER



Plan for workshop og aktiviteter:

- **Nordic Marketing Workshop** 09-10.02 Digital
- **ETO, Nordic Marketing Cooperative** 22-23.02 Digital
- **NTW** 04-07.04 Kristiansand
- **Agent Visit & 4 seasons workshop Nordic** 11.-12.05 Paris
- **VAE II, Workshop** 11.-12.05 Alta
- **Creative Marketing + Workshop** August - London
- **B2B theme workshop Hiking & Biking** 06.-8.09 Geilo
- **Nordic Workshop** 13.09 Hamburg
- **Mini Roadshow "Sternstunden"** 14.-15. 09 Hannover/Kassel
- **A taste of Norway** 15.09 Amsterdam
- **Norway winter Wonderland** 16.-17.09 Amsterdam
- **Reise: Liv 2022** 26.09 Oslo
- **Mini roadshow "Sternstunden"** 04.-06.10 München/Passau/Nürnberg
- **Norwegian Workshop** 05.10 Madrid
- **Norwegian Workshop** 06.10 Barcelona
- **Sustainable Communication** 18.10 Stockholm
- **A taste of Norway** 20.10 Copenhagen
- **Virtual trip to Norway in winter** 29.10 Madrid
- **Nordic Workshop** 02.-03.10 Milano

Workshops gjennomføres i all hovedsak sammen med Innovasjon Norge og har et større omfang enn fysiske visningsturer.

Disse viktig for NNR og destinasjonenes og bedriftenes markedsføring av seg selv og salg til turoperatørene. Fokus i 2022 er kunnskapsdeling med nye turoperatører i nærmarkedet.



NYHETSBREV OG MYNEWSDESK



Nyhetsbrev

NNR sender ut nyhetsbrev til turoperatører over hele verden en gang i måneden.

I nyhetsbrevene fokuseres det på nye produkter og bedrifter på destinasjonene, endringer hos leverandørene som kapasitetsøkninger m.m. Informasjon som holder turoperatørene oppdatert på hva som skjer i reiselivsnæringen i Nord-Norge.

Her er det fint med innspill fra destinasjonsselskapene som vil være avgjørende for god og relevant informasjon.

Mynewsdesk

Fra 1. januar 2022 inngikk NNR en avtale med Mynewsdesk, et selskap som publiserer pressemeldinger, nyheter og har medieovervåking av det som skrives i medier nasjonalt og internasjonalt.

Dette er et nytt og viktig verktøy for å øke synlighet på redaksjonell plass samt kommunisere målrettet, spesielt til utenlandske medier. NNR har lagt til rette for at alle destinasjonsselskapene i Nord-Norge får sin egen bruker.

Tilgangen til systemet er gratis for destinasjonsselskapene i 2022.