



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Årsrapport 2022

## NordNorsk Reiseliv AS

Mai 2023



Nordnorsk  
Reiseliv AS

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.



## Nok et annerledes år

Det har vært nok et spesielt år for alle som jobber med reiseliv. Året startet med nye pandemiltak, og i februar ble det krig i Europa. Det har igjen ført til energikrise, sterk inflasjon og mer kostbare reiser. Markedsføringen er også offer for samme høye prisvekst som ellers i samfunnet. NordNorsk Reiseliv (NNR) iverksatte effektfulle kortsiktige markedsprioriteringer gjennom året for å styrke konkurransekraften og verdiskaping for reiselivet i Nord-Norge både nasjonalt og internasjonalt. Det har vært viktig å bidra, også med markedsmidler overfor destinasjonsselskapene og bedriftene i synliggjøringen av sin region og sine produkter.

**Nord-Norge – en opplevelsesdestinasjon i verdensklassen.** En visjon og retning vi jobber målrettet mot. For å lykkes har vi i større grad lagt om til et reiseliv der attraktive lokalsamfunn, samhandling, natur-, kultur- og fellesskapsverdier samt klima settes høyt. I fellesskap samler vi oss om å bli en destinasjonsvinner i verdensklassen ved å målrettet jobbe for at gjesten blir lengre i landsdelen. Gjennom flere kampanjer i samarbeid med destinasjonsselskapene, Visit Norway, FjordNorge og Widerøe samt egne kampanjer har vi jobbet målrettet med markedskommunikasjonen for reiselivet i landsdelen.

Arbeidet med å skape et attraktivt og bærekraftig reiseliv i Nord-Norge for å få prioriterte målgrupper til å velge oss – hele året har vært helt sentralt. Gjennom blant annet samarbeidet med FjordNorge er det et mål å påvirke gjestene til å bli et døgn ekstra og oppleve mer. I tillegg utnytte ledige kapasitet, og aktivt samarbeide med reiselivsnæringen for å legge til rette for at reiselivet kan vokse i landsdelen, og særlig utvikle aktiviteten i skuldersesongene. Strukturert og systematisert markedsinnsikt ligger til grunn i alle våre markedsstiltak for å øke treffsikkerheten.

Det har vært viktig for styret og administrasjonen i selskapet å følge opp signaler fra eierne samt evalueringsrapport, spesielt innenfor følgende tre områder; Sikre en spissing av selskapet med økt fokus på markedsføring av Nord-Norge, bidra til bedre samarbeid og koordinering med destinasjonsselskapene og Visit Norway samt sikre forutsigbarhet i finansieringen for selskapet. Dette medførte en omstrukturering og nedbemanning av selskapet. Selskapet er i løpet av 2022 rigget om med rendyrket fokus på markedsføring og profilering av Nord-Norge.

Dermed blir selskapets hovedoppgaver markedsføring av nordnorske reiselivsopplevelser mot forbrukermarkedet og mot turoperatører, pressearbeid, medieproduksjon samt tilgjengeliggjøring av relevant markedsinnsikt og analyser for destinasjonsselskaper og reiselivaktører.

NordNorsk Reiseliv har gjennom året samlet reiselivsbransjen i regionen for felles informasjonsutveksling, strategisk tenkning og innsats. Vi initierte dialog med våre viktigste samarbeidspartnere både i regionen og utover fylkesgrensene. Vi har hatt månedlige møter med destinasjonsselskapene, deltatt på medlemsmøter, hatt tett dialog med fylkene, gjennomført et fysisk markedsrådsmøte med destinasjonsselskapene høsten 2022 samt en tett dialog med Visit Norway gjennom hele året og rendyrket samarbeidet med FjordNorge.

Selskapet har jobbet målrettet for å identifisere og segmentere turoperatører og incoming aktører som matcher våre prioriterte målgrupper. B2B arbeidet er indirekte markedsføring for å nå forbrukermarkedet. Selskapet gjennomførte en rekke visningsturer og webinarer for internasjonale turoperatører. Nyhetsbrev er sendt månedlige til turoperatører.

Gjennom det PR-arbeid selskapet gjør oppnår vi økt kunnskap om Nord-Norge som et attraktivt reisemål, som tilbyr spennende kultur- og matopplevelser i en vakker natur og i et interessant samfunn. Vi har også dette året jobbet målrettet med å plassere gode historier fra Nord-Norge i relevante internasjonale medier. Totalt oppsummerte Visit Norway 1500 medieoppslag om Norge i utlandet, over 450 oppslag av disse var fra Nord-Norge.



## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

Bidrag i prosjekter og foraer

# VISJON



Nordnorsk  
Reiseliv AS

## Visjon:

- ♥ Rett gjest
- ♥ På rett tid
- ♥ På rett sted

## Rett gjest:

- ✓ God forberedt og nysgjerrig ved ankomst
- ✓ Hensynsfull underveis
- ✓ Hefstig og begeistret ved avreise

# 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 all markedsføringstiltak, alle leveranser og all kommunikasjon. Det vil på sikt 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.

## Merkevareprinsipper:

1. Virksomhet og kommunikasjon skal bygge på kundeinnsikt og kunnskap om kundene. Kundeinnsikten vi samler og tolker skal være vår rettesnor.
2. Syv overordnede strategiske retninger for markedskommunikasjon som skal bidra til konsistens i vår kommunikasjon og hjelp til å bygge merkevaren (Retninger for kjernefortellingene)
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. Always on! 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

## Kjernefortellingene skal bygges på følgende fortrinn:

1.

Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur.

2.

Nord-Norge er et mekka for aktive eventyr i urørt natur.

3.

Nord-Norge har levende og åpne lokalsamfunn som byr på kulturelle møter, god mat, læring og interessedyrking.

4.

Nord-Norge er et godt sted å pleie flokken sin.

5.

Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke.

6.

Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomener

Nord-Norge er et ansvarlig reisemål med fokus på bærekraft.

# Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



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

Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 har som ambisjon at den skal bidra direkte til seks av bærekraftmålene 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.

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

Vi vil bygge oppunder prioriteringen som er gjort i Nasjonal Reiselivsstrategi, men fokusere spesielt på mål **8, 11, 17**.

## Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring

### Prioriterte bærekraftsmål for Nord-Norge:



#### **Verdiskaping**

Helårsturisme og lengre opphold



#### **Besøksforvaltning**

Bevare lokalsamfunnet



#### **Samhandling**

Ett Nord-Norge



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Ny unormal normal?

Reiselivsbransjen vokste fra 25 millioner internasjonale reiser på 1950-tallet til hele 1,4 milliarder i 2019. Næringen sto for nesten 1 av 10 jobber globalt før pandemien – så stoppet det hele opp. Ikke siden andre verdenskrig har global turisme vært i en så turbulent tilstand som vi har sett de siste årene. Men pandemien skapte også et øyeblikk for selvrefleksjon og innovasjon, og nye atferdsmønstre kom til syne etter hvert som reiser ble kortere og mer lokale. (Kilde: Skift)



## Utfordringer:

- Krig i Ukraina
- Usikker verdensøkonomi, økt inflasjon (økte priser over tid) reduserer kjøpekraften
- Klimakrise
- Mangel på arbeidskraft i reiselivsnæringen
- Infrastruktur – redusert flyrutetilbud nasjonalt og internasjonalt

# PRIORITERINGER

## Overordnede prioriteringer for selskapet etter omorganisering og restrukturering

Gjennom overordnede målsettinger skal vi bidra til helårsturisme og økt verdiskaping i nord:

1. Vi skal være den viktigste samarbeidspartner for destinasjonsselskapene og andre partnere i nord innenfor kunnskapsbasert markedsføring og profilering.
2. Vi skal skape reiselyst for prioriterte målgrupper, og gjennom dette være et foretrukket reisemål.
3. Vi skal være det ledende kompetansemiljøet innenfor markedsinnsikt, kunnskapsbasert markedsføring og profilering av reiselivsnæringen i nord.



Nordnorsk  
Reiseliv AS

# Innsatsområder for selskapet



Forbruker-  
markedsføring  
(B2C)



Travel Trade  
markedsføring  
(B2B)



Markedsinnsikt



Medie-  
produksjon



Drift



# Hvilke nøkkelaktiviteter skal NNR levere på?

## Innsikt og analyse

(til bruk for selskapet, destinasjoner og partnere)

- Kontinuerlige gjesteundersøkelser og tilhørende analyser
- Innbyggerundersøkelser
- Kampanjemålinger og resultatmålinger for markedsarbeid
- Overvåke og tilgjengeliggjøre relevant markedsdata og statistikk for Nord-Norge

## Forbrukermarkedsføring (B2C)

- Nordnorge.com – felles utstillingsvindu for Nord-Norge
- Kampanjer, nasjonale og internasjonale for utvalgte markeder og målgrupper
- Sosiale medier
- Nyhetsbrev – direktemarkedsføring mot mulige gjester
- PR og pressearbeid
- Innholdsproduksjon – Tekst, bilde, video for alle flater

## Markedsføring (B2B)

- Visningsturer for turoperatører
- Deltakelse på messer og workshops
- Tilrettelegge og distribuere informasjon til internasjonale turoperatører
- Partnersamarbeid



Nordnorsk  
Reiseliv AS

# Kjernekompetanse NNR må inneha

## Markedsføring

Fremover blir det spesielt viktig å ha spisskompetanse på digital markedsføring, hvilke kanaler man skal bruke, samt utforming og måling knyttet til de ulike kanalene.

## Digital kompetanse

Generell digital forståelse er en forutsetning for å kunne utføre mandatet på en effektiv måte.

Som organisasjon må NNR være i stand til å skaffe informasjon om utviklingen av digital software, evaluere hva som er hensiktsmessig å ta i bruk, implementere og lære opp ansatte og næring for daglig bruk.

## Innholdsproduksjon

Innholdsproduksjon er den viktigste innsatsfaktoren i markedsføring.

God innholdsproduksjon kjennetegnes ved at man tilpasser innhold til ulike målgrupper og markeder for best mulig effekt av markedsføringen.

Innholdsproduksjon som ikke treffer relevante målgrupper, vil bli oppfattet som irrelevant i en stadig økende konkurransesituasjon.

## Analyse og innsikt

I en verden med stadig større informasjonsflyt er analyse og innsikt en forutsetning for å utarbeide effektive markedsføringsstrategier og nå de målgruppene man ønsker, samt måle effekter av de markedstiltakene NNR utfører.

Uten slik innsikt og tilhørende analyser vil det være vanskelig å utarbeide effektive markedsføringsstrategier og nå de målgruppene man ønsker.

## Prosjektledelse

Prosjektlederkompetanse vil hjelpe NNR med å kontrollere fremdriftsplaner og kostnader, holde seg til bestemte målsettinger, se og håndtere utfordringer i planlegging og gjennomføring, forbedre kommunikasjon med interessenter og håndtere en stadig økende endringshastighet.



# Hvordan lykkes med markedsføringen?

## Innholdsproduksjon

- Viktigste innsatsfaktoren i markedsførings-utstillingsvinduet
- God innholdsproduksjon kjennetegnes ved at man tilpasser innhold til ulike målgrupper og markeder for best mulig effekt av markedsføringen.
- Innholdsproduksjon som ikke treffer relevante målgrupper, vil bli oppfattet som irrelevant i en stadig økende konkurransesituasjon.

## Analyse og innsikt

- I en verden med stadig større informasjonsflyt er analyse og innsikt en forutsetning for å utarbeide effektive markedsføringsstrategier og å nå definerte målgruppen, samt måle effekter av de markedstiltakene NNR utfører.
- Uten slik innsikt og tilhørende analyser vil det være vanskelig å utarbeide effektive markedsføringsstrategier og nå de målgruppene man ønsker.



## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

### Bidrag i prosjekter og foraer



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Oppdatert målgruppemodell

Strategisk kompass er i 2022 videreutviklet med kvantitative data fra 9 markeder: Norge, Storbritannia, Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia, Sverige, Finland og Spania. Analysen er gjennomført i samarbeid med Mindshare, og det var totalt over 9 000 respondenter i undersøkelsen

## Med dette inneholder modellen nå:

1. Enda tydeligere, og kvantifiserbare, beskrivelser av målgruppene
2. Beregning av markedspotensial – per målgruppe per marked
3. Medievaner knyttet til målgruppene

Interesse for feriereise generelt ligger i bunn, og det er samlet inn informasjon om interesse for å reise til Nord-Norge og Svalbard, samt konkurrerende destinasjoner. I tillegg motivasjon og drivere, reisevaner, forbruk, medievaner, holdninger, handlevaner og demografi.

Modellen legger til grunn prioriteringer og føringer for markedstiltak.

Våren 2023 er modellen utvidet med 5 nye markeder: USA, Australia, Thailand, Indonesia og Singapore

# Målgruppemodell



# Gjennomførte markedsanalyser

- Gjesteundersøkelsen (se neste side)
- Innbygger- og bærekraftsundersøkelser tilbys gjennomført for de destinasjonsselskaper som ønsker dette
- I 2022 er innbyggerundersøkelser gjennomført for Tromsø, Senja, Lyngen og Sapmi. Arbeidet fortsetter i 2023
- Bærekraftsundersøkelser er planlagt, og gjennomføres i 2023, i samarbeid med Visit Tromsø og Visit Narvik
- Kvartalsvis rapportering av verdiskaping for besøksnæringen i Alta (for Visit Alta)

# Gjesteundersøkelsen

- I perioden juni 2018 – desember 2020 ble det samlet inn svar fra mer enn 4 500 faktiske og potensielle gjester.

Denne kontinuerlige gjesteundersøkelsen for Nord-Norge og Svalbard ble gjenopptatt 15. august 2022, etter en pause pga. Pandemien.

- **Hva spør vi om:**

1. Reisepreferanser
2. Drivere for reise til Nord-Norge og Svalbard
3. Kjøpsprosess
4. Reisemønster (sesong, varighet, reisefølge, reisemåte, preferanser)
5. Tilfredshet
6. Anbefaling og gjenkjøp

- Undersøkelsen gir Nord-Norge en innsiktsbase som bidrar til:
  1. Bedre grunnlag for produktutvikling og markedskommunikasjon
  2. Høyere kvalitet i leveransene og gjestetilfredshet
  3. Bedre ivaretagelse av lokalsamfunn
  4. Økt lønnsomhet
  5. Økt oppmerksomhet
  6. Muligheter for benchmark, for eksempel mellom sesonger og destinasjoner
  7. Økt innsikt om målgrupper da innsamlede data kobles mot målgruppemodellen
  8. Kontinuitet – real-time rapportering
- Undersøkelsen gjennomføres elektronisk ved distribusjon av lenker og QR koder. NNR er avhengig av hjelp fra destinasjoner og aktører
- Ved årsslutt hadde vi totalt ca. 500 respondenter



Markedsanalytiker foran plakaten på Fjellheisen i Tromsø

## Innsikt på iLag

- Nettsamfunnet iLag oppdateres jevnlig med kunnskap om markeds-, trend og næringsanalyser, samt målgrupper, gjesteundersøkelse og relevante statistikker (<https://ilag.nordnorge.com/> )

### Innhold på iLag i 2022:

- Oppdaterte sider - målgruppemodell: per marked, målgruppe og personas, medievaner, markedspotensial og prioriteringer av målgrupper og markeder. Totalt 30 artikler
- 34 artikler med oppsummerte eksterne undersøkelser, rapporter etc.- trender og markedsspesifikt innhold
- Reisefeber - månedlig oppdatering med status i arbeid og henvisninger til publiserte artikler siste måned
- Live-rapportering av Gjesteundersøkelsen, oppstart 27. September, inneholder filter per destinasjon
- Kvartalsrapportering av Gjesteundersøkelsen
- Månedlig overnattingsstatistikk og utvikling nøkkeltall per måned

## Presentasjoner

- Det er i tillegg holdt 10 presentasjoner om markedsinnsikt til eksterne reiselivsaktører, deriblant Klyngesamling i Arctic-365, Opplevelseskonferansen og medlemsmøter hos destinasjonsselskaper



## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

#### Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

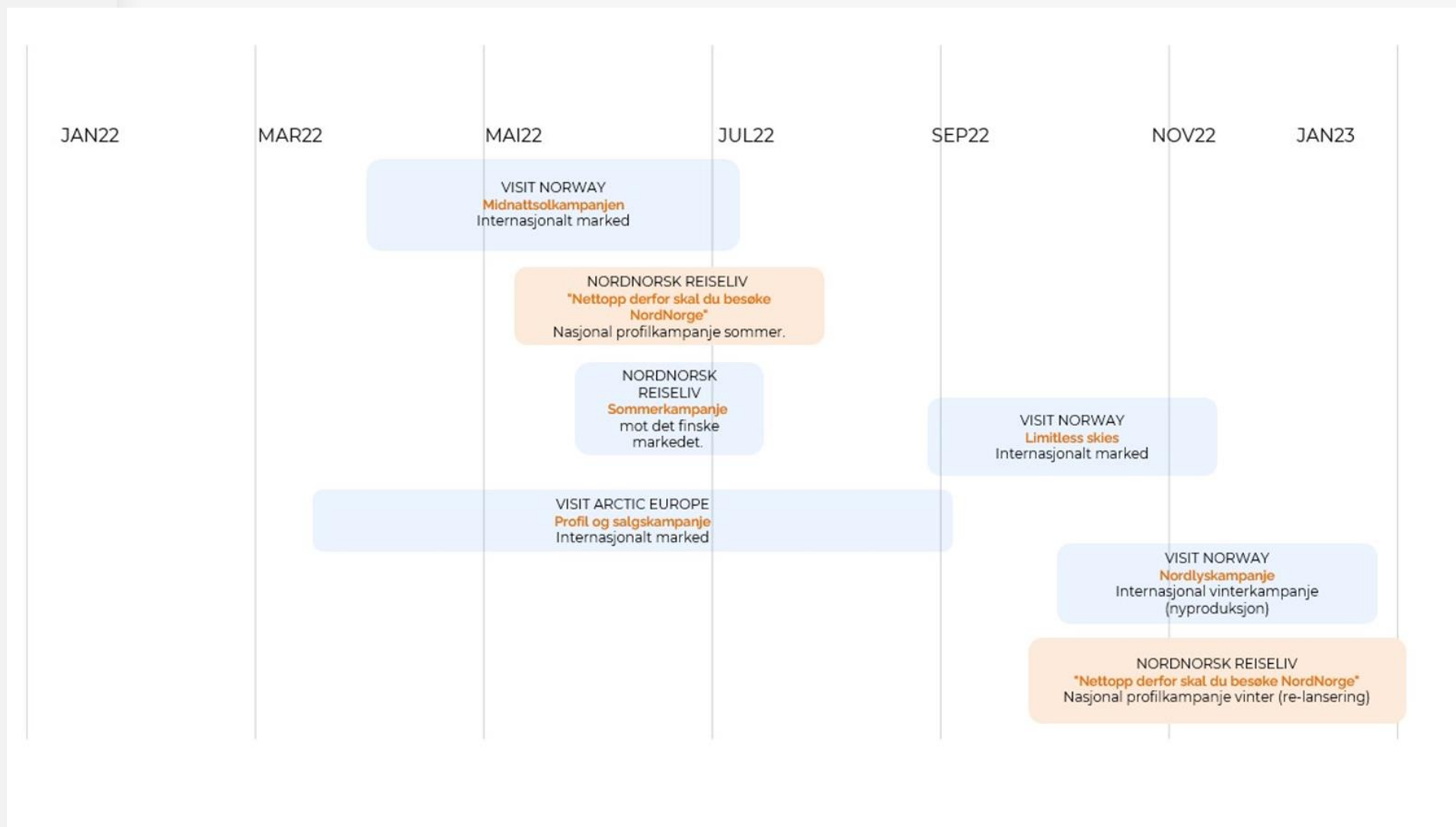
## 08

### Bidrag i prosjekter og foraer



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Kampanjeoversikt 2022



# INTERNASJONAL MIDNATTSSOLKAMPANJE



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Hva?

Profilerende kampanje med målrettet salgsaktiviteter (retargeting) i samarbeid med Visit Norway i perioden april/mai 2022

## Hvorfor?

Skape reiselyst til Norge og Nord-Norge ved å vise aktiviteter man kan gjøre når det er lange lyse dager og netter i nord

## Hvor?

Distribusjon via Facebook, Instagram og Youtube i de prioriterte markedene Tyskland/Sverige/Frankrike/Nederland

## Resultat:

Kampanjen totalt hadde over 30 millioner visninger - noe som er særdeles bra! Fasen med partneres retargeting aktivitet i uke 15-22 genererte nesten 58 000 klikk til landingssidene til de 11 deltagende destinasjonene fra Nord-Norge



Her er noen eksempler på FB-postinger både profilerende og salgsrettede.

# FINLANDSKAMPANJE



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Hvorfor?

Øke kunnskapen om Nord-Norge og drive trafikk til nordnorge.com og destinasjonenes egne hjemmesider

## Når?

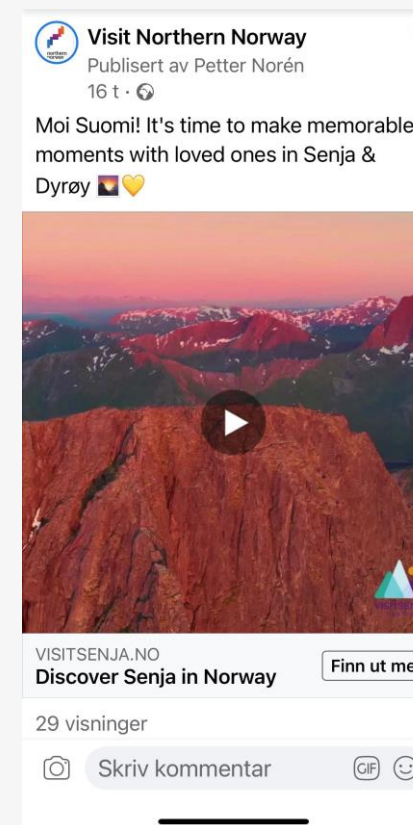
Periode: mai – juni 2022

## Hvem?

Destinasjonsselskapene fra Alta, Hammerfest og Senja regionen deltok

## Resultat:

- Stor oppmerksomhet med mange visninger i Finland.
- Lave klikkpriser som viser at innholdet er relevant
- Vi ser en økning i finske gjestedøgn sommeren 2022



# SOMMERKAMPANJE MOT DET NORSKE MARKEDET



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Hvorfor?

Inspirere til reiselyst til Nord-Norge og tydeliggjøring av konseptet «Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge». Denne røde tråden bidro til gjenkjenning på tvers av destinasjonen og forsterket dermed kampanjen

## Hvor?

Geografisk nedslagsfelt: Midt- og Sør-Norge. Målgruppe: «Ut i naturen»

## Når?

Kampanjen var aktiv i uke 18 – 22 (mai)

## Hvem?

- 9 av destinasjonsselskapene i Nord-Norge deltok i kampanjen med budskap rettet mot sine reisemål
- Dette var en profilerende kampanje med kun bruk av displayannonser der målet var god rekkevidde og kvalitetsvisninger

## Resultat:

- Totalt oppnådde kampanjen nesten 6 millioner visninger på annonsene i utvalgte medier.
- Klikk til landingsside hos deltagerne i kampanjen var det sekundære målet, likevel genererte det over 9 200 klikk. Klikkraten (prosentvis antall som klikker på annonsene) hadde en dobling i forhold til fjorårets sammenlignbare kampanje.



# NASJONAL VINTERKAMPANJE – Nettopp derfor



## Hvorfor?

Ekstra markedsinnsats mot det norske markedet. Profilere og inspirere til reiselyst til Nord-Norge som en attraktiv destinasjon i vintersesongen

## Hvordan?

Bruke konseptet: «Nettopp derfor skal du besøke Nord-Norge», som har en tydelig profil og rød tråd på tvers av budskap og kanaler. I tillegg til Facebook/instagram ble det brukt displayannonser og vi testet ut snapchat mot et yngre publikum. Mediemålet var å sikre synlighet og bred rekkevidde i målgruppen.

Samarbeid med Fri Flyt med egen artikkel hos dem samt annonse i magasinet + Facebook innlegg

## Hvor?

Geografisk, sør for Trondheim mot målgruppene «Aktive- og lett aktive i naturen»

## Når?

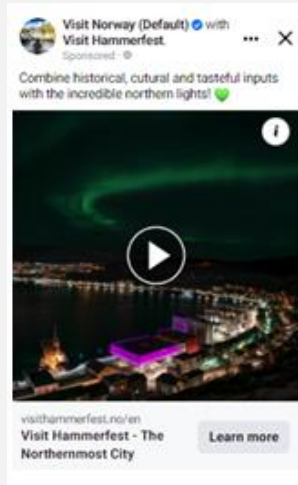
Uke 50 – uke 2 /2003

## Resultater:

Kampanjen har fått veldig god dekning for de to budskapene som ble løftet frem, Topptur og Nordlys, med en bred kampanje som spissede plasseringer som Fri Flyt og "2. . Kampanjen genererte 12 millioner digitale visninger og 23 000 klikk. På nordnorge.com målte vi nesten 21 000 besøk på landingssidene for toppturer og nordlys.



# INTERNASJONAL VINTERKAMPANJE – Limitless skies



## Hva?

Profilerende kampanje med målrettet salgsaktiviteter (retargeting) i samarbeid med Visit Norway

## Hvor?

Kampanjene rettet seg mot de prioriterte markedene Tyskland/Frankrike/UK/Nederland & Belgia

«Limitless Skies» - relansering av konseptet utviklet av Visit Norway i 2021 med tema nordlys og stjernehimmelen

## Når?

Profilerende aktivitet (Visit Norway) Uke 39-44. Salgsrettede aktivitet (retargeting destinasjoner i nord) i uke

## Resultater:

Totalt genererte kampanjen over 57 millioner visninger !

- Resultatene (klikkrate, visninger, TrueViews m.m.) vurderes som solide og omtrent som forventet.
- Flere av destinasjonenes retargetingaktivitet leverte meget gode resultater (visninger, klikkrater og kostnad per klikk) og langt over benchmark.
- 8 destinasjoner fra Nord-Norge deltok med retargeting aktiviteter med totalt over 275 796 klikk inn til sine landingssider



# INTERNASJONAL VINTERKAMPANJE – The Haill Experiment



Visit Norway (Default) with Visit Vesterålen. Sponsored ·

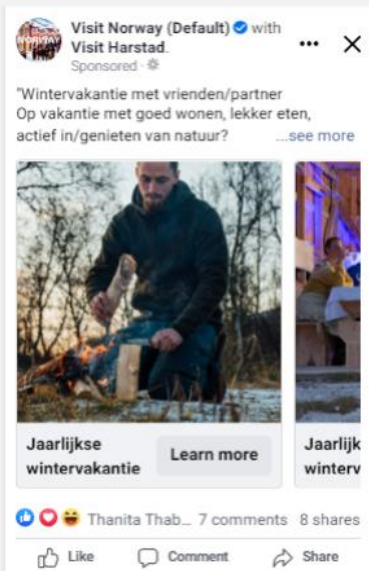
Maak je klaar voor een sneeuwwit avontuur, arctische dieren in het wild en unieke ervaringen in Vesterålen.

Hier wat tips om wat te zien en doen.

Walvissafari [Learn more](#) Ervaar I noorde

Heleen de Vries a... 1 comment 2 shares

Like Comment Share



Visit Norway (Default) with Visit Harstad. Sponsored ·

Wintervakantie met vrienden/partner Op vakantie met goed wonen, lekker eten, actief in/genieten van natuur? ...see more

Jaarlijkse wintervakantie [Learn more](#) Jaarlijk winterv

Thanita Thab... 7 comments 8 shares

Like Comment Share

## Hva?

The Haill Experiment» - Nyprodusert konsept i samarbeid med Visit Norway med fokus på vinteraktiviteter basert på historien om «Haill».

## Når?

- Profilerende aktivitet i uke 42 – 47 (Visit Norway).
- Salgsrettede aktivitet (retargeting destinasjoner i nord) i uke 46-49

## Når?

Profilerende aktivitet (Visit Norway) Uke 39-44. Salgsrettede aktivitet (retargeting destinasjoner i nord) i uke

## Resultater:

- Totalt genererte kampanjen i overkant av **24 millioner visninger**.
- Resultatene (klikkrate, visninger, trueViews osv. ) sett under ett blir vurdert som solide og til dels meget gode sammenlignet med benchmark
- 2 destinasjoner fra Nord- Norge deltok i retargeting aktiviteter med totalt over **28 000 klikk** inn til sine landingssider

# VINTERKAMPANJE – Destinasjonsspesifikk



## Hvorfor?

En målrettet kampanje for å synliggjøre opplevelser i Alta og Lyngenfjord rettet mot geografiske områder som har direktefly inn til Tromsø. Dette for at disse to regionene skulle ta del i den trafikken som går inn til den største hub'en i nord på vinteren.

## Når?

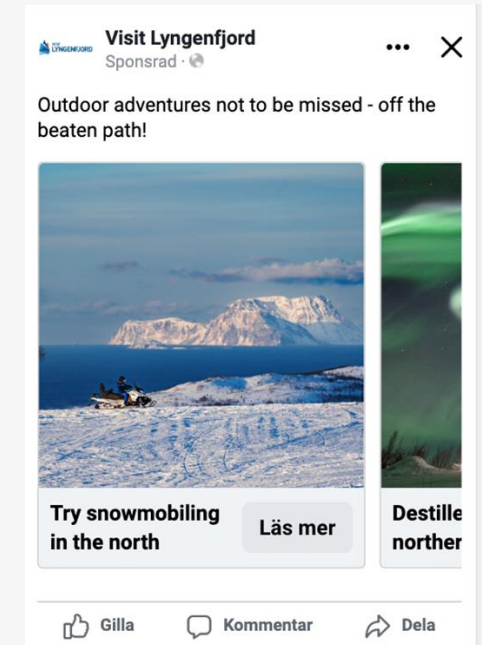
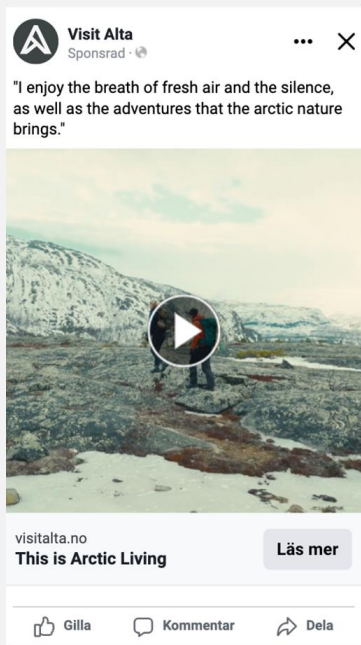
Fra desember 2022 - februar/mars 2023

## Hvor?

Geografisk rundt byer og regioner i UK, Frankrike og Tyskland med direkte flyforbindelse til Tromsø.

## Resultater:

- 4 250 000 visninger og nesten 64 000 klikk inn til Visit Alta og Visit Lyngenfjord sine landingssider. I forhold til benchmark har det vært veldig lave klikkpriser, en kostnadseffektiv kampanje som har hatt stor rekkevidde i de markedene som ble eksponert for annonsene.
- Klikkraten (prosentandel av de som ser annonsen og som klikker videre) for noen av postingene var på sjeldne 8.32%, noe som er veldig bra!





# Verdens beste reisereklame er nord-norsk!

GULLVINNERE – Webby Awards 2022

Visit Norway, NordNorsk Reiseliv og destinasjonsselskapene i nord har vunnet gull i «**Best in show**» i Webby Awards, som er reiselivsbransjens svar på Oscar!



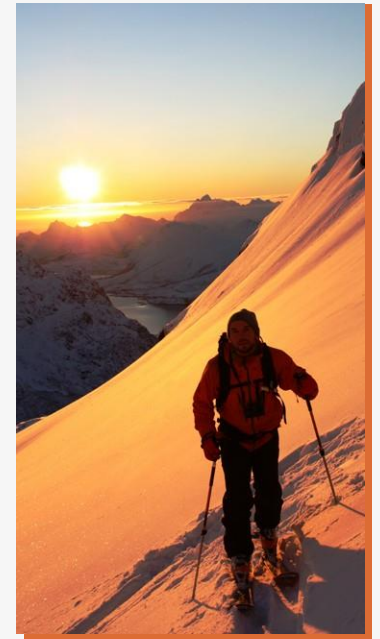
«Det er stor stas at NordNorsk Reiseliv sitt markedsarbeid igjen henter inn en av de gjeveste prisene innen digital markedsføring. Webby Wards er den ledende internasjonale prisen når det gjelder å hedre fremragende digitalt arbeid. Tett samarbeid med Visit Norway og hele reiselivsnæringen i Nord-Norge gjorde dette mulig.»

# Pressearbeid

## 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..
- Felles for alt pressearbeid er at det skal være synliggjøring av pressesamarbeidet i alle flater og i kommunikasjon med media, næringen og virkemiddelapparatet (eks. fylkeskommuner, Visit Norway, Innovasjon Norge, kommuner, eiere).
- 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.



# Pressemeldinger



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Mynewsdesk

- Fra 1. januar inngikk NNR en avtale med Mynewsdesk, et selskap som publiserer pressemeldinger, nyheter og har medieovervåkning av det som skrives i medier nasjonalt og internasjonalt. Mynewsdesk gir oss mulighet til å nå 1,3 millioner ulike journalister innenfor ulike målgrupper i verden.
- 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 destinasjonsselskapene har vært gratis i 2022.

# PR-arbeidet øker kjennskapen

**Gjennom et proaktivt PR-arbeid oppnår vi at potensielle gjester får økt kunnskap om Nord-Norge som et attraktivt reisemål, som tilbyr spennende kultur- og matopplevelser i en vakker natur og et interessant samfunn.**

Vi jobber målrettet med å plassere gode historier fra Nord-Norge i relevante medier i samarbeid med Visit Norway. Vi har også invitert og gjennomført internasjonale gruppepressturer, individuelle pressturer som er strategisk viktige, og som er knyttet til øvrig kampanjearbeid. Dette også i samarbeid med destinasjonsselskapene.

Lonely Planet har blant annet skrevet om [de 13 mest spennende tingene å gjøre i Norge](#), CNN har laget artikler om [de beste hotellene man kan besøke](#), Time har fortalt leserne sine om de [mange grønne transportalternativene](#) i landet vårt, mens Vanity Fair har omtalt [locations i Norge](#) i den siste James Bond-filmen, for å nevne noen eksempler. Andre artikler er blant annet;

[What's new in Norway for 2023: Travel Weekly](#)

[Norway's Bodø Unveils Arctic-Themed European Capital Of Culture Program For 2024 \(forbes.com\)](#)

Vi har jobbet med journalister, forfattere, influensere, bloggere, så omtalen av reiselivsopplevelser i Nord-Norge dukker opp i mange forskjellige kanaler. Hovedvekten av omtale har funnet sted i publikasjoner i USA, Storbritannia, Spania, Tyskland, Danmark og Frankrike, som alle sammen er blant våre viktigste markeder. Deretter følger Italia, Sverige og Nederland hakk i hæl.

## **1500 artikler om Norge som reisemål**

I starten av 2023 er det registrert mer enn 1500 artikler om reiser og besøk i Norge i 2022. **Ca 450 av disse er fra Nord-Norge.** De fleste har omtalt en eller flere satsinger innen mat, aktiviteter, opplevelser, kunst og kultur.

[PR-aktiviteter i 2022: Over 1500 artikler om Norge og pressebesøk \(visitnorway.com\)](#)

# Media på besøk i regi av NordNorsk Reiseliv



## Eksempler på media vi har tilrettelagt for i 2022:

- DOVE ( IT)
- VAGABOND REISELYST (NO)
- THE GUARDIAN (UK)
- NATIONAL GEOGRAPHIC (ES/UK)
- FEELGOOD (NO)
- 3 OP REIS (NL TV)
- PBS/CURIOUS TRAVEL (USA TV)
- POLITIKEN (DK)
- VIRTUOSO/LONELY PLANET/NATIONAL GEOGRAPHIC/FODORS (USA)
- SØNDAG/FINANSVISEN (DK)
- NURNBERGEN NACHRICHTEN/SPIEGEL ONLINE/DIE PRESSE MFL. (DE)
- MAGASINET DESTINATION EUROPE (FRA)
- FINNAIR ONLINE (FIN)
- PLUS MAGAZINE, ONLINE (NL)
- DE TELEGRAAF (NL)
- FOOTPRINTS AND MEMORIES (UK)
- FREELANCERE+ BLOGGERE



Università Ca' Foscari Venezia  
Dipartimento di Filosofia e Beni Culturali  
Cultural Flow Zone

**Martedì 26 aprile 2022 ore 17.00**

**Tesa 1**  
CFZ - Cultural FlowZone  
Zattere al Pontelungo  
Dorsoduro 1392  
Venezia

**Identità ai confini: storie dall'Artico**  
Dai minatori delle isole Svalbard, ai pescatori delle Lofoten fino al popolo nativo dell'estremo Nord, i Sami. Tutti i progetti sono stati realizzati con il supporto tecnico di Figlium Italia.

**Valentina Tamborra**  
conversa con  
**Silvia Burini e Maria Redaelli**

Per partecipare all'evento è necessario essere in possesso di Green Pass e frequentare in corso di validità e l'utilizzo della mascherina FFP2.  
Per informazioni: artalka.venice@gmail.com  
Foto: Valentina Tamborra

REISE

### Museumsreif und quicklebendig

Norwegen hat «die Jenseits-empfinden» der Region Lofoten und die Inseln der Barentsregion. In den 1990er Jahren wurde die Region als «Arktis» bezeichnet. Heute ist sie ein beliebtes Reiseziel für Touristen, die die Natur und die Kultur der Region erleben wollen.

Die Region Lofoten ist ein beliebtes Reiseziel für Touristen, die die Natur und die Kultur der Region erleben wollen. Die Region ist bekannt für ihre spektakuläre Landschaft, die von hohen Bergen und tiefen Fjorden geprägt ist. Die Region ist auch bekannt für ihre reiche Kultur und ihre Geschichte.

Die Region Lofoten ist ein beliebtes Reiseziel für Touristen, die die Natur und die Kultur der Region erleben wollen. Die Region ist bekannt für ihre spektakuläre Landschaft, die von hohen Bergen und tiefen Fjorden geprägt ist. Die Region ist auch bekannt für ihre reiche Kultur und ihre Geschichte.



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Presseoppslag og reisetips etter pressebesøk

Eksempler:



Skiglade esbjergensere overser spændende destination nord for Polarcirklen!

23. feb. 2022 | Nyheder



## Tromsø

I Tromsø er ambisjonene å bli kjent som hele Norges juleby. Forutsetningene er gode: Med snøkleddede tinder i alle himmelretninger er omgivelsene som skapt for julemagi her ved fjorden, og om nordlyset lyser opp vintermørket er det sannelig magisk. Men byen pyntes også ekstra til jul med lys og dekorasjon, og restauranter og kafeer gjør sitt ytterste for å servere smaken av høytiden på sin egen måte. Det blir dessuten flere markeder i sentrumsgatene. Julebyen Tromsø har offisiell åpning allerede 17. november, og holder koken fram til nyttårsaften. [julebyentromso.no](http://julebyentromso.no)

VAGABOND REISELYST 101 2022 109

### THE ADVENTURES

HOME DESTINATIONS HOLIDAY TYPES OFFERS ABOUT US ADVICE

**I. Isbreen The Glacier, Troms og Finnmark**

Far north of the Arctic Circle, this eco-minded fantasy escape sits in a ludicrously beautiful spot, where the dark Finnmark Alps whoosh up above steel-blue Julefjorden and a glacier calves directly into the sea. If the setting is dramatic, the modern-day glass igloos, or geodesic domes, are coolly understated in true Scandi style: icy palettes of blues and greys, goose-down duvets, slickly designed furniture, wood-fired stoves, telescopes and vast windows for fjord, star and northern lights gazing. After a day boating out to the glacier, whale-watching, dog sledging or ski touring, your hosts whip up feasts of local reindeer, fish and berries. Oh, and did we mention the sauna and outdoor hot tub by the sea? Isbreen is open year round, but it's pure Namia in winter.

Q Search lonely planet Destinations Stories Shop Subscribe

## Everything you need to know when visiting Svalbard for the first time

AnneMarie McCart Sep 16, 2022 · 10 min read

TRAVEL Culture Food Discovery Adventure Destinations Collections About us

By Laura Hall 8th June 2022

On a remote island deep into the Arctic Circle, a passionate jazz musician runs a hospitality project like no other – and it takes all his improvisational skills to keep it going.

PHOTO AND PRESENTED BY

ADVERTISEMENT

**SPORT**  
**Cricket**  
Live text coverage, scores, analysis & fixtures  
Latest news



## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

Bidrag i prosjekter og foraer

# Innholdsproduksjon

## Historiefortelling

Vi jobbet strukturert med historiefortelling i 2022 med å formidle historier om Nord-Norge og folk i nord via tekst, video, foto og i sosiale medier. Med en egen storyteller laget vi en 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.

## 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 .



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Digital Storytelling

## Den gode historien

I løpet av året ble 12 destinasjoner besøkt, og 1-3 filmer, samt foto på hvert sted gjennomført. Vi har med dette et godt grunnlag for videre markedsføring av Nord-Norge i 2023.

- **Visit Tromsø** - November 2021 - 3 filmer
- **Visit Senja** – Januar – 1 film + foto
- **Visit Svalbard** – Februar - 3 filmer + foto
- **Visit Vesterålen** - Mars – 1 film + foto
- **Visit Bodø** - Mai – 1 film + foto
- **Visit Helgeland** – juni – 3 filmer + foto
- **Visit Hammerfest** – August – 2 filmer + foto
- **Visit Alta** – August – 3 filmer + foto
- **Visit Nordkapp** – August – 1 film + foto
- **Visit Narvik** – September – to filmer
- **Visit Lyngenfjord** – September – 1 film + foto
- **Visit Nordkyn** – September – 1 film + foto

+ Lyngenhest (foto, Tromsø Film Festival (video), Kvenfolkets dag (foto + artikkel), Arctic Roadshow (film og foto), Sailing in Arctic Norway – Seil Norge (film), Nordlandsbunad (film og foto), "Northern Norway in 150 seconds", "Spring in Northern Norway", "The summer ticket", og en rekke stories til Sosiale medier. Av eget materiale, og andre fotografers materiale.



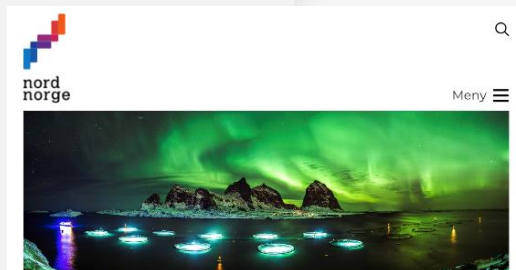
28 filmer på ett år.\*

\* Bearbeiding av film og foto pågår.



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Innholdsproduksjon på web – eksempler, norsk side (1)

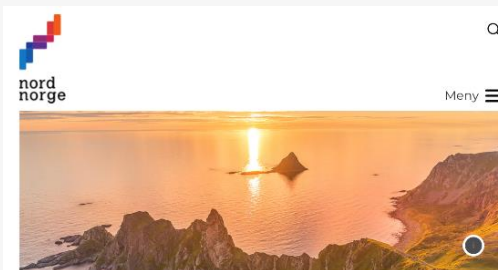


## I vinterferien på Helgeland møter du kystfolket hjemme

*Få drar til Helgeland for å se nordlyset. De få som gjør det, overraskes av fantastisk vinterlys, storslått kystlandskap og følselsen av å møte et gjestfritt folk i hverdagen. Nordlyset? Kle deg godt og gå en tur i fjæra.*

En gang seilte jeg langs [Helgelandskysten](#) i maksvær om sommeren, og da sa en helgelending «sånn har vi det alltid her på Solkysten», med et blunk og et smil. Sånn er det jo, sommeren på Helgeland er fantastisk, selv uten solgaranti. Rykter har imidlertid gått, og hotell og gjestehus fylles opp i juli, og det er rift om den siste utleiesykkelen. De 20 000 øyene, de hardtarbeidende fergene, de fargerike fiskeværene og bosettingene, utsikten til eventyrfjellene og de ærverdige historiske minnene er ikke pakket ned for sesongen, de står der like vakre. Bare i et annet lys, for eksempel nordlyset. Kommer du om vinteren, finner du den vakre kyststrekningen slik den er til hverdags. La oss få foreslå noen perler langs denne kysten, kanskje du finner

<https://nordnorge.com/artikkel/i-vinterferien-pa-helgeland-moter-du-kystfolket-hjemme/>



## I Vesterålen ser du midnattssola over havet

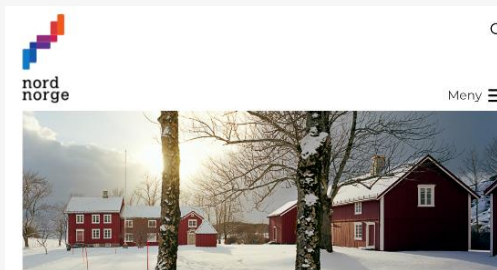
I Vesterålen, de grønne øyene midt i Golfstrømmen, lukter og hører du Atlanterhavet nesten over alt. Da er sjansen stor for å se sola mot horisonten ut over havet.

I Vesterålen lukter det salt sjøluft, du hører den elskovssyke måsen fra alle takene og været er friskt og underholdene. Så da er det mest naturlig å se midnattssola over det åpne Atlanterhavet. Her har du noen ideer om hvordan du skal oppleve midnattssola og de lyse nettene.

### Bleiksstranda er et par kilometer hvit strand

Bleiksstranda strekker seg på begge sider av det tette, maleriske fiskeværret Bleik. Her kan du vandre berrføtt, skrive navnet ditt i sanda, sette deg på gressbakken og bare se utover i evigheten. Og på midnattssola. Vend blikket til venstre for å se den kjegleformede Bleiksøya som punkterer synsranden, eller snu deg og se midnattssola speile seg i vinduene inne i været. Ta med en varm jakke, og ellers trenger du ikke gjøre noen verdens ting.

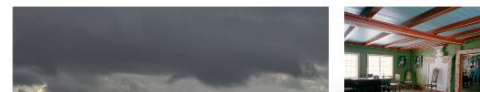
<https://nordnorge.com/artikkel/in-vesteralen-you-can-see-the-midnight-sun-over-the-ocean/>



## På Alstahaug møter du Petter Dass

Den gamle kirken, prestegården og Petter Dass-museet på Alstahaug ligger uendelig vakkert til mellom De sju søstre og Helgelands øyverden. Drar man hit, sanser man mye nordnorsk kultur, poesi og historie.

Alstahaug er et av disse historiske stedene, disse gamle samlingspunktene, som finnes langs kysten. Ved foten av Stortinden, den sørligste av De sju søstre, i el Lita vik som utgjorde en perfekt havn for nordlandsbåter, med vid utsikt ut over øyverdenen på Helgeland og omgitt av grønne, frodige marker reiser det løkkuplede kirketårnet seg stolt. Like nedenfor ligger den gamle, rødmalte prestegården, og på haugen ovenfor står en prangende bauta med dikterprestens hode. Diskret i berget bak ligger det moderne Petter Dass-museet.



<https://nordnorge.com/artikkel/pa-alstahaug-moter-du-petter-dass/>



## Kjerringøy er vakrest langs kysten

Intet sted blir 1800-tallets Nord-Norge så levende som på Kjerringøy. En rik historie av sterke og mektige menn og kvinner, en uforlignelig beliggenhet og fremfor alt enestående bevart arkitektur og kulturarv; Kjerringøy er vakrest langs kysten.

Fornemme salonger med kostelig innredning, men også det hverdagslig robuste for vanlige fiskere; handelsstedet Kjerringøy ved Bodø er et velbevart vitnesbyrd om en viktig epoke i nordnorsk historie.

### Dronningen blant handelsstedene

En gang var det nærmere 200 handelssteder langs den nordnorske kysten. Her residerte handelsmennene, som utgjorde en velhavende overklasse. Ingen steder var rikere og mektigere enn Kjerringøy. Når jektene herfra stevnet inn i Bergen tidlig på 1800-tallet, fullstet med tørrfisk, kappedes bergenskjøpmennene om handelsmann Sverdrups gunst.

<https://nordnorge.com/aktivitet/kjerringoy-er-det-vakrest-langs-kysten/>

# Innholdsproduksjon på web – eksempler, norsk side (2)



## Veien fra jord til bord er kort i Harstad

Kvæfjord kalles Nord-Norges kjøkkenhage. Spiser du ute i Harstad, er avstanden kort fra jord til bord. Vi sendte matglade Lars Åke Andersen til Sør-Troms på jakt

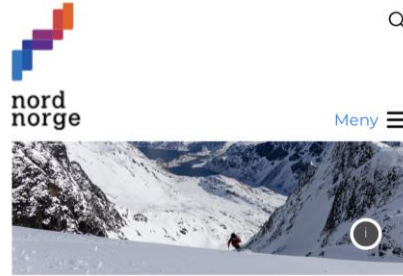
<https://nordnorge.com/artikkel/veien-fra-jord-til-bord-er-kort-i-harstad/>



## Harstad byr på den femte smakssans

«Fantastisk atmosfære, mat og bevertning. Dette var bare himmelsk. Harstads hemmelighet. Helt i verdensklasse. Verdt Michelin-stjerner». Dette er ord fra kokk som har spist på Umami har gitt i sine tilbakemeldinger


<https://nordnorge.com/artikkel/harstad-byr-pa-den-femte-smakssans/>



## Topptur i Finnmarksalpene

Noen få mil nordøst for de kjente og kjære fjellene ved Lyngenfjorden finner du Finnmarksalpene. Eventyrlystne og erfarne skikjørere har vært i disse strådene i mange år allerede. Nå

<https://nordnorge.com/artikkel/topptur-i-finnmarksalpene/>



## Finnmarksvidda på ski

Den klassiske skituren på Finnmarksvidda går fra Alta til Karasjok kommune. I sporene mellom de tradisjonelle hyttene på Finnmarksvidda går turen over områder som lešjávri og Hundevidda

<https://nordnorge.com/artikkel/finnmarksvidda-pa-ski/>



## Restaurantene i Tromsø serverer smaken av Arktis

Hvor skal du spise i Tromsø? Denne arktiske minimetropolen serverer kritikerrost gourmet for den spesielle anledning, en omstridt pizzatopping, fisk i massevis og mye trivelig samspising for sosiale mennesker. Her er din veiviser for gaten i Tromsø

<https://nordnorge.com/artikkel/restaurantene-i-tromso-serverer-smaken-av-arktis/>

# Innholdsproduksjon på web – eksempler, norsk side (3)



nord norge

Meny



## Sommerbilletten i Troms og Finnmark tar deg på kryss og tvers på toppen av Europa

En rundreisebillett som tar deg mellom fjorder, øyer, vidder og fjerne strender i en flerkulturell

<https://nordnorge.com/tema/sommerbilletten-i-troms-og-finnmark-tar-deg-pa-kryss-og-tvers-av-europas-topp/>



nord norge

Meny



## Terrengsykling i Alta

Alta har alt som skal til for at det er en Sykkelby med stor forbokstav. Ledende aktører, en mengde ivrige lokale syklister, et sykkelløp i verdensklasse og ikke minst en hel se løyper du kan bryne deg på. Hva mer kan man ønske seg?

<https://nordnorge.com/artikkel/terrengsykling-i-alta/>



nord norge

Meny



## Havnemuseet i Berlevåg er kampen mellom menneskene og storstormen

Havna i Berlevåg er et begrep nordpå. Historien om denne havna og moloene inneholder storm og

<https://nordnorge.com/artikkel/havnemuseet-i-berlevag-er-kampen-mellom-menneskene-og-storstormen/>



nord norge

Meny



## Ruija kvenmuseum forteller historien om kvenfolket i nord

I lokalsamfunn i Troms og Finnmark hører en av Norges nasjonale minoriteter, kvenene eller norsk-finnene, hjemme. I

<https://nordnorge.com/artikkel/ruija-kvenmuseum-forteller-historien-om-kvenfolket-i-nord/>

# Webportalen nordnorge.com



- Demografi:** Grunnet en større omlegging, har vi bare trafikk tall fra **siste kvartal 2022** med **92.000 brukere** (se topp-land til venstre):  
 PS: Etter nyttår er meny, struktur og innhold vesentlig oppdatert og trafikken har vokst dramatisk 1. kvartal 2023.
- Innhold:** **Siste kvartal 2022** hadde portalen ca. **140.000 sidevisninger** med en gjennomsnittlig lesetid på **3 min. og 37 sek.** (se topp-innhold til høyre).

Land ?	Trafikk		
	Brukere ? ↓	Nye brukere ?	Økter ?
	92 190 % av summen: 100,00 % (92 190)	90 308 % av summen: 100,00 % (90 308)	107 263 % av summen: 100,00 % (107 263)
1.  Norway	48 340 (52,43 %)	46 933 (51,97 %)	56 062 (52,27 %)
2.  United States	13 883 (15,06 %)	13 744 (15,22 %)	15 788 (14,72 %)
3.  United Kingdom	6 158 (6,68 %)	6 151 (6,81 %)	7 191 (6,70 %)
4.  Germany	2 444 (2,65 %)	2 398 (2,66 %)	3 030 (2,82 %)
5.  Canada	1 823 (1,98 %)	1 822 (2,02 %)	2 101 (1,96 %)
6.  Australia	1 529 (1,66 %)	1 529 (1,69 %)	1 697 (1,58 %)
7.  Sweden	1 436 (1,56 %)	1 396 (1,55 %)	1 714 (1,60 %)
8.  Netherlands	1 274 (1,38 %)	1 242 (1,38 %)	1 484 (1,38 %)
9.  France	1 236 (1,34 %)	1 212 (1,34 %)	1 520 (1,42 %)
10.  Denmark	1 114 (1,21 %)	1 095 (1,21 %)	1 338 (1,25 %)

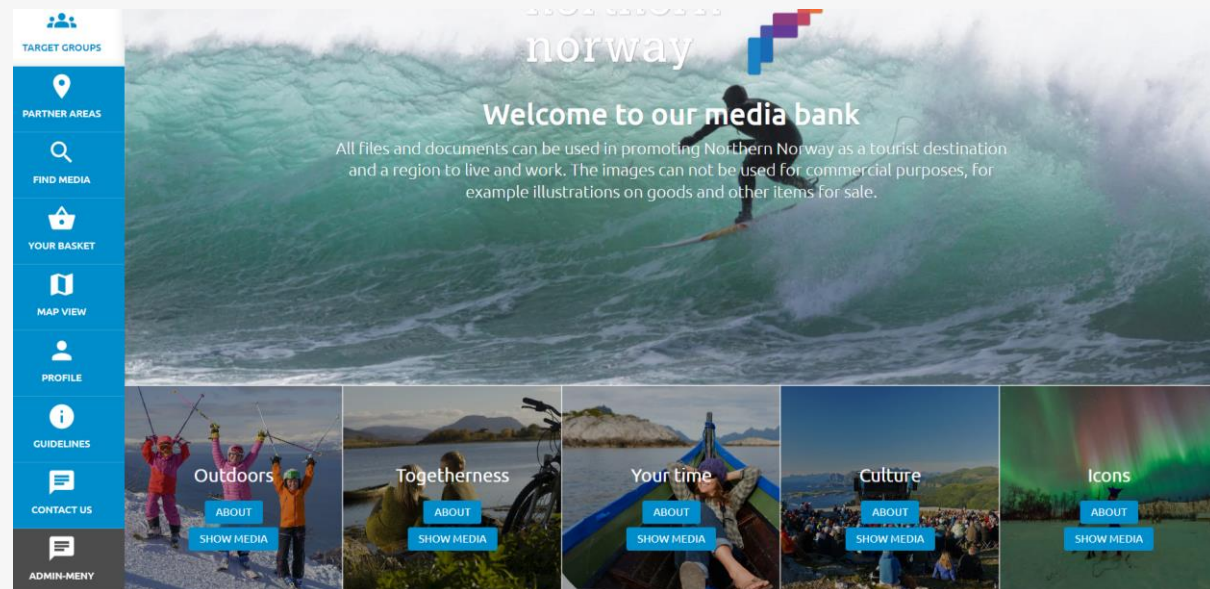
Side ?	Sidevisninger ? ↓	Unike sidevisninger ?	Gj.sn. tid på side ?
	139 194 % av summen: 100,00 % (139 194)	126 813 % av summen: 100,00 % (126 813)	00:03:37 Gj.sn. for datautvalget: 00:03:37 (0,00 %)
1. <a href="/en/tema/the-sami-are-the-indigenous-people-of-the-north/">/en/tema/the-sami-are-the-indigenous-people-of-the-north/</a>	13 390 (9,62 %)	12 215 (9,63 %)	00:05:56
2. <a href="/tema/nordlys/">/tema/nordlys/</a>	8 154 (5,86 %)	7 440 (5,87 %)	00:02:50
3. <a href="/tema/topptur/">/tema/topptur/</a>	6 682 (4,80 %)	6 354 (5,01 %)	00:02:04
4. <a href="/en/artikkel/the-polar-night-is-the-blue-time-in-northern-norway/">/en/artikkel/the-polar-night-is-the-blue-time-in-northern-norway/</a>	6 525 (4,69 %)	6 156 (4,85 %)	00:09:29
5. <a href="/">/</a>	5 026 (3,61 %)	4 265 (3,36 %)	00:01:21
6. <a href="/en/">/en/</a>	3 276 (2,35 %)	2 716 (2,14 %)	00:01:40
7. <a href="/artikkel/morketid-er-fargetid-i-nord-norge/">/artikkel/morketid-er-fargetid-i-nord-norge/</a>	2 536 (1,82 %)	2 379 (1,88 %)	00:06:08
8. <a href="/om-nord-norge/fergeruter-i-nord-norge/">/om-nord-norge/fergeruter-i-nord-norge/</a>	2 241 (1,61 %)	2 063 (1,63 %)	00:06:28
9. <a href="/en/ferry-routes-in-northern-norway/">/en/ferry-routes-in-northern-norway/</a>	2 122 (1,52 %)	1 895 (1,49 %)	00:05:17
10. <a href="/en/artikkel/chase-the-northern-lights-by-car-in-the-tromso-region/">/en/artikkel/chase-the-northern-lights-by-car-in-the-tromso-region/</a>	1 868 (1,34 %)	1 675 (1,32 %)	00:17:41

# Felles mediabank i nord

Antall nedlastede filer		Unike nedlastinger	
	2022		2022
Januar	910		167
Februar	1 225		164
Mars	2 129		298
April	942		181
Mai	947		206
Juni	756		158
Juli	275		64
August	1 021		123
September	1 083		191
Oktober	1 296		151
November	926		168
Desember	1 267		129
<b>Totalt</b>	<b>14 799</b>		<b>4 022</b>

Et viktig verktøy for presse, turoperatører og hele reiselivet

- Automatisering (4000 zip-filer sendt ut pr. år, tilsvarer to årsverk spart pr. år i forhold til Dropbox eller lignende)
- Visuell synliggjøring av destinasjonene
- Største gruppe brukere er turoperatører og media over hele verden, nest største er regionale samarbeidspartnere, eks. bedriftene selv og øvrig samfunnsliv
- Egen inngang (avdeling av mediabanken) for dest.selsk. som gir merverdi for medlemmer





## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

Bidrag i prosjekter og foraer



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Sosiale Medier – Facebook og Instagram

## Ved inngangen til 2022 hadde vi:

- **190 804** følgere på Facebook
- **111 717** 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.

## Ved utgangen av 2022 hadde vi:

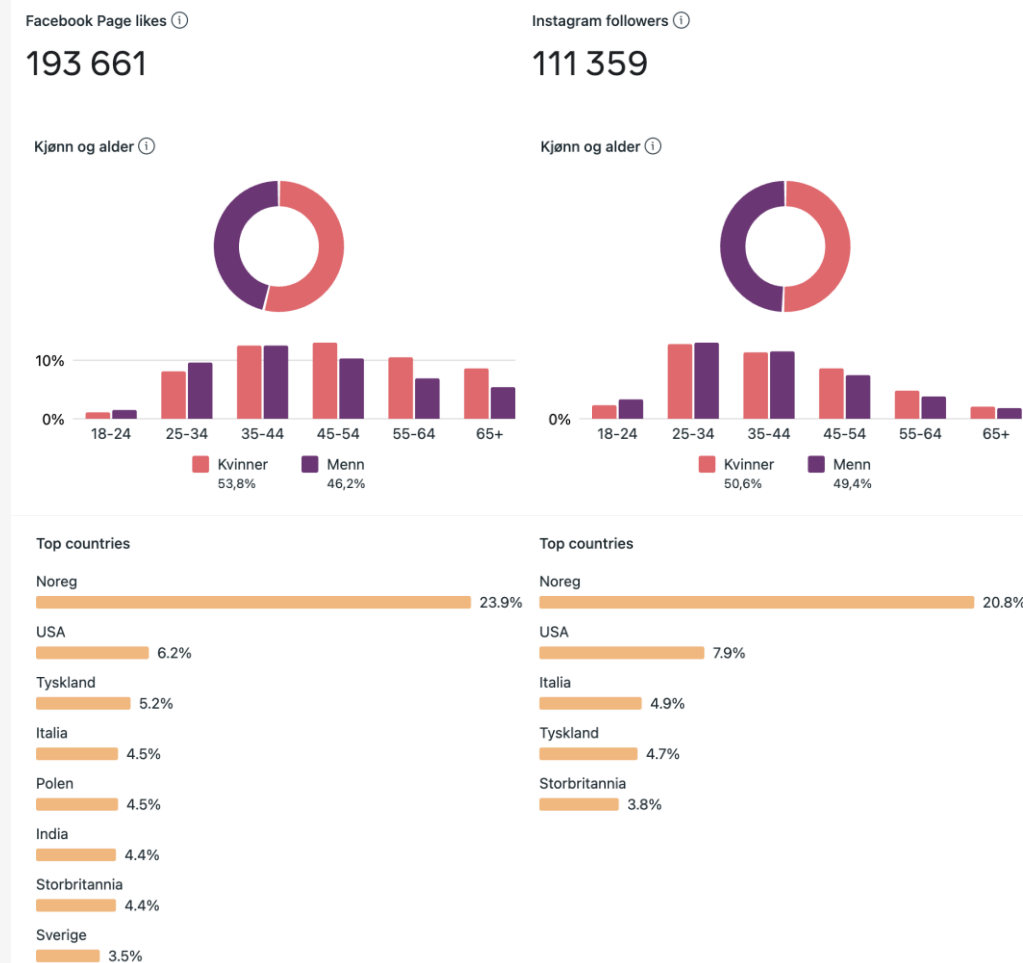
- **193 661** følgere på Facebook
- **111 359** følgere på Instagram.

Vi har nådd målet med å holde på følgerene, og gått litt opp i antall følgere på Facebook. Vi lyktes med å engasjere følgere med stories, økt bruk av reels og video-innhold.



# Sosiale Medier – Facebook og Instagram

- **Facebook:** En posting om dagen. Bilde, bildeserie, artikler, og video.
- **Mest oppmerksomhet i 2022 (likes, delinger og kommentarer) på:** Nordlys, September-snø på Svalbard, Tamsøya, midnattssol.
- **Instagram:** En postinger om dagen + Story. Økt satsning på stories og video-innhold. Stories øker rekkevidden.
- **Mest oppmerksomhet i 2022 på:** Film om lundefugl, bildekarusell fra vinterlys på Kjerringøy, snøfall i Tromsø, nordlys og midnattssol.



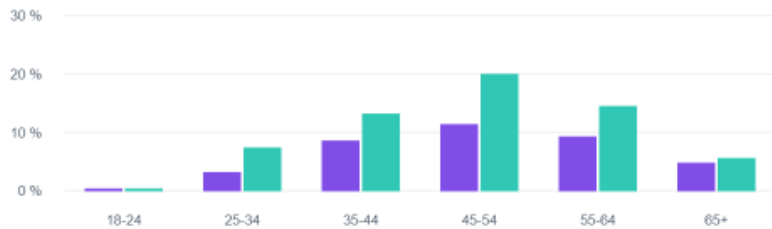
# Facebook bransje og ilag.nordnorge.com

## Publikum

Opprett et innlegg

### Alder og kjønn

Menn 38.30%  
Kvinner 61.70%



### Sted

Byer Land

Bodø	392
Tromsø	377
Oslo	261
Alta	207
Trondheim	88
Mosjøen	72
Harstad	68
Tromsdalen	47
Bergen	44
Svolvær	41

- **Facebook bransje:** Fire postinger i uka. Mest markedsinnsikt, trender og nyheter fra landdelen (se siste toppinnlegg i midten). Ofte link til ilag.nordnorge.com. 3.400 likere / 4.200 følgere i 2022 (se demografi til venstre)
- **ilag.nordnorge.com:** Nettsamfunn for reiselivet i nord, egne interne sider for ulike destinasjoner i landsdelen. 780 brukere for tida (se demografi til høyre).

## Innhold

Opprett et innlegg

Siste 90 dager



Visste du at Hålogalandsleia er planlagt som en pilegrimsled fra Trondenes til Nidaros, via bl.a. Hadsel, Gildeskål og Helgelandsleden? 🗺️ Målet er at leia sk...  
on. 15. mars

Rekkevidde for innlegg 4 112  
Engasjement 714



I dag har vi hatt italiensk TV og media på besøk i Bodø. Dette som et ledd i arbeidet med å skape en offisiell kulturrute, Via Querinissima mellom Venezia...  
fr. 24. mars

Rekkevidde for innlegg 2 178  
Engasjement 2 300



Hvilke land viser størst interesse for landsdelen akkurat nå? Nærmarkedene og engelskspråklige land som eks. Storbritannia topper besøksstatistikken på...  
on. 22. feb.

Rekkevidde for innlegg 1 688  
Engasjement 197



«Reiseliv for alle» var årets tema under Landskonferansen for fylkeskommunale råd for personer med funksjonsnedsettelse. Her er litt...  
on. 3. mai

Rekkevidde for innlegg 1 646  
Engasjement 207



Ikke værst å komme på trykk i Travel Weekly, USA's største publikasjon for reiselivsindustrien med åpningen av kulturhovedstaden, Bodø 2024. Dette e...  
ma. 6. mars

Rekkevidde for innlegg 1 333  
Engasjement 86

		778
		100 % av summen
1	Norway	602
2	United States	45
3	Canada	44
4	(not set)	24
5	Finland	18
6	Netherlands	15
7	Austria	11
8	France	8
9	Sweden	7
10	Svalbard & Jan Mayen	3



## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

Bidrag i prosjekter og foraer

# Nyhetsbrev

NNR sender ut nyhetsbrev til turoperatører over hele verden en gang i måneden. Nyhetsbrevet fra NordNorsk Reiseliv er viktig og relevant bindeledd mellom turoperatører og destinasjonsselskaper og bedrifter.

## Nyhetsbrev

- I nyhetsbrevene fokuseres det på nye produkter og bedrifter på destinasjonene, endringer hos leverandørene som kapasitetsøkninger m.m. Informasjon som holder turoperatørene, beslutningstagere og næringen selv oppdatert på hva som skjer i reiselivsnæringen i Nord-Norge.
- Selskapet sender også ut et nyhetsbrev til reiselivsbransjen i Nord-Norge, myndigheter og politikere en gang i måneden.

## Mottakere av nyhetsbrevet er:

- Alle turoperatører og Incoming operatører i vår database (ca. 1 500-1 600).
- Destinasjonsselskapene
- I 2022 sendte NordNorsk Reiseliv ut 11 nyhetsbrev

## Tilbakemeldinger:

- Turoperatører melder at dette er nyttig og viktig informasjon om reiselivsnæringen i Nord-Norge og Svalbard.
- Turoperatører som har hørt om vårt nyhetsbrev tar kontakt for også kunne motta dette

# B2B - Workshop



Travel Trade workshoper er business to business og foregår ofte i en form for speed-meeting både fysiske og digitale.

## Eksempler på workshoper i ulike land:

### Fysiske workshoper

- Norwegian Travel Workshop (NTW) Kristiansand, London, Madrid, Barcelona, København, New York, Seattle, Los Angeles, Alta, Oslo, Stockholm,

### Digitale workshoper

- Danmark, Italia og Frankrike var digitale workshops

# Workshoper

Gjennom deltakelse på workshoper er målet for NordNorsk Reiseliv å vedlikeholde kontakten og utvikle forholdet til turoperatører og Incoming turoperatører som i dag selger Nord-Norge og Svalbard. Samtidig prospekterer vi nye relevante turoperatører som ønsker å selge Nord-Norge og Svalbard.

- Nordic Workshop Danmark
- Creative Marketing & Workshop UK
- Global Market Workshop UK
- Nordic Marketplace Danmark
- Four Seasons Workshop Frankrike
- Nordic Workshop Italia
- Midt- og Sør Amerika
- Nord Europa Workshop
- Norwegian Travel Workshop (NTW)
- Nordic Workshop Spania
- Global European Marketplace UK
- The Nordic USA, Roadshow and Workshop

# Visningsturer – Turoperatører og incoming

Visningsturer kan gjennomføres fysisk og digitalt. Under og etter koronaperioden er det blitt gjennomført digitale visningsturer. Digitale verktøy har gjort det mulig å gjennomføre dette med opptil 100 turoperatører samtidig som 2-3 destinasjoner forteller om sine respektive destinasjoner.

## FYSISKE VISNINGSTURER

- Fjord & Nord - Winter Fjords and Northern Norway – The adventure of a lifetime
- Senja - Senja by heart – Biking & hiking
- Alta, Hammerfest og Honningsvåg – This is Arctic living
- Bodø – A journey from the stone age to European capital of culture 2024
- Lofoten – Welcome to the edge of Lofoten
- Alta, Kautokeino og Karasjøk - Inner Finnmark, the indigenous heart of Northern Norway, a hidden Arctic gem
- Fjord & Nord Christmas - et samarbeid med FjordNorge, Visit Bergen, Visit Tromsø og NordNorsk Reiseliv gjennomført i November/desember 2022.

## DIGALTE VISNINGSTURER

- Hammerfest, Nordkapp og Norkyn
- Tromsø region
- Senja region
- Harstad region



## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Nyhetsbrev
- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

Bidrag i prosjekter og foraer

# Tilbake til fremtiden

Prosjektet tok utgangspunkt i teori, metodikk og empiri knyttet til målgrupper og personas, samt tilstøtende prosjekter som besøksforvaltning og ansvarlig markedsføring. I så måte var prosjektet i godt forankret. Metodikken var en nedenfra-og-opp tilnærming, hvor både prosjektets målsettinger, avgrensninger og aktiviteter vedtas av prosjektgruppa i fellesskap - innenfor gitte budsjett- og tidsrammer. «Tilbake til Fremtiden» var tekst som et oppspill til strategi, et kunnskapsgrunnlag og/eller verktøykasse.

Vi valgte å holde dette åpent, men heller være nysgjerrig på å finne ut hva folk ønsket for fremtidens Nord-Norge, og hvordan vi som reiselivsnæring kunne bidra til å realisere dette på en best mulig måte. Det er NNR som har initiert og finansiert prosjektet, men påpeker at det er et prosjekt for reiselivet i landsdelen. NNR har engasjert Mimir som ekstern fasilitator, slik at NNRs ansatte kan delta i prosjektgruppen på lik linje med øvrige prosjektdeltagere.

Prosjekts metodikk var å jobbe frem et kompetansenettverk basert på kunnskapsbasert utvikling, innovasjon og erfaringsdeling.

Prosjektet ønsket å være en plattform som testet ut ulike tilnærminger for hvordan jobbe sammen mot et felles fremtidsbilde, hvor reiselivet i større grad hadde særlig fokus på hvordan de bidrar til å skape attraktive lokalsamfunn å bo i og besøke.

I tillegg ønsket man å identifisere relevante KPI'er for sosiokulturell bærekraft. Prosjektet ønsket en dokumentasjon av utviklingen i landsdelen over tid, og at prosessen skulle dokumenteres og formidles gjennom en digital storyteller som både laget årlige stemningsrapporter, men også en avsluttende dokumentarisk film i etterkant.

Prosjektet ble startet i 2020 og avsluttet i 2022, og dokumentarfilmen skal være klar i 2023.

# Visit Arctic Europe II

Prosjektrapport i eget vedlegg.

Her ser du resultater oppnådd i fase II:

<https://visitarcticeurope.com/outcomes-of-vae/outcomes-of-vae-ii/>



NordNorsk  
Reiseliv AS

# VISIT ARCTIC EUROPE



# CO-OPERATION ?

**Definitions of common challenges and goals !!!**

**-> Commitment to common efforts**

**- Transparency - Trust - Action.... Repeat... again and again**

**Co-operation gives allways benefits especially in development and marketing**

# Understanding and supporting each other's worlds

Governmental actors



**A T T R A C T I N G**

Infrastructure owners



**F I N A N C I N G**

Transport actors



**B E N E F I T I N G**

Destination marketing  
organizations



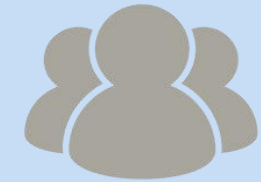
**C O M P E T I N G**

Tourism companies

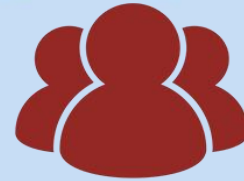


**C O M M O N G O A L S H A R I N G**

# Recipe for top rated travel destination



Governmental  
actors



Transport actors



Infrastructure  
owners



Destination marketing  
organizations



Tourism  
companies



# COMPETITION OR CO-OPETITION



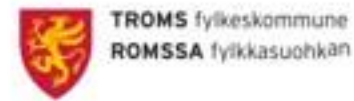


# It's in our nature.

[thisisarctic.com](http://thisisarctic.com)



VISIT ARCTIC EUROPE II is financed by:



+ all the VAE II companies



# Visit Arctic Europe II (2018-2022)

- Project time until **30.9.2022**
- Budget **6,4 MEUR**
- Partners:
  - Finnish Lapland Tourist Board
  - Northern Norway Tourist Board
  - Swedish Lapland Visitors Board
- **120** participant companies



# Image Marketing

- Increase delivery chain and final consumers **awareness in selected segments** and target markets of our **low season** strengths.
- **Raise interest and lead** final consumers to selected delivery chains and their web shops.
- **Tied closely to tactical marketing** actions.



# VAE II IMAGE MARGETING TOTAL SUMMARY

Number of campaigns

10

Media publications by journalistic media

134+

Estimated earned media value

6,5 million €

Estimate of total reach

670 million

# Naming auroras PR campaign

## Placement



Aurora Naming was pitched to media outlets in US, UK, China, Germany, Belgium, Netherlands, Switzerland, Sweden, Norway and Finland

## Results

**N.o of of online articles: 109**

**N.o. of countries: 32**

---

**Total Reach on earned media**

508 million (potential)

**Earned media value**

4,8 million € (potential)



# Tactical Marketing

- **Sales Workshops**
- **Fam trips**
- Invite delivery chain representatives for coop to **fostering common solutions** to sell area for their clients.
- **Joint campaigns** with Touroperators, OTA actors, incoming offices



# UK, BENE, D-CH marketing coop with TOs

- 28 TO's in marketing coop implement post-covid marketing actions.
  - VAE total contribution **1,5 Meur**
  - Total contribution with TO's **5 Meur**

# FAM TRIPS 2020-2022

Winter 2020 we succeed to implement 1 famtrip before covid hit.

## **Digital famtrips 2021 :**

- 16 Winter fams => 278 participants
- 5 Summer fams => 95 participants

Total 21 Digital Fam trips with 373 participants

## **Post covid physical famtrips 2022:**

- 6 Winter / spring fams 2022 => 45 participants
- In June 8 Pre- and posttours around sales workshop in Alta.

## Levi Sales Workshop

3-5.9.2019

82 buyers and 100 sellers

## VAE 2 Digital Sales 1. Workshop

29 – 30 September 2020

82 buyers and 109 sellers

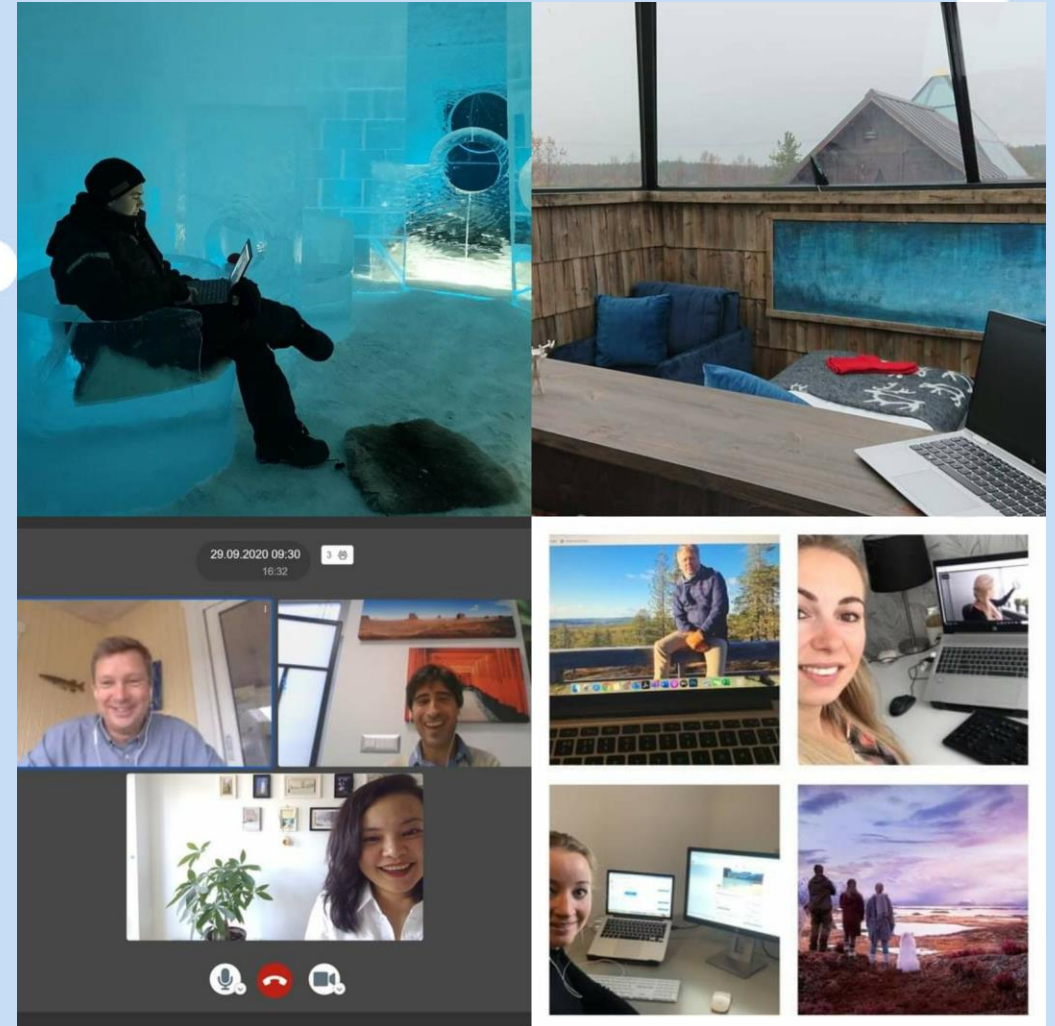
## VAE 2 Digital Sales 2. Workshop

14-15 September 2021

buyers 66 and sellers 88

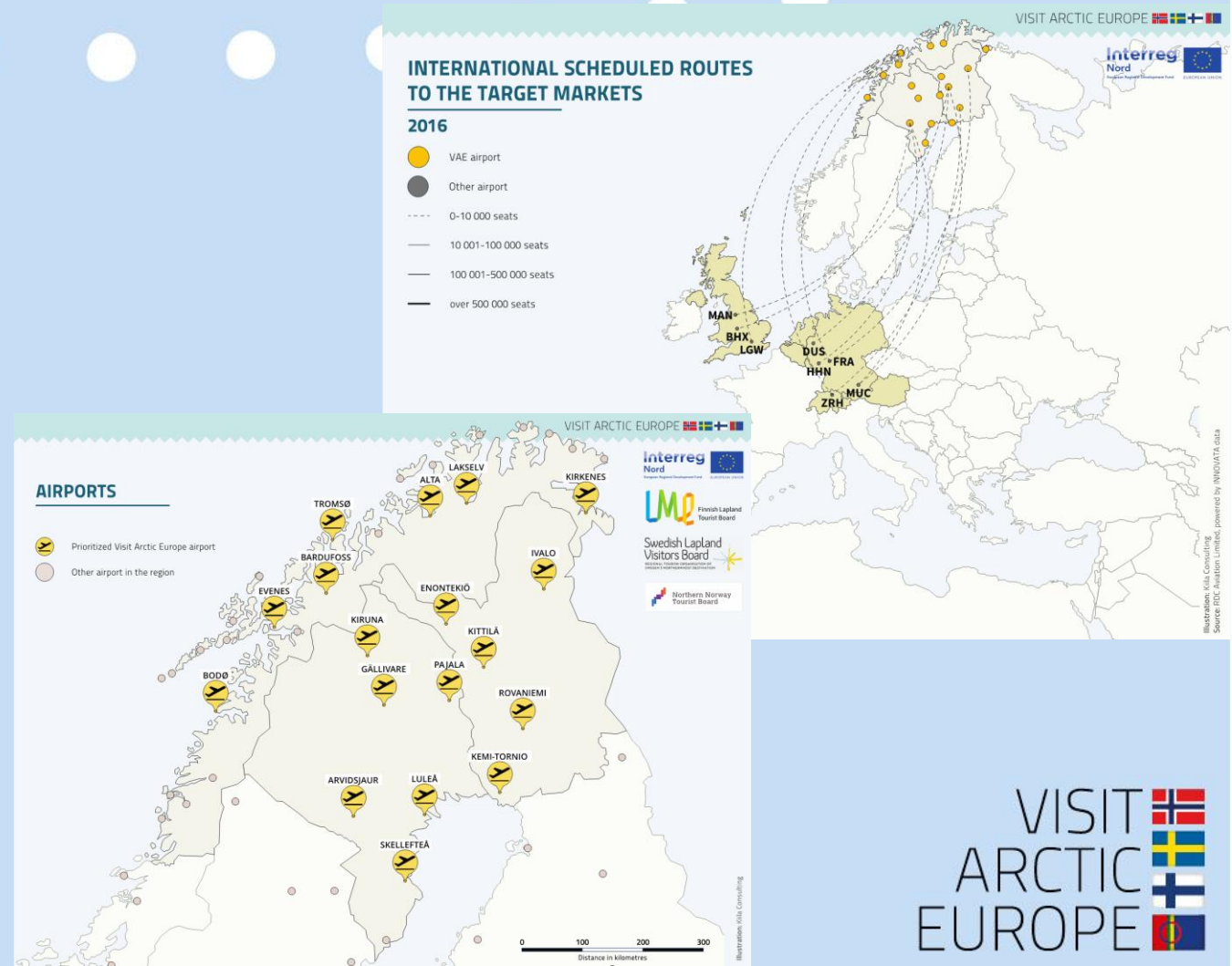
## Alta Sales Workshop

13-15 June 2022



# External Accessibility

- Charter operations
- Scheduled flights development via national hubs
- Direct flights from market areas



# External Accessibility

- Charter operations

- Voigt Travel -> **RTM-SKF-RVN-RTM**, Summer charters June – August + 3-4 charters in SEP 2022)
  - Travelpackages including SWE and FIN
- Voigt Travel -> **RTM – SKF- RTM**, Winter 2021-2022 charter serie
- Nordic -> **BRU-EVE-BRU**, 8 charters in July-August 2022
  - 80 % of travelpackages are crossborders including NO,SWE,FIN
- Kontiki Reisen -> **Zürich – KTT**, 4 charters in August - Sep 2021 and following years
  - Travel packages include FIN, SWE, NOR

- Scheduled flights

- Eurowings Flights on Winter 21-22..... to **TOS, KRN, LLA and RVN from DUS.**
  - Aim to open summer flights as well.
- London – Luleå SAS starting at Dec 2022

# Internal Accessibility

- Development coop with public authorities and transport companies
  - Cross border routes
  - Hop on Hop off service
- Cross border flights



# On going processes

## 1. Arctic Route from 1.12.2019 (SJ->Vy, Bussring, Eskelinen)

- Luleå, Kiiruna, Narvik, Tromsø, Kilpisjärvi, Kittilä, Rovaniemi, Tornio, Haparanda, Luleå

## 2. Kittilä-Kiiruna-Narvik- Svolveaer

- Will be opened in W 22-23

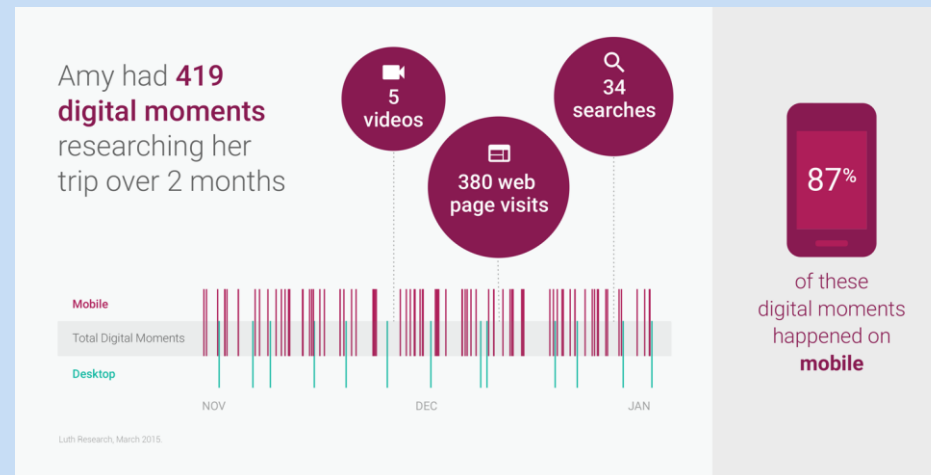
## 3. Tromsø - Rovaniemi (flight)

- TO committed– aim is to open W21-22

# Competence Development

## Networking events

- Sustainability
- Digitalization
- Market knowledge
- Product development



# Competence Development

- **Digitalization**
  - Webinar serie, 10 webinars corresponding on companies demand.
- **Sustainability**
  - Evaluation and target setting by companies themself.
  - Best practises to support companies work.
  - Webinar serie, 3 webinars corresponding on companies demand.
  - Follow up survey on April- May 2022.

Because of corona we changed physical workshops for additional webinars as following:

**20.11.2020 Digitalization:** "videos and images for social media"

**27.1.2021 Sustainability :** " Top 3" of your goals and priorities in sustainability"

**16.2.2021 Digitalization** "how to play with big players – experiments"

**24.3.2021 Visit Arctic Europe Market's update** (Jan, Cees, Clive)

**7-12.5.2021 3 round table discussions** event with companies

**3.6.2021 E-event Pellegrino Ricardi** (ted x) share the content under headline "We are humans- not Zoomans"

# Competence development

- **External evaluation**
  - **Oxford Research**
- **Final seminar, Finland 25.8.2022**



# Networking events

## Piteå 13.-14.11.2018

- Kick off days, content of VAE2, Sustainability

## Narvik 4.-5.6.2019, Sharing is Caring

- Focus market knowledge, product development and sustainability

## Haparanda 23-24.11.2021

- Focus in post covid trends

## Finland August 2022

- Results and closure





## 01

### Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

## 02

### Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppedmodell
- Gjennomførte analyser
- Innsikt på iLag

## 03

### B2C

Forbrukermarkedsføring:

- Kampanjer
- Presse og media

## 04

### Innholdsproduksjon

- Digital storytelling
- Tekstproduksjon
- Nettsider

## 05

### SoMe

Status sosiale medier:

- B2C
- B2B

## 06

### B2B

«Travel Trade» markedsføring:

- Nyhetsbrev
- Workshoper
- Visningsturer

## 07

### Prosjekter

- Tilbake til fremtiden
- Visit Arctic Europe II

## 08

### Bidrag i prosjekter og foraer

# Deltagelse og bidrag:

- Dialogmøter med NFK og TFFK
- Reiselivsstrategi Troms og Finnmark
- Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæring i Nordland
- Reisemålsutvalget, NOU «Leve og Oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid»
- Møter med næringsminister
- Møte med stortingspolitiker Karianne B. Braathen
- Monitoring Committee, Interreg Aurora
- Arrangement Hotrec – Svolvær
- NHO Reiseliv regionforening nord
- NHO Reiseliv, Arktis og Nordland
- Samarbeidsmøter med destinasjonsselskapene i Nord-Norge, inkl Destinasjon 3.0
- AECO, Association of Arctic Expedition Cruise Operators
- Markedsundersøkelse 2022 om digitalisering i Tromsø-regionen
- «Lyngø-løftet»
- Norsk Reiseliv
- Balsfjord – fremtidens bærekraftige reiseliv og lokalsamfunn
- STIL – slow travel in rural landscape, Leisure cycling, Interreg
- Reisemålsutvikling Porsanger og Karasjøk
- Caravan og bobil Finnmark
- Varanger Regionalpark
- Samarbeidsmøter med Visit Norway (VN), og stedsbesøk i Nord-Norge med ny reiselivsdirektør i VN
- Innovasjon Norge/Visit Norway, Advisory Board B2B
- Innovasjon Norge/Visit Norway, Fagdagen Incoming
- Nord i Sør, Oslo
- KVVU for transportløsninger i Nord-Norge
- Filmdestinasjon Nord-Norge og Svalbard
- Arctic-365
- SNOW 2022
- Innovative Opplevelser
- Norsk Opplevelseskonferanse 2022

# Deltagelse og bidrag:



NordNorsk  
Reiseliv AS

- Adapt 2 Explore, Sunnaas stiftelsen
- Prosjekt verdiskapning- og ringvirkningsanalyse reiselivsnæringen
- Næringslivets infrastrukturbehov i Nord-Norge/Menon
- Destinasjonsledelsen Troms
- Reiselivskonferanse Inari/Finland
- Samarbeidsmøter med Innovasjon Norge; Nordland og Arktis
- CNNS, Cruisennettverk Nord-Norge og Svalbard
- Samisk Reiseliv – Sametinget
- Nordområdesenteret ved Nord universitet og Kunnskapsparken i Bodø, scenarieprosess, fremtidens næringsliv i Nord-Norge
- Tilbake til fremtiden
- Ruteutviklingsforum Bodø
- Besøksforvaltning seminarserie TFFK
- Styringsgruppa for prosjektet "Pilegrim i Nord"
- Styringsgruppa for prosjektet "Nyt Nordland"
- Styringsgruppa for prosjektet "Nordlandsruta"
- Innlegg på Nasjonalparkkonferansen "Velkommen inn"
- Innlegg og møteledelse for Reiselivarena Nordland om "Vandreruter i Nordland"
- Forelesning om målgrupper for studenter ved Nord Universitet og Nordland Fagskole
- Ressursgruppe for besøksstrategi for Lahko nasjonalpark
- Ressursgruppe Reiseliv i Nordland
- Fotokurs for medlemmer i Alta
- Digital historiefortelling – kurs for medlemmer i Hammerfest
- Fjord & Nord - NordNorsk Reiseliv, Fjord Norge og Widerøe har inngått internasjonalt samarbeid.



NordNorsk  
Reiseliv AS

NordNorsk Reiseliv AS

Sist redigert mai 2023