



NordNorsk
Reiseliv AS



Ansvarlige reisende – framtidens drømmegjester?

NordNorsk Reiseliv

Opplevelseskonferansen, 29. okt. 2024

Foto: Bård Løken

NordNorsk Reiseliv AS



Oppdrag:

Vi skal etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål gjennom **utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg** av nordnorske reiselivsprodukter til beste for **sysselsetting, bosetting og allmenne interesser** for øvrig i Nord-Norge.





NordNorsk
Reiseliv AS

**Hvordan vil du beskrive
framtidens drømmegjest?**

Hva svarer KI?

Gemini:

«Framtidens drømmeturist er et teknologisk kunnskapsrikt individ som prioriterer bærekraftige reiser, søker autentiske opplevelser i lokale kulturer, og er opptatt av personlig vekst og velvære»

ChatGPT:

«Framtidens drømmeturist er en miljøbevisst eventyrer som søker unike, autentiske opplevelser, verdsetter bærekraft og er villig til å reise sakte for å dykke dypere inn i lokale kulturer og naturskjønnheter.»



Eksterne rapporter
og undersøkelser



Egne undersøkelser



Trender



Effektmåling/
Resultat

Hvordan
jobber
vi?

=



Markedsinnsikt



Målgruppevalg



Prioritering av marked



Markedsstrategi
og tiltaksplan



Konseptualisering
og årshjul



Innholdsproduksjon



Travel Trade



Nettside



Kampanjer på SoMe



Organisk SoMe



Presse



Target groups



What's important when going on a holiday



What the Arctic offers



The meaning of nature



The meaning of culture



Ansvarlige Reisende



Nordnorsk
Reiseliv AS

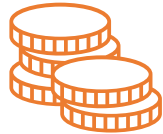
«Denne målgruppen er svært interessert i uberørt natur og miljø, ta vare på dette, og bidra til en bærekraftig utvikling. De er interessert i lokal kultur og ønsker å lære noe nytt. De vil helst reise rundt og gjerne møte nye folk underveis. De er den målgruppen som i størst grad ønsker å delta på guidede turer. Målgruppen har nest høyest betalingsvilje på overnatting, aktiviteter og gode matopplevelser»

- Nord-Norge har mye uberørt natur. Det er lett å gjøre ansvarlige valg, ta vare på natur og lokalmiljø, bevare og bidra til en bærekraftig utvikling
- Uberørt og sårbar – stedet å leve det enkle liv og ta vare på
- Komme tett på lokalbefolkningen og miljøet – være med, ta del, og gi tilbake

Nøkkeltall



46 år



kr 3 257



5 - 13%



11%

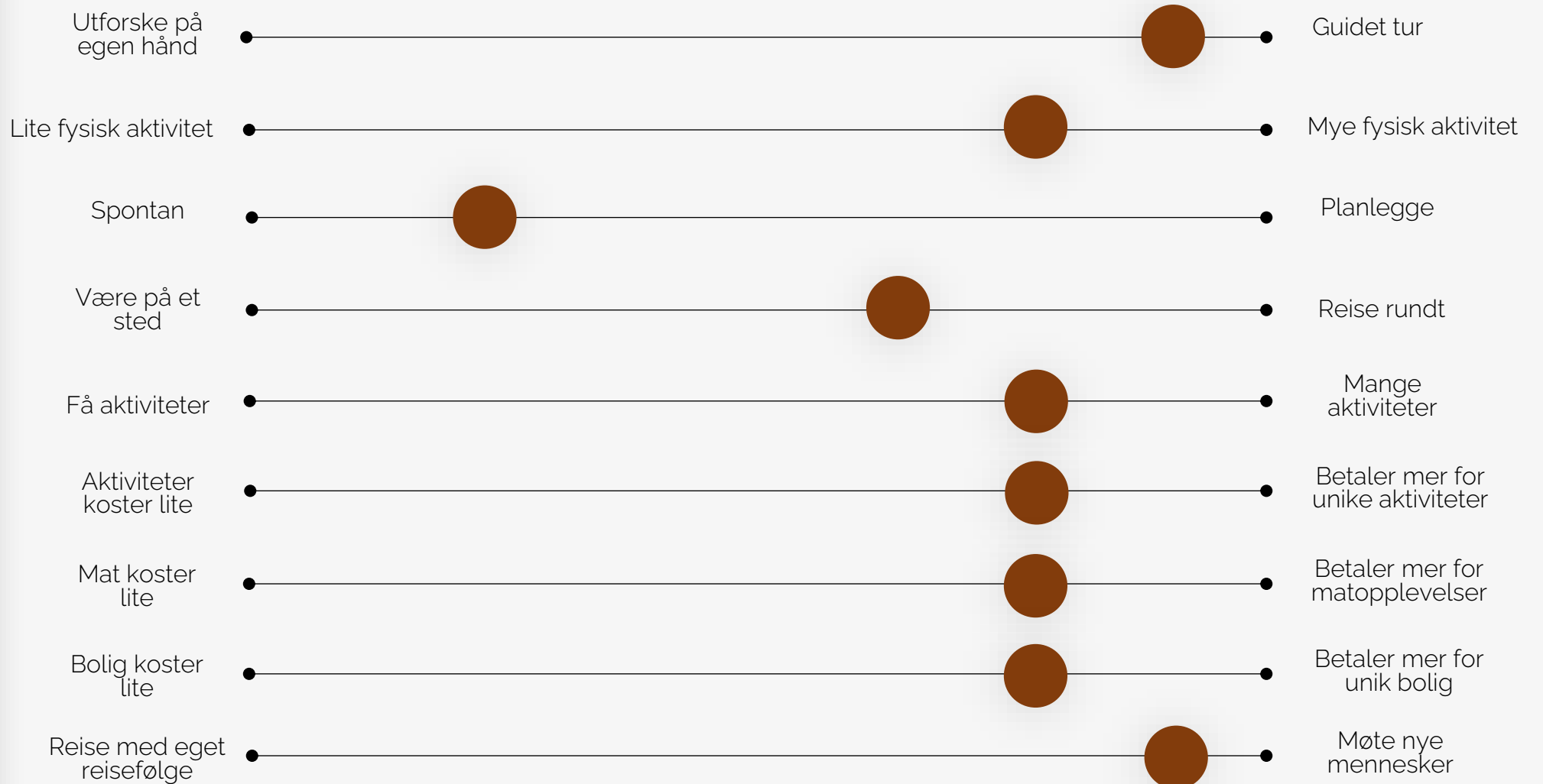
Ønsker i større grad enn andre



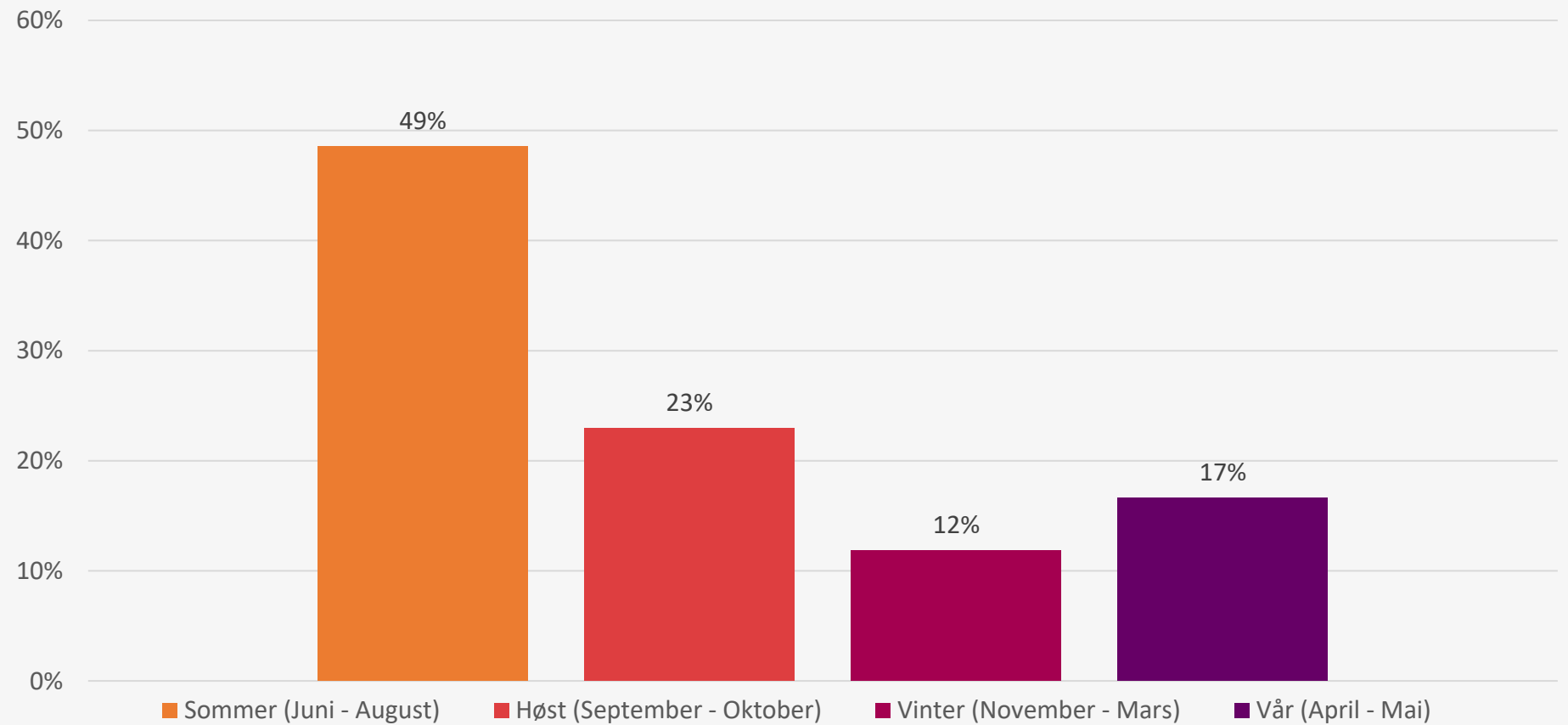
Nordnorsk
Reiseliv AS

- Møte lokalbefolkning
- Komme tett på elementene – f.eks. kajakk, landeveissykling, utendørs overnatting, langrenn, truge, fugletitting
- Museer/historiske steder og samiske opplevelser
- Lokalprodusert og helseriktig mat
- Reise alene
- Betale besøksavgift

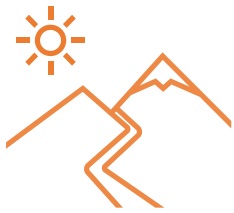
Ansvarlige reisende



Sesonginteresse



Samme hoved drivere for å besøke Nord-Norge som andre



73%

natur



49%

nordlys



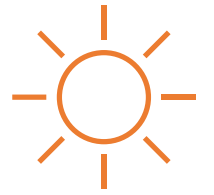
47%

naturbaserte
aktiviteter



42%

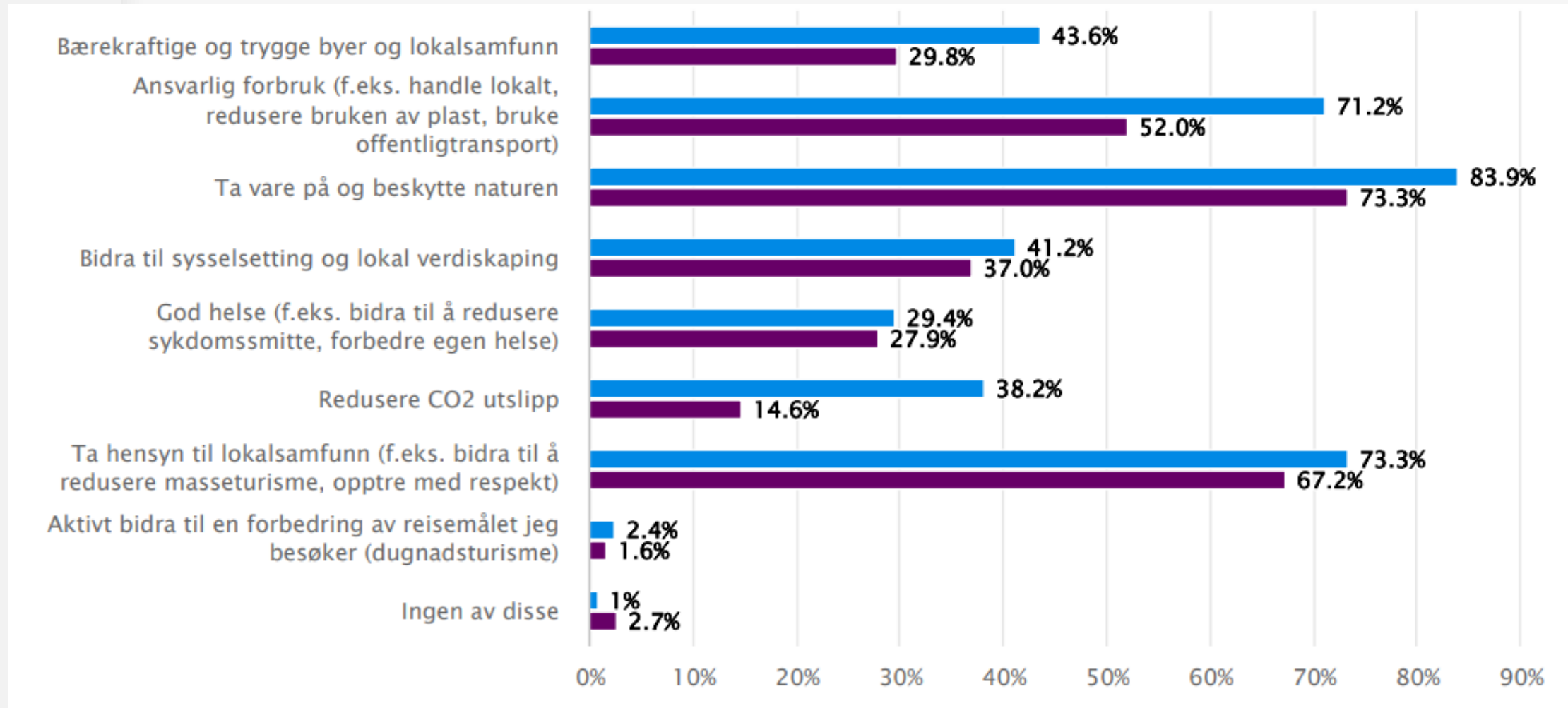
lokal kultur



27%

midnattssol

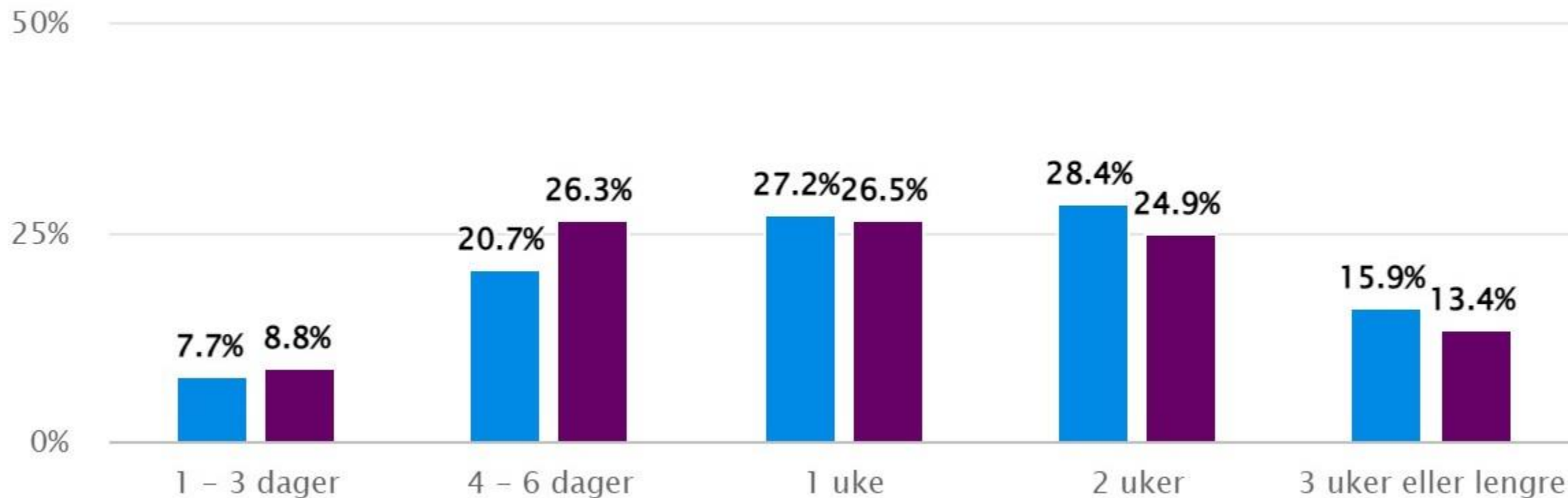
Høyere score på bærekraft



Lengre oppholdstid



NordNorsk
Reiseliv AS



Ansvarlige Reisende - De andre målgruppene

Personifisert kommunikasjon

Hva er en personas?

- En beskrivelse av en fiktiv gjest (en arketype). Det kan være en typisk gjest du allerede er kjent med, eller en gjest du ønsker deg i framtiden.
- Eksempler:
 - Økosofen
 - Idealisten

Personas – Ansvarlige reisende



Nordnorsk
Reiseliv AS

Økosofen

Bevare og bidra til bærekraftig utvikling og viktigheten av å ta vare på nature og miljøet

Idealisten



Økosofen

(leave no tracer)

Økosofen vil kjenne på følelsen av å bidra til en bedre verden. Hen har et sterkt ønske om å bevare planeten og leve i tråd med egen livsfilosofi om å ikke legge igjen spor. Hen vil bo i naturen, ha lavt forbruk og kjenne på det enkle liv. Hen ønsker mangfold og samspill, og trives med likesinnede. Hen kan være kompromissløse på enkelte områder, men bruker naturen med respekt. Er ofte millennials.

Viktige punkter:

Nærheten til landskap som fjell og hav, og en avslappet, enkel og ujalte atmosfære er viktig for Økosofen. Opplevelsen styrkes ved å kunne dyrke eller fange egen mat, spise naturlig, sunt og enkelt. Også ved å lære mer om natur og livsstil. Gode samtaler med likesinnede, og muligheter for å kunne misjonere eget livssyn for andre verdsettes høyt. Hen etterspør community-drevne tjenester og produkter.

Smertepunkter i leveransen:

Politisk ukorrekthet og ren kommersialisme er svært ødeleggende for opplevelsen. Økosofen liker ikke informasjon eller budskap som ikke er myntet på dem. Hen forventer ofte tilgang på vegansk / vegetariansk mat.



Foto: Dan Mariner- Bodø Kommune

Markedsbudskap:

I Nord-Norge kan du lett komme tett på og bo i uberørt natur. Spektakulære landskap og fantastisk turterreng er lett tilgjengelig.

Salgspitch:

Nord-Norge har flere og mer tilgjengelige turområder enn hele resten av Norden til sammen, samt gode overnattingsanlegg i alle priskategorier. Her kan du enkelt bruke naturen med respekt.

Idealisten

Idealisten ønsker å bidra til en bedre verden, også når hen er på ferie. Hen søker prosjekter hvor hen kan bidra til et bedre miljø, redde truede dyrearter eller skape bedre bo og leveforhold for lokalbefolkning. Hen ønsker å sette seg nøye inn i ting for å forstå årsaker og resultater av sine bidrag, samt utvikle seg selv på det personlige plan. Hen er villig til å ta risiko for å oppnå sine mål, og lar seg ikke skremme av å reise til utrygge deler av verden.

Viktige punkter:

Idealisten ønsker god informasjon om muligheter og alternativer for å kunne bidra positivt, ta etisk riktige valg, og reise på en ansvarlig måte. Hen ønsker merking av bærekraftige produkter og opplevelser, og betaler gjerne mer for disse. Hen er spontan og ønsker å møte nye mennesker og skape vennskap underveis på sin ferd.

Smertepunkter i leveransen:

Falske opplevelser på feil premisser, kommersielle produkter og grønnvasking provoserer Idealisten. Dersom hen ikke føler at hen slipper til og får bidra så mye som hen ønsker, kan dette føre til misnøye og en følelse av utilstrekkelighet.



Foto: Petr Pavlek – Visit Lyngenfjord

Markedsbudskap:

I Nord-Norge kan du utforske den sårbare og uberørte Arktiske naturen og forstå hvordan folk kan bo og leve så langt nord.

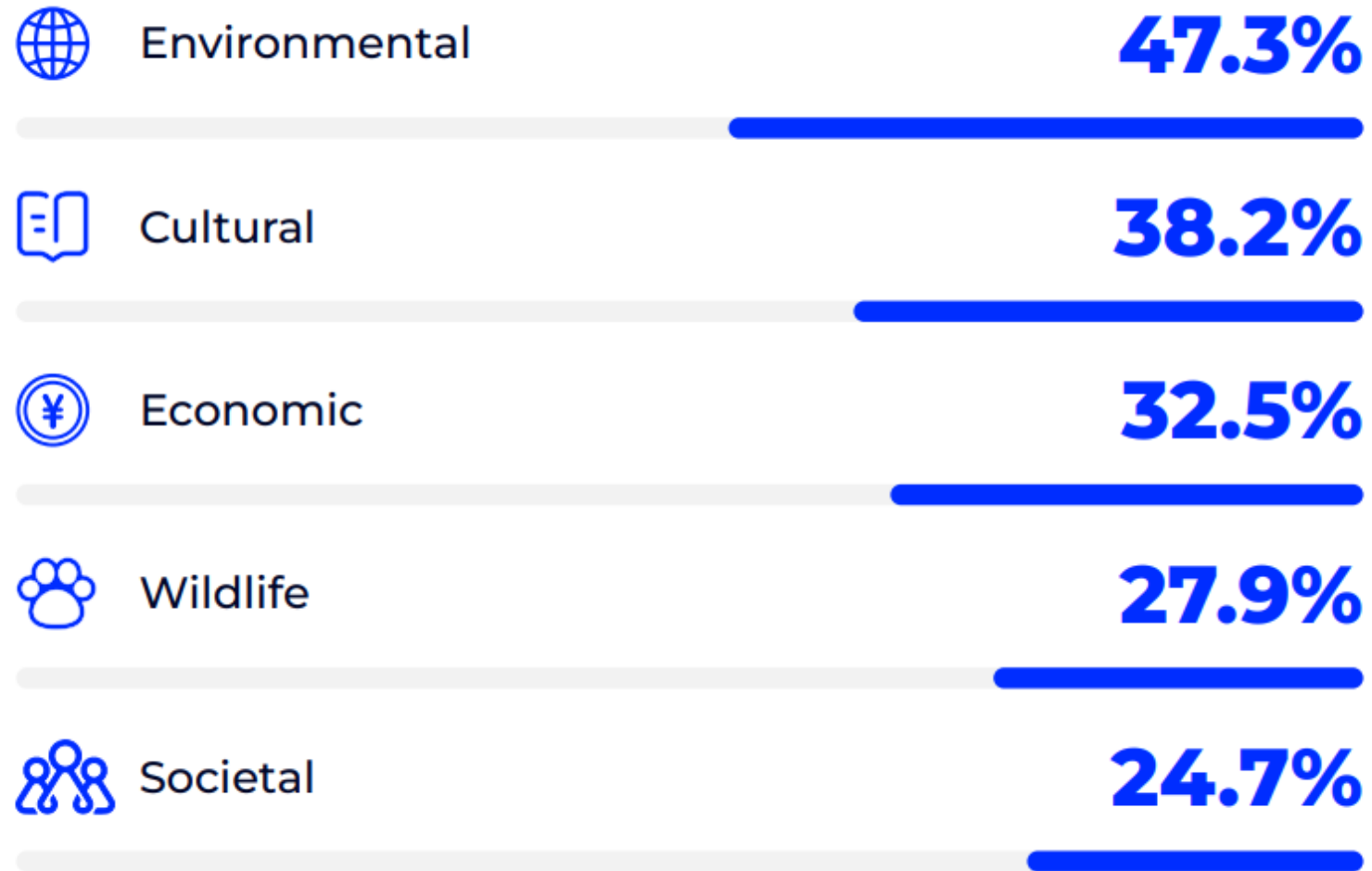
Salgspitch:

I Nord-Norge kan du få en unik naturopplevelse og samtidig lære hvordan vi kan ta vare på natur og kultur, og beskytte sårbar natur og dyreliv på en bærekraftig måte.

De reisendes forståelse av bærekraft

Kun 57% har praktisert bærekraftige reiser

- Usikker på hva det betyr
- Usikker på troverdigheten av produktene
- Klarer ikke å se hvordan bærekraft kan forbedre reiseopplevelsen



Oppsummering



Nordnorsk
Reiseliv AS

- Ulik tolkning av bærekraft
- En økende andel ønsker å reise bærekraftig, men færre er villige til å betale ekstra for det
- Å gjøre bærekraftige alternativer mer synlige og troverdige er essensielt

- Reiser mye, men saktere
- Søker mye informasjon og er godt forberedt
- Tar bevisste valg
- Noen betaler gjerne ekstra



ilag.nordnorge.com



NordNorsk
Reiseliv AS

Kunnskapsbasen

Ansvarlig Markedsføring → 1 article	Brukerhåndbok → Hjelp og praktiske tips til brukere av iLag 2 articles	Eksterne analyser → Markeds-, trend- og næringsanalyser 121 articles
Gjesteundersøkelse → Info om undersøkelse og rapportering 8 articles	Målgruppemodell → Kvantifisert strategisk kompass 2022 35 articles	Markedsstrategi og markedstiltak → 2 articles
Presse og PR → Testr 1 article	Reisefeber → Månedlig temperaturmåling med oppsummert statistikk og analyser fra vår Markedsanalytiker 27 articles	Reiselivsforskning → Her deler vi nyttige forskningsartikler og nyheter rundt temaet 2 articles
Statistikk → Oversikt over kommersielle gjestedøgn og nøkkeltall pr. måned 89 articles	Travel Trade / B2B → Informasjon om travel trade arbeidet 4 articles	

<https://ilag.nordnorge.com/wiki/category/strategisk-kompass/>

Takk for oss!



NordNorsk
Reiseliv AS



Agnete Stensland

Markedsanalytiker

agnete@nordnorge.com

922 61 436