



NordNorsk
Reiseliv AS

Driftsrapport 2023 NordNorsk Reiseliv AS

April 2024



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.

OPPSUMMERING

Rekordår for besøkende til Nord-Norge

Den sterke økningen i utenlandske overnattinger gjennom hele 2023 gir grunn til fremtidsoptimisme. Fjoråret ble det beste reiselivsåret vi har hatt i Nord-Norge hvor vi faktisk fikk langt flere gjester enn normalåret 2019. Den svake kronekursen i Norge gjorde det ekstra attraktivt å feriere i Norge og i Nord-Norge. Siden reiseliv er en eksportnæring, har vi hatt drahjelp av lav kronekurs og et år uten pandemi og uten reiserestriksjoner. Antall kommersielle overnattinger i Nord-Norge økte med 6 prosent fra 2022 til 2023. Tallene viser at Nord-Norge har hatt en bedre utvikling enn Norge som helhet som hadde en økning på 3 prosent fra 2022 til 2023.

Posisjon

Nord-Norge, som en opplevelsesdestinasjon i verdensklassen er en posisjon 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 et helårig reiseliv, holde gjesten lengre i landsdelen og spre trafikken i landsdelen. Strukturert og systematisert markedsinnsikt ligger til grunn i alle våre markedstiltak for å øke treffsikkerheten.

Trender

Trender viser alt folk vil ha gode natur og kulturopplevelser og sammen med fenomenet midnattsolen og nordlyset har vi rikelig å by på i nord. Vi ser økt behov for opplevelser i uberørt natur, med god plass uten folketrengsel og trygge omgivelser. Pandemien har også ført til økt etterspørsel etter bærekraftige opplevelser. Dette handler om et ønske om å handle lokalt, ta vare på natur, miljø og det biologiske mangfoldet, samt kultur og kulturarv.

Etter tre år med korona, og to år med krig i Øst-Europa og usikker verdensøkonomi ser vi en endringer i gjestenes reisemønster. Tidligere booket gjestene reiser og opplevelser i god tid, noe som ga en mer forutsigbar hverdag for bedriftene. Nå ser vi derimot at gjestene er mer avventende og booker kortere tid før avreise. Sommeren 2023 var det stor interesse for Nord-Norge fra spesielt markeder i Sør-Europa i tillegg til Tyskland, Nederland og USA.

Kontinuerlige kampanjer internasjonalt

Digital tilstedeværelse og eierskap til kundereisen er et viktig suksesskriterium. Google-søk er den viktigste kilden til inspirasjon og informasjon. Dette har gjort at vi har jobbet mye med å tilrettelegge for enkle konsepter tilpasset årstidene til bruk i vår markedskommunikasjon, always-on. Vi delte sesongene inn i mørketidsvinter, solvintre, vårvinter, vårdagen, sommer, høst, mørketidshøst(høstnordlyset). Det har markedet respondert godt på.

Oppmerksomhet på høst og høstopplevelser har vært underkommunisert, dermed iverksatte NNR en høstkampanje sammen med destinasjonsselskapene som leverte resultater over alle forventninger.

Tilgjengelighet

Et annet viktig strategisk tiltak har vært å øke samarbeidet med transportører som flyselskaper og Arctic Route, og ikke minst Avinor som har et tett samarbeid med flyselskapene. Disse selskapene har allerede god og viktig kunnskap om mediebildet i markedene de opererer i, og er villige til å satse for å nå ut med budskap som skaper reiselyst. Samtidig har det vært viktig for oss å nå ut til målgrupper i de markedene der tilgjengeligheten er god, siden vi vet at tilgjengelighet er en av de viktigste faktorene for valg av reisemål.

Bidrag for styrket konkurransekraft

Den urolig verdenssituasjon ga høy prisvekst som ellers i samfunnet. NordNorsk Reiseliv (NNR) har gjennom året iverksatte effektfulle kortsiktige markedsprioriteringer for å styrke konkurransekraften og verdiskaping for reiselivet i Nord-Norge, både nasjonal og internasjonalt. Det har vært viktig å bidra, også med markedsmidler overfor destinasjonsselskapene og bedriftene i synliggjøringen av sin region og sine opplevelsesprodukter. I tillegg har flere og flere internasjonale flyselskaper etablert seg med direkteruter, spesielt til Tromsø.

OPPSUMMERING



NordNorsk
Reiseliv AS

Finnair startet sommerruten Helsinki – Bodø hvor NNR var en sentral samarbeidspartner i region. På tampen av året ble det lansert tre direkteruter til Evenes sommeren 2024 fra Zürich, Paris og Frankfurt, i tillegg til direkterute neste vintersesong til Alta fra Frankfurt. NNR har i denne forbindelse bidratt med ulike markeditiltak, markedsinnsikt, PR -og pressearbeid, og dialog med Avinor og flyselskaper i forbindelse med de internasjonale direkterutene.

Aktiv jobbing mot prioriterte målgrupper

Arbeidet med å skape et attraktivt og bærekraftig reiseliv i Nord-Norge for å få prioriterte målgrupper til å velge Nord-Norge har også i 2023 vært en sentral oppgave. NNR har gjennom året hatt søkelys på ledige kapasitet, og aktivt samarbeidet med reiselivsnæringen for å legge til rette for at reiselivet kan vokse i landsdelen, og særlig utvikle aktiviteten i skuldersesongene.

Våren 2022 og vinter 2023 har NNR jobbet med å kvantifisere og revidere målgruppemodellen. Tre hovedmål har vært sentralt i dette arbeidet; Enda tydeligere, og kvantifiserbare, beskrivelser av målgruppene. Beregning av markedspotensial for målgrupper per marked og knytte medievaneer til målgruppene. I første runde samlet vi data fra over 9 000 respondenter i 9 europeiske markeder: Norge, Sverige, Finland, Storbritannia, Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia og Spania.

I andre runde 10 000 respondenter i 5 markeder: USA, Australia, Indonesia, Singapore og Thailand.

Dialog og samarbeidsforumer

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 og gjennomført et fysisk markedsrådsmøte med destinasjonsselskapene våren 2023. Selskapet har også etablert tett dialog med de lokale Innovasjon Norge kontorene og Visit Norway.

Fokus – B2B

Selskapet jobber fortsatt 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 og deltok på prioriterte workshop. Nyhetsbrev er sendt jevnlig til turoperatører også i 2023.

I 2023 kunne vi stolt presentere Arctic Europe Tourism Cluster, et nytt grenseløst prosjekt i samarbeid med reiselivsnæringen i svensk og finsk Lapland.

Fra norsk side er prosjektet finansiert av Interreg Aurora, Troms fylkeskommune, Finnmark fylkeskommune, Innovasjon Norge Arktis, Troms Holding og bedrifter som deltar i prosjektet. Prosjektet vil fokusere på å fornye den arktiske turismen i regionen for bedre å møte fremtidens forventninger og bli mer robust og bærekraftig. Samarbeidet er en videreføring av tidligere to prosjekter i Visit Arctic Europe samarbeidet. NNR har prosjekteierskap for Nord-Norge.

Liker du Fjord – liker du Nord

I tillegg til å bidra til nært og godt samarbeid med destinasjonene, har NNR det siste året trappet opp samarbeidet med andre landsdeler og regionale destinasjonsselskaper som FjordNorge.

Prosjektet Fjord & Nord har pågått i flere år, og i 2023 har vi gjennomført flere presseturer og pr-aktiviteter som løfter frem det beste Norge har å by på. Innsikt fra gjesteundersøkelser og analyser har vist en økt interesse for opplevelser etter at pandemien inntraff, og mange vil oppleve mer når de først er på reise. Da er fjordlandskapet og nordlys/midnattssol en god kombinasjon, som vi ser at mange i våre nærmarkeder ønsker å oppleve på samme reise. Samarbeidet med flyselskapet Widerøe gjør det også mulig å inkludere de små flyplassene i regionen vår, noe som er viktig for å nå målet om å spre trafikken i landsdelen vår.

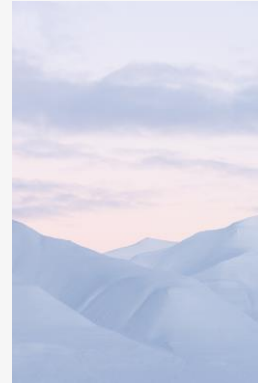
OPPSUMMERING

672 artikler om Nord-Norge i internasjonale media i 2023

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. Vi bearbeidet pressen via publiseringsverktøyet, MyNewsdesk hvor pressemeldinger og inspirerende nyhetsartikler i samarbeid med destinasjonene ble kommunisert internasjonalt kontinuerlig fra våren 2023 og ut året. Vi har hatt et ekstra fokus på å gjøre Bodø som kulturhovedstad kjent internasjonalt og initiert og gjennomført en rekke pressebesøk med svært gode presseoppslag gjennom året.

Dette arbeidet har resultert i at det er publisert 672 artikler om Nord-Norge som reisemål i 2023.



NordNorsk
Reiseliv AS

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 **Prosjekter**

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 **Bidrag i prosjekter og fora**

NordNorsk Reiseliv AS



NordNorsk
Reiseliv AS

Oppdrag:

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.



EIERE, STYRET OG ORGANISASJON



NordNorsk
Reiseliv AS

Eiere:

A-aksjonærer i selskapet er Nordland, Troms og Finnmark fylkeskommuner som totalt eier 51 % av selskapet NordNorsk Reiseliv AS.

B-aksjer eies av destinasjoner, reiselivsaktører og kommuner.

De største B-aksjonærer er Scandic Hotels AS (5,89 % andel), Hurtigruten ASA (4,94 %), NHO Reiseliv Regionforening Nord-Norge (3,91 %), Helgeland Reiseliv AS (2,95%) og Thon Hotels AS (1,97 %).

Styret:

Torbjørn Aag – styreleder

Knut Sigurd Pettersen – nestleder

Martin Henriksen – styremedlem

Mari Siljebråten – styremedlem

Line Renate Samuelsen – styremedlem

Erik Tharaldsen – styremedlem

Ellinor Guttorm Utsi – styremedlem

Roger Johansen – styremedlem
(ansattes representant)

Ivar Haugen – 1. vara

Guro Brandshaug – 2. vara

Rigmor Myhre – vara, ansattes
representant

Organisasjon:

Trond Øverås – Adm. dir

Siw Sandvik – Leder PR og
kommunikasjon

Rigmor Myhre –
Kommunikasjonsrådgiver

Roger Johansen – Web ansvarlig

Jan Roger Eriksen – Leder Travel Trade

Olga Philippenko – Markedsrådgiver
Travel Trade

Agnete Stensland – Markedsanalytiker

Marie Nystad Helgesen –
Medieprodusent

Knut Hansvold – Prosjektkoordinator
Troms

Alexia Diakaki – Prosjektleder Arctic
Europe Tourism Cluster

VISJON



NordNorsk
Reiseliv AS

Visjon:

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

Rett gjest:

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

OVERORDNEDE PRIORITERINGER FOR SELSKAPET



NordNorsk
Reiseliv AS

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.

INNSATSOMRÅDER FOR SELSKAPET



NordNorsk
Reiseliv AS



Forbruker-
markedsføring
(B2C)



Travel Trade
markedsføring
(B2B)



Markedsinnsikt



Medie-
produksjon



Drift

HVILKE NØKKELAKTIVITETER SKAL SELSKAPET 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

KJERNEKOMPETANSE SELSKAPET MÅ INNEHA



NordNorsk
Reiseliv AS

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.



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

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 verdikning 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:



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 påvirkere 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.

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 Presse & media

Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 Workshoper & visningsturer

Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 Kampanjer

Gjennomførte kampanjer

06 Sosiale medier

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 Nettsider

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 Nyhetsbrev

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 Prosjekter

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 Bidrag i prosjekter og fora

HVORDAN LYKKES MED MARKEDSFØRINGEN?

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.

Innholdsproduksjon

- Viktigste innsatsfaktoren i markedsføringsutstillingsvinduet
- 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.

MARKEDSINNSIKT 2023



NordNorsk
Reiseliv AS

JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES	
GJESTEUNDERSØKELSE												
REISEFEBER – MÅNEDLIG OPPDATERING												
		KVARTALS- RAPPORT GJESTEUSK			KVARTALS- RAPPORT GJESTEUSK			KVARTALS- RAPPORT GJESTEUSK			KVARTALS- RAPPORT GJESTEUSK	
MARKEDSUNDERSØKELSE USA, AUSTRALIA, SINGAPORE, THAILAND, INDONESIA												
			BÆREKRAFT TROMSØ			BÆREKRAFT NARVIK						
					BÆREKRAFT LOFOTEN							
								BÆREKRAFT NORDKAPP				
								NORDIC SYMPOSIUM TOURISM RESEARCH				
KONTINUERLIGE MARKEDSOPPDATERINGER PÅ ILAG - KUNNSKAPSBASEN												

OPPDATERT MÅLGRUPPEMODELL



NordNorsk
Reiseliv AS

Strategisk kompass ble 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. I begynnelsen av 2023 gjennomførte vi tilsvarende analyse med totalt 10 000 respondenter for 5 ikke-europeiske markeder: USA, Australia, Indonesia, Singapore og Thailand.

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.

I løpet av 2023 er modellen også tatt inn i samarbeidet i Visit Arctic Europe (Nord-Norge, svensk og finsk Lapland) gjennom arbeidet til prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster (AETC). Her er det lagt til betydningen av natur, som vi vet er den viktigste driveren for å besøke Nord-Norge, for den enkelte målgruppe. Betydningen av den lokale kulturen vil også bli lagt til i samme modell.

MÅLGRUPPEMODELL



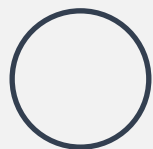
Målgruppene



Hva er viktig når man reiser på ferie



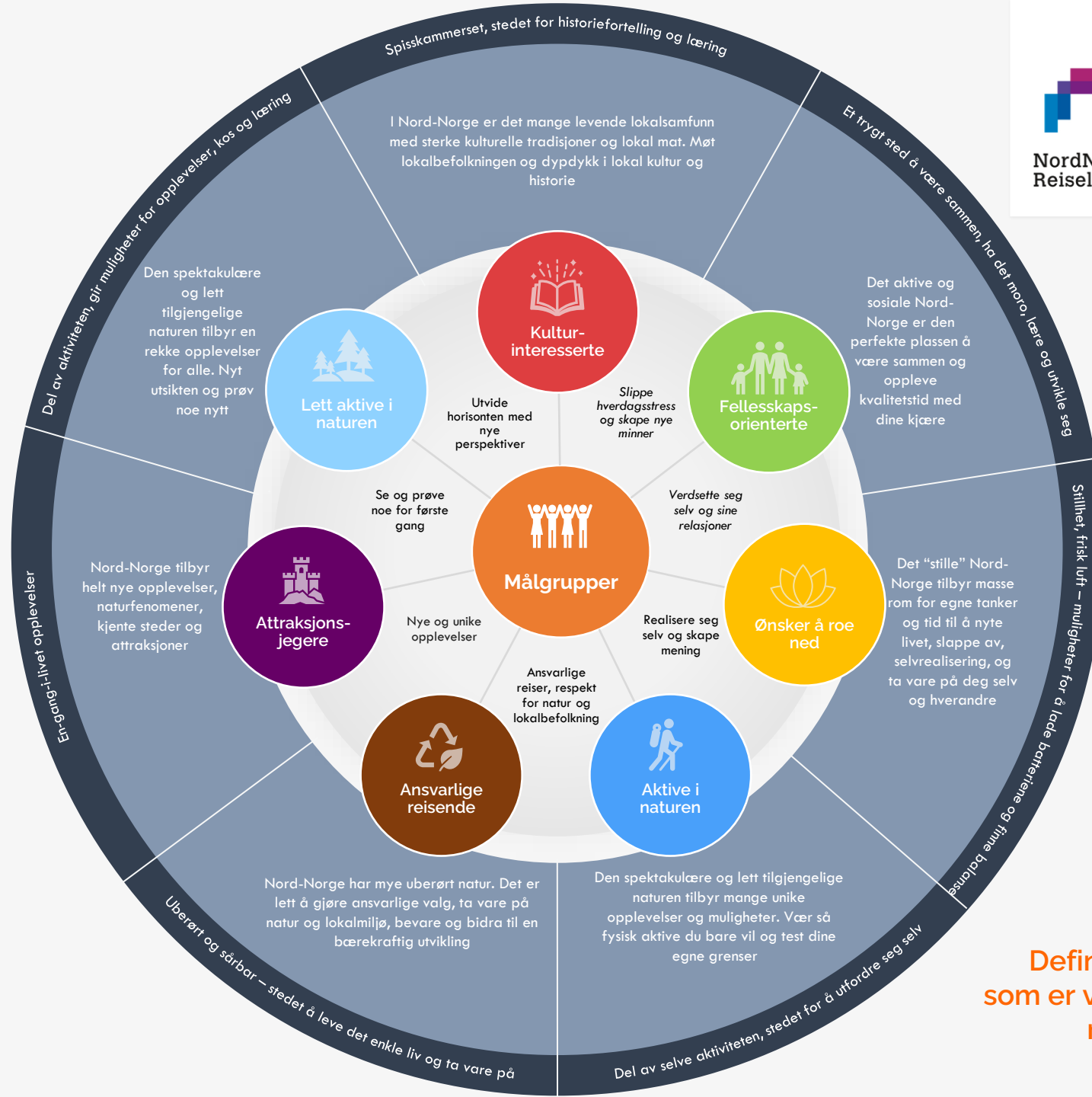
Hva kan vi tilby / Våre konkurransefordeler



Betydning av naturen



NordNorsk
Reiseliv AS



Spisskammeret, stedet for historiefortelling og læring

I Nord-Norge er det mange levende lokalsamfunn med sterke kulturelle tradisjoner og lokal mat. Møt lokalbefolkningen og dyppdykk i lokal kultur og historie

Et trygt sted å være sammen, ha det moro, lære og utvikle seg

Det aktive og sosiale Nord-Norge er den perfekte plassen å være sammen og oppleve kvalitetstid med dine kjære

Stille, frisk luft – muligheter for å lade batteriene og finne balansen

Det "stille" Nord-Norge tilbyr masse rom for egne tanker og tid til å nyte livet, slappe av, selvrealisering, og ta vare på deg selv og hverandre

Del av selve aktiviteten, stedet for å utfordre seg selv

Aktive i naturen

Den spektakulære og lett tilgjengelige naturen tilbyr mange unike opplevelser og muligheter. Vær så fysisk aktive du bare vil og test dine egne grenser

Ansvarlige reisende

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

En-gang-i-livet opplevelser

Attraksjonsjegere

Nord-Norge tilbyr helt nye opplevelser, naturfenomener, kjente steder og attraksjoner

Del av aktiviteten, gir muligheter for opplevelser, kos og læring

Lett aktive i naturen

Den spektakulære og lett tilgjengelige naturen tilbyr en rekke opplevelser for alle. Nyt utsikten og prøv noe nytt

Kulturinteresserte

Utvide horisonten med nye perspektiver

Slippe hverdagsstress og skape nye minner

Se og prøve noe for første gang

Ansvarlige reiser, respekt for natur og lokalbefolkning

Nye og unike opplevelser

Verdsette seg selv og sine relasjoner

Ønsker å roe ned

Realisere seg selv og skape mening

Målgrupper

Definert ut fra hva som er viktig når man reiser på ferie generelt

GJENNOMFØRTE MARKEDSANALYSER



NordNorsk
Reiseliv AS

- Målgruppeundersøkelse i fem ikke-europeiske markeder (se side før målgruppemodell)
- Gjesteundersøkelsen (se neste side)
- Innbygger- og bærekrafts undersøkelser tilbys gjennomført for de destinasjonsselskaper som ønsker dette
 - I 2023 er innbyggerundersøkelser gjennomført for Tromsø, Narvik (4 kommuner) og Alta. Arbeidet fortsetter i 2024
 - Bærekrafts undersøkelser (gjest) er gjennomført i 2023 for Tromsø, Narvik, Lofoten og Nordkapp. Også dette arbeidet fortsetter i 2024
- Kvartalsvis rapportering av verdiskaping for besøksnæringen i Alta (for Visit Alta)

GJESTEUNDERSØKELSEN

- I perioden 1. januar – 31/12 2023 ble det samlet inn svar fra over 2 700 faktiske og potensielle gjester.

Gjesteundersøkelsen for Nord-Norge og Svalbard ble gjenopptatt 15. august 2022, etter en pause pga. pandemien. Totalt har vi 3 378 respondenter

- **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
- Destinasjoner med mer enn 100 respondenter har fått egne Live-rapporter med data for sin region i 2023; Tromsø, Narvik, Nordkapp, Lofoten og Svalbard



Markedsanalytiker foran plakat på Fjellheisen i Tromsø

INNSIKT PÅ ILAG OG GJENNOMFØRTE PRESENTASJONER



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 2023:

- Oppdaterte sider - målgruppemodell: per ikke-europeisk marked
- Over 60 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, inneholder filter per destinasjon <https://ilag.nordnorge.com/wiki/6339/>
- Kvartalsrapportering av Gjesteundersøkelsen
- Månedlig overnattingsstatistikk og utvikling nøkkeltall per måned
- Reiselivsforskning – oppsummering av relevant forskning, Bachelor og Masteroppgaver. 2 artikler i 2023

Presentasjoner

- Det er i tillegg holdt 12 presentasjoner om markedsinnsikt til eksterne reiselivsaktører, deriblant Smaken av Arktis, Treffpunkt Finnmark, Snow23, SANS, Norsk Opplevelseskonferanse, Avinor, Meløy kommune, Arctic Europe Tourism Cluster (AETC) og for Visit Helgeland, Senja og Alta
- Deltagelse på Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research

INNHOOLD



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 **Prosjekter**

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 **Bidrag i prosjekter og fora**

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 svært viktig rolle både som vår partner, og som vertskap på både individuelle- og gruppepresseturer.



Mynewsdesk

- Mynewsdesk er et selskap som publiserer pressemeldinger, nyheter og har medieovervåking 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 viktig verktøy for å øke synlighet på redaksjonell plass samt kommunisere målrettet, spesielt til utenlandske medier. NNR har i sin avtale lagt til rette for at alle destinasjonsselskapene i Nord-Norge får sin egen bruker.
- I 2023 har alle destinasjonene i Nord-Norge fått tilbud om publisering av pressemelding/nyhetsartikkel i regi av NNR
- Egen ressurs i Mynewsdesk var engasjert som skribent for å skape større oppmerksomhet og spisse budskapet
- Resultatet ble åtte nyhetsartikler produsert i løpet av 2023 som ble distribuert i prioriterte internasjonale markeder.
- Eksempel på nyhetsartikkel: <https://www.mynewsdesk.com/northern-norway/news/lofotens-silent-wonders-a-six-day-itinerary-for-norways-north-476992>
- Samarbeidet resulterte i:
 - Artiklenes rekkevidde: 2,5 millioner potensielle lesertall
 - Annonseverdi: MNOK 20

PR-ARBEIDET ØKER KJENNSKAPEN



NordNorsk
Reiseliv AS

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 har i 2023 jobbet målrettet med å plassere gode historier fra Nord-Norge i relevante medier i samarbeid med Visit Norway, Fjord Norge, flyselskaper og andre samarbeidspartnere. Vi har også invitert og gjennomført internasjonale gruppepresseturer, individuelle presseturer som er strategisk viktige for direkte internasjonale flyruter inn til landsden. I tillegg jobbet vi med presse- og PR aktiviteter knyttet til våre kampanjer.

NNR har sittet i referansegruppen til Bodø2024 som var knyttet opp mot PR og markedsarbeid. NNR tok også initiativ til samarbeid med Visit Norway for å få budsjettert opp en rekke individuelle pressebesøk til Bodø og Nordland, for mest mulig internasjonal oppmerksomhet i denne forbindelse. Dette har gitt mange gode presseoppslag i viktige internasjonale medier.

Visit Norway, i samarbeid med NNR, inviterte utvalgte italienske journalister til presseevent i forbindelse med Querini operaen i Venezia. Hele 13 journalister, freelancere og nasjonal TV var til stede på Arsenale Nord i oktober 2023. Dette, sammen med den jobben prosjektet selv gjorde mot italiensk media, førte til stor redaksjonell oppmerksomhet i Italia. Slik redaksjonell omtale er verdifull da det ofte blir oppfattet som mer troverdig for leserne enn tradisjonell markedsføring.

Vi har jobbet med journalister, forfattere, influensere, og bloggere, det innebærer at omtalen av reiselivsopplevelser i Nord-Norge dukker opp i mange forskjellige kanaler. Hovedvekten av omtale har funnet sted i publikasjoner i Storbritannia, Spania, Tyskland, Danmark, Irland, Italia, Frankrike, og USA.

Det er publisert 627 artikler om Nord-Norge som reisemål i 2023. De fordeler seg slik;

USA: 200, UK: 140, Tyskland: 75, Italia: 58, Frankrike: 57, Spania: 49, Danmark: 27, Sverige: 16, Nederland: 12 og andre: 38 (Australia, Asia, Sør-Amerika)

MEDIA PÅ BESØK I REGI AV NORDNORSK REISELIV



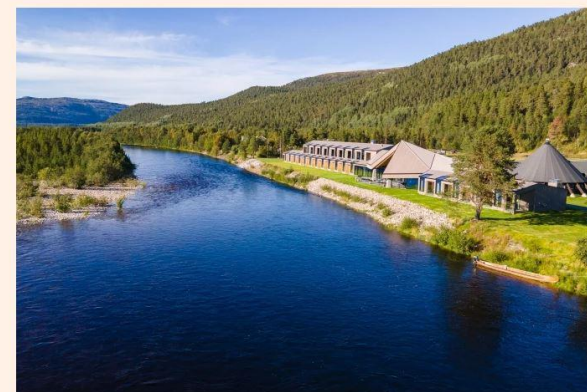
NordNorsk
Reiseliv AS

Eksempler på media vi har tilrettelagt for i 2023:

- LE FIGARO (FRA)
- VAGABOND REISELYST (NO)
- ARTE TV (FRA)
- GEO (FRA)
- SOMBREMESA & EL ESPANOL (ES)
- FEELGOOD (NO)
- LES ECHO/LE POINT/ ELLE (FRA)
- UP NORWAY M/INFLUENCERE (UK/US)
- KAPITAL REISE (NO)
- CNN (USA)
- BERLINGSKE TIDENDE (DK)
- NORDIS MAGAZINE (DE)
- MOUNTAIN BIKE MAGAZINE(DE)
- RETKI, HIKING MAGAZINE (FIN)
- THE IRISH TIMES(IRE)
- DINNER UM ACHT (DE)
- DAILY MAIL (UK)
- THESUN/THE TELEGRAPH/iNEWS/TRAVEL WEEKLY/TURNING LEFT FOR LESS (UK)
- IRISH EXAMINER/TRAVELBIZ/RORYS TRAVEL CLUB/RTE GUIDE (IRE)
- THE SUNDAY TIMES (UK)
- ALLER MEDIA (DK)
- TRAVEL & LEISURE MAGAZINE (US)
- ARCHITEKTUR &WOHNEN (DE)
- FREELANCERE + BLOGGERE (BÅDE NORSKE OG INTERNASJONALE)
- DIVERSE MEDIA I FORBINDELSE MED ARENA QUERINI (IT)



An all-night Arctic idyll in far northern Norway



Sorrisniva in Norway © Sorrisniva

Sorrisniva, just outside Alta in Norway's most northerly reaches, has been open for years. In the past it has billed itself as the country's premier igloo hotel and wilderness lodge – a place for winter freaks to get their sub-zero adventure on, in landscapes full of otherworldly beauty, and scant traces of humanity. But recent evolutions of the offering mean that Sorrisniva is today one of Norway's most compelling year-round destinations.

Voyage dans le Salten, en Norvège, sous le soleil de minuit

Par Vincent Noyoux, pour Le Figaro Magazine
Publié le 04/08/2023 à 12:00

Copier le lien

Écouter cet article

00:00/19:11



UN ÉTÉ AU FRAIS (5/5) - C'est un coin secret de la côte nord norvégienne. Sous le cercle polaire, face aux îles Lofoten, le Salten déploie des paysages sauvages loin des foules touristiques. En 2024, la ville de Bodø sera même capitale européenne de la culture.

Le Particulier Figaro Partenaire

JE M'INFORME

Nation

Search the web...

Laitoma, born onsite with creative dishes and in their community.

Along with fresh produce and gorgeous flowers, you can also check out products that are handcrafted by local artisans. Oh, and SingleThread has a pantry line as well, so you can take those incredible flavors home with you.

2 Snow Crab Safari, Kirkenes, Norway

Kirkenes Snowhotel – King Crab Winter Safari

Embark on an exhilarating Snow Crab Safari in the enchanting town of Kirkenes, Norway, where adventure is waiting. Book your excursion through the SnowHotel, and whether you visit in the winter or summer, this experience allows you to channel your inner explorer as you set out to hunt the red king crab.

Accompanied by a professional guide and fisherman, you'll navigate through the icy landscapes. When you encounter a magnificent king crab, be prepared for a thrill as you capture these remarkable creatures. Your guide might share insights into the crab's behavior, anatomy, and the delicate balance of their habitat. And at the end of your trip, you'll get to feast on a freshly caught king crab meal.

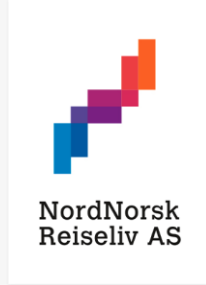
You have to have a minimum of two people for the Snow Crab Safari. And guests need to be at least seven years old. The excursion typically lasts approximately three hours, which is ample time to immerse yourself in the Arctic wonders and create memories that will last a lifetime.

1 Cafe du Monde, New Orleans

Café du Monde's Beignet | Legendary Eats

For being such a small spot, New Orleans might as well be its own little world. It has a fascinating culture and some of the most incredible food. And the city...

PRESSEOPPSLAG FRA PRESSEBESØK/TIPS/PRESSEMELDINGER



Eksempler:

Des collages et des vêtements faits aux côtés de grands artistes de l'art contemporain sont à l'honneur de la salle d'exposition du festival qui se tient depuis. Les œuvres de Marja Karlsen témoignent du processus de réappropriation culturelle qu'elle a entamée à la suite de son arrivée en Norvège.

«Depuis l'enfance, je me sentais comme moi-même, mais je n'ai découvert que je n'étais vraiment qu'il y a 10 ans, après avoir fait face à mon entourage de questions et fait un test ADN. Je suis née à Umanak, au Nunavut, de 24 ans. Dans sa famille, comme dans tant d'autres, le sport était essentiel, ils ont transmis leur passion, soufflé la vie dans les yeux

ambus. Après ce qu'elle qualifie comme une enfance d'été, pour une résistante, elle a intégré l'académie nationale des arts d'Oslo, où elle est connectée à l'appréhension du monde. L'art est un langage. C'est ce qui la relie à ses racines. Elle a découvert que la réappropriation culturelle qu'elle a entamée à la suite de son arrivée en Norvège.

«Depuis l'enfance, je me sentais comme moi-même, mais je n'ai découvert que je n'étais vraiment qu'il y a 10 ans, après avoir fait face à mon entourage de questions et fait un test ADN. Je suis née à Umanak, au Nunavut, de 24 ans. Dans sa famille, comme dans tant d'autres, le sport était essentiel, ils ont transmis leur passion, soufflé la vie dans les yeux

MARJA KARLSEN
PLASTICIENNE, 24 ANS
UN ART DU TISSAGE QUI JOUE AVEC LES RACINES

de la culture samie, est l'affaire de tous. Fiers de leurs traditions, vêtements, ils gardent en mémoire. Après être été de mettre en avant ses techniques et matériaux, Marja, se trouve avec nos histoires. Ce sont elles qui se transmettent. Elle a découvert que la réappropriation culturelle qu'elle a entamée à la suite de son arrivée en Norvège.

«Depuis l'enfance, je me sentais comme moi-même, mais je n'ai découvert que je n'étais vraiment qu'il y a 10 ans, après avoir fait face à mon entourage de questions et fait un test ADN. Je suis née à Umanak, au Nunavut, de 24 ans. Dans sa famille, comme dans tant d'autres, le sport était essentiel, ils ont transmis leur passion, soufflé la vie dans les yeux

NORVÈGE
Au Riddu Riddu, avec la jeunesse samie

ILS ONT ENTRE 20 ET 30 ANS ET SONT MUSICIENS, PROFS, YOUTUBEURS, POLITICIENS... RENCONTRE AVEC LES REPRESENTANTS D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DÉCOMPLEXÉE ET COMBATIVE, À L'OCCASION DE L'UN DES PLUS GRANDS FESTIVALS AUTOCHTONES DU MONDE.

Sun travel AWARD-WINNING Edited by LISA MINOY

FINNAIR SERVICE TO BODØ, WAY UP PAST ARCTIC CIRCLE

The Northern flights

GO: BODØ
GETTING THERE: Return flights from Oslo to Bodø cost from £23pp. See finnair.com.
STAYING THERE: One night's room only at the Radisson Blu hotel is from £82.65, based on two people sharing. See radissonhotels.com.

IT'S 10pm and I've just jumped into the freezing Norwegian sea.
The water is a freezing 10°C and it feels like there are tiny pins in my legs as I try to catch my breath.
Even summers spent in Yorkshire's Wharfe, where the sea often felt like an ice bath, don't quite prepare you for this plunge.
The thing I'm really struggling to get used to, though, is not the cold, but the fact that the sun is still shining well into the night.

We are so far north that the sun will set and brighten at 11:30pm in Bodø, and the small sea dragons. These who live in Bodø, in northern Norway, are in their midday daylight, staying out late in the bars and restaurants.
Our guide Julie Abelsen tells me that locals will even go skating on the midnight sun.
Making the journey this far above the Arctic Circle is usually reserved for those seeking a glimpse of the wintery Northern Lights.

TRAVEL LEISURE TRIP IDEAS DESTINATIONS WORLD'S BEST TIPS + PLANNING CRUISES ABOUT US

TRIP IDEAS

This Luxury Train Journey Is Now Going Deeper Into the Arctic Circle's Northern Landscapes

It's European train travel at its most stunning.

By [Rachel Chang](#) Updated on September 5, 2023

It's now possible to take a trio of stunning luxury trips. Sustainable upscale tour extension on its already spectacular AI travelers to go even further north to Lo

Get the Latest Updates First
Click "Sign Up" then "Allow" for Notifications

No Thanks [Sign Up](#)

VAGABOND INSPIRATION RESMÅL QUIZ OM VAGABOND

media-Vega_20

Guide till nordnorska äventyr på Vegaöarna

Så är vädret på Vegaöarna, så tar du dig dit och så bör du. Plus tips på andra norska äventyr.

Text: Mats Wiquardt Foto Michael Engman • 2023-07-27 Uppdaterad 2023-07-27

05 DEN ARKTISKE KYSTEN HOPP PÅ, HOPP AV

Med et Travel Pass fra Arctic Route har du hver dag i hele sommer muligheten til å reise fritt rett fra Tromsø og nord til Å i Lofoten. Buststøttet Arctic Route vil gi deg betydelige besparelser på den flotte arktiske kysten. Du kan hoppe av og på bussene der de selvsagt, Reiseruteplanlegger din egen reise på 4-7 eller 10 dager, og bestemmer hvor du helst vil tilbringe dagene i nord. Med inkluderte foto- og sightseeingstopp er det den perfekte måten å oppleve idylliske Senja, Vesterålen og Lofoten på.

MER INFO: Travel Pass fra kr 2290, bestarctic.com

TURNING LEFT FOR LESS CHAMPAGNE TRAVEL ON A PROSECCO BUDGET

HOME BOOKING ENQUIRY BEGINNERS GUIDE REVIEWS DESTINATIONS ABOUT US

VISITING BODØ IN THE ARCTIC CIRCLE WITH FINNAIR PLUS NORDLAND SCENIC RAILWAY TO TRONDHEIM, NORWAY

Before I start the article, I'm sure many of you are thinking I'd love to go, but Norway is very expensive. Well, I have news for you. Now is a great time to visit Norway as their currency has sunk in value, and prices are similar to the UK for food and drink in most places, with hotels being very cheap.

SUBSCRIBE TO TURNING LEFT FOR LESS

Enter your email

LIKER DU FJORD – LIKER DU NORD



NordNorsk
Reiseliv AS

NordNorsk Reiseliv, Fjord Norge og Widerøe har inngått et 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.

Arbeidet ivaretar arbeidet vårt ift prioriterte bærekraftsmål 8 og 17:

- **Verdiskapning, helårsturisme og lengre opphold og bærekraftsmål**
- **Samarbeid.**

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 i 2023

- Med turoperatører og presse i Dublin, i samarbeid med den norske Ambassaden, Widerøe og FjordNorge. Visit Bodø og Bodø 2024 ble invitert inn av NNR til dette arrangementet

Presseturer i 2023

- Gruppetur i februar med engelske journalister til Bergen og Tromsø med fokus på vinter og samisk kultur
- Gruppetur i september til Bergen og omegn samt Bodø. Et direkte resultat av stor oppmerksomhet fra presse etter Dublin arrangementet. Fokus høst og Bodø som Europeisk kulturhovedstad i 2024
- Flere individuelle presseturer til Bodø og Tromsø
- Kontinuerlige nyhetsartikler fra Fjord og Nord

SAMARBEIDET OMFATTER:

Kampanjer 2023

- Digital kampanje høst mot UK og Tyskland. Produksjon av film og egne landingssider på nordnorge.com

<https://nordnorge.com/en/artikkel/experience-the-fjords-and-northern-lights-on-the-same-holiday/>

<https://nordnorge.com/en/artikkel/fjords-and-northern-lights-the-adventure-of-a-lifetime/>

INNHOOLD



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

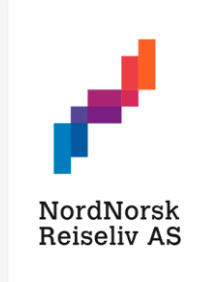
- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 **Prosjekter**

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 **Bidrag i prosjekter og fora**

MARKEDSMATERIELL TRAVEL TRADE



Messemateriell

I 2023 har vi gjort en innsats på å fornye fysisk messemateriell. Med nye bilder og nytt slagord - **Experiences in the Arctic**

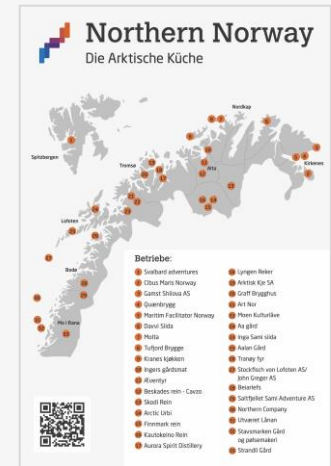
Vi har også sørget for at de bildene vi bruker nå holder seg innenfor stadig nye rammer for ansvarlig markedsføring.



Postkort til messer



Handlenett



Kart til IGW



5 mini-Rollups



14 messevegger

INNHOLDSPRODUKSJON TRAVEL TRADE



NordNorsk
Reiseliv AS

Presentasjoner

Vi har redesignet og oppdatert bilder og info på presentasjon om Nord-Norge, for å gi et renere, helhetlig uttrykk.

I forbindelse med IGW 2024 er det i løpet av høsten 2023 laget en tysk side på www.nordnorge.com med kart og grundig introduksjon om mat i Nord-Norge, samt en interaktiv presentasjon.

Why travel to Northern Norway?
- It depends on who's asking

We offer:

- Beautiful nature
- Coastal landscapes
- Northern Lights
- Midnight sun
- Arctic wildlife
- Modern and traditional culture
- Friendly local

There are many airports and good connections to Northern Norway, from Oslo, Bergen and Trondheim.

Aurora Borealis
What time of the year?

From 21 August - 10 April
Late afternoon 18:00 (8 pm) to 00:00 (2 pm)
Darkness is necessary

Darkest Aurora can only be seen on Svalbard / Spitzbergen, due to long Polar Night season where there is no daylight.

Midnight sun
What time of the year?

PLACE	FROM	TO	DAYS
POLAR CIRCLE	June 12	July 7	29 days
BOCKO	June 4	July 6	33 days
SILKIVER	May 28	July 18	49 days
SVALBARD	May 21	July 16	56 days
TRONDHØM	May 21	July 22	61 days
ALTA	May 19	July 24	67 days
VARDEG	May 17	July 26	71 days
HAMMERFEST	May 16	July 27	73 days
NORTH CAPE	May 14	July 29	77 days
LONGSEIBREN	April 11	August 22	134 days

The further north you are, the longer the midnight sun is visible.

Northern Norway
Die Arktische Küche

- Svalbard adventures
- Oslo Havn Norway
- Carini Skiløw AS
- Drombyrge
- Havn Kulturhus
- Østet S&S
- M&A
- Tullstøtter
- Frønes kjøkken
- Ingen glemmer
- Sara S&S
- B&W
- Beskides rein - C&S
- Skidli Rein
- Arctic 1000
- Finnmark rein
- Klausen Rein
- Aurora Spirit Distillery
- Langer Beer
- A&K K&A SA
- Gullfågning
- Ar Nær
- Moon Kulturb&E
- Ar g&H
- Havn Sea Hills
- A&N G&E
- Trøndelag T&E
- Skard&S&S Lofoten AS
- John Ganger AS
- Skard&S&S
- Skard&S&S Sam Adventure AS
- Northern Company
- Skard&S&S
- Skard&S&S G&E (p&S&S)
- Skard&S&S G&E

Northern Norway

Svalbard adventures

Alle år tilbyr en fantastisk tur til Svalbard, som er 2000 kilometer nord for Oslo, 3000 kilometer nord for Paris og 5000 kilometer nord for New York. Dette er en av de mest spektakulære reisemålene i verden. Her kan du oppleve det beste av begge verdener: den arktiske naturen og den moderne teknologien. Dette er en unik reise til verdens nordligste punkt, der du kan oppleve det beste av begge verdener: den arktiske naturen og den moderne teknologien.

Firmainformasjon

- Type: Reise- og Erlebens- og Erlebens-
- Kontaktperson: Mikkel Johnsen
- E-Mail: mikkel@svvalbardadventures.com
- Direkte Telefon: +47 97 52 50 80
- Mobiltelefon: +47 97 57 29 80
- Adresse: Trondheim 7068, Postboks 1631, DT Lofoten/Janne

www.svalbardadventures.com/

Zurück

Sámi people
- The indigenous people of the North

Food is half the journey
Northern Norwegian cuisine

Cibus Maris Norway

Firmainformasjon

- Type: Lokale, Lofoten/Janne & Genskepings- og Genskepings-
- Kontaktperson: Christian M. Sæther
- E-Mail: cms@maris.no
- Direkte Telefon: +47 934 22 234
- Mobiltelefon: +47 932 22 243
- Adresse: O. Norderen vei 50, Postboks 10812, DT Kviteseid

www.maris.no

Northern Norway

Zurück

Inga Sami siida

Inga Sami siida er en av de mange siidene som finnes i Nord-Norge. Siidene er tradisjonelle sosiale enheter som består av slektninger og venner som lever sammen i et område. De har en lang historie og spiller en viktig rolle i samisk kultur og tradisjon.

Firmainformasjon

- Type: Reise- og Erlebens- og Erlebens-
- Kontaktperson: Laila Inga
- E-Mail: laila@ingasami.no
- Direkte Telefon: +47 908 77 558
- Mobiltelefon: +47 908 77 558
- Adresse: Kjøpmannens 421, Postboks 8407, DT Svalbard

<http://ingasami.no>

Northern Norway

Zurück

Alta

Reisen til en

- Start i Høyfjell: Close to everything
- Small place - off the beaten path
- Very compact destination with wide range of activities
- Small friendly businesses
- Professional and equipped service providers that cooperate with each other
- Great nature based experiences in the great outdoors
- The sea the south sea
- UTA, Whales and King G&D
- Sørøstlige fjella
- Outdoor and other winter activities
- Northern Lights
- Rock concerts at UNESCO world heritage list at Alta Museum
- Hiking & Biking
- Skiing & Snow
- Skiing & Snow
- Skiing & Snow
- Skiing & Snow
- Skiing & Snow
- Skiing & Snow

Connectors

- Alta + North Cape
- Troms + Alta + North Cape
- Alta + Karas&Arna + Karas&Arna

Northern Norway

Zurück

Vesterålen

Reisen til en

- Whirls & Waves
- National Scenic Route Andvika
- Spectacular Aurora
- Salt Licks
- Fishing
- Salt Licks
- Havngrun Museum
- Abisko&S&S V&S Center
- Many activities - all year long experiences
- Northern Lights experiences
- Havngrun
- Skand / C&S&S V&S

Connectors

- Vesterålen + Lofoten
- Vesterålen + Hordaland
- Lofoten + Vesterålen + Senja
- Vesterålen + Troms
- Vesterålen + Havngrun
- Lofoten + Vesterålen + Hordaland + Havngrun

Northern Norway

Zurück

TRAVEL TRADE WORKSHOPER



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

Fysiske workshoper i våre 3 prioriterte markeder (2023-2026)

1. Europa

- Norge, Danmark, Tyskland, Frankrike, Italia, Nederland

2. USA

- Ikke i 2023

3. Asia & Oceania

- Singapore

Digitale workshoper 2023

- Benelux og DACH (Tyskland, Østerrike, Sveits),
- Nord-Amerika (USA og Canada),
- Nord-Europa



TRAVEL TRADE 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.

- Nord Europa Workshop, Digital - Januar
- Nordic Workshop Danmark, København - Februar
- ITB Berlin, Berlin (Internasjonal) - Mars
- Nordic Workshop Frankrike, Paris - Mars
- Nordic Workshop Italia, Milano - Mars
- Norwegian Travel Workshop (NTW), Oslo - April
- Adventure Seekers Workshop Frankrike - Juni
 - Paris og Lyon
- Nordic Talks, Belgia, Haag - September
- ITB Asia, Singapore - Oktober



VISNINGSTURER, TUROPERATØRER OG INCOMING

Visningsturer kan gjennomføres fysisk og digitalt. Digitale verktøy har gjort det mulig å gjennomføre dette med opptil 100 turoperatører samtidig som 2-3 destinasjoner forteller om sine respektive destinasjoner.

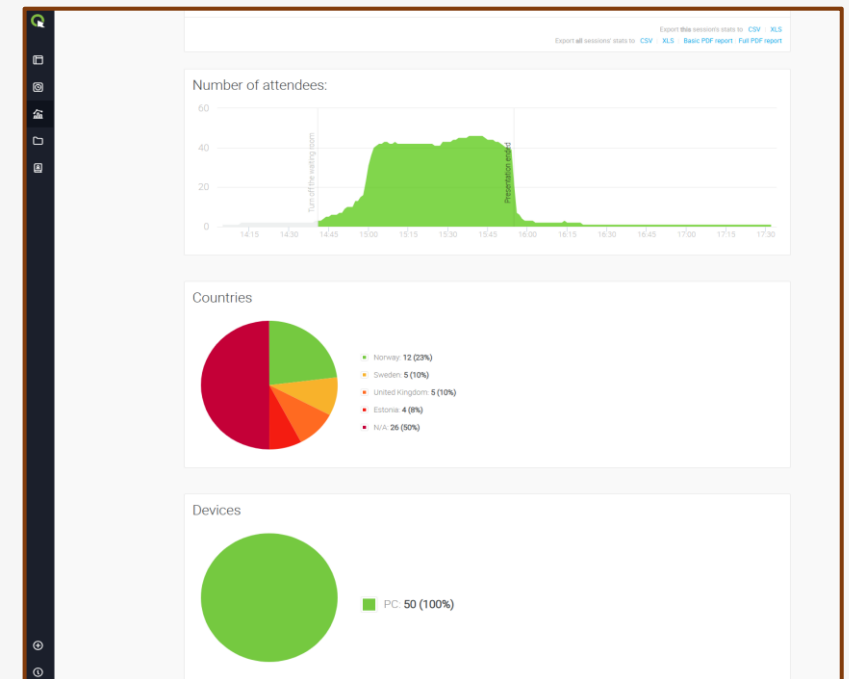
FYSISKE VISNINGSTURER

3 fam-trips, 2 med fokus på vinter og en mot høst.
Varighet per fam-trip er 4-5 dager.

- **Fransk visningstur** i samarbeid med IN Frankrike og Air France 28.01-01.02.23
 - Troms region og Kilpisjärvi
 - 10 franske turoperatører
- **Narvik og Tromsø – NTW Fam-trip** internasjonal visningstur 20.04-24.05.23
 - 15 internasjonale turoperatører
- **Lofoten og Vesterålen – IN Fam-trip** 25.09-29.09.23
 - 10 turoperatører fra Europa

DIGTALTE VISNINGSTURER

- Alta, Kautokeino, Karasjøk og Porsanger
 - Ca. 115 deltakere (to visninger)
 - Mars sammen med Visit Alta og Destinasjon Sapmi
- Kirkenes- og Varanger region
 - Ca. 100 deltakere (to visninger)
 - November
 - Visit Kirkene-Region og Varanger ble presentert av NNR
- Clickmeeting (digitalt verktøy) brukes til gjennomføringen. Det gir oss god innsikt i hvem som deltar, spørsmål, oppfølging mm



Eksempel på oversikt over antall deltakere etc på en digital visningstur

EVENTER OG PROSJEKTER



NordNorsk
Reiseliv AS

Dublin 10.mai

Fjord & Nord konseptet

Promotering av Widerøe sin nye
direkterute Dublin-Bergen til presse,
media og turoperatører

USA prosjekt 2023-2026, Arctic-365

Målrettet mot høyt betalende gjester
fra det amerikanske markedet



Invitation

Launch of Widerøe-route presenting Bergen,
Fjord Norway and Northern Norway



The Royal Norwegian Embassy, Widerøe, Fjord Norway, Visit Bergen and Northern Norway have the pleasure of inviting you to the launch of Widerøes direct route from Dublin to Bergen.

Date & time:
Wednesday May 10, 2022
4pm - 7pm

Venue:
The Royal Norwegian Embassy
Norwegian residence at 48 Allesbury Road,
Dublin 4

Schedule:
4pm - 5pm: Welcome and mingling
5pm - 7pm: Presentation of experiences in Bergen
Fjord Norway and Northern Norway

Registration:
This invitation is for 1 person.

Please reply by May 1 to:
Torunn Stokke Griffin, Head of Administration at Royal Norwegian
Embassy. Torunn.Stokke.Griffin@mfa.no

Kristin Gaustad, Sales- and Marketing Manager at Widerøe.
kristingaustad@wideroene.no



INFORMASJON OM



-PROSJEKT

ARCTIC

365

OKTOBER 2023

VELKOMMEN TIL USA-PROSJEKTET!

Vi ønsker din bedrift/organisasjon velkommen til deltakelse i et målrettet prosjekt for flere høytbetalende gjester fra det amerikanske markedet.

Prosjektet starter opp 1. oktober 2023 og varer i først omgang til 30.9.26. Prosjektet gjennomføres i regi av Arctic-365 AS med Børre Berglund som prosjektleder og Morten Torp som operativt ansvarlig for gjennomføring av de ulike prosjektaktivitetene.

Prosjektet inneholder arbeid med tilpasning av produkter, innsalg til distributører i markedet, studieturer til deltakernes produkter og workshops i tilknytning til disse, samt aktiv deltakelse i salgsinnsatser i markedet. En del av aktivitetene gjennomføres i et nært samarbeid med Innovasjon Norge sitt kontor i New York.



DELTAkere I PROSJEKTET

1. Norwegian Wild
2. Guide Gunnar
3. Polaria
4. Lyngen Experience
5. Northern Norway Travel
6. Hamn i Senja
7. Lofoten Golddrift AS
8. Best Arctic
9. Mefjord Brygge AS
10. Trasti og Trine
11. Hvalsafan Andenes
12. Arcticconcepts AS
13. Senja by Heart/Wilsgård Reiseliv AS
14. Holmen
15. Senja Fjordhotel
16. Senja Arctic Lodge
17. Widerøe
18. Eventyr
19. Visit Tromsø Regionen
20. The Whale
21. Visit Sápmi
22. Ringstad Resort

MÅLGRUPPER

High-End segmentet deles inn i tre overordnede profiler:

1. Luksus-reisende som søker det beste av alt
2. Reisende som søker høy verdi (High Value Travelers - HVT) som ikke nødvendigvis alltid ønsker å reise utelukkende i en luksus boble
3. Eksklusive reisende som bruker mye penger på reiser ved spesielle anledninger

Vi prioriterer segment nr 2. HVT-er driver fremveksten av "lean luxury", eller den såkalte "høy/lav"-trenden innen eksklusive reiser, der kreativitet og innovasjon på alle nivåer er like fristende som luksusopplevelser og miljøer. Det er en et klart ønske blant disse forbrukerne om å blande tradisjonell luksus med håndverk, «gjør-det-selv» og særegne lokale opplevelser, som gir en sterk følelse av sted og interaksjon med lokalmiljøene.

De største markedene for dette segmentet (HTV) finner vi nettopp i USA med 23.3 mill reisende og en andel på 40 % av det amerikanske «long-haul» markedet.

Høy kvalitet på alle tjenester, kombinert med autentiske opplevelser og komfort, er de viktigste elementene i leveranser ovenfor segmentet. I tillegg skal gjerne oppholdet være av «privat» karakter, ikke som en del av et større gruppe, og de stilles høye krav til sikkerhet.

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 **Prosjekter**

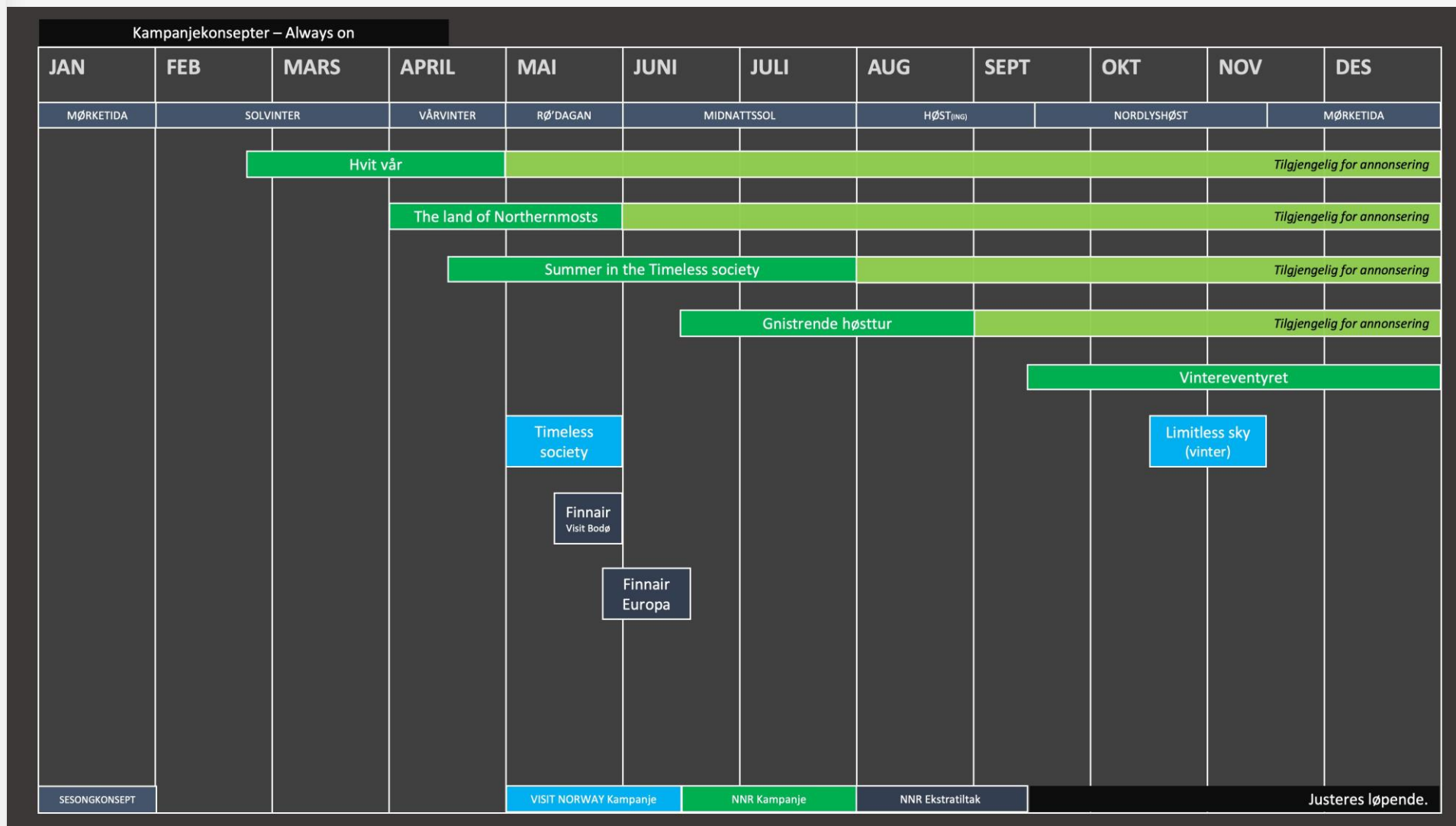
- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 **Bidrag i prosjekter og fora**

KAMPANJEOVERSIKT 2023



Startet opplæring og implementering av ny digital strategi i 2023



Kampanjer regi NNR 2023

– Totale nøkkeltall av all annonsering på Facebook/Instagram



Nordnorsk
Reiseliv AS



Kostnad
1,2 mill



Rekkevidde
25,6 mill



Visninger
108,6 mill



Lenkeklikk
742 tusen

Pilot – The last of the snow

– Snow until may



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

Kampanje for å profilere topptursesongen i Nord-Norge, og jobbe for å spre vinterturismen ut mot våren. Det gir oss også en mulighet til å kommunisere skredsikkerhet og varsomhet. «Den siste snyen»

I Nord-Norge varer vinteren lenge, og skikjøring er tilgjengelig helt til mai.

Hvorfor?

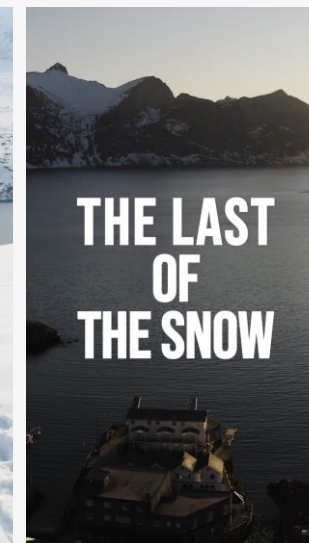
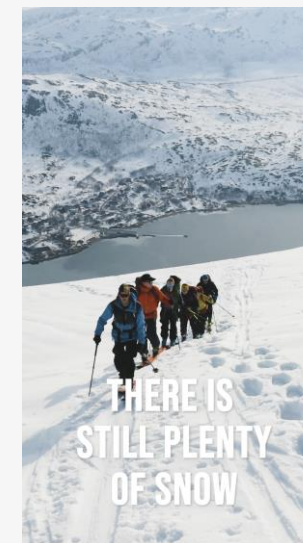
- God plass og ledig kapasitet nesten over alt.
- Forlenger vintersesongen for de aktive.

Når?

- Februar – Mai

Destinasjoner som deltok:

- Tromsø
- Senja Region
- Lyngfjord



Her er noen eksempler på innhold til kampanjen.

Pilot – The last of the snow

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



Nordnorsk
Reiseliv AS



Kostnad
98 tusen



Rekkevidde
6 mill.



Visninger
15 mill.



Lenkeklikk
38 tusen

Land of the Northernmost

– Your journey to the end of the world



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

En kampanje for å spre inspirasjon om den rå, ekte arktiske sommeren. Vind, vær, rått landskap – full av gode historier og milepæler. En reise for de nysgjerrige, de som vil oppleve noe helt annet. De som appelleres av kultur, historie og synes reisen er selve ferien.

Dra på oppdagelsestur gjennom regionen, ta omveiene, besøk ytterpunktene og bruk lengre tid i regionen.

Hvorfor?

- Få folk til å reise gjennom flere destinasjoner, sakte og stoppe på flere steder.
- Vi holder lengre på gjesten, og opplyser om de interessante omveiene og milepæler langs landsdelen.

Når?

- Mai – September

Destinasjoner som deltok:

- Nordkyn
- Alta
- Narvik
- Nordkapp



Her er noen eksempler på innhold til kampanjen.

Land of the Northernmost

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



Nordnorsk
Reiseliv AS



Kostnad
130 tusen



Rekkevidde
6,3 mill.



Visninger
13,8 mill.



Lenkeklikk
90 tusen

Finnair – Ekstratiltak flyrute

– Bodø: The gateway to Northern Norway



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

Et ekstratiltak i samarbeid med Visit Bodø, for å promotere sommerruta Helsinki – Bodø. Kampanjen ble kjørt i to deler, en mot Finland, og en mot Europa – med Bodø som hub mot Lofoten og Helgeland.

Hvorfor?

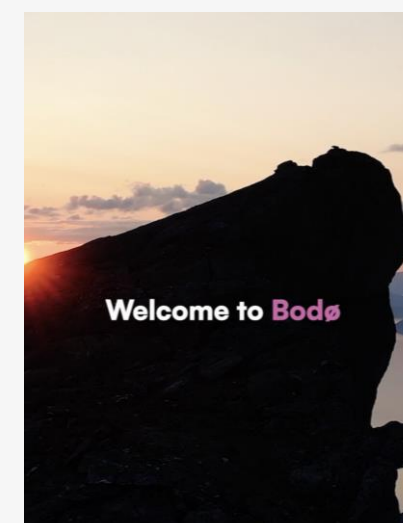
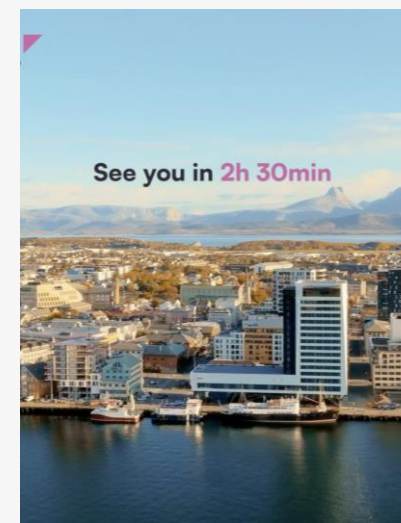
- Et mål om å gjøre flyruten Helsinki – Bodø en suksess
- Vise at man har et fantastisk mangfold av sommeraktiviteter i Bodø-området.
- Få internasjonale gjester til å ville besøke Nord-Norge på sommerstid

Når?

- Mai – August

Destinasjoner som bidro:

- Visit Bodø
- Visit Helgeland
- Visit Lofoten



Her er noen eksempler på innhold til kampanjen.

Finnair – Ekstratiltak flyrute

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



Nordnorsk
Reiseliv AS



Kostnad
55 tusen



Rekkevidde
1,8 mill.



Visninger
3,1 mill.



Lenkeklikk
12 tusen

Timeless society – Visit Norway

– More time to.. Be active, Be adventurous, Be together



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

En midnattssol kampanje i regi Visit Norway. Konseptet går ut på at på sommeren i Nord-Norge er et tidsløst samfunn. Midnattssola gjør det mulig å leve livet sitt helt fritt, og gå på fjellet, bade, ro kajakk, gjøre yoga under sola - når som helst på døgnet.

Vi deltok på retargeting hos Visit Norway, og kjørte i tillegg en egen kampanje som spilte på samme konsept.

Hvorfor?

- Markedsføre midnattssola som konsept
- Vise fine aktiviteter i nordnorsk natur
- Få internasjonale gjester til å ville besøke Nord-Norge på sommerstid

Når?

- Juni – August

Destinasjoner som deltok:

- Visit Helgeland



Her er noen eksempler på innhold til kampanjen.

Timeless society – Visit Norway

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



Nordnorsk
Reiseliv AS



Kostnad

118 tusen



Rekkevidde

2,5 mill.



Visninger

5,1 mill.



Lenkeklikk

28 tusen

Timeless society – NordNorsk Reiseliv

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



NordNorsk
Reiseliv AS



Kostnad
55 tusen



Rekkevidde
5,7 mill.



Visninger
9,4 mill.



Lenkeklikk
12 tusen

Arctic Autumn

– The best time, the locals say



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

Årets storsatsing! Høsten er en undervurdert skuldersesong som en samlet reiselivsnæring i Nord har satset på å forsterke. Høsten er en ypperlig nordlyssesong, og har et stort potensiale. Kampanjen har vært en viktig del av starte nordlyssesongen tidligere.

Hvorfor?

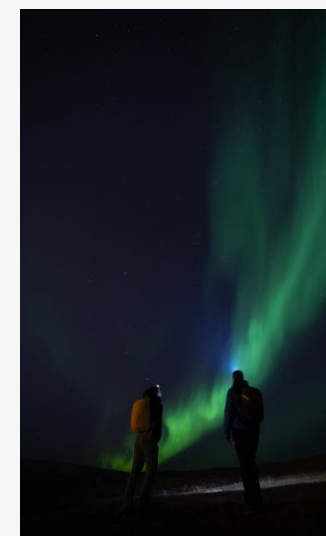
- Høsten har et kjempepotensiale – tiden rundt høstjevndøgn er tiden med mest og sterkest nordlys
- Få internasjonale gjester til å ville besøke Nord-Norge på høsten
- Spre nordlysturismen i tid

Når?

- September – November

Destinasjoner som deltok:

- Visit Alta
- Visit Svalbard
- Visit Tromsø
- Visit Harstad
- Visit Lyngen
- Visit Senja regionen
- Visit Nordkapp



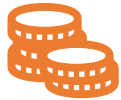
Her er noen eksempler på innhold til kampanjen.

Arctic Autumn -The best time

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



Nordnorsk
Reiseliv AS



Kostnad

557 tusen



Rekkevidde

12,6 mill.



Visninger

48 mill.



Lenkeklikk

450 tusen

Winter – The coolest time

– Northern Lights winter



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

Nordlysvinteren – The coolest time of the year. Hvert år må nordlyset promoteres, og i år har det vært et sterkere fokus på å spre trafikken ut fra Tromsø og omegn. Alta, Lyngenfjord, Harstad, Senja Regionen og Narvik.

Hvorfor?

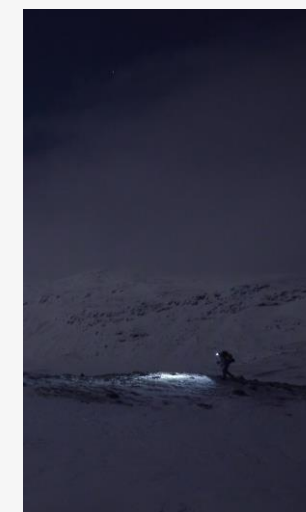
- Nordlys er det sterkeste attraksjonen vi
- Få internasjonale nordlysgjester til å ville besøke flere steder enn Tromsø
- Spred nordlysturismen over større geografisk område

Når?

- Desember – Mars

Destinasjoner som deltok:

- Visit Harstad
- Visit Lyngen
- Visit Senja regionen
- Visit Nordkapp
- Destination Lofoten
- Visit Helgeland



Her er noen eksempler på innhold til kampanjen.

Winter - Visit Norway

– Nøkkeltall fra vinterkampanje om nordlys



NordNorsk
Reiseliv AS



Kostnad

157 tusen



Rekkevidde

1 mill.



Visninger

2,5 mill.



Lenkeklikk

19 tusen

Winter – NordNorsk Reiseliv

– Totale nøkkeltall av annonsering på Facebook/Instagram



NordNorsk
Reiseliv AS



Kostnad
180 tusen



Rekkevidde
6 mill.



Visninger
12 mill.



Lenkeklikk
72 tusen

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 Presse & media

Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 Workshoper & visningsturer

Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 Kampanjer

Gjennomførte kampanjer

06 Sosiale medier

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 Nettsider

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 Nyhetsbrev

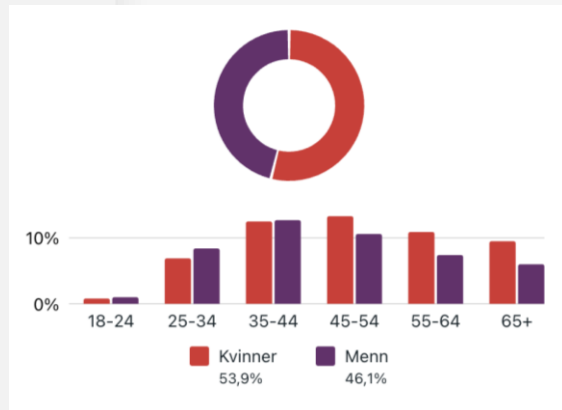
- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 Prosjekter

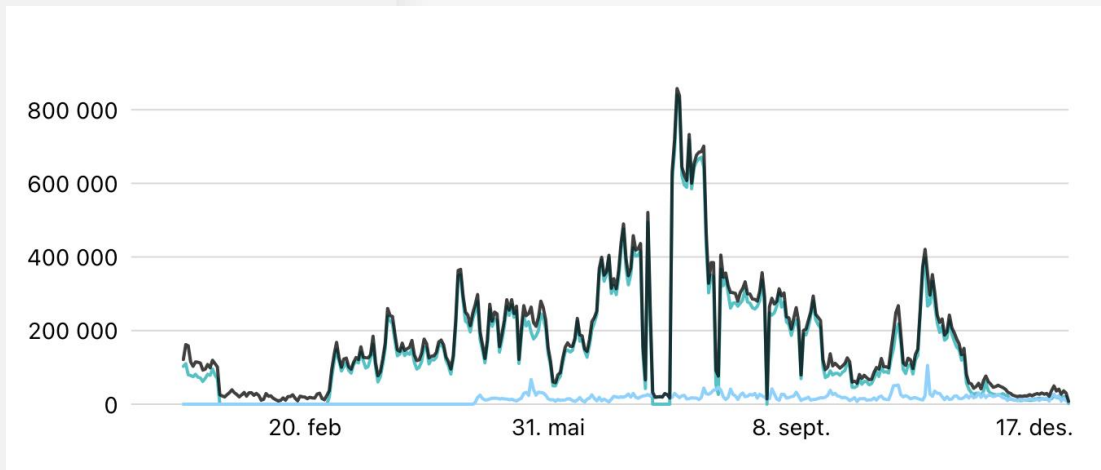
- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 Bidrag i prosjekter og fora

facebook

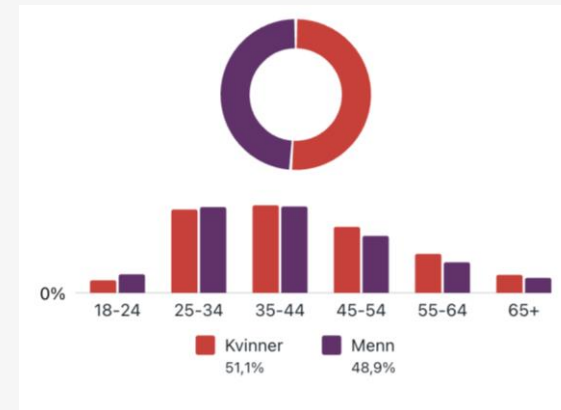


198 759 følgere

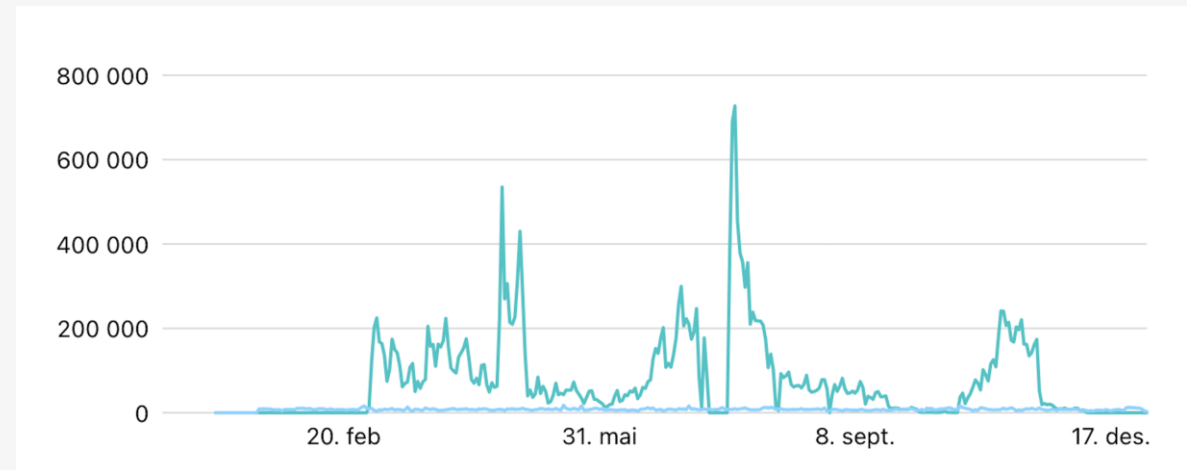


17,6 millioner unike mennesker nådd

Instagram



113 540 følgere



9,2 millioner unike mennesker nådd

SOSIALE MEDIER – FACEBOOK OG INSTAGRAM, FORBRUKER



NordNorsk
Reiseliv AS

Vi har i 2023 implementert en ny digital strategi, og satt oss i førerretet for å bygge relevante målgrupper og kjøre betalte «Always on-kampanjer» for hele landsdelen.

Vi utnytter det årelange arbeidet som er gjort på organisk spredning, bygger målgrupper som vi tilgjengeliggjør for destinasjonsselskapene.

43% av våre faktiske og potensielle gjester benytter sosiale medier som viktig informasjonskilde før besøk.

Kilde:
Gjesteundersøkelsen
2023

Ved inngangen til 2023 hadde vi:

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

Vi har som målsetting å holde på følgerne, og øke engasjement per posting.

Hovedfokus blir dog å få større spredning av innholdet, samle data og bygge opp relevante målgrupper, og dernest å lede trafikk inn på Nordnorge.com

Ved utgangen av 2023 hadde vi:

- **198 759** følgere på Facebook
- **113 540** følgere på Instagram.

Vi har nådd målet med å holde på følgerne, og gått litt opp i antall følgere på begge plattformene.

Det viktigste er at vi har hatt såpass stor rekkevidde, lyktes i å skape lønnsomme resultater på betalt innhold, og flere destinasjoner bruker nå vår retargeting-modell for annonsering på Meta.

SOSIALE MEDIER, FACEBOOK OG INSTAGRAM



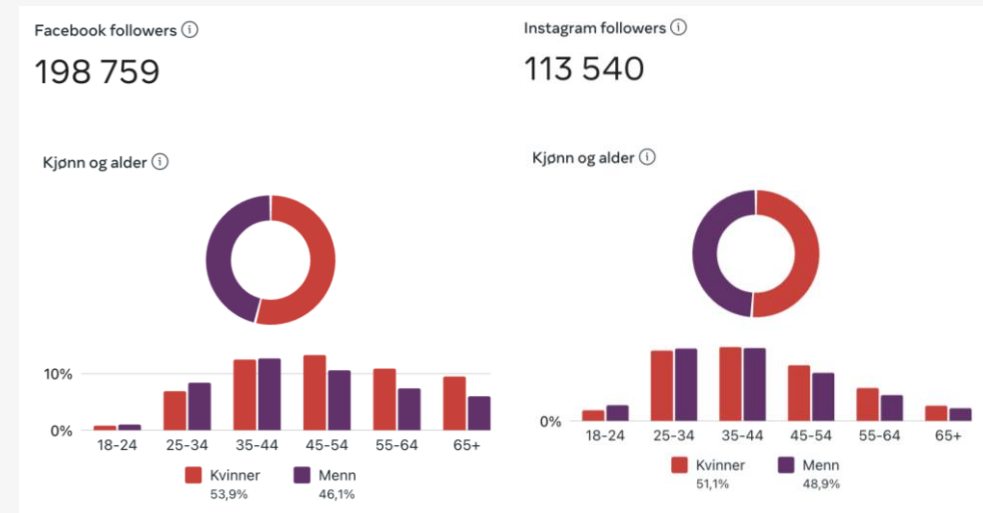
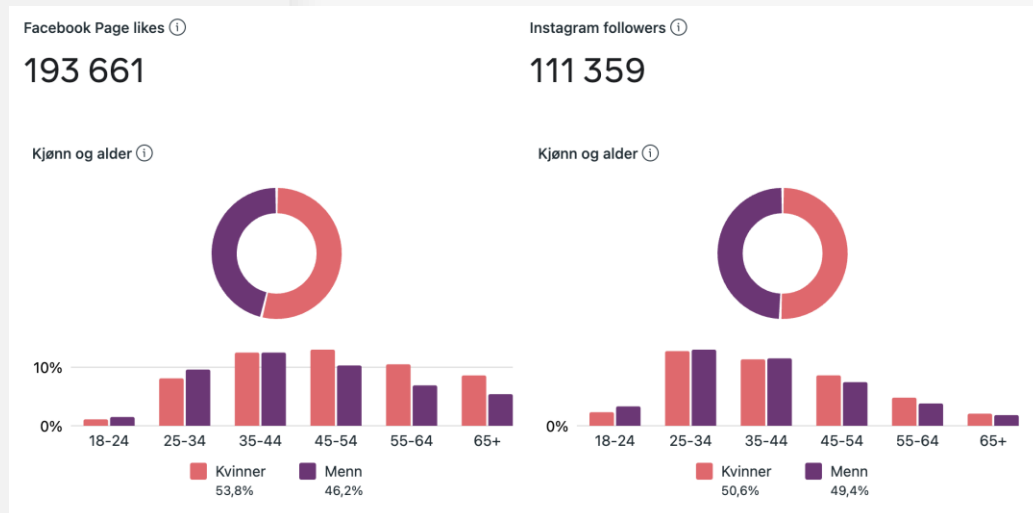
NordNorsk
Reiseliv AS

Organisk SoMe:

- **Facebook - organisk:** En posting om dagen. Bilde, bildeserie, artikler, og video. I større grad krysspublisering med destinasjoner og Visit Norway.
- **Instagram:** En posting om dagen + Story. Økt satsing på video-innhold.

Tall fra 2022:

Tall fra 2023:



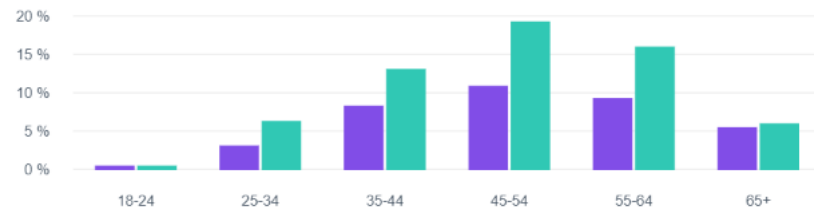
FACEBOOK BRANSJE



NordNorsk
Reiseliv AS

Alder og kjønn

Menn 38.20%
Kvinner 61.80%

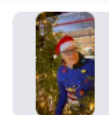


Sted

Byer Land

Bodø	453
Tromsø	399
Oslo	253
Alta	218
Trondheim	94
Mosjøen	72
Harstad	70
Bergen	47
Finnsnes	46
Narvik	46

- **Facebook bransje:** Fire postinger i uka. Mest markedsinnsikt, trender og nyheter fra landdelen (se siste toppinnlegg i midten). 3.600 likere / 4.600 følgere i 2023, som er 10 % flere enn i 2022 (se demografi til venstre) . Her er det ofte lenker til utdypende informasjon på iLag.



God jul! Buorit Juovllat! Merry Christmas!

21. des. 2023

Rekkevidde for innlegg Engasjement

12 340 1 690



WOOOW, hele 19 sider om Bodø & Salten og Lofoten samt Bodø som Europeisk kulturhovedstad - og dette i det luksuriøse, tyske design- og arkitektur...

22. des. 2023

Rekkevidde for innlegg Engasjement

5 134 180



Super reportasje fra franske GEO Magazin. Journalist og fotograf var på besøk i juli for lage reportasje fra Riddu Riddu festivalen i Kåfjord og har vinklet...

21. des. 2023

Rekkevidde for innlegg Engasjement

4 541 504

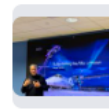


Senja på internasjonal toppliste over skidestinasjoner! 🏆 Helt oppe på 4. plass finner vi: "Senja Island - Summit-to-sea skiing: If you want to hunt for the...

10. nov. 2023

Rekkevidde for innlegg Engasjement

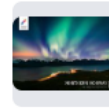
4 097 275



På møte i Alta i dag presenterte Avinor enda ny direkterute til vår landsdel, denne gang mellom Frankfurt og Alta 🇩🇪 Lufthansa Group ønsker å sett...
ti. 16. jan.

Rekkevidde for innlegg Engasjement

3 211 333



Northern Norway and Trøndelag are showcasing the best of Norwegian local food and travel at Grüne Woche in Berlin from 19.01-28.01 🇩🇪 Join us at...
on. 17. jan.

Rekkevidde for innlegg Engasjement

3 014 212

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 Rammer og føringer

Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 Markedsinnsikt

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 Presse & media

Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 Workshoper & visningsturer

Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 Kampanjer

Gjennomførte kampanjer

06 Sosiale medier

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 Nettsider

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 Nyhetsbrev

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 Prosjekter

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 Bidrag i prosjekter og fora

Ny innholdsstruktur for økt brukervennlighet

I løpet av 2023 gjennomgikk www.nordnorge.com en større oppstramming med for eksempel:

- Enklere og mer logisk menystruktur
- Nytt og dynamisk destinasjonskart
- Ny språkmodul med bedre kobling mellom ulike språk
- Ny storytell-modul
- Ny cookie-warning
- Ny Google Analytics (GA4)
- Ny målgruppetagging (iht. ny målgruppemodell)
- Nye tyske nettsider med tilhørende teknisk oppgradering med eks. kart og reiseruter.



Innhold på våre nettsider

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

Nye tyske nettsider

I forbindelse med oppdraget Grüne Woche (IGW) fra de nordnorske fylkene, har vi laget helt nye tyske nettsider med et tilhørende matunivers av artikler, med presentasjon av bedriften som deltar på IGW. Masse bilder, video og kart for å øke brukeropplevelsen og fremme landsdelen som en matdestinasjon i verdensklasse <https://nordnorge.com/de/unterkunft-essen/>.

Med tyske nettsider håper vi å nå flere tyskspråklige brukere fra noen av de viktigste markedene våre.

INNHALDSPRODUKSJON PÅ WEB, EKSEMPLER



NordNorsk
Reiseliv AS



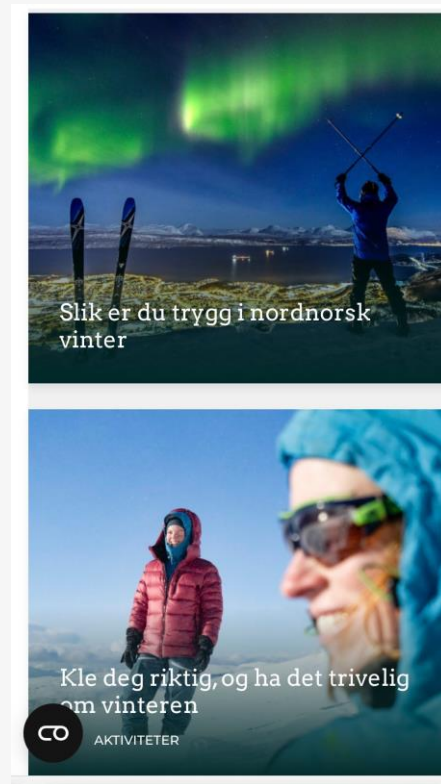
Landingsider for Bodø2024 på norsk, engelsk og tysk



Landingsider for Skulpturlandskap Nordland på norsk (engelsk og tysk kommer når NFK har med video klar)



Landingsider for Bodø som hub. I forbindelse med Finnairs direkte rute til Bodø og Nordland



Flere artikler, video og skredplakat i forbindelse med prosjektet "Nullvisjon skredulykker"

INNHOOLDSPRODUKSJON PÅ WEB, EKSEMPLER



NordNorsk
Reiseliv AS

Get to know the different Northern regions

Svalbard Varanger Kirkenes Tana Nesseby
Nordkyn Nordkapp Porsanger
Hammerfest Karasjok Kautokeino Alta
Lyngenfjord Tromsø Senja Narvik
Harstad Vesterålen Lofoten
Bodø og Salten Helgeland

Alta
The Northern Lights City with the

Destinasjonskart på norsk, engelsk og tysk med

Svalbard

Welcome to an island realm, with glaciers, monumental mountains and polar bears, halfway to the North Pole, offering snow scooter trips and glacial caving in the winter or kayaking and trekking in the summer.

Landingsider for hver region / destinasjon knyttet til destinasjonskartet

ALTA
The reindeer migration is an ancient tradition in Finnmark
CULTURE AND HISTORY

ALTA
The Kautokeino Easter Festival is not to be missed
CULTURE AND HISTORY

AA nordnorge.com

Mange artikler knyttet til samisk reiseliv

The Sami Parliament at Karasjok

The Sami Parliament blends in seamlessly with the forests of Karasjok. But get a little closer and it has some wonderful surprises in store. Join a tour around this symbolic building.

Eksempel på samisk artikkel

INNHOLDSPRODUKSJON PÅ WEB, EKSEMPLER



NordNorsk
Reiseliv AS

Die Arktische Küche

Entdecken Sie das Wesen der nordnorwegischen Küche, wo Einfachheit durch frische Meeresfrüchte, herzhaftes Fleischgerichte und reine landwirtschaftliche Erzeugnisse besticht. Eine kulinarische Reise, verwurzelt in der Tradition und bereichert durch die natürlichen Schätze der Region.



Landingsider for Grüne Woche 2024 ble klart i 2023



Ein kulinarische Reise durch den Norden

Der Geschmack von Nordnorwegen ist so vielfältig wie die Geografie und Kultur der Region. Wenn Sie sich für diese kulinarische Reise interessieren, schreiben Sie Torild Moland aus der Zeitschrift „Reiselyst“

 jorde und offenes Meer, grüne Ebenen,

Et univers av matartikler er på gang, herunder en kulinarisk reise gjennom Nord-Norge. I første omgang på tysk.

Sykkelsommer på Helgeland

Skal du følge med på NRK-sendingen «Sykkelsommer» minutt-for-minutt? Bli med på sommerens eventyr langs Helgeland, Møre og Romsdal og Innlandet. På to hjul med Else Kåss Furusest & Co!



Sykkelsommer minutt for minutt 2023 med bl.a. Else Kåss Furusest. Foto: NRK

Innhold for å utnytte oppmerksomheten fra populære TV-programmer gir mange klikk og er et effektivt og rimelig SEO-tiltak

Jakten på et nordnorsk monster

Skal du følge med på NRK-serien «Jakten på monsterkveita» fra Sørøya i Finnmark? Fredag 1. september starter sendingene på NRK1, med fiskekompisene Bård Tuft Johansen og Lars Lenth. Hvor vanskelig kan det egentlig være å leve i naturen og fange en hundrekilos kveite?



Innhold for å utnytte oppmerksomheten fra populære TV-programmer gir mange klikk og er et effektivt og rimelig SEO-tiltak

INNHOOLDSPRODUKSJON PÅ WEB, EKSEMPLER



NordNorsk
Reiseliv AS

Follow the tracks of Tore Hund at Bjarkøy

Few people from the Norwegian Viking age fascinate us as much as Tore Hund, the mighty chieftain of Bjarkøy and the slayer of the patron saint of Norway, King Olav Haraldson. His home island of Bjarkøy is steeped in history and invites visitors to take a leisurely stroll.

When I was 10, my grandfather gave me "Heimskringla" - the saga of the Norwegian kings written by the Icelandic Snorri Sturluson. The message was clear - know your history, boy. No story could capture the imagination of a 10-year-old boy like the conflict between Tore Hund and King Olav. I disembarked from the catamaran on Bjarkøy with a sense of reverence and anticipation, where Bjørn Johannessen, the leader of the local history club, was waiting to take me on a tour focused on Tore Hund.

<https://nordnorge.com/en/artikkel/follow-the-tracks-of-tore-hund-at-bjarkoy/>

Kenneth Serves the Freshest Cod in Both Modern and Traditional Ways

Winter is cod season, and one shouldn't miss the chance to taste fresh cod on a northern lights or ski visit to Northern Norway. We found someone who has been raised on authentic Northern Norwegian cuisine and has also travelled, seen, and tasted a bit of the wider world to guide us into the mysteries of cod.

Who do we ask about food on Senja island in the winter? Our contacts on the fairytale island all agreed, "ask Kenneth at Senja by Heart - he runs a great kitchen." Kenneth Pettersen, age 28, at [Senja by Heart](#). In Torsken has training from the Kulinarisk akademi - a centre of expertise for good food and drink - as well as representing Norway on the National Culinary Team along with a host of different restaurants. When we meet him, he's busy preparing legs of lamb to be cured into femalk, a Norwegian charcuterie speciality.

<https://nordnorge.com/en/artikkel/kenneth-serves-the-freshest-cod-in-both-modern-and-traditional-ways/>

Discover why Tromsø locals swear by Autumn as the best season

Tromsø in autumn are colourful landscapes, hikes in crisp air, fun excursions, good food and talkative bar flies. And the Northern Lights start with a bang.

Some 350 km inside the Arctic Circle, surrounded by a mountain landscape crisscrossed by waterways, you find Tromsø, the biggest city in Arctic Scandinavia. Here, autumn is a beautiful time with colorful forests, the first northern lights, fresh food from this year's harvest, and a lively vibe with food, nightlife, and festivals in town. If you ask the locals, they will tell you 'this is the best time of the year.' A few autumn days with hiking in majestic scenery, some fun activities on the water, good food, and the odd glass in a rowdy Tromsø bar could be the highlight of your autumn. Maybe the Aurora Borealis shows up too.

<https://nordnorge.com/en/artikkel/discover-why-tromso-locals-swear-by-autumn-as-the-best-season/>

Seven Ways to Catch the Northern Lights in Lyngenfjord

There are many ways to experience the beauty of the Northern Lights. If you go to beautiful Lyngenfjord, you can maximise your chances and have fun at the same time.

The Northern Lights are elusive, so the best strategy is to be out under the night sky every night. You never know when Aurora will put on a show. But don't forget, this is your winter holiday - it should be fun, interesting, and diverse. Check out our list of inspiring ideas to make the most of your time in Lyngenfjord. Situated between Tromsø, Alta, and Finland, this region enjoys stable winter weather and clear skies, making it an ideal place to experience the mysterious and captivating Northern Lights.

<https://nordnorge.com/en/artikkel/seven-ways-to-catch-the-northern-lights-in-lyngenfjord/>

WEBPORTALEN, NORDNORGE.COM



Demografi

Første halvår ble meny, struktur og innhold vesentlig oppdatert og trafikken har vokst dramatisk, men etter GDPR med påfølgende ny Cookie-warning og GA4-statistikk falt den målte trafikken igjen. Dette grunnet at vi ikke lenger kan måle trafikk fra brukere som ikke godkjenner det.

Innhold

De fleste brukerne kommer fra Scandinavia, Europa og USA (vi håper at de tyskspråklige vil øke som følge av tyske nettsider i 2024). Vårt innhold om den samiske kulturen, transport og landingssider fra kampanjer (høst, vinter, unngå skred osv.) topper listen over flest lesere. Lesetiden har gått noe ned, da mange av leserne kommer fra digitale kampanjer på Meta og Google (som i snitt er raskere innom nettstedet).

46% av våre faktiske og potensielle gjester benytter norske nettsider som viktig informasjonskilde før besøk. Av disse benytter 40% nordnorge.com.

Kilde: Gjesteundersøkelsen 2023

Active users		
	371 654	
 Norway		174 420
 United Kingdom		34 539
 United States		30 958
 Ireland		17 046
 Italy		15 040
 Germany		12 700
 Spain		9 958
 Netherlands		7 985
 Sweden		7 787
 Finland		7 499

Ta inn fotnote ift Irland

Views		
	636 755	
The Sami People - indigenous people of the North - Northern Norway		35 776
Autumn is the best time in the north, the locals say - Visit Northern Norway		21 660
Ferry routes in Northern Norway - Visit Northern Norway		15 443
(not set)		14 075
Avalanche expert Espen Nordahl on ski touring safety - Visit Northern Norway		14 047
Winter is the coolest time, the visitors say - Visit Northern Norway		13 948
Northern Norway - magnificent nature and vibrant culture - Visit Northern Norway		10 693





Nettsamfunn for reiselivet i nord

Inkludert egne og lukkede interne sider for ulike destinasjoner i landsdelen.

Siden har **910 registrerte brukere** for tida, noe som er 16 % fleire enn for et år siden.

<https://ilag.nordnorge.com/>

FELLES MEDIABANK I NORD



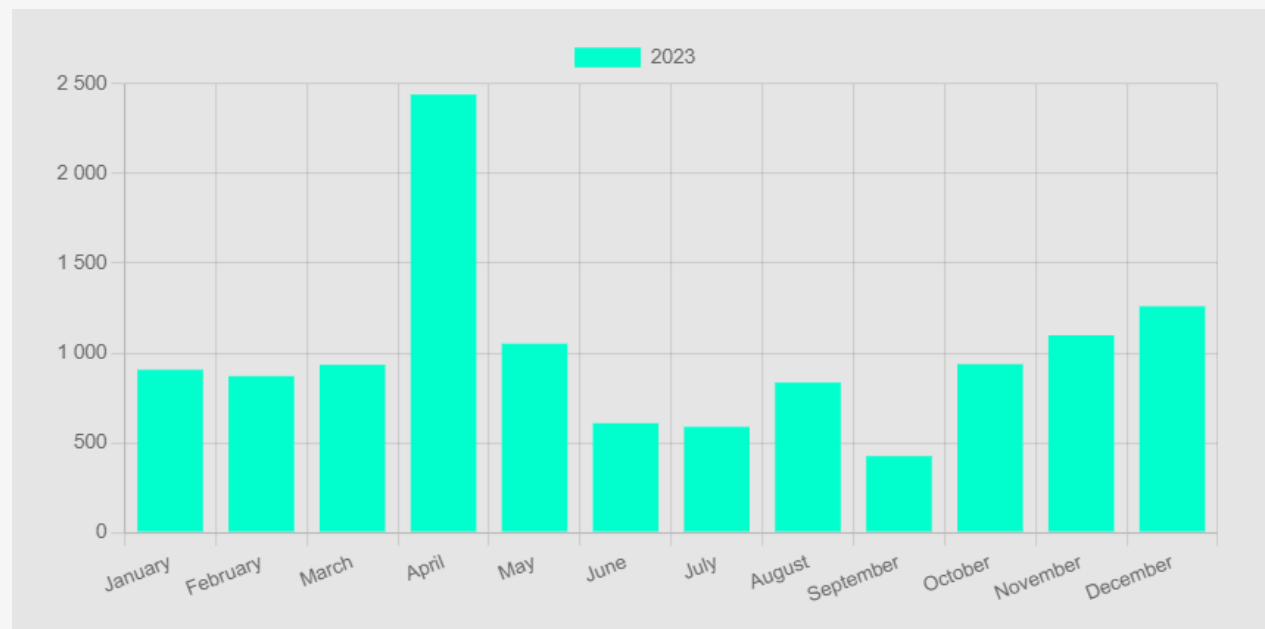
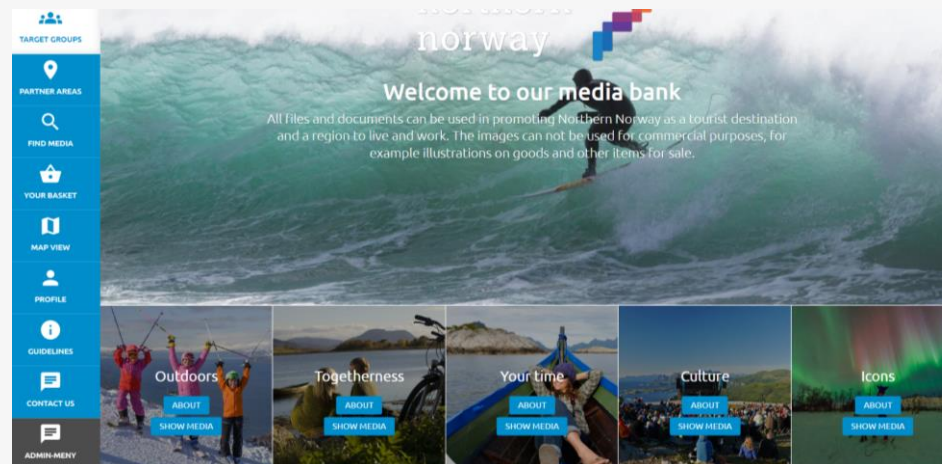
NordNorsk
Reiseliv AS

Et viktig verktøy for presse, turoperatører og hele reiselivet

- Automatisering (**11.900 filer / 3800 unike nedlastinger sendt ut i 2023**, tilsvarer minimum to årsverk spart pr. år ift. Dropbox eller lignende)
- Visuell synliggjøring av destinasjonene Egen inngang (avdeling av mediabanken) for destinasjonsselskaper som gir merverdi for medlemmer
- Største gruppe brukere er turoperatører og media over hele verden, nest største er regionale samarbeidspartnere, eks. bedriftene selv og øvrig samfunnsliv

Nytt fra 2023

- Større oppgradering og flere funksjoner
- Målgruppetilpasset etter nytt strategisk kompass/ målgruppemodell
- Nye bilder og filmer
- Påfølgende retagging av personas
- Systematisering og opprydding (sletting av utdatert innhold)



Antall nedlastinger pr måned i 2023

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

- Turoperatører, internasjonalt
- Bransje (Nord-Norge)

09 **Prosjekter**

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024



10 **Bidrag i prosjekter og fora**

B2B – NYHETSBREV TIL TUROPERATØRER, INCOMING OG DMC'ER

Vi sender ut nyhetsbrev til turoperatører over hele verden annenhver måned. Nyhetsbrevet fra NordNorsk Reiseliv er viktig og relevant bindeledd mellom turoperatører og destinasjonsselskaper og bedrifter.

- Bygge relasjoner, tillit og kunnskap
- Informere om nyheter i reiselivet i Nord-Norge
- Gi innsikt, statistikk og øke kompetansen om de ulike sesongene i Nord-Norge
- 6 nyhetsbrev sendt i perioden januar – desember

News from
Northern Norway Tourist Board



Dear all


Discover the magic of Northern Norway and immerse yourself in the world of the Northern Lights.

In this newsletter you will learn about:

- Increase in overnight stays in Northern Norway in October
- Winter Campaign: Northern Lights in Northern Norway
- New Direct Flight from Zurich to Evenes
- Bodø 2024 – European Capital of Culture
- News from Bodø, Helgeland, Tromsø Region, Alta and Svalbard
- Guest Survey - we need your help
- Christmas greetings from Northern Norway Tourist Board

Your
Northern Norway Travel Trade Team

Photo: @ Øystein-Lunde-Ingvaldsen_www.nordnorge.com



Increase in overnight stays in Northern Norway in October

The accommodation companies in Northern Norway had an increase in total traffic of 3 per cent in October 2023 compared to October 2022. Nordland had an increase in the number of overnight stays of 15 per cent, while Finnmark had an increase of 0.4 per cent. Troms and Svalbard had a decrease of 7 percent and 1 percent compared to last year. The increase in Nordland is due to a solid increase in foreign traffic of 33 per cent, as well as an increase in Norwegian overnight stays of 9 per cent.

[More Information](#)

Photo: @Ronny-Lien_www.visithelgeland.com



Winter Campaign: Northern Lights in Northern Norway

Northern Norway is among the areas of the globe that are under the Northern Lights oval, and consequently have the most Northern Lights. This northern region is also easy to travel to, has good infrastructure and the widest

NYHETSBREV, BRANSJE OG PARTNERE I NORD-NORGE

Vi sender ut nyhetsbrev til reiselivsbransjen, offentlige instanser, media og politikere i hele Nord-Norge.

Nyhetsbrevne gir informasjon om hva som skjer i landsdelen, tips om hvor man kan finne markedsinnsikt, statistikk og rapporter samt markedsaktiviteter i regi av NordNorsk Reiseliv både innenfor B2C og B2B.

- Nyhetsbrevne går ut til over 2 000 mottakere fra vår CRM database
- I 2023 sendte vi ut 8 nyhetsbrev



Tips!
Reisefeber er en månedlig temperaturmåling med oppsummert statistikk, analyser og trender. Her ligger kortfattet og nyttig markedsinformasjon og du slipper å bruke masse tid på å lese lange rapporter 🍷

Du finner den på [iLag](#)



Nord-Norge – en opplevelsesdestinasjon i verdensklasse
Nordnorsk Reiseliv har landet en ny markedsstrategi for Nord-Norge og Svalbard fra 2023 til 2025. Denne skal ivareta markedsutviklingen og posisjonen av reiselivet i Nord-Norge internasjonalt og nasjonalt. Å bli en opplevelsesdestinasjon i verdensklasse er en posisjon landsdelen har en ambisjon om å ta. For å lykkes må vi legge om til et



Les hyggelig tilbakemelding fra Clara Le Front som var i Senja og Harstad i forrige uke: *"What a trip that was! I don't think we could have imagined Senja and Northern Norway to be (so) absolutely breathtaking, and untouched. A warm, warm thank you to all of you for making it possible. We are immensely grateful"*

Foto: Rigmor Myhre /NNR

Visste du at.....
... destinasjonsselskaper og bedrifter kan nå tusenvis av journalister verden over gjennom publiseringsverktøyet, MyNewsdesk? Her kan man publisere produktnyheter og pressemeldinger som har internasjonal relevans. NordNorsk Reiseliv har gjort denne avtalen med MyNewsdesk tilgjengelig for alle destinasjonsselskapene i Nord-Norge.

God Påske ønskes dere alle 🐣

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for
selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-
Norge gjennom presse- og
mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-
Norge gjennom deltakelse workshoper
og visningsturer for turoperatører og
andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 **Prosjekter**

- Videreført Visit Arctic
Europe gjennom prosjektet
Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 **Bidrag i prosjekter og fora**

VIDEREFØRT SAMARBEID I VISIT ARCTIC EUROPE



NordNorsk
Reiseliv AS

Samarbeidet i Visit Arctic Europe er videreført gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster (AETC).

Prosjektpartnere er:

- Finnish Lapland Tourist Board
- Swedish Lapland Visitors Board
- NordNorsk Reiseliv

<https://visitarcticeurope.com/>

Her ser du resultater oppnådd i fase I av Visit Arctic Europe:

<https://visitarcticeurope.com/outcomes-of-vae/outcomes-of-vae-1/>

Her ser du resultater oppnådd i fase II av Visit Arctic Europe:

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



Arctic Europe Tourism Cluster

Arctic Europe Tourism Cluster

Interreg

Aurora



Co-funded by
the European Union



Northern Norway
Tourist Board



Finnish Lapland
Tourist Board



Swedish Lapland
Visitors Board

Financiers

- Interreg Aurora
- Region Norrbotten
- Regional Council of Lapland
- Troms County
- Finnmark County
- Troms, Finnmark and Nordland county international program
- Troms Holding
- Innovation Norway Arctic



Aurora



Troms og Finnmark fylkeskommune
Romssa ja Finnmárkkku fylkkagielda
Tromssan ja Finmarkun fylkinkomuuni



TROMS HOLDING



**REGIONAL COUNCIL
OF LAPLAND**



Arctic Europe
Tourism Cluster





From competitors to cross-border cooperation

- Finnish Lapland, Swedish Lapland and Northern Norway
- Visit Arctic Europe
 - 2015-2018
 - To develop an internationally renowned high standard unified Visit Arctic Europe travel destination.
- Visit Arctic Europe II
 - 2018-2022
 - Develop Arctic Europe as an all year round sustainable and high-quality travel destination.
- Arctic Europe Tourism Cluster
 - 2023-2026
 - Renew tourism in Arctic Europe to meet future needs of visitors, companies and local societies.

Interreg



Co-funded by
the European Union



Aurora



TROMS HOLDING



Project goal, facts and work packages

Project goal

To build more resilient and regenerative tourism, to meet rapid changes and future expectations for the benefit of the tourism industry, local societies and visitors in Arctic Europe.

Facts

- Project time: August 2023 – July 2026
- Total budget: 4 150 950 eur
- Project participants: 100

Work packages

1. Arctic culture and year-round development
2. Arctic sustainability
3. Arctic digital innovation

WP1: Arctic culture and year-round development activities

The work package will focus on **renewing arctic tourism** to meet new customer needs by strengthening the role of **arctic culture** in tourism and focusing on **year-round** business development. Both **product development** and **presenting the results to touroperators** will be included.

- Strengthening the role of arctic culture in tourism
- Year-round and cultural product development
- Learn from global best-practices
- Visits to other AETC companies
- Sales workshops
- Knowledge transition tours



Arctic Europe
Tourism Cluster



WP2: Arctic sustainability activities

In this work package we together build and develop **smart and trust-based networks** that, in addition to creating new business opportunities, also help **solve societal and sustainability challenges**.

- Current situation analysis
- Increase resilience towards climate change
- Code of Conduct: Care for the Arctic
- Local's view on tourism
- The role of tourism in local societies
- Networking
- Upskilling participating companies
- Crossborder accessibility
- Digital Arctic tourism community platform



Arctic Europe
Tourism Cluster



WP3: Arctic sustainability activities

The work package will help companies **raise their level of digitalization** by both **upskilling** and **testing new digital marketing possibilities**. Innovative always on **marketing** will be done both directly to **consumers** and together with both **touroperators** and other **co-branding partners** to position Arctic Europe as a year-round sustainable destination.

- Digital upskilling
- Seamless travel development
- Innovative future customer model
- Innovative digital marketing
- Marketing co-operation with touroperators
- Arctic Europe branding
- Co-branding with non-tourism brands



Arctic Europe
Tourism Cluster



GRÜNE WOCHEN 2024 (IGW)

Koordinering av Nord-Norge sin deltakelse på Grüne Woche i 2024.

NNR har påtatt seg en sentral rolle med ansvaret for å samle inn og koordinere informasjon fra deltakerne, og gjøre denne tilgjengelig digitalt på www.nordnorge.com.

Hovedmålet med dette prosjektet er å skape unike måltidsopplevelser og matreiser i Nord-Norge. Dette konseptet skal presenteres på en publikums messe i Tyskland i januar 2024, 2025 og 2026. Dette omfatter utarbeidelse av kartbeskrivelser med ruter, samt generelle beskrivelser av de deltakende bedriftene. Prosjektet fungerer som et pilotprosjekt for matturisme som potensielt kan legge grunnlaget for det arktiske kjøkken.



Northern Norway

Die Arktische Küche



Betriebe:

1 Svalbard adventures	18 Lyngen Reker
2 Cibus Maris Norway	19 Arktisk Kje SA
3 Gamst Shilova AS	20 Graff Bryggghus
4 Quænbrygg	21 Art Nor
5 Maritim Facilitator Norway	22 Moen Kulturlåve
6 Davvi Siida	23 Aa gård
7 Molta	24 Inga Sami siida
8 Tufjord Brygge	25 Aalan Gård
9 Kranes kjøkken	26 Tranøy fyr
10 Ingers gårdsmat	27 Stockfisch von Lofoten AS/ John Greger AS
11 Æventyr	28 Beiarlefs
12 Beskades rein - Cavzo	29 Saltfjellet Sami Adventure AS
13 Skodi Rein	30 Northern Company
14 Arctic Urbi	31 Utværet Lånan
15 Finnmark rein	32 Stavmarken Gård og pølsemakeri
16 Kautokeino Rein	33 Strandli Gård
17 Aurora Spirit Distillery	



GRÜNE WOCHE 2024 (IGW)



Aktiviteter:

- Nettsiden – Online
 - [Die Arktische Küche - Nord-Norge - Deutsch \(nordnorge.com\)](http://nordnorge.com)
- Kulinarisk reise – Artikel
 - [Kulinarische Reise durch die Arktische Küche \(nordnorge.com\)](http://nordnorge.com)
- Artikel om lærlinger
 - [Junge Talente und nordnorige Geschmäcker - Nord-Norge - Deutsch \(nordnorge.com\)](http://nordnorge.com)
- Lukket hjemmeside for IGW
 - [IGW SKJERM \(adobe.com\)](http://adobe.com)
- Kart (40 cm * 60 cm)
- Postkort
- Nyhetsbrev/nyhetsmelding/pressemelding
- B2C-kampanjen
- Pressebesøk
- Bearbejdelse av tyske turoperatører med tanke på å møte reiselivsbedrifter under Grune Woche i Berlin

INNHold



NordNorsk
Reiseliv AS

01 **Rammer og føringer**
Rammer og føringer for selskapet NordNorsk Reiseliv

02 **Markedsinnsikt**

- Oppdatert målgruppemodell
- Gjennomførte analyser
- Tilgjengeliggjort markedsinnsikt

03 **Presse & media**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom presse- og mediaoppfølging

04 **Workshoper & visningsturer**
Profilering og markedsføring av Nord-Norge gjennom deltakelse workshoper og visningsturer for turoperatører og andre distribusjonspartnere

05 **Kampanjer**
Gjennomførte kampanjer

06 **Sosiale medier**

- Facebook forbruker
- Instagram forbruker
- Facebook bransje (Nord-Norge)

07 **Nettsider**

- nordnorge.com, forbruker
- iLag, bransje
- Mediebank

08 **Nyhetsbrev**

- Bransje (Nord-Norge)
- Turoperatører, internasjonalt

09 **Prosjekter**

- Videreført Visit Arctic Europe gjennom prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster
- Grüne Woche 2024

10 **Bidrag i prosjekter og fora**

Deltagelse og bidrag:

- Fremtidens transportløsninger i Nord-Norge, konferanse, Regionrådene i Nord-Norge, innlegg
- Reisemålsutvalget, deltakelse – NOU 2023:10. Leve og Oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid
- Møter med NFD vedr reiselivsnæringen og utvikling
- Arktisk Jernbaneforum, deltakelse
- Turistvegforum (Nasjonale Turistveger), deltakelse
- Scenarioverksted – KPB, deltakelse
- Monitoring Committee – Interreg Aurora, deltakelse
- Reiselivsklynge, Arctic-365
- Prosjekt «Nullvisjon skredulykker», deltakelse
- Reiselivsklynge, Innovative Opplevelser
- Ressursgruppe Reiseliv – Nordland, deltakelse
- Prosjekt SAMKUN Samisk Reiseliv, deltakelse
- Nord i Sør 2023, deltakelse
- Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, deltakelse
- Reiselivsmessen Oslo 2023, innlegg
- World Cup finale Randonee 2023
- Presentasjoner div kommuner
- Avinor Trondheim Lufthavn, innlegg
- Gotland Tourism Business Association, innlegg
- Tourism Cares – Norway Meaningful Travel Summit, innlegg
- Snow23, programkomité + innlegg
- Norsk Opplevelseskonferanse, Narvik. Programkomité + gjennomføring av pre-workshop
- NHO Reiseliv Regionforening Nord-Norge, innlegg
- Episode i podcast – Kunnskapsbanken / SNN
- Sapmi Næringshage, innlegg
- Avinor, NordNorsk Reiseliv og markedsinnsikt, innlegg
- Markedsinnsikt/Strategisk kompass, Nord Universitet, innlegg

Deltagelse og bidrag:

- Markedsstrategi Helgeland, innspill
- Grüne Woche 2024, prosjektledelse reiseliv
- TechPoint Travel i Kristiansand, deltakelse
- Arena Nordkyn, Visit Nordkyn, innlegg
- Cross Border Lab, Utsjok, innlegg
- Medlemsmøte Visit Narvik, deltakelse og innlegg
- Styringsgruppe for Arctic Kids (Visit Narvik), medlem
- Masterplan Narvik, ressursgruppe
- Medlemsmøte Visit Senja, deltakelse og innlegg
- Medlemsmøte Visit Helgeland, deltakelse og innlegg
- Medlemsmøte Visit Alta, deltakelse og innlegg
- Incoming Fagdage våren og høst 2023, IN og Virke, deltakelse
- KickOff 2024 for Visit Norway, deltakelse
- Innovasjon Norge Markedsråd Travel Trade, deltakelse
- Nordlandsruta, styringsgruppe
- Saltenkonferansen 2023, deltakelse
- Treffpunkt Finnmark, Honningsvåg, innlegg
- Visningstur Nord-Helgeland med Visit Helgeland, Innovasjon Norge avd. Nordland og Nordland fylkeskommune, deltakelse
- Ressursgruppe i møte med Kulturrådet om Europeiske kulturruter
- Pilegrim i Nord (Hålogalandsleia), ressursgruppe
- Lokalmat, trender og autentiske opplevelser, Smaken av Arktis, innlegg
- Lokalmat som konkurransefortrinn, SANS, innlegg
- Markedsinnsikt, målgrupper og trender 2023/24, Meløy kommune, innlegg
- Digitalt kurs i regi av Reis Nord i Mosjøen, deltakelse
- Flyruteutvalg Bodø, deltakelse
- Kartlegging av direkterute til Kirkenes i regi av Norwegian Travel



Nordnorsk
Reiseliv AS

Nordnorsk Reiseliv AS

Sist redigert april 2024