

# Driftsrapport 2024

# NordNorsk Reiseliv AS

Februar 2025



NordNorsk  
Reiseliv AS





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.

# INNLEDNING

## Stor økning av internasjonale reisende

Den sterke økningen i utenlandske overnattinger gjennom hele 2024 har skapt en optimisme for den videre utviklingen av reiselivsnæringen i landsdelen, hele året.

Kommersielle overnattinger økte med 14% fra 2023 til 2024. Tallene viser at Nord-Norge har hatt en bedre utvikling enn Norge som helhet, andre år på rad.

Hotellene i Nord-Norge har en økning i totalt antall overnattinger på 16 prosent fra 2023 til 2024. Veksten har uten tvil positive ringvirkninger for lokalsamfunnene.

Det var totalt 2,3 millioner internasjonale gjestedøgn til Nord-Norge i fjor. Den største veksten kom fra markeder som Tyskland, Sverige, USA, Italia og Storbritannia. Den positive trenden fremhever fortsatt tiltrekning av regionens unike tilbud til reisende fra hele verden. Nytt i fjordåret var at vintergjestene kom tidligere enn ventet og det var bedre tall for høstmånedene enn tidligere år. Menons destinasjonsanalysen som ble publisert i november, sier oppsummert at prognosene indikerer fortsatt vekst frem mot 2030.

Vi ser nå resultatet av et langsiktig arbeid med utvikling av gode og attraktive reiselivsprodukter og et godt markedsarbeid fra reiselivsaktører, klynger, destinasjonsselskaper og NordNorsk Reiseliv.

## Tilgjengelighet og nye direkteruter fra utlandet

Markedsføring av infrastrukturen i landsdelen har stått sentralt i arbeidet dette året. Det å fremme bærekraftige reiser med offentlig transport har vært viktig å kommunisere i relevante kanaler.

En rekke internasjonale direkteruter til Tromsø, Evenes og Bodø har gjort landsdelen enda mer tilgjengelig. Arbeidet med å sørge for å spre trafikken, og fortsette å jobbe med ansvarlig markedsføring slik at vi får rett gjest på rett plass til rett tid har vært sentrale oppgaver.

Samspillet mellom salgslodd, flyselskap, destinasjoner, landsdelsselskap og Avinor har gitt resultater. Markedsutviklingssamarbeidet i regionen er helt avgjørende for vårt arbeid med ruteutvikling og legger et solid grunnlag for videre utvikling og suksess gjennom hele året. Flere nye ruter er på vei, og helårs reiseliv forutsetter et styrket transporttilbud også regionalt.

## Bodø som Europeisk kulturhovedstad i 2024

Bodø som kulturhovedstad hadde i 2024 en formidabel vekst. Bodø har en økning på 58,8 prosent i utenlandsopphold sammenlignet med fjor. Denne økningen kan delvis tilskrives at Bodø var Europas kulturhovedstad i 2024 og strategisk fokus på markedsarbeid internasjonalt. NordNorsk Reiseliv har bidrar betydelig for å synliggjøre Bodø som kulturhovedstad i store deler av satsingsområdene våre.

## God sommer i nord

Vi sto overfor tidenes sommer i Nord-Norge i følge bookingtallene fra reiselivsaktører i hele landsdelen. Med 2,3 millioner overnattinger registrert mellom juni og august 2024 fortsetter landsdelen å være et attraktivt reisemål for utenlandske gjester så vel som norske. Markeder som hadde en spesiell interesse for Nord-Norge var Sør-Europa i tillegg til Tyskland, Nederland og USA og Kina.

## Gjesteundersøkelsen gir god innsikt

Gjesteundersøkelsen som NordNorsk Reiseliv har gjennomført gjennom hele 2024 viser at natur er hoveddriveren for å besøke Nord-Norge.

Vinterstid er nordlyset en like viktig grunn til at turistene vil besøke landsdelen etterfulgt av hundekjøring og hvalsafari. Å besøke museer, historiske steder og bygninger ligger også høyt oppe på listen over hva folk vil oppleve.

Vandring er den desidert mest populære sommeraktiviteten, etterfulgt av midnattssolturer og båtturer.

Oppholdstiden har økt marginalt både sommer og vinter i 2024, sammenlignet med 2023. 55% av de som besøkte Nord-Norge i 2024, reiste rundt og besøkte flere steder. Det siste innebærer viktigheten av enda større tilrettelegging for god infrastruktur på tvers av regioner og fylker.



NordNorsk  
Reiseliv AS

# INNLEDNING

I fellesskap samler vi oss om å bli en destinasjonsvinner i verdensklassen ved å målrettet jobbe for et helårig reiseliv, holde gjestene lengre og spre trafikken i landsdelen. Strukturert og systematisert markedsinnsikt ligger til grunn i alle våre markeditiltak for å øke treffsikkerheten.

## Dialog og samarbeidsforumer

NordNorsk Reiseliv har også i 2024 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 samt div. møtefora med reiselivsrepresentanter i fylkene i landsdelen. I forbindelse med internasjonale direkteruter til landsdelen har NordNorsk Reiseliv i tett dialog med flere flyselskaper.

NNR har gjennomført et fysisk markedsrådsmøte med destinasjonsselskapene høsten 2024.

Selskapet har presentert arbeidet og fokusområder innen reiselivet til politikere både i fylkestinget i Nordland og Troms. Vi har også tett dialog med Finnmark Fylkeskommune om ulike tema i Finnmark.

Vi har også bidratt i arbeidet med innbyggerundersøkelser og bærekrafts undersøkelser (gjest) til en rekke destinasjoner.

Arbeidet fortsetter i 2025.

Selskapet har også en tett dialog med de lokale Innovasjon Norge kontorene og Visit Norway. Representanter fra selskapet er invitert inn som deltaker i strategisk råd og i ressursgruppe reiseliv som er etablert av Visit Norway.

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

## 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.

## Driftsrapport 2024

Driftsrapporten for 2024 gir et innblikk i hvilke rammer selskapet jobber innenfor, hvilket oppdrag og fokusområder selskapet har.

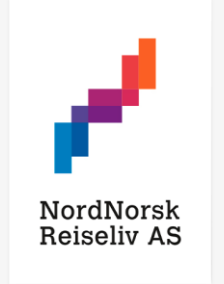
Rapporten er inndelt i følgende områder som gir et innblikk i aktivitet og oppnådde resultater:

- Rammer og føringer
- Markedsinnsikt
- Presse og media
- Travel Trade (B2B), workshoper og visningsturer
- Forbrukerkampanjer
- Sosiale medier
- Nettsider
- Nyhetsbrev
- Bodø som europeisk kulturhovedstad i 2024
- Flyruteutvikling
- Prosjekter
- Innlegg som er holdt av selskapet
- Bidrag i prosjekter og fora



NordNorsk  
Reiseliv AS

# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**05** Forbrukerkampanjer

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**02** Markedsinnsikt

**06** Sosiale medier

**10** Flyruteutvikling

**03** Presse & media

**07** Nettsider

**11** Prosjekter

**04** Workshoper & visningsturer

**08** Nyhetsbrev

**12** 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.

## Visjon:

♥ Rett gjest ♥ På rett sted ♥ Til rett tid



# 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
- André Pettersen – 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
- Arune Kliore – Digital markedsspesialist
- Knut Hansvold – Prosjektkoordinator Troms
- Alexia Diakaki – Prosjektleder Arctic Europe Tourism Cluster

# 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

# KPI'er OVERORDNET

<b>Tilfredshet ift hvordan NNR løser sitt oppdrag skal øke</b>	<i>Måles gjennom årlige spørreundersøkelser og forbedringer i denne</i>	Økt fra 4,0 (2023) til 4,3 (2024)
<b>Tilfredshet, samarbeid med DSer, kommuner, klynger, nettverk o.l skal øke</b>	<i>Måles gjennom årlige spørreundersøkelser og forbedringer i denne</i>	Økt fra 3,9 (2023) til 4,3 (2024)
<b>"Et døgn ekstra"</b>	<i>Måles gjennom kontinuerlig gjesteundersøkelse og forlenget oppholdstid fra besøkende gjester</i>	Oppholdstid har økt både i sommerhalvår (fra 4,17 til 4,29) og vinterhalvår (fra 3,65 til 3,70). Tallet 4 tilsvarer 1 uke oppholdstid
<b>Helårlig reiseliv</b>	<i>Måles gjennom gjestedøgns statistikk fra SSB og at lavsesongmånedene øker</i>	Vår (april - mai): +14,7% (sml. med 2023) Høst (september - oktober): + 20,3%
<b>Rett gjest på rett sted til rett tid</b>	<i>Andel i prioriterte målgrupper skal økes</i>	Aktive i naturen (46,4% i 2023 og 46,6% i 2024). Lett aktive (36,4% i 2023 og 37,0% i 2024).
<b>Net Promotor Score (NPS)</b>	<i>Andelen som vil anbefale Nord-Norge/Svalbard som feriedestinasjon. Mål at denne skal ligge over 80</i>	Net Promotor Score (NPS) = 89





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

### 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 verdiskapning, skaper reason to go og utløser salg
2. Forstå gjestenes motiv og behov. Vi må sette kunden og kundeinnsikt i sentrum for all markedsføringstiltak, alle leveranser og all kommunikasjon. Det vil på sikt gi de beste kundeopplevelsene og gjøre oss mer treffsikre i innsatsen vår.
3. Kundene er våre viktigste markedsførere! Derfor må leveransene være gode, og vi må være kundenes beste hjelpere.

## Merkevareprinsipper:

1. Virksomhet og kommunikasjon skal bygge på kundeinnsikt og kunnskap om kundene. Kundeinnsikten vi samler og tolker skal være vår rettesnor.
2. Syv overordnede strategiske retninger for markedskommunikasjon som skal bidra til konsistens i vår kommunikasjon og hjelp til å bygge merkevaren (Retninger for kjernefortellingene)
3. Vi skal levere helhetlige, kundetilpassede og kvalitetssikrede opplevelser til ulike strategiske målgrupper gjennom hele deres kundereise. (før, under og etter oppholdet) fordi kundeopplevelsen ER merkevaren
4. Vi skal fremme åpenhet, samhandling og dele i alle retninger der det er naturlig og mulig.
5. Always on! Mobil og sosiale medier først fordi kundene og påvirkerne er våre viktigste markedsførere. Vi skal alltid søke å innovere og kommunisere sammen med våre kunder og strategiske allianser, fordi andre kan hjelpe oss å forstå mer og se nye muligheter

## Kjernefortellingene skal bygges på følgende fortrinn:

1.

Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur.

2.

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

3.

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

4.

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

5.

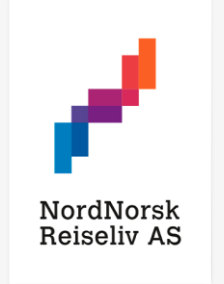
Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke.

6.

Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomener

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

# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

**11** Prosjekter

**12** 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.

# OPPDATERT MÅLGRUPPEMODELL

Strategisk kompass ble i 2022 videreutviklet med kvantitative data fra 9 markeder: Norge, Storbritannia, Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia, Sverige, Finland og Spania. Det var totalt over 9 000 respondenter i undersøkelsen. I 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 ble 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 er også lagt til i samme modell.



## Target groups



## What's important when going on a holiday



## What the Arctic offers



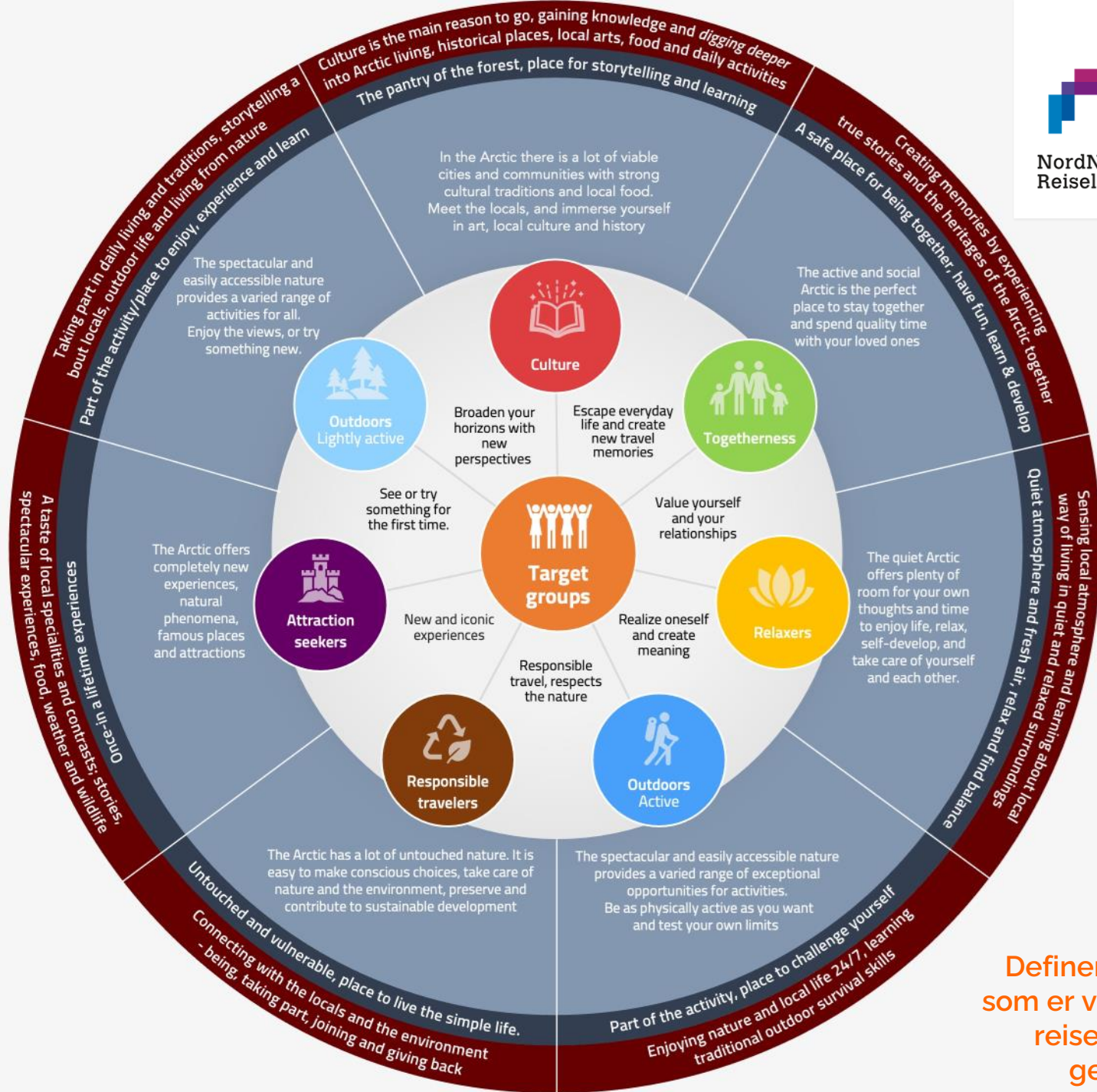
## The meaning of nature



## The meaning of culture



NordNorsk  
Reiseliv AS



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

## Travel Trade Survey

- Gjennomføres for å få en større innsikt i om våre tiltak treffer aktørene (turoperatører, Incoming, DMC og reisebyråer), hvor målet er å få aktører som bidrar til å nå målet om «rett gjest, på rett sted, til rett tid». Undersøkelsen sendes til de aktørene vi har registrert i vår CRM database.
- Gjennomføres årlig om høsten. Første pilot var høsten 2023.
- Survey planlagt høsten 2024 utsatt til januar 2025 på grunn av justering av undersøkelsen.

## Gjesteundersøkelsen

- Kontinuerlig gjennomføring av Gjesteundersøkelsen (se neste side)
- Hva spør vi om:
  - Reisepreferanser
  - Drivere for reise til Nord-Norge og Svalbard
  - Kjøpsprosess
  - Reisemønster (sesong, varighet, reisefølge, reisemåte, preferanser)
  - Tilfredshet og anbefalingsgrad (NPS)
  - Anbefaling og gjenkjøp

## Innbygger- og bærekrafts undersøkelser

- Tilbys gjennomført for de destinasjonsselskaper som ønsker dette
- I 2024 er innbyggerundersøkelser gjennomført for Tromsø, Narvik (4 kommuner), Lyngenfjord (5 kommuner), Alta, Senja og Dyrøy
- Bærekrafts undersøkelser (gjest) er gjennomført i 2024 for Alta, Bodø, Hammerfest og Måsøy, Narvik, Lofoten, Kirkenes/Varanger, Lyngenfjord og Nordkapp. Arbeidet fortsetter i 2025

# GJESTEUNDERSØKELSEN



NordNorsk  
Reiseliv AS

The screenshot shows a Facebook post from 'Visit Northern Norway' (Sponsa). The text asks if the user has ever been to Northern Norway or if it's a dream, and offers a survey with a chance to win gift cards. Below the text is a vibrant image of the Aurora Borealis. At the bottom, there is a 'Finn ut meir' button and social media interaction icons.

## Fokus

- I perioden 1. januar – 31/12 2024 ble det samlet inn svar fra over 3 600 faktiske og potensielle gjester (i 2023: 2 700). Totalt har vi 6 925 respondenter
- 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 2024: Alta, Helgeland, Vesterålen, Bodø, Lyngen/Nord-Troms, Kirkenes, Honningvåg/Nordkapp, Senja
  - I 2023: Tromsø, Narvik, Nordkapp, Lofoten og Svalbard

## Årsrapport, Gjesteundersøkelsen 2024

<https://ilag.nordnorge.com/wiki/13491/>

## Hvorfor?

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

Eksempel på kampanje i SoMe som fungerer veldig godt til rekruttering av respondenter

# INNSIKT PÅ ILAG OG GJENNOMFØRTE INNSIKTSPRESENTASJONER



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

## Innhold på iLag / Reisefeber i 2024:

- 57 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/>
- Kvartals- og årsrapportering av Gjesteundersøkelsen
- Månedlig overnattingsstatistikk og utvikling nøkkeltall per måned
- Månedlig Airbnb statistikk 25 destinasjoner (nytt i 2024)
- Reiselivsforskning – oppsummering av relevant forskning, Bachelor og Masteroppgaver. 2 artikler i 2024
  
- Det er i tillegg holdt 22 presentasjoner om markedsinnsikt til eksterne reiselivsaktører – Visit Vesterålen Bedriftsnettverk, Destinasjonsutvikling Nordland, Visit Hammerfest, FRAM, Kick-off NTW, Visit Lyngenfjord, Visit Narvik, Nasjonal Bærekraftskaffe, Visit Alta, Masterstudenter UiT, Visit Helgeland, Visit Senja, Nordreisa Kommune, Dark Sky Tourism – Narvik, Arctic Kids, Opplevelseskonferansen, Helgeland Museum m.m
- Deltagelse på Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger
- Deltagelse på ITB Convention, Berlin

# KPI'er INNSIKT

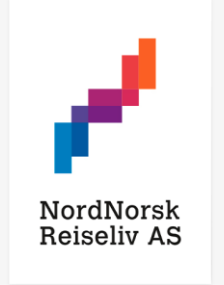


NordNorsk  
Reiseliv AS

<b>Tilfredshet totalt med innsikts- og analysearbeid utført av NNR skal øke</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant alle reiselivsbedrifter (DSer, bedrifter som er med/ikke med i DSer)</i>	Tilfredshet økt fra 4,3 (2023) til 4,7 (2024)
<b>Øke antall respondenter for kontinuerlig gjesteundersøkelse</b>		3 600 nye svar i 2024 (2023: 2 700)
<b>Øke antall innsiktspresentasjoner i eksterne fora pr år</b>		22 presentasjoner (+10 fra 2023)
<b>Antall oppsummeringer som legges ut på nettsamfunnet iLag.nordnorge.com</b>		57 artikler (uendret)



# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora

Mellom  
800 – 900  
presse-  
oppslag i  
2024

## 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.






# KPI'er PRESSE&MEDIA



NordNorsk  
Reiseliv AS

<b>Nytteverdi blant destinasjonsselskapene skal øke knyttet til arbeidet NNR gjør med presse og presseturer</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant destinasjonsselskaper</i>	Nytteverdi økt fra 4,2 (2023) til 4,6 (2024)	
<b>Tilfredshet totalt med PR og pressearbeid utført av NNR</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant alle reiselivsbedrifter (DSer, bedrifter som er med/ikke med i DSer)</i>	Tilfredshet økt fra 3,9 (2023) til 4,4 (2024)	
<b>10 -12 nyhetsartikler/pressemeldinger skal sendes ut gjennom MyNewsdesk, effekt måles årlig</b>	<i>Sendes ut etter oppsatt plan. Målet en nyhetssak per. Måned. I tillegg det som måtte komme ad hoc</i>	11 nyhetsartikler/pressemeldinger som gitt 25 medieoppslag i 2025	
<b>Antall redaksjonelle oppslag om Nord-Norge og der NNR bidrar</b>	<i>KPI: 620 medieoppslag i 2024</i>	Estimert mellom 800-900 redaksjonelle oppslag. Økningen tilskrives også Bodø 2024.	
<b>8 nyhetsbrev i året til reiselivsbransjen i Nord-Norge</b>	<i>Opprettholde nivået fra 2023</i>	9 nyhetsbrev utsendt i 2024	

# PRESSEMELDINGER OG NYHETSARTIKLER

 <p><b>Northern Norway Tourism Highlights Autumn Shoulder Season Magic</b> Discover the enchanting beauty of Northern Norway in autumn with the Tourism Board's new campaign. Experience the magic of the shoulder... <a href="http://eglobaltravelmedia.com.au">eglobaltravelmedia.com.au</a></p>	<p>Eksposeringer <b>134</b></p> <p>Sentiment Positiv</p> <p>Annonseverdi (NOK) <b>1 072</b></p>
 <p><b>New direct flight from Frankfurt to Alta brings the Arctic closer for European winter travellers &amp;#8211; Dfly</b> <a href="http://dfly.no">dfly.no</a></p>	<p>Eksposeringer <b>156</b></p> <p>Sentiment Positiv</p> <p>Annonseverdi (NOK) <b>1 248</b></p>
 <p><b>Discover Helgeland: Island Hopping and Local Adventures</b> Explore the heart of Helgeland with island hopping and authentic local experiences, immersing yourself in the unique culture and stunning... <a href="http://eglobaltravelmedia.com.au">eglobaltravelmedia.com.au</a></p>	<p>Eksposeringer <b>134</b></p> <p>Sentiment Positiv</p> <p>Annonseverdi (NOK) <b>1 072</b></p>

## Mynewsdesk publiseringsverktøy

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.

NordNorsk Reiseliv har i sin avtale lagt til rette for at alle destinasjonsselskapene i Nord-Norge får sin egen bruker.

I 2024 har strategien vært hyppigere og mer målrettede pressemeldinger.  
**Total ble det publisert 6 pressemeldinger og 5 nyhetsartikler.**

**Det ble gjennomført en reisereportasje fra Helgelandskysten.**

**Det er registrert totalt 25 presseklipp med en potensiell annonseverdi på NOK 332 000.**

Rapport 2024 er utarbeidet: <https://ilag.nordnorge.com/wiki/13723/>

# 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.**

Vi har i 2024 jobbet målrettet med å plassere gode historier fra Nord-Norge i relevante medier, i samarbeid med Visit Norway, Fjord Norge, flyselskaper og andre samarbeidspartnere.

Statusen som Europeisk Kulturhovedstad i 2024 har gitt Bodø og Nordland stor oppmerksomhet.

Pressebesøkene kom hovedsakelig fra våre prioriterte markeder: UK, Tyskland, Frankrike, Spania, Italia, Nederland, Sverige og Danmark. I noen tilfeller så støttet vi også andre markeder som USA, Canada og Australia. Disse kom fra sterke medier og med gode vinklinger for oss. I disse tilfellene ser vi at de besøkende blir lenger og har en profil som er både bærekraftig og støttende i forhold til lokal næring.

## Februar 2024

- Roadtrip med fransk blogger/eventyrer fra Wheeled World, med fokus på at Nord-Norge er tilgjengelig for rullestolbrukere også på vinteren. Lofoten, Vesterålen, Tromsø og Nordkapp ble besøkt.

## Mars 2024

- Internasjonal gruppe med fire influencere på tur i Lofoten og Vesterålen, som en post-tur etter Bocuse d'Or i Trondheim. En av dem var en del av «Worlds 50 Best Tastehunter» (kun 15 av dem i verden)

## Juni 2024

- Vi har i 2024 sett stor interesse fra italiensk media til Nord-Norge. En del av dette kan relateres til oppmerksomheten Querini- operaen, som ble satt opp i Venezia høsten 2023, fikk Som en direkte «spinn-off» effekt tilrettela vi for en gruppetur for 6 journalister til Bodø og Røst

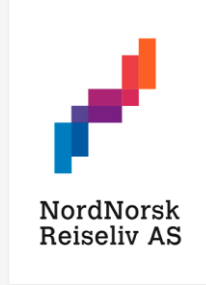
## Desember 2024

- Tysk gruppepressetur til Sapmi som en del av den nordnorske deltagelsen på Grüne Woche i Berlin i januar 2024. Seks mat- og reiselivsjournalister deltok på turen som gikk til Alta – Kautokeino – Karasjok og Lakselv. Samisk mat og kultur var tema.

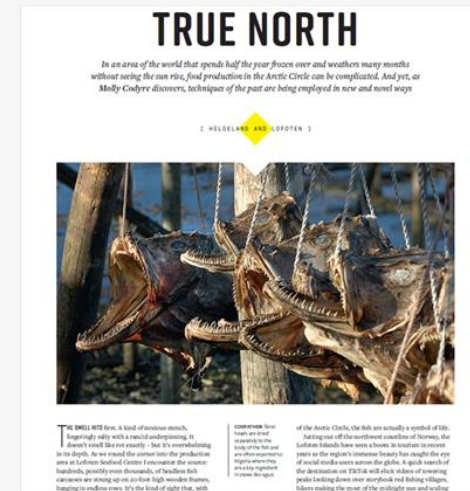
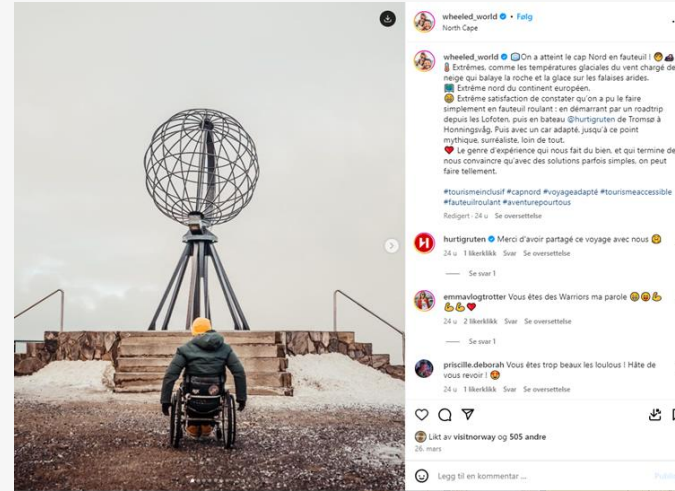
Eksempel

# MEDIA PÅ BESØK I REGI AV NORDNORSK REISELIV

Eksempler på media vi har tilrettelagt for i 2024:

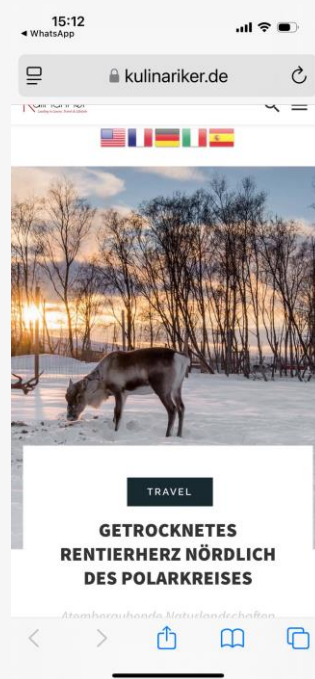


- SEASON (NL)
- WANDERLUST (UK)
- KANCK WEEKEND (BE)
- CONDE NAST TRAVELLER (UK)
- CNN (USA) – HAUTE LIVING (USA)
- LIVING & TOURING MAGAZIN (IT)
- INTERNATIONAL TRAVELLER (AUS)
- VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC (ES)
- UP NORWAY M/INFLUENCERE (AUS/US)
- DAGBLADET & ICA KIRIREN (SE)
- THE SUN(UK) - THE GUARDIAN (UK) – THE TELEGRAPH (UK)
- INEWS (UK) – THE TIMES/SUNDAY TIMES (UK) – WIRED FOR ADVENTURE (UK)
- DIE Welt (DE)
- OUTDOOR JOURNAL (DE)
- BERLINGSKE (DK)
- POLITIKEN (DK)
- EL PAIS (ES)
- REISTA VIAJAR (ES)
- GEO MAGAZINE (FRA)
- CNN (USA)
- IRISH INDEPENDENT (IRE)
- DOVE MAGAZINE (IT)
- 3 OP REISE (NL)
- VAGABOND (SE)
- AFTONBLADET (SE)
- BACKDROP JOURNAL (UK)
- FOODISM & EACAPISM (UK)



# PRESSEOPPSLAG FRA PRESSEBESØK/TIPS/PRESSEMELDINGER

Eksempler:



# PRESSEOPPSLAG FRA PRESSEBESØK/TIPS/PRESSEMELDINGER

Eksempler:



NordNorsk  
Reiseliv AS

## DIE REISE-BASICS FÜR SENJA

### PLANEN

**Hinkommen**  
Von mehreren deutschen Städten aus gibt es Direktflüge nach Tromsø. Dazu per Mietwagen nach Finnøy, von wo Fähren nach Senja fährt.

**Hervorkommen**  
Ohne Auto ist es fast unmöglich, zu den Sehenswürdigkeiten der Wanderreisen zu kommen – es sei denn, man mietet sich ein Fahrrad oder trampelt. Mietwagen bekommt man in Tromsø. E-Bikes vermietet das Hotel Nansen (Senja-Livestart.com).

### ORIENTIEREN

Farbpunkte markieren die Wege, für was Schwere gilt und wo blau oder rot markiert. Alle bekannten Wege sind außerdem beschildert. Die topografische Karte von Luleå im Maßstab 1:50000 lässt sich um eine für 27,50 € bestellen. Cartas Hiking Map Senja 1:50000, zum Beispiel über freytagferret.com. Eine andere Wanderkarte im Maßstab 1:75 000 gibt es für 195 Kronen (13,50 €) in Luleå und Restaurants vor Ort zu kaufen.

### INFORMIEREN

Die Website von Visit Senja bietet Touristinfos und viele andere gratis.

Nicht Informationen Unübersichtlich. Über Geschichte, Flora und Fauna der Insel informiert die Website des Andøsternaturparken andosternaturpark.no

**Beste Zeit**  
Wer in den letzten beiden Juliwochen oder ab Mitte August wandern möchte, sollte sich für die schönsten Gipfel- und Strömungswege von Ende Juni bis Ende Juli. Ab Ende September schneet es regelmäßig.

### UNTERKUNFT

**Fjordboots Camping**  
Ein gutes und erschwingliches Reiseangebot für viele Berg- und Küstentouristen ist der Fjordboots-Campingplatz am gleichnamigen Fjord. Eine Hütte für vier Personen ohne Bad ist schon ab 750 Kronen (55 €) zu haben. Für das Zelt im Beachill mit 200 Kronen (15 €). Zudem gibt es dort Fahrräder und Boote zu leihen. fjordboots.no

**Norwegian Wild**  
Gegenüber dem ländlichen Hauptort Senja hat Norwegian Wild einen alternativen Zeltplatz mit schicken Hütten aufgewirbelt. Die Name Aurora Sea



**POLARBIER VERKOSTEN** Die Senja Handbryggeri feiert in der Küche der geschlossenen Schule in Åreboen Polar Ale und Polar-Bitter und Kaffee, Biskvit og Fjordøl. Best. Verkostning ventidspunkt under senjalivestart.no

**View-ful Program** Durch die Gegend schaut man aufs Meer, durchs bunte gläserne Dach in den Himmel. Und auf der Terrasse sitzt es sich im eigenen Jacuzzi entspannen (4000 Kronen pro Nacht inklusive Frühstück, 415 €). Abwärts kann man im alten Leuchtturm, in großen Hütten mit Bad (1600 Kronen, 115 €) oder in kleinen Hütten ohne Bad (950 Kronen, 65 €) übernachten. Und für

### ESSEN

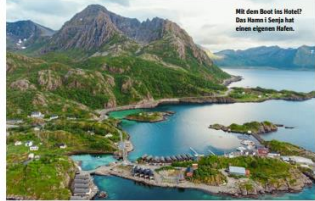
**Selbstverpflegung**  
In den Stöberer gibt es kleine Lebensmittelböden, der Supermarkt in Fungelid hat 24 Stunden geöffnet. Viele Campingplätze haben Cafés. In Hæsto von Nordfjord (Google Maps) oder Hæsto i Senja (senjalivestart.no) hat man gut.

### IN SILHÅND

Lokale Spezialitäten wie Bokkaffelk – luftgetrocknete Stockfisch mit Kartoffeln und Gemüse – serviert beispielsweise die Sjøstua in Silhånd-orientert.no

### UMWELT

Lauf CO<sub>2</sub>-Rechner unseres Umweltpartners Wilderners International verursacht einen Teil der Anreise mit dem Flugzeug und der Weiterreise per Mietwagen 1,3 Tonnen CO<sub>2</sub>. Das kannst du mit 2,4 Euro kompensieren. outdoor-magazin.com/wild. Mach mit!



Wie denn Boot los holen? Das kann i Senja hat einen eigenen Hafen.

## Norway's unlikely cultural capital that its government wanted to hide

Obliterated by German bombing during the Second World War, Bodo has successfully reinvented itself as a tourist destination



Bodo is one of three European capitals of culture for 2024 (Photo: Bodo 2024)

### Editor's Picks



**CITY BREAK**  
Norway's unlikely cultural capital that its government wanted to hide



**FAMILY TRAVEL**  
**FIRST PERSON** I've saved \$5,000 by taking my children out of school in term time



**CANARY ISLANDS**  
The quiet Canary Island with beautiful spring walks that wants tourists to return

Traveller INSPIRATION DESTINATIONS PLACES TO STAY STYLE & CULTURE FOOD & DRINK WELLNESS & SPAS NEWS & ADVICE

BEST HOTELS IN THE WORLD BEST HOTELS IN EUROPE BEST HOTELS IN ASIA

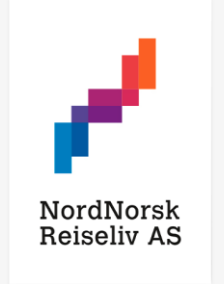
Matt Charlton

INSPIRATION

### How do Norwegians find light in such darkness? This is what it's like to witness the final sunset of the year

Matt Charlton evades daylight on a bucket list adventure to explore how locals in an Arctic Circle town find comfort during dark times...

# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** **Workshoper & visningsturer**

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora

# KPI'er TRAVEL TRADE (B2B)

<b>Nytteverdi blant destinasjonsselskapene skal øke knyttet til markedsføring B2B rettet mot turoperatører og incoming operatører</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant destinasjonsselskaper</i>	Økt fra 4,0 (2023) til 4,7 (2024)
<b>Nytteverdi blant destinasjonsselskapene skal øke knyttet til visningsturer for turoperatører</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant destinasjonsselskaper</i>	Økt fra 4,4 (2023) til 4,6 (2024)
<b>Tilfredshet totalt med markedsføring B2B rettet mot turoperatører og incoming operatører skal øke</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant alle reiselivsbedrifter (DSer, bedrifter som er med/ikke med i DSer)</i>	Økt fra 3,8 (2023) til 4,3 (2024)
<b>Tilfredshet totalt med visningsturer for turoperatører skal øke</b>	<i>Måles ift årlig spørreundersøkelse blant alle reiselivsbedrifter (DSer, bedrifter som er med/ikke med i DSer)</i>	Økt fra 3,9 (2023) til 4,1 (2024)
<b>Tilfredshet blant turoperatører på jobben NNR gjør skal øke.</b>	<i>Måles gjennom årlig spørreundersøkelse blant turoperatører</i>	<b>Nullpunktsanalyse pr 311224:</b> 4,8 av 6
<b>Øke antall relevante turoperatører relatert til prioriterte markeder og målgrupper i CRM system</b>	<i>Måles ifht prioriterte markeder, målgrupper, og alle markeder totalt.</i>	<b>Nullpunktsanalyse pr 311224:</b> Antall relevante: 1 010 fra Europa, 224 fra USA, 272 fra Asia/Oceania, Totalt alle markeder: 1 623



# TRAVEL TRADE WORKSHOPER (WS)



NordNorsk  
Reiseliv AS

Travel Trade workshoper er business to business møter (B2B) og foregår ofte i form av speed-meetings. 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.

19 work-  
shoper

ca 480  
møter

Name	Type of activity	Starting-end dates - Start	Starting-end dates - End	On site/Online
Nordic Marketing: NORDEUROPA 2024 Workshop	Workshop	2024-01-31	2024-02-01	Online
ETOA/Nordic Marketing: The Nordic Marketplace 2024 Workshop	Workshop	2024-02-20	2024-02-20	On site
ETOA: European Travel Marketplace   North America 2024	Workshop	2024-02-29	2024-02-29	Online
ITB Berlin 2024	Workshop	2024-03-05	2024-03-07	On site
NTW 2024 Workshop	Workshop	2024-04-08	2024-04-11	On site
IN Spain: Norwegian workshop & taste of Norway	Workshop	2024-05-29	2024-05-30	On site
IN UK: Norway Workshop & Market Forum	Workshop	2024-06-12	2024-06-13	On site
AETC Workshop Harstad 2024	Workshop	2024-09-04	2024-09-06	On site
International Workshop Hiking & Biking	Workshop	2024-09-09	2024-09-11	On site
IN Netherland: Workshop A Taste of Norway	Workshop	2024-09-15	2024-09-16	On site
IN DACH: Nordic Workshop	Workshop	2024-09-19	2024-09-19	On site
IN USA: Nordic Workshop Usa & Canada	Workshop	2024-10-14	2024-10-18	On site
IN: ITB Asia	Workshop	2024-10-23	2024-10-25	On site
ETOA: GEM London	Workshop	2024-10-31	2024-11-01	On site
ETOA: European Travel Marketplace   Asia Pacific	Workshop	2024-11-26	2024-11-26	Online
Ski Workshop	Workshop	2024-11-27	2024-11-28	Online
IN Denmark: Workshop A Taste of Norway	Workshop	2024-12-02	2024-12-05	On site
IN Sweden: Travel News Market (B2B Fair)	Workshop	2024-12-02	2024-12-02	On site
France Norwegian Cultural Heritage	Workshop	2024-12-09	2024-12-13	On site

# VISNINGSTURER FOR TUROPERATØRER OG INCOMING

Visningsturer er et verdifullt markedsføringsverktøy der reiselivsbedrifter fra Nord-Norge får muligheten til å vise frem sine produkter til håndplukkede turoperatører fra prioriterte markeder. Dette gir en unik anledning til å komme tett på og bygge sterkere relasjoner.

11  
visnings-  
turer

## 11-15.03.2024 INT Fam Trip Bodø og Helgeland

- 10 Turoperatører fra Norge, Italia, Storbritannia, Spania, Tyskland, Frankrike, Nederland

## 03-07.04.2024 NTW Fam Trip Senja og Central Troms

- 13 Turoperatører fra Brasil, Kina, Tsjekia, Frankrike, Tyskland, Island, Italia, Nederland, Norge, Spania, Ukraina og Storbritannia.

## 04-07.04.2024 NTW Fam Trip Helgeland

- 15 Turoperatører fra Kina, Finland, Frankrike, Italia, Nederland, Norge, Polen, Spania og Island.

## 15-19.04.2024 FAM Trip to Alta Discovery

- 9 Turoperatører fra Tyskland og Østerrike

## 24-25.04.2024 Fam trip to Tromsø Finnair Visit Finland

- 9 Turoperatører fra Storbritannia og Finland

## 28-30.05.2024 Fam Trip Fjord and North: Irland

- 8 Turoperatører fra Irland

## 13-18.06.2024 INT Fam Trip Alta, Nordkapp, Nordkyn

- 9 Turoperatører fra Danmark, Norge, Nederland, Italia, Tyskland, Frankrike, Spania, Storbritannia og Nederland.

## 01-04.09.2024 AETC Tromsø-Senja-Andenes-Harstad Fam trip

- 10 Turoperatører fra Sveits, Kanada, Italia, Finland, Tyskland og Norge.

## 01-04.09.2024 AETC Kiruna-Abisko-Narvik-Svolvær-Harstad Fam trip

- 10 Turoperatører fra Spania, Danmark, Tyskland, Nederland og USA.

## 16-20.09.2024 INT Fam trip Kirkenes and Varanger Region

- 9 Turoperatører fra Tyskland, Storbritannia, Sverige, Norge, Frankrike, Canada, USA og Italia.

## 30.09-04.10.2024 High-end Fam trip Storbritannia

- 10 Turoperatører fra Storbritannia

112 tur-  
operatører

# WEBINARER FOR TUROPERATØRER OG INCOMING

Webinarer er en viktig kanal for kunnskapsdeling, nettverksbygging og engasjement i en digital verden. De gir mulighet for interaktiv læring, fleksibilitet og bred rekkevidde.

6  
webinarer

ca 1.000  
deltakere

**19.03.2024 Webinar, Bodø og Helgeland**

**10.06.2024 Webinar, Alta Region - Arctic Earth**

**18.06.2024 Webinar, Region Senja**

**24.09.2024 Webinar, Alta**

**10.10.2024 Webinar, Narvik**

**07.11.2024 Webinar, Svalbard**

Gjennomsnittlig 150–200 deltakere per Webinar, fordelt på to økter - 1 time, på grunn av tidssoner.

Webinarene er gjennomført i samarbeid med destinasjonsselskapene.



# KURS/SEMINAR FOR REISELIVSBEDRIFTER I NORD

Nordnorsk Reiseliv arrangerte en vellykket Workshop om bedre kulturforståelse i møte med gjester i Tromsø 14 november 2024 for reiselivsbedrifter i Norge i samarbeid med Voigt Travel og Buro Scanbrit fra Nederland.



23 aktører  
deltok

Voigt Travel og Buro Scanbrit delte innsikt i markedsstrategi og muligheter for felles markedsføring.

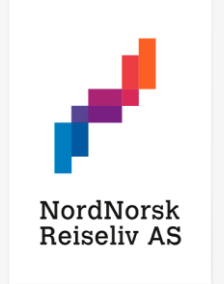
De ga verdifull informasjon om nederlandske gjesters forventninger, behov og adferd.

Tips for å forbedre gjesteopplevelsen og øke kundetilfredsheten ble delt.

Duncan «Boo» Holmes holdt en workshop om verbal og ikke-verbal kommunikasjon for bedre gjesteopplevelser.



# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**05** Forbrukerkampanjer

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**02** Markedsinnsikt

**06** Sosiale medier

**10** Flyruteutvikling

**03** Presse & media

**07** Nettsider

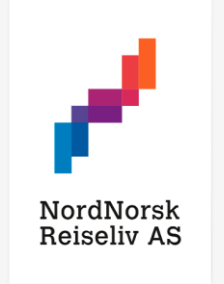
**11** Prosjekter

**04** Workshoper & visningsturer

**08** Nyhetsbrev

**12** Bidrag i prosjekter og fora

# 7 DIGITALE FORBRUKERKAMPANJER I 2024



## 1. Winter – The coolest time

– Winter fun and the Northern Lights winter

Nordlysvinteren – The coolest time of the year. Hvert år må nordlyset promoteres, og i 2024 har det vært et tydeligere fokus på å markedsføre steder ut fra Tromsø som hub.

## 2. IGW - Die arktische Küche

– Kosten Sie die Essenz des Nordens

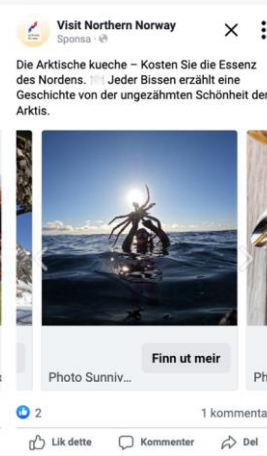
En kampanje for å fremme det arktiske kjøkken og spesifikke matleverandører mot det tyske markedet i forbindelse med Grüne Woche. Inkluderte nye landingssider på nordnorge.com på tysk språk.

## 3. The last of the snow

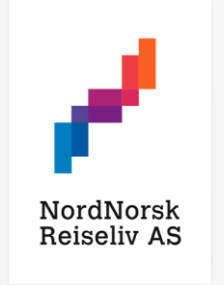
– Snow until may

Kampanje for å profilere topptursesongen i Nord-Norge, og jobbe for å spre vinterturismen ut mot våren. «Den siste snyen»

Eksempler på innhold.



# 7 DIGITALE FORBRUKERKAMPANJER I 2024



## 4. Visiting Northern Norway has never been easier

– Closer than ever / New direct flights

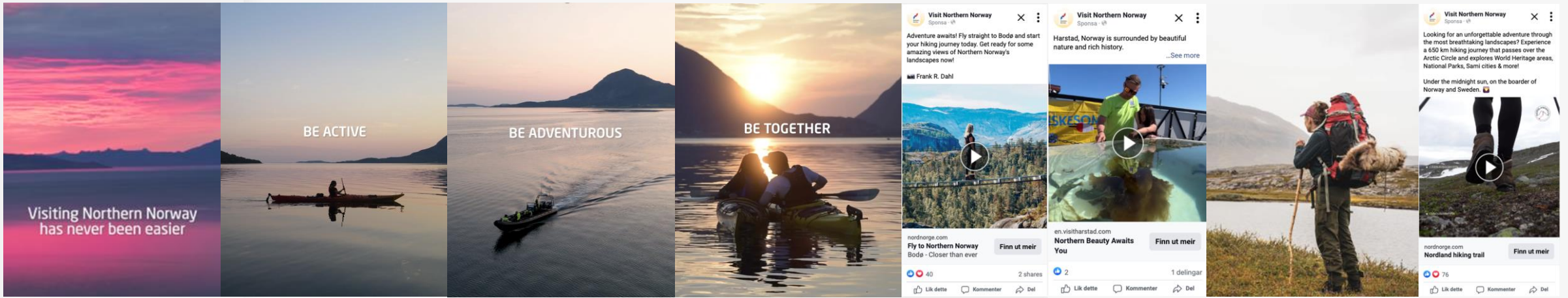
## 5. Nordland Hiking Trail

– The Longest Trekking Trail in Norway

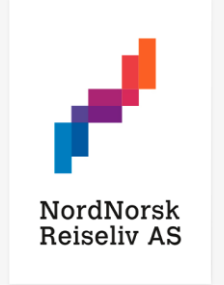
Kampanje med budskap om at det stadig blir enklere for europeiske reisende å ta fly til landsdelen, enten direkte eller med én mellomlanding. Spesielt fokus på markedsføring av nye direkteruter til Bodø og Evenes.

Kampanje satt i gang etter initiativ fra Nordland Friluftsråd for å markedsføre Nordlandsruta som går Nordland på langs. Med bilde og videopakke produsert i 2023, ble ruta markedsført med kampanje på Meta, Youtube, Google Display og Google søk.

Eksempler på innhold.



# 7 DIGITALE FORBRUKERKAMPANJER I 2024



## 6. Arctic Autumn

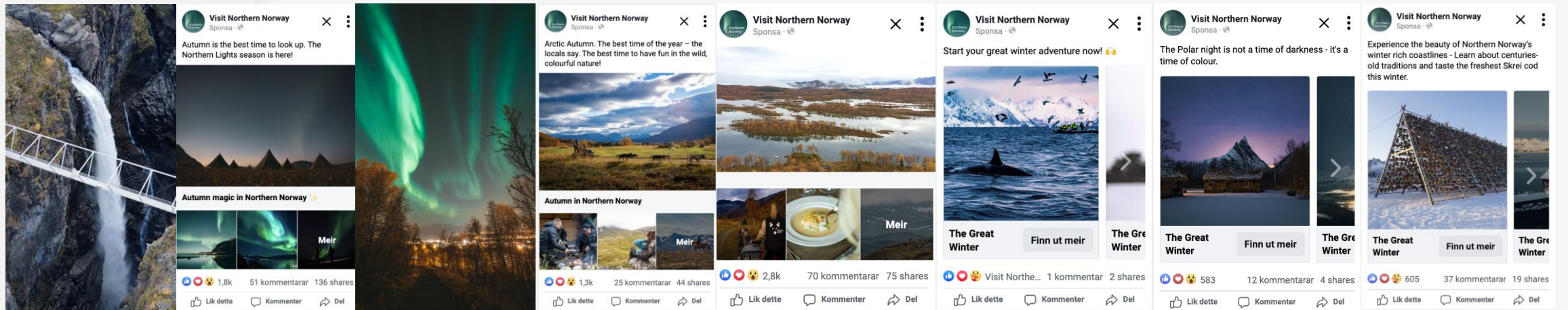
– The best time, the locals say

Kampanje for å markedsføre den nordnorske høsten - med nordlys, aktivitet i naturen og kulturinnhold. Høsten har vært en undervurdert skuldersesong som en samlet reiselivsnæring i nord har satset på å forsterke. Kampanjen har vært for å spre budskapet om at nordlyssesongen starter allerede i september.

## 7. The Great Winter

– The Great Winter Lights –  
The Great Winter Adventure /  
The Great Winter Escape

Det store vintereventyret.  
Videreutvikling fra Northern Lights Winter – The coolest time.



# Årshjul 2024

JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES
MØRKETIDA	SOLVINTER		VÅRVINTER	RØ'DAGAN	MIDNATTSSOL		HØST(ING)		NORDLYSHØST		MØRKETIDA
2023 -> 1. Winter fun										7. The Great Winter 2025 ->	
2. IGW											
	3. Last of the snow										3. Last of the snow
	4. EURO – EVE / BOO (Summer in the Timeless society + European capital of culture)										
				Harstad city							
				5. Nordland Hiking Trail							
				+1 dag Lyngenfjord & Senja		Tromsø city					
	6. Arctic Autumn – The best time					Arctic Autumn – The best time					
					Arctic Autumn – The best time (Troms)						
	Fjord&Nord										
SESONG		Spesialtiltak Troms		Eksterne samarbeid		NNR Kampanje		NNR Ekstratiltak		Justeres løpende.	

# Kampanjer regi NNR 2024

– Totale nøkkeltall av all annonsering på Facebook/Instagram



NordNorsk  
Reiseliv AS



**Kostnad**

1,3 mill



**Rekkevidde**

21,7 mill



**Visninger**

85,2 mill



**Lenkeklikk**

1 272 877

# Kampanjer regi NNR 2024

– Totale nøkkeltall av all annonsering på Google Ads



NordNorsk  
Reiseliv AS



**Kostnad**  
742 tusen



**Visninger**  
19 mill



**Lenkeklikk**  
318 tusen

# KPI'er PAID SOCIAL (ALWAYS ON)

**Tilfredshet ift gjennomføring av forbrukerkampanjer skal øke**

*Måles gjennom årlige spørreundersøkelser og forbedringer i denne*

Tilfredshet økt fra 3,9 (2023) til 4,1 (2024)



**Vi skal kjøre 7 ulike kampanjer på Meta i egen regi – always on.**

Gjennomført



**Rekkevidde på Meta skal øke: Totalt > 15 mill**

Rekkevidde oppnådd = 21,7 millioner potensielle gjester



**Gjennomsnittlig lesetid på landingssider skal øke: > 40 sekunder**

Nedgang. Større volum av lesere, men de bruker mindre tid.



**Deltagelse på retargeting på kampanjer i regi av NNR: > 10 destinasjoner**

9 destinasjonsselskaper deltatt



**Hensikt kjøres Google ads for oss – parallelt med Meta. Mål om å gjøre det inhouse med ny ansatt i løpet av 2024**

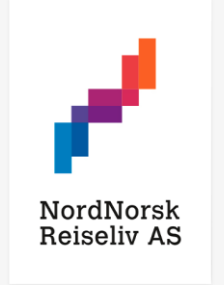
Digital markedsspesialist ansatt



**Delta på én kampanje med Visit Norway**

Utgått

# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**05** Forbrukerkampanjer

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**02** Markedsinnsikt

**06** Sosiale medier

**10** Flyruteutvikling

**03** Presse & media

**07** Nettsider

**11** Prosjekter

**04** Workshoper & visningsturer

**08** Nyhetsbrev

**12** Bidrag i prosjekter og fora

# KPI'er SOSIALE MEDIER



NordNorsk  
Reiseliv AS

---

**Facebook, forbruker: 1 posting per dag + holde på antall følgere**

Økt fra 198 759 til 202 702 følgere



---

**Instagram, forbruker: 1 posting per dag + holde på antall følgere**

Økt fra 113 540 til 117 424 følgere



---

**Facebook bransje: 3 postinger i uka. Øke antall følgere. Øke engasjement og rekkevidde**

Økt med 5% fra fjorår



---

**LinkedIn norsk: Øke antall postinger og følgere**

Økt fra 303 til 665 følgere



---

**LinkedIn engelsk: Øke antall postinger og følgere**

Økt med 1 032 til 1 382 følgere



# SOSIALE MEDIER – FACEBOOK OG INSTAGRAM, FORBRUKER

## Publiseringsplan:

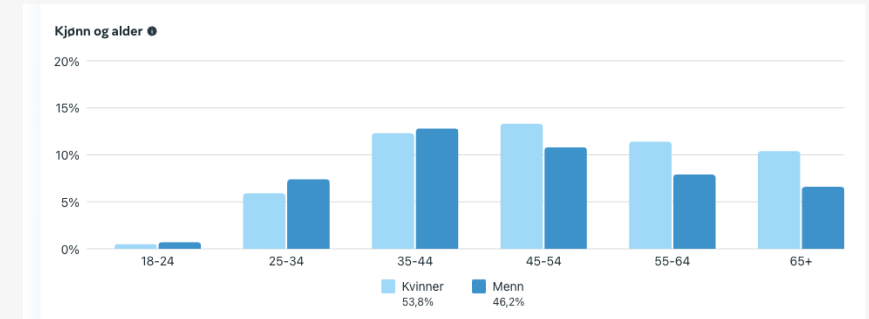
- **Facebook:** En posting om dagen. Bildeserie, artikler, og video. I større grad krysspublisering med destinasjoner og Visit Norway.
- **Instagram:** En posting om dagen – gjenspeil «Northern Norway Right Now». Økt satsing på video-innhold og deling på story.

Hver dag har vi holdt kontoene våre ved like, holdt dem aktiv og relevant – med mål om økt rekkevidde, økt synlighet, og økt engasjement.

48% av våre faktiske og potensielle gjester benytter sosiale medier som viktig informasjonskilde før besøk. Dette er en økning fra 2023 på 5 prosentpoeng.

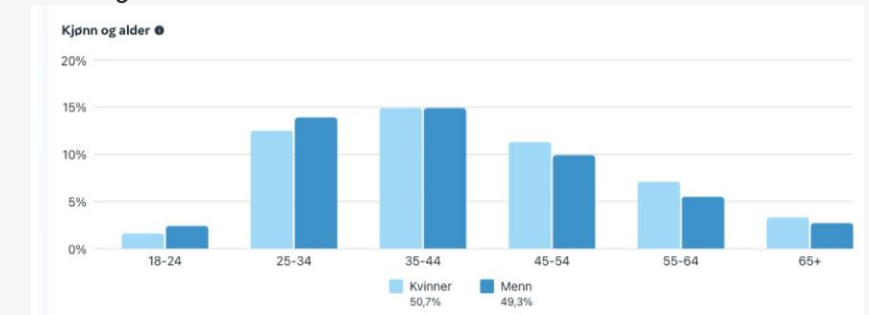
Kilde: Gjesteundersøkelsen 2024

## facebook



Fra **198 759** til **202 702** følgere på Facebook i 2024

## Instagram



Fra **113 540** til **117 424** følgere på Instagram i 2024

# FACEBOOK BRANSJE – NORSK



## Publiseringsplan:

- Økt fra to til tre postinger / uke i snitt
- Vi lenker ofte til utdypende informasjon på iLag
- I 2024 har vi også brukt bransjesiden til å spre innhold fra vår norske webside og satsinger som TV-seriene "Her lukter det fesk", "Hver gang vi møtes" og "Monsen og nasjonalparkene» (se toppinnlegg under)

## Resultater:

- 3.700 likere og 4.800 følgere i 2024, som er 5 % flere enn i 2023 og samme demografi som i 2023
- Samhandlingen med brukerne (likerklikk, klikk på lenker, kommentarer osv.) økte med nesten 22 % fra året før

På nyåret 2025 fikk siden merket for "Lovende skaper" som en av få sider i Norge (ingen andre reiselivssider på den listen).

Dette er et resultat av vårt innhold knyttet til disse TV-seriene før nyttår 2024. Det var Facebook som plukket oss ut, og ikke vi selv som nominerte siden slik mange gjør for sine sider og tiltak

**Gratulerer, NordNorsk Reiseliv, du har fått merket Lovende skaper!**

- 🏠 Dette merket anerkjenner deg for å publisere innhold som er originalt, har fått mye publikumsengasjement og oppfyller kvalitetsstandarder.
- 👤 Siden din kan nå bli foreslått til folk som en skaper de kan følge.
- 🏆 Merket vurderes på nytt hver uke. Hvis du mister det, kan du få det tilbake påfølgende uker.
- 📄 Merket vises nå i Om-delen på siden

Feir denne anerkjennelsen med følgene...

# SOSIALE MEDIER – LINKEDIN, BRANSJE – NORSK



LinkedIn er primært rettet mot profesjonell forretningsorienterte målgrupper. Innholdet kan være publiserte artikler og relevante nyheter fra reiselivet eller oppdateringer som reflekterer din ekspertise innen reiselivet i Nord-Norge.

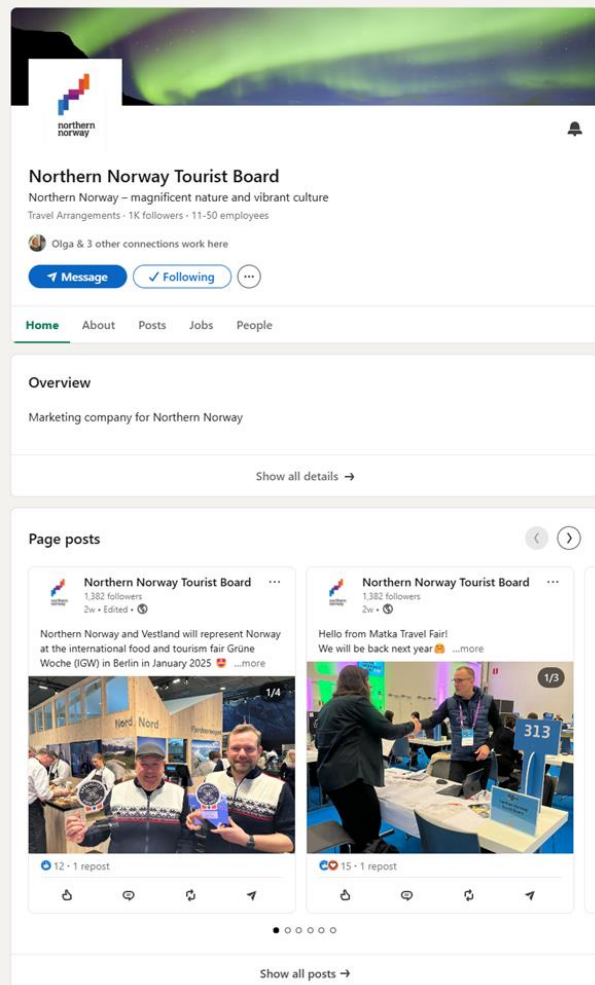
Vi kommunisere én nyhet i uken som er i henhold til fokuset i markedsplan og årshjul samt relevant informasjon om aktiviteter i reiselivet.

Kanal for oppdatering av aktuelle nyheter og informativt innhold til reiselivsnæringen og andre interessenter i Nord-Norge.

Ved utgangen av 2024 var det 665 følgere (mer enn dobling på et år).



# SOSIALE MEDIER – LINKEDIN, BRANSJE – ENGELSK



LinkedIn på engelsk retter seg mot det internasjonale forretningsmarkedet.

Målet er å kommunisere ut informasjon om vår deltakelse på ulike arrangement, nyheter som er av interesse for ferie og fritidsmarkedet.

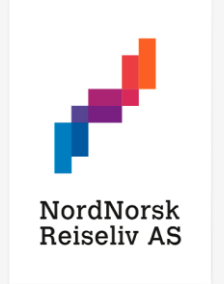
I løpet av året bør vi ha 1 posting per måned = 12 postinger per år.

Mål for Impressions (27 368) og Member reached (15 113) for perioden 05.02.24 – 03.02.25 (siste året) vil bli brukt som referanse fremover.

Økt med ca. 350 i løpet av 2024 til 1382 følgere.

<https://www.linkedin.com/company/northern-norway-tourist-board/>

# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora

# KPI'er NETTSIDER

---

## nordnorge.com

---

Øke antall lesetimer = artikkelvisninger x lesetid pr.  
artikkel / 360 sek. pr. time

Økt med mer enn 20% eller 25 500  
flere lesetimer enn året før. Målet for  
2024 var å øke denne med 10 % (som  
var 131.000 lesetimer i 2023)



Øke digitalt fotavtrykk  
**ilag, nettsamfunnet for reiselivet i nord**

*Antall opplevelsestema / engelske søkeord som  
ikke inneholder stedsnavn, der vi bør være på  
førstesida til på søkemotorene (fortløpende SEO) Utsatt*

Øke antall brukere

970 registrerte brukere ved utgangen  
av året, noe som er 7 % flere enn 2023.



Øke antall artikkelvisninger

Antall sidevisninger økt med mer enn  
40 % fra 2023



Økt lesetid

Nedgang på vel 20% fra 2023



---

## Mediabanken

---

Vi skal opprettholde antall nedlastede filer av  
bilder/film i Mediabanken på 2022-nivå

10.900 nedlastede filer i 2024 mot  
11.300 året før



# WEB-UTVIKLING

## Nye digitale satsinger

I løpet av 2024 gjennomgikk [www.nordnorge.com](http://www.nordnorge.com) en større oppstramming med for eksempel:

- Større fokus på ansvarlig markedsføring (artikler om **ansvarlig atferd** er løftet mer fram og tydeliggjort)
- Mer innhold om mat og måltidsopplevelser (spesielt på tysk ift. Grüne Woche)
- Målrettet arbeid innenfor kulturfeltet (spesielt ift Bodø2024) eks. Lyden av Nord (artikkel og på Meta)
- Digitale satsinger på eks. Nordlandsruta (landingsside og kampanje på Meta og Google) med svært gode resultater
- Landings sider for Via Querinissima, Bodø som fly-hub, forebygging av skredulykker og kjøring på vinterføre
- Systematisert og synliggjort koblingene mellom våre ulike digitale plattformer

## 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 vår markedsinnsikt.

Flere av artiklene er utviklet i dialog med en rekke relevante aktører. Dette har gitt oss både bedre og mer kvalitetssikret innhold, samtidig som vi bevisst har ledet dem inn på websiden for å skape mer trafikk, få relevante stemmer til å dele innholdet og raskere posisjonere artiklene høyt oppe på søkemotorene.

## Nye tyske nettsider

I forbindelse med oppdraget Grüne Woche (IGW) 2024 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. Vi har jobbet med å posisjonere landsdelen som en matdestinasjon i verdensklasse.

<https://nordnorge.com/de/unterkunft-essen/>

# INNHALDSPRODUKSJON PÅ WEB - EKSEMPEL



NordNorsk  
Reiseliv AS

Bodø 2024 –  
Kulturhauptstadt  
Europas

≡ Finden Sie Ihr Erlebnis

Dies ist die erste Kulturhauptstadt  
Europas nördlich des Polarkreises.

Landingsider for Bodø2024 på norsk, engelsk og tysk

Lyden av Nord –  
utvalgte  
nordnorske  
artister

TV-serien «Hver gang vi møtes» har løftet fram kjente artister og deres historie, mange av dem med røtter i Nord-Norge. Bli med på en liten musikalsk reise med 33 utvalgte signaturartister – ditt lydspor gjennom landsdelen!

Programserien *Hver gang vi møtes* på TV2 har hentet tittelen fra *Venner*, skrevet av Halvdan Sivertsen. Han var en viktig del av «den nordnorske visebølgen» på 1970-tallet og *Lyden av Nord* fram til i dag. Utover 2000-tallet opplevde vi en ny bølge av nordnorske artister som slo igjennom nasjonalt og internasjonalt, oftest p

Som stolt samarbeidspartner av "Hver gang vi møtes" har vi laget en artikkel om nordnorske artister, som har vært koblet opp til videoer på Facebook (norsk) og Google Ads

How to behave more responsibly as a visitor?

The nature are not only treasure troves for outdoor activities, but primarily for landscapes, cultural heritage, Sami reindeer herding practices and biodiversity.

"Outdoor Life" by Bjørnar Meisler, from the exhibition "Irreplaceable". Photo: Laila Ingvaldsen / Nordland National Park Center

What should you think about when hiking in nature?

Mer innhold om ansvarlig atferd knyttet til Nasjonalpark-, Nordlandsruta- og Hiking-artikler

Our wish is that our guests are "Well prepared and curious on arrival, considerate during the journey, and fierce and excited on departure" 😊

Familiar with arctic winter driving?

Really? If not, please read this before you hit the road!

- Never stop in the middle of the road to take photos
- Don't rely on map applications, you may get lost or stuck in deep snow
- Braking takes a lot longer on icy and slippery roads
- Always wear a reflective vest if you have to go outside the car


Welcome to winter roads! The dark arctic weather is no joke. Have a safe trip - and of course, don't drink and drive!

POLITIET

Safer ski touring

Flere artikler, video og plakat i forbindelse med trafikkulykker med turister og prosjektet "Nullvisjon skredulykker"

# INNHOOLDSPRODUKSJON PÅ WEB - EKSEMPEL



## Nordlandsruta – the longest trekking trail in Norway

This is a 650 km long hiking route through the most scenic landscape you can imagine. The Nordland Trekking Trail passes over the Arctic Circle, through one World heritage area and several National park Nature reserves, Sami cities,

Som følge av prosjektet Nordlandsruta som NNR har deltatt aktivt i, utviklet vi artikkel om ruta på norsk og engelsk. Denne er markedsført mot relevante markeder og målgrupper i Europa via Meta, YouTube og betalt søk på Google.




## På trappene i Nord-Norge

Visste du at det nå er mange attraktive topturer som er svært godt tilrettelagt med steintrapper, klopplegging eller jernsikring? Sherpatrapp er blitt et kjent begrep blant turgåere, og verdens lengste ligger i Nord-Norge!



01: Keiserstien opp til Keiservarden, byfjellet i Bodø  
Roger Johansen / nordnorge.com


Artikkel som løfter fram alle de tilrettelagte fjelltrappene i nord, inkl. fokus på sikkerhet.



## Her lukter det fesk!


Den nye NRK TV-serien «Her lukter det fesk» byr på stor fisk og vakre musikalske møter i Finnmarks spektakulære natur. Bli med den talentfulle musikeren og erfarne sportsfiskeren Bilal Saab på nye eventyr her.

Innhold som utnytter oppmerksomheten fra populære TV-programmer. Dette gir mange klikk og er et effektivt og rimelig SEO-tiltak



## Reidun stopper aldri å kjempe for kvensk kultur

KULTUR OG HISTORIE



## Ruija kvenmuseum forteller historien om kvenfolket i nord

KULTUR OG HISTORIE

Artikler knyttet til samisk og kvensk historie og kultur er publisert.

# INNHOOLDSPRODUKSJON PÅ WEB - EKSEMPEL

Ekstramidler fra Troms fylkeskommune



NordNorsk  
Reiseliv AS



## Travel by your palate around Harstad

The Harstad area is a land of plenty well inside the Arctic Circle. Come here for tasty cheeses, for cured meat from happy animals, for crunchy veg and sweet strawberries – and finish off with a sinful cake.

One tends to think of Northern Norwegian cuisine as a lot of fish and reindeer. There is some truth to it, but the area around Harstad is lush, green and with agricultural traditions going back thousands of years. This is your guide to fine dining, to great coffee breaks, to simple lunches



<https://nordnorge.com/en/artikkel/travel-by-your-palate-around-harstad/>

Matartikkel fra Harstad – Del av satsingen mot direkterutene på Evenes. Flere nye artikler om museer og fotturer.



## Venture Around Hidden Senja Island at a Leisurely Pace

*When you've done the Norwegian Scenic Route in Senja, this island has much more to offer. Here are some tips for the curious wayfarer to fjords, forests and green farmland, to hikes, history and good stories on an island with many faces.*

No wonder why everyone talks about the [Norwegian Scenic Route](#) along Senja Island's outer coast. It is a stretch of unparalleled beauty



<https://nordnorge.com/en/artikkel/venture-around-hidden-senja-island-at-a-leisurely-pace/>

Artikkel om å utforske Senja utenfor Nasjonal Turistvei.



## Tromsø is the cool Summer city – literally

*Tromsø is a lively and colourful city set among islands, fjords and mountains some 350 km inside the Arctic circle. It is a perfect base to experience the magic of bright Arctic summer nights, for enjoying fun activities at sea and in the mountains and to get acquainted with Arctic lifestyle, culture and cuisine. All in refreshing temperatures.*



<https://nordnorge.com/en/artikkel/tromso-is-the-cool-summer-city-literally/>

Sommerartikkel fra Tromsø – med forslag om å inkludere Nord-Troms og Midt-Troms på reisen.



## The glacier Steindalsbreen is a blue wonder in the Lyngen Alps

*See the pale blue glacier of Steindalsbreen descend into a deep blue glacial lake amid the towering Lyngen Alps. The hike up takes you through 10 000 years of glacial history.*

The *Lyngsalpan* – Lyngen Alps – is a barrier of towering peaks, of deep valleys, of gushing rivers and small glaciers. Most of the area is suited for the very outdoorsy only, but there are a few places



<https://nordnorge.com/en/artikkel/the-glacier-steindalsbreen-is-a-blue-wonder-in-the-lyngen-alps/>

Steindalsbreen i Lyngen – en av fire valgte «høydepunkter» i Lyngenfjord som skal lokke folk ut av Tromsø



40 % (46% i 2023) av våre faktiske og potensielle gjester benytter norske nettsider som viktig informasjonskilde før besøk.

Av disse benytter 36 % (40% i 2023) nordnorge.com.

Kilde: Gjesteundersøkelsen 2024

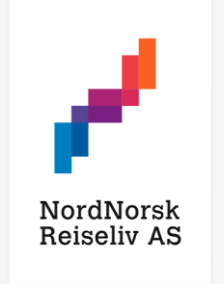
## Webtrafikk

- Det ble kjørt flere digitale annonsekampanjer (Ads) via Meta (Facebook/Instagram), og ikke minst YouTube/Google (se egne lysark på dette) i 2024. Betalt trafikk øker antall besøkende, mens lesetiden er mye kortere fra besøk via Ads (spesielt via Meta).
- 157 000 lesetimer i 2024. Dette er over 20 % eller 25.500 flere lesetimer enn året før.
- Nettsiden har hatt 39% i antall visninger.
- Vi kan regne med færre registrerte besøk som følge av begrensinger fra EU i kartlegging av brukere (nye regler for GDPR og Cookie-warning).

## Demografi

Det er kraftig økning i trafikken fra alle våre prioriterte utenlandsmarkeder. Norge er ikke et prioritert marked for oss, men er det markedet som gir mest besøk på nettsiden. Det er interessant at Italia, USA og UK har gitt oss mest trafikk. Tyskland har også økt, men er ikke lengre det største utenlandsmarkedet på siden vår. Vårt innhold om den samiske kulturen, transport og kampanjesider (høst, vinter, Nordlandsruta osv.) topper listen over flest lesere.

# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** **Nyhetsbrev**

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

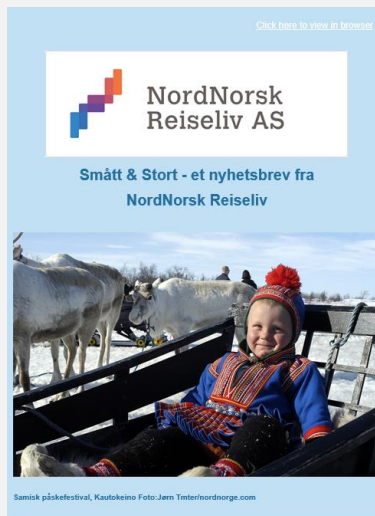
**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora

# NYHETSBREV



NordNorsk  
Reiseliv AS



## Bransje og partnere i Nord-Norge

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

Nyhetsbrevene 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.

Nyhetsbrevene går ut til over 2 000 mottakere fra vår CRM database.

I 2024 sendte vi ut ordinære nyhetsbrev i tillegg til informasjon om forebyggende arbeid for å hindre skredulykker samt info om nordnorske møteplasser som SNOW2024 og Norsk Opplevelseskonferanse.

## Turoperatører, Incoming og DM Cer

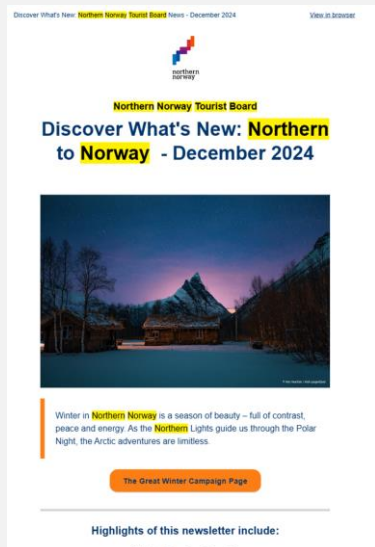
Vi sender ut nyhetsbrev til turoperatører over hele verden annenhver måned.

Nyhetsbrevet fra NordNorsk Reiseliv fungerer som et viktig og relevant bindeledd mellom turoperatører, destinasjonsselskaper og lokale reiselivsbedrifter.

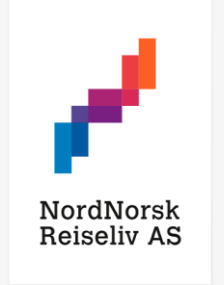
Målsettingen med nyhetsbrevet er å: Bygge relasjoner, tillit og kunnskap. Informere om viktige nyheter i reiselivet i Nord-Norge. Gi innsikt, statistikk og øke kompetansen om de ulike sesongene i Nord-Norge.

I perioden januar – desember 2024 ble 7 nyhetsbrev sendt ut.

Nyhetsbrevene går ut til over 1 900 mottakere fra vår CRM database



# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**05** Forbrukerkampanjer

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**02** Markedsinnsikt

**06** Sosiale medier

**10** Flyruteutvikling

**03** Presse & media

**07** Nettsider

**11** Prosjekter

**04** Workshoper & visningsturer

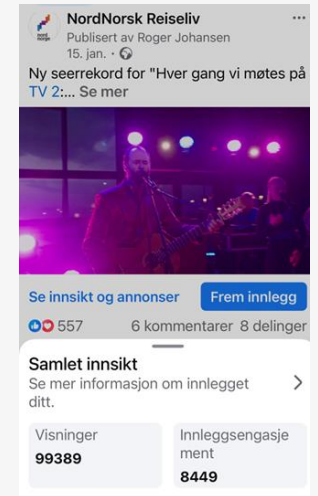
**08** Nyhetsbrev

**12** Bidrag i prosjekter og fora

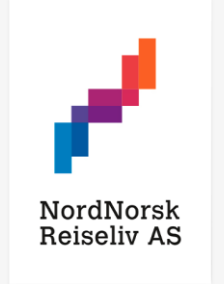
# BODØ, EUROPEISK KULTURHOVEDSTAD 2024



- Med over 1000 kulturtilbud befestet Bodø seg på kartet som en attraktiv by å besøke.
- NordNorsk Reiseliv har vært stolt samarbeidspartner i markedsarbeidet sammen med Bodø 2024 – organisasjon, Visit Bodø og Visit Norway.
- Vi har bidratt til å forsterket synliggjøringen av Bodø som kulturhovedstad i arbeidet med internasjonal presse, i sosiale kanaler og i salgsarbeidet overfor internasjonale turoperatører.
- Vi bidro også til at innspillingen av populære «Hver Gang Vi Møtes» ble på vakre Kjerringøy i kulturhovedstadåret.
- Vi begynte å kommunisere om Bodø2024 allerede i 2022 og under Querini-operaen i Venezia i slutten av oktober, 2023. Dette ga en enorm boost og interesse for Bodø som Europeisk kulturhovedstad.
- Fokus har vært å formidle Bodø 2024 gjennom bl.a nyhetsbrev og web-artikler. Dette har resultert i flere hundre artikler fra en rekke land. Egen rapport utarbeides.
- Det er også distribuert pressemeldinger gjennom Visit Norway og NordNorsk Reiseliv gjennom året.



# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

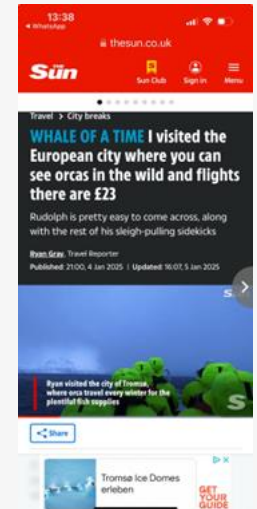
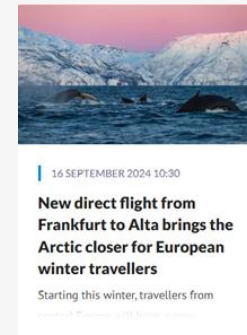
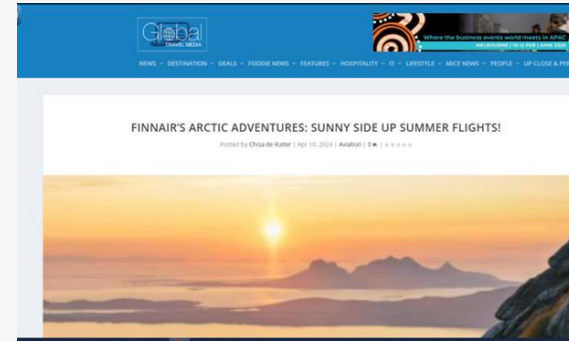
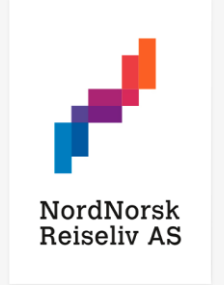
**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora

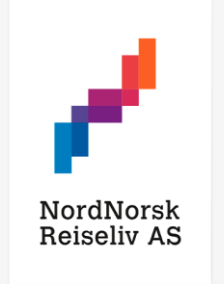
# FLYRUTEUTVIKLING

Tilgjengeligheten til landsdelen er av avgjørende betydning for tilrettelegging for at utenlandske gjester skal besøke landsdelen. NordNorsk Reiseliv har gjennom året brukt betydelig ressurser på å forsterke markedskommunikasjon i alle relevante flater, spesielt for Tromsø, Evenes, Kirkenes, Alta og Bodø, sammen med destinasjonsselskapene.

- **Tromsø;** 14 flyselskaper tilbyr til sammen 37 ruter til 26 ulike destinasjoner fra utlandet til Tromsø vinterstid. Sommerhalvåret 2024 hadde Tromsø 9 utenlandsruter.
- **Evenes;** direkte flyvninger fra flere storbyer i Europa. Visit-selskapene i Lofoten, Vesterålen, Narvik og Harstad har sammen jobbet strategisk i det utenlandske markedet for å øke tilgjengeligheten til region. 3 flyselskaper tilbyr nå direkteruter fra Paris, Zürich, Amsterdam og Frankfurt, samt vinter ruter fra Gatwick (London) og Bergamo (Milano). Siste lanseringen var helårsrute Frankfurt – Evenes fra 2025.
- **Kirkenes;** planlagt direkterute fra Helsinki via Ivalo til Kirkenes tre ganger i uken fra april 2025.
- **Alta;** planlagt vinterrute fra Frankfurt til Alta utsatt til desember 2025.
- **Bodø;** 4 internasjonale ruter for sommeren 2024. Med 4 internasjonale direkteflyvninger fra München, København, Stockholm og Helsinki øker tilgjengeligheten til region opp på et helt nytt nivå, også som hub for region.



# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora



Arctic Europe Tourism Cluster  
*A part of the Visit Arctic Europe co-operation*

# Arctic Europe Tourism Cluster (AETC)

Interreg



Co-funded by  
the European Union

Aurora



Northern Norway  
Tourist Board



Finnish Lapland  
Tourist Board



Swedish Lapland  
Visitors Board

## *A part of the Visit Arctic Europe co-operation*

The Arctic Europe Tourism Cluster-project is the next and stronger step of the cross-border cooperation in Arctic Europe. The project goal is to build a more resilient and regenerative tourism, to meet rapid changes and future expectations for the benefit of tourism industry, local societies, and visitors in Arctic Europe.

The project is funded by Interreg Aurora, Norrbotten Regional Council, Regional Council of Lapland, Troms og Finnmarks fylkeskommune, Troms Holding, Innovation Norway and participating companies. Project partners are Finnish Lapland Tourist Board, Northern Norway Tourist Board and Swedish Lapland Visitors Board.

**Interreg**



Co-funded by  
the European Union

**Aurora**



**TROMS HOLDING**



**Finnmark fylkeskommune**  
Finnmárkku fylkkagielda  
Finmarkun fylkinkomuuni



**Troms fylkeskommune**  
Romssa fylkkasuohkan  
Tromssan fylkinkomuuni

# From competitors to cross-border co-operation

## 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.



# FJORD OG NORD

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.



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Tiltak

- Arrangementer/events rettet mot turoperatører og presse
- Presseturer til både Fjord-Norge og Nord-Norge i samarbeid med Visit Norway og Widerøe
- Visningsturer (FAM trip) til Fjord-Norge og Nord-Norge
- Nyhetsartikler fra Fjord-Norge og Nord-Norge
- Digital kampanje rettet mot Tyskland og UK
- Nyhetsartikkel på publiseringsplattformen MyNewsDesk, hvor kysthistorien mellom Bodø og Bergen er ivaretatt
- Artikkel om kystkulturen og hva som knytter de to regionene sammen på vår engelske og tyske webside

## Eventer 2024

### Fjord & North Event i Dublin

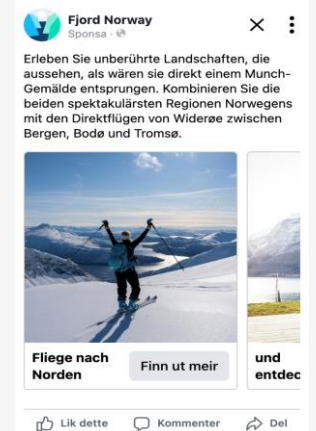
- 21.02.2024. Antall Tur Operatører og Presse: 26. Destinasjonsselskaper som deltok: Visit Bodø

### Fjord & North Event i Brussel

- 12.03.2024. Antall Tur Operatører og Presse: 19. Destinasjonsselskaper som deltok: Visit Helgeland

### Fjord & North Event i Madrid og Milano

- 18-22.11.2024. Antall Tur Operatører og Presse (Spania): 67. Antall Tur Operatører og Presse (Italia): 62
- Destinasjonsselskaper som deltok: Visit Bodø, Visit Helgeland, Visit Vesterålen
- Reiselivbedrifter fra Nord-Norge: Norwegian Travel, Hurtigruten Svalbard



# GRÜNE WOCHEN

Koordinering av Nord-Norge sin deltakelse på Grüne Woche i 2025.

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](http://www.nordnorge.com) / [Die Arktische Küche - Nord-Norge – Deutsch](#)

## Hvorfor?

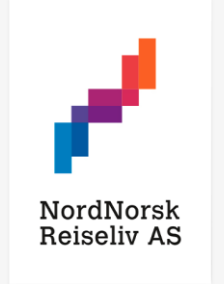
- Hovedmålet med dette prosjektet er å utvikle unike måltidsopplevelser og matreiser i Nord-Norge. Dette inkluderer utarbeidelse av kartbeskrivelser med ruter, samt detaljerte beskrivelser av de deltakende bedriftene.
- Prosjektet har resultert i økt synlighet for Nord-Norge, etablering av nye nettverk og relasjoner, samt en styrket stolthet blant deltakerne for å representere både Norge og Nord-Norge.
- Det har også skapt et solid grunnlag for fremtidig vekst og samarbeid innen mat- og reiselivssektoren.

## Tiltak

- **Bedriftspresentasjoner:** [Die Arktische Küche - Nord-Norge – Deutsch](#)
- **Artikkel om lærlinger:** [Junge Talente und nordnorwegische Geschmäcker - Nord-Norge - Deutsch](#)
- **Kart:** [link](#)
- **Leaflet/Folder:** 5.000 stk. [link](#)
- **Instagram-rammer:** 2 stk.
- **Zipperwall:** Brukes som bakvegg til Instagram-ramme.
- **Nyhetsbrev:** [Invitation from the Northern Norway Tourist Board – Berlin](#)
- **Press release:** [Showcasing Norwegian Food Culture in Germany | Northern Norway Tourist Board](#)



# INNHOOLD



**01** Rammer og føringer

**02** Markedsinnsikt

**03** Presse & media

**04** Workshoper & visningsturer

**05** Forbrukerkampanjer

**06** Sosiale medier

**07** Nettsider

**08** Nyhetsbrev

**09** Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

**10** Flyruteutvikling

**11** Prosjekter

**12** Bidrag i prosjekter og fora

# Deltagelse og bidrag 2024:

## Innlegg:

- Visit Vesterålen Bedriftsnettverk, innlegg digitalt
- Kick-off Visit Hammerfest, innlegg
- Erfaringsbasert Master, UiT Alta, innlegg og deltagelse
- FRAM, innlegg, innlegg digitalt
- Visit Nordkapp frokost møte, innlegg digitalt
- Destinasjonsutvikling Nordland, innlegg og deltakelse
- Medlemsmøte Visit Lyngenfjord, innlegg
- Visit Narvik, innlegg
- Nasjonal Bærekraftskaffe, innlegg digitalt
- Visit Alta, innlegg
- Erfaringsbasert Master, UiT Tromsø, innlegg og deltagelse
- Visit Helgeland, innlegg
- Årsmøte og Sommer Kick-off Visit Senja, innlegg
- Nordreisa Kommune, innlegg
- Medlemsmøte Visit Helgeland, innlegg digitalt
- Dark Sky Tourism – Narvik, innlegg digitalt
- Snow Conference, innlegg
- Arctic Kids workshop, innlegg digitalt
- Norsk Opplevelseskonferanse, innlegg og deltagelse
- Helgeland Museum, innlegg digitalt
- Fremtidens transportløsninger i Nord-Norge, konferanse, Regionrådene i Nord-Norge, innlegg
- Arena Nordkyn, Visit Nordkyn, innlegg
- Medlemsmøte Visit Narvik, deltakelse og innlegg
- Cross Border Lab, Utsjok, innlegg
- Medlemsmøte Visit Senja, deltakelse og innlegg
- Medlemsmøte Visit Helgeland, deltakelse og innlegg
- Medlemsmøte Visit Alta, deltakelse og innlegg
- Treffpunkt Finnmark, Honningsvåg, innlegg
- Lokalmat, trender og autentiske opplevelser, Smaken av Arktis, innlegg

# Deltagelse og bidrag 2024:

## Innlegg:

- Snow24
  - Scandic Nord, innlegg
  - Lokalmat som konkurransefortrinn, SANS, innlegg
  - Markedsinnsikt, målgrupper og trender 2023/24, Meløy kommune, innlegg
  - Partnerkonferanse Visit Telemark, innlegg
  - Regjeringens regionale nordområdeforum, innlegg
  - Innspillsmøte med næringsminister
  - Fylkestinget i Troms, innlegg
  - Fylkestinget i Nordland, innlegg
  - Norges Eksportråd, innlegg
  - Hovedutvalg, næring, klima og miljø, Troms fylkeskommune, innlegg
  - Regjeringens lansering av besøksbidrag, fasilitator paneldebatt samt innlegg
  - Faglig fredag, IN Arktis, innlegg
  - Samferdselsavdelingen i Finnmark fylkeskommune, innlegg
- Utsyn Troms, Troms fylkeskommune, paneldeltaker

# Deltagelse og bidrag 2024:

## Styrings- og prosjektgrupper

- Arctic Europe Tourism Cluster (AETC), styringsgruppe, prosjektledelse norsk side
- Arctic Kids, styringsgruppe
- Turistvegforum (Nasjonale Turistveger)
- Arktisk Jernbaneforum
- Monitoring Committee – Interreg Aurora
- Prosjekt «Nullvisjon skredulykker»
- Reiselivsklynge, Arctic-365
- SNOW24, programkomité
- Norsk Opplevelseskonferanse, programkomité
- Reiselivsklynge, Innovative Opplevelser
- Ressursgruppe Reiseliv – Nordland, deltakelse
- Grüne Woche, prosjektleder Reiseliv
- Masterplan Narvik (ressursgruppe)
- Nordlandsruta, styringsgruppe
- Innovasjon Norge, Strategisk Råd
- Innovasjon Norge Markedsråd Travel Trade
- Deltaker i ressursgruppe reiseliv i regi av Innovasjon Norge
- Pilegrim i Nord (Hålogalandsleia), ressursgruppe
- Næringslivsmentor for Reiseliv og opplevelser ved Nord Universitet

# Deltagelse og bidrag 2024:

## Diverse fora og konferanser

- Nord i Sør, Oslo
- Deltagelse på ITB Convention, Berlin
- Kick-off NTW
- Deltagelse på Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger
- Reise:liv, konferanse organisert av Innovasjon Norge
- SNOW24
- Norsk Opplevelseskonferanse
- TechPoint Travel i Kristiansand, deltakelse
- KickOff 2024 for Visit Norway, deltakelse
- Incoming Fagdagene vår og høst 2023, IN og Virke, deltakelse
- Markedsstrategi Helgeland, innspill
- Visningstur Nord-Helgeland med Visit Helgeland, Innovasjon Norge avd. Nordland og Nordland fylkeskommune, deltakelse
- Saltenkonferansen 2023, deltakelse
- Digitalt kurs i regi av Reis Nord i Mosjøen, deltakelse
- Flyruteutvalg Bodø og Mo i Rana- deltakelse
- Kartlegging av direkterute til Kirkenes i regi av Norwegian Travel
- Deltaker og samarbeidspartner til Bodø 2024 organisasjon
- Nordland som søker til ERG (European Region of Gastronomy)
- Trafikksikkerhet og reiseliv – plakater digitalt, webinnhold, ringerunde til leiebilselskaper, samarbeid med fylkeskommuner, Politiet og Trygg Trafikk
- Webinnhold for å styrke søknaden til prosjektet Via Querinissima om å bli Europeisk kulturrute
- Innspillsmøte, Nasjonal eksportsatsing reiseliv
- Norsk Reiseliv, årsmøte og medlemsmøter
- NHO Reiseliv regionforening Nord-Norge, årsmøte
- Alpin VM 2029, Narvik
- Reiselivs 2030, Nordnorges Hus, Oslo



NordNorsk  
Reiseliv AS

NordNorsk Reiseliv AS

Sist redigert februar 2025