



Nordnorsk
Reiseliv AS

Markedstiltak 2025 – «Å bære ved til samme bål»

Februar 2025

RAMMER



Viktige rammer og føringer for markedstiltak 2025:

- Vårt oppdrag med å videreutvikle Nord-Norge som et bærekraftig og helårlig reisemål gjennom **kunnskapsbasert markedsføring og profilering samt tilrettelegging for salg** av nordnorske reiselivsopplevelser. Til beste for sysselsetting, bosetting og almene interesser for øvrig.
 - **Arbeidet skal være med forankring i:**
 - Selskapets forretningsplan
 - De respektive fylkers reiselivsstrategi
 - Selskapet markedsstrategi (2023 – 2025)
 - Oppdragsbrev fra fylkene i Nord-Norge
 - Den nasjonale reiselivsstrategien
 - Masterplaner for destinasjoner i Nord-Norge og Svalbard



NordNorsk
Reiseliv AS



Nordnorsk
Reiseliv AS

Ekstra fokus 2025:

- Videreført Visit Arctic Europe – gjennom prosjektet AETC (Arctic Europe Tourism Cluster)
 - Hvordan operasjonalisere på utviklede konsepter, markedsmessig
- Hvordan koble kultur (kyst-, samisk og kvensk kultur) og arktiske matopplevelser opp mot målgrupper og markedsføring
- Markedsføring av infrastruktur
 - Fremme bærekraftige reiser med offentlig transport
 - Internasjonale direkteruter
 - Spredning av gjester ut fra hub'er
- Forankring av målgruppemodell
- Hvordan hensynta besøksstrategier på reisemålene i markedsføringen



Rett gjest
På rett sted
Til rett tid



Eksterne rapporter og undersøkelser



Egne undersøkelser



Trender



Effektmåling/
Resultat

Hvordan jobber vi?



Markeds- og reisemålsinnsikt



Målgruppevalg



Prioritering av marked



Markedsstrategi og tiltaksplan



Konseptualisering og årshjul



Innholdsproduksjon



Travel Trade



Nettside



Kampanjer på digitale flater



Organisk SoMe



Presse



Markedsinnsikt, prioriteringer



Nordnorsk
Reiseliv AS

- **D3HUB** – 1 årig EU-finansiert prosjekt.
 - Mål: hjelpe reiselivsdestinasjoner til å bli mer data-drevne og bærekraftige.
 - I prosjektet ønsker man å løse reelle utfordringer, og bidra til å bygge et framtidig kompetansesenter.
 - Vår klynge: videreutvikle destinasjoner og tiltrekke seg kvalitets turister
- **Videreutvikle målgruppemodellen** - ytterligere konkretisering
 - Aktive vs. Lett aktive
 - Kultur
 - Ansvarlige reisende
- **Gjesteundersøkelsen** - Bygge database med innsikt. Jo flere svar, jo større muligheter for å bryte ned analysen
- **Innbygger og gjesteundersøkelser for destinasjonene** – gir verdi og økt innsikt. Bidra til læring mellom destinasjonene
- **Kontinuerlig overvåking av trender og utvikling**
- **Airbnb data** – høy verdi for destinasjonene
- **Presentasjoner** i medlemsmøter og andre fora



Target groups



What's important when going on a holiday



What the Arctic offers



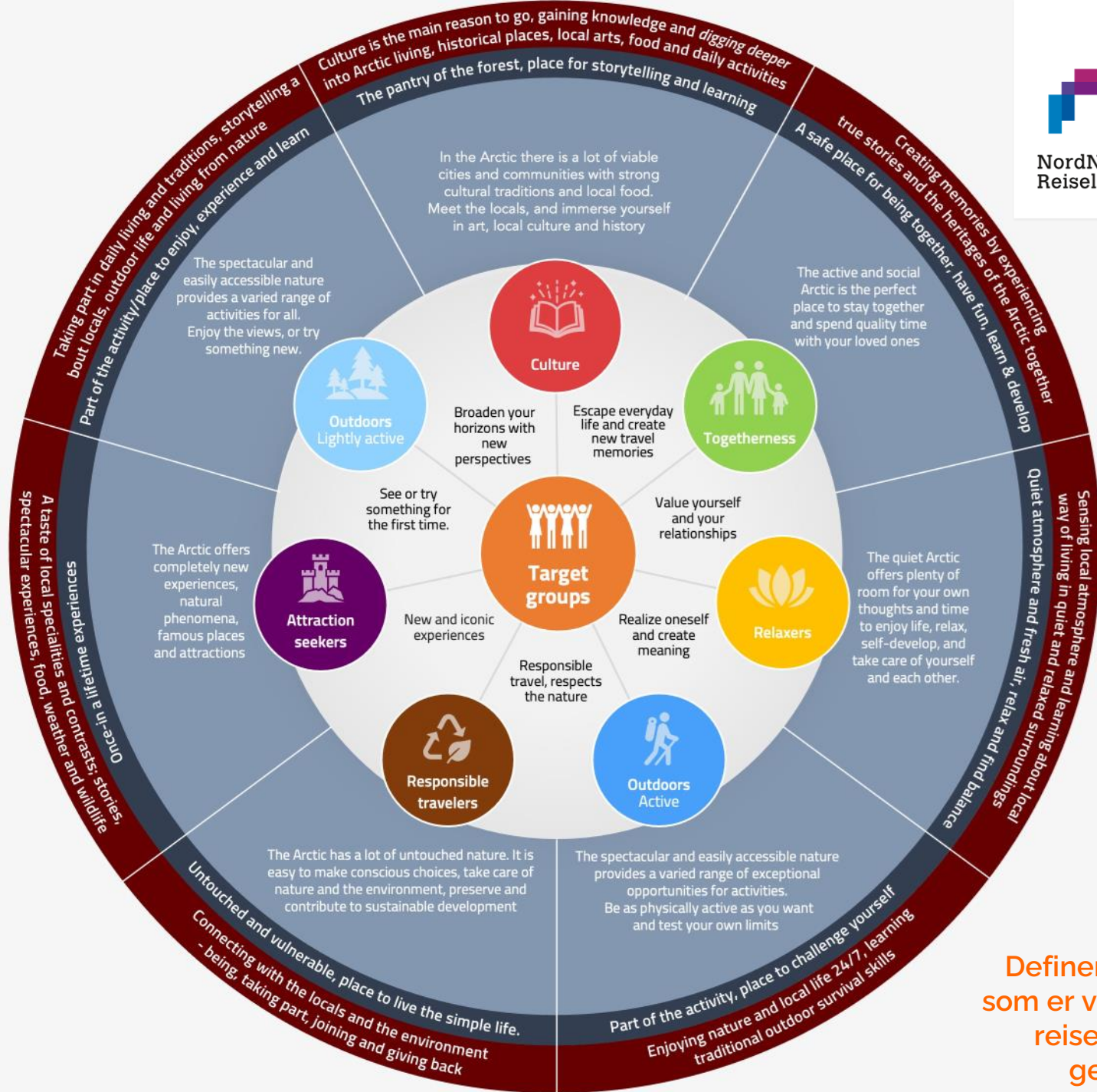
The meaning of nature



The meaning of culture



NordNorsk
Reiseliv AS



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



Målgruppevalg

Prioriteringer



1



2

Hvorfor?

- **Lett aktive i naturen**
 - Høy interesse av å besøke Nord-Norge
 - En av de største målgruppene
 - Høy interesse av å bevare miljø, dyreliv og naturen
 - Åpen for å betale for guidede turer
 - Deltar gjerne på mange aktiviteter
 - De ønsker å besøke flere steder på samme reise
 - Interessert i lokal kultur
- **Aktive**
 - Målgruppen med høyest forbruk (kr 3 429 per person per døgn)
 - Størst interesse for å besøke Nord-Norge og Svalbard på vinter og høst
 - Høy betalingsvilje på overnatting, aktiviteter, lokal kultur og gode matopplevelser
 - Større fokus på bærekraft og ønsker å ivare ta uberørt natur
 - Ønsker å besøke flere steder på samme reise
 - Bruker gjerne guide
 - Interessert i lokal kultur



Prioritering av geografiske markeder



NordNorsk
Reiseliv AS

EUROPA

A

USA

B

**ASIA/
OCEANIA**

C

Forbruker –
Paid social

Forbruker – Google Ads

Presse & media

Travel Trade / B2B



Prioritering av geografiske markeder, markedstiltak



Forbrukerkampanjer

Presse & media

Travel Trade / B2B

Paid Social

Google Ads

Prioritet A

DACH (Tyskland, Østerrike, Sveits)				
BeNeLux (Belgia, Nederland, Luxemburg)				
Storbritannia				
Frankrike				
Italia				
Spania				
Sverige				
Finland				
Irland				
Andre europeiske land				

Prioritet B

USA				
-----	--	--	--	--

Prioritet C

Australia				
Asia				*




"Rest of the world"				
---------------------	--	--	--	--

* Vårt hovedfokus vil være ...

Hvorfor?

Hva ligger til grunn for prioriteringene:

- Markedspotensialet er beregnet utfra gjennomførte analyser: antall interesserte personer, oppholdstid og forbruk i de enkelte markedene. Reisesannsynlighet, korrigeret for barrierer, er beregnet inn.
- Markedene er valgt ut fra en rekke signaler om positivitet, høy interesse for Nord-Norge og sterk kjøpekraft.
- I en stadig skiftende og usikker verden er det viktig at vi har flere prioriterte markeder
- Vi følger kontinuerlig globale trender

-  Aktiv bearbeidelse
-  Enkelttiltak
-  På forespørsel



Kapasitetsutnyttelse, hotell, 2024



NordNorsk
Reiseliv AS

2024

Kapasitetsutnyttning av rom, %

	2024M0	2024M0	2024M0	2024M0	2024M0	2024M0	2024M0	2024M0	2024M0	2024M	2024M	2024M	GJ. SN 2024	Endr. fra 2023	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
18101 Bodø	46	64	56	60	61	83	70	73	72	61	65	40	63	0-49%	6
18102 Vesterålen/Narvik	33	41	48	39	37	65	66	65	55	42	35	30	46	50-74%	1
18103 Helgeland	30	41	40	43	43	72	85	69	58	49	47	34	51	75-100%	1
18104 Salten-region	28	36	33	36	43	71	69	65	59	55	54	39	49		7
18105 Lofoten	20	46	52	29	41	78	88	78	67	42	33	31	50		5
55101 Tromsø	84	93	82	52	46	73	62	68	72	86	90	90	75		4
55102 Sør-Troms/Senja-region	45	61	61	42	42	67	53	65	59	51	47	30	52		0
55103 Nord-Troms-region	48	55	53	45	26	55	57	48	43	39	45	47	47		5
56101 Vest-/Indre-Finnmark	36	51	52	46	40	66	66	65	59	53	59	40	53		6
56102 Øst-Finnmark	40	57	49	48	43	60	57	60	63	54	52	54	53		5
21101 Svalbard	41	70	71	72	66	65	77	79	64	53	41	42	62		9

2023

Kapasitetsutnyttning av rom, %

	2023M0	2023M0	2023M0	2023M0	2023M0	2023M0	2023M0	2023M0	2023M0	2023M	2023M	2023M	GJ. SN 2023	Endr. fra 2022	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
18101 Bodø	36	51	56	44	50	70	66	65	69	61	65	43	56	0-49%	0
18102 Vesterålen/Narvik	27	48	55	34	36	58	63	66	51	41	36	25	45	50-74%	-1
18103 Helgeland	34	39	45	34	45	76	77	67	54	46	44	33	50	75-100%	1
18104 Salten-region	30	32	36	26	37	60	56	60	50	50	43	28	42		0
18105 Lofoten	21	45	48	23	34	80	89	78	52	33	25	22	46		4
55101 Tromsø	88	89	79	46	47	73	61	66	65	70	84	81	71		2
55102 Sør-Troms/Senja-region	38	51	55	33	43	74	63	69	61	51	49	32	52		-1
55103 Nord-Troms-region	36	44	46	29	23	50	56	49	44	33	45	43	42		1
56101 Vest-/Indre-Finnmark	36	46	55	38	36	58	63	59	51	44	44	30	47		-6
56102 Øst-Finnmark	38	44	48	35	37	61	56	59	54	50	47	48	48		4
21101 Svalbard	34	59	72	65	55	61	69	61	53	42	30	30	53		-8



Markedsstrategi og tiltaksplan

Helhetlig digital markedsføring

Til grunn for alle tiltak ligger markedsstrategi for Nord-Norge. Markedsstrategien er utarbeidet i samarbeid med destinasjonsselskapene i nord.

Vi jobber helhetlig med always on-kampanjer på tvers av digitale flater – inhouse!

Nytt i vår digitale strategi er at vi nå kjører både always on-kampanjer og sesongbaserte kampanjer på Google i tillegg til vår eksisterende satsing på Meta.

Både med å spre inspirasjon og bevissthet rundt merkevaren Nord-Norge med betalte plasseringer på Facebook, Instagram, Youtube og display-annonser, til nå også aktive søkeordskampanjer på Google. Her posisjonerer vi oss på et overordnet nivå med utvalgte nøkkelord, og forsøker å unngå å konkurrere med destinasjonsselskapene eller Visit Norway.

Målet er å drive en større helhetlig markedsføring - fra inspirasjon til inspirasjon, og som et resultat av det gjøre kundereisen for potensielle gjester som søker etter inspirasjon eller overordnet informasjon enda enklere, og lede dem inn til vårt nettsideunivers.

Mediekanaler:





Konseptualisering og årshjul



NordNorsk
Reiseliv AS

Sesongkonsepter

- Våre kommunikasjonskonsepter er definert opp i samsvar med vår kartlegging av kapasitetsutnyttelse – Når og hvor vi har ledige rom å selge. Deretter har vi definert de sterkeste driverne for alle årets sesonger, og til de ulike geografiske områdene i landsdelen.
- Vi har noen ting som er felles for hele Nord-Norge og Svalbard, og det er klimaet, lysforholdene og den nordnorske måten å forholde seg til vær og vind.



MØRKETIDS-
VINTER



SOL-
VINTER



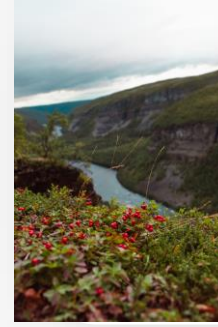
VÅR-
VINTER



VÅRDAGAN



SOMMER



HØSTing



MØRKETIDS-
HØST



Konseptualisering og årshjul



Kommunikasjonskonseptene

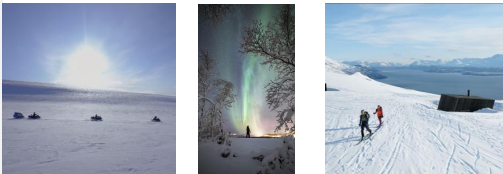
- Videre fra å definere året ut fra de ulike sesongene i Nord-Norge, har vi tatt for oss geografiske områder, hva som differensierer dem på aktivitetstilbud, og hvordan de kan kombineres med omliggende destinasjoner og nærmeste flyplass.
- Her har vi sett på reasons-to-go, og på de sterkeste driverne for å besøke geografiske områder – i en gitt sesong.

Eksempel

- «Skjærgårdssommeren» langs Nordlandsskysten, med varme, late dager på hvite strender, båtliv i fjorder og høye fjellturer - I motsetning til «Den store reisen mot Nord» som baserer seg mer på en «once-in-a-lifetime» reise mot de nordligste og mest ytterliggende desintasjonene, de mer røffe landskapene og severdighetene.

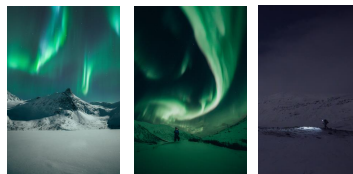
01. The Great Winter Adventure

– This is Arctic Winter



01.01 The Great Winter Lights

– Polar night



01.02 The Great Winter Fishing

– Taste the land of the Northernmosts



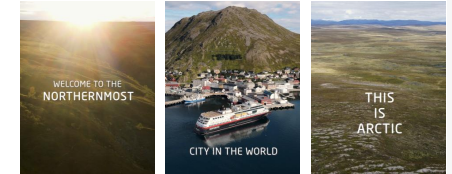
01.03 The Great Winter Slopes

– Last of the Snow



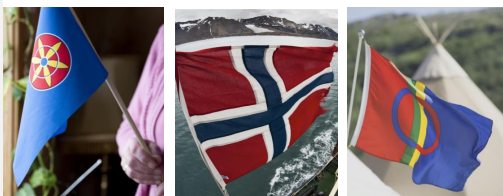
02. Land of the Northernmosts

– Your journey to the end of the world



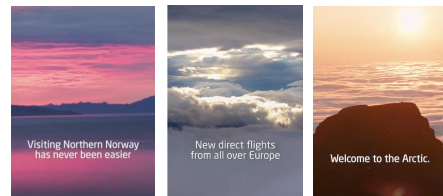
02.02 Meeting of three people

– This is Arctic Living



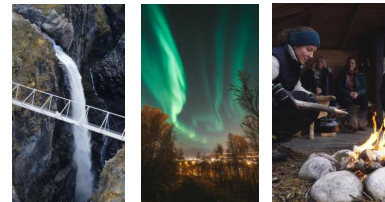
03. Visiting Northern Norway

Has never been easier



04. Arctic Autumn

– The best time



04.02 Arctic Autumn Hiking

– Put on your hiking shoes



04.02 Arctic Autumn Lights

– The best time to look up



Kommunikasjonskonsepter/kampanjeoverskrift 2025	Suboverskrift	Sesongkonsept
01. The Great Winter		
01.01 The Great Winter Lights	Polar night and Northern Lights.	Mørketidsvinter, Solvinter
01.02 The Great Winter Fishing	Taste the land of the Northernmost	Solvinter
01.03 The Great Winter Slopes/-Skiing	Ski until May.	Solvinter, Vårvinter
01.04 The Great Winter Adventure	This is Arctic Adventures.	Solvinter, Vårvinter
02.00 The Land of the Northernmost		
02.02 Where tree people meet	This is Arctic Living.	Vårdagan, Sommer, Høst-ing
03.00 Visiting Northern Norway has never been easier		
04.00 This is Arctic Autumn	Fly to Northern Norway - New direct flights.	Vårdagan, Sommer
04.00 This is Arctic Autumn		
04.01 The best time to look up	The best time of the year, locals say.	Høst-ing, Mørketidshøst
04.03 The best time to pout on your hiking shoes	Northern Lights and clear sky.	Mørketidshøst
04.03 The best time to pout on your hiking shoes	Magnificent nature experiences.	Høst-ing
05.00 Email subscription campaign		
06.00 Google Search – Always On	To be continued..	-
06.00 Google Search – Always On		

Årshjul 2025

JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEPT	OKT	NOV	DES	
						01.00 The Great Winter				1. The Great Winter		
						01.01 The Great Winter Lights						
		01.02 The Great Winter Fishing						01.02 The Great Winter Fishing		1.01 The Great Winter Adventure		
		01.03 The Great Winter Slopes - LOTS										
		02.00 Land of the Northernmost										
				02.01 Where three people meet					02.01 Where three people meet			
				02.02 +1 dag Lyngenfjord & Senja								
		03.00 Traveling to Northern Norway has never been easier										
				Harstad & Tromsø								
		04.00 Arctic Autumn – The best time <i>Relaunch</i>										
					04.01 – The best time to look up							
					Arctic Autumn – The best time in Troms							
					04.02 – The best time to put on your hiking shoes							
					05.00 – Email subscription Campaign							
SESONG			Spesialtiltak Troms		Innholdsproduksjon		NNR Kampanje		NNR Ekstratiltak		Justeres løpende.	

01.00 The Great Winter Adventure

– This is Arctic Winter



NordNorsk
Reiseliv AS

Innholdsproduksjon:

- Ny landingsside til Google – skal ikke indekseres.
- **Nyproduksjon: Hero video**
- Samle tekster, videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge

Sesong: Mørketidsvinter, Solvinter, Hvit vår.

Hva?

Det store vintereventyret!

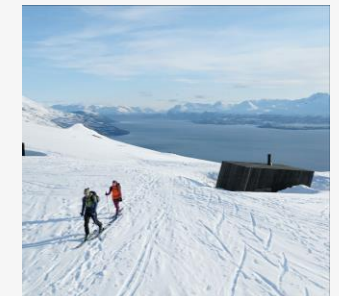
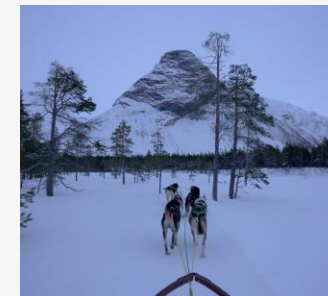
Hvorfor?

Vinteren er smekkfull av ikoniske aktiviteter, fargekontraster og et helt unikt lys. **Nordlyset** er drivkraften, og kan kombineres med et utall andre aktiviteter:

- Lofotfiske, kongekrabbefiske, havfiske langs Finnmarkskysten.
- Hundekjøring, snøskuter, båtturer, trugeturer, vandreturer.
- Hyggelige besøk på restauranter, lavvobesøk, badestamp.

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Markedsføre steder ut fra **Tromsø** som hub.
- **Alta** og omegn
- **Kirkenes**
- Evenes – Lofoten/Harstad/Narvik



Eksempler på innhold.

01.01 The Great Winter Lights

– Northern Lights and polar night

Mørketidsvinter | Solvinter



NordNorsk
Reiseliv AS

Innholdsproduksjon:

- Ny landingsside til Google – skal ikke indekseres.
- Samle tekster, videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge
- **Nyproduksjon: Nordlys/stjernehimme l med fokus på Finnmark**

Sesong: Mørketidsvinter, Solvinter

Hva?

The Great Winter Lights – Polar Night and Northern lights watching. Always on-kampanje om **nordlys, mørketidshygge** og den tilgjengelige **stjernehimme l** i nord.

Hvorfor?

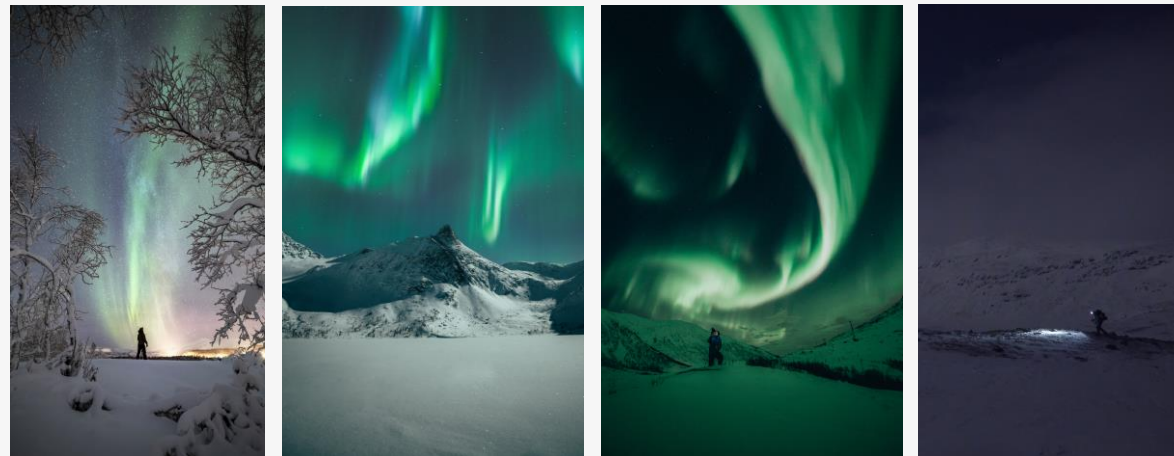
- Nordlys er en viktig driver for vintergjesten
- Vi ligger rett under **nordlysovalen**
- En god mulighet for å spre vinterturismen over større geografisk område, for et mer bærekraftig reiseliv.

Målgruppe:

- Lett aktiv
- Attraksjonsjeger
- Kultur (heritage, local life)

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Alta



Eksempler på innhold.

01.02 The Great Winter Fishing

– Taste the land of the Northernmosts

Solvinter



Innholdsproduksjon:

- Samle artikler på Nordnorge.com
- Ny landingside til Meta-kampanje
- Ny landingside til Google – skal ikke indekseres.
- Samle videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge
- **Prioritert for nytt film-/foto-innhold**

Sesong: Solvinter, Hvit vår.

Hva?

Vinterkampanje som fokuserer på vinterfiske, kystkultur og den eksklusive arktiske sjømaten. Lofotfiske, kongekrabbefiske, havfiske langs Finnmarkskysten.

Hvorfor?

For å vie kystkulturen mer oppmerksomhet, både som opplevelsesdestinasjon, men også for å fremme norsk sjømat som eksportvare og dele vår rike fiskerihistorie.

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Lofoten
- Vesterålen
- Harstad
- Kirkenes
- Alta
- Hammerfest
- Nordkapp



Eksempler på innhold.

01.03 The Great Winter Slopes/-Skiing

– Last of the Snow

Solvinter | Vårvinter



Sesong: Solvinter | Vårvinter

Hva?

Kampanje for å profilere topptursesongen i Nord-Norge, og jobbe for å spre vinterturismen ut av Tromsø og ut mot våren. Spesielt relevant i forbindelse med «Narvik 2029».

Til: Mørkeblå målgruppe

Hvorfor?

- I Nord-Norge varer vinteren lenge, og skikjøring er tilgjengelig helt til mai.
- Det gir oss også en mulighet til å kommunisere skredsikkerhet og varsomhet.
- God plass og ledig kapasitet nesten over alt.
- Forlenger vintersesongen for de aktive.

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Narvik
- Lofoten
- Lyngenfjord
- Senja Regionen
- Narvik

Innholdsproduksjon:

- Ny landingsside til Google – skal ikke indeksere.
- Samle tekster, videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge



Eksempler på innhold.

02.00 Land of the Northernmosts

– Your journey to the end of the world



NordNorsk
Reiseliv AS

Innholdsproduksjon:

- Ny landingsside til Google – skal ikke indekseres.
- Samle tekster, videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge
- **Nyproduksjon:**
Land of the Northernmost – White spring/Autumn

Sesong: Vårdagan, Sommer, Høst-ing

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?

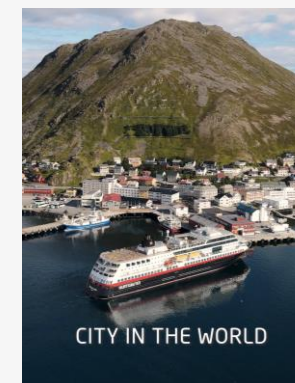
- Få folk til å reise gjennom flere destinasjoner, sakte og stoppe på flere steder.
- Vi holder lengre på gjesten, og opplyser om de interessante omveiene og milepæler langs landsdelen.

Målgruppe:

Lett aktiv, kultur, attraksjonjegere

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Alta
- Kirkenes



Eksempler på innhold.

02.01 Land of the Northernmosts – Where three people meet

– This is Arctic People



NordNorsk
Reiseliv AS

Innholdsproduksjon:

- Ny landingside om tre stammers møte
- Nye landingsider (kopi) til Google – skal ikke indekseres.
- Samle tekster, videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge
- **Nyproduksjon: Kvensk og samisk kultur**

Sesong: Vårdagan, Sommer, Høst-ing

Hva?

Nyproduksjon av kampanjemateriell for å fremme de tre forskjellige kulturene i Nord-Norge. Norsk kulturarv, kvensk kultur og samisk kultur. Her henter vi artikler, innhold og innsikt fra Johtit-prosjektet og koordinerer med Destination Sápmi. Produksjon av kvensk innhold prioriteres i Q3.

Hvorfor?

- Vi må snakke mer om menneskene som bor her, vår felles historie og ulike tradisjoner.
- Det er en målsetting at vi i større grad skal fremme kvensk og samisk kultur.
- Kultur er en viktig driver for våre prioriterte målgrupper: Aktiv og lett aktiv i naturen.
- Promotere matkultur



03.00 Visiting Northern Norway has never been easier

– Closer than ever / New direct flights



NordNorsk
Reiseliv AS

Innholdsproduksjon:

- Nye landingssider til Google – skal ikke indekseres.
- Samle tekster, videoer og bilder til tool-kit.
- Bilder og videoer ut på media.nordnorge

Sesong: Vårdagan, Sommer, Høst-ing

Hva?

Skjærgårdssommeren. 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.

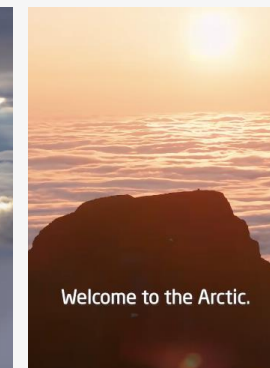
Til: Lyseblå, med budskap om kulturelle opplevelser.

Hvorfor?

- For å få internasjonale gjester til Nord-Norge, til Nordland og kystkulturen.
- Støtte opp under destinasjoner og flyruteutvikling som har blitt utført i hele landsdelen
- Ved en vellykket markedsføring kan nye direkteruter bli helårlig og varig.

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Bodø
- Evenes
- Tromsø



Eksempler på innhold.

04.00 Arctic Autumn

– The best time, the locals say



NordNorsk
Reiseliv AS

Sesong: Høst-ing, Mørketidshøst

Hva?

Kampanje for å markedsføre den nordnorske høsten - med nordlys, aktivitet i naturen og kultur-innhold.

Høsten har vært 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 for å spre budskapet om at nordlyssesongen starter allerede i september.

Hvorfor?

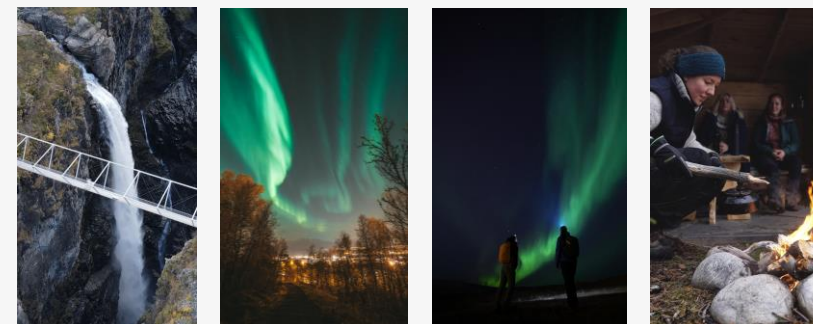
- Sesongforlengelse – for et helårig reiseliv. Både av nordlyssesongen og forlengelse av sommertrafikken
- Det er en attraktiv tid

Prioritet i henhold til flyruteutvikling:

- Tromsø som hub

Innholdsproduksjon:

- Nye landingssider til Google – skal ikke indekseres.
- Toolkit:
<https://ilag.nordnorge.com/wiki/11925/>



Eksempler på innhold.

04.01 Arctic Autumn Hiking

– The best time to put on your hiking shoes

Sesong: Høst-ing

Hva?

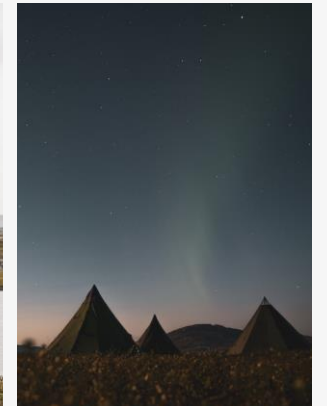
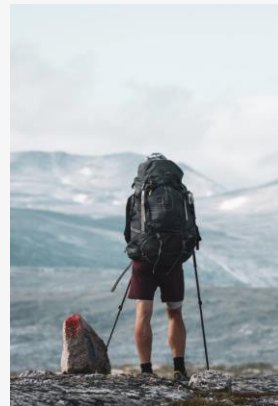
Videreføring av kampanje satt i gang etter initiativ fra Nordland Friluftsråd for å markedsføre Nordlandsruta som går Nordland på langs. Med bilde og videopakke produsert høsten 2023, blir i år innholdet gjenbrukt under »Arctic Autumn».

Inkluderer også bærturer og hyttehygge.

Til: Mørkeblå, lyseblå, med innslag av kultur.

Hvorfor?

- For å gi synlighet og spredning av vandreturer på høsten



Eksempler på innhold.

04.02 Autumn Northern Lights

– The best time to look up



NordNorsk
Reiseliv AS

Sesong: Mørketidshøst

Hva?

Et særlig fokus på høst-nordlyset og Russell Mcpherron-effekten.

Til: Mørkeblå, lyseblå, med innslag av kultur.

Hvorfor?

- For å gi synlighet og spredning av vandreturer på høsten
- Høsten har et kjempepotensiale – tiden rundt høstjævndøgn er tiden med mest og sterkest nordlys

Når?

April – Oktober



Eksempler på innhold.

05.00 Email Subscription Campaign

– Innsamling av epost-liste for B2C nyhetsbrev og for fremtidige digitale kampanjer



NordNorsk
Reiseliv AS

Hva?

For å kunne gjøre enda mer spisset B2C markedsføring i fremtiden, starter vi i Q3 en kampanje for å samle epost-adresser til egen database av kontakter vi kan målrette oss direkte til – via å kjøre ut kampanjer på

Til: De som besøker nordnorge.com og målgruppen vi når ut til via Meta og Google display-annonser.

Hvorfor?

- Ta eierskap til egen database - i enda større grad
- For å være mindre sårbar for endringer i de store mediernes maktforhold og potensielle lovendringer

Når?

September –



Innholdsproduksjon



Nordnorsk
Reiseliv AS

Innholdsproduksjonen i år vil henge sammen med kommunikasjonskonseptene vi prioriterer i 2025, sammen med de særlige satsingsområdene satt fra fylkene.

Heriblant:

- Samisk og kvensk kultur
- Det arktiske kjøkken
- Flyruteutvikling – styrke nye direkteruter, jobbe for helårig direkteruter der det er mulig, med spredning av trafikk videre ut i landsdelen

Vi må også forbedre spredning av innhold internt, og gjøre det enklere for B2B og Presse/Media å ta del i samme markedskommunikasjon.

Oppsummert:

- Alt om våre sesongkonsept og kommunikasjonskonsepter skal ut på llag og tydeligere kunne brukes av alle i NNR og bransjen for øvrig.
- Alle kampanjelandingssider må settes på nytt som ikke-indekserte sider til Google-kampanjer.
- Mer innhold til «Land of the Northernmost», Finnmark vil prioriteres.
- Trestammers møte må utvikles – Bilder, film og innholdsunivers på Nordnorge.com
- Arktisk kjøkken og mattradisjon
- Film- og fotoinnhold om vinterfiske



Hva gjør NordNorsk Reiseliv på Paid Social?



WOW

Awareness

Har som målsetting å spre innhold til flest mulig potensielle gjester.

Måler antall brukere nådd, antall visninger og engasjement.

KPI'er:

Rekkevidde

Antall visninger

Kostnad per 1000

Antall 3-sekunders visninger



INFO

Engagement

Har som målsetting å få de som viste interesse i fase 1 til å se mer innhold om samme tematikk.

Optimaliseres enten for å få flest mulige thruplays, engasjement på annonsen, eller flest mulig visninger til samme målgruppe.

KPI'er:

Rekkevidde

Antall visninger

Thruplays

Post-engagement



KLIKK

Traffic

Går ut til de som allerede har sett innhold fra fase 1 og fase 2, med oppmuntring om å drive trafikk fra SoMe og ut mot hjemmesiden vår eller mot destinasjonene.

Kan optimaliseres for lenkeklikk eller landing page views.

KPI'er:

Lenkeklikk

Landing page views

CTR

CPC



Hva gjør NordNorsk Reiseliv på Google Ads?

SEARCH

Fanger opp reisende som aktivt søker etter relevante tema.

Fordeler:

Høy treffsikkerhet.

Konverteringsdrevet.

Nøkkelordmålretting.

Resultatsporing.

KPI'er:



Klikk



Kostnad per klikk



CTR (Click through rate)



Quality Score

DISPLAY

Gir inspirasjon gjennom synlighet på ulike nettsteder.

Fordeler:

Inspirerer fremtidige reisende

Enorm rekkevidde

Visuell appell

Retargeting-muligheter

KPI'er:



Synlige visninger



Visninger



Kostnad per klikk



CTR (Click through rate)

YOUTUBE

Skaper emosjonell tilknytning og reiselyst gjennom videoannonser på Youtube.

Fordeler:

Video er et svært kraftfullt format:

Emosjonell og visuell påvirkning:

Høyt målrettet annonsering:

Engasjement og merkevarebygging

KPI'er:



View rate



Visninger



View time



CPV (Cost per view)



Google Display-annonser – Fanger opp reisende som aktivt søker etter relevante tema

- 1. Høy treffsikkerhet:** Google Søk gir oss muligheten til å være synlig for personer som søker etter spesifikke nøkkelord som samsvarer med våre satsingsområder. Disse viser aktivt en intensjon om å finne ut mer om Nord-Norge eller vurderer allerede en reise. Siden de befinner seg i «intensjonsfasen», er det lettere å levere svært relevant innhold som samsvarer med deres søkeord, interesser og behov. Dette gjør det også mulig for NNR å posisjonere seg som en pålitelig kilde til inspirasjon og informasjon om Nord-Norge, og videre veilede dem gjennom beslutningsprosessen på nordnorge.com.
- 2. Konverteringsdrevet:** Søkeannonser vises øverst i resultatene, noe som fører til umiddelbare handlinger (nettstedsbesøk, nedlastinger av reiseplaner, henvendelser).
- 3. Nøkkelordmålretting:** Gir presis målretting av søkeord som er relevante for reiselivet i Nord-Norge.
- 4. Resultatsporing:** Enkelt målbart via Google Analytics, noe som hjelper med å optimalisere basert på resultater.

Google-søk – KPIs



Klikk



Kostnad per klikk



CTR (Click through rate)



Quality Score



Google Display – Gi inspirasjon gjennom synlighet

- 1. Inspirerer fremtidige reisende:** Når potensielle gjester søker gjennom reiseblogger, nyhetssider og livsstilsinnhold, hjelper Display-annonser med å vise vårt innhold på siden og dermed skape inspirasjon.
- 2. Enorm rekkevidde:** Google Display når ut til over 90 % av internettkbrukere på millioner av ulike nettsteder.
- 3. Visuell appell:** Høykvalitetsbilder og engasjerende innhold vekker interesse og får folk til å utforske destinasjonen.
- 4. Retargeting-muligheter:** Vi kan målrettet vise annonser til personer som allerede har besøkt nordnorge.com – og de som ligner den målgruppen.

Google-display – KPIs



Synlige visninger



Visninger



Kostnad per klikk



CTR (Click through rate)



Youtube Display – Skape emosjonell tilknytning og reiselyst

- 1. Video er et svært kraftfullt format:** YouTube er den ledende plattformen for reiseinspirasjon, med millioner av brukere som engasjerer seg i reiserelatert innhold som vlogger, dokumentarer og reklamevideoer. Seere husker 95 % av et budskap i en video, sammenlignet med bare 10 % fra tekst.
- 2. Emosjonell og visuell påvirkning:** Videoer vekker reiselyst og får reisende til å forestille seg selv på destinasjonen.
- 3. Høyt målrettet annonsering:** Det er mulig å nå potensielle turister basert på deres:
 - Interesser:** Personer som aktivt ser på reiseinnhold.
 - Demografi og lokasjon:** Målretting etter land, alder og reiseatferd.
 - Tidligere søk:** Retargeting av brukere som har søkt etter relaterte destinasjoner.
- 4. Engasjement og merkevarebygging:** YouTube-annonser bidrar til langsiktig synlighet og posisjonerer turistkontoret som en pålitelig kilde.

Youtube Display – KPIs



View Rate



Visninger



View time



CPV (Cost per view)



Prioriteringer

Visningsturer er et sterkt markedsføringsverktøy hvor deltakerne får testet ut og kvalitetssikret opplevelsene, produktene og møte med leverandørene fysisk.

Workshoper der vi bearbeider og møter nye turoperatører.

Sales Events. Spredning av trafikk ved å inspirere, informere og markedsføre nye destinasjoner til turoperatørene

Webinarer for distribusjonsleddet (turoperatører og incoming operatører) bidrar til å spre informasjon og kunnskap om destinasjonene og leverandørene.

Direkte Markedsføring (DM). Distribuere nyheter fra destinasjonene og leverandørene via Nyhetsmail og LinkedIn.

Markedsmøter Travel Trade hver andre måned med travel trade ansvarlige hos destinasjonsselskapene.

Travel Trade Survey blant tur- og incomingoperatører gir oss innsikt og innspill i vårt travel trade markedsarbeid

Markedsmateriell for å bygge og forsterke merkevaren og branding av Nord-Norge og Svalbard.

Hvorfor?

Et kostnadskrevende virkemiddel hvor få deltakere kan få delta. Gjøres oftest i samarbeid med Innovasjon Norge. Leverandørene gir tilbakemelding om at dette er det mest effektive markedsførings-/salgsvirkemidlet.

Et viktig møtested. Møte nye og vedlikeholde turoperatører. Turoperatører er med på å nå vår målsetting om rett gjest på rett sted til rett tid.

Sales events. Mål om å nå helårlig reiseliv også på de destinasjonene som ikke har så mange gjester i dag, sammenlignet med de store destinasjonene i Nord-Norge og Svalbard. Fjord & Nord og USA-365 er to fokus satsninger.

Webinarer bidrar til å øke kunnskap og kompetansen hos turoperatører og reisebyråer om eksisterende produkter, nye produkter og produktutvikling

Direkte markedsføring er effektivt og målrettet. Gjennom god kvalitet i vår CRM database får vi formidlet dette.

Markedsmøtene bidrar til økt kunnskap og forståelse mellom NordNorsk Reiseliv og destinasjonsselskapenes Travel Trade markedsføring, trender, innsikt og felles satsing

Travel Trade Survey er en termometermåler på hvordan vår jobb oppfattes og hvordan turoperatørene aktivt jobber med å markedsføre og selge Nord-Norge og Svalbard

Markedsmateriell. I samarbeid med destinasjonsselskaper lager vi destinasjonspresentasjoner, produktmanualer, tematiske presentasjoner osv. hvor målet er å skape innsikt, inspirasjon hos turoperatørene til å selge og markedsføre og utarbeide nye program. Mediabanken, ansvarlig markedsføring, workshop materiell osv.



Travel Trade (B2B), planlagte aktiviteter, pr feb 2025



NordNorsk
Reiseliv AS

Scheduled

Name	Type of activity	Starting-end dates - Start	Starting-end dates - End	On site/Online
MATKA 2025	Workshop	2025-01-15	2025-01-16	On site
NORDEUROPA Workshop	Workshop	2025-01-29	2025-01-30	Online
ETOA/Nordic Marketing: The Nordic Marketplace 2025 Workshop	Workshop	2025-02-17	2025-02-18	On site
ETOA: European Travel Marketplace North America 2025	Workshop	2025-02-27	2025-02-27	Online
ITB 2025	Workshop	2025-03-04	2025-03-06	On site
NTW 2025	Workshop	2025-03-30	2025-04-03	On site
IN Spain - Workshops Spain	Workshop	2025-05-27	2025-05-29	On site
IN UK - Norway Workshop & Market Forum Day	Workshop	2025-06-10	2025-06-11	On site
IN France - Outdoor workshop & Market Visit in Lyon	Workshop	2025-06-18	2025-06-19	On site
IN Denmark - Norway Uncovered	Workshop	2025-09-01	2025-09-30	On site
IN Benelux - Norway Uncovered	Workshop	2025-09-01	2025-09-30	On site
AETC sales workshop 2025 in Inari, Finland	Workshop	2025-09-02	2025-09-04	On site
IN Germany - Nordic Workshop	Workshop	2025-09-24	2025-09-25	On site
IN USA - Nordic Workshop	Workshop	2025-10-06	2025-10-10	On site
IN - ITB Asia	Workshop	2025-10-15	2025-10-17	On site
IN Spain - Winter workshop Spain	Workshop	2025-11-01	2025-11-30	On site



Travel Trade (B2B), planlagte aktiviteter, pr feb 2025



Nordnorsk
Reiseliv AS

Scheduled

Name	Type of activity	Starting-end dates - Start	Starting-end dates - End	On site/Online
Fam Trip Japan/SAS - Bodø & Lofoten	Fam Trip	2025-02-14	2025-02-18	On site
Fam Trip Skiing Narvik og Senja	Fam Trip	2025-02-23	2025-03-01	On site
NTW Pre Tour Helgeland	Fam Trip	2025-03-26	2025-03-30	On site
NTW Pre Tour Narvik & Vesterålen	Fam Trip	2025-03-26	2025-03-30	On site
INT Fam trip Alta/Hammerfest/Nordkyn	Fam Trip	2025-06-07	2025-06-13	On site
USA FAM trip Lyngenfjord & Vesterålen	Fam Trip	2025-08-18	2025-08-22	On site
AETC FAM trip	Fam Trip	2025-08-30	2025-09-02	On site
FAM trip Lyngen & Senja	Fam Trip	2025-09-29	2025-10-05	On site
Incoming FAM trip Vesterålen	Fam Trip	2025-10-01	2025-10-05	On site

Scheduled

Name	Type of activity	Starting-end dates - Start	Starting-end dates - End	On site/Online
Grune Woche 2025	Exhibition/ Messe	2025-01-17	2025-01-26	On site
IN UK - World Travel Market	Exhibition/ Messe	2025-11-04	2025-11-06	On site
IN Sweden -Travel News Market	Exhibition/ Messe	2025-12-01	2025-12-07	On site



Travel Trade (B2B), planlagte aktiviteter, pr feb 2025



NordNorsk
Reiseliv AS

Scheduled

Name	Type of activity	Starting-end dates - Start	Starting-end dates - End	On site/Online
Fjord & North Event in Dublin	Sales Event	2025-04-28	2025-04-30	On site
Fjord & North Event in Paris	Sales Event	2025-06-17	2025-06-17	On site
IN Germany - Flavors of Norway & Industry insights	Sales Event	2025-11-12	2025-11-13	On site
Fjord & North Event in London	Sales Event	2025-09-10	2025-09-10	On site

Scheduled

Name	Type of activity	Starting-end dates - Start	Starting-end dates - End	On site/Online
Fagdag Incoming	Seminar	2025-03-24	2025-03-24	On site
Online presentation USA Touroperators	Seminar	2025-02-19	2025-02-19	Online



Nettside, prioritering innholdsproduksjon



NordNorsk
Reiseliv AS

- Felles nordnorsk satsing på mat som opplevelse
- Utnytte effekten av Bodø som europeisk hovedstad i 2024
 - Bygge videre på matreiser etter Grüne Woche

- Verdens nordligste «International DarkSkyPark» (Øvre Pasvik nasjonalpark) og polarnatten på Svalbard
 - Øyhopping som konsepter
 - Regional og geoparker

- Venne- og familieturer

- Rundreiseforslag (fra reiseguiden)



- Solo travellers
- Hålogalandsleden (oversettes til engelsk og tysk)
- Innhold fra opplevelseskonsept «Northern Time-Out» lastes over til nordnorge.com

- Allemansplikten
- Hvordan opptre mer ansvarlig som reisende
 - Bærekraft-sertifiserte reisemål i nord
- Kollektivtrafikk (inkl. spredning av trafikk fra direkteruter eks. koblingen til Lofotekspressen)

- Nasjonalparker i nord (oversette til DE)
- Hav- og elvepadling
- Havfiske, elve- og innsjøfiske
- Europeiske sykkelruter
- Stetind – nasjonalfjellet, 71 grader Nord, grotting og dykking
- Nedoverski inkl. sikkerhet (for manglende regioner) og bortoverski



Nettside, prioritering innholdsproduksjon



NordNorsk
Reiseliv AS



Felles innhold

- Finnmark, og spesielt kyst + Øst-Finnmark
- Arctic Race of Norway
- Reise for alle
- Valuta på Svalbard
- Reise med bolbil inkl. tømning, elbil inkl lading, leiebil
- Utnytte effekten av TV-satsinger med Nord-Norge som locations, og oppmerksomheten rundt dem
- Praktisk info som er viktig for alle reisemål og målgrupper er de mest oppsøkte hos oss



PR, Presse og media



NordNorsk
Reiseliv AS

Prioriteringer

Promotere Nord-Norge mot internasjonal presse. Jobbe proaktivt innenfor de viktigste satsingsområder og sesonger. Bygge nettverk og pleie kontakter samt etablere nye kontakter.

Arrangere og koordinere pressebesøk for prioriterte målgrupper og markeder

Formidling presseresultater og initiering av medieovervåking

Publisering av nyhetsartikler og pressemeldinger til utvalgte medier i utvalgte markedet

I samarbeid med Visit Norway fokusere på temaer: midnattsol, nordlys, samisk kultur

Presse-event og pressebesøk sammen med Widerøe og FjordNorge

Oppdatere CRM-kontaktene for int. journalister

Hvorfor?

Arbeide målgrupperettet og treffsikkert samt bidra til å spre trafikken i landsdelen

Skape synlighet i prioriterte markeder og relevante medier samt bidra til å spre trafikken i landsdelen. Vi ønsker å jobbe bærekraftig ved å prioritere nærmarkedet.

Visualisere verdien av medieomtale til reiselivsnæringen, oppdragsgiverne og lokalsamfunnene.

Skape synlighet i prioriterte markeder og tett dialog med næringen i Nord-Norge for å sikre omtale av Nord-Norge og destinasjonenes viktigste USP-er

Hente ut PR uttak fra egne kampanjer samt Visit Norway's kampanjer

Tilrettelegge for markedsføring av to landsdeler ihht strategien om å få folk til å bli lengre og oppleve mer utenom høysesongen

Kvalitetssikre kontaktene vi har i CRM slik at relevans og treffsikkerhet øker



Bransje digitalt, prioriteringer



NordNorsk
Reiseliv AS

Facebook bransje (NO)

Oppdatering av aktuelle nyheter og informativt innhold til reiselivsnæringen og andre interessenter i Nord-Norge.

- Min. 3 postinger pr uke

Hvorfor?

Synliggjøre og spre kunnskap og kompetanse om vår innsikt, tiltak, resultater og nyheter fra næringen

LinkedIn (NO + EN)

Profesjonell forretningsorienterte målgrupper:

- NO = for bransjen i landsdelen.
- EN = for spesielt turoperatører
- 1- 2 nyhet i uken pr. side
- Fokuset i markedsplan og årshjul, samt relevant informasjon om reiselivet.
- Løfte fram aktører som har gjort noe spesielt

Hvorfor?

Løfte fram betydningen av reiselivet i Nord – lokalt, nasjonalt og internasjonalt
Bygge merkevaren NordNorsk Reiseliv

iLag – nettsamfunnet for reiselivet i Nord-Norge

Flere brukere

Hvorfor?

Synliggjøre og spre kunnskap og kompetanse om vår innsikt, tiltak, resultater og nyheter fra næringen

Mediebanken

Få flere destinasjoner til å legge inn sine beste bilder

Hvorfor?

Bilder og video etterspørres av journalister og turoperatører internasjonalt, og det er behov for en plattform / utstillingsvindu for de beste bildene og filmene fra Nord



Infrastruktur og samferdsel, prioriteringer



Nordnorsk
Reiseliv AS

Prioriteringer

- Bidra til større oppmerksomhet på offentlig transport i alle fylker
- Markedsinnsats knyttet til direkteruter
 - Videreføre kriteriene som prosjektet AETC har beskrevet i prosjektet i arbeidet med internasjonale direkteruter
 - Løfte frem aktiviteter knyttet til opplevelsene hos destinasjoner/regioner/landsdel i de markedene som har direktefly til nord
- Egne samarbeidsprosjekt med SAS, Widerøe og Discover Airlines

Hvorfor?

- Styrke markedsarbeidet for å synliggjøre opplevelsestilbudet i nord – fokus på destinasjonsopplevelser
- Definerte kriterier vil bidra til å jobbe i ei bærekraftig retning og strukturere markedsarbeidet mer treffsikkert - følge plan ift flyruteutvikling til prosjektet Arctic Europe Tourism Cluster (AETC)
- Ivareta og synliggjøre behovet for at gjestene ønsker å forfflytte seg i region. Dette bidrar også til forlenget opphold
- Spre trafikken fra HUBer med Widerøe til utvalgte/prioriterte destinasjoner



Lokal kultur og arktiske matopplevelser



Nordnorsk
Reiseliv AS

Prioriteringer

- **Nettsiden nordnorge.com**, innholdsproduksjon:
 - Utvalgte nordnorske artister, gallerier, billedkunstnere, forfattere, festivaler osv.
 - Samisk og kvensk kultur og opplevelser inkl. ta inn innhold fra prosjektet «Jothit – Samisk Reiseliv»
 - Det arktiske kjøkken (Grüne Woche)
 - En kulinarisk reise mot nord, «Fotefar mot Nord», skulpturlandskap, Via Querinissima
 - Fiskeri – fokus på Finnmark, kvinner i næringen osv.
- **Sosiale medier/Paid Social:**
 - Ta ut innhold/tema jfr plan for kampanjer
- **Presse&media:**
 - Initiere internasjonal presseomtale om utvalgte kulturopplevelser i prioriterte markeder.
 - Initiere nyhetsartikler med tema arktisk kjøkken, samisk/kvensk kultur mm.

Hvorfor?

- Bygge kjennskap til, kunnskap om, og forståelse av nordnorsk lokal kultur (nasjonalt og internasjonalt)
- Bygge nordnorsk stolthet omkring vår egen kultur (internt i landdelen)
- Utnytte ledig posisjon for nordnorsk innhold som ikke er samlet/allment tilgjengelig på nett fra før
- Følge opp beskrivelsene i tildelingsbrevene og spesialoppdrag fra NFK, TFK og FFK

APPENDIX



Nordnorsk
Reiseliv AS

FORRETNINGSMODELL

Vårt oppdrag og formål

Hvilken verdi leverer vi, og til hvem?

Visjon

Rett gjest, på rett sted, til rett tid

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. Selskapet driver ikke i konkurranse med andre aktører, har ikke erverv til formål og praktiserer ingen utdeling av utbytte til aksjonærer.

Verdier

Innovativ, profesjonell, inspirerende

Overordnede målsettinger

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

Vi skal være den viktigste samarbeidspartner for destinasjonsselskapene og andre partnere i nord innenfor kunnskapsbasert markedsføring og profilering samt tilrettelegging for salg.

Vi skal skape reiselyst for prioriterte målgrupper, og gjennom dette være et foretrukket reisemål.

Vi skal være det ledende kompetansemiljøet innenfor markedsinnsikt, kunnskapsbasert markedsføring og tilrettelegging for salg for reiselivsnæringen i nord.

Leveranseløfte

Hvem skaper vi verdi for og på hvilken måte?

Reisende (internasjonale og norske)

Vi skal inspirere og formidle informasjon om Nord-Norge gjennom relevante kanaler til riktige ferie- og fritidsreisende fra hele verden (hele kundereisen).

Destinasjonsselskaper / reiselivsaktører (primært via dest selskaper, klynger og nettverk) / andre partnere og organisasjoner (tilstøtende næringer) og lokalsamfunn i nord

Vi skal være en veiviser og det ledende kompetansenavet innen markedsanalyse- og innsikt, ansvarlig markedsføring og tilrettelegging av salg slik at vi bidrar til bærekraftig og helårlig reiselivsutvikling i Nord-Norge.

Turoperatører

Gjennom relasjonsbygging og andre tiltak/aktiviteter skal vi levere kunnskap om destinasjoner og aktuelle reiselivsaktører og koble disse mot relevante turoperatører.

Nøkkelkompetanse

Hvilken nøkkelkompetanse trenger vi?

Markedsføring

Digital kompetanse

Innholdsproduksjon

Analyse og innsikt

Prosjektledelse

Reiseliv

Nøkkelaktiviteter

Hvilke nøkkelaktiviteter kreves av verdiforslaget vårt?

Hvilke aktiviteter er mest nødvendig?

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 – direkte markedsføring 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

Finansiering

Finnmark fylkeskommune

Troms fylkeskommune

Nordland fylkeskommune

Prosjektfinansiering gjennom f.eks:

Innovasjon Norge,
Sametinget,
og andre

Nøkkelpartnere

Hvem er våre nøkkelpartnere?

Eiere (A-aksjonærer) - og hovedsamarbeidspartnere

- Finnmark fylkeskommune
- Troms fylkeskommune
- Nordland fylkeskommune

Samarbeidspartnere

1. Destinasjonsselskaper m/kommuner
2. Statsforvalter / Sametinget
3. IN Norge (Visit Norway), IN Arktis, IN Nordland
4. NHO Reiseliv/Arktis/Nordland
5. Nord Universitet, UIT
6. Innovative Opplevelser, Arctic-365
7. Swedish Lapland Visitors Board, Finnish Lapland Tourist Board (LME)
8. Norsk Reiseliv

Hovedleverandører

Innovasjon Norge/Visit Norway, Dekode, Seria, Monday.com

Kostnadsstruktur

Hva er de viktigste kostnadene for å levere på verdiforslaget?

Oppfølging av turoperatører
Markedskampanjer
Digitale plattformer
Oppfølging av media
Analyser og innsikt
Personal

Kommunikasjonskanaler

Gjennom hvilke kanaler ønsker våre partnere/kunder å bli møtt?

Nettside

Communityplattform (iLag)

Sosiale medier

Samarbeidsforum

Media/presse

Foredrag/presentasjoner

Nyhetsbrev

KPI'er

Hvilke tilknyttede målsettinger og KPI'er gjelder?

Se neste side.