



NordNorsk
Reiseliv AS

Markedsstrategi 2026-2030 | NordNorsk Reiseliv

nordnorge.com

NordNorsk Reiseliv AS

November 2025

Om strategien

Dette dokumentet beskriver markedsstrategien for NordNorsk Reiseliv AS (NNR) frem til og med 2030, og angir hvilke målgrupper, markedsprioriteringer og fokusområder virksomheten skal arbeide mot for å bidra til økt verdiskaping og samarbeid i den nordnorske reiselivsnæringen. Ambisjonen for markedsstrategien er at «Nord-Norge skal være verdens fremste reisemål for ekte arktiske opplevelser, der natur, kultur og kvalitet gir minner for livet, samtidig som det styrker lokalsamfunnene»

Arbeidet har tatt utgangspunkt i en bred involvering og forankring for å utarbeide en felles retning for synlighet og markedsføring av reiselivet i nord, og videre brutt ned til en konkret markedsstrategi for hvordan NNR skal øke sannsynligheten for å lykkes med valgte prioriteringer.

Hovedproblemstillingen som har vært grunnlaget for utarbeidelsen har vært: *Hvordan kan vi markedsføre Nord-Norge med en felles kraft og samtidig balansere vårt attraktive reisemål med ivaretagelse av ansvarlig utvikling for våre naturgitte fordeler og lokale samfunn?*

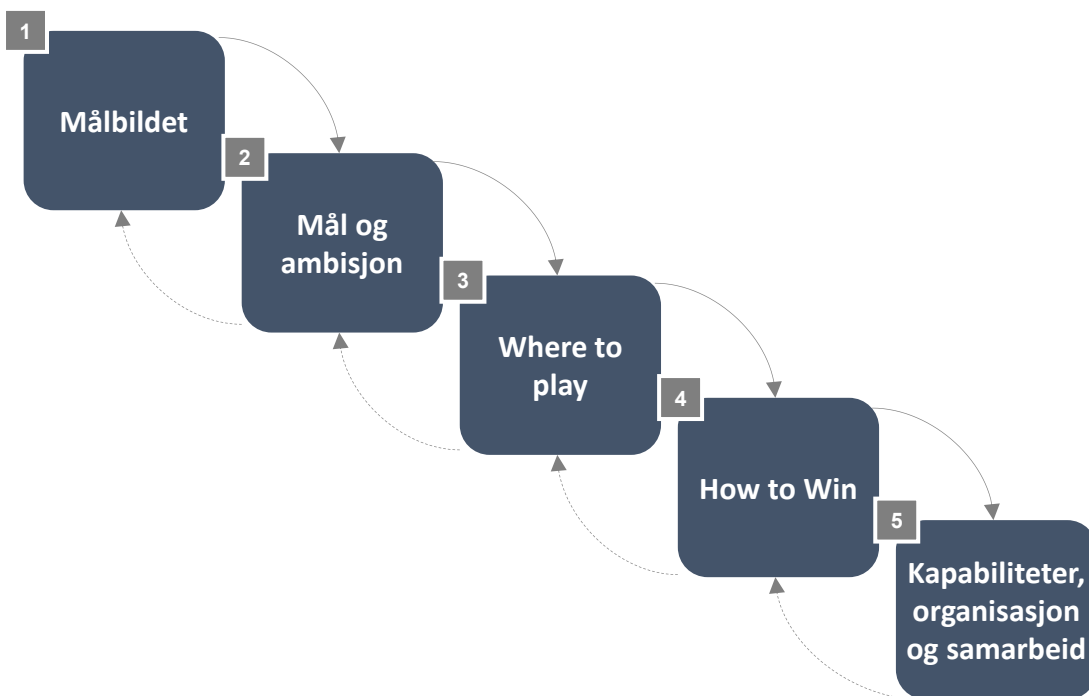
Problemstillingen har blitt vurdert med prosesser innen; I) Markedsanalyse og innsikt, II) Utvikling av felles synlighet for næringen, III) Posisjon og potensial, og IIII) Prioritert uttak i markedet. NNRs arbeid med «rett gjest, på rett sted, til rett tid» har blitt videreført i prosjektet, men med ytterligere spissing mot markeder og budskap knyttet opp mot felles retning.

Startpunktet for utarbeidelse av markedsstrategi har vært sentrert rundt utviklingen av et felles mål bilde for markedsføring av nordnorsk reiseliv. Gjennom denne prosessen ble representanter fra privat næringsliv, kommuner, reiselivsklynger, offentlige instanser og andre sentrale interessenter, invitert til to dagers workshop og deltakelse i spørreundersøkelse for innsikt og innspill til utvikling av målbildet. Prosjektet har hatt stor deltakelse, og utkast til målbildet har videre blitt forankret hos deltakende aktører, etablert referansegruppe, internt i virksomheten og NNRs styre.

Arbeidet med utforming av markedsstrategi har tatt utgangspunkt i rammeverket «Playing to Win» og omhandlet markedsinnsikt og nedbrytning av målbildet til tydelige markedsområder og strategiske initiativ. NNRs ledergruppe og øvrig organisasjon har gjennom analyse av interne og eksterne datakilder, dialog med interessenter, undersøkelse mot den nordnorske reiselivsnæringen og arbeidsmøter bidratt til konkretisering av markedsstrategien.

Rammeverk for utvikling av markedsstrategien til NordNorsk Reiseliv

Strategisk rammeverk



Formål og innhold

- 01 Målbildet:**
 - Tydeliggjøre hva reiselivet i Nord-Norge skal være globalt og våre største verdidrivere
- 02 Mål og ambisjon:**
 - Konkrete ambisjoner: Hva skal vi oppnå?
 1. Kommersielt aspekt: Hvordan skape verdi for næringen?
 2. Samfunnsmessig: Hvordan bygge samlet kraft som vil bidra til gode lokalsamfunn og helårlige arbeidsplasser
- 03 *Where to Play* (Målgrupper, markeder):**
 - Hvilke målgrupper ønsker vi å tiltrekke?
 - I hvilke markeder finner vi de prioriterte målgrupper?
 - Kanal: I hvilke kanaler når vi målgrupper?
- 04 *How to Win* (Posisjon og budskap)**
 - Differensierende posisjoner – Hvordan skiller vi oss ut som gjør at vi vinner i «where to play»?
 - Hva er Nord-Norges verdiforslag som gjør at kundene velger oss fremfor andre og når markedsfører vi de ulike posisjonene?
- 05 Kapabiliteter, organisasjon og samarbeid**
 - Hvilken kompetanse må vi ha for å lykkes?
 - Hvilke organisatoriske tiltak må gjennomføres?
 - Hvilke strukturer, samarbeid eller næringskanaler må vi ha for å lykkes?

Målbildet som er utarbeidet med reiselivsnæringen, legger føringen for markedsføringen av Nord-Norge, og hvilke valg og prioriteringer NordNorsk Reiseliv tar i strategien

Målbilde



Hvorfor reiseliv?

Reiselivet er en viktig næring for utvikling av Nord-Norge, det skaper arbeidsplasser, møteplasser og bolyst. En ansvarlig utvikling krever at gjestene bidrar til å gjøre lokalsamfunnene bedre, ved at reiselivet i samarbeid med offentlige myndigheter tar utgangspunkt i hva lokal natur, kultur og befolkning trenger.



Hvorfor målbilde?

Reiselivet er Norges femte største eksportnæring, og vi har opplevelser i verdensklasse. Nord-Norge må markedsføres med én felles, tydelig fortelling for å styrke synlighet, tiltrekke riktige gjester og skape lokal verdiskaping. Ved å markedsføre oss koordinert, får vi større synlighet og en sterkere merkevare.

Ambisjoner og mål

Hva?

Nord-Norge skal være verdens fremste reisemål for ekte arktiske opplevelser, der natur, kultur og kvalitet gir minner for livet, samtidig som det styrker lokalsamfunnene.

Hvordan:

Arktisk natur og fenomener

Kontraster i rå natur og lysfenomener skaper eksklusive rammer for spektakulære opplevelser

Ambisjon:

Nord-Norge blir toppdestinasjon for mennesker som søker aktive opplevelser i arktisk natur og vær.

Posisjon:

- Variasjon i arktiske årstider
- Lyset og lysfenomener
- Aktiviteter i rå natur **hele året**

Levende kulturarv og ekte historier

Genuine mennesker, sterk kultur og ekte historier skaper varige inntrykk

Ambisjon:

Kultur og autentisitet differensierer oss fra konkurrenter og anses som eksklusive opplevelser for internasjonalt reisende.

Posisjon:

- Eksklusiviteten av bredde og dybde i lokal kultur og identitet, levende kystsamfunn og arktiske råvarer
- «Slow travel» og møter med ekte mennesker og lokalsamfunn

Ansvarlighet og kvalitet

Våre verdier, levemåte og lokalsamfunn er grunnlaget for langsiktig og ansvarlig utvikling

Ambisjon:

Vi tiltrekker reisende som verdsetter våre ressurser og samfunn, og som bidrar til opprettholdelse av disse.

Posisjon:

- Lokal verdiskaping og ansvarlig utvikling av lokale samfunn
- Naturen som viktigste ressurs og evighetsperspektiv på forvaltning av denne
- Stillhet, trygghet og renhet

Budskap:

ARCTIC NORWAY

By Nature. By Light. By Us.

Where to play

How to win

Kapabiliteter og organisasjon

Samspill mellom målgrupper, markeder og tjenester definerer hvor NordNorsk Reiseliv skal ta posisjoner

Målbilde	Målgrupper	Eksisterende målgruppemodell videreføres <ul style="list-style-type: none">• Nord-Norge har sterkt samsvar med målgrupper som søker naturopplevelser og aktiviteter• Bærekraftsfokus hos reisende har godt samsvar med ønske om næring og lokalsamfunns ønskede utvikling	
Ambisjoner og mål		Reiselivsnæring enig i fokus på rett gjest <ul style="list-style-type: none">• Arbeid med målbilde har forankret reiselivets ønsker til rett gjest• Naturoppdagere, aktive eventyrere, grønne utforskere og attraksjonsjegere (vinter) samsvarer med ønskede målgrupper fra det nordnorske reiselivet	
Where to play	Markeder	Eksisterende sterke markeder <ul style="list-style-type: none">• Markeder som kjenner oss og som har sterke besøkstall• Forventet stabilitet Eksisterende voksende markeder <ul style="list-style-type: none">• Markeder med gode besøkstall og forventet sterk vekst i ønsket målgruppe Potensielle vekstmarkeder <ul style="list-style-type: none">• Markeder med lav tilstedeværelse, men stor/voksende andel av riktig målgruppe gir potensial for konkurransefortrinn mot andre reisemål	Etablerte kriterier for valg av marked: <ul style="list-style-type: none">• Markedets potensial for Nord-Norge basert på størrelse og forventet utvikling av ønsket målgruppe• Markedets relevans basert på opplevelser vi tilbyr vs. markedets ønsker, sesongattraktivitet• Markedets betalingsvilje, døgnforbruk og verdiskapning per gjest
How to win		Eksisterende tjenester videreføres <ul style="list-style-type: none">• Analyseplattform for deling av relevant innsikt• Markedskanaler videreføres men innrettes mot valgte markeder og målgrupper	
Kapabiliteter og organisasjon	Tjenester	Utvikling av tjeneste <ul style="list-style-type: none">• Analyseplattform som primærkanal for næringens informasjon om markedsutvikling og potensial• Budskap spisset mot strategiske fokusområder i målbilde for felles retning og forankring• Kanaler for internkommunikasjon i Norge	

Tre målgrupper skiller seg ut med sterkt samsvar til Nord-Norges tilbud og ønsker samt plan for eksport og lokal verdiskapning

	Målgrupper	Kjennetegn	Viktigste behov	Betalingsvillighet	Interesse i Nord Norge
Målbilde	Natur-oppdagere	<ul style="list-style-type: none"> Det er en målgruppe som synes det er spesielt viktig å være ute i naturen, og ønsker å delta på mange naturbaserte aktiviteter, som ikke er for fysisk krevende. De vil også slappe av og nyte livet 	<ul style="list-style-type: none"> 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 kultur 	<ul style="list-style-type: none"> 2 921,- 	<ul style="list-style-type: none"> Høy
Ambisjoner og mål	Aktive eventyrere	<ul style="list-style-type: none"> De er en målgruppe som ønsker å oppleve uberørt natur, ønsker å være aktive i naturen – Gjerne med fysisk krevende aktiviteter 	<ul style="list-style-type: none"> Større fokus på bærekraft og ønsker å ivareta uberørt natur Ønsker å besøke flere steder på samme reise Bruker gjerne guide Interessert i kultur 	<ul style="list-style-type: none"> 3 429,- 	<ul style="list-style-type: none"> Høy
Where to play	Grønne utforskere	<ul style="list-style-type: none"> Grønne utforskere er svært opptatte av en naturlig verden og det aller viktigste for dem er å ta vare på natur og miljø, og bevare og bidra til en bærekraftig utvikling på de stedene de besøker. 	<ul style="list-style-type: none"> Den målgruppen som i størst grad ønsker å delta på guidede turer De har lengre opphold Har høyeste interesse av alle målgrupper når det gjelder vår Viktig for å hindre overturisme og øke besøksantallet i skuldresesonger 	<ul style="list-style-type: none"> 3 257,- 	<ul style="list-style-type: none"> Medium
How to win	Attraksjonsjegere***	<ul style="list-style-type: none"> Attraksjonsjegerne synes det er spesielt viktig å oppleve kjente steder og attraksjoner, og søker «once in a lifetime»-opplevelser. Nord-Norge og Svalbard har sterk konkurransekraft, spesielt på vinteren med nordlyset. 	<ul style="list-style-type: none"> En svært viktig målgruppe for vintersesongen En stor målgruppe Mest interessert i å oppleve naturfenomener og spektakulær natur Interessert i kultur 	<ul style="list-style-type: none"> 2 694,- 	<ul style="list-style-type: none"> Høy

**Betalingsvillighet per døgn (eks. transport)

***Attraksjonsjegere er en satsende målgruppe mot vinteren men tas ikke med som kjernemålgruppe i strategien

Kilder: Survey Målbildet, NordNorsk Reiseliv Analyse, PwC Analyse

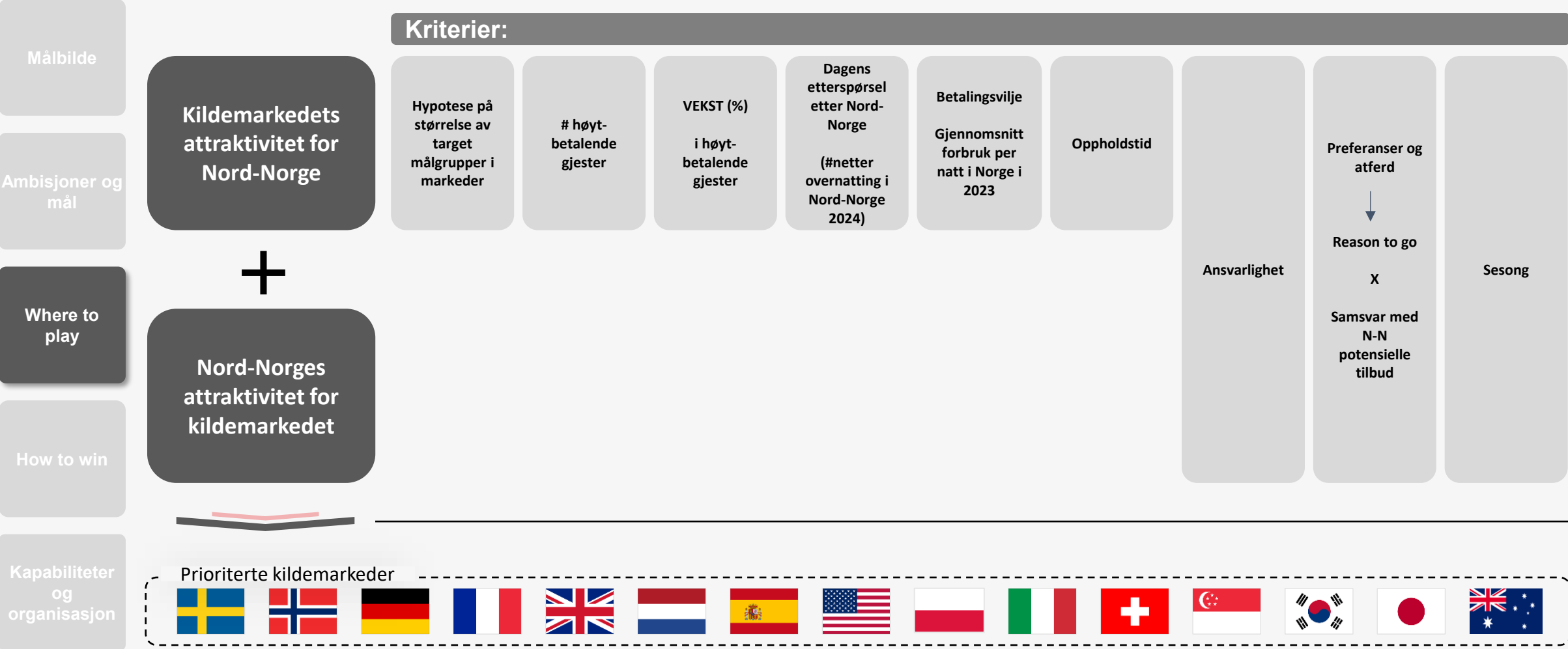
Valg av målgrupper er basert på innsikt fra målbildeprosess og eksisterende målgruppemodell. Avveining av næringsens ønskede besøkende, nasjonale organers plan for økt eksportsatsning og vurdering av potensial for nordnorsk verdi er grunnlag for valgte målgrupper

Høyt betalende opplevelsesgjester – koblingen mellom våre målgrupper og markedsvalg



*Definisjon høyt betalende opplevelsesgjester: Personer med over 1M\$ i nettoformue som ønsker seg til reisemål som Nord-Norge

Våre kriterier av kildemarkeder tar hensyn til både et innvendig og et utenfra-og-inn-perspektiv



Strategiske fokusområder fra målbildet om hvordan vi skal vinne og hente de prioriterte målgruppene fra de riktige markedene

Målbilde

Ambisjoner og mål

Where to play

How to win

Kapabiliteter og organisasjon

Eksisterende sterke markeder



Vedlikeholde kjernemarkeder

Strategisk intensjon: Bevare sterk posisjon og øke lønnsomhet

Videreutvikle dagens «kundeforhold» og skape større lojalitet: Konsistent synlighet og tilstedeværelse i markedet med budskap og USP

Fokus på helårsperspektiv og spredd trafikk: Hold «året-rundt-kontrastene» synlige og vise tilbakevinnende gjester flere mulige lokasjoner og variasjon i sesonger

Absorbere større andel av målgruppe: Aktivt arbeid med å skape ytterligere vekst i prioriterte målgrupper gjennom tilnærming til sentrale samarbeidsaktører i aktuelle markeder og rettede kampanjer mot aktuelle målgrupper med fokus på kjerne i budskap fra målbilde

Hvorfor dette vinner: Disse markedene kjenner oss; de trenger konsistent tilstedeværelse og mer av det de allerede kommer for

Ressursprioritering overordnet: ~40%

Eksisterende voksende markeder



Større andel i markeder med høyt potensial

Strategisk intensjon: Øke markedsandel og verdi per gjest

Etablere posisjon for prioriterte voksende målgrupper gjennom differensiatorer: Arktisk natur og fenomener – tydelige, ekte kontrastreiser (vinter/sommer). Løfte vertskap, lokalkultur og arktiske råvarer sammen med sterke naturopplevelser

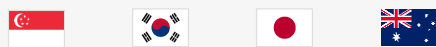
Start på helårsperspektiv: Synlighet av «året-rundt-kontrastene», men ikke hovedfokus, men vise tilbakevinnende gjester flere mulige lokasjoner og variasjon i sesonger

Ansvarlighet & kvalitet: Ta posisjon på lokal verdiskaping og ansvarlig utvikling for å tiltrekke riktige målgrupper.

Hvorfor dette vinner: Flere førstegangsreisende med høy betalingsvilje antas å velge nye naturopplevelser og fenomener. Tilbakevinnende gjester ønsker flere naturopplevelser sammen med fokus på møter med lokal kultur og mennesker.

Ressursprioritering overordnet: ~40%

Potensielle vekstmarkeder



Ekspandere mot nye markeder

Strategisk intensjon: Bygge nye strømmer i potensielle vekstmarkeder

Etablere tilstedeværelse i nye markeder med utrulling av målbilde og kjernebudskap:

- Etablere strategiske samarbeid med aktører som representerer utvalgte målgrupper i markedene
- Markedsføring som retter seg mot målgruppene hvor fokusområder innen natur og lys, lokal kultur og ansvarlig utvikling er kjerne i budskap
- Nå førstegangsreisende med budskap om ansvarlig naturopplevelser hvor lokale samfunn og mennesker er i sentrum
- Fokus på ferie og reisetidspunkter i nye markeder – posisjonering i kampanjekalender sammenholdt med det enkelte lands ferietider

Hvorfor dette vinner: Bygge nye markeder gjennom riktige målgrupper og kjernefortelling om det Nord-Norge har og hvem vi er. Dette tiltrekker rett reisende fra start og skaper riktig trafikk med mulighet for skalering

Ressursprioritering overordnet: ~20%

Screening markeder



Resten av verden

Light markedsføring og analyse på andre markeder

Begrenset aktivitet mot, og innsikt fra andre markeder med formål om å vurdere endring i potensielle attraktive vekstmarkeder

Ambisjon og overordnede mål frem mot 2030

Målbilde

Ambisjon

Nord-Norge skal være verdens fremste reisemål for ekte arktiske opplevelser, der natur, kultur og kvalitet gir minner for livet, samtidig som det styrker lokalsamfunnene

Ambisjoner og mål

Prioriterte mål



Øke verdi av reiselivsnæring



Øke kraft og samarbeid i reiselivsnæring

Where to play

Beskrivelse

Skape helårlig trafikk **X%** økning i trafikk utenfor høysesong

Øke etterspørsel i prioriterte målgrupper / markeder **X%** økning i reisende fra prioriterte målgrupper/markeder

Spredning av gjester i hele nord **X%** økning i gjestedøgn i definerte lavtrykksdestinasjoner

Statistikk og analyse som beslutningsgrunnlag for næring og myndigheter

Økt trafikk og relevans for analyseplattform

Økt samarbeid i næringen og styrket lokalsamfunn

Målbilde etablert som utviklingsplattform og forbedret score i innbyggerundersøkelser

Øke forankring av markedsinnsats

Høy score på fornøydhet i undersøkelse knyttet til verdi NordNorsk Reiseliv blant partnere

How to win

Kapabiliteter og organisasjon



Nordnorsk
Reiseliv AS

Vedlegg 1

Where to play

Vår tilnærming til prioriterte kildemarkeder for Nord-Norge

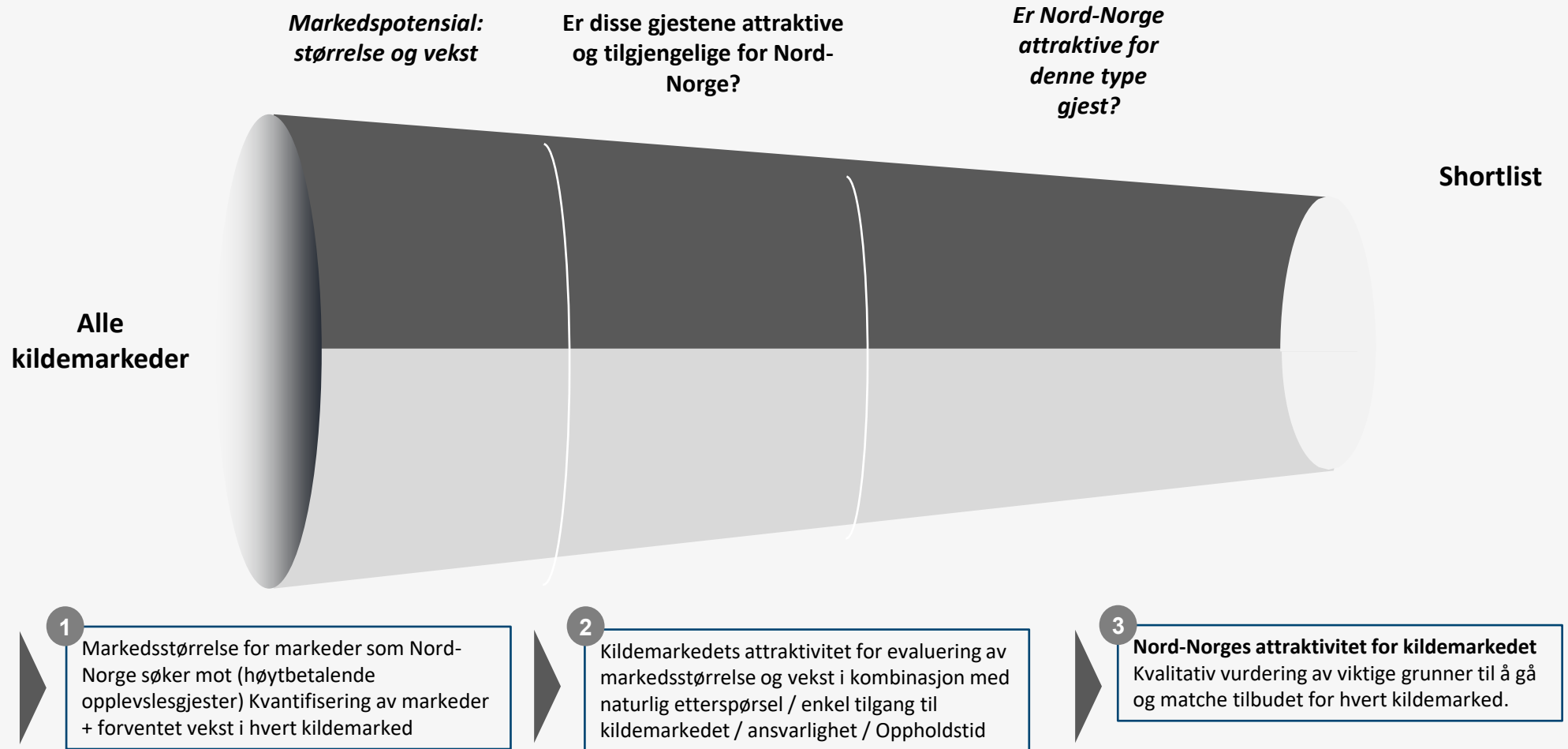
Målbilde

Ambisjoner og mål

Where to play

How to win

Kapabiliteter og organisasjon



Kartlegging av teoretisk markedsstørrelse for høyt betalende opplevelsesturister som ønsker seg til Nord-Norge fra ulike markeder

Estimert markedsstørrelse basert på kriterier (tall i 000)



Målbilde

Ambisjoner og mål

Where to play

How to win

Kapabiliteter og organisasjon

Kriterier; Definisjoner og forklaringer

Kriterier

Vi prioriterer markeder der gjestenes motiver matcher våre styrker, potensialet er skalerbart, og betalingsviljen gir reell verdiskaping – verifisert med ansvarlighet

Kriteriene med forklaring;


Høyt betalingsvillige gjester

Basert på eksterne rapporter og kvalitative data. Personer med over 1M\$ i nettoformue som ønsker seg til reisemål som Nord-Norge


Forventet vekst

Basert på eksterne rapporter og kvalitative data

Naturlig etterspørsel etter Nord-Norge

 Over 500T gjester  300-500T gjester  100-300T gjester  20-100T gjester  0-20T gjester






Avg. forbruk per gjest

 Over 2,5k per dag  2,2-2,5k per dag  1,8-2,2K per dag  1,5-1,8K per dag  Under 1,5K per dag






Dagens sesongpreferanse

Basert på eksterne rapporter og kvalitative data






Helårspotensial

Fargekoder      baseres på undersøkelse gjort av NordNorsk Reiseliv

Oppholdstid skala 1-4

 Over 4,1  3,9-4,1  3,6-3,9  3,3-3,6  Under 3,3

Ansvarlighet/Adferd

Fargekoder      baseres på undersøkelse gjort av NordNorsk Reiseliv

























Source-markedets attraktivitet for Nord-Norge

Basert på eksterne rapporter og kvalitative data

Nord-Norges attraktivitet for source-markedet

Basert på eksterne rapporter og kvalitative data

Nordiske nærmarkeder: sterke på volum og kort reisevei, men ulik betalingsvilje og sesongfokus

	Høyt betalingsvillige gjester (1000s)	Forventet vekst	Natur etterspørsel etter Nord-Norge (# T netter)	Avg. forbruk per gjest	Dagens sesongpreferanse	Helårspotensial	Oppholdstid	Ansvarlighet / Adferd	Source market attraktivitet for Nord-Norge	Nord-Norges attraktivitet for source markedet
	330	13%			Sommer				Høyt antall kjøpesterke reisende kombinert med høy etterspørsel etter natur og nært marked. Sterk relevans da det er en kort vei til landet med flere like trekk som Norge	Grunner til å dra inkluderer weekendturer med fokus på helse, velvære og selvbelønning. Fokus på bærekraft støtter økt interesse for reiser innen Norden
	259	13%			Vinter				Middels til høyt antall kjøpesterke reisende med tradisjon for vinterferie. Norge oppfattes som nært og tilgjengelig, men gjerne mer i fjellene sør i Norge enn Nord.	Sterk vinterattraksjon, særlig knyttet til ski og snøopplevelser. Dansker som velger Norge har ofte høyere inntekt enn snittet. Norge har de siste årene blitt billigere for dansker som er en pådriver for flere reiser til Norge.
	66	13%			Sommer				Mindre antall kjøpesterke reisende i segmentet, men med interesse for natur og aktivitet. Begrenset potensial sett opp mot andre markeder	2. største source marked for sommerturisme. Nord-Norge tilbyr fjell og fjord som virker attraktivt. 43% svarer at de vil oppleve fjellheimen og 37% fjorder.
	38	13%			N/A				Lavt volum og liten base av reisende til Norge	













































Store europeiske markeder: høyt volum, betalingsvillige reisende og tydelige preferanser for natur og eksklusivitet

	Høyt betaling villige gjester (1000s)	Forventet vekst	Naturlig etterspørsel etter Nord-Norge (#T netter)	Avg.forbruk per gjest	Dagens sesongpreferanse	H elårspotensial	Oppholdstid	Ansvarlighet/Adferd	Source market attraktivitet for Nord-Norge	Nord-Norges attraktivitet for source markedet
	1 897	13%			Sommer				Største utenlandske markedet i Norge, kombinert med høy naturlig etterspørsel etter Norge (spesielt sommer)	Tyskere søker aktive naturopplevelser, ro og stilhet. Nord-Norge er attraktivt for fotturer, midnattssol, camping og road trips, samt nordlys og vintereventyr. Sterk relevans for bærekraft og langsomme reiseformer. Ikke så betalingsvillige som andre markeder.
	1 891	10%			Sommer				Høyt antall kjøpesterke reisende, med middels naturlig etterspørsel etter Norge. Etterspørselen forventes å vokse gjennom trender som "colocation" (sommer) og nordlys(vinter)	Franske reisende legger vekt på variasjon av aktiviteter og eksklusivitet. De trekkes mot avsidesliggende destinasjoner, nordlysopplevelser og spektakulær natur, men ønsker høy grad av komfort og kvalitet
	1 732	11%			Sommer				Høyt antall kjøpesterke reisende, som allerede har høyt dagsforbruk i Norge. Storbritannia er et stort marked for natur- og opplevelsesreiser, og reisende har høy betalingsvilje.	Britiske reisende søker strender- og naturdestinasjoner fremfor storbyer. Nord-Norge tiltrekker med nordlys, hvalsafari, ski og "bucket list"-opplevelser. Trygghet og eksklusivitet er viktige trekkplastre
 	1 807	16%/12%			Sommer				Relativt høyt antall kjøpesterke reisende, men begrenset naturlig etterspørsel etter Norge	Italienerne søker ofte strand- og cruiseferier, men den velstående delen er interessert i eksklusive skiopplevelser og unike vinterdestinasjoner. Nord-Norge kan appellere med nordlys, arktisk natur og "eksotiske" opplevelser langt fra folkemengder.
	110	15%			Vinter				Polen er raskt i ferd med å bli et av de mest spennende fremvoksende markedene. Etter hvert som den polske økonomien fortsetter å vokse, gjør også det polske markedet for utgående turisme det.	Underøkelser viser at gjester fra Polen ønsker mye av hva Nord-Norge kan tilby av natur, sightseeing og det at de ønske rå være aktive og oppleve kjøligere steder










USA er allerede et stort marked i Nord-Norge med høyt volum og betalingsvilje – men distanse og logistikk begrenser potensialet

	Høyt betalingsvillige gjester (1000s)	Forventet vekst	Natur etterspørsel etter Nord-Norge(#T netter)	Avg.forbruk per gjest	Dagens sesongpreferanse	Helårspotensial	Oppholdstid	Ansvarlighet/Adferd	Source marked attraktivitet for Nord-Norge	Nord-Norges attraktivitet for source markedet
	15 400	10%			Sommer				Stort long-haul-volum og høy kjøpekraft gjør USA attraktivt, men kostnadsnivå i Europa demper noe av etterspørselsveksten i 2025. Likevel peker er særlig Norden – holder seg høyt på ønskelisten blant amerikanere	Nordlys/midnattssol og opplevelser i «trygge» europeiske rammer gir sterk appell; interessen for Nord-Europa er stigende når sikkerhet og natur vektlegges.
	1 600	19%			N/A				Relativt mange høytbetalende reisende, men lav naturlig etterspørsel etter Norge grunnet liknende natur hjemme. Lavt volum, men kan være lønnsomt i nisjer	N/A
	1 650	13%			Vinter				Japansk utgående reiseaktivitet er på vei opp igjen; 2025 anslås høyere enn 2024 i både volum og spend per capita, som styrker long-haul-grunnlaget.	Ikonske naturfenomener med høy fotovenlighet (nordlys, sommerlys) treffer godt; Europas opplevde sikkerhet og økende interesse for Norden støtter etterspørsel
	1 530	11%			Sommer				Australierne prioriterer Europa sterkt og flytter mer av volumet til skuldersesong – et mønster som gagnar destinasjoner med god verdifølelse og lange opphold.	«Once-in-a-lifetime»-opplevelser og kontraster i kjølig klima resonnerer i et marked som planlegger lang tid i forkant; Nord-Norge får drahjelp av voksende interesse for Norden og nordlys.
	650	12%			Vinter				India satte rekord i utgående reiser i 2024/25, drevet av voksende middelklasse og bedre flytilknytning – et stort og raskt voksende adressérbart marked. Atferd matcher ikke.	Sterk «wow-verdi» i nordlys/midnattssol og «kaldt & rent»-kontrast; men førstegangsreisende trenger tydelig sømløshet og forventningsstyring for å konvertere. (Understøttes av økt global aurora-interesse.)
	n/a	N/A			Vinter				Kinesisk outbound er på vei tilbake, men Europa henter seg inn tregere enn ventet; flere analyser peker på langsommere gjeninnhenting og kostnadssensitivitet.	Potensialet er stort (aurora topper «bucket list» globalt), men må bygges gradvis med tydelig verdi og enkel logistikk – særlig mens Europa-reiser fortsatt normaliseres.
	577	4%			Vinter				Etterspørselen etter Europa og naturopplevelser som NN tilbyr fra Korea er i vekst; Europa rangeres som tryggeste region og nordiske land øker i interesse.	Nordlys/midnattssol i en «trygg og ryddig» europeisk kontekst passer preferansene godt; Nord-Norge har gode kort hvis vi tilbyr kuraterte førstegangs-ruter.



Andre land som viser potensial og som har høy betalingvilje fra målgrupper og som har hatt en økning i etterspørsel etter Nord-Norge

	Høyt betalingsvillige gjester (1000s)	Forventet vekst	Natur etterspørsel etter Nord-Norge(#T netter)	Avg.forbruk per gjest	Dagens sesongpreferanse	Helårspotensial	Oppholdstid	Ansvarlighet/Adferd	Source marked attraktivitet for Nord-Norge	Nord-Norges attraktivitet for source markedet
	200	10%	●	●	n/a	n/a	●	●	Høy kjøpekraft og sterk utgående reiseaktivitet fra GCC; outbound-forbruk fra regionen er blant verdens høyeste og fortsetter å vokse. Direkteforbindelse DXB–OSL via Emirates gir enkel tilgang.	Nordlys og «kald sommer»-kontraster treffer behovet for å unnsnippe varme, kombinert med trygghet/renhet i Europa. Bevissthet er god i premiumsegmentet, og logistikken via Oslo gjør pakkede reiser enkle.
	443	19%	●	●	Vinter	n/a	●	●	Hongkong er fullt tilbake i 2024–25 med rekordmange utreiser og høy utenlandsutgift – et stort og raskt voksende long-haul-grunnlag	Sterk interesse for «ikoniske» nordlysreiser og europeisk natur, men fravær av direktefly gir litt høyere friksjon; kuraterte førstegangs-ruter reduserer barrierene.
	336	13%	●	●	Vinter	n/a	●	●	Meget høy kjøpekraft og stabil long-haul- etterspørsel; Singapore rangerer blant de mest reiseklare markedene i Asia. Matcher bra på atferd.	Kombinasjonen nordlys/midnattssol + trygg europeisk destinasjon passer godt for kvalitetsbevisste singaporere; sømløshet via huber (HEL/DOH/DXB) gjør det gjennomførbart
	85	7%	●	●	n/a	n/a	●	●	Raskt voksende utgående reiser fra et stort befolkningstygndepunkt; GCC-utgifter på reiser er høye, og Saudi står for den største andelen.	Kjøliger klima og naturfenomener appellerer, men bevissthetsbygging, familievennlige løsninger og forutsigbar standard (inkl. mat/halal-hensyn) er viktige for å utløse volum.
	156	12%	●	●	Vinter	n/a	●	●	Stor, voksende middelklasse med økende long-haul-interesse, men mer prisfølsom og med høy visum/logistikk-friksjon enn øvrige Asia-markeder. (Indikeres i regionale long-haul-barometre.)	«Kaldt, rent og trygt» samt nordlys gir sterk differensiering; behov for tydelig førstegangs-pakking og familietilpassning for å konvertere
	N/A	N/A	●	●	Vinter	n/a	●	●	Long-haul-intensjon er positiv, men Thailand ligger bak markeder som Brasil/Australia/Korea mht. reisevillighet til Europa; datagrunnlaget er mer begrenset.	Høyt voksende marked i Nord-Norge. Datagrunnlag mer begrenset
	241	12%	●	●	n/a	n/a	●	●	Brasil er blant de mest reiseklare long-haul-markedene og har økende utgående trafikk/spend etter 2024	«Once-in-a-lifetime» natur (lysfenomener, arktiske kontraster) treffer godt i premiumsegmentet, men avstand og kostnad krever tydelig verdiforsvar (kuraterte ruter og høy kvalitet)



Vi anbefaler å velge ut 15 land som representerer markeder med god naturlig etterspørsel, høyt potensial i antall høyt betalende opplevelsesturister og som matcher hva Nord-Norge ser etter i gjester

Målbilde

Ambisjoner og mål

Where to play

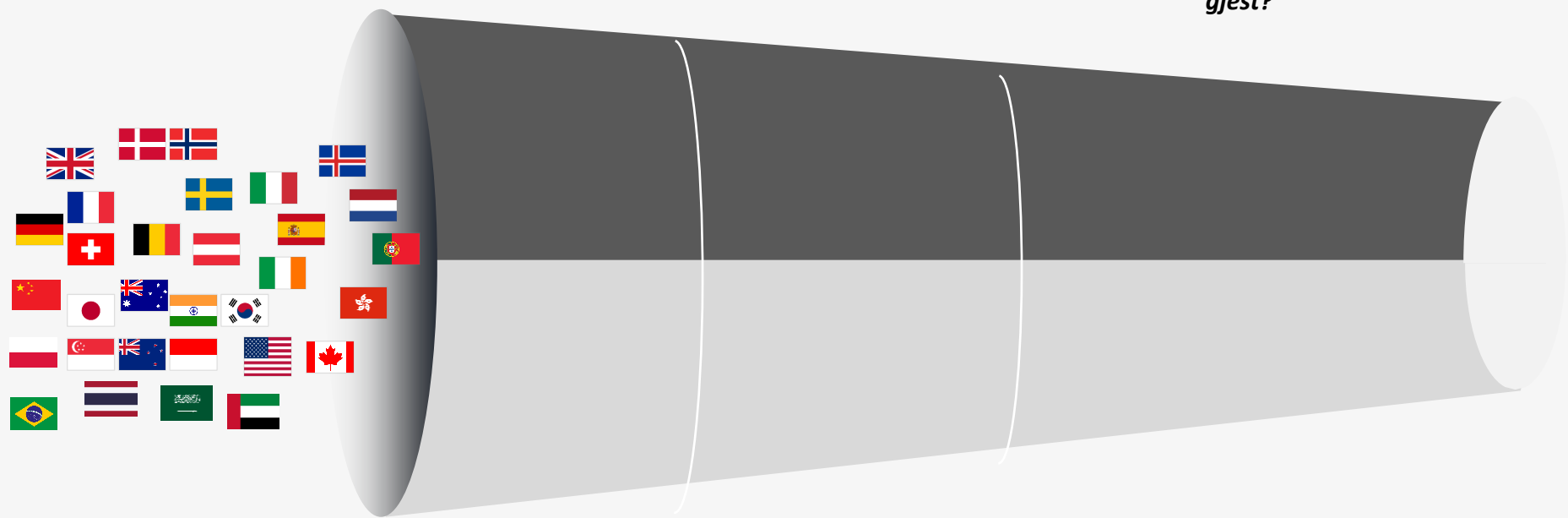
How to win

Kapabiliteter og organisasjon

Markedspotensial: størrelse og vekst

Er disse gjestene attraktive og tilgjengelige for Nord-Norge?

Er Nord-Norge attraktive for denne type gjest?



Shortlist

- Norden:
- Vurderes
- Europa utenfor Norden:
- -
- Oversjøisk:
-

Potensielle

-

Ekskludert:

Lavt markedspotensial

-
-
-

Begrenset etterspørsel, høy antatt klimaavtrykk/atferd matcher ikke norsk kultur

Høyt antatt klimaavtrykk/atferd matcher ikke norsk kultur

Høyt antatt klimaavtrykk/reiser til nærliggende områder og har like tilbud som Nord-Norge

Høyt antatt klimaavtrykk/atferd Høy CAC

- Hovedsakelig innenlandsreiser og til nærliggende destinasjoner**
- Hovedsakelig reiser til Sør-Norge og alpindestinasjoner**



Nordnorsk
Reiseliv AS

Vedlegg 2

How to win

Tre tiltak for reiselivet i «Hele Norge Eksporterer»

Overordnet mål om å øke eksport utenom olje og gass med 50% innen 2030 – reiselivet skal øke med 67%

Reiselivets tre tiltak omhandler markedsføring, måling av innsats og næringens deltakelse i eksportprogram

- 1. Målrettet satsing på markedsføring:** større synlighet for reiselivsnæringen skal bidra til å skape reiselyst til Norge i utvalgte segmenter og markeder. Det blir satt av 10 millioner kroner og det planlegges for en videreføring i to år, og det vil kreve 50 pst. medfinansiering fra næringslivet.
- 2. Økt samspill med næringen og måling av markedsarbeidet:** næringen har ønsket mer påvirkning på markedsarbeidet. Eksportsatsingen følger opp dette ved at reiselivsnæringen, sammen med Innovasjon Norge, skal bestemme hvilke segmenter og markeder som skal treffes av den målrettede satsingen på markedsføring. Ved å kartlegge og evaluere hvilken effekt dette har vil det gi nyttig kunnskap om hvordan denne samarbeidsmodellen fungerer.
- 3. Et eget Global Growth-program for reiselivsnæringen:** reiselivsnæringen får en egen plass i eksportprogrammet Global Growth, som ligger under Innovasjon Norge. Dette skal bidra til at reiselivsnæringen lykkes i nye markeder, eller øker salget i markeder der de allerede er posisjonert. Det blir satt av 4 millioner kroner, og det planlegges for en videreføring i to år. Næringslivet må selv bidra gjennom en deltakeravgift til programmet.

Posisjoner fra målbildet på hvordan vi skal vinne og hente de prioriterte målgruppene fra de riktige markedene

Arktisk natur og fenomener

Kontraster i rå natur og lysfenomener skaper eksklusive rammer for spektakulære opplevelser

Ambisjon:

Nord-Norge blir toppdestinasjon for mennesker som søker aktive opplevelser i arktisk natur og vær.

Posisjon:

- Variasjon i arktiske årstider
- Lyset og lysfenomener
- Aktiviteter i rå natur **hele året**

Levende kulturarv og ekte historier

Genuine mennesker, sterk kultur og ekte historier skaper varige inntrykk

Ambisjon:

Kultur og autentisitet differensierer oss fra konkurrenter og anses som eksklusive opplevelser for internasjonalt reisende.

Posisjon:

- Eksklusiviteten av bredde og dybde i lokal kultur og identitet, levende kystsamfunn og arktiske råvarer
- «Slow travel» og møter med ekte mennesker og lokalsamfunn

Ansvarlighet og kvalitet

Våre verdier, levemåte og lokalsamfunn er grunnlaget for langsiktig og ansvarlig utvikling

Ambisjon:

Vi tiltrekker reisende som verdsetter våre ressurser og samfunn, og som bidrar til opprettholdelse av disse.

Posisjon:

- Lokal verdiskapning og ansvarlig utvikling av lokale samfunn
- Naturen som viktigste ressurs og evighetsperspektiv på forvaltning av denne
- Stillhet, trygghet og renhet

A wide-angle landscape photograph of a rugged coastline in Arctic Norway. The foreground shows dark, wet rocks and a sandy beach with white foam from waves crashing against them. The middle ground features a series of sharp, jagged mountain peaks rising from the sea. The background shows more massive, snow-dusted mountains under a sky with soft, golden light from a low sun, creating a dramatic and atmospheric scene.

THIS IS ARCTIC NORWAY