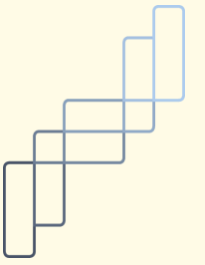


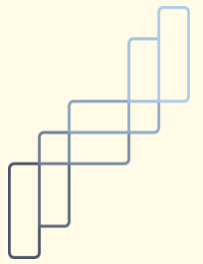


NORDNORSK REISELIV AS



# Oppsummering 2025

Imagine a place...



# 2025 – overordnet

## NORD-NORGE

---

2025 ble et godt reiselivsår for landsdelen. Nord-Norge har befestet sin posisjon som en arktisk storregion med høyere verdiskaping per innbygger enn resten av landet.

- **Historisk vekst:** 5,6 millioner overnattinger i 2025 (en økning på 6 % fra 2024).
- **Økonomisk motor:** Verdiskapingen i Nord-Norge økte med over 1,4 milliarder kroner – det største absolutte bidraget i Norge.
- **Markedstrender:** Nordlysturismen er mer enn doblet etter pandemien. Størst vekst kommer fra Kina, Storbritannia, USA, Italia, Tyskland og Sveits.
- **Høy anbefalingsgrad fra gjester:** Andelen som vil anbefale Nord-Norge/Svalbard som feriedestinasjon. Net Promotor Score (NPS) = 86 (mål at denne skal ligge over 80)

## NORDNORSK REISELIV AS (NNR)

---

- **Strategisk løft:** Utviklet ny felles «Målbilde for markedsføring av Nord-Norge» og markedsstrategi mot 2030 basert på rammeverket «Playing to Win».
  - Målet er «rett gjest, på rett sted, til rett tid».
- **Digital synlighet:** Markedsføring på Facebook og Instagram har generert 88,7 millioner visninger, med fokus på å spre trafikken til høst og vår.
- **Trafikksikkerhet:** Lansert en animasjonsfilm høsten 2025 rettet mot utenlandske sjåførere for å forebygge ulykker på krevende vinterføre.
- **Presis målretting:** Oppgradert målgruppemodell med fokus på ansvarlighet og aktivitetsnivå, samt ferske markedsanalyser i fem hovedmarkeder.

# Strategisk retning



## MÅLBILDE FOR MARKEDSFØRING AV NORD-NORGE

---

### Felles fundament:

Strategien bygger på et nytt, felles målbilde for Nord-Norge.

### Bred involvering:

Utviklet gjennom workshops og undersøkelser med næringsliv, fylkeskommuner, kommuner og offentlige aktører.

### Solid forankring:

Målbildet er forankret hos interessenter, referansegruppen og NNRs styre.

## MARKEDSSTRATEGI FOR NORDNORSK REISELIV AS

---

Markedsstrategi er utarbeidet med basis i «Målbilde for markedsføring av Nord-Norge»

### Ambisjon:

Nord-Norge skal være verdens ledende destinasjon for ekte arktiske opplevelser.

### Strategi:

Spisse budskap mot "rett gjest, på rett sted, til rett tid" for å øke lokal verdiskaping.

### Felles kraft:

Markedsføre Nord-Norge som én samlet region for økt synlighet, samt sikre ansvarlig vekst gjennom tettere samarbeid i hele landsdelen.

### Ansvarlighet:

Balansere markedsføring med ansvarlig forvaltning av natur samt ivareta kultur/lokalsamfunn.



# Fra spektakulære opplevelser - til varige inntrykk



## 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.

## 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.

## 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

**ARCTIC NORWAY**

By Nature. By Light. By Us.



# Hvilke nøkkelaktiviteter skal NNR levere på

## INNSIKT OG ANALYSE

---

(til bruk for selskapet, destinasjoner og partnere)

Kontinuerlige gjesteundersøkelser og tilhørende analyser

Travel Trade undersøkelse og tilhørende analyser

Innbyggerundersøkelser

Kampanjemålinger og resultatmålinger for markedsarbeid

Overvåke og tilgjengeliggjøre relevant markedsdata og statistikk for Nord-Norge

Målgruppemodell for Nord-Norge

Bransjekommunikasjon (nyhetsbrev, iLag, mediebank, SoMe kanaler, LinkedIn etc)

## FORBRUKERMARKEDSFØRING

---

Nordnorge.com – felles utstillingsvindu for Nord-Norge

Kampanjer, nasjonale og internasjonale for utvalgte markeder og målgrupper

Sosiale medier

Nyhetsbrev – direkte markedsføring mot mulige gjester (AETC pilot)

PR og pressearbeid

Innholdsproduksjon – Tekst, bilde, video for alle flater

## TRAVEL TRADE (B2B)

---

Visningsturer for turoperatører

Deltakelse på messer og workshops

Tilrettelegge og distribuere informasjon til internasjonale turoperatører

Webinarer for TO

Nyhetsbrev – direkte markedsføring mot turoperatører

Partnersamarbeid



# Innsikt og analyse: Fra data til destinasjonskraft

I 2025 har NordNorsk Reiseliv styrket fundamentet for mer effektiv markedsføring og bærekraftig produktutvikling gjennom dypere innsikt i målgrupper og reisemønstre. Arbeidet skal bidra til at vi og næringen treffer «rett gjest, på rett sted, til rett tid».

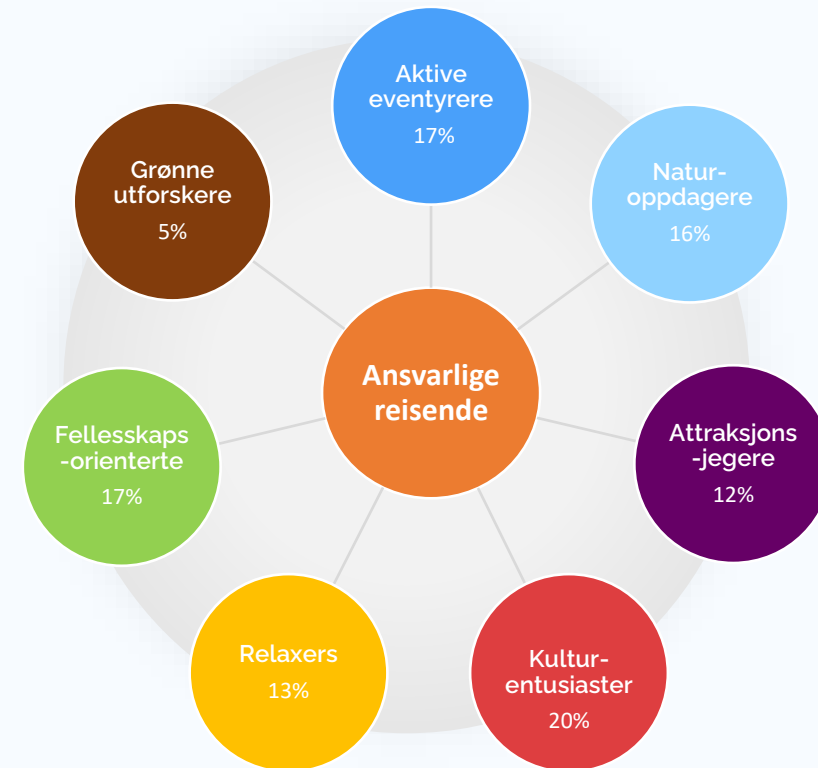
## MÅLGRUPPER

---

Gjennom videreutvikling av det Strategiske Kompasset og nye analyser i fem nøkkelmarkeder (Tyskland, UK, Frankrike, USA og Kina), har vi nå en mer presis og kvantifiserbar forståelse av våre målgrupper.

**Hva vi oppnår:** Vi bidrar til å redusere «markedssløsing» ved å tilpasse innholdet til relevante og prioriterte målgrupper, noe som er kritisk i en økende konkurransesituasjon.

**Resultat:** Modellen gir nå klare føringer for markedstiltak, medievaner og beregning av markedspotensial per målgruppe.





# Innsikt og analyse: Fra data til destinasjonskraft

## KOMPETANSEDELING

---

Gjennom kunnskapsportalen iLag og eksterne presentasjoner tar vi mål av oss til å være et sentralt kunnskapsnav på markedsinnsikt for destinasjoner og aktører.

**Hva vi oppnår:** Bidra til økt profesjonalisering i næringen gjennom tilgang på 63 nye artikler om trender, markedsanalyser og forskning.

**Resultat:** Bedre grunnlag for produktutvikling og økt lønnsomhet hos den enkelte bedrift.

## TILFREDSHET OG LOKAL BÆREKRAFT

---

Gjesteundersøkelsen for Nord-Norge (over 9 100 respondenter totalt) og spesifikke innbyggerundersøkelser gir oss kunnskap om skjæringspunktet mellom besøkende og lokalsamfunn.

**Hva vi oppnår:** Vi bidrar til en mulighet til å sikre høyere kvalitet i leveransene og bedre ivaretagelse av lokalsamfunnene.

**Resultat:** Åtte destinasjoner har mottatt egne Live-rapporter av gjesteundersøkelsen, noe som gir lokale aktører direkte beslutningsstøtte basert på sanntidsdata.



# Innsikt og analyse: Fra data til destinasjonskraft

## KOMPETANSEBYGGING

---

Pilot i EU-prosjektet «D3HUB», 2025 – 2026 .

Nord-Norge en av 40 piloter der NordNorsk Reiseliv har prosjektdeltaker rolle.

Oppbygging av Europeisk kompetansesenter – data & bærekraft, inkl Indikatorsett for måling – felles for EU.

Er med i klynge “Supporting emerging destinations to attract quality and sustainable tourism”.

For Nord-Norge: Action Plan med fokus på videreutvikling og forbedring av Gjesteundersøkelsen (2025 / 2026), oppstart av Sentiment analyse (automatisk overvåking av tekstdata i relevante kanaler (2026), vurdere bruk av sensordata (2026).

Observatør i de tre andre klyngene (tema: spredning av trafikk, klima, innbyggere).



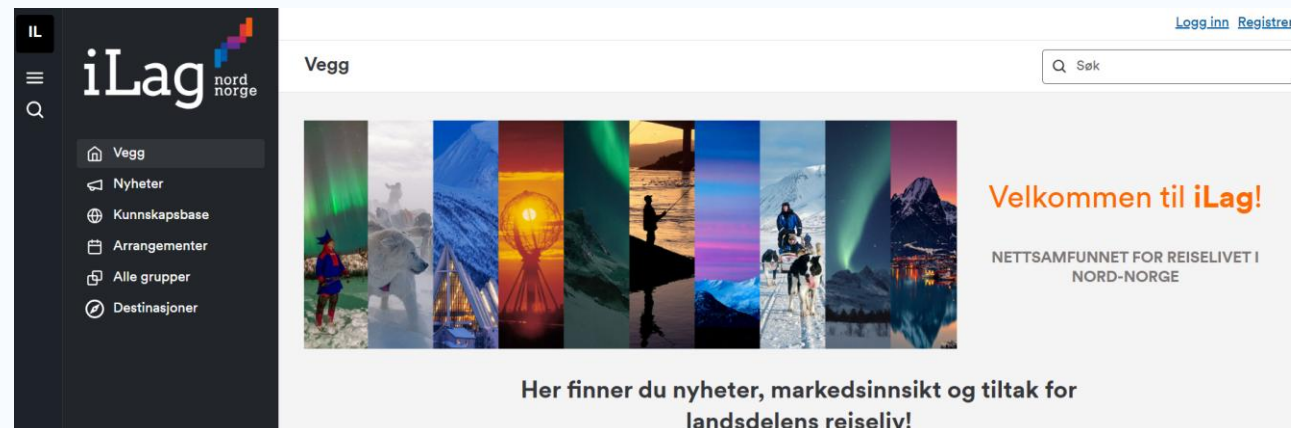


# Digital synlighet: Bransjekommunikasjon og fellestjenester

Hvordan vi bidrar til informasjonsdeling med næringen og bygger internasjonale relasjoner.

## Hva vi oppnår

- **Kunnskapsnavet iLag:** Plattformen har hatt en god vekst med **118 % flere sidevisninger** (85 000 totalt). En viktig plattform for innsikt og rapporter.
- **Bransjekommunikasjon:** Vår norske bransjeside på Facebook ble gjentatte ganger kåret til «Lovende skaper» i 2025. Med **1,3 millioner visninger** når vi ut bredere enn noen gang til beslutningstakere og partnere.
- **Felles visuelt løft:** Med **nær 10 000 nedlastinger**, har agenter, presse og partnere tilgang på oppdatert og profesjonelt materiell (video og foto).
- **Global relasjonsbygging:** Vi når **over 4 000 mottakere** gjennom våre nyhetsbrev til turoperatører internasjonalt og bransje i nord. Dette er et godt bindeledd som bygger tillit og kompetanse hos internasjonale partnere.





# Digital synlighet: Påvirkningskraft gjennom egne kanaler

Jevn innholdsproduksjon og digital distribusjon inspirerer og informerer de rette gjestene i alle faser av reisen.

## SOSIALE MEDIER:

Gjennom daglige postinger og aktivitet på sosiale medier sikrer vi økende synlighet og engasjement blant følgere og nye brukere.

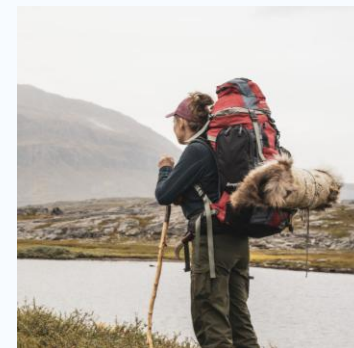
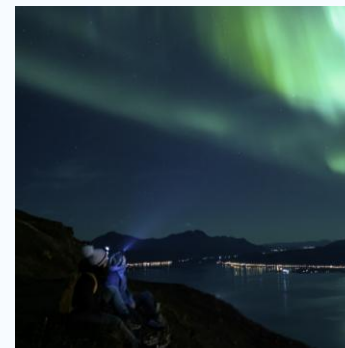
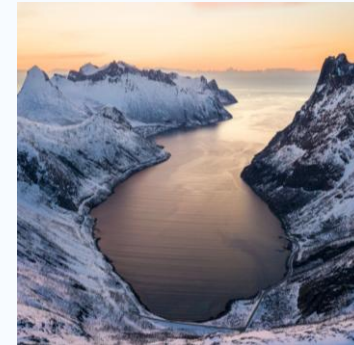
Følgere: Med over **328 000 følgere totalt** (FB/IG), er vi **en av landsdelens viktigste informasjonskilder**.

(48 % av gjestene bruker sosiale medier aktivt før besøk)

## NETTSIDE:

Gjennom løpende oppdatering og produksjon av nytt tekstinnhold er nordnorge.com i økende grad et nettsted som omfavner en stadig større representasjon og relevant informasjon om landsdelen, i stort og smått.

Trafikk: **1,5 millioner besøk** på nettsiden nordnorge.com i løpet av 2025.  
(+60% fra i fjor)





# Digital synlighet: Kampanjer som skaper handling

Vi kjører kontinuerlige kampanjer som markedsfører hele Nord-Norge – hele året.

Synlighet gjennom NNRs digitale kampanjer har som mål å løse utfordringer knyttet til sesongvariasjoner og geografisk spredning.

## VÅRE FOKUSOMRÅDER:

- **Kontinuerlig oppmerksomhet:**  
Med totalt **97,5 millioner visninger og 1,75 millioner lenkeklikk** sørger vi for at Nord-Norge er relevant hos prioriterte målgrupper gjennom hele året.
- **Helårsvirksomhet:**  
«The Land of the Northernmost», «This is Arctic Autumn» og «The Best Time to Look Up» har flyttet fokus fra høysesong til mer bærekraftig helårsfokus.
- **Tilgjengelighet i fokus:**  
Kampanjen «Visiting Northern Norway has never been easier» støtter opp om nye direkte flyruter fra utlandet. Dette har gjort det tydeligere for europeiske gjester at Nord-Norge er nærmere enn de tror.

## KANALBRUK OG EFFEKTIVITET

- **Facebook & Instagram:**  
Er våre viktigste kanaler for rekkevidde med **87 millioner visninger** av annonsert innhold og høy grad av brukerengasjement.
- **Google Ads:**  
Sikrer konvertering og trafikk til nettsiden med en **sterk CTR på 6,15 % på søk**, noe som indikerer at vi treffer relevante brukere med interesse for Nord-Norge.



VISNINGER

**97,5 millioner**



REKKEVIDDE

**>24,5 millioner**



LENKEKLIKK

**1,75 millioner**



CTR SØK

**6,15 %**



# Presse & media: Synlighet gjennom strategisk samspill

Sammen med partnere har vi gjennom oppfølging og vertskap lagt til rette for internasjonal oppmerksomhet.

---

## HVA VI OPPNÅR:

- Høy ROI: Vi oppnår omfattende eksponering i prestisjetunge medier til en langt lavere kostnad enn ved tradisjonell annonsering.
- Global rekkevidde: Ved å fasilitere for **40 pressebesøk fra 16 ulike markeder**, i samarbeid med destinasjonsselskaper og Visit Norway, sikrer vi at historiene om Nord-Norge når ut til alt fra nisjemagasiner til globale mediehus som National Geographic Traveller, The Guardian og Die Welt
- Styrket samarbeid: Etableringen av en egen PR- og pressegruppe for Norge profesjonaliserer det internasjonale arbeidet og sikrer bedre utveksling av erfaringer mellom landsdelene



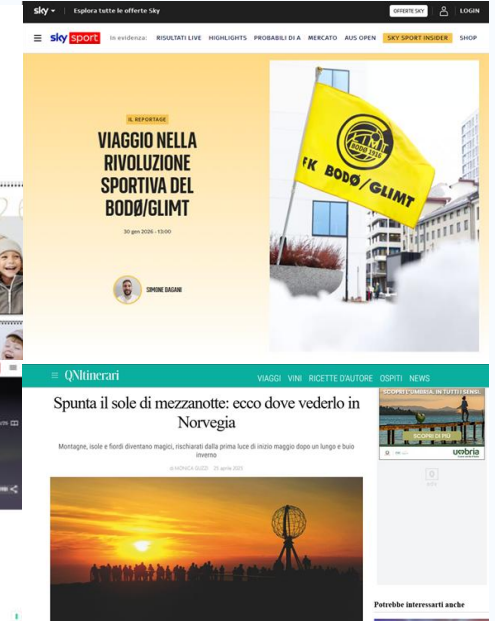
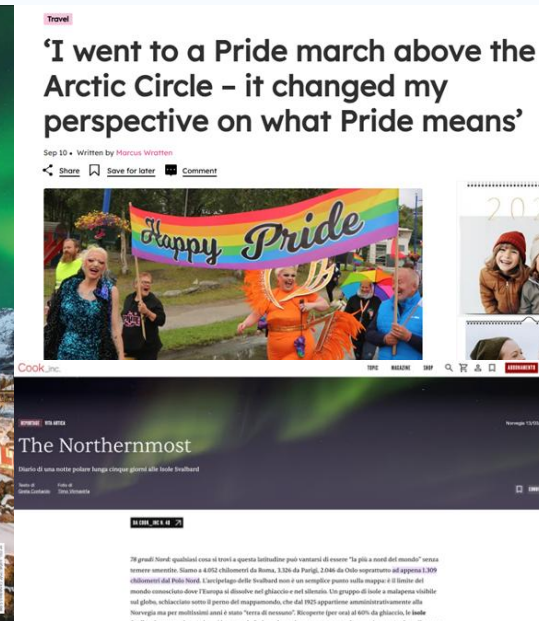
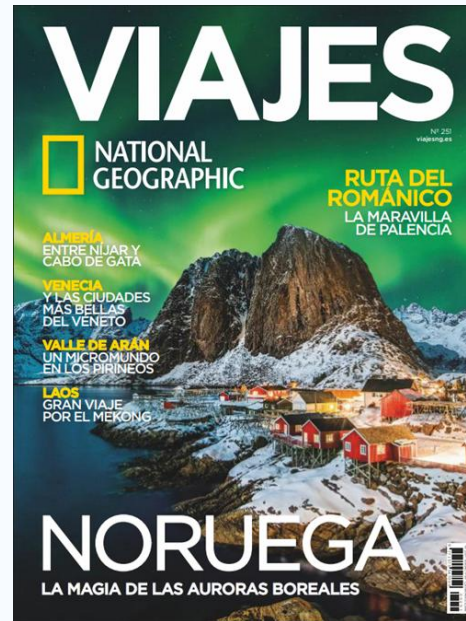


# Presse & media: Samarbeid som skaper resultater

Gjennom internasjonale medier skaper vi bred redaksjonell omtale i våre prioriterte markeder.

## HØYDEPUNKTER 2025

- Digital synlighet og vekst i omtale: Vårt nyhetsrom hadde over **18 000 visninger**, støttet av 18 egenproduserte artikler rettet mot internasjonale og nasjonale journalister.
- Strategiske nisjer: Gjennomførte profilerte presseturer rettet mot nye segmenter, som LGBTQ turisme på Senja og kombinasjonen av topp-idrett (Bodø/Glimt) og reiseliv.



Antall registrerte medieomtaler økte med 120 % fra 2024 til 2025.



# Travel Trade: Global rekkevidde og relasjonsbygging

Vi bidrar til at Nord-Norge er hyllevare hos de viktigste turoperatørene, i prioriterte markeder

---

## Hva vi oppnår

- **Direkte markedstilgang:** Vi har fasilitert 9 visningsturer for **96 håndplukkede turoperatører** fra prioriterte markeder. Dette gir aktørene i nord en unik mulighet til å vise frem produktene sine direkte til de som sitter på bestillingsknappen.
- **Stor kunnskapsspredning:** Gjennom 9 webinarer, som er gjennomført med destinasjonsselskaper, har vi **nådd ut til mer enn 1 500 medarbeidere** hos turoperatører internasjonalt. Her har de deltatt på kursing og kunnskapsdeling om Nord-Norge som reisemål.
- **Økt tilgjengelighet:** Gjennom **samarbeid med seks store flyselskaper** (bl.a. Finnair, SAS og Discover Airlines) har vi jobbet målrettet for å styrke flyruteutviklingen og gjøre reisen til nord enklere og mer attraktiv.
- **Styrket salgskraft:** Med deltakelse på **15 workshops og 3 store messer** vedlikeholder og etablerer vi nye relasjoner i prioriterte nøkkelmarkeder
- **Reiselyst gjennom mat:** Gjennom fasilitering av deltakelse på «Grüne Woche» bidrar vi til en styrking av Nord-Norge som en kulinarisk destinasjon.





# Fjord & Nord: Strategisk brobygging mellom regionene

Samarbeidet med Fjord Norge og Widerøe er en viktig satsing innenfor Travel Trade for å øke oppholdstid og verdiskaping per gjest.

---

**Sømløs reise:** Ved å markedsføre direkterute mellom Bergen og nordnorske knutepunkter, selger vi Fjord & Nord som én destinasjon.

**Internasjonalt trykk:** Gjennomført tre store events i Dublin, Paris og London for presse og operatører i 2025. Dette bidrar til å plassere kombinasjonen «Fjord + Nord» høyt på agendaen i våre viktigste europeiske markeder.

**Felles digital markedsføring:** I samarbeid med Expedia har vi sammen med Widerøe og Fjord & Nord kjørt en salgsrettet kampanje mot UK og Tyskland, med fokus på å øke bookinger på høst- og tidlig vintersesong.

- NOK 1 investert i markeds kampanjen ga NOK 29,5 i ny omsetning til aktørene.



# Fra konkurrenter til samarbeidspartnere, Arctic Europe Tourism Cluster

## UTVIKLING AV SAMARBEIDET

2015–2018:

Etablering av Arktisk Europa som en felles, internasjonalt anerkjent destinasjon.

2018–2022:

Fokus på å utvikle en bærekraftig helårsdestinasjon med høy kvalitet.

2023–2026:

Fornyelse av reiselivet for å møte fremtidige behov hos besøkende, bedrifter og lokalsamfunn.

Finansiering, støttes av:

## MÅLSETNING 2023 – 2026

Representerer det neste og sterkeste steget i det grenseoverskridende samarbeidet i Arktisk Europa.

Bygge en mer robust og regenerativ turisme som kan håndtere raske endringer og fremtidige forventninger.

Skape verdier for både reiselivsnæringen, lokalsamfunnene og de besøkende.

### Prosjektpartnere:

Nordnorsk Reiseliv, Finnish Lapland Tourist Board og Arctic Sweden Visitors Board.



Interreg



Co-funded by  
the European Union



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



Swedish Lapland  
Visitors Board



Finnish Lapland  
Tourist Board



REGIONAL COUNCIL  
OF LAPLAND

TROMS HOLDING



Innovation  
Norway



Northern Norway  
Tourist Board

Aurora



---

## Nordnorsk Reiseliv AS

Sist redigert mars 2026