



Nordnorsk  
Reiseliv AS

# Markedsstrategi for reiselivet i Nord-Norge og Svalbard

Strategi for å øke markedsandeler i prioriterte målgrupper til 2025



Nordnorsk  
Reiseliv AS

Vår ikoniske natur, rike kulturhistorie  
og gjestfrie folk, gjør det verdt å reise litt lenger.

Hit. Til oss.

De som kommer hit til oss,  
skal oppleve noe man ikke finner noe annet sted.

Noe de tar med hjem. Noe som varer lenge.

# FORORD

Denne markedsstrategien skal ivareta markedsutviklingen og posisjoneringen av reiselivet av Nord-Norge internasjonalt og nasjonalt.

Nord-Norge – en opplevelsesdestinasjon i verdensklassen. Denne posisjon har vi en klar ambisjon om å ta. For å lykkes må vi legge om til et reiseliv der attraktive lokalsamfunn, samhandling, natur-, kultur- og fellesskapsverdier samt klima settes høyt. I fellesskap samler vi oss om å bli en destinasjonsvinner i verdensklassen ved å målrettet jobbe for at gjesten blir lengre i landsdelen.

Vi skal gjøre effektfulle kortsiktige prioriteringer samt langsiktige prioriteringer mot styrket konkurransekraft og verdiskaping for reiselivet i Nord-Norge.

Vi skal skape et attraktivt og bærekraftig reiseliv i Nord-Norge for å få prioriterte målgrupper til å velge oss – hele året. Vi skal påvirke gjestene til å bli et døgn ekstra og oppleve mer. Utnytte ledige kapasitet, og aktivt samarbeide med reiselivsnæringen for å legge til rette for at reiselivet kan vokse i landsdelen, og særlig jobbe for å utvikle aktiviteten i skuldersesongene.

Dette skal vi gjøre gjennom samarbeid med primært destinasjonsselskapene i landsdelen men også reiselivsnæringen for øvrig. Gjennom dette bli et foretrukket reisemål.

Dette er et markedsstrategi for reiselivet i Nord-Norge og Svalbard. Strategien er utarbeidet høsten 2022 etter innspill fra destinasjonsselskapene gjennom markedsrådsmøte. Strategien har en lengre horisont. Et grundig analyse -og innsiktsarbeid ligger også til grunn for de valgte målgruppene og markedene som vil bli hovedprioriteringene for reiselivet i Nord-Norge og Svalbard frem mot 2025.

Sammen skal vi legge til rette for at å tiltrekke riktig gjest til rett sted på rett tid.

Vi skal sikre lønnsomhet og verdiskapning og samtidig skape et fundament for et langsiktig og bærekraftig reiseliv i Nord.

# INNHOOLD



NordNorsk  
Reiseliv AS

## 01

### Rammer og føringer

Markedsstrategi for reiselivet i Nord-Norge og Svalbard

## 02

### Bærekraft

Hvordan jobbe mot å nå FN's bærekraftsmål, og ivareta lokal besøksforvaltning i markedsføringen.

## 03

### Markedsarbeidet

Målrettet segmentering, prioritering av målgrupper og marked.

## 04

### Verdiskaping

Overordnet målsetting som skal bidra til økt verdiskaping.

## 05

### Helårssatsing

Konsepter for nye og eksisterende sesonger, for å styrke en helårig satsing.

## Viktige premisser for strategien:

- Strategien skal være for hele reiselivet i Nord-Norge og Svalbard. Den skal være overordnet og favne alle regioner og destinasjoner i Nord-Norge
- Strategien legger føringer for NordNorsk Reiseliv sitt oppdrag med å videreutvikle Nord-Norge som et bærekraftig og helårlig reisemål gjennom **kunnskapsbasert markedsføring og profilering samt tilrettelegging for salg** av Nord-Norske reiselivsopplevelser. Til beste for sysselsetting, bosetting og almene interesser for øvrig.
- Den er utarbeidet med innspill fra destinasjonsselskapene i Nord-Norge.
- Den skal dekke gjester nasjonalt og internasjonalt innenfor B2C
- Den skal dekke turoperatører og Incoming operatører nasjonalt og internasjonalt innen B2B
- Arbeidet skal henge sammen med den nasjonale reiselivsstrategien og bygge videre på strategisk kompass for Nord-Norge og merkevareplattformen som er utviklet for Nord-Norge.
- *Prioritering av det nasjonale og internasjonale nærmarkedet. Oversjøisk marked vil gjelde på lengre sikt.*
- Valg og prioriteringer skal gjøres basert på markedsdata, innsikt og læring/erfaringer fra tidligere aktiviteter, samt destinasjonsselskapenes egne prioriteringer. Hva vi vet, fremfor hva vi tror.
- Styrking av digital markedsføring er det mest effektive markedstiltaket for å nå nye prioriterte kunder og fremme samarbeidet mellom nordnorske aktører. Det vil være sentralt for å lykkes med markedskommunikasjon fremover. Sammen er vi sterkere.



Nordnorsk  
Reiseliv AS

# BAKGRUNN

## Visjon:

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

## Rett gjest:

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

# Merkevareplattform for Nord-Norge som reisemål

## Posisjon:

Opplevelsesdestinasjon i verdensklasse

## Kjerneverdi:

Alt vi gjør skal bidra til en trippel bunnlinje (Økonomisk-, sosio-kulturell- og miljømessig bærekraft)

## Merkekjerne:

Nord-Norge har spektakulære landskap og levende lokalsamfunn med opplevelser i verdensklasse

## Merkevarefilosofi. Dette tror vi på:

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

## Merkevareprinsipper:

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

## Kjernefortellingene skal bygges på følgende fortrinn:

1.

Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur.

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomener

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



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Ny unormal normal?

Reiselivsbransjen vokste fra 25 millioner internasjonale reiser på 1950-tallet til hele 1,4 milliarder i 2019. Næringen sto for nesten 1 av 10 jobber globalt før pandemien – så stoppet det hele opp. Ikke siden andre verdenskrig har global turisme vært i en så turbulent tilstand som vi har sett de siste årene. Men pandemien skapte også et øyeblikk for selvrefleksjon og innovasjon, og nye atferdsmønstre kom til syne etter hvert som reiser ble kortere og mer lokale. (Kilde: Skift)



## Utfordringer:

- Krig i Øst-Europa
- Usikker verdensøkonomi, økt inflasjon (økte priser over tid) reduserer kjøpekraften
- Klimakrise
- Stadig usikkerhet rundt koronapandemien
- Mangel på arbeidskraft i reiselivsnæringen
- Infrastruktur – redusert flyrutetilbud nasjonalt og internasjonalt



# Trender

Etter tre år med korona, snart et år med krig i Øst-Europa og usikker verdensøkonomi ser vi en endringer i gjestenes reisemønster. Tidligere booket gjestene reiser og opplevelser i god tid, noe som ga en forutsigbar hverdag for bedriftene. De kunne da planlegge kapasitet og bemanning god tid i forveien. Nå ser vi derimot at gjestene er mer avventende, og booker kort tid før reise.

Konsekvenser av krig og økte priser i Europa, gjør at folk blir mindre kjøpesterke. For de mest bemidlede vil ikke dette spille noe stor rolle, men for de fleste med normalinntekt kan dette ha konsekvenser for reisevanene i tiden fremover. Vi er en kostbar destinasjon som krever lang reisevei, og kan merke endring i hvilken type gjester som kommer.

Mange har mye å ta igjen og ferier med mening sammen med sine kjære, gjerne flere generasjoner sammen, blir viktigere. Disse skal gjerne fylles med høy kvalitet, bærekraftige valg, trygghet og kvalitetstid.

Samtidig ser vi økt behov for opplevelser i uberørt natur, med god plass uten folketrengsel og trygge omgivelser – dette kan Nord-Norge og Svalbard utnytte til sin fordel. Pandemien har også ført til økt etterspørsel etter bærekraftige opplevelser. Dette handler om et ønske om å handle lokalt, ta vare på natur, miljø og det biologiske mangfoldet, samt kultur og kulturarv. Dette må gjøres synlig og tilgjengelig for potensielle gjester.

Økt digitalisering så vi før pandemien, men dette har forsterket seg i takt med økt behov for kontaktløs kommunikasjon og opplevelser. Nesten halvparten av globale reisende vil bruke virtuell virkelighet for å la seg inspirere når de skal velge reisemål. Digital tilstedeværelse og eierskap til kundereisen er et viktig suksesskriterium. Gjesten er usikker og trenger hjelp til å planlegge og gjennomføre reisen, samt dele opplevelsene i etterkant. Google-søk er den viktigste kilden til inspirasjon og informasjon.



Nordnorsk  
Reiseliv AS

# Suksesskriterier



Sikre verdiskaping og økt  
lønnsomhet i  
regionen



Tiltak og prioriteringer som  
gir et bærekraftig reiseliv.  
  
I dag og i fremtiden.



Synliggjøre  
konkurransefortrinnene til  
Nord-Norge og  
kommunisere det som  
kjenner seg landsdelen  
(«sånn er vi»)



Styrke Nord-Norge ved å  
aktivt jobbe med  
rett gjest på rett sted  
til rett tid.

Sesong, destinasjonenes  
tilbud og målgruppens  
behov



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Suksesskriterier



Sikre verdiskaping og økt lønnsomhet i regionen

## Hvordan?

Prioritering av målgrupper.  
Helårsturisme, et døgn ekstra, samarbeid med relevante partnere.



Tiltak og prioriteringer som gir et bærekraftig reiseliv.

I dag og i fremtiden.

## Hvordan?

Helårsturisme, et døgn ekstra, samarbeid med relevante partnere.



Synliggjøre konkurransefortrinnet til Nord-Norge og kommunisere det som kjennetegner landsdelen («sånn er vi»)

## Hvordan?

Konkurransefortrinnet vårt er:  
Natur, kultur, kulturarv, nordlys, midnattssol, trygge destinasjoner, rent og frisk, sjømat.



Styrke Nord-Norge ved å aktivt jobbe med rett gjest på rett sted til rett tid.

Sesong, destinasjonenes tilbud og målgruppens behov

## Hvordan?

Gjennom analyser, ansvarlig markedsføring og prioritering av målgrupper.

# INNHold



NordNorsk  
Reiseliv AS

01

## Rammer og føringer

Markedsstrategi for  
reiselivet i Nord-Norge og  
Svalbard

02

## Bærekraft

Hvordan jobbe mot å nå  
FN's bærekraftsmål, og  
ivareta lokal  
besøksforvaltning i  
markedsføringen.

03

## Markedsarbeidet

Målrettet segmentering,  
prioritering av målgrupper  
og marked.

04

## Verdiskaping

Overordnet målsetting som  
skal bidra til økt  
verdiskaping.

05

## Helårssatsing

Konsepter for nye og  
eksisterende sesonger, for å  
styrke en helårig satsing.

# Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring



**Norsk reiseliv skal bidra aktivt til at alle FNs bærekraftsmål nås.**

Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 har som ambisjon at den skal bidra direkte til seks av bærekraftmålene gjennom valgte strategiske grep og foreslåtte satsinger og tiltak.

**De seks spesifikke målene er nr. 8, 9, 11, 12, 13 og 17**

Målene om reduserte klimautslipp gjør at reiselivet må prioritere målgrupper med høy verdiskaping og lavt utslipp.

Dette gir viktige føringer for prioritering av «riktig gjest» for å sikre god besøksforvaltning i Nord-Norge og Svalbard.

Videre blir samhandling og verdiøkning på tvers av destinasjonene en nøkkel til suksess.

Denne strategien vil bygge oppunder prioriteringen som er gjort i Nasjonal Reiselivsstrategi, men fokusere spesielt på mål **8, 11, 17**.



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig markedsføring

### Prioriterte bærekraftsmål for Nord-Norge:



#### **Verdiskaping**

Helårsturisme og lengre  
opphold



#### **Besøksforvaltning**

Bevare lokalsamfunnet



#### **Samhandling**

Ett Nord-Norge



Nordnorsk  
Reiseliv AS

**01**

### Rammer og føringer

Markedsstrategi for  
reiselivet i Nord-Norge og  
Svalbard

**02**

### Bærekraft

Hvordan jobbe mot å nå  
FN's bærekraftsmål, og  
ivareta lokal  
besøksforvaltning i  
markedsføringen.

**03**

### Markedsarbeidet

**Mållrettet segmentering,  
prioritering av målgrupper  
og marked.**

**04**

### Verdiskaping

Overordnet målsetting som  
skal bidra til økt  
verdiskaping.

**05**

### Helårssatsing

Konsepter for nye og  
eksisterende sesonger, for å  
styrke en helårig satsing.



NordNorsk  
Reiseliv AS

# Målgruppeprioriteringer

Å velge en målgruppe betyr å **prioritere**, ikke ekskludere.

Gjennom en omfattende undersøkelse i ni markeder har NordNorsk Reiseliv i 2022 kvantifisert det tidligere strategiske kompasset. Dette for å ha tydeligere og kvantifiserbare beskrivelser av for eksempel preferanser, reisevaner, forbruk, medievaner og demografi til de ulike målgruppene. Interesse for å reise til Nord-Norge og Svalbard, samt konkurrerende arktiske destinasjoner er inkludert. Målgruppene er definert utfra data om hva de synes er viktig når de reiser på ferie.

Dette arbeidet har også gjort oss i stand til å beregne et markedspotensial – per målgruppe og marked, slik at vi lettere kan prioritere våre tiltak.

Prioriteringene er basert på konkurransefortrinn, leveransedyktighet, konkurranse fra andre destinasjoner, og beregning av markedspotensial, som igjen er basert på, antall personer med høy interesse for å reise til Nord-Norge og Svalbard, oppholds lengde og forbruk.





# Målgruppene

Hva er viktig når man reiser på ferie

Hva kan vi tilby / Våre konkurransefordeler

Betydning av naturen



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

# Målgrupper med personas



Nordnorsk  
Reiseliv AS





Nordnorsk  
Reiseliv AS

## Prioriterte målgrupper:



BÆREKRAFT + LOKAL KULTUR, HISTORIE OG MAT



Nordnorsk  
Reiseliv AS

## Prioritert målgruppe: Lett aktive i naturen



Lett aktive i  
naturen

16%

En av våre to prioriterte målgrupper er «Lett aktive i naturen». 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. Nord-Norge og Svalbard har sterk konkurransekraft.

Nederland, Italia, Tyskland og Storbritannia har høyest andel «Lett aktive i naturen». Det økonomiske potensialet er størst i Tyskland og Storbritannia.

Det er totalt ca. 3,2 millioner i målgruppen som har høy interesse for Nord-Norge, og ca. 1,5 millioner for Svalbard.

### De er prioritert fordi:

- 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 kultur



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Prioritert målgruppe: Aktive i naturen



**Aktive  
i naturen**

11%

En av våre to prioriterte målgrupper er «Aktive i naturen».

De er en målgruppe som ønsker å oppleve uberørt natur, ønsker å være aktive i naturen – gjerne med fysisk krevende aktiviteter. Nord-Norge og Svalbard har sterk konkurransekraft.

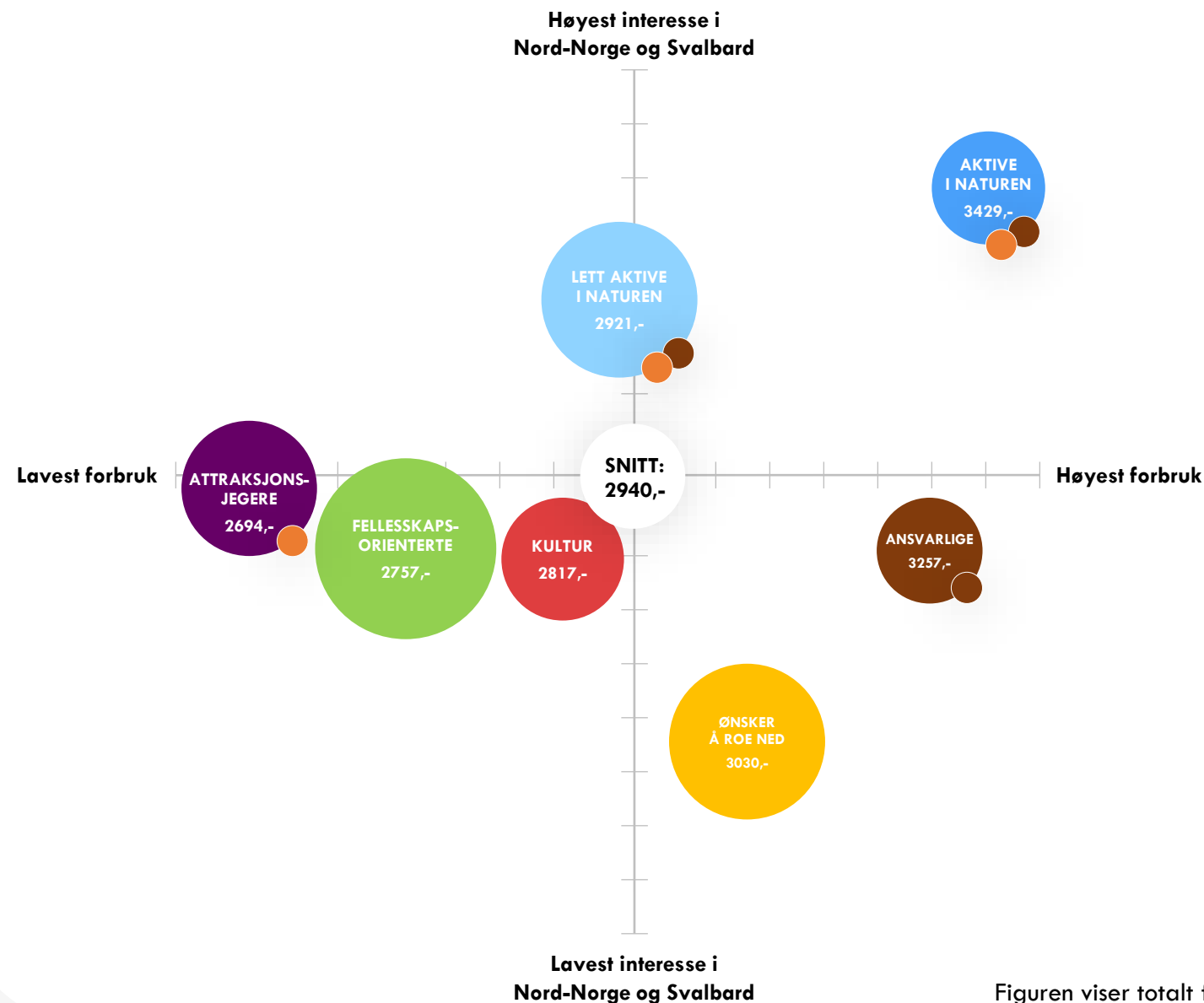
Nederland, Frankrike, Tyskland og Norge har høyest andel «Aktive i naturen». Det økonomiske potensialet er størst i Tyskland og Frankrike.

Det er totalt ca. 2 millioner i målgruppen Aktive i naturen som har høy interesse for Nord-Norge, og ca. 900 000 for Svalbard.

### **De er prioritert fordi:**

- 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 kultur

Bakgrunn for  
prioritering  
av målgrupper



Figuren viser totalt forbruk året rundt. Forbruket er høyere på vinteren og høsten.



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Målgruppe med potensiale for vekst



Ansvarlige reisende 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. De ligger over gjennomsnittet i interesse for å komme tett på lokalbefolkningen, ha lengre ferieopphold for å redusere klimaavtrykk, og å lære noe nytt om stedene de besøker. De har en over gjennomsnittlig interesse for å reise og mange deltar i frivillig arbeid. De ønsker å bli tilbudt bærekraftige alternativer og er villige til å betale for det.

### **Dette vil være en prioritert målgruppe i framtiden fordi:**

- De er ansvarlige i sin reiseadferd
- De har blant de høyeste betalingsviljene i samtlige sesonger
- 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 skuldersesonger

**Å kommunisere bærekraft og bevaring av miljø, dyreliv og natur er stadig viktigere for alle målgrupper. I fremtidig kommunikasjon og markedsføring vil det være et premiss at bærekraft og ansvarlig markedsføring alltid er hensyntatt.**

**NordNorsk Reiseliv vil jobbe for å sette de Ansvarlige Reisende som en prioritert målgruppe. Før vi kan gjøre dette, må det flere synlige og salgbare produkter og opplevelser på plass slik at interessen for Nord-Norge økes og at vi styrker vår konkurransekraft og er leveringsdyktig for denne målgruppen.**



NordNorsk  
Reiseliv AS

## Viktig målgruppe på vinteren: Attraksjonsjegere



**Attraksjons-  
jegere**

**16%**

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.

Sverige, Norge, Finland, Storbritannia, Tyskland og Nederland har høyest andel «Attraksjonsjegere». Det økonomiske potensialet er størst i Tyskland og Storbritannia.

Det er totalt ca. 2,9 millioner i målgruppen som har høy interesse for Nord-Norge, og ca. 1,4 millioner for Svalbard.

### Gruppen er viktig fordi:

- Tredje høyeste interessen og sannsynligheten for å reise til Nord-Norge og Svalbard
- En svært viktig målgruppe for vintersesongen
- En stor målgruppe
- Mest interessert i å oppleve naturfenomener og spektakulær natur
- Betalingsvilje litt over snittet for aktiviteter
- Interessert i kultur

**Da denne gruppen har relativ lav betalingsvilje og lavere score mtp. bærekraft enn de prioriterte målgruppene, er det viktig å kommunisere verdi, konkurransekraft og bærekraft i kommunikasjon rettet mot disse**



## Kultur kommuniseres ut til de prioriterte målgruppene



Kulturinteresserte er en viktig målgruppe for utvalgte destinasjoner og bedrifter. Lokal kultur og historie er svært viktig for alle målgrupper, og vi vil derfor kommunisere dette til våre 3 prioriterte målgrupper.

Kulturopplevelser er svært viktig. Halvparten ønsker å oppsøke helt annerledes kulturer i 2023. 3 av 10 ønsker å besøke mindre kjente steder.

### **Kultur blir prioritert i sammenheng med:**

- Markedsføre lokal kultur og historie i samsvar med destinasjonenes fortrinn (samisk kultur, kystkultur, krigshistorie, mattradisjoner osv.)
- Bodø 2024 – Bodø som ny europeisk kulturhovedstad
- En dag ekstra – kulturelle opplevelser kan være med å forlenge oppholdet
- Museum er viktig
- Lokal mat er viktig for alle målgrupper, sjømat er et stort konkurransefortrinn for Nord-Norge
- Våre prioriterte målgrupper scorer høyt på interesse for lokal kultur og historie, ønske om å spise lokal mat, og det å lære noe nytt om stedet de besøker

# Markedsprioritering

I NordNorsk Reiseliv sine analyser, gjennomført i 2022 og 2023, er markedspotensialet beregnet utfra antall interesserte personer, oppholdstid og forbruk i de enkelte markedene. Reisesannsynlighet, korrigert for barrierer, er også beregnet inn. Dette ligger til grunn for våre prioriteringer.



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

Prioriterte markeder:



Nordnorsk  
Reiseliv AS

**EUROPA**

**A**

**USA**

**B**

**ASIA/  
OCEANIA**

**C**



NordNorsk  
Reiseliv AS

## A-prioritert marked: Tyskland (inkluderer tysktalende land Sveits og Østerrike, (DACH))



Tyskland har lenge vært, og er fortsatt det største og viktigste utenlandsmarkedet. Det er nesten 7 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og vel 4,5 millioner til Svalbard. 19% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 12% «Aktive i naturen» og 17% «Attraksjonsjegere».

### Tyskland er prioritert fordi:

- Det aller høyeste markedspotensialet, i alle sesonger, for både Nord-Norge og Svalbard
- Stort antall mennesker med høy interesse for Nord-Norge
- Høyt forbruk (kr 3 314 per person per døgn)
- Relativt god kjennskap til Norge og det er mye omtale i tysk presse
- Nord-Norge og Svalbard leverer på det de ønsker aller mest: natur, stillhet og ro
- God tilgjengelig mtp. direktefly
- Tyskland har en andel på 35% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 52% for Svalbard

**En viktig utfordring er imidlertid at inflasjonen i Tyskland er den høyeste på 70 år og halvparten av befolkningen forventer forverring i husstandens økonomiske situasjon. 1 av 3 tror ikke de har råd til å reise på ferie det neste året. Mange endrer ferieplanene sine til andre billigere reisemål, og interessen for Norge går ned.**



NordNorsk  
Reiseliv AS

## A-prioritert marked: Storbritannia



Storbritannia har vært det tredje største og viktigste utenlandsmarkedet. Det er ca. 4 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 1,5 millioner til Svalbard. 18% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 8% «Aktive i naturen» og 18% «Attraksjonsjegere».

### Storbritannia er prioritert fordi:

- Det nest høyeste markedspotensialet for både Nord-Norge og Svalbard, i alle sesonger (nr. 3 sommer Nord-Norge)
- Svært viktig vinter- og nordlysmarked (enda høyere interesse og potensial for sommer og høst enn vinter)
- Stort antall mennesker med høy interesse for Nord-Norge
- Høyest forbruk, sommer og vinter (snitt kr 3 752 per person per døgn)
- Det markedet som har høyest interesse for høst
- Høyest sannsynlighet for vinterbesøk
- Storbritannia har en andel på 18% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 14% for Svalbard

**En viktig utfordring er imidlertid at Storbritannia er det markedet som i størst grad påvirkes av forverret økonomi, og at interessen for Norge har gått ned med 20%**



NordNorsk  
Reiseliv AS

## A-prioritert marked: Frankrike



Frankrike har vært det fjerde største og viktigste utenlandsmarkedet. Det er nesten 3 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 900 000 til Svalbard. 17% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 13% «Aktive i naturen» og 11% «Attraksjonsjegere».

### Frankrike er prioritert fordi:

- Det tredje høyeste markedspotensialet for Nord-Norge og Svalbard; vinter, høst og vår
- Det femte høyeste markedspotensialet for Nord-Norge; sommer (sjette for Svalbard)
- Stort antall mennesker med høy interesse for Nord-Norge
- Det markedet som har høyest interesse for vår
- Nest høyest sannsynlighet for å reise til nord på vinteren
- Nye direkteflyvninger Paris – Tromsø
- Natur, kultur og historie viktig for de som vil til Norge
- Frankrike har en andel på 11% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 7% for Svalbard

**Også i Frankrike er det usikkerhet knyttet til den økonomiske situasjonen. Reisende til Norge har høyere inntekt og muligens betyr det at påvirkningen ikke vil være så stor.**



Nordnorsk  
Reiseliv AS

## A-prioritert marked: Italia



Det er ca. 6,5 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og vel 2 millioner til Svalbard. 20% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 10% «Aktive i naturen» og 14% «Attraksjonsjegere».

### **Italia er prioritert fordi:**

- Det nest høyeste markedspotensialet for Nord-Norge og tredje høyeste Svalbard; sommer
- For de andre sesongene har Italia fjerde til sjette høyeste markedsandel
- Stort antall mennesker med høy interesse for Nord-Norge
- 2 av 3 har nå høyere sannsynlighet for å booke utendørsferier enn tidligere. Mange søker grønne destinasjoner med landlige omgivelser, fjell og hav eller innsjøer
- Italia har en andel på 13% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 8% for Svalbard

**Også i Italia er det usikkerhet knyttet til den økonomiske situasjonen.**

## A-prioritert marked: Spania



Det er ca. 5 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og vel 1 million til Svalbard. 13% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 10% «Aktive i naturen» og 13% «Attraksjonsjegere».

### **Spania er prioritert fordi:**

- Det fjerde høyeste markedspotensialet for Nord-Norge sommer og høst, og det femte høyeste vinter og vår
- Det nest høyeste forbruket (snitt kr 3 422 per person per døgn)
- Stort antall mennesker med høy interesse for Nord-Norge
- I 2019 var Spania det 9. største markedet for Norge
- Muligheter i spansk økonomi (4. største i Europa, mottar 70 milliarder i generasjonsfond fra EU, arbeidsledigheten går ned)
- Spania har en andel på 10% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 4% for Svalbard

**Også i Spania er det usikkerhet knyttet til den økonomiske situasjonen og energikrisen.**





Nordnorsk  
Reiseliv AS

## A-prioritert marked: Nederland



Det er ca. 1,3 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 480 000 til Svalbard. 20% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 14% «Aktive i naturen» og 17% «Attraksjonsjegere».

### **Nederland er prioritert fordi:**

- Det fjerde høyeste markedspotensialet for Nord-Norge og Svalbard; vinter
- Det markedet som har nest høyest interesse for høst
- Lengst antatt oppholdstid av de målte markedene
- Nederland har en andel på 7% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 5% for Svalbard

**Også i Nederland er det usikkerhet knyttet til den økonomiske situasjonen og interessen for Norge går ned.**



NordNorsk  
Reiseliv AS

## A-prioritert marked: Norge



Det er nesten 600 000 mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 550 000 til Svalbard. 12% av markedet tilhører «Lett aktive i naturen», 12% «Aktive i naturen» og 20% «Attraksjonsjegere».

### **Norge er prioritert fordi:**

- Hjemmemarked med færrest barrierer
- Det fjerde høyeste markedspotensialet for Svalbard; sommer
- Norge er et lite land og har en andel på kun 2% av beregnet markedspotensial for Nord-Norge, og 5% for Svalbard
- Forbruk over gjennomsnittet (men kortest oppholdstid)

**Mange vil stramme inn på feriebudsjettet pga. den økonomiske krisen. 1 av 4 vil velge reisemål med lavere priser, og 1 av 5 vil reise mer innenlands. Markant høyere interesse for sommeren.**



Nordnorsk  
Reiseliv AS

## B-prioritert marked: USA



USA har vært et voksende utenlandsmarked og var i 2019 det fjerde største. Det er nesten 16 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 3,5 millioner til Svalbard. 22% av markedet tilhører «Attraksjonsjegere», 14% «Lett aktive i naturen» og 8% «Aktive i naturen».

### USA er prioritert fordi:

- Voksende og modent marked (har vært i Europa tidligere, gjerne flere ganger)
- Høyere forbruk enn europeiske gjester
- Nordlys, soft adventure og kultur selger
- Gode flytilbud til Norge
- Påvirkes ikke i samme grad av økonomisk krise og krigen i Ukraina
- Sterk dollar = god kjøpekraft
- Nord-Amerika har hatt høy reisefrekvens under pandemien og det er forventninger til det amerikanske markedet i gjenreisningsfasen
- Gode signaler fra road shows høsten 2022

**En utfordring er at amerikanerne har lite ferie, i gjennomsnitt 11 dager per år. De reiser først og fremst i juni – juli er de mest populære månedene å besøke Europa. Det er et stort marked, så kommunikasjonen må spisses for å nå fram til prioriterte målgrupper**



Nordnorsk  
Reiseliv AS

## C-prioriterte markeder: Asia / Oseania

### ASIA/ OCEANIA

Asia har vært hardest rammet av pandemien, og det vil ta lengre tid før trafikken er oppe og går igjen. Mot 2028 - 2030 er det imidlertid sannsynlig at veksten er størst fra Asia (Kilde: Skift).

#### De er interessante fordi:

- Sterk vekst i økonomien
- Markeder med god fly-tilgjengelighet til Norge
- Gode signaler fra road shows høsten 2022



I Thailand er det over 6 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 1 million til Svalbard. 16% av markedet tilhører «Aktive i naturen», 15% «Attraksjonsjegere» og 14% «Lett aktive i naturen». Thailand har den nest høyeste interessen for Nord-Norge og det høyeste forbruket av de målte asiatiske markedene.



I Singapore er det over 700 000 mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og ca. 350 000 til Svalbard. 19% av markedet tilhører «Attraksjonsjegere», 15% «Lett aktive i naturen» og 14% «Aktive i naturen». Singapore har den høyeste interessen for Nord-Norge og det nest høyeste forbruket av de målte asiatiske markedene.



I Indonesia er det nesten 14 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og nesten 3 millioner til Svalbard. 20% av markedet tilhører «Attraksjonsjegere», 15% «Lett aktive i naturen» og 12% «Aktive i naturen».



I Australia er det 1,3 millioner mennesker som har høy interesse i å reise til Nord-Norge og nesten 300 000 til Svalbard. 20% av markedet tilhører «Attraksjonsjegere», 17% «Lett aktive i naturen» og 9% «Aktive i naturen».

# Prioriteringer

## Markedspotensial

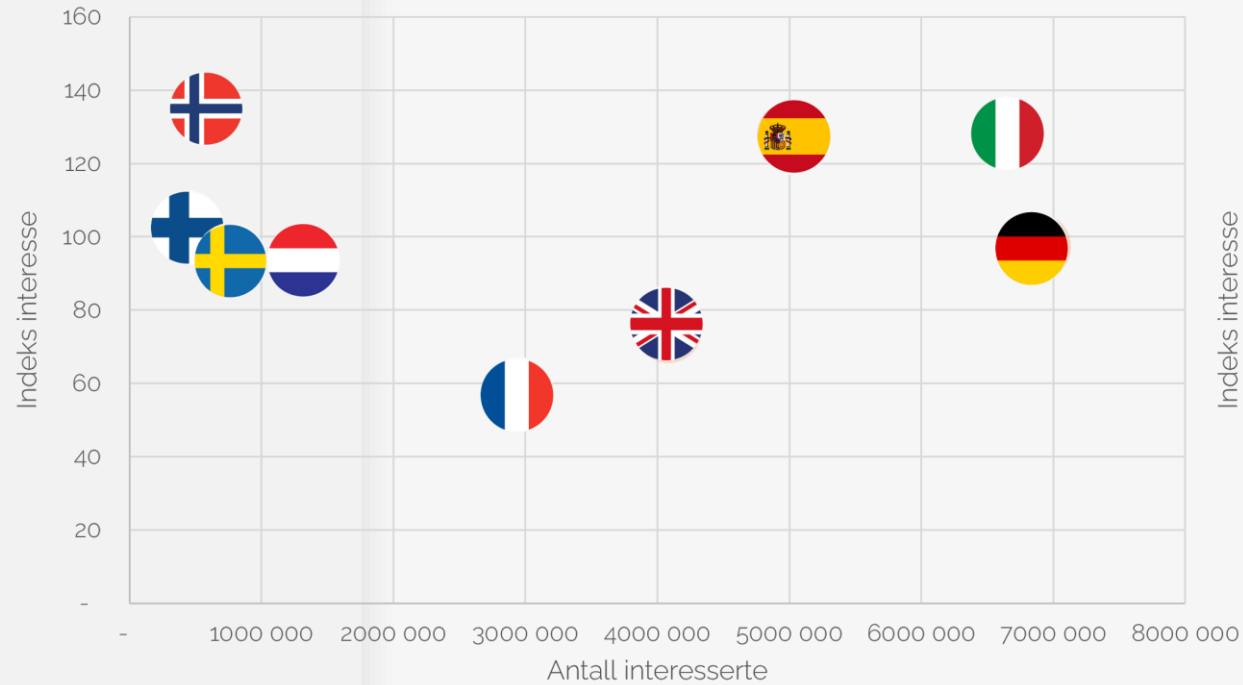
- Markedsstørrelse (antall personer over 18 år)
- Interesse (lyst til å reise til Norge og Nord-Norge/Svalbard)
- Barrierer (temperatur, pris og reisevei, konkurranse fra andre destinasjoner)
- Reisesannsynlighet (basert på interesse, barrierer og intensjon vs. handling)
- Kjøpekraft (forbruk validert med inntekt)
- Leveransedyktighet og konkurransekraft
- Sesong
- Bærekraft

# Markeder - Interesse og markedsstørrelse

NordNorsk  
Reiseliv AS

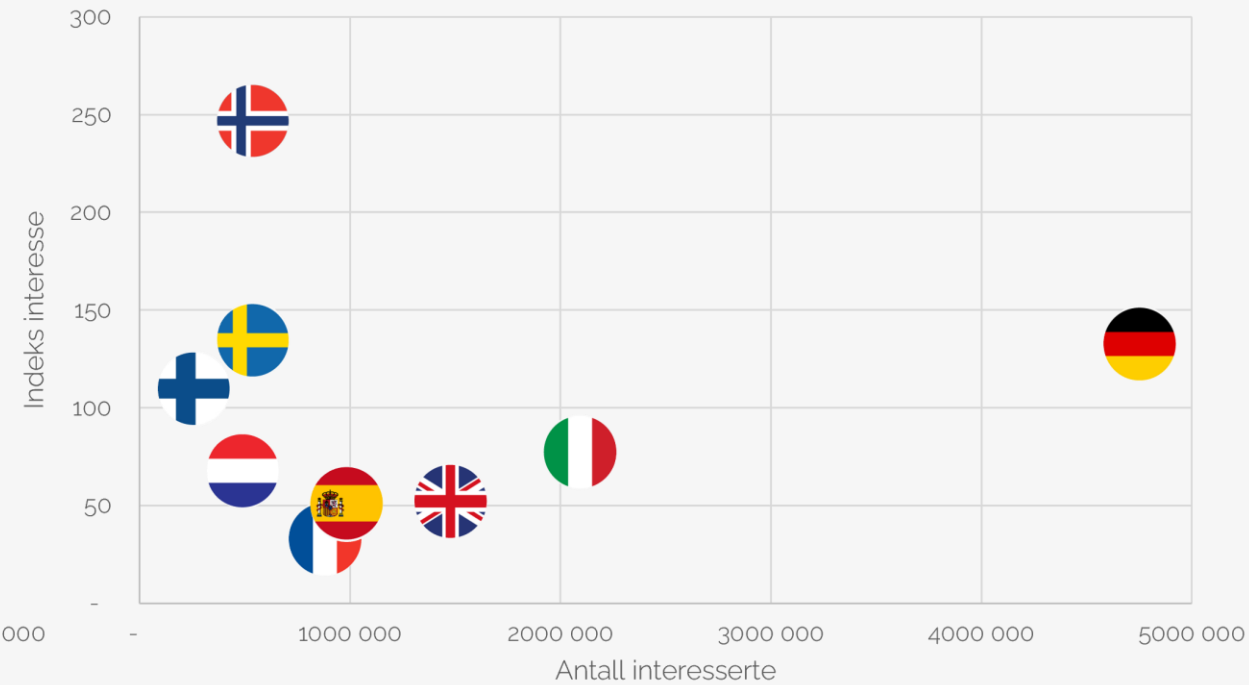
## Nord-Norge

Reiseinteresse og markedsstørrelse



## Svalbard

Reiseinteresse og markedsstørrelse

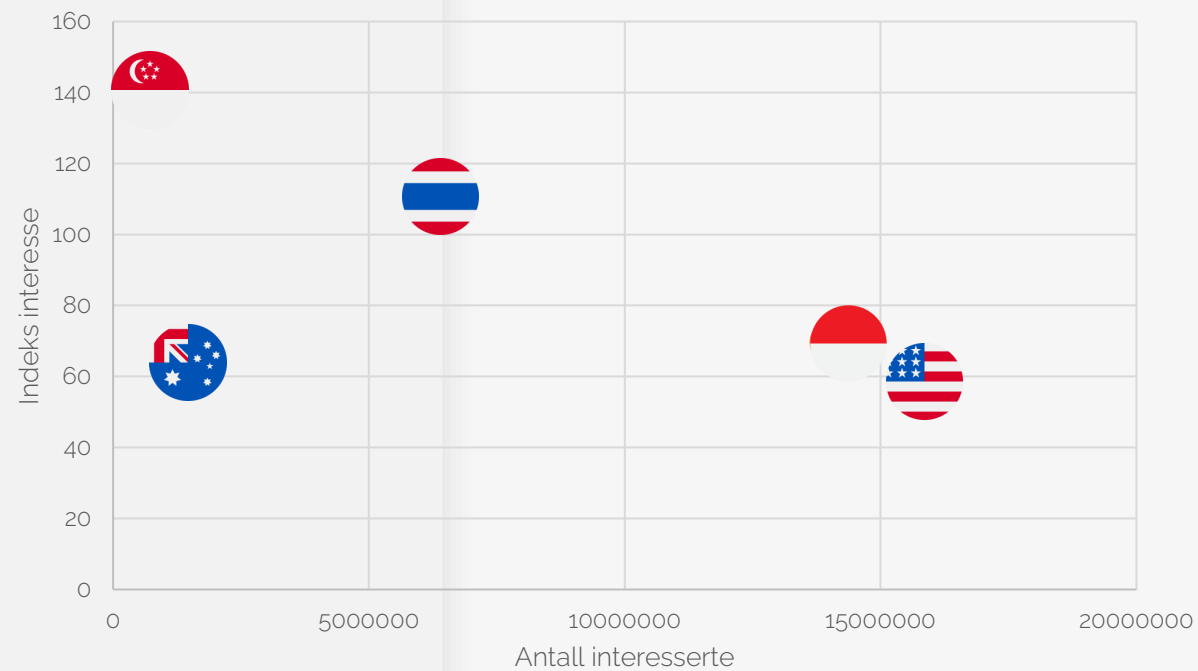




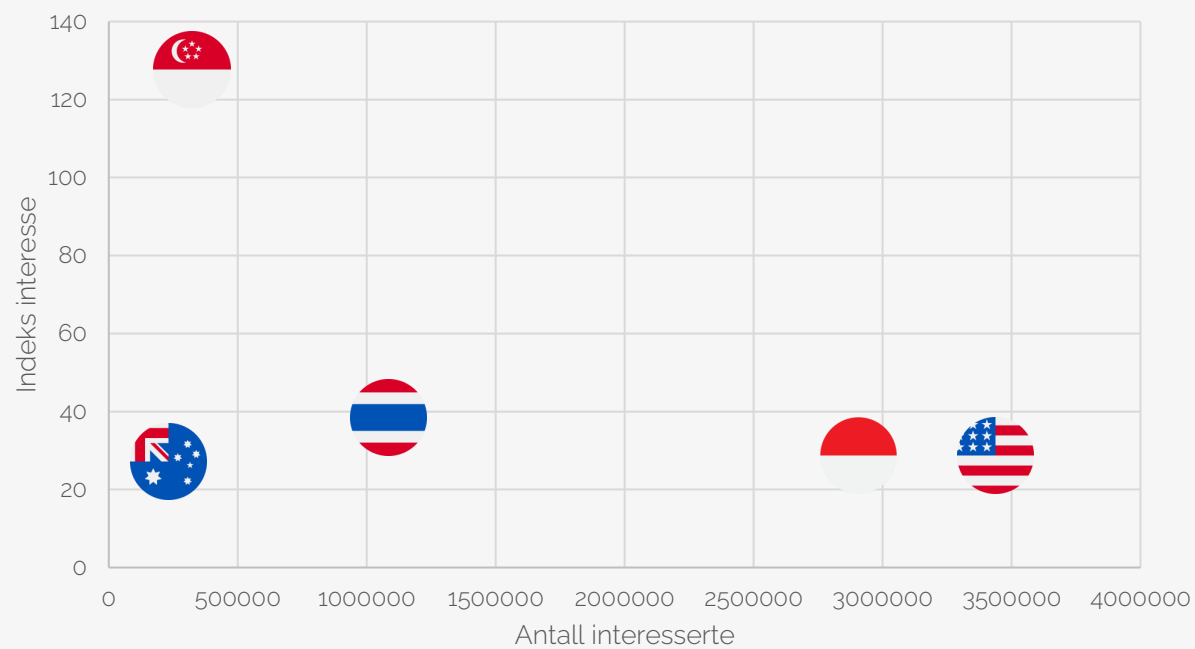
Nordnorsk  
Reiseliv AS

# Markeder - Interesse og markedsstørrelse

## Nord-Norge



## Svalbard





Nordnorsk  
Reiseliv AS

01

### Rammer og føringer

Markedsstrategi for  
reiselivet i Nord-Norge og  
Svalbard

02

### Bærekraft

Hvordan jobbe mot å nå  
FN's bærekraftsmål, og  
ivareta lokal  
besøksforvaltning i  
markedsføringen.

03

### Markedsarbeidet

Målrettet segmentering,  
prioritering av målgrupper  
og marked.

04

### Verdiskaping

Overordnet målsetting som  
skal bidra til økt  
verdiskaping.

05

### Helårssatsing

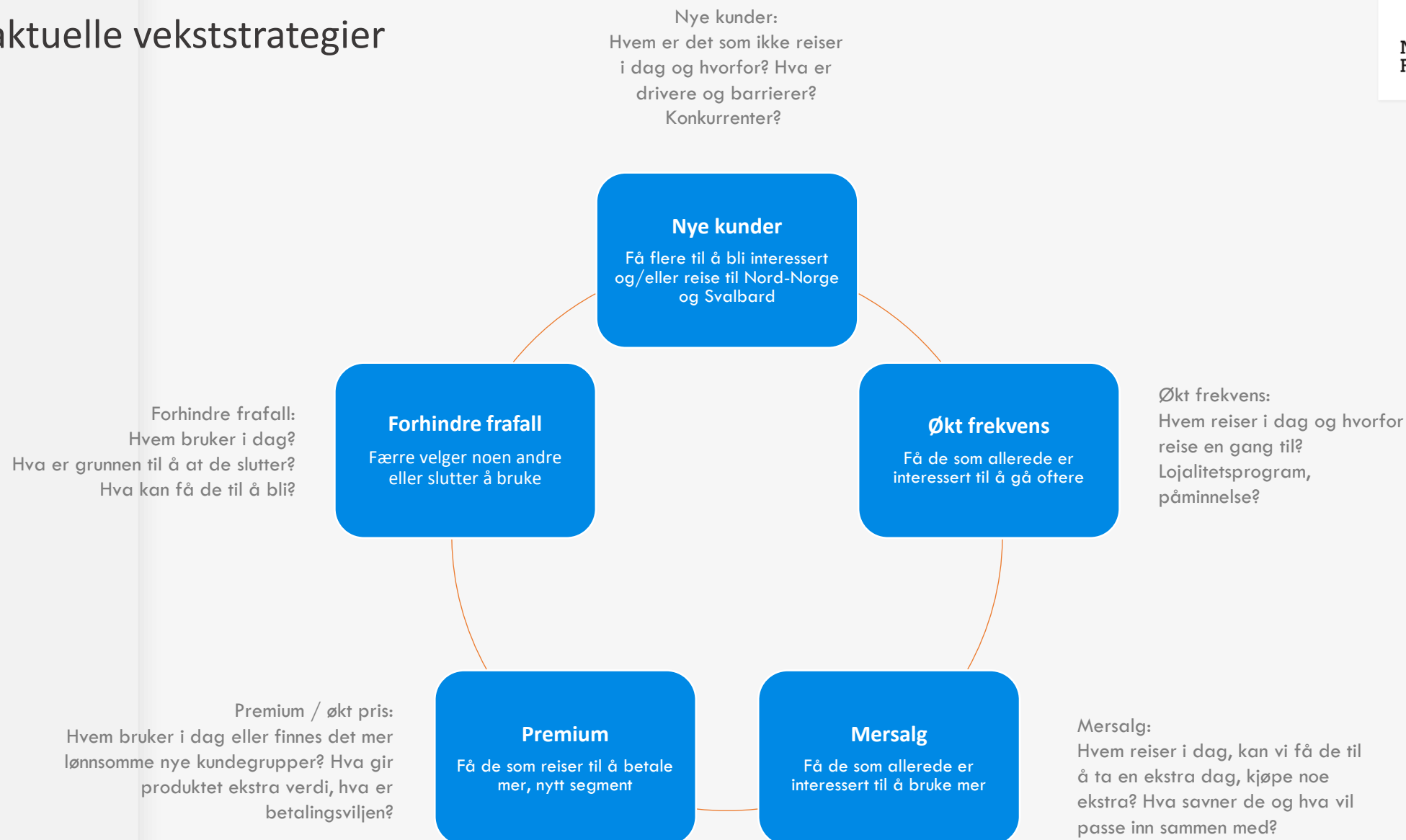
Konsepter for nye og  
eksisterende sesonger, for å  
styrke en helårig satsing.





NordNorsk  
Reiseliv AS

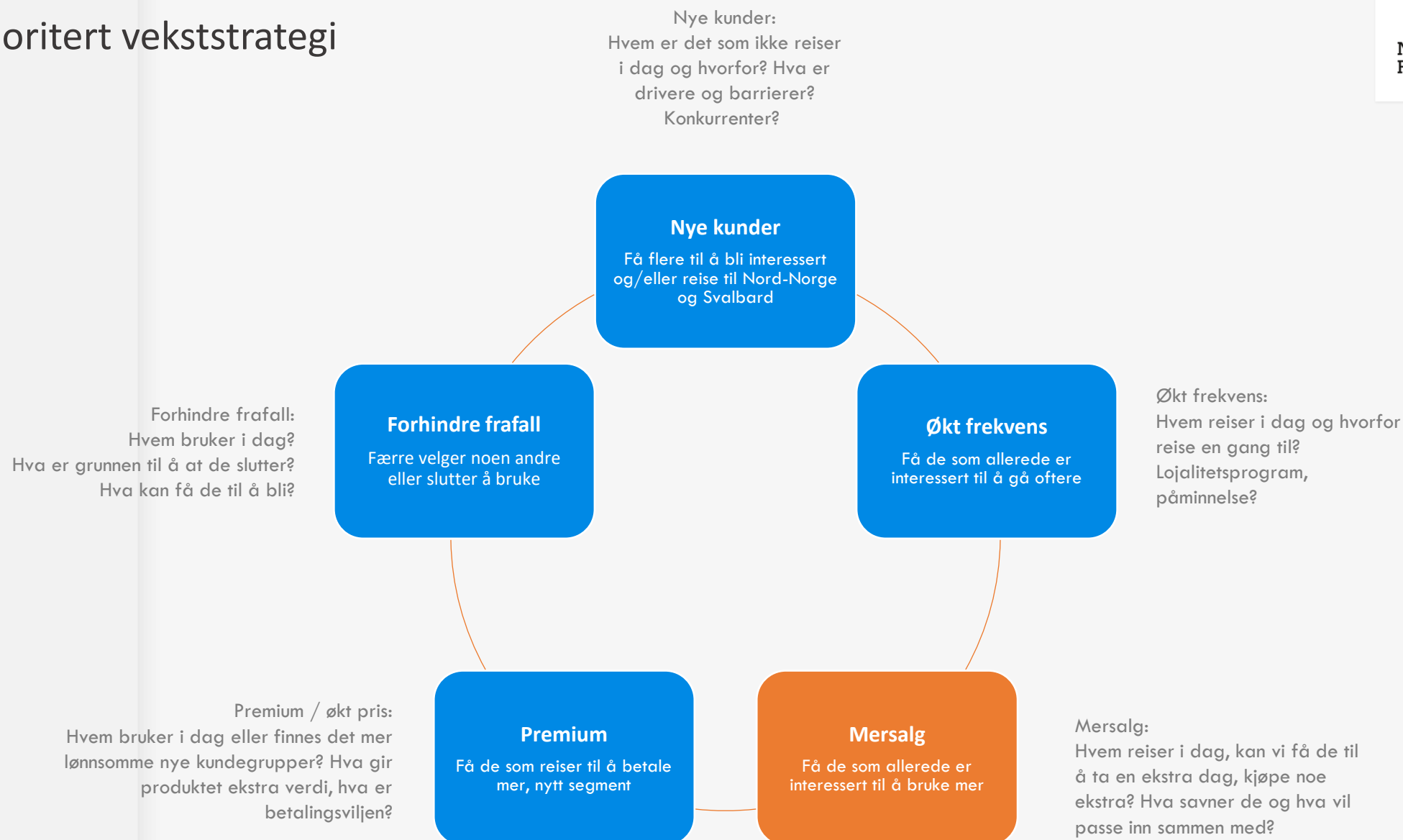
## 5 aktuelle vekststrategier





NordNorsk  
Reiseliv AS

# Prioritert vekststrategi





Nordnorsk  
Reiseliv AS

### Mersalg

Få de som allerede er interessert  
til å bruke mer

## Et døgn ekstra!

Ved å få gjester til å bli et døgn ekstra vil det både være positivt knyttet til bærekraft og verdiskaping.



NordNorsk  
Reiseliv AS

**01**

### Rammer og føringer

Markedsstrategi for  
reiselivet i Nord-Norge og  
Svalbard

**02**

### Bærekraft

Hvordan jobbe mot å nå  
FN's bærekraftsmål, og  
ivareta lokal  
besøksforvaltning i  
markedsføringen.

**03**

### Markedsarbeidet

Måltrettet segmentering,  
prioritering av målgrupper  
og marked.

**04**

### Verdiskaping

Overordnet målsetting som  
skal bidra til økt  
verdiskaping.

**05**

### Helårssatsing

Konsepter for nye og  
eksisterende sesonger, for å  
styrke en helårig satsing.



Nordnorsk  
Reiseliv AS

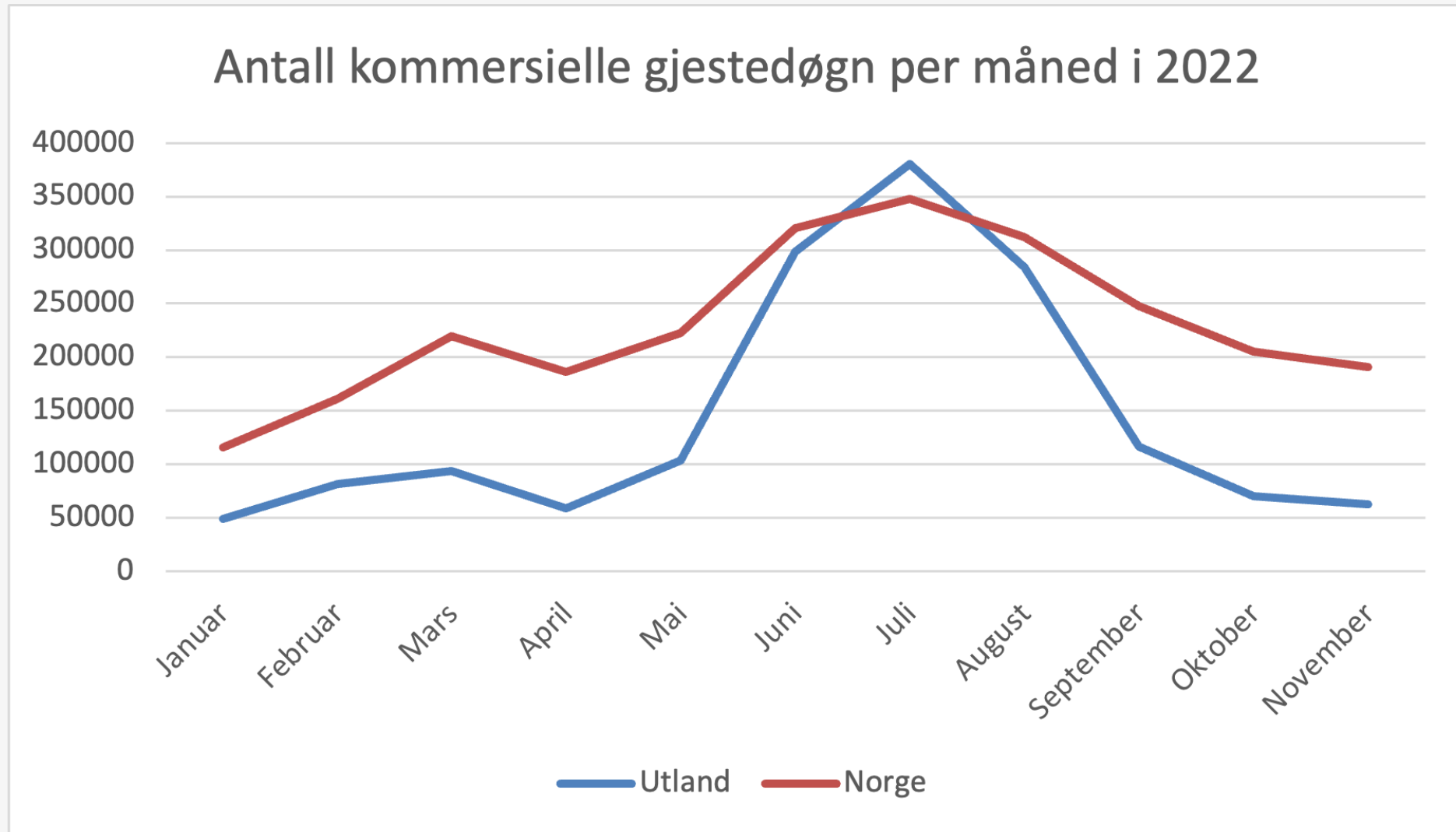
# Skap et helårlig reiseliv

På lang sikt ligger det et stort vekstpotensial i  
å få gjester til å besøke oss jevnt over hele året.

For å nå dette målet vil vi legge en større satsing inn i nye underkommuniserte sesonger.

Per nå er det store forskjeller på besøkstallene fordelt utover året. Vi har et mål om å bidra til et mer bærekraftig og helårlig reiseliv ved i større grad satse på skuldervesonger og presentere nye sesongkonsept.

## Reiselivets sesonger - bakgrunn



# Når er det ledig kapasitet?

- Mye ledig kapasitet på de fleste destinasjoner året rundt
- Bare i Tromsø er det godt belegg om vinteren
- Bodø har jevnest belegg året rundt
- Lofoten har en tydelig topp om sommeren. Samme tendens på Helgeland, i Salten, Vesterålen/Narvik og Sør-Troms
- Lavest belegg året rundt i Salten (utenom Bodø)
- Vesterålen/Narvik, Nord-Troms og Finnmark har ledig kapasitet å selge i alle måneder

|                              | Kapasitetsutnyttning av rom (prosent) |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |             | <50%     |
|------------------------------|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|----------|
|                              | 2022M01                               | 2022M02 | 2022M03 | 2022M04 | 2022M05 | 2022M06 | 2022M07 | 2022M08 | 2022M09 | 2022M10 | 2022M11 | 2022M12 | j.sn pr mnd | 50 - 75% |
|                              |                                       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |             | >75%     |
| 18103 Helgeland              | 25                                    | 38      | 41      | 34      | 48      | 72      | 76      | 67      | 54      | 49      | 47      | 28      | 48          |          |
| 18101 Bodø                   | 26                                    | 45      | 59      | 50      | 59      | 75      | 61      | 72      | 70      | 58      | 61      | 36      | 56          |          |
| 18104 Salten-region          | 24                                    | 32      | 38      | 32      | 48      | 62      | 62      | 61      | 44      | 41      | 41      | 25      | 43          |          |
| 18105 Lofoten                | 10                                    | 29      | 42      | 32      | 37      | 81      | 85      | 74      | 47      | 27      | 24      | 16      | 42          |          |
| 18102 Vesterålen/Narvik      | 26                                    | 36      | 49      | 39      | 47      | 68      | 66      | 68      | 51      | 43      | 37      | 23      | 46          |          |
| 54102 Sør-Troms/Senja-region | 27                                    | 49      | 64      | 41      | 51      | 74      | 62      | 68      | 60      | 49      | 53      | 29      | 52          |          |
| 54101 Tromsø                 | 50                                    | 70      | 79      | 49      | 56      | 79      | 58      | 67      | 73      | 73      | 86      | 80      | 68          |          |
| 54103 Nord-Troms-region      | 24                                    | 46      | 46      | 33      | 34      | 52      | 51      | 45      | 46      | 38      | 40      | 33      | 41          |          |
| 54104 Vest-/Indre-Finnmark   | 50                                    | 57      | 67      | 56      | 47      | 60      | 60      | 54      | 53      | 46      | 48      | 28      | 52          |          |
| 54105 Øst-Finnmark           | 25                                    | 33      | 40      | 34      | 44      | 58      | 49      | 60      | 60      | 43      | 42      | 37      | 44          |          |
| 21101 Svalbard               | 31                                    | 62      | 81      | 77      | 76      | 76      | 67      | 72      | 64      | 49      | 38      | 30      | 60          |          |

Kilde: Kapasitetsutnyttelse hotell, NHO (2022-tall),  
NB! Januar og februar 2022 - omikron

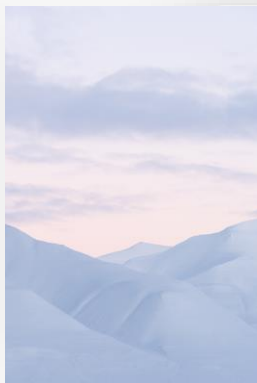
# Nye sesongkonsepter



Nordnorsk  
Reiseliv AS



MØRKETIDS-  
VINTER



SOL-VINTER



VÅRVINTER



VÅRDAGAN



SOMMER



HØSTing



MØRKETIDS-  
HØST



Fokusområder – endringer kan oppstå.

[illegible]



Nordnorsk  
Reiseliv AS

Nord-Norge skal fortsette å holde på sin posisjon.

Som destinasjon er Nord-Norge annerledes.

Mer urørt enn de fleste andre reisemål i verden.

-

***Opplevelsesdestinasjon i verdensklasse!***



Nordnorsk  
Reiseliv AS

Nordnorsk Reiseliv AS

Sist redigert januar 2024