

# NordNorsk Reiseliv i ny drakt

---

Tirsd 01. juni 21  
Trond Øverås

Kunnskap,  
forståelse og  
oversikt i  
situasjonen

Å vise vei gjennom  
krisen

Ta ansvar for at  
kortsiktige tiltak  
også tjener  
langsiktig strategi

Posisjonere for  
fremtidig suksess

Og bidra til at  
ressursene trekkes  
sammen

# Konsekvenskartlegging



Analyser

Scenarier

Overlevelse

Gjenreising

Fremtid



«TRULS-KAMPANJEN» NASJONALT



Visit Northern Norway

Sponset ·



Han Truls vifte med nævvan ætter søkkbegeistra nordnorgeskrýt:  
«Nordlændinga! Dækker MÅ feriere mer i Nord-Norge. Det È så vakkert»



NORDNORGE.COM

Hvor vil du dra?

Finn ut mer





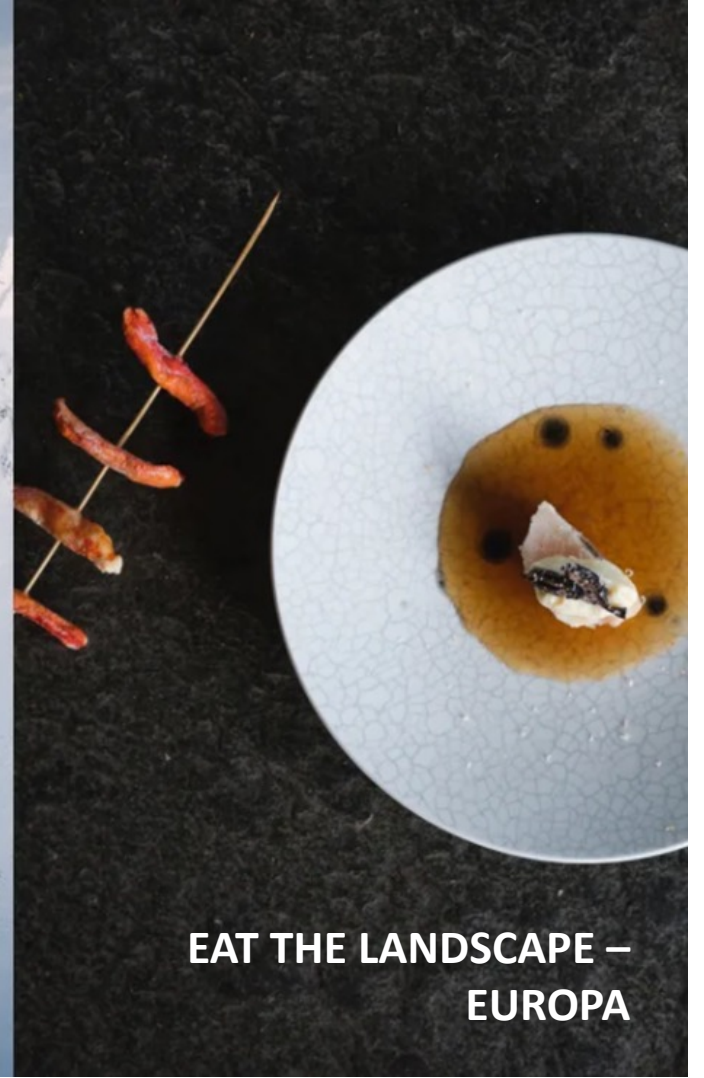
MICE – KAMPANJE, LOKALT OG REGIONALT





**«MIDNATSOL-KAMPANJE» NASJONALT OG EUROPA**





EAT THE LANDSCAPE –  
EUROPA



# Hovedgrep for veien videre

1.

SAMLE NÆRINGEN FOR EFFEKTIV  
RESSURSUTNYTTELSE OM DIGITALE  
LØSNINGER

*Effektivisering, koordinering og slagkraft*

2.

MARKEDSSTRATEGI OG TILTAK FOR Å ØKE  
MARKEDSANDELER  
I PRIORITERTE MÅLGRUPPER

*Offensiv og segmentert satsing på  
det norske og nordeuropeiske ferie  
og fritidsmarkedet for prioriterte  
målgrupper.*

3.

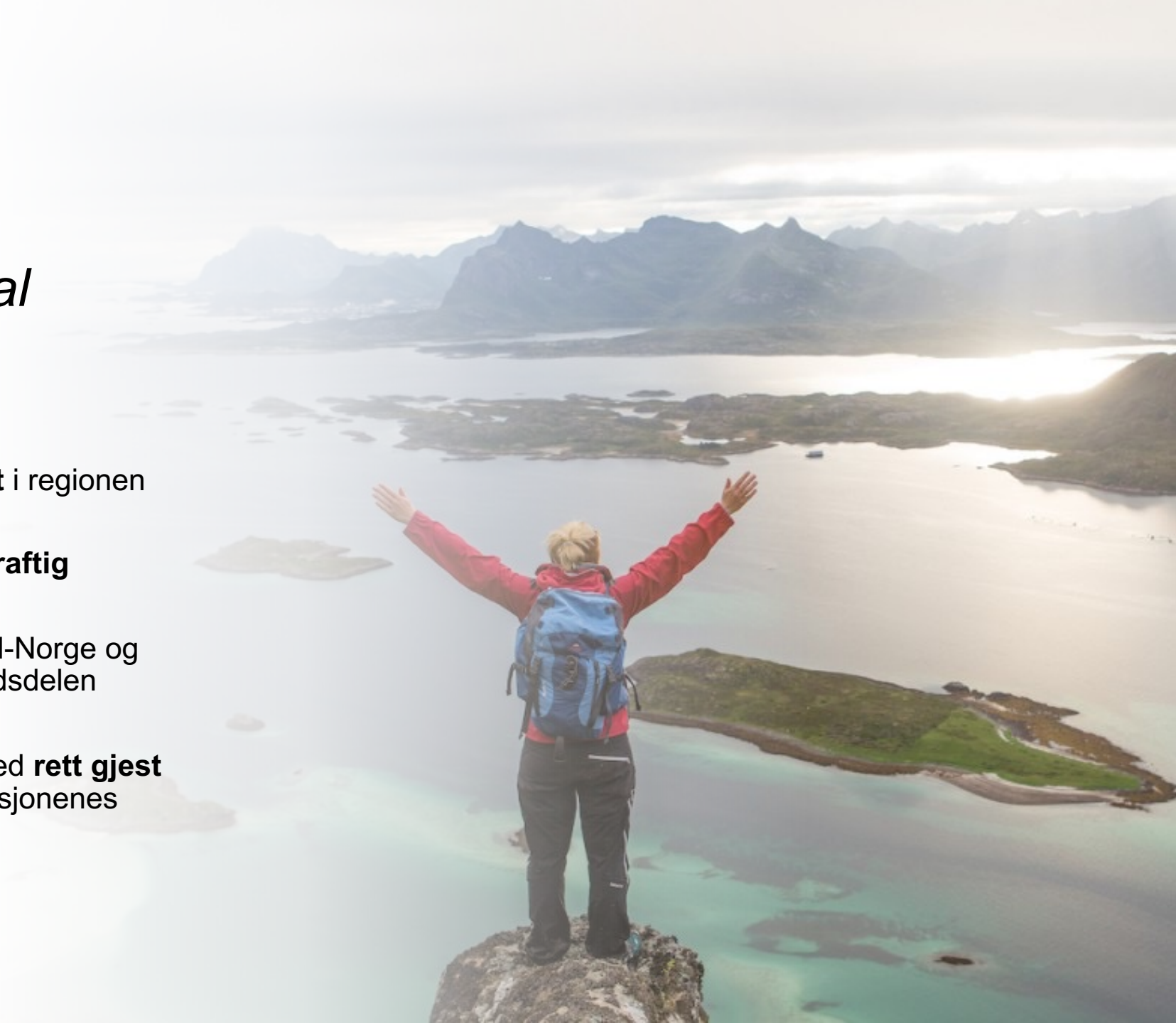
«TILBAKE TIL FREMTIDEN»: EN  
FRAMTIDSORIENTERT STRATEGISK RETNING  
FOR REISELIVET I NORD-NORGE

*Koordinering, samspill og dialog for et felles  
fremtidsbilde.*

# Suksesskriterier


## *Veien tilbake til ny normal*

- Sikre **verdiskaping og økt lønnsomhet** i regionen frem mot sommeren 2022
- Tiltak og prioriteringer som gir et **bærekraftig** reiseliv. I dag og i fremtiden.
- Definere **konkurransefortrinnet** til Nord-Norge og kommunisere det som kjennetegner landsdelen («sånn er vi»)
- Styrke Nord-Norge ved å aktivt jobbe med **rett gjest på rett sted til rett tid**. Sesong, destinasjonenes tilbud og målgruppene behov





- 
- Rett gjest
  - På rett sted
  - Til rett tid



Godt forberedt og  
nysgjerrig ved ankomst,  
hensynsfull underveis,  
heftig og begeistret ved  
avreise.

Mål

*BLI EN  
DESTINASJONS-  
VINNER*



Slik skal vi måle suksess

*Vekstpotensialet  
frem mot  
sommeren 2022*

*Gjennomføring av  
tiltak og  
treffsikkerhet i  
målgruppen*





**Verdiskaping**  
helårsturisme og  
lengre opphold



**Besøksforvaltning**  
bevare  
lokalsamfunnet



**Samhandling**  
ett Nord-Norge



**SPACE**  
mer plass,  
mindre trengsel

*Veien tilbake til en ny normal*  
**Bærekraftig markedsarbeid og ansvarlig  
markedsføring**

*Prioritere  
målgruppe*

*Konsept og  
verdiforslag*

*Definere  
vekstpotensialet*

*Prioritere  
ressurser og  
markedsmidler*



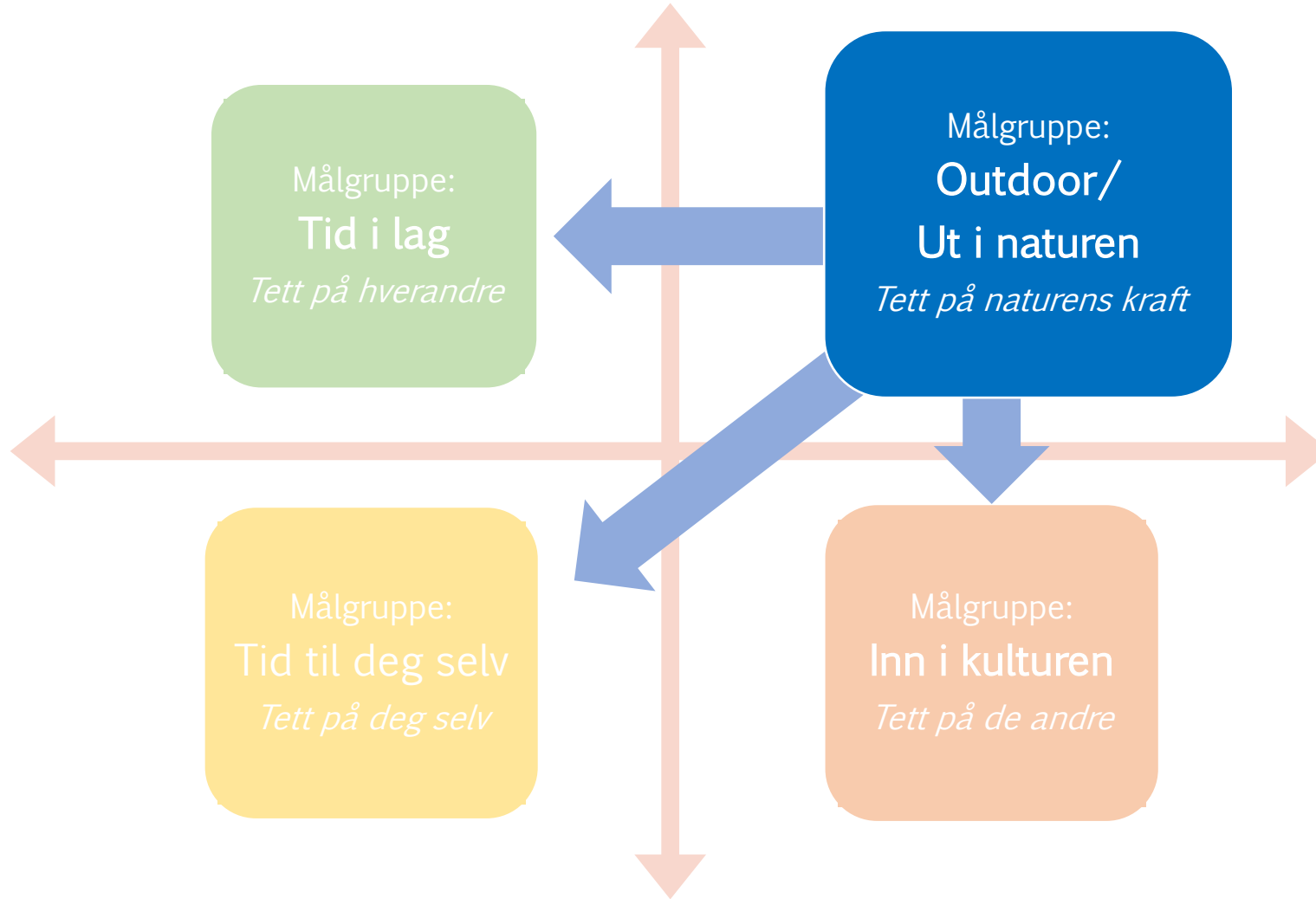
*Når nordmenn flest planlegger en norgesferie, er det **naturopplevelser** som vandring, sykling og andre aktiviteter i naturen som kommer høyest ut*



Å være en del av noe større enn seg selv



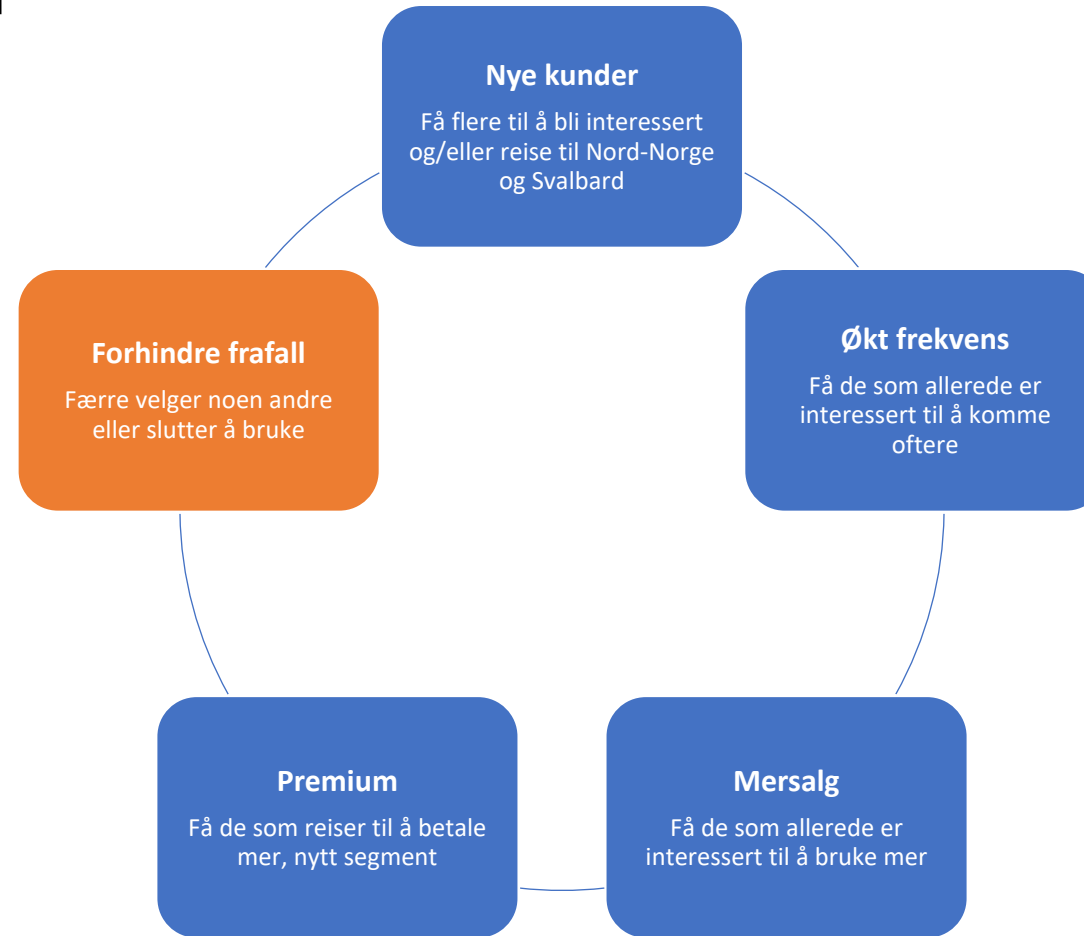
Å trygge sitt  
ankerfeste



Å strekke seg mot  
noe

Å realisere den beste versjonen av seg selv

# Vekststrategier



**Strategi 1:**

Flere kunder / økt frekvens  
(flere reisende)

**Strategi 2:**

Lenger opphold (ett ekstra  
døgn)

**Strategi 3:**

Høyere forbruk



*På kort sikt ligger det største vekstpotensialet i å få gjestene til å bli et ekstra døgn.*

*Lykkes vi med dette kan omsetning økes med 10-15%*



# **Destinasjonsvinner**

18% markedsandel

Vi må nå 375 000 mennesker  
denne sommeren

## *Verdiforslag*

*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.*



# Veien tilbake til ny normal

- Sikre verdiskaping og økt lønnsomhet ved å prioritere **outdoors-segmentet (ut i naturen)**
- **Tydlig kommunikasjon og verdiforslag** som kommunisere det som kjennetegner Nord-Norge («sånn er vi»)
- Få gjestene til å bli **et døgn ekstra** og øke potensiell omsetning med 10-15%
- **8 prioriterte** tiltak som er knyttet til bærekraftmålene og ansvarlig markedsføring.

