



northern  
norway

# En reiselivsverden i endring





northern  
norway

## Agenda

- Om NordNorsk Reiseliv og reiselivet i Nord-Norge
- Litt statistikk
- Endringsanalyse
- Paradigmeskiftet i reiselivet
- Hvilken betydning har endringene for hvordan vi jobber?





NordNorsk  
Reiseliv AS

**Vårt oppdrag:**

Etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårlig reisemål gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter til til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser for øvrig i Nord-Norge.

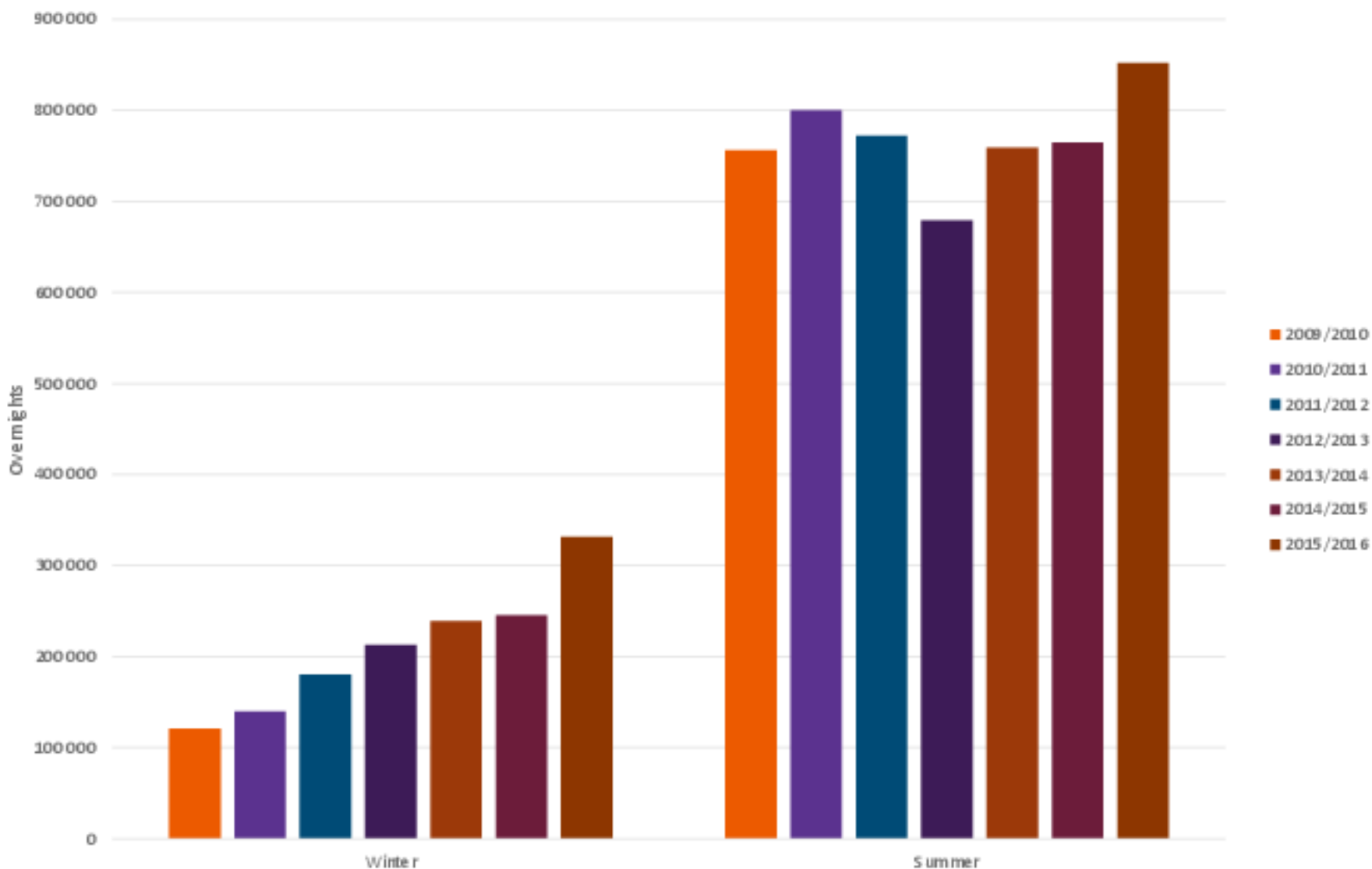
# Rekordmange overnattinger i Nord-Norge i 2016

- 3 713 787 overnattinger  
(3 420 680 overnattinger)
- Nord-Norge + 9% (+6%)
- Norge + 5% (+4%)
- NN utland + 18% (+3,5%)
- Norge + 8% (+10%)
- NN innland + 4% (+6,9%)
- Norge innland + 2% (+3%)



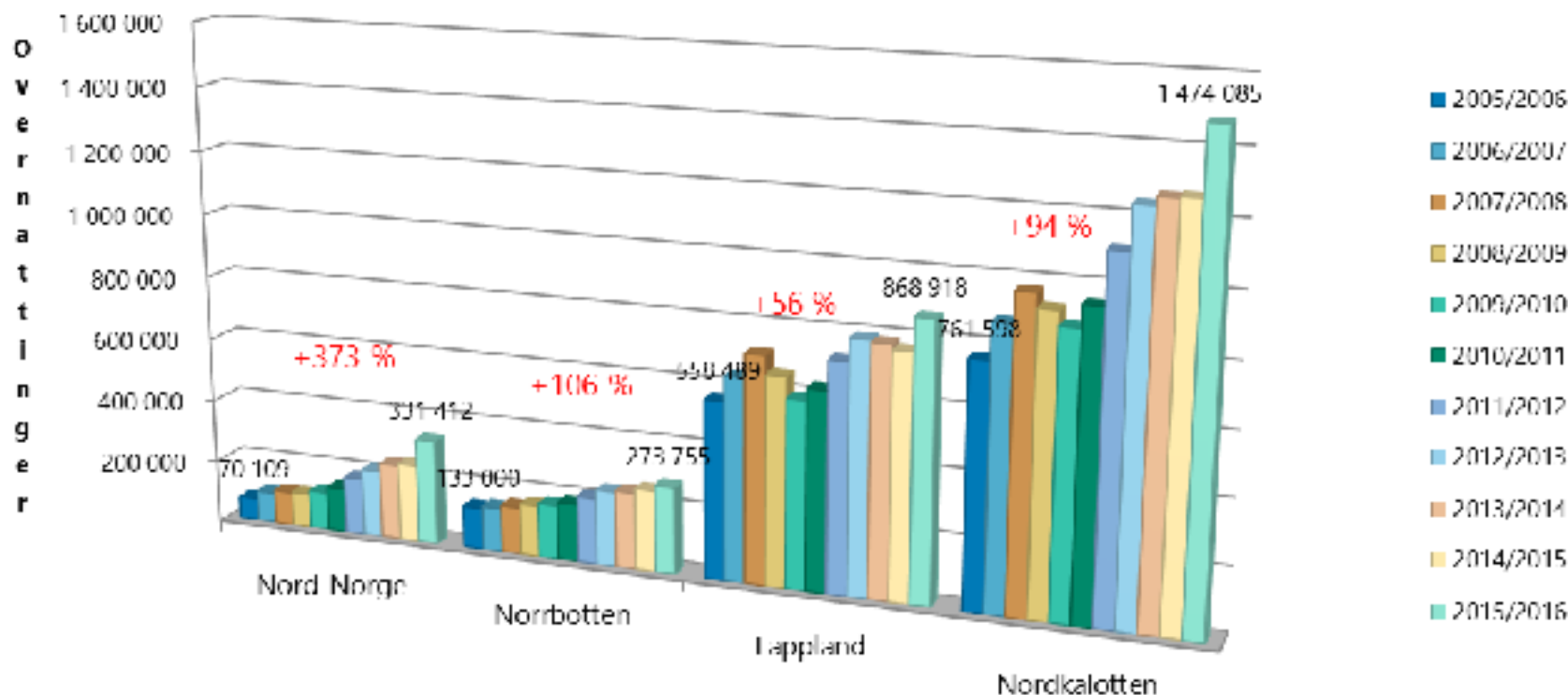
Foto: Ole Jørgen Liodden

# Utenlandske overnattinger vinter 2009/2010 og sommer 2016



# Betydelig økning i vinterturismen

**Benchmarking vintersesongen (oktober-april)  
samlede utenlandske overnattinger  
fra vinteren 2005/06 til vinteren 2015/2016**



# Vinter- og sommergjestene er ulike



Foto: CH - Visitnorway.com

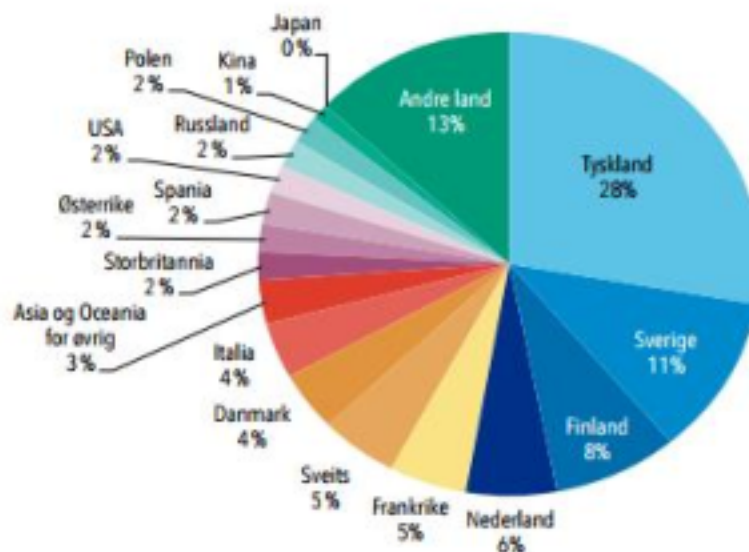
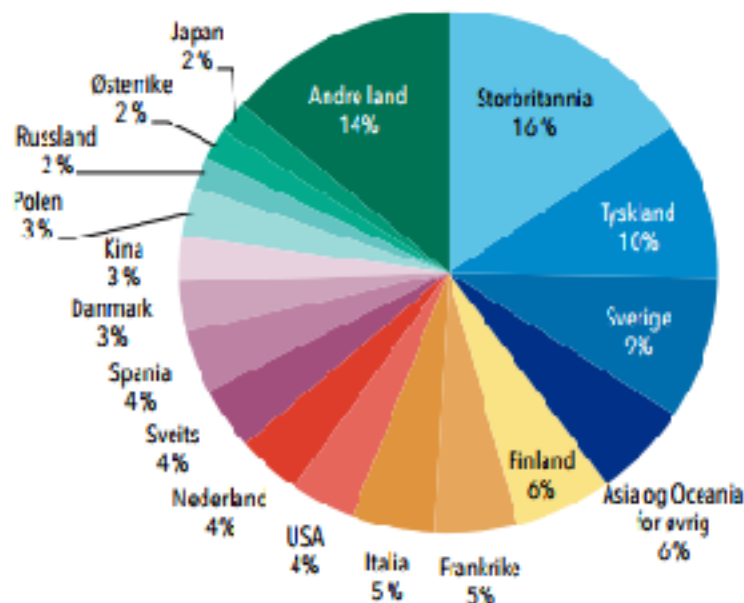


Foto: Evgenia Egorova/NNR



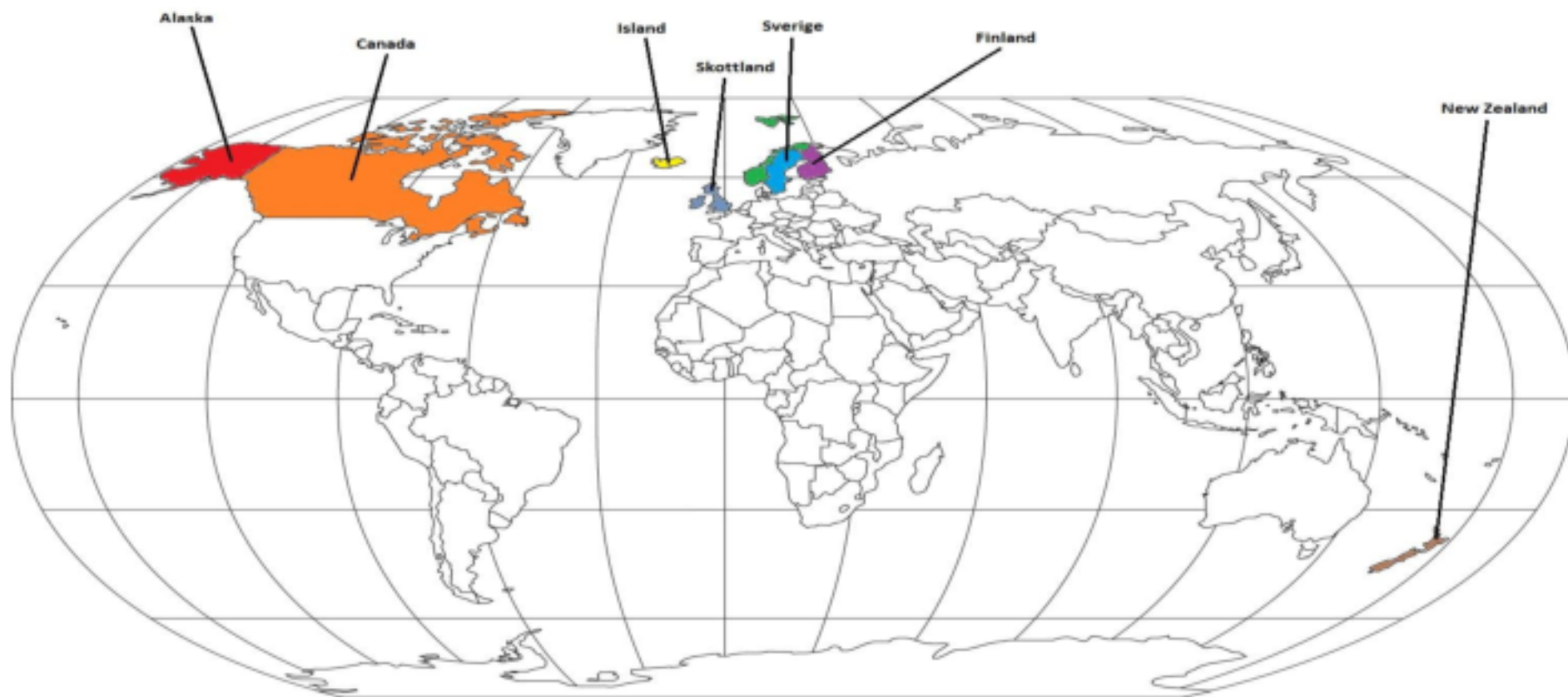
Kilde: Nordnorsk Reiselivstatistikk/NHO Reiseliv

# En viktig næring i Nord-Norge

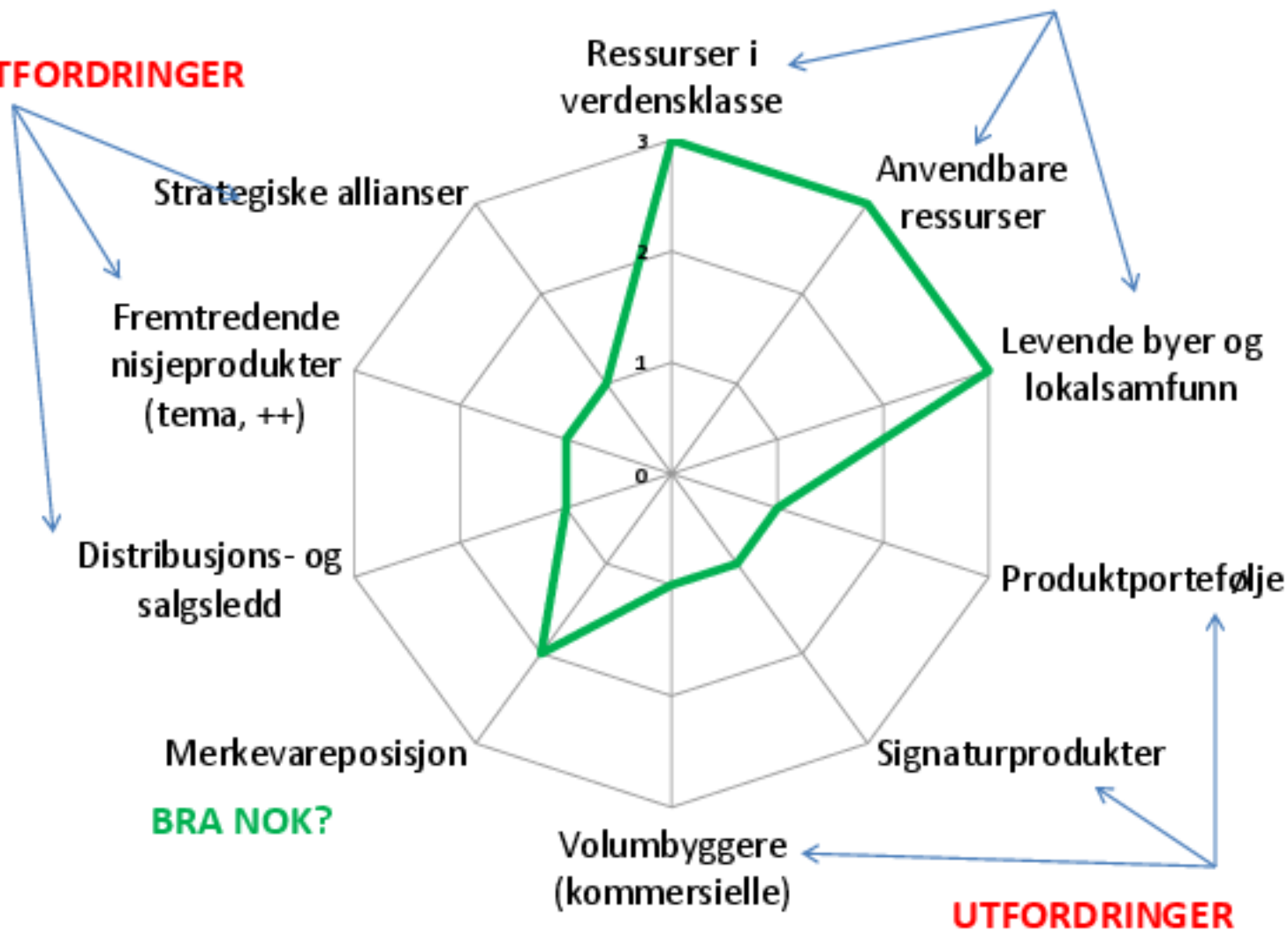
- **18,3 milliard NOK i omsetning 2016**
- **16,1 milliard NOK i omsetning 2015**
  
- **7,3 milliarder NOK i verdiskaping (2015)**
  
- **15.462 sysselsatte 2016**
- **15.007 sysselsatte 2015**
  - Reiseliv: 6,3 % av total sysselsetting i NN
  - Primærnæring inkl. fiskeforedling: 6,0 %
  - Industri, petro og bergverk: 5,6 %
  
- **En distriktsvennlig næring**



# Konkurrentanalyse



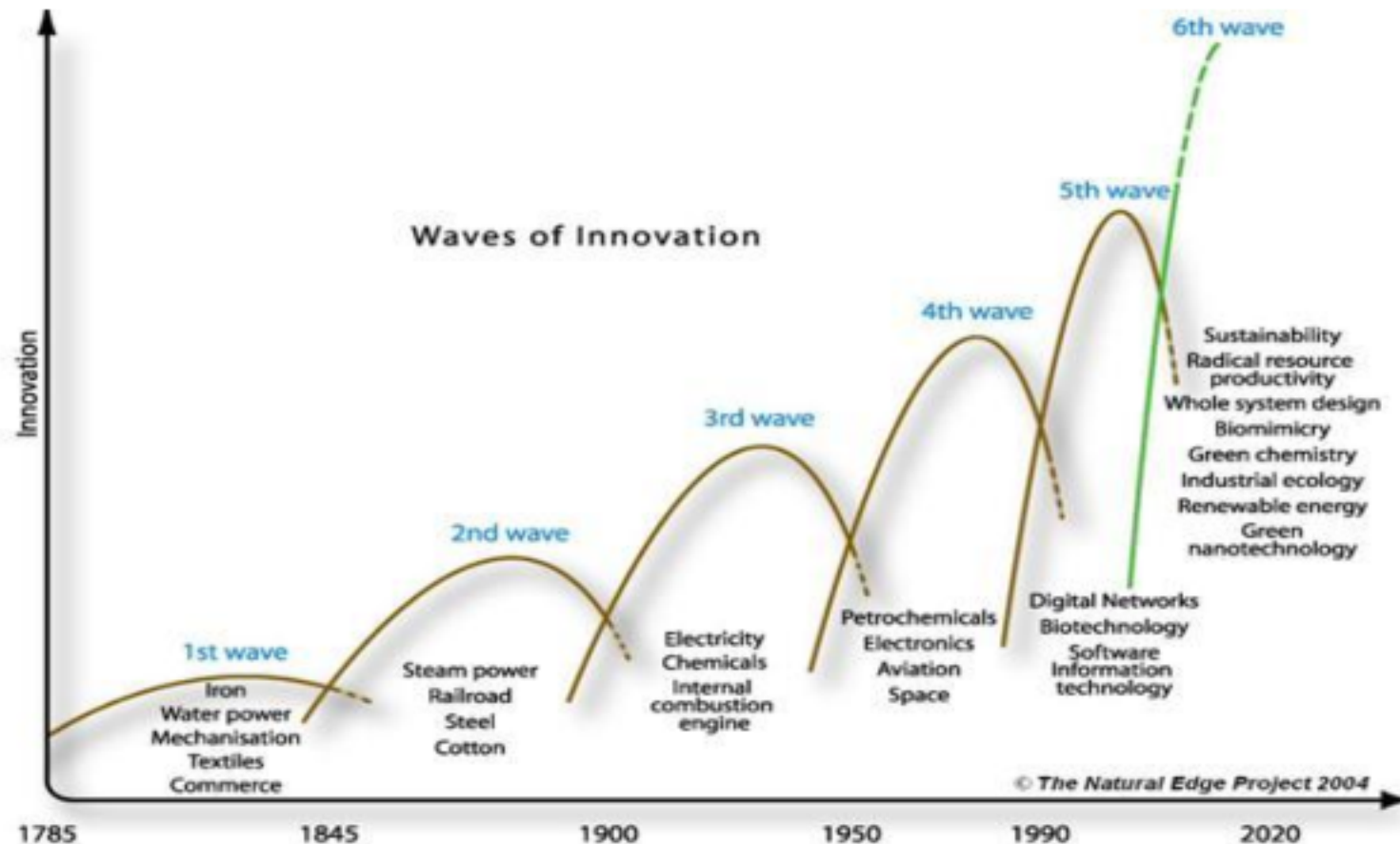
**UTFORDRINGER**



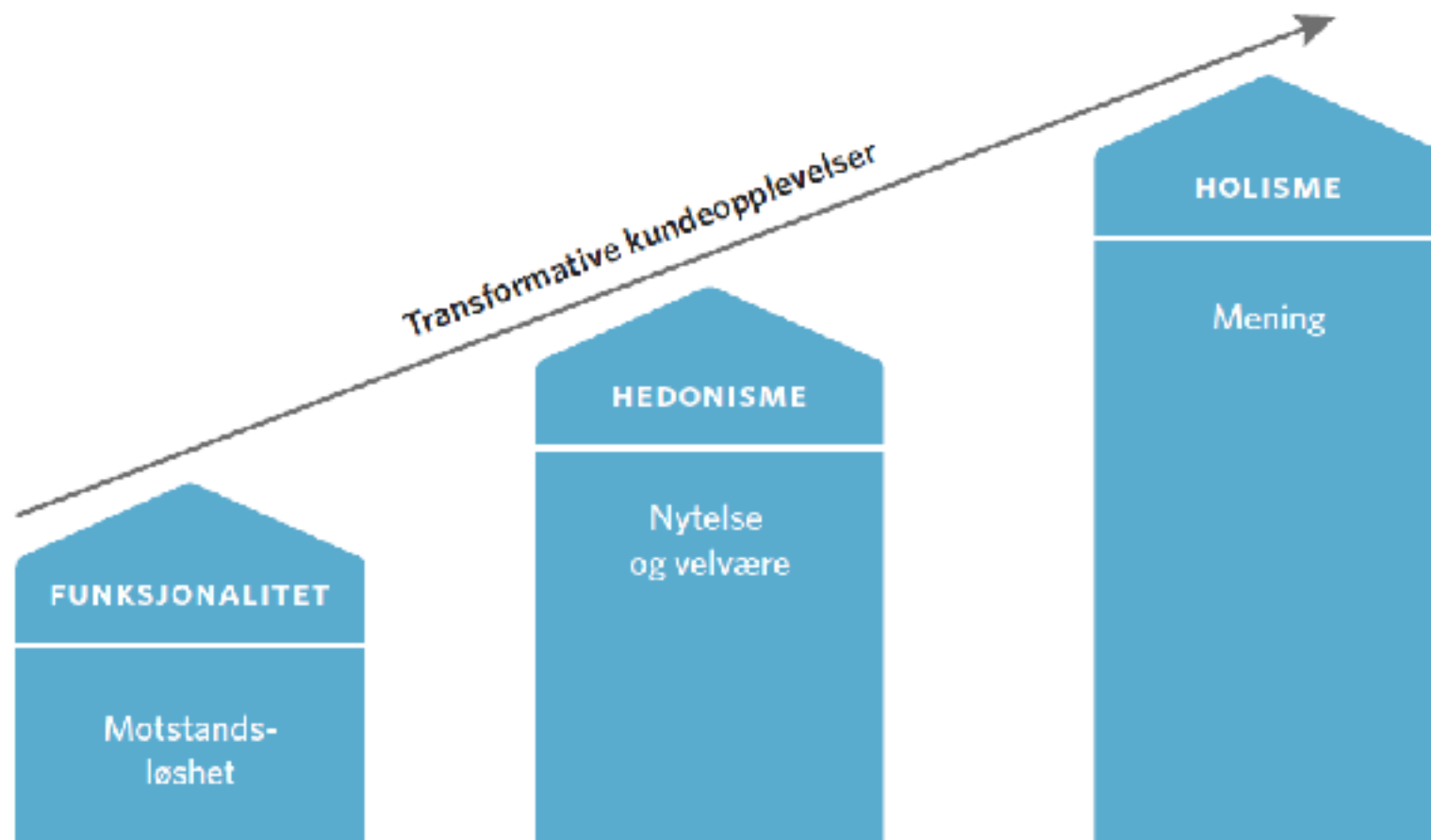
**BRA NOK?**

**UTFORDRINGER**

# Vi må ri parallelle innovasjonsbølger



# Opplevelsene blir mer verdiorienterte



# Kundene er de nye markedsførerne



- **Digitalisering** er en viktig driver som blir stadig sterkere
- Teknologi og smarte **tredjepartsaktører** revolusjonerer markedet
- Betydning av **delingsverdi** øker
- **Kundeopplevelsen** er merkevaren. Hva markedsførerne sier får mindre betydning.
- Vi må gjøre oss **fortjent** til merkevaren ved å levere opplevelser av høy kvalitet.
- Vi må sørge for at det er enkelt å fortelle om de **gode opplevelsene** i Nord-Norge.

# Den nye turismen



Det «tradisjonelle» norske reiselivet er i ferd med å endres:

## **Fra «råvareleverandør»:**

Se på fin natur, se på kultur

## **Til opplevelsesleverandør:**

Være aktiv i naturen og delta i samskapende kulturaktiviteter i en lærende kontekst.



Ved å ta utgangspunkt i kundens verdier, motivasjoner, drømmer og behov, kan vi bruke vår natur og kultur som utgangspunkt for opplevelser i natur og knyttet til kultur tilpasset ulike målgrupper.



## Framtidens turist:

- Aktiv
- Dyrke lidenskap
- Sunnhet og helse
- Jakter meningsfylte opplevelser
- Reise som personlig imagebygger
- Selvrealisering / Transformasjon
- Always-on

Obama's New Boss / Series McCain vs. Brzezinski / Plus Summer's best movies & more

# TIME

## THE ME ME ME GENERATION

Millennials are lazy, entitled narcissists  
who still live with their parents

Why they'll save us all

BY JOEL STEIN



To overordnede  
«trender» skaper store  
endringer for  
reiselivsnæringen:

**Individualisering**  
Digitalisering





## Markedsføring – før og nå

### Fra

- Fra **bred** markedstilnærming
- Fra **AIDA**
- Fra **kampanjer**
- Fra fokus **produkt**
- Fra **NNR's språk** i få kanaler
- Fra måling av **kun overnatting/ankomst**
- Fra **måling av leads og reach**

### Til

- ...til **fokusert differensiering**
- ...til **kjøpskompleksitet og PMO**
- ...til **always-on og co-marketing**
- ...til fokus **kundeverdi**
- ...til **stammespråk i mange kanaler**
- ...til **opplevelsesomsetning og kundeopplevelsen**
- ...til også **engasjement og involvering**

Fra marketing **til management**

# Utvikling – før og nå

## Fra

- Fra utviklingsprosjekter
- Fra å gjøre utviklingsjobben alene
- Fra lineære faseindelte utviklingsløp
- Fra analyser og kvalifisert gjetning
- Fra ressurs
- Fra fokus på enkelt bedrift og destinasjon sitt ansvar

## Til

- ...til en *always-on innovasjonskultur*
- ...til å *invitere kundene inn*
- ...til *sirkulære løp der MF og utv. er to sider av samme sak*
- ...til *også testing, prøving og læring*
  
- ...til *kundeverdi* som viktigste utg pkt
- ...til helhetstenkning og *felles ansvar for systemer, profesjonalisering, kvalitetssikring og utvikling*

Fra skrivebord *til feltarbeid* og fra utviklingstiltak *til innovasjonskultur*

# Tilrettelegging for salg – før og nå

## Fra

- Fra **mest salg via distribusjon.....**
- Fra **tydelig distribusjonsstruktur**
- Fra **verdikjedetenkning**
- Fra **generiske partnere**
- Fra «**mitt**» produkt

## Til

- ...til ***mest direkte salg***
- ...til ***kompleks distribusjonsstruktur***
- ...til ***nettverkstenkning***
- ...til ***nisjepartnere***
- ...til ***det å sikre kundereisen gjennom bl.a alliansepartnere***

# Foredling av råvarer



Råvaren er den samme – foredlingsgraden er kundeorientert  
Jo større grad av foredling, jo større muligheter for prisdifferensiering

# Tiltak



# Hvilke kunder vil vi ha? Hva er deres behov og verdier?



# Sosio-demografiske tvillinger





# Tre pilotprosjekt i 2016

- **Northern Time Out**
  - Velværeturisten/wellness. Samarbeid med Visit Bodø og bedrifter i Salten
- **Northern Culture**
  - Kulturturisten. Samarbeid med Visit Harstad og bedrifter i Harstad
- **Northern Birding**
  - Fugleinteresserte turister Samarbeid med Tormod Amundsen og bedrifter i Varanger



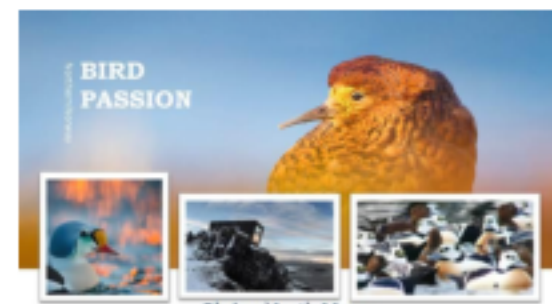
Rent påfyll

Detta er løringen for deg som trenger et avbrott i fred og ro, vekk fra folkeskvet i byen. Inn i valde natur og ren luft. Vi har plukka ut noen av Nord-Norges aller fineste rekreasjonsområder som gir deg bered og ro i kombinasjon med sunn og god mat i harmoniske, naturlige omgivelser. Her kan du tilbringe og som tilbringe deg, til inspirerende læring og til aktiviteter i naturen som hjelper deg å føle helt av. Her ligger du til, og hvordan du vil fylle dagene dine, velger du selv. Du er like velkommen om du vil være alene eller sammen med noen, om du vil vite utrolig mye eller være aktiv.



Historiske Harstad

Er du interessert i historie og gamle prøvd gjenner? I Harstad-regionen mat og drikke er alle de store, fascinerende forbindelser som ligger foran deg i et lite område. Det gir opplevelser innen og forbered og beredelser som forbered. Vi du forbered deg i en eller flere opplevelser, kan du oppleve opplevelser ut fra din spesielle interesse. Vi du ha med deg de store historiske bygningene, kan du oppleve opplevelser som tar deg gjennom hele bygningene på kort tid. Du angar selv om du vil være fysisk aktiv eller ikke, om du vil spise eller og mer eller lite og litt. Vi har satt sammen en meny av forbered og løringer som hjelper deg å finne ut hva du vil ha av historiske opplevelser og utmerket mat og drikke.

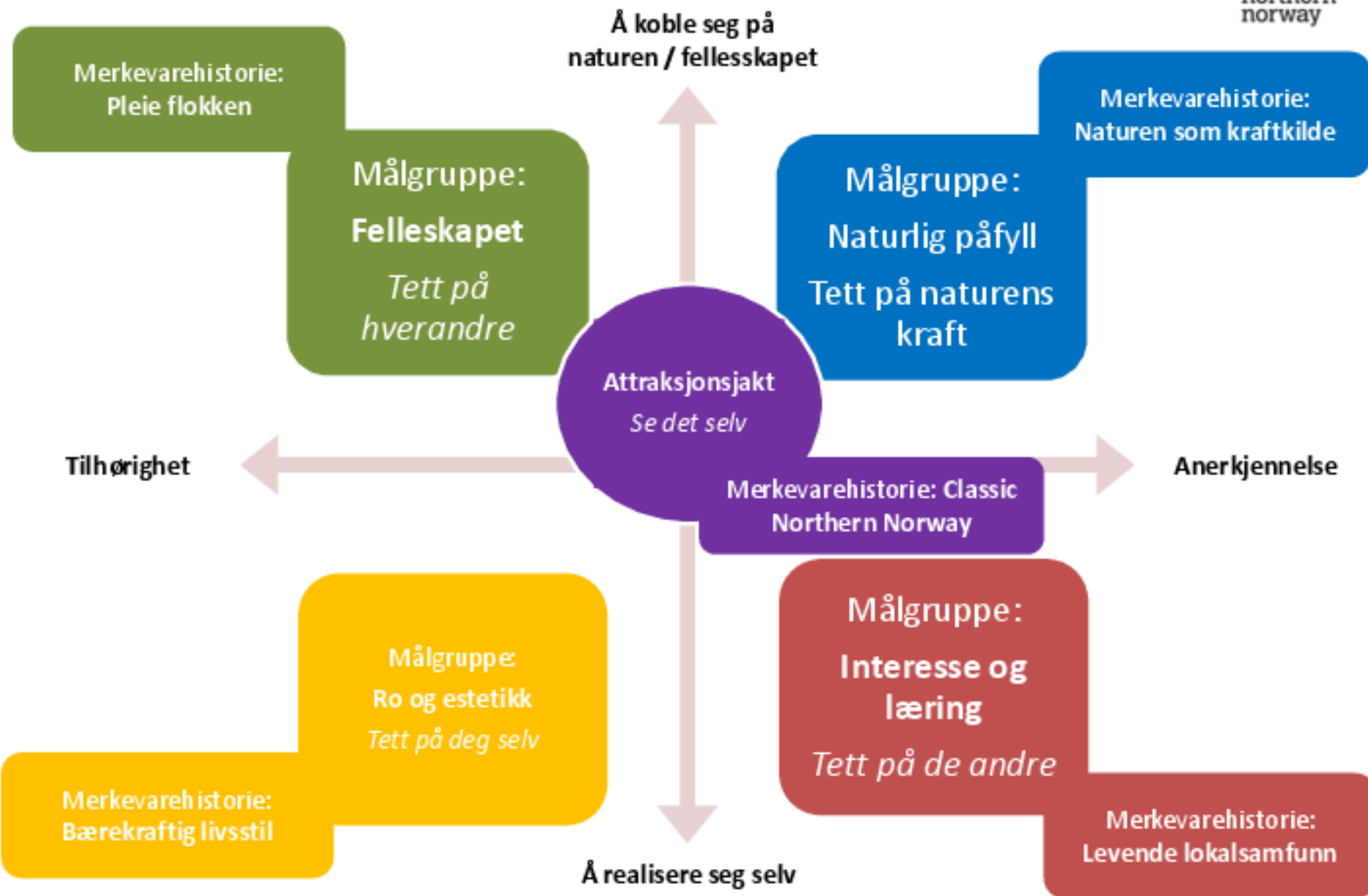


Birders Arctic Mecca

Er du fuglekikker? Eller over gjennomsnittet interessert i fugler og natur? Vi hjelper deg til å oppleve fuglelivet i Finnmark på ett best og mest interessante. På våre overnattingsteder får du også bered andre med samme interesse som deg, du får være med på forbered og kurs om du vil. Og like minst får du hjelp til å ta bedre fotografier. Vi hjelper deg også med varme klær og optimalt utstyr som du trenger det. God mat og drikke og sosiale bered forer beredende perioder harer naturligvis med i opplevelsen.



# Strategisk kompass for Nord-Norge



Takk for  
oppmerksomheten!

[lana@nordnorge.com](mailto:lana@nordnorge.com)

Følg oss gjerne på



# Turoperatørers syn på verden



NORDIC VISITOR

Currency: EUR(€) [About us](#) [Contact us](#)

Search

GO

[SEE ALL TOUR PACKAGES](#)

[ADD DAY TOURS & ACTIVITIES](#)

[GROUPS & DMC](#)

[EXPLORE OUR DESTINATIONS](#)



DISCOVER THE  
**NORDIC REGION**

## FOLLOW YOUR COMPASS NORTH

Discover the wonders of the Nordic countries with a tailor-made holiday designed by our own local travel experts.

[More about us](#)



PACKAGE SEARCH (199)

DESTINATION

SEASON

LENGTH OF STAY

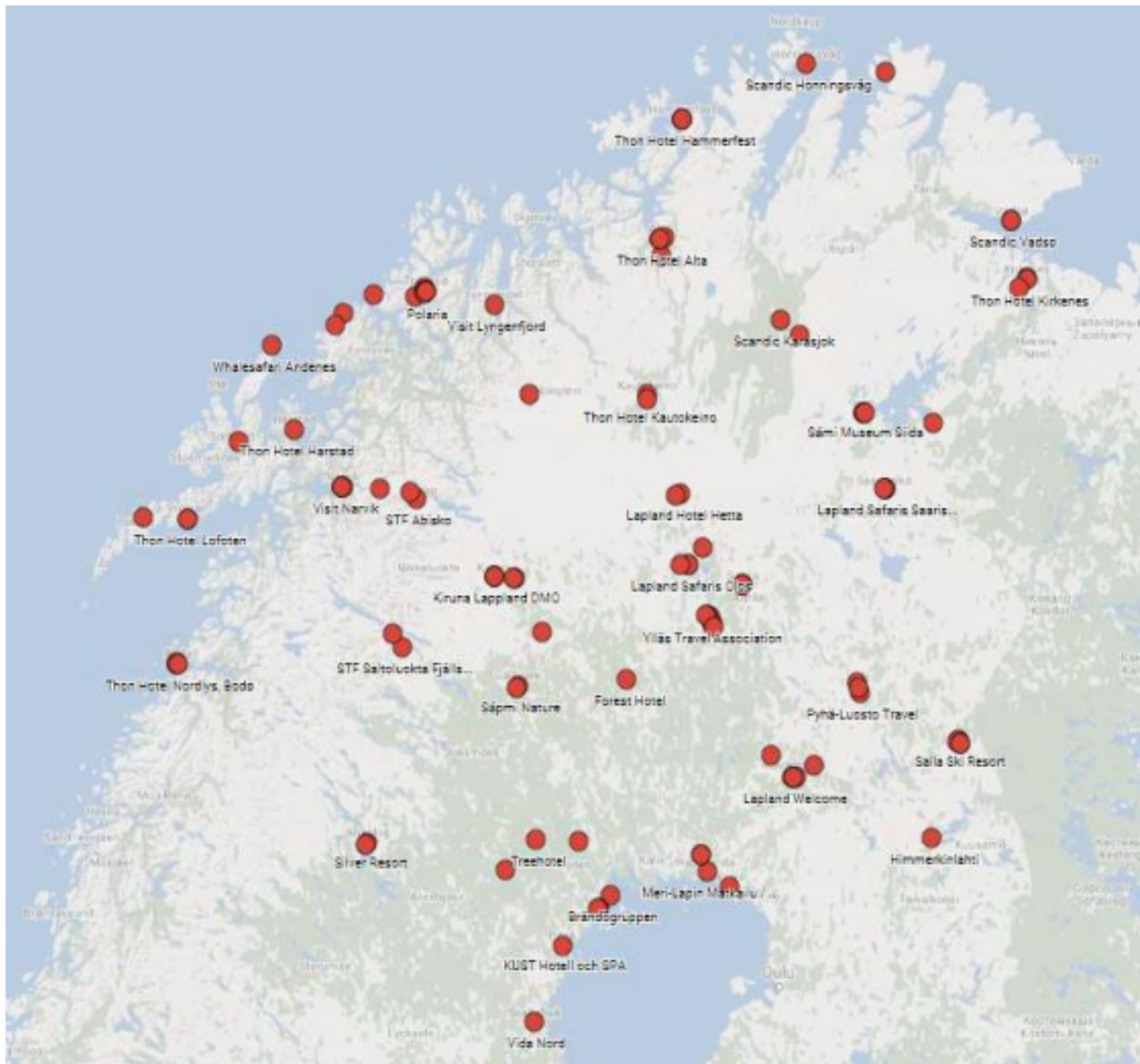
[SEARCH OUR TOURS](#)

Need assistance or local expert advice?



[CUSTOMIZE YOUR TOUR](#)

How can we help design the perfect itinerary for you?



# CHARTERFONDET



**2.023 GJESTER**  
=  
**10.383 EKSTRA**  
**GJESTEDØGN**



**20 EKSTRA**  
**FLYGNINGER**



**1 NOK INVESTERT**  
=  
**10 NOK TILBAKE**

## Hvordan virker det?

- Idéen er å redusere turoperatørens risiko
- Beregnes etterskuddsvis – gjestene har allerede vært her
- Ingen utbetalinger hvis belegget overstiger 80%

