

# Kommunenenes felles satsing på reiselivet - hva skjer?

Foto: Arvids Baranovs

- Selskapsstrategi
- Destinasjon 3.0
- Markedsstrategi
- Resultater 2022
- Nyheter



Foto: Emilie Solbakken / Visit Helgeland

# Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk

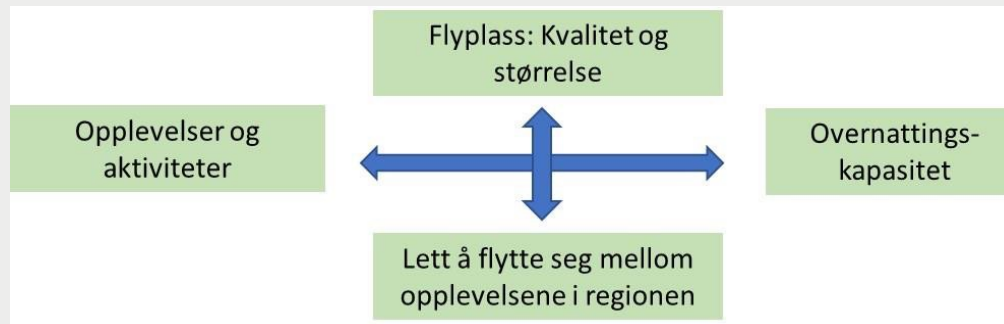


- Reiselivet er viktig for Norge av mange grunner; regional utvikling, sysselsetting, verdiskaping, eksport og bærekraft.
- Reiselivsnæringen gir store ringvirkninger og muligheter for verdiskaping også i andre næringer.
- 171 200 årsverk i 2019.  
7,1 prosent av all sysselsetting.
- Totale sysselsettingseffekt med alle ringvirkninger, var 350 000 arbeidsplasser.
- 193,9 milliarder kroner, eksportandel 59 milliarder,
- Norges femte største eksportnæring.

- Fjerde største næring på Helgeland. Stadig vekst.
- 4-dobling av turisten innen 2035
- 1.500+ 3000 arbeidsplasser
- 1+ 3 milliarder



- Hva kreves?



# Selskapsstrategi

## - eiernes innspill

- Rolleavklaring
  - Dialog eiere
  - Andre aktører
- Spissing
  - Markedsføring
  - Vertskap, innovasjon
  - Helårsturisme
  - Flyplass
  - Bærekraft
  - Organisering
- Avvente
  - Destinasjon 3.0
  - Reisemålsutvalget, NOU

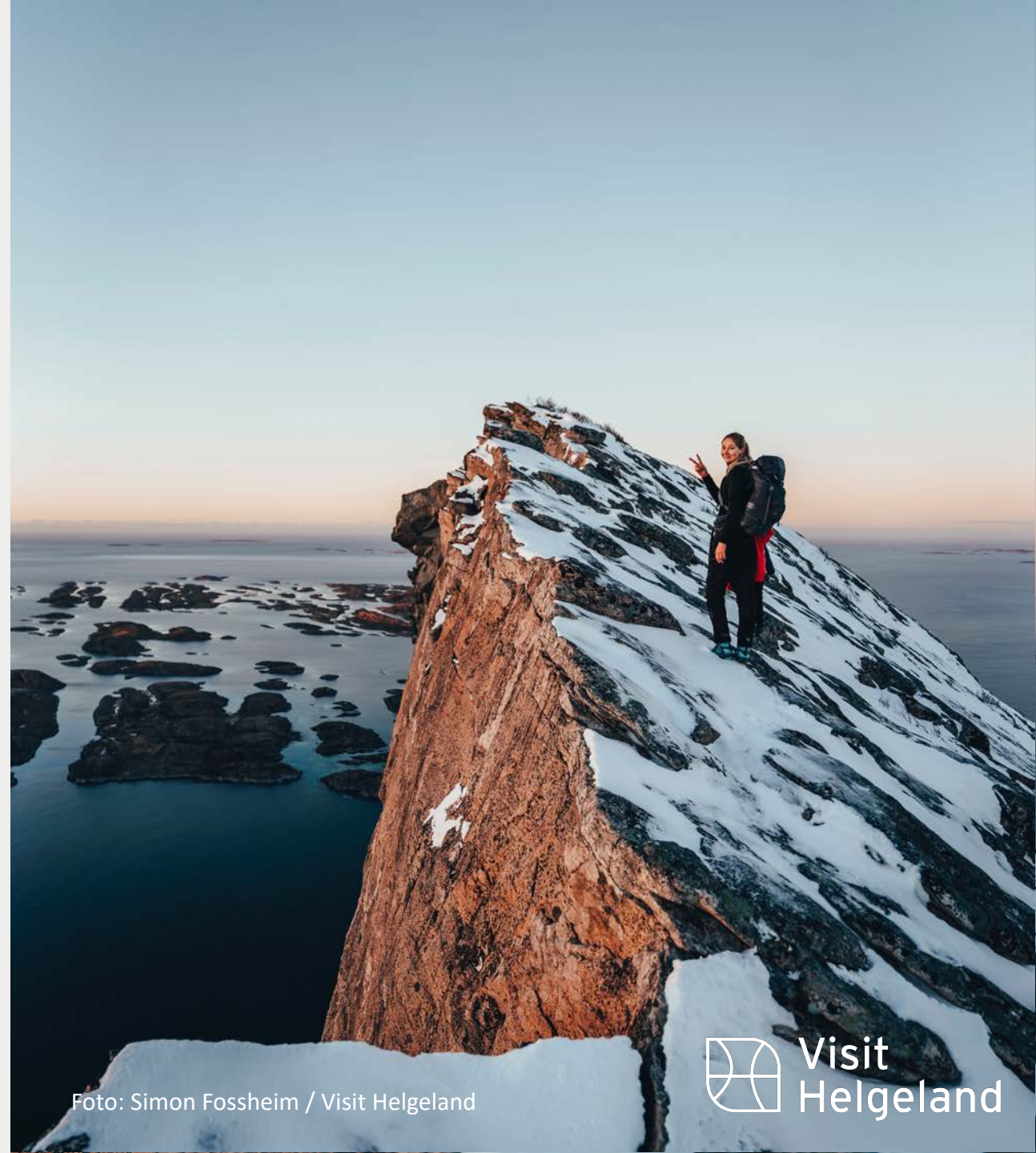


Foto: Simon Fossheim / Visit Helgeland



# STRATEGI FOR REISELIV OG OPPLEVELSER I NORDLAND 2023-2027

UTKAST



Foto: Hans Petter Sørensen / FarOutFocus - Visit Norway

Høringsfrist 3. januar 2023

- Avgitt uttalelser innen frist
- Nå utsatt til 28. februar 2023

# Selskapsstrategi - misjon

Stiftelsesdokument, vedtekter og serviceavtaler

- Turistinformasjon
- Markedsføring
- Rammevilkår
- Produkt- og opplevelsesutvikling

Minste felles multiplum

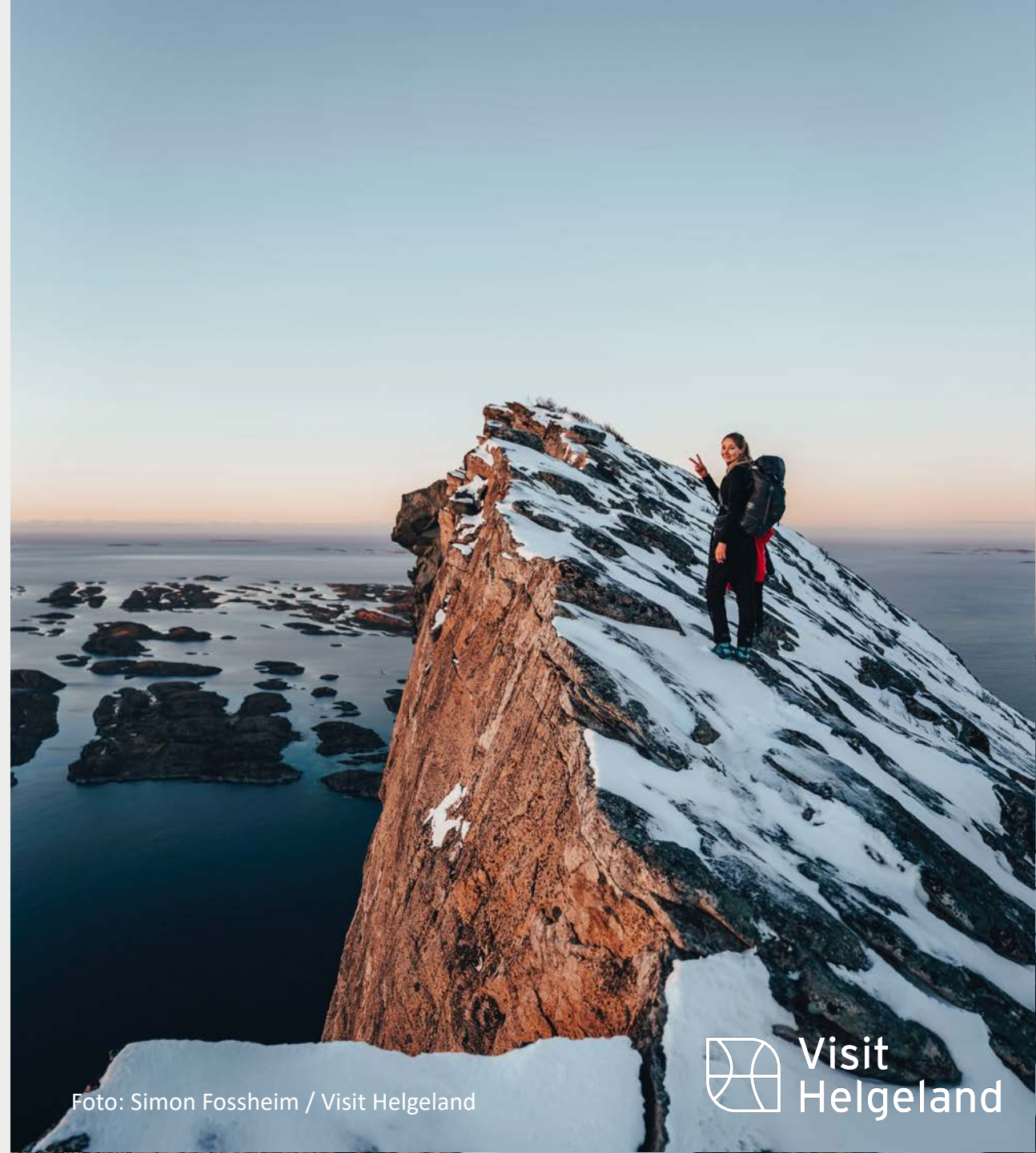


Foto: Simon Fossheim / Visit Helgeland

# Selskapsstrategi

## - vurderinger

- Styringsdialog, eierkommuner
  - Generalforsamling
  - Eierstrategier
  - Poppopp-kontor
- Rammevilkår
  - Høringsinstans
  - Innsikt
- Satsinger
  - Cruise
  - Booking
  - Sykkel
  - Turistkontor

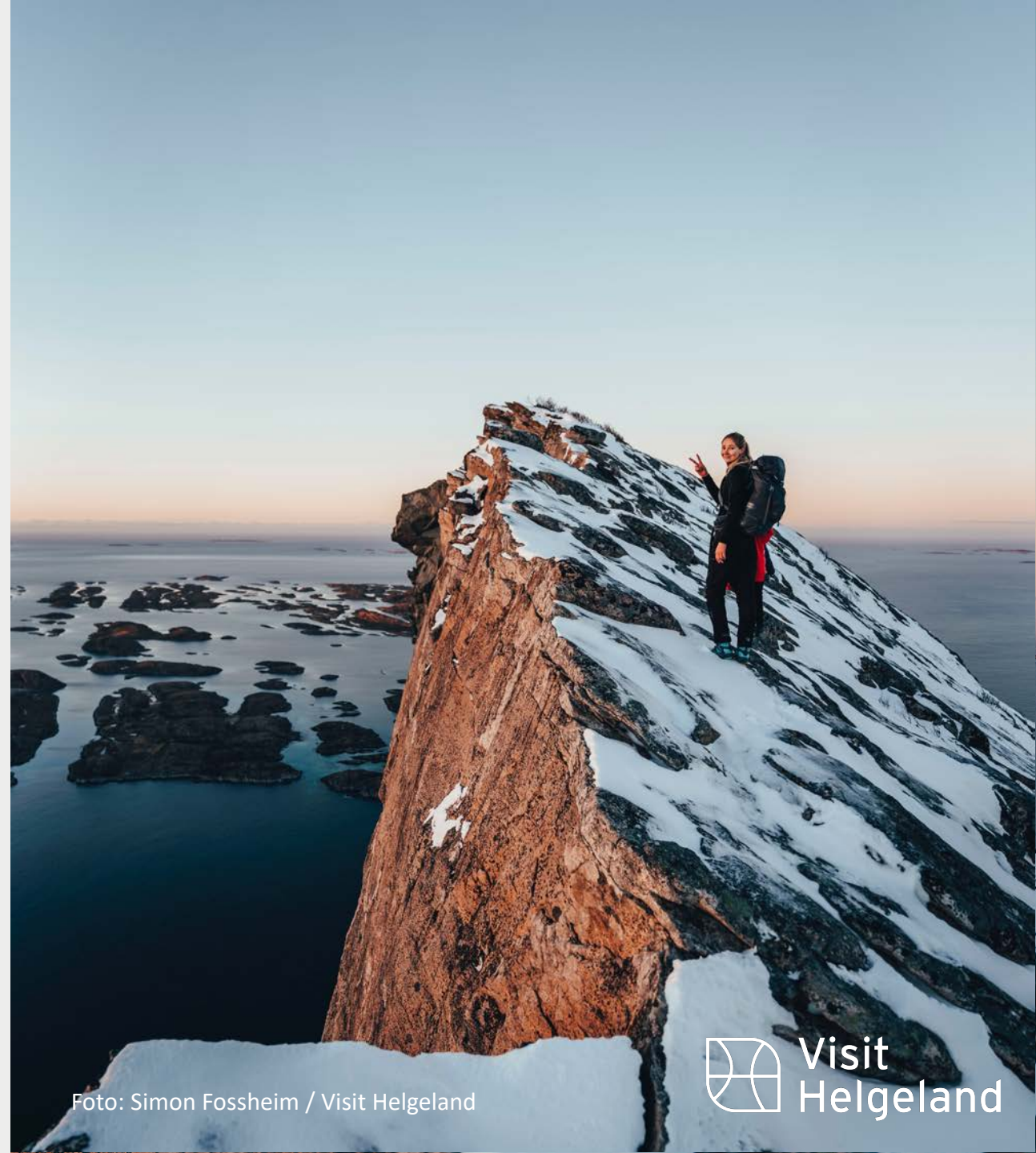


Foto: Simon Fossheim / Visit Helgeland



# Selskapsstrategi

## - prosess

- Ny høring våren 2023
- Generalforsamling tidlig høst 2023
- Nye serviceavtaler kommuner 2023
- Nye samarbeidsavtaler næring 2023

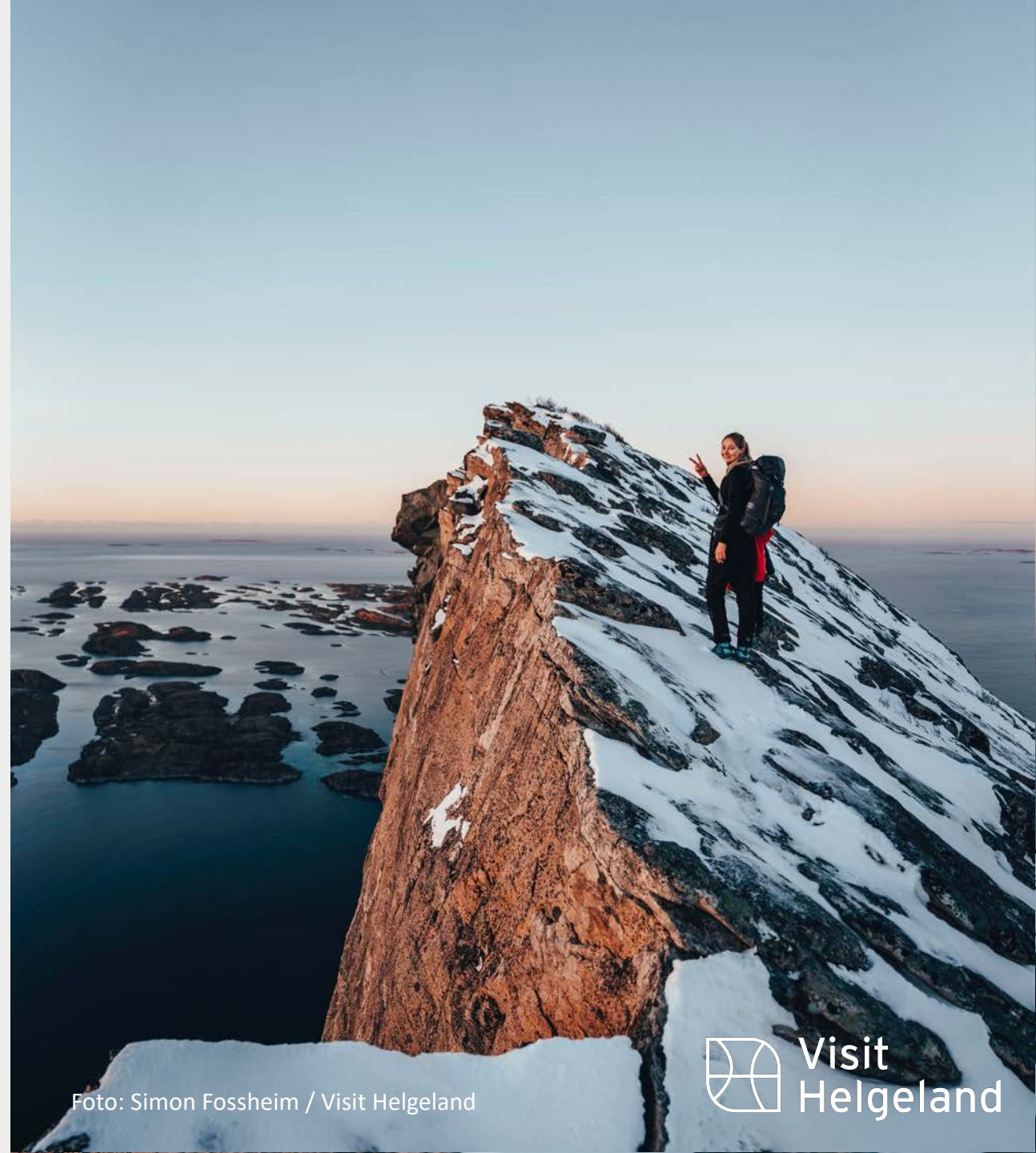


Foto: Simon Fossheim / Visit Helgeland

# Selskapsstrategi - reisemålsutvalget

Mandatet, punkt 5

- Destinasjonsledelse og samarbeid på reisemål

Rapport om destinasjonsselskaper i Norge  
(Epinion og Gyger på oppdrag fra utvalget og  
Innovasjon Norge)

- Struktur og organisering av destinasjonsselskaper og destinasjonsledelse
- Utfordringer
  - Finansiering
  - Kompetanse
  - Fellesgoder, besøksforvaltning, gratispassasjerer

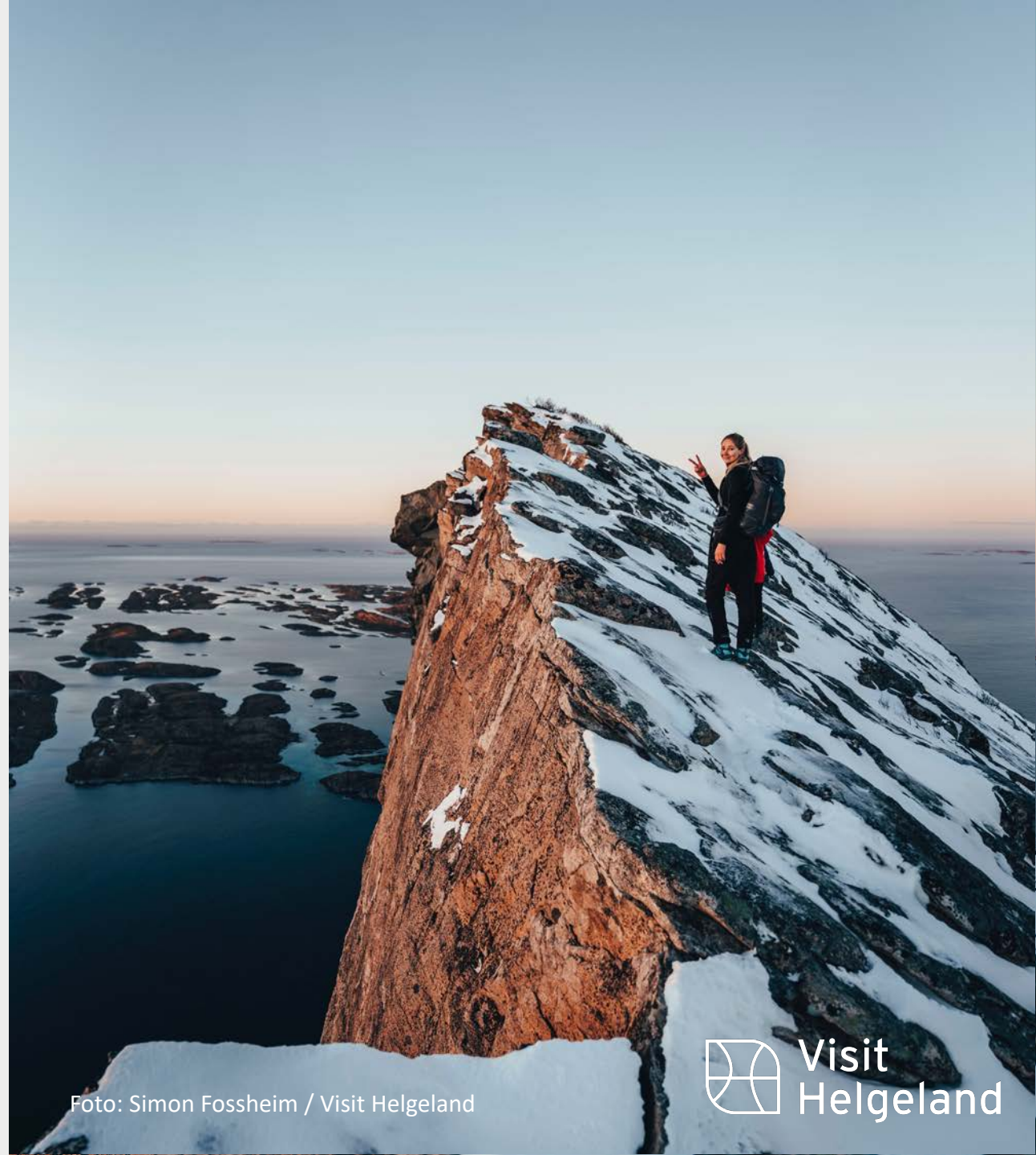


Foto: Simon Fossheim / Visit Helgeland

# Destinasjon 3.0

## Destinasjonsforum Nord

- Workshop
- Rapport
- Pilotering

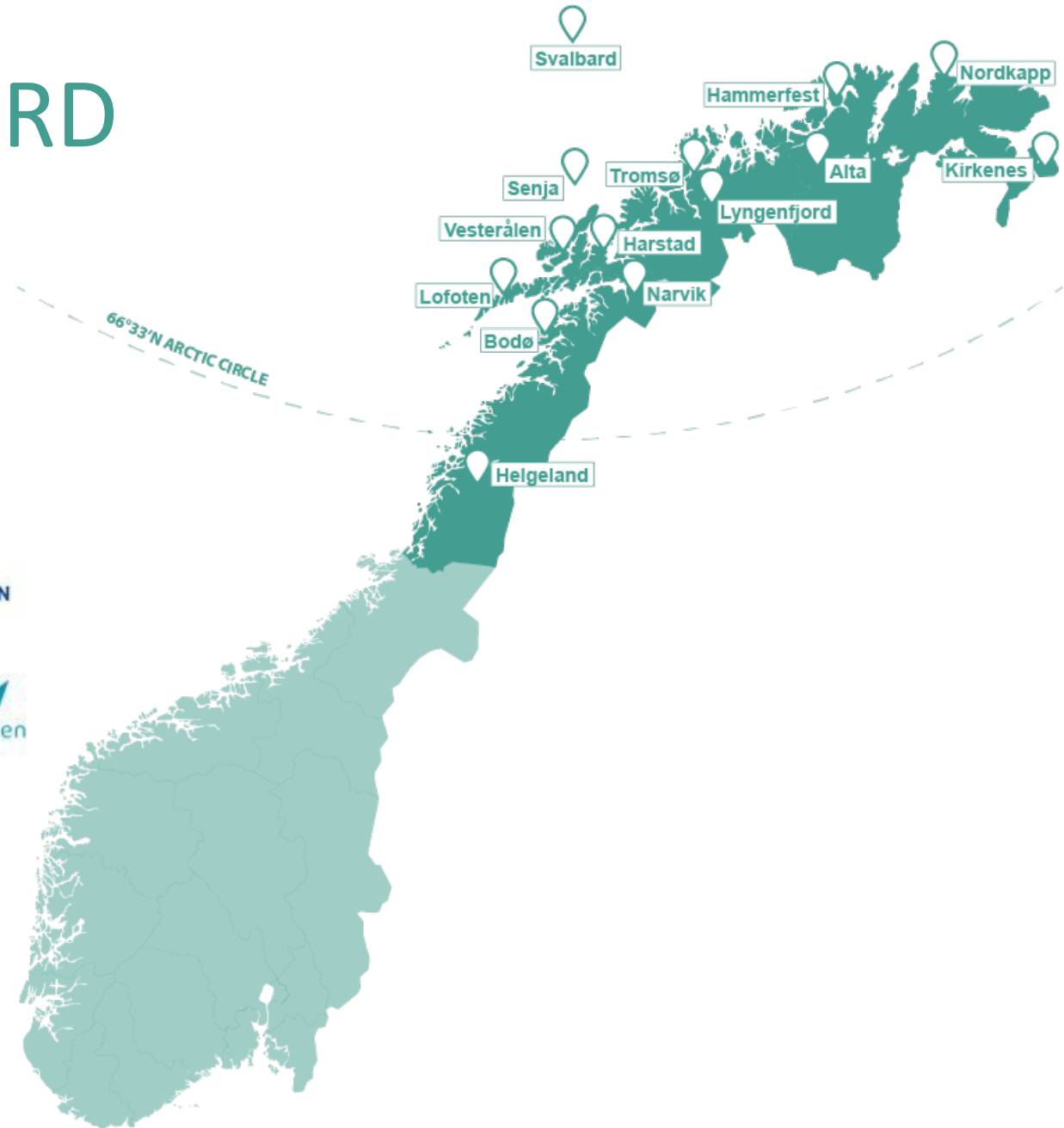


Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

# Destinasjonsforum NORD

14 destinasjonsselskap

Ca. 1.100 reiselivsbedrifter er medlem i et destinasjonsselskap Nord-Norge



# Destinasjon 3.0

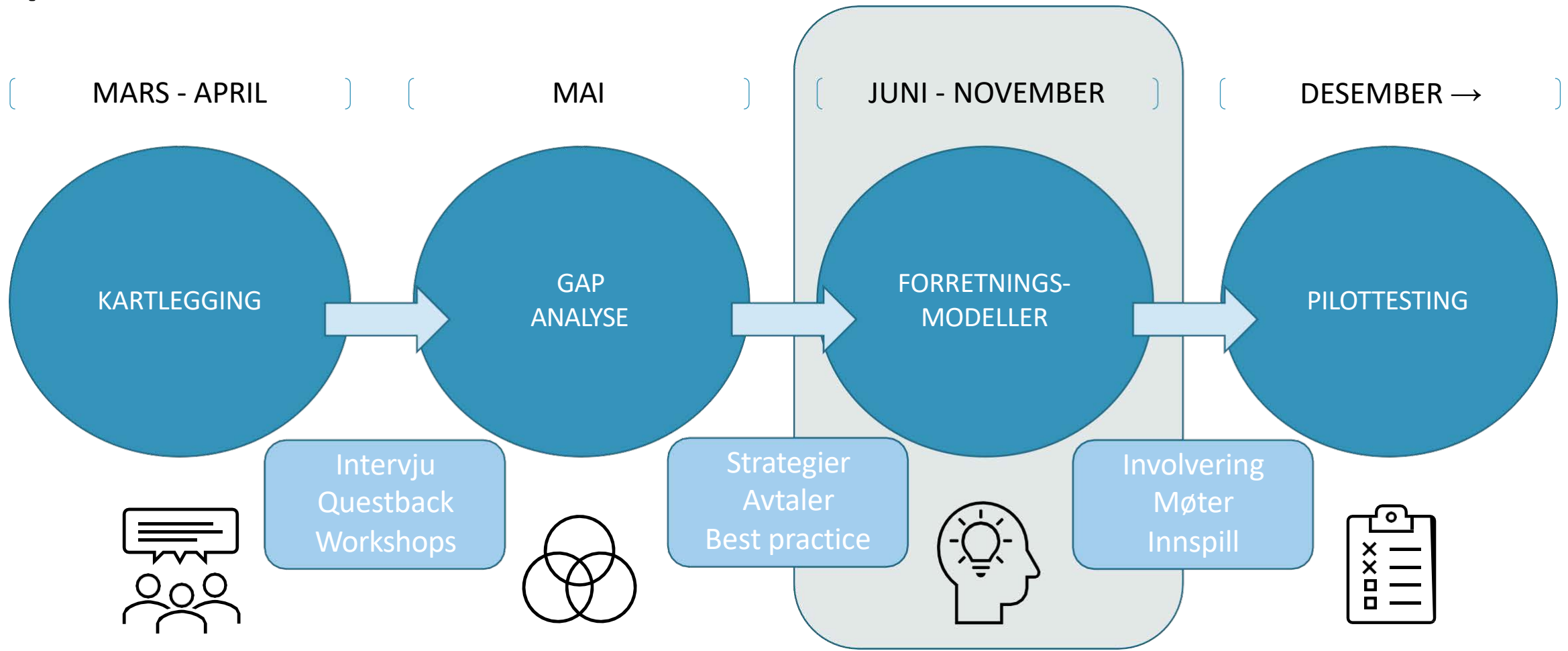
## Nye forretningsmodeller

- Bedriftene
- Kommunene
- Prising av tjenestene
- Avtalemaler
- FOU-, innovasjons og mobiliseringsprosjekter
- Pilottesting



Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

# Destinasjon 3.0 - prosessen



Tjenesteleveranser – behov lokalt i næringsen, stedene og kommunene «bottom-up»:

- Lokale/regionale strategier  
Planer – prioriteringer - virkemiddel
- Kompetanseutvikling  
Innsikt – kurs - opplæring
- Bedrifts- og næringsutvikling  
Lokalt og regionalt
- Reisemåls- og stedsutvikling  
Lokalt og regionalt
- Markedsføring  
Profilering – kampanjer - salg



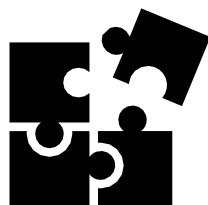
# Rollefordeling



- Kommunene og fylkeskommunene *har et ansvar*, lovpålagte oppgaver og frivillig engasjement (tilrettelegging og samfunnsutvikling)

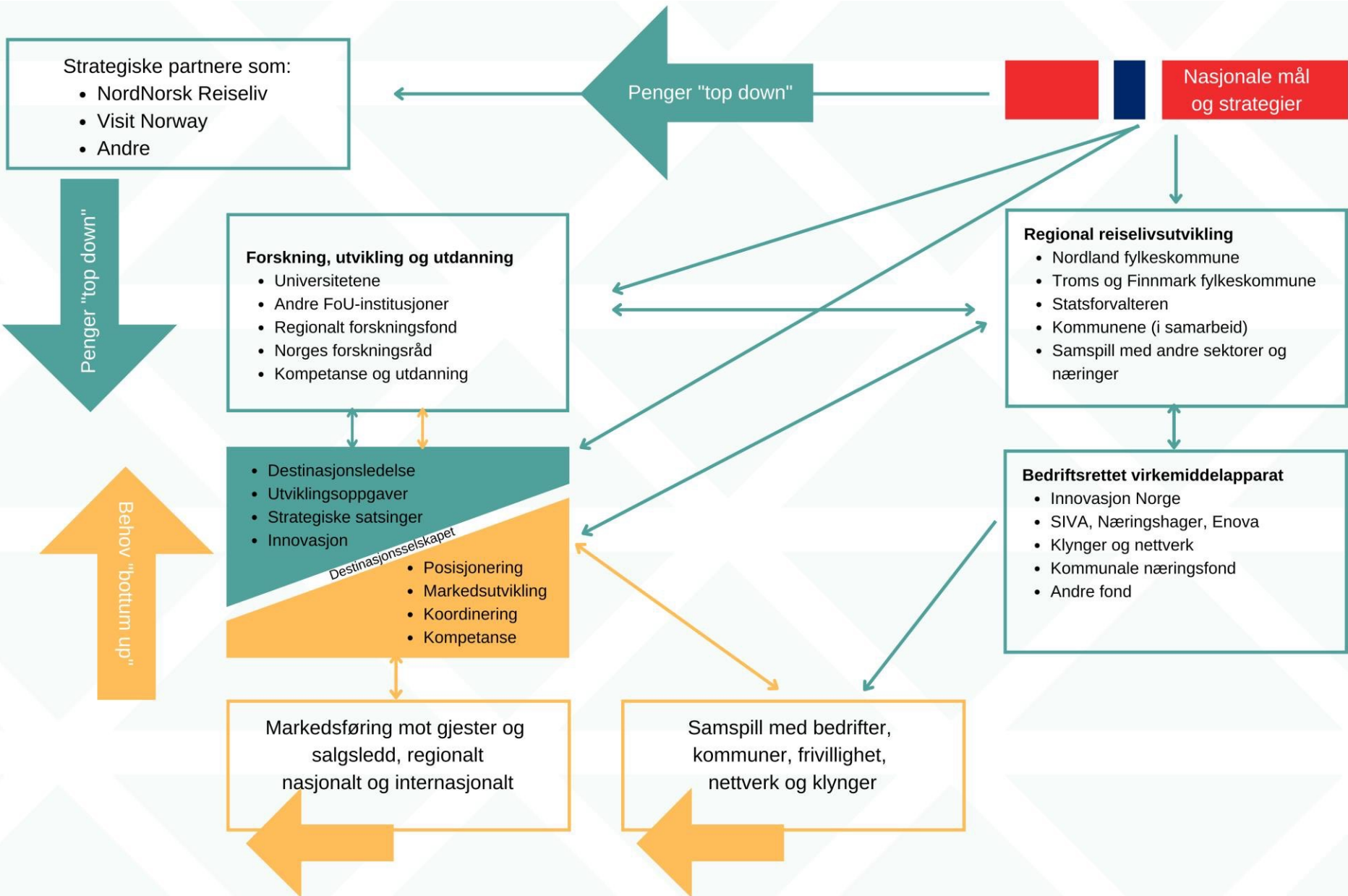


- Bedriftene *har ansvar for egen utvikling* og interesse av stedsutvikling og fellestjenester



- Destinasjonsselskapene har i utgangspunktet *ikke noe ansvar*, men opprettes for å løse noen bestemte (felles)oppgaver





«Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemålene i Norge»



# Mål

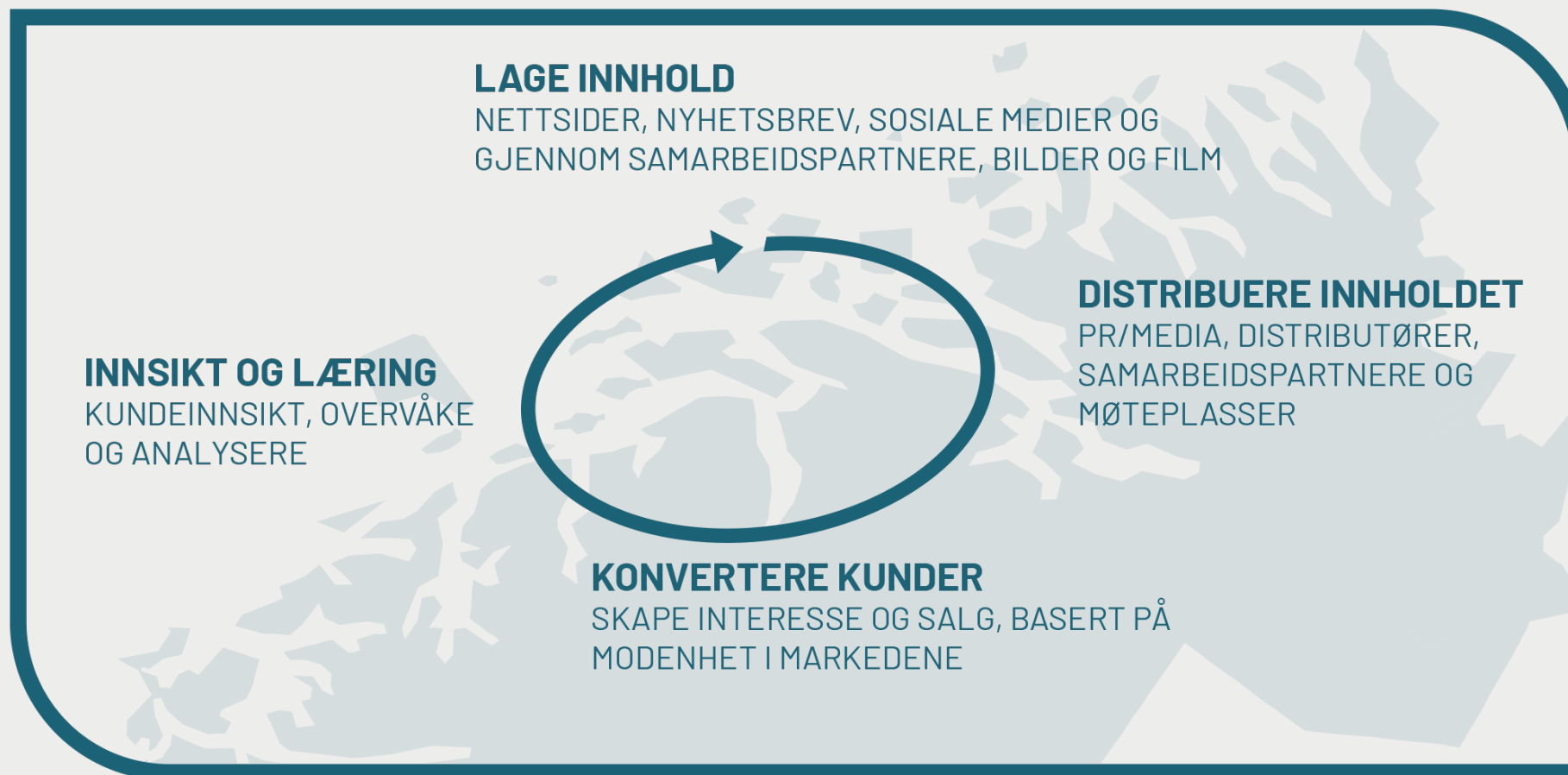


Gjennomføring av felles markedstiltak i regi av Visit Helgeland skal bidra til en årlig omsetningsvekst på 3% for reiselivsbedriftene på Helgeland i perioden 2023-26



En ekstraordinær satsing på helårsturisme gjennom oppbygging av vintersesongen i regi av Visit Helgeland skal bidra til å øke andelen kommersielle gjestedøgn i vintersesongen fra 30 % i 2020/21 til 35 % i 2025/26

# Markedsføringsoppgavene



# Prioriterte produktkonsepter

1

Aktive opplevelser i naturen, organisert og produsert av lokale bedrifter

2

Kultur og levende lokalsamfunn

3

Vinteropplevelser på kyst og innland

4

Gruppeopplevelser, kurs og konferanse, som bygger omsetning i nye sesonger

# Markeder og målgrupper

Visit Helgeland deler markedet som selskapet skal bearbeide i to segmenter:

- Ferie- og fritidssegmentet (nasjonalt og internasjonalt)
- MICE-segmentet med fokus på møter, incentivereiser og events (nasjonalt)



Norge er primærmarked både for ferie-fritids- og MICE segmentene, i alle sesonger.



Storbritannia er sekundær-marked med særlig satsning i vintersesongen. Det er kun ferie-fritids segmentet som bearbeides og prioriteringen er i tråd med planer for nye direkte flyruter til den nye storflyplassen på Helgeland



Nederland og Belgia er andre utenlandsmarkeder Visit Helgeland vil bearbeide, både for økt sommer- og vintertrafikk.

PLAN FOR MARKEDS- OG RUTEUTVIKLING

# NY FLYPASS PÅ HELGELAND

Utarbeidet av Polarsirkelen Lufthavnutvikling i samarbeid med Brett Weihart  
(Regional Airport Partners International AB)



# STORE EFFEKTER FOR EN HEL REGION

- Gir en helt ny tilgjengelighet til resten av Norge og verden
- Økning av antall passasjerer fra vel **100 000** til opp mot **500 000** per år
- Øvrig transportsystem, i all hovedsak veiene, frakter folk til og fra flyplassen
- Til dels korte avstander
- Mye mer enighet i regionen enn det som en del av media gir inntrykk av





# Målgrupper, ferie og fritid



# Prioriterte målgrupper



AKTIVE OG LETT  
AKTIVE



KULTUR



ICONS

# Faser i markedsføringen

## **SHOW**

BYGGE ET BREDT PUBLIKUM OG OPPARBEIDE ET GODT DATAGRUNNLAG FOR RETARGETING

## **TELL**

WISE MER INNHOLD MOT VARME MÅLGRUPPER OG GI DE RELEVANT INFORMASJON SLIK AT FLERE VIL VURDERE Å BOOKE

## **SELL**

TAKTISK INNHOLD FOR Å DRIVE TRAFIKK TIL NETTSIDE OG UTLØSE KJØP

## **CARE**

TA VARE PÅ BESØKENDE OG FORMIDLE NYTTIG OG NØDVENDIG INFORMASJON

# Faser i markedsføringen

FASE	FUNKSJON	MÅL	HVA	HVORDAN	KPI
<b>SHOW</b>	Nå størst mulig del av de prioriterte målgruppene, bygge et bredt publikum	Treffe med kommunikasjonen slik at flest mulig blir interessert i Helgeland som reisemål	Engasjere, inspirere, underholde og motivere. Informere for å skape interesse	Digital markedsføring - always on, SoMe, SEO, Bloggere, PR og ambassadører	Økt interesse for Helgeland som reisemål målt gjennom økt søkevolum i Google
<b>TELL</b>	Ha dialog med de som viser interesse for Helgeland, vise mer innhold og mer informasjon	Flest mulig reagerer og søker mer informasjon om Helgeland og opplevelses-mulighetene	Informere om mulighetene, presentere konsepter og informere om produktene	Digital markedsføring, SoMe, SEO, Bloggere, PR og ambassadører, målrettede kampanjer	5% økning i tidsbruk på VisitHelgeland.com 25% økning i rekkevidde for SoMe-kanalene
<b>SELL</b>	Legge til rette for salg for de har bestemt seg for Helgeland, fokus på produktene	Konvertere flest mulig til kjøp dvs. at de bestemmer seg for å reise til Helgeland	Selge! Taktisk innhold slik at fleste mulig bestemmer seg for å gjennomføre reise	Lede trafikk fra produktsider til bedriftenes- og distributørenes nettsider	Tidsbruk produktsider skal være 30% av total tidsbruk på VisitHelgeland.com
<b>CARE</b>	Ta vare på de som besøker Helgeland	Få de som kommer til å bli lengre, kjøpe mer, inspirere aktørene til mersalg og kryssalg. System for gjenkjøp	Mersalg i form av å selge tilleggs-opplevelser og ekstra produkter som forlenger oppholdstiden	Digitalt vertskap, visithelgeland.com, turistkontorer og SoMe	Økt bruk av nettsted for besøkende (nullpunkt)

# Hva markedsfører vi mot hvem

	«AKTIVE OG LETT AKTIVE»	«KULTUR»	«ICONS»	«ARRANGØRER»
PRODUKT-KONSEPTER / MÅLGRUPPER / MARKEDER				
Aktive opplevelser i naturen, organisert og produsert av lokale bedrifter				
Kulturhistorie og levende lokalsamfunn				
Vinteropplevelser som kombinerer kyst og innland, med variasjon i aktivitet og landskap				
Gruppeopplevelser, kurs, konferanse og arrangementer som bygger omsetning i nye				

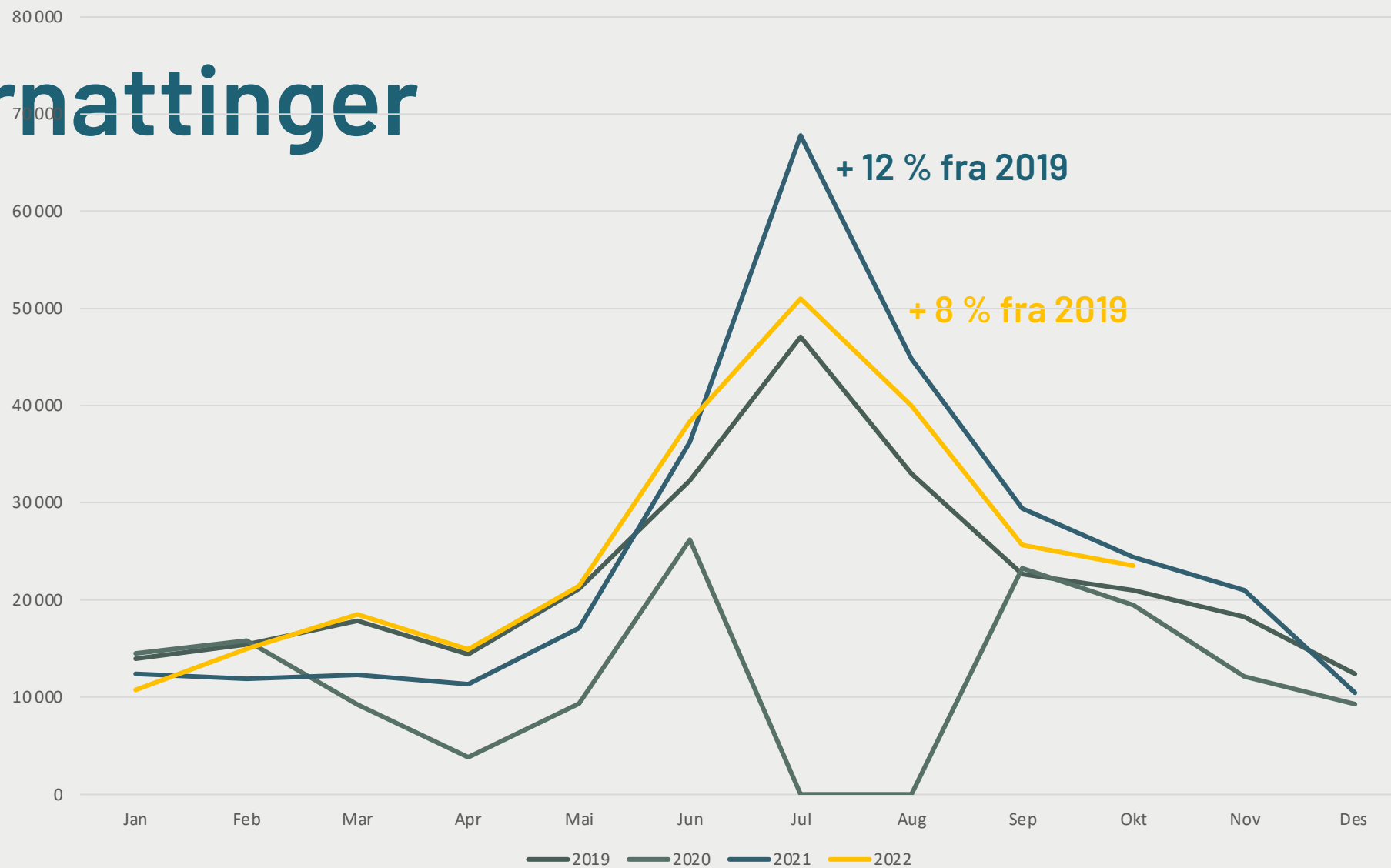
# Resultater 2022



Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

# Overnattinger

Helgeland



Kilde: SSB tabell 13152

# Suksess med retargeting

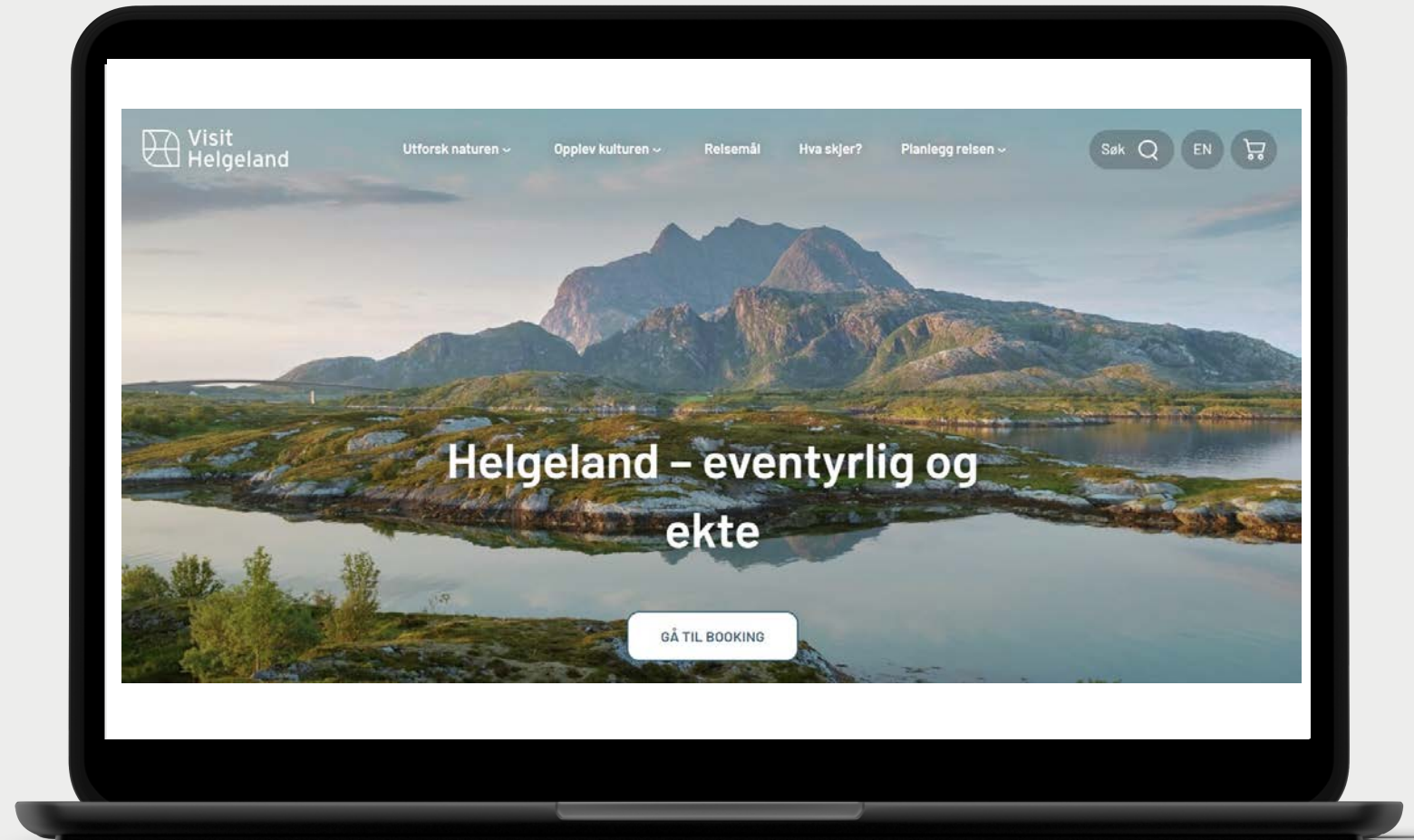
- Markedsføring av produktsider
- Bedriftene dekket egne annonseringsbudsjett
- Målrettet mot publikum bygget gjennom organisk markedsføring
- God effekt. I snitt over 1000 visninger og lesetid på 1 minutt og 40 sekunder per side. Gode tall på produktnivå.
- Totalt 18 000 visninger og 470 timer lesetid til produktsidene





# Mot en ny normal

- 92% økning i brukere
- 99% økning i brukerøkter
- 104% økning i total brukstid
- Utenlandstrafikken er opp med 58% fra 2019.
- Fra 17 000 til 26 900 brukere
- 78% av brukermassen er fortsatt nordmenn
- For referanse: NordNorge.com har i samme periode 50% færre brukere



GO GREEN  
ARCTIC

[Påmelding >](#)

# GO GREEN ARCTIC

MO I RANA  
22. NOVEMBER



Visit  
Helgeland



**NORD**  
universitet



Kunnskapsparken  
Helgeland



Visit  
Helgeland

# Nyheter

## Kontor

- Sandnessjøen
- Mo i Rana

## Digitale turistkontor

- Organisering

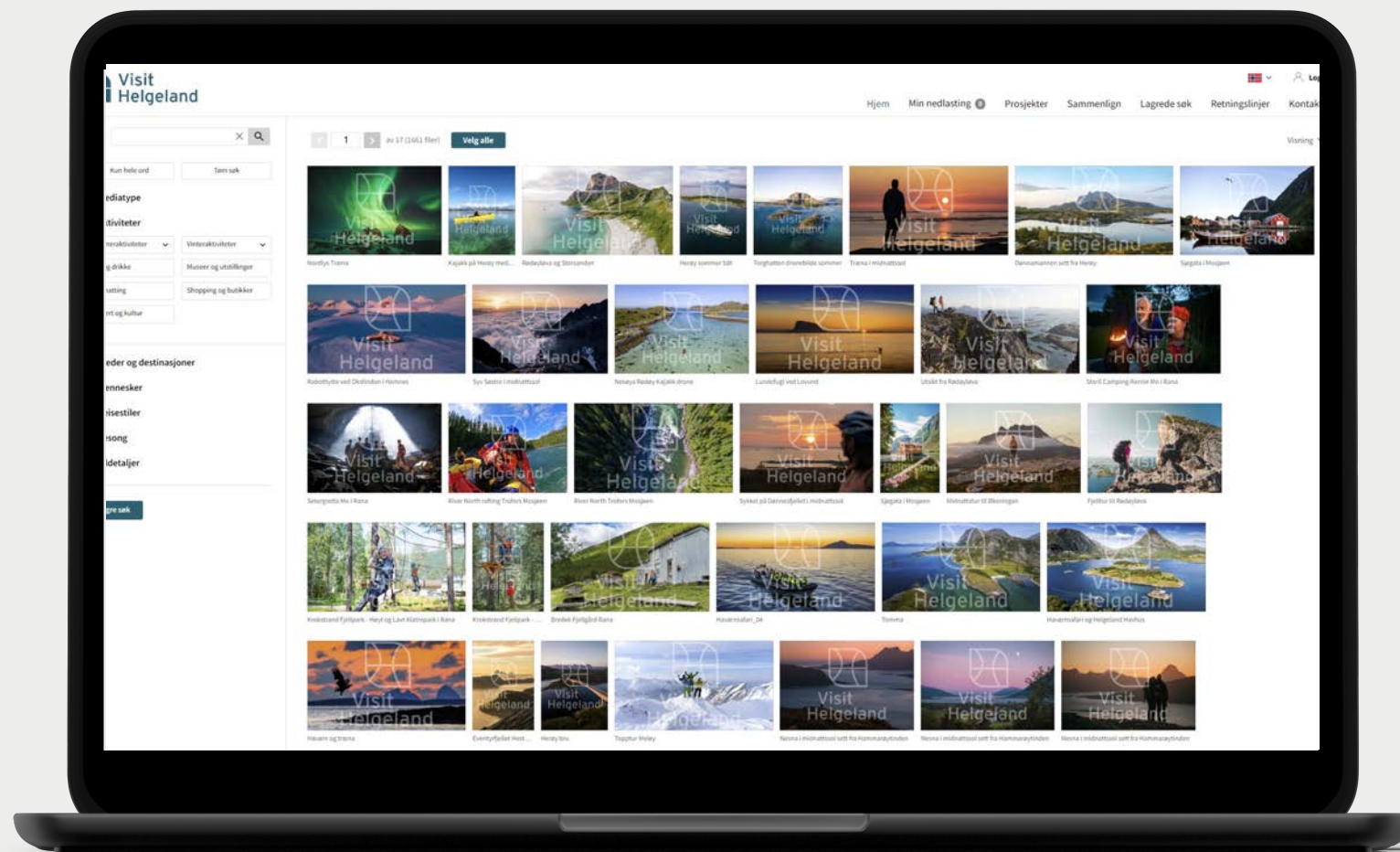
## Poppopp-kontor i kommunene



Foto: Simon Fosheim / Visit Helgeland

# Oppdatert bildebank

- Over 1600 bilder og videoklipp
- Flere hundre nye sommer/høst 2022
- Både egne og innleide fotografar
- Kan brukes fritt til omtale av reiseliv, bolyst og næringsutvikling i regionen



# Sesonger



# Vinter

## Markedsføring

- Alpinanlegg
- Langrennsarenaer

## Prosjekt



Foto: Simon Fosheim / Visit Helgeland

# Helgeland Vinter

- Visningstur turoperatører mars 2023
- Fokus film og foto vinter
- Utvikle vinterprodukt og pakker
- Opprette samarbeid med DMC for direkte salg av vinterprodukt
- Utarbeide vintermanual mot slutten av neste år for salg mot turoperatører og bedriftsmarked

# Mice satsing

Møter, incentiver,  
konferanser og  
utstillinger

Tekniske besøk

## TEMADAG - 11. JANUAR 2022

# OPPLEVELSER FOR MICE MARKEDET

Tidsramme: kl. 10.00 – 16.00  
Sted: Vitensenter Nordland

*Reiselivet i Ranaregionen ønsker å være attraktive for kunder i MICE-segmentet. Det betyr at vi må utvikle produkter og opplevelser som er tilpasset disse kundenes ønsker og behov. MICE-segmentet innebærer gjester som deltar på en kongress, konferanse, firmamøter, messe/ utstilling, kurs/ utdanning og belønning eller bonustur. På denne samlingen får vi høre mer om hva som skal til for å lykkes i dette markedet og ikke minst skal vi jobbe sammen med konkrete oppgaver.*

**Mål for dagen: Definere 3-4 signalprodukter som vi skal løfte frem i Mo i Rana**

---

**PROGRAM FOR DAGEN:**  
**KL. 10.00 – 16.00**

10.00 - 11.30 Produkttesting teambuildingsaktivitet

11.30 - 12.15 Lunsj

12.15 - 13.45 **Faglige innledninger**

- Hvordan jobber Visit Bodø med MICE og hvilke erfaringer herfra kan vi ta med videre v/ Raymond Limstrand Jakobsen, Visit Bodø
- Hva skal til for at Mo i Rana og Helgeland skal posisjonere seg i MICE-markedet v/May Britt Paulsen, Northern Partner
- Tekniske besøk, kobling prosjekter v/Cecilie Nordvik, Rana Utvikling

13.45 - 14.00 **Kaffepause**

14.00 - 15.30 **Gruppearbeid: Arbeide frem signaturprodukter/pakker med Mo i Rana som base**

15.30 - 16.00 **Oppsummering og videre aktivitet**

Fri deltagelse. Arrangementet finansieres av prosjektet Arctic Adventure Hub med Visit Helgeland som samarbeidspartner.

Påmelding innen **5. januar** til: [kristin@visithelgeland.com](mailto:kristin@visithelgeland.com)

Foto: Simon Fosshelm / Visit Helgeland





Kitt Grønningsæter, daglig leder/reiselivssjef  
Tel: 901 27 154 e-post: [kitt@visithelgeland.com](mailto:kitt@visithelgeland.com)