HELGELAND – EKTE OPPLEVELSER HELE ÅRET

MARKEDSSTRATEGI

FOR VISIT HELGELAND FRA 2024

Vedtatt 17. oktober 2024

Visit Helgeland

Foto: Nordvær / Visit Helgeland

INNHOLD

VÅRT STRATEGISKE LANDSKAP

Rammer og overordnede føringer 3
Trender og utvikling 5
Bærekraft 7
Målsetninger 8

POSISJONERING OG MERKEVARESTRATEGI

Reason to go 10
Kunder og andre interessenter 11
Målgrupper 12
Geografiske markeder 16
Posisjonering 17
Merkevarefilosofi 18
Merkevareprinsipper 19
Kommunikasjon / Tone of Voice 20

MARKETSARBEIDET

Markedsarbeid mot ferie- og fritidsreisende 22
Markedsarbeid mot forretningsreisende 23
Markedsføringens faser 24
Innholdsproduksjonens faser 25

Foto: Thea Markussen / Visit Helgeland

VÅRT STRATEGISKE LANDSKAP

RAMMER OG OVERORDNETE FØRINGER

Visit Helgelands selskapsstrategi danner mye av rammeverket for markedsstrategien.

Til selskapsstrategien.

Selskapsstrategien er vedtatt av generalforsamlingen og har en varighet på fire år, som samsvarer med eierkommunenes planperioder. Den nåværende selskapsstrategien løper frem til 2027.

Den kommende storflyplassen på Helgeland vil gjøre Helgeland til et lettere tilgjengelig reisemål for flere geografiske markeder. Tett dialog med Avinor har vært viktig for Visit Helgelands prioriteringer av geografiske markeder. Med denne innsikten kan vi konsentrere innsatsen vår der oppmerksomheten vi skaper har størst mulig effekt i form av tilreisende til regionen.

I tråd med nasjonale føringer for reiselivsutvikling er markedsstrategien tydelig forankret i prinsippene om bærekraftig utvikling. Markedsarbeidet vårt bidrar til å løfte frem tilbud på Helgeland som styrker bo- og blilyst for fastboende, samtidig som det har attraksjonskraft på potensielle tilflyttere og hjemflyttere. Dette forsterkes av at vi jobber for økonomisk bærekraftig turisme som styrker lokal økonomi med tilhørende positive ringvirkninger i lokalsamfunnet.

Med føringene nevnt over, er valgene og prioriteringene i markedsstrategien basert på markedsanalyser, innsikt og relevant data fra vår egen markedsføring, samt fra samarbeidspartnere og aktører som Innovasjon Norge, Nordnorsk Reiseliv, NHO Reiseliv, Statistisk Sentralbyrå, Menon Economics m.m. Ut fra dette skaper vi en grundig forståelse av turistenes behov og preferanser og hvilke muligheter det gir oss.

Markedsstrategien vedtas av styret og bestemmer retningen for markedsføringsaktiviteten i selskapet. Gjeldende markedsstrategi løper inntil det er behov for justering. Markedet er i kontinuerlig endring. Derfor vil handlingsdelen i strategien evalueres og oppdateres årlig, for å sikre at tiltak og marked er relevante og optimale for å nå markedsstrategiens overordnede mål.

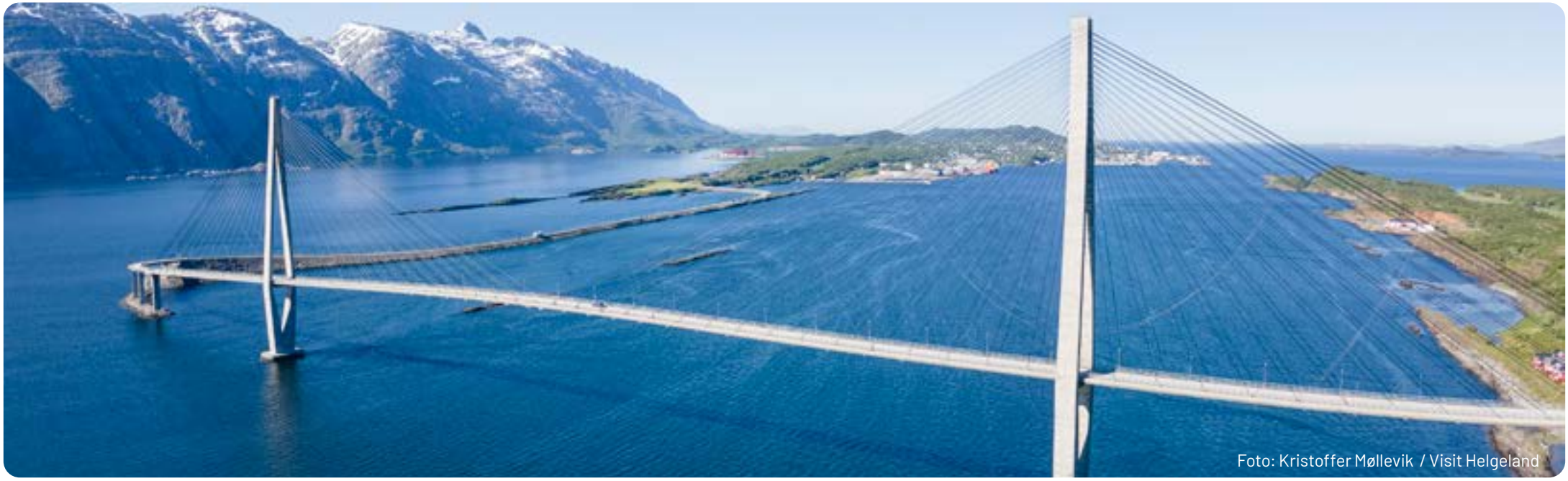


Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

OVERORDNETE FØRINGER

Markedsstrategien tar også utgangspunkt i nasjonale og regionale strategier og planer som::

- Innovasjon Norge: Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 – Sterke inntrykk med små avtrykk. Denne fremhever sentrale føringer for reiselivsutvikling i årene fremover: Digitalisering, det grønne skiftet og ettervirkningene av Covid-19.
- Regjeringen: Norges Offentlige Utredninger – Leve og oppleve. Fokuset på besøksforvaltning gjør denne spesielt viktig. Dette er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og naturforvaltning.
- Regjeringen: Veikart for reiselivsnæringen. Om å bygge et lønnsomt reiseliv uten at dette går på bekostning av miljø eller naturmangfold. Fremhever viktigheten av besøksforvaltning og innovative løsninger innen reiselivsnæringen.
- Nærings- og fiskeridepartementet: Hele Norge eksporterer. Reiseliv som den femte eksportsatsningen og tilretteleggingen nasjonalt for videre vekst.
- Nordland Fylkeskommune: Strategi for reiseliv og opplevelser 2023-2027. Om hvordan reisemålsforvaltning kan og bør bidra til positive effekter både for natur, kultur og lokalsamfunn.
- NordNorsk Reiselivs markedsstrategi 2023 – 2025. De markedsstrategiske prioriteringene for Nord-Norge som region.
- Regjeringen: Reiseliv 2030 – En forsknings- og innovasjonsstrategi for reislivsnæringen. Om betydningen klimaendringer, digitalisering og tilgangen på arbeidskraft har for reiselivet i årene fremover.
- Menon Economics: Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030. Markedspotensialet for reiselivsnæringen frem mot 2030.
- Menon Economics: Helgelandsregionen – En mulighetsstudie frem mot 2035. Muligheter og utfordringer for reiselivsnæringen på Helgeland frem mot 2035.
- Rana Utvkiklingsselskap: Masterplan for Nord-Helgeland mot 2032. Planarbeidet for utvikling av seks kommuner på Nord-Helgeland, til bærekraftig reisemål.
- Mimir/Vefsna Regionalpark: Vefsnaregionen på Helgeland 2022 – 2028 – Fra Knutepunkt til helårlig reisemål. Planarbeidet for utvikling av de tre kommunene som utgjør Vefsna Regionalpark, til bærekraftig reisemål.

Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

TRENDER OG UTVIKLING

Under COVID-19-pandemien opplevde den norske reiselivsnæringen både store utfordringer og nye muligheter. Etter en periode med betydelige smitteverntiltak økte folks behov for å reise og oppleve nye steder, både i Norge og store deler av verden for øvrig.

Reisemål med lav befolkningstetthet og dertil lavt smittetrykk fikk betydelig økning i antall besøkende etter at COVID-19 restriksjonene ble lettet og opphevet.

Den internasjonale uroen under og etter pandemien, har ført til en betydelig svekkelse av den norske kronen, og i 2024 var kronekursen historisk dårlig. Selv om dette medfører utfordringer og ulemper ved import av varer og tjenester, bidrar den svake kronekursen til å gjøre Norge til et mer attraktivt reisemål for både nordmenn og utenlandske turister. Dermed får norske reiselivs-bedrifter og destinasjoner en konkurransefordel i det internasjonale reiselivsmarkedet, som igjen kan føre til økt etterspørsel og vekst.

Reiselivet utgjør en betydelig andel av Norges eksport-inntekter til tross for at utenlandske gjester står for en relativt beskjeden andel av samlet omsetning. Reise-livsnæringen genererte hele 59 milliarder kroner gjennom eksport i 2019 (SSB, 2022). Det gjør reise-livsnæringen til Norges femte største eksportnæring. Denne betydningen understrekes av regjeringens nye satsning «Hele Norge Eksporterer».

Reiselivet er med dette klassifisert som en strategisk nøkkelnæring for å øke norsk eksport.

Klimaendringer og tap av naturmangfold kan påvirke næringen negativt. Nasjonalt er det vedtatt at klima-avtrykket i reiselivsnæringen skal reduseres kraftig frem mot 2030 og målet er at næringen blir klimanøytral innen 2050.

Målet skal nås gjennom å styrke reiselivsnæringens evne til innovasjon og verdiskapning. Dette stiller igjen høye krav til kompetanse og omstillingsevne i næringen. Reiselivet skal med dette bidra til Norges mål om å bli et lavutslippsamfunn.

Mer dramatiske klimaendringer har også ført til hyppigere og mer intense hetebølger i tradisjonelle ferieland, noe som har endret reisemønstrene til mange. Økende bekymring for ekstremvær og et ønske om mer behagelige temperaturer gjør at interessen for kjøligere destinasjoner har vokst. Kjølige ferieopphold, eller «coolcations», er en voksende trend i reisebransjen.

Vinterturismen i Nord-Norge har opplevd en betydelig vekst de siste årene. Mellom 2019 og 2023 økte antall vinterturister med 16 prosent. På Helgeland var økningen på 18 prosent i samme periode, men utgangspunktet er et lavere volum. Tromsø har markert seg som en ledende destinasjon for nordlysturister og har oppnådd en sterk posisjon.

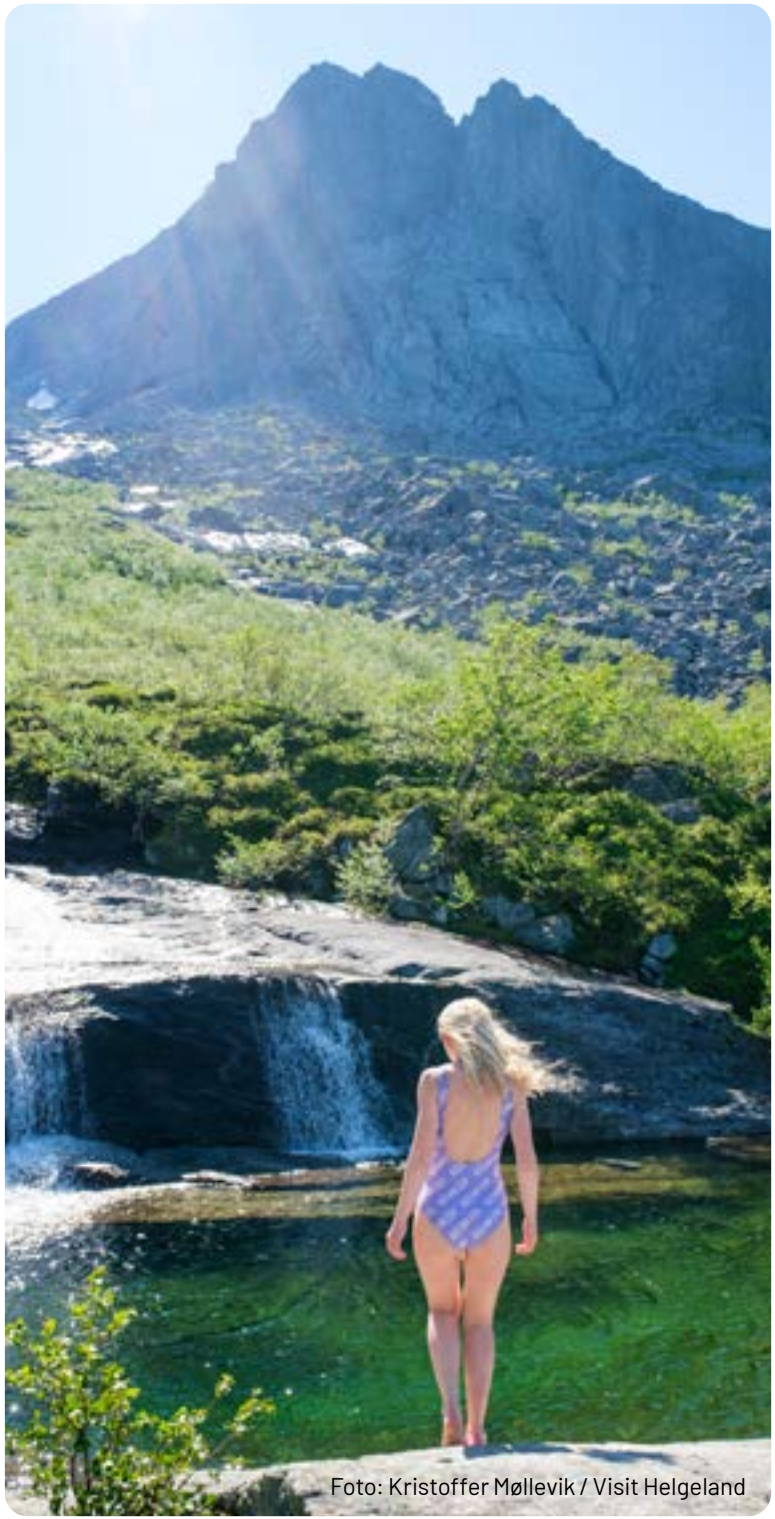


Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

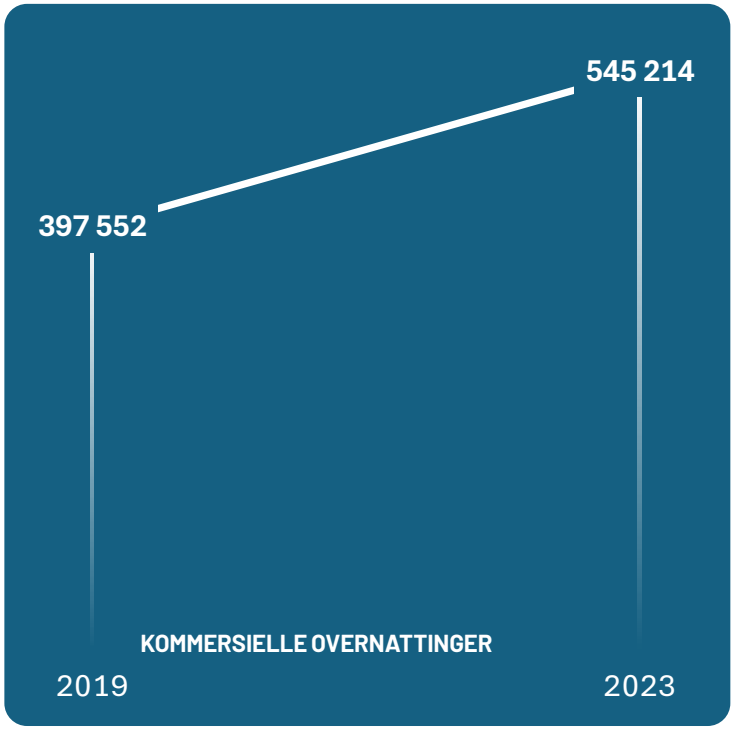
Den positive utviklingen både lokalt og regionalt et godt utgangspunkt for arbeidet med helårsturisme, og vårt relativt lave volum per i dag indikerer et potensial for vekst på Helgeland,

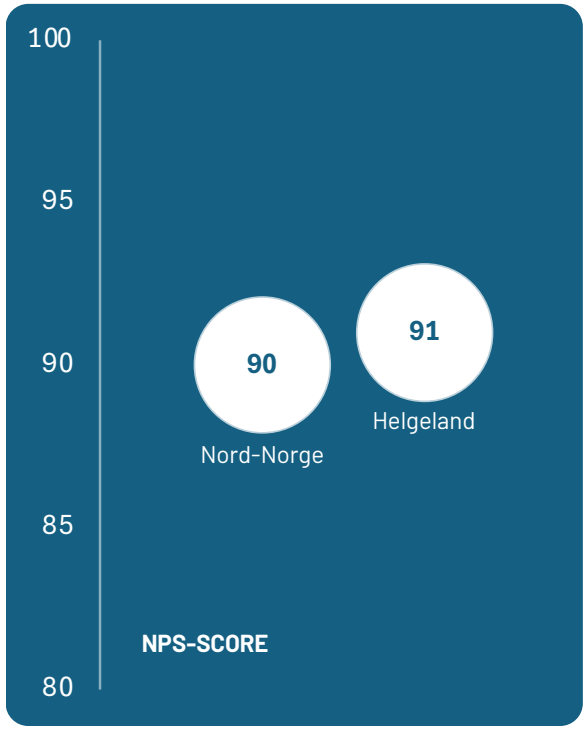
Takket være et godt samarbeid mellom lokale reiselivsaktører, destinasjonsselskapene, Avinor og flyselskaper har det blitt opprettet nye direkteflyforbindelser til Tromsø, Bodø, Evenes og Alta fra flere europeiske byer over de siste årene. Dette har bidratt til å øke tilgjengeligheten og dermed også trafikken inn til Nord-Norge, og Helgeland. Med ny stor flyplass planlagt på Helgeland i 2027 vil arbeidet med flyruteutvikling til Nord-Norge få stadig større fokus fremover.

Sommeren 2024 kartla Visit Helgeland næringslivets forventninger til ny stor flyplass ved hjelp av drivkraftsstøtte fra Sparebank1 Helgeland. En ny storflyplass vil representere en betydelig endring for vår region, og det er derfor viktig at vi forstår hvordan næringslivet oppfatter denne utviklingen. Resultatene viser at selv om det er en sterk tro på potensialet til en ny storflyplass, så er investeringsviljen foreløpig moderat. Siden turisme er en sentral drivkraft for flyruteutvikling, er det en gjensidig avhengighet mellom næringslivets investeringer og fremtidig flytilbud ved Mo i Rana lufthavn, Fagerlia. For å stimulere til økt innovasjon og samarbeid innen reiselivet er synliggjøring av de økonomiske mulighetene som en ny flyplass åpner for viktig fremover.

IMPONERENDE VEKST

Reiselivsnæringen på Helgeland har hatt en imponerende vekst de siste årene. Fra 2009 til 2019 økte sysselsettingen i næringen med 65 prosent, og fra 2019 til 2023 har økningen i antall overnattingsdøgn på Helgeland vært på hele 37 prosent.





Responsen fra de som besøker Helgeland er tilsynelatende svært positiv. Gjennom en egen gjesteundersøkelse for Helgeland sommeren 2024 har vi samlet innsikt rundt våre besøkende med nesten 800 respondenter. Med en score på 4,66 av maks 5 på tilfredshet konkluderer vi med meget fornøyde gjester på Helgeland denne sommeren. "Net Promoter Score" (NPS) viser til sannsynligheten for at respondenten vil anbefale oss videre. Helgelands NPS for sommeren viser 91 (av maks 100) og gir høy sannsynlighet for at Helgeland gis varme anbefalinger fremover. NPS for Nord-Norge samlet ligger på 90 for samme periode.

Reiselivet på Helgeland står foran en spennende fremtid fylt med muligheter for bærekraftig vekst. Selv om det fortsatt er potensial for å optimalisere lønnsomhet, kapasitetsutnyttelse og rekruttering, så viser regjeringens «Reiseliv 2030» at det finnes klare veier til å utvikle innovative og bærekraftige opplevelser som kan drive økonomisk vekst i regionen.

Sammenlignet med internasjonale trender innen reiseliv, fremstår Helgeland som en attraktiv destinasjon med et stort potensial. De ytre rammebetingelsene er positive. Dette gir oss en unik mulighet til å posisjonere oss som reiselivsdestinasjon i årene som kommer.

BÆREKRAFT

I takt med den økende bevisstheten rundt bærekraft, både nasjonalt og internasjonalt, er det viktig for Visit Helgeland å innlemme bærekraftige prinsipper også i markedsstrategien.

Norsk reiseliv har som ambisjon å bidra aktivt til å nå alle FNs bærekraftsmål. Nasjonal Reiselivsstrategi utarbeidet av Innovasjon Norge definerer seks av bærekraftsmålene som særlig relevante for norsk reiseliv.

Dette innebærer blant annet å redusere klimautslipp ved å prioritere målgrupper som gir høy verdiskaping og samtidig har et lavt miljøavtrykk.

Gjennom å jobbe med regenerativ turisme, skal turistene bidra til å ikke bare bevare, men også å forbedre stedene de besøker. Særlig de økonomiske og sosiale aspektene rundt dette er viktig, slik at de som bor og driver på reisemålene, kan bygge opp, utvikle og forbedre reisemålet og omgivelsene rundt. Det er dette vi kaller «reiselivets tryllestøv», for det faller ikke bare på én bedrift og det løfter ikke bare én båt. Det sprer seg i hele lokalsamfunnet, og skaper gode heimplasser samtidig som det skaper gode reisemål.

PRIORITERTE BÆREKRAFTSMÅL FOR VISIT HELGELAND

8 – Verdiskapning.
Helårsturisme og lengre opphold.

1 – Besøksforvaltning.
Bevare lokalsamfunnet.

17– Samhandling.
Et samlet Helgeland.

Foto: Terje Rakke, Nordic life / Visit Helgeland

Visit Helgeland

Visjon

Helgeland - ekte opplevelser hele året.

Formål

Visit Helgeland skal utvikle og markedsføre Helgeland til å bli et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.

Hovedmål

Bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål, gjennom bærekraftig utvikling.

Premisser

Bærekraft – kompetanse – samarbeid.

Hovedoppgaver

	Markedsføring	Reisemålsutvikling	Vertskap	Rammevilkår
Delmål	Bygge opp merkevaren Helgeland, og bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemålene i Norge. Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted, og til riktig tid.	Bidra til samhandling og økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling. Bidra til bærekraftig besøks-forvaltning.	Tilby gode vertskapstjenester for besøkende og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse. Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.	Gi innsikt. Være talerør og høringsinstans for næringen i viktige saker.

MÅL FOR
MARKEDSFØRINGEN

Bygge opp merke-varen Helgeland slik at Helgeland blir blant de mest attraktive reisemålene i Norge.

Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest, til riktig sted, til riktig tid.

Årlig omsetningsvekst på 3 % for reiselivsnæringen

Økt andel kommersielle gjestedøgn i vintersesongen med 30 % fra ´23/24 til ´26/27

Økt andel kommersielle gjestedøgn sammenlignet med snittet nasjonalt

Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

Visit Helgeland

POSISJONERING OG MERKEVARESTRATEGI

REASON TO GO

Årsakene til at turistene besøker Helgeland er mange og varierte.

Kystlinjen og Kystriksveien er to av de viktigste trekkplastrene i regionen. Helgeland er kjent for små, levende lokalsamfunn med en rik kulturarv. Mange turister søker autentiske opplevelser, og øyhopping med hurtigbåt er en populær aktivitet. Dette treffer godt på den økende interessen for bærekraft både når det gjelder reisemål og reisemåte.

De mest populære reisemålene og attraksjonene langs Helgelandskysten: Brønnøysund og Torghatten, Vega og Vegatrappa, Sandnessjøen og De Syv Søstre, Herøy, Dønna og Dønnamannen, Lovund, Træna, Myken, Polarsirkelen, Rødøy og Rødøyløva, og Svartisen.

Helgeland har store naturområder hvor den lave befolkningstettheten og den moderate og spredte mengden turister medfører liten påvirkning og stort sett lett håndterbar slitasje på naturen. Dette gir besøkende sjeldent gode muligheter til å komme tett på urørt natur gjennom populære aktiviteter som fotturer og fjellturer, sykling, båtturer og kajakkpadling.

De mest populære reisemålene og attraksjonene på innlandet av Helgeland: Børgefjell, Lomsdal-Visten og Saltfjellet-Svartisen nasjonalparker, Mosjøen med Sjøgata, Helgelandstrappa og Via Ferrata, Villmarksveien, Polarsirkelen, Rabothytta, Mo i Rana med Svartisen, Setergrotta og Grønnligrotta.

Matkulturen på Helgeland, med nær tilgang til et stort utvalg av gode råvarer, er viktig for turistene som besøker oss. Med et bredt utvalg av produsenter og restauranter med sterkt fokus på lokale råvarer av høy kvalitet, appellerer Helgeland også til matinteresserte turister. De store mulighetene til å følge maten fra jord til bord, gjennom å sanke, fiske eller jakte egne råvarer, gir unike muligheter for autentisk matopplevelser.

Med snøsikre forhold i store deler av regionen kombinert med muligheter for en stor bredde av vinteraktiviteter, vil Helgeland være et utmerket reisemål for vinterturister.

Aktive turister finner et stort utvalg av aktiviteter og variert terreng, slik at de kan dra på skiturer som langrenn, fjellski og randonee i ulike vanskelighetsgrader etter sine egne ønsker og behov. Langs populære nærturer er det ofte godt opptråkkede trugespor, og et svært stort løypenett for snøscooter gir Helgeland gode muligheter for turer med snøscooter eller hundeslede. Store områder med lite lysforurensing skaper også gode forhold for å se nordlyset og for stjernekikking.

Foto: Kitt / Visit Helgeland

KUNDER OG ANDRE INTERESSENTER

De viktigste interessentene for Visit Helgeland er reiselivsbedriftene, kommunene og lokale innbyggere. De viktigste kundesegmentene listes nedenfor.

KUNDESEGMENTER

- Norske feriereisende lokalt, regionalt og nasjonalt
- Utenlandske feriereisende
- Forretningsreisende

Foto: Terje Rakke, Nordic Life / Visit Helgeland

NORSKE FERIEREISENDE

Med en markedsandel på 72% er norske feriegjester helt klart ryggraden i reiselivet på Helgeland. Den høye andelen kommer både av at Helgeland har blitt et populært reisemål for nordmenn i en tid der nordmenn reiser mer i eget land, samtidig som Helgeland fortsatt er lite kjent utenlands. Gjesteundersøkelsen for Helgeland sommeren 2024 viser til at gjester fra Østlandet utgjør den største andelen med 42 %, etterfulgt av Midt-Norge med 26 %.

For serveringsbransjen og aktivitets- og kulturtilbydere utgjorde lokale kunder den viktigste kundegruppen nasjonalt i 2023, ifølge Menon Economics.

Lokalmarkedet er en viktig del av en bærekraftig reiselivsstrategi, siden de reiser mindre og dermed har et lavere miljøavtrykk.

UTENLANDSKE FERIEREISENDE

27 % av overnattingsdøgnene på Helgeland kom i 2023 fra utenlandske gjester. Dette er 3 % lavere enn nasjonalt nivå samme år. Selv om norske gjester utgjør den største andelen i dag vil satsningen mot utenlandske gjester bli svært viktig for å kunne realisere vekstambisjonene for reiselivet i årene fremover. Siden starten av 2024 har Visit Helgeland arbeidet målrettet med betydelig økt innsats mot dette kundesegmentet.

Foto: Emilie Solbakken / Visit Helgeland

FORRETNINGSREISENDE

Forretningsreisende omfatter alle som reiser i forbindelse med forretninger, både det bransjen definerer som yrkesreisende (kunder fra både privat og offentlig sektor som reiser i jobbsammenheng), samt kurs- og konferansemarkedet (også beskrevet som «MICE»).

Forretningsreisende utgjorde totalt 46 % av overnattingene på Helgeland i 2023. 40% var yrkesreisende og 6% kurs- og konferansegjester.

Siden starten av 2024 har Visit Helgeland kjørt egen satsning mot MICE blant annet for å for å styrke reiselivsbedriftenes verdiskapning gjennom hele året.

FERIE- OG FRITIDSMARKEDET
MÅLGRUPPER

Under dette kapittelet spesifiserer vi viktige målgrupper for ferie- og fritidsmarkedet.

I juni 2024 kom Innovasjon Norge med resultatene fra en omfattende undersøkelse om gjestene som besøker Norge.

Preferansene til turistene kan deles i seks hovedkategorier med ulik viktighetsgrad:

- Aktivitet og bevegelse: Ferien skal gi mulighet for å oppleve mye og være i fysisk aktivitet.
- Eventyr og utforskning: Ferien skal gi mulighet for å være eventyrlysten, utforske det ukjente og utfordre komfortsonen.
- Luksus og nytelse: Ferien skal by på kvalitet, luksuriøs nytelse og eksklusive opplevelser.
- Relasjoner og Fellesskap: Ferien er familietid og en tid for å være sammen med venner, for å styrke relasjoner og skape uforglemmelige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet.
- Åpenhet og nysgjerrighet: Ferien skal gi mulighet for å utvide horisonten, lære noe nytt og vokse som menneske.
- Harmoni og balanse: Ferien handler om å skape harmoni og balanse, booste mental velvære og/eller forbedre helsen og livsstilen.

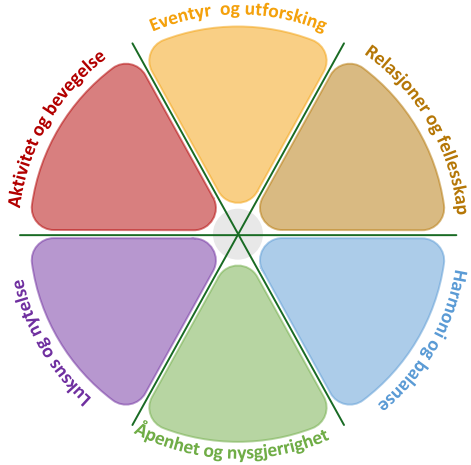
Det er viktig å være oppmerksom på at alle turistene har elementer av alt, i større eller mindre grad.

Eventyr og utforsking

Ferien skal gi mulighet for å være eventyrlysten, utforske det ukjente og utfordre komfortsonen.

Aktivitet og bevegelse

Ferien skal gi mulighet for å oppleve mye og være i fysisk aktivitet.



Relasjoner og fellesskap

Ferien er familietid og en tid for å være sammen med venner, for å styrke relasjoner og skape uforglemmelige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet.

Luksus og nytelse

Ferien skal by på kvalitet, luksuriøs nytelse og eksklusive opplevelser.

Harmoni og balanse

Ferien handler om at skape harmoni og balanse, booste mental velvære og/eller forbedre helsen og livsstilen.

Åpenhet og nysgjerrighet

Ferien skal gi mulighet for å utvide horisonten, lære noe nytt og vokse som menneske.

Sammensetningen av disse preferansene danner ni ulike «turistprofiler» som igjen samsvarer ulikt med markedspotensialet i Norge.

- Stille Natur
- Aktiv Natur
- Kunst & Dannelse
- Kultur & Natur
- Sosial Kultur
- Adventure
- Adventure Light
- Luksuriøs Velvære
- Komfortabel Avslapping

Ved prioritering av målgrupper har Visit Helgeland vektlagt det generelle markedspotensialet i målgruppen (størrelse på gruppen) mot tilbudet vi har for på Helgeland. Vi har også sett på hvilke som er aktuelle for vinterturisme.

Illustrasjon: Innovasjon Norge

PRIORITERTE MÅLGRUPPER

KULTUR OG NATUR

10,7 / 6,1
Antall aktiviteter

FOR DENNE MÅLGRUPPEN SKAL FERIEN VÆRE

være en salig blanding av kultur- og naturopplevelser. Den skal gi rikelig anledning til å utvide horisonten, dykke inn i det lokale livet og prøve nye opplevelser. Disse feriene er førstevalg for mange fra 50 år og oppover, som liker å utforske naturen, er interessert i historie og kultur og som gjerne vil oppleve mye i løpet av en ferie. De er mer opptatt av å komme tett på det autentiske og lokale, enn å nyte noe eksklusivt og påkostet.

De reiser i stor grad på en rundreise, hele 36 prosent av nederlenderne, 30 prosent av svenskene og 26 prosent av tyskerne i denne målgruppen er på en rundreise.

HVEM ER VI?

Vi er godt voksne, 4 av 10 er over 60 år og reiser kun med ektefelle/partner. Gjennomsnittsalderen vår er 53 år. I England og Tyskland er dette en foretrukken ferie for høyinntektsgrupper, samtidig har det store flertallet middels inntekt. 70 prosent er 45 år og eldre. 7 av 10 organiserer reisen selv.

4av 10 har besøkt Norge tidligere, de er på jakt etter både natur og kultur, derfor er det viktig å overbevise dem om at Norge har rik kulturarv og spennende historie, i tillegg til vakker natur og landska

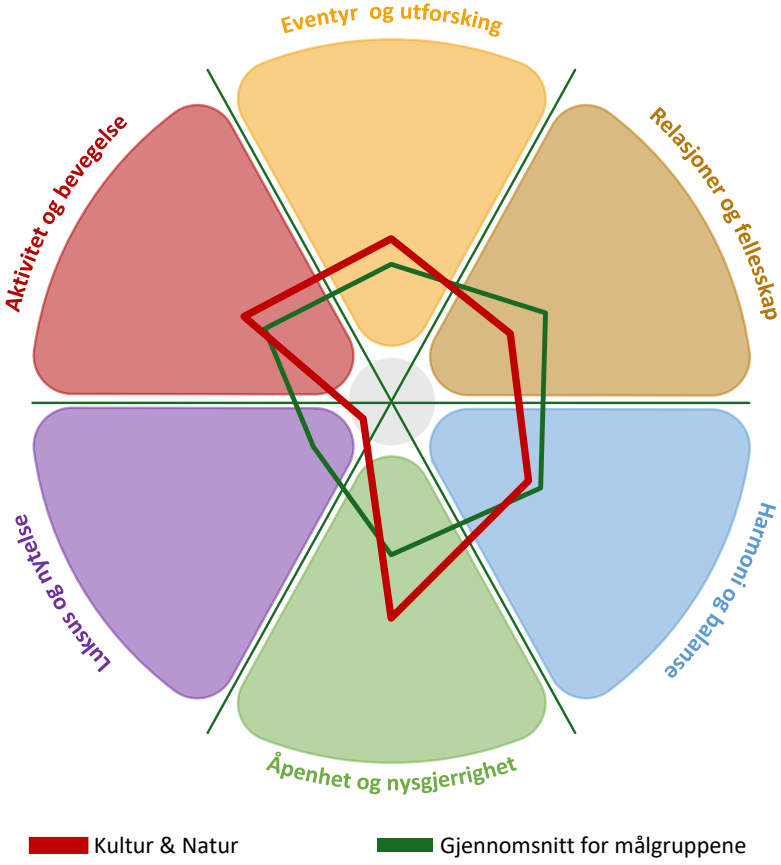
PÅ FERIEN VIL VI...

1. Oppdage lokal kultur og livsstil
2. Besøke historiske bygninger/ steder
3. Besøke byer og landsbyer
4. Smake på lokal mat og drikke
5. Vandre i naturen (< to timer)
6. Besøke nasjonalparker og verne-områder
7. Dra på sightseeing
8. Utforske landskapet

VI GJØR DETTE MER ENN ANDRE...

1. Vandre i naturen (< to timer)
2. Nasjonalparker og verneområder
3. Besøke uberørt natur
4. Utforske landskapet
5. Vandre i naturen (> to timer)
6. Delta på fuglekikking
7. Oppdage lokal kultur og livsstil
8. Safari (hvaler og andre ville dyr)

BEHOVSPROFIL



Illustrasjon: Innovasjon Norge

PRIORITERTE MÅLGRUPPER

AKTIV NATUR

2,9 / 6,1
Antall aktiviteter

FOR DENNE MÅLGRUPPEN SKAL FERIEN

gi meg anledning til å være aktiv, dyrke mine interesser, ha det moro, være fysisk aktiv, oppleve mye som gir energi, adrenalin og følelsen av frihet.

Flertallet av disse feriene er i vintersesongen, og 63 prosent av alle kartlagte skiferier er i denne målgruppen. 55 prosent står alpint.

Det er lite variasjon i type aktiviteter, men trolig mye av en bestemt aktivitet (f.eks. alpint). Mange er likevel opptatt av at det er et bredt aktivitetstilbud for alle uansett alder og nivå og en livlig atmosfære på reisemålet. I tillegg til å være fysisk aktiv, er fellesskap med andre viktig på disse feriene, både med familie og med venner.

HVEM ER VI?

Unge under 26 år og barnefamilier, særlig med barn fra 1 5 år og oppover. Vi har klart høyest inntekt (unntak Danmark og Sverige), og reiser mest av alle.

Vi har vært på skiferie før, og er interessert i å reise på skiferie og andre typer sport- og aktive ferier også i fremtiden. Norge egner seg godt for slike ferier, og for å oppleve natur og landskap.

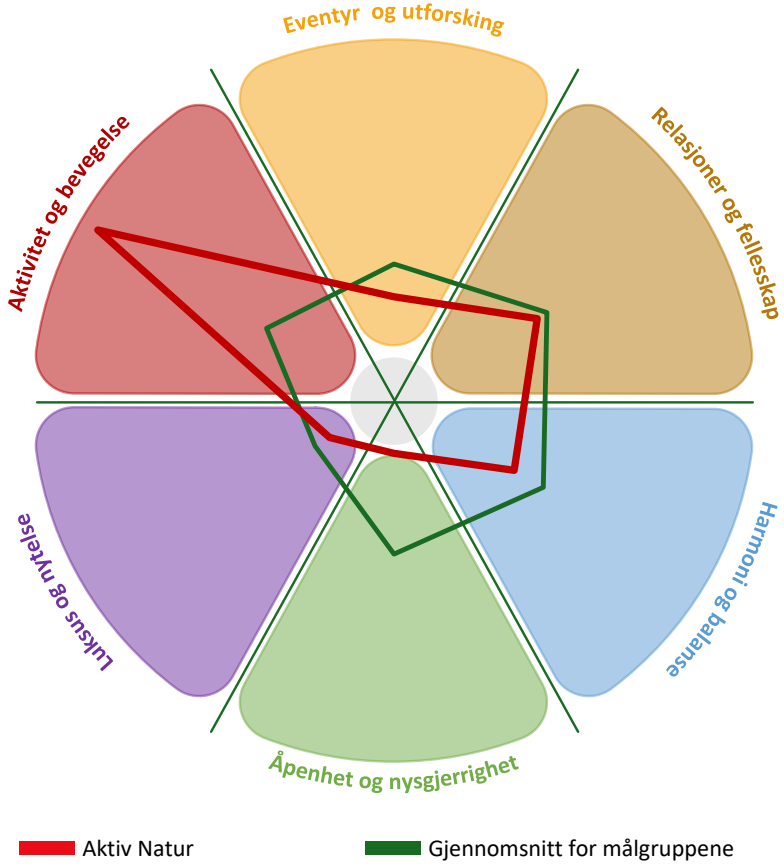
PÅ FERIEN VIL VI...

1. Kjøre alpint
2. Ha spa og velvære
3. Gjøre andre vinteraktiviteter enn ski
4. Gå på angrenn
5. Slappe av
6. Delta på events (sport, kultur, musikk, mat, osv.)
7. Ha gastronomiske opplevelser
8. Smake på lokal mat og drikke

VI GJØR DETTE MER ENN ANDRE...

1. Kjøre alpint
2. Går på langrenn
3. Gjøre andre vinteraktiviteter enn ski
4. Ha spa og velvære
5. Delta på events (sport, kultur, musikk, mat, osv.)
6. Slappe av
7. Smaker på lokal mat og drikke

BEHOVSPROFIL



Illustrasjon: Innovasjon Norge

PRIORITERTE MÅLGRUPPER

STILLE NATUR

6,6 / 6,1
Antall aktiviteter

FOR DENNE MÅLGRUPPEN SKAL FERIEN

by på naturopplevelser og utendørsaktiviteter, gjerne i uberørt natur. Det er viktig med et mange vandre- (og sykkel) muligheter. Fysisk aktivitet skal være avslappende og bidra til harmoni, balanse, energi og velvære.

Fotturer er en fin måte å utforske stedene og landskapet på. Ferien går gjerne til steder som ikke er overfylte, der det er mulig å oppleve stillhet og ro.

Reisemålene forventes å ta godt vare på natur, dyreliv og biologisk mangfold, være pålitelige og troverdige.

HVEM ER VI?

Segmentet er bredt sammensatt fra 30 år og oppover, men med flere over 60 år enn gjennomsnittet. I Tyskland har denne målgruppen høyere inntekt enn både Kultur & Natur og Kunst & Dannelse. Det er betalingsevne for denne typen ferier.

Ferier i Stille Natur er relativt lange, 65 prosent er mellom 5-14 dager, og hele 43 prosent av feriene er i sommersesongen.

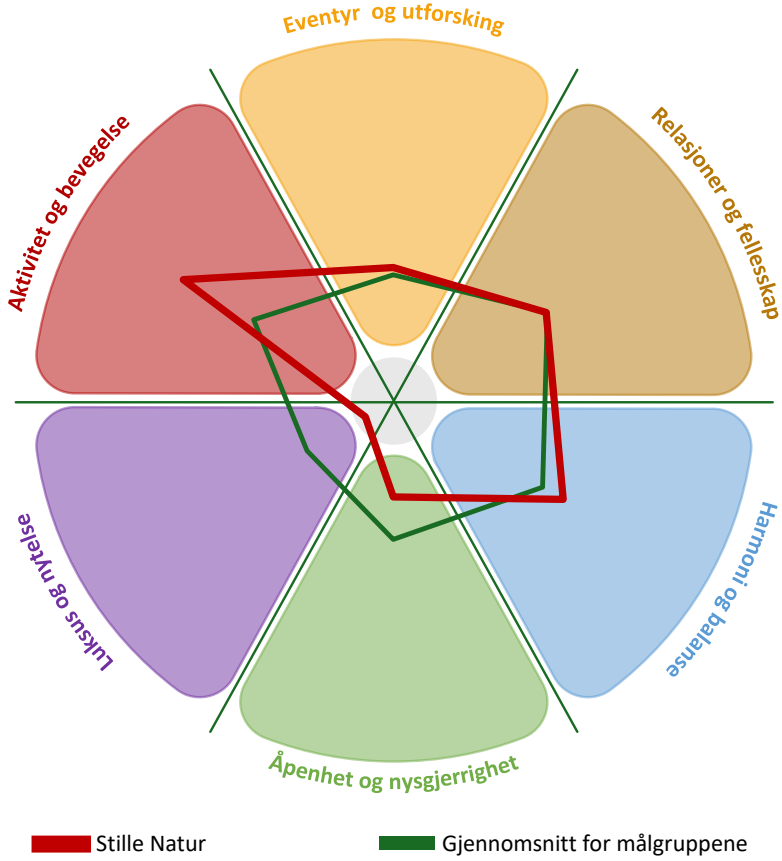
PÅ FERIEN VIL VI...

1. Vandre i naturen (< to timer)
2. Vandre i naturen (> to timer)
3. Slappe av
4. Utforske landskapet
5. Oppleve lokal mat og drikke
6. Besøke byer og landsbyer
7. Besøke nasjonalparker og vernede områder
8. Oppleve urørt natur

VI GJØR DETTE MER ENN ANDRE...

1. Vandrer i naturen (> to timer)
2. Vandrer i naturen (< to timer)
3. Opplever urørt natur
4. Drar på sykkelturer
5. Utforsker landskapet
6. Besøker nasjonalparker og verneområder
7. Andre utendørsaktiviteter (rafting, surfing, klatring, kajakk/kano)
8. Kjører alpint

BEHOVSPROFIL



Illustrasjon: Innovasjon Norge

GEOGRAFISKE MARKEDER

Med de raske endringene og svingningene vi har sett i reiselivet de siste fem årene, er det viktigere enn noen gang å ha en solid og bred strategi som treffer flere prioriterte markeder.

Når vi har prioritert geografiske markeder er det flere hensyn som spiller inn i vår strategi:

- Størrelsen på markedet og interessen for Nord-Norge som reisemål.
- Nordnorsk Reiselivs og relevante destinasjonsselskapers prioritering av målmarked, for å utnytte synergiene det skaper.
- Tilgjengelige virkemiddel for samarbeid med andre aktører og planlagte events/messer for året som kommer.
- Forventede vekstmuligheter i de geografiske markedene, særlig som følge av flyrutetilbud.
- Innsikt rundt dagens turisttrafikk til Helgeland.

Helgeland er et reisemål i vekst, og vi ser et stort potensial for å øke antall internasjonale besøkende. Ved å fokusere markedsføringen mot land med en sterk interesse for Norge, kan vi posisjonere Helgeland som en attraktiv destinasjon og skape en varig merkevare. I tillegg til fokus på generelle reisetrender til Norge og Nord-Norge har vi vektlagt potensielle synergier Helgeland kan trekke fordel av gjennom samarbeid med destinasjonsselskapene vi grenser til.

Raske og enkle alternativer for innreise til Helgeland som destinasjon er en stor utfordring for besøk, og nye flyrutetilbud kan derfor gi store utslag når det gjelder både interessen for og besøk til regionen. Prioritering av markedsressurser for å vedlikeholde og bygge interessen for disse rutene er en viktig del av Visit Helgelands arbeid.

Prioriteringen av geografiske markeder baserer seg dermed på en kombinasjon av grundige markedsanalyser samt en fleksibel tilnærming som tar hensyn til nye muligheter, spesielt innenfor nye innreisetilbud til Nord-Norge.

PRIORITERTE MARKEDER

Norge, Tyskland, Sverige, Finland, Nederland, Storbritannia, Danmark, Italia, USA, Frankrike og Spania.

Foto: Jonas Berglund / Visit Helgeland

REASONS TO GO

POSISJONERING

Helgeland har mange av de samme tilbudene som turistene søker når de reiser lengre nord: Kyst og fjell, utendørsaktiviteter, midnattssol og nordlys. Dette er godt etablerte "reasons to go"som trekker turister til Nord-Norge.

Derfor er det viktig at det er en tydelig del av Visit Helgelands profil når vi skal tiltrekke oss disse gjestene.

Samtidig er det mye på Helgeland som er særegent for regionen og som bør løftes tydeligere frem for å kunne ta en tydelig posisjon.

For Visit Helgeland vil det være viktig å fremheve produktene vi har innenfor de mest etterspurte aktivitets-, kultur- og reiselivstilbudene for Norge og Nord-Norge, samtidig som vi jobber aktivt for å løfte frem de mer unike egenskap-ene ved Helgeland.

MERKEVARE-FILOSOFI

Vår merkevarefilosofi bygger på åpenhet og ekte innhold. Vi ønsker å vise turistene slik Helgeland virkelig er, med alle sine unike attraksjoner og sjarmerende detaljer.

For oss er det viktig å fremheve de lokale verdiene. Helgeland er et sted der mennesker lever tett på naturen, der fellesskap og gjestfrihet verdsettes høyt.

Vi ønsker å vise deg et sted der du kan utforske naturen, oppleve kulturen, slappe av, puste inn frisk luft og føle deg velkommen.

Vi tror at Helgeland er et godt sted å bo og et godt sted å besøke. Vi har noe å tilby alle, enten du er ute etter naturopplevelser, kultur, historie, eller bare litt fred og ro. Vi ønsker å inspirere deg til å oppdage alt det Helgeland har å tilby, og vi håper du vil bli med oss på reisen.

Foto: Nordvær / Visit Helgeland

MERKEVAREPRINSIPPER

JEVNLIG KVALITETSSIKRING FRA LOKALSAMFUNNENE

- Ønsker vi besøkende?
- Om ja, hvorfor?
- Hva skal de bidra med? Hva skal lokalsamfunnet få tilbake?
- Hvilke type gjester ønsker vi?
- Hva ønsker vi å vise frem og hva ønsker vi å dele?
- Hvor vil vi ha gjester?
- Når passer det at de kommer?

Vår markedsføring, i form av budskap og bildebruk, skal bygge riktige forventninger hos turistene vi ønsker å tiltrekke oss. Det gjelder både forventningene turistene har til reisemålet, og forventningene til hvordan vi ønsker at turistene skal opptre når de er her.

SIKKERHET

Markedsføringen skal ikke oppfordre eller påvirke til unødvendig risikabel aktivitet, og skal bygge riktig forventning hos gjestene til hva som kreves av utstyr og ferdigheter for de ulike aktivitetene.

Det betyr for eksempel at vi ikke viser personer som opptrer uforsvarlig, for eksempel ved å ikke bruke riktig sikkerhetsutstyr eller som for eksempel å oppholde seg nær kanten på isbreer eller å ferdes på snøskavler på fjellet.

HENSYN TIL NATUREN OG LOKALSAMFUNN

Markedsføringen skal ikke bidra til:

- En ikke-bærekraftig trengsel i naturen med påfølgende slitasje
- Uforsvarlig risikofylt adferd
- Misnøye hos lokalbefolkningen

FORVENTNINGER TIL DE BESØKENDE

Markedsføringen skal formidle hva som forventes av de besøkende:

- Fokus på lokale verdier, særskilte hensyn, norske tradisjoner.
- Fokus på at reisemålene er levende lokalsamfunn og lokalbefolkningens hjem.
- Sporløs ferdsel.
- Forståelse for allemannsretten og -pliktene.

Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

KOMMUNIKASJON

TONE OF VOICE

Vi vil med bakgrunn i kriteriene beskrevet i dette kapittelet etablere en helhetlig og tydelig kommunikasjonsplan for merkevaren Helgeland i løpet av vinteren 24/25.

Hensikten med dette vil være å styrke merkevaren Helgeland basert på våre unike salgspoeng, ivareta våre målgrupper og bygge bedre synlighet både nasjonalt og internasjonalt.

Foto: Marvin Kuhr / Visit Helgeland

MARKEDSARBEIDET

Visit Helgeland skal skape troverdig innhold i kommunikasjonen av regionen i samarbeid med næringen og andre aktører i lokalsamfunnene. Innholdet skal gjenspeile det regionen har å by på av opplevelser, tilbud og produkter.

Vi er også ansvarlige for å distribuere innholdet og produktene til de rette kundene, for så å legge til rette for salg.

For å sikre at markedsføringen er relevant og effektiv må vi kontinuerlig analysere data og tilpasse oss endringer i markedet. Til dette bruker vi blant annet data og innsikt fra samarbeidspartnere og aktører som Innovasjon Norge, Nordnorsk Reiseliv, NHO Reiseliv og Statistisk Sentralbyrå, i tillegg til markedsinnsikt og data fra egne kilder.

Markedsarbeidet spesifiseres nærmere hvert år i en egen markedsplan for året, som justeres ut fra innsikten beskrevet over, med markedsstrategien som et overordnet, førende grunnlag.

Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

MARKEDSARBEID MOT

FERIE- OG FRITIDSREISENDE

Visit Helgelands markedsføring er primært rettet mot ferie- og fritidsreisende. Dette segmentet deler vi inn i både interessebaserte målgrupper og geografiske markeder.

For å skape interesse, engasjement, bygge merkevare og salg hos disse målgruppene, fokuserer markedsarbeidet på å formidle informasjon om Helgelands unike salgspoeng og sterke reasons to go gjennom digitale kanaler som egne nettsider og sosiale medier. Innhold og kanal tilpasses til hver målgruppe og løftes frem gjennom målrettede kampanjer, søkbart innhold og organisk markedsføring.

TRAVEL TRADE/TUROPERATØRER

Siden kjennskapen til Helgeland er forholdsvis lav for utenlandske turister, er turoperatører viktige verktøy for Visit Helgeland for å øke kjennskap og trafikk til regionen.

Turoperatører setter sammen komplette reiser med fly, hotell, transport og ofte også aktiviteter. Dette gjør det enkelt for besøkende å bestille en hel ferie på ett sted. Siden Helgeland er en stor region med spredte tilbud og forholdsvis kompliserte reisemønstre imellom, vil pakketurer være en enklere og tryggere løsning for mange turister. Særlig de som har lite kjennskap til regionen fra før.

Turoperatørene gjør seg ofte kjent med regionen gjennom arrangerte visningsturer til regionen og har tett samarbeid med Visit Helgeland for å kunne tilby et godt sammensatte pakker til sine målgrupper og kunder. De markedsfører og selger reisene gjennom egne nettsider, reisebyråer og andre salgskanaler og bidrar på denne måten til å øke synligheten for Visit Helgeland i sine markeder.

Andre fordeler med turoperatørene er at de som regel har spissede målgrupper og reiser også på andre tidspunkter enn fellesferien når besøkstrykket vanligvis er størst.

Dette gjør at turoperatører blir viktige og nyttige for å hjelpe oss med å skaffe riktig gjest, til riktig sted, til riktig tid.

PRIORITERTE PRODUKTKONSEPTER FOR TUROPERATØRER

1. Kultur- og levende lokalsamfunn
2. Aktive opplevelser i naturen, organisert og produsert av lokale bedrifter
3. Vinteropplevelser på kyst og innland

Foto: Simon Fossheim / Visit Helgeland

MARKEDSARBEID MOT

FORRETNINGSREISENDE

Segmentet Forretningsreisende utgjorde totalt 46 % av overnattingene på Helgeland i 2023. Innen dette segmentet skal vi primært markedsføre Helgeland for målgruppen MICE gjennom å jobbe B2B (business to business).

MICE

MICE står for «meetings, incentives, conference and events», og er altså kurs- og konferanse-, firma- og arrangementsmarkedet. Dette er et viktig marked for å lykkes med helårs reiseliv.

Aktiviteten i MICE-markedet er i stor grad utenfor sommersesongen, og gjestene her har et nesten dobbelt så høyt forbruk per gjestedøgn sammenlignet med gjester i ferie- og fritidsmarkedet. Dermed er dette et veldig lønnsomt marked som kan gi god inntjening i sesongene høst, vinter og vår.

Visit Helgeland jobber mot det norske MICE-markedet, med særlig fokus på arrangører i Nord-Norge, Trondheim, Oslo, Bergen og Stavanger. Visit Helgeland har en egen satsning mot MICE for deltakende reiselivsbedrifter. Vi markedsfører regionen og tilbudene til de deltakende bedriftene i satsingen gjennom blant annet annonsekampanjer, visningsturer, tilpassede produktpresentasjoner på nettsiden og gjennom nyhetsbrev.

PRIORITERTE PRODUKTKONSEPTER FOR MICE

For å utnytte potensialet i hele året, fokuserer vi på å utvikle MICE-produkter for:

- grupper
- kurs og konferanser

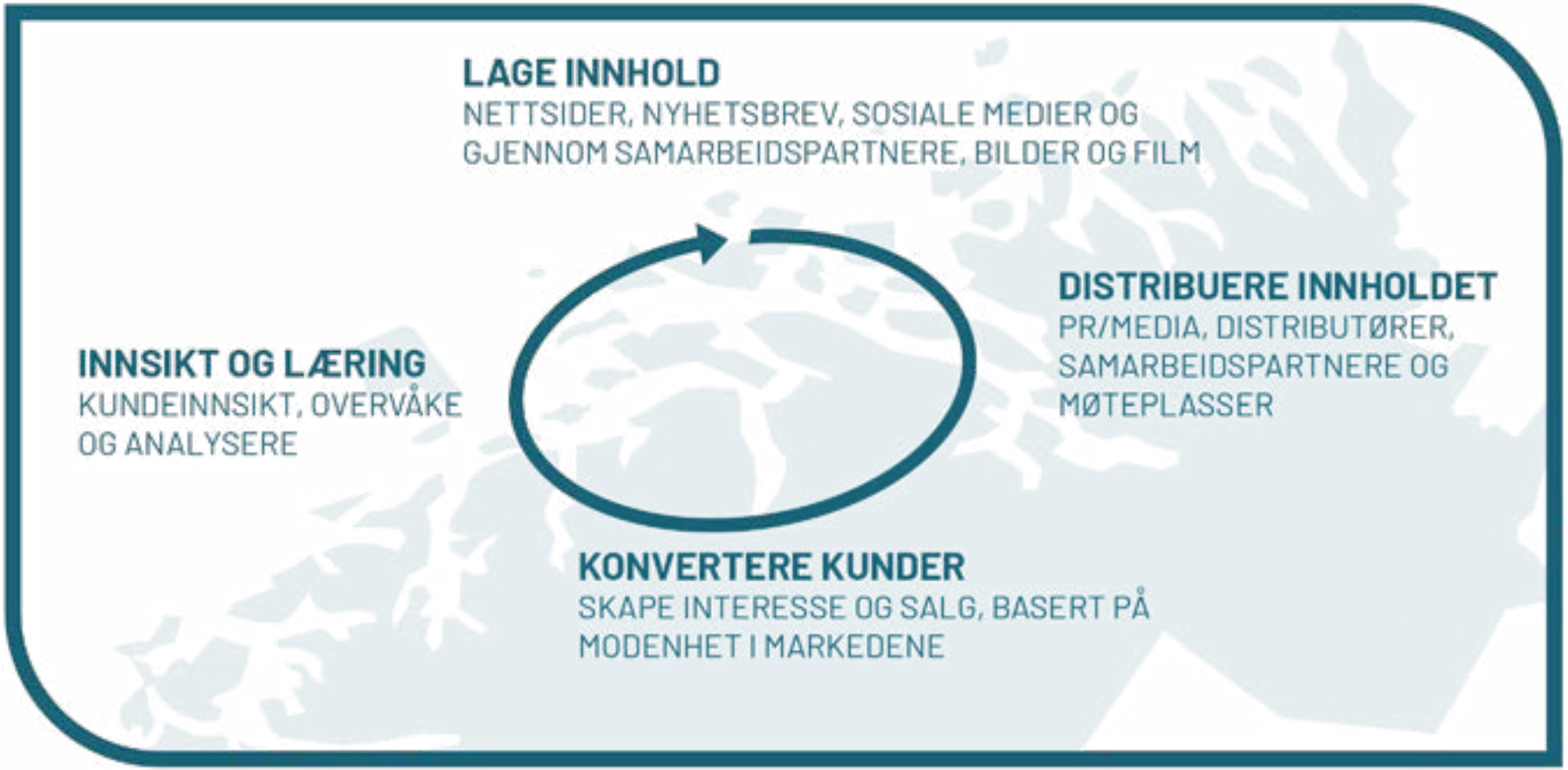
Disse produkene skal gjøre det mulig å tiltrekke grupper av kunder utenfor fellesferien slik at reiselivet får en større og jevnere inntektsstrøm gjennom større deler av året.

Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

MARKEDSFØRINGENS FASER

Visit Helgeland jobber med markedsarbeid gjennom fire faser: Show, Tell, Sell og Care. Hver fase har sitt mål og funksjon beskrevet nærmere i figuren. Fasene er forenklet sett lineære, men ulikt innhold løftes frem til ulike sesonger, og målgrupper og markeder kan være i ulike faser til ulike tider. Derfor tilpasses fasene målgruppenes tid for interesse, bestillingstid og tid for gjennomføring. Vi tilpasser også våre faser etter markedsaktiviteten til relevante samarbeidspartnere som andre destinasjonsselskaper, NordNorsk Reiseliv, Visit Norway, større transportselskaper og andre relevante markedsaktører.

INNHOLDSPRODUKSJONENS FASER



Produksjonen av innhold til markedsføring er et ikke-lineært arbeid som forenklet sett roterer gjennom fire faser, illustrert i figuren over. Arbeidet tilpasses markedsføringens ulike faser og deres mål (beskrevet over) og bygger på oppdatert innsikt om målgruppene samt analyse av resultater fra tidligere og eksisterende innhold.

Visit
Helgeland