

Rett gjest, på rett sted, til rett tid –
hva innebærer det for Vefsnaregionen?



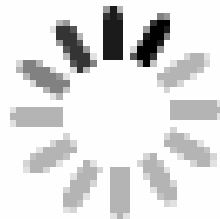
MIMIR

Hvem ønsker vi å invitere?



MIMIR

Fremtiden



Loading

MIMIR

Planlegge ut fra hva vi ønsker skal skje
vs.

Planlegge ut ifra hva som skjer

MIMIR



ECKYO



MIMIR



Why asking "How do we get more tourists?" is the wrong question.

Published on April 12, 2018



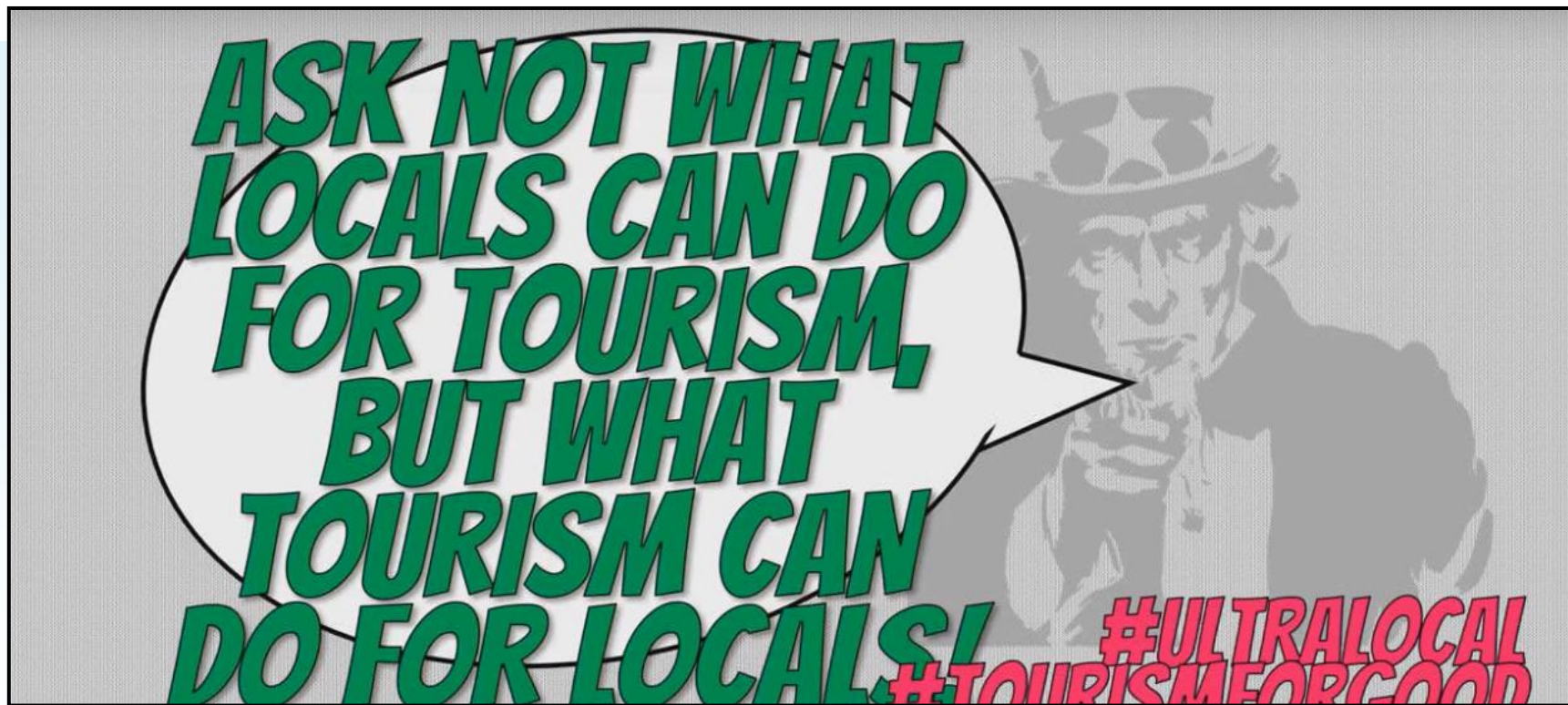
Cillian Murphy
CillianMurphyConsulting

2 articles

✓ Following

<http://bit.ly/2ICVZXa>

MIMIR



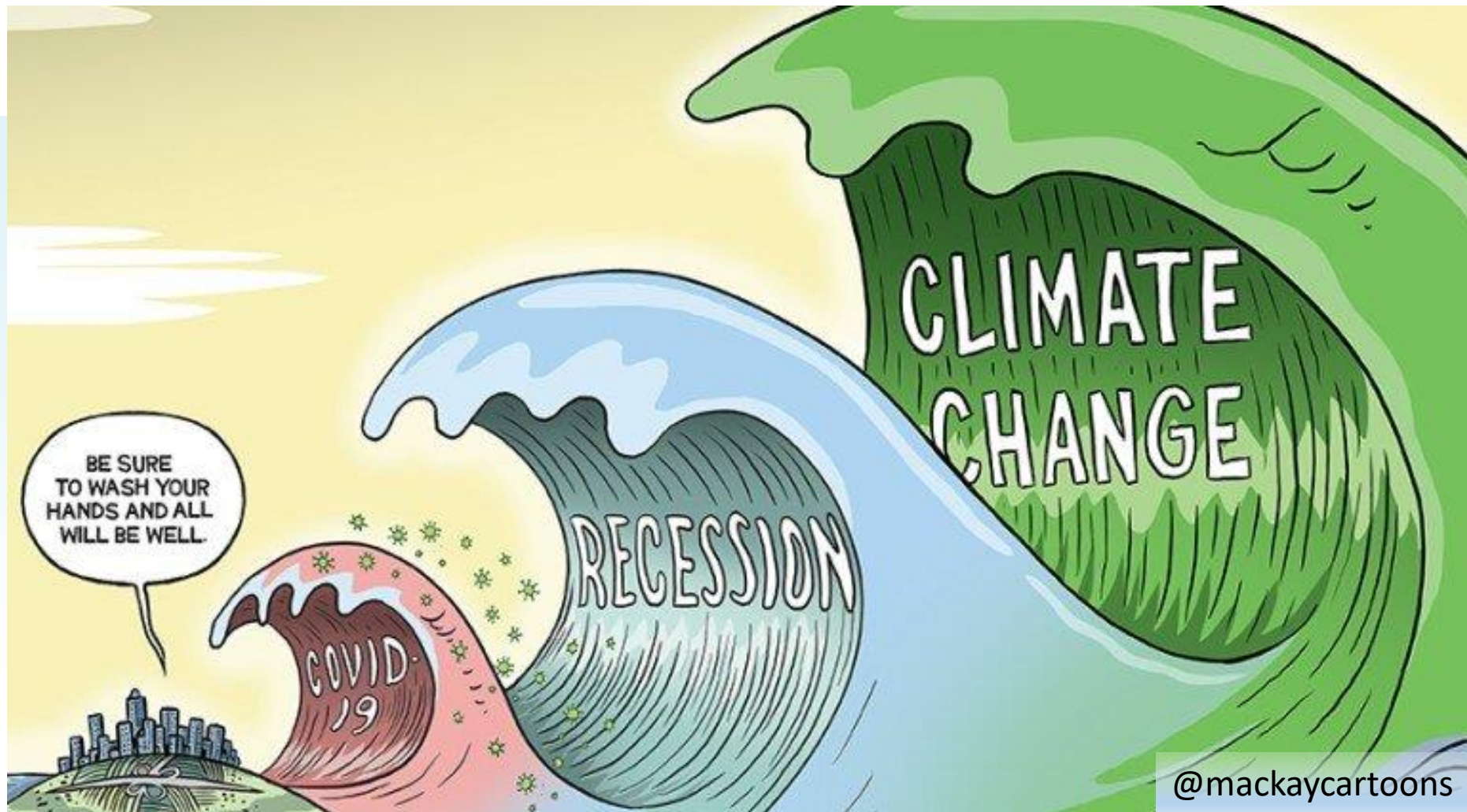
Signe Jungersted

MIMIR

Gruppediskusjon

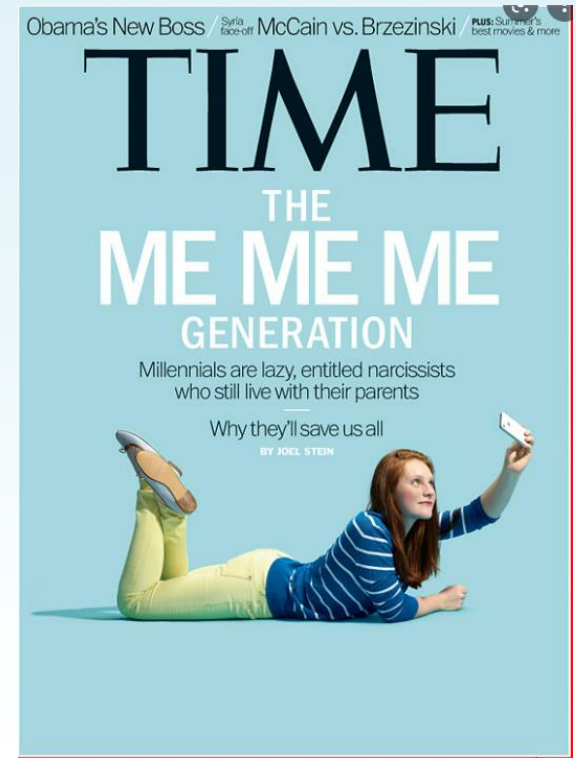
- Hva ønsker dere turismen skal bidra til?

MIMIR



MIMIR

Megatrender



MIMIR

Megatrender

Individualisering og digitalisering



-  **teknologien** endrer spillet og åpner helt nye muligheter.
-  **opplevelser** skaper «reason to go» og øker betalingsviljen. Samtidig blir kundene mer **verdiorientert**.
-  opplevelser er individuelle, derfor blir dypere **kundeinnsikt** en dominerende konkurransefaktor.
-  merkevarer bygges gjennom **relasjoner**, gode **kundeopplevelser** og strategiske **fortellinger** som deles, ikke så mye gjennom det vi selv sier.
-  **markedsføring og utvikling har giftet seg** kundene deltar aktivt i utviklingsprosessene, og slik blir tilbudet markedsført på andre måter.



Merkevarer bygges gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og fortellinger som deles, ikke så mye gjennom det vi selv sier.

MIMIR



Don't count the people
that you reach, reach the
people who count.

David Ogilvy

quote fancy

MIMIR

Den virkelige store endringen

- å gå fra produktfokus til kundefokus

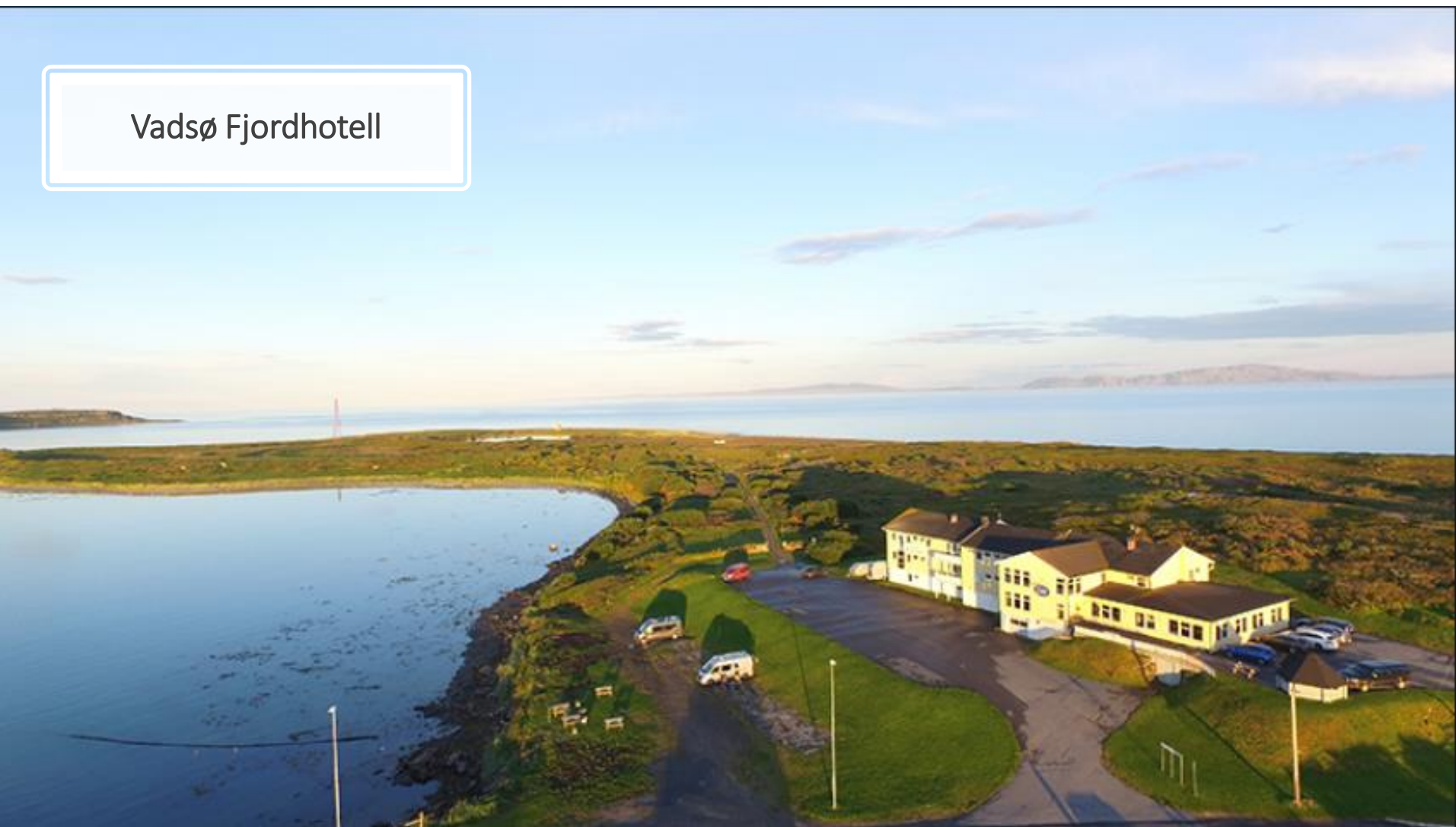


MIMIR

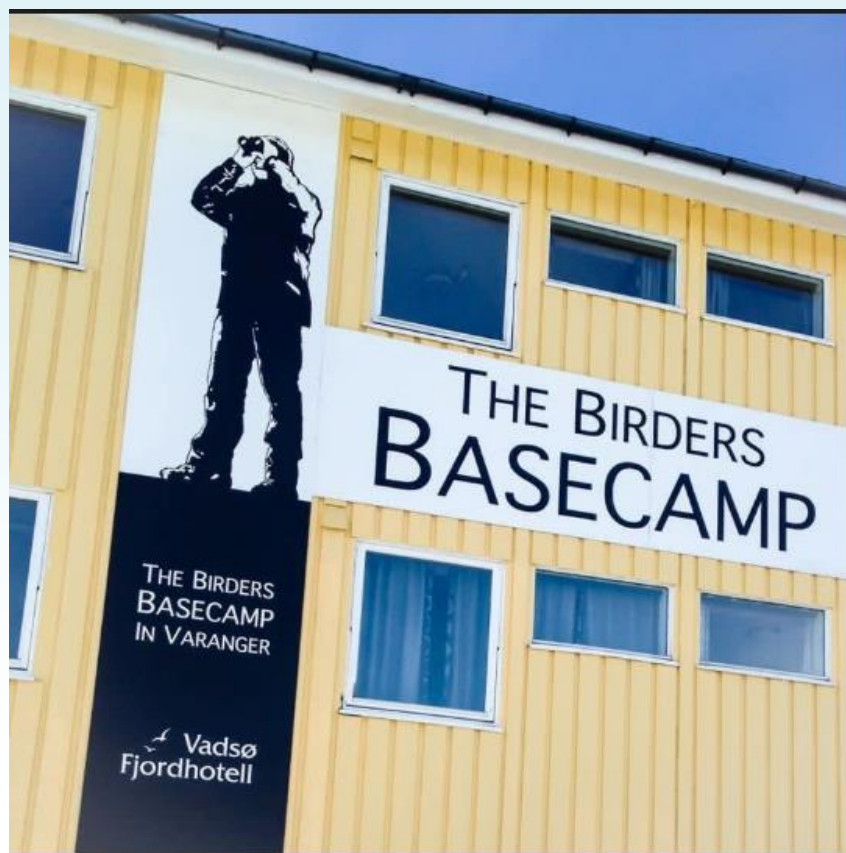
Hvordan treffe blink?



Vadsø Fjordhotell

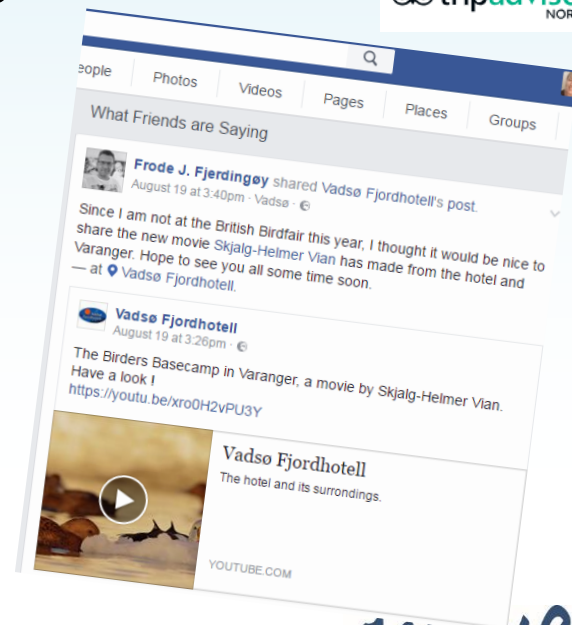


MIMIR



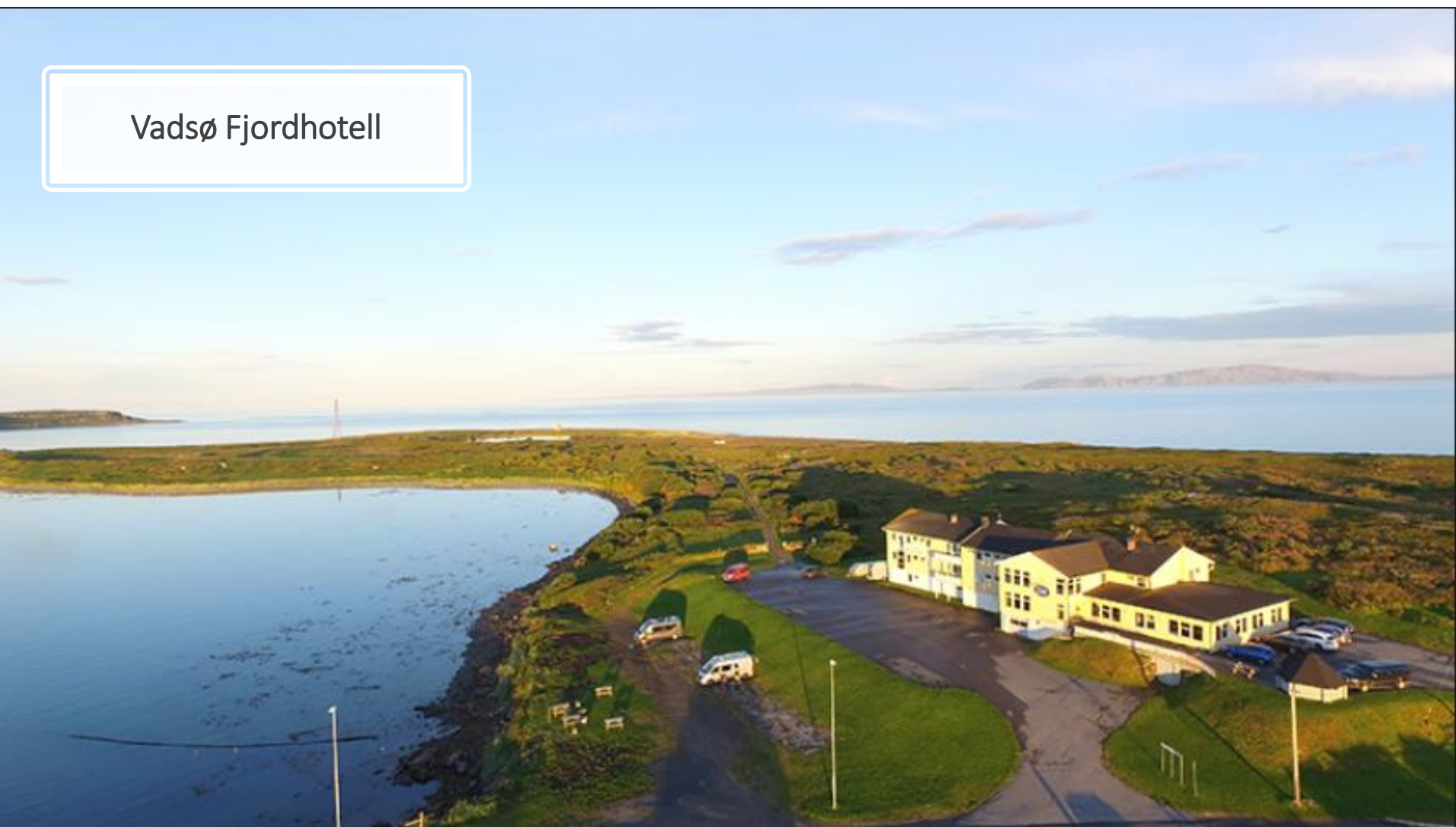
“.....This is a very, very popular place for birders visiting the area. The exchange of birding information is incredible....”

“.....Don't miss this place. Great location for seeing all of the nearby sites, including the birding sites.”



MIMIR

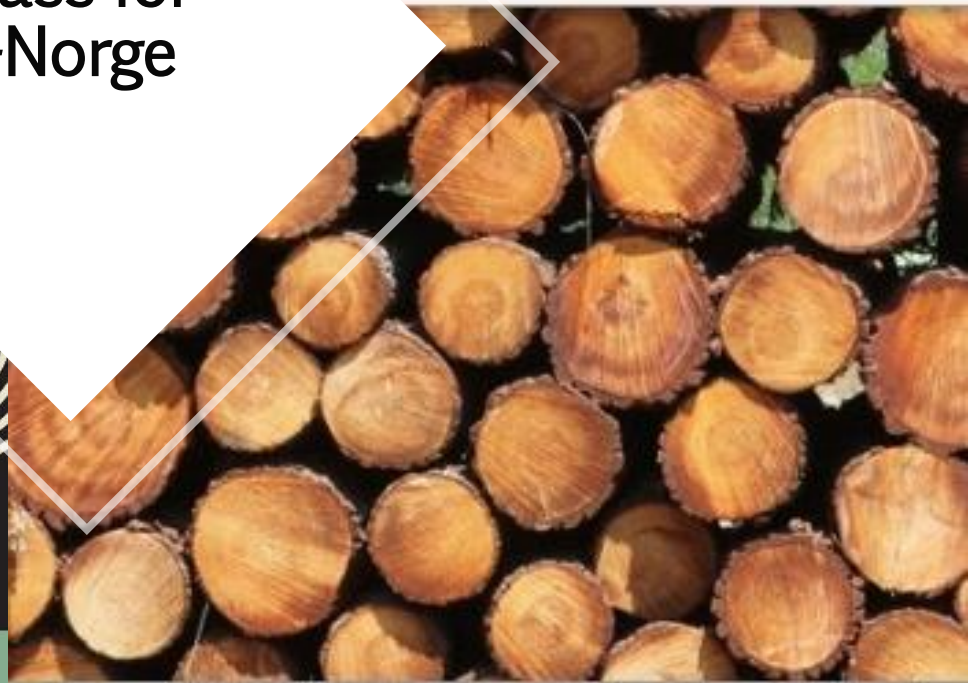
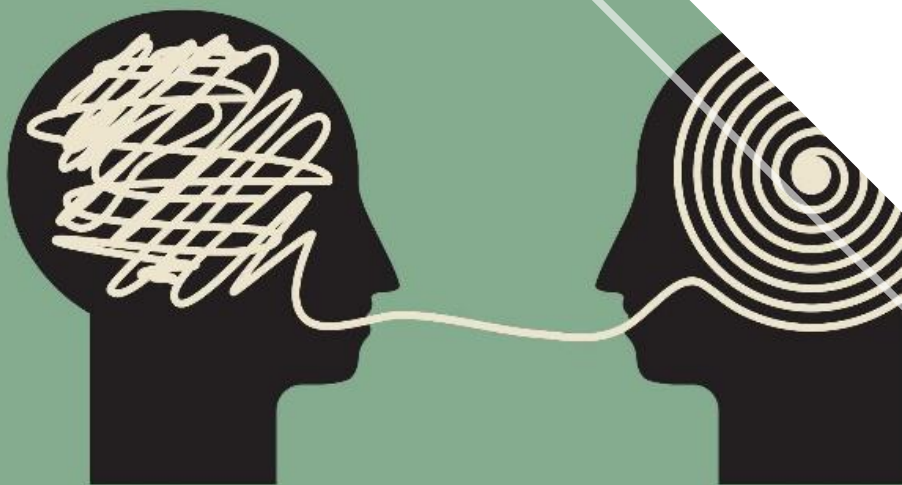
Vadsø Fjordhotell



MIMIR



Strategisk kompass for Nord-Norge



Strategisk kompass for Nord-Norge



MIMIR

Målgrupper & personas

Togetherness (Tid i lag)



Romantic indulger
(Romantisk)



Family memorymaker
(Familie)



Friendship bonder
(Vennetur)



Jubilee planner
(Jubileum)



Team builder
(Teambygging)

Outdoors (Ut i naturen)



Nature lover
(Naturelsker)



First timer
(Nybegynner)



Outdoor adventurer
(Yte-Nyte)



Expedition planner
(Ekspedisjon)



Adrenaline kicker
(Adrenalin)



Leave-no-tracer
(Økosofisk)



Nature specialist
(Passion Blå)

Your time (Tid til deg)



Wellness indulger
(Velvære)



Sport eventer
(Trening)



Slow traveller
(Slowtravel)



Unplugger
(Stressless)



Wellness specialist
(Passion Gul)

Culture (Inn i kulturen)



Culture lover
(Kulturelsker)



Heritage explorer
(Kulturarv)



Local insider
(Locallife)



Modernist
(Intellektuelle)



Culture specialist
(Passion Rød)

Icons (Må ses)



Bucket lister
(Bucketlist)



Epic seeker
(Episk)

Målgrupper & personas for Helgeland

Tid i lag

Venneturer

Familier

Ut i naturen

Naturelskere

Nybegynnere

Først yte, så nyte

Inn i kulturen

Midlertidig lokale

Ikoner og attraksjoner

Attraksjonsjegere

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

MIMIR

Gruppediskusjon

- Hvilke typer gjester er rett for Vefsnaregionen?
- Hva kan vi tilby hvem og når?
- Hva må til for å lykkes?

Takk for oppmerksomheten 😊

Ta gjerne kontakt om det skulle
være noen spørsmål

Lena Nøstdahl
lana@mimir.no
M: 952 13 581

