

Kartotek kort personas

Culture (Inn i kulturen)

Culture lover (Kulturelsker-Kristin)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

Markedsprioritet

(2019):

Culture (Inn i kulturen)

Attraksjoner, formidling etc

Hele året

2-5 dager

Høy til lav

Direkte eller via operatør

B (juli-august)

B (oktober-november)



Foto: Bjørn Erik Olsen

Markedsbudskap:

Nord-Norge er en uoppdaget skatt når det gjelder kulturopplevelser. Her er det masse flotte og inspirerende events å være med på og utstillinger og kulturattraksjoner å besøke.

Salgspitch:

Fantastiske fortellinger fra nord finner du over alt. Her kan du både utforske og utvide egen horisont gjennom en rekke ulike kulturopplevelser.

Typiske behov og ønsker

Liker å gå på konserter, utstillinger etc og er generelt kulturinteressert. Er også på festivaler, og da først og fremst for kulturinnholdets del (å pleie flokken er mer underordnet). Reiser gjerne med venner eller partner, men drives av sine kulturelle interesser. Er vitebegjærlig og opptatt av å lære noe nytt og bli inspirert. Får påfyll av kulturopplevelser.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Interessante temaer og spennende historier
- Å oppdage noe nytt om livet eller historien
- Virkelig gode guider som kan lære bort noe
- Bli berørt av et tema eller en historie
- Utvide egen horisont, bli overrasket
- Lære noe nytt, refleksjon, nye perspektivet
- Komme på innsiden av et lokalt miljø / samfunn
- Komme tett på «de andre»
- Nyte opplevelsen.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Kjedelig, kunnskapsløs, umotivert formidling
- Dårlige utstillinger
- Uforberedte og ikke lydhøre guider
- Stenge attraksjoner
- Å bruke mye tid på kø, leting etc

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Gode historier, interessante temaer
- Overraskende fakta som motiverer til læring og nye oppdagelser
- Påfyll gjennom nytelse
- Trivelige miljøer
- Estetiske kvaliteter

Produkteksempler:



Konserter på fjelltopper

<https://www.nrk.no/nordland/-det-storste-jeg-har-opplevd-1.12487345>

Local insider (Local Life Lisa)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

**Markedsprioritet
(2019):**

Culture (Inn i kulturen)

Henge med de lokale

Hele året

3 dager til 1 år

Høy til lav

Via spesialister eller kjente

Nasjonler uten norske referanser

A (januar-mars)

C (april-juni)

C (september og desember)



Foto: Arne Sklett Larsen

Markedsbudskap:

Nord-Norge er litt annerledes, og samtidig kjent for sin gjestfrihet. Her kan du komme bak fasaden og på innsiden av den lokale kulturen.

Salgspitch:

I Nord-Norge kan du henge med de lokale og prøve ut en litt annen livsstil. Lev ut livet som innfødt i Nord-Norge, i mørketida eller i de lyse sommermånedene.

Typiske behov og ønsker

Nære møter med de lokale. Vil på innsiden av lokalsamfunnet eller miljøet. Vil ikke oppfattes som turist eller snakkes til som turist. Vil ofte ha «hjemme-hos»-opplevelser. Reiser gjerne utenfor allfarvei og tar seg ganske god tid. Drømmer om å utforske andre måter å leve på eller er veldig interessert i mennesker. Vil delta selv.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Komme under huden på lokalsamfunnet
- Få oppleve noe som er regnet som «ikke-kommersiell» og som ikke er alle forunt.
- Lære om lokal språk, kultur og tradisjoner
- Ta til seg noen lokale tradisjoner eller ritualer
- Bli transformert til en som hører hjemme på stedet.
- Blend in, naboskap, midlertidig innbygger.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Å føle seg som en turist blant alle andre
- Å bli avspist med kommersielle standard-opplevelser
- Å ikke treffe lokalbefolkning og komme bak fasaden.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Gjestfrihet, komme bak fasaden
- Lokalt liv, lokale tradisjoner, lokal kultur
- Fortellinger om hvordan det er å leve på dette stedet i nord.
- Hvor og hvordan får du det til!

Produkteksempler:



Bo på en lokal hundegård!

<http://huskyfarm.de/no/overnatting/>

Heritage explorer (Kulturarv-Knut)

Travel style:	Culture (Inn i kulturen)
Kjerneaktivitet:	Attraksjoner, formidling mm
Sesong:	Hele året, peak sommer
Vanlig tidsbruk:	2-10 dager
Prissensitivitet:	Høy til lav
Booker oftest:	Direkte og via operatører
Kulturfilter:	Kulturer uten norske referanser
Markedsprioritet (2019):	A (april-august) B (mars) B (oktober-november)



Foto: Roger Johansen

Markedsbudskap:

Nord-Norge har en stor og rik kulturarv og en historie som strekker seg langt utover egne grenser.

Salgspitch:

Kulturarven i nord holdes fortsatt levende, og mange miljøer inviterer til åpen deltakelse og sosialt samvær. På mange reisemål i nord finner man altså kultur og historie for alle interesser og smaker.

Typiske behov og ønsker

Interessert i fortidas tradisjoner og hendelser. Vil gjerne forstå og lære mer. Ofte ildsjel som vil bidra til å bevare kulturarven. Ønsker ypperlig formidling med nye, interessante perspektiver. Delta aktivt i opplevelsene for å lære. Forstå gjennom å gjøre. Kan mye, vil gjerne dele egen kunnskap og diskutere. Liker tradisjonelt håndverk og andre historiske tradisjoner.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Forhåndsinfo som trigger og forbereder.
- Lange og forutsigbare åpningstider på attraksjonene.
- Engasjerende formidling av guider og lokale spesialister
- God blanding av relevante innholdselementer
- Gode servicetjenester knyttet til attraksjoner og steder så man kan konsentrere seg om interessen.
- Komme på innsiden av det lokale miljøet

Typiske smertepunkter i leveransen

- Stengte dører og manglende servicetjenester
- Manglende info om transportmuligheter, avstander og tidsbruk
- Dårlig formidling, kunnskapsløse guider
- For liten tid til det essensielle

Viktige temaer i kommunikasjonen

- De interessante historiene om relevante temaer
- Aktiv deltakelse
- Info om mulighetene til å delta aktivt
- Beskrivelse av atmosfære
- Info om tilgjengelighet og hvordan ulike elementer kan kombineres til optimale program.

Produkteksempler:



Ro et vikingskip!
www.lofotr.no



Hjelp en fuglevokter!
www.verdensarvvegan.no/index.php/no/vegaoyan-verdensarv



Krigshistoriske opplevelser
<https://narviksenteret.no/>

Modernist (Intellektuelle Ina)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

Markedsprioritet (2019):

Unike kunst- og kulturevents

Local life

Hele året

2-5 dager

Høy til lav

Direkte

D



Markedsbudskap:

Nord-Norge er som et laboratorium for kunst- og kulturinnovatører. Nå kan du følge med på hva som skjer gjennom en «abonnement» på hendelser og informasjon.

Salgspitch:

Det er det nyskapende Nord-Norge for kunst- og kulturkjennere.

Typiske behov og ønsker

Interessert i mer edgy og /eller fordypende kunst- og kulturopplevelser. Liker å bli utfordret intellektuelt og er opptatt av kvalitet og mennesker som går i front. Vil ha kompetente guider og møte spesialister. Kan mye, har en intellektuell tilnærming til det de møter. Er opptatt av nye perspektiver. Vil gjerne fortelle andre om det de har vært med på. Er ofte first movers, men følger også selv sine guruer.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Overraskende uttrykk av høy kvalitet
- Fordypningsmuligheter
- Intellektuell utfordring og overraskelser
- Læring og inspirasjon
- Personlig møte med kunstnerne

Typiske smertepunkter i leveransen

- Middelmådighet i leveransen
- Slurv og trasige forhold, lavt estetisk nivå
- Kommersialisme, masseproduksjon og uttrykk som ikke fornyer eller begeistrer.
- Stengte dører, dårlige lysforhold
- Feil mennesker sammen i kleine situasjoner
- Ikke-autentisk atmosfære

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Unike kunstnere
- Arrangement med rendyrket profil
- Annerledes og nyskapende tenkning og former
- Fordypning med spesialister innen ulike kulturgreiner.

Produkteksempler:



Kunst i nord

<http://www.kaviarfactory.com/about/>



Heksemonumentet

www.nasjonaleturistveger.no/no/turistvegene/varanger?attraksjon=Steilneset

Culture specialist (Passion-Per Rød)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfiltre:

Markedsprioritet

(2019):

Culture (Inni kulturen)

Historie, litteratur, kunst etc

Hele året

Helg, en hel uke eller mer

Høy til lav

Direkte og via turoperatør

Obs på kollektivistiske kulturer

A (september)

B (mars)

C (juli-august)

C (oktober-november)



Foto: Terje Rakke

Markedsbudskap:

Nord-Norge gir deg muligheten til å fordype deg i et kulturelt tema du brenner for. Vi hjelper deg å dyrke din interesse!

Salgspitch:

I Nord-Norge kan du dyrke din kulturelle interesse og leve ut nerden i deg uten å bli sett på som rar.

Typiske behov og ønsker

Dette vil variere avhengig av hvilken interesse som skal dyrkes. Felles er imidlertid ofte at tilgjengeligheten er optimal, at transport og spisesteder er tilpasset, at åpningstider og attraksjoner er tilgjengelig. Mulig å møte eksperter er veldig bra. Eksempler: foodies, håndverksnerder, krigshistorikere etc.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Tilgjengelighet
- Atmosfære som gjenspeiler interessen
- Lokal ekspertise
- Gode servicetjenester som transport, mat etc.
- Møte eksperter, diskutere lokale forhold
- At lokale særegenheter kommer tydelig fram

Typiske smertepunkter i leveransen

- Bomturer, bruke opp tid på uvesentligheter
- Mangel på informasjon og oppdateringer

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Kjerneinteressen er aller viktigst!!!
- Tilgjengelighet og andre usp`er som er relevante for kjerneaktiviteten.
- Kontaktpersoner, kjentmenn og servicetjenester som gjør «dyrkingen» enklere og bedre.
- Hvordan komme seg til destinasjonen.

Produkteksempler:



Hamsundagene på Hamarøy

<http://hamsunsenteret.no/no/hamsundagene>



Kurs i strupesang

<http://riddu.no/nb/program/kurs-i-mongolsk-strupesang>