

Kartotek kort personas

Outdoors (Ut i naturen)

Outdoor adventures (Yte-Nyte-Niklas)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

Markedsprioritet

(2019):

Outdoors (Ut i naturen)

Ski, vandring, padling etc

Sommer, høst, vinter

Helg eller en hel uke

Høy til lav

Direkte eller via turoperatør

Obs på Frankrike

A (februar-mars)

A (mai-august)

A (oktober-november)

B (april og september)



Foto: Kristin Polstrand Olsen

Markedsbudskap:

Nord-Norge er tilgjengelig, spektakulært og fullt av eksepsjonelle muligheter for fjellsport og trivelige møter med likesinnede.

Salgspitch:

Nord-Norge har flere og mer tilgjengelige fjell enn hele resten av Norden til sammen. I tillegg finnes gode overnattingsanlegg i alle priskategorier.

Typiske behov og ønsker

Flotte muligheter til å *yte* i naturen og *nyte* livet etterpå. Bo nær naturen, mulig å leie eller kjøpe utstyr, tørkeskap etc, matpakke- og termos-service, næringsrik frokost. Sosiale rom og aktiviteter, transporttjenester, kart og kjentmannstjenester, gode senger, gode rasvarsler og værvarsler, guider til leie.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Nærhet til spektakulære landskap
- Avslappet atmosfære inne
- Mestringsfølelse ute
- Gode forhold for å utøve valgt utendørs aktivitet
- Gode sosiale rom knyttet til aktivitetene
- Møte lokale utøvere og få snakke med dem.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, kart og oppdateringer
- Mangel på tørkemuligheter på anlegget
- Mangel på guide eller dårlig guide
- Manglende wifi og dekning på anlegget
- For dominerende innslag av gjester fra andre segmenter på overnattingsstedet.
- Dårlig balanse kvalitet/pris på anlegg

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Flotte landskap, heftige fjell
- Aktiviteter ute med høy opplevelseshet
- Tilgjengelighet og avstander (kart!)
- Startsteder (innganger) er viktig!
- Sikkerhet og risiko
- Tips til klær, utstyr etc
- Steder for å kjøpe / fikse utstyr
- Kontaktpersoner og kjentmenn
- Transportmuligheter og annen hjelp

Produkteksempler:



Turer for utfordring, mestrings og hygge

www.albmi.no



Ski og seil!

www.seilnorge.no

Nature lover (Naturelsker-Nina)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

**Markedsprioritet
(2019):**

Outdoors (Ut i naturen)

Trivelige turer i fin natur

Sommer, høst, vinter

Helg eller en hel uke

Høy til lav

Ofte direkte

Obs på utenlandske gjester

A (april-november)

B (januar – mars)



Foto: Terje Rakke

Markedsbudskap:

Nord-Norge har fantastisk turterreng som er lett tilgjengelig, og spektakulære landskap med ruter uten høy risiko. Du trenger ikke gå langt for å være på langtur i Nord-Norge!

Salgspitch:

Nord-Norge har flere og mer tilgjengelige turområder enn hele resten av Norden til sammen, samt gode overnattingsanlegg i alle priskategorier.

Typiske behov og ønsker

Dra på tur og være ute i fin natur, dyrke friluftsinnteresser. Reiser gjerne med venner eller partner, men de gode naturopplevelsene er viktigst. (Å bygge flokken er fint, men mer underordnet). Vil ha guide eller kjentmann som gir råd, tips om utstyr, kart og ruter, samt all mulig praktisk info. Overnatting i eller nær naturen. Praktiske løsninger for start / slutt etc er viktig. En light-versjon av Ekspedisjons-Ellen.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Å føle seg både jorda og løftet emosjonelt av å være ute i fine landskap og nær naturen.
- Nærheten til landskapet, gjerne utsikt.
- Turatmosfære (gjørne litt hyttestemming)
- Gode ruter og «riktig» terreng å bevege seg i for deres smak.
- Trygghet gjennom lokale «fikserer» etc.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, kart og oppdateringer
- Mangel på tørkemuligheter på overnattingssteder
- Mangel på guide eller dårlig guide
- Dårlige senger eller bråk så man sover dårlig.
- Evt feil på utstyr, gnagsår, sykdom etc.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Flotte landskap og turterreng
- Overnatting i eller nær natur
- God atmosfære (hyttestemming)
- Tilgjengelighet og avstander (kart!)
- Startsteder (innganger) er viktig!
- God sikkerhet, ikke for høy risiko
- Tips til klær, utstyr etc
- Kontaktpersoner og kjentmenn
- Gode senger og måltider hvis de skal bo på et anlegg.

Produkteksempler:



Vandreturer i nasjonalpark

<http://www.naturligehelgeland.no/arrangementer/fotturer/>

First timer (Nybegynner-Nils)

Travel style:	Outdoors (Ut i naturen)
Kjerneaktivitet:	Sport og friluftsliv
Sesong:	Hele året
Vanlig tidsbruk:	Helg eller en hel uke
Prissensitivitet:	Høy til lav
Booker oftest:	Direkte og via turoperatør
Kulturfilter:	Obs på Asia
Markedsprioritet (2019):	C (mars-juni) C (september-november)



Foto: Ernst Furuhatt

Markedsbudskap:

I Nord-Norge kan du lære å bli et friluftsmenneske. Test ulike utendørs sporter og friluftsliv i trygge rammer og møt både likesinnede og eksperter.

Salgspitch:

Nord-Norge byr på det ultimate friluftslivet på alle nivåer. Her kan du prøve deg på noe helt nytt eller å bli bedre på noe du har prøvd tidligere.

Typiske behov og ønsker

Læring! Sikkerhet og trygghet. God guide!
Bo nær naturen, tilgjengelige aktiviteter, opplæring og veiledning, mulig å leie eller kjøpe utstyr, tørkeskap etc, matpakke- og termos-service, næringsrik frokost, åpen bar ved retur fra tur, guide/firma som ordner alt og kan stoles på. Følger guiden sin eller influenceren!

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Nok og riktig informasjon underveis.
- Tilstedeværelse (immersion) og utforskning
- Fantastisk guide
- Nærhet til fjell og hav og landskap
- Følelse av å lære og å mestre mer
- Være med likesinnede på samme nivå, så man ikke føler seg dum.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlig guide og lite læringsutbytte, ingen mestring.
- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, trygghet og tilrettelegging
- Mangel på tørkemuligheter på anlegget
- Manglende wifi og dekning på anlegget
- Feil balanse av gjestetyper på overnattingsstedet.
- Dårlig balanse mellom kvalitet og pris

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Læring og trygge rammer for utfordringer
- Fine landskap, gode anlegg, trygt utstyr
- Aktiviteter med høy opplevelseseffekt
- Guide som ordner alt, også sikkerheten.
- Tips til klær, utstyr etc
- Steder for å kjøpe eller leie utstyr
- Kontaktpersoner og referanser fra andre som har prøvd
- Inspirasjon! «Sånn vil jeg også bli.»

Produkteksempler:



Nybegynnerkurs i langrenn!

www.turgleder.com/?project=learn-cross-country-skiing



Lær havfiske i Lofoten!

<https://www.xxlofoten.no/lofotfisket/>



Isfiske for dummies!

<https://www.xxlofoten.no/lofotfisket/>

Expedition planner (Ekspedisjons-Ellen)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

Markedsprioritet

Outdoors

Ski, vandring, padling mm

Hele året

Gjerne en hel uke eller mer

Høy til lav

Direkte og via turoperatører

Obs på Frankrike

D



Foto: Marcela Cardenas

Markedsbudskap:

Nord-Norge er fullt av eksepsjonelle muligheter for ekspedisjoner og lengre turer.

Salgspitch:

Nord-Norge har noen av verdens siste og mest uberørte villmarksområder og alle klimasoner. Du trenger ikke reise til Sydpolen for å kjenne at du lever. Nord-Norge er nærmere og har alt du trenger for en fantastisk ekspedisjon.

Typiske behov og ønsker

Informasjon om mulighetene, hjelp til planlegging og forsyninger, kjentmannsskap med tips og råd. Assistanse mht sikkerhet. Sette seg mål og nå dem, Teste seg selv. Være litt alene. Takle og mestre utfordringer. Selvutvikling.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Å få snakke med noen med spisskompetanse på området eller på ekspedisjoner spesielt.
- Å ha back-up gjennom noen som kan fikse ting om noe skjer underveis.
- Imøtekommenhet og forståelse for sære behov og detaljorientering.
- Gode transporttjenester

Typiske smertepunkter i leveransen

- Manglende forsyninger eller utstyr
- Forsinkelser pga rot eller dårlig service
- Ekstra kostnader man ikke kjente til
- Problemer med grunnleggende føreforhold
- Ukjente restriksjoner fra grunneiere el.l som forhindrer eller forsinker ekspedisjonen.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Flotte landskap
- Aktiviteter ute med høy opplevelseshgrad
- Tilgjengelighet og avstander (kart!)
- Startsteder (innganger) er viktig!
- Sikkerhet og risiko
- Tips til klær, utstyr etc
- Steder for å kjøpe / fikse utstyr
- Kontaktpersoner og kjentmenn
- Transportmuligheter og annen hjelp

Produkteksempler:



Gå Norge på tvers!

<http://www.beyondlimits.no/nb/turer/norge-pa-tvers/>



Storslåtte ekspedisjoner på Svalbard

<https://www.visitsvalbard.com/featured-items-pages/storslatte-ekspedisjoner>

Adrenaline kicker (Adrenalin-Anders)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfiltre:

Markedsprioritet (2019):

Outdoors (Ut i naturen)

Aktiviteter på høyt nivå

Hele året

Helg eller en hel uke

Høy til middels

Direkte eller via turoperatør

Obs på utenlandske gjester

D



Foto: Espen Mortensen

Markedsbudskap:

Nord-Norge er tilgjengelig, spektakulært og fullt av eksepsjonelle muligheter for fjellsport og trivelige møter med likesinnede.

Salgspitch:

Nord-Norge er full av veldig tilgjengelige arenaer for å utøve adrenalinaktiviteter. Her finnes også gode overnattingsanlegg i alle priskategorier, samt overkommelige flypriser og økt reisevei fram.

Typiske behov og ønsker

Bo nært landskap, evt anlegg, med god tilgjengelighet. Evt gode transportløsninger til og fra arena for utøvelse av sport / aktivitet. Bo på høyt tilpassede anlegg sammen med likesinnede (type basecamps). Vil ofte bruke penger på utstyr og aktivitet mer enn mat og overnatting.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Utsikt til fjell og hav
- Riktig atmosfære på stedet og anlegget
- Tips og spesialservice fra kjentmenn
- Godt, kult og avslappa vertskap
- Gode sosiale rom for debrief, pakking av utstyr, forberedelser og sosialt samvær

Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlige forhold, uvær, rasfare etc
- Mangel på informasjon, kart og oppdateringer
- Mangel på tørkemuligheter på overnattingsstedet
- Manglende wifi og dekning på anlegget
- For dominerende innslag av gjester fra andre segmenter på overnattingsstedet.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Adrenalinfølelsen, heftig og vilt!
- Spektakulære landskap
- Aktiviteter ute med høy opplevelseshgrad
- Startsteder (innganger) er viktig!
- Sikkerhet og risiko
- Transportmuligheter og annen hjelp

Produkteksempler:



Jlkjkljkl"jk kjkkkj kjkjkj jk
LENKE



Kjllkl jkjjkkj kjkjkjkj jkjk
LENKE



Kjllkl jkjjkkj kjkjkjkj jkjk
LENKE

Leave-no-tracer (Øko-Sofus)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfiltrer:

**Markedsprioritet
(2019):**

Outdoors (Ut i naturen)

Leve tett på naturen

Hele året

Gjerne en hel uke

Høy til lav

Direkte og via turoperatør

Obs på millennial-kulturen!

D



Foto: Emil Sollie

Markedsbudskap:

Se Norge før du reiser ut, så får du spennende fortellinger å dele med resten av verden. Lær å mestre livsstilen i nord!

Salgspitch:

Nord-Norge er Norges svar på Nepal med spektakulære, uberørte landskap og genuine lokalsamfunn.

Typiske behov og ønsker

Ønsker å bevare planeten og leve i tråd med egen livsfilosofi om å ikke legge igjen spor. Vil bo i naturen, ha lavt forbruk og kjenne på det enkle liv. Ønsker mangfold og samspill, trives med likesinnede. Kan være kompromissløse på enkelte områder, men bruker naturen med respekt. Er ofte millennialere.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Nærheten til landskap som fjell og hav
- Avslappet, enkel, ujålete atmosfære
- Å kunne dyrke eller fange egen mat, spise naturlig, sunt og enkelt.
- Lære mer om natur og livsstil
- Gode samtaler med likesinnede
- Kunne misjonere for eget livssyn for andre
- Community-drevne tjenester og produkter
- Følelsen av å bidra til en bedre verden

Typiske smertepunkter i leveransen

- Politisk ukorrekthet
- Ren kommersialisme
- Informasjon eller budskap som ikke er myntet på dem.
- Manglende tilgang på vegansk / vegetariansk mat (ofte).

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Økosofiske verdier
- Være i natur og små lokalsamfunn
- Trekking er viktig!
- Naturfenomen og ritualer (solnedganger etc)
- Anledning til å bidra (være en del av løsningen, ikke problemet) gjennom aktiv deltakelse i lokalsamfunn.
- Leve i pakt med naturen. Prøve seg selv.

Produkteksempler:



Lev nær naturen!

<http://www.lofoten-aktiv.no/no/om-oss/45-okoturisme>

Nature specialist (Passion Per Blå)

Travel style:	Outdoors (Ut i naturen)
Kjerneaktivitet:	Birding, jakt, sportsfiske mm
Sesong:	Hele året
Vanlig tidsbruk:	Helg, en hel uke eller mer
Prissensitivitet:	Høy til lav
Booker oftest:	Direkte og via turoperatør
Kulturfilter:	Obs på kollektivistiske kulturer
Prioritet i NNR:	A (mai-juni og september) B (juli-august) C (desember-mars)



Foto: Vebjørn Karlsen

Markedsbudskap:

Nord-Norge er optimal for å dyrke din naturbaserte interesse.

Salgspitch:

Nord-Norge har unike forhold og optimal tilrettelegging for å bedrive din kjerneaktivitet. Se hva dine likesinnede sier!

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 overnatting er tilpasset og fleksibel, at det finnes kjentmenn som kan assistere og at man treffer likesinnede. Spesialister på sitt felt, eks birdere, fototurister, sportsfiskere, klatrere etc

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Sosiale møteplasser er tilgjengelig om og når man ønsker å mingle med likesinnede.
- Tilgjengelighet
- Flexibilitet
- Riktig utstyr
- Spisskompetanse lokalt ved behov
- Gode servicetjenester som transport etc.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Bomturer, bruke opp tid på uvesentligheter
- Mangel på informasjon og oppdateringer
- Dominerende innslag av gjester fra andre segmenter på overnattingsstedet.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Kjerneaktiviteten!!!!!!!!!!!!
- 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:



Klatring i Henningsvær

<http://www.nordnorsk.klatreskole.no/>



Fuglekikking i Varanger

www.northernbirding.no