

Kartotek kort

Togetherness (Tid i lag)

Family memorymaker (Familie-Finn)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfiltre:

Markedsprioritet

(2019):

Togetherness

Ofte baseferie med utflukter

Særlig sommer og skoleferier

Gjerne 5-10 dager

Middels

Direkte uten turoperatør

Obs på asiatiske markeder

A (juli-august)

C (oktober-november)



Foto: Roger Johansen

Markedsbudskap:

De meningsfulle, læringsrike og opplevelsesfylte familieferiene får dere i Nord-Norge.

Salgpitch:

Vil dere oppleve noe fint sammen som familie og samtidig sikre at barna blir kjent med (Nord-)Norge og (nord)norsk kultur og natur? Det er kort flyreise til minst 20 nordnorske reisemål der dere kan skape familieminne som varer hele livet.

Typiske behov og ønsker

Familierom, barnevennlige løsninger i alle leveranser, fleksible og individuelle tjenester, gode rom for felles måltider, trygge omgivelser og sikkerhet, god merking, meningsfulle aktiviteter for hele familien, ikke for mye krevende transport og bytting av framkomstmidler. God plass til bagasje på rommet etc.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- At det typisk nordnorske kommer tydelig fram.
- At barna har det bra og lærer noe samtidig.
- Flexibilitet og ekstra service, gjerne overraskelser til barna
- Hjelp til å dokumentere ferien og opplevelsene
- Vertskap som skaper god atmosfære og bygger relasjoner med familien.
- Mye og relevant informasjon

Typiske smertepunkter i leveransen

- At barnas behov ikke forstås
- Unødvendig stress
- Lite imøtekomende vertskap.
- Andre kundetyper med motstridende behov prioriteres framfor barnefamilien
- Unødig venting og kø eller uheldige endringer som forstyrrer familiertymen.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Barnevennlighet
- Fellesskap og sosialt samvær
- Tid til hverandre
- Ting man kan gjøre sammen i N-N
- Bonding, relasjoner og nærhet
- Hvordan skape minner
- Kos, gøy og moro

Produkteksempler:



Polar Park, barnas naturpark

<http://polarpark.no/barnas/?Article=48>



Vikingsmuseet på Borg

www.lofotr.no



Norsk Luftfartsmuseum

www.luftfartsmuseum.no

Friendship bonder (Vennetur-Vegard)

Travel style: **Togetherness (Tid i lag)**
Kjerneaktivitet: Baseferie med flere aktiviteter
Sesong: Hele året med peak vår og høst
Vanlig tidsbruk: 2-4 dager, gjerne langhelg
Prissensitivitet: Middels
Booker oftest: Direkte uten turoperatør
Kulturfilter: Obs på asiatiske markeder
Markedsprioritet (2019): A (oktober-februar og april)
B (mai-august)



Foto: Rainer Schaufler

Markedsbudskap:

De utfordrende, trivelige og originale venneturene får dere i Nord-Norge.

Salgpitch:

Lei av å dra til europeiske storbyer med gjengen? Det er kort flyreise til minst 20 nordnorske reisemål som leverer fab mat og heftige opplevelser til vennegrupper som vil pleie flokken og skape felles minner. På tide med noe nytt?! Kom nordover!

Typiske behov og ønsker

Alle skal med! Sosiale rom, privat avskjerming, fleksible og individuelle løsninger, felles måltider, rom med riktig atmosfære, rom i nærheten av hverandre ved flere rom, tydelig vertskap, lette aktiviteter som passer for mange, ikke for lang vei til flyplass / transportknutepunkt.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Hjelp til å dele info mellom vennene i reisefølget (smarte systemer som vips, fb-gruppe etc)!
- Assistanse overfor hovedplanleggeren i gruppa.
- Bli bedre kjent, få påfyll og styrke flokken.
- Flexibilitet og oppmerksomhet overfor gjengen fra vertskapet
- Personlige overraskelser på rommet etc

Typiske smertepunkter i leveransen

- Konkurransesjans og prestasjonspress
- At ikke alle i gruppa behandles likt eller rettferdig med tanke på rom, service etc.
- Kluss og surr med praktiske avtaler før, under og etter. Lite imøtekommende vertskap.
- Unødig venting og endring i bestillingen.
- Å måtte bo langt fra hverandre.
- Å ikke få spise sammen i egnet lokale.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Fellesskap og sosialt samvær
- Tid til hverandre
- Ting man kan gjøre sammen i N-N
- Bonding, relasjoner og nærhet
- Hvordan skape minner
- Kos, gøy og moro

Produkteksempler:



Bo sammen i et fiskevær!

www.svinoya.no

Romantic indulger (Romantiske Randi)

Travel style:	Togetherness (Tid i lag)
Kjerneaktivitet:	Baseferie med aktiviteter
Sesong:	Hele året, peak sommer og vinter
Vanlig tidsbruk:	2-7 dager, gjerne langhelg
Prissensitivitet:	Middels
Booker oftest:	Direkte uten turoperatør
Kulturfilter:	Obs på Japan
Markedsprioritet (2019):	B (mai-august) B (desember)



Foto: Terje Rakke

Markedsbudskap:

De mest romantiske øyeblikkene oppstår når dere gjør noe nytt og annerledes sammen.

Salgpitch:

Nord-Norge er som skapt for romantikk. Under nordlyset eller midnattssola blir verden som ny. Bruk Nord-Norges spektakulære landskap, unike lysfenomen og levende lokalsamfunn til å utforske hverandre. Gjerne igjen og igjen!

Typiske behov og ønsker

Romantikk! Lekre rom med god atmosfære, tid og rom til å dyrke hverandre, romantiske måltider på eget bord, muligheter for å gi partneren morsomme overraskelser underveis, en touch av luksus og egenpleie. Nærhet og intimitet.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Fint rom med dekorasjoner, overraskelse etc.
- Særlig oppmerksomhet i spisesalen, rose og lys el.l på bordet etc.
- Mulighet for å danse til fin musikk eller sitte foran et ildsted å prate om kvelden.
- Hjelp til å overraske partneren (sjampis på tur, roomservice etc)

Typiske smertepunkter i leveransen

- Enkeltseger på et kjipt rom
- Skrikende unger eller andre ikke-romantiske gjester over alt.
- Masete spisesal der man ikke kan prate sammen.
- Rotete, stygge, halvskitne omgivelser
- Ikke få vise omsorg og spille hverandre gode

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Romantikk
- Alenetid med hverandre
- Overnattingsanlegg med atmosfære
- Aktiviteter man kan gjøre sammen
- Om nærhet og intimitet
- Om gode, stemningsfulle måltider

Produkteksempler:



Overnatting i luksus-lavvo

www.holmenhusky.no

Jubilee planner (Jubileums-Jenny)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfiltre:

Markedsprioritet (2019):

Togetherness (Tid i lag)

Baseferie med hovedevent

Hele året

2-3 dager, gjerne langhelg

Middels til høy

Direkte uten turoperatør

Obs på utenlandske gjester

B (juli-september)



Foto: Øyvind Wold

Markedsbudskap:

En felles feiring i nordnorske omgivelser er et minne for livet.

Salgpitch:

Det er ikke flere spesielle anledninger i livet enn de vi velger å feire! Og i Nord-Norge blir feiringer gjerne litt ekstra morsomme. Er du engstelig for å måtte arrangere selskapet selv, hjelper vi deg å skape en fantastisk markering.

Typiske behov og ønsker

Fine festlokaler med servering som passer flere generasjoner. Sosiale rom, privat avskjerming, fleksible og individuelle løsninger, felles måltider, rom i nærheten av hverandre ved flere rom, tydelig vertskap, lette aktiviteter som passer for mange, ikke for lang vei til flyplass / transportknutepunkt.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Gjesten skal gjøres til helt! Få magiske øyeblikk.
- Festen er høydepunktet, hjelp til ideer etc.
- Hjelp til å dele info og betaling mellom deltakerne (smarte systemer som vips, fb etc)!
- Assistanse til hovedplanleggeren i gruppa.
- Fleksibilitet og oppmerksomhet overfor gjengen fra vertskapet, og særlig jubilanten.
- Hjelp til å pakke og oppbevare gaver etc.

Typiske smertepunkter i leveransen

- At ikke festlokalene fungerer. Festen er viktigst!
- Kluss og surr med praktiske avtaler før, under og etter. Lite imøtekommende vertskap.
- Unødig venting og endring i bestillingen.
- Å måtte bo langt fra hverandre.
- Å ikke få spise sammen i egnet lokale.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Feststemning
- Fellesskap og feiring
- Tid til hverandre og plass til samvær
- Ting man kan gjøre sammen i løpet av oppholdet.
- Hvordan skape minner
- Kos, gøy og moro

Produkteksempler:



Jubileumsfest på fyret

<http://www.nord-salten.no/no/nyheter/r-eiseliv/jubileumsfest-pa-fyret.51654>

Team builder (Team-Tina)

Travel style:	Togetherness (Tid i lag)
Kjerneaktivitet:	Gruppeaktiviteter og møter
Sesong:	Hele året med peak vår og høst
Vanlig tidsbruk:	2-3 dager, gjerne midtuke
Prissensitivitet:	Middels
Booker oftest:	Direkte uten turoperatør
Kulturfiltrer:	Obs på utenlandske grupper
Markedsprioritet (2019):	D



Foto: Roger Johansen

Markedsbudskap:

Teambuilding i Nord-Norge kan enkelt gjøres litt råere, litt artigere og litt mer meningsfylt enn tradisjonelle teambuildingsprogram.

Salgspitch:

Teambuilding i fantastisk natur gir samlingen en ekstra dimensjon. Minst 20 nordnorske reisemål leverer topp mat og møtefasiliteter pluss meningsfulle aktiviteter til bedriftsgrupper som vil bygge team.

Typiske behov og ønsker

Gode møtefasiliteter, sosiale rom, avskjerming, fra andre gjester, fleksible og individuelle løsninger, ypperlig oppfølging fra vertskap og lokal koordinator, felles måltider, detaljorientering og presisjon mtp tid og gjennomføring. Rask respons når nye behov oppstår.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Hjelp til å lage gåsehudøyeblikk
- Hjelp til å forberede deltakerne (framing)
- Tilstedeværende vertskap og høy servicegrad, gjerne noe ekstra i leveransen.
- God tilgang på teknikere og andre hjelpere
- Ypperlig mat og drikke til riktige priser
- Gode lokaler både for møter, aktiviteter og måltider.
- Godt forberedte, dyktige aktivitetsguider

Typiske smertepunkter i leveransen

- At ikke gruppas behov forstås.
- Kluss og surr med praktiske avtaler før, under og etter. Lite imøtekommende vertskap.
- Å ikke få spise sammen i egnet lokale (uhørt)
- Dårlig «guider» som ikke leverer kvalitet i aktivitetsprogrammet.
- Avtaler som brytes.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Smart team-building med høyt kvalitetsnivå
- Fellesskap og læring gjennom meningsfulle aktiviteter i flotte omgivelser
- Riktige utfordringer for hver enkelt deltaker
- Trygghet og sikkerhet.
- Tid sammen også til kos, gøy og moro

Produkteksempler:



Samlet på yttersia
www.sommaroy.no