

Kartotek kort personas

Your time (Tid til deg selv)

Wellness lover (Velvære-Wenche)

Travel style:	Your time (Tid til deg selv)
Kjerneaktivitet:	Rekreasjon
Sesong:	Hele året
Vanlig tidsbruk:	2-5 dager
Prissensitivitet:	Høy til lav
Booker oftest:	Direkte eller via operatør
Kulturfilter:	Ikke så relevant
Markedsprioritet (2019):	B (oktober-november) C (januar-februar) C (mai-september)



Foto: Kjell Fredriksen

Markedsbudskap:

Nord-Norge er et godt sted å finne ro, hvile og hente nye krefter.

Salgspitch:

Nord-Norge er et sted du kan få kropp og sjel til å henge sammen. Ren luft, sunn og god mat, vakkert landskap og lite mennesker gir ny kraft.

Typiske behov og ønsker

Vil ha oppbyggelig egentid. Reiser gjerne med en eller få venner, men mer opptatt av rekreasjonen enn å pleie flokken. Opptatt av hvile og kos, energi, livslyst og fine omgivelser. God mat og drikke. Vil reise og kose seg med god samvittighet og komme hjem som en bedre versjon av seg selv. Må ha fleksibelt program slakk.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Vakre landskap med stillhet og få mennesker
- Rolige omgivelser, lite støy
- Hjelp til å logge av
- Personlig pleie og behandlinger
- Øyeblikk av nytelse
- God mat og drikke i en helsebringende versjon

Typiske smertepunkter i leveransen

- Støy og mas
- Mangel på estetikk og renslighet
- Andre gjester med motstridende behov
- At rommet eller anlegget ikke holder det de lovte i kommunikasjonen
- Dårlig senger og utrivelige rom

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Ro, stillhet, nytelse
- Sunn og god mat
- Muligheter for frisk luft og lett bevegelse
- Estetikk og skjønnhet
- Gode grunner til å pleie seg selv.

Produkteksempler:



Velvære ved

Saltstraumen

<https://saltstraumenho>

[tell.no/Nyheter](https://saltstraumenho.tell.no/Nyheter)

Sport eventer (Trenings-Terje)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

**Markedsprioritet
(2019):**

Your time (Tid til deg selv)

Trening, helst i fin natur

Hele året

2-5 dager

Høy til lav

Direkte eller via influencers

Primært nordmenn

B (mars-august)



Foto: Kristin Folsland Olsen

Markedsbudskap:

Nord-Norge har landskap for spektakulær trening og god restitusjon.

Salgspitch:

Nord-Norge har landskap og anlegg som er ypperlige for spektakulære treningsferier. Disse stedene har tilrettelagt spesielt for din personlige din treningsform og treningsferie.

Typiske behov og ønsker

Kropp og fysisk fostring i fokus. Er opptatt av trening, gjerne i fin natur og nye omgivelser. Vil ha tett program og utnytte tida. Er ofte ganske konkurranseorientert og trives når han får bryne seg mot andre. De har ulike mål, noen vil trappe opp til konkurranse, noen vil øke kondis og styrke, noe vil prøve nye trenings-former. Alle er opptatt av riktige måltider til riktige tider, dusj- og garderobeforhold, oppbevaring og vedlikehold av utstyr etc, også restitusjon. Litt selvsentrert, veldig tett på seg sjøl.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Et vertskap som legger til rette for at mest mulig tid kan gå til trening og til etterfølgende restitusjon.
- Gode forhold for utstyr og god info om reisen til og fra.
- Trene med likesinnede, dele erfaringer.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Mangel på garderober og tørkeskap etc
- For lite program, for få muligheter
- Feil mat og drikke
- Dårlige muligheter for oppbevaring av personlig utstyr

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Optimale treningsforhold
- Tilrettelagte aktiviteter
- Enkelt å komme seg til og fra reisemålet / anlegget med utstyr
- Gode forhold for oppbevaring av utstyr.
- Et vertskap som forstår hans behov.

Produkteksempler:



Triatlon, Ultra Trail, Lofoten Skimo.

www.thearctictriple.no/lofoten-triathlon/



Offroad Finnmark

<https://www.offroadfinnmark.no/>

Slow traveller (Slow Travel Sarah)

Travel style:	Your time (Tid til deg selv)
Kjerneaktivitet:	Gjerne bedagelige rundreiser
Sesong:	Hele året
Vanlig tidsbruk:	4-14 dager
Prissensitivitet:	Høy til lav
Booker oftest:	Gjerne via operatører
Kulturfilter:	Obs på millennialer
Markedsprioritet (2019):	B (mai-juni) B (september)



Foto: Kristin Folsland Olsen

Markedsbudskap:

Nord-Norge oppleves best langsomt og fra baksiden av fasaden. Ta deg tid til å skape minner for livet.

Salgspitch:

Nord-Norge er stedet der tiden kommer og ikke går. Her kan du leve litt langsommere og kjenne deg bedre! Landsdelen er full av store landskap og små rariteter som er verdt en reise i sakte fart.

Typiske behov og ønsker

«Travel less, experience more!» Velger meningsfulle opplevelser framfor kjente attraksjoner og kvalitet framfor kvantitet. Ligner på Local Life Lisa, men vektlegger velvære og ro underveis. Liker å reise med lokal transport og bruke tid på reisen. Liker ikke turister som vil se mest mulig på korteste mulig tid. Ønsker å snakke med lokalbefolkning, dele et måltid med folk de treffer underveis, dele historier og lære om stedet fra de som bor her. Ofte opptatt av historien bak fenomener, liker å gå litt i dybden. Slow travel er en filosofi som også handler om å omfavne de små ting i livet.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Kos, ro og avslapning, vekk fra maset
- Møter med lokale som gir dypere forståelse
- Komme på innsiden av et miljø / samfunn
- Nye vennskap
- Komme hjem til folk, passe hus etc
- Ha tid til å ta inn stedene man besøker.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Støy og mas og stress
- SoMe-press og snapchat-mas er fy fy
- Mange Bucketlist-Bettyer på samme sted
- Tidspress
- Kommersialisme, ikke-autentiske tilbud

Viktige temaer i kommunikasjonen

- Fortellinger om de nære opplevelsene, de små tingene og det lokale livet.
- Personlige møter med lokalbefolkning.
- Ingen stress og mas, ikke noe press
- Lokale, autentiske valg
- Sjekk ut mer om slow travellers her: <http://www.angloitalianfollowus.com/what-is-slow-travel>

Produkteksempler:



Reis sakte med tog gjennom Nordland!
<https://www.nsb.no/reisemal/regionstrekninger/nordlandsbanen>

Unpluggen (Stressless-Stian)

Travel style:

Kjerneaktivitet:

Sesong:

Vanlig tidsbruk:

Prissensitivitet:

Booker oftest:

Kulturfilter:

Markedsprioritet

(2019):

Your time (Tid til deg selv)

Tilstedeværelse

Hele året

2-5 dager

Høy til lav

Direkte eller via kjente

Primært nordmenn

B (mai-juni)

B (september)

C (januar-februar)



Foto: NordNorsk Reiseliv

Markedsbudskap:

Nord-Norge er et godt sted å samle seg, finne sin egen takt i livet og hente nye krefter.

Salgspitch:

Vi har valgt et knippe steder nær naturen som er utmerket for deg som vil samle kropp og sjel, gå i din egen takt for noen dager, finne ro til å reflektere og samle nye krefter og energi.

Typiske behov og ønsker

Ofte folk som har en krevende hverdag. Vil ha hjelp til å stresse ned, senke skuldrene og koble seg av og kunne fungere bedre når du er tilbake. Vil ha riktig påfyll. Digital detox kan være aktuelt. Ønsker ofte lett aktivitet som å gå tur, robåt på stille vann el.l. Trenger ofte hjelp til full tilstedeværelse. Gjerne noe meningsfullt å være med på for ikke å gå på veggen, en meny av aktiviteter man kan være med på, musikk, håndverk etc.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- Anlegg og beliggenhet som inviterer til ro og nedstressing.
- Vertskap som forstår, støtter og hjelper til
- Riktig balanse av hvile og lett aktivitet
- Behagelige og raske endringsprosesser

Typiske smertepunkter i leveransen

- Uønskede fristelser som alkohol eller tv og arbeid
- Vertskap som ikke støtter opp om prosessen
- Andre gjester med motiv som ikke stemmer, her bør alle gjester være av samme type.

Viktige temaer i kommunikasjonen

- DU må fungere for å kunne gi noe til andre.
- Mye tid til seg selv.
- Fortelle hvor godt og riktig det er å stresse ned for å bli mer samlet, mer effektiv og mer motstandsdyktig over tid.
- Eksempler på hvordan vi har hjulpet gjestene med å skifte takt og bli bedre utgaver av seg selv.

Produkteksempler:



Stress ned, lad opp!

<http://www.vassdal-sviksealodge.com/>

Wellness specialist (Yoga-Janne)

Travel style:
Kjerneaktivitet:
Sesong:
Vanlig tidsbruk:
Prissensitivitet:
Booker oftest:
Kulturfilter:
Markedsprioritet (2019):

Your time (Tid til deg)
Tilstedeværelse
Hele året
2-10 dager
Høy til lav
Via guruer eller operatører
Ikke viktig
D



Markedsbudskap:

Den nordnorske naturen gir deg kraft til en indre reise. Lys og kraft og storslagenhet. Energi og flow i naturen bidrar til mindfulness.

Salgspitch:

(Bør gjøres av ambassadører og communities.)

Typiske behov og ønsker

Vil ha ro og riktige omgivelser for sin «greie» og sine ritualer. Detaljene er ekstremt viktige og kan velte hele leveransen om de ikke stemmer. God tid, stillhet, gode forhold for yoga og meditasjon både ute og inne. Riktig mat og riktige lokaler med riktig atmosfære og materialer. Opptatt av sine likesinnede, også vertskapet må være på samme plan. Indre opplevelser er viktigst. Har sine guruer de følger. Leveransen MÅ være hel ved og alle detaljer ivaretatt.

Typiske hjertepunkter i leveransen

- At alle detaljer stemmer og at man topper med noen riktige overraskelser på toppen.
- Ritualer for å påvirke prosessen (den indre reisen) på en god måte.
- Klare og forutsigbare rutiner gjennom døgnet.
- Tid og rom for seg selv.

Typiske smertepunkter i leveransen

- Feil vertskap, feil gjester, feil lokaler eller feil mat er krise. Hvis ikke alt stemmer, stemmer ingenting.

Viktige temaer i kommunikasjonen

Kommunikasjonen til Yoga-Janne bør skrives av hennes likesinnede. Her teller hver formulering. Alt må føles riktig ellers vil hun ikke ha det. Hører mest på sine guruer og andre likesinnede.

Produkteksempler:



NorthernTimeout
[www.northerntimeout](http://www.northerntimeout.no)
[.no](http://www.northerntimeout.no)