

10.12.19



lofoten

VEGEIR SELBOE
DESTINATION LOFOTEN
FIRMAADRESSE

MARKEDSPLAN 2020
DESTINATION LOFOTEN

DESTINATION LOFOTEN I ENDRING



Destinasjonsselskapet er i endring. Vår organisasjon struktureres i en pågående prosess for å bli det verktøyet reiselivsværingen og våre lokalsamfunn i Lofoten trenger. Planen for 2020 vil derfor kunne endres, tilpasses og omprioriteres etterhvert som prosessen fortsetter. Endring og utviklingsprosessens stadium gjør at innhold som kunne vært naturlig å inkludere i en markedsplan er ikke klar. Det er viktig å presisere at dette innholdet ikke er underprioritert eller glemt fra destinasjonsselskapets side, men jobbes iherdige med på flere nivåer.

HISTORIKK 2019

BAKGRUNN

Som en del av å omrigge Destination Lofoten har markedsarbeidet i 2019 blitt preget av arbeid som skal gi langsiktig effekt og som styrker posisjonen til videre utvikling av reiselivet i Lofoten. Hovedlinjene i den langsiktigheten i arbeidet for 2019 og konsekvensen ligger forklart i planene for 2020. Destination Lofoten har tydeliggjort sin rolle som Matchmaker og nøytral rådgiver mellom markedet og våre medlemmer. Dette har resultert i en aktiv viderefremidling av konkrete kommersielle prosjekter og en tett rådgivende funksjon mot turoperatører. Fokuset har vært lavsesong og rett gjest på rett plass.

DATABASE ETABLERING

I 2019 har Destination Lofoten prioritert oppbygging av kontaktnett og informasjonsinnhenting. Vi har vært tilstede i mange markeder og deltatt på like mange arrangement som vi historisk har brukt 4 år på. Resultatet er over 300 kvalitative intervjuer med turoperatører, disse kvalitative dataene er satt inn i en kvalitativ database. I rene ord har arbeidet i 2019 gitt oss en oversikt over turoperatører i mange markeder og hvilken reisende de representerer i en god database. Dette er starten på vår Personas database på turoperatører og danner grunnlaget for hvordan vi skal skape salg med bakgrunn i Personas prosessen vi vil starte med våre medlemmer i 2020.

FAM-TRIPS

Visningsturer og presseturer har falt dramatisk i siste halvdel av 2018 og i hele 2019. Dette er et resultat av omlegginger og budsjett endringer hos Nordnorsk reiseliv og Innovasjon Norge. Tidligere har Destinasjonsselskapet i stor grad «fått» turene gjennom disse systemene. Som et resultat av mindre turer totalt og flere destinasjoner i Nord Norge som både vil ha og er klar for visningsturer er fallet dramatisk for Lofoten totalt sett. Som et resultat av jobben i 2019 vil 2020 blir trenden reversert. Grunnen er at Destinasjonsselskapet har i større grad tatt rollen som initiativtaker og har opparbeidet en proaktiv rolle for å hente de vi vil ha, i stede for de vi blir servert. Første halvår 2020 vil vi gjennomføre visningsturer i direkte samarbeid med turoperatører, i samarbeid med utekontorene til Visit Norway, med Avinor og med de vanlige kanalene.

PERSONAS

I 2020 vil vi starte prosessen med Personas, nemlig å definere våre ønskede besøkende og utvikle våre produkter for å speile dette. Gjennom å ha bygget opp en database, benytte skillelinjene i



kommunikasjonen, samt og etablert en proaktiv rolle på visningsturer vil Personas prosessen få en naturlig overgang i kommersielt salg. Les mer om Personas og det strategiske kompass her:

<https://brand.nordnorge.com/vaar-vei-til-fremtiden>

DIGITAL UTVIKLING OG KOMMUNIKASJON

Destinasjonsselskapet har igjennom «Jakten på Lofoten» gjennomført kartlegging og kravspekk til fremtidens kommunikasjon. Arbeidet har dannet grunnlag for et kravspekk dokument som sammen med visuell profil, bærekraft prosjektet og Personas prosessen vil danne basisen for videreutvikling av kommunikasjon og ansvarlig markedsføring på våre kommunikasjons flater. Sosiale medier, nettside, partnerside, andre digitale og ikke digitale plattformer vil alle preges av samme grunnleggende kommunikasjonsform.

Destinasjonsselskapet vil styrke/videreutvikle innholdssamarbeidet og linken til

<https://nordnorge.com/> og <https://visitnorway.com/>

REISEGUIDEN

Reiseguiden 2020 er fullført i samme mal og form som tidligere. Destinasjonsselskapet har sett behovet for en fornying av reiseguiden over tid. Det er satt et internt mål om å revurdere og fornye Reiseguiden i løpet av første halvdel av 2020. Dette vil først få potensielle konsekvenser for guiden i 2021.

PLAN 2020

LAVSESONG FOKUS

Primæroppgaven til reiselivet i Lofoten er å utligne differansen mellom høy og lavsesong. Utviklingsarbeid, markedsarbeid og salgsarbeid må koordineres på tvers av Lofoten for å lykkes med dette. Som nordlys destinasjon, høst, vår og vinterdestinasjon er Lofoten langt fra å være i den posisjonen man burde inneha. Her må Aust og Vest samarbeide og dra hverandre opp både på utvikling og på markeds/salgsarbeid. Helårlig reiseliv er nøkkelen til å gjøre bransjen bærekraftig.

Destinasjonsselskapet vil prioritere høyt arbeid med å utvikle muligheter, bidra til markedsinnsikt i produktutvikling, markedsføre/selge eksisterende produkter og håndtere utfordringer/trusler mot helårlig reiseliv i Lofoten.

Et hvert tiltak og arrangement må sees i denne sammenheng.

UTVIKLINGS ARBEID 2020



Som en del i å utvikle og klargjøre Lofoten for helårlig reiseliv, de internasjonale reisende, heve søkelys på vertskap og kompetanse vil Destination Lofoten gjennomføre et forskjellige arrangement i løpet av 2020. Innholdet i planen er utviklet i samarbeid med Ben Martin - Principal at HKS Inc, Nevius Glussi - Director Of Development at LVMH Hotel Management og Lena Nøstdahl i Nord Norsk Reiseliv. De vil også være tilstede på flere av arrangementene. Planen er å møte endringene i reiselivet med en hel integrering av Personas i utviklingen for regionen og hver enkelt medlemsbedrift. Parallelt å levere en helhetlig markeds og salgsplan for å kapitalisere på utviklingsarbeidet.

OVERSIKT OVER ARRANGEMENT

Dato	Arrangement	Tema	Målgruppe	Ansvarlig
Fortløpende	E-lærings kurs	Vertskap	Ansatte	Sissel Hansen
24.02.20	Masterclass	Resort Development	Eier, Investor, CEO	Ben Martin
24.02.20	Masterclass	Hospitality	Front-End personal	Nevius Glussi
26.02.20	Lofotkonferansen	Personas	Reiselivet Lofoten	Lena Nøstdahl
26.02.20	Lofotkonferansen	Produktutvikling reiseliv Lofoten	Reiselivet Lofoten	Vegeir, Ben, Nevius
TBA	Kick-Off Lofotvert	Vertskap	Ansatte	Sissel Hansen
TBA	Salgswebinar/Pre workshop	Legge individuell salgsplan og innhold	Medlemsbedrifter	Vegeir Selboe
TBA	Personasarrangement	Den rette gjest får det rette produkt	Medlemsbedrifter	TBA
TBA	Personasarrangement	Den rette gjest får det rette produkt	Medlemsbedrifter	TBA
Oktober	Studie/salgstur	Hvordan møte den internasjonale reisende	Ledelse, salgspersonell, Front-end	Vegeir, Ben, Nevius
November	Markedsseminar	Markedsplan	Medlemsbedrifter	Vegeir Selboe

LOFOTKONFERNASEN 25-26 FEBRUAR 2020

I 2019 arrangerte Destination Lofoten den første årlige Lofotkonferansen, som en videreutvikling av tidligere medlems konferanser. Lofotkonferansen er et samlingssted for næringslivet og kommunene på tvers av Lofoten med søkelys på reiselivsnæringen. Fokuset vil være hvordan vi kan utvikle våre lokalmiljø, sikre lokal verdiskapning og ta vare på vår natur gjennom mulighetene i reiselivet. 2020 Versjonen blir en ny milepæl for Lofotkonferansen da Lofotrådet kommer inn som medarrangør og dermed stadfester linken mellom det politiske og reiselivet gjennom denne viktigste årlige møteplassen.

MASTERCLASS – BEN Martin



A step by step guide of the things to look out for when preparing your own new hospitality project. subjects including:

Planning	Development	Moving forward
Balancing Vision, Market Demand and Project Financials	Magnetism of Water (and the implications of this)	The Use of Energy Centres & Gathering Places to drive Ambiance
The Role of Different Land Uses	Achieving a Strong Sense of Arrival	Protected View Premiums
Balancing Ambition with Realism		Need for Sustainability
Benefits of Mixing Markets to Reduce Operational Risk	Creating a Sense of Place	Staff Matters
Importance of Accessibility	The Important Role of Landscaping	
Development Phasing		

MASTERCLASS – NEVIUS GLUSSI

Delivery Luxury Hospitality – An exploration of the issues, challenges and advantages of targeting the ‘luxury traveller’. This might cover various topics including:

Background	How-To	Moving forward
Traditional definitions of Luxury	How do you ‘Personalise/Customise’ (and up-sell) Experiences	Marketing to the Luxury Traveller
Emerging Trends in Luxury	Balancing Volume & Value	Staff Matters
Source Market Nuances	The ‘Touches’ that Matter	
Qualities of the Built Environment	End to End Service Delivery	
Qualities of the Service Environment		

HIGHLIGHTS MARKEDSFOKUS



FOKUS PERSONASER I NORD NORSK REISELIVS SINE KANALER

I 2020 vil destinasjonsselskapet fokusere på følgende Personas I Nordnorsk Reiselivs kanaler.

Culture lover

Friendship b.

Vi vil jobbe med andre erke typer gjennom andre kanaler og arrangement i 2020.

Ønsker du å lese mer om Personas og det strategiske kompass:

<https://brand.nordnorge.com/personas-kolleksjon>

VISNINGSPPLAN FØRSTE 4 MND 2020

Måned	Marked	Strategisk kompass	Fokus
Januar	Japan	Icons/Togetherness	Høst -Vinter - Vår
Februar	Sør-Korea	Icons/Culture	Høst -Vinter - Vår
Mars	Kina - STB	Icons/Your Time	Høst -Vinter - Vår
Mars	Italia	Your Time/Togetherness	Høst -Vinter - Vår
April	Multi – Avinor	Multi	Høst -Vinter - Vår

MARKEDSFOKUS ARRANGEMENNT 2020

Som følge av Markedsplan møtene gjennomført i November 2019 og med de tilbakemeldinger gitt i den prosessen er følgende prioriteringer planlagt. Det kan skje endringer og omprioriteringer i løpet av året.

Marked	Workshops/Messer	Nyhetsbrev/Digitalt	Sales-Call	Studietur
Norge	NTW	Ja	Nei	Nei
Skandinavia	Potensielt	Ja	Ja	Nei
Italia	Ja	Ja	Nei	Ja
Sør-Øst-Asia	Ja	Ja	Nei	Nei
USA	Nei/Potensielt	Ja	Potensielt	nei
Tyskland	Potensielt	Ja	Nei	Nei
Nederland Belgia	Potensielt	Ja	Nei	Nei
Kina	Nei	Nei	Nei	Nei



NYHETS BREV OG KOMMUNIKASJON TUOPERATØRER/INCOMING AGENTER

Oppstart av Personas styrt nyhetsbrev i løpet av første halvår 2020. Avslutte generelle nyhetsbrev og endre til et interessestyrt nyhetsbrev system basert på vår Personas database.

SALGSWEBINAR/PRE WORKSHOP

For å sikre det kommersielle salget, salgsarbeid og samhandlingen mellom medlemsbedriftene og destinasjonsselskapet planlegges det salgswebinar/digitale møter i forkant av en Workshop i 2020. Målet er å i fellesskap legge en plan for videre salgsarbeid og at medlemsbedriftene lager egen salgsplan og slagsmål knyttet til den gitte workshop. I forkant av deltakelse på workshopen er det et ønskelig mål om at man er 95% ferdig med innhold og arbeid med workshopen. Når rapport kommer, fullfører og tilpasser de siste 5% og leverer en helhetlig salgsplan mot turoperatører.

PERSONAS ARRANGEMENT

I løpet av 2020 vil vi i samarbeid starte Personas prosessen med våre medlemsbedrifter. Dette vil danne grunnlag for vår markedskommunikasjon og salgsarbeid i årene som kommer. Prosessen vil være kontinuerlig og knyttes opp mot Loop Head tankegangen, dette vil sikre forankringen til de markadstiltak som gjennomføres og i tillegg gi et mer målrettet salgsarbeid.

STUDIE/SALGSTUR

Høsten 2020 vil Destination Lofoten tilby en studietur for medlemsbedrifter i samarbeid med Ben Martin og Nevius Glussi. Det vil ikke være et krav om at man har deltatt på tidligere arrangementer, men det vil være en fordel. Vi beveger oss fra teori til praksis og møter personer i reiselivsbransjen med interessante erfaringer. Turen avsluttes med møter med turoperatører, for å knytte utviklingsarbeidet opp mot salg. Lansering av innhold, sted og pris vil skje på Lofotkonferansen.

MARKEDSSEMINAR

Etter klare tilbakemeldinger fra medlemmer er det ønskelig med et markedsseminar hver høst. I 2020 vil dette skje i November. Seminaret vil erstatte årets markedsplan møter og være et ledd i å samordne markedsarbeidet i Lofoten. Det vil være et seminar for alle medlemmene, fra Lunsj til Lunsj. Fokuset vil være innspill til neste års markedsplan, nettverksbygging og kompetansedeling i Lofoten.

VISIT ARCTIC EUROPE II – STRONGER TOGETHER

Destinasjonsselskapet vil fortsette jobben i VAE2 prosjektet som samsvarer med de utfordringer og mål Lofoten har om helårlig reiseliv og bærekraftig destinasjonsutvikling. Programmet har et særegent søkelys på høst i det arktiske. Gjennom VEA2 vil destinasjonsselskapet delta på workshop og gjennomføre visningsturer i Lofoten 2020. Prosjekter tar ikke opp flere partnere i denne perioden. Les mer om prosjektet her: <https://visitarcticeurope.com/about-vae-ii/>

SOME

Destinasjonsselskapet er i en endringsfase for hvordan man jobber med SoMe med tentativ deadline første kvartal 2020. Her vurderes ekstern kompetanse/resurser, ansettelser, innkjøping av verktøy samt en rekke andre elementer. Innspill, ideer og tilbakemeldinger mottas med takk.