

# Namdalen som reisemål mot 2028

VISIT  
NAMDALEN  
.COM

Strategiplan  
2018 – 2028

Visit Namdalen – Vi løfter i flokk!



# INNLEDNING

Namdalen er en relativt ung reiselivsdestinasjon med mange unike muligheter mht. de naturgitte forutsetninger. Videre så har Namdalen som kjent sine konkurransefortrinn knyttet til friluftsliv og fiske i elv, sjø og fjellvatn. Regionen oppleves som urørt, frisk og attraktiv. Noe som er et godt utgangspunkt for å tilby unike og naturbaserte opplevelser. Namdalen er preget av en sterk optimisme, fellesskapstanke, god samhandling og levende lokalsamfunn.

Visit Namdalen har et nært og godt samarbeid med Namdal Regionråd og har en felles ambisjon om å jobbe for en bærekraftig utvikling av reiselivet til det beste for næringen, arbeidstakere og samfunnet. Med en bærekraftig utvikling menes å se en langsiktig helhet samt og jobbe for å ivaretar områder som kultur, natur, samfunnsbygging og økonomisk verdiskaping.

En stor milepæl for reiselivet og kommunene ble nådd, da destinasjonsselskapet Visit Namdalen ble etablert høsten 2013. Reiselivssamarbeidet i Namdalen består av rundt 85 andelshavere. Herav de 12 kommunene Namsos, Overhalla, Fosnes, Flatanger, Leka, Nærøy, Vikna, Grong, Høylandet, Namsskogan, Lierne og Røyrvik (Namdalseid kommune har vedtatt å ikke være med). Selskapets hovedfokus er å løse fellesoppgaver for reiselivssatsingen i Namdalen som salg og markedsføring, initiere produktutvikling, sikre gode rammevilkår samt være et kompetanseorgan for næringen og kommunene.

Visit Namdalens visjon er - Aktive Namdalen – best på opplevelser innen FRILUFTSLIV, FISKE, FELLESKAP!

Hovedmålet for Visit Namdalen er å løfte opplevelsesnæringen gjennom å:

1. bygge en sterk merkevare og godt omdømme
2. utvikle Namdalen som reisemål gjennom å drive ulike utviklingsprosjekt
3. få flere besøkende til å bli lengre
4. få folk kommer igjen og igjen
5. at de anbefaler Visit Namdalens opplevelser til venner og kjente
6. øke den lokale verdiskaping i reiselivet
7. øke reiselivsbasert sysselsetting
8. skape flere unike og kvalitativt gode kundeopplevelser i regionen

I 2017 gjennomførte Visit Namdalen, med Region Namdal i spissen, en prosess med sine eiere. Det ble utarbeidet en ny og langsiktig forretningsmodell, basert på de positive erfaringer som er høstet fra Helgelandmodellen. Forretningsmodellen ble vedtatt under en ekstraordinær generalforsamling i Visit Namdalen 1.12.17, og gjeldende fra 1.1.18. Eierkommunene behandlet og vedtok modellen høsten 2017/våren 2018. Modellen er delt inn i en to trinns opptrapping. Første fase i 2018-2019 med 2 årsverk og neste fase med en opptrapping til 4 ansatte fra 2020 - 2021.

Strategiplanen gjelder for perioden 2018 – 2028 , og har som hovedhensikt å være et styringsverktøy som skal bidra til at reiselivet og kommunene jobber mot samme mål i et langsiktig perspektiv. Gjennom en samlet destinasjon og en tydeligere profil fortsetter Visit Namdalen å ta en koordinerende rolle i region slik at Namdalen utvikles som reiselivsdestinasjon. Denne planen er utarbeidet i tråd med Visit Namdalens Identitetstrategi fra 2012 samt føringer fra Trøndelag Reiseliv og Visit Norway.

Visit Namdalen – VI LØFTER I FLOKK,

Namsos 30. august 2018

Bente Snildal  
Reiselivssjef

Skjalg Åkerøy  
nestleder styret

Alf Ebbe Andersen  
styremedlem

Hilde Bergebakken  
styreleder

Trygve Ebbing  
styremedlem

Camilla Birkeland  
styremedlem

Anne Grethe Eriksen  
1. varamedlem styret

Hans Oskar Devik  
2. varamedlem

VISIT  
NAMDALEN  
.COM

# FORMÅL

Visit Namdalen skal arbeide for en bærekraftig utvikling av reiselivet i Namdalen til det beste for bedrifter, arbeidstakere og samfunnet. En bærekraftig utvikling er en langsiktig helhet som ivaretar områdene kultur, natur, samfunnsbygging og økonomisk verdiskaping.

# VISIT NAMDALENS VISJON

Aktive Namdalen – best på opplevelser innen FRILUFTSLIV, FISKE, FELLESSKAP!

# SLAGORD

Internt: Visit Namdalen – vi løfter i flokk!

# VERDIER

Barsk, naturnær og ekte



FRILUFTSLIV



FISKE



FELLESSKAP

# VISIT NAMDALEN - 4 STRATEGISKE MÅLOMRÅDER



# MÅLOMRÅDE 1 – Opplevelser innen FRILUFTSLIV, FISKE, FELLESSKAP

I 2028 er Visit Namdalen beste tilbyder i landet på helårige opplevelser innen spyspissene FRILUFTSLIV, FISKE, FELLESSKAP. Dette kjennetegnes ved en sterk merkevare, et økt omdømme, økt kompetanse, flere naturbaserte og salgbare opplevelser og økt tilgjengelighet. Dette har bidratt til flere besøkende til regionen. Namdalen er et levende sted der lokalbefolkningen er et godt vertskap, har kunnskap om, stolthet rundt og eierskap til FRILUFTSLIV, FISKE, FELLESSKAP og hva regionen har å tilby.

Dette oppnår vi gjennom:	Da må vi
<b>1.1</b> <b>At Visit Namdalen tar en koordinerende og samlende rolle</b>	1.1.1 Kommunene og aktørene jobbe mot samme mål 1.1.2 Fortsette å styrke samspeillet mellom aktørene og kommunene 1.1.3. Utvikle et sterkt destinasjonsselskap 1.1.4 Mobilisere slik at flest mulig aktører er med i Visit Namdalen 1.1.5 Opprettholde de møteplasser som er skapt for samhandling nettverksbygging, inspirasjon og erfaringsutveksling
<b>1.2</b> <b>At Visit Namdalen er en pådriver i produktutviklingen</b>	1.2.1 Sørge for kompetanseheving innen produktutvikling, segmentering av markedet og markedsføring 1.2.2 Utvikle enkle verktøy innen produkt- og konseptutvikling Konsept 1 – Friluftsliv: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Stimulere til områdevis tilrettelegging for allsidig friluftsliv hele året</li> <li>o Utvikle Namdalen til «Midtskandinavisk vandredorado» gjennom å være en aktiv pådriver i utviklingen av turmål innen de tre valgte områder: 1) Turer med sentrum som utgangspunkt (car-walks), 2) Våre 3 nasjonalparker, 3) Fra kyst til fjell</li> </ul> Konsept 2 - Fiske: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentert produktutvikling innen kategoriene laksefiske, sjøfiske og innlandsfiske</li> <li>- Segmentert produktutvikling mot målgruppen den lidenskapelige, amatøreren og familien</li> <li>- Spisse utviklingen av eksklusive produkter for maksimering av verdiskapingen</li> </ul> Konsept 3 – Fellesskap: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Å utvikle og tilby bærekraftige opplevelser i pakt med natur, dyreliv, mat og kultur med fokus på berikelse og fellesskap</li> <li>- Utnytte den nye nasjonale besøksstrategi for nasjonalparker</li> <li>- Utvikle konsept innen «Meet the locals» (møt lokalbefolkningen)</li> </ul>
<b>1.3</b> <b>Utnytte Namdalens fyrtårn til økt synlighet nasjonalt og internasjonalt</b>	1.3.1 Utnytte mulighetene rundt USP (unique selling point): <ul style="list-style-type: none"> <li>o Vandring</li> <li>o Namdalskysten</li> <li>o Leka – Internasjonal status som Norges Geologiske Nasjonalmonument</li> <li>o Sykkelturisme</li> <li>o Øyehopping</li> <li>o Sør-Gjæslingan – Nasjonal status som eneste fredete fiskeværkulturmiljøet i Norge</li> <li>o 3 nasjonalparker</li> <li>o «Dark Sky»</li> <li>o Bird watching</li> <li>o «Matauke» innen fiske</li> <li>o Opplev en Smak av Namdalen – lokalmat og reiseliv</li> <li>o NSB-prosjektet</li> <li>o Turistmagneten Namsskogan Familiepark med ville dyr på ekte</li> <li>o Unike overnattingsskonsept</li> <li>o Dyresafari</li> </ul> 1.3.2 Målrettet markedsføring gjennom personas-segmentering 1.3.3 Gjennom samhandling med de ulike aktører

# MÅLOMRÅDE 2 – Bærekraftig reiseliv - natur, mat, kultur

I dagens virkelighet er det å sikre reisemålets bærekraft og verdiskaping i ferd med å bli et grunnleggende behov og sentralt mål. Dette løses ikke primært gjennom markedsføringsoppgaver, snarere gjennom en smart forvaltning av ressursene og en omforent målstyring. Innen 2028 har Namdalen utarbeidet en masterplan etter Innovasjon Norges Hvitebok og er et bærekraftig reisemål.

Dette oppnår vi gjennom:	Da må vi
<b>2.1</b> <b>At Namdal Regionråd og Visit Namdalen tar et felles grep</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1.1 Legge til rette for helårlig reisemålsutvikling ved at Visit Namdalen samarbeider med Namdal Regionråd om utarbeidelse av en felles masterplan for Namdalen, basert på Innovasjon Norges Hvitebok for reiseliv</li><li>2.1.2 Utvikle lokalmatkonseptet som en viktig spydspiss for Visit Namdalen</li><li>2.1.3 Utvikle og løfte vertskapsrollen ved å ta i bruk lokalkunnskap</li><li>2.1.4 Starte opp et pilotprosjekt som jobber med Merket for Bærekraftig Reisemål for Namdalen</li><li>2.1.5 Utvikle Visit Namdalen til en vandrevennlig destinasjon</li><li>2.1.6 Miljøbevisste valg for å ivareta natur- og kulturarven som konkurransefortrinn</li><li>2.1.7 Bedre ressursutnyttelse og lønnsomhet for virksomhetene</li><li>2.1.8 Øke bevisstheten rundt tålegrensen</li></ul>
<b>2.2</b> <b>Kompetanseheving</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>2.2.1 Iverksetting av kompetansehevende kurs innen målområdene</li><li>2.2.2 Kompetanseheving innen bærekraft som bidrar til økt bevissthet der det bl.a. utarbeides en felles strategi og øker samarbeidet mellom aktørene og kommunene</li></ul>
<b>2.3</b> <b>Produktutvikling, prising, marked</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>2.3.1 Utnytte den unike natur og kultur til nyskaping og produktutvikling for å skape et reiselivstilbud som oppnår høy pris i internasjonalt marked</li><li>2.3.2 Gjennomføre utviklingsprosjekter innen mat, natur (vandring, sykkel, kajakk), kultur samt produktutvikling</li></ul>

# MÅLOMRÅDE 3 – Synlighet - salg, markedsføring, merkevarebygging

Innen 2028 har Visit Namdalen utviklet en sterk og tydelig merkevare innen våre spydspisser - FRILUFTSLIV, FISKE, FELLESKAP. Namdalen har sammen med Trøndelag Reiseliv jobbet målrettet med markedsføringen, som igjen har bidratt til økt synlighet for aktørene mot et betalingsvillig marked. I felleskap er det laget unike "omdømmeraketter" som produktpakker, arrangementer, rundturer, nye opplevelser og oppgradering av eksisterende opplevelser som er attraktive for målgruppen. Disse opplevelsene skal sette Visit Namdalen på det mentale kartet. Besøkstallene til Namdalen er doblet.

Dette oppnår vi gjennom:	Da må vi:
<b>3.1</b> <b>Målrettet kommunikasjon og markedsføring</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>3.1.1 Merkevare<ul style="list-style-type: none"><li>3.1.1.1 Fortsette å bygge merkevare og gjøre Namdalen mer synlig jfr. Visit Namdalens merkevarestrategi</li><li>3.1.1.2 Gjennomføre prosjekt innen produksjon av film og foto samt bygge opp et arkiv – hele året</li></ul></li><li>3.1.2 Produktutvikling<ul style="list-style-type: none"><li>3.1.2.1 Utvikle unike "omdømmeraketter" som produktpakker, arrangementer, rundturer, nye opplevelser og oppgradering av eksisterende opplevelser som er attraktive for målgruppen. Disse opplevelsene skal sette Visit Namdalen på det mentale kartet</li><li>3.1.2.2 Kontinuerlig produktutvikling/produktforbedring og innovasjon er helt sentralt i arbeidet med å bygge opp merket Visit Namdalen.</li></ul></li><li>3.1.3 Nettverk/møteplasser<ul style="list-style-type: none"><li>3.1.3.1 Gjennomføre 2 årlige nettverksseminar</li><li>3.1.3.2 Opprette et markedsråd bestående av reiselivsaktører</li><li>3.1.3.3 Opprette et koordinert faglig og sosialt utviklingsorientert nettverk som kan samarbeide om pakking, rundturer innen mat, natur kultur og aktivitetsbaserte opplevelser</li><li>3.1.3.4 Avklare rolledeling og samarbeidsmuligheter med lokale og regionale reiselivsorganisasjoner</li></ul></li><li>3.1.4 Kommunikasjon/PR<ul style="list-style-type: none"><li>3.1.4.1 Bruke nye innsalgsmåter til media for å få PR/omtale i andre og nye medier</li><li>3.1.4.2 Jobbe for status som den prioriterte salgskanalen for reiselivet i Namdalen</li><li>3.1.4.3 Posisjonere Visit Namdalen som innovativ og nyskapende i markedsføringstiltak og i en form der vi oppfattes som unik og annerledes nasjonalt og internasjonalt</li><li>3.1.4.4 Jobbe for å få store TV- og filmproduksjoner til regionen</li><li>3.1.4.5 Øke synlighet internasjonalt om Namdalens mangfoldige tilbud på opplevelser.</li><li>3.1.4.6 Produkter og tjenester innenfor reiselivsdestinasjonen skal være de fysiske bevis for den stedsidentitet som man har som ambisjon å bygge opp rundt Visit Namdalen.</li><li>3.1.4.7 Bedre samhandling mellom kommuner og aktørene</li><li>3.1.4.8 Utarbeide flere kart som er tilgjengelig for vandreturisten</li></ul></li></ul>
<b>3.2</b> <b>Økt salg og tilgjengelighet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>3.2.1 Markedsføring, salg og booking<ul style="list-style-type: none"><li>3.2.1.1 Markedsføre opplevelser som gir «value for money»</li><li>3.2.1.2 I samarbeid med Trøndelag jobbe med utvalgte turoperatører og «influences» mot prioritere marked/personas</li><li>3.2.1.3 Flere salgbare produkter gjennom bedre distribusjon og øke tilgjengeligheten på de digitale flater</li><li>3.2.1.4 Implementering av online booking</li></ul></li><li>3.2.2 Markedsføring/salg<ul style="list-style-type: none"><li>3.2.2.1 20 % årlig økning i trafikken inn til Visit Namdalens nettportal <a href="http://www.visitnamdalen.com">www.visitnamdalen.com</a></li><li>3.2.2.2 Implementering av booking på <a href="http://www.visitnamdalen.no">www.visitnamdalen.no</a></li><li>3.2.2.3 Sørgje for at det er «kort vei» fra inspirasjon på de digitale flaten til <a href="http://VisitNorway.no">VisitNorway.no</a> og <a href="http://Trondelag.com">Trondelag.com</a> til bookbare produkter på <a href="http://Visit Namdalen.com">Visit Namdalen.com</a></li><li>3.2.2.4 Mer effektiv utnyttelse av eksisterende samt utvikle nye markedsføringskanaler (digitalt og fysisk)</li><li>3.2.2.5 Øke antall gjester på direkte flyrute mellom Oslo og Namsos/Rørvik</li></ul></li><li>3.2.3 Samordning av Turistinformasjonene i Namdalen<ul style="list-style-type: none"><li>3.2.3.1 Initiere og gjennomføre et prosjekt som skal utvikle fremtidens turistinformasjon i Namdalen, med mål om å bli Trøndelags mest moderne og effektive – her skal man få «look to Namdalen-feeling».</li></ul></li></ul>

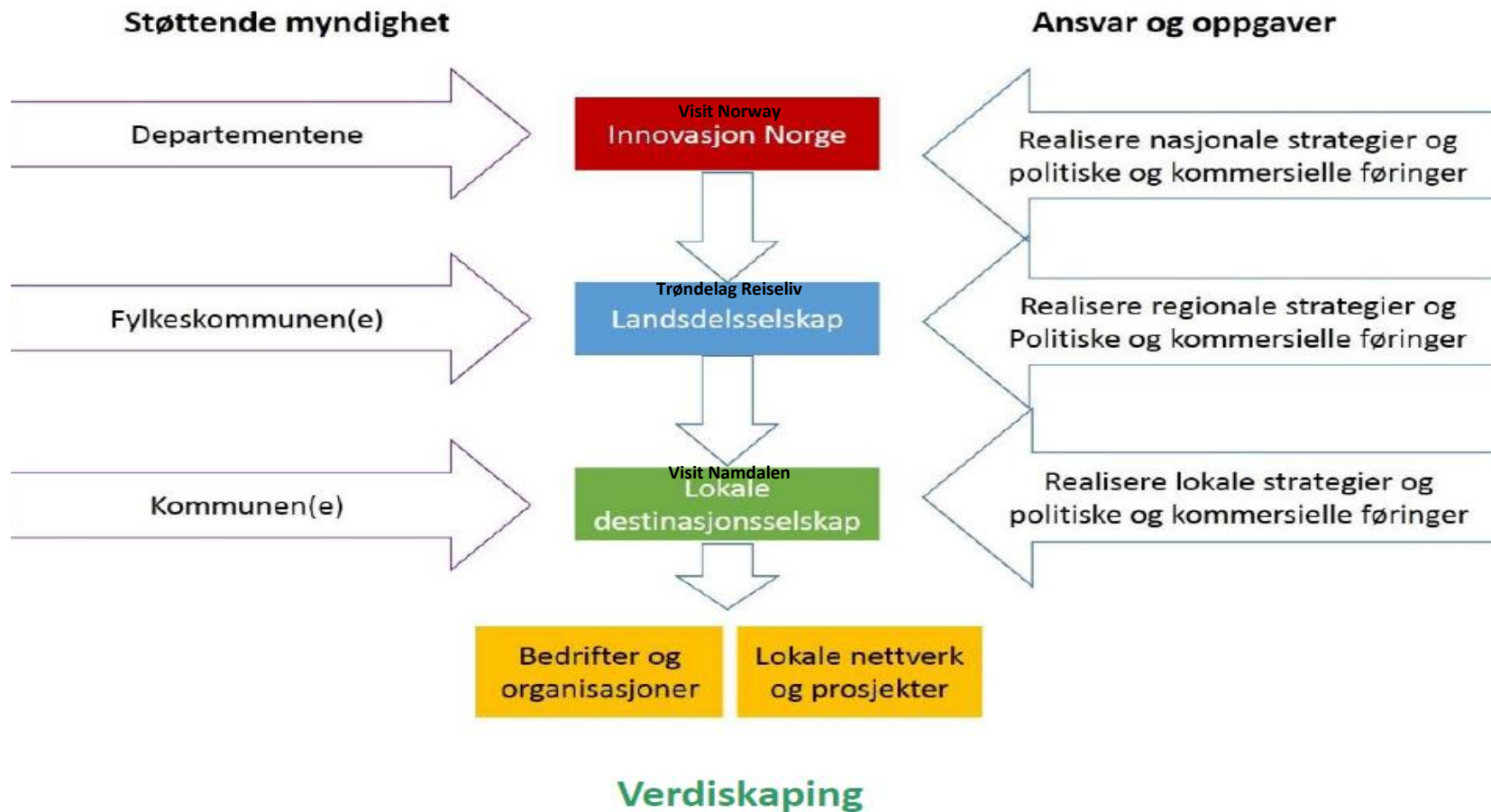
# MÅLOMRÅDE 4 – Verdiskaping

Innen 2028 er oppslutningen rundt Visit Namdalen stor blant reiselivsaktører innen mat, natur og kultur, andre næringer samt kommunene. Selskapet har vokst seg robust nok til å gjennomføre de tiltak for å oppnå de mål som er satt om økt verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen.

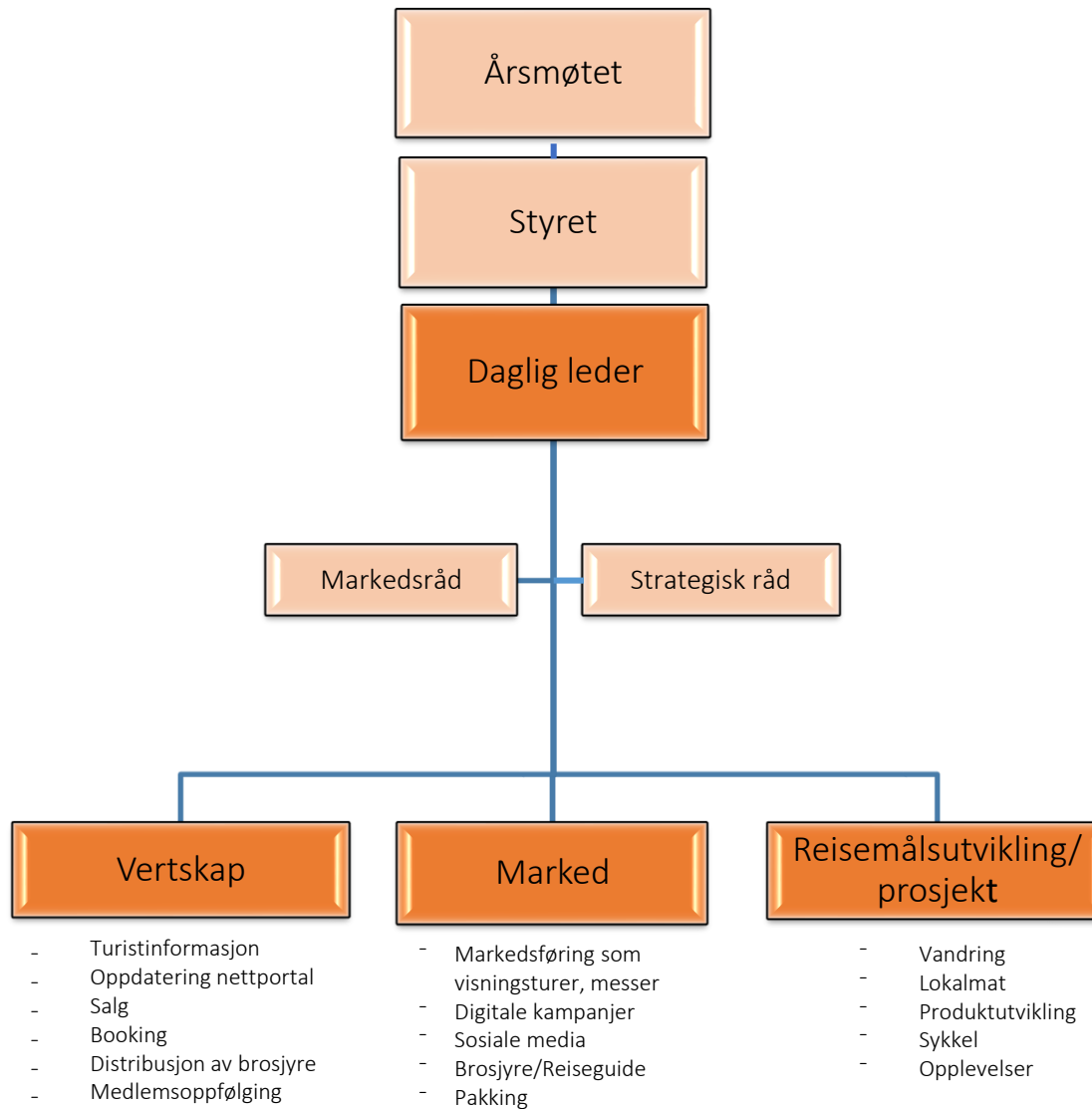
Dette oppnår vi gjennom:	Da må vi:
<b>4.1</b> Ei kompetent og målrettet reiselivsnæring	4.1.2 Tilby kompetansehevende kurs innen <ul style="list-style-type: none"><li>○ Opplevelsesøkonomi</li><li>○ Vertskap</li><li>○ Pakking</li><li>○ Salg/markedsføring</li></ul>
<b>4.2</b> Samhandling mellom Namdal Regionråd, kommunene, Visit Namdalen og reiselivsaktørene	4.2.1 Jobbe med å øke verdiskapningen fra hytteturister (handlingsplan private turister) 4.2.2 Jobbe med å øke verdiskapningen fra innbyggerne 4.2.3 Synliggjøre reiselivsnæringens ringvirkninger ved å gjennomføre en ringvirkningsanalyse 4.2.4 Opprette et strategisk råd som skal stimulere til samhandling mellom næringslivet og det offentlige innen reiseliv, natur, mat og kultur 4.2.5 Være et talerør for næring i spørsmål rundt skilting av veier (eks. Asphaugen) 4.2.6 Være en aktiv pådriver for bedre tilbud innen offentlig kommunikasjon samt bli en høringsinstans 4.2.7 Uttale oss saker som omhandler infrastruktur som flyplass, jernbane, hurtigbåt, E6, tilbringertjeneste, direktefly Oslo – Rørvik/Namsos 4.2.8 Initiere og drive ulike utviklingsprosjekter innen natur, mat og kultur 4.2.9 Være en aktiv pådriver for bedre tilbud innen offentlig kommunikasjon samt bli en høringsinstans 4.2.10 Initiere samarbeid om en Masterplan for Namdalen i samarbeid med Namdal Regionråd iht. til Innovasjon Norges Hvitebok for reisemålsutvikling, slik at strategiene koordineres med tanke på regionens utvikling av det totale tilbudet, tilgjengelighet, bærekraft, marked og verdiskaping. I en Masterplan inngår steds- og prosessutvikling, opplevelse utvikling, næringspolitikk og kommunikasjon. Masterplan må verifiseres i kommunenes plannivå
<b>4.3</b> Gode vilkår for verdiskaping, bærekraft og arbeidsplasser	4.3.1 Jobbe for større prosentvis vekst enn landsgjennomsnittet 4.3.2 Årlig øke samlet kommersiell overnattinger på 5 % totalt (nordmenn/utland + hotell/ camping/hytter/orbuer. 4.3.3 Være et talerør for reiselivsnæringen og det offentlige og motsatt 4.3.4 Stimulere til økt dekningsbidrag pr. besøkende 4.3.5 Stimulere til økt regional verdiskaping for reiselivsaktørene 4.3.6 Visit Namdalen skal bidra til å skape nye arbeidsplasser 4.3.7 Initiere et samarbeide med andre bransjer enn reiseliv 4.3.8 Utnytte regjeringens strategi for samarbeid mellom kultur og reiseliv, og se på muligheter rundt de ulike arrangement i Namdalen 4.3.9 Jobbe for å tilgjengeliggjøre de ulike vandreruter/badeplasser slik at startpunkt og parkering har sentral beliggenhet ved et «kassaapparat» samt muligheter for å kommet seg dit med offentlig transport (buss, ferje etc.) 4.3.10 Årlige utvikle og synliggjøre 20 nye salgbare og bookbare produkter innen 2022



# Det organiserte reiselivet



# VISIT NAMDALEN - ORGANISASJONSKART



# STYRET / STRATEGISK RÅD / MARKEDSRÅD

Sammen skal vi la oss inspirere til en utvikling av Namdalen som bærekraftig reisemål, utvikle av selskapet Visit Namdalen og bidra til lokal verdiskaping i reiselivet gjennom engasjement, framsnakking og samhandling. Dette skal vi gjøre gjennom å fortsette å ha et aktivt styre, samt nå å etablere et strategisk råd og et markedsråd.

## STYRET I VISIT NAMDALEN

Sammensetning:

- Styret består av 5 personer og 2 varemødlemmer som velges på årsmøtet iht. vedtektene
- Mandat/oppgaver:
  - Styrets i Visit Namdalen SA har ansvar for å:
    - tilsette daglig leder
    - organisere virksomheten
    - fastsette planer for utvikling, drift og budsjett
    - fastsetter retningslinjer
    - påser at drift og regnskap er gjenstand for betryggende kontroll
  - Styret fremlegger årsrapport, regnskap og planer for årsmøtet.



Bilde av dagens styret på strategisamling - Mo Gård, Salsnes

## STRATEGISK RÅD

Sammensetning:

- Rådet skal være sammensatt av personer fra ulike deler av reiselivsnæringens verdikjede i Namdalen, herunder alle næringer som skaper opplevelser og som brenner for å utvikle Namdalens
- Rådet kan ha inntil 8 medlemmer og oppnevnes av styret i Visit Namdalen, med en funksjonstid på 2 år

Mandat/oppgaver:

- Gi råd om strategisk faglig utvikling for å oppfylle reiselivssatsingens mål
- Gi råd om innretningen og kvaliteten på reiselivssatsingen
- Gi råd og anbefalinger om evalueringer av Visit Namdalens tjenester til reiselivsnæringen
- Rådet møtes 1 – 2 ganger i året
- Sekretariatsfunksjon ivaretas av selskapets administrasjon

## MARKEDSRÅD

Sammensetning:

- Markedsrådets medlemmer består av aktører fra reiselivet
- Markedsrådet kan komme med forslag på sammensetning av rådet, som oppnevnes av styret
- Markedsrådet kan ha inntil 10 medlemmer, med en funksjonstid på 2 år

Mandat/oppgaver:

- Markedsrådet skal i fellesskap bidra til og forvalte profilmarkedsføringen av Namdalen
- Markedsaktiviteter nedfelles i en årlig markedsplan. I fellesskap og enkeltvis skal medlemmene bidra til å initiere og gjennomføre de tiltak som fremgår i markedsplanen, både på destinasjonsnivå og aktørnivå. Samarbeidet skal være langsiktig, og vedtak som er fattet i markedsrådet er forpliktende.
- Markedsrådet skal utveksle kunnskap og informasjon av felles interesse for reiselivet i Namdalen
- Markedsrådet møtes 2 ganger i året

# TURISTINFORMASJON OG SALG

Kommuner som satser på reiseliv må ta ansvar for hvordan de håndterer vertskapsrollen. Dette er et offentlig ansvar. Kommunen kan velge å ivareta sin vertskapsrolle gjennom en turistinformasjon som kan betjene både tilreisende og egne innbyggere.

Visit Namdalen har påtatt seg ansvaret for å utføre regionens førstelinjetjeneste overfor turister som kommer til regionen, samt sørge for at turistene som kommer hit alltid føler seg velkommen og får den hjelp de søker. Dette innebærer at man vurderer opprettelse av flere regionale helårsåpne turistinformasjoner med digitale løsninger, et kompetent og lokalkjent personale samt utvikling og distribusjon av informasjonsmateriell, salg, hjelp til turpakking, booking o.l.

Visit Namdalen skal:

- Koordinere helårsåpne regionale turistinformasjoner med digitale løsninger.
- Sørge for at alle turistinformasjoner i regionen gir oppdatert informasjon omkring alle tilbud i hele Namdalen
- Kvalitetssikre opplæringen av de ansatte i turistinformasjonene. Dette inkluderer gjennomføring av visningsturer før sommersesongen starter.
- Foreta brosjyredistribusjon samt sikre digital informasjonstilgang.
- Gi innspill på skilting ovenfor myndigheter og reiselivsaktører.
- Tilby oppdatert informasjon om regionens tilbud både gjennom sin hjemmeside og ved ulike ubetjente stasjoner utplassert i regionen
- Utvikle og styrke samarbeidet med alle lokale sesongåpne turistkontorer i Namdalen.
- Utvikle, produsere, og distribuere informasjonsmateriell.
- Forestå pakking, salg, booking o.l.



Visitor center Manchester

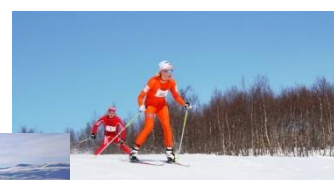
# TRENDER 1

## Kunden

- **Fra produktfokus til kundefokus.** Kundeinnsikt er den nye, viktigste konkurransefaktoren og vi må kunne beskrive og systematisere kundenens behov.
- **Personlige relasjoner.** Turisten ønsker å bli kjent med en kultur gjennom godt vertskap, lokalbefolkning, mat og opplevelser.
- **Personlig bidrag og samfunnsbygging.** Økt oppmerksomhet på bærekraft. F.eks. turisten er med å samle søppel på Svalbard.
- **Hvilke behov er viktigst** – Gi kunden „reason to go“ og jobb med hele kundereisen. Fra produktutvikling, kommunikasjon, salg, vertskap og kunden må bli involvert i alle ledd.
- **Beboere og besøkende viktig.** Reiselivet er og må være til både for beboerne og besøkende.
- **Alenereising.** Stadig flere reiser rundt på egen hånd. Mange deltar på kurs, trening-camp eller pilgrimsvandring.

## Opplevelsen

- **Opplevelsen er viktigere enn reisemålet.**
- **Lokalmat gir merverdi.** Kunden etterspør lokalmat
- **Transformative opplevelser.** Vi begynner å ha sett og gjort så mye, at vi vil ha noe annet en sightseeingturen. Vi søker reiser som virkelig gjør noe med oss. F.eks. lære deg spanske eller utfordre komfortsonene.
- **Utenfor allfarvei.** Turistene blir også lei av å ferdes på steder med altfor mye trengsel og søker steder for å unngå masseturisme.
- **Sterk og sunn-bølgen fortsetter.** Vi vil gå enda mer på tur, både på kjente og ukjente stier.
- **Norske matopplevelser.** Norge har en flust med verdensmesterkokker, noe av verdens beste sjømat og oster i verdensklasse.
- **Jakten på snøen.** Grønne vintre i lavlandet får nordmenn til å valfarte opp i høyfjellet på jakt etter snø, for vi skal ut på ski. Utlendinger ser på snø som eksotisk.



# TRENDER 2

## Struktur/markedsføring

- **Merkevarebygging handler om relasjoner.** Sette riktige mennesker i stand til å dele personlige merkevarehistorier til en større krets av mennesker.
- **Fra markedsføring til tilrettelegging.** Å utvikle og sette lys på riktige typer opplevelser og å engasjere riktige type kunder ved å fortelle de riktige reisemålshistorier til riktig folk til rett tid.
- **Segmentering.** Dele opp markedet i grupper med likeartede behov og egenskaper. Disse gruppene er identifiserbare, forskjellig fra hverandre og målbare.
- **Endrings- og innovasjonskultur.** Evenen til å stå i endringer og jobbe mellom ulike interessefelt blir nødvendig.
- **Det blir for dyrt å holde på alene.** Det spås økt eier- og samarbeidskonsolidering med nettverk, møteplasser og delekultur.
- **Mer samarbeid** mellom store og små er en sterk trend. Eks. mellom store hoteller og destinasjonsselskap.
- **Kommunene som alliert.** Kommunenes suksess måles i vekst i innbyggertall, og ingen får flere innbygger uten flere private arbeidsplasser.
- **Hele landet hele året.** Reiselivet utvikles mot flere skuldresesonger og mer varierte produkter. Lokale innbyggere, næringsliv og ferierende er tre likestilte bein som reiselivet står på.
- **Døgnet rundt-bransjer vs. 8-16 bransjer.** Lovverket er tilpasset 8-16-bransjer som industri og hvitsnipp, mens servicebransjer er døgnet rundt-bransjer som er opptatt av å jobbe når kunden er der.
- **Servicesektorens tidsalder.** IT, reiseliv og service er den eneste delen av privat sektor som kan øke antall arbeidsplasser.
- **Hvilke private sektorer kan få flere i jobb?** Blant annet reiseliv. Gapet mellom fallende oljeinntekter og økte eldreutgifter betyr at flere må i jobb.
- **Ungdom som vil jobbe.** Som en av få åpne ungdomsbransjer har reiselivet et stort rekrutteringsfortrinn.
- **Unge ledere.** Bransjer som gir ungdom lederoppgaver raskt, er attraktive.
- **Sosiale media.** Er en stadig viktigere drivkraft for politisk på virkning.

# NAMDALENS HOVEDMARKED

## GEOGRAFISK MARKED

### Norge:

- Namdalen og Trøndelag
- Øst- og innlandet fra Osloområdet
- Nord-Norge

### Utlandet:

- Sverige – Stockholmsområdet og nærområdet
- Tyskland

### Sekundære markeder:

- Danmark
- Storbritannia
- Nederland

### Fremtidige:

- Asiatisk

## SEGMENTERING

### Ferie og fritid:

#### Personas:

- Lidenskapelig
- Amatør
- Familie

#### Nisjemarked - hele året:

- Friluftsliv, Fiske, Fellesskap
- Vandring (SE, DK, NL, DE)
- Sykling
- Kajakk
- Tur- og skigåing
- Arrangementsturisme
- Matopplevelser
- Guidede turer og safari

#### Sesong:

- Fra fokus på sommersesongen til nå å fokusere på hele året

# ØKONOMI

## ØKONOMI STRATEGIPLAN

### Budsjett 2018 - 2021

tall i tusen og eks mva.

ÅR	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>INNETEKTER:</b>									
Tilskudd kommuner						1 300	1 230	2 600	2 600
Prosjekt inntekter						950	950	900	900
Andre inntekter andelshavere (annonse, salg pakker, rådgivning, booking, kurs)						603	500	500	500
<b>SUM INNETEKTER</b>	<b>590</b>	<b>1 120</b>	<b>1 410</b>	<b>2 145</b>	<b>1 895</b>	<b>2 853</b>	<b>2 680</b>	<b>4 000</b>	<b>4 000</b>
<b>KOSTNADER</b>	<b>-200</b>	<b>-990</b>	<b>-1 645</b>	<b>-2 075</b>	<b>-1 270</b>	<b>-2 853</b>	<b>-2 580</b>	<b>-3 800</b>	<b>-3 800</b>
<b>OVERSKUDD</b>	<b>390</b>	<b>130</b>	<b>-235</b>	<b>70</b>	<b>625</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
Antall ansatte	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	2	3.-4.	4
Antall andelshavere		16	40	57	80	95	110	125	140
Antall kommuner		3	11	12	12	12	12	10	10

Merknader til budsjett:

- 1) Kommunesammenslåing i 2020, Namdalen går fra 13 til 10 kommuner, det vil påvirke det totale tilskuddets størrelse. I budsjettet forutsettes det at det blir samme totalbeløp som forespeilet.
- 2) Andelen kommunal finansiering skal være mindre en 50 % av total finansiering i løpet av 2023.



## VEDLEGG

A) SWOT

B) OSTERWALDER OG KOMMENTARER TIL OMRÅDENE

C) VISIT NORWAY OG MARKEDENE

D) VISIT NAMDALEN MERKEELEMENTER OG DESIGNPROFIL

## VEDLEGG A - SWOT

# SWOT-ANALYSE del 1

Visit Namdalen har sett på hvordan vi kan styrke våre sterke sider og redusere våre svake sider, utnytte mulighetene våre og avverge trusler.

## Styrker

### Namdalen/Trøndelag

- Variert og vakker natur
- Norge i miniatyr
- Matauke - fiske
- God lokalmat
- Profil
- Samhandling mellom kommunene
- Infrastruktur (flyplass, jernbane, hurtigbåt)
- Tilbringertjeneste
- E6
- 3 nasjonalparker
- Fra kyst til fjell
- Lakseelver
- Mange merkede turløyper
- Ville dyr på ekte i Namsskogan
- Strategisk samarbeid med Trøndelag Reiseliv og Visit Norway + Visit Norway APP

### Nasjonalt:

- Politisk stabilt nasjon
- Trygghet
- Ren natur
- Lite forurensing

## Muligheter

### Namdalen/Trøndelag

- Produktutvikling, pakking
- Kompetanseheving
- Samarbeid mellom aktører
- Mer natur, kultur og lokalmat
- Utvikling og bedre utnyttelse av markedsføringskanaler digitalt, SoMe, brosjyrer, visningsturer etc.
- Flere kart tilgjengelig for turistene
- E6
- NSB samarbeid
- Namsskogan Familiepark som turistmagnet
- Direktefly fra Oslo til Rørvik/Namsos
- Uante muligheter mht. samarbeid med alle bransjer
- Aktivitetsmangfold
- Arrangementsregion
- Stillhet
- Dark sky
- Bird waching
- Bærekraftig utvikling
- Utnytte innbyggeren som vertskap/ambassadør
- Jobbe med stoppeffekt

### Nasjonalt:

- Global oppvarming (villere, våtere, vakrere)
- Utnytte samarbeid med Trøndelag Reiseliv og visit Norway enda mer

## SWOT-ANALYSE del 2

### Svakheter

- Skilting
- Tilgjengelighet mht. å komme seg til Namdalen
- For få tilgjengelige pakker/produkter
- Dårlig tilrettelegging (parkering etc.)
- Trenger mye lokalkunnskap for å orientering seg
- Namdalen er lite kjent enda
- Gjennomkjøring
- Mange små reiselivsaktører som ikke klarer å leve av inntjeningen
- For få salgbare produkter
- Infrastruktur, kommunikasjon, rutetider
- Visit Namdalener er lite kjent
- Ingen samordning av turistkontor i Namdalen

### Trusler

- Manglende oppslutning i Visit Namdalen blant kommuner og bedrifter
- Manglende ressurser i Visit Namdalen til å gjennomføre planer
- Global oppvarming
- Økt plastforsøpling
- Infrastruktur, uforutsette hendelser kan stoppe turisttrafikken
- Sårbar kommunikasjon
- Valutakurs

## VEDLEGG B - OSTERWALDER OG KOMMENTARER TIL OMRÅDENE

8

7

2

4

1

## Partnere

Hvilke partnere og leverandører samarbeider vi med? Hvordan kan vi kunne levere vårt verdiløfte? Hva bidrar de med? Strategiske allianser? Leverandører?

### Bedrifter:

- Finansører
- Andre destinasjoner, landsdelselskap, nasjonale selskap
- Lokale organisasjoner (eks. Visit Lierne)
- Media

### Turisten:

- Reiselivaktører
- Andre servicebedrifter
- Kommunen (eks. infrastruktur etc.)
- Turistinformasjonene

### Fremtiden, etter 2020:

- Film, foto, TV, TV-program

Kommuner – ny partner

## Kjerneaktiviteter

Hvilke kjerneaktiviteter må vi selv utføre for å kunne levere vårt verdiløfte? Viktigste du gjør? Salg, produksjon, nettverksbygging....

### Bedrifter:

- Drifte og utvikle markedsverktøy
- Salg, markedsføring
- Lage møteplasser for nettverksbygging
- Inspirere og motivere
- Samordne, koordinere, bindeledd

### Turisten:

- Informere
- Inspirere
- Selge

### Fremtiden, etter 2020

- Kommunisere
- Selge
- Initiere produktutvikling,

## Verdiløfte

Hva tilbyr vi kundene? Hvilke nytte skaper vi for kundene? Hvilke behov dekker vi? Kom frem til en setning, pay off. Hvilke behov dekker vi for hvem på hvilken måte. Hva er hovedsatsning. Dette skal brukes i markedsføringen. Merkets personlighet.

### Bedrifter:

«VN gir tilgang til nye marked gjennom de offisielle markedskanaler og har markedskunnskap som skaper merverdier for bedriften».

- Markedsapparat
- Flere kunder
- Økt omsetning
- Økt synlighet
- Stordriftsfordeler
- Veiledning/reiselivskompetanse
- Arena for reiseliv

### Turisten:

«I Namdalen lover vi deg FISKE, FRILUFTSLIV, FELLESSKAP (FFF) bedre en noen annen destinasjon i landet»

- Kunnskap
- Trygghet
- Opplevelser

Fremtiden, etter 2020: «Namdalen er den beste destinasjonene i landet innen FFF.

## Kunderelasjon

Hvordan skaffe kunder? Hvordan beholde? Hvordan øke omsetningen?

### Bedrifter:

- Dialog
- Kunnskap
- Kvalitet, profesjonalitet
- Kapasitet, ressurser
- Pris (riktig pris, til riktig kunde, til riktig tid)
- Tilpassing av tjenester

### Turisten:

- Vertskap
- Tilgjengelighet, kapasitet
- Mangfoldig vareutvalg
- Kunnskap
- Kvalitet, profesjonalitet
- Pris (riktig pris, til riktig kunde, til riktig tid)

### Fremtiden, 2020

- Utvikle våre produkter/tjenester
- Merkevarebygging
- Produktutvikling

## Kanaler

Hvor eller på hvilken måte leverer vi våre produkter/tjenester? Hvilke kanaler bruke vi for å kommunisere vårt verdiløfte, fysisk, digitalt?

### Bedrifter

- Digital; nettportal, sos.media, kampanjer, foto, nyhetsbrev, mailer, bransjegruppe FB
- Messer, martna etc.
- Reiseguide, brosjyrer
- Møteplasser, kurs, kompetanseheving
- Oppsøkende salg
- Turistinformasjon

### Turisten

- Se under bedrifter (ta vekk nettverksseminar, kurs/kompetanseheving, bransjegruppe FB)

### Fremtiden, 2020

- Film, foto, flere prosjekter, booking

10

6

3

## Konkurrans

Hvilke konkurrenter/produkt/tjenester som møter samme behov finnes? Hva er deres styrker og svakheter – og dine? Hva blir din USP («unique selling point»)?

### Bedrifter:

- Kystriksveien Reiseliv AS
- Næringsforeninger
- Lokale reiselivslag (de tar også medlemsavgift. fra de samme aktørene)

### Turisten:

- Andre destinasjoner
- Kronekurs, terrorfrykt, kostnadsnivå

### Fremtiden, etter 2020

- Prosjekter som ikke er forankret i VN

## Nøkkelressurser

Hvilke kompetanser, ansatte, lokaler etc. å kunne oppfylle vårt verdiløfte/destinasjon?

### Bedrifter:

- Medarbeidere, riktig kompetanse
- Ressurser
- Verktøy
- Markedsbudsjett
- Tilgang natur ressurser
- Produktkunnskap i region
- VN bedriftsbesøk

### Turisten:

- Aktiviteter og opplevelser
- Salgsapparat
- Digitalt; nettportal, sosiale media, kampanjer
- Reiseguide
- Turistinformasjon
- Publikumsmesser
- Aktørene
- Lokalbefolkningen

### Fremtiden, 2020:

- Turistinformasjoner
- Digitale informasjonspunkt
- Nettverk, samarbeid

## Kostnadsstruktur

Hvilke typer kostnader har vi for å kunne drive vår forretningsmodell og oppfylle verdiløftet? Viktigste, faste, variable?

### Bedrifter:

- Lønn
- Administrasjon
- Infrastruktur
- Bil
- Markedsføring
- Nettportal
- Reiseguide
- Prosjekt

### Turisten:

- Samme som ovenfor

### Fremtiden, etter 2020

- Utviklingskostnader (nettportal, booking)
- Nye markedsaktiviteter
- Turistkontor

## Innteksstrøm

Hvordan skaper vi inntekter fra hvert segment? Hvordan kaprer vi eventuelt andre inntekter? Medlemsavg., kampanjer, prosjekter, nett, papir, booking etc.

### Bedrifter:

- Andelshaveravgift
- Kampanjedeltagelse
- Annonser Reiseguide
- Rådgivningstjenester
- Deltakeravgift kurs/møter, seminar
- Workshop

### Turisten:

#### Andre:

- Prosjektmidler fra off. finansører som IN, NTFK, FM, Regionale Fond, Region Namdal etc.

### Fremtiden, etter 2020

- Booking, flere prosjekter



## VEDLEGG C - VISIT NORWAY OG MARKEDENE

# Hvilke behov er viktigst?

- en egen metodevariant for reiselivet





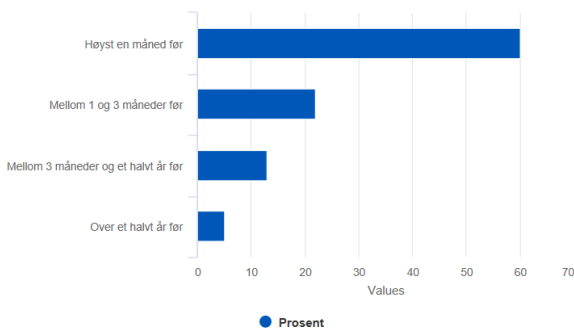
# Norge

Nordmenn har høy reisefrekvens, høyt forbruk og et ønske om å oppleve mer av sitt eget land. Vi vil gjøre det enklere å velge kommersielle aktiviteter i Norge hele året, og aktivt bruke Norge som reisemål med tilhørende kommersielle tilbud.

Innsikt > Alle markeder > Norge

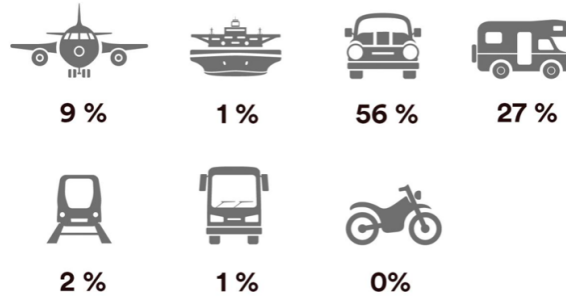
## Bookingtidspunkt for feriereisen til Norge: Nordmenn

Kilde: Turistundersøkelsen 2016



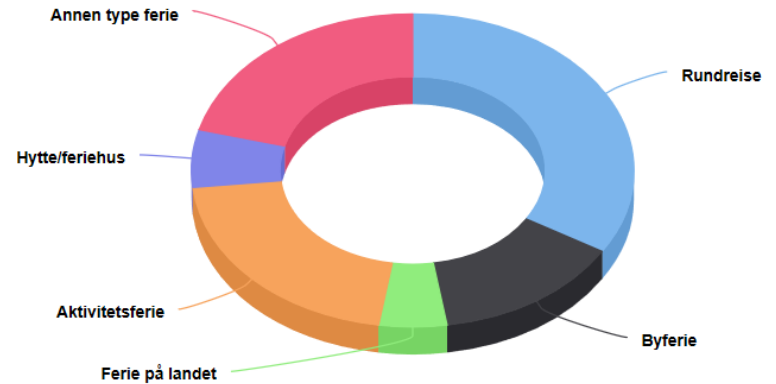
Highcharts.com

Nordmenn på ferie i Norge



## Nordmenn på ferie i Norge

Kilde: Turistundersøkelsen 2016



# Tyskland

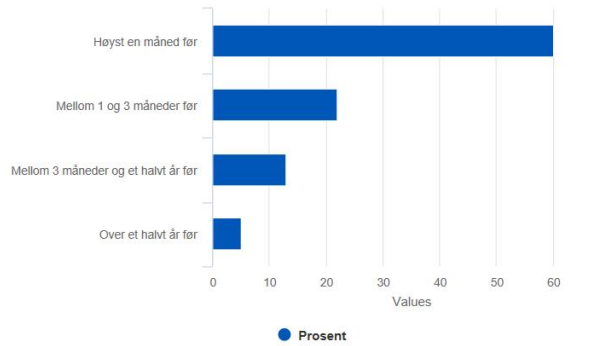
En svak krone kombinert med den tyske drømmen om Norden og Norge, utgjør en god kombinasjon. Når forholdene ligger til rette for det realiserer flere tyskere drømmen om norgesferie. Vi inviterer deg til å utnytte mulighetene i dette spennende volummarkedet.

Innsikt > Alle markeder > Tyskland



## Bookingtidspunkt for feriereisen til Norge: Tyskland

Kilde: Turistundersøkelsen 2016

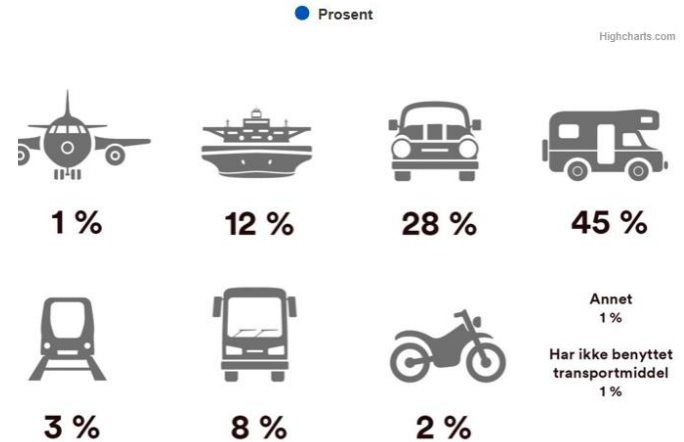
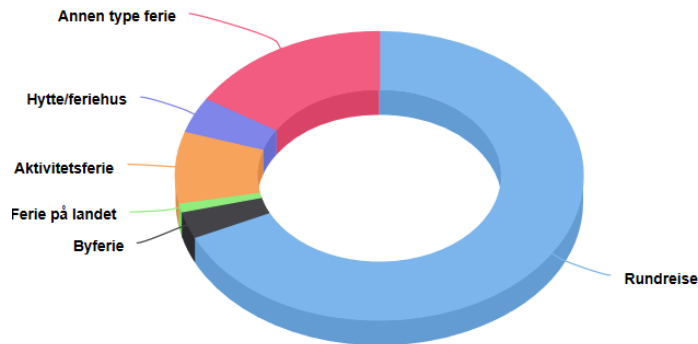


## Tyskere på ferie i Norge

Kilde: Turistundersøkelsen 2016

### Tyskere på ferie i Norge

Kilde: Turistundersøkelsen 2016



# Lokal mat gir merverdi

## Turistene i Trøndelag

Turistprofil basert på Turistundersøkelsen, sommeren 2013

### Gns. antall overnattinger



### Størrelse på reisefølge



### Gjennomsnittsalder (voksne)



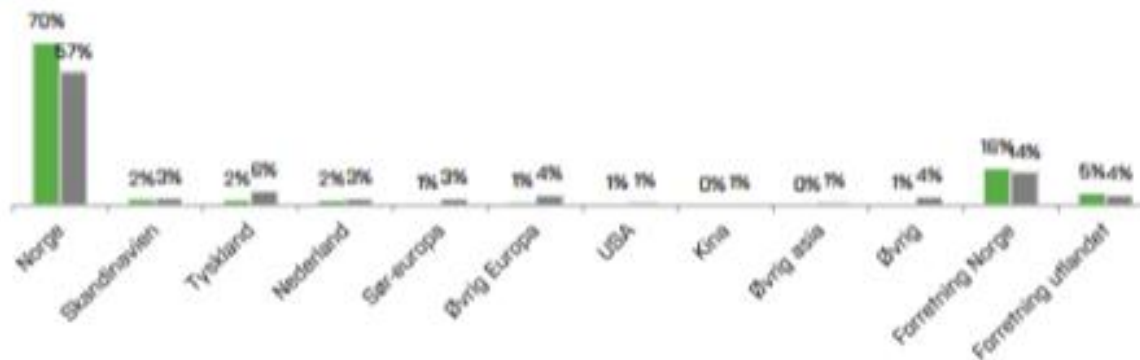
### Bookingtidspunkt (dage før)



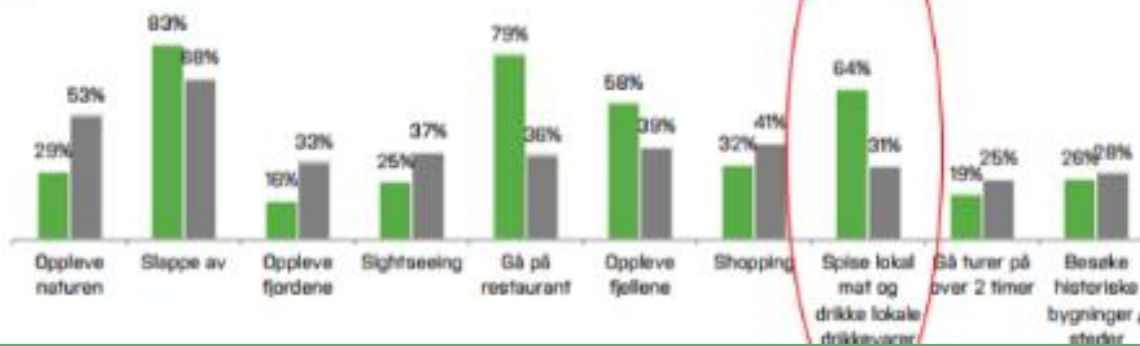
### Tilfredshet (gns. 1-10)



### Nasjonalitet og formål



### Aktiviteter



## VEDLEGG D - VISIT NAMDALEN MERKEELEMENTER OG DESIGNPROFIL

# VISIT NAMDALEN - MERKEELEMENTER

## MERKENAVN OG LOGO

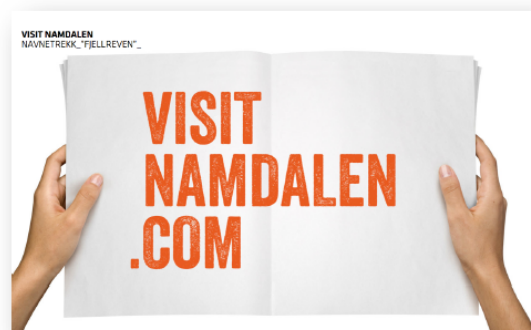


I workshop 3 ble følgende designskisser presentert.

Dette tas videre i en ferdiggjøringsprosess sammen med Oxygen design.

Det ble presentert tre retninger som workshop deltakerne diskuterte i gruppearbeid.

Vi landet i felleskap på denne retningen.



**VISIT  
NAMDALEN  
.COM**

**VISIT  
YTRE  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
MIDTRE  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
YTRE  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
LEKA  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
OVERHALLA  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
NAMSOS  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
LIERNE  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
KYSTMUSEET NORVEG  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
ROCKHEIM CITY  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
NAMSSKOGAN FAMILIEPARK  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
GOD SMAK  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
STOR FISK  
NAMDALEN.COM**

**VISIT  
REISELIVSSEMINAR 21. MAI  
NAMDALEN.COM**

OXYGEN DESIGN / WORKSHOP\_3

# DESIGNPROFIL

## Farge

Fargepalett. I reiselivet brukes det mye grønt, blått og rødt i logo og uttrykk.

For å tydelig stå ut fra andre destinasjoner ble det foreslått å satse på.....

**ORANSJE**



Visit Namdalen. Identitetsdokument vår 2012.

## Mønster ?



Visit Namdalen. Identitetsdokument vår 2012.

59

## Hvordan de grafiske elementene kan brukes.

Dette er skisser som ble presentert i workshop 3 – hvor man kan se den visuelle verktøykassen i bruk.



Visit Namdalen. Identitetsdokument vår 2012.

60

## Ideer.



Visit Namdalen. Identitetsdokument vår 2012.

61

Ideer.

**NAMDALEN**

**NAM!**



Visit Namdalen SA - strategiplan 2018 -  
2028