



Konkurrentanalyse for Nord-Norge

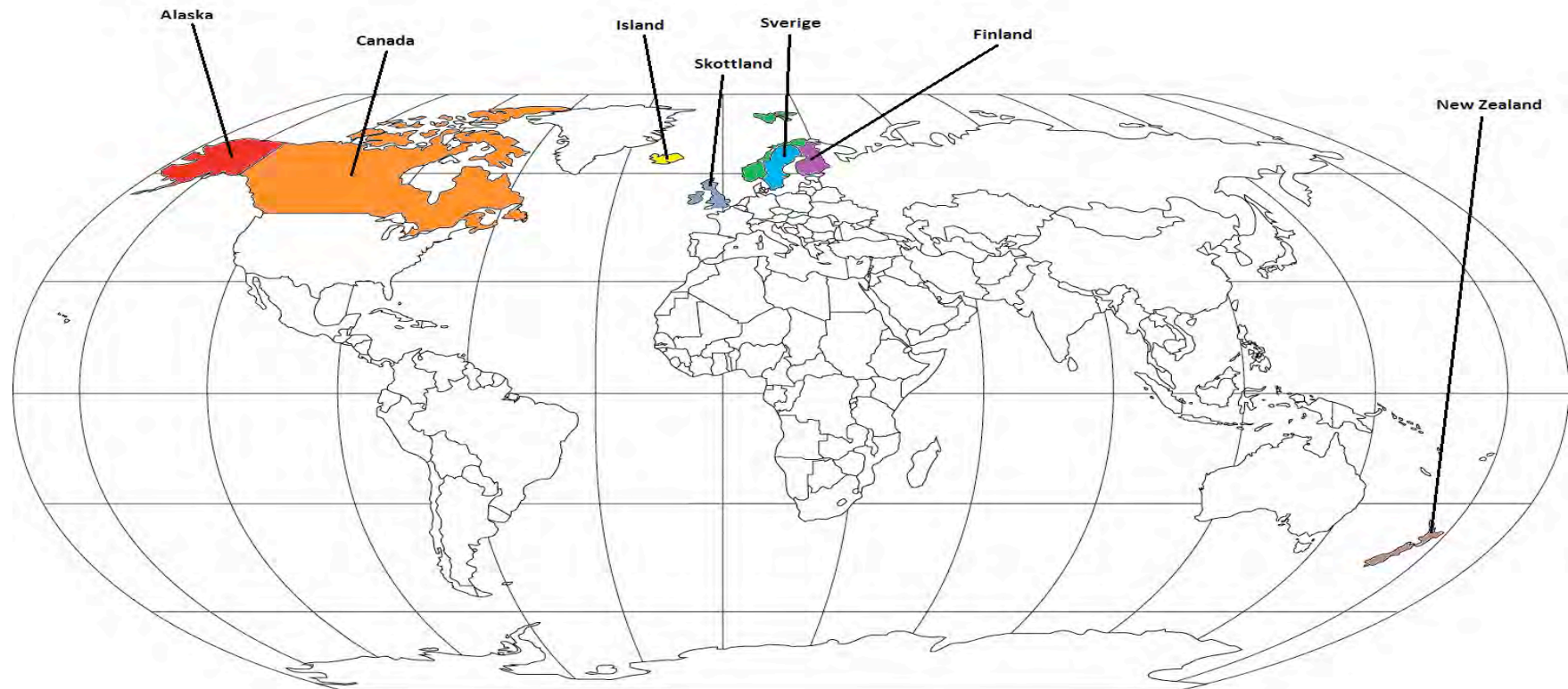
gjennomført av



Konkurrentanalysen

- Hvem er konkurrentene?
- Hvilke land satser de i?
- Hvilket strategiske budskap har de?
- Hvilke målgrupper satser de på?
- Hvilke produkter tilbys i markedet?
- Hvilken pris tar de?
- Hvordan distribuerer de sine produkter?
- Hvilke distribusjonskanaler benyttes?
- Hvilke strategiske samarbeidspartnere har de?
- Hvilke konkurransefortrinn har de?
- Hvordan bruker de sosiale og digitale medier?

Hvilke land har tilsvarende natur- og kulturressurser som Nord-Norge?



Konkurrentprofiler

- Nøkkelinformasjon (ressurser, reiselivets bidrag og størrelse)
- Strategisk budskap
- Konkurransefortrinn
- Strategiske samarbeidspartnere
- Målgrupper
- Bærende produktkonsepter
- Markedsføring og distribusjon

Sentrale spørsmål i analysen

1. Hvilket *ressursgrunnlag* har vi?
2. Hvor gode er vi til å lage *produkter* av ressursene våre?
3. Hvilken posisjon har vi i *markedet*?
4. Hva kan vi lære av våre *konkurrenter*?

Ressursgrunnlaget

- **Ressurser i verdensklasse** (I hvilken grad har Nord-Norge og våre konkurrenter slike ressurser?)
- **Anvendbare ressurser** (De ressursene vi kan skape produkter av og selge (attraktive nok).
- **Levende byer og lokalsamfunn?** (De ressursene som gjør det enklere og «utvider» ressursgrunnlaget med de fellesgodene som finnes fordi det bor folk (overalt) her).

Produktene

- **Produktporteføljen?**
 - Størrelse, bredde, velutviklethet, salgbarhet og velfungerende?
 - Har konkurrentene mer eller mindre å by på enn oss og hvem er «best i klassen»?
- **Signaturprodukter?** Produkter som leverer «klokkerent» på merkevare-plattformen sin. Eks. Hurtigruten
 - Har konkurrentene flere og tydeligere slike?
 - Satser de på å bygge opp slike?
- **Volumbyggere**
 - For eksempel The Golden Circle på Island, Geiranger/Trollstigen, eller julenissen i Rovaniemi.
 - Har konkurrentene våre bygd opp slike?

Markedsinnarbeidelse

- Merkevareposisjon
 - Hvor sterkt står vi i forhold til våre konkurrenter?
- Distribusjon og salgsledd
 - Er våre produkter lettere å finne i «hyllene» enn konkurrentenes, og har vi den beste hylleplassen?
- Fremtredende nisjeprodukter
 - Har vi innarbeidet sterke nisjeprodukter? Som nordlyset, arktisk dyreliv eller kajakkmekka?
- Strategiske allianser
 - Hvem er våre?
 - Har våre konkurrenter slike?



Fire casestudier

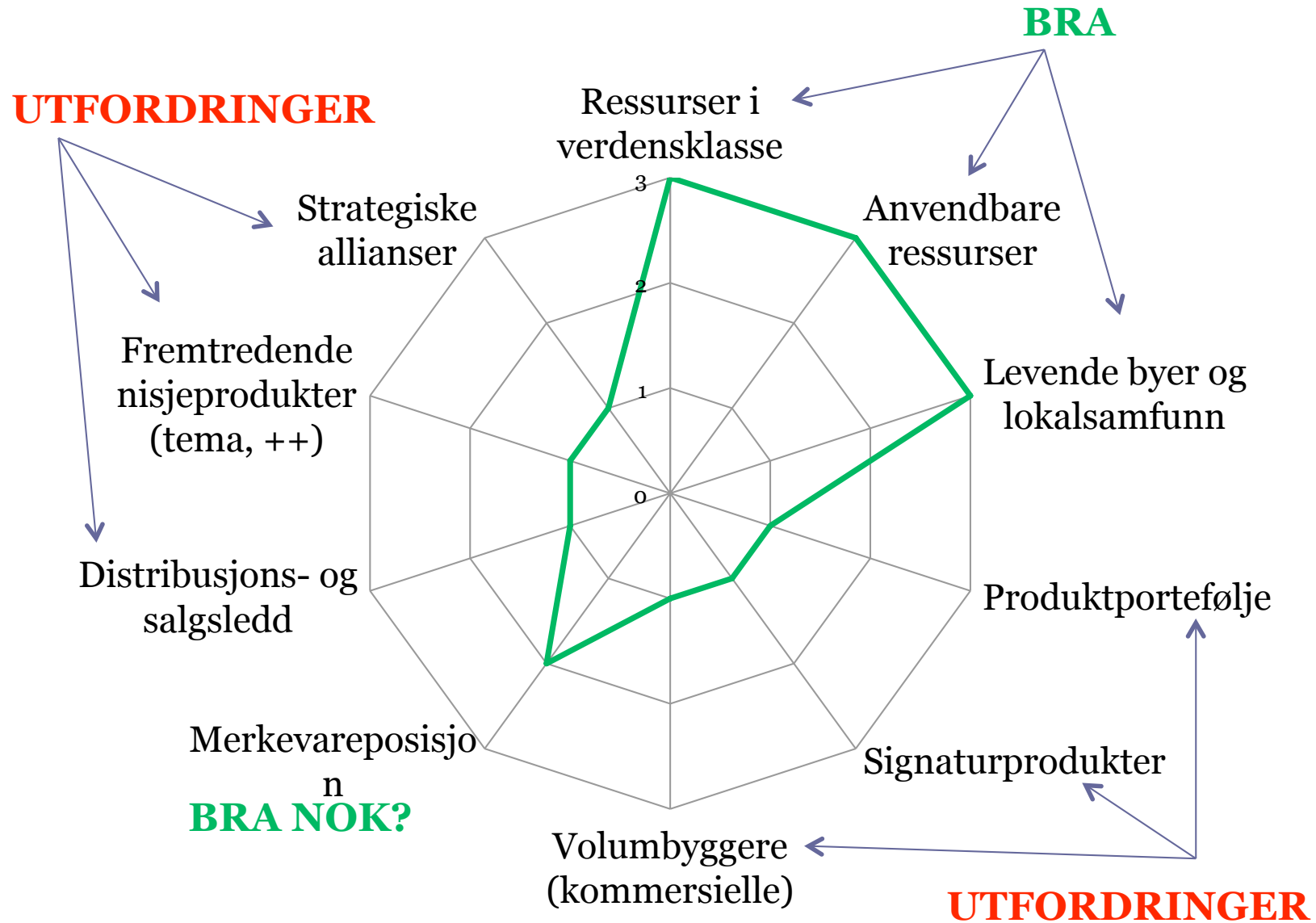
Hva kan vi lære av våre konkurrenter?



Visit Finland



Oppsummering av hovedfunn



Funn mer detaljert

- Nord-Norge scorer høyt på ressursgrunnlag (mengde, spisskvalitet, bredde) sammenlignet med konkurrentene, men ligger etter når det gjelder evnen til å **produktifisere** ressursgrunnlag til en kommersiell produktportefølje.
- Er vi i **for stor grad opptatt av å omtale ressursene (naturen, fenomenene, etc.** og for lite fokusert på kundene og på å få fram salgbare produkter og markedskonsepter som møter konkurrentenes porteføljer. Sammenligninger med våre nære konkurrenter og naboer tyder på det.
- Nord-Norge vurderes som gunstigere stilt enn flere konkurrentene mht godt utviklet generell infrastruktur, men når ikke opp mht infrastruktur som reiselivet trenger (merkede løyper, stier etc).
- Levende lokalsamfunn skaper synergier og potensial for mer slagkraftige og attraktive porteføljer av produkter (urbane + naturbaserte, f.eks Nordlysturismen i Tromsø)

Funn fortsettelse

- Nord-Norge har sterke signaturprodukter (som Hurtigruten og nordlyset), men konkurrentene har også dette og evner å utvikle nye og større porteføljer av sine
- Land som Canada og New Zealand utmerker seg med å ha svært omfattende, langsiktige og forankrede strategier for utvikling med vekt på
 - Sterk statlig og offentlig forankring (satsningsnæring)
 - Nødvendig samordning; politisk prioritering og operative mål, innsatsområder, aktiviteter og rollefordeling. Dvs. helhetlig oppbygging av markedsposisjon, destinasjoner og produktportefølje

Fordyping i form av case (4)

- **Canada:** Signature Experience Collection (SEC) – gjennomfører og systematisk kvalitetsutvikling og formidling av kjøpsrelevant informasjon om destinasjoner og produkter (basert på Canadas merkevare).
- **Sverige:** Profesjonalisering gjennom programsatsning på utvikling av eksportmodne destinasjoner (prioritering av målgrupper og rekkefølge i strategisk satsing)
- **Finland/Island:** Betydningen av strategiske allianser for styrking av inngående logistikk, markedskommunikasjon og salgstettet markedaktivitet (flyselskapenes rolle)
- **New Zealand:** Statlig sterkt politisk og operativt engasjement i å definere strategiske rammer for utvikling av turisme som næring + langsiktighet og målstyring av innsats og lokalsamfunnsutvikling

Markedsinnarbeidelse - turoperatøranalysen

- Hvor synlig er våre produkter i forhold til konkurrentenes?
 - Turoperatøranalysen bygger videre på kartleggingen i konkurrentanalysene og går nærmere inn på hva som faktisk blir formidlet av norske/nordnorske produkter i forhold til konkurrenter
- Ut fra kartleggingen av turoperatører og hva de formidler;
 - Er vi for lite innarbeidet? (manglende produktifisering)
 - I hvilken grad er det (egentlig) interessant for turoperatører å differensiere «det nordnorske»?
 - Hvilke implikasjoner kan dette ha for geografisk nivå for felles profilering og tilpasset markedskommunikasjon?
 - Tilpasse til turoperatørers og kunders (lave) behov for å få Nord-Norge «for seg».
 - Fellestiltak med naboregioner som sliter med de samme utfordringene?

Turoperatørers differensiering?



NORDIC VISITOR Currency: EUR(€) [About us](#) [Contact us](#) Search **GO**

[SEE ALL TOUR PACKAGES](#)
[ADD DAY TOURS & ACTIVITIES](#)
[GROUPS & DMC](#)
[EXPLORE OUR DESTINATIONS](#)

GREENLAND **ICELAND** **SVALBARD** **LAPLAND** **FAROE ISLANDS** **NORWAY** **FINLAND** **SWEDEN** **DENMARK**

DISCOVER THE NORDIC REGION

FOLLOW YOUR COMPASS NORTH
 Discover the wonders of the Nordic countries with a tailor-made holiday designed by our own local travel experts.
[More about us](#)

PACKAGE SEARCH (199)

DESTINATION ▾
SEASON ▾
LENGTH OF STAY ▾

SEARCH OUR TOURS

Need assistance or local expert advice? [Phone](#) [Email](#) [Chat](#)

CUSTOMIZE YOUR TOUR
 How can we help design the perfect itinerary for you?

Noen implikasjoner

- Hovedinntrykk at NN har svært gode ressursmessige forutsetninger, men framover må evne å «produktifisere» ressursgrunnlaget i form av kommersielle og attraktive produkter og konsepter som danner «reason to go» sammenlignet med det konkurrentene gjør.
- God infrastruktur og tettsteder/byer gir viktige synergier for attraktive produktporteføljer med kombinasjoner av natur og byliv (særlig vinter)
- Nord-Norges ressursgrunnlag og tidshorisont for strategisk profilering av merkevaren Nord-Norge fremstår som relativt kortsiktig og begrenset i forhold til konkurrenter som New Zealand og Canada
- Viktig å bygge profilerte destinasjoner trinnvis ut fra logikken i «eksportmodne destinasjoner»;
 - kvalitet og nivå av profesjonalisering bør også påvirke prioriteringen og bruken av NNRs ressursinnsats

Implikasjoner fortsettelse

- Langsiktighet og forpliktende relasjonsbygging mot turoperatører en forutsetning for å få til strategiske samarbeid og styrke tilstedeværelse i relevante markeder og målgrupper;
 - Komplekse produkter/avstand/reducere usikkerhet (skaper behov for operatørens rolle hos kundene som vil til Nord-Norge)
 - Tilrettelegging for økt kryssalg/mersalg/combo-tilbud
- Ut fra turoperatørens rolle vil evnen til gjensidig og forpliktende samarbeid være avgjørende for å få resultater av samarbeidet (jf New Zealands langsiktige og fokuserte strategiutvikling med vekt på løpende overvåking og justering av oppbyggingen av markedsposisjon og leveransene)
- Velfungerende nettbasert kommunikasjon og informasjonsutveksling blir stadig viktigere som forberedelse mot økende grad av «selvbetjening» og FIT-segmentet (jf. eksemplet med Canadas Signature Experience Collection).

Anbefalinger for videre utvikling

- **Programsatsninger** – som stiller krav og gir muligheter
- **Prioriteringer** – som trekker fram det med størst appell reelt sett (ikke matchingsmodell)
- Fokus på **konseptualisering** («reason to go»)
- Økt fokus på **salgsleddbearbeiding**
- Økt fokus på **salgsutløsende** markedsaktiviteter
- **Utvikle strategiske allianser**

Implikasjoner nye prosjekter 2013 - 2014

- Bygge nye og sterke partnerskap
 - skape nye muligheter for økt tilgjengelighet og profilering gjennom strategisk samhandling med viktige partnere som turoperatører (Charter) og flyselskaper etter Visit Finland og Explore Iceland.
- Etablere Signaturprodukttankegang som leverer på merkevareplattformen
 - Etablere skreddersydde produkter for å matche preferansene til våre viktigste målgrupper og segmenter. Analyse, metodikk, kvalitetssikring, implementering, markedskommunikasjon og gjennomføring (modell etter Canadian Tourism Commissions Signature products og Canada Specialist Program)
- Introdusere tankegangen bak «Eksportmodne bedrifter og destinasjoner»
 - Styrke konkurransekraften gjennom Analyse, metodikk, kvalitetssikring, implementering og gjennomføring etter modell fra Visit Sweden



Takk for oppmerksomheten



MIMIR