



Vertskap og attraktivitet. Hva er det som utgjør forskjellen på en god og en ekstra god opplevelse vi gjerne betaler godt for?

22.11.18, Børre Berglund – Managing Partner 2469 Reiselivsutvikling AS

**2469**  
reiselivsutvikling



# Reiselivsåret

- **Fjerde året på rad med vekst**
- **Opplevelser foran destinasjon**
- **Digitalisering åpner nye muligheter**
- **Fra å se, via aktiviteter, til kunnskap og nå - samskaping**
- **Krav til bærekraftig utvikling**



OLD WAY



NEW WAY

Et reiseliv i endring!

Et **paradigmeskifte** er et systematisk skifte i måte å tenke på som er av betydelig størrelse og rekkevidde

# Store endringer i reiselivet





# Hva kjennetegner reiselivet mot 2030?

- Tall fra UNWTO viser at det er sterk vekst i i reiseliv frem mot 2030 – veksten vil være 50 %
- Turistenes behov er i økende grad fokusert rundt meningsfulle opplevelser
- Nisjifisering eller special interest tourism (SIT) er et økende globalt fenomen
  - Behovssegmentering er nødvendig
  - Opplevelsesinnholdet blir viktigere enn destinasjonen – men må «matche» hverandre





Kaldt



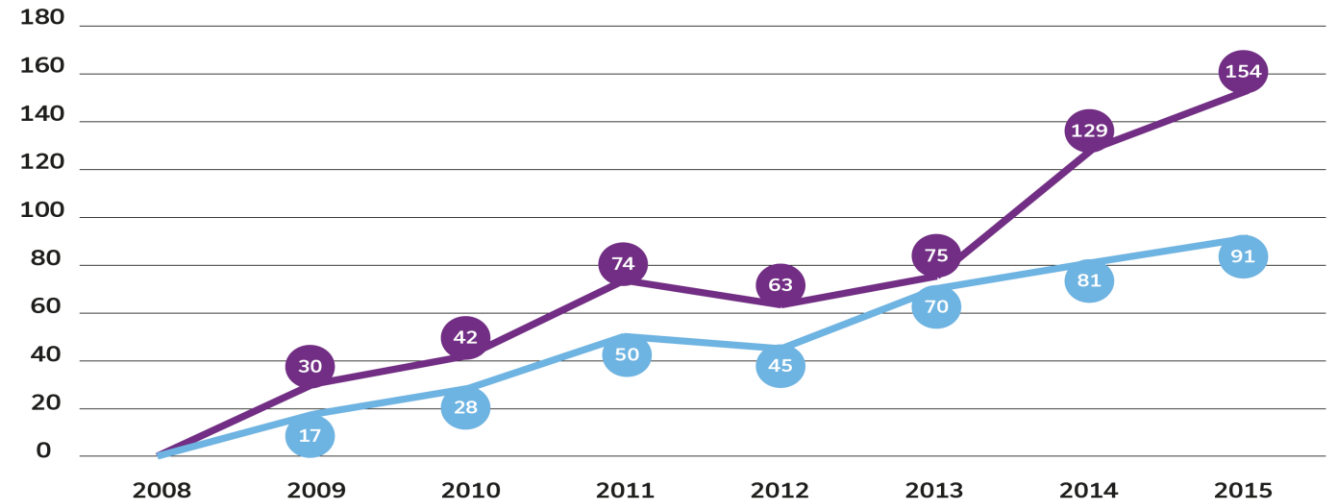
Mørkt



Dyrt



Value Creation (EBITDA + Wage Costs) – index 2008



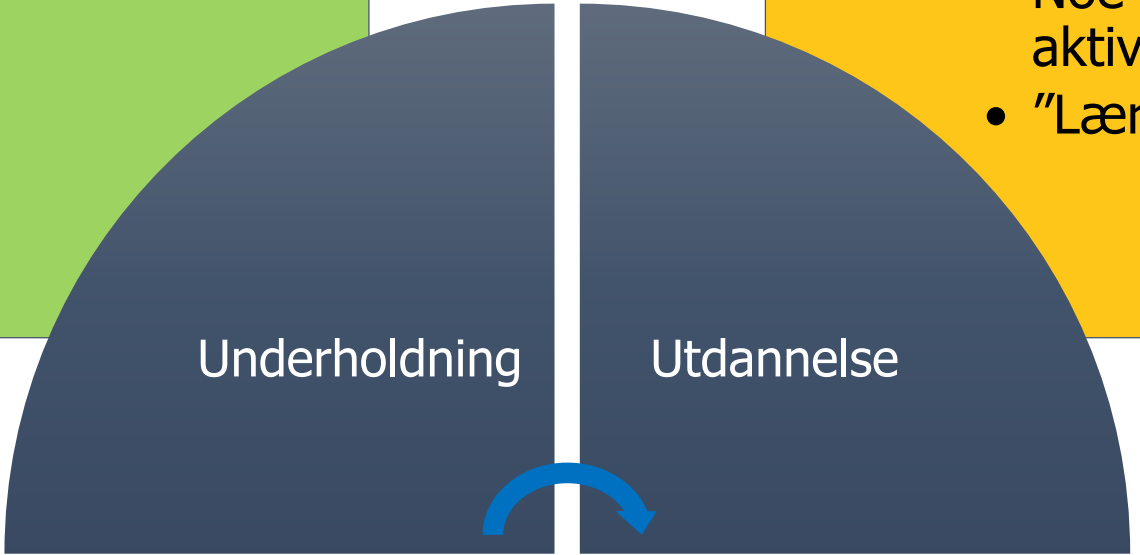
 ALV Cluster Companies

 Non ALV companies in Northern-Norway

**Fra ingen til 133 000 internasjonale  
vintergjester på 9 år**

- Passiv
- "Føle"

- Noe mer aktivt
- "Lære"



"Kunden går inn i opplevelsen"

"Opplevelsen går inn i kunden"

- Berører sansene
- "Være der"

- Aktiv deltakelse i opplevelsen
- "Gjøre"





**HVILKE OPPLEVELSER KAN VI LAGE –  
BEDRE ENN ANDRE?**



**HVA KAN MOSSEREGIONEN BLI KJENT  
FOR?**







I tradisjonell segmenteringsmetodikk er disse sosio-demografiske tvillinger!





I  
N  
N  
S  
I  
K  
T







Historie,  
kunst og  
kultur

Vann,  
velvære,  
vannsport  
og  
aktiviteter

Lokalmat  
og drikke

# Når opplevelser trumfer destinasjon

- Er det viktig at vi definerer hvilke konsepter vi leverer best på
- Og at vi har mange opplevelser innenfor disse konseptene
- Kan vi samarbeide på tvers av kommune- og fylkesgrenser, med de som har de samme/komplementære opplevelsene som oss
- Må vi levere meningsfulle opplevelser som involverer kunden og som gir økt betalingsvillighet



A stylized world map in shades of blue and white, overlaid with a complex network of glowing white lines and nodes. The lines represent global connectivity, with nodes placed at various geographical locations. The background features abstract blue light patterns and a sense of motion.

**På en global  
konkurransenarena  
må vi spisse profilen**



JCDecaux



**NORWAY**  
POWERED BY NATURE





JCDecaux



VISIT  
ICELAND





JCDecaux



— VISIT —  
**CANADA**





JCDecaux



VISIT  
NEW ZEALAND





JCDecaux



**VISIT  
SWITZERLAND**






JCDecaux

Hvordan skiller vi  
oss ut – som  
besøksmål Moss?



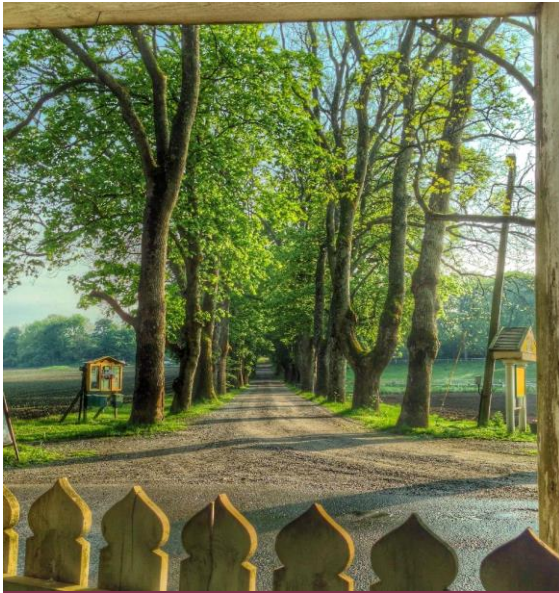


A chef with a full beard and a striped apron is focused on his work in a kitchen. He is wearing a white chef's coat and is surrounded by various kitchen tools and ingredients. The background is dark, with some blurred lights and another person in a red shirt visible in the foreground. The overall atmosphere is professional and busy.

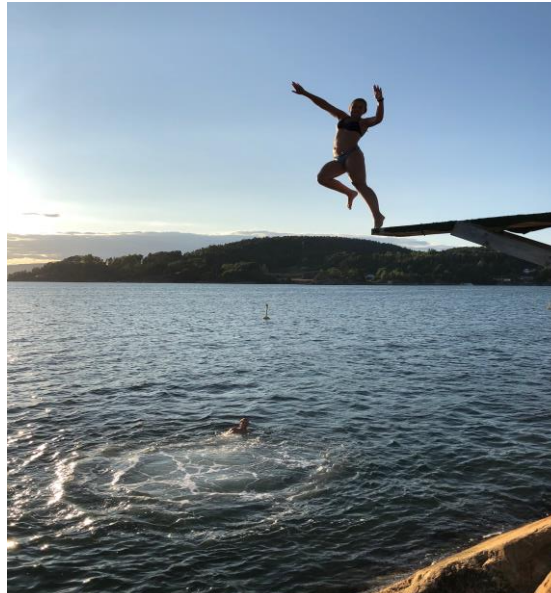
**Opplevelser i sentrum – kundeinnsikt - »Bærende produktkonsepter» - flere produkter og spisset profil**



# Fra ressurser til produkter



RESSURSER, NATUR & KULTUR



PRODUKTUTVIKLING



MARKEDSADGANG



**Mål for utvikling**

Ambisjoner

**Nye opplevelser**

Produktutvikling

**Markedsføring**

Posisjonering

Innsikt

**Målgrupper**

Distribusjon

**Salg**

Anbefaling

**Gjensalg**



# Vertskapsrollen

A photograph of a fire burning in a hearth, likely in a restaurant or dining room. The fire is bright and warm, with a log of wood being burned. The background is blurred, showing a restaurant interior with tables, chairs, and people. The lighting is warm and ambient.

Kryss  
salg

Mosse  
Vert

Takk for  
oppmerksom-  
heten!

[borre@2469reiseliv.no](mailto:borre@2469reiseliv.no)

Vi arver ikke jorden av våre foreldre,  
vi låner den av våre barn.

