

Innholdsfortegnelse

VEDLEGG 1: INTERVJU MED XXLOFOTEN.....	1
VEDLEGG 2: INTERVJU MED DESTINATION LOFOTEN.....	26
VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMA.....	46
VEDLEGG 4: F&M – INNTEKT OG FERIEPLANER NESTE 12 MÅNEDER.....	53
VEDLEGG 5: GALLUPKOMPASS.....	53
VEDLEGG 6: KJENNSKAP TIL XXLOFOTEN.....	54
VEDLEGG 7: UTVALGETS HOLDNINGER TIL XXLOFOTEN.....	54
VEDLEGG 8: VARIABLER I CLUSTER.....	56
VEDLEGG 9: ODA ONLINE.....	56
VEDLEGG 10: EKSEMPLER PÅ REKLAMEPOSTERE OG VIDEO.....	57
VEDLEGG 11: KARUSELLANNONSERING PÅ FACEBOOK.....	59
VEDLEGG 12: ANNONSERING PÅ FACEBOOK OG INSTAGRAM.....	59
VEDLEGG 13: GIVEAWAY PÅ FACEBOOK.....	60
VEDLEGG 14: GANTT-DIAGRAM.....	61
VEDLEGG 15: BUDSJETT.....	61

Vedlegg 1: Intervju med XXLofoten

Transkribert intervju med XXLofoten

Intervjuet er gjennomført sammen med en ansatt i XXLofoten. Den ansatte og personene som blir referert til i intervjuet er pseudonymisert for å opprettholde GDPR.

Fet skrift henviser til spørsmålene som ble spurt.

Normal skrift er svarene fra den ansatte i XXLofoten.

Kursiv skrift er en eller flere av gruppemedlemmene i bacheloroppgaven.

Hva er deres visjon, misjon og verdier?

Der har jeg faktisk noe jeg kan sende dere, når det gjelder visjon, misjon og verdier. Fordi det var litt vanskelig... det man egentlig må forstå når man jobber med en sånn bedrift som vi gjør, og som veldig mange andre gjør, er at man jobber ikke med strategier og alt...det er veldig mye som blir til mens man går, så de strategi dokumentene og de tunge beskrivelsene og så videre, det er noe man gjør i en rådgiver-verden men som veldig mange få bedrifter sitter og utarbeider, oppdaterer og gjør fordi at vi har ikke sjans til det. Vi er som poteter, og vi er jo en stor bedrift i sånn måte, og likevel er det sånn at jeg føler at jeg har faktisk ikke noe godt å sende dere som er aktuelt med tanke på situasjonen vi er i nå. Og det er jo veldig synd, men det er egentlig noe som representerer ganske mange i den her situasjonen. Men vi har jo uansett jobbet med visjoner, målgruppe osv. Men vi er dårlig på å ha forfattet et dokument

Okei, vi skal jo utarbeide en sånn organisasjonsanalyse i kampanjeplan, i den første research delen, og da trenger vi liksom forskjellig informasjon om bedriften. Hvordan XXLofoten er lagt opp, hvordan ja hva ideen bak er, og vi fant veldig lite på nett om det, foruten det dokumentet som dere har på deres nettside. Så vi er på leting etter innsikt i organisasjonen. Vi har veldig mye om marked, interessenter og sånn, men akkurat om bedriften er litt vanskeligere å få tak på. Vi har jo og regnskapstall og sånt da, så det er jo tilgjengelig. Men bortsett fra det så, ja, misjon og visjon er jo de standard- tingene bare.

Ja, men det kan jeg jo godt sende over til dere så dere får... så det blir lettere for dere å bruke. Og så har jeg jobbet med en ny nettside nå, så den kan jeg jo sende over, den er ikke kravspekket, men mer altså utgangspunktet for design, og vårt verdigrunnlag knyttet til det, og visjon og hva vi vil kommunisere. Så det vil jo være absolutt brukendes for dere.

Det høres veldig bra ut.

Ja, så da blir det litt mer tyngde knyttet til det bakgrunn. Så da har vi spørsmål en.

Hvor mange frilansere benytter XXLofoten seg av?

Ja, så så vi på nettsiden deres at dere har skrevet at dere har så og så mange faste ansatte, men så nevnte dere også om frilansere på nettsiden. Så vi var liksom interessert i nøyaktig hvor mange frilansere benytter dere dere av, hvor finner dere de, og bare litt sånn om deres posisjon i organisasjonen da.

Ja, der er det ganske mange faktisk. Det varierer jo ekstremt hvor mange frilansere som er tilgjengelig fordi at det endrer seg. Vi har jo en del type lærere og andre yrkesaktive som jobber med både folk og som har grunnleggende førstehjelp og som har en utdanning som er representativ, både for å formidling og så videre, som vi kan knytte til oss. Vi har også type de som har jobbet med og er aktiv i kajakk-klubb, som har all den førstehjelp og har gått gjennom en hel utdanning, de benytter vi oss av. Så tror vi har pleid å sagt at vi har en 15-16 frilansere i puljen liksom. Så det utgjør ganske mange utover det vi...for vi har arrangement der vi har en 400 personer samtidig som gjester. Så da har vi jo... og det er jo ikke...så la oss si at vi har det to ganger i året. Så vi har jo ikke startfasen for å gjennomføre det bestandig. Så det er typiske gode frilansere å ha, det er jo de som har litt mer ferie, ikke jobber i helger, men som likevel har en god bakgrunn.

Hvem anser dere som deres konkurrenter? Spesifikke bedrifter og destinasjoner

Og så har vi jo konkurrenter, vi pratet jo om dette første gangen vi pratet i lag. Dette om at det kan være alt fra syden til andre bedrifter i området, men vi tenkte å diskutere litt rundt dette med konkurrenter, på hvem deres største konkurrenter

er og det hadde vært greit å få innsikt i hvem dere selv anser som største konkurrenter.

Det blir litt ulikt utfra...men hvis vi skal snevre det inn for å gjøre det litt med konkret, så snakket vi litt om den kampanjen som er for privatmarkedet nå, der vi ser på vintersesong. Og da tenker jeg at det er naturlig at man ser på hvilke andre aktører som vi kan si. En ting er lokalt, regionalt og nasjonalt. Hvis vi deler det inn i tre da, for det er naturlig, så har vi lokalt. Andre aktører som kan stå som konkurrenter om gjester, som vurderer Lofoten som reisemål på vinteren. Når det gjelder aktivitet så vil jeg dra frem.. de heter... det er så mye Arctic Adventure og blandinger av navn.. hva heter de... de heter Arctic Adventure Company?

Vi har jo sett litt på generelt i området så at Event Lofoten, Go2Lofoten, lofotensvolvære, at det er sånne...

Ja, absolutt er de det, men det er en liten del av kaken. Og ja, vi ser jo at det som er utfordringen nå. Det er at hvis vi skal skille oss fra disse konkurrentene som konkurrerer fordi de kan si at de har et lignende produkt så er det nå vanskeligere å være tydelig i kommunikasjonen om hvem som er bedre eller proffere enn noen andre. Fordi i dag har liksom alle gode nettsted. De er på Tripadvisor, de er bookbar rundt omkring. Du er nødt til å være enda bedre på egentlig markedsføring, altså rett og slett gjennom relasjonsbygging og få bekreftet kundeanmeldelser, der andre sier noe om oss når ikke vi selv gjør det. Fordi det er forventet at vi skal ha en operativ nettside, det er forventet at man skal være tilgjengelig nærmest hele tiden. Det er primærbehov for å være tilstede. Så ja, disse konkurrerer jo i større grad med oss. Også har vi jo også disse som jeg frykter litt mer, de som har et større nedslagsfelt innenfor flere segment, sånn som vi jobber. Det er egentlig de større aktørene som ikke er lokal men som etablerer seg lokalt. Og det er de som heter, er det ikke Arctic Adventure Company tro. ATC heter de, "Arctic Adventure Company".

Er det "Arctic Travel Company"?

Ja, selvfølgelig, ATC. Og det er jo fordi de har en sterk eier, en om langskipoppkjøp som er børsnotert, og de kjøper bedrifter rundt i Nord-Norge, og de har

en god del cash, og kommer inn og etablerer seg og markedsfører kraftig. Det er klart at den type konkurranse er mer ny og utfordrende men tanke på at man har med seg så mye midler.

Det blir da kanskje mer systematisk..

Ja, vi må skjerpe våres tilstedeværelse, og det er jo veldig sunt... Det er jo ikke noe nødvendigvis negativt det. Og da blir det en sånn type konsolidering i reiselivet på aktivitetssiden. Det har vi jo ikke sett før de siste to årene kanskje. Fordi før har det vært så mange småbedrifter mens nå har de gått mer og mer sammen og da ser man at det dukker opp flere. Så det gjør jo at man blir nødt til å spisset litt mer, den kommunikasjonen man har. Så de tenker jeg er en innsvevendes konkurrent. Så har vi jo også fått inn en ny aktør som heter Norwegian Adventure Company som har gått sammen med Event Lofoten så nå heter de "Norwegian Adventure Company" og de kjøper jo våres tjenester også, mens de nå retter seg inn på FITs også, som de ikke har gjort før. I alle fall ikke Event Lofoten, mens det andre firmaet har gjort det. Så vi ser at nå begynner nye roller på grunn av situasjonen vi er i nå, så må man bruke det vinduet til å finne eller tydeliggjøre sin posisjon. Så det gjør jo at det er veldig fragmentert for øyeblikket, det er vanskelig å forutse. Hvilke veivalg man skal ta, så da går vi jo egentlig videre til neste spørsmål om strategi.

Har dere en strategi som dere følger og justerer underveis?

Vi har jo egentlig vært så ekstremt usikre, hvis jeg hadde snakket om det nå for et år siden så når det ble stengt ned, sa vi "worst case scenario", da er vi nedstengte inn i 2021, da snakker vi. Da ble vi veldig usikre på hva vi skulle gjøre med sommeren, fordi da sto vi jo i mars. Det er vanlig for oss å begynne å rekruttere på nyåret, da begynte det jo å bli vanskelig å holde på kontrakter med ansatte. Forutsigbarhet med hva man skal levere, hvilke typer gjester er det, hva vil nordmenn ha, de bruker jo ikke penger når de reiser. Altså alle type sånne antakelser som ligger til grunn, fordi det er ingen som vet uansett om du er professor eller hvem du enn er, så er det ingen som vet når man ser at det er ikke trender som gjør en forandring, det er en lockdown. Så den er styrt... Det er ingenting med følelser eller registeret som vi vanligvis spiller på. Så hele den strategien kunne vært blåst sånn (knips) dagen etterpå. Så da satt vi der og lurte på

hva i søren er riktig å gjøre, hva skal man bruke energi på, og da ble vi jo alle faktisk permittert på 90 eller 80 prosent fra midten i april til midten av mai, fordi vi fant ut at nå er det faktisk ikke vits å gjøre noen verdens ting. Det er den beste tiden å bare la det bero, også heller se hva som blir. Det vi så etter vi begynte å bevege oss igjen var at sommeren kunne bli noe for FITs. Og da var det om å prøve å finne frem de beste folkene, og da hadde vi heldigvis noen som hadde tid og muligheten for å jobbe her, som gjorde at vi klarte å gjøre juli til den beste måneden noensinne faktisk. Men fortsatt var det bare kun de fem ukene vi gjorde det, så da jobbet man virkelig heftig. Også kom det jo en ny lockdown der vi prøvde å justere innenfor lokal/regional markedet, knyttet til kurs- og konferansevirksomhet, skoleklasser, og det er det som egentlig har holdt oss gåendes. At vi har jobbet litt med type rabatterte charterturer på fiske, vi har jobbet med å nå ut gjennom hotellene som samarbeidspartnere til disse lokale næringsdrivende som ville gjort noen form for arrangement. Det er klart at det har endret seg vanvittig underveis også har vi jo vært en del av en felles nordnorsk kraftsamling, har dere hørt om det?

Jeg tror vi så det i avisen om jeg ikke tar helt feil. Enten Vågan eller Lofoten?

Ja, det er jo da midler som er prosjektmidler for å samle inn næringen i Nord-Norge. Og det er da NordNorsk Reiseliv som har tatt føringer der, og destinasjonsselskapene. Også har man prøvd å gi hjelpendes hånd til bedriftene i form av tilpasset produkter, prissetting, altså prøve å hjelpe den enkelte bedrift. Prøve å komme seg inn på hvilken målgruppe og hva nordmenn vil ha, undersøkelser som har blitt gjort.

Ja, så samkjøre innsikten?

Og det som har skjedd der, kanskje jeg kan sende dere det? Det har jeg ikke tenkt på, fordi det var i høst, det var så lenge siden at det har falt ut av hodet. Og det tar jo for seg mye av det norske markedet, altså evne og lyst til å reise har jo vært høy som ikke uventet. Og de fleste har sagt at de skal reise når vi har muligheten. Og så ble det plutselig utsatt fordi det var vinterturisme vi skulle jobbe med. Så vi har da nå i slutten av februar hatt et møte igjen. Så det har vært helt stille fra starten av november til nå, midten av februar fordi at alt var så usikkert. Så kampanjen

som var planlagt har nå blitt en sommerkampanje som omhandler Truls Svendsen, han skal gjøre en stor opptreden som skal sendes på Youtube og Facebook live den dagen det er mulig å appellere til norske hjerter. Så det er det vi har jobbet med nå da, det å tilpasse noen produkter for det norske markedet i håp om at det skulle bli vurdert. Så det er et svar på strategi. Har endret seg enormt raskt og det føles ikke ut som at uansett hvor forberedt du er, så vet du ikke hva som kommer. Så nesten håpløst å jobbe med strategi.

Kan jeg spørre hva du legger i begrepet FIT?

“Foreign individual travelers”. Det er jo et artig begrep, individuelle reisende.

Alle fra utlandet da?

Ja, vi sier det om alle individuelle reisende. Vi har alltid brukt det begrepet, det er så innarbeidet.

Du snakket jo om konkurrenter på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Og altså vi har tenkt på om man skal markedsføre nordlys for eksempel, vil jo Tromsø eller Svalbard også være store konkurrenter, og tenker man på nasjonalt nivå så vil jo Spania også være en konkurrent

Ja, det er jo nettopp det. Det kommer an på hvilken type. Hvis du skal dele det opp så må du dele det opp sånn, fordi ellers gir det ikke helt mening. Du må eksemplifisere.

Hvordan er organisasjonen bygget opp? Ledelse og ansatte

Vi er jo litt spesielle der, vi har jo fem... Det har vært en del endringer grunnet emisjon vi gjennomgikk i fjor med nye medeiere som heter “Go Fjords”, og Go Fjords er igjen eid av Stavangerske Dampskibsselskab, som er en større investor, en norsk. Som har valgt å investere i blant annet reiselivsnæringen da. Sånn at vi i dag er fem fast ansatte nå faktisk i XXLofoten for det har vært endringer i det siste. Og der er det daglig leder, som også er medeier. Så har vi salgssjef, han er også med som medeier. Så har du Gründeren som er medeier og aktivitetsleder. Ja, vi er jo faktisk bare fire nå, men så har du en som er medeier men ikke ansatt

lenger. Han er ansatt egentlig gjennom Go Fjords. Så er det meg da, som egentlig bare er ansatt og ikke eier. Ja, det er faktisk bare oss nå.

Okei, så det er dere fem som er de fast ansatte da. Alle er medeiere foruten deg? Så er de eid av Go Fjords og er eid av det Stavangerske...

Ja, det eies egentlig 50/50.

SOME ansvarlig er en av de frilanserne?

Ja, men vi har hatt en til nå ren aktivitets... men han har valgt fiskeri, han har sagt opp. Men vi hadde jo... Det er jo en direkte konsekvens, veldig dramatisk. Vi har jo jobbet litt med aktiviteter. Som både daglig leder guider jo, i tillegg til å være daglig leder så man har jo mange roller i en sånn bedrift som vi er. Derfor blir vi typer poteter. Så når det er mye å gjøre, så jobber vi alle med leveranser i tillegg. Da står jeg her og tar imot gjester selv om jeg ikke er guide. Altså du er med i driften, gjør ikke bare det administrative.

Ja, er med fra start til slutt liksom.

Hvordan er bedriftskulturen?

Bedriftskulturen den er jo... Det er jo en fantastisk arbeidsplass. Det er veldig gjennomsyret tror jeg, av alle som har vært her og jobbet. Det handler jo mye om at vi er, altså vi er en flat struktur, så selv om jeg verken har noe form av eierskap, så har man jo en form av rolle som man er gitt av firmaet, der man blir sett. Og absolutt alle som jobber her tror jeg føler på en flat struktur, og det er viktig følelse for oss ikke bare som ansatt, men det er viktig for de som er ledere, fordi du er helt nødt til å være selvgående. Du er helt nødt til å ha eierskap til bedriften for at du skal klare å yte det beste. Så det har de virkelig greid her. Der man er en sammensveiset gjeng, så det tror jeg faktisk ikke bare er noe som jeg ville sagt, men som jeg tror alle ville sagt. At man spiller en veldig viktig rolle her uansett hvilken rolle man har.

Ja, kanskje spesielt når dere har turer og møter kundene.

Ja, en ting er hva man selger og hva man lover og hva man planlegger med, men så er det jo selve gjennomføringen som avgjør om det er en suksess eller ikke. Der er man jo et team og det vil man alltid være. Det skinner veldig gjennom hos oss.

Er noe av aktivitetene outsourcet til andre selskap?

Foruten frilansere, er det noe andre bedrifter?

Hvilke typer aktiviteter tenker dere på da?

Type regnskap...

Ja, det er jo det eneste jeg kan tenke meg til, ellers kan jeg ikke tenke på noe annet som er outsourcet. Som jeg oppfatter ordet.

Altså guidene dere bruker, det er jo de lokale.

Det er jo ikke noen andre selskaper vi kjøper arbeidskraft fra eller den type, sånn som du har ISS eller noe, det har vi ikke.

Altså de lokale guidene blir på en måte frilansere?

Ja, det er timesbasert.

Det er ikke fast ansatte, men de er frilansere som driver med guiding og for eksempel tar bilder av naturen?

Ja, ellers jobber man på kontrakt. At man har en tremåneders kontrakt eller en sesongkontrakt, det er også vanlig. Men du vil fortsatt være en frilansere, du har ikke en ansettelse der etter annet enn at... Jeg er litt usikker på hvilken ord på akkurat det.

Det blir jo sikkert frilansere.

Ja, eller at de er ansatt for...

Sesongarbeidere..

Ja, sesongansatt rett og slett. At det blir riktig å bruke det ordet. For det har vi jo fortsatt. Og det var en stor seier når vi ansatte for eksempel... Vi har to skippere som går... Men de er jo egentlig deltidsansatt, fordi de jobber i turnus seg imellom, men de er frilansere så det er liksom sånne type ordninger man har fordi det varierer sånn, i november, desember og januar har vi ikke noen. Så jeg tror det blir riktig å bruke det.

Dokumenter om XXLofoten som bedrift? Lite info på nett

Ja.

Vi pratet jo om det tidligere.

Ja.

Hvilke aktører samarbeider dere med? overnattingssteder, reiseplanleggere, visit... sider eller destinasjonssider. Konkrete bedrifter.

Der er det egentlig, det er mange... Vil dere ha navn?

Ja, det hadde vært greit å kunne fått det ned...

Skal jeg si det nå da?

Ja, bare de viktigste...

Thon Hotel Lofoten, Scandic hotellene her, Nyvågar Rorbuhotell og selvfølgelig Fast Hotels, det konsernet der. Og så har vi jo Svinøya Rorbuer, altså de aller fleste overnattingsstedene her, Skårungen er jo viktig. Og alle disse har vi jo tette, tette dialoger med fordi at man samarbeider om leveranser. Og så har du jo også typ de her destinasjonsselskapene, vi har jo også Northern Partner, Event Lofoten - altså de som jobber kun med event eller incoming - de er og viktige.

For oss handler det mye om å ha de gode relasjonene til andre som selger våre produkter. Vi har jo en masse agenter som jobber i andre land som selger våre aktiviteter. Det er på ulikt nivå: noen jobber med skreddersøm, noen jobber med at de bare kjøper en RIB-tur mens andre jobber med serier, vi har Havila for

eksempel som er det nye kystrutetilbudet. Så det er jo et stort spekter av kunder som ikke er direktekunder hos oss, men partnere.

Er destinasjon Lofoten en av de?

Ja, Destination Lofoten er en av dem, og NordNorsk Reiseliv. Jeg tror nok at alle jobber sånn, men vi jobber særdeles tett med overnattingsstedene mer enn de mindre bedriftene gjør siden vi også jobber på kurs- og konferansemarkedet.

Benytter XXLofoten seg av e-postlister eller nyhetsbrev?

E-postlister og nyhetsbrev, ja det benytter vi oss av. Vi har jo et eget system som vi også selger som vi har utviklet som heter "Bilberry". Det er et bedriftsstyringssystem som vi jobber med, og det er jo noe vi har gjort nå i denne [korona]tiden. Vi har jo solgt - det er Go Fjords som har videreutviklet - som vi har jobbet med i XXLofoten i flere år. Så det har jo vært viktig - at vi også har brukt dette systemet for å forenkle kundedialog, forenkle oversikt over de samarbeidspartnerne vi har og ikke minst å kunne gi dem oppdatert informasjon om hva vi driver med og hvilke tilbud vi har. Så det har absolutt vært veldig viktig.

Er dette også noe dere bruker på vanlige fritidsreisende?

Ja, til alt. Det er et bedriftsstyringssystem som brukes til alt: online booking, CRM, altså absolutt alt - kundeoppfølging, økonomi også videre.

Vi lurte jo litt på det i forbindelse med spørreskjemaet vi skal sende ut, om det var mulig å... altså for vi må jo få nok respondenter og få de respondentene som passer til målgruppen vår. Et av forslagene til veilederen vår var hvis dere hadde en sånn e-postliste eller nyhetsbrev vi kunne sendt ut den på, hvis det er mulig da. Jeg vet ikke om det lar seg gjøre eller?

Det er tillatelser... Vi er jo veldig beskyttet i dag, alle som en. Vi har ikke lov å gjøre det uten å ha fått tillatelse til det.

Nei, det er jo og noe. Det er vel med GDPR og sånn...

Ja, så vi har jo en avhuking som der om noen bestiller hos oss så får de, hvis de krysser av for nyhetsbrev så er det definert hva et nyhetsbrev er, og da tror jeg ikke vi har tillatelse til å gjøre det på den måten. Så jeg tror vi må finne noen andre veier der. Det går an å bruke sosiale medier - at det går an å gjøre noe sånt, men det er vanskelig å...

Det var det som var planen - å bruke LinkedIn eller Facebook og sånne andre sosiale plattformer tenkte vi da. Ja, våre egne personlige. Dere kunne heller ikke delt det på Facebook for eksempel, på XXLofoten sin? For det tror jeg ville hjulpet en del.

Jo, det er det jeg tenker. Vi kan gjøre det. Da er det en åpen kanal.

Det er jo egentlig perfekt i forhold til det vi prøver å undersøke. For det er jo allerede folk som er litt interessert i Lofoten og XXLofoten, så det er jo egentlig perfekt å kunne få brukt den kanalen og få innhentet informasjon der eller ja... om holdninger og sånn.

Vi må selvfølgelig ta forbehold, men jeg kan ikke se at det skal være et problem.

Vi kan jo holde kontakten rundt det når vi har fått ferdigstilt den spørreundersøkelsen så kan vi jo sende den din vei og så får vi bare tilbakemeldinger - perfekt.

Hvordan er forholdet deres med Destinasjon Lofoten? Kan man bruke dem som en kanal

Vi lurte på om vi skulle ha et dybdeintervju med Destinasjon Lofoten, vi har ikke fått spikret det enda, bare for å få innsikt i hvordan de opplever vinterturisme og sånn.

Det er lurt!

Så vi var litt interessert i hvordan dere jobber opp mot Destinasjon Lofoten og hvordan deres forhold er.

De er jo, altså han ene her hos oss sitter jo i styret i destinasjonsselskapet.

Destinasjonsselskapet har en viktig rolle i regionen med tanke på at man jobber omforent om interessene til Lofoten som destinasjon. Nå har jo destinasjonsselskapet vært, altså jobbet med... det har... De sliter som alle andre destinasjoner med hva skal de være for hvem og hvordan skal de jobbe for reiselivet som er så fragmentert i størrelser. Så det har vært veldig utfordrende å være dem. Kanskje spesielt de siste årene. Og så er det jo sånn at destinasjonsselskapet her har både - de er både eid av næringen selv, men også av kommunene. Så det er en litt sånn spesiell organisasjon i så måte imot andre destinasjonsbyrå. Så de har mange interesser de skal ivareta, og det synes. Men vi har jo et godt forhold med dem. Vi har jo visningsturer fra turoperatører - de representerer jo hele næringen i møter der vi selv aldri kunne hatt råd eller tid til å være. Så det er veldig viktig å ha et slikt organ, og så har jo vi også våre produkter tilgjengelig for salg via deres nettsider, men også på turistinformasjonen. Turistinformasjonen bestiller direkte på sommeren også når det er mye folk - de har jo det ansvaret for turistinformasjonen på vegne av kommunen her i Vågan da.

Så de er jo både en type sånn... Det er jo en markedsføringskanal for området, også er link mot VisitNorway og videre NordNorsk Reiseliv og ut av landet.

Hvordan type markedsføring bruker dere nå? SEO, Facebook osv.

Ja, vi har jo vært - vi har jo SOME ansvarlig, som du kjenner godt, som er den som jobber mest med sosiale medier hos oss, men vi har jo ikke vært spesielt flink å jobbe før med noen konkrete strategier knyttet til hvordan vi best kan bruke det. Og mye handler om at det - at vi opplever at det endrer seg veldig fort. Det er litt sånn "hva er riktig kommunikasjon med de som er våre kunder gjennom disse mediene?" Der er det jo Facebook veldig mange av disse bruker, og vi ser jo det at bare å være tilstede er jo en påminnelse om hva vi har og så videre, og en bekreftelse på at vi finnes.

Men det aller, aller viktigste for oss er nok søkemotor - altså SEO. Det er det aller aller viktigste. Der har jo vi en kar som har jobbet med tek[nologi] som har jobbet mye med Google-indeksering og av våre nettsted sånn at vi kommer veldig veldig høyt oppe uten at vi har jobbet mye med adwords, for å si det sånn. Vi har jobbet i mange mange år med metainformasjon og koder og tilpasning av innhold slik at vi

kommer veldig høyt opp. Så det har vært - vi har en 60-70% direkte av all trafikk. Nei, unnskyld via Google - og det er utrolig bra. Derfor har vi ikke jobbet mye med adwords. Vi har jobbet litt med Facebook-annonsering men lite i mot vår størrelse da. Vi får mye ut fra at vi jobber med innhold og content marketing i mange år. Det gjør vi. Og det jo noe vi har planer om at vi skal gjøre mer nå da, lage mer på film knyttet til de enkelte målgruppene for å ivareta kanskje det norske markedet mer. Så det er jo det vi har jobbet med i den kampanjen nå. Det er jo de tre hovedkategoriene vi har som vi tilbyr som er RIB, fiske og kajakk og har laget noen korte snutter som skal bli vist gjennom den kampanjen nå.

Ja, så bra.

Og så er det ellers, vi snakket jo om det sist, men ellers er det jo ekstremt viktig for oss å holde den gode dialogen med de agentene, og de vi har her i Svolvær da, som er veldig tett på de markedene som vi ikke når best ut til alene nødvendigvis.

Okei. Hoteller og slikt snakket vi vel også om forrige gang, at dere har de skjermene der. Ja, og brosjyrer og...

Brosjyrer jobber vi ikke med. Det tenker vi er så 2010. Nei, det har ikke - vi har ikke laget noe, altså jeg tror ikke vi har hatt noe print siden 2014 eller 2015.

Men dere har samarbeidet stort sett med de overnattingsstedene .

Altså vi har digitalt. Alt vi lager er digitalt.

Ja, og så kan de...

Så vi deler jo digitalt og så er det noen som skriver ut type PDF-er som vi lager for å vise til gjester, og vi har de i sånne rompermer. Men vi produserer ikke materiale annet enn det som er - altså vi har PDF-er. Det er det vi jobber med digitalt. Å jobbe med print - det er jo og et bærekraftsperspektiv. Vi ser at vi endrer oss hele tiden og det vil være håpløst å printe noe.

Ja, absolutt. Det er digitalt som gjelder!

Ja, det er nok til å nå ut. Så har vi jo vært med på type denne Lofot-brosjyre og NordNorsk Reiseliv sin Nord-Norge brosjyre så der har vi vært representert i print via andre. Og kart - type sånn vi kjøper annonser på det lokale kommunekartet og sånne type ting da. Så vi er tilgjengelig i andre sin print der det er nødvendig, men veldig mange ganger handler det bare om at du må bare være der. Der er ikke for at du forventer at du skal få så mye igjen for det.

Ja, man må jo være tilgjengelig.

Ja, det handler jo om å bygge også en troverdighet at man er tilstede i de forskjellige plattformene som man forventer som kunde at man - det er gjenkjennelse, gjenkjennelse og det tror jeg er et kjempeviktig stikkord her lokalt. Når du som tilreisende kommer til Lofoten og skal være med på en... Du har kanskje tenkt på forhånd at "jeg vil på en fisketur, og jeg har undersøkt litt på forhånd" - har et bilde av aktører som gjør det. Når du får bekreftet tilstedeværelsen på hotellene, på restaurantene - der kommer vi opp. Altså det tror jeg er viktig! Det tror jeg er superviktig! Så vil du avsjekke kanskje med noen du kjenner - "hvem var du med?". Og sånn er vi, det tror jeg ikke er en antagelse en gang.

Har du noen tanker rundt hvordan tiltrekke norske turister til Lofoten på vintertid?

Vår kampanje blir jo opp mot vinterturisme spesielt, så vi lurte på om du har noen tanker bak hvordan vi kan tiltrekke norske turister opp til Lofoten på vintertid?

Ja, altså jeg tror jo åpenbart vi må jobbe med lofotfiske. Det er så lett å konseptuere og vi ser jo det nå, den erfaringen vi har hatt de siste ukene nå, det er det som slår til. Det er det folk vil gjøre, det er "reason to go" til Lofoten for det norske markedet. Nordlys er det nesten ingen som snakker om, det er ytterst få. Vi har lagt ned alt av det og trugeturer og sånt det har ingen... Det har ikke noe effekt, du får ikke nok volum på det. Lofotfiske er en kulturell happening utover at det er en - det nevnes som den årlige tradisjonen for mange, og så har du likevel den åpningen som er for å gjennomføre den guttaturen eller den forretningsreisen der du setter kanskje et besøk til Lofoten akkurat i februar-mars for da er det liksom skreifiske. Så jeg tenker at det er lurt at vi bygger det opp rundt lofotfiske.

Ja, det er vi forsåvidt ganske enig i.

Hvilke forventninger har dere til reiseliv og turisme i vintersesongen 2022?

Forventninger til vintersesongen - der forventer jo vi at vi skal se andre utenlandsturister også. Når man ser for seg noe annet enn det norske markedet så vil jo lofotfiske være underordnet nordlys og vinteropplevelser, altså det med bare å ha snøopplevelser: hval. Det er det som slår an, og da er jo vi veldig veldig spent på hvordan vi skal se for oss 2022. Det operatører sier fra de andre utenlandsmarkedene, det er jo veldig mange som har lagt ned avdelinger, de som jobber med reiseliv, logistikk og andre typer, sånn som i Japan og Kina. Der har man hatt ganske stor vintertrafikk til Nord-Norge de seinere årene. Der har de lagt ned den type avdelinger. Så det blir veldig interessant å se hvordan de faktisk vil reise.

Altså det er mye sånn svada egentlig akkurat nå når man skal ha type webinarer om markedet for det er så mye synsing - det er ingen som har noen svar. Alle sier... alle vil... Uansett hvem du spør rundt om i verden så vil de si "Ja, jeg vil reise når muligheten byr seg". Men å ville, å gjøre og å være i stand til er to- tre vidt forskjellige ting.

Vil du si at de norske turistene heller drar til Lofoten for lofotfiske da, i stedet for å få de her vintersportene og trugeturene og nordlys og sånn der.

Ja.

Er de norske turistene her bare for å fiske da?

Ja, det er mye større andeler av nordmenn på fiske og det har det vært i alle år, altså i mot utenlandske turister. På sommeren er det mer gjengs, men vinteren er det mer en "reason to go" mens på sommeren er det litt sånn - det er en av mange ting som gjør at man har valgt Lofoten, men det er veldig få som kommer på sommeren kun på grunn av lofotfiske. Da er det vel så mye for å oppleve havet, men kanskje med kajakk, RIB eller... Det er ikke like sterkt. Lofotfiske er en merkevare på en helt annen måte.

Tror du det ville være hensiktsmessig å forsåvidt bare fokusere på lofotfiske enn for eksempel... For vi har jo diskutert, vi har jo ikke spikret strategi eller budskap enda, men vi har diskutert litt rundt det å trekke frem de tre mest solgte, eller de

som står på siden da, skreifiske, havørnsafari og nordlys. Siden du sier at det er såpass stort, eller større volum på lofotfiske er det mest hensiktsmessig, i forhold til budsjett og alt, å bare fokusere på en ting?

Det er i alle fall kortere vei til marked, tenker jeg. Altså det er veldig konkret, det er lettere å analysere eller å finne, altså det er et marked som eksisterer. Men det er lettere å jobbe med en konkret kampanje når det kommer til lofotfiske. Du kan lage typ overnattingspakker, du kan ha liksom entusiast-fiske, du kan ha mer sånn "soft adventure" der fiske er en del av det men det er komfortabelt, du bor på rorbu der du liksom - du lager din middag. Det er ikke fokus på å fiske mest mulig for å dra med hjem. Så hvis man jobber med lofotfiske opp mot østlandsområdet så har man veldig sånn konsentrert "pool" da som man kan jobbe med. Hvis du skal jobbe med og velge nordlysturisme for asiatick marked, så tror jeg man sliter litt mer med å finne de rette kanalene - spesielt nå når det er så mye endringer.

Ja, og det er jo som du sier at man kan jo fokusere på lofotfiske, men du kan jo vinkle det på mange forskjellige måter i forhold til målgrupper og sånne ting. Så vidt jeg så på sekundærdata så er det jo veldig... altså av de som er interessert i vinterturisme i utgangspunktet, så er det bare 10% som er interessert i nordlysturisme og det er jo ganske lav prosentandel for såvidt. Det var i forhold til andre aktiviteter som ski og sånne ting da, og det var ikke spesifikt bare mot Lofoten.

Nei, man har jo det. Det er veldig store forskjeller. Nesten som at man kan si at Skandinavia har dette, og resten av verden har helt andre preferanser. Det er det samme som Nordkapp - hvilke nordmenn er det som bryr seg om Nordkapp? Det er jo ingen. Altså det er jo fullstendig uinteressant for en nordmann, mens for veldig mange av de som... Altså de operatørene fra Tyskland som jobber med type bussreiser - altså de er svær. De kjøper tur hos oss hver bidige dag, altså de har to busser som kjører til Nordkapp hver dag, og det er ett firma fra Tyskland, nord i Tyskland. De kjører da to ukers Skandinaviatur og det er Nordkapp – Den heter "North Cape" og så er det liksom Sverige, Norge, Danmark på to uker – sjvoff! med buss.

Herregud...

Det selger som hakka møkk gjennom katalog og reisebyråer og i den minste sånn pizzasjappe i Tyskland. Så det er store forskjeller i hva som er “reason to go” og hva som er bare liksom... ja. Store forskjellige markedsgrunnlag. Så det vil du oppleve, derfor tenker jeg at hvis du skal få noen interessante treff, og det er jo ikke noe nytt, samtidig som det er et marked som er spennende å se på, på vinteren. Kanskje hadde det vært interessant å sett i noe sånt type interesseorganisasjoner - markedsføring.

Hvilken type tenker du?

Nei, jakt- og fiskemagasiner eller. Altså hvis man skal se for seg at nå skal man kjøre en type, en digital greie knyttet opp mot deres Facebook eller. Det er sikkert Facebook de bruker mest kan jeg tenke meg til. Kanskje kjøre noe krysspublisering eller... Altså det går an å tenke den type - altså bruke grupperingene som er naturlig innenfor feltet.

**Jobber dere aktivt med å løse utfordringen med skjevfordeling i sesongene?
Hvilke strategier, tiltak, løsninger?**

Ja, det gjør man jo med at man jobber med ulike typer markeder, det er sånn vi har gjort det. Vi har sagt at vi er nødt til å jobbe med mange turoperatører for å øke interessen for januar, februar som har vært dårlige måneder tradisjonelt sett. Der vi vet at disse har ferie, de er interessert i å reise på vinteren, de er interessert i snø: det er et kjempegodt eksempel på det. Og så vet vi også at kurs- og konferansetrafikken er gjeldende de månedene det er mindre individuelle reisende. Det er jo derfor vi har jobbet, altså endret kurs og jobbet mer med individuelle handler jo om nettopp om at man ønsker å jobbe med en helårlig utvikling og det er det som er bærekraftig uansett om du snakker om lønnsomhet eller folk eller. Så er det jo alle reiselivsbedrifters drøm å en jevn trafikk sånn at du har en trygg arbeidsplass, en god økonomi, en mulighet til å skape forutsigbarhet i drift. Så det er kjempe kjempe viktig.

Har dere identifisert ulike utfordringer med overturisme?

Kjempeinteressant tema, dette med people pollution, hva som er overturisme. Kunne snakket om det en hel dag.

Det kunne vært en bachelor i seg selv.

Det vi synes er ille er at det er noen som klarer å få til at det høres ut at Lofoten er fullt. At det er litt kø i butikken og du må vente på restauranter. Altså i store byer rundt om kring er dette helt normalt. At det er helt normalt, at det er flere enn deg som skal opp et fjell eller sånn. Det er faktisk ikke nødvendigvis et tegn på overturisme. Men man er nødt til å være tydelig på en bærekraftig forvaltning av områder. Og det har man prøvd å fått til i mange, mange år, og den tilretteleggingen av turstier og så videre er kjempeviktig for å kanalisere folk dit vi vil ha dem. Og det er det vi som destinasjon som er nødt til å ta ansvar for, og tilrettelegge for, og ikke minst å kunne jobbe med ulike typer segmenter sånn at man får et jevnt sig hele året, i stedet for at alle skal komme til juli. Så det er jo klart at det er viktig, det er viktig at man har det med seg, og det er viktig at man jobber med det. Men det er klart at det er ikke noe vi på vårt nivå gjør annet enn det lille vi kan bidra med, men dette er et destinasjonsspørsmål, mye mer enn, det er jo sånn som dere kan bruke destinasjonsselskapet til de har blitt bærekraftig destinasjon nå, eller Lofoten, vi har blitt det. Så det er et viktig, viktig steg. Også spesielt knyttet til dette med cruiseskip og det vanskelige temaet. Fordi det er økonomi.

Vi har også sett at det er veldig splittet mellom de norske turistene og de utenlandske turistene i hvordan de opplever Lofoten. De opplever det som overturisme i sommerperiodene, nordmenn virker som de alltid synes at det er litt for mye turister, mens at utlendingene mener at det er masse plass i Lofoten. Det er litt interessant å se.

Ja, det er nok litt ulike forventinger.

Det kommer kanskje av at nordmenn ikke er så glad i folk. Vi skal jo helst ha 5 meter avstand fra hverandre sånn sett.

Vi har en intimgrense på linje med Finland. Finlenderne har kanskje en enda større.

Åja, de er litt verre enn oss?

Jajaja, mye verre.

Lofoten har hatt en stødig økning som feriedestinasjon de siste ti årene, hvordan tenker dere at veksten skal fortsette?

En stadig økning... Altså den veksten som fortsetter nå er ingen tvil på. Vi ønsker ikke flere turister, vi ønsker jo at turistene skal være her lengre. Det er det viktigste for oss, at vi skal ha turister som er riktig for oss her. Vi er ikke spesielt interessert i de som kommer hit uten å legge igjen litt til fellesskapet, og det tenker jeg at, og dette er jo min subjektive mening, men det er noe som jeg tror Lofoten ville hatt igjen for å ha gjort er å innføre type "turistskatt", turtakst, som veldig mange jobber imot, men hvis man har en felles forståelse for at Lofoten må bevares like fullt som at det skal forvaltes. Så er de færreste... Jeg tror ikke at det vil være en negativ omtale av Lofoten. Jeg tror heller at vi vil se at vi har høyere stjerne i andres øyne, med at vi har gjort noen helt klare begrensninger og føringer på hva Lofoten og hvordan Lofoten skal forvaltes videre.

Men det er jo et kjempe vanskelig tema, og det er jo mange krefter som jobber imot en sann type skattlegging fordi at man synes at det er dyrt nok, men det er mange måter å gjøre det på tenker jeg. Så det er jo noen ting som stadig vekker opp en diskusjon i de ulike foraene. Det skal man jo si. Men jeg tror at de aller, aller fleste ikke nødvendigvis er opptatt av det volumet, men samtidig så må man ha et kritisk volum for å kunne tilby de tjenestene vi gjør. Det er en balansegang. Og det var vi veldig takknemlig for i sommer da vi så de nordmennene som ikke kikket på pris, det var de som hadde bestilt safari til Afrika som kom hit, så de hadde et budsjett som ikke skimset på priser heller. De hadde bare bestemt seg for å at de skulle på ferie og de skulle kose, og de hadde tenkt til å bruke den feriekassen tydeligvis. Det var hvert fall inntrykket som hele næringen satt med.

Jobber dere for at XXLofoten skal være en bærekraftig aktør, om ja; hvordan?

Ja, XXLofoten skal være en bærekraftig aktør. Det er jo en veldig mange... Det handler om veldig mye lokal forankring, lokale ansatte, det handler mye om at... Vi er jo miljøsertifisert med miljøfyrtårn, og ikke minst tilrettelegger vi jo for aktivitet for altså i natur som allerede... Hva skal man si sånn at det blir riktig sagt? Vi har jo tro på at det det fotavtrykket vi gjør, det er så lite som mulig på naturen. Vi har jo senest nylig vært i møter når det kommer til elektrifiseringen av RIB. Vi prøver jo å finne de mest bærekraftige måtene å drive reiselivet på og det er vi opptatt av på alle måter, ikke bare økonomisk. Som helårig drift er det mest

bærekraftige tiltaket som man ønsker å iverksette, uten tvil. Men også det sosiale med at vi har lokale som vi... Vi kan ikke si at vi ikke kommer til å ansette andre, men det er veldig viktig for oss. Og vi bruker jo, vi snakket om det sist, vi har jo praktikanter fra alle mulige ulike utdanninger som er relevant lokalt. Helt ned til arbeidsuke på barneskolen, for å introdusere dem for næringen vår. Så det er viktig.

Hvordan anser dere verdien i lokalbefolkningen?

For oss er det viktig med ambassadører så vi... Det tror jeg at jeg sa sist, det med at vi er med på alle typer utlodninger. Vi har premier til liksom absolutt alle typer lag og foreninger. Det er vanskelig for oss å bidra med kroner og ører, men det er mye enklere for oss å bidra med at vi er en del av lokalsamfunnet. Vi handler lokalt, vi ER lokal næringsaktør. Så egentlig prøver vi i alt vi gjør å engasjere oss når det kommer til om det er lag eller foreninger eller om det er verv, så er vi tilstede. Vi kjemper for reiselivets sak eller for opplevelsesnæringens sak i de foraene vi kan. Vi bruker jo vår kompetanse sånn at andre skal få del i... Sånn som vi gjør nå med å være positiv for studenter, til de som ønsker å se på caser knyttet til vår drift er vi veldig åpen for det. Det går jo ikke bare på det å ta vare på lokalbefolkningen, men generelt et samfunnsansvar. Språkopplæring har vi hatt fra VIO her, vi hadde en fra Syria på språkopplæring for eksempel. Så dette med lokalsamfunnet er viktig.

Bidrar lokalbefolkningen på en annen måte for bedriften bortsett fra å være frilansere, guider og sånne ting?

Ja, altså det betyr jo at... Jeg føler på at XXLofoten har en veldig... Veldig mange har en lokal stolthet til de aktivitetsbedriftene og det som tilbys, og det tror jeg ikke bare er for vår del. Det handler også om gode restauranter, det handler om fine overnattingssteder, det handler liksom om oss, samtidig som at turismen får mye ris fra, vi får skylden for at noen har bæsjet i naturen og. Det er jo mye rart som vi blir sett på som bidragsyter til. Altså, sånn kommer det til å være. Man har liksom et elsk-hat forhold til turisme. Men man prøver jo...

Det tror jeg man har uansett hvor man er i verden.

Ja. Vi har jo jobbet med det “Jakten På Lofoten”-prosjektet som handler om at man skal ha en bærekraftig plass å bo, et godt feriested er ikke bare et godt sted for de besøkende, men det er også for de som bor her. Og det gjennomsyrrer mye, du skal føle deg velkommen og du skal føle at det er en hyggelig plass å komme til, og det er det ikke hvis lokalbefolkningen er imot. Det har man jo sett de siste dagene nå hvis dere har fulgt med i media, der har det vært litt forskjellig. Så det er ikke akkurat enkelt å være reiselivsbedrift alltid. Det er det ikke. Da er det hvertfall viktig å si ifra, og ha et nyansert bilde der ute i media.

Tidligere gjesteundersøkelser viser at vinterturister er de mest fornøyde etter besøk i Lofoten, hva tror du årsaken til dette er? Hvorfor skiller de seg ut i forhold til sommerturister?

Ja, mest fornøyd... Det tror jeg handler om at de som er på vinteren, de bruker mer penger. De legger igjen betraktelig mer, de kjøper mer organiserte utflukter, de er opptatte av god mat, de er opptatt av å bo godt. Det er en helt annen type reisende enn de sommerturistene som bor på camping. De har ønske om å se... Det er ingen tvil om at vinterturistene er... Har en helt annen betalingsvilje, og det har man undersøkelser som sier så... Også skiller de seg ut siden de gjerne har litt kortere opphold, mens de sommerturistene kan være flere gjestedøgn.

Du snakket jo om sist gang at når det var norske turister som reiser om sommeren så krevde de veldig mye mer oppfølging og, fordi de var norske. Kan det være... Det er jo selvfølgelig kanskje at man får bedre oppfølging om vinteren når det er færre turister generelt? Nå prater jeg ikke bare om dere, men generelt i Lofoten.

Ja, det kan hende at det er sånn... Vi ser de som reiser på vinteren de har en sånn mer tydelig “reason to go”. De kommer av en konkret grunn, noe de skal oppleve. Mens på sommeren har en mer sånn “ja, Lofoten er vakkert ”, men er kanskje med familie og har en helt annen sammensetning, men på vinteren så er det så konkret. Du kommer i... Det er ingen som kommer og er sånn “åh, det er så kaldt i Lofoten”, dette vet de på forhånd. Ja, altså det er en helt annen type dynamikk. Det er en forventningsavklaring som er annerledes. Det er ikke styrt av vær og vind, det er mer det konkrete mission da. Det er noe du skal oppleve. Det tror jeg er forskjellen fra sommeren og vinteren.

Anbefalingsgraden og NPS-graden hos norske og utenlandske turister er generelt høy etter reise til Lofoten, hva tror du årsaken til dette er?

Etter at de har vært der vurderer de Lofoten som veldig høyt.

Det er nok naturen som gjør at de er så fornøyde, det er ikke servicen i hvert fall. Det som fremgår på alle undersøkelsene, men det er jo sant. Altså det er ikke service som har gjort at Lofoten har kommet høyt ut på tilfredshetsundersøkelser, det er det jo ikke. Det handler veldig mye om natur, og at det gjør at det trumfer det andre, dårlige opplevelser.

Det har ikke noe å si fordi naturen har vært verdt reisen uansett så?

Ja, jeg tror nok at hvis noen spør sånn “kommer du til å reise til Lofoten igjen?” så er det liksom ikke nødvendigvis folkene som gjør det, det er naturen og områdene som gjør at det vil du uansett på tross av hvis du har hatt en litt dårlig opplevelse. Det skal nå sies at jeg tror ikke at det er... Altså folk generelt er jo fornøyde, og spesielt våre gjester, de er veldig fornøyde. Og ikke minst fordi at du er... Og det er kanskje fordi vi har naturopplevelser som gjør det, at man... Vi er jo takknemlig for at vi har den naturen rundt oss. Vi har det ganske... Vi har jo en enkel oppgave sånn sett kan man si. Men jeg tror nok at det er naturen.

Kan du gi oss et spesifikt budsjett for kampanjen slik at vi kan utarbeide en realistisk kampanjeplan ut i fra deres økonomiske situasjon?

Vi vil jo utarbeide en så realistisk kampanjeplan som overhode mulig, og da trenger vi liksom å vite sånn omtrent hvor mye dere kunne vært villig til å legge inn i en sånn kampanje da. Hvor mye penger ville dere teoretisk sett gitt oss for å kunne lage en sånn her kampanje?

Ja, vi er jo ganske kjip, eller det vil si - vi har ikke så god råd. Så jeg tror en 15.000 kroner, da føler jeg at jeg virkelig har slått på stortromma altså. Høres det kanskje dårlig ut?

Det er absolutt noe vi kan jobbe ut fra, sånn at vi kan planlegge i detalj basically.

Men da tenker jeg jo og at dere kan begrunne det med om hva man eventuelt kunne hvis man hadde gått et steg over. Hva kunne man eventuelt ha nådd eller hva - hvordan type markedsmekanismer kommer man til å gå glipp av fordi at man ikke har økt budsjettet eller... Så det er jo noe med at man kan anbefale et "riktig" budsjett ut fra kampanjemål?

*Altså vi vet jo på en måte ikke helt enda hvordan kanaler vi skal bruke, eller hvor vi helst burde treffe de for vi har ikke sendt ut spørreundersøkelsen enda, så det er ting vi burde analysere, men vi har jo tenkt generelt sett at vi skal holde oss til digitale kanaler, søkeord, og sånn som er det rimeligste. Og jeg tenker at hvis vi skulle gått på noe som er dyrere som er content marketing og influencersamarbeid, hvis det viser seg at det er verdifullt så er det hvertfall en del de pengene skulle gått til. Men så må man jo vite, man må se verdien i forhold til avkastning rett og slett. Så jeg vet ikke helt, fra et skudd i mørke så ville jeg tro at 15.000 ser egentlig veldig greit ut. Vet ikke, hva tenker dere?
Nei, jeg er enig. Vi kan absolutt få ut noe ut fra det.*

Det går jo an hvis dere i den prosessen ser at dette her ville vi ha anbefalt kunden å øke med 5.000 for å kunne nå ytterligere, fordi dere anser det ut fra undersøkelser så er det riktig trekk. Dere ville ha anbefalt kunden det med tanke på den empirien du har, så burde man gjøre det sånn. Altså det tenker jeg er en veldig fin måte å... Dere som jobber med kommunikasjon så ville det være fint å gi den type svar da. For det kan jo jeg si som ikke sitter i sånn daglig og jobber med dette her. Det er veldig vanskelig å vite hva som liksom er value annet enn en generell forventning fordi det er ingen som kan love at du selger mer av det, men du får... Du har en effekt, men hva er effekten og hva er den verdt? Og det kan jo endre seg fra måned til måned. Men det tror jeg kanskje er noe av det vanskeligste for mange å vurdere. Også 15.000 det er mange penger i en sånn... Husk på hvor mye du må selge for å sitte igjen med 15.000, altså det er mye...

Man kan jo nå ut til mange folk på de 15.000 hvis man kjører en sånn digital kampanje, det er jo ikke svindyrt å kjøpe opp et par adwords på Google eller kjøre kampanje i disse periodene på Facebook da, så jeg synes absolutt det er noe vi kan jobbe ut fra i alle fall, å bruke det som et utgangspunkt.

Også har vi, vi henger jo oss alltid på noen partnere hvis vi skal gjøre noe sånn, de som har penger. Det tror jeg nesten alle må gjøre for å komme et sted sånn som de hotellkjedene og være i nyhetsbrevene deres, det er gratis for oss men de trenger innhold, det er en god deal. Sånn type felles arbeid, og de skal delta på en type fagmesse så kan vi ta med, vi tar oss i sine dialoger. Sånn type relasjonsbygging jobber vi enormt mye med. Så det handler om at de som da representerer regionen eller som representerer en kunde der vi blir dratt inn som den del av leveransen uten at vi selv er der, det er en viktig del.

Samarbeidspartner...

Hvilke aktiviteter vil dere fremhevet for vinterturisme? Hvilken av disse er mest ettertraktet?

Vi snakket jo litt om dette med aktiviteter i sted i forhold til dette med lofotfiske. Og som vi sa i forhold til konkurrenter og nordlys og slike ting. Men i forhold til vår strategi eller sånn, hva tror er mest hensiktsmessig og mest ettertraktet? Og liksom kommunisere og markedsføre ut i digitale flater og slike ting?

Jeg tror at hovedvekten av de som er interessert i lofotfiske de er 30+, har ganske grei økonomi, har en altså, interesse for natur og fiske, også er det... Kan de være alt fra både par til venner, sånn venne/familie-reiser. Også tenker jeg at hvis vi skal dra inn de andre aktivitetene som vi har som en slags add on mens det er lofotfiske som er sånn tingen.

Hovedattraksjonen?

Så det er liksom Lofoten på vinteren, altså det er "Lofoteventyret" egentlig som jeg ville brukt da. Det er jo det vi prøver å bygge på. Også er det jo weekendturer, det er de vi snakker om en dag fri kanskje to fra jobb, knyttet opp mot det også det at du har den kvalitetstiden med rorbu, eventuelt hotell, altså fra du kan komme til dekket bord til du ordner selv, altså det kan være to forskjellige typer tilnærminger. Så jeg tenker det er hvertfall en veldig konkret kampanje.

Dette med Lofoteventyret, det er jo en veldig fin budskapsidé, å bygge rundt det liksom. At Lofoteventyret kan være forskjellig hvis man er på guttetur eller partur.

For noen handler det om fiske, mens for andre så er det kanskje fiske også kan du tilberede maten og oppleve kulturen. Så det er jo...

Livet på kaia!

Ja, et sånn budskap så kan man bygge rundt det sant.

Lukta av penger, du har jo mye du kan, mye artig som Maria kjenner til som man kan bruke til sånn...

Var det ikke noe sånn vi så på her om dagen, dette med kaffetorsken?

Den vil du ikke spise forresten... Den blir for grov.

Jeg tror det hvertfall mitt heteste tips.

Vedlegg 2: Intervju med Destination Lofoten

Intervju med Destination Lofoten

Intervjuet er gjennomført sammen med en ansatt i Destination Lofoten. Den ansatte og personene som blir referert til i intervjuet er pseudonymisert for å opprettholde GDPR.

Fet skrift henviser til spørsmålene som ble spurt.

Normal skrift er svarene fra den ansatte i Destination Lofoten.

Kursiv skrift er en eller flere av gruppemedlemmene i bacheloroppgaven.

Destinasjon Lofoten som bedrift

Kan du gi en introduksjon av Destination Lofoten?

Er det forresten destinasjon eller Destination Lofoten dere heter?

Det er "Destination". Ja, det har nå sin egen historie, men det er nå greit. Det er destinasjonsselskapet for Lofoten, så vi opererer jo for hele øyriket da. Og vi er da et destinasjonsselskap som jobber med bærekraft, vi er... I oktober i fjor ble vi sertifisert som bærekraftig reisemål. Det forplikter og det legger føringer for de strategiene vi har med tanke på videre utvikling av Lofoten som reisemål. Vi er totalt fire ansatte på kontoret og så en ansatt på turistinformasjon. Nå ser vi jo at vi og må jobbe mye mer med digital turistinformasjon sånn som situasjonen er nå. Og vi holder nå på å legge om kommunikasjonen til destinasjonsselskapet på bakgrunn av den nye situasjonen vi står i, men også på bakgrunn av at vi er blitt et bærekraftig reisemål. Ja, mye endringer og mye nytt. Også har man jo gått fra å være på en måte... Som man da har tidligere, så var jo destinasjonsselskapene i Norge da som jobbet mye med markedsføring. Det var på en måte det primært mandatet til alle destinasjonsselskapene, mens nå er det... Også har det vært disse, dere har sikkert lest om disse paradigmeskiftene og marked i endring og tjo og hei, som gjør at man nå ser at destinasjonsselskapene må ha en mye større rolle i hele destinasjonsstrukturen og hele destinasjonsutviklingen. Derfor har vi gått fra nå å være et markedsføringsselskap til å drive med helhetlig utvikling. Vi driver med utvikling inkludert samhandling, destinasjonsledelse som og er nå et nytt begrep som er ført inn i reiselivsdiskusjonen, der du ser på både besøksforvaltning med helhetlig utvikling på reisemålet i takt med lokalsamfunn og selvfølgelig

destinasjonmarkedsføring er jo en del av dette og da. Så vi har jo ikke gått bort fra markedsføring, vi har bare fått flere oppgaver. Og det å tenke helhet og holistisk i forhold til bærekraftig utvikling er jo viktig.

Hvordan jobber dere opp mot XXLofoten?

De er jo en medlemsbedrift og vi har jo egne medlemsavtaler med alle medlemsbedriftene. Tidligere så har den vært veldig generell. Nå prøver vi å pensle oss inn på veldig spesifikke oppgaver i forhold til... Ja, så vi holder på med en revidering rett og slett av medlemsavtalene våre basert på at vi har blitt et bærekraftig reisemål. Men vi jobber jo, ikke sant, sånn som nå under korona så blir jo vi på en måte bindeledd mellom de nasjonale forskriftene, anbefalinger og alt sånn, og rådgi næringen hva vi gjør politisk når det kommer opp ting i Lofoten som... Ja, hvordan tilnærming vi skal ha. Nå har vi hatt masse jobb før påske i forhold til hvordan anbefalinger skal vi følge i Lofoten - dere har sikkert sett noe presseoppslag om "Ikke kom til Lofoten" og alt sånn oppslag. Sånn at vi prøver jo å balansere den dialogen mot politikerne sånn at vi ikke får negative oppslag basert på litt sånn ad hoc uttalelser. Så det har vi jobbet mye med, og så har vi jo nå også med... Fordi at det er korona så jobber vi med mot de nasjonale markedet på sommeren, det er noe vi ikke har gjort på lenge for at man ikke ønsker på en måte å trekke flere gjester akkurat i høysesong. Sånn at vi, og det går jo på dette dere snakker om vinterturisme, for vinterturismen er jo ikke et problem i Lofoten, det er jo egentlig å balansere turisme som er utfordringen i forhold til å få en helårs næring som kan ha helårs arbeidsplasser. Også jobber vi med kampanjearbeid i forhold til sommersesongen i år da, og det er jo helt ekstraordinært i forhold til koronasituasjonen. Men det er jo noe vi kommer til å fortsette med der man på en måte tar inn nye digitale flater og jobber med retargeting på - ja, annonsering for medlemmene da.

Har dere noen samarbeidspartnere som innhenter informasjon om markedet og kunder?

Vi bruker mye nasjonale undersøkelser, men nå ser vi jo at når vi har snudd oss nå. Og når vi er et bærekraftig reisemål så må vi jo gjøre en del lokale undersøkelser også i forhold til eget reisemål. Og da henter vi jo inn samarbeidspartnere som Nordlandsforskning og Menon, andre konsulentselskaper som kan gjøre kartleggingen for oss som bærekraftig reisemål. Så er du jo

forpliktet til å ha innbyggerundersøkelser, blant annet, for å se at vi kan balansere turismen rett opp mot lokalsamfunnet. Vi skal ha gjestetilfredshetsundersøkelser for å se hvordan klarer vi å levere som reisemål. For det går inn som en del av bærekraftprinsippene våre, dette med å gjestetilfredshet. Det skal vi måles på. Også er det bedriftsundersøkelser mot medlemmer rett og slett i forhold til hvordan vi leverer mot dem. Og der har vi satt veldig tydelige mål om hvordan dette her skal måles i fremtiden. Og hvert tredje år så må vi lage sånne rapporter som et minimum.

Lager dere sånne gjesteundersøkelser for hvert år?

Ja, altså nå har vi jo fikk vi jo ikke gjennomført på vinteren i fjor fordi at det ble nedstengning. Vi har gjesteundersøkelser fra sommeren, ikke i fjor, i forfjor ja. I 2019, også skulle vi gjennomføre vinteren i 2020. Det fikk vi ikke til fordi at akkurat når vi sendte ut så ble det lockdown sånn at det var litt vanskelig. Gjesteundersøkelser bør vi sende ut hvert år sånn at vi har en peilepinne på hvordan vi ligger an i løypen. Og det henger igjen sammen med hvordan skal vi produktutvikle, hvordan skal man drive med opplevelsesutvikling i Lofoten for å treffe de rette gjestene for det er jo uttalt, jeg snakker mye altså... For det er et uttalt mål. At vi skal ha rett gjest på rett tid til rett sted, og det handler jo om hvordan - altså hvem ønsker vi i Lofoten å invitere hjem? Hvem kan tilføre lokalsamfunnene og vår reiselivsbedrifter en tilleggsverdi ikke sant? Får man verdiskapning lokalt, eller tapper dem bare? Så alle disse vurderingene må vi hele tiden balansere opp mot både verdiskapning. Også volum er jo noe vi hele tiden må se på. Det er jo kanskje og noe man bør måle på etterhvert, det med tålegrensen på reise.

Lofoten som destinasjon

Hvem er de største aktørene i Lofoten innenfor reiseliv?

Det spørres jo hva du tenker på, altså er det overnatting, er det aktiviteter... Hva er det ikke sant?

Både.

Altså du har jo ikke noen kjempestore aktører i Lofoten, det har man jo ikke, men jeg vil ikke rangere dem sånn da. Altså Thon hotellet er jo desidert størst på overnatting hvis du skulle si noe sånn. Og nå får vi jo et enda større Thon hotell etter første juli for da har vi jo to hotell i Svolvær. Så egentlig, det med størst er vel ikke det viktigste synes jeg. Jeg tenker jo at det er det tilbudet du tilfører til gjestene i Lofoten som er det aller, aller viktigste, og at de kan samhandle om å få en fornuftig balanse i turismen. Også er det det her med, i forhold til sånn som XXLofoten som tilbyr aktiviteter, vi vet jo at cirka 80% av aktivitetene blir booket veldig kort tid i forveien. Sånn at forutsigbarheten for den type bedrifter er veldig kortsiktig altså, og det å jobbe på kort sikt det er jo også en øvelse i seg selv, selv om at du gjennom år klarer å opparbeide deg en viss form for erfaring. Men det å bygge opp slike bedrifter er ganske... Du skal ha is i magen fordi at det er så lite forutsigbart fordi at man er for lite flink å booke aktiviteter lang tid i forveien. Overnattinger og reisen din booker du ofte, men aktivitetene bestemmer du litt sånn rett før eller underveis.

Det har jo vi snakket om det har vært en utfordring for de, for XXLofoten da at de fleste booker innen 48 timer før, og at det var utfordrende.

Ja, altså det handler om logistikk. Hvor mange guider skal du ha på vakt, hvor og hvis plutselig det er spredd på alle aktivitetene du har, har du nok guider og har jeg liksom... Når blir mine ressurser brukt opp? Så det er veldig sånn innfløkt... Det med å planlegge aktiviteter er utrolig komplekst. For alle bestanddelene i en opplevelse er en ressurs som kanskje skal brukes på flere plasser. Guiden er en ressurs, båten er en ressurs, bilen er en ressurs, altså alt er en ressurs.

Hvem er de største konkurrentene til Lofoten som destinasjon? Hvem anser dere som de største konkurrentene til Lofoten som vinterdestinasjon?

Jeg tenker nå at... Hvis du sier på vinteren så er det... Altså du kan jo si Nord Norge forøvrig, holdt jeg på å si, i forhold til nordlysturisme hvis du ser på utland. Nordlysturisme er jo veldig typisk utenlandske marked, så har du jo Tromsø som er en stor konkurrent til Lofoten, for Lofoten er faktisk best på nordlysturisme, det må jeg bare si best nordlys her. Også har du jo det som går på aktivitetsbaserte ferier der hoveddriveren på en måte. På det norske markedet så er jo ikke nordlys det du reiser etter, da er det mer aktiviteten. Så er det jo sånn som Visit Lyngen,

altså Lyngen oppe i Nord-Troms, og slike type vinterdestinasjoner som har de samme typen fjell. Altså i forhold til det og randonee og den type aktiviteter. Også har du en del skidestinasjoner i Norge som vil være vår konkurrent på vinteren. Og da må jo vi være... For vi har jo ikke alle de store alpinanleggene som tiltrekker seg en del vinterturister, så da må vi jo altså begynne å snakke om “reason to go” i forhold til Lofoten. Og så lenge man har tidligere kun henvendt seg til et internasjonalt marked på vinteren, der nordlysturisme har vært stort og de kan på en måte begynne nå å bygge opp en opplevelsesturisme som er rundt nordlyset, så er jo det helt borte nå. Og det å snu seg da å til å tenke norsk marked som har helt andre behov og helt andre intensjoner med å reise, så da er det liksom den tilretteleggingen i forhold til “okei vi må snakke til helt andre kundegruppe”. Vi er nødt til å tilrettelegge for familieferier i Lofoten mot det norske markedet, hva skal de gjøre, og da må vi også begynne å trekke inn andre elementer enn akkurat snøaktiviteten eller altså havfiske. Det kan nok være greit å ha noen alternativer i forhold til det med å trekke til seg barn. Og da har vi i Lofoten noe som man ikke har fokusert like mye på, og det er jo kunst og kulturtilbudet som på en måte er kjempestort. Du har utrolig mye kunstnere som har kommet til Lofoten og etablert seg der som har kule aktiviteter som kan også utvikles mot reiselivsmarkedet eller turistmarkedet. Så det jobber vi nå med i forhold til kunstverksted, i forhold til ja mange ting som kan faktisk aktivisere barn på en uværtdag for eksempel.

Er SKREI en av de tilbudene som du refererer til der? SKREI-prosjektet?

Ja. Sånn at det å tenke behov, jeg tror det å gå inn i markedet og tenke veldig, ja hva er behovet til gjesten og hvem er gjesten, og skreddersy mer. At det har blitt fra å være en sånn der at de før tenkte store segmenter eller markeder og snakker til store kundegrupper så må man nisjefisere markedet og splitte det opp for å treffe mer de vi vil ha.

Absolutt. Det er veldig viktig. Å jobbe innsiktsbasert og ned til mikrosegmenter.

Det er jo et kjempeviktig opp mot vinterturismen å i forhold til det å bygge opp sakte men sikkert et marked på vinteren.

Hva er forventningene til reiselivet i 2022?

Se under.

Hva er forventningen til vintersesongen 2022?

Altså jeg tror at Lofoten kommer til å være et av de reisemålene som kommer først opp å gå igjen, det tror jeg for at det ser vi litt på både kontakten vi har med turoperatører og alt rundt oss, og den kommunikasjonen vi har med gjester. Det er veldig mange som har lyst til å dra til Lofoten, og det at vi faktisk er litt sånn perifer, vi er ikke en storby, vi er ikke ... det er ikke veldig tett i Lofoten, det tror jeg nå er en konkurransefordel i den første tiden som kommer. For jeg tror ikke folk ønsker å oppsøke plasser der det er veldig tett med folk på grunn av korona.

Det er nok et veldig viktig Altså ja.

Men så da igjen så må man jo passe på å holde balansen da for at plutselig så kan det jo bli mye i Lofoten og, og da får det en motsatt effekt, hvis du plutselig opplever at det er kø, at du står for tett, at det blir for mange, så det å være litt sånn smart i hvem du henvender deg til nå i markedsføringen og ikke bare henvende deg til verden “velkommen til oss”, det er viktig. Så jeg tror nok at ikke vi kommer til å være verst stilt i så måte i forhold til gjester. Og, men vinterturismen og versus sommerturismen de har jo fortsatt en peak på sommeren som gjør at vi trenger på en måte å få den kurven litt sånn flatet ut for å få en mer helårsturisme og skape helårs arbeidsplasser, det går jo og på at du skal holde på kompetanse i Lofoten, du skal beholde og trekke til deg kompetanse som er bra for reiselivet i Lofoten og, og da trenger man å ha helårs arbeidsplasser, og da trenger man å jobbe med hele året, da må man ha vinter, da må man ha vår og sommer og høst. Det går ikke an å si at vi skal stenge ned fire måneder i året, da plutselig snakker man om at det er sesongarbeidsplasser igjen. Og vi vil nok trenge sesongarbeidsplasser akkurat i høysesongen, men vi må prøve å få opp volumet i de skuldresesongene der man ha minst gjester slik at man kan klare å få en mye mer jevn tilstrømning av gjester og få sunn økonomi i næringen da.

Hvorfor tror dere at så mange ønsker å reise til Lofoten?

Det vet vi jo, vi har spådd om det, og det er hovedmotivet er jo natur. Det vet vi og det er jo både bra, også er det en utfordring i det, fordi mange...når vi snakker om natur så er det jo også det å fremelske de her aktivitetsleverandørene som faktisk tar folk med seg ut i naturen og som klarer å forvalte naturen på en god

måte. For Lofoten har jo hatt mange utfordringer med...som får negativ presse, ikke sant, i form av forsøpling, det er for mange, det er parkering. Det er mange sånne ting som oppstår, og det er jo med å trekke ned ryktet og renomme til Lofoten. Samtidig er jo dette på steder som ikke er knyttet et kommersielt tilbud opp mot det stedet. Det er på en strand, det er på et fjell, ikke sant. Og det er infrastrukturen som driftes og bygges av en kommune som kanskje ikke har penger til å gjøre det. Og den infrastrukturen som er bygd ser vi jo at ofte toaletter da, som er bygd nå på tre plasser, de stenges i september. Så det er jo en trussel på vinterturismen igjen. For da skiter de jo bak likevel. Så det blir jo ting som det, og få ting satt i system er veldig viktig, og derfor er jo vi en veldig pådriver for å få det man kaller en finere ord for turistskatt, er fellesgodefinansiering, sånn at man får et bidrag til miljøet da. For at det skal opprettholdes bra steder rundt omkring. Så vi har jo nå igjen da sendt et forslag i forhold til å få lande noen andre i Norge da, så fem reisemål i Norge som er foreslått som pilot, for å teste ut et sånt fellesgodefinansierings system.

Hvem er de andre destinasjonene?

Prosjektet har ligget på vestlandet hos "Visit Sandefjord", hos prosjektleder. Også er det da Preikestolen, og jeg lurar på om ikke trolltunga var med, Lofoten, Tromsø, og jeg husker ikke den siste. Der prøver man igjen å få et annet system enn det man har snakket om før, der en turistskatt skulle belastes overnattingssted. Og det har jo vært en stor motstand mot det, så nå prøver vi å få det belastet på bil eller på skilt, altså bruke skiltgjenkjenning som man kjenner til for å få til en sånn turistskatt. Så har man utledet hvordan det kan gjøres, altså betale utlendinger regninger når de kommer hjem, ja det gjør dem i 80 prosent av tilfellen, ser vi når vi har snakket med autopass. Også er det snakk om at de prøver å få det inn til et regionalt eller lokalt fond da, så at vi kan forvalte de pengene lokalt og at de ikke går inn i et stort sluk i statskassen. For da blir det jo ikke øremerket hvis det går inn i statskassen. Så at vi har lokalt eierskap og skape kontroll over de pengene, sånn at man kan bygge en helhetlig infrastruktur sånn at man slipper (grenne?) lag som sitter her og der, og lager egne lokale løsninger, men at man kan fordele penger til de ulike stedene sånn at man kan ha en bærekraftig utvikling også der.

Det du har snakket om nå, henger jo også sammen med de to neste spørsmålene om utfordringer med bærekraft da. Men utenom det, altså pandemien har jo

selvfølgelig hatt en utfordring og dette med infrastruktur har vi jo også sett fra annen sekundærdata, men er det noen spesifikke ting du vil "pinpointe"?

Nei, jeg vil jo si lønnsomhet i næringen er kanskje noe man må fokusere mer på, det inngår jo også i bærekraft og det man skal jobbe mer med. Lønnsomhet i næringen og på reisemålet da, totalt sett. Også er det jo det her, men det jeg har sagt tusen ganger om det med helårs arbeidsplasser, som er viktig for å tiltrekke seg kompetanse og ha det ok. Også er det med det her å legge om kommunikasjonen med tanke på å bli mer målgruppe- styrt i kommunikasjon og henvendelse til markedet. Sånn at nå skal vi jo omstille hele den digitale plattformen våres i forhold til å være mer kunde, altså målgruppe-orientert og ikke så produktorientert. Fordi nå er det veldig rett på sak, kjøp kjøp kjøp, også blir det veldig lite den inspirasjons nettsiden som kan på en måte tiltrekke seg og snakke med eller direkte til de vi ønsker å invitere til besøk. Det er jo en jobb vi skal igang med nå rett etter påske.

Det er forsåvidt sånn vi jobber også, vi har nå brukt halvparten av tiden på å skrive bachelor om å bare hente inn så mye innsikt vi kan få å kunne lage en kampanje som er liksom ned til den målgruppen, det er nok veldig viktig å jobbe sånn, ihvertfall spesielt fremover med digitale løsninger og sånn. Vi har jobbet med personas, og laget en "person" da som skal representere målgruppen.

Vi jobber med personas ja, jeg jobbet i trøndelag, og da satt jo jeg og utviklet et personas-galleri for trøndelag, sånn at jeg har tatt med meg den kunnskapen i den jobben jeg har nå da.

Har dere identifisert noen spesifikke utfordringer med reiselivsbransjen i Lofoten, utenom koronapandemien?

besvart ovenfor

Hvordan jobber dere for at Lofoten skal være en bærekraftig aktør?

besvart ovenfor

Vinterturisme i Lofoten

Hvilke er de umiddelbare utfordringene knyttet til vintersesongen?

Det er jo som jeg sa, altså den infrastrukturen som er bygd på natur, altså spesielt når det gjelder de naturbaserte stedene våres, altså haukland strand og alle de her strendene, fjelltoppene og de. Punkt en, så er det at den ikke er i drift på vinteren. Punkt to, så er det at ikke alle plasser, altså allemannsretten står så sterkt og folk er så overmodig mange ganger, at de kjenner ikke sine egne begrensninger i forhold til natur. Så vi jobber jo veldig aktivt nå med kommunene for å si, ”hva er det vi vil fremheve av fjell i lofoten?”, ”hvor er det vi ønsker å ikke ha gjester?”, ”hverken på sommer eller vinter.”, ”hva ønsker vi å skjerme fra lokalbefolkningen?”. Folk kan jo overhode ikke bevege seg der over vinteren, fordi det er livsfarlig. Det å få denne dialogen ut...altså få det ut til de som trenger å høre det, fordi det er så mange som ønsker å snakke om lofoten rundt omkring, og de tenker ikke på de tingene når de legger ut bilder, når de kommuniserer, og det kan jo også forsåvidt være de gjestene selv som er der. Ekspertene legger jo ut om den bratteste (randa turen?) som finnes, ikkesant, men det er jo ingen som egentlig ser hvor farlig og hvor snusket-farlig det kanskje er å gjøre det hvis du ikke er ekspert. Og så prøver jeg få den..samtidig som man skal fortelle de bra historiene, så er det også å få all den tilleggsinformasjonen inn, sånn at du har hele bildet når du faktisk tar et valg sånn at du ikke får ulykke og den type ting da.

Ja, mer kunnskap om rett og slett om destinasjonen og eventuelle farer.

Ja, og blant den digitaliseringen som vi har sett og det som masse sånne gode intensjoner, vi har jo sett nå under koronaen at det er minst to aktører nå, aner ikke hvem de er for vi prøver å spore de opp, men vi kommer oss ingen vei. Som holder på å bygge seg opp, antakeligvis en salgskanal på Lofoten og andre reisemål, men på Lofoten. Så ser vi at de tar bilder og alt sånt fra oss og andre men de forteller ingenting om de her tingene som bærekraft, sikkerhet og alt det som er kjempeviktig å få ut. For det dem tenker på er selg, selg, selg, og da kommer det andre litt sånn sekundært, og så har ikke vi kontroll på hvem de er for vi klarer ikke å spore oss helt til hvem som eier nettsiden. Vi har prøvd, men klarer ikke, det stopper plutselig

Okei, det er jo en liten trussel.

Det er jo en utfordring i forhold til det vi prøver å få til. Det er ikke det at vi sier at ingen andre skal få lov til å komme til lofoten men vi ønsker å ha en dialog og vi ønsker å ha..

Trygge rammer?

Ja, vi ønsker å ha trygge rammer, vi ønsker jo ikke at det skal komme masse folk som ikke har forutsetningen for å være i naturen i Lofoten, der vi plutselig må ha en beredskapstjeneste for å ha sikkerheten.

Nei, jeg bare tenkte det er jo samme som hvert eneste år de skriver om alle de redningsaksjonene de har for eksempel trolltunga som ikke vet at du må ha gått ganske mye på tur før du legger ut på den turen, når du legger ut i jeans og de ender opp med at røde kors kommer og henter de.

Ja, fordi de ikke har kunnskap. Og senest i går så var det vel en tyskere som var turist i Norge, og hvorfor det var en turist i Norge nå vet ikke jeg, men han gikk jo seg fast oppe i Svolværgeita, og da må de jo rykke ut for å få ned, heldigvis skadet ikke denne turisten seg, men det er jo en ting at beredskapen må ut, og det koster jo penger for samfunnet det og. Så nei, det er en masse utfordringer men det er jo kjempeartig å jobbe med. Det er jo ikke bare den het pøs pøs pøs på med masse markedsføring og få mest mulig gjester, nå er man jo veldig bevisst på at man skal prøve å skape denne balansen, ha en bærekraftig utvikling og også ivareta lokalsamfunnet i jobben som vi gjør.

Så opplevelsesbedriftene i lofoten har også fokus på dette liksom med å gi informasjon, om risikoene og bærekraft?

Kanskje ikke godt nok, det blir jo igjen våres oppgave å fore næringen mer, ikke sant, vi må lage kurs i forhold til det her, vi må ha opplevelseskurs for å snakke om opplevelsesutvikling, hva er det vi legger inn i det å levere på en opplevelse. I forhold til bærekraft, hva er viktig da, fordi for veldig mange ender fortsatt med å tenke på bærekraft og miljø og så glemmer dem alt det andre når de snakker om bærekraft. Og så blir de litt lei og fordi de bare legger bærekraft og miljø i bærekraftbegrepet. Det her er jo snakk om utvikling, det er jo snakk om at har du

fokus på kulturell bærekraft, har du fokus på klima og miljø, og sosial bærekraft så gir det også lønnsomhet i andre enden, hvis du jobber rett. Så det handler om å se helheten, og det her må jo vi jobbe med kontinuerlig.

Hvilke strategier jobber dere opp mot for å løse problemet om sesongvariasjoner?

Jeg skulle også bare si videre at du har jo snakket om det her med sesongvariasjoner og skape helhetlig turisme, og flate ut den kurven da, har dere noen spesifikke strategier for å bli med på den endringen for å få en mer jevn innstrømning?

Det er jo å fokusere mer på utvikling på skuldresesongen og vintersesongen, altså utvikling for å skape den her “reason to go” produktet, fordi vi har ikke nok produkter kanskje på vinteren til å skape, ihvertfall per nå da, og ihvertfall ikke mot det norske markedet for det har man ikke jobbet så mye med. Og det å også nå ta hensyn til det norske markedet i den utviklingen som er veldig viktig. Fordi vi ser jo at vi er sårbar når det kommer et sånt liten rød virus vinglendes. Så må vi på en måte tenke at vi må ha flere ben å stå på. Og så må vi også prøve å dempe ned og i høysesong kanskje, ref i forhold til det jeg snakket om fellesgodefinansiering, bør vi bruke prisstrategier eksempel for å skru opp prisene i høysesong for å klare å spre turismen over en lenger periode. Bør det være (vest?) vi får til gjennom fellesgodefinansiering, kommer du akkurat i fellesferien når det er mest biler på veien og vi har det største problemet, jo så er det dobbelt pris i felles gode fordi det krever såpass mye av beredskap og kontroll og alt det her. At vi diskuterer jo veldig mange ting i forhold til akkurat det. Det er jo som de flyselskapene som skrur opp prisene når det nesten er fullt. Så skrur de ned prisene når det ikke er...

Det er jo effektive tiltak så

Hotellene har jo vært og jobbet litt sånn med en flytendes pris men du kan si at de aktivitets bedriftene ikke har vært vant ved å jobbe sånn.

Hvilke utfordringer kommer det med overturisme om sommeren?

Dette med overturisme har jo du også vært inne på og snakket om så..

Altså det er jo også sånn som Lofoten, det har jo kommet en del negative oppslag om det, og overturisme blir jo ofte brukt som begrep tilknyttet de negative oppslagene. Men det er jo ikke overturisme i Lofoten, det er faktisk ikke det. Vi har hatt noen uheldige dager der det topper seg, fordi du har hatt hurtigruten, cruiseskipet og det var akkurat i høysesong og sånn. Så det ble veldig uheldig at alle skulle akkurat dit samtidig. Og det er jo da du får de her krasjene der de begynner å snakke om at det er overturisme i Lofoten. Men det er jo ikke...altså hva er overturisme? Jeg vil jo si at overturisme er mer Venezia der du har hele, så som det var når du har hele tiden og det er konstant. Men i Lofoten er det ikke konstant. Men det handler jo fortsatt om å prøve å balansere

Det handler vel kanskje mer om å skape forutsigbar drift for alle de interessentene da som er i Lofoten, og vet at man klarer seg gjennom hele året i stedet for bare i høysesongen.

Da må vi fokusere mer på det der man har for lite volum og mindre der man har på en måte nok volum. Og så må man prøve å ikke være volumfokusert i hverken utviklingen eller markedsføringen. Man er mer behovsfokusert sånn at man får de rette gjestene.

Hvilke løsninger tenker dere må til for å få flere turister til å legge ferien til vinter i stedet for sommer?

Det går vel mer på neste spørsmål igjen der...har dere noen løsninger eller tiltak som dere gjør for å få flere turister til å legge om ferien i Lofoten til vinter i stedet for sommeren?

Altså du får jo ikke gjestene til å legge om ferien sin, det tror jeg ikke, men det er jo mer det å skape...altså gå inn og se hvem er konkurrente våres på vinteren, jo skidestinasjonene. Okei, hvis det er skidestinasjonene som er våres konkurrent, er det ski som er behovet eller hva er det som er behovet for de gjestene? Så må jo vi se på hva som Lofoten byr på i forhold til det. Og har vi de produktene som er kommersielt...altså er de kommersialisert. Er det noen som har tatt hand om det eller er det ikke det? Har vi alternativer som kan være like så interessant for den samme målgruppen som et alpinanlegg for eksempel? Og det som Lofoten har som ingen snakker så voldsomt mye om, er at det går ann å gå bortoverski der.

Det har alle hold fred om, men det er jo et alternativ det også. Og det er jo kanskje mer familievennlig enn akkurat de her (randaturene?) som jeg snakket om i forhold til toppturer og sånt der. Så det handler om å ha kunnskap nok om, for å kunne fokusere på den utviklingen vi trenger, for å få en økning der du trenger en økning. Uten at man har et fokus på volum nødvendigvis.

Lofoten har hatt en stødig økning som feriedestinasjon de siste ti årene, hvordan tenker dere at veksten skal fortsette? Spesielt etter nedgangen som følger av pandemien.

Altså det handler jo om hvordan du ser på hvordan den veksten sprer seg utover året. Det handler om å ikke få en vekst på toppen av peaken, ikke sant. Det handler om å prøve å styre unna akkurat når det er flest turister i Lofoten. Hvis du ser på statistikken i forhold til vintersesong og alt det der, så er det jo – det er jo ikke fullt. På vinterstid så er det jo, hvis du ser på totalt sett på overnattingsbelegget, så er det jo under 50%.

Ja, det er ledig kapasitet.

Så det handler jo om å ta i bruk hele Lofoten, det handler om å ta i bruk de som allerede er der, og ikke prøve nødvendigvis å skape noe helt nytt. Vi jobber med det som er der, for det er jo utrolig mye å gå på i andre sesonger enn akkurat de to ukene midt på sommeren der det er fullest.

Det handler jo mye om den kunnskapen da, for jeg tenker jo ofte at Lofoten blir mer liksom de ekstreme tingene som havsafari eller toppturer. Det finnes jo sikkert så mye mer av det kulturelle eller annet; vanlige aktiviteter som bortoverski eller...

Jaja, og så har du jo liksom ikke sant, dette her med – for det er jo mye som kan regnes som ekstremt, men som samtidig kan tilpasses til barn for eksempel. Surfing i Lofoten for eksempel. Det er jo mange som synes det høres kjempe-ekstremt ut fordi det er iskaldt i vannet og det er store bølger og ho og hei, ikke sant. Men det kan jo tilpasses til familier og det, så det handler jo om hvordan du tilrettelegger for utvikling og hvordan du kommuniserer det ut, og ikke bare peise på med masse bilder av ekstreme surfere som står i de største bølgene. Altså hva

bruker du av materiale når du kommuniserer med markedet og med de ulike kundegruppene, ikke sant? Du kan ikke kjøre samme bilde mot familiemarkedet og den ekstremisten som ønsker å være tøffere enn toget. Du må bruke andre virkemidler der, og det handler jo igjen om den der omleggingen av kommunikasjonen for å treffe de rette kundegruppene: bruke de rette bildene, bruke de rette tekstene, fokusere på de andre typer behov og kanskje mer de sosiale verdiene i forhold til det å dra på tur, i stedet for å fokusere på mestring.

Hvilke samarbeid er de mest verdiskapende for Lofoten som vinterdestinasjon?

Samarbeid... Vi snakket jo om det innledningsvis så...

Turister og kundegruppe/interessenter

Hvem er målgruppen som dere anser som mest verdifull eller attraktiv for Lofoten som destinasjon?

Nå snakker du jo litt om målgrupper så hvem er det som egentlig er mest verdifulle verdiskapende generelt?

Hva tenker du da?

Målgrupper da.

Der har vi ikke undersøkt direkte for Lofoten men vi har en undersøkelse. Det har dere kanskje sett ligger på nettsiden vår? Vi har gjort noen undersøkelser i forhold til det med bærekraftig reisemål, men vi ser jo det at i Lofoten så er gjestene der litt lenger enn på andre reisemål i Norge. Og det er jo bra, men vi ønsker og at de skal bli enda lenger. For da får du på en måte den balansen i klimaavtrykk versus hvor mye verdi de legger igjen på reisemålet og alt det der. Så det å få lengre opphold i Lofoten – og da må du spille på mer av Lofoten. Da klarer du å få verdiskapningen spredd utover flere dager. Da er det jo det her med at vi ser at de turistene som er de beste verdiskaperne er de som ikke kanskje de ekstreme som ønsker å gå, for de er veldig ofte - de klarer seg selv, de bor kanskje privat, de bruker Airbnb og de isolerer seg litt mer fra de andre typer turister. De som kanskje har et lengre opphold og ønsker å gjøre ulike ting: som bryr seg om at jo, de vil bruke naturen.

Kanskje det er det som er hovedårsaken til at de kommer, men de ønsker å oppleve kulturen, de liker å gå og spise lokal mat og de ønsker å gjøre andre ting enn de ekstreme tingene, sånn at de går kanskje en kortere tur i naturen, de har kanskje med seg en guide fordi at de har barn med seg eller at de ikke er så vant i naturen og alt det der. Det er på en måte de som kanskje trenger mer tjenesten fra næringen som er den mest verdiskapende gjesten.

Kanskje de som er villige til å bruke litt mer penger og.

Den gruppen er villige. Den som er sånn kombo natur-kultur er jo de som er villige til å bruke mer penger enn den som kun fokuserer på natur.

Det er jo typisk det, liksom ofte folk i vår aldersgruppe som kanskje bor i en liten van og så har de eget surfebrett og så reiser de eller fricamper de, versus de som reiser på familietur og kanskje gå på havørnsafari og så spiser de på en lokal restaurant - en skrei de har fisket selv kanskje med guide. Det jo litt logisk egentlig.

Det er jo ikke det at vi skal stenge Lofoten for alle de andre og, men hvis du snakker om verdiskapning så er det jo de som faktisk har en økonomi og har et ønske om å bruke de lokale tilbudene da.

Har dere noen data på når turister booker aktiviteter? Hvor lang tid de bruker på å planlegge?

Vi snakket jo om dette med når folk booker i sted. Vi har jo forsåvidt og snakket om dette med infrastruktur, med denne turistskatten?

Fellesgodefinansiering!

Fellesgodefinansiering ja. Det er jo kanskje – for å sikre best mulig infrastruktur går det jo kanskje mer på kommunalt eller statlig nivå da, men har dere noen innflytelse eller påvirkning for å sikre at infrastrukturen blir god for de som reiser til Lofoten?

Der jobber vi jo veldig mye med å påvirke. Det handler jo om politisk påvirkning, og vi har jo nå et prosjekt som heter “Lofoten 2030 - De grønne øyene” som egentlig i hovedsak har et hovedmål om å – altså FN’s bærekraftsmål med å redusere klimautslippene, men at vi må jobbe helhetlig med bærekraft for å oppnå det. Der er jo infrastruktur utrolig viktig, i forhold til både å redusere klimautslipp – for den største utslippskilden i reiselivet er transport. Men samtidig er det jo noe med at du skal redusere utslippene, men du skal også da legge til rette for å ha insentiver for å gidde å gjøre det. Da er du nødt til å jobbe politisk for å påvirke; for å få de rette ordningene og få den rette infrastrukturen på plass. Sånn som nå: de her finansierte flyrutene i Nord-Norge på kortbanenettet. De er jo overlatt til fylkeskommunene som ansvar fra neste år. Så ser vi det at de utgangspunkt i korona-året 2020 for å opprettholde tilbud. Det går jo ikke an!

Nei, det er jo ikke realistisk.

Ikke sant! Det er jo katastrofe for reiselivet hvis det skjer, og da må jo vi hive oss på og skaffe kunnskap, påvirke politisk, bruke alle kanaler, bruke Lofotrådet og alle veier vi kan for å påvirke det. Også det å jobbe mot lokalpolitikere og regionalpolitikere og Nordlandsbanken for å få de til å bringe vårt budskap inn NTP (Nasjonal transportplan) skal vedtas, for eksempel. Så vi jobber med ganske mye andre rare ting enn alle skulle trodd. Så ja, vi jobber i aller høyeste grad for å påvirke i forhold til infrastruktur.

Hvilke aktiviteter tror dere bør markedsføres for å tiltrekke flere vinterturister?

Hvis du ser på slike komplementære produkter til akkurat skreifiske så har du jo mange: trugeturer, du kan ha ski, du har lokalmat; altså det med å gå å spise denne skreien som du har fisket. Du har historiefortelling: du kan dra til Henningsvær og høre om historien og spise tørrfisk eller du kan dra helt ut til tørrfiskmuseet på Ås. Så det er mange ting du kan trekke frem for å spille på den kulturbæreren som skreifiske egentlig er for Lofoten. Det er jo også en av de tingene som er viktig innenfor bærekraft, det å dra med seg den lokale kulturen inn i det som skal være merkevaren Lofoten. Skreifiske har jo vært en viktig, kanskje det viktigste, for å bygge opp Lofoten fra langt tilbake i tid. Også dette med tørrfisk og eksport det som har blitt en fiskeindustri nå.

Det har jo blitt en ganske sterk merkevare.

Mhm. Og så har man jo alle de andre aktivitetene med surfing, altså det er mye annet man kan gjøre. For man drar jo ikke, hvis ikke man er litt sånn overinteressert i Skreifiske, så drar man jo ikke fem dager på fisketur. Det er jo de som er ekstrem som gjør det, og da er det jo mer en matauk (?) eller en ekstrem interesse. Da kommer det ofte en person som bare har interesse for det. Han drar ikke med seg familien sin i alle fall. Og det er ofte en han.

Det handler jo om å appellere til de her - kanskje de som er interessert i fiske men som også ønsker å ta med familien sin på tur, eller vennene sine på tur, som gjør det som én aktivitet og så er alt det andre på en måte... det er kanskje reason to go, den fisketuren, skreifiske. Men du må på en måte pakke på de andre tingene som også har med både natur og mat og det sosiale aspektet i det.

Det er jo i de baner vi har tenkt og. Mest sannsynlig vinkle det, vi har ikke spikret målgruppen enda for vi må jo analysere spørreskjema og sånt, men det vi har snakket om er jo å fokusere på partur eller vennetur og kanskje legge det opp sånn "Eventyret Lofoten", så kan man dra på skreifiske, ta med deg, kanskje spise på en lokal restaurant, og oppleve hele pakken. Bo i rorbuer, lage maten selv. Det er mange måter å vinkle det på.

Eller leie en kokk!

Tidligere gjesteundersøkelser viser at vinterturister er de mest fornøyde etter besøk i Lofoten, hva tror du årsaken til dette er? Hvorfor skiller de seg ut i forhold til sommerturister?

Det kan vel kanskje være at de er veldig bevisst på hva de skal. Sommerturistene er kanskje mer en type rundreiseturist som kommer og gjør Lofoten til en del av sin ferie, og ikke har noen sånne spesifikke knagger de har hengt Lofotferien sin på, men de skal på ferie. En vinterturist tror jeg reiser veldig for en årsak. Du har bestemt deg mye mer når du drar på vinteren, og derfor får du også levert det du har bestilt.

Opplevelsen tilsvare forventningene bedre, kanskje?

Nå er sommerturistene også veldig fornøyd i Lofoten, har jeg sett på de siste undersøkelsene. Det er kanskje fordi at du har, da er du mer på en reise for å se Lofoten og oppleve og kjenne på Lofoten, og så har du egentlig ikke hektet det på et sånt “jeg skal gå på tur i naturen”. De er noe helt spesifikt du skal oppleve, så jeg tror det har med det å gjøre. Det støtter jo også opp under denne tanken om at vi må være mye mer nisjefisert i vår kommunikasjon ut mot markedet, for da treffer man mer på fornøydhets også til syvende og sist, for da treffer man behov.

Anbefalingsgraden og NPS-graden hos norske og utenlandske turister er generelt høy etter reise til Lofoten, hva tror du årsaken til dette er?

Dette med fornøydhets henger jo også sammen med anbefalingsgrad videre, som generelt er veldig høy i Lofoten. Hva tror du årsaken til det er?

Jeg er jo ikke fra Lofoten selv, og jeg flyttet til Lofoten og kjenner på at Lofoten er veldig spesielt. På tross av at du er ute i distriktet så er det en puls i Lofoten. Det er en sånn urban puls i Lofoten som gjør at du kjenner på en slik... lykkfølelse. Jeg vet ikke helt hva jeg skal kalle det for. Det blir litt sånn fordi at man hører mange språk...

Det har en god energi.

Ja, og uansett hvor du snur deg er det jo vakkert! Så du ser jo noe fint hele tiden. Uansett om det er møkkavær så ser du noe fint. Det at du får fine inntrykk gjennom synssansene hele tiden og kjenner litt på denne pulsen som faktisk eksisterer i Lofoten, som ikke eksisterer overalt ute i distriktene tror jeg er veldig bra. Og så er det jo det å møte lokalbefolkningen, møte vennlighet, møte en gjestfrihet som heller ikke alle kan ta for gitt. Det er jo derfor det er så viktig å jobbe med den balansen. Slik at man har en lokalbefolkning som faktisk ønsker turister, og derfor må man ? med de også.

Hva slags påvirkning har lokalbefolkningen på reiselivsbransjen i Lofoten?

De har fått det mer og mer da. Vi har jo innbyggerundersøkelser som vi gjør i forbindelse med bærekraftig reisemål, og vi snakker jo om at vi skal involvere lokalbefolkningen mye mer. Vi har ikke helt knekt koden på hvordan vi skal gjøre det, men vi er nødt til å gjøre det for å unngå slike uheldige situasjoner som vi ofte

har der det kommer negative presseoppslag. Det er jo ingen som tjener på det, ikke sant. Det er jo ofte at det er en eller annen grunneier som blir sint eller ja... Det handler jo om å forstå hvorfor vi har turisme? Hvorfor må vi ha turisme? Hvorfor bør vi ha turisme i Lofoten? Og hvorfor har vi bestemt oss for å ha det? Jeg tror koronaen har vist veldig mange i lokalbefolkningen at man trenger turismen, for at vi er så... Det er en veldig befolkningstett næring og det er veldig mange arbeidsplasser i Lofoten som relateres til turisme. Kulturtilbudet i Lofoten er jo også avhengig av at vi har gjester, hvis ikke så blir det lagt ned.

Hvordan kan man sørge for at naturen forblir urørt og lokalbefolkningen ikke påvirkes på en negativ måte?

Du snakket jo om dette med at det er vakkert uansett hvor man snur seg, så hvordan tenker du man kan sørge for at den naturen forblir så vakker og urørt som den er, og at det ikke går negativt utover lokalbefolkningen?

Det er jo dette med å jobbe aktivt med besøksforvaltning, som vi har begynt å gjøre. Vi har to besøksforvaltningsgrupper i Lofoten per nå, og jobber nå med å prøve å kanskje få til en overordnet plan for besøksforvaltning for å få ting til å henge sammen. Det handler også om å skaffe seg kunnskap om tålegrensen og alt dette her. Det handler om å ha en økonomi til å ha en infrastruktur som man kan drifte på helårsbasis. Når jeg sier infrastruktur så tenker jeg alt det her med merking av stier der man vil ha stier. Det er jo laget to sherpatrappet i Svolvær og på Reine, og vi ser jo at det at man tilrettelegger gjør at man styrer trafikk dit. Da handler det jo om at du har bygget opp hele infrastrukturen og ikke bare halve, når du gjør slike ting. At man tar kloke valg, at man har kunnskap om hvilken takt man skal utbygge i. For om en bygger en sherpatrapp uten å ha parkering så vil du få parkeringsproblemer, for da slenger alle bilen fra seg hvor som helst. Det handler om å tenke helhetlig hele veien uansett.

Så er det jo dette med å styre trafikk. Vi ønsker jo å få guidet turer, det er gull. Da vet man at de har lokalkunnskap som tar folk med ut i naturen der naturen tåler det, og man får mindre slitasje. Det handler om å også ha kunnskap om naturen og hvor vi ønsker å ha gjester. Hvilke fjell skal vi ikke snakke om i det hele tatt i vår markedsføring. Da kommer vi jo inn i dette dilemmaet at noen synes det er veldig kult å trekke frem det og det og det, for at det får så mange treff på sosiale medier og tjo og hei. Så er det egentlig ikke der vi vil styre trafikken. Fordi at vi vet at der

blir det stor slitasje, der har vi ikke den infrastrukturen som skal til, det kommer ikke til å bygges ut på mange år enda fordi det ikke er økonomi til det og såne ting.

Skjønn, det er mange faktorer som spiller inn da. Gratulerer med å ha den vakreste stranden i verden! Var det i verden?

Det var i verden ja!



Det er jo et veldig fint markedsføringstiltak for eksempel.

Det er det, men samtidig tikker jo alle de her tingene inn. For på Haukland har de jo utfordringer i forhold til, nå skal de åpne et nytt toalettanlegg til sommeren, men får vi helårsdrift på det.. Hvordan løser man parkeringen? Alle disse tingene klikker inn med en gang, så har jeg lyst å juble, men så tør jeg ikke juble likevel.

Vedlegg 3: Spørreskjema

Svar	Antall	Prosent
Nei	4	2,1 % 
Ja	183	97,9 % 

Kjønn *

Svar	Antall	Prosent
Mann	66	35,3 % 
Kvinne	121	64,7 % 
Ønsker ikke svare	0	0 %
Annet	0	0 %

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Side 1

Forespørsel om deltakelse i spørreundersøkelse: "Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging":

Formål

Formålet med prosjektet er å identifisere hvordan bedriften XXLofoten kan øke salget av aktivitetspakker og enkeltstående aktiviteter i vintersesongen.

I forbindelse med vår avsluttende bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI, skal vi utarbeide en kampanje som tar stilling til denne problemstillingen.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Handelshøyskolen BI er ansvarlig for prosjektet. Datainnsamling avsluttes 25. april. Alle data slettes etter oppgaven er innlevert og godkjent den 2. juni.

Hva innebærer prosjektet for deg?

En deltakelse i denne spørreundersøkelsen innebærer at du svarer på et skjema, som tar deg omtrent 2 minutter. Spørsmålene skal kartlegge dine ferievaner om vinteren, holdninger til Lofoten og kjennskap til XXLofoten.

Frivillig deltakelse

Du kan når som helst protestere mot at du inkluderes i dette forskningsprosjektet, du trenger ikke å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun behandlingsansvarlig og deltakere i bacheloroppgaven som vil få tilgang til de anonymiserte dataene.

Om du har spørsmål i forbindelse med dette kan du ta kontakt med:



På forhånd takk for deltakelsen!

Jeg har lest og forstått informasjonen, og er villig til å delta i studien *

Nei

Ja

Kjønn *

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke svare
- Annet

Alder (skriv i tall) *

Sivilstatus *

- Singel
- Kjæreste
- Gift/samboer
- Annet

Utdanningsnivå *

- Grunnskole
- Videregående
- Fagbrev/svennebrev
- Høyere utdanning

Har du barn? *

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Jeg har lest og forstått informasjonen, og er villig til å delta i studien»

- Nei
- Har hjemmeboende barn
- Har barn som er flyttet ut

Gjennomsnittlig brutto årsinntekt *

Inkludert offentlig støtte eller lånekassen

- under 200.000
- 200.001 - 500.000
- 500.001 - 700.000
- 700.001 - 1.000.000
- over 1.000.001

 Sideskift

Side 3

Planlegger du en ferie i vintersesongen 2022 med: *

- Hele familien
- Barn
- Kjæreste eller venn (to reisende)
- Venner (tre eller flere)
- Alene
- Har ikke begynt å planlegge

Hvor lang tid bruker du i forkant på å planlegge og booke en ferie i vintersesongen? *

Hvordan innhenter du informasjon om ferie i vintersesongen? *

- Venner, familie og bekjente
- Markedsføring og reklame
- Direkte hos operatøren (hotell, flyoperatør, reisebyrå)
- Sosiale medier
- Andre kilder på internett

☰ Sideskift

Side 4

Ta stilling til følgende påstander:

	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig
Jeg liker å være med på organiserte aktiviteter og guidede turer når jeg er på reise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser meg selv som eventyrlysten og liker aktive ferier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å oppleve den lokale kulturen når jeg er på reise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg reiser i Norge velger jeg å oppleve natur fremfor byliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta stilling til følgende påstander:

Jeg synes at Lofoten er en destinasjon som...

	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig
passer for kjærestetur og venneturer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
passer for langhelg/week- endtur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan tilby interessante aktivi- teter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan tilby en spennende kul- tur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
foretrekkes fremfor andre steder i Nord-Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er bærekraftig og tar hen- syn til miljø- og naturvern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 5


Kjenner du til bedriften XXLofoten? *

Ja

Nei

Vet ikke

Har du benyttet deg av tjenestene til XXLofoten? *

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Kjenner du til bedriften XXLofoten?»

Ja

Nei

Vet ikke

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Har du benyttet deg av tjenestene til XXLofoten?»

Ta stilling til følgende påstander:

	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig
XXLofoten tilbyr interessante aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guidene i XXLofoten er kunnskapsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene på aktivitetspakene var passende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikasjonen med bedriften fungerte bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale XXLofoten til venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan tenke meg å booke en aktivitet med XXLofoten igjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivitetene var tilpasset sesongen der jeg besøkte Lofoten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forventningene til XXLofoten samsvarte med opplevelsen jeg fikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Vet ikke» eller «Nei» er valgt i spørsmålet «Har du benyttet deg av tjenestene til XXLofoten?»

Ta stilling til følgende påstander:

	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig
XXLofoten tilbyr et mangfold av interessante aktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisene på aktivitetspakke- ne virker passende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har blitt anbefalt XXLofoten av venner og bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan tenke meg å booke en aktivitet med XXLofoten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det for at du velger Lofoten som destinasjon i vintersesongen? *

Veldig sannsynlig

Litt sannsynlig

Verken eller

Lite sannsynlig

Usannsynlig

 Sideskift

Side 6

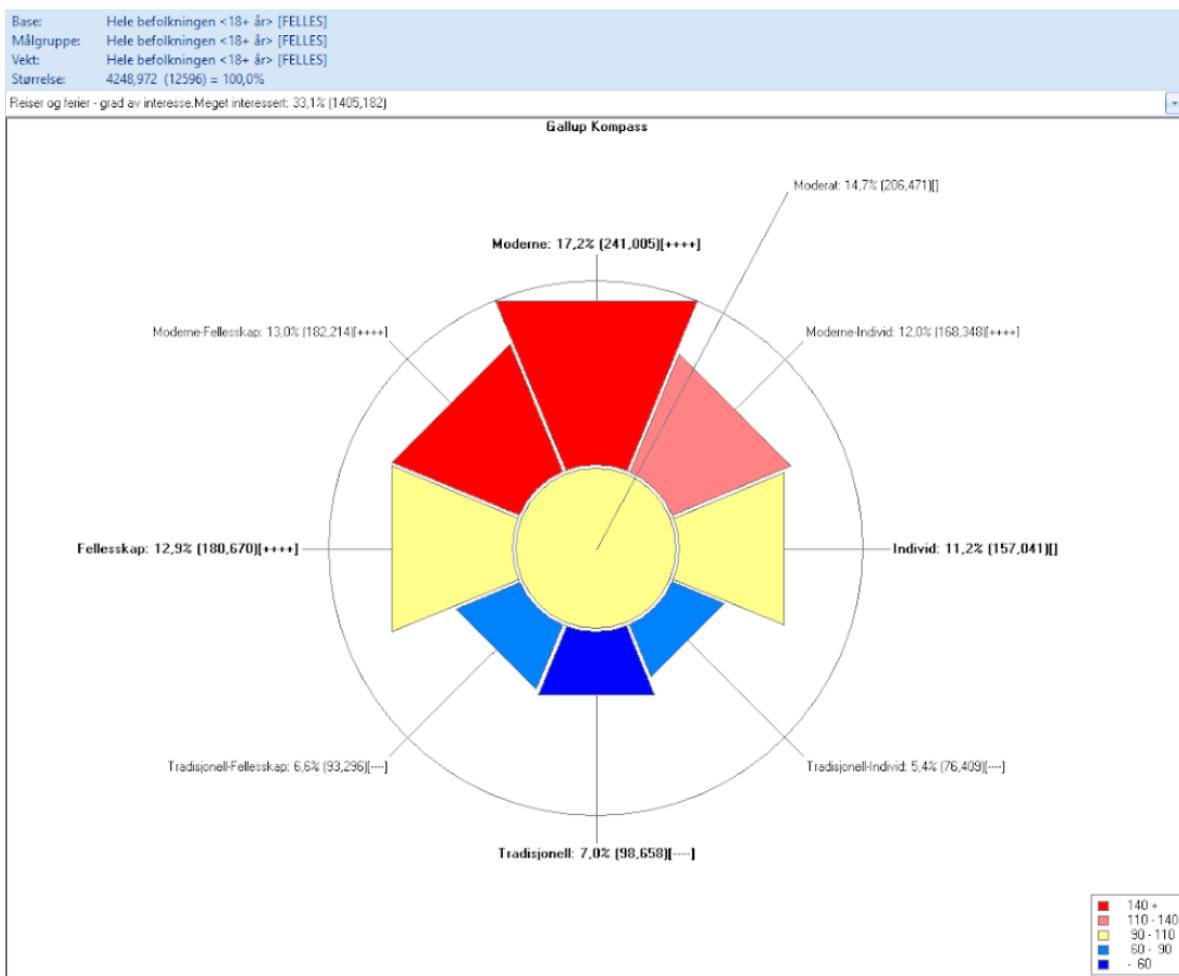
Takk for deltakelsen i undersøkelsen! Vi setter stor pris på ditt bidrag :)

Vedlegg 4: F&M – Inntekt og ferieplaner neste 12 måneder

Undersøkelse: Forbruker & Media '21/1 - MGI
 Univers ('000): 4248,972
 Base: Hele befolkningen <18+ år> [FELLES]
 Base-størrelse ('000): 4248,972
 Målgruppe: Hele befolkningen
 Målgruppestørrelse ('000): 4248,972 Utvalg: 12596
 Prosent: 100,0%

		Total	Reise/ferie - reiseplaner neste 12 mnd					Svalbard	Har ikke planer om å reise/ikke relevant	
			Øst-Norge	Sør-Norge	Vest-Norge	Midt-Norge	Nord-Norge			
Total	vTotal	4248,972	701,065		562,709	663,612	492,265	613,331	49,141	1172,99
	vAffinitet	100	100		100	100	100	100	100	100
	Rad % Vekte	100	16,5		13,2	15,6	11,6	14,4	1,2	27,6
	Kol % Vektet	100	100		100	100	100	100	100	100
Personlig årsinntekt (200'→)	vTotal	508,19	67,672		50,659	65,105	44,001	72,83	11,973	196,349
	vAffinitet	100	75,4		70,3	76,6	69,8	92,7	190,3	130,7
	Rad % Vekte	100	12,4		9,3	12	8,1	13,4	2,2	36,1
	Kol % Vektet	12	9,7		9	9,8	8,9	11,9	24,4	16,7
200 - 349	vTotal	632,73	97,976		86,472	96,031	71,889	101,366	6,764	176,17
	vAffinitet	100	88,7		97,6	91,9	92,7	104,9	87,4	95,4
	Rad % Vekte	100	14,6		12,9	14,4	10,7	15,1	1	26,3
	Kol % Vektet	14,9	14		15,4	14,5	14,6	16,5	13,8	15
350 - 499	vTotal	952,939	164,285		128,005	150,333	118,188	126,335	7,177	267,505
	vAffinitet	100	101		98	97,6	103,5	88,8	62,9	98,3
	Rad % Vekte	100	16,7		13	15,2	12	12,8	0,7	27,1
	Kol % Vektet	22,4	23,4		22,7	22,7	24	20,6	14,6	22,8
500 +	vTotal	1802,489	328,123		263,164	303,63	223,622	271,572	20,325	444,949
	vAffinitet	100	114,5		114,5	112	111,2	108,4	101,2	92,8
	Rad % Vekte	100	18,9		15,2	17,5	12,9	15,6	1,2	25,6
	Kol % Vektet	42,4	46,8		46,8	45,8	45,4	44,3	41,4	37,9
Ubesvart	vTotal	352,624	43,01		34,409	48,514	34,566	41,228	2,902	88,018
	vAffinitet	100	83,1		82,8	99	95,1	91,1	80	101,7
	Rad % Vekte	100	13,7		11	15,5	11	13,1	0,9	28,1
	Kol % Vektet	8,3	6,1		6,1	7,3	7	6,7	5,9	7,5

Vedlegg 5: Gallupkompass



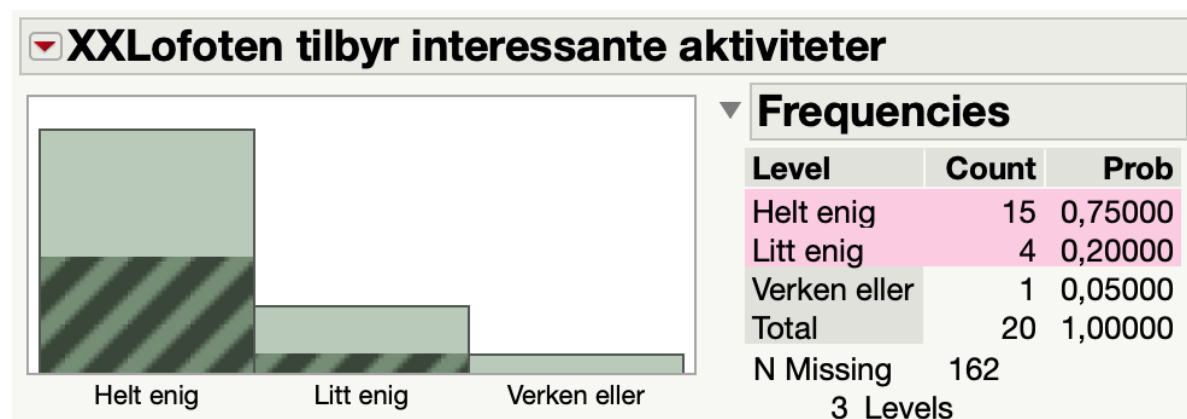
Vedlegg 6: Kjennskap til XXLofoten

▼ **Contingency Table**

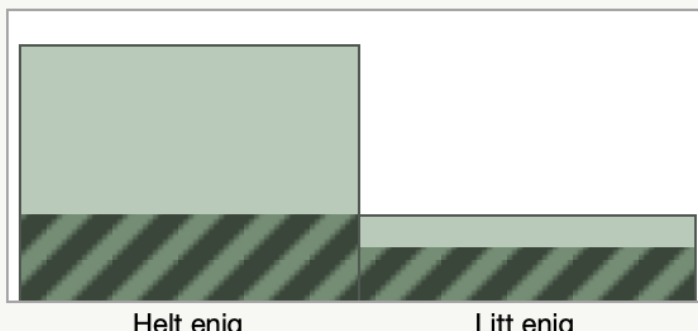
Lest og forstått

Kjenner du til bedriften XXLofoten?	Count	Ja	Total
	Total %		
	Col %		
	Row %		
	Ja	45	45
	24,59	24,59	
	24,59		
	100,00		
Nei	137	137	
	74,86	74,86	
	74,86		
	100,00		
Vet ikke	1	1	
	0,55	0,55	
	0,55		
	100,00		
Total	183	183	
	100,00		

Vedlegg 7: Utvalgets holdninger til XXLofoten



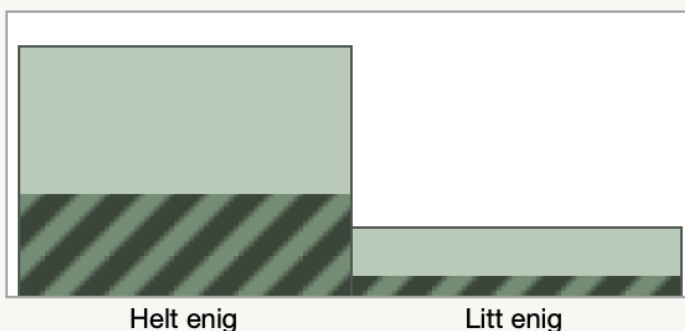
Jeg kan tenke meg å booke en aktivitet med XXLofoten igjen



▼ **Frequencies**

Level	Count	Prob
Helt enig	15	0,75000
Litt enig	5	0,25000
Total	20	1,00000
N Missing	162	
2 Levels		

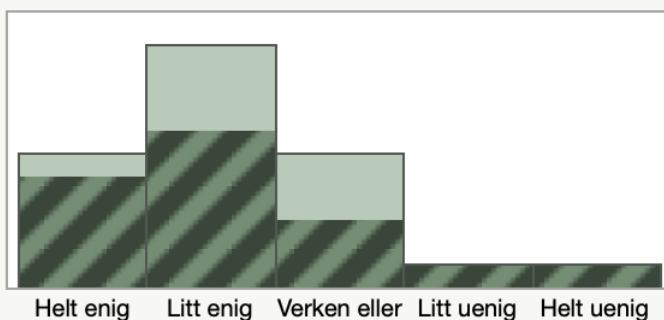
Aktivitetene var tilpasset sesongen der jeg besøkte Lofoten



▼ **Frequencies**

Level	Count	Prob
Helt enig	15	0,78947
Litt enig	4	0,21053
Total	19	1,00000
N Missing	163	
2 Levels		

Jeg kan tenke meg å booke en aktivitet med XXLofoten



▼ **Frequencies**

Level	Count	Prob
Helt enig	6	0,24000
Litt enig	11	0,44000
Verken eller	6	0,24000
Litt uenig	1	0,04000
Helt uenig	1	0,04000
Total	25	1,00000
N Missing	157	
5 Levels		

Vedlegg 8: Variabler i cluster

▼ **K Means NCluster=3**
Columns Scaled Individually

▼ **Cluster Summary**

Cluster	Count	Step	Criterion
1	34	9	0
2	80		
3	67		

▼ **Cluster Means**

Cluster	Kjønn	Alder	Sivilstatus	Utdanningsnivå	Har du barn	Inntekt	Jeg liker å være med på organiserte aktiviteter og guidede turer når jeg er på reise	Jeg anser meg selv som eventyrlysten og liker aktive ferier
1	1,58823529	29,5882353	1,94117647	3,05882353	1,26470588	2,23529412	3,73529412	2,52941176
2	1,7625	49,6875	2,9125	3,4125	1,9875	3,1	2,875	2
3	1,56716418	26,2537313	1,70149254	3,59701493	1,04477612	2,37313433	2,91044776	1,80597015

Det er viktig for meg å oppleve den lokale kulturen når jeg er på reise	Når jeg reiser i Norge velger jeg å oppleve natur fremfor byliv	Lofoten passer for kjærestetur og venneturer	Lofoten passer for langhelg/weekendtur	Lofoten kan tilby interessante aktiviteter	Lofoten kan tilby en spennende kultur	Lofoten foretrekkes fremfor andre steder i Nord-Norge
2,67647059	2,97058824	2,61764706	2,91176471	2,38235294	2,70588235	2,61764706
1,475	2,0875	1,4625	1,85	1,325	1,5125	1,9375
1,56716418	1,8358209	1,25373134	1,76119403	1,19402985	1,52238806	1,82089552

Vedlegg 9: Oda Online

ODA ONLINE



Alder: 24 år.

Livssituasjon: Kjæreste og bor i kollektiv med venninner.

Yrke: Student og deltidsansatt i hjemmetjenesten.

Biografi: Oda er svært interessert i trender og utseende. På fritiden trener hun på treningssenter og tilbringer mye tid med venninner og kjæresten. Hun er aktiv på sosiale medier, og er opptatt av at feeden skal være pen. Oda liker å oppleve nye steder og kulturer med venner og kjæreste, men reiser gjerne steder hun vet fremstår positivt i sosiale medier.

 **Gains:** Fotovennlig natur og steder. God mat og drikke. Mange følgere på Instagram. Kvalitetstid med jentene. Å ha det komfortabelt på reise. Prøve nye aktiviteter på tur.

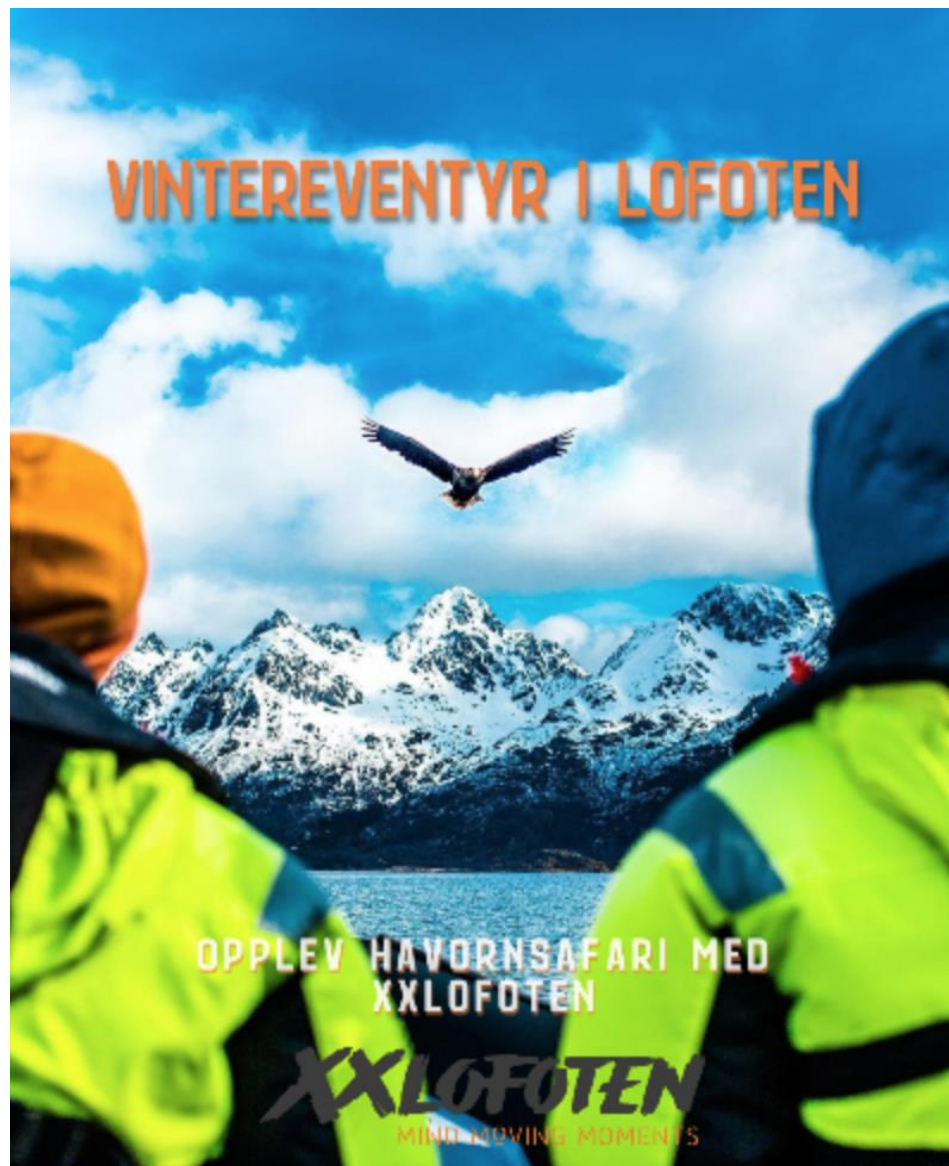
 **Pains:** Miste følgere på sosiale medier. Kritikk. Bli fremstilt negativt.

 **Goals:** Være en aktiv og sunn person. Oppnå anerkjennelse gjennom utseende og aktivitetene som blir postet i sosiale medier. Bli ansett som et forbilde.



Vedlegg 10: Eksempler på reklamepostere og video






Link til YouTube-video som kan brukes til annonsering:

<https://www.youtube.com/watch?v=INYJ52hxrSQ>

Vedlegg 11: Karusellannonsering på Facebook


Beskrivelse
Opplev vintereventyret i Lofoten med XXLofotens vinteraktiviteter!

Medier 5/5 · Velg flere bilder eller videoer for å opprette en karusell. Velg medier

 Rediger alternativer


Overskrift
Skreifiske med XXLofoten

24/25 tegn


 Velg medier


Overskrift
Havørnsafar

21/25 tegn

Sponset · 

Opplev vintereventyret i Lofoten med XXLofotens vinteraktiviteter!

 Velg medier

 Velg medier

Opplev Lofoten i vinter Kontakt oss

Liker Kommenter Del

Vedlegg 12: Annonsering på Facebook og Instagram

Varighet ⓘ

Kjør denne annonsen kontinuerlig
Annonsene dine kjøres kontinuerlig for et dagsbudsjett. Dette alternativet anbefales. [Finn ut mer](#)

Velg når denne annonsen skal avsluttes ⓘ

Dager: 60 − + Sluttdato: 25. Jul 2021

Dagsbudsjett ⓘ

Det faktiske dagsforbruket kan variere. ⓘ

Land, valuta: US, NOK Endre

Anslått antall personer nådd per dag: 2,4 k–6,9 k

kr 220,00 ✎

Beregnete resultater per dag

Personer nådd: **2,4 k–6,9 k** ⓘ

Lenkeklikk: **85–245** ⓘ

Betalingssammendrag

Annonsen din kjøres i 60 dager.

Totalt budsjett: **kr 13200,00 NOK**
kr 220,00 per dag x 60 dager.

Vedlegg 13: Giveaway på Facebook

Ønsker du å oppleve skreifisaket i Lofoten med dine fire nærmeste venner? Vi tilbyr nå en gratis skreifiskeopplevelse med MS Symra til en verdi av 4000,-!





For å delta i konkurransen må du:

- Like XXLofoten på Facebook
- Like innlegget
- Tagge de tre vennene du ønsker å ha med

Vi gleder oss til å ta dere med! 😊



Vedlegg 14: Gantt-diagram

Måned	Januar		Februar				Mars				
Kanal	Uke 3	Uke 4	Uke 5	Uke 6	Uke 7	Uke 8	Uke 9	Uke 10	Uke 11	Uke 12	Uke 13
 Giveaway på Facebook											
 Facebookannonsering i Facebook Manager i form av karusell											
 Instagramannonsering i Facebook Manager i form av karusell og stories											
 Distribudere kampanjemateriell hos samarbeidspartnere											

Vedlegg 15: Budsjett

AKTIVITET	KOSTNAD
Reklame på Facebook og Instagram	13.200 kr
Giveaway	4.000 kr
Humankapital til redigering av posters og video	2.000 kr
Indirekte kostnader i allianser	800 kr
SUM	20.000 kr