

”Reiselivet i Lyngenregionen skal være mest foretrukket i Nord-Norge innen naturbaserte aktiviteter”



”Sammen mot fremtiden”

Reiselivsplan for Lyngenregionen 2011-2015

1. BAKGRUNN, FORMÅL OG PLANPROSESSEN	3
2. STATUS FOR REISELIVET I LYNGENREGIONEN, ET HELHETLIG REISELIVSPRODUKT OG DEFINISJONER	4
3.1 BESKRIVELSE AV BEDRIFTER, ATTRAKSJONER OG UTVIKLINGSTREKK	4
2.2 SWOT-ANALYSE.....	5
2.2.1 Storfjord	5
2.2.2 Lyngen	6
2.2.3 Kåfjord	6
2.3 ET HELHETLIG REISELIVSPRODUKT	7
2.4 DEFINISJON OG AVGRENSING	8
3. OVERORDNEDE FØRINGER	9
3.1 DEN NASJONALE REISELIVSSTRATEGIEN	9
3.2 NORDNORSK REISELIV	11
3.3 NY DESTINASJONSSTRUKTUR I TROMS.....	12
4. BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV REISELIVET I LYNGENREGIONEN	13
4.1. PRINSIPPER FOR BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV REISELIVET I LYNGENREGIONEN	13
5. ROLLER OG ANSVAR	14
5.1 TROMS FYLKESKOMMUNE.....	14
5.2 KÅFJORD, LYNGEN OG STORFJORD KOMMUNE	14
5.3 INNOVASJON NORGE	15
5.4 FYLKESMANNEN I TROMS.....	15
5.5 LOKAL REISELIVSORGANISERING	15
6. MARKEDENE	16
6.1 FERIE OG FRITIDSMARKEDET, NORGE	16
6.2 KURS OG KONFERANSEMARKEDET, NORGE	16
6.3 MARKEDSUTVIKLING, NORGE.....	16
6.4 DE INTERNASJONALE MARKEDENE.....	17
6.4.1 Tyskland	17
6.4.2 Storbritannia.....	17
6.4.3 Danmark	18
7. VISJON OG MÅL	19
7.1 VISJON	19
7.2 HOVEDMÅL	19
7.3 EFFEKT MÅL.....	19
8. STRATEGI	20
8.1 VEKSTSTRATEGI	20
8.2 HOVEDSTRATEGIER	20
9. PRIORITERTE INNSATSOMRÅDER	21
9.1 MERKEVAREPLATTFORM OG FELLES MARKEDSFØRING	21
9.2 ORGANISERING	21
9.3 PRODUKTPAKKING OG DISTRIBUSJON	21
9.4 FELLESGODER.....	21
9.5 UTVIKLING AV NATURBASERTE PRODUKTER.....	21
10. TILTAK	23
10.1 BESKRIVELSE AV TILTAK 2011/12	23
10.2 BUDSJETT OG FINANSIERING	25

1. Bakgrunn, formål og planprosessen

Storfjord kommune har gjennomført en forstudie i prosjektet "Strategisk Reiselivsplan" i samarbeid med lokal reiselivsnæring. Forstudien avdekket et behov for en helhetlig og langsiktig plan for utviklingen av reiselivsnæringen i kommunen. I tillegg konkluderte man i forstudien at det er behov for mer samordning av utviklingsarbeid mellom kommunene i Lyngenregionen (kommunene Storfjord, Kåfjord, Balsfjord og Lyngen). Næringsutvalget i Storfjord kommune har derfor besluttet å gå videre med prosjektet for å få utarbeidet en strategisk reiselivsplan for Storfjord kommune og Lyngenregionen.

Formålet med prosjektet "Strategisk Reiselivsplan" er å få utarbeidet en langsiktig, strategisk reiselivsplan for Lyngenregionen.

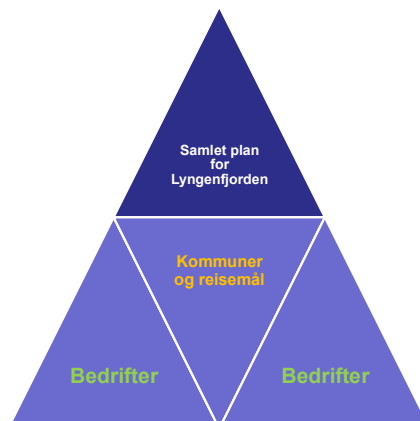
I utarbeidelse av planen er forankring hos reiselivsaktørene og representanter for kommune, både politisk og administrativt, gjort gjennom møter og dialog. Det er innledningsvis gjennomført forankringsmøte med deltakelse fra kommunene (6.9.10), deretter tre arbeidsmøter med deltakelse fra reiselivsaktører, kommunene og andre som følger:

- 23.9.10 Storfjord
- 25.10.10 Lyngen
- 26.10.10 Kåfjord

Avslutningsvis er det gjennomført to fellesmøter med representanter fra politisk og administrativt nivå for alle tre kommunene og for næringsaktørene i alle tre kommunene på Lyngseidet 10.2.11.

Første utkast til Reiselivsplan for Lyngenregionen 2011-15 er presentert 14.4.11 på fellesmøte med deltakelse fra næringsliv og politikere i de tre kommunene. Det skal gjennom en høringsrunde gis mulighet for uttalelse fra alle berørte parter våren 2011.

I strategiprosessen har en fokusert på forankring av arbeidet i bedrifter og hos kommunen i regionen. Dette fordi eierskap til de valgte strategiene er en forutsetning for at strategien skal bli benyttet.



Figur 1, Forankring av strategiplanen

Børre Berglund, BBR har vært innleid rådgiver for ledelse og gjennomføring av planprosessen samt utformingen av strategidokumentet.

2. Status for reiselivet i Lyngenregionen, et helhetlig reiselivsprodukt og definisjoner

3.1 Beskrivelse av bedrifter, attraksjoner og utviklingstrekk

Reiselivsbedriftene i Lyngenregionen er små bedrifter, noen av de med sesongbetinget drift og de aller fleste med naturopplevelser, aktiviteter i naturen eller formidling av kultur som hovedprodukt/attraksjonskraft.

Tekst	Storfjord	Kåfjord	Lyngen	Sum
Antall reiselivsbedrifter	20	11	21	53
Overnatting	11	6	8	25
Servering	7	2	1	10
Aktiviteter/Attraksjoner	9	5	10	24
Transport	1	1	2	4

Figur 2, Antall reiselivsbedrifter per kommune

I dag er Lyngen Lodge største trekkplaster for reiselivet i Kåfjord. Det bygges en arkitekttegnet gangbru i Kåfjorddalen som har et potensial til å bli en attraksjon. Riddu Riddu festivalen trekker også til seg mange gjester under festivalavviklinga hver sommer. Nærheten til Fjellet "Halti" (Finlands høyeste fjell) representerer et uutnyttet potensial.

Skibotn marked var det største markedet i Nord-Troms gjennom flere hundre år. Nord-Troms museum har i dag et av sine hovedanlegg på det området der markedshandelen foregikk på 1800- og 1900-tallet. Anlegget er ved siden av Steindalsbreen og Otertind de største attraksjonene i Storfjord.

I Lyngen er det Lyngsalpan og Lyngenfjorden som er de største attraksjonene for reiselivet. Topptur fra båt i Lyngsalpene er i ferd med å bli stor industri, og flere selskaper tilbyr sine tjenester. Lyngsalpan er blitt nasjonalt og internasjonalt kjent og nå valfarter skiinteresserte mellomuropeere til eksotiske Lyngen. Flere av de fineste toppene ligger på øyer uten fastlandsforbindelse, og båt er eneste fornuftige transportmiddel. Turistfiske er også et viktig produkt for reiselivet i Lyngen.

Hva angår samarbeid med andre områder er det etablert relasjoner mellom reiselivet i Kåfjord og Nordreisa. Reiselivet i Storfjord samarbeider med reiselivsbedrifter, kommuner og turistinformasjoner i Tornedalen (Enontekiö, Muonio, Kolari, Ylitornio, Tornio, Pello i Finland og Kiruna, Övertorneå, Pajala, Haparanda i Sverige) samt med tilsvarende i Kåfjord og Lyngen, Visit Tromsø-Regionen AS (VTR) og Nord-Troms regionråd. For reiselivet i Lyngen er det utviklet et nært samarbeid med Visit Tromsø-Regionen AS og Lyngsfjord Adventure AS.

Når det gjelder spesielle utviklingstrekk for reiselivet i de tre kommune nevnes følgende:

Kåfjord

- Gangbrua over fossejuvet i Sabetjohk vil trolig trekke til seg folk/turister. Her vil mulighetene for reiselivet være til å utnytte dette kommersielt.

- Uttalelse fra prosjekterende ingeniør Florian Kosche til media er sitat "Gangbrua blir minst like spennende som Holmenkollen, men hakket mer ekstrem" (Kosche har også vært prosjektleder for utbyggingen av Holmenkollen). Slik responsen har vært til nå, så vil gangbrua gi Kåfjord og Nord-Troms gode utviklingsmuligheter.
- Videre vil Lyngen og Lyngenfjorden trolig få en positiv utvikling, området blir mer og mer kjent for sin vakre og spektakulære natur.

Storfjord

- Flere av campingplasser har satset på helårscampere fra Tromsø og Troms for øvrig. Det er rundt 1200 faste campingvogner i kommunen
- I løpet av de siste 2-3 år større fokus på aktiviteter og flere mindre tilbydere har dukket opp eller holder på å etablere seg. I realiteten er det bare 1 "heltidsaktør" på aktivitetssiden – Lyngsfjord Adventure
- Kommunen har tilrettelagt for samhandlingsarena for reiselivsaktører: Reiselivsforum som er et felles utviklings- og samarbeidsarena for aktører, politikere og byråkrater

Lyngen

- Fokus på økt overnattingskapasitet
- Det registreres økt etterspørsel etter tilrettelagte skiprodukter og sportsfiskereiser. Fokus vil være å øke aktivitetstilbudet både sommer og vinter
- Fortsette posisjoneringen av Lyngen, nasjonalt og internasjonalt

2.2 SWOT-analyse

2.2.1 Storfjord

STYRKER	SVAKHETER	MULIGHETER	UTFORDRINGER
Politisk vilje til reiselivssatsing	Ingen felles strategi	Jernbaneprosjekt	Velge rett strategi
Enkeltbedrifter som er villige til å satse	Ingen felles markedsføring	Videre styrking av Lyngen-navnet	Kapital
Blanke ark - i starten av ei reiselivsutvikling	Rasteplasser og skilting, svak infrastruktur	Bygging av felles fyrtårn for regionen	Offentlige grunnlagsinvesteringer
Sentral beliggenhet ift Finland, Tromsø	Ikke helårsåpen turistinformasjon	Grensekommune til Finland og Sverige	Samarbeid
Tilgjengelighet - vei	Manglende kompetanse, generell og spesiell	E8 og E6, samt sjøveien	Engasjement og involvering
Flerkulturell og flerspråklig	Mangler overnattingstilbud,	Flerkulturell og flerspråklig kommune	Kompetanseheving
Stabilt klima - klimaområde	Er en gjennomfarts-kommune, ikke reisemål	Campingvogneiere, 1200 vogner x 3 pers	
Ekte opplevelser - virkeligheten	Økonomi, både offentlig og privat	Pilgrimsvandring, samarbeid med Sverige	
Reiselivsforum	Mangel på kapital	Interregprosjekter	
Natur og naturfenomener, fjord	Mangler reiselivsfyrtårn	Treriksryosa	
Årets beste NAF Campingplass, 2008	Mangler statistikk	Nordkalottsentret	
Snøscooterløype opp til 1200 moh		Vandreturisme, sykkel	

		Scootersafari, vinterturisme	
--	--	---------------------------------	--

Figur 3, SWOT-analyse, Storfjord

2.2.2 Lyngen

STYRKER	SVAKHETER	MULIGHETER	UTFORDRINGER
Lyngen Alp – god organisering	Infrastruktur, off transport	Økte tilgjengeligheten til Lyngsalpene	Økt markedskunnskap
Lyngsalpene – nærhet til en kjent merkevare innen	Mangler hotelltilbud	Bedre på forståelse av målgrupper	Bedre løypestruktur, plan og skilting for vandring
Gode – varierte opplevelsestilbud, pakker	For lav kompetanse	Forsterket samarbeid i Lyngen Alp	Mer effektiv profilering
Nærheten til Tromsø	Mangler teknologisk infrastruktur	Lyngen som cruisedestinasjon	Bruke flerkulturellt samfunn som
Kombinasjon fjord og fjell	Ikke bevisst behov i ulike målgrupper	Nye planlagte, konsepter(Arctic Alp) -	Reiselivsmessig infrastruktur
Mange erfarne næringsaktør	Mangel på kapital	Ullsfjordforbindelse	Kapital
Lyngen som cruisedestinasjon,	Lyngen kommune er på Robeklista	Vernestatus for Lyngsalpene	Overnattingskapasitet og pub
Godt ivaretatt kulturlandskap	Mangler anlegg med større kapasitet	Vandreturisme og sykkelturisme	
	Mangler pub	Kurs- og konferansemarkedet	
	Mangler lokomotiv	Kapital til kjent område	

Figur 4, SWOT-analyse, Lyngen

2.2.3 Kåfjord

STYRKER	SVAKHETER	MULIGHETER	UTFORDRINGER
Sjøsamisk kultur (ekte) Museum,	Reiselivsnæringa er liten, få/små aktører, like	Lokalmat	Finske operatører bruker naturen uten å legge igjen
Tilgjengelighet til Halti	Mangler kompetanse og profesjonalitet/tilleggsnæ	Tilgjengelighet til Halti	Bobiler – parkert langs veien
Riddufestivalen (kjent)	For lite samarbeid, ikke kritisk masse	Dypeste canyon, regulert for bygging av bro	Ulike prioriteringer – geoturisme <> Cruise
Infrastruktur for vandring. Skilta 15 mil	Svak økonomi både i kommunen og blant	Flest nordlysdøgn i Nord-Troms	Interninformasjon – få frem produktene
Kjente husflidstradisjoner	For liten kapasitet på overnatting i Kåfjord	Scooterløyper til fjellet, forbindelse til Finland og	Markedsføring – samlet og sterkere
Lyngenregionen (navn/område)	For få opplevelsprodukt	Utvikle helhetlige og attraktive pakker	Forurensing fra oppdrettsanlegg
Trestammers møte	Tilbyr ikke lokalmat	Kulturlandskap, seterdrift i Manndalen	
Sjø, fjell og vidda (30 min)	Mangler guider til vandrepodukter	Nedlagt gruvesamfunn i Kåfjorddalen	Kobling av reiseliv og kultur i kommersielle
Flest nordlysdøgn i Nord-Troms	Ingen helhetlige pakker	Nærhet til Nordreisa Nasjonalpark	
Fisketurisme	Offentlig kommunikasjon til/fra	Vandreturisme	Hvordan øke kompetanse hos aktørene?
Toppturer, Ski & Sail	Skilting, offentlig toalett, bagasjeoppbevaring	Guidet turer til fiskevann på høyfjellet	
Nærhet til reindriftnæringa		Kystfort på Spåkenes	

		Nytt sjøsamisk museum åpnes 07-11	
		Sykkelturisme	
		Utnytte effekter av satsing på toppturisme	
		Terrengsykkelsatsing i Skibotn	
		Samarbeid med primærnæringene	
		Olderdalen - kaia og fjellet	

Figur 5, SWOT-analyse, Kåfjord

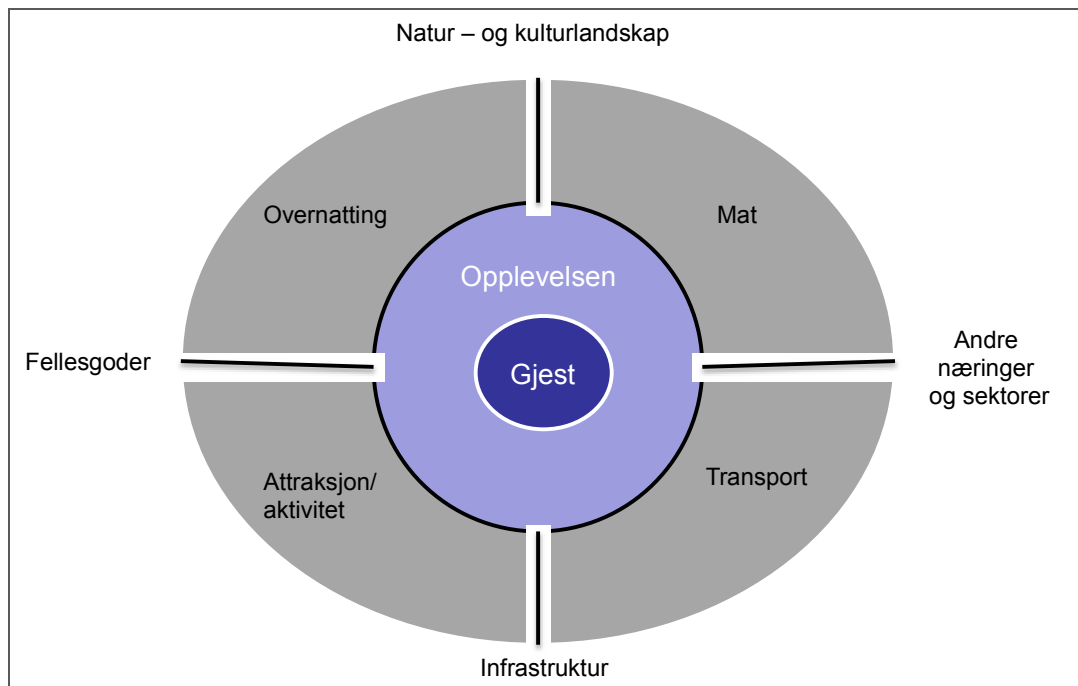
Når det gjelder statistikk som måler utvikling og omfang av reiselivsnæringen i de tre kommunene er det lite som er tilgjengelig. SSB sin Gjestedøgnstatistikk omfatter delvis bedrifter i de tre kommunene, men disse rapporterer innenfor ulike regioner. Dette gjør det umulig med bakgrunn i dagens innrapporteringsrutiner å beskrive et samlet bilde for reiselivsomsetning i de tre kommunene. Det er heller ikke mulig å gjøre dette per kommune. Oversikt over samlede kommersielle gjestedøgn er samlet i Vedlegg 1.

2.3 Et helhetlig reiselivsprodukt

De som reiser etterspør det helhetlige reiselivsproduktet, som inkluderer opplevelser, overnatting, servering, formidling og transport.

Et helhetlig reiselivsprodukt på stedsnivå kan illustreres som i figur 5. Figuren viser attraksjoner, innkvartering, servering og transport som de såkalte kjernenæringene i reiselivet, mens kategoriene landskap, fellesgoder, infrastruktur og annet næringsliv både kan ses som stedlige forutsetninger for kjernenæringene, men også som viktige leverandører til den samlede besøksindustrien på stedet. Leverandørene av de enkelte deltjenestene er offentlige og private - på tvers av bransjer og sektorer. I denne sammenheng er også formidling (distribusjon) av reiselivsproduktene rundt Lyngenfjorden en vesentlig premisse for utvikling av et helhetlig reiselivsprodukt i området. Reiselivsproduktet som attraksjon bygger på ressurser av svært forskjellig karakter knyttet til natur og kultur. Attraksjonsproduktene bør også normalt ha en naturlig sammenheng med stedsproduktet. Samspillet mellom de ulike bedriftstyper, organisering og koordinering av aktiviteter og tilbud, samt utvikling av attraksjoner som er økonomisk og miljømessig bærekraftige, dette er de store utfordringer for vellykket stedsutvikling.

På alle reisemål rundt Lyngenfjorden og tilknyttet alle større attraksjoner er det en målsetting å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt. Med andre ord et produkt som inkluderer opplevelse/aktivitet, overnatting, servering, formidling og transport.



Figur 5, Et helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord)

2.4 Definisjon og avgrensning

Naturen og kulturen fungerer ofte som et bakteppe for produksjon av opplevelser i Lyngenfjorden, og utgjør en viktige ressurser i utviklingen av tilbud rettet mot reisende. De ulike tilbudene som kan beskrives som natur- og kulturbaserte, omfatter en rekke tiltak, institusjoner og private virksomheter med svært ulikt innhold, finansieringsstruktur og markedspotensial. Noen tilbud for de reisende støtter først og fremst opp om de lokale småskala kultur- og naturopplevelsene som er preget/motivert av entusiasme og dugnadsinnsats og er lokalitets- og identitetsbekreftende, mens andre tilbud har bedriftsøkonomisk lønnsomhet som hovedmål.

Reiselivet i Lyngenregionen avgrenses til å gjelde "Natur og kulturbasert reiseliv". I dette dokumentet er definisjoner av "Natur og kulturbasert reiseliv":

Naturbasert reiseliv

- Personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes til daglig og hvor hovedformålet med reisen er å nyte naturattraksjoner og å utføre en rekke aktiviteter i naturen, som også inkluderer kjøp og forbruk av reiselivsprodukter.

Kulturbasert reiseliv

- Personers reiser og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes til daglig og hvor hovedformålet er å besøke kulturattraksjoner med hensikt å få nye opplevelser og informasjon som tilfredsstillere deres kulturelle behov, og som også inkluderer kjøp og forbruk av opplevelsesprodukter.

3. Overordnede føringer

Det er flere overordnede føringer som gir retning for utvikling av reiselivet i Lyngenregionen. Vi vil benytte disse som inspirasjon og innspill til utvikling av næringen i vårt område. De viktigste føringene gjengis her.

3.1 Den nasjonale reiselivsstrategien

I desember 2007 ble Regjeringens reiselivsstrategi "Verdifulle opplevelser" presentert. Den nasjonale strategien for reiselivsnæringen omhandler flere områder og gir klare føringer som er relevante for utviklingen av reiselivet i Lyngenregionen. Målet for regjeringens satsing på utvikling av reiselivsnæringen er som følger:

a) Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen

En satsing på reiseliv må bygge på et mål om å øke verdiskapingen i reiselivsnæringen i Norge. Dette må i stor grad skje gjennom å styrke samarbeidet i næringen og samhandlingen mellom relevante aktører. Økt fokus på innovasjon og kompetanseoppbygging forsterker behovet for nettverk og samarbeid på alle nivåer. Også en enhetlig markedsføring av Norge som reisemål forutsetter tett samarbeid mellom næringsaktørene og det offentlige.

b) Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen er en viktig distriktsnæring og bidrar til attraktive lokalsamfunn. Næringen er imidlertid sterkt preget av sesongvariasjon, noe som merkes sterkest i distriktene. Flere helårs arbeidsplasser vil bidra til økt kvalitet og mer stabil bosetning og arbeidskraft i distriktene.

c) Norge – et bærekraftig reisemål

Bærekraftig reiseliv innebærer at utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter samtidig som miljøperspektivet ivaretas. Også reiselivet må tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall og ivareta vårt natur- og kulturlandskap. Regjeringens forståelse av begrepet bærekraftig reiseliv omfatter også sosialt ansvar.

Regjeringens mål er å legge til rette for **økt lønnsomhet og verdiskaping** i reiselivsnæringen gjennom å bidra til økt innovasjon. Dette skal gjøres ved reisemåls- og destinasjonsutvikling, samarbeid og nettverk, økte krav til helhetlige og gode produkter, inkl. pakking, utnytte våre strategiske fortrinn og særegenheter, sterkere kobling mat, kultur og reiseliv, videreføring av satsingen på Grønt reiseliv, nasjonal bookingløsning og videreutvikling av BIT Reiseliv. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Samarbeid og nettverk gjennom i regionen, mellom aktører i de tre kommunene
- Samarbeid om online booking
- Utvikling av helhetlige produkter og produktkonsepter

Regjeringens mål er å bidra til å **utvikle og fremme Norge som et bærekraftig reisemål**. Dette skal gjøres ved at vi må tenke langsiktig, bærekraftig ressursforvaltning, bruk og vern av verdifulle naturområder inkl. nasjonalparker, pilotprosjekt for å utvikle kommersielle konsepter innen bærekraftig reiseliv og forskningsprogram for reiseliv i Forskningsrådet, med fokus på bærekraftig reiseliv. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Satsing på sykkel, vandring og guidede turer

Regjeringens mål er å bidra til å **sikre og synliggjøre kvaliteten** på de norske reiselivsproduktene. Dette skal gjøres ved at reiselivet må tilby produkter med høy kvalitet, kompetanse er en forutsetning for kvalitet, produktenes kvalitet må gjøres synlig for turistene gjennom nasjonale kvalitetssikringsordninger og kvalitetsmerkeordninger for mat. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Kvalitetsutvikling gjennom kompetansetiltak

Regjeringens mål er å styrke **kompetansen i og kunnskapen om reiselivsnæringen**. Dette skal gjøres ved å ha fokus på de ansatte som reiselivsnæringens viktigste ressurs, kompetanse - viktig for å sikre høy kvalitet og tilgjengelig og oppdatert kunnskap om markedsdata og trender. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Øke kompetansen om reiselivsnæringen hos lokalpolitikere og i andre næringer som komplementerer og samhandler med reiselivet
- Øke kompetansen hos næringsaktørene innen områder som produktutvikling, markedsføring og bruk av ny teknologi

Regjeringen har som mål å bidra til å fremme **utvikling av helhetlige og gode opplevelser** i reiselivet. Dette skal gjøres ved lokale kollektive goder som utgangspunkt, Nasjonale turistveger, Verdensarvområdene , samspill - fiskeri og reiseliv, økt satsing på MICE og storbyprosjekt. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Videreutvikling av samarbeidet med Visit Tromsø-Regionen AS, spesielt innen kurs- og konferanse

Regjeringens mål er å **bedre koordineringen av den offentlige innsatsen på reiseliv** og styrke samarbeidet med og i reiselivsnæringen. Dette skal gjøres ved bedre samordning i offentlig sektor, bedre samarbeid mellom næringslivet og myndighetene og bedre samarbeid også i reiselivsnæringen. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Samordning av alle offentlige virkemidler inn mot reiselivsnæringen i Lyngenregionen i partnerskapsavtaler

Regjeringens mål er å styrke **kjennskapen og kunnskapen om Norge som reisemål**. Dette skal gjøres ved merkevarebygging og markedsføring av Norge som reisemål, profilering av Norge som reisemål ved messer, offisielle besøk og verdensutstillinger, internasjonalt presse og bransjearbeid, trekke utenlandske filmproduksjoner til Norge, videreutvikle Visitnorway.com og samfinansiering mellom det offentlige og reiselivsnæringen. Spesielt relevant for reiselivet i Lyngenregionen i denne sammenheng er:

- Aktiv deltakelse i internasjonalt presse og bransjearbeid samt tema satsninger i utlandet gjennom NordNorsk Reiseliv AS

- Utvikle egen merkevarestrategi for Lyngenregionen som legger grunnlaget for en tydelig profil for markedsføring av reiselivsproduktene og reisemålene i regionen og som grunnlag for et styrket samarbeid i Lyngenregionen

3.2 NordNorsk Reiseliv

NordNorsk Reiseliv (NNR) ble etablert i 2009 for å drive felles markedsføring av landsdelen. De tre eksisterende destinasjonsselskapene i Nordland, Troms og Finnmark gikk inn i denne nye enheten. Det er NHO Reiseliv som er største aksjonær med 49%, mens de tre fylkeskommunene eier 17% hver. Kommunal- og Regionaldepartementet var også en viktig medspiller i forbindelse med etableringen. Gjennom at både regionale og sentrale myndigheter og reiselivsnæringen selv har et eierforhold til NNR, har selskapet betydelige forventninger til seg og samtidig stor legitimitet som den sentrale aktøren i å utvikle reiselivsnæringen.

NNR har vedtatt mål for reiselivsnæringen i Nord-Norge:

- Den overordnede visjonen er å ha: "Fem millioner forventningsfulle besøkende i året!"
- Målet for 2011 er å få 120 000 flere gjestedøgn, dvs en økning på 4% fra 2.850.000 i 2010.

Nord-Norge har så mye å by på at det har vært nødvendig å gjøre noen valg. Gjennom en omfattende kartlegging og vurdering av reiselivstilbudet i Nord-Norge er det valgt ut noen områder hvor Nord-Norge har klare unike fortrinn. I prosessen med å utvikle disse områdene har NNR lagt stor vekt på merkevarestrategien i de tre fylkene og Svalbard:

NATURFENOMENER OG LYSET

Her møter du fjelltinder som stuper i havet. Endeløse vidder, buldrende malstrømmer og knasende isbreer. Vær som gjør at du bare må ut, eller inn. Midnattsol og nordlys uten like. Verdensarven, mysteriet og endepunktet.

DET SAMISKE

Her møter du den samiske urbefolkningen, deres historie, mytologi og helt spesielle forhold til naturen. De fargerike koftene og den følelsesladde joiken. Språket og duodji, det samiske håndverket.

DET ARKTISKE

Utforsk det arktiske landskapet, de vågale ekspedisjoner og eventyr, og en kultur basert på jakt og fiske. Opplev et rikt dyreliv, bratte klipper som huser tusenvis av fugler, og møt mennesker som bor så langt nord som man kan.

KYST OG KYSTKULTUR

Her møter du øyriket, gamle handelssteder, rorbuer og livlige fiskevær. Børing, kajakk og hurtigrute. Livsglede og fargerike folk. Vikinghistorie, skrøner og sagn. Musikk, litteratur og kunst. Havets kjøkken, fisk, skalldyr og hval.

Det er vesentlig for reiselivet i Lyngenregionen å bli en aktiv og krevende samarbeidspartner for NordNorsk Reiseliv. Dette krever at reiselivet i regionen prioriterer noen større og samlede satsinger for det internasjonale og de internasjonale markedene.

3.3 Ny destinasjonsstruktur i Troms

Troms fylkeskommune har gjennomført en prosess for å få på plass en ny destinasjonsstruktur i Troms. Dette som en følge av etableringen av Nord - Norsk Reiseliv AS (NNR). Troms Reiseliv har fungert som destinasjonsselskap i deler av Troms. Disse oppgavene er det ikke naturlig å videreføre gjennom NNR.

Konklusjonen på dette arbeidet er at det er formålstjenlig med tre destinasjonsselskaper i Troms og hvor Visit Tromsø-Regionen AS (VTR) er det ene. Det er naturlig for reiselivet i Lyngenregionen å utvikle et tettere samarbeid med VTR.

4. Bærekraftig utvikling av reiselivet i Lyngenregionen

I utviklingen av reiselivet i Lyngenregionen legger vi vekt på prinsipper for et bærekraftig reiseliv.

4.1. Prinsipper for bærekraftig utvikling av reiselivet i Lyngenregionen

Et bærekraftig reiseliv i Lyngenregionen er et reiseliv som strekker seg lengre enn til kortsiktige prioriteringer. Et bærekraftig reiseliv fokuserer ikke bare på fordelene for de reisende, men også reiselivets innvirkning for mennesker på stedene som besøkes, og for verdiene i natur, kultur og lokalsamfunn i Lyngenregionen. De unike natur- og kulturressurser i Lyngenregionen må ivaretas for at kommende generasjoner skal gis samme opplevelsesmuligheter som oss. Bærekraft i reiselivet knyttes derfor til ansvarlighet, kvalitet og langsiktighet. For reiselivet i Lyngenregionen utfordringen i alle utviklingstiltak å tenke langsiktig og forvalte natur- og kulturressursene i et langsiktig perspektiv. Prinsipper som ligger til grunn for den nasjonale satsingen på utvikling av et bærekraftig reiseliv og som skal følges opp i Lyngenregionen som følger:

1. **Kulturell rikdom:** Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
2. **Landskapets fysiske og visuelle integritet:** Å bevare og videreutvikle landskapskvaliteter, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
3. **Biologisk mangfold:** Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
4. **Rent miljø og ressurseffektivitet:** Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.
5. **Lokal livskvalitet og sosiale verdier:** Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning. Videre legge rammebetingelser som hindrer fyll og vold som følge av dette.
6. **Lokal kontroll og engasjement:** Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
7. **Jobbkvalitet for reiselivsansatte:** Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
8. **Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet:** Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
9. **Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning:** Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
10. **Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter:** Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

Disse prinsippene legges til grunn for reiselivsutviklingen i Lyngenregionen i planperioden. I første omgang er det vesentlig å informere om prinsippene i bærekraftig utvikling av reiselivet. Dernest er målet å gjennomføre piloter på utvalgte destinasjoner/reisemål med fokus på bærekraftig reiselivsutvikling.

5. Roller og ansvar

5.1 Troms fylkeskommune

Troms fylkeskommune sin rolle er å ta initiativ til overordnet reiselivsplanlegging, legge premisser for utvikling og igangsette overordnede tiltak. Fylkeskommunen har også en rolle i å stimulere til samarbeid og å være pådriver for utviklingsprosjekter for fellesskapet.

Fylkeskommunen kan gjennom sektorinnsatser på fagområder som samferdsel, utdanning og andre infrastrukturtiltak påvirke reiselivsutviklingen vesentlig. Gjennom kulturfeltet stimuleres kulturaktører, arrangementer og organisasjoner som bidrar til reiselivets opplevelsestilbud. Fylkeskommunen kan videre gjennom regionale utviklingsmidler stimulere til tiltak.

Når det gjelder rollen for Troms fylkeskommune i utvikling av reiselivsnæringen i fylket nevnes spesielt initiering og gjennomføring av tiltak knyttet til felles profilering, kompetanseutvikling og utvikling av reiselivsmessig infrastruktur. Reiselivsmessig infrastruktur er oppgaver og fysiske elementer som er tilrettelagt for å møte de ulike behov de reisende skal få dekket på en destinasjon. Reiselivsinfrastruktur er ikke alltid lønnsom i seg sjøl, men skal danne et visst grunnlag for utvikling og omsetning i reiselivsbedrifter, reiselivsrelaterte bedrifter og enkelte andrebedrifter. Reiselivsinfrastruktur skal være en bidragsyter for å styrke servicetilbudet, både for lokalbefolkningen i Lyngenregionen og tilreisende. Dette kan gjelde f eks busstilbudet og vegstandarden. Per definisjon deler vi inn som følger:

- Stedlig infrastruktur (skiløyper, stier, gang/sykkelveier, digitalt turkart, visuell opprusting på stedet). Infrastruktur oppbygd for lokalbefolkningen, men som også tilreisende nyter godt av
- Reiselivsmessig infrastruktur (skilting, info-tavler, turistinformasjon, serviceanlegg, transport til reiselivsproduktene, arrangement, festivaler og grunnleggende teknologiske løsninger). Med andre ord infrastruktur som er spesielt oppbygd for tilreisende, men som også lokalbefolkningen nyter godt av

5.2 Kåfjord, Lyngen og Storfjord kommune

Kommunene spiller en svært viktig rolle i tilrettelegging av reiselivsproduksjon i Lyngenregionen. Til kommunenes rolle ligger særlig:

- Infrastruktur som veier, vann og avløp, avfallshåndtering, stier og løyper, offentlige toaletter, parkering og lokale attraksjoner
- Turistinformasjon, vertskapsfunksjon, og noe markedsføring
- Planlegging og rammebetingelser
- Kontakt med lokale etablerere/nye tilbydere

Hvis en kommune definerer seg selv som en reiselivskommune, må det ha en konsekvens i handlinger som utføres lokalt. Dette betyr for eksempel at kommunens rolle og innsats i forhold til satsningen bør beskrives i kommuneplanen eller i egne sektorplaner for reiseliv. Enhver kommune som satser på reiseliv skal ha en forutsigbar behandling av reiselivssaker, både når det gjelder planbehandling og tiltak for øvrig. Ansvar for vertskapsfunksjon og reisemålsutvikling er spesielt sentral hvis en kommune mener alvor med reiselivssatsing. Kommunene har også hovedansvaret for fellesgode-finansiering.

5.3 Innovasjon Norge

Innovasjon Norge tilbyr bedrifter og destinasjoner ulike tjenester som finansiering av prosjekter, rådgivning, profilering og internasjonalisering. IN forvalter ordninger og virkemidler til bedriftsrettede tiltak både på vegne av staten, fylkeskommunen og fylkesmannen. Innovasjon Norge har også en rådgiverfunksjon for bedrifter og reisemål i fylket utover det som angår økonomiske bidrag, samt ansvar for gründer- og etablerertiltak.

5.4 Fylkesmannen i Troms

Fylkesmannen i Troms gir rammebetingelser for utvikling gjennom kontroll og tilsynsarbeid. Fylkesmannen har midler til stimulerings tiltak på bygdeutvikling, landbruk og natur. En annen oppgave er å stimulere til kobling mellom reiseliv og landbruk og ansvar for verneområder. Fylkesmannen jobber også med å stimulere til lokal matproduksjon og servering.

5.5 Lokal reiselivsorganisering

I de tre kommunen i dag er den lokale reiselivsorganiseringen svært forskjellig. Mest utviklet er næringen i Lyngen sitt samarbeid gjennom Lyngen Alp som teller 22 medlemsbedrifter. I Storfjord kommune er Reiselivsforum Storfjord etablert med 20 medlemmer. I Kåfjord kommune er reiselivet organisert gjennom Næringsforeningen, her er 11 reiselivsaktører med.

Gjennom denne planprosessen er det avdekket behov for en ny organisering av reiselivet i regionen. Dette omtales i kapittel 9 og 10.

6. Markedene

Det samlede kommersielle overnattingsmarkedet i Troms ga 898 340 overnattinger i januar-desember 2010. Det var opp 6,3 % prosent i forhold til 2009. Innenlandsmarkedet gikk opp med 3,1 % mens utenlandsmarkedet var opp 16,5 %. I forhold til resten av Nord-Norge vant fylket markedsandeler både på innenlandsmarkedet og på utenlandsmarkedet. Totalt økte markedsandelen for Troms (målt i alle kommersielle gjestedøgn) på landsbasis fra 3,02 % i 2009 til 3,15 % i 2010. Tilsvarende tall for Nordland er en nedgang i markedsandel fra 5,21 % i 2009 til 5,07 % i 2010 og for Finnmark en nedgang fra 1,78 % i 2009 til 1,76 % i 2010.

6.1 Ferie og fritidsmarkedet, Norge

I en analyse gjennomført av Innovasjon Norge (2008) undersøkes interessen for seks ulike former for ferie i Norge. Størst total interesse er det for vandring i naturen, deretter følger ferie med rekreasjon og avslapning i naturen, vinter med snø, ferie med lokal kultur og historie, ferie med aktive naturopplevelser og ferie med arktiske opplevelser. De seks motivene som er viktigst for nordmenn som ønsker å feriere i Norge neste tre år, uavhengig av form for ferie, er "Jeg ønsker å dele opplevelser med dem jeg reiser sammen med", "Jeg vil oppleve flott norsk natur", "Jeg vil komme bort fra hverdagen og mine daglige gjøremål", "Jeg vil stresse ned og få mer energi og overskudd", "Jeg vil reise i et land som er trygt og sikkert" og "Jeg vil reise og se mange nye steder". Flere av disse behovene kan reiselivsnæringen i Lyngenregionen levere på.

6.2 Kurs og konferansemarkedet, Norge

Når det gjelder det nasjonale kurs- og konferansemarkedet tas følgende informasjon inn fra en undersøkelse gjennomført av Innovasjon Norge i 2010 (430 bedrifter og organisasjoner er spurt). Nær halvparten av virksomhetene har rammer og krav knyttet til valg av sted, særlig budsjettrestriksjoner, reiserestriksjoner og at man skal benytte steder man har fast avtale med. Dette bidrar til at et flertall av virksomhetene bare veksler mellom noen få steder når de har arrangement.

Ledersamlinger, styremøter ol. er den vanligste typen arrangement, deretter kommer kurs og konferanser. Et gjennomsnittsarrangement omfatter 40 deltagere og varer 2 dager med en overnatting. Noe over halvparten har bare interne deltagere. Akseptabel reisetid til valgt sted er ikke mye over 2 timer. Flertallet av virksomhetene oppgir at de innhenter tilbud fra flere steder før de velger sted. Bestilling skjer minst en måned før arrangementet. Kun 10 % bruker eksternt hjelp ved valg av sted. Beliggenhet og pris er de dominerende årsaker til valg av sted. Referanser og anbefalinger betyr mye og ikke minst forslag fra egne ansatte veier tungt. Av viktige egenskaper for stedet som blir valgt er dyktig vertskap og betjening, teknisk utstyr og at alle deltagere får eget rom med bad de som flest er opptatt av. Det faktum at sterke opplevelser og nye, annerledes aktiviteter er viktig for deler av kurs- og konferansemarkedet, gir aktører i Lyngenregionen gode muligheter til å øke markedsandeler i dette segmentet.

6.3 Markedsutvikling, Norge

I 2009 var nordmenn på 16,8 millioner ferie- og fritidsreiser i inn- og utland. Antall reiser er uendret fra 2008, men fordelingen mellom inn- og utland er forandret. Antall ferie- og fritidsreiser til utlandet gikk ned med 7 prosent, mens antall ferie- og fritidsreiser i Norge økte med 4 prosent. Dette betyr at 67 prosent av alle ferie- og fritidsreiser nordmenn gjennomførte i 2009, ble foretatt i eget land. Likevel er det verd å merke seg at kun 33 prosent av det totale ferie- og fritidsforbruket ble brukt i Norge. 67 prosent ble brukt på ferie- og fritidsreiser i utlandet.

6.4 De internasjonale markedene

Veksten i antall turistankomster i verden steg syv prosent fra 2009 til i fjor, viser en fersk rapport fra World Tourism Organization (UNWTO). Det er gode nyheter, etter nedgangen på fire prosent i 2009. Trafikken øker mest i utviklingslandene, mens Europa fortsatt sliter.

Selv om alle verdensdeler hadde en økning i ankomster i 2010, var veksten til en stor grad drevet av utviklingsland. Midtøsten hadde størst vekst, med 14 prosent målt mot 2009. Asia hadde 13 prosent flere ankomster, mens Amerika (+8 prosent) og Afrika (6 prosent) også hadde betydelig vekst i fjor. Europa er den verdensdelen som sliter mest med å komme seg etter finanskrisen. Veksten ble på beskjedne 3 prosent i 2010. Mye tyder på at veksten i Europa ble hindret av vulkanutbruddet på Island i april. Utbruddet stoppet store deler av flytrafikken. I tillegg har den usikre økonomiske situasjonen som preger Eurosonen lagt en demper på reisevirksomheten.

Veksten er ventet å fortsette inn i 2011, men i et lavere tempo. World Tourism Organization (UNWTO) spår en vekst i antall ankomster i verden på mellom fem til seks prosent i år. Usikkerhetsfaktorer som høy arbeidsledighet i mange europeiske land, samt innføring av nye skatter og avgifter på reisevirksomhet preger bildet ved inngangen til 2011.

Fakta og nøkkelinformasjoner fra en del hovedmarkeder definert av Innovasjon Norge:

6.4.1 Tyskland

Tyskland er det største utenlandsmarkedet for Norge, og til tross for en nedgang i trafikken til Norge over en periode er markedet størst og i gledelig vekst:

- Satsingsområde:
 - Baseferie
 - Rundreise
- Sesong:
 - Sommer
 - Høst
 - Vår
- Målgrupper:
 - Forbruker
 - Bransje (turoperatør/reisebyrå)
 - Presse/media
- Geografi:
 - Rundreiser: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Niedersachsen, Bremen, Schleswig-Holstein og Hamburg
 - Feriehuskampanjen: i tillegg vil deler av delstatene i øst få et noe større fokus

6.4.2 Storbritannia

Storbritannia var et av de landene i Europa som ble hardest rammet av den økonomiske krisen, men etter et vanskelig år i 2009 er landet nå på vei ut av resesjonen. Etter et år med "staycations" (ferie i eget land) i 2009 ser britene ut til å ville reise utenlands igjen. Dette gjenspeiler seg i gjestedøgnstatistikken i de første fem månedene av 2010, som viser en oppgang i tilreisende fra Storbritannia til Norge på 6 %. Oppgangen er kommet i stort sett alle landsdeler. Etter flere år med overdådig personlig forbruk og tilsvarende livsstil, ser vi nå en

tendens blant britene til å være mer nøkterne og søke mer genuine opplevelser enn det som tidligere har vært populært - de vil oppleve lokal mat, natur, kultur og ta del i autentiske aktiviteter. Dette er produkter Norge kan levere, og det er noe Innovasjon Norge vil fokusere på ved å være mer målrettet i markedskommunikasjonen.

- Primære målgrupper :
 - Motivasjonsbase: Self Discoverers. Søker anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap
 - Demografisk: Par , 45+, høy utdanning, middels til høy inntekt, jobber full tid eller er pensjonert og reiser uten barn, bor i London, Sørøst-England, East Midlands og Nordøst-England
- Sekundær motivasjonsbaserte målgruppe:
 - Motivasjonsbase: The Active Explorer. Søker nye krefter og ny energi fra naturen
 - Demografisk: Par eller enslige personer, 35+, middels til høy inntekt, jobber full tid har små eller ingen barn. Bor i London, Sørøst-England, East Midlands og Nordøst-England

6.4.3 Danmark

Primære målgrupper for baseferie/rundreise fjell, fjord og kyst:

- *Tomt rede - 6,6 prosent*
En litt annerledes gruppe av middelaldrende par i 50- og 60-årene, som har formue over gjennomsnittet, og som eier og bor i eneboliger fra 60-tallet. De bor særlig i landsbyer, men også i og rundt de større byene i provinsen. Det er ikke ofte de overværer kulturarrangementer, og de foretrekker å hygge seg hjemme og følge med på hva som skjer i lokalsamfunnet. De har et anstrengt forhold til ny teknologi.
- *Dannevang - 6,4 prosent*
Baseferie appellerer til en stor gruppe middelaldrende dansker med lav utdanning og gjennomsnittlig formue, som bor på landet rundt om i hele Danmark. De besøker sjelden kulturarrangementer, men foretrekker å hygge seg hjemme og følge med på hva som skjer i lokalsamfunnet. 35 prosent frykter at de tradisjonelle familieverdierne forsvinner helt. De har et anstrengt forhold til ny teknologi.
- *Murmestervilla - 5,4 prosent*
Mange i målgruppen er i 40-årene, med litt eldre barn. De har forholdsvis god økonomi, og bor gjerne i eneboliger i landlige omgivelser. Dette er en litt traust gruppe, som er opptatt av hus og hage, og som har en gjør-det-(gjerne)-selv-innstilling.
- *Det grå gull - 3,7 prosent*
"Det grå gullet" bor rundt de større byene i hele Danmark. Litt mer velstående enn "Murmestervilla". Middelaldrende. Konservative. Trener og er generelt aktive.
- *De formuende - 2,1 prosent*
40-60 år. Gruppen har tenåringsbarn, eller barn som har flyttet hjemmefra. Inntekten, formuen og utdannelsen er høy. Foretrekker både charterreiser og kultur- og storbyreiser, men også andre former for aktiv ferie i inn- og utland er attraktivt. Reiser meget sjelden på camping. Er interessert i kultur, og stemmer Radikale venstre.

7. Visjon og mål

7.1 Visjon

”Reiselivet i Lyngenregionen skal være mest foretrukket i Nord-Norge innen naturbaserte aktiviteter”

7.2 Hovedmål

Gjennom forsterket markedsføring og samarbeid skal reiselivet i Lyngenregionen tilføres flere gjester som grunnlag for økonomiske levedyktige reiselivsbedrifter.

7.3 Effektmål

A: Trafikkvolum

Indikator		Mål
Lyngenregionen skal ha en utvikling over gjennomsnittet for Troms på følgende områder		for årlig nominell vekst
1	Antall gjester, vinter	+ 10 %
2	Antall gjester, sommer	+ 3 %
3	Forbruk per gjest	+ 7,5 %

B: Tilgjengelighet

Indikator	Mål
Reiselivstilbudene i Lyngenregionen skal utvikles og gjennom online booking og i andre distribusjonskanaler få en mer effektiv distribusjon som grunnlag for styrket salg	31.12.11 : 15 produkter online ¹ 31.12.12 : 25 produkter online 31.12.13 : 45 produkter online 31.12.14 : 60 produkter online 31.12.15 : 90 produkter online

C: Synlighet

Indikator	Mål
Markedsføringen av reiselivstilbudene i Lyngenregionen i utlandet og i Norge skal forsterkes og kjennskap, kunnskap og preferanse skal økes	Egen ² null-måling gjennomføres i 2011. Kvantitative mål for 2012 og 2013 bestemmes ut fra resultatene i null-målingen

¹ Produktene skal være bookbar på en online bookingplattform

² Målinger gjøres i samarbeid med NordNorsk Reiseliv/Innovasjon Norge

8. Strategi

8.1 Vekststrategi

Vekststrategien er basert på at 80 % av tilgjengelige ressurser skal benyttes til å øke markedsadgangen for reiselivsproduktene i Lyngenregionen og at 20 % skal benyttes til produktutvikling. Produktutvikling definert som:

1. Forbedring av eksisterende produkter
2. Pakketering/presentasjon av eksisterende produkter
3. Utvikling av nye produkter



Figur 6, Vekststrategi for Lyngenregionen 2011-15

8.2 Hovedstrategier

Følgende strategiske innsatsområder prioriteres i perioden:

1. Samarbeid på tvers av bedrifts- og kommunegrenser og felles organisering
2. Forsterket og mer effektiv markedsføring og distribusjon av etablerte produkter i nåværende markeder og utprøving av nye markeder
3. Produktutvikling gjennom å utvikle temakonsepter med fokus på naturbaserte aktiviteter

9. Prioriterte innsatsområder

I det følgende beskrives prioriterte innsatsområder for utvikling av reiselivet i Lyngenregionen. Innsatsområdene er avledet av strategien og danner utgangspunktet for planlegging og gjennomføring av årlige handlingsplaner.

9.1 Merkevarerplattform og felles markedsføring

Det bør utvikles en egen merkevareplattform for Lyngenregionen som gir tydelige føringer for utvikling av produkter, leveranser, skilting, grafisk design og kommunikasjon. Merkevarerplattformen må avstemmes med NordNorsk Reiseliv sin merkevareplattform og den nasjonale plattformen. Arbeidet bør gjennomføres med bred deltakelse næringsaktørene. Plattformen danner grunnlaget for en styrket satsing på områdemarkedsføring og posisjonering av ulike reisemål/tema i Lyngenregionen.

9.2 Organisering

Denne strategiplanen bygger på et utstrakt samarbeide mellom aktørene og kommunen i Lyngenregionen. Det er behov for en samlende organisasjon som har ansvaret for gjennomføring av felles tiltak og som er sterkt nok til å være en krevende samarbeidspartner for Visit Tromsø-Regionen, NordNorsk Reiseliv, samarbeidspartnere i Nord-Finland og andre.

9.3 Produktpakking og distribusjon

Mange natur og kulturbaserte opplevelser i Lyngenregionen er ikke tilgjengelig på grunn av at de ikke er foredlet og utviklet som kommersielle produktpakker. Tilbyderne skal selv utvikle kommersielle produktpakker og i denne sammenheng er det kompetansetiltak innenfor produktpakking som er starten på et slikt arbeid. Etablering av felles arenaer for aktørene som utgangspunkt for etablering av nettverk er vesentlige virkemidler i arbeidet. Produktpakkingen skal være markedstilpasset og forankret i etterspørsel i markedene. Tilgjengeliggjøring av etablerte natur- og kultur og matopplevelser er vesentlig for utviklingen av reiselivet i Lyngenregionen. Tilsvarende gjelder for distribusjon og det skal prioriteres innsats både på online og offline distribusjon.

9.4 Fellesgoder

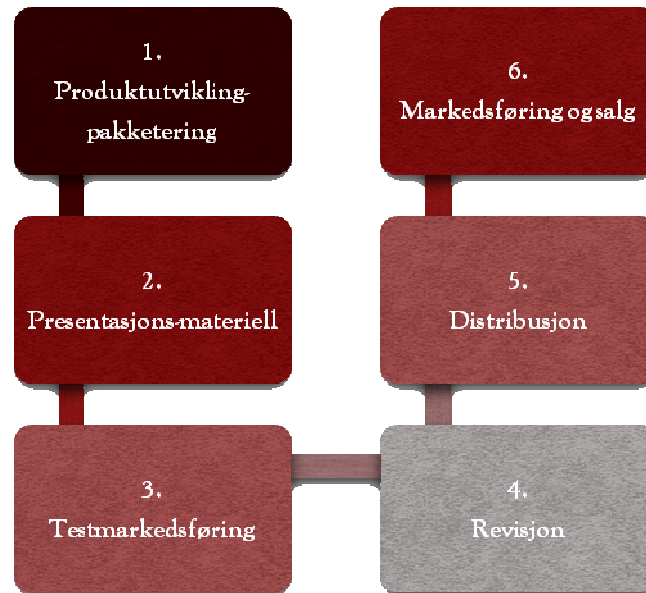
Fellesgoder er goder som ikke kan gjøres eksklusive for en spesiell gruppe mennesker og dermed ikke kan tas betalt for. Fellesgodene er likevel viktige aspekter for tilrettelegging av reiselivsprodukter i Lyngenregionen. Dette gjelder elementer som skilt, rasteplasser, stier, turløyper, kart, offentlige toaletter etc. Profilerings er en annen del av fellesgodene i reiselivet. Det er kommunene som har det største ansvaret for fellesgodefinansieringen i Lyngenregionen. Det er en målsetting å øke og forsterke det offentliges engasjement i utvikling av reiselivet i regionen ved øke forståelsen for betydningen av en velutviklet infrastruktur.

9.5 Utvikling av naturbaserte produkter

Lyngenregionen skal i perioden 2011-15 styrke og spisse totalproduktet ved å utvikle og lage konsepter rundt ulike naturbaserte tema, Produktutviklingen skal i hovedsak bygge på etablerte produkter og opplevelser, og styrke disse slik at de blir differensierte og betegnet som høykvalitets produkter i nevnte tema. Konseptutviklingen starter med å utvikle produkter, testmarkedsføre disse, revidere produktene og starte markedsføring, distribusjon og salg av produktene. En vesentlig del av produktutviklingen er kompetansehevede tiltak.

I arbeidet med å utvikle tematiske tilbud for besøkende i Lyngenregionen anbefales å arbeide med en sterk grad av markedsorientering. I grove trekk betyr dette at en testmarkedsfører produktidèer/konsepter i produktutviklingsfasen, slik at markedet representert ved et utvalg av forbrukere og/eller distributører kan gi innspill til innhold i produktene.

Fremdriften ved å arbeide markedsorientert med utvikling av tematiserte produkter i Lyngenregionen er som følger:



Figur 7, Markedsorientert produktutvikling

Forklaring til de ulike overskriftene i illustrasjonen over:

1. Utvikling av produkter/idèer, detaljert nok beskrevet og priset til at de kan gis tilbakemelding på fra potensielle kunder og/eller distributører
2. Produktene, i en svært foreløpig form, blir beskrevet på enkle produktark. Innhold, pris og betingelser må fremgå
3. Produktene blir presentert for forbrukere og turoperatører ved bruk av sosiale medier eller på annen måte. Tilbakemeldinger noteres og systematiseres
4. De foreløpige produktidèene/konseptene revideres og endelig produktinnhold, betingelser og pris besluttes
5. Kanaler hvor produktene skal selges blir valgt og klargjøres. De endelige produktene blir posisjonert i valgte distribusjonskanaler
6. Markedsføring og salgsaktiviteter iverksettes. Disse gjennomføres i et nært samarbeid med aktuelle Innovasjon Norge kontor

10. Tiltak

Tiltaksplan for 2011/12 er som i følgende oppsett. Tallene i kolonnen "Ref" knytter den enkelte aktiviteten til Prioriterte innsatsområder som beskrevet i kap. 9.

10.1 Beskrivelse av tiltak 2011/12

Ref	Tiltak	KR	Tid	Effekt
9.1	1. Utvikling av felles merkevareplattform for Lyngenregionen, herunder arbeidsmøter og utvikling av Strategihåndbok	120 000	Sep - Nov 2011	Felles identitet, design, kommunikasjon og føringer for kvalitet og produkter
9.1	2. Felles markeds kampanje, internasjonalt og nasjonalt vinteren 2011/12	150 000	Nov- Mar 2011- 12	3 % økning i vintergjester til regionen
9.2	3. Forankring og beslutning om å opprette egen felles organisasjon for reiselivet i de tre aktuelle kommunen	0	Juni 2011	Bedre samhandling og større effekt av investerte midler
9.2	4. Etablering av VisitLyngenfjorden som felles selskap for utvikling av reiselivet i regionen, herunder vedtekter og forretningsplan og budsjett (5 år)	150 000	Aug- nov 2011	Organisasjon med tydelig strategi og med eierskap eller medlemskap i hele regionen
9.2	5. Utvikle og beslutte samarbeidsavtaler med sentrale aktører som Visit Tromsø-Regionen og NordNorsk Reiseliv	0	Des 2011	Partnerskap og samarbeid for spesielt den internasjonale markedsføringen
9.3	6. Lage 12 nye produktpakker for vinteren 2011/12 og sommeren 2012 basert på innspill fra markedene og som resultat av tre workshoper med aktørene i regionen	60 000	Aug 2011	Styrke attraksjonskraft og salgbarhet av flere leverandører i regionen
9.3	7. Etablere online distribusjon av produkter i regionen gjennom samarbeid om teknologi, varelager og distribusjon med andre områder i Troms og/eller Finnmark	100 000	Apr 2012	Styrket distribusjon og salg av produkter i regionen

9.3	8. Felles bearbeiding av turoperatører og andre distributører gjennom deltakelse på NTW 2012 og ws i London og Hamburg	110 000	Apr . jun 2012	Innpass av 10 nye produkter fra regionen hos totalt 15 nye turoperatører vinter og sommer 2012/13
9.4	9. Definere behov for areal til reiselivsutvikling i hver av kommunen samt utvikling av felles plan for skilting, rasteplasser, offentlige toaletter og merkede løyper	0	Jan-jun 2012	Implementere utvikling av reiseliv i kommunenes planverk og gjennom en felles plan for skilting etc utvikle et mer tilrettelagt reiselivstilbud
9.4	10. Undersøke og presentere betydningen av reiselivsnæringen i Lyngenregionen	100 000	Jun - des 2011	Kartlegge antall arbeidsplasser, verdiskaping, overrislingseffekt og indusert virkning av reiselivet for økt offentlig engasjement i profilering og utvikling av reiselivet i regionen

9.5	11. Videreutvikling av Ski&Sail, toppturer, sykkel, fiske og vandreprodukter som grunnlag for større grad av temabasert produktutvikling av reiselivet i regionen. Dette i form av 8-10 produktutvikling samlinger for aktørene og med innspill på hva som etterspørres i markedene	150 000	Sep 2011 - mar 2013	20 nye produkter innenfor ulike tema som utfyller hverandre og som bygger regionen som sterkt område innenfor tema som for eksempel Ski&Sail, toppturer, sykling, fiske og vandring
9.5	12. Kurs i produktpakking, vertskap og opplevelsesproduksjon	200 000	Sep 2011 - sep 2013	Øke kompetansen i næringa ved at minst 20 bedrifter deltar på kursene

10.2 Budsjett og finansiering

Tiltak	kr
Utvikling av felles merkevareplattform	120 000
Felles markeds kampanje vinter 2011/12	150 000
Etablering av felles selskap	150 000
Produktpakking	60 000
Distribusjon og online booking	100 000
Bransjebearbeidelse	110 000
Samfunnsregnskap og reiselivets betydning i regionen	100 000
Produktutvikling - tematisering	150 000
Kompetansetiltak	200 000
Diverse	60 000
SUM	1 200 000

Finansiering	kr
Reiselivet i regionen	150 000
Kommunene	150 000
Troms fylkeskommune	450 000
Innovasjon Norge	450 000
SUM	1 200 000

Vedlegg 1, Statistikk

Samlede gjestedøgn Nord-Troms

Omfatter kommunene Nordreisa, Skjervøy, Kvænangen og Kåfjord (Kilde SSB)

Nord-Troms	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Endr 05-10
I alt	43 679	33 594	42 216	40 740	41 000	47 809	4 130
Nordmenn	19 046	14 402	19 344	18 939	18 868	25 112	6 066
Utlendinger	24 651	19 192	22 872	21 801	22 132	22 679	-1 972
Sverige	1 322	1 054	1 467	1 409	1 114	1 155	-167
Danmark	3 213	2 285	3 235	1 929	2 299	1 600	-1 613
Finland	1 788	1 496	1 991	1 671	1 977	1 825	37
Storbritannia	1 228	1 158	1 508	2 581	2 838	2 576	1 348
Nederland	1 983	1 505	1 831	1 601	1 781	1 553	-430
Tyskland	10 370	7 073	7 282	7 391	7 176	8 151	-2 219
Frankrike	1 383	1 548	1 194	657	873	605	-778
Spania	251	155	270	492	171	224	-27
Sveits	781	552	703	606	465	709	-72
Italia	540	526	604	536	623	575	35
USA	49	41	44	60	43	85	36
Japan	21	0	13	17	34	56	35

Samlede gjestedøgn Tromsø-regionen

Tromsø-regionen omfatter i tillegg til Tromsø kommune også kommunene Balsfjord, Karlsøy, Lyngen og Storfjord (Kilde SSB)

Tromsø	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Endr 05-10
I alt	468 091	470 686	499 019	506 375	478 086	531 787	63 696
Nordmenn	371 940	370 140	392 951	393 088	374 027	407 391	35 451
Utlendinger	96 151	100 546	106 068	113 287	104 059	124 396	28 245
Sverige	7 974	7 957	10 174	10 898	10 989	14 320	6 346
Danmark	4 297	4 780	5 885	4 539	4 848	4 839	542
Finland	5 362	5 427	6 106	6 768	6 499	6 401	1 039
Storbritannia	9 514	10 739	12 525	14 722	14 716	16 266	6 752
Nederland	4 897	4 558	5 259	6 090	5 511	5 461	564
Tyskland	22 799	21 471	21 401	22 210	20 129	25 888	3 089
Frankrike	6 889	6 940	6 779	7 885	6 161	7 261	372
Spania	4 141	5 869	6 253	5 551	4 431	4 327	186
Sveits	2 740	3 498	3 951	4 177	3 386	3 892	1 152
Italia	5 723	7 203	6 920	6 791	5 903	5 518	-205
USA	2 902	2 708	4 015	3 577	4 434	5 673	2 771
Japan	3 175	3 942	3 493	2 731	2 479	4 177	1 002