

# REISELIVSSTRATEGI FOR LYNGENFJORDREGION 2019 - 2022



**Kåfjord – Lyngen – Nordreisa – Skjervøy – Storfjord**

Reiselivsstrategi for Lyngenfjordregion er utarbeidet av:

**Visit Lyngenfjord AS**

Johan Beck-veien 23

9143 Skibotn

[www.visit-lyngenfjord.com](http://www.visit-lyngenfjord.com)

## Innhold

<b>1. Hvorfor? Formålet med den nye reiselivsstrategien .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Hit skal vi: Vår visjon .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Dette skal vi lykkes med: Vårt hovedmål og delmål .....</b>	<b>3</b>
3.1 Dette skal vi prioritere: Delmål.....	4
<b>4. Dette må vi forberede oss på: Trender og utvikling i framtidens reiseliv.....</b>	<b>4</b>
4.1 Fra serviceøkonomi til opplevelsesøkonomi .....	4
4.2 Fokus på kunden, ikke produktet .....	5
4.3 Fra mer til bedre .....	5
4.4 Fra marketing til management .....	6
4.5 Fra utviklingstiltak til innovasjon.....	6
<b>5. Vårt viktigste verktøy for å lykkes: Det strategiske kompasset og utvalg av personas.....</b>	<b>7</b>
5.1 Utvalg av personas .....	8
5.1.1 Personas med A-prioritet hos Visit Lyngenfjord.....	8
5.1.2 Personas med B-prioritet hos Visit Lyngenfjord.....	9
<b>6. Disse arbeider vi med og for: Visit Lyngenfjord sine interessenter.....</b>	<b>9</b>
6.1 Primærinteressenter.....	10
6.2 Sekundærinteressenter.....	10
<b>7. Her er vi i dag: Nå-situasjonen for reiselivet og reiselivsnæringen i Lyngenfjordregionen ..</b>	<b>10</b>
7.1 Utviklingen til dagens reiseliv .....	10
7.2 Dette er reiselivsnæringen .....	11
7.2.1 Medlemsbedrifter.....	11
7.2.2 Omsetningstall, ansatte, gjestedøgn og aktivitetsbesøkende.....	11
7.3 Analyse av sesonger og tilreisende .....	11
7.3.1 Vintersesongen.....	12
7.3.2 Sommersesongen.....	12
<b>8. SWOT-analyse for Lyngenfjordregionen.....</b>	<b>14</b>

## 1. HVORFOR? FORMÅLET MED DEN NYE REISELIVSSTRATEGIEN

I 2011 utarbeidet Lyngen, Kåfjord og Storfjord kommune en reiselivsplan<sup>1</sup> for Lyngenfjordregionen. En av hovedforutsetningene i denne planen var at de tre nevnte kommunene opprettet et reisemålsselskap (Visit Lyngenfjord AS) som skulle arbeide med tiltakene i reiselivsplanen. Visit Lyngenfjord har siden høsten 2013 vært operativt og gjennomført tiltakene<sup>2</sup> som ble beskrevet i planen.

Fra 2017 ble Visit Lyngenfjord utvidet til de to nordligste kommunene i Nord-Troms; Nordreisa og Skjervøy. Dette gjorde at man på nytt måtte finne ut hvordan reiselivet i hele destinasjonen skulle utvikle seg. Lyngen kommune utarbeidet sin egne Strategisk Reiselivsplan<sup>3</sup> i 2017, mens de andre kommunene på sin side har reiselivsutvikling bakt inn i næringsplanene sine seg eller har basert seg på eldre planer.

Formålet med denne reiselivsstrategien er at Visit Lyngenfjord ønsker å samle og dekke behovet for å lage en felles reiselivsstrategi for hele reiselivet i regionen. Dette for å få en felles forståelse av reiselivet i destinasjonen og hvordan man i fellesskap skal utvikle reiselivet for destinasjonen.

Et viktig poeng med dette strategidokumentet skal være levende. Det skal ikke fremstå som et permanent dokument, som kan leses og arkiveres i skuffen. Den nye reiselivsstrategien skal være i kontinuerlig endring – slik at det kan oppdateres og endres på lik linje som reiselivsnæringen gjør, og dermed ikke kan gå ut på dato.

## 2. HIT SKAL VI: VÅR VISJON

I Reiselivsstrategien for Lyngenregionen 2012-2015 hadde man utviklet en visjon for at «Reiselivet i Lyngenregion skal være mest foretrukket i Nord-Norge innen naturbaserte aktiviteter».

Gjennom arbeidsmøter med ulike aktører ble denne visjonen diskutert og det ble besluttet å revidere denne visjonen til: **”Lyngenfjordregionen skal være mest foretrukket i Nord-Norge innen bærekraftige opplevelser”**.

## 3. DETTE SKAL VI LYKKES MED: VÅRT HOVEDMÅL OG DELMÅL

Visit Lyngenfjords hovedmål er **”Økt lønnsomhet for våre medlemsbedrifter på en bærekraftig måte”**. Bakgrunnen for dette valget er bygget på:

Dette innebær at bedrifter kan drives på helårsbasis, får flere av de rette gjestene som betaler for de rette tjenestene, men ikke overforbruker ressursene.

Vi skal altså ikke arbeide for å få så mange turister som mulig til Lyngenfjordregionen, men vi skal arbeide for å tiltrekke oss gjestene vi ønsker oss og som er villige til å betale opplevelser bygget på bærekraftighet og kvalitet.

Strategien for å nå hovedmålet er å utvikle destinasjonen bærekraftig gjennom konkrete og operasjonelle tiltak innen utvikling, salg og markedsføring av reiselivet ved Lyngenfjorden.

<sup>1</sup> Reiselivsplan for Lyngenregion 2011-2015, BBR, 10.04.2011

<sup>2</sup> S. 23 f. - Reiselivsplan for Lyngenregion 2011-2015, BBR, 10.04.2011

<sup>3</sup> Strategisk Reiselivsplan 2017 – 20120, Bedriftskompetanse AS på oppdrag fra Lyngen Kommune, ikke vedtatt

### 3.1 Dette skal vi prioritere: Delmål

For å kunne oppnå økt lønnsomhet for våre medlemsbedrifter på en bærekraftig måte har vi valgt å dele hovedmålet inn i **åtte delmål for ulike satsingsområder innen utvikling, markedsføring og salg**. Dette for å gjøre arbeidet mer operasjonelt og samtidig ha mulighet til å vektlegge tiltakene etter omfang, ansvarsområde, prioritet, effekt og interessenter. Les detaljert beskrivelse for hvert delmål i vedlagt **handlingsplan**.

#### Våre delmål:

- Øke omfanget av bærekraftig samferdsel
- Fremme kultur, historie og lokalmat
- Bli en helårsdestinasjon gjennom produktutvikling
- Tilrettelegge for gjennomføring av bærekraftige aktiviteter
- Ha en samkjørt reiselivsnæring
- Økt synlighet og bedre informasjon intern og eksternt
- Økt lønnsomheten gjennom salg
- Sikre kvalitet i leveransen

Visit Lyngenfjords finansieringsordning er et spleiselag mellom reiselivsnæringen og kommunen. Det er nødvendighet for destinasjonsselskapet å få økt inntjening via salgspolisjon for å kunne finansiere kompetansehevende tiltak som behøves. Derfor vil tiltak som handler om salg og lønnsomhet i framtiden ha økt prioritering

## 4. DETTE MÅ VI FORBEREDE OSS PÅ: TRENDER OG UTVIKLING I FRAMTIDENS REISELIV

Reiseliv er en næring i vekst verden over og all fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at 2017 blir det syvende år på rad, med stor vekst i internasjonal turisme<sup>4</sup>. Fjoråret ble også andre året på rad med rekordår for norsk reiseliv og Innovasjon Norges egne undersøkelser viser at interessen for Norge fortsetter å øke<sup>5</sup>. Samtidig som man opplever en positiv vekst, så vil framtidens reiseliv også by på utfordringer som krever at vi er villig til å endre oss for å være med på den raske utviklingen.

Nedenfor presenteres kort hva NordNorsk Reiseliv anser som de viktigste trendene som vil prege reiselivet Nord-Norge i tiden framover<sup>6</sup> og vi har sett på hva Visit Lyngenfjord må gjøre for at reiselivsnæringen ved Lyngenfjordregionen skal være rustet for disse.

Ønsker du å lese mer om viktige endringer og trender i kan du lese [her](#).

### 4.1 Fra serviceøkonomi til opplevelsesøkonomi

Opplevelsene utløser reiselyst og betalingsvilje, og det er opplevelsene som først og fremst utgjør et reisemåls attraktivitet og verdiskaping, viser undersøkelser gjort av NordNorsk Reiseliv<sup>7</sup>. Tidligere konkurrerte man på å levere god service, men nå konkurrerer vi på å levere

<sup>4</sup>[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N\\_kkeltall\\_for\\_norsk\\_turisme\\_enkelt sider\\_NY\\_VERSJON\\_2017\\_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_enkelt sider_NY_VERSJON_2017_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf) s.4

<sup>5</sup>[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N\\_kkeltall\\_for\\_norsk\\_turisme\\_enkelt sider\\_NY\\_VERSJON\\_2017\\_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_enkelt sider_NY_VERSJON_2017_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf) s. 4.

<sup>6</sup> <https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer>

<sup>7</sup> [https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra\\_service%C3%B8konomi\\_til\\_opplevelses%C3%B8konomi](https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra_service%C3%B8konomi_til_opplevelses%C3%B8konomi)

de beste og mest unike kundeopplevelsene. Derfor er kompetanse på å lage gode opplevelser og forstå mekanismene bak, blitt enda viktigere.

#### **For Lyngenfjordregionen vil dette si at...**

- Reisende i dag ønsker unike opplevelser og vil bo på steder med egenart som tilbyr det "lille ekstra".
- De naturskjønne omgivelser og den storslåtte naturen ved Lyngenfjordregionen gir oss naturlige forutsetninger for å kunne gi reisende unike opplevelser, men vi må legge til rette for at gjestene kan komme tettere på destinasjonen.
- Det er viktig for Lyngenfjordregionen å øke kunnskapen om reiselivet og produktene vi skal levere, slik at vi utnytter ressursene våre på rett måte og i fremtiden kan fortsette levere unike opplevelser til våre tilreisende.

#### **4.2 Fokus på kunden, ikke produktet**

NordNorsk Reiseliv ser at vi i dag er for opptatte av våre egne produkter, reisemål og fortellinger. Det nye reiselivet vil kreve at man setter kunden i sentrum – i alle sammenhenger<sup>8</sup>. For å følge utviklingen må vi se oss selv fra kundens perspektiv og bli lidenskapelige opptatte av kundene! Det er dem vi skal levere verdier til og å være i stand til å skape minneverdige opplevelser for.

#### **For Lyngenfjordregionen vil dette si at...**

- Vi må lytte til våre gjester! Det betyr også at vi må slutte å selge produkter og aktiviteter basert på hva vi selv liker, da dette gjør at vi i liten grad tilpasser oss kundens behov.
- I framtida må vi utvikle produkter og aktiviteter baserte på det kundenes motivasjon og ønsker. For å få dette til må vi ha kontinuerlige gjesteundersøkelser, gjøre målinger, analysere kundereiser og bruke tilbakemeldinger bevisst for å skaffe oss størst mulig kundeinnsikt.
- Vi øke vår kompetanse på kundefokusert salg og produktutvikling

#### **4.3 Fra mer til bedre**

Vill vekst i reiselivet uten tanke på natur og lokalmiljø, er ikke lenger noe mange reisende ønsker å være med på, mener NordNorsk Reiseliv. Folk forstår at vi må sette begrensninger, og de fleste ønsker også å bidra til en bærekraftig utvikling<sup>9</sup>. Mer til bedre handler i stor grad om kundetilpasning og individualisering. Dette begrepet betyr at man må tilpasse, kanskje til og med skreddersy, en leveranse til den enkeltes kundes særskilte behov og ønsker.

#### **For Lyngenfjordregionen vil dette si at...**

- Vi må satse på mer kvalitet og balanse. Bærekraft i reiselivet i Lyngenfjordregionen handler om at vi er bevisste på hva vi har og fokuserer på å de som kommer etter oss.
- Vi skal ikke arbeide for å få flest mulig gjester his, men for å gi de som kommer hit verdier og kvalitetsopplevelser og skape verdier.
- Vi må følge retningslinjer for et bærekraftig reiseliv
- En fordel for oss er at reiselivet rundt Lyngenfjordregionen har allerede er bevisste på dette og ikke ønsker masseturisme – men små grupper som setter ikke setter igjen spor.

<sup>8</sup> [https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra\\_produktfokus\\_til\\_kundefokus](https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra_produktfokus_til_kundefokus)

<sup>9</sup> [https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra\\_mer\\_til\\_bedre](https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra_mer_til_bedre)



#### 4.4 Fra marketing til management

Merkevarer bygges gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og strategiske fortellinger som deles ikke så mye gjennom det vi selv sier, ifølge NordNorsk Reiseliv<sup>10</sup>. På grunn av individualiseringen og ikke minst teknologiutviklingen, er kundene blitt våre viktigste markedsførere. Det vi selv sier, er ikke lenger så viktig som de fortellingene som deles mellom kundene selv. Det er også billigere og har ofte en større slagkraft å overlate markedsføringen til kundene på sosiale medier. Det betyr ikke at vi kan slippe taket, snarere jobbe på andre måter og det betyr at vi må tilrettelegge for deling av gode historier og være kundenes beste hjelpere så de kan bli ypperlige ambassadører.

#### For Lyngenfjordregionen vil dette si at...

- Alle som kommer til Lyngenfjordregionen er de som markedsfører oss i størst grad. Derfor er det viktig at Visit Lyngenfjord og reiselivsbedriftene tar en bevisst rolle i form at å lede våre gjester i riktig retning.
- Selv om vår destinasjon er liten og langt unna det meste, så gjør teknologien og digitaliseringen til at vi kommer tettere på. Derfor må vi være tilstede på sosiale medier og bruke digitale kanaler på en bevisst måte.
- Alle er ambassadører for destinasjonen og vi må alle prøve å formidle det samme budskapet og snakke det samme språket til de vi ønsker å nå. Dette vil vi løse gjennom å bruke et strategisk utvalg av personas (Les mer under punkt 8).

#### 4.5 Fra utviklingstiltak til innovasjon

Ifølge NordNorsk Reiseliv vil kontinuerlig innovasjon i framtida bli en permanent situasjon for reiselivet. Det vil si å kunne hoppe på muligheter raskt og å være forberedt på kjappe endringer, krever en god kultur i bunn<sup>11</sup>. Det må være lov å teste, eksperimentere, prøve seg fram og gjøre feil. Skal vi klare oss i denne nye «gispe–gjespe-virkeligheten», må vi forstå kundenes individuelle behov og forventninger og ikke minst handlemønsteret deres. Vi må også ha samhandling og et felles språk oss i mellom.

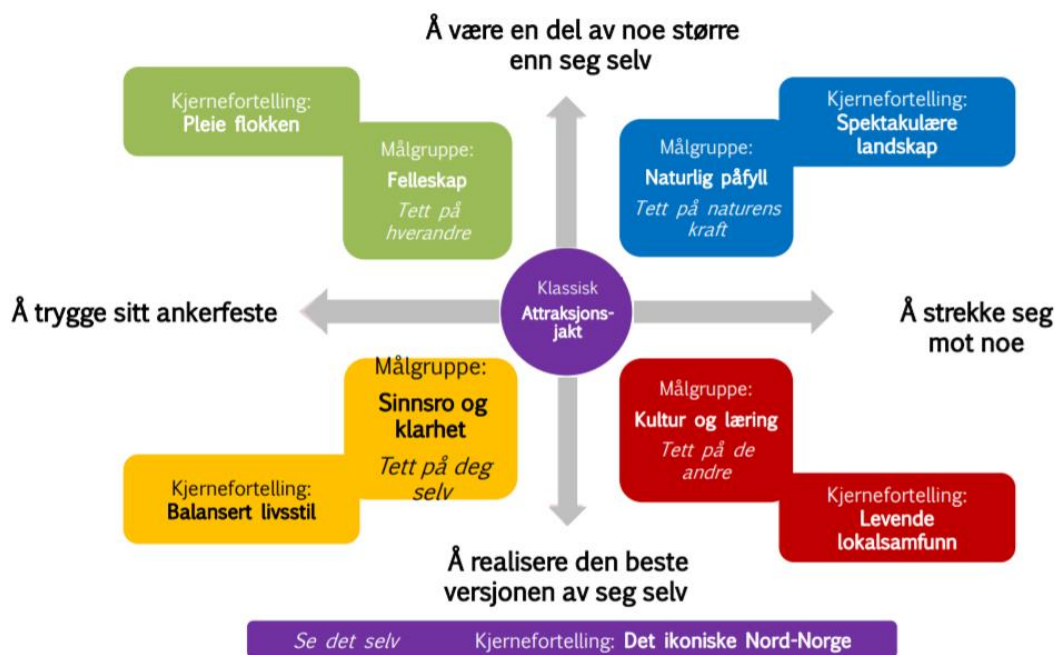
#### For Lyngenfjordregionen vil dette si...

- At vi må være kreative! Vi må ikke være redde for å prøve nye løsninger og produkter og det må vi utvikler må være basert på kompetanse og kunnskap.
- Reiselivsnæringen må samhandle og samarbeide i større grad.
- Vi må være raske – og at om noe ikke fungerer så gir man ikke opp men endrer konsept. Dette finnes det et eksempel på med hvalturisme, som et tilbud som raskt ble stablet på beina da hvalen kom og som fikk positive ringvirkninger.

<sup>10</sup> [https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra\\_marketing\\_til\\_managemen](https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra_marketing_til_managemen)

<sup>11</sup> [https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra\\_utviklingstiltak\\_til\\_innovasjonskultur](https://brand.nordnorge.com/viktige-trender-og-endringer/fra_utviklingstiltak_til_innovasjonskultur)

## 5. VÅRT VIKTIGSTE VERKTØY FOR Å LYKKE: DET STRATEGISKE KOMPASSET OG UTVALG AV PERSONAS



Illustrasjon: NordNorsk Reiseliv

For å kunne navigere seg i et reiseliv med stadige endringer, som nevnt ovenfor, har NordNorsk Reiseliv utarbeidet et strategisk kompass. Dette verktøyet skal hjelpe oss å operasjonalisere den nye reiselivsstrategien. Kompasser beskriver hvilke målgrupper vi skal satse på og motivasjonen dem har for å besøke oss. På den måten kan vi koble sammen hva vi kommuniserer og hva vi leverer, og vi har fokus på hele reisen med utgangspunkt i kundens perspektiv og motiv. I tillegg kan vi lettere samarbeide med andre destinasjoner. Kompasset presenterer fem ulike retninger for kundenes reisemotivasjon og med påfølgende kjernefortellinger:

- Å være en del av noe større enn seg selv (Nord)
- Å strekke seg mot noe (Øst)
- Å bli en bedre versjon av seg selv (Sør)
- Å trygge sitt ankerfeste (Vest)
- Å reise for å se kjente attraksjoner (Origo)

I felleskap med reiselivsbedriftene har man kommet fram til **Visit Lyngenfjord i framtiden skal satse på fire av disse segmentene; rødt, blått, grønt og lilla.**<sup>12</sup> Dette bygger på at det er gjester i disse segmentene reiselivsbedriftene allerede har i dag og ønsker å fortsette å satse

<sup>12</sup> Work shop med reiselivsbedrifter på Lyngseidet og Sørkjosen 12-13.september 2017.

på. Det gule faller i dag<sup>13</sup> bort, da få av medlemsbedriftene ønsker å satse her, men det kan endre seg i framtiden.

- Det **blå segmentet** er gjester som primært reiser for å være aktive i naturen og som fokuserer på naturlig påfyll
- Det **grønne segmentet** er gjester i mål som ønsker å pleie flokken og bygge fellesskap
- Det **røde segmentet** som vil oppleve kultur og læring.
- Det **lilla segmentet** fokuserer på attraksjonsjakt

Hvert av segmentene har hver sin strategiske målgruppe med egne verdier og motiv for reisen. Kompasset og de ulike målgruppene skal tydeliggjøre hvilken type opplevelser vi tilbyr og leverer og hvordan vi best kan kommunisere med dem.

## 5.1 Utvalg av personas

For å kunne personliggjøre budskapet til Visit Lyngenfjord på våre kommunikasjonsplattformer, i sosiale medier og hjemmesiden, har vi gjort et utvalg av "personas" tilpasset våre interesser fra Nordnorsk Reiseliv sitt personas-kartotek<sup>14</sup>. Dette vil være vår nye måte å segmentere kundene på, og vi vil gå bort fra den gamle måten med å segmentere etter demografiske fakta (Se vedlegg 1).

Personas er fiktive representanter for de nordnorske målgruppene. Disse skal brukes til å utforme personlige budskap, basert på disse personenes tenkte bakgrunn, interesser, personlighet, erfaringer og behov innen reiser og opplevelser.

### 5.1.1 Personas med A-prioritet hos Visit Lyngenfjord

Dette er personas som en hovedvekt av reiselivsbedrifter har i dag og ønsker flere av i framtiden<sup>15</sup>. Derfor skal Visit Lyngenfjord i framtiden målrette kommunikasjonen til disse.

#### **Blå – Naturlig påfyll: Gjester som primært reiser for å være aktive i naturen.**

- Yte-Nyte Niklas – Trenger gode muligheter til å yte i naturen og nyte livet etterpå.
  - Vi kan tilby produkter innen: Ski, vandring, stisykling, fiske
- Nybegynner-Nils – Vil lære i sikre og trygge omgivelser. Vil ha gode guider!
  - Vi kan tilby produkter innen: Alle typer sommer- og vinteraktiviteter

#### **Grønn – Fellesskap: Dine gjester reiser primært for å bygge relasjoner.**

- Vennetur-Vegard – Vil ha alle med og trenger sosiale rom hvor man kan være/spise sammen, fleksible og individuelle løsninger.
  - Vi kan tilby produkter innen: Topptur, stisykling, nordlys, vandring, havfiske

#### **Rødt – Kultur og læring: Dine gjester reiser primært for å dyrke kulturinteresser, nyte kulturopplevelser og utforske lokalsamfunn.**

- Local Life-Lisa – Ønsker å møte de lokale og komme på innsiden av lokalsamfunnet.

---

<sup>13</sup> Per 1.oktober 2018

<sup>14</sup> <http://brand.nordnorge.com/personas-kolleksjon>

<sup>15</sup> <sup>15</sup>Work shop med reiselivsbedrifter på Lyngseidet og Sørkjosen 12-13.september 2017.



- Vi kan tilby produkter innen: Lokalmat, Visitor Point, Bios, Nord-Troms museum, Kronebutikken, Senter for Nordlige Folk, Riddu, Paaskifestivalen, Solheim Gård, godt vertskap, Landsbymarkedet, Kylepäli

### **Lilla – Attraksjonskraft: Dine gjester reiser primært for å se kjente attraksjoner og naturfenomen.**

- Epic Erik – Vil se fantastiske ting og bruker gjerne tid og penger om det er verdt det.
  - Vi kan tilby produkter innen: Arctic Swimming, Gorsabrua, Blåvatnet, nordlys, Aurora Spirits og midnattssol Denne må utvikles og spisses

#### 5.1.2 Personer med B-prioritet hos Visit Lyngenfjord

Dette er personer Visit Lyngenfjord ikke prioriterer først, men fremdeles ser potensial i – da flere av reiselivsbedriftene har disse i dag og ønsker flere i framtiden. For å kunne nå disse ytterligere behøver man produktutvikling og mer kompetanse om deres behov og interesser.

### **Blå – Naturlig påfyll**

- Passion Per Blå – Må ha optimale forhold for å dyrke sin interesse som fluefiske, jakt osv.
  - Vi kan tilby produkter innen: Laksefiske, havfiske, rypejakt og foto (lite kompetanse per i dag)
- Naturelsker Nina – Vil dra på tur i fin natur, for å dyrke friluftsinnteresser.
  - Vi kan tilby produkter innen: Vandreturer, Reisa Nasjonalpark, midnattssol, Lyngsalpan, Blåisvatnet

### **Grønn – Felleskap**

- Familie-Finn – Trenger familierom og rom felles måltider, barnevennlige løsninger, fleksible og individuelle tjenester og trygge omgivelser.
  - Vi kan tilby produkter innen: Familievennlige vandreturer, Visitor Point, På taket kafé (Dette må utvikles og spisses)
- Romantiske Randi – Vil ha romantikk, lekre rom, tid og rom til å dyrke hverandre, romantiske måltider på eget bord.
  - Vi kan tilby produkter innen: overnattings- og spisesteder, nordlys/ midnattssol

### **Rødt – Kultur og læring:**

- Kulturarv-Knut – Interessert i fortidas tradisjoner, hendelser og håndverk. Vil gjerne forstå og lære mer.
  - Vi kan tilby produkter innen: Tre stammers møte, Havnes, 2.verdenskrig, Paaskifestivalen, Riddu Riddu, Ankerlia og Moskodalgrover, Nord-Troms museum, Manddalen Husflidslag

## **6. DISSE ARBEIDER VI MED OG FOR: VISIT LYNGENFJORD SINE INTERESSENER**

Visit Lyngenfjord som destinasjonsselskap forholder seg til flere ulike interesser. For at vi skal kunne lykkes og nå de målene vi har satt oss er det viktig at vi har gode relasjoner til de vi forholder oss til i vårt daglige virke.

Vi har valgt å dele våre interesser inn i primære og sekundære. Primærinteressentene er de som er en del av vårt grunnlag som destinasjonsselskap og sekundærinteressentene er knyttet til den aktiviteten vi gjør.

### 6.1 Primærinteressenter

- Tilreisende og besøkende som kommer til regioner (representert via personas)
- Medlemsbedrifter
- Turoperatører
- Presse og mediebransjen
- Samarbeidspartnere som blant annet nabodestinasjoner, NordNorsk Reiseliv og Visit Norway

### 6.2 Sekundærinteressenter

- Lokalbefolkningen ved Lyngenfjordregionen
- De fem eierkommune: Nordreisa, Skjervøy, Kåfjord, Storfjord og Lyngen
- Troms Fylkeskommune
- Innovasjon Norge
- Andre foreninger og selskap knyttet til reiselivsbransjen

## 7. HER ER VI I DAG: NÅ-SITUASJONEN FOR REISELIVET OG REISELIVSNÆRINGEN I LYNGENFJORDREGIONEN

For å komme dit man ønsker seg er det viktig å vite hvor man er. Det er viktig å understreke at visjonen, hovedmålene og hovedaktivitetene som er presentert i denne strategien bygger resultatet på et omfattende og grundig arbeid som ble gjort i forkant.

Visit Lyngenfjord har gjennomført en rekke bedriftsundersøkelser og gjesteundersøkelser, samt møter og workshops med medlemsbedriftene og andre interessenter. Dette har resultert i egne SWOT-analyser for hver av medlemskommunene og analyser av dagens markedsposisjon og ressursgrunnlag (sesonger, kundegrupper osv.). Dette vil vi nå komme inn på i det følgende ved å beskrive dagens reiseliv, reiselivsnæringen og Visit Lyngenfjord. Deretter i punkt 8 beskrive vi ressursgrunnlaget med den tradisjonelle segmenteringen og under punkt 9 en felles SWOT-analyse for hele regionen.

### 7.1 Utviklingen til dagens reiseliv

Reiselivet i de fleste deler av regionen har de siste årene hatt en sterk vekst i antall overnattings- og aktivitetsgjester<sup>16</sup>. For kun noen år siden var reiselivet i regionen en næring med kun én sesong; sommeren. De besøkende var gjester på gjennomreise til Nordkapp, fisketurister og noen individuelle reisende. Reiselivsnæringen leverte stort sett basisprodukter med overnatting, servering, utleie av båter og noen aktiviteter. Etter sommeren ble anleggene stort sett stengt og åpnet igjen til våren.

Dette har endret seg tydelig og i dag snakker vi om at Lyngenfjordregionen har to hovedsesonger: sommer og vinter. Endringen kommer i hovedsak av to regionale utviklinger knyttet til vinterturisme. Lyngsalpene har etablert seg som en av verdens beste ski- og toppturdestinasjoner. Sesongen starter i mars og varer fram til april/midten av mai. Denne utviklingen har hovedsakelig foregått i Lyngen, men også i ytre Kåfjord og vi kan se at det skjer

<sup>16</sup> [https://visit-lyngenfjord.com/no/bransjenett/statistikk\\_Lyngenfjord](https://visit-lyngenfjord.com/no/bransjenett/statistikk_Lyngenfjord)

en utvikling her også i Skjervøy kommune. Nordlysfenomenet, som er sterkt knyttet til Tromsø, har utvidet seg mot distriktene og sørger for flere overnattingsdøgn, spesielt for tilbudene som ligger nærmest Tromsø. I tillegg er det en del aktivitetsleverandører av vinteraktiviteter som er registrert i vår region.

## 7.2 Dette er reiselivsnæringa

Reiselivsnæringa i Lyngenfjordregionen består i hovedsak av små bedrifter, noen av dem med sesongbetinget drift og mange tilbyr opplevelser og aktiviteter i naturen eller formidling av kultur som hovedprodukt. Reiselivsnæringa er fortsatt preget av at det blir drevet som binæring – enten med overnatting eller noen aktiviteter.

### 7.2.1 Medlemsbedrifter

Visit Lyngenfjord har 55 medlemsbedrifter<sup>17</sup> fordelt på kommunene Storfjord (16), Lyngen (32), Skjervøy (8), Nordreisa (21) og Kåfjord (16). Disse 55 bedriftene utgjør ca. 60% av alle Brønnøysund-registrerte reiselivsbedrifter i regionen og ca. 80% av alle reiselivsbedrifter i regionen som er ikke bare registrert, men også er i daglig drift<sup>18</sup>.

### 7.2.2 Omsetningstall, ansatte, gjestedøgn og aktivitetsbesøkende

Våren 2018 gjennomførte Visit Lyngenfjord en undersøkelse blant reiselivsbedriftene i regionen, hvor 33% av bedriftene svarte. Basert på disse tallene har vi estimert at det er ca. 333 personer som jobber med reiseliv fordelt på 163 årsverk i 2017. Samtidig viser undersøkelsen at antall ansatte er svært sesongavhengig<sup>19</sup>.

Nedenfor ser du resultatet fra undersøkelsen og ønsker du mer detaljert informasjon se bransjenett.

Omsetning 2016:	kr 151 977 153*
Omsetning 2017:	kr 173 661 000*
Antall ansatte på lønnsliste:	333*
Antall årsverk:	163*
Antall gjestedøgn	83 760*
Aktivitetsbesøkende	51 381*

\* Da kun 1/3 av bedriftene svarte, er tallene ganget med 3.

## 7.3 Analyse av sesonger og tilreisende

Reiselivet i Lyngenfjordregionen har som beskrevet nedenfor følgende segmenter. I vintersesongen, fra november til april består de besøkende i hovedsak av nordlystursiter og topturturister. Mens det i sommersesongen i hovedsak dreier seg om fisketurister i hav, fjord, elv og vassdrag, hytte-og campinggjester, vandrere, stisyklister og turister er på gjennomreise med buss eller bil.

Informasjon og data som presenteres nedenfor er hentet fra Visit Lyngenfjord sin gjesteundersøkelse<sup>20</sup> om ikke annet er nevnt.

<sup>17</sup> Per 1.oktober 2018.

<sup>18</sup> [https://visit-lyngenfjord.com/no/bransjenett/statistikk\\_Lyngenfjord](https://visit-lyngenfjord.com/no/bransjenett/statistikk_Lyngenfjord)

<sup>19</sup> [https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/bedriftsundersokelse\\_2017.pdf](https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/bedriftsundersokelse_2017.pdf)

<sup>20</sup> [https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/gjesteundersokelse\\_\\_rapport.pdf](https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/gjesteundersokelse__rapport.pdf)

### 7.3.1 Vintersesongen

#### Vinter – FIT Nordlysturister

- Nordlysturister kommer enkeltvis eller i par fra hele verden, utenom Norge.
- Alder og kjønn: Fordelt på begge kjønn og 60% er mellom 18-45 år.
- Opphold: Bor på overnattingssteder rundt Lyngenfjorden og bruker fra to til fire netter (snitt 5,4 netter i Nord-Norge), fra de kommer til de reiser igjen<sup>21</sup>.
- Aktiviteter: Hovedsakelig fokus på nordlys, men også andre vinteraktiviteter som hundeslede osv.
- Legger igjen: Legger igjen mye penger, og lengre de er hjemmefra jo mer penger de legger de igjen. 2500,- pr. døgn de oppholder seg fordelt overnatt, mat, aktiviteter, guiding, transport. Folk med god betalingsvilje på reise.
- Sesong: Høysesongen rundt nyttår, januar-februar-mars. Lavsesong september-november/desember.
- Annet: Skiller seg ut fordi de legger igjen mye penger på aktiviteter.

#### Vinter – FIT/ Grupper toppturister

- Ski – og toppturister er enkeltvis, i par eller grupper opp til 12 personer. Kommer fra hele Europa, med vekt på Alpene (f.eks. Italia, Tyskland, Frankrike, Sveits, Østerrike, Spania) – og resten av verden (f.eks. USA, Australia, New Zealand, Japan, Sør-Afrika). Kommer også mange nordmenn og finlendere.
- Alder og kjønn: Fra 18 år og oppover. Fordelt på begge kjønn.
- Opphold: Nordmenn og finlendere bor gjerne enkelt (Air Bnb, campingplasser osv.)
- Ellers på alle overnattingssteder med god beliggenhet og enkel adkomst til fjell. Gjerne på Lyngseidet. Tilreisende fra utlandet blir én uke og nordmenn noe kortere.
- Aktivitet: Fokus på ski og topptur. Ved dårlig vær ønsker de gjerne alternative opplevelser/aktiviteter. Stor andel er utenlandske grupper med egen guide.
- Legger igjen: I dagligvarebutikker og serveringssteder. Betaler for overnatting, båttransport, guide har de med seg selv – på grunn av mangel på lokale guider, men noen bestiller guide lotkalt, eller bruker noen som bruker lokale guider (AscentDescent, LyngenLodge, Vulkana osv.) Flere av de som kommer betaler for mer komplekse pakker med luksus, god service og guiding. F.eks. hos Lyngen Lodge.
- Sesong: Høysesong er mars – april. Lavsesong februar og mai. Ellers er snøkvaliteten og været for vanskelig for å utvide sesongen (det er jo mulig å stå på ski fra november/desember, men da er det mørketid og ofte vanskelige snøforhold. Slutten av mai og juni er det hovedsakelig lokale som står på ski – utenlandske gjester tenker allerede sommer da og er ikke veldig interessert å gå enda på skitur).
- Annet: Et godt marked, men veldig avhengig av klima, snø- og værforbehold. Ski & Sail er et under segment. De fleste båter har havn i Tromsø.

### 7.3.2 Sommersesongen

Også besøkende om sommeren har endret seg og Lyngenfjordregionen har nå flere individuelle reisende som kommer til regionen med bil og campingvogn, sykkel eller annet.

#### Sommer – FIT Base Fisketurister på hav og fjord

---

<sup>21</sup> Kilde: Arena Lønnsomme vinteropplevelser SnowMonitor 2014

- Fisketurister, én person og mindre grupper, kommer fra Sentral- og Øst-Europa.
- Alder og kjønn: Fra 30 – 60 år<sup>22</sup>.
- Opphold: Bor på mange ulike fiskecamper i alle kommunene. Skjervøy og Lyngen er store på dette, Kåfjord har tre camper og Storfjord ingen. Nordreisa har to.
- Aktiviteter: Fokus på fiske. Tar man med seg kone og barn, bruker mindre tid på fiske – mer på opplevelser, vandring og i lokalt næringsliv.
- Legger igjen: Kan bruke opp mot 1428 NOK på et døgn<sup>23</sup>. Betaler for overnatting og båtutleie. Lite guiding. Kommer man med fly legger man igjen penger på mat. Kommer man med egen bil så legges det igjen mindre penger lokalt – da de har med seg mye<sup>24</sup>.
- Sesong: Sesong fra slutten av mars (Skjervøy), men ellers mai til september.
- Annet: Gjester som ofte kommer tilbake igjen og igjen.

### Sommer – FIT Base Fisketurister elv og vassdrag

- Fisketursiter, fra én person til mindre grupper, kommer fra Norge og Finland.
- Alder og kjønn: Fra 18 år og oppover. Flest menn.
- Opphold: Bli opptil en uke. Oppholder seg mest ute i naturen, og sover i telt/fiskecamper og campingplasser.
- Aktiviteter: Fokus på fiske i elv og innsjøer.
- Legger igjen: Bruker penger på fiskekort. Mange klarer seg selv. Noen bruker mye penger på guiding, elvebåt, mat og eksklusiv overnatting.<sup>25</sup>
- Sesong: Perioden Reisaelva er åpent for fiske. Innsjø hele året, isfiske på vinteren.
- Annet: Reisaelva er mest kjent og har størst betydning for laksefiske.

### Sommer – FIT

- Gjester fra hele Europa (inkl. Norge) som kommer med egen bil/ bobil/ campingvogn/ motorsykkel/ sykkel. I snitt 2,5 personer i hvert følge<sup>26</sup>. På gjennomreise i Nordkapp, Lofoten, Tromsø, Senja osv. og stopper der det er verdt å stoppe (POI).
- Alder og kjønn: Begge kjønn i alle aldre.
- Opphold: Overnatter én natt, flere steder i region<sup>27</sup>. De med egen bil trenger overnattingstilbud på kort varsel. Bobiler stopper hvor som helst eller campingplass f. eks i Oldereelv Camping i Skibotn.
- Aktiviteter: På gjennomreise i Nordkapp, Lofoten, Tromsø, Senja osv. og stopper der det er verdt å stoppe (POI).
- Legger igjen: Handler litt mat og drivstoff, stopper på cafeer og besøke de ting som finnes her
- Sesong: Hele sommeren fra mai til midten av september.
- Annet: Inntrykk av at bobilgjester og de som har leiebil blir yngre og kommer med familie.<sup>28</sup>

---

<sup>22</sup> Trenger kilde

<sup>23</sup> <https://forskning.no/verdikjeden-fisk-hav-og-fiske/vi-tjener-gode-penger-pa-fisketuristene/500889>

<sup>24</sup> [https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in\\_handbok\\_final\\_onlin\\_e\\_191115\\_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_final_onlin_e_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf)

<sup>25</sup> <https://www.nina.no/Aktuelt/Nyhetsartikkel/ArticleId/2310/Tjener-godt-pa-fisketurister>

<sup>26</sup> [https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/gjesteundersokelse\\_rapport.pdf](https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/gjesteundersokelse_rapport.pdf)

<sup>27</sup> [https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/gjesteundersokelse\\_rapport.pdf](https://visit-lyngenfjord.com/sites/v/visit-lyngenfjord.com/files/gjesteundersokelse_rapport.pdf)

<sup>28</sup> Erfaringer ved Oldereelv Camping.

### Sommer – FIT Base

- Vandrere og stisyklister fra hele Europa inkl. Norge. Er i snitt 2,5 stykker. Få per i dag, men volumet er stigende.
- Alder og kjønn: Begge kjønn i alle aldre.
- Opphold: Blir mellom tre og fem dager. Telt, hytte, vandrerhjem, MML, Strandbu camping og andre fiske- og campingplasser.
- Aktiviteter: Fokus på vandring og stisykling
- Legger igjen: Dagligvarebutikker, serveringssteder, overnatting, utstyr osv.
- Sesong: Etter snøsmelting april/mai til september/oktober for stisyklister og vandrere stort sett samme.
- Annet: Utrolig viktig i framtida for Lyngenfjordregionen<sup>2930</sup>

### Sommer – Base i hytter og campingvogn

- Hyttegjester fra Norge og nærområder innenfor en radius på 2-3 timer unna.
- Alder og kjønn: Alle aldre. Par gjerne 40+ og familier med barn.
- Opphold: I helg og ferier året rundt. Bor på hytter overalt i regionen, Olderelv er størst for campingvogn med spikertelt, ellers er det Strandbu, Slettnes, Hatteng, Fosselv, Straumfjordnes, Tronsanes, Helligskogen fjellstue Aktiviteter: Noen er passive og vil slappe av. Andre ønsker å være sosial med familien eller hyttenaboene, plukke bær og gjøre aktiviteter som vandring, og sykling.
- Legger igjen: Bidrar til lokal verdiskaping – gjennom å handle mat osv.
- Sesong: Fra tidlig om våren til sent på høsten.

### Sommer – Grupper

- Reisende med buss kommer ofte fra Sentral-Europa (Tyskland, Sveits, Frankrike, Nederland, Danmark). Store grupper opp til 40-50 personer som gjerne består av par.
- Alder og kjønn: Begge kjønn fra 40 – 70 år.
- Opphold: I underkant av et døgn. Overnatter én natt og spiser på hotellene Maritim Hotell og Reisafjord Hotell. Noen legger inn toalett- og spisestopp på Kafé Ruija, På Taket Cafe, Bios, Lyngseidet Gjestegård osv.
- Aktiviteter: Passive gjester.
- Legger igjen: lite penger, utenom overnatting. Prispress fra turoperatørene.
- Sesong: Medio mai til begynnelsen september.
- Annet: Utviklingen er at det vil komme flere busser om vinteren.

## 8. SWOT-ANALYSE FOR LYNGENFJORDREGIONEN

Som tidligere nevnt har vi gjennomført fire arbeidsmøter med alle våre medlemskommuner for å utarbeide en felles SWOT-analyse for destinasjonen<sup>31</sup>. I fellesskap med reiselivsaktører, representanter for kommunene og andre interessenter diskuterte vi fram en felles strategi for

---

<sup>29</sup> <https://visit-lyngenfjord.com/no/bransjenett/baerekraftig-stisykling-lyngenfjordregionen>

<sup>30</sup>

[https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2468300/2017\\_Johansen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2468300/2017_Johansen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>31</sup> Gjennomført våren 2018 i alle medlemskommunene.



det framtidige reiselivet. Dette har sørget for en god lokal forankring av den nye strategien og for at vi har avdekket hvilke målsettinger og tiltak det kreves at vi arbeider med fremover. For å gjøre det mer lesbart er SWOT-analysen er delt inn tre kategorier for **destinasjonen, bedrifter, kommune og administrasjonen.**

### Destinasjonen

<p><b>Stryker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Et trygt reisemål</li> <li>• Nærhet til Finland, Narvik, Alta og Nordlyshovedstaden Tromsø med flyplass</li> <li>• Hurtigruten</li> <li>• Infrastrukturen i form av veier, stier, nye tunneler og Sørkjosen Lufthavn</li> <li>• Variert og vill natur med fjell, fjord og vidde; nordlys, Reisaelva, midnattssol, fiskegrunn, snøforhold som gjør sesongen lang og Lyngsalpan</li> <li>• Kulturen; Tre stammers møte, Riddu Riddu, Lyngshest, lokalmat, språk og kulturtilbud</li> <li>• POI: Blåvatnet, Gorsabrua, Treriksrysa, Reisa nasjonalpark, Steindalsbreen og Lyngsalpan</li> <li>• Historie knyttet til 2.vk og gruvedrift</li> </ul>	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Store avstander</li> <li>• Infrastruktur, parkering, toalettfasiliteter og søppelhåndtering</li> <li>• Offentlig transport, lite informasjon og korrespondanse</li> <li>• Synlighet, tilgjengelighet og ivaretagelse av kulturen</li> </ul>
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nærheten til Tromsø, Alta og Finland</li> <li>• Helårsdestinasjon</li> <li>• Gjøre Lyngen mer levende</li> <li>• Bedre samferdsel, infrastruktur, parkering</li> <li>• Bedre tilrettelegging for aktiviteter, f.eks. bedre stier og merking, stier for syklist og truger osv.</li> <li>• Global oppvarming vil føre til økt toppturisme i nord</li> <li>• Synliggjøring av kultur og historie knyttet til tre stammers møte, lokalmat, Leonhard Seppala og 2.vk</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krig og økonomisk usikkerhet fører til færre reisende i verden</li> <li>• Klimaendringer fører til mer ekstremvær i regionen</li> <li>• Tromsø/ Alta overtar markedet og bruker vår region kun til egen fordel</li> <li>• Transport, samferdsel, infrastruktur og tilrettelegging</li> <li>• Ikke bærekraftig utnyttelse av destinasjonens ressurser fører til overbelastning på natur og lokalbefolkning</li> </ul>

### Bedrifter

<p><b>Stryker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unike bedrifter med som ser muligheter og utvikling</li> <li>• Variasjon i aktivitets- og overnattingstilbud</li> <li>• Delvis godt samarbeid mellom bedrifter</li> <li>• Godt vertskap</li> <li>• Viktige og kjente hjørnesteinsbedrifter i næringslivet; Kafé Ruija, Lerøy Aurora, Olderev Camping, Aurora Spirits, Lyngsfjord Adventure og Lyngen Lodge</li> <li>• Flere og flere bedrifter tar i bruk sosiale medier og online booking</li> </ul>	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reiselivsnæring med liten omsetning og få aktører</li> <li>• Mange driver på hobbybasis</li> <li>• Ingen store kapitalsterke reiselivsbedrifter</li> <li>• Lite samarbeid og utnyttelse av ressurser/ HUBS</li> <li>• Salg og salgskompetanse, online booking</li> <li>• Lite kapital til markedsføring</li> <li>• Mangler serveringssteder og overnatting av høy kvalitet</li> <li>• Få aktiviteter og lite synlighet/tilgjengelighet; Skjervøy har få leverandører og Lyngen har få tilbud om sommeren</li> </ul>
--	--

<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samarbeid mellom næringer og destinasjoner</li> <li>• Kompetanseheving</li> <li>• Produktutvikling</li> <li>• Ta i bruk ny teknologi</li> <li>• Samarbeide med Hurtigruten</li> <li>• Hvalen og nordlys som springbrett til andre aktiviteter</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mangel på kompetanse og satsing</li> <li>• Dårlig samarbeid og engasjement i reiselivsnæringen</li> <li>• Få tilbud</li> </ul>
--	---

### Kommune og administrasjon

<p><b>Stryker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proaktive og engasjerte kommuner</li> <li>• Destinasjonsselskapet Visit Lyngenfjordregionen</li> <li>• Gorsabrua, Nasjonalparken, Nasjonalparklandsbyen og Lyngsalpan Landskapsvernområde</li> <li>• Tilrettelagte og merkede veier og stier (UtiNord)</li> <li>• Merkevaren Lyngen er kjent</li> </ul>	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasjon og få turistinformasjoner</li> <li>• Visit Lyngenfjordregionens finansiering og synlighet</li> <li>• Kommunale utfordringer med kommunikasjon, mangel på kapital og ressurser, markedsføring og treg saksbehandling</li> <li>• En destinasjon med fem kommuner med ulike interesser, synspunkter og strategier gjør det vanskelig for et destinasjonsselskap å jobbe helhetlig</li> <li>• Mangler en overordnet strategi alle er villig å følge og overdrevet lokalpatriotisme ødelegger for en helhetsutvikling</li> </ul>
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjekt for stisykling og vandring</li> <li>• Nasjonalparken</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politisk og kommunal uvilje</li> <li>• Dårlig finansiering av destinasjonsselskap</li> </ul>