




## HANDLINGSPLAN FOR VISIT LYNGENFJORD – VEDLEGG TIL REISELIVSSTRATEGIEN 2019-2022

### Innhold

DELMÅL 1 – Øke omfanget av bærekraftig samferdsel .....	2
DELMÅL 02– Fremme kultur, historie og lokalmat .....	5
DELMÅL 03 – Tilrettelegge for gjennomføring av bærekraftige aktiviteter .....	8
DELMÅL 04 – Bli en helårsdestinasjon gjennom produktutvikling .....	12
DELMÅL 05 – Ha en samkjørt reiselivsnæring.....	16
DELMÅL 06 – Økt synlighet og bedre informasjon internt og eksternt.....	20
DELMÅL 07 – Økt lønnsomhet gjennom salg av bærekraftige aktiviteter .....	24
DELMÅL 08 – Sikre kvalitet i leveransen .....	27

	Gjennomført
	Under arbeid
	Ikke påbegynt

## DELMÅL 1 – ØKE OMFANGET AV BÆREKRAFTIG SAMFERDSEL

Satsningsområdet for transport og infrastruktur

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Få på plass ETR – bussen/ The Arctic Route (utvikling)
- Utvikle rute for busstransport mellom Tromsø og Finland (Kilpisjärvi, Rovaniemi), via Lyngenfjordregionen (utvikling)
- Deltakelse i flyplassutvalget (utvikling)
- Jobbe opp mot Troms fylkeskommune for å gjøre informasjon om offentlig transport mere og bedre tilgjengelig for turister (utvikling)



©Bussring

<b>Tiltak</b>	<b>Få på plass ETR-bussen/ The Arctic Route</b>						
<b>Bakgrunn</b>	I nordlyssesongen er det mange turister i Tromsø som ønsker å delta på opplevelser utenfor bykjernen. Disse er avhengige av å bli hentet i Tromsø, siden de fleste er ikke i stand å leie seg en bil og kjøre på vinterføre (Leiebiler er også kostbart). For mange aktivitetsleverandører er svært ressurskrevende å tilby henting fra Tromsø, siden mesteparten av turistene er FIT og på grunn av markedsprisene, er det ofte slik at leverandørene vil ende med å tape penger på sine transporttjenester, da de ofte kjører med kun to personer i bilen.						
<b>Mål og effekt</b>	Å gjøre det enklere for turister å komme seg fra Tromsø og til de ulike aktivitetene i vår region. Dermed blir det enklere for leverandørene å kunne tilby sine aktiviteter også fra Tromsø. Effekten vil være at våre lokale leverandører kan fokusere på sin kjernevirksomhet (aktiviteter), enn å bruke tid og ressurser på transporttjenester.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Nordlyssesongen	Utvikling	Nordlysturister (Epic Eric, Nybegynner Nils) og aktivitetsleverandører	I gang	Siste år med støtte fra IN	Georg (har trukket seg fra styringsgruppe i januar 2018)	A

<b>Tiltak</b>	<b>Utvikle rute for busstransport mellom Tromsø og Finland (Kilpisjärvi, Rovaniemi), via Lyngenfjordregionen</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Per i dag er det kun én buss om sommeren som binder sammen Norge og Finland (Tromsø – Rovaniemi). Det finnes et større potensiale om vinteren, da langt flere turister befinner seg i Tromsø, og det samme gjelder for Finland.						
<b>Mål og effekt</b>	Etablere en bussrute som knytter sammen Tromsø med Finland, via Skibotn, Kilpisjärvi, Muonio, Levi, Rovaniemi i nordlyssesongen.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Nordlyssesongen	Utvikling	FIT, reiselivs-leverandører langs ruten Tromsø – Rovaniemi. Samarbeid med Enontekiö Kommune i Finland	August 2018 første møte med det finske busselskapet Eskelinen	Det bør finansieres gjennom et prosjekt. Interreg?	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Jobbe opp mot Troms fylkeskommune for å gjøre informasjon om offentlig transport mere og bedre tilgjengelig for turister</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Det er fortsatt slik at store deler av informasjonen om offentlige transporttilbud ikke er tilgjengelig på engelsk og dette gjør det derfor utfordrende for utenlandske tilreisende å benytte seg av tilbudene. I tillegg er det ikke enkelt å bestille transport for turoperatører (f. eks voucher) og blant annet for turister for å betale online.						
<b>Mål og effekt</b>	Gjøre det enklere for utenlandske tilreisende å benytte seg av offentlig transporttilbud. Per i dag organiserer Troms Fylkestrafikk alt av offentlig transport etter den lokalbefolkningens behov og ikke med tanke på turisme. Dette bør endres, slik at flere turister kan reise kollektivt. Effekten er at offentlig finansierte transport tilbud ble mer brukt, noe som igjen er bra for samfunnet og er miljøvennlig.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Hele året	Utvikling Markedsføring	FIT (Local life Lisa) Troms fylkeskommune, NordNorsk Reiseliv, nabodestinasjoner	Pågående	Ingen	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Deltakelse i flyplassutvalget</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Våren 2018 ble det etablert et flyplassutvalg for Sørkjosen Lufthavn, med følgende formål og oppgaver: Flyplassutvalget skal bidra til å legge til rette for utvikling i Nord-Troms. Gjennom flyplassutvalget vil regionens politikere og beslutningstakere, i samarbeid med Avinor, tydeliggjøre behovene for å fremme ruteoppsettet, regularitet, pax økning, oppgradering og videreutvikling av Sørkjosen Lufthavn.						
<b>Mål og effekt</b>	Sørge for at rutetilbudet tilpasses bedre behovene i reiselivsnæringa og at regulariteten forbedres betraktelig. Effekten er at SOJ kan utvikles og samtidig ble mer attraktivt for lokalbefolkningen.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Hele året	Utvikling	Reiselivsaktører i nærheten av Sørkjosen Lufthavn Nordreisa/Skjervøy Kommune Generelt næringsliv i Nordreisa/Skjervøy/Kåfjord	Foregår	Ingen	Georg	C

## DELMÅL 02– FREMME KULTUR, HISTORIE OG LOKALMAT

Satsingsområdet for kultur i reiselivet

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Få på plass kultur- og historieprodukter med Nord-Troms Museum (utvikling)
- Synliggjøre kulturarrangementer (markedsføring)
- Salg av kulturprodukter og pakkeløsninger (salg)
- Utvikle Lokalmatguiden (markedsføring, utvikling)



©iHana

<b>Tiltak</b>	<b>Utvikle Lokalmatguiden</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Å fremme lokalmat er et av de viktige tiltakene innen bærekraftig reisemålsutvikling. Lokalmat er en av de mest autentiske opplevelsene turister kan oppleve.						
<b>Mål og effekt</b>	Lokalmatguiden er allerede på plass, men bør oppdateres og designes bedre for å gjøre den mer attraktiv og innbydende. I tillegg bør den trykkes slik at folk kan ta den med. Effekten vil være økt lønnsomhet og oppmerksomhet rundt lokale matprodusenter og -leverandører.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Hele året	Markedsføring	FIT (Local life Lisa), Lokalmatprodusenter, restauranter, cafeer, serveringssteder	2019	Gjennom annonser	Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Salg av kulturprodukter og pakkeløsninger</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Alle regioner har en lokal kultur. Men det er ofte umulig eller svært vanskelig for tilreisende å bli en aktiv del av dette. Derfor er det viktig å tilpasse det, slik at også turister enkelt kan delta og få oppleve den unike, lokale kulturen.						
<b>Mål og effekt</b>	Jobbe aktivt med kulturarrangører, som er villige til å satse på reiselivet og utvikle nye produkter som er tilgjengelig, enten som enkelt produkter eller som del av en pakkeløsning. Effekten er større tilbud for turister som ønsker kulturopplevelser og økt lønnsomhet for arrangørene.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Nordlyssesongen og sommer- sesongen	Utvikling  Markedsføring  Salg	NTRM, Riddu Riddu, Kultnett, Senter for nordlige folk, Seppalatunet, Kyläpeli,  Local-Life Lisa, Kulturarv Knut	Foregår	Bør finansieres gjennom et prosjekt	Georg	C

<b>Tiltak</b>	<b>Synliggjøring av kulturarrangementer</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Lokal kultur er en viktig del av opplevelsen for tilreisende. Lyngenfjordregionen som bærekraftig reisemål har som mål å gjøre lokal kultur enda mer og bedre synlig.						
<b>Mål og effekt</b>	Markedsføre kulturarrangementer i regionen, via de ulike kanalene til Visit Lyngenfjord. Effekten vil være at regionen blir mer interessant for tilreisende og at kulturarrangementer kan øke lønnsomheten.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring	Local life Lisa, Kulturarv-Knut , Lokalbefolkningen	Pågående	Del av markedsaktiviteter	Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Støttemedlemsordning for serveringssteder</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Lokalmat er en viktig del av reiselivet. Men serveringsstedene er ofte ikke bevisste på at de er reiselivsbedrifter, og det hindrer de å bli med i VL						
<b>Mål og effekt</b>	Få de viktigste serveringsbedrifter, som tilbyr lokalmat, som støttemedlem innen 2019. Effekten er at de nye medlemmene blir mer bevisste på at de er reiselivsbedrifter og at det må tilrettelegges for turister.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring	Serveringssteder	Pågående	Gjennom støttemedlemskap	Georg, Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Få på plass kultur- og historieprodukter med Nord-Troms Museum</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Per i dag er NRTM et museum for lokal- og regionalbefolkningen. Men historieformidling er svært interessant for mange tilreisende og derfor bør museumsanleggene være enda bedre synlig for alle tilreisende. I tillegg bør vi oppfordre NTRM til å utvikle produkter tilpasset reiselivet.						
<b>Mål og effekt</b>	Gjøre museumsanleggene synlig på hjemmesiden til Visit Lyngenfjord og online bookbart, slik at det blir enklere for tilreisende.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling/ Markedsføring	Turister NTRM	2019	Det bør settes i gang et prosjekt sammen med NTRM for å finansiere dette.	Georg	C

## DELMÅL 03 – TILRETTELEGGE FOR GJENNOMFØRING AV BÆREKRAFTIGE AKTIVITETER

Satsingsområdet for bærekraftighet

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Være pådriver og inspirere kommunene (utvikling)
- Kartlegge parkeringsmuligheter (utvikling)
- Gi informasjon om søppelhåndtering (utvikling)
- Gjennomføre stisykkelprosjektet (utvikling, markedsføring, salg)
- Inspirere til kartlegging, merking og vedlikehold av stier (utvikling)
- Være pådriver for å danne en stiftelse til å drive utvikling av stier og bålplasser m. m (utvikling)





<b>Tiltak</b>	<b>Være pådriver og inspirere kommunene</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Lyngenfjordregionen har siden 2017 hatt status som bærekraftig reisemål, men det betyr ikke at vi kan slappe av. Vi må kontinuerlig arbeide for å utvikle oss. Kommunen, bedrifter og lokalbefolkningen er den del av dette og vi må få dem med på laget, slik at arbeidet ikke stagnerer og man ender med å stå i fare for å miste merket for bærekraftig reisemål.						
<b>Mål og effekt</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vi ønsker at alle kommunene er klar over dette og informerer om status som bærekraftig reisemål på sine hjemmesider.</li> <li>2. Vi ønsker at flere bedrifter sertifiserer seg innen f.eks. Green Key, Miljøfyrtårn osv.</li> <li>3. Vi ønsker å jobbe tettere sammen med lokalbefolkningen, gjennom Ishavskysten Friluftsråd og Nord-Troms Friluftsråd</li> </ol>						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling Markedsføring	Kommunene, Bedrifter, Friluftsråd	Pågående	Ingen	Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Kartlegge parkeringsmuligheter</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Muligheten for turister å parkere på utviste parkeringsplasser er viktig for å unngå konflikter med lokalbefolkning, men også sørge for en bedre totalopplevelse for de som besøker oss med egen bil.						
<b>Mål og effekt</b>	Kartlegge behovet. VL har allerede gjennomført dette for skisegmentet – og sett på parkeringsplasser i Lyngen og ytre Kåfjord. Målet er å utvide kartleggingen og finne finansiering for dette.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt, men det kan starte med ski-sesongen (mest trykk)	Utvikling	Tilreisende, Kommunene	Delvis gjennomført og det er søkt om midler for 2019. F.eks. er man i gang for Storfjord kommune	Søkt om midler fra Troms FK og andre kommuner for <b>skiparkering i Skjervøy og Nordreisa</b>	Georg/Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Gi informasjon om søppelhåndtering</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Per i dag blir ikke næringsavfallet kildesortert, da dette er ikke lovpålagt. VL mener at dagens løsning hvor kun privat avfall kildesorteres er ulogisk.						
<b>Mål og effekt</b>	Sammen med Avfallsservice AS skal man sørge for at flere bedrifter leverer kildesortert avfall og at Avfallsservice AS også henter den sortert. Effekten er økt miljøvennlighet ved at bedriftsavfall blir kildesortert.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Utvikling Markedsføring	Bedrifter, Avfallsservice AS	2019	Bør finansieres gjennom et prosjekt	Marie	C

<b>Tiltak</b>	<b>Inspirere til kartlegging, merking og vedlikehold av stier</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Merking og tilrettelegging av stier i utmark styres i dag av dugnadsinnsatsen til lag og foreninger. Innsatsen sørger for tilrettelegging for lokalbefolkningen, men ikke nødvendigvis med tanke på turistene og deres behov.						
<b>Mål og effekt</b>	Få i gang en diskusjon om hvordan det er mulig å tilrettelegge bedre for turister på utvalgte stier. Effekten er at lokalbefolkningen, kommunene og politikerne er mer bevisste rundt at tilrettelegging må skje samtidig både for lokalbefolkningen og turistene.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Utvikling	Kommunene, Friluftsrådene	2019	Skjer gjennom prosjektet «Bærekraftig besøksforvaltning»	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Gjennomføre stisykkelprosjektet</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Stisykling er et segment med økt vekst på verdensbasis. Lyngenfjordregionen har en naturlig fordel da Lyngsalpan allerede er en kjent topturdestinasjon og mange skikjørere driver med sykling på sommeren. I tillegg er regionen allerede kjent gjennom Skibotn, og i økende grad også Lyngen som stisykkeldestinasjon.						
<b>Mål og effekt</b>	Sørge for en kontrollert og bærekraftig utvikling av stisykling, gjennom et stiuvalg, som etter hvert også skal tilrettelegges. Samtidig bør stisykling kommersialiseres, slik at lønnsomheten for bedriftene økes i sykkelsesongen. Effekten er at flere turister velger å bli i destinasjonen over flere dager og dermed økt lønnsomhet. I tillegg vil utvidelsen av guiding og hovedsesongen sørge for flere helårsarbeidsplasser.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Sommer/ Høst	Stisykling	Bedrifter, Kommunene	2018	Finansiert gjennom IN	Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Være pådriver for å danne en stiftelse til utvikling av stier, bålplasser, parkering, søppelhandtering, skilting osv.</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Hvordan tilrettelegger man for turistene? Hvem skal betale for det? Dette vil komme store utfordringer når det blir flere turister som benytter seg av dagens infrastruktur (som er gjort på dugnad for lokalbefolkningen) og det kan stilles spørsmål om hvorvidt den vil tåle et større trykk.						
<b>Mål og effekt</b>	VL vil undersøke muligheten for å finansiere tilrettelegging for turister gjennom en stiftelse eller liknende. Hvilke midler finnes eller finnes det andre løsninger? Utarbeide en plan/skisse for et mulig selskap/stiftelse etc. som kan sørge for finansiering av reiselivsrelatert infrastruktur. Effekten er at det blir mulig å utvikle destinasjon mer bærekraftig.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Utvikling	Lokalbefolkningen, Kommunene	2019	Søke midler	Georg	C

## DELMÅL 04 – BLI EN HELÅRSDESTINASJON GJENNOM PRODUKTUTVIKLING

Satsingsområdet for helårsdrift

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Kompetanseheving i bedrifter
- Gjennomføre stisykkelprosjektet (utvikling, markedsføring, salg)
- Utvikle nordlysprodukter (utvikling, markedsføring, salg)
- Undersøke muligheten for et samarbeid med cruisenæringa
- Oppdatere «Vandreguide for Lyngenfjordregionen» (markedsføring)
- Oppdatere «Reiseguide for Lyngenfjordregionen» (markedsføring, salg)
- Utvikle skuldervesongene (utvikling, markedsføring, salg)



<b>Tiltak</b>	<b>Kompetanseheving i bedrifter</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Reiselivet i regionen vår har lite formell kunnskap. Mange driver innen reiselivet, delvis med god suksess, uten å ha reiselivsrelatert utdanning. Det er et åpenbart behov for mer og bedre kunnskap for å lykkes i et marked, som stadig utsettes for internasjonalisering, økt behov for kundeinnsikt og mer tilrettelegging av produkter. Det kreves mye kunnskap for å utvide sesongene med de riktige produktene og markeds kampanjene.						
<b>Mål og effekt</b>	Fortsette å oppfordre medlemsbedriftene til å ta kurs og utdanning, men også tilby dette selv via VL sine utdanninger der det er mulig. Effekten vil være økt lønnsomhet og at flere bedrifter vil lykkes over lengre tid.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling	Bedrifter	Pågående	Mange kurs blir støttet av IN	Georg, Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Utvikle nordlysprodukter</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Markedet for nordlysturisme er i stadig vekst og dette gjør at Tromsø, som nordlyshovedstad, har et økende problem med å takle trykket. Dette sørger for at regionen rundt Tromsø, som vi er en del av, opplever økning i nordlysturisme. For oss er det en nødvendighet at turistene ikke kun oppholder seg i Tromsø, men også aktivt bruker regionen rundt bykjernen.						
<b>Mål og effekt</b>	Vi skal arbeide videre med å utvikle de gode, spennende produktene nordlysgjestene (Epic-Erik, Nybegynner-Nils) ønsker. Samtidig må vi arbeide videre med å markedsføre disse og gjøre produktene lett å booke via vårt bookingsystem.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Sept. – Mars	Utvikling Markedsføring Salg	Nordlysturisme (Epic-Erik, Nybegynner-Nils)	Pågående	Del av hovedjobben til VL	Georg, Marie	A+

<b>Tiltak</b>	<b>Undersøke muligheten for et samarbeid med cruisenæring</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Cruisenæringa er en av de næringene innen reiselivet som vokser mest. Også i Nord-Norge har tilgangen på cruisebåter økt. Lyngen har fra før krigen hatt tradisjoner for å være en cruisebåtdestinasjon og det har vært en del anløp der den siste tiden. Ønsker man cruiseturisme? Cruise blir ofte nevnt som skrekkeksmpelet på masseturisme, og at man ikke ønsker det.						
<b>Mål og effekt</b>	Gjennomføre et prosjekt for å undersøke om det er likevel er mulig å satse på cruisenæringen, og hva dette vil kunne bety for regionen.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling	Cruisenæringen Servicenæringen og aktivitetsleverandører i Lyngen og omegn.	2019/2020	Søke prosjekt	Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Oppdatere «Vandreguide for Lyngenfjordregionen»</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Vandreguiden ble produsert av VL i 2015, og har blitt en suksess. Den sørger for at flere tilreisende velger å bli noen ekstra dager i regionen, for å gå på vandreturer.						
<b>Mål og effekt</b>	VL utvidet til Skjervøy/Nordreisa og vandreturer fra disse kommunene skal også være presentert i guiden. Vi skal lage en vandreguide for hele destinasjon. Effekten er at flere turister kommer forlenger oppholdet i destinasjonen for å gå vandreturer.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring		Nov/Des 2018	Fylkeskommunale midler/annonser	Rakel	A++

<b>Tiltak</b>	<b>Gjennomføre stisykkelprosjektet</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Som nevnt tidligere skal det sørge for at bedrifter, som ikke er fullbooket om sommeren, får flere gjester gjennom dette segmentet.						
<b>Mål og effekt</b>	Utvide sesongen for reiselivsbedriftene. Effekten vil være økt lønnsomhet hos disse bedriftene gjennom utvikling av gode produkter/pakker.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Sommer/høst	Stisykling		2018	IN	Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Oppdatere «Reiseguide for Lyngenfjordregionen»</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Reiseguiden er en PDF-guide som informerer om regionen på sammen måte som en Roadbook gjør. Etter utvidelsen, skal reiseguiden også utvides til å inneholde informasjon om Skjervøy og Nordreisa.						
<b>Mål og effekt</b>	Utvide reiseguiden og gjør den mer tiltalende og lesbar! Effekten er at turister lettere finner frem til de mange skjulte skattene som finnes i vår destinasjon, som ingen andre reisehåndbøker eller annet (TripAdvisor f.eks.) skriver om. Effekten vil være at noen av de turistene som kommer, blir lengre.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring	Alle tilreisende	Nov/Des 2018	Fylkeskommunale midler	Rakel	A++

<b>Tiltak</b>	<b>Utvikle skuldersesongene</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Destinasjonen vår er veldig variert og mangfoldig, dermed har regionene ulike skuldersesonger. Disse skuldersesongene bør kartlegges og det bør lages den plan for hvordan man kan utvikle og arbeide videre med disse.						
<b>Mål og effekt</b>	Utrede hvilke skuldersesonger som finnes i de ulike regioner i destinasjonen. Lage en plan over hva som må til for å utvikle skuldersesongene. Effekten vil være at man kommer nærmere helårsdrift for bedriftene.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling Markedsføring	Aktivitetsleverandørene og overnattingssteder	2019	??	Georg, Marie	A

**DETTE SKAL VI GJØRE:**

- Øke samarbeidet internt i destinasjonen og med nabodestinasjoner
- Øke pakketeringen og produktutvikling (utvikling, markedsføring, salg)
- Samarbeide med Hurtigruten (utvikling)
- Få på plass en felles reiselivsstrategi (utvikling)
- Ha felles møteplasser/workshops (utvikling)
- Samarbeide mer og bedre med kommunene, fylkeskommune, NordNorsk Reiseliv og andre naturlige samarbeidspartnere (utvikling)



©Ørjan Bertelsen



<b>Tiltak</b>	<b>Øke samarbeidet internt i destinasjonen og med andre nabodestinasjoner</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Verden kjenner ikke til Lyngenfjorden. Alle kjenner heller ikke til Tromsø, Alta eller Troms som fylke. Mange mennesker i verden vet knapt at det finnes et Nord-Norge. Disse ser på alle områdene som en stor «Arctic region».						
<b>Mål og effekt</b>	Vi må samarbeide internt for å kunne levere de beste opplevelser på lag og med våre nabodestinasjoner. Ellers kommer vi til å tape konkurransen med andre land i verden. Vi må bli bedre kjent med hverandre, og med våre nabodestinasjoner, for å kunne samarbeide bedre. Effekten er at regionen blir bedre synlig i verden og mer attraktivt som reisemål.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Utvikling Markedsføring	Bedrifter, destinasjoner i Nord-Norge	Pågående	Akkurat nå er det finansiert gjennom «Arctic Visitors Center» prosjekt	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Samarbeide med Hurtigruten</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Skjervøy er en Hurtigrutehavn. Hurtigruten legger til kai kun noen minutter, og derfor er det vanskelig å utvikle lokale produkter. Men fra 2021 har Hurtigruten på plass skip som kan fritt velge hvor de vil legge til, og derfor er det interessant å komme i kontakt med Hurtigruten for å undersøke muligheten for et eventuelt samarbeid.						
<b>Mål og effekt</b>	Målet er at Hurtigruten selger landutflukter fra Skjervøy eller andre steder i destinasjonen, som er lønnsomt for våre lokale reiselivsbedrifter.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling	Hurtigruten, Bedrifter	Pågående	Det bør søkes om midler	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Få på plass en felles reiselivsstrategi</b>						
<b>Bakgrunn</b>	VL skal ha en strategi for sitt framtidig arbeid. Vår status som «Bærekraftig Reisemål» vil også kreve en reiselivsstrategi.						
<b>Mål og effekt</b>	VL har utarbeidet en strategi og en handlingsplan. Dette arbeidet er ferdig og kan leses/lastes ned fra vår bransjeside.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Utvikling	Reiselivsnæringa, eierne	2018	Troms Fylkeskommune	Rakel/Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Samarbeide mer og bedre med kommune, fylkeskommunen, NNR og andre naturlige samarbeidspartner</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Lyngenfjordregionen som enkeltdestinasjon er for liten for å markedsføre seg i verden eller for å bli hørt i viktige saker.						
<b>Mål og effekt</b>	Gjennom et godt samarbeid klarer man å nå ut til flere! Vi vil øke kommunikasjon om hva vi arbeider med mot naturlige samarbeidspartner, og der det er praktisk vil vi invitere dem til å bidra og delta. Effekten er at man er ikke står aleine og klarer seg bedre på mange måter.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Utvikling Markedsføring	Kommunene, Troms Fylkeskommune	Pågående		Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Øke pakketering og produktutvikling</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Lyngenfjordregion har alle forutsetninger for å lykkes som reiselivsdestinasjon: fantastisk natur, gode leverandører, en interessant kultur, spennende historie og mange levende lokalsamfunn. Men dette er ikke nok, hvis man ikke klarer å tilrettelegge slik at morgendagens gjester finner frem og kan kjøpe tjenestene de forventer.						
<b>Mål og effekt</b>	Utvikle attraktive, ettertraktende produkter for turistene regionen ønsker få fler av (se personaser). Dette handler om enkelte aktiviteter og overnatting, men samtidig også om mer komplekse pakker. Effekten er at gjennom riktig produktutvikling for de personas destinasjonen ønsker, vil man tiltrekke seg flere og mer riktige gjester framover.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling Markedsføring Salg	Bedrifter	Pågående	Det bør søkes finansiering for å øke produktutvikling	Georg	A

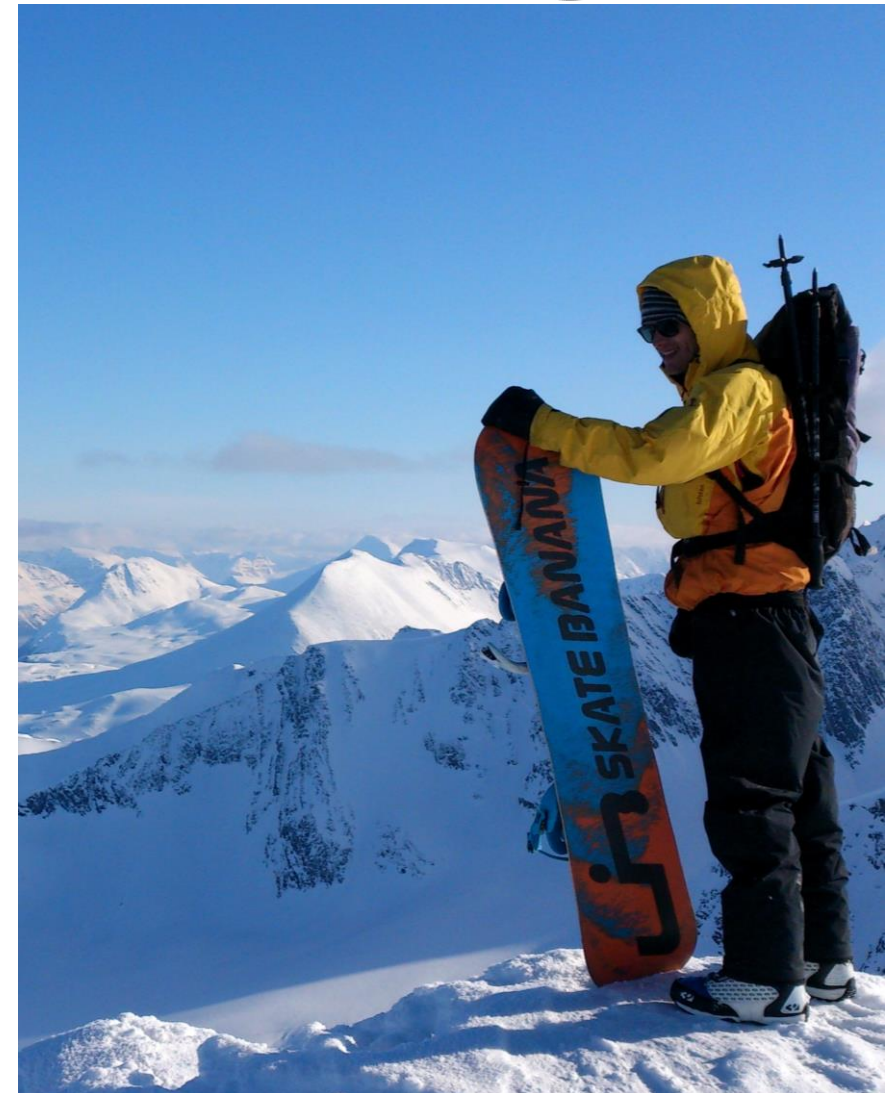
<b>Tiltak</b>	<b>Ha felles møteplasser/workshops</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Reiselivet i destinasjonen bør møtes hyppig for å bli bedre kjent og lære av hverandre.						
<b>Mål og effekt</b>	Reiselivsbedrifter som kjenner hverandre godt er bedre i stand å utvikle nye og attraktive produkter sammen. Effekten er at det finnes mer og bedre samarbeid og derfor et økt antall attraktive produkter. I tillegg lærer bedriftene av hverandre og man kan «bytte» gjester med andre bedrifter som tilbyr produkter man selv ikke har. Ved overbookinger blir gjestene videreformidlet, i istedenfor at man sier: «fullbooket» og at de selv må søke etter alternativer.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling Markedsføring	Bedrifter	Pågående	??	Georg	B

## DELMÅL 06 – ØKT SYNLIGHET OG BEDRE INFORMASJON INTERNT OG EKSTERNT

Satsingsområde for kommunikasjon

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Øke markedsføring på digitalt (markedsføring)
- Bedre turistinformasjon – DTUI (markedsføring)
- I større grad bruke ambassadører (markedsføring)
- Bli bedre på sosiale medier og i digitale kanaler (markedsføring)
- Bedre intern kommunikasjon (markedsføring)
- Bruke personas (markedsføring, salg)
- Oppdatere guider og brosjyrer (markedsføring)
- Forbedre og oppdatere hjemmesidens SEO og innhold (markedsføring, salg)
- Gjennomføre presseturer (markedsføring)



<b>Tiltak</b>	<b>Bedre turistinformasjon - DTUI</b>						
<b>Bakgrunn</b>	VL driver ikke lenger ordinær turistinformasjon. Enten gjør kommunene det selv eller f.eks. i Nordreisa gjør Halti SA det. VL har ansvaret for de digitale TUI, som er plassert ulike steder i regionen.						
<b>Mål og effekt</b>	Etablering av flere digitale turistinformasjoner rundt om i hele region. I tillegg finnes et prosjekt som skal sørge for bedre informasjon for hele Troms, via digitale plattformer i turistinformasjonene «Arctic Visitors Center». Effekt er at det blir enklere for turister og reise rundt i hele fylket (sømløs reise).						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Utvikling Markedsføring	Kommunene	2018-2019	Fylkeskommune (prosjekt «Arctic Visitors Center»)	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Bedre intern kommunikasjon</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Det er viktig at de vi vil nå vet hva VL driver med. Derfor bør vi informere godt om våre aktiviteter, tiltak og mål.						
<b>Mål og effekt</b>	Sende ut et nyhetsbrev månedlig med informasjon om hva vi gjør og PM om viktige nyheter ved behov.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring	Kommunene, reiselivsaktører i Nord- Norge, media, lokalbefolkning	Pågående		Marie	A

<b>Tiltak</b>	<b>I større grad bruke ambassadører</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Det er ikke lenger bare vi som styrer markedskommunikasjon, men i økende grad de besøkende via sosiale medier. Vi driver ikke lenger med markedsføring, men markedsmanagement. Vi må altså bruke de som markedsfører vår region bedre med å legge til rette for hvilke budskap som skal deles videre på sosiale medier.						
<b>Mål og effekt</b>	Skape et ambassadørprogram med de fem beste fotografene som passer for vår destinasjon og de personas (gjester) vi ønsker oss.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring		2019	Ingen	Marie	A

<b>Tiltak</b>	<b>Blir bedre på sosiale medier og i digitale kanaler</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Sosiale medier endre seg hele tiden og derfor er det viktig å holde oss oppdaterte og følge med på hva som skjer.						
<b>Mål og effekt</b>	Være til stede hvor man kan, ha kunnskap om nyheter og trender innen det digitale reiselivet						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring	Internt VL	Hele tiden	??	Marie/Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Bruke personas</b>						
<b>Bakgrunn</b>	NNR har innført det strategiske kompasset og personas, og vil følge denne utviklingen tett. VL har jobbet med det samme i sin reiselivsstrategi for Lyngenfjordregionen og ser det som avgjørende å bruke i vår framtidige kommunikasjon.						
<b>Mål og effekt</b>	VL skal jobbe på sammen måte som NNR og utvikle en kommunikasjonsstrategi for hvordan VL bruke personaskartoteket og travel styles. Effekten er at man jobbe mer målrettet mot de personas man ønsker til destinasjonen.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Hele året	Markedsføring		Pågående	-	Rakel	A++

<b>Tiltak</b>	<b>Oppdatere guider og brosjyrer</b>						
<b>Bakgrunn</b>	I tiden hvor digitalisering er det viktig, må man ha en del gode brosjyrer tilgjengelige.						
<b>Mål og effekt</b>	VL skal jobbe for å ha gode brosjyrer, for de viktigste satsningsområdene våre, tilgjengelige og oppdaterte.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Hele året	Markedsføring		Fortløpende	Annonser og egne midler	Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Gjennomføre presseturer</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Med svært begrensede ressurser for markedsføring er det smart å gjennomføre presseturer. Effekten av slike turer er ofte ganske god sammenliknet med ressursbruken.						
<b>Mål og effekt</b>	Å gjennomføre hyppige presseturer er høyt prioritert. Effekten er mer salg via turoperatører fra våre reiselivsbedrifter.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring		Fortløpende	Hvis journalister kommer via Visit Norway eller NNR er det finansiert fra deres side. Ellers må også bedrifter bidra med f. eks rimelig overnatting. Organiseringen i destinasjonen og annet betaler VL.	Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Forbedre og oppdatere hjemmesidens SEO og innhold</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Synlighet på nett er alt i en digital hverdag, derfor er det viktig å ha en god SEO-strategi på plass. Det samme gjelder et oppdatert innhold.						
<b>Mål og effekt</b>	VL bør ha en god SEO-strategi på plass og bør arbeide aktivt med å øke synligheten for hjemmesiden på nett. Effekten er at flere finner fram til Visit Lyngenfjords hjemmeside og får informasjon om reiselivsbedriftene i regionen.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Markedsføring		Fortløpende	Annonser og egne midler	Marie, Georg	A

## DELMÅL 07 – ØKT LØNNSOMHET GJENNOM SALG AV BÆREKRAFTIGE AKTIVITETER

Satsingsområdet for salg

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Øke salgskompetansen (salg)
- Utvide online–booking (utvikling, salg)
- Gjennomføre visningsturer (markedsføring, salg)
- Delta på reiselivsmesser (markedsføring, salg)
- Møte turoperatører (salg)
- Produsere salgsfremmende og kommersielt innhold på hjemmesiden/guidebrosjyrer (markedsføring, salg)





<b>Tiltak</b>	<b>Øke salgskompetanse</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Å har gode produkter er ikke nok i dag, man må også være flink til å selge.						
<b>Mål og effekt</b>	Kurse reiselivsbedrifter innen salg slik at de kan øke direktesalg. Bruk av vår felles online-bookingløsning «Citybreak» må prioriteres. Effekten er mer salg og direktesalg.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Året rundt	Salg	Medlemsbedrifter	Fortløpende	??	Georg	B

<b>Tiltak</b>	<b>Utvide online-booking</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Å være online-bookbare er i noen segmenter avgjørende for å lykkes med salget.						
<b>Mål og effekt</b>	VL skal ha fokus på online-booking. Kurse bedrifter med å tar i bruk online salg systemer (f.eks. vår felles Citybreak system) og være flink med å bruke også ander kanaler for salg Gjøre så mange som mulig av bedriftene online bookbare, slik at deer er lett tilgjengelig med sine produkter i hele verden						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Salg	Medlemsbedrifter, besøkende	Fortløpende		Georg, Marie	B

<b>Tiltak</b>	<b>Delta på reiselivsmesser</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Å møte turoperatører personlig er viktig for å opprettholde kontakten. Reiselivsmesser er en møtearena, hvor det er mulig å møte mange turoperatører innen en kort tidsperiode.						
<b>Mål og effekt</b>	Deltar på NTW hvert år og forsøke å være representert på andre reiselivsmesser. Effekten er at det vil øke salg via turoperatører gjennom VL, som innkommende turoperatør.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Markedsføring Salg	VL	Fortløpende	??	Georg	A

<b>Tiltak</b>	<b>Produsere salgsfremmende og kommersielt innhold på hjemmesiden/guidebrosjyrer</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Hjemmesiden for reisemålet som er driftet av VL skal være inspirerende, men samtidig ha salgsfremmende artikler og informasjon.						
<b>Mål og effekt</b>	En blanding av informasjon og gode produkter bør gjøre hjemmesiden for regionen svært attraktivt. Hjemmesiden skal være en hovedinformasjonskilde for alle tilreisende og samtidig en hovedbookingside for alle som ønsker å komme hit. Effekten er å øke salget så mye så mulig for medlemsbedriftene som er synlige på hjemmesiden vår.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	Hele året	Markedsføring Salg	Våre personas	Fortløpende	Annonser, VL Annet?	Georg	

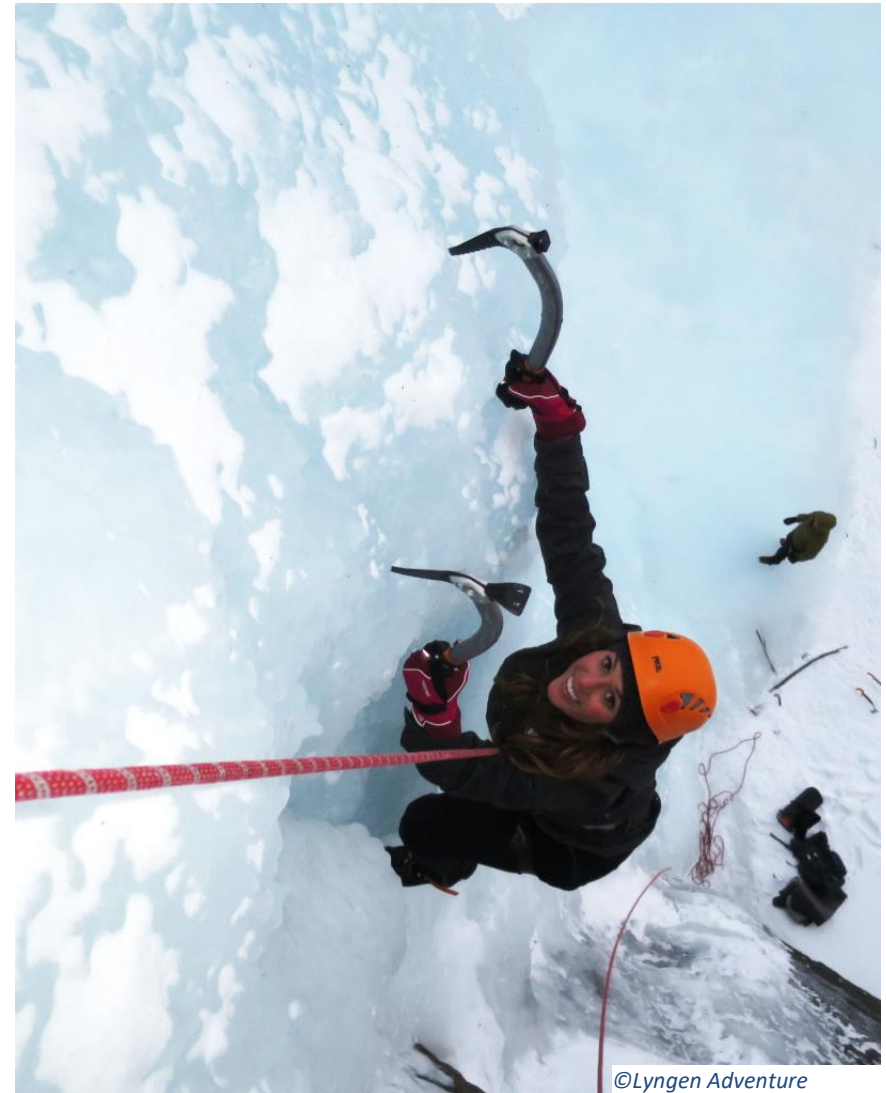
<b>Tiltak</b>	<b>Gjennomføre visningsturer</b>						
<b>Bakgrunn</b>	Samarbeidet med turoperatører er viktig, slik at de kan selge oss videre i deres hjemmemarkeder – som vi aldri kunne nådd med våre ressurser						
<b>Mål og effekt</b>	Gjennomføre visningsturer så mye så mulig, men bruke personaser for å velge de riktige turoperatører og si nei til de turoperatørene som ikke passe in. Effekten er å øke salg mellom To og bedrifter eller gjennom VL som innkommende turoperatør.						
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>
	-	Salg Markedsføring	Det skal prioriteres de turoperatører som jobber med de personas vi prioriterer. Les mer i kommunikasjonsstrategien	Fortløpende	VL eller delvis IN, NNR eller lokale bedrifter	Georg	A

## DELMÅL 08 – SIKRE KVALITET I LEVERANSEN

Satsingsområde for kvalitet

### DETTE SKAL VI GJØRE:

- Sertifisere destinasjonen og medlemsbedrifter (utvikling)
- Mer kompetanseheving (utvikling)
- Gjennomføre kontinuerlige gjesteundersøkelser (utvikling)
- Drive interne kvalitetskontroller (utvikling)



<b>Tiltak</b>	<b>Sertifisere destinasjonen og medlemsbedrifter</b>							
<b>Bakgrunn</b>	VL er siden 2017 et «bærekraftig reisemål».							
<b>Mål og effekt</b>	VL må arbeide for å forbli et bærekraftig reisemål. I tillegg er det fra vår side ønskelig at flere bedrifter sertifiserer seg. Målene er derfor: 1. Levere inn svar på kriteriene for å beholde merket «Bærekraftig Reisemål» til IN. 2. Jobbe for at minst én bedrift hvert år blir sertifisert (GreenKey eller Miljøfyrtårn)							
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>	
	Året rundt	Utvikling	Bedrifter, VL	Fortløpende	Søke IN om midler	Marie	B	

<b>Tiltak</b>	<b>Gjennomføre kontinuerlige gjesteundersøkelser</b>							
<b>Bakgrunn</b>	For å vite mer om våre gjester, og hvordan vi kan best kan kommunisere og legge til rette for dem, er vi nødt til å gjennomføre gjesteundersøkelser. Slik at vi får kunnskap om hvem som kommer til oss og hva de forventer.							
<b>Mål og effekt</b>	Delta aktivt i den nordnorske gjesteundersøkelsen. Effekten er at vi vet mer om gjestene og kan tilpasse oss bedre.							
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>	
	Året rundt	Markedsføring	NNR	Fortløpende	Søk IN om midler	Georg	B	

<b>Tiltak</b>	<b>Drive interne kvalitetskontroller</b>							
<b>Bakgrunn</b>	Norge som reisemål er kjent for å være ikke det rimeligste i verden. Det er ikke et problem, hvis man leverer opplevelser som er verdt pengene.							
<b>Mål og effekt</b>	Det er viktig å levere gode produkter. Men hvordan klarer vi det? Det skal utvikles et kvalitetssikringssystem for aktivitetsleverandører. Dette er ikke ferdig og det vil være kostbart (altså vanskelig for små bedrifter). Hvordan klarer å øke kvaliteten innad i destinasjonen? Utvikle et internt kvalitetssystem? Effekten blir jo at alle blir bedre etter hvert.							
<b>Status</b>	<b>Sesong</b>	<b>Segment</b>	<b>Interessenter</b>	<b>Tidsplan</b>	<b>Finansiering</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Prioritering</b>	
	Året rundt	Utvikling	Bedrifter	2019	Skattefunn?	Georg/Marie	B	

