



STATUS OG MULIGHETER

PLANPROSESSEN

Arbeidet har vært organisert med PLP som styringsmodell og med en bredt sammensatt styringsgruppe (SG) som nå legger fram sitt arbeid. Prosjektansvarlig (PA) har vært Kjetil Kristensen, Alta Næringsforening. 2469 Reiselivsutvikling AS ved Børre Berglund har vært innleid som prosjektleder.

Bærekraftprosjektet er ledet av Kjetil Kristensen og har vært en integrert del av masterplanprosessen. Faglige analyser, problemstillinger og forslag til strategier og prioriteringer er fortløpende presentert og diskutert på møtene i styringsgruppa. I tillegg har det vært avholdt åpne møter for alle interesserte aktører i Alta og regionen. Arbeidet er delfinansiert av Innovasjon Norge, Alta kommune og Alta Næringsforening.

Strategidelen av planen har varighet frem til 2030, tiltaksdelen revideres sammen med vurdering av hoved- og delstrategier hvert 3. år.

Styringsgruppa har vært sammensatt av representanter fra reiselivsnæringa, UiT-Norges arktiske universitet, Avinor, annet næringsliv i Alta og Alta kommune. Dette dokumentet inneholder en strategidel og en operativ plan for videre utvikling av reiselivet i Alta.

REISELIVET I ALTA

Reiselivet i Alta er i vekst. Sommeren er fortsatt høysesong, men det er vekst spesielt i vintersesongen. Alta har en fin sammensetning av overnattingsgjester og dagsbesøkende i form av cruisegjester. I sommerhalvåret har reisemålet en stor gjennomstrømning av Nordkapp-gjester.

De samlede kvalitetene og ressursene i Alta og regionen gir reisemålet internasjonal- og nasjonal interesse. Reisemålet har gode forutsetninger for å utvikle og drive ulike former for opplevelsesbasert turisme gjennom hele året. For alle målgrupper vil attraksjonskraften være knyttet til naturbaserte aktiviteter med fokus på det arktiske lyset, i tillegg til regionens kultur og historie, spesielt den samiske delen.

Helårs arktiske aktiviteter og opplevelser i rammen av uberørt natur, fjord, vidde, elv, naturfenomener, det arktiske lyset i ulike årstider, et stabilt klima samt kultur og det samiske skal fokuseres sterkere i produktutvikling og markedsføring av reisemålet Alta. Aktørene besitter høy reiselivskompetanse, denne skal kobles sammen og en kan i enda større grad også utnytte spesialisert kompetanse i UiT-miljøet i Alta. Nordlyshistorien og tidligere aktiviteter på Haldetoppen kan utnyttes bedre for å selge flere vinteropplevelser i Alta. Sammen med et mangfold av opplevelser og arrangementer knyttet til hundekjøring, kan denne bidra til å forløse ny vintertrafikk til reisemålet.

Alta og regionen er ikke tilgjengelig nok. Det skal fokuseres på flere direkte flyruter til Alta, charteroperasjoner og billigere flybilletter mellom Tromsø og Alta, og mellom Alta og andre destinasjoner. Alta kan ta posisjonen som nav eller hub for innkommende flytrafikk til Vest-Finnmark og Indre-Finnmark.

Basert på en beskrivelse av Alta sin identitet skal det utvikles en felles profil for Alta. Denne skal tydeliggjøre hva reisemålet leverer best på, hvordan det differensierer seg fra andre reisemål og hvilke destinasjonskvaliteter Alta lover å levere sine kunder. Strukturen blant reiselivsbedriftene i Alta, sett bort fra hotellkjedene, er at de er små og mellomstore bedrifter. Det er ingen bedrifter som naturlig tar lokomotivfunksjonen blant reiselivsbedriftene. En mister derved effekter av drahjelp i kommersialiseringsprosesser, markedsadgang og kompetansedeling. Dette skal kompenseres ved å bygge et enda sterkere fellesskap rundt Visit Alta.

Reiselivsbedriftene i Alta leverer høy kvalitet på opplevelser. Prisingen av opplevelser kan derfor differensieres og være noe høyere enn for andre reisemål.

MARKEDSUTVIKLING OG MÅLGRUPPER

Den generelle markedsutviklingen for reiselivet globalt, nasjonalt og regionalt er positiv. I følge WTO (World Tourism Organization) forventes en årlig vekst på over 3 % i internasjonale turistankomster frem mot 2030. Veksten i Norge har de senere år ligget over dette nivået, og Nord-Norge har hatt den sterkeste veksten (2017, 5 %).

Veksten fordeler seg på kundegrupper som søker natur- og kulturbaserte opplevelser, gjerne i kombinasjon og med hovedfokus på tilrettelagte Soft-Adventure opplevelser (enkle aktiviteter i naturen).

For hotellene i Alta har beleggprosent for rom økt fra 39,3 % i 2010 til 60,20 % i 2017. Inntekt per disponible rom for hotellene har økt fra kr 376 i 2010 til kr 547 i 2016. Dette regnes som en meget sterk vekst!

Verdiskapingen innen reiselivet i Alta kommune er i 2015 kr 148,2 mill. Dette gjør Alta til den største reiselivskommunen i Finnmark målt i bedriftens verdiskaping, som tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger.

Alta by har relativ god infrastruktur og god kapasitet både når det gjelder overnatting, opplevelsestilbud, konferanse- og møtefasiliteter. Alta er en destinasjon som tåler og trenger et passende volum av kvalitetsbevisste og høyt betalende gjester. Vi legger vekt på at Alta ikke skal utvikles som et reisemål tilpasset store volum og med liten bevissthet rundt kvalitet og eksklusivitet på opplevelser og tjenester.

Målgruppene for Alta er:

- Turister på dagsbesøk, overnattingsgjester eller cruise-gjester som søker aktiviteter og opplevelser
 - I turistsegmentet er det reisefølger som par, mindre grupper opp mot 8-10 personer, familier med barn opp til 12-14 år og cruisegrupper vi tilrettelegger for
- Arrangører innen kultur, idrett og møter og konferanser
- Lokalbefolkning, besøkende hos venner og kjente, andre besøkende til regionen

Når det gjelder målgrupper definert ut fra behov følger vi Innovasjon Norge/VisitNorway's prioritering av de tre segmentene «Broadening my cultural Horizon», «Escape» og «Adventures in the world of Natural Beauty». For ytterligere spissing av målgrupper definert etter reisebehov anbefaler vi Nordnorske Reiseliv sin «Personaskolleksjon» og en lokal prosess som identifiserer spesifikke behovsmålgrupper for Alta.

Norge er det største markedet (målt i kommersielle gjestedøgn) for Alta i dag. Av utenlandsmarkedene er Tyskland, Finland, Sverige, Italia og Storbritannia de største markedene i dag.

BÆREKRAFTIG UTVIKLING

Vi legger til grunn at reiselivet i Alta og regionen utvikles med basis i WTO's 10 prinsipper for en bærekraftig utvikling.

Dette konkretiseres ved at Alta Næringsforening på vegne av reiselivet i Alta har iverksatt arbeid for å få «Merket for Bærekraftig Reisemål».

Arbeidet går over en tidshorison på 2-3 år og følger kriterier utarbeidet av Innovasjon Norge. Fra før av er det bare Vega, Lyngenfjord og Svalbard som har fått tildelt merket i vår landsdel.

PARADIGMESKIFT REISELIV

Et reiseliv i endring

Det norske og internasjonale reiselivet er i sterk endring. Endringene er så radikale at vi kan kalle det for et paradigmeskift.

Den viktigste endringen er at opplevelser skaper «reason to go» og øker betalingsviljen. Samtidig blir kundene mer verdiorientert. Opplevelser er individuelle, derfor blir dypere kundeinnsikt en dominerende konkurransefaktor. Hva vi ønsker å oppleve er nå viktigere enn hvor vi drar.

Som reiselivsaktører og fellesorganisasjoner i reiselivet betyr dette at en må endre fokus fra å ta utgangspunkt i produktene og geografien, både innen utvikling, markedsføring og salg, til å sette kundebehov i sentrum. Merkevarer bygges nå gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og strategiske fortellinger som deles, ikke så mye gjennom det vi selv sier. Det betyr at felles markedsføringen endrer seg fra at vi snakker til kundene på vårt språk i våre egne kanaler, til at vi setter kundene i stand til å bli våre markedsførere. De store kampanjene forsvinner, vi er nå alltid på og driver gjerne co-markedsføring med andre. Kundene er alltid på nett og deres valgmuligheter blant opplevelser og reisemål er de som finnes på nettet.

Teknologien endrer spillet og åpner helt nye muligheter for oss. Utvikling og bruk av ny teknologi både i markedsføring, men også i arbeidet med å samle Big-data om kundene, utfordrer vår kompetanse på disse områdene.

Sist, men ikke minst, ser vi at kundene gjerne deltar aktivt i utviklingsprosesser. Vi utvikler ikke bare egne produkter, men tar også ansvar for helhetlige destinasjonsopplevelser. Kundene bidrar gjerne og sikrer at det vi utvikler er tilpasset kundenes behov.

Distribusjon og salg er også i endring. Konvensjonelle distribusjonskanaler som tradisjonelle turoperatører er under press fra tunge og velkjente tredjepartskanaler, spesialister overtar der generalistene før dominerte. Vi selger nå våre produkter i flere kanaler og trenger derfor en bevisst prisstrategi.

Konsekvenser

Endringene som her er beskrevet stiller nå helt andre krav til aktører, destinasjonsselskaper og reisemål. For Alta betyr dette omlegging av tradisjonell markedsføring til ustrakt bruk av digitale flater, at konsept- og produktutvikling kan bli sentrale oppgaver for Visit Alta som også må tilby spesialist kompetanse innen ulike fagområder til kommuner og næringsaktører.

Endringene gir økt fokus på opplevelsesproduksjon og aktivitetsbedrifter, kulturformidlere og guider blir mer sentral på reisemålet. Disse er ofte mindre bedrifter som ikke har støtteapparat som større lokomotivbedrifter og kjeder har, og de vil derav ha behov for støtte til videreutvikling av opplevelsesproduksjon, markedsintroduksjoner og kompetanseutviklingstiltak. Dette faller også inn under ansvaret i fellesskapet på reisemålet.



I 2030 er Alta kjent som reisemålet for sterke helårs natur- og kulturopplevelser i Arktis. Kundene er par, mindre grupper og familier, og cruisegjester. De er kvalitetsbevisste og villige til å betale for det lille ekstra.

Reisemålet består av små og mellomstore reiselivs-bedrifter med helårsdrift og et par større lokomotiv-bedrifter. Samhandlingen mellom bedriftene er meget god.

Kvalitetene med Alta er foruten å være lett tilgjengelig, et kompakt reisemål med svært høy kvalitet på alle leveranser. Vertskapet byr på seg selv og er gjestfri. Kundene opplever hvordan vi lever i Alta og vi får mange tilbakemeldinger på at reisemålet og vertskapet oppleves som ekte, interessert og kunnskapsrikt.



© altafoto.no



VERDISKAPING

02

VÅRT HOVEDMÅL FOR UTVIKLING ER BEDRIFTENES VERDISKAPING

Målet er at verdiskapingen i 2030 i reiselivet i Alta er 300 mill kroner. Dette representerer en dobling sammenlignet med 2015.

Bedriftens verdiskaping tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger.

Målet forutsetter en gjennomsnittlig årlig vekst på 4,5 %. Den årlige markedsveksten er prognostisert å bli 3 %. Vi skal med andre ord ikke bare ta vår andel av veksten, men i tillegg ta markedsandeler fra andre regioner.

03

INDIKATORER

For årlige målinger av utviklingen innen reiselivet i regionen har vi valgt ut et sett med indikatorer som gir oss tilbakemeldinger om tiltak fungerer og om vi er på rette vei mot hovedmålet.

Indikatorene er:

- Gjestenes oppholdstid i Alta og regionen
- Antall gjestedøgn
- Forbruk per gjest per døgn

ÅRLIGE INDIKATORER ER OPPHOLDSTID, FORBRUK OG GJESTEDØGN

Indikator	2017	2019	2020	2022
Oppholdstid, nordmenn	1,51	1,60	1,70	1,75
Oppholdstid, utledninger	1,17	1,25	1,35	1,45
Norske gjestedøgn	100 000	110 000	120 000	115 000
Internasjonale gjestedøgn	26 000	32 000	35 000	45 000
Forbruk per gjest per d/vinter ¹	3 000 kr	3 500 kr	3 700 kr	4 000 kr
Forbruk per gjest per d/sommer ²	1 700 kr	1 900 kr	2 000 kr	2 100

¹ Forbruk per gjest per døgn er kr 2 500, gjennomsnitt for hele Nord-Norge. Vi antar at forbruket i Alta er noe høyere (Kilde: Arctic-365)

² Forbruk per gjest per døgn er kr 1 700 (Kilde: Turistundersøkelsen Innovasjon Norge)

Målinger av indikatorene oppholdstid og gjestedøgn gjøres gjennom SSB Gjestedøgns statistikk. Måling av forbruk blant gjester i Alta må gjennomføres som egne undersøkelser. Disse bør gjøres i samarbeid med Arctic-365 eller andre større satsinger / prosjekter. ⁴

VEKSTSTRATEGI OG MÅL 2019-21



HOVEDSTRATEGI

Hovedstrategien er å prioritere 60 % av alle tilgjengelige ressurser til å bygge og styrke posisjonen til Alta i markedene. Dette skal gjøres gjennom felles en spisset profil for reisemålet, markedsførings- og salgstiltak rettet mot prioriterte målgrupper.



DELSTRATEGI

Delstrategien er å styrke attraksjonsutviklingen i Alta. Dette gjøres ved å etablere flere helårs opplevelses-tilbud i Alta -regionen innen de tre bærende produktkonseptene.



HOVEDMÅL

Hovedmålet er øke antall norske hotellgjestedøgn fra 100 000 i 2017 til 120 000 i 2020 og internasjonale hotellgjestedøgn fra 26 000 i 2017 til 35 000 i 2020. I tillegg øke forbruket per gjest per døgn til kr 3 700 vinter og kr 2 000 sommer.



DELMÅL

Delmål er å utvikle 80 nye helårs opplevelsestilbud. Deler av disse er helt nye produkter, andre er pakketerte tilbud basert på etablerte produkter.



BÆRENDE PRODUKTKONSEPTER

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Alta er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for utvikling av attraksjonskraft på reisemålet også i framtiden. Vi har valgt «Arktiske helårs aktiviteter» sammen med «Historie & Kultur» og «Arktisk lys» som bærende produktkonsept for Alta. Det betyr at det er innenfor disse produktkonseptene og i kombinasjon av disse vi skal skille oss fra andre reisemål og tiltrekke oss kvalitetsbevisste og kjøpesterke kunder. «Arktiske helårs aktiviteter» er vårt prioriterte produktkonsept.

Produktene, opplevelsene, fenomenene og attraksjonene som er skrevet inn under de ulike produktkonseptene er eksempler. Listen er ikke fullstendig, men den gir oss trygghet for at vi har potensial for å videreutvikle etablerte produkter, produsere nye opplevelser og lage kombinerte pakker med opplevelser mellom produktkonseptene.

Produktkonseptene danner grunnlaget for utvikling av en spisset profil for Alta og de bygger på ressursene som er beskrevet i grunnfjellet til Alta. Her finner vi det som særpreger Alta.

Når vi benytter en kombinasjon av produktkonseptene – differensierer vi oss fra andre reisemål!

Arktiske helårs aktiviteter

- Terrensykling
- Hundekjøring
- Nordlys safari
- Sorrisniva Igloo Hotell
- Vandring
- Fjordfiske
- Snøscooter-safari
- Elvebåt
- Hvalsafari
- Fjordaktiviteter som padling, Rib-turer mm
- Finnmarksløpet
- Borealis vinterfestival
- Samiske opplevelser
- Familieaktiviteter
- Toppturer ski
- Langrenn
- Alpint
- Brevandring
- Isklattring
- ...med flere

De bærende produktkonseptene sammen med grunnfjellet skal danne grunnlaget for en ny profil for Alta.

Historie-kultur

- Helleristingene
- Samisk levesett
- Norsk bondekultur
- Jakt og fiske
- Alta Museum
- Skiferproduksjon
- Ulike festivaler
- Kulturarrangementer
- ...med flere

Arktisk lys

- Nordlysobservatoriet-Haldd
- Nordlyshistorie
- Nordlyskatedralen
- Høst-Nordlys – Vinter-Nordlys
- Spesielt lys i alle årstider
- Nordlys på fjorden, vidda, fjellet og elva
- Arrangementer i alle sesonger
- Midnattsolopplevelser
- ...med flere

Særpreget til Alta er tilgjengelige aktiviteter på fjorden, vidde, fjell, elv, samt klima og kultur

Grunnfjellet

Fellestrekket for alle produktkonseptene er at Alta fra steinalderen har vært **møtested for flere folkegrupper**, som har bygget sin historie og framtid på **entreprenørskap og drivkraft** for å klare seg selv. Altas unike historie og kultur – **bergkunsten, nordlyshistorien og skiferdrifta** gir reisemålet en tyngde og et særpreg som skiller oss fra andre destinasjoner. **Tre-stammers møte** er en viktig del av Altas identitet. Også i dag er Alta et **knutepunkt** for hele regionen i forhold til samferdsel og kunnskap. I framtiden kan vi bli et naturlig knutepunkt for reiselivsopplevelser i vår region. Altas **mangfoldige natur** med Altaelva, Haldetoppen, fjord, fjell og vidde skaper, sammen med en **rik kultur og det gjestmilde klimaet** og årstider med hvert sitt særpreg, en ekstraordinær ramme for sterke opplevelser i Alta.



TILTAK

2019-21

Det skal gjennomføres en rekke tiltak de tre kommende årene for å øke veksten innen reiselivet i Alta. Tiltaksplanen følger vekst-strategien for perioden 2019-21 og de fleste tiltakene som foreslås skal styrke posisjonen til Alta i utvalgte markeder.

Flere av tiltakene er fellestiltak og vi legger til grunn at det allokeres ressurser til Visit Alta AS med ansvar for igangsetting og oppfølging av de ulike tiltakene.

Budsjettet for gjennomføring av de ulike tiltakene i perioden 2019-20 er totalt kr 11 735 000. Finansieringen vil være et spleiselag mellom næringen, kommunene og andre virkemiddelaktører.

I denne sammenhengen minner vi om at ambisjonene for fremtidig vekst er høye. Hovedmålet er ei dobling av verdiskaping reiselivsnæringen i Alta med de ringvirkninger og effekter dette har både for lokalbefolkning, kommunen og annet næringsliv.

TILTAKSPLAN OG BUDSJETT 2019-21

I Tiltaksplanen som presenteres på følgende sider er det 23 tiltak som skal gjennomføres i perioden 2019-21. Tiltakene er ikke utformet i detalj. De er heller ikke finansiert, men de gir uttrykk for hva Styringsgruppa mener er riktige grep for å utvikle reiselivet i Alta og regionen.

Tiltakene i 2019-21 er delt inn i tre grupper (se budsjett til venstre på denne siden):

- A. Engangstiltak (kr 600 000)
- B. Prosjekter (kr 2 055 000)
- C. Drift og aktiviteter Visit Alta AS (kr 9 080 000)

Konkretisering av tiltakene og utforming av prosjektplaner gjøres i neste fase av arbeidet.

Tiltakene er satt opp i prioritert rekkefølge. Vi vil understreke betydningen av så raskt som mulig å styrke fellesapparatet i Alta gjennom etablering av Visit Alta AS.

Dernest å utvikle en ny felles profil for Alta og regionen, slik at markedsarbeidet og posisjoneringen av Alta kan få større effekter. I denne sammenhengen hører også utvikling av en digital strategi og digitale kampanjer med.

Videre mener vi at arbeidet med å få på plass flere direkte flyruter mellom Oslo og Alta tilpasset innkommende flighter fra prioriterte markeder, må prioriteres i tid. Mangel på direkte ruter er i dag en flaskehals for den videre reiselivsutviklingen i Alta og regionen. Arbeidet med å få nye charteroperasjoner til regionen bør også styrkes.

Kostnader, engangstiltak	2019	2020	2021	Sum
1 Utvikling av ny felles profil for Alta (og regionen)	500 000			500 000
2 Utvikling av digital strategi og oppgradering av nettsted (Visit Alta)	100 000			100 000
Sum	600 000			600 000
Finansiering, engangstiltak	2019	2020	2021	2021
Alta kommune (og kommunene i regionen)	300 000			300 000
Finmark fylkeskommune eller Innovasjon Norge	300 000			300 000
Sum	600 000			600 000
Kostnader, prosjekter	2019	2020	2021	Sum
1 "Fly2Alta" - flere og mer koordinerte flyruter til Alta	100 000	450 000	450 000	1 000 000
2 Norwegian Travel Workshop (NTW) til Alta i 2021	50 000	50 000		100 000
3 Produktutviklingsprogram "Destinasjon Alta & omegn"	100 000	100 000	100 000	300 000
4 Utvikle flere utfluktsprogrammer for Cruise-gjester, Alta og regionen	50 000	50 000		100 000
5 "AltaVert" - vertskapsprogram for åkt fokus på vertskapsrollen og kryssalg	40 000	40 000		80 000
6 Samle alle produktene i en felles ProduktManual - hele regionen		25 000		25 000
7 Felles turistinformasjon for hele regionen, utredning grunnlag og hvordan	75 000	75 000		150 000
8 Gjesteundersøkelse 2019 og 2020, sommer og vinter	75 000	75 000		150 000
9 Finnmarksløypa på scooter, beskrivelser og utvikling av markedsmateriell	50 000	50 000		100 000
10 Studietur vår 2019	50 000			50 000
Sum	590 000	915 000	550 000	2 055 000
Finansiering, prosjekter	2019	2020	2021	Sum
Alta kommune	75 000	150 000	75 000	300 000
Kommunene i regionen	75 000	150 000	75 000	300 000
Finmark fylkeskommune		215 000	150 000	365 000
Innovasjon Norge	190 000	150 000		340 000
Næringsaktører	250 000	250 000	250 000	750 000
Sum	590 000	915 000	550 000	2 055 000
Kostnader, Visit Alta AS	2019	2020	2021	Andel
Lønnskostnader og personalkostnader (3,5 år hvorav 1,5 i Turistinformasjonen)	2 000 000	2 100 000	2 200 000	69 %
Drift (husleie, strøm, adm, tlf, internet etc)	300 000	310 000	320 000	10 %
Årlige markeds- og utviklingstiltak	500 000	500 000	550 000	17 %
Diverse kostnader	100 000	100 000	100 000	3 %
Sum	2 900 000	3 010 000	3 170 000	100 %
Finansiering, Visit Alta AS	2019	2020	2021	Andel
Alta kommune	1 150 000	1 150 000	1 150 000	36 %
Kommunene i regionen	200 000	200 000	200 000	6 %
Innovasjon Norge (Merket for Bærekraftig Reisemål)	225 000	150 000	-	0 %
Egeninntjening (provisjoner på salg)	125 000	160 000	320 000	10 %
Næringsaktører	1 200 000	1 350 000	1 500 000	47 %
Sum	2 900 000	3 010 000	3 170 000	100 %
Samlet kostnader	2019	2020	2021	Sum
Alta kommune, totalt	1 525 000	1 300 000	1 225 000	4 050 000
Kommunene i regionen	275 000	350 000	275 000	900 000
Finmark fylkeskommune	300 000	215 000	150 000	665 000
Innovasjon Norge	415 000	300 000	-	715 000
Næringsaktører	1 450 000	1 600 000	1 750 000	4 800 000
Egeninntjening Visit Alta AS	125 000	160 000	320 000	605 000
Sum	4 090 000	3 925 000	3 720 000	11 735 000

TILTAKSPLAN 2019-21

Prio	Tiltak/Nr	Målgruppe	Kostnad	Tid	Ansvarlig/Org
1	1. Styrking av fellesapparatet gjennom etablering av Visit Alta AS	Aktørene i Alta, kommunene	0	Q4/18	De største aktørene sammen med prosjektet Visit Alta
2	2. Utvikling av ny felles profil for Alta og regionen basert på vedtatte bærende produktkonsepter, inklusive grafisk design og logo/grafiske elementer og brukerhåndbok. Engasjement av ekstern kompetanse	Forbrukere og samarbeidspartnere	500 000	Q2/19	Visit Alta – Arbeidsgruppe
3	3. Utvikling av digital strategi for reisemålet og aktørene. Denne gir føringer for bruk av digitale kanaler og styrking av funksjonen til felles nettsted www.visitalta.no . Oppgradering av nettstedet.	Forbrukere	100 000	Q2/19	Visit Alta
3	4. Distribusjon av nettsted – kjøp Google Adwords, søkeord i ulike markeder, for å skape mer trafikk til nettstedet	Forbrukere i prioriterte markeder	100 000	2019-19-21	Visit Alta
4	5. Vinter Kampanje 2018/19 – engasjere blogger, nettbasert påvirkning av forbrukere i DE, UK og Kina. Samarbeid NNR AS	Forbrukere – posisjonere Alta og regionen som vinterreisemål	200 000	Q3/19 – Q1/20	Visit Alta
4	6. Vår-Sommer-Høst kampanje 2019 – engasjere blogger, nettbasert påvirkning av forbrukere i DE, UK, Kina og Norge. Samarbeid NNR AS	Forbrukere – posisjonere Alta og regionen som reisemål vår-sommer-høst	200 000	Q2/19	Visit Alta
5	7. «Fly2Alta» fellesinnsats for flere og mer koordinerte flyruter til Alta	Flyselskaper	1 000 000	2019-21	Avinor, Alta kommune, Alta Næringsforening m.fl
6	8. «Selge Alta i Alta» workshop for bedrifter, organisasjoner og etater i Alta som kan legge kurs eller konferanser til Alta. Motivere disse og utstyre de med tilbud og argumenter for å bruke Alta og regionen	Personer i Alta som kan påvirke hvor kurs, arrangementer og møter legges	25 000	Q2-19	Visit Alta og hotellene
6	9. «Selge Alta i Tromsø» workshop for kunder i Tromsø som kan påvirkes til å legge kurs, arrangementer eller møter i Alta	Kurs- og konferansearrangører i Tromsø	50 000	Q3-19	Visit Alta og hotellene
7	10. Deltakelse på workshop (bransje) i Tyskland og Storbritannia	Turoperatører	100 000	Q2-19	2 bedrifter sammen med Visit Alta
7	11. Deltakelse på NTW 2019	Turoperatører	60 000	Q2-19	4 bedrifter sammen med Visit Alta

7	12. Forsterket innsalg til Cruisereederier – messer i Miami, London og Hamburg	Cruisereederier	200 000	2019-20-21	Visit Alta /North adventure
8	13. Presseturer – for journalister og bloggere som skriver for segmenter Alta prioriterer	Journalister, presseteam og bloggere	100 000	2019-20	Visit Alta
9	14. Turoperatørbearbeiding vinter 2018/19, UK, DE og Kina, besøke 30 nye distributører for Alta <ul style="list-style-type: none"> - Oppgradering av ProduktManual - Salgsbesøk i hvert av markedene - FamTrips 	Turoperatører med vinterproduksjon som ikke selger Alta i dag	200 000	Q3,4/19	Arbeidsgruppe – bedrifter og Visit Alta
10	15. Norwegian Travel Workshop (NTW) tilbake til Alta i 2021 (var her i 2014)	Turoperatører (påvirke Innovasjon Norge som eier arrangementet)	50 000	2019	Visit Alta
11	16. Produktutvikling program, «Destinasjon Alta & Omegn» Pakketering og produktutvikling av nye opplevelser i alle sesonger og som kombinerer Alta og omlandet. Samarbeidsprosjekt med UiT / forskning. Pakker: <ul style="list-style-type: none"> - 3-4 dagers opphold vinter - 6-7 dagers opphold sommer Tematisert i henhold til bærende produktkonsepter og lokalmat som gjennomgående tema. Pakkene skal knytte sammen leveranser i regionen og enkelte vil også kombinere leveranser i finsk Lappland. Målsetting 80 nye salgbare og tilgjengelige opplevelsesprodukter, inklusive overnatting som styrker Alta sin attraktivitet som reisemål. Utvikling av vinterpakker bygger på segmenteringsanalyse Arctic-365 og for alle pakker benyttes NNR's sitt strategiske kompass og personas.	Turoperatører og forbrukere (direktesalg)	400 000	2019-20	Innovasjon Norge og aktørene, eget prosjekt

12	17. Utvikle flere utflukter for Cruise-gjester	Cruiseagenter, rederier og gjester	100 000	2019	North Adventure og aktørene
13	18. «AltaVert» – fokus på godt vertskap og kryss-salg. Opplæring av førstelinje-personell og kunnskap om hverandres produkter for kryss-salg.	Ansatte i reiselivsnæringa, taxi, resepsjonister og andre som er i direkte kontakt med kunden	80 000	2019-20	Visit Alta
14	19. Felles produktmanual, digital og print for hele regionen	Turoperatører og distributører	25 000	2019	Visit Alta
15	20. Felles turistinformasjon for hele regionen, utvikling av kostnadseffektivt konsept og drift – også digitalt (utredning som grunnlag for etablering)	Kunder i Alta	125 000	2019	Visit Alta
16	21. Gjesteundersøkelse sommer og vinter	Kunder på destinasjonen	150 000	2019	Visit Alta i samarbeid med Arena Lønnsomme Vinteropplevelser og Sommer i Nord
17	22. Finnmarksløypa på scooter – «Alta, Kvænangen, Kautokeino-Karasjok-Porsanger-Nordkapp» Beskrivelse av scootertur med opplevelser/overnatting underveis	Vinterkunder	100 000 til utvikling av beskrivelse og markedsføring	Q-1 2019	Arbeidsgruppe Visit Alta og de andre visit-selskapene / reiselivskoordinatorer i de ulike kommunene
18	23. Studietur til en destinasjon som er sammenlignbar med Alta, og som har løst noen av de utfordringene Alta står ovenfor	Næringsaktører og representanter for kommunene	50 000	Q3/19	Visit Alta og Arctic-365

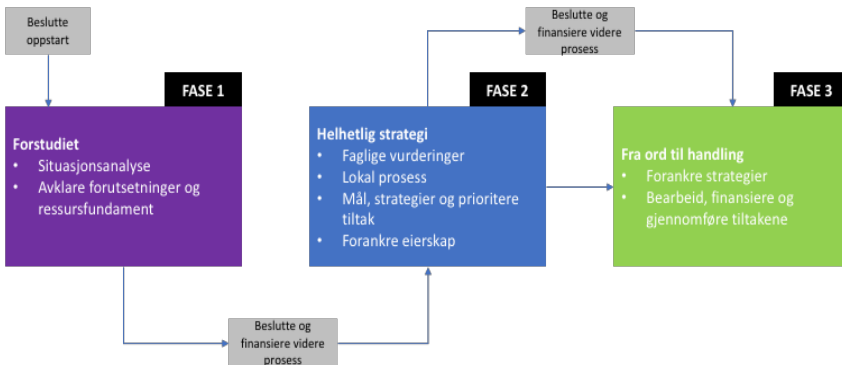
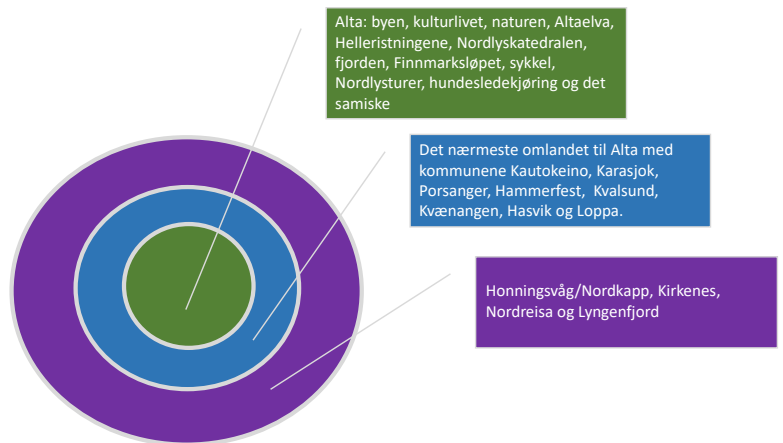
IMPLEMENTERING



Implementeringsarbeidet starter nå

Styrets gruppe oppfatter at planen er godt forankret i næringen gjennom god oppslutning og engasjerte diskusjoner på de åpne møtene som er gjennomført i planprosessen. I henhold til Innovasjon Norges «Hvitebok for Reisemålsutvikling» representerer denne planen Fase 2 i arbeidet. Neste fase er gjennomføringen. Vi har tidfestet aktivitetene for umiddelbar gjennomføring. Dersom overgangen mellom Fase 2 og Fase 3 tar tid, vil en del av tiltakene måtte forskyves i tid.

Se faseinndeling i figuren under.



Planen omhandler Alta i samspill med regionen

Som figuren over illustrerer omfatter en naturlig samarbeidsregion rundt Alta kommunene Kautokeino, Karasjok, Porsanger, Hammerfest, Kvalsund, Kvænangen, Hasvik og Loppa.

På enkelte områder vil det også være naturlig å samarbeide med Nordkapp, Kirkenes og andre steder og kommuner i Finnmark. Dette gjelder blant annet for helhetlige rundturkonsepter og bruk av Alta som base for dagsutflukter til andre destinasjoner i Finnmark.