GO ANDØY





MULIGHETSSTUDIE OG TILTAK

RAPPORT FORSTUDIE, HØSTEN 2018

STATUS OG MULIGHETER

MÅL OG PROSESS
Målet med dette arbeidet er å identifisere muligheter for utvikling av reiselivet i Andøy, definere mål for dette og foreslå tiltak og verktøy for å nå disse. Utarbeidelsen av mulighetsstudiet med mål og tiltaksplan er initiert av Visit Andøy med økonomisk støtte fra SAMSKAP. I prosessen bak utarbeidelsen av dokumentet, inngår blant annet fire åpne møter med deltakelse fra næringsliv, kommunen og politikere.

Faglige analyser, problemstillinger og forslag til strategier og prioriteringer er fortløpende presentert og diskutert på disse møtene. Arbeidet er samkjørt med Masterplanarbeidet for Vesterålen. Arbeidet er gjort i regi av Visit Andøy med 2469 Reiselivsutvikling AS ved Børre Berglund som innleid prosjektleder. Utredningen rundt muligheter innen cruisesegmentet er utført av Trond Amland, 2469 Reiselivsutvikling AS.

REISELIVET I ANDØY
Bedriftene, opplevelsene, beliggenheten, de samlede kvalitetene og ressursene i Andøy 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 naturen, hval i tillegg til leveranser fra annet næringsliv i kommunen, samt kultur, historie og geologi.

Den arktiske og uberørte naturen, nærhet til Bleiksdjupet, naturfenomener, det arktiske lyset i ulike årstider, spennende geologi-funn samt opplevelser rundt Andøy Space Center, danner grunnlaget for et mangfold av helårs opplevelser i Andøy.

Andøy har begrenset tilgjengelighet for å betjene større grupper. Flaskehalsen er flykapasiteten og at ferge til Senja kun går i sommerrute. Større grupper må eventuelt komme sjøveien og satsing på cruise-markedet kan representere en volum-mulighet for reiseliv- og handel i kommunen. Når det gjelder overnattingskapasitet er den tilfredsstillende, både med tanke på hotellrom og selvstellsenheter. Ved behov for øking av overnattingskapasitet, kan ytterligere kapasitet tilgjengelig gjøres ved enkle grep.

Konkurransesituasjonen til Andøy som reisemål er sterk, ut fra at en kan produsere enestående hvalopplevelser – hele året.

Strukturen blant reiselivsbedriftene i Andøy 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 var grunnlaget for etablering av Visit Andøy og er nå utgangspunktet for en vurdering av utvidelse av virksomhetsområdet for fellesselskapet.

Aktørene besitter høy reiselivskompetanse, det ligger imidlertid et forbedringspotensial i kobling av kompetanse og samhandling på reisemålet.

UTVIKLINGSMULIGHETER OG BARRIERER
Det er mange uutnyttede muligheter for utvikling av reiseliv- og opplevelsesnæring i Andøy kommune, og enkelte barrierer.

- På produktsiden er det flere komplementære ressurser tilgjengelig for å utvikle mange nye opplevelsesprodukter
- Markedet er i vekst og målgruppene som tiltrekkes til Andøy vokser hurtigere enn totalmarkedet. Det er imidlertid behov for å spisse profilen for reisemålet
- En barriere for videre utvikling kan være at samhandlingsgraden i deler av aktørbildet på reisemålet har et betydelig forbedringspotensial

Hvordan en skal ta tak i utviklingsmulighetene og tilnærme seg en fjerning av barrierene, er beskrevet i strategi og tiltaksdelen av dokumentet.

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.

Det er omlag 25 000 gjester på hvalsafari i Andøy i 2017. Blant medlemmene i Visit Andøy er det samme år registrert omlag 44 000 gjestedøgn.

Verdiskapingen innen reiselivet i Andøy kommune er i 2015 kr 24,1 mill. Dette gjør Andøy til den tredje største reiselivskommunen i Vesterålen målt i bedriftens verdiskaping, som tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger.

Andøy er en destinasjon som tåler og trenger et passende volum av kvalitetsbevisste og høyt betalende gjester. Vi legger vekt på at Andøy ikke skal utvikles som et reisemål kun tilpasset store volum og med liten bevissthet rundt kvalitet og eksklusivitet på opplevelser og tjenester.

Hovedmålgruppene for Andøy er:

- Kurs- og konferansearrangører for mindre arrangementer som stiller krav til spennende opplevelser knyttet til det faglige arrangementet
- Turister på dagsbesøkende, overnattingsgjester eller Adventure cruise-gjester som søker natur&kultur baserte opplevelser
- Lokalbefolkning, besøkende hos venner og kjente, andre besøkende i regionen

Når det gjelder målgrupper definert ut fra behov følger vi Innovasjon Norge/VisitNorway's prioritering av de tre segmentene «Broadening my culutural Horizon», «Escape» og «Adventures in the world of Natural Beauty».

Vi anbefaler at NordNorsk Reiseliv AS sitt «Strategiske kompass» tas inn i utviklingsarbeid på destinasjonen i form av kurs i opplevelsesproduksjon som følger den overordnede målgruppestrategien for Nord-Norge.

Taktisk sett prioriterer vi markedene Tyskland, Frankrike, Italia, Sverige, Nederland, Kina og andre asiatiske markeder sammen med det norske markedet.

I disse markedene er det reiseføLger som par, mindre grupper opp mot 8-10 personer, familier med barn opp til 12-14 år og adventure cruisegrupper (3-400 pers) vi tilrettelegger for.

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

Dette konkretiseres ved at Andøy er en del av arbeidet for å få «Merket for Bærekraftig Reisemål» i regi av Visit Vesterålen.

PARADIGMESKIFT I REISELIVET

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 Andøy betyr dette omlegging av tradisjonell markedsføring til ustrakt bruk av digitale flater, at konsept- og produktutvikling kan blir sentrale oppgaver for Visit Andøy som også må tilby spesialist kompetanse innen ulike fagområder til næringsaktørene.

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 er oppgaver som etter en nærmere utredning kan legges til Visit Andøy.



MÅLBILDE 2025

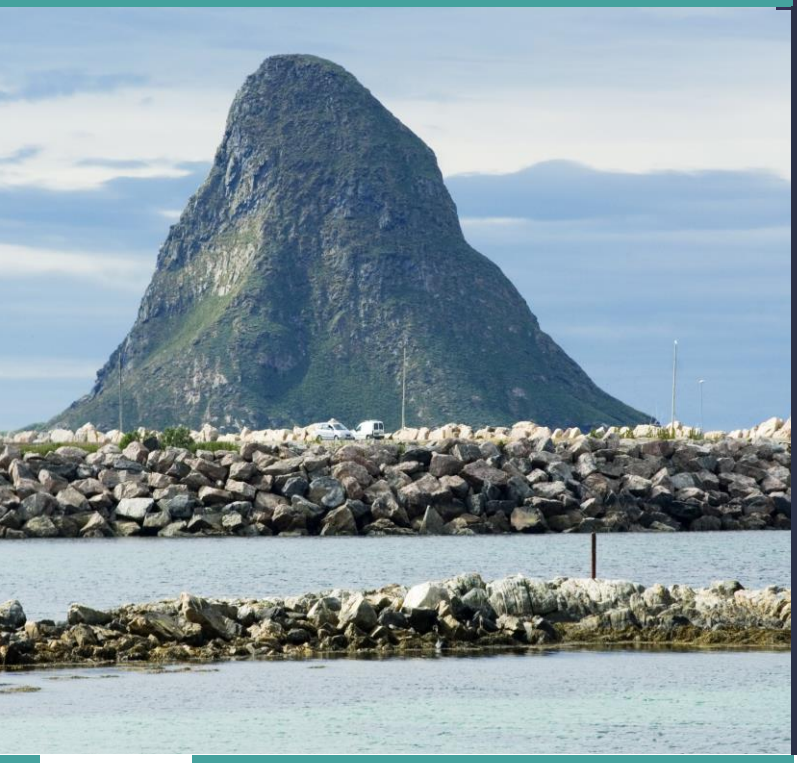
01

I 2025 er Andøy kjent som reisemålet for sterke helårs natur- og kulturopplevelser i Arktis. Kundene er par, mindre grupper og familier, og cruisegjester i «Adventure-segmentet». Kundene søker naturbaserte opplevelser, de er kvalitetsbevisste og opptatt av bærekraft.

Reisemålet består av små og mellomstore reiselivs-bedrifter med helårsdrift og attraksjonen «The Whale» er sentral i samhandlingen mellom bedriftene.

Kvalitetene med Andøy er foruten å levere enestående hvalopplevelser, strekket i opplevelser fra Bleiksdypet til verdensrommet, samt et dynamisk vertskap med internasjonal forståelse.





VERDISKAPING

02

VÅRT HOVEDMÅL FOR UTVIKLING ER BEDRIFTENES VERDISKAPING

Målet er at verdiskapingen i 2025 i reiselivet er 40 mill kroner. Dette representerer en økning på 66 % sammenlignet med 2015. Målet forutsetter en gjennomsnittlig årlig vekst som følger:

- 2019-21 : Årlig vekst lik 4,5 %
- 2022-24: Årlig vekst lik 7,0 % (The Whale i drift fra 2022)
- 2025 : Årlig vekst lik 4,5 %

Den generelle veksten er prognostisert til 3 % årlig. Vi skal jevnt over ta markedsandeler og fra åpningen av The Whale (2022) er det over en 3-års periode budsjettert en sterkere vekst.

03 INDIKATORER

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

Indikatorene er:

- Antall gjester på hvalsafari
- Antall gjestedøgn
- Forbruk per gjest per døgn

Etter åpningen av The Whale er det naturlig å ta med årlig antall solgte billetter som en indikator i tillegg til nevnte.

ÅRLIGE INDIKATORER ER OPPHOLDSTID, FORBRUK OG GJESTEDØGN

Indikator	2018	2019	2020	2021
Gjester hvalsafari	26 125	27 300	28 530	29 811
Gjestedøgn	45 800	47 600	49 500	51 500
Forbruk, gjester per døgn per pers (vinter)	2 500	2 600	2 700	2 800
Forbruk, gjester per døgn per pers (sommer)	2 000	2 000	2 100	2 100

Målinger av indikatorene antall gjester på hvalsafari og gjestedøgn i kommunen, må baseres på innrapportering fra aktørene. Måling av forbruk blant gjester i Andøy må gjennomføres som egne undersøkelse. Disse bør gjøres i samarbeid med Arctic-365, Visit Vesterålen eller andre større satsninger.

VEKSTSTRATEGI OG MÅL 2018-20

HOVEDSTRATEGI

Hovedstrategien er å prioritere 60 % av alle tilgjengelige ressurser til å bygge og styrke posisjonen til Andøy i markedene. Utvikling av ny felles profil og felles markedsførings- og salgstiltak i Tyskland, Frankrike, Italia, Sverige, Nederland, Kina og andre asiatiske markeder prioriteres de 3 kommende årene.

DELSTRATEGI

Delstrategien er å styrke attraksjonsutviklingen i Andøy og regionen. Dette gjøres ved å etablere flere helårs opplevelses-tilbud i Andøy innen de fire bærende produkt-konseptene, samt ved å bidra til etablering av The Whale

HOVEDMÅL

Hovedmålene er å øke antall gjester på hvalsafari i Andøy fra 25 000 i 2017 til 28 530 i 2020, dessuten å øke antall gjestedøgn fra 44 000 i 2017 til 49 500 i 2020.

DELMÅL

Delmål er å utvikle 50 nye helårs opplevelsestilbud. Deler av disse er helt nye produkter, andre er helhetlige opplevelses pakker basert på etablerte delelementer.

BÆRENDE PRODUKTKONSEPTER, GRUNNLAG FOR

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Andøy er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for kommunen som attraktivt reisemål også i framtiden.

De fire prioriterte produktkonseptene bestemmer hva Andøy skal prioritere innen utvikling av produkter og attraksjoner. Reiselivet i kommunen har tradisjoner for å produsere opplevelser innen de fire konseptene og det er god ressurstilgang til å produsere enda flere opplevelser innen disse.

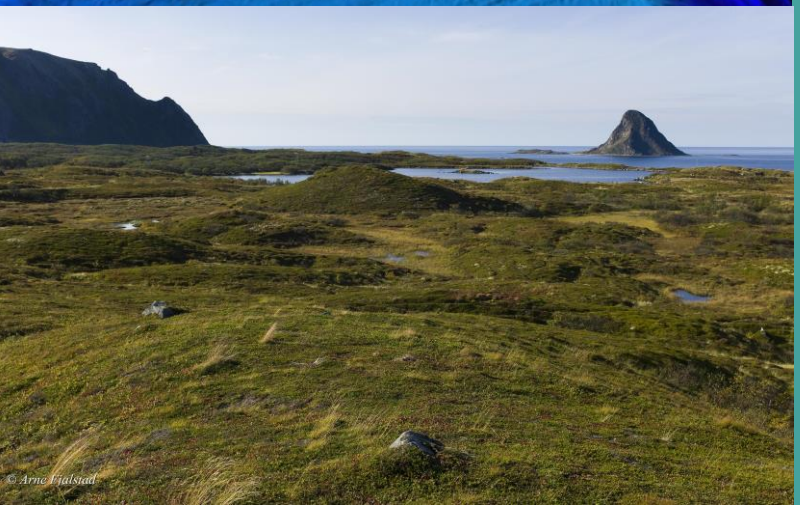
Det skal utvikles en tydelig profil for Andøy. Denne bygger på de bærende produktkonseptene og skal bidra til at Andøy tar ønsket posisjon i markedene.

Det som særpreger Andøy er nærhet til havområder, havdyp, hval i kombinasjon med romteknologi-miljøer. Dessuten en særegen geologi og sammenlignet med andre destinasjoner i Nord-Norge, en spesiell natur.

Bærende produktkonsepter er ikke statisk og disse kan over år utvides eller endres noe. Produkter og ressurser som er listet i figuren er eksempler.







TILTAK

Det skal gjennomføres en rekke tiltak de tre kommende årene for å øke veksten innen reiselivet i Andøy og regionen. Tiltaksplanen følger vekst-strategien for perioden 2018-20 og tiltakene som foreslås skal styrke posisjonen til Andøy i utvalgte markeder, samt styrke attraksjonskraften på reisemålet.

Flere av tiltakene er fellestiltak og det er en forutsetning at det settes av ressurser til en koordinator med ansvar for igangsetting og oppfølging av de ulike tiltakene.

Budsjettet for gjennomføring av de ulike tiltakene er kr 4 850 000. Finansieringen vil være et spleiselag mellom næringen, kommunen og andre virkemiddelaktører.

I denne sammenhengen minner vi om at ambisjonene for fremtidig vekst er høye. Hovedmålet er en økning av verdiskaping reiselivsnæringen i Andøy tilsvarende 65 % med de ringvirkninger og effekter dette har både for lokalbefolkning, kommunen og annet næringsliv.

TILTAKSPLAN OG BUDSJETT 2018-20

Vi presenterer i alt 14 tiltak som skal gjennomføres i perioden 2018-20. Tiltakene er ikke utformet i detalj. De er heller ikke finansiert, men de gir uttrykk for hva vi mener er riktige grep for å utvikle reiselivet i Andøy. Konkretisering av tiltakene og utforming av prosjektplaner gjøre i neste fase av arbeidet.

Vi vil understreke betydningen av så raskt som mulig å tilpasse profilen for reisemålet Andøy, slik at markedsarbeidet og posisjoneringen av Andøy kan få større effekter. Videre mener vi at arbeidet med å utvikle nye helårsopplevelser samt på en effektiv måte få disse ut i markedene, er prioriterte oppgaver for planen.

Nye opplevelser skal bygge på de prioriterte produktkonseptene i prosjektet «Fra Bleiksdypet til rommet». The Whale blir etablert og attraksjonen vil kreve en solid markedsføring om den skal være i stand til å trekke et større volum av gjester til kommunen. Dette er også en innsats om krever oppmerksomhet også i denne planen – allerede nå.

Nr	Tiltak	*Sum kostnad*	2018	2019	2020
1	Tilpassing av profil for reisemålet Andøy	*300 000*	300 000	-	-
2	Utvikling av digital strategi - oppgradering av nettstedet visitandøy	*100 000*	100 000		
3	Utvikling av nye distribusjonskanaler	*200 000*	100 000	100 000	
4	Deltakelse på Workshops - testing av nye produkter, innsalg The Whale	*100 000*		50 000	50 000
5	Deltakelse på NTW 2019 (April) - fokus på The Whale	*100 000*	-	50 000	50 000
6	Cruiseprosjekt "Adventure Cruise Andøy"	*300 000*		150 000	150 000
7	Produktutviklingsprogram "Fra Rommet til Bleiksdypet"	*400 000*	100 000	150 000	150 000
8	AndøyVert - vertskap og kryssalg	*100 000*		100 000	
9	Kompetanseutvikling for aktørene på destinasjonen	*150 000*	50 000	50 000	50 000
10	Presseturer - journalister og bloggere, samarbeid reiselov & romtekn	*100 000*		50 000	50 000
11	Studietur til sammenlignbar destinasjon	*1 000 000*		1 000 000	
12	Arctic-Hike, vandrekonsept for besøkende og lokalbefolkning	*200 000*	50 000	150 000	
13	The Whale som ny hovedattraksjon - kombinter med andre opplevelser	*200 000*	-	200 000	-
14	Utredning, online booking Visit Andøy	*350 000*	50 000	150 000	150 000
	Koordinator (75 %)	*1 250 000*	250 000	500 000	500 000
	Sum	*4 850 000*	1 000 000	2 700 000	1 150 000
	Finansiering	***Sum finansiering***	**2018**	**2019**	**2020**
	Offentlige tilskudd	*3 400 000*	800 000	1 900 000	700 000
	Næringsaktører	*1 450 000*	200 000	800 000	450 000
	Sum	*4 850 000*	1 000 000	2 700 000	1 150 000

TILTAKSPLAN 2018-20

Nr	Tiltak	Målgruppe	Kostnad	Tid	Ansvarlig/Org
1	Tilpassing av profil for reisemålet Andøy basert på vedtatte bærende produktkonsepter, inklusive grafisk design og logo/grafiske elementer og brukerhåndbok. Engasjement av ekstern kompetanse	Forbrukere og samarbeids-partnere	300 000	Q4/18	Visit Andøy – koordinator Arbeidsgruppe med deltakelse fra næringa
2	Utvikling av digital strategi for reisemålet og aktørene. Denne gir føringer for bruk av digitale kanaler og styrking av funksjonen til felles nettsted www.visitAndøy.no. Oppgradering av nettstedet og distribusjon av nettsted – kjøp Google Adwords, søkeord i ulike markeder, for å skape mer trafikk til nettstedet	Forbrukere	100 000	Q4/18	Visit Andøy - koordinator
3	Utvikling av nye distribusjonskanaler gjennom forsterket turoperatørbearbeiding vinter 2018/19, UK, DE og Kina, besøke 30 nye distributører for Andøy - Oppgradering av ProduktManual - Salgsbesøk i hvert av markedene - FamTrips - Innsalg av The Whale	Turoperatører med vinterproduksjon som ikke selger Andøy i dag	200 000	Q3/18 – Q2/19	Koordinator – bedrifter og Visit Andøy
4	Deltakelse på workshop (bransje) i Sør-Europa, Tyskland og Storbritannia – Innsalg av The Whale og testing av ny produkter	Turoperatører	100 000	2019 -20	2 bedrifter sammen med Visit Andøy, Koordinator
5	Deltakelse på NTW 2019 – fokus på The Whale og testing av nye produkter	Turoperatører	100 000	Q2-19	5 bedrifter sammen med Visit Andøy
6	Cruiseprosjekt «Adventure Cruise Andøy» Dette tiltaket forutsetter bygging av ny cruise-kai. Hovedinnhold er utvikling av utfluktsprogram, både halvdags- og heldagsutflukter, samt bearbeiding av adventure-rederier og agenter. Dessuten gjennomgang av infrastruktur og tilpassing av denne for å kunne ta imot mindre adventure-cruise skip med fra 500 – 1500 gjester. Blant annet skilting og tilgang til offentlige toaletter må sees nærmere på.	Cruiserederier og agenter	300 000	2019-20 (etter beslutning og utb. av cruise kai)	Koordinator, Visit Andøy i samarbeid med Visit Vesterålen

7	Produktutvikling program «Fra Bleiksdypet til rommet» Pakketering og produktutvikling av nye opplevelser i alle sesonger og som kombinerer Andøy og omlandet Pakker: 3-4 dagers opphold vinter (Nordlys mm) 6-7 dagers opphold sommer (som reisemål, og kortere pakker som del av rundreise) Tematisert i henhold til bærende produktkonsepter. Produktene og pakkene skal knytte sammen leveranser i kommunen og enkelte vil også kombinere leveranser på Senja, i resten av Vesterålen og Lofoten Målsettingen er 50 nye salgbare og tilgjengelige opplevelsesprodukter, inklusive overnatting som styrker Andøy 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	2018-20	Koordinator og aktørene, eget prosjekt
8	«AndøyVert» – 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	100 000	2019	Koordinator - Visit Andøy
9	Kompetanseutvikling for aktørene på destinasjonen: a) Nordlysguidekurs: Fakta om nordlyset, forskning, nordlys og kultur/historie. Formidling og fotografering b) Geologikurs: Funn på Andøya, historie. Formidling c) Naturguidekurs: Lokal natur og kultur, lokale spesialiteter, formidling Dessuten Innovasjon Norges Kompetanse-program, etter behov definert av aktørene på destinasjonene.	Aktørene, nye guider og guider som vil friske opp egen kompetanse	150 000	2018-20	Koordinator - Visit Andøy

10	Presseturer – for journalister og bloggere som skriver for segmenter Andøy prioriterer (fokus på kombinasjonen rom & hval)	Journalister, presseteam og bloggere	100 000	2019-20	Koordinator Visit Andøy
11	Studietur til en destinasjon som er sammenlignbar med Andøy, og som har løst noen av de utfordringene Andøy står ovenfor	Næringsaktører og representanter for kommunene	100 000	Q2/19	Koordinator, Visit Andøy, Visit Vesterålen
12	Arctic-Hike, Utvikling av Andøy som vandre-destinasjon i kombinasjon med Senja, Lyngen og Tromsø. Overordnet tiltak i regi av klynge Arctic-365 som foreslås legges til bl.a. Andøy fra 2019. Bruk av kommersielle overnattings- og serveringssteder, guider og engasjement av lokalbefolkning (folkehelse-perspektivet) ligger til grunn i prosjektet.	Internasjonale vandrere og lokalbefolkning	200 000	Q2/18 - 2019	Koordinator, Visit Andøy i samarbeid med Arctic-365
13	The Whale som ny hovedattraksjon skal kombineres med andre opplevelser. Hvordan kombinere opplevelsene i The Whale med Andøy Space Senter, geologi-opplevelser, kystkultur og hvalsafari? Hva med pakketering av The Whale og andre attraksjoner i regionen (Vesterålen, Lofoten og Senja)? Det etableres et eget prosjekt med deltakelse fra Visit Andy, The Whale og Visit Vesterålen for å utvikle attraktive pakker og reiseopplevelser med bruk av The Whale. Produktene skal vær ferdig beskrevet 18 md før The Whale åpner. På denne måten blir det tid til å selge inn produktene også hos konvensjonelle turoperatører og bussoperatører	Turoperatører og distributører	200 000	2019	Koordinator, Visit Andøy, The Whale og Visit Vesterålen
14	Utredning forutsetninger og konsekvenser av online boking i regi av Visit Andøy. Krav til produkter, løsning, pakketerte produkter, årsverk og markedsinnsats. Eventuelt etablere utviklingsprosjekt fra 2019.	Aktørene i regionen	Kr 50 000 (+300 000)	Q3/18 og 2019-20	Koordinator, Visit Andøy – Arbeidsgruppe med de mest sentrale aktørene

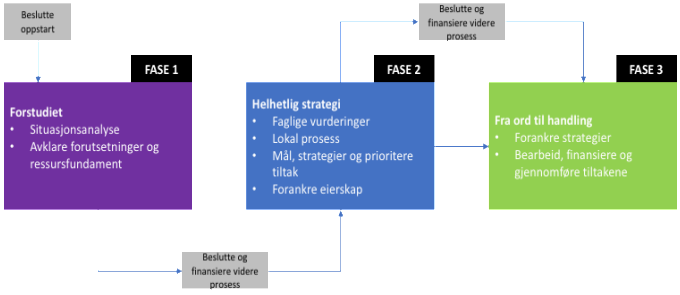
IMPLEMENTERING

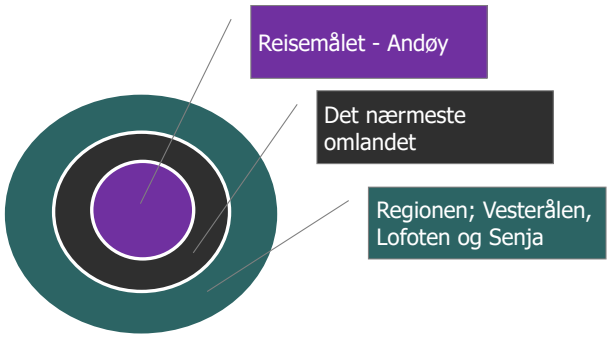


Implementeringsarbeidet starter nå
Vi oppfatter at planen er godt forankret i næringen gjennom god oppslutning og engasjerte diskusjoner på de åpne møtene som er gjennomført i planprosessen.

I henhold til Innovasjon Norges «Hvitebok for Reisemålsutvikling» representerer denne planen Fase 1 og delvis 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.

Det bør gjøres en avstemming av mål, strategier og tiltak med Reisemålsprosessen i regi av Visit Vesterålen.





Planen omhandler Andøy og krever samarbeid med andre
Som figuren over illustrerer omfatter en naturlig samarbeidsregion rundt Andøy kommuner både i Lofoten, Vesterålen og Senja.

Samarbeidet vil avhenge av sesonger og produktkonsepter. I sommersesongen er det naturlig å samarbeide om rundreisekonsepter med aktører på Senja. I vinterhalvåret vil et mer destinasjonspreget samarbeid være mest hensiktsmessig.

I markedsposisjoneringen skal Andøy alltid posisjonere seg som spydspissen i Vesterålen.

Gjennomføring av planen krever et nært samarbeid med blant annet Visit Vesterålen og Visit Senja, og det bør etableres et forum for ivaretakelse av dette.