



«Karasjok og Porsanger mot 2030»

Mål, strategier og tiltaksplan for utvikling av opplevelsesnæringen i Karasjok og Porsanger
20.8.19

Forord

Det er tidligere gjennomført fase 1 i arbeidet med utvikling av Porsanger og Karasjok som reisemål, etter Innovasjon Norge sin Hvitebok for Reisemålsutvikling. Dette ble gjennomført som to prosjekter i hver av kommunene, mens arbeidet med fase 2 er gjennomført som et fellesprosjekt mellom de to kommunene.

Denne rapporten omhandler fase 2 som er gjennomført i perioden september 2018 til juni 2019. Se faseinndeling til høyre, Figur 1.

Reisemålsutvikling handler om å ta utgangspunkt i kunnskap om markedets behov, forståelse av stedlig ressursgrunnlag, bærekraft som grunnleggende perspektiv, og hvordan disse forutsetningene kan «omsettes» til lokal næringsvirksomhet. Det er også viktig å se de næringsmessige interessene opp i mot lokalbefolkningens interesser da de samme reisemålene også er lokalsamfunn. God reisemålsutvikling må balansere perspektivene.

I rapportene fra fase 1 er felles identitet, organisering, infrastruktur, kommunikasjon, bruk av teknologi i markedsføring og opplevelsesproduksjon og bærekraftig utvikling adressert. Disse er ført videre i fase 2 hvor vi har beskrevet en helhetlig strategi og handlingsplan for utvikling av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok frem mot 2030. Prioriteringene i planen er tydelige. Styringsgruppen stiller seg bak disse prioriteringene og forutsetter at den totale ressursbruken i tilrettelegging og utvikling av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon, både av private og offentlige aktører, følger prioriteringene i planen. Planen legges frem for behandling i Porsanger - Karasjok kommunestyre og i styret for Sapmi Næringshage.

Det har vært gjennomført 5 styringsgruppemøter, 4 åpen workshops og en studietur. Prosjektansvarlig har vært Kjell Magne Rasmussen, Porsanger kommune og prosjektleder Svein Sjøveien, Sapmi Næringshage. Prosessleder for gjennomføringen har vært Børre Berglund, 2469 Reiselivsutvikling AS.

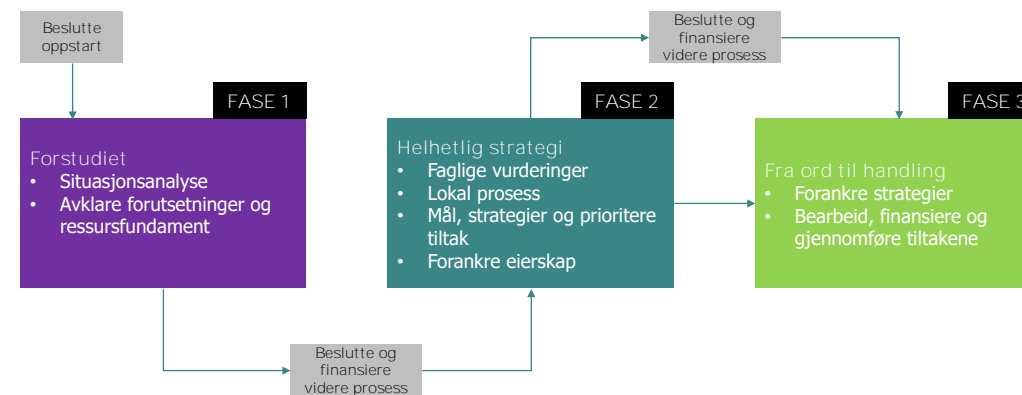
Vi takker styringsgruppen for viktige bidrag i prosessen, basert på erfaring og kunnskap om lokale forhold. En stor takk også til andre aktører som har bidratt til utvikling av planen.

For Porsanger - Karasjok gjenstår nå realisering av planen, fase 3. Finansiering av de ulike tiltakene er naturligvis en kritisk suksessfaktor for gjennomføring av planen. En annen kritisk faktor er at prioriteringene følges og at en i gjennomføringen balanserer løsning av de mer langsiktige utfordringene med kortsiktige effekter. En forutsetning for gjennomføring av planen og utvikling av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon er at det prioriteres midler til en stilling som i det daglige arbeider med dette fra 1.1.2020.

Porsanger - Karasjok 20. august 2019.

Svein Sjøveien
Prosjektleder

Børre Berglund
Prosessleder



Figur 1, Reisemålsutvikling i faser (Innovasjon Norge)

Styringsgruppas signaturer

<i>Siv Sara</i>	<i>Odd Jarle Johansen</i>	<i>Silje Halonen</i>	<i>Anja Christensen</i>
<i>Ulf Myrmel</i>	<i>Jelena Porsanger</i>	<i>Emma Järpell</i>	<i>Tonje Tunvold</i>
<i>Aina Borch</i>	<i>John Nystad</i>	<i>Anja Tellervo Hansen</i>	<i>Tarjei Mathisen</i>
<i>Heli Korhonen</i>	<i>Ann Hilde Turi</i>	<i>Anette Solheim</i>	
<i>Jon Mikkel Eira</i>	<i>Gudrun Lindi</i>	<i>Kjell Magne Rasmussen</i>	

Status Porsanger - Karasjok 2019

Porsanger - Karasjok er destinasjoner som i store deler av markedene er ukjente, men som har potensiale for å utvikle helårstrafikk.

Den samiske, sjøsamiske og kvenske levende kulturen gir området en helt spesiell dimensjon. Dette rammes inn av en arktisk natur, naturfenomener og åtte årstider.

Det er 268 sysselsatte innen reiselivsnæringen i de to kommunene i dag (2017).

Hovedsesongen er sommeren, og det registreres en gryende vinterturisme.

Det ligger store og uforløste muligheter i et tettere samarbeid mellom aktørene, og med andre reisemål. Utnyttelse av Lakselv flyplass som innkommende charterflyplass og cruisesatsing, er andre muligheter.

Det er vilje og evne til å utvikle destinasjonen blant aktørene i Porsanger - Karasjok og det offentlige. Ressursgrunnlaget i form av natur, kultur og stedlige kvaliteter finnes i rikt monn.

Reisemålets beliggenhet i forhold til det regionale, nasjonale og deler av de internasjonale markedene, er en utfordring og må kompenseres gjennom direkte flyruter og styrket attraksjonskraft.

Målbilde Porsanger - Karasjok 2030

200 nye arbeidsplasser på helårsdestinasjonen Porsanger - Karasjok

Reiselivet i Karasjok og Porsanger er i 2030 helårig, bærekraftig og særpregget av unike opplevelser forankret i lokal kultur. Både det samiske, sjøsamiske og kvenske levesettet har sentrale posisjoner i opplevelsene som rammes inn av stillhet og ro, storslagen natur og åtte årstider. Regionen har ord på seg for å levere det originale og kundene setter pris på ekte opplevelser forankret i hverdagslivet i området. Regionen er kjent for god kulturformidling i kombinasjon med en storslagen natur. Gjestene er kjøpesterke og besøker lokalsamfunnene for det meste som grupper på mellom 4-10 personer, de søker kombinasjoner av lokal kultur og naturopplevelser og stiller høye krav til kvalitet, komfort og gode matopplevelser. Det er enkelt å komme til regionen med fly og flere av gjestene benytter offentlig transport for å reise rundt i regionen. Reiselivsaktørene har spesialisert seg og samarbeider tett for å levere helhetlige opplevelser til gjestene 365 dager i året. Verdiskapingen er høy, resultatgraden i bedriftene er på linje med bedrifter i andre næringer og reiselivet er blitt en av hovednæringene i regionen.

Hovedstrategi 2020-23

Hovedstrategien i perioden 2020-23 er å styrke attraksjonskraften til regionen ved utvikle flere helhetlige og helårige opplevelsestilbud og pakker, samt å gjøre disse tilgjengelige og bookbare i en felles nettbutikk, turoperatører og andre distributører.

Vi skal bruke 35 % av alle tilgjengelige ressurser i denne perioden til å styrke attraksjonskraften og tilgjengeliggjøre reiselivsproduktene i de to kommunene blant annet gjennom satsning på å utvikle Lakselv lufthavn som charterflyplass.

I dette arbeidet er identifisering av kundebehov og utvikling av spissede tilbud mot ulike kundegrupper vesentlig.

Til hjelp i vårt arbeid vil vi benytte NordNorsk Reiseliv AS sitt «Strategiske kompass» og «Personaskolleksjon».

Delstrategi 1

Første delstrategi er å opparbeide nye målgrupper og markeder for regionen. Vi skal arbeide mer målrettet mot utvalgte internasjonale markeder for å skape et jevnt tilsig av kunder hele året. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 30 % til markedsutvikling.

Delstrategi 2

Andre delstrategi er å styrke markedsføringen av regionen og produktene i markeder som allerede bearbeides i dag. Vi skal forbedre markedsføringen blant annet ved at alle benytter et felles visuelt uttrykk og ved større satsing på digital markedsføring. Vi skal benytte 20 % av alle tilgjengelige ressurser til dette

Delstrategi 3

Tredje og siste delstrategi er å starte et mer langsiktig arbeid med kompetanseheving, infrastruktur, transport og logistikk. Vi vil benytte 15 % av alle tilgjengelige ressurser til dette

Tiltak 2020-23

Tiltakene som skal gjennomføres i kommende 3-års periode følger mål og strategier som beskrevet. Blant de 20 tiltakene som Tiltaksplanen omfatter finner vi blant annet større tiltak som «Utvikling av Porsanger - Karasjok som Bærekraftig Reisemål», «Fly Lakselv», «Vinter» og «PK-Vert». Se Tiltaksplan fra side 45 for samlet oversikt.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2	4. Mål og strategier	33
Styringsgruppas signaturer.....	2	4.1. Innledning til mål og strategier.....	34
Sammendrag av planen.....	3	4.2. Målbilde 2030.....	35
1. Prosess og arbeidsmetodikk.....	5	4.3. Kvantitative mål 2030.....	35
1.1. Innledning.....	6	4.4. Hovedstrategi og hovedmål 2020-23.....	36
1.2. Organisering og finansiering av arbeidet.....	6	4.5. Delstrategier og delmål 2020-23.....	36
1.3. Faglige forutsetninger.....	6	4.5. Utvikling av arbeidsplasser innen reiselivet i Porsanger og Karasjok...	37
1.4. Styringsgruppas mandat og anbefalinger.....	7	4.6. Visuell identitet og prioriterte produktkonsepter.....	38
1.5. Arbeidsmetodikk.....	8	5. Hovedinnsatsområder 2020-23.....	42
2. Status, drivkrefter og markedsutvikling.....	9	5.1. Organisering og samhandling.....	44
2.1. Turisme i Norge og Finnmark.....	10	5.2. Bærekraftig utvikling	44
2.2. Kommersielle gjestedøgn Indre Finnmark.....	11	5.3. Fly til Lakselv	45
2.3. Airbnb og Cruise.....	13	5.4. Cruise	46
2.4. Swot-analyse	15	5.5. Vertskap og destinasjonskvalitet.....	47
2.5. Anbefalinger fra fase 1	17	5.6. Vinter	48
2.6. Drivkrefter og hvordan de påvirker oss.....	18	5.7. Kompetanseutvikling	53
2.7. Markedsutvikling og etterspørsel.....	21	5.8. Økt salg sommer	54
3. Hovedutfordringer for utvikling av opplevelsesnæringen i regionen.....	23	6. Tiltaksplan 2023	55
3.1. Organisering.....	25	6.1. Tiltaksplan 2020-23.....	56
3.2. Kunde-mix.....	26	6.2. Budsjett fase 3.....	62
3.3. Infrastruktur.....	27	6.3. Organisering og gjennomføring fase 3.....	60
3.4. Nye sesonger.....	28	7. Vedlegg.....	61
3.5. Vertskapsrollen.....	29	7.1. Marked og målgruppebeskrivelser.....	62
3.6. Kunnskap.....	30	7.2. Merkevarerstrategi og retningslinjer visuell identitet.....	69
3.7. Bærekraft.....	31	8. Litteratur og kildehenvisninger.....	71
3.8. Samhandling.....	32		

1. Prosess og arbeidsmetodikk

1.1. Innledning

Styringsgruppa legger med dette fram sitt forslag til strategisk rammeverk for utviklingen av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok frem mot 2030. Med opplevelsesnæring forstår vi i denne sammenheng de fem bransjene som tilsammen utgjør reiselivsnæringen (overnatting, servering, transport, aktiviteter og formidling) og kulturnæringen.

Hensikten med fase 2 har vært å utarbeide mål og en overordnet og helhetlig strategi for utviklingen av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon. Arbeidet bygger på forstudiene som for Karasjok ble avsluttet i juni 2017, og for Porsanger i 2013.

Gjennomføringen av denne tredelte prosessen følger Innovasjon Norges arbeidsopplegg "Hvitebok for bedre reisemålsutvikling".

Dette dokumentet utgjør fase 2 i prosessen, og følges opp gjennom fase 3 – «Fra ord til handling».

Prossessen og planen representerer i seg selv en milepæl. Det er første gang en har laget en helhetlig plan for utvikling av den viktigste fremtidsnæringen i Porsanger og Karasjok kommune.

1.2. Organisering og finansiering av arbeidet

Arbeidet har vært organisert etter PLP-modellen, med en bredt sammensatt styringsgruppe (SG) som nå legger fram sitt arbeid. Prosjektleder (PL) har vært Svein Sjøveian, Sapmi Næringshage. Børre Berglund fra 2469 Reiselivsutvikling AS har vært engasjert som prosessleder.

Styringsgruppa har vært sammensatt av representanter fra opplevelsesnæringene i Porsanger - Karasjok, Porsanger - Karasjok kommune og med representanter fra Innovasjon Norge og NordNorsk Reiseliv som observatører.

Arbeidet er finansiert av Porsanger kommune og Karasjok kommune.

1.3. Faglige forutsetninger

I arbeidet med utvikling av planen legger vi vekt på å utvikle en besøksattraktivitet som også styrker bostedsattraktiviteten til Porsanger - Karasjok. Med andre ord skal opplevelser som tilrettelegges for de som kommer på besøk, også være interessante og tilgjengelige for de som bor i kommunene.



Figur 2, Besøksattraktivitet (Telemarksforskning)

Vi legger videre vekt på at alle fremtidige prioriteringer og grep skal være i tråd med en bærekraftig utvikling av reisemålet. I denne sammenheng vektlegges ikke bare bevaring av natur, miljø og kultur, men også styrking av de sosiale verdier, samt økonomisk levedyktighet.



Figur 3, Bærekraftig reiselivsutvikling (Innovasjon Norge/UNWTO)

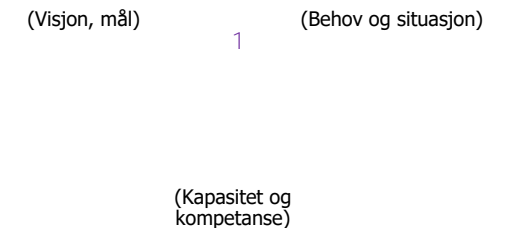
I utvikling av denne strategiske planen er en av oppgavene å definere visjoner og mål – det en samlet sett ønsker å utvikle opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok til.

Dette må sees i sammenheng med hva en bør prioritere i utviklingen, sett fra næringens side og hvilke muligheter en ser i markedene når det gjelder etterspørsel Porsanger - Karasjok kan levere på.

Sist, men ikke minst, skal strategiutviklingen også ta hensyn til hva en i Porsanger - Karasjok kan gjøre, og har ressurser nok til å kunne prioritere og gjennomføre.

Med andre ord skal alle prioriteringer, innsatsområder og tiltak ligge innenfor det smale området som dekkes av alle tre faktorene, merket tallet 1 i figur 4 under.

Vi erfarer ofte at flere prioriteringer havner i «overload» området – merket tallet 2 i figuren under. Disse er det på alle måter riktig å gjennomføre, men ressurstilgangen er for liten og ofte blir resultatet at en sitter igjen med for små ressurser til å gjennomføre tiltakene på en optimal måte.



Figur 4, Prioriteringer i strategiarbeidet (2469 Reiselivsutvikling)

1.4. Styringsgruppas mandat og anbefalinger

Styringsgruppas mandat har vært å beskrive mål, strategi og tiltak for utvikling av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok mot 2030. Styringsgruppemedlemmer påtar seg ikke økonomiske forpliktelser gjennom å legge fram dokumentet "Porsanger - Karasjok mot 2030".

Styringsgruppa stiller seg kollektivt bak det framlagte strategidokumentet og understreker betydningen av at det er prioriteringene i dette dokumentet som skal legges til grunn for det videre arbeidet med å utvikle opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok i fase 3 – «Fra ord til handling.»

Styringsgruppas anbefaling er at planen, inklusive tiltaksdelen, vedtas politisk av kommunestyrene i Porsanger - Karasjok og at opplevelsesaktørene tiltrer planen gjennom vedtak i styret for lokale næringsforeninger/visit-selskap.

Planer for gjennomføring og finansiering av tiltak for fase 3 vil bli utviklet som egne dokumenter. Dette er i tråd med faseinndelingen som beskrives i Innovasjon Norges Hvitebok for bedre reisemålsutvikling.

Alle forslag til tiltak i denne planen er kvalitetssikret i styringsgruppa i forhold til gjennomførbarhet og prioriteringer.

Styringsgruppa vil takke alle som i ulike sammenhenger har bidratt til gjennomføringen av fase 2, reisemålsutvikling Porsanger - Karasjok. Styringsgruppa har bestått av følgende:

- Kjell Magne Rasmussen, Porsanger kommune (prosjektansvarlig)
- Siv Sara, Sara Visit Siida
- Ulf Myrmel, Avinor
- Aina Borch, Porsanger kommune
- Heli Korhonen, Olderfjord Hotell
- Odd Jarle Johansen, Lakselv hotell
- Jelena Porsanger, RidduDuottarMuseat
- John Nystad, Karasjok kommune
- Ann Hilde Turi, Karasjok kommune
- Silje Halonen, Karasjok Camping AS
- Emma Järpell, Scandic hotels
- Anja Tellervo Hansen, Trailing Tellervo
- Anette Solheim, Visit Porsanger
- Jon Mikkel Eira, Ravdol Reindeer Herdin
- Gudrun Lindi, Karasjok Næringsforening
- Anja Christensen, Nord Norsk Reiseliv
- Tonje Tunvold, Boble Glasshytta
- Tarjei Mathisen, Porsanger Høyre
- Ann Kristian Gjelsten, Innovasjon Norge (observatør)



Styringsgruppa for Reisemålsprosess fase 2, Porsanger og Karasjok

1.5. Arbeidsmetodikk

I dette arbeidet henger fase 1 og fase 2 nøye sammen. Fase 1 ble avsluttet våren 2017 og 2013 og rapporten beskriver status for Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon og utviklingsmuligheter, samt forutsetninger knyttet til disse.

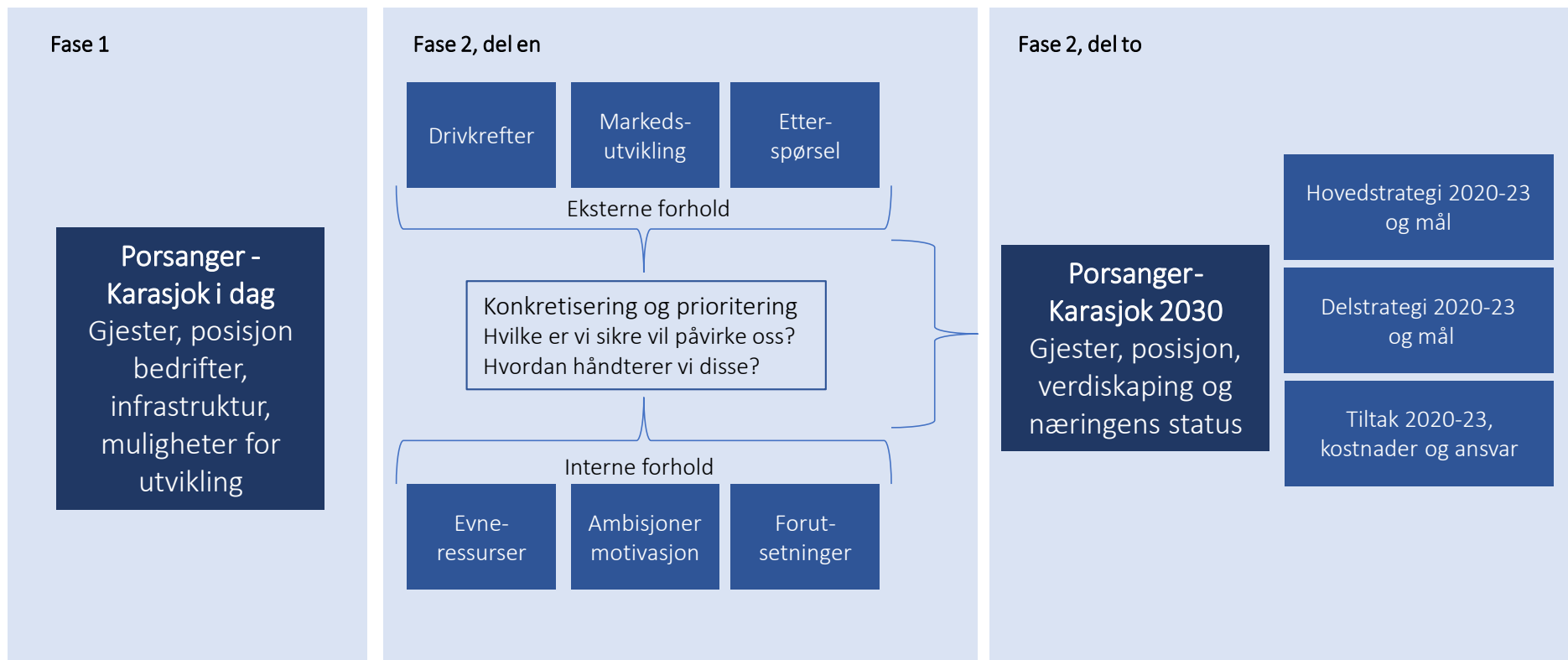
Arbeidet i fase 2 bygger som vist i figur 5 på konklusjonen i fase 1. I fase 2 fokuserer vi først på eksterne forhold som påvirker opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok i dag og som vil påvirke næringen i årene som kommer. Vi definerer hva drivkreftene konkret betyr for oss og hvordan vi håndterer de muligheter og utfordringer disse gir oss.

Tilsvarende gjøres for markedsutvikling og etterspørsel. Som grunnlag for diskusjonen rundt målbilde for Porsanger - Karasjok 2030 diskuteres ambisjoner og motivasjon for videre utvikling avstemt med evner og ressurser, samt hvilke forutsetninger som må være på plass for å drive frem destinasjonsutviklingen.

Et kvalitativt målbilde for Porsanger - Karasjok 2030 beskrives sammen med kvantitative indikatorer som måles med jevne mellomrom. Med bakgrunn i dette utformes hovedstrategi for kommende 3 årspersoder. Målbildet er langsiktig, men hovedstrategier, delstrategier og tiltak i en næring hvor endringer skjer raskt, kan ikke gjelde for mer enn en tre-års periode.

Krav til hovedstrategien er at den er tydelig og viser at en i prosessen har evnet å velge bort muligheter for å kunne fokusere på et utvalg som skal gi optimal effekt. Tilknyttet hovedstrategien for første 3-års syklus formuleres hovedmål. Disse skal være kommuniserbare og evaluerbare og gi næringsaktørene, kommunen og omgivelsene tydelige tilbakemeldinger på om iverksatte tiltak gir ønskede effekter.

Tiltakene følger hovedstrategien og formuleres så detaljert som mulig med effekt, indikator (indirekte effekter), ansvar og kostnad. Finansiering, gjennomføring og evaluering av tiltakene gjøres i fase 3.



Figur 5, Arbeidsmodell for utvikling av reisemålstrategi (2469 Reiselivsutvikling AS)

2. Status, drivkrefter og markedsutvikling

2.1. Om turisme i Norge og Finnmark

De siste årene har Norge hatt en sterk økning av utenlandske turister, noe som har hatt en positiv effekt på norsk økonomi. Samlet turistkonsum er beregnet til 176,6 milliarder kroner, og utlendingers bidrag til totalen på 52,6 milliarder kroner er rekordhøyt. Selv med sterk vekst i utenlandske besøkende, er majoriteten av de som ferierer i Norge nordmenn. Tall fra SSB viser at 70 prosent av alle feriereiser nordmenn hadde i 2018 var i eget land. Det er flere enn i 2017, og skyldes i stor grad økning av kortere ferier, ala helgeturer. I tillegg til nordmenn, er det nærmarkedene som dominerer. 93 prosent av alle kommersielle gjestedøgn er nordmenn og europeere. Det betyr at syv prosent av alle gjestedøgn kommer fra besøkende utenfor Europa. Man kan kanskje få inntrykk av at andelen er større, og det er naturlig, for det er fra land utenfor Europa at veksten har vært størst de siste årene. Verdens befolkning reiser stadig mer, verden oppleves som mindre, og rimelige direkteruter fører til at sammensetningen av de som besøker oss endres. I 2005 var 11 prosent av alle utenlandske gjestedøgn fra land utenfor Europa. Nå er denne andelen 23 prosent. Ikke bare kommer det flere til Norge, men veksten fra oversjøiske markeder er større enn fra europeiske markeder.

Overnattinger og forbruk

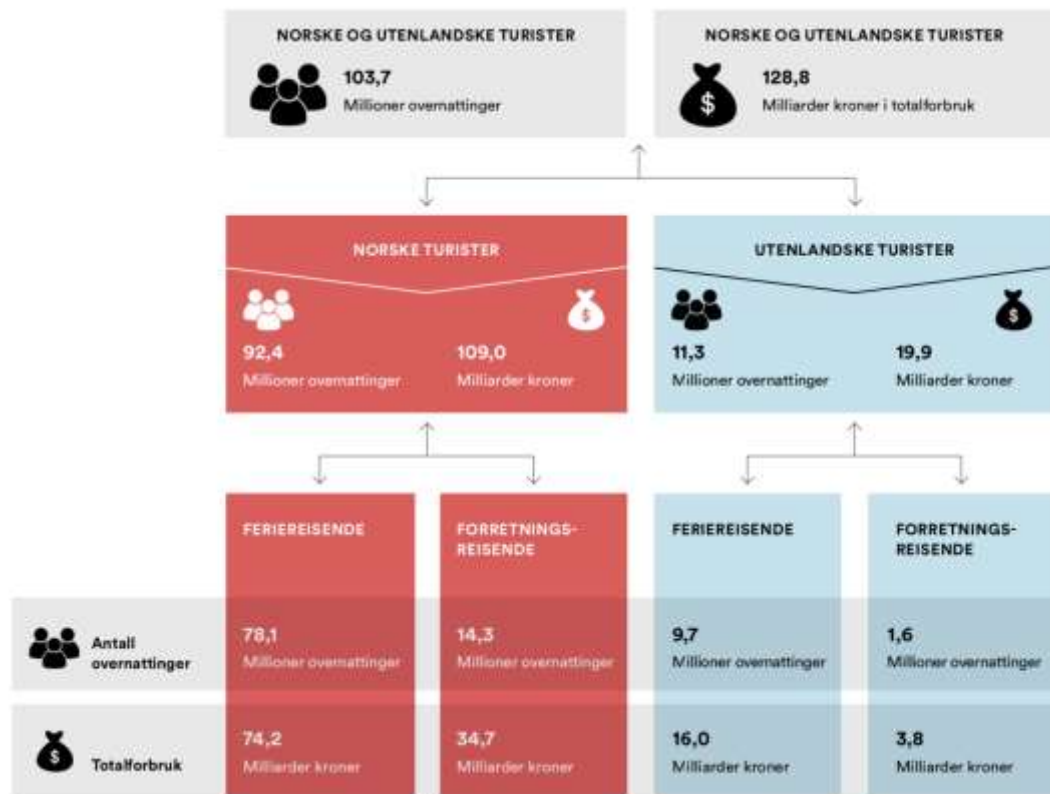
Norske og utenlandske turister hadde tilsammen 103,7 mill overnattinger i Norge i 2018. Totalforbruket var 128,8 milliarder kr hvorav nordmenns forbruk utgjorde hele 109 milliarder kr.

Ikke overraskende brukes mye av feriebudsjettet på overnatting og transport, og det er de som er her på ferie, som har størst andel «øvrige forbruk». Det er penger som brukes på shopping, opplevelser, mat og lignende. De forretningsreisende bruker størst andel på overnatting. Det henger sammen med at de aller fleste forretningsreisende bor på hotell.

Årsverk og BNP

Antall årsverk har økt fra 153 000 i 2012 til 166 400 i 2017. Det betyr at 7 av 100 jobber i reiselivsnæringen.

Turisme utgjør 4,3 prosent av BNP. De siste årene har Norge hatt en sterk økning av utenlandske turister, noe som har hatt en positiv effekt på norsk økonomi. Samlet turistkonsum er beregnet til 176,6 milliarder kr (2017) viser foreløpige tall fra SSB. Det er 6,6 milliarder kroner mer enn i 2016.



Figur 6, Totale overnattinger og forbruk 2018 (Innovasjon Norge – Nøkkeltall 2019)

Syssetning og omsetning i Finnmark

I 2017 var det 2 416 sysselsatte i reiselivsbedrifter i Finnmark. Det tilsvarende tallet for Troms og Nordland er hhv 5 967 og 7 711 sysselsatte. Reiselivsnæringen stod for 6,7 % av sysselsettingen i Nord-Norge i 2017. Til sammenligning var sysselsettingsandelen innen primærnæringene (inkl. fiskeforedling) og industri, petro, bergverk hhv. 6,1 % og 5,7 %. Reiselivsbedriftene i Finnmark omsatte for 2,78 mrd kroner samme år og dette utgjorde i underkant av 15 % av reiselivsomsetningen i Nord-Norge.

Vekst i Nord-Norge og Finnmark

Overnattingsbedriftene i Nord-Norge har også i 2017 hatt en positiv trafikkutvikling. Totalt antall kommersielle overnattinger økte med 4,5 prosent fra 2016 til 2017, hvorav utlandstrafikken hadde en økning på 11,0 %. Hotellene hadde en økning på 3,1 % i totaltrafikken og 4,3 % økning i utlandstrafikken.

Hotellenes ferie og fritidstrafikk økte med 1,9 %, mens forretningstrafikken har hatt en økning på 4,3 % fra 2016 til 2017. Når det gjelder campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem økte totaltrafikken med 7,9 %, mens utlandstrafikken hadde en økning på 20,5 %.

Hovedårsaken til økningen ligger i en fortsatt positiv utvikling av forretningstrafikken og ferie /fritidstrafikken til landsdelen. Overnattingsstatistikken viser at det ikke har vært flere overnattinger på de nordnorske overnattingsbedriftene i perioden juni til august siden midten av 1900-tallet. Dette gjelder både i fht. norsk og utenlandsk trafikk.

Vintertrafikken har fortsatt å øke i 2017. Vinteren har økt sin «marksandel» av total utlandstrafikk gjennom året fra 9 til 30% de 11 siste årene. Det var bl.a. flere briter og asiater som kom til Nord-Norge vinteren 2016/2017 enn i løpet av sommeren 2017.

2.2. Kommerielle gjestedøgn Indre Finnmark

Vi gjengir her statistikk som dokumenterer trafikkutvikling, markedsandeler, fordeling mellom markeder og segmenter for Indre Finnmark (Porsanger, Karasjok og Kautokeino). Tallene er hentet fra SSB sin Gjestedøgn statistikk og omfatter hoteller, campingplasser og utleie av hytter som er rapporteringspliktige og som tilbyr mer enn 10 senger eller har hytter i et fellesskap.

Statistikken viser ikke et komplett bilde av utviklingen og den har en rekke svakheter. Det er imidlertid den eneste offisielle statistikken som viser utvikling over tid for ulike norske reisemål. Når det gjelder utvikling over tid er statistikken relevant, feilkilder til tross.

Marked	Antall overnattinger			Endring 2018/2017		Markedsandel %	
	2018	2017	2016	Antall	Prosent	2018	2017
.I alt	96 073	100 436	77 720	-4 363	-4,3	2,50	2,59
.Nordmenn	65 167	66 808	52 778	-1 641	-2,5	2,71	2,65
.Utlendinger	30 906	33 628	24 942	-2 722	-8,1	2,15	2,47
Tyskland	6 576	6 132	4 015	444	7,2	2,07	2,03
Finland	4 470	4 304	2 876	166	3,9	5,03	5,50
Nederland	3 400	2 904	2 033	496	17,1	4,31	3,77
Sverige	2 059	3 330	2 110	-1 271	-38,2	1,59	2,39
Danmark	1 930	2 093	2 158	-163	-7,8	3,65	3,85
Polen	1 720	2 682	2 359	-962	-35,9	5,48	8,81
Sveits	1 385	1 668	1 292	-283	-17,0	2,14	2,71
Spania	1 279	1 362	736	-83	-6,1	3,12	3,82
Frankrike	1 255	1 663	1 059	-408	-24,5	1,42	2,12
Australia	925	411	122	514	125,1	4,94	2,85
Italia	842	829	524	13	1,6	1,12	1,35
Asia ellers	799	545	316	254	46,6	1,31	1,03
Østerrike	696	577	982	119	20,6	2,00	2,17
Storbritannia	439	913	736	-474	-51,9	0,59	1,04
Russland	411	589	381	-178	-30,2	1,45	1,99

Figur 7.1, Kommerielle gjestedøgn Indre Finnmark (Statistikknett)

Av figuren ser vi at norske overnattinger utgjør 67,8 % av alle overnattinger i regionen i 2018. Av de samlede utenlandske er Tyskland og Finland de største markedene, med hhv. 21,2 og 14,5 %. Deretter følger Nederland og Sverige. Australia og Asia (Kina; Japan og Sør-Korea ikke inkludert) er de markedene som hadde sterkest vekst i 2018. Det er stor nedgang i antall gjester fra markeder som Sverige, Polen, Storbritannia og Russland.

Marked	Antall overnattinger			Endring 2018/2017		Markedsandel %	
	2018	2017	2016	Antall	Prosent	2018	2017
Overnattinger i alt	96 073	100 436	77 720	-4 363	-4,3	2,5	2,6
Hotell	49 984	46 920	45 646	3 064	6,5	1,8	1,7
Hytte	22 591	30 373	16 562	-7 782	-25,6	3,3	4,4
Bobil	11 301	7 762	6 880	3 539	45,6	5,9	4,4
Telt/Campingvogn	7 020	10 040	5 102	-3 020	-30,1	4,6	4,4
Sesongcamping	5 177	5 341	3 530	-164	-3,1	6,0	7,2

Figur 7.2, Samlede overnattinger fordelt på overnatningsmåte Indre Finnmark (Statistikknett)

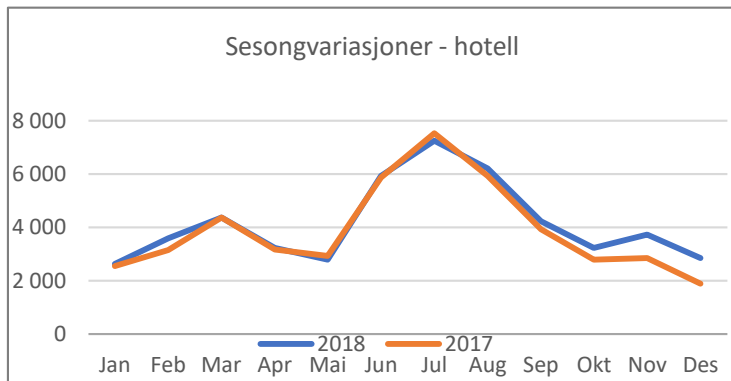
Andel hotellovernattinger utgjør 52,0 % (74 %), mens hytter utgjør 23,5 % (16,1 %) av alle overnattinger. Overnatting i bobil hadde nesten doubling fra 2017 til 2018. En liten økning også for hotell, mens det for de andre overnattingstypene er en nedgang fra 2017 til 2018. Tall for hele Finnmark i parentes.

	2018 Indre Finnmark					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ialt	35 834	39 475	43 886	45 646	46 920	49 984
Kurs og konferanse	3 978	4 614	10 539	5 440	4 373	4 351
Yrke ellers	16 311	18 369	19 395	16 747	24 884	25 746
Ferie og fritid	15 545	16 492	13 952	23 459	17 663	19 887

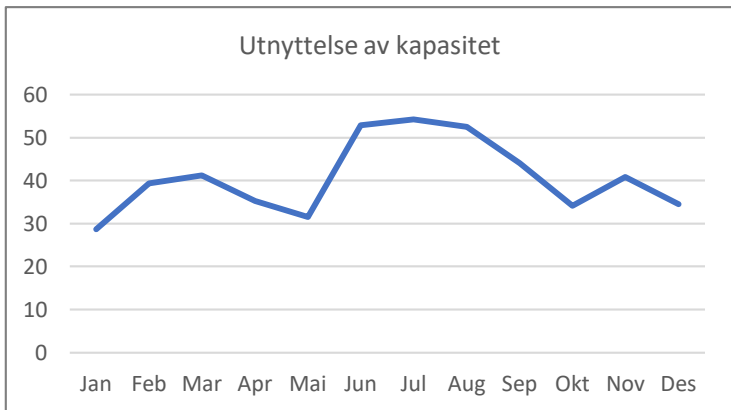
Figur 8, Formål hotellgjestedøgn 2013-18 i Indre Finnmark (Statistikknett)

Ferie og fritidsmarkedet utgjør 39,8 % i 2018 og har økt siden 2013, men hadde en nedgang i 2017 etter toppåret 2016. Kurs og konferanse utgjør 8,7 % og hadde en topp i 2015 men nedgang etter dette. Yrke ellers har hatt en økning og utgjør 51,5 %. Her er det viktig å merke seg at det er få hoteller i området og manglende rapportering i perioder kan gi store utslag.

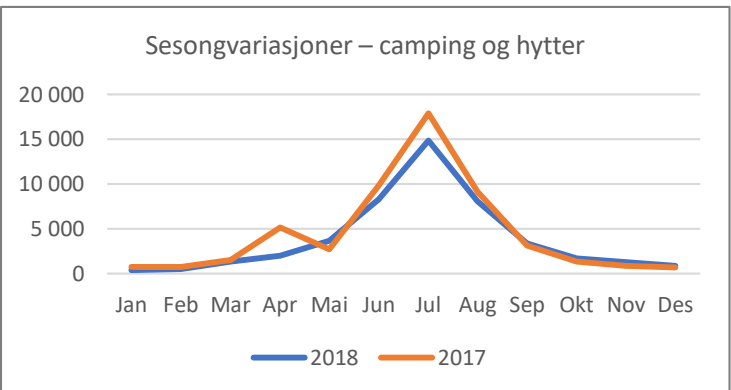
For Finnmark totalt sett utgjør ferie og fritid 55,7 % i 2018, kurs og konferanse 5 % og yrke ellers 40 %. Hotellene i Indre Finnmark har en mindre andel gjestedøgn fra ferie/fritidsreisende enn fylket totalt sett, men en høyere andel gjestedøgn relatert til yrkesreisende.



Figur 9, Gjestedøgn per måned hoteller, Indre Finnmark (Statistikknett)



Figur 10, Kapasitetsutnyttelse per rom hoteller, Indre Finnmark (Statistikknett)



Figur 11, Gjestedøgn per måned, hytter-camping, Indre Finnmark (Statistikknett)

Når det gjelder sesongvariasjoner viser antall gjestedøgn i Indre Finnmark samme mønster som for andre destinasjoner og regioner med en topp i sommermånedene.

Sommermånedene kommer best ut når vi ser på beleggprosent fordelt over året. Høyest rombelegg er det i juli med 54,3 %, tett fulgt av juni og august med hhv. 52,9 og 52,5 % for hotellene.

Andel overnatting i hytter og på campingplasser i Indre Finnmark er betydelig med 53,2% (se figur 11). Også her ser vi en tydelig topp i sommermånedene.

Som det fremgår av figurene til venstre er sesongvariasjonene større for camping og hytte utleiery, enn for hotellene. Dette forklares med sesongdrevne campingplasser og helårsåpne hoteller som ved siden av feriefritidsgjester, også betjener kurs- og konferansemarkedet samt har overnattinger fra yrkesreisende.

Disse sesongvariasjonene er ikke særegne for Indre Finnmark og aktørene i Porsanger og Karasjok. Sommeren er den tiden på året da flest mennesker har reiseanledning, derfor er denne også i aktuelle region, den mest travle perioden.

Andre destinasjoner i Nord-Norge har gjennom de 8-10 siste årene bygget opp trafikk i andre sesonger, spesielt i vintersesongen og med fokus på Nordlysturisme.

I Tromsø og Tromsø-regionen er trafikken i vintermånedene januar, februar og mars, høyere enn i sommersesongen. Andre destinasjoner som Alta, Nordkapp, Lofoten og Narvik-regionen registrerer en sterk vekst i vintersesongen som defineres fra oktober til april.

Sesongdrift og store sesongsvingninger er en negativ faktor i forhold til å tiltrekke seg kvalifisert arbeidskraft og legge grunnlaget for lønnsom drift i reiselivsbedriftene. Sesongdrift forringer også kvaliteten opplevelsesnæringen representerer for lokalbefolkningen ved at tilbud og opplevelser kun er tilgjengelig i deler av året.



2.3. Airbnb

Airbnb er en online markeds plass hvor brukere kan liste, søke etter, og bestille overnattingssteder over hele verden. Airbnb tillater folk å leie hele eller deler av sitt eget hjem for reisende. Nettstedet gir en plattform for å etablere kontakt mellom vert og gjest, og er ansvarlig for håndtering av transaksjonen. Nettstedet tilbyr mer enn 2 000 000 private overnattingssteder i 192 land og mer enn 33 000 byer.

Et manuelt søk for vintersesongen 2019 gir 8 tilgjengelige utleieenheter i Porsanger kommune. Disse representerer tilsammen 28 senger og ved 42,2 % belegg gjennom året en årlig omsetning på 1 mill kroner. I Karasjok er det 6 enheter med totalt 35 senger, og en årlig omsetning på 740 000. Inkluderes et utvidet Porsanger (alle som har benyttet dette i sine beskrivelser, eks. Skaidi, Kvalsund) finnes det i tillegg 15 enheter med en kapasitet på 98. Det er flere hus, rom, leiligheter og hytter til leie om sommeren.

En rapport fra Capia for Porsanger kommune september 2018 (konfidensiell) viser at det er 22 tilgjengelige enheter per september 2018. Dette er en økning på 214 % fra september 2017. Antall tilgjengelige romdøgn økte med 217% i samme periode til 1 333. Antall reserverte romdøgn økte med 436 % til 225. Belegget var på 17 %, en økning på 7 % det siste året. Høyest belegg var det i juli med 48 %, lavest i desember med under 10 %.

12 av enhetene er hus, 6 hytter, 2 leiligheter og 2 definert som andre typer. De fleste enhetene er 1-, 2- og 3-roms, men også et par 4- og 5-roms. Gjennomsnittlig leieinntekt pr. enhet er kr 744. RevPAR, omsetning pr. tilgjengelige leilighet, er kr 156.

I Finnmark er Alta den kommunen med flest Airbnb enheter med 68 totalt. Tilgjengelig romdøgn er 3 257, Nordkapp har høyest belegg med 49,4 %.

2.3. Cruise

2018 ble nok et år med vekst i den globale og den nasjonale cruisetrafikken. Det globale markedet økte til 27 millioner passasjerer i 2018 og av disse var det 800 000 passasjerer på cruise til Norge. Disse passasjerene gjorde i overkant av 3,2 millioner dagsbesøk til norske havner. Antall havner med cruiseanløp i Norge har økt fra 29 havner i 1993 til 39 havner i 2018. Antall anløp pr år til norske havner har økt fra ca. 1 200 anløp i 2000 til 2 150 anløp i 2018. Cruisetrafikken til Norge målt i antall cruisepassasjerer pr år er firedoblet på mindre enn 20 år, fra 200 000 passasjerer i 2000 til ca. 800 000 passasjerer i 2018. Cruiseturistene som kommer til Norge er primært tyskere og engelskmenn, men det er vekst også fra USA og noen av de sør-europeiske markedene. Legger vi til grunn Turistundersøkelsen Cruise som SSB gjorde på oppdrag for Innovasjon Norge i 2014 så ble det i 2018 omsatt for ca. 2,6 milliarder kroner i direkte passasjeromsetning som tilfaller norsk næring. Cruisenæringen er blitt en større og viktigere del av norsk reiseliv siden årtusenskiftet og involverer et stort spekter av aktører fra ulike deler av norsk næringsliv som lostjenester, havner, skips- og cruiseagenter, destinasjonsselskaper, opplevelsesbedrifter, aktivitetsbedrifter, kubedrifter og ikke minst annen næring som transport, handel, overnatting og guidetjenester.

Cruisetrafikken skiller seg fra den landbaserte ved at den kommer sjøveien og dermed i liten/mindre grad benytter landbasert overnatting. Utover dette benytter landbaserte gjester og cruisegjester seg i stor grad av de samme tilbudene. Cruiseturismen har over tid endret form og målgrupper. Den tradisjonelle cruiseturisten i dag er yngre enn tidligere. Det er i langt større grad enn tidligere familier med barn som drar på cruise, gjennomsnittsalderen er lavere og cruiseturisten, som andre turister, søker i stor grad aktive opplevelser på de reisemålene de besøker. Det vil si at en cruiseturist i stor grad er en aktiv turist, kulturturist og turist som søker naturopplevelser. Reiserutene blir fastsatt med eksakte tidspunkter lang tid i forveien, gjerne 2–3 år.



Cruisepassasjerene er normalt i land i et begrenset tidsrom, og vanligst er det at skipene kommer inn til en destinasjon på morgenen og seiler igjen på ettermiddag/kveld. Det er i løpet av dette tidsrommet en på destinasjonene har mulighet til å skape omsetning. Cruiseturisten bruker naturlig nok ikke penger på overnatting og betydelig mindre på mat og drikke. De bruker hovedsakelig penger på kjøp av aktiviteter og opplevelser, besøk på attraksjoner, shopping og lokal transport. Cruiseturister bor og spiser primært om bord på skipet og benytter dagene i land til enten organiserte utflukter eller de opplever destinasjonen på egen hånd. Cruiseindustrien er dermed spesielt viktig for bedrifter innenfor attraksjons og opplevelsessektoren, men også for bedrifter som kan levere servering, for eksempel lunsj, på heldagsutflukter

De to klart største og mest betydningsfulle markedene, både i antall og økonomisk for cruise til Norge, er det tyske og det britiske markedet. I følge en fersk prognose fra Transportøkonomisk Institutt (TØI) som ser på utviklingen av cruisetrafikken til Norge fram mot 2060, vil det skje en utflating i veksttakten. Den nye prognosen viser en årlig vekst på 2,5% frem til 2028 og deretter en årlig vekst på 1,5%. Dette vil kunne gi en dobling av dagens cruisetrafikk til ca. 1,6 millioner cruiseturister og 2 600 anløp i norske cruisehavner i 2060.

Cruiseturister har i stor grad de samme preferansene for hva de ønsker å oppleve på ferie i Norge. «Opplive fjordene» og «opplive naturen» er de absolutt mest etterspurte aktivitetene. Besøke historiske bygninger og steder er også en av de mest populære aktivitetene blant cruiseturister.

Cruiseturisten er i gjennomsnitt 47 år og det er som oftest par som drar på cruise, selv om familier med barn som drar på cruise er et økende segment. Den gjennomsnittlige cruiseturisten blir yngre og sprekere. Interessen går mer og mer mot å oppleve reisemålet gjennom aktiviteter, ikke bare dra på en busstur. Cruise gjesten vil smake, prøve, snakke med, utforske og delta i opplevelsene. Antall besøk i land i løpet av et cruise er mellom 4 og 5 for cruise gjester i Norge. Cruise gjester som er i Norge og deltar på kulturelle aktiviteter er de som har det høyeste forbruket i land.

Innenfor cruisesegmentet er det de tradisjonelle cruisene som dominerer. For Norge sin del er det i stor grad såkalte fjordcruise og Norgescruise som også inkluderer Nord-Norge. Disse cruisene er vanligvis på en varighet fra 5-10 dager. De fleste cruisene starter i Tyskland, Holland og Storbritannia. I tillegg er det noen cruise som starter i Norge, og da særlig i Bergen, som er såkalt snuhavn for en del Norgescruise. Det vil si at cruiset starter og slutter i Bergen.

En relativt ny trend innenfor cruiseindustrien er mindre cruiseskip som gjerne benevnes ekspedisjonsskip, luksusskip eller superyachter. Felles for disse er at de har et mindre antall passasjerer ombord, de er vanligvis mer betalingsvillig og betalingsdyktig enn den tradisjonelle cruiseturisten og de krever også mer. Cruiseprogrammet er svært ofte av høy kvalitet og standard med forelesninger og fordypninger i ulike tema. Passasjerene her er også mer interessert i aktive opplevelser unna masseturismen.

I 2010 startet et samarbeidsprosjekt mellom Nordkapp og Porsanger om å etablere en snuhavn for cruisebåter i Lakselv. I 2018 var det første anløpet, MV Zenith fra Pullmantur Cruises, til Seawalken i Hamnbukt, Lakselv med 1 323 passasjerer. Infrastrukturen for snuhavnoperasjoner er meget god i Lakselv, og det ligger muligheter i å betjene små og mellomstore grupper i form av hel- eller halvdagsutflukter for aktørene i hele regionen, knyttet til dette segmentet.



2.4. SWOT-analyse

I strategiprosessen er det gjennomført en SWOT-analyse blant prosjektdeltakerne, senere diskutert i styringsgruppen ved oppstart av prosjektet. SWOT-analysen fokuserer på de interne (på reisemålet) styrker, muligheter og svakheter og de eksterne truslene. Med grunnlag i denne er hovedutfordringene for reisemålet diskutert.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> Samisk kultur, autentisk samisk (invitere inn i hverdagen), samisk hovedstad, kombinere det sjøsamiske og reindrift/innlandet, nord-samisk, vennesarbeid, verdens største samiske kultursamling, lokale guider, samarbeid med lokale reindriftsutøvere, Sapmi Flerkulturelle samfunn (norsk, samisk, kvensk), levende språk Natur, mye og stor variasjon, ekstrem arktisk (fjell, vidde og fjord) Flyplassen – lett tilgjengelig Naturfenomener (lys, nordlys, midnattsol) - sommer og vinter Klima, Arktis (8 årstider, kulde -52 grader) Naturressurser, råvarer Naturgitte opplevelser Nasjonalparker Kulturell kapital (kompetanse) Menneskene Entusiasme, «det ordner seg» - handlingstid, fleksibilitet Sterkt reiseliv på sommeren Ett av de beste stedene for laksefiske (omsetter for 30 mill på to måneder i Porsanger) Beliggenhet Mye plass, lite kunstig belysning – gode forhold for nordlys Lokal mat Snuhavna 	<ul style="list-style-type: none"> Tilgjengelighet / beliggenhet Fagkunnskap Kapitalmangel (offentlig, privat) Transport (busser, flybuss) Få spisesteder, utvalg og kvalitet av mat – umoderne Tillit og samarbeid, kjenner ikke hverandre Mangel på overnattingskapasitet og møteroms fasiliteter Lite synlige i søkemotorer etc, lite info tilgjengelig Få direktefly (ingen om vinteren) Infrastruktur (tømming for bobil, toaletter) Avstand Små og mikrosmå bedrifter Været «Bygdedyret» Arbeidskraft, fagfolk Mangel på det offentlige -52 grader Markedsføring Manglende distribusjon og tilgang på kunder – for dårlig kunnskap om turoperatører og kanaler Mangler et apparat til å gjennomføre alle nødvendige oppgaver for å skape en vellykket helårsdestinasjon Manglende fag- og lokalkunnskap, for få lokale guider

Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> Bærekraftig samarbeid med hverandre, Finnmark øst – vest, Nordkapp, Russland og Finland Arktisk natur Ta en ledelsesposisjon i det samiske – fremme det samiske med alt det har å tilby Utnytte ressursene (naturen, menneskelige) Markedsføring – felles plattform, etablere destinasjon Flyplassen 3 stammers møte Markedsføring (etablert destinasjon) Midt i fylket Bestemmelsesrett Innfallsporten til Nordkapp og Finland Global interesse for den samiske kulturen (menneskene, reindrifta, joiken) Oppdrettsfri fangst (hval, springer) Infrastruktur (flyplassen – kan utvikles, vinterrute fra Oslo, snuhavn) Utvikle sesongbaserte aktiviteter og attraksjoner Positiv merkevare i sosiale medier Gjøre attraksjoner og kunst tilgjengelig Få i gang shuttle mellom Lakselv og Karasjok Lokale artister Kunst, festivaler, arrangementer Laksefiske og mulighet for arbeidsplasser til lokale guider Ro og stillhet Merket for Bærekraftig Reisemål 	<ul style="list-style-type: none"> Mangel på infrastruktur Lokal samarbeidsvilje / ikke få til å samarbeide Useriøse aktører Reguleringer (Fefo) kan hemme utviklingen Manglende ambassadører Økonomi, kommuneøkonomi Nærhet til Finland (langt foran oss på infrastruktur, priser, driftige mennesker) Byråkrati – hindrer utvikling, går sakte Fraflytting Inngripen i naturen Høy kost transport Bygdedyret Sesongbasert Overnattingskapasitet Mangel på struktur Ikke ta inn diskusjoner rundt besøksforvaltning, naturbelastning, bærekraft og overturisme på et tidlig nok stadium Ikke ta utvikling av infrastruktur på alvor Ikke ivareta befolkning, arealer og reindrift Miljøutfordringer

I vår analyse av statusbeskrivelsen for Porsanger – Karasjok er styrkene og mulighetene de mest fremtredende. Flerkulturelle samfunn, levende samisk kultur og tre stammers møte, er unike styrker som skal videreutvikles.

Mulighetene som ligger i å bygge opp Lakselv lufthavn som innkommende lufthavn for hele regionen, bærekraftig cruiseutvikling og et styrket samarbeid mellom aktørene, skal utnyttes.

Svakhetene må utbedres og det arbeidet er innenfor rammen av hva fellesskapet i regionen kan make. Å styrke synligheten er ikke en enkel, men dog overkommelig oppgave å løse. Først del av denne jobben er gjort gjennom utvikling av et felles visuelt design.

Truslene ligger i mangel på finansiering. I denne sammenheng vil en langsiktig plan være til hjelp sammen med økte marginer i bedriftene.



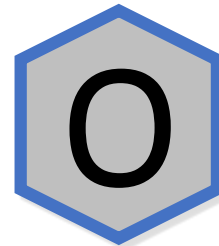
Styrker

- Levende og autentisk samisk kultur, flerkulturelle samfunn, tre stammers møte
- Naturen, naturfenomener og årstider med ulike kvaliteter



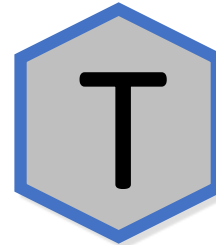
Svakheter

- Dårlig tilgjengelighet og synlighet. Mangel på transport mellom opplevelsene
- Kapital- og kompetansemangel



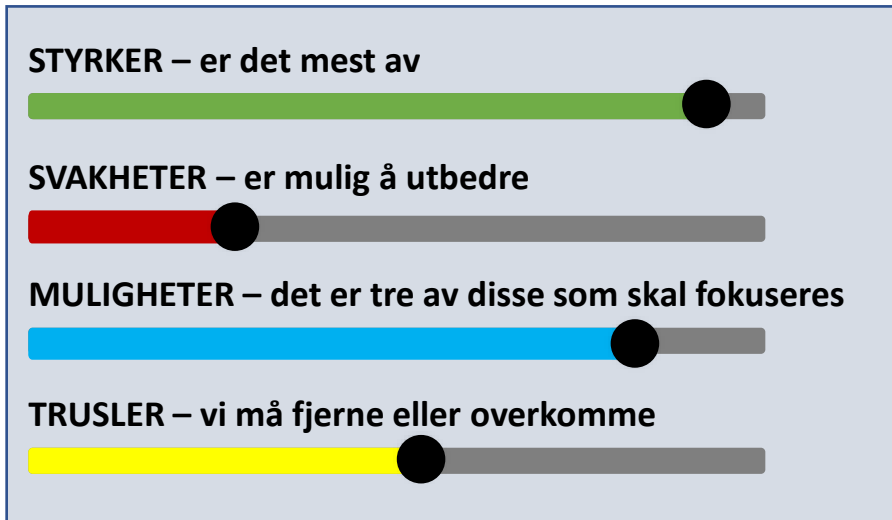
Muligheter

- Utnytte Lakselv lufthavn som flyplass for internasjonale turister og styrke Lakselv som cruisehavn
- Større samhandling i regionen og med destinasjoner/aktører i Nord-Finland



Trusler

- Useriøse aktører, mislykkede forsøk på samarbeid er trusler
- Utilstrekkelig finansiering og manglende finansiering er andre trusler



Figur 12, Porsanger – Karasjok, SWOT (2469 Reiselivsutvikling AS)

2.5. Anbefalinger fra fase 1

I 2013 ble fase 1 – reisemålsutvikling i Porsanger gjennomført. Forstudiet hadde som formål å avklare sentrale utfordringer og muligheter knyttet til en videre utvikling av Porsanger som reisemål. Dette ble ikke fulgt opp i en videre prosess. Derfor ble Bedriftskompetanse AS våren 2017 engasjert for å gjennomføre en enkel statuskartlegging og utarbeide et forslag til plan for reiselivssatsing i Porsanger som et supplement til allerede utarbeidet forstudie.

Dette arbeidet avdekket at reisemålet ikke har utviklet seg i takt med generelle reiselivstrender og kundebehov, og at reisemålet ikke har klart å utvikle en markedsposisjon i reiselivssegmentet. Statuskartleggingen bekrefter at dette ikke har endret seg vesentlig siden 2013. Porsanger for øvrig har fått vesentlige endrede rammebetingelser knyttet til infrastruktur gjennom etablering av snu havn/Seawalk og derigjennom en mulighet som reiselivsnæringen bør og må ta tak i.

Reiselivsnæringen er i endring. Fra å være en leverandør av transport og overnatting, forventer de besøkende noe mer av reiselivsnæringen. De har et ønske om å ta del i aktiviteter ved destinasjonen, de søker individuelt tulrettelagte opplevelser! Dette krever at både bedriftene, og de som har ansvar for rammebetingelser til bedriftene, omstiller seg slik at man i fellesskap blir den destinasjonen, og de bedriftene, de reisende forventer og ønsker seg. I dette ligger et krav om at man investerer og profesjonaliserer seg for å kunne henge med i utviklingen og evner å fornye seg og styrke sin konkurransekraft.

Reiselivsnæringen er kompleks. Den består av opplevelser, overnatting, transport, bespisning og formidling. Det er derfor avgjørende at utvikling av reiseliv og opplevelsesnæringer i Porsanger utvides til å omfatte alle relevante aspekter, og at utviklingsarbeidet profesjonaliseres og sikres gjennom forpliktende avtaler mellom de kommersielle aktørene, i det kommunale planverket og med grunneiere og andre interessentgrupper. Porsanger kommune tror at ved å forankre en felles visjon og strategi, samtidig som man gir rom for at aktørene skal kunne finne sin plass i en felles satsing, er det mulig å utløse energi, vilje og utvikling av Porsanger som en attraktiv reiselivsdestinasjon. Porsanger kommune erkjenner at det er vanskelig å lykkes alene. Det er sammen med nabokommuner og i et samarbeid mellom aktører i nabokommuner mulighetene ligger. For å virkelig utnytte potensialet er det også viktig å se til vårt naboland Finland, for å kunne selge norsk og finsk Arktis og Sápmi/Lapland sammen.

Forstudiet i reisemålsutvikling Karasjok ble gjennomført i perioden januar 2017 til juni 2017. Karasjok som reisemål har ikke i dag en tydelig posisjon, strategi eller markedsføring. Bedriftene markedsfører seg selv gjennom egne kanaler og gjennom digitale kanaler, som for eksempel Booking.com. Karasjok har ikke et fungerende felles nettsted, der turister kan få oversikt over alle tilbud. Det er ingen felles organisering av reiselivet eller et fast etablert samarbeid for reiselivsbedrifter.

Det er flere godt etablerte bedrifter innen reiseliv i Karasjok, flere spennende nyetablerte bedrifter og et stort potensiale innenfor produktene og opplevelsene som kan tilbys, jamfør trendene i dagens reiseliv. Turistundersøkelsene gjennomført av Innovasjon Norge gjeldende vinter- og sommersesong 2016, viser at Karasjok kan tilby mye av det turistene ønsker seg av opplevelser når de reiser til Norge. Det er gode forhold for nordlys, arktiske naturopplevelser og midnattssol i Karasjok.

Potensialet innen Karasjoks autentiske og sterke samiske identitet vurderes som stort, av nasjonale aktører innen reiseliv og av reiselivsbedriftene i Karasjok. Det vil være naturlig og strategisk riktig å utrede videre en slik strategisk posisjon, der nordlys/arktisk klima og midnattssol/Nordkapp kombineres med autentisk samisk kultur og leveste. Karasjok kan tilby en autentisitet innenfor opplevelser knyttet til det samiske, som er unik.

I anbefalingen fra fase 1 er merkevare/felles budskap, valg av vedrørende hovedsegment, infrastruktur og transport, digital strategi, organisering, sesongvariasjoner, turistinformasjon/vertskap, bærekraftig utvikling og produktpakking og samarbeid i regionen rundt Karasjok beskrevet som hovedutfordringene.



2.6. Drivkrefter og hvordan de påvirker oss

I lys av utviklingen med stadig økende globalisering, digitalisering av informasjon, kundenes fokus på meningsfulle opplevelser, reiselivets internasjonale karakter, fokuset på miljø og bærekraftig utvikling samt den ekstremt raske endringstakten i samfunnet, er det viktig å definere hvordan eksterne drivkrefter vil påvirke utviklingen av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjøk frem mot 2030.

Det er mange eksterne drivkrefter som vil påvirke oss. Vi har diskutert og prioritert både de påvirkningene som er mest sannsynlige, selv om de ikke har størst effekt, samt de mer usikre drivkreftene som potensielt kan få stor betydning.

De viktigste drivkreftene vi har identifisert er:

A: Individualisering

Opplevelser skaper argumenter for å reise, opplevelser er imidlertid individuelle. Vi må med andre ord forstå kundebehovene før vi kan skape de riktige opplevelsene for våre kunder. Å være kundeorientert handler i praksis om å kunne levere optimale kundeopplevelser til hver enkelt kunde, eller kundetype. For å muliggjøre det, må vi også forstå de ulike kundetyperne vi henvender oss til eller får på besøk. Hva er deres motivasjon? Deres behov og drømmer? Reiser de sammen med noen som påvirker behov og ønsker? Hva er deres egentlige motiv for å reise på ferie? En opplevelse er subjektiv, og det som passer for ett menneske i en bestemt kontekst, passer ikke for andre. I dag og i årene fremover vil dypere vil kundeinnsikt derfor være helt nødvendig for å lykkes i konkurransen om å levere de beste kundeopplevelsene.

B: Digitalisering

Digitaliseringen av samfunnet har endret store deler av den tradisjonelle reiselivsnæringen. Digitalisering har en stor endringskraft for forbrukeratferd, produktivitet og nye forretningsmodeller. Digital kommunikasjon, automatisering og instrumentering tillater samhandling på helt nye måter. Den digitale informasjonsmengden øker eksponentielt og endringstakten deretter. De reisendes forventninger til hvordan en reise skal oppleves, er endret med tilstedeværelsen av nye verktøy som internett, smarttelefoner, stordata, elektroniske betalingsløsninger og sosiale medier. Disse hjelpemidlene har endret måten vi oppdager nye reisemål, hvordan vi bestiller reiser, hvordan vi finner frem på nye reisemål, hvordan vi bor mens vi er på reise, hvordan vi velger ut opplevelser og hvordan vi deler minnene fra reisene vi fortsatt er på. Økt digitalisering har også påvirket merkevarebyggingen av produkter og reisemål – nå er det relasjoner som er det nye kundeløftet. Økt digitalisering av reiselivet har ført til at verdikjeden har endret seg, markedet har blitt mer gjennomsiktig og forbrukerne har fått betydelig mer makt. Forbrukerne er bedre informert, har flere valgalternativer og kan bestille reisen på egen hånd. Dette kan utfordre eksisterende bransjer og aktørers forretningsmodeller, og kreve nye samarbeidskonstellasjoner i nye verdikjeder for å kunne møte nye kundeforventninger.

C: Urbanisering

Sterke globale trender som er tydelig i dag er populasjonsvekst og urbanisering. I dag bor nesten 70 % av verdens befolkning i urbane områder, og det er forventet at dette tallet vil stige (FN, 2014). Dette vil føre til et større behov for områder som kan by på ro og stillhet, og mindre trengsel. En økende befolkningsveksten vil kunne føre til at det blir en større trengsel i og rundt rekreasjonsområdene. Dette kan bidra til å gi en svekket naturopplevelse. Folk i bynære strøk har behov for å oppleve naturen. Dermed kan man anta at behovet for nettopp naturbasert reiseliv vil fortsette å vokse i årene som kommer. Bosettingsmønstret i Norge antas å endres gradvis de neste tiårene. Som med resten av verden vil flere bo i byer og tettsteder og færre i distriktene. Dette kan ha konsekvenser for reiselivsnæringen, da store deler av det norske reiselivsproduktet er knyttet til aktiviteter i naturen og et kulturlandskap preget av landbruk og bosetting. Urbaniseringen i Norge og i andre land kan påvirke ønskene til potensielle reisende, men om det vil øke eller redusere etterspørselen etter naturbaserte opplevelser er usikkert. Tilbudet av kultur og opplevelser vil i alle tilfelle kunne vokse som følge av tettere befolkning i norske byer.



D: Delingsøkonomien

Nye digitale plattformer har gjort at omfanget av deling av varer og tjenester har vokst betydelig og til en rekke nye områder, også reiselivsrelaterte. Privatpersoner og bedrifter kan selge eller dele sine ressurser på en enklere måte enn tidligere. Nye forretningsmodeller har fått økt oppmerksomhet som følge av at blant annet transaksjonskostnadene har blitt betydelig lavere. Eksempler på nye selskap som har vokst frem, er Uber, Haxi og Airbnb, som alle introduserte nye forretningsmodeller i markedene for transport og overnatting. Utviklingen innenfor delingsøkonomien kommer i etterkant av en økende bruk av internett, avansert mobiltelefon teknologi og brukervennlige applikasjoner. Dette betydelig potensial til å endre måten markedene opererer på i fremtiden. Myndigheter i flere land har eller planlegger reguleringer som vil berøre en del av de nye aktørene innen delingsøkonomien.

E: Klimaendringer og bærekraftig utvikling

Klimaendringer ventes å gjøre Norge til et våtere og mildere land, med hyppigere forekomster av ekstremvær som flom og sterk vind. Det kan blant annet gjøre det vanskeligere å gjennomføre naturbaserte aktiviteter og det vil stille større krav til leverandørene av slike produkter. Den naturbaserte reiselivsnæringen må derfor tilpasse tilbudene og aktivitetene sine til mer ekstreme og skiftende værforhold. Mer mildvær kan påvirke vinterturismen og snø-situasjonen ved reisemål for skiturisme og skisport. Samtidig vil det forlenge sommersesongen i norsk reiseliv. Det er vanskelig å spå utfallet for norsk reiselivsnæring, men tas det hensyn til disse forholdene vil Norge også i framtiden være et attraktivt reisemål for turister.

I tillegg til klimaendringer, er forandringer i arealbruk og landskap en utfordring når det kommer til reiseliv. Kraftproduksjon i form av vindkraft og vannkraft, vil også kunne påvirke turismen negativt. Turistene kommer gjerne til naturskjønne områder for å oppleve villmark og natur. Slike opplevelser vil fort bli svekket ved såpass store inngrep som det blir av kraftproduksjon.

En næring i vekst setter krav til en besøksforvaltning som ivaretar naturområder, lokalsamfunn og andre ressurser. Økte besøkstall gir behov for god tilrettelegging, også med tanke på sikkerhet for de besøkende. Behov for transparens og forbrukerinformasjon øker med økende interesse for bærekraft. Sertifiseringer og merker som har et tydelig og kommunisert innhold, er en effektiv måte å vise innsats og engasjement på. Turisme står i dag for 8 % av verdens klimautslipp. Omlag 75 % av klimaavtrykket fra turisme kommer fra transport til og fra reisemål (Nature).

F: Trender innen det naturbaserte reiselivet

Økt **globalisering og mer åpne grenser**, har stimulert til større reisevirksomhet og annen samhandling på tvers av landegrensene. Flyten av både varer, mennesker og elektronisk informasjon har økt betydelig, og reiselivet er en av næringene som har fått merke dette godt. Denne utviklingen er likevel skjør og kan stagnere. De siste årene har flere land styrket både sine grensekontroller og krav til visum, noe som kan ha konsekvenser for reiselivsaktiviteten. Hvor **trygt et reisemål** er vurdert å være, kan få større betydning for et reisemåls besøkstall fremover. Det avhenger av utviklingen i politiske spenninger og omfanget av terrorhandlinger.

Det er flere og **flere unge par i dag som har god inntekt** kombinert med at de er barnløse. Dette gjør at mange unge har større mulighet for å reise. Samtidig blir levealderen lengre, og i en kombinasjon med fallende fruktbarhetsrate, får vi en stadig eldre befolkning. Innen 2020 vil en av åtte mennesker være **60 år eller eldre** (FN, 2015; Dwyer, et al., 2008). I tillegg til en høyere alder, vil vi også kunne se at medisinske fremskritt gjør at de eldre er i bedre helse enn tidligere, samt at andelen aktive eldre vil øke (Dwyer et al, 2008).

Mange har stillesittende arbeidshverdager. Dette fører til at endel folk **benytter fritiden til å bedrive fysisk aktivitet**. Ny teknologi gjør også at mange får muligheten til å ha en mer fleksibel hverdag når det kommer til hvor de arbeider og arbeidsform. Dette bidrar til at det **tradisjonelle skiller mellom fritid og arbeid**, samt jobb og hjemme, blir sakte men sikkert visket ut. Slike endringer vil fort kunne føre til forandringer i resemønstre og mer fleksible resemuligheter. **Teknologiske endringer** preger også det naturbaserte reiselivet. Transporttilbud i form av veier og flyruter gjør at tilgjengeligheten til både nær- og fjerntliggende naturområder øker. Turistene selv har bedre utstyr, noe som gir dem en følelse av komfort og høyere grad av sikkerhet. Når så mobilteknologi bygges ut og dekker tidligere avsidesliggende områder, blir de reisende stimulert til å oppsøke nye, ukjente naturområder. Her formidler turistene iscenesatte bilder, selfies, noe som igjen stimulerer ny søken etter spektakulære naturopplevelser. De nye kommunikasjonsverktøyene benyttes også av næringen selv som en effektiv markedsføringskanal. I tillegg vil informasjons- og kommunikasjonsteknologi bli tatt i bruk i besøksforvaltningen av naturområder og i overvåkingen av økosystemer som er sårbare for ulike former for ferdsl.

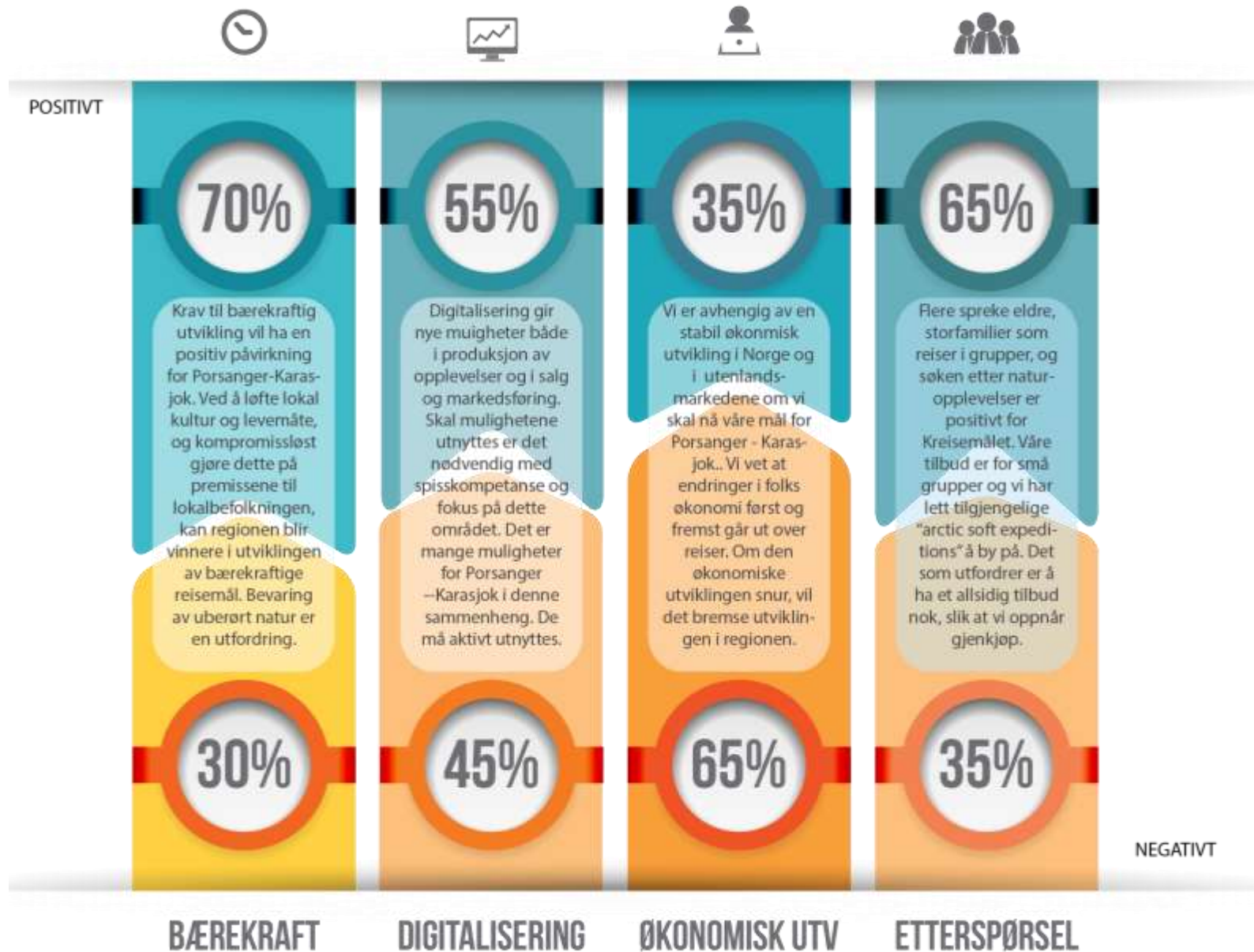
De drivkreftene som vil ha størst påvirkning på Porsanger - Karasjok er krav til en bærekraftig utvikling av næringen, digitalisering og delingsøkonomi, den økonomiske utviklingen og sosiale forhold og etterspørsestrender innenfor det natur- og kulturbaserte reiselivet. Se figur 8.

Bærekraft er den tyngste og som gir flest muligheter illustrert med 70 % muligheter og kun 30 % utfordringer. Mulighetene er å løfte lokal kultur og væremåte inn i opplevelsproduksjon basert på lokalbefolkningens premisser, samt gjennomføre «Merket for Bærekraftig reisemål». Tilsammen vil dette påvirke næringsliv, kommune og organisasjoner til å arbeide felles om utvikling av bærekraft som et konkurransefortrinn.

En stadig sterkere **digitalisering** vil gi aktørene i Porsanger - Karasjok nye muligheter, dersom de blir tatt tak i. Dette gjelder både posisjonering av felles nettsted, utvikling av en felles digital strategi og felles kompetanseutvikling innen digital markedsføring og salg. Vi poengterer at dette ikke kun gjelder for destinasjonsledelsen, men også for bedriftene. Konsekvensene om en ikke tar tak i strategi og kompetanseutfordringen er dramatiske og vil påvirke utviklingen av reisemålet både på kort- og lang sikt.

En langsiktig positiv **økonomisk utvikling** i Norge og prioriterte utenlandsmarkeder, er en grunnleggende forutsetning for vekst i opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok. Konsekvensene ved en negativ økonomisk utvikling er store. Det er vanskelig å gjøre mottrekk mot dette, annet enn å spre risiko ved å rekruttere gjester fra flere markeder. Porsanger - Karasjok er i dag sårbar og et fokusområde vil være å opparbeid besøk fra nye markeder.

Godt voksne reisende og familier som reiser sammen, **etterspørsel** etter natur- og kulturopplevelser som er lett tilgjengelig, preger etterspørselen de kommende årene. Kunnskap om kundene som grunnlag for utvikling av tilpassede tilbud til de ulike kundegruppene basert på deres behov, representerer en stor mulighet for Porsanger - Karasjok.



Figur 13, Drivkrefter som påvirker Porsanger - Karasjok (2469 Reiselivsutvikling AS)

2.7. Markedsutvikling og etterspørsel

Sammenhengen mellom økonomisk vekst, velstandsutvikling og vekst i internasjonal turisme er tydelig. Når en husstand blir rammet av arbeidsledighet og sviktende inntekt, er feriereiser blant det første som kuttes, samtidig som reiser ofte prioriteres dersom inntektene stiger. Dette har en parallell i næringslivet, der antall yrkesreiser, kurs og konferanser faller i tider med lav økonomisk vekst og redusert inntjening, og øker tilsvarende ved økonomisk oppgang. I prognosene fra UNWTO forventes en årlig vekst målt i reiser som krysser landegrensener på 4 %.

De siste tiårene har det vært en sterk økonomisk vekst i nye markeder, særlig i Asia. Det har gitt norsk reiseliv en ny og stor kundegruppe som forventes å vokse videre det neste tiåret. Ifølge estimater fra OECD kan middelklassen i Asia ventes å vokse fra om lag 600 mill. mennesker i 2009 til 1,7 mrd. i 2020 og 3,2 mrd. i 2030. Det betyr at 66 % av verdens middelklasse kan være asiatisk i 2030, mens halvparten av middelklassen i dag bor i USA og Europa. Svak økonomisk vekst i Europa siden 2008/2009 har medvirket til å dempe veksten i antall reisende fra dette området.

Nye reisevaner vil endre hva opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok må kunne tilby. For å sikre at nye reisende velger å besøke Porsanger - Karasjok, deler positive opplevelser med folk de kjenner både under og etter reisen og medvirker til økt verdiskaping i opplevelsesnæringen i kommunen, er det viktig å vite både hva som skiller de ulike segmentene, generasjonene og nasjonalitetene fra hverandre og hva slags opplevelser den enkelte etterspør. Se beskrivelse av målgrupper innen kulturturisme i vedlegg 1, side 63 og utover.

De reisende etterspør ulike opplevelser ut fra behovet for ro og stillhet til aktivitetsbaserte ferier, festivaler, kulturreiser og matopplevelser. Etikk, klima, miljø, helse, ekte vare, spenningsgrad, komfort, tidsbruk, men også livssituasjon, livsstil og ønske om status, er noen av faktorene som ulike kundegrupper ser på som avgjørende når de skal velge reiselivsprodukter.

Tidsbruk er en stadig viktigere faktor for reisende. Mange forventer effektivitet i alle ledd av reisen, noe som gjenspeiles i raske søk, rask kontakt, raske beslutninger og forventninger om mange opplevelser på kort tid. Samtidig dannes en mottrend ved at turister i en hektisk hverdag får et større behov for å reise sakte. Flere reisende arbeider frivillig og søker kontakt med naturen. Porsanger - Karasjok har gode forutsetninger for å kunne levere på begge disse motsetningsfylte etterspørselstrendene.

I en rapport om megatrender i 2017 peker nettstedet Skift.com blant annet på at den nye, moderne standarden for luksus er definert som «mindre merkevarer med store historier». Behovet for å oppleve noe unikt og eksklusivt er viktig for mange reisende. Utvikling av nisjeprodukter blir derfor viktig, og gjennom digitale kanaler og nettsamfunn kan reiselivsnæringen nå ut til relativt smale segmenter på tvers av markeder.

Innenfor etterspørsel etter **naturbaserte opplevelser** er organiserte turer, bærekraft, lett tilgjengelige og enkle aktiviteter gjerne i kombinasjon med digitale hjelpemidler, de mest etterspurte. Deretter kommer helse og velvære og det å besøke spesielle steder.

I Norge er det så langt fjorder og fjell, samt spektakulære naturfenomener som nordlys og midnattssol som har vært spydspisser for utvikling av turisme.

Vinterturismen har utviklet seg svært positivt i Nord-Norge de siste årene. Informasjoner fra Arctic-365 viser at det vinteren 2018/19 er nærmere 170 000 vinterturister i landsdelen. Med et forbruk på mellom 2 500 – 3 000 kr per gjest per døgn og en gjennomsnittlig oppholdstid på 2,5-3 døgn, representerer dette en omsetning, inklusive ringvirkninger i handel, på omlag 1,4 mrd kroner i landsdelen sesongen 2018/19.

Vintergjestene deles gjerne inn i 5 ulike segmenter som vil oppleve Nordlyset og Nord-Norge på hver sin måte. Produktutvikling og markedskommunikasjon må tilpasses segmentene.



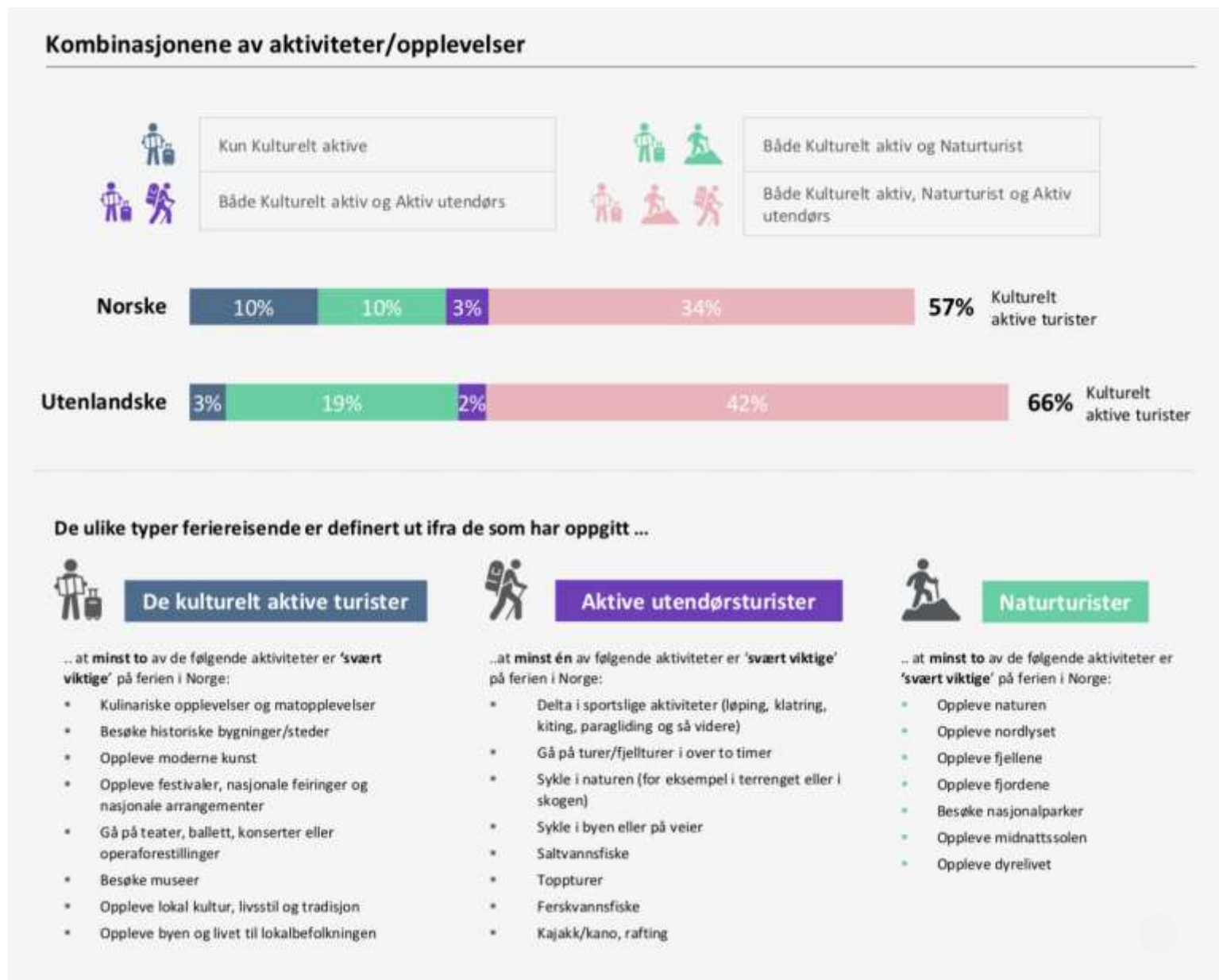
Ved siden av de gjestene som setter naturen først i valg av reisemål, vil vi også fokusere på **kulturturistene**. Dette med bakgrunn i **den rike og særegne lokale kulturen Porsanger – Karasjok representerer**. Norges veletablerte posisjon innen naturbasert turisme betyr at det å oppleve naturen er viktig for de fleste turistene som ferierer i Norge, og hvor ønsket om å oppleve kultur kommer i tillegg.

En stor andel av ferieturistene i Norge anser en eller flere kulturelle aktiviteter som viktig for ferien, men ofte i kombinasjon med naturaktiviteter.

Det er kun ca. 3 % av de utenlandske turistene som utelukkende er interessert i kulturelle aktiviteter på sin ferie i Norge, uten at det er i kombinasjon med natur. Se figur 9. Turister som kombinerer natur og kultur har et høyere forbruk på reisen, og bidrar dermed til større lokal verdiskaping. Disse utgjør tilsammen 81 % av turister i Norge (2018).

En stor andel av de feriereisende turistene velger å kombinere flere ulike typer aktiviteter og opplevelser på reisen i Norge. Dette gjør seg særlig gjeldende blant de utenlandske feriereisende hvor f.eks. 42 % svarer at både kultur, natur og utendørsaktiviteter er svært viktig på reisen. Det er en større andel av de norske feriereisende som utelukkende er interessert i kulturopplevelser, enn blant de utenlandske feriereisende.

Det er en sterk sammenheng mellom kultur- og naturturister, særlig for de utenlandske feriereisende. Blant de norske feriereisende er det 10 % som er både kulturelt aktive og naturturister, mens tilsvarende andel for de utenlandske feriereisende er 19 %. Dette kan gi en indikasjon om at kombinasjonen mellom kultur- og naturopplevelser gir en helhetlig opplevelse av Norge som reisemål.



Figur 14, Kulturturister i Norge (Epinion/Visit Norway)

3. Hovedutfordringer for utvikling av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok

Gjennom analyser i fase 1 og fase 2 er vi samlet kommet frem til at det er åtte ulike hovedutfordringer som må løses i utvikling av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon.

Med vellykket destinasjonsutvikling forstår vi i denne sammenheng at målbildet for Porsanger - Karasjok 2030 og delmålene som settes for 3-års periodene fremover nås.

Det er et sammensatt arbeidslag som må til for å møte utfordringene. Både næringsaktører, fellesorganisasjoner, kommunen og det statlige virkemiddelapparatet må involveres i arbeidet. Det vil også være behov for bistand fra FoU-aktører i dette arbeidet.

Utfordringene er som det fremgår av figuren til høyre av ulik karakter. Noen må løses innen destinasjons-utviklingen kan starte for fullt, andre kan løses underveis i første del av prosessen.

Et fellestrekk for løsning av alle utfordringene er at det kreves ressurser i form av bedrifter, mennesker, et fellesskap og budsjetter for å løse de.

Utfordringene er i sine mer detaljerte fremstillinger særegne for Porsanger - Karasjok, men i karakter finner vi disse på mange reisemål rundt om i Norge. Det kan være hensiktsmessig å innlede samarbeid med ulike reisemål som har arbeidet med spesifikke utfordringer og funnet gode løsninger på disse.

En av utfordringene har karakter av å være en forutsetning som må på plass innen arbeidet med destinasjonsutviklingen kan starte. Dette er **organisering**.

En kort begrunnelse for dette er at flere av oppgavene som skal gjennomføres i Fase 3 (realisering av denne planen), vil være fellesoppgaver som skal løses i Porsanger - Karasjok. Det må avsettes en personressurs til dette.

Arbeidet med organisering er derfor fokusert i Fase 2 gjennom diskusjoner i styringsgruppa. Ut fra diskusjonen i møtet 15.5.19 kan det virke som om det er vilje til å få på plass en ny ressurs i Porsanger - Karasjok som dedikert kan jobbe med fellesoppgaver tilknyttet utvikling av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon.



Figur 15, Utfordringer for Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon (2469 Reiselivsutvikling AS)

3.1. Organisering

Bakgrunnen for å diskutere organisering av fellesoppgaver innen opplevelsesnæringene i Porsanger - Karasjok er flerdelte.

Det er gjennom diskusjoner i Fase 2 reist spørsmål om dagens ressursbruk er optimal i forhold til kort- og langsiktige effekter for næringen.

1. Effekten av måten fellesoppgaver innen reiselivet blir løst på i dag er ikke optimal
2. Utvikling av reiselivet i Porsanger - Karasjok mot 2030 krever en mer robust løsning av fellesoppgaver enn hva en har i dag

I vår analyse av hvordan fellesoppgaver innen opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok er ivaretatt i dag, konkluderer vi at det er behov for å sette av flere kommunale og private ressurser til å løse fellesoppgaver og drive frem destinasjonsutvikling.

Vi er noe usikker på hva næringen bruker av midler på fellestiltak da bruken er noe fragmentert. Vi antar imidlertid at det er et potensial blant næringsaktørene for å bruke flere midler på felles utviklingstiltak.

I vår analyse stiller vi spørsmålstegn til om kommunens og næringens bruk av ressurser på fellestiltak i dag gir optimale effekter.

Vi mener videre det er sannsynlig at mange nye fellesoppgaver skal gjennomføres som en del av en mer strukturert destinasjonsutvikling i Porsanger - Karasjok, etter at Fase 2 i Reisemålsprosessen er avsluttet.

De åpenbare svakheter ved organiseringen i dag er slik vi ser det:

1. Fellestiltakene som gis støtte i dag ikke er forankret i overordnede mål og strategier
2. Fellestiltakene/arrangementene har heller ikke operative og evaluerbare mål, noe som gjør det vanskelig å vurdere effekten av de
3. Det er ingen grunnavtale med NordNorsk Reiseliv AS

Etter møtet den 15. mai er det enighet om følgende:

En forutsetning for gjennomføring av fellesoppgaver innenfor opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok i fremtiden er at alle tiltak forankres i en felles strategisk plan for Porsanger - Karasjok med tydelig mål og prioriteringer. En slik plan vil være resultatet av Fase 2 i Reisemålsprosessen.

De strategiske beslutningene i styringsgruppa så langt i prosessen, løfter arbeidet med å utvikle og posisjonere Porsanger - Karasjok i vintersesongen.

Vi mener med andre ord at alle ressurser i kommunen innenfor perioden 2020-23 må prioriteres i henhold til dette.

Løsning av fellesoppgaver i fremtiden vil ta utgangspunkt i noe høyere nivå på offentlige tilskudd som i dag, samt mer koordinert og noe økt investeringer fra næringslivet.

Nivået på investeringer i fellestiltak, når vi ser alle tiltakene under ett, fra Porsanger - Karasjok kommune, kan økes.

Det er imidlertid vanskeligere å få en total oversikt over hva aktørene innen opplevelsesnæringen investerer i fellestiltak.

Våre antakelser er at de er relativt lave, og en bør benytte momentet rundt beslutning av plan for destinasjonsutvikling som verktøy for å invitere næringsaktørene tydeligere inn gjennom tiltak som er tilrettelagt for dem.

Det bør avsettes en øremerket stillingsressurs (100 %) for gjennomføring av tiltak som resultat av Reisemålsprosessen Fase 2 og blant annet for en tettere oppfølging av samarbeid med andre destinasjoner og NordNorsk Reiseliv.

Finansiering av denne gjøres gjennom økt og omprioriterte tilskudd fra Porsanger - Karasjok kommune, og økt innsats fra aktører i opplevelsesnæringen i kommunene.

En del av oppgavene som stillingen skal gjennomføre vil i detalj bli adressert i handlingsplanen som avslutter fase 2 og vil på overskriftsnivå bl.a. dreie seg om følgende:

1. Attraksjonsutvikling - å utvikle flere opplevelser i de ulike sesongene
2. Digital markedsføring - utvikle og implementere digital strategi
3. Bærekraftig utvikling - forprosjekt og hovedprosjekt «Merket for Bærekraftig Reisemål»
4. Oppfølging av samarbeidspartnere utenfor regionen, produsere innhold og stille krav til posisjonering av Porsanger - Karasjok gjennom NordNorsk Reiseliv

Endelig plassering av stillingen bør utredes nærmere. Det kan være fordeler knyttet til å plassere denne i et faglig sterkt utviklingsmiljø.

Mye av arbeidet som skal gjennomføres i første 3-årene vil være attraksjons- og destinasjonsutvikling og det er en forutsetning at stillingen fysisk fordeler arbeidsdager både i Porsanger og Karasjok.

Sapmi Næringshage fikk i møtet i Styringsgruppa 15.5.19 i oppdrag å utrede en forutsigbar og langsiktig plan for finansiering av stillingen, beskrive krav til kompetanse og profil på kandidat og en fremdriftsplan som sikrer at stillingen er operativ fra 1.1.2020.

3.2. Kunde-mix

En balansert sammensetning av dagsbesøkende og gjester som overnatter på kommersielle overnattingssteder (hotell, camping- og hyttegrender) er viktig for et reisemål.

Porsanger - Karasjok har ikke denne balanserte sammensetningen. Ser vi på fordeling av formål for hotellgjestedøgn i Porsanger - Karasjok i 2018, er ferie fritidsgjester underrepresentert, sammenlignet med gjennomsnittet for Finnmark og hele landet.

Et høyt innslag av kurs og konferansegjester er bra, da dette som regel er høybetalende gjester. At Porsanger - Karasjok som feriemål kun har 39 % av hotellgjester som feriegjester er for lavt, kvalitetene på destinasjonen tatt i betraktning.

Kapasitetsutnyttelsen på hotellene er 41 % gjennom hele året. Det er med andre ord god kapasitet på de kommersielle overnattingsenhetene i de to kommunene.

Produktutvikling og markedsføring må i størst mulig grad omfatte overnatting i tillegg til opplevelser, slik at gjestemiksen blir noe mer balansert gjennom flere overnattingsgjester som benytter kommersielle overnattingstilbud.

Hotellgjestedøgn 2018	Finnmark	Indre-F.	Landet
Kurs og konferanse	5 %	9 %	12 %
Yrkestrafikk	39 %	52 %	36 %
Ferie- og fritid	55 %	39 %	52 %

Figur 16, Formål hotellgjestedøgn Porsanger - Karasjok 2018 (SSB)



3.3. Infrastruktur og turistinformasjon

Innenfor det som hører til det offentlige sitt ansvar i reiselivskommuner i Norge i dag finner vi drift av turistinformasjon og vertskapsfunksjoner knyttet til å ta vel imot besøkende.

Forutsigbar håndtering av ulike lover og regler, langsiktighet i planlegging og stabile rammebetingelser for næringsvirksomhet, er andre ansvar som det offentlige håndterer.

Infrastruktur som veier, vann og avløp, avfallshåndtering, vedlikehold og skilting av stier og løyper, samt drift av nasjonalparker og lokale attraksjoner – er også det offentliges ansvar.

I tillegg til dette kommer områdeprofilering eller overordnet profilering av reisemålet. Det vil si markedsføring som ikke er produkt- eller temaspesifikk, men som posisjonerer kommunen og opplevelsesdestinasjonen med noen overordnede kvaliteter.

Med utvikling av nye sesonger, kommer behov for at infrastruktur tilrettelegges i de nye sesongene. Infrastrukturen må være på plass innen utvikling av de kommersielle tilbudene kan starte. I denne planen prioriteres å bygge opp vinteren som en ny og lønnsom sesong. Det vil være behov for investering i infrastruktur som transport og profilering for å få dette til.

Det er på dette tidspunktet vanskelig å definere omfanget av infrastrukturinvesteringer for å utvikle Porsanger - Karasjok som en helårs destinasjon, men vi kan indikere at disse er omfattende.

Etter vår oppfatning er det ikke hensiktsmessig å bruke offentlige midler på manuell turistinformasjonsdrift i Porsanger - Karasjok. Vi begrunner dette i at de årlige kostnadene knyttet til dette sannsynligvis ikke gir avkastning i form av mer fornøyde gjester, gjester som forbraker mer eller som oppholder seg lengre i Porsanger - Karasjok.

Det er imidlertid viktig å ha en turistinformasjon som er oppdatert og som gir svar på de spørsmål besøkende har. Vi erfarer fra andre steder at dette kan gjøres digitalt. En nettside kan innrettes som en turistinformasjon-site, og kan ved enkle grep, blant annet ved implementering av en arrangementskalender, spisses mot denne funksjonen.

Mulige innsparringer fra dette kan omprioriteres til å bygge nødvendig infrastruktur for etablering av høsten som en ny sesong og for å ta i bruk hele kommunen som opplevelsesdestinasjon.

I denne delen av planen legger vi vekt på å varsle at det må gjøres investeringer i infrastruktur-tiltak for å styrke næringsutviklingen og skape flere arbeidsplasser innen opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok. Vi kan imidlertid ikke med nøyaktighet angi hva som må på plass av ny infrastruktur, men antyder at offentlig transport i vintersesongen og forsterket bidrag til profilering av vinteren på destinasjonen, er to hovedtema.

Ved oppstarten av tiltaket «Porsanger - Karasjok vinter» er det naturlig, ut fra periode som skal opparbeides som ny sesong vinter tentativt satt fra siste uke i september til ut april, samt produkter, arrangementer og omfang av disse, å beregne infrastrukturkostnaden.





3.4. Nye Sesonger

En hovedutfordring for Porsanger - Karasjok er å utvikle destinasjonen til en helårsdestinasjon. Helårsarbeidsplasser og kontinuerlig drift gir både bedriftene, lokalbefolkningen, kommunen og de ansatte, helt andre kvaliteter og økonomi enn sesongbasert drift. Vi har erfaring med at å utvide hovedsesongen, som for Porsanger - Karasjok er sommeren, har begrenset effekt. Et riktigere grep er å utvikle nye sesonger. I utvikling av nye sesonger er «Årshjulet» et viktig redskap. I årshjulet for Porsanger - Karasjok deler vi inn året i sesonger og utvikler nye opplevelser basert på de lokale ressursene vi har i de ulike sesongene.

Arbeidet med å utvikle nye sesonger er krevende. Nye opplevelser og historier skal utvikles, produktene skal ut til kundene og historiene skal omgjøres til effektiv markedskommunikasjon.

Når en skal arbeide med å bygge nye sesonger, er det hensiktsmessig å arbeide fokusert og ta for seg sesong for sesong – og ikke falle for fristelsen å jobbe med utvikling av flere nye sesonger på samme tid.

Fundamentet for å utvikle nye sesonger ligger i de særegne kvalitetene reisemålet har. Dette er natur, kultur, arrangementer, bedrifter eller mennesker – som hver for seg eller i kombinasjon, gir destinasjonen særegne kvaliteter.

Vi selger imidlertid ikke kvaliteter, men opplevelsesprodukter og disse skal utvikles for bestemte målgrupper.

Spørsmål som må avklares for å arbeide med utfordringen knyttet til å bygge nye sesonger for Porsanger - Karasjok er:

1. Hvilke produktkonsepter prioriteres?
2. Hva er sesonginndelingen og hvilken sesong prioriterer vi å arbeide med i 2020-23?
3. Hva er våre spesifikke kvaliteter i den prioriterte sesongen?
4. Hvem er målgruppen?
5. Hvilken arbeidsmetodikk benytter vi?



Figur 17, Årshjul Porsanger - Karasjok (2469 Reiselivsutvikling AS)

Det finnes ulike arbeidsmetoder å bruke i opplevelsesproduksjon. Vi definerer at denne utfordringen ikke stopper ved utvikling av nye opplevelser, disse skal selges til en målgruppe og da har vi behov for kunnskap om behov, potensial og etterspørsel. Arbeidet med å bygge nye sesonger for Porsanger - Karasjok er hovedutfordringen i denne planen. Vi vil beskrive forslag til hvordan dette skal gjøres med valg av metode, målgrupper og fremgangsmåte i kap 5.6, side 48.

3.5. Vertskapsrollen

Vertskapsrollen i opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok er ikke definert. Med det forstår vi at hverken hovedansvar for ivaretagelse av rollen, hvilke vertskapskvaliteter Porsanger - Karasjok har/skal utvikle, eller hvorfor og hvordan en skal jobbe med å utvikle vertskapsrollen er ikke besluttet i fellesskap.

Det er det gode vertskapet som utgjør forskjellen på en god og en ekstra god opplevelse. Vertskapsarbeid er tradisjonelt forbundet med reiselivsbransjen, men er relevant for alle typer bransjer og en viktig del av salgsarbeidet. Destinasjoner som jobber systematisk med utvikling av vertskapsrollen passer på å bli kjent med kundens forventninger, yte litt mer enn forventet og sørger samtidig for god tilgjengelighet og respons. Vertskapet har fokus på mersalg, de holder omgivelsene rene og pene og de har alltid fokus på sisteinntrykk og gjensalg.

I de fleste tilfeller kjenner kundene til Porsanger - Karasjok før de ankommer destinasjonen. Informasjonen på nettet er derfor en veldig viktig brikke i vertskapsarbeidet. Hvordan presenterer vi oss? Hvordan jobber vi med det digitale vertskapet? Er det lett å finne informasjon om Porsanger - Karasjok på nettet? Hvor tilgjengelige er vi på nettet? Hvor brukervennlige er kanalene våre? Hvor raskt responderer vi i de ulike kanalene? Er vi tilgjengelige på flere språk?

I dag er mange av våre gjester svært kunnskapsrike om stedene de besøker, også Porsanger - Karasjok. Produktkunnskapen er like tilgjengelig for kunden som for verten. Vi må derfor være forberedt på å møte kunder som har spisset kompetanse om vår destinasjon. Erfaringer tilsier at kunder går raskt til naboen om de er usikre på om du kan nok om opplevelsene. Vi må sørge for at alle medarbeiderne har høy produktkunnskap og godt utviklet generell kunnskap om Porsanger - Karasjok.

Fornøyde kunder og høyere omsetning er hovedmålene bak et hvert mersalg. Et godt mersalg vil ofte gi kundene en ekstra god opplevelse. Mersalg er å tillegge produktet en ekstra verdi, og er en flott mulighet til å komme i dialog med kundene på. Når kunden er i god flyt i en opplevelse er motivasjonen for å kjøpe mer tilstede.

Porsanger - Karasjok trenger å utvikle en felles kvalitet i vertskapsrollen. Vertskap skal settes i system, retningslinjer og verdier som skal prege Porsanger - Karasjok-verten skal utvikles Dette er en langsiktig og permanent innsats, og et »Vertskaps-kurs« alene vil ikke utgjøre en forskjell. Det skal jobbes kontinuerlig med å utvikle vertskap til en konkurransefaktor for Porsanger - Karasjok.

Fra å ha en utfordring med vertskapsrollen slik en tilfeldig fyller den i dag, skal en gjennom systematisk arbeid på alle områder som beskrevet ovenfor og over tid, utvikle vertskapsrollen til å øke tilstrømming av nye gjester, øke tilfredsheten hos de som besøker Porsanger - Karasjok og øke omsetning gjennom mersalg. En ønsker totalt sett å styrke Porsanger - Karasjok sitt omdømme ved å satse tungt på utvikling av vertskapsrollen.



Figur 18, Ti nøkler Vertskapskultur (Marit Torkelson, Vertskapet)

3.6. Kunnskap

Kunnskapsutfordringen for Porsanger - Karasjok som reisemål er gjeldende på flere områder. En har behov blant annet for inngående kunnskap om nye mulige målgrupper og digital markedsføringskunnskap. Men, siden grunnlaget for den samlede visuelle identiteten for Porsanger og Karasjok bygger på samisk, sjøsamisk og kvensk historie og kultur, er det avgjørende at aktøren og alle som er i inngrep med opplevelsesnæringen i kommunene, har oppdater kunnskap om dette. I denne sammenheng er spørsmål som hvilke utfordringer møter vi når kulturuttrykk og identitet møter markedsinteresser? Disse spørsmålene er blant annet belyst i rapporten «Samisk reiseliv og salg av kulturuttrykk», Reni J. Wright (2014).

Andre områder vi oppfatter at kunnskapsnivået bør styrkes er innen:

- Opplevelsesproduksjon
- Pakking, prising, distribusjon og salg
- Digital markedsføring og bruk av digitale hjelpemidler i opplevelsesproduksjon
- Bærekraftig reiselivsutvikling
- Andre produkter og opplevelser i Porsanger og Karasjok
- Vertskap og vertskapskvalitet

De fleste av disse temaene dekkes gjennom Innovasjon Norge sitt [«Kompetanseprogram»](#). Vi anbefaler en dialog med Innovasjon Norge – Arktisk om gjennomføring av disse kompetansetiltakene.

Kompetanseutvikling kan også gjøres i et tettere samarbeid med UiT – Norges arktiske Universitet, Campus Alta. Både innenfor studieprogrammene »Arctic Adventure Tourism«, «Arktisk friluftsliv og naturguiding» og «Reiselivsledelse – erfarings basert master reiseliv» er det muligheter for å koble lokale bedrifter eller lokale kompetanse/utviklingsmiljøer i Porsanger – Karasjok til studenter, forskere og FoU-miljøer. Dette kan gjøres gjennom hospiteringsordninger, studentoppgaver eller et mer detaljert og omfattende kompetanseprogram. Også Samisk Høgskole vil være ønsket samarbeidspartner i kompetanseutviklingen.

Det er ikke alltid like enkelt for en bedriftseier eller ansatt i en reiselivsbedrift å definere hva det fremtidige kompetansebehovet egentlig er. Til det er en ofte oppslukt av drift, daglige gjøremål og de mer kortsiktige utfordringene.

En kompetansekartlegging gjennom dybdeintervjuer av bedriftene med spørsmål om hva som er det langsiktige behovet for kompetanse der omgivelsene i stadig større grad bærer preg av globalisering, digitalisering, endringer i etterspørsel og hvor nye og ukjente markeder bl.a i Asia vokser frem, anbefaler vi som inngangen til forsterket innsats på dette området.

Utfordringen blir adressert i tiltaksdelen av planen der det blir foreslått flere tiltak som skal løfte kunnskapsnivået på destinasjonen.





3.7. Bærekraft

Bærekraft er avgjørende for opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok sin langsiktige konkurranseevne. Bærekraftig reiselivsutvikling er ikke lengre noe en kan velge bort eller la være å forholde seg til. Bærekraftig utvikling er en forutsetning for å produsere og levere gode opplevelser til lokalbefolkning og gjester i Porsanger - Karasjok over tid. I Porsanger - Karasjok er det ikke stor synlig bevissthet i forhold til å utvikle reisemålet og enkeltbedriftene som bærekraftige enheter. Dette representerer en utfordring for reisemålet og de enkelte bedriftene. Bærekraft i reiselivet handler om et perspektiv på reiselivsutviklingen: En kan ta vare på behovene til mennesker som lever i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å dekke sine behov. Tema som natur, miljø- og klimapåvirkning, samspill mellom reiseliv og lokalsamfunn, og næringens lokale, økonomiske verdiskaping er sentralt i forståelsen av et bærekraftig reiseliv, og en vesentlig bærebjelke i fremtidig utvikling av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon.

I en analyse foretatt av Innovasjon Norge (2018) bekreftes at kundene forventer at norske destinasjoner som produserer opplevelser med basis i natur- og kulturressurser, ivaretar en ansvarlig og fremtidsrettet utvikling som både ivaretar natur, miljø og lokale forhold i et langsiktig perspektiv. Turoperatørene etterspør «grønne» leverandører og 1 av 4 turoperatører har valgt bort leverandører pga. dårlig miljøpraksis. Turoperatørene har høyere miljøforventninger til norske destinasjoner enn andre destinasjoner grunnet Norges image som rent og uberørt. 71 % av turoperatørene som Innovasjon Norge spurte i sin analyse forventer økt etterspørsel etter bærekraftige destinasjoner i Norge de neste fem årene.

13 norske reisemål er per i dag merket som «Bærekraftige Reisemål». Hele 16 nye reisemål har igangsatt arbeid med å få merket. En evaluering av ordningen dokumenterer at denne fungerer i forhold til holdningsendring, mobilisering og gjennomføring av faktiske tiltak for ivaretagelse av miljø, de sosiale forholdene og en sunn økonomisk utvikling.

Destinasjonsledelsen og aktørene i Porsanger - Karasjok må, sammen med Porsanger - Karasjok kommune, ta grep som sikrer at fremtidig utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen bygger på bærekraftige prinsipper. Vi oppfatter at denne utfordringen ikke først og fremst handler om besøksforvaltning, men utvikling av miljøvennlig transport, helårsarbeidsplasser og tiltak som sikrer ivaretagelse av lokale, sosiale forhold og bedriftenes økonomiske utvikling. Vi mener det i denne sammenheng er viktig å poengtere følgende utfordringer for Porsanger - Karasjok i videreutvikling av opplevelsesdestinasjonen:

- Hvordan videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg?
- Hvordan videreutvikle landskapskvaliteter?
- Hvordan sikre bevaring av naturområder og dyreliv?
- Hvordan minimere – og på sikt fjerne, bedriftenes og gjestenes forurensing av luft, vann og land – inkludert støy og ikke fornybare ressurser?
- Hvordan styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet og lokale interesser – sammen med utvikling av besøksnæringen?
- Hvordan engasjere lokalsamfunnet og beholde lokal kontroll i utvikling av opplevelsesnæringen?
- Hvordan styrke jobbqualiteten på jobber i opplevelsesnæringen?
- Hvordan sørger vi for trygge og berikende opplevelser for alle gjester?
- Hvordan sikrer vi konkurransedyktigheten til destinasjonen i et langsiktig perspektiv?
- Hvordan sikrer vi økonomisk levedyktige bedrifter på destinasjonen i et langsiktig perspektiv?

3.8. Samhandling

Reiselivsnæringen består av 5 ulike bransjer (overnatting, transport, servering, opplevelser og formidling), som i kundeperspektivet er komplementære. Svært ofte er det leveranser fra flere ulike bedrifter og reisemål som tilsammen danner en helhetlig opplevelse for kundene.

Opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok, definert som reiselivs- og kulturnæringen samhandler ikke spesielt godt. Dette er ikke en spesifikk beskrivelse for næringen i Porsanger - Karasjok, men gjelder for de fleste reisemål i Norge.

Vi begrunner dette ut fra at det ikke er beskrevet felles kvalitets-krav aktørene og andre som bidrar inn i felles opplevelses-produkter. Det er også et fåtall helhetlige opplevelses pakker- eller produkter som består av leveranser fra flere aktører på destinasjonen i dag.

Mangel på samhandling antyder ikke underliggende konflikter eller uoverensstemmelser. Mangel på samhandling er mangel på en felles kvalitetsforståelse og kultur, gjerne utviklet, foredlet og forvaltet av destinasjonsledelsen.

Dette konkretiseres som fravær av 10-15 konkrete punkter som representerer «Porsanger – Karasjok Kvalitet» og som stilles til den enkelte bedrift og leverandør

Det er videre et potensial for sterkere samhandling mellom reiselivsaktører og kulturaktører i Porsanger - Karasjok, samt med handelsstanden. Samhandlingen mellom Porsanger - Karasjok i form av kobling til andre reisemål, enten for å styrke attraksjonskraften på produksiden eller for å optimalisere «kost/nytte funksjon» i markedsarbeidet, kan gjøres gjennom NordNorsk Reiseliv. Her ligger det også et uforløst potensial. Sist men ikke minst er det noe å hente i bedre koordinering og samhandling mellom kulturetaten i Porsanger - Karasjok kommune og reiselivsaktørene i kommunen.

Vi adresserer mangel på samhandling som en vanskelig utfordring. Samhandling kan ikke vedtas eller kurses, men må vokse frem som et naturlig behov hos de som har gevinster gjennom å styrke samhandlingsmønsteret.



Vi erfarer at samhandling krever felles oppfattelse av ståsted, muligheter og felles strategier. Arbeidet med utvikling av denne planen påvirker til økt grad av samhandling. Gjennomføring av planen forutsetter et styrket samhandlings-mønster og gir rikelig med anledning for å trene på og utvikle en sterkere samhandlingsgrad.

Å stå sammen i motgang, samt det å gå sammen for å løse de litt større utfordringene, kommer ikke av seg selv. Samhandling krever ledelse. God ledelse krever tydelig retning. Effektiv og god ledelse bygger en bærende kultur. Gjennomføring av denne planen krever effektiv og god ledelse.

Det er umulig i denne sammenheng å definere manglende samhandling som en utfordring, uten å ta inn perspektiver som omfatter organisering. Det som kjennetegner de mest veldrevne destinasjonsselskapene i Norge i dag er som følger:

1. Skape vilje og bredt engasjement hos aktører og politikere. Viktig å bearbeide nøkkelpersoner i alle leire (krever god kjennskap til "hvem" kommunen er)
2. Ha de riktige menneskelige ressursene. En riktig sammensatt stab, basert på kartlegging av hvilke oppgaver som skal løses. En god intern kultur - øke kunnskap kontinuerlig
3. Bruke tid på en god strategiplan, som kan henges på veggen og eies av alle!
4. Et godt og sammensveiset aktørnettverk. Viktig å bruke mye tid på egne aktører/eiere/medlemmer. (Minimum fire nettverkssamlinger i året)
5. Investere tid i nettverk/forum på tvers av bransjer – politiske fora, bransjemøter, med mer
6. Gjøre seg ønsket! Være tilstede der reiselivsutvikling påvirkes og skapes, og være tydelig slik at ens stemme blir etterspurt når avgjørelser tas
7. Gjøre aktiviteter som enkeltbedriftene ikke klarer å gjøre alene
8. Ha visjoner på vegne av byen/kommunen og næringsaktørene
9. Skape resultater for bedriftene – Salg, Markedsføring, Produktutvikling, Kvalitets- og kompetanseutvikling
10. Sikre økonomisk forutsigbarhet (33/33/33) og ha Inntekter på egenproduserte tjenester

En felles destinasjonsledelse er avgjørende for utvikling av styrket samhandling i Porsanger - Karasjok. Tiltak initiert av destinasjonsledelsen er nødvendig for å utvikle koblinger og større grad av samhandling.

4. Mål og strategier

4.1. Innledning til mål og strategier

Vi presenterer i dette kapittelet mål og strategier for Porsanger - Karasjok frem mot 2030. Før vi gjør dette, må vi se nærmere på kvalitetene i opplevelsesnæringen, og det som skiller denne næringen fra andre næringer.

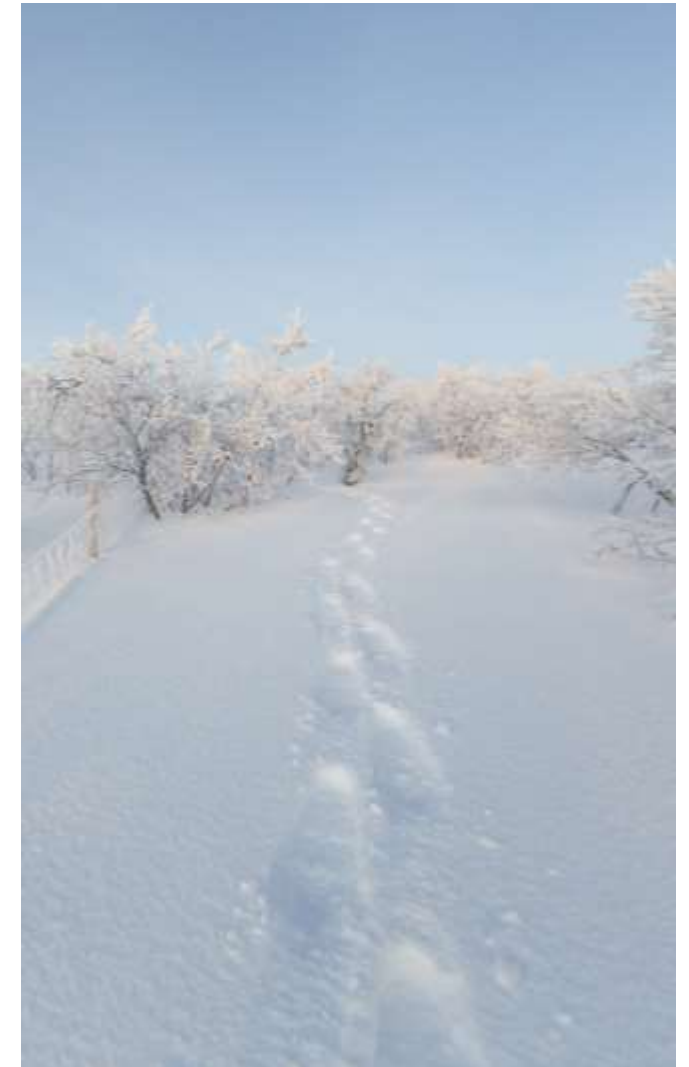
1. Viktigst i denne sammenhengen er at næringen globalt sett, er den næringen som vokser mest for tiden, og som i prognoser frem mot 2030 anslås å vokse med hele 50 %, eller 4 % årlig
2. Opplevelsesnæringen har det spesielle ved seg at utvikling av tilbud til besøkende også kommer innbyggerne til gode – og omvendt! Næringen påvirker en kommune- eller regions generelle arbeidsplass attraktivitet. Resultatet av en målrettet utvikling av næringen er ikke bare fornøyde gjester og økt verdiskaping for bedriftene. Den medfører også et rikere tilbud for lokalbefolkningen og styrker omdømmet for regionen som bo- og arbeidsregion
3. Opplevelsesnæringen er arbeidsintensiv og den skaper mange arbeidsplasser i de fleste av landets kommuner. For etablering av nye arbeidsplasser er reiselivsnæringen en av de minst kapitalkrevende og det er dokumentert at reiselivsnæringen fungerer meget godt som en faktor i integreringsarbeid og for å få ungdom i arbeid (Kilde: NHO Reiseliv)
4. Næringens opplevelsesprodukter er kjennetegnet av at de må konsumeres på det stedet de blir produsert. Kundene må overbevises om at det er verdt å oppsøke Porsanger - Karasjok. Produktene og opplevelsene må gjøres bedre kjent både i Norge og internasjonalt. Reiselivsbedriftene, som for det meste er små- og mellomstore aktører er alene ikke i stand til å kraftfullt nok å profilere reisemål, tema og konsepter i prioriterte markeder, og har behov for kommunens bistand til dette

De private aktørene har hovedansvaret for å utvikle opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok. Men, for at Porsanger - Karasjok skal ta sin del av reiselivsveksten må det offentlige løse de sammensatte oppgavene som tilrettelegger for reiselivsutviklingen. Verktøykassen som det offentlige i Porsanger - Karasjok og fylkeskommunen tilbyr reiselivet bør være tilpasset en næring som utvikles raskt og som i henhold til beskrivelsen foran skiller seg fra tradisjonell industri og varehandel på flere områder.

Drevet av kundene må reiselivsnæringen i Porsanger - Karasjok være i front med hensyn til bruk av ny teknologi og digitale løsninger i markedsføring og informasjonsarbeidet. Dette stiller krav til samspillet med det offentlige.

Bærekraftig utvikling av reiselivet og økt samarbeid er også nøkkelfaktorer for en langsiktig vekst i reiselivsnæringen i Porsanger - Karasjok, også på disse områdene spiller den offentlige innsatsen en avgjørende rolle.

De mål og strategiformuleringer som presenteres på de neste sidene gjelder for alle som utvikler eller tilrettelegger for utvikling av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok kommune. Måloppnåelse og gjennomføring av strategiene krever et nært samarbeid mellom næringsaktøren og det offentlige. I denne sammenheng er forutsigbare rammer og et langsiktig økonomisk fundament, samt ressurser til gjennomføring, grunnleggende forutsetninger.



4.2. Målbilde 2030

- Reiselivet i Karasjok og Porsanger er i 2030 helårig, bærekraftig og særpreget av unike opplevelser forankret i lokal kultur.
- Både det samiske, sjøsamiske og kvenske levesettet har sentrale posisjoner i opplevelsene som rammes inn av stillhet og ro, storslagen natur og åtte årstider.
- Regionen har ord på seg for å levere det originale og kundene setter pris på ekte opplevelser forankret i hverdagslivet i området. Regionen er kjent for god kulturformidling i kombinasjon med en storslagen natur.
- Gjestene er kjøpesterke og besøker lokalsamfunnene for det meste som grupper på mellom 4-10 personer, de søker kombinasjoner av lokal kultur og naturopplevelser og stiller høye krav til kvalitet, komfort og gode matopplevelser.
- Det er enkelt å komme til regionen med fly og flere av gjestene benytter offentlig transport for å reise rundt i regionen.
- Reiselivsaktørene har spesialisert seg og samarbeider tett for å levere helhetlige opplevelser til gjestene 365 dager i året. Verdiskapingen er høy, resultatgraden i bedriftene er på linje med bedrifter i andre næringer og reiselivet er blitt en av hovednæringene i regionen.

4.3. Kvantitative mål 2030

Indikatorer	Status 2018	Mål 2020	Mål 2025	Mål 2030
Kommersielle gjestedøgn hele året (hotell & camp)	96 073*	104 000	128 000	160 000
Kapasitetsutnyttelse rom, året (hotell)	41 % *	46 %	54 %	69 %
Skatteinngang, kommune	5,9**	6,5 mnok	8 mnok	10 mnok
Antall arbeidsplasser	289 ***	330	385	500
Verdiskapingsvekst	Ikke tilgj.	+ 3 % årlig	+ 2 % årlig	+ 3 % årlig
Ringvirkninger, andre nær	Ikke tilgj.	+ 2 % årlig	+ 2 % årlig	+ 3 % årlig

* SSB. ** NHO Reiseliv *** Rapport fase 1, reisemålsutvikling Porsanger - Karasjok



Beregninger som ligger bak kvantitative mål

Kommersielle gjestedøgn har økt mye i Porsanger - Karasjok de senere årene og hele 24 % fra 2016 til 2018. En slik vekstrate kan ikke forventes årlig. Ut fra generell markedsvekst legger vi en årlig vekst på 3-5 % i perioden fra 2019-2030. Antall kommersielle gjestedøgn vil med dette anslaget ha en vekst på 66 % i perioden 2019-30.

Gitt denne veksten bør årlig kapasitetsutnyttelse på hotellrom øke til 69 % i 2030, noe som da sannsynligvis vil være høyere enn andre hoteller i Finnmark.

Skatteinngangen til Porsanger - Karasjok kommune skal øke fra 5,9 mnok i 2017 til 10 mnok i 2030. Antall arbeidsplasser i næringen vil øke fra 289 (2017) til 500 i 2030.

En har i dag ikke mål på verdiskapingsvekst og ringvirkninger for andre næringer. av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok.

Vår sterke anbefaling er at disse to analysene gjennomføres. Verdiskaping er i denne sammenheng årlig resultat i bedriftene (EBITDA) samt lønnskostnader. Denne gir et tydelig bilde av lønnsomheten i næringen og kan sammenlignes med opplevelsesnæringen i andre kommuner.

En ringvirkningsanalyse gir informasjon om omfanget av den økonomiske aktiviteten i opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok, og hvordan denne sprer seg utover i økonomien. Ringvirkningsanalysen viser dermed også den økonomiske effekten næringen skaper i andre næringer i Porsanger - Karasjok. Formålet med ringvirkningsanalysen er å vise den økonomiske og sysselsettingsmessige betydningen for destinasjonen, hvor direkte og indirekte konsum inngår.

4.4. Hovedstrategi og hovedmål 2023

Hovedstrategien i perioden 2020-23 er å styrke attraksjonskraften til regionen ved å utvikle flere helhetlige og helårige opplevelsestilbud og pakker, samt å gjøre disse tilgjengelige og bookbare gjennom en flerkanalstrategi.

Vi skal bruke 35 % av alle tilgjengelige ressurser i denne perioden til å styrke attraksjonskraften og tilgjengeliggjøre reiselivsproduktene i Porsanger - Karasjok. Av disse ressursene skal 80 % prioriteres til å bygge en ny sesong for Porsanger – Karasjok, vinteren. Resten benyttes til å styrke tilbudet om sommeren.

Hovedmålet 2020-23 er å ha etablert perioden september til april som en lønnsom sesong for opplevelsesaktørene i Porsanger - Karasjok.

4.5. Delstrategier og delmål 2023

Første delstrategi er å opparbeide nye målgrupper og markeder for bedriftene i Porsanger - Karasjok. Vi skal arbeide mer målrettet mot nye målgrupper i Norge og Tyskland for å skape et jevnt tilsig av kunder hele året, i første omgang rettet inn mot vinteren. Av alle tilgjengelige ressurser skal vi benytte 35 % til markedsutvikling.

Delmål er å opparbeide ny trafikk i perioden sep-apr som gir 10 % vekst i 2021, 2022 og 2023.

Andre delstrategi er å styrke markedsføringen av regionen og produktene i markeder som allerede bearbeides i dag. Vi skal forbedre markedsføringen blant annet ved at alle benytter samme visuelle profil, og forsterket satsing på digital markedsføring av Porsanger - Karasjok som sommerdestinasjon. Vi skal benytte 30 % av alle tilgjengelige ressurser til dette.

Delmål er å øke kapasitetsutnyttning målt i rom på hotellene til 50 % i 2023.

Tredje delstrategi er å starte et mer langsiktig arbeid med kompetanseheving, infrastruktur, spesielt innen transport og logistikk. Vi vil benytte 15 % av alle tilgjengelige ressurser til dette.

Delmål er å ha gjennomført kompetansehevende tiltak for næringen innen digitalisering (2020), pakking-distribusjon-salg (2020) opplevelsesproduksjon (2021) og vertskap (2021), samt laget en plan for utvikling av infrastruktur innen Q2/2021.

Se forenklet fremstilling av strategiene til høyre.

Strategier 2020-23

For utvikling av Porsanger-Karasjok som opplevelsesdestinasjon

35 %

For å nå målsettingene skal 35 % av alle tilgjengelige private og offentlige midler benyttes til å utvikle nye opplevelser og attraksjoner i Porsanger-Karasjok. Produktutvikling/attraksjonsutvikling gis høyeste prioritet og arbeidet med å bygge **vinteren** som ny sesong er den viktigste oppgaven som skal løses

80%

Av alle ressurser som brukes til attraksjon og produktutvikling, skal 80 % benyttes til å bygge en ny sesong om vinteren. Resten benyttes til attraksjonsutvikling om sommeren



H Attraksjonsutvikling (35%)

Å styrke attraksjonskraften til reisemålet og utvikle vinteren til en ny sesong, er hovedstrategien for perioden 2020-23.

D1 Markedsutvikling (30 %)

En delstrategi er å utvikle nye målgrupper av adventure- og kultur turister i Norge, Tyskland og SE/SF

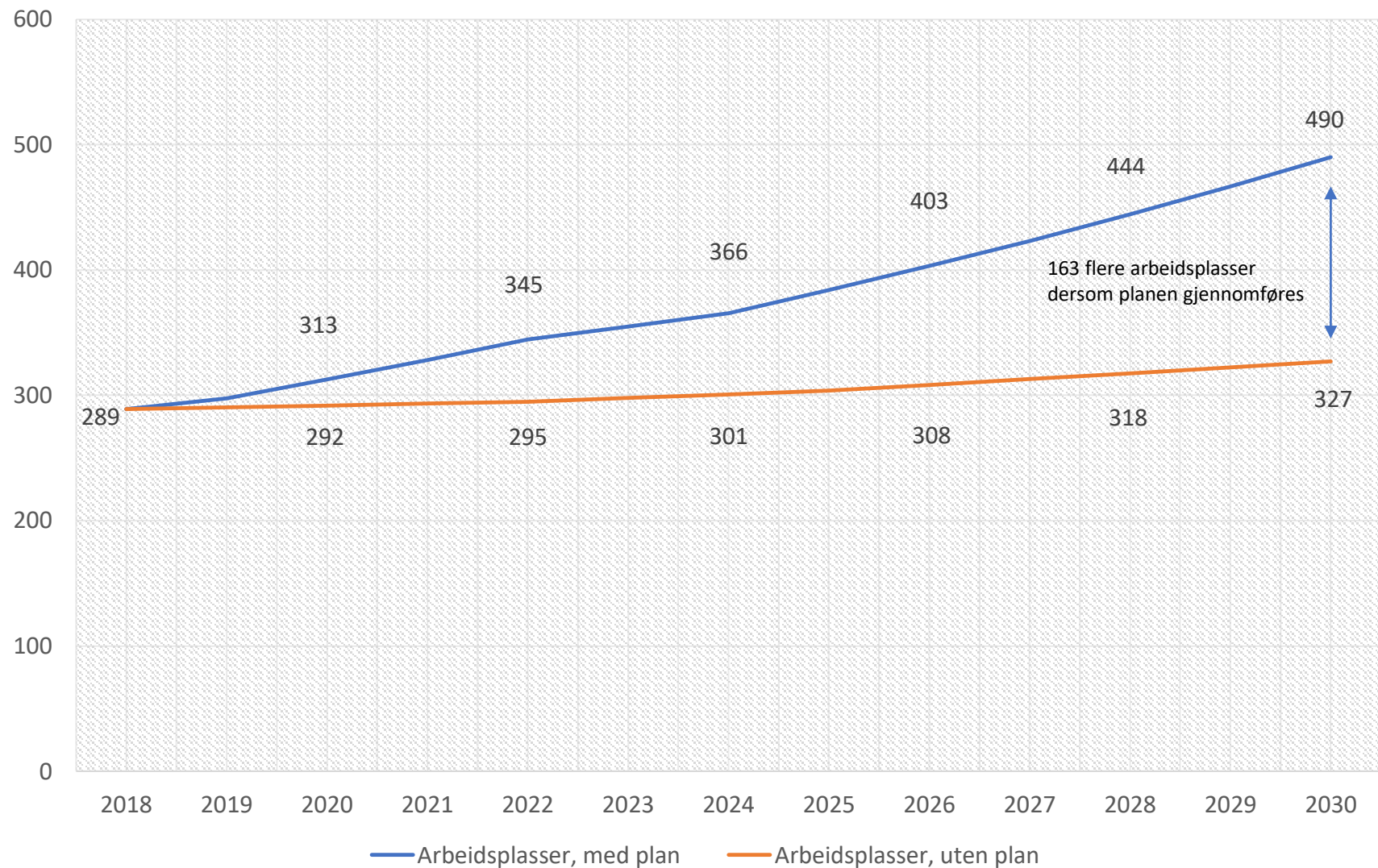
D2 Markedsøkning (20 %)

En annen delstrategi er å forsterke markedsføringen av etablerte opplevelser. Nytt visuelt design.

D3 Kompetanseutv. (15 %)

En siste delstrategi er å benytte nye ressurser til å utvikle vertskapskompetanse og digital kompetanse hos aktørene i Porsanger-Karasjok.

Utvikling i arbeidsplasser innen reiselivsnæringen i Porsanger og Karasjok



I figuren til venstre viser vi utviklingen av arbeidsplasser innen reiselivsnæringen i Porsanger – Karasjok, dersom denne planen gjennomføres og hvordan utviklingen vil være uten at planen gjennomføres.

Som det fremgår av grafen til venstre vil en i 2030 ha hele 490 arbeidsplasser innen opplevelsesnæringen i de to kommunene, dersom planen gjennomføres. Det representerer en vekst på over 200 arbeidsplasser sammenlignet med 2018.

Dersom planen ikke gjennomføres og den prognostiserte veksten i reiselivet også slår inn for aktørene i Porsanger – Karasjok, vil en i 2030 ha omlag 325 arbeidsplasser i næringen. Dette er en økning på i underkant av 40 arbeidsplasser sammenlignet med 2018.

4.6. Visuell identitet og prioriterte produktkonsepter

For de fleste reisende er det avgjørende å forstå både hva reisemålet har å by på av produkter og opplevelser og stedets egenart, omgivelsene, menneskene og stemningen. Mange reisemål tilbyr i utgangspunktet lignende opplevelser og kombinasjoner av opplevelser – gode spisesteder, lokal mat, muligheter for avslapning og rekreasjon, aktiviteter som sykling, fotturer, bading, padling, båtaktiviteter, innbydende natur og omgivelser i form av nasjonalparker eller rekreasjonsområder.

Ved å utvikle stedsspesifikke produktkonsepter som setter produkter og opplevelser inn i en lokal og stedsbestemt kontekst blir det lettere for potensielle besøkende å forstå hva de kan forvente og hvorfor de skal reise til akkurat Porsanger - Karasjok. Som en del av de strategiske beslutningene for videreutvikling av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok, ligger valg av prioriterte produktkonsepter - eller «Bærende produktkonsepter». Disse er forankret i områdets ressurser for opplevelsesproduksjon og avstemt med markedsmuligheter. Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Porsanger - Karasjok er best på. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for regionen som attraktivt reisemål også i framtiden.

Bærende produktkonsepter bygger på Porsanger - Karasjok sitt «grunnfjell». Vi definerer grunnfjellet som alle relevante ressurser som natur og kultur, mennesker og bedrifter, infrastruktur og andre kvaliteter vi kan produsere opplevelser på. Sekundærproduktet er aktiviteter og opplevelser som representerer viktige tilleggsverdier ved Porsanger - Karasjok. Dette er aktiviteter og opplevelser som sammen skal bidra til at reisemålet framstår som særegen og autentisk, og som bygger opp under Porsanger - Karasjok sin identitet.

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva Porsanger - Karasjok er best på innen opplevelser. De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for reisemålet også i framtiden. Se figur 19 til høyre.

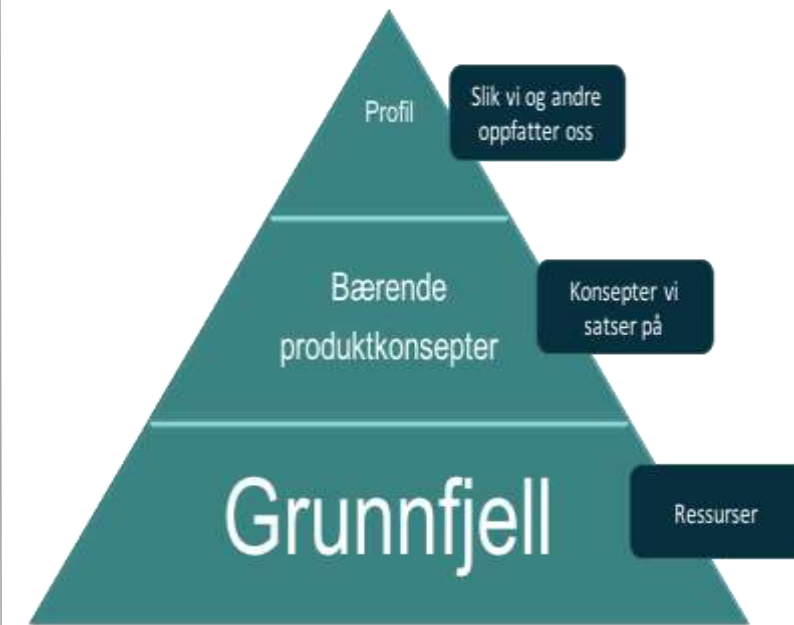
I denne prosessen er det utviklet og godkjent en visuell identitet for opplevelsesnæringen i Karasjok og Porsanger. Identiteten har fått navnet «By Verdde». Kjerneverdiene i identiteten representerer det tankesett som skal ligge til grunn for aktørene som benytter merkevaren By Verdde.

Verdiene skal reflekteres i samspillet mellom aktørene og hvordan kundene håndteres. Verdigrunnlaget for By Verdde kan oppsummeres i en trekant hvor «ekte» representerer midtpunktet. Verdien «ekte» bygger opp under tre andre verdier; kultur, tradisjoner og læring.

Bærende produktkonsepter med en tydelig lokal «flavour» gjør det lettere å differensiere opplevelsene i Porsanger - Karasjok fra tilsvarende opplevelser/aktiviteter/produkter andre steder.

Bærende produktkonseptene blir et nyttig utgangspunkt både for å utforme en tydeligere posisjonering/merkevare og felles ambisjoner for utvikling av opplevelser og kommunikasjon for reisemålet totalt sett og for de enkelte aktørene på reisemålet.

Konseptene egner seg ofte også godt som verktøy for stedsutvikling og bidra til å utvikle opplevelser og tilbud som er attraktivt både for tilreisende og for lokalbefolkningen.



Figur 19, Bærende produktkonsepter (2469 Reiselivsutvikling AS)

Ekte - Utilslørt, uberørt natur, kvalitet

- By Verdde skal levere ekte opplevelser fra ekte mennesker
- Den underliggende verdien for merkevaren er «ekte». Dette betyr at naturen, menneskene og opplevelsene skal være utilslørte og autentiske
- Naturen skal oppleves som uberørt
- Aktørene skal levere kvalitet basert på ekte opplevelser med høy servicegrad. Vi leverer ikke opplevelser som bryter med kravet til det ekte

Ekte kultur - *Menneskene, tre stammers møte, frihet*

- Historien til menneskene som utgjør By Verdde er vårt fremste fortrinn. «Vi» er grunnlaget for By Verdde
- Tre stammers møte er vesentlig for kulturformidlingen og alle aktører skal ha et naturlig forhold til begrepet og historien bak det
- Det er mye mystikk tilknyttet våre kulturer
- Frihet er sentralt ved at gjestene kan oppleve sjelefred og ro ved å besøke oss

Ekte tradisjoner - *Lang historie, tradisjonskunnskap, overlevelse*

- Vi skal vise frem vår arv
- Området og menneskene har en lang historie. Vi har lange tradisjoner for å leve av og med naturen, sammen med ulike mennesker
- Besøkende skal oppleve at de tar del i våre tradisjoner

Ekte læring - *Deltakelse, inkludering, deling*

- Gjestene skal oppleve at de lærer noe fra oss
- Våre gjester blir invitert inn for å ta del i vår kultur og være en del av oss
- Aktørene må dele av sin kunnskap og historie

Unikheten til By Verdde bygger på menneskene som bor her. Det er gjennom å vise frem menneskene og at alle aktørene «byr på seg selv», at By Verdde vil fremstå som unik i verdenssammenheng. Dette skyldes at sammensetningen av mennesker er unik i verden, kombinert med deres historie, tradisjonskunnskap og storslåtte natur. Unikheten til By Verdde kommuniseres ved å fortelle historier og formidle følgende:

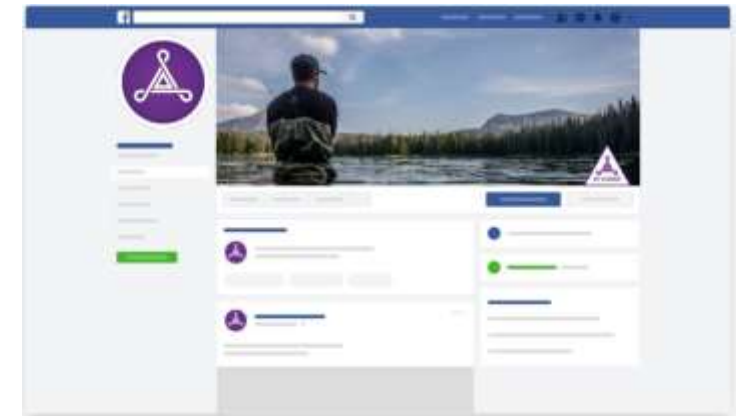
Menneskene som bor her og deres historie. Dette gjøres ved å formidle ekte mennesker, kulturen til menneskene, tradisjonskunnskap og å invitere besøkende inn til å lære av oss i By Verdde. Vi ønsker å formidle en opplevelse av inkludering, og at vi inviterer besøkende inn til oss for å være en del av oss.

Kundeløfte: Gjestene som besøker oss i By Verdde skal oppleve en unik kultur i storslåtte omgivelser. Gjestene skal føle at de har lært noe fra sitt besøk, og at de har vært med på et eventyr de ønsker å fortelle om resten av livet.

Vårt kundeløfte:

- BY VERDDE – *Unique culture, unique experience* You are invited to join us
- An exclusive invitation
- Adventure of a lifetime
- Vær en del av vår tradisjon – *Be a part of our tradition*
- Ekte eventyr for livet – *Adventures of a lifetime*
- En unik kultur i storslåtte omgivelser gir et eventyr for livet

Se logo og eksempel på visuelt design brukt i annonse til høyre. Visuell identitet og strategien bak denne er utviklet av Benzin (www.benzin.no)



I implementering av den visuelle identiteten foreslås følgende tiltak:

- Utforme generelle tekster som beskriver konseptet og dets verdier, både en kort og en lang versjon. Burde som minimum finnes på norsk, samisk, kvensk og engelsk
- Definere taxonomien – hvilke ord skal man bruke, hva bruker / søker kundene på, hvilke er overordnede begrep/ord, hierarki og viktighet
- Definere slagord / taglines for markedsføring. Definere målgrupper og budskap
- Nettside for ressurser knyttet til merkevaren. Kan eksempelvis brukes til distribusjon og nedlasting av malverk, eksempler og materiell
- Markedsstrategi, årshjul, kampanjer, digital markedsføring, SoMe: Facebook, Google, Instagram
- Formidling av beliggenhet – kart, grafikk og tekst
- Materiell: Fotografering - Bilder som representerer konseptet. Natur (fjord, fjell og vidde), mennesker og kulturene (samisk, kvensk og norsk)
- Materiell: Filming av relevante klipp for å underbygge merkevare. Organiseres gjerne i delt arkiv hvor alle aktørene får full eller delvis tilgang. Dette slik at aktørene kan bruke disse klippene i egne promoteringsfilmer
- Utvikle kampanjeeksempler hvor man lar aktørene få tilgang til malverk for enkelt å lage egne kampanjer som i en viss grad baseres på felles merkevare
- Utvikle malverk for aktørene i de mest kjente formater som MS Powerpoint / Apple Keynote / Google Slides etc
- Utvikle lyd/jingler og stemnings lyd for merkevaren
- Utvikle diverse trykksaker basert på designet





Figur 20, Bruk av bærende produktkonsepter (2469 Reiselivsutvikling AS)

Det er viktig at det ligger et differensieringspotensial i de bærende produktkonseptene. Med det så mener vi at vi gjennom å bruke de, skal kunne skille oss fra andre destinasjoner og bli sett for hva vi er gode på når det gjelder opplevelsesproduksjon.

Er våre produktkonsepter i kategorien «skulle bare mangle» eller differensierer de?

Hver for seg er de tre konseptene «Natur og naturfenomener», «Samisk kultur» og «Arctic Light Extreme» ikke differensierende nok.

Sammen, og de skal alltid benyttes sammen, differensierer de fordi det er få andre steder som kan produsere opplevelser basert på en kombinasjon av «Natur og naturfenomener», »Samisk kultur» og «Arctic Light Extreme».

Se eksempel til venstre på hvordan konseptene skal benyttes mot ulike målgrupper. Her har vi valgt ut de som vil besøke Porsanger - Karasjok på grunn av den samiske kulturen. De har valgt å komme til Porsanger og Karasjok fordi området med høy grad av troverdighet kan levere opplevelser, basert på bærekraftige prinsipper, innenfor samisk, sjøsamisk og kvensk kultur og historie. Dette sammen med en storslagen natur der ro, eller naturfenomener er støtteopplevelser, og der de kanskje også fyller på oppholdet med aktiviteter innenfor egne grenser og i rammen av «Arctic Light Extreme».

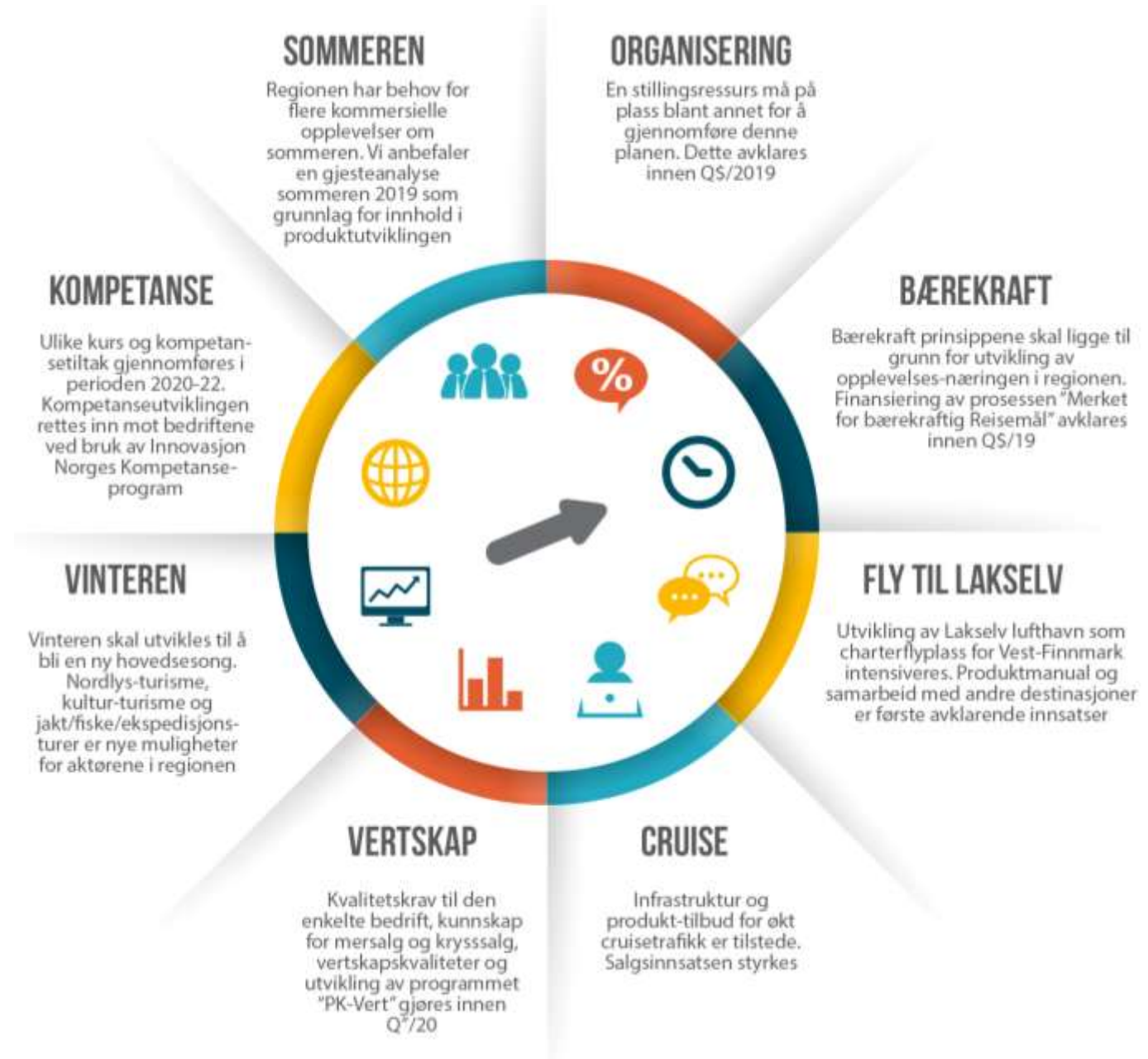
De tre produktkonseptene differensierer regionen fra andre som kan ta en liknende posisjon. De bygger den visuelle identiteten «By Verdde» og er attraktive i markedet.

5. Hovedinnsatsområder 2020-23

Hovedinnsatsområder 2020-23

Vi anbefaler at følgende åtte hovedinnsatser legges til grunn for Tiltaksplan 2020-23.

Hovedinnsatsene er stramt prioritert av Styringsgruppa. Det er imidlertid naturlig at organisering av fellesfunksjoner avklares umiddelbart og at arbeidet med å utvikle regionen til et bærekraftig reisemål starter umiddelbart.



5.1. Organisering og samhandling

Som tidligere beskrevet er det behov for en stillingsressurs for løsning av fellesoppgaver innen opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok.

Det bør avsettes en øremerket stillingsressurs (100 %) for gjennomføring av tiltak som resultat av Reisemålsprosessen fase 2 og blant annet for en tettere oppfølging av eksterne relasjoner. Deler av finansiering av denne gjøres gjennom omprioritering av tilskudd fra Porsanger - Karasjok kommune og økt innsats fra aktører i opplevelsesnæringen i kommunene. Gjennomføring av denne planen er helt avhengig av å ha en stillingsressurs i operativ drift fra 1.1.20.

Det er vår anbefaling til oppdragsgiver, Porsanger - Karasjok kommune å benytte høsten til å beskrive oppgaver som naturlig faller inn under stillingsressursen, stillingsbrøk, finansiering og plassering av stillingen.

Hva angår oppgavebeskrivelse, er det en del hovedoppgaver som allerede nå peker seg ut innenfor utvikling og drift samt markedsføring av Porsanger - Karasjok som reisemål:

- Koordinering, gjennomføring og oppfølging av denne planen
- Representere bindeleddet og en «krevende kunde» som oppfølging av avtalen mellom Porsanger - Karasjok kommune og eksterne samarbeidspartnere
- Lede prosjektet »Merket for Bærekraftig Reisemål«

Med hensyn til finansiering er det hensiktsmessig å legge til grunn at stillingen etableres på permanent basis. En del av finansieringsgrunnlaget må kunne defineres i form av omprioriteringer av offentlige og private midler i tråd med prioriteringene i denne planen.

Når et gjelder plassering av stillingen må dette drøftes nærmere. Stillingen bør legges til et fagmiljø som løser beslektede oppgaver. Arbeidsgiveransvaret har vi ikke oppfatninger om.

Når det gjelder stillingsprofil er det en forutsetning at vedkommende som skal bekle stillingen har bred erfaring fra opplevelsesnæringen og gjerne fra destinasjonsutvikling. Kvaliteter som samlende, resultatorientert og med sterk gjennomføringskraft er sentrale.

5.2. Bærekraftig utvikling

Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon bør starte arbeidet med å oppnå «Merket for bærekraftig reisemål». I første omgang handler det om å dokumentere vilje i næringa og kommunene, dernest få finansiert en lokal prosjektleder.

Innovasjon Norge tilbyr Merket for Bærekraftig reisemål som verktøy for reisemål som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping. Prosessen eies og drives av lokalt eller regionalt reisemåls- eller destinasjonsselskap. Merkeordningen består av en standard og en arbeidsprosess med tilhørende hjelpemidler og en database. Innovasjon Norge kan bidra med finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år. Dette er verktøy som setter reisemålet i gang med å planlegge, iverksette og måle innsatsen for økt bærekraft i reiselivet. Reisemålene knytter til seg en godkjent prosessveileder for å sikre en mest mulig effektiv prosjektgjennomføring.

Reisemålet med sitt destinasjonsselskap gir den geografiske avgrensningen i arbeidet, og både næring, lokalsamfunn og kommuner involveres i prosessen. Erfaringen fra andre reisemål og fra evalueringen av ordningen viser at prosessen og samarbeidet kan knytte reiselivet og det offentlige tettere sammen i arbeidet rundt reisemålets utfordringer og muligheter. Merkeprosessen hjelper reisemålet til å sette aktuelle tema på dagsorden og å planlegge, måle og styre utviklingen. Reisemålet jobber i ca. 2 år for å oppnå en første godkjenning. Innovasjon Norge har mulighet til å bidra i finansiering av denne avgrensede prosessen for noen reisemål hvert år. Finansieringen går i første rekke til å dekke prosjektledelse, prosessveileder, nødvendige undersøkelser og kontroll av leveransen.

Etter å ha kvalifisert for merket jobber reisemålet videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år. Reisemålet vil kunne bruke «Merket for Bærekraftig reisemål» for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke eksisterende merkevare (se merke under).



5.3. Fly til Lakselv

I 2017 ankom det i underkant av 4,4 millioner utenlandske flyreisende på norske flyplasser med formål om å besøke Norge. Til sammen tilbrakte disse 26 millioner gjestedøgn i Norge, hvorav rundt 7 millioner var kommersielle gjestedøgn. Over 70 prosent av utlendinger som kommer luftveien overnatter altså andre steder enn ved kommersielle overnattingssteder. Totalt for landet ble det registrert 33 millioner gjestedøgn og utenlandske tilreisende sto for 10 millioner av disse. Utenlandske flyreisende står da for 70 prosent av alle utenlandske kommersielle gjestedøgn i Norge og litt over 20 prosent av alle kommersielle gjestedøgn. Veksten i utenlandske flyreisende har vært vedvarende sterk siden 2013, med en total økning på 1,5 millioner turister i perioden. Fritidssegmentet står for 86 prosent av den totale veksten og har isolert sett vokst med i underkant av 70 prosent. Antallet forretningsreisende er mer stabilt med en vekst på 24 prosent i tilsvarende periode. 82 % av utenlandske flyreisende i 2017 var europeere. USA er største ikke-europeiske marked med i overkant av 300 000 tilreisende med fly i 2017. Det asiatiske markedet utgjør totalt 7 prosent av utenlandske flyreisende, med et totalt antall på 280 000. Kinesiske flyreisende er mer enn femdoblet siden 2011 og antallet Sørkoreanske turister har økt med nesten 250 prosent i samme periode. Det er derimot lav vekst i det japanske markedet. I 2011 var Japan det største enkeltmarkedet i Asia, mens de i 2017 står for under en tredel av antallet tilreisende fra Kina.

Halvparten av de utenlandske flyreisende har Oslo eller Bergen som sitt primære besøksområde. Nord-Vestlandet (Møre og Romsdal + Sogn og Fjordane) tiltrakk seg rundt 240 000 utenlandske flyreisende i 2017, hvorav tre fjerdedeler er fritidsreisende. Tromsø by er lokomotivet i nord med nesten 200 000 utenlandske flyreisende til byen i 2017. De langt mindre folkerike regionene i nord tiltrekker seg naturligvis færre reisende i hver region. Resten av landsdelen tiltrakk seg til sammen drøye 200 000 utenlandske flyreisende.

Drøyt 40 prosent av utenlandske flyreisende overnatter på hotell. Ca. 25 prosent overnatter hos familie og venner. Dagsreisende utgjør i underkant av 10 prosent av de tilreisende, mens de resterende 25 prosentene fordeler seg på overnattingsformer som hytte, AirBnB-leilighet, camping, Hurtigruten og annet. Hotellovernattendes andel av de utenlandske flyreisende synker og er redusert med hele 10 prosentpoeng de siste fem årene. Andelen som overnatter hos familie og venner øker i samme periode, mens AirBnB sannsynligvis også kaprer markedsandeler fra hotellene. Utenlandske flyreisende hadde i 2017 et forbruk på 24 milliarder kroner på overnatting, transport, servering, kultur/aktiviteter, varer og dagligvarer. Det utgjør nærmere 50 prosent av det samlede utenlandske turistkonsumet i Norge. I underkant av 50 prosent av det samlede forbruket til utenlandske flureisende er betaling for overnatting, mens resten fordeler seg på andre tjenester som transport, servering, kultur, guiding, og handelsvarer. Hotellovernattende som ankommer Norge med fly har et gjennomsnittlig døgnforbruk på 2 025 kroner. Forbruket varierer betydelig ut i fra nasjonalitet og reisedestinasjon. Tilreisende fra land i Asia og USA har et gjennomgående høyere forbruk enn tilreisende fra Europa og andre land, også på tvers av besøksregion.

Kinesere og amerikanere har vært vekstmotorer for norsk reiselivsnæring de senere år, mye på grunn av økt luftfartstilgjengelighet, og deres høye forbruk øker betydningen av veksten økonomisk sett. Tromsø, Oslo og Bergen skiller seg ut med høyere forbruk blant sine utenlandske flyreisende enn andre regioner.

Lakselv Lufthavn Banak er charterflyplassen i Finnmark med sin rullebanelengde på 2 788 meter. Lufthavna er definert som en «wide body airport». Den har minimale begrensninger, leverer høy regularitet og er værmessig svært stabil. I dag har lufthavna kun ca. 60.000 årlig reisende over sivil terminal. I tillegg har flyplassen en viss militær trafikk.

Lakselv lufthavn har svært sentral beliggenhet i Finnmark og flyplassen har meget god infrastruktur for å betjene middelstore charterfly. Det er flere sterke attraksjoner i nærheten av flyplassen og vi oppfatter det som strategisk riktig å gjøre en felles innsats for å utvikle helårig innkommende chartertrafikk til Lakselv lufthavn. Vi utvikler derfor innenfor rammene av fase 2 grunnlaget for en produktmanual som presenterer opplevelsene i regionen og andre regioner det er naturlige å besøke med utgangspunkt i Lakselv.



5.4. Cruise

«Seawalk» ble montert i Hamnbukt sommeren 2017. Dette gjør at en kan ta imot cruise-skip på inntil 300 meter i Porsanger, og i tillegg til hel- og halvdags utflukter også gjennomføre snuhavn operasjoner. En har pekt ut «Seawalk» som den beste kai løsningen. Dette er en sammenleggbare flytebrygge. Fordeler med «Seawalk» framfor tradisjonelle kai systemer er lavere pris, miljøvennlig, kort leveringstid og den er mulig å flytte. Løsningen kan dessuten til dels lages på verft i Finnmark.

Ei snuhavn for cruiseskip er en kai løsning som i kombinasjon med lufthavn muliggjør passasjerbytte på et cruiseskip, der passasjerene som kommer i land blir fløyet hjem, mens nye passasjerer kommer inn via lufthavn. En snuoperasjon er gjennomført på 10-14 timer ved et antall på ca. 2 000 passasjerer.

Cruiseindustrien har utpekt nettopp Lakselv som den riktige lokasjon for en snuhavn i Nord-Norge. Bakgrunnen er nærheten til Nordkapp som markedsledende cruisedestinasjon, kombinert med den logistiske særstilling med internasjonal lufthavn uten begrensninger i tilstrekkelig nærhet til havnefasiliteter. Siden etableringen av Seawalk'en er det gjennomført to snuhavnoperasjoner. Denne oppsummeres som vellykket og med velfungerende logistikk og opplevelsprodukt i regionen.

Selskapet Midnightsun Tourist Service AS er operativt ansvarlig for cruise-satsingen i Lakselv gjennom et tre-årig prosjekt samarbeid med Honningsvåg Havn.

Etter dialog med de som arbeider operativt med innsalg av Lakselv Havn til cruiserederier, og som presentert på åpent møte i Lakselv 15. mai då, er det tids- og ressurskrevende å selge inne en ny cruisehavn/destinasjon. I Alta bruke de 8 år på innsalg inntil antall cruise begynte å ta seg opp.

Men, det er også forhold som kan endres på i Lakselv som kan styrke effekten av dette arbeidet. Vi nevner i denne sammenheng følgende faktorer:

1. Et felles organ i Lakselv som kan lage utflukter og tilrettelegg for god informasjonsflyt. Dette kan være en person eller et selskap som jobber dedikert med utvikling av utflukter og sammenstilling av etterspurt informasjon om Lakselv som cruise havn
2. Felles web-side for Lakselv Hamn. Det er behov for en nettside som selgerne kan henvise til der all informasjon om fasiliteter, opplevelser og annen relevant informasjon finnes. Denne funksjonen er det ofte destinasjonsselskapet knyttet til de ulike havnene som tar seg av
3. Workshop – for å lage nye utflukter. Det er behov for å samle alle tilbyderne i regionen til en felles workshop for å lage ny utflukter. I denne sammenhengen også diskutere felles krav til kvalitet på leveranser og andre tjenester

Cruise kan fortsatt utvikles til å bli et viktig segment for næringen i regionen, men da må det gjennomføres tiltak for å rette på de forholdene som her er påpekt i kombinasjon med et langsiktig innsalgsarbeid.



5.5. Vertskap og destinasjonskvalitet

Reisemål blir av kundene målt i form av helhetlige opplevelser der det svakeste leddet er utslagsgivende for kundens tilfredshet. Et helhetlig reiselivsprodukt består av leveranser fra flere bedrifter. Disse må ha lik standard i kvalitet på leveranser og reisemålet må fjerne forstyrrende elementer og forsterke positiv påvirkning på gjestenes opplevelser.

I første omgang skal Porsanger - Karasjok definere hvem som er vertskap, og som innehar vertskapsrollen. Så skal kvalitetene i vertskapsrollen defineres og hvordan vertskap skal utøves i Porsanger - Karasjok beskrives. Dette skal gjennomføres som to årlige arrangementer og med kurs for de som er i første-linja foran hver sesong (i starten kun foran sommersesongen).

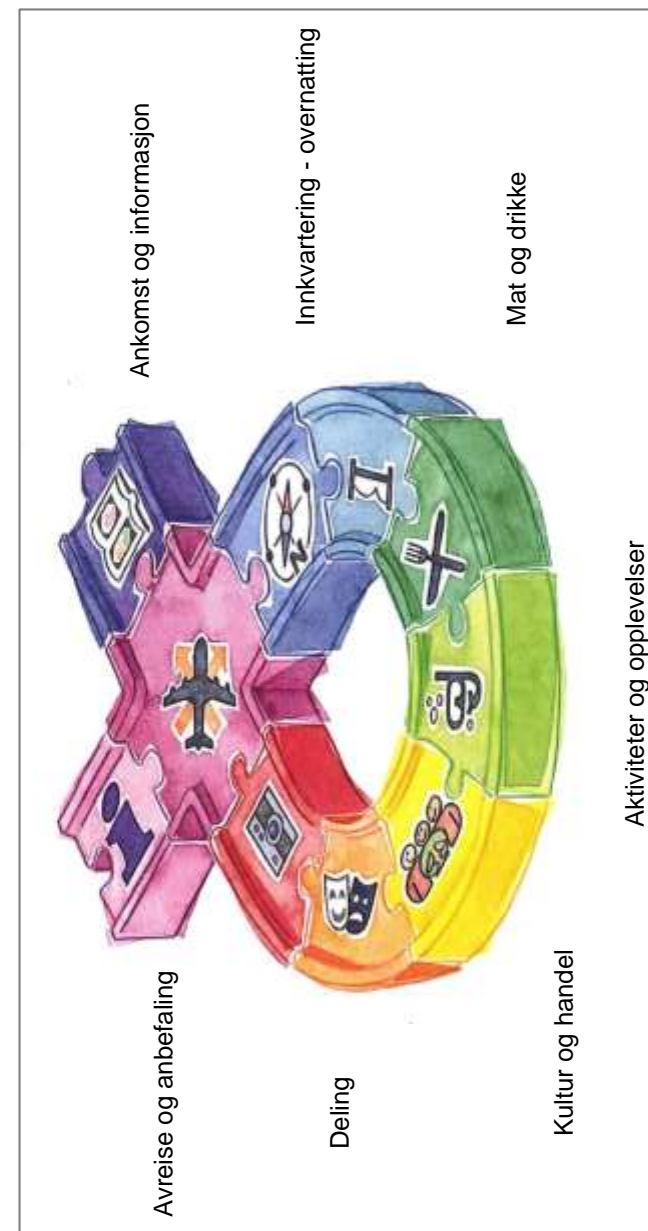
Når det gjelder destinasjonskvaliteten vil denne i detalj defineres ved å bruke kundereisen som verktøy (se kap 5.5.). Det er imidlertid gjensidige krav bedriftene på destinasjonen kan stille til hverandre. Dette kan organiseres ved at en felles organisasjon stiller disse kravene til sine medlemmer eller at aktørene blir gjensidig enige om å stille disse kravene til hverandre:

1. Bedriften skal ha lagt inn produktinformasjon i felles database
2. Bedriften skal ha egen hjemmeside som alltid er oppdatert
3. Bedriften skal ha markedsmateriell og produktpresentasjoner minimum på norsk og engelsk
4. Bedriften stiller ressurser til disposisjon som vertskap for presse og bransje
5. Bedriften er pliktig å delta på årlige vertskapskurs og samlinger
6. Bedriften plikter å følge destinasjonens profil og verdier
7. De ansatte skal ha tilfredsstillende produktkunnskap om andre produkter slik at de kan drive kryss-salg
8. Bedriften skal ha tilgjengelige produkter i alle sesonger
9. Bedriften skal være aktiv i bruk av sosiale medier
10. Bedriften skal arbeid med salgsledd
11. Responstid ved henvendelse til bedriften er alltid maks 4 t

Vi erfarer at andre destinasjoner som stiller tilsvarende krav opplever at den samlede destinasjonskvaliteten løfter seg, at samarbeidet mellom bedriftene går lettere og at innovasjonsgraden på produksiden øker. Det er ikke sikkert at det er formuleringene som foreslått i punktene 1-11 over som skal gjøres gjeldende for Porsanger - Karasjok, her er det rom for lokale tilpasninger.

Vertskap og en definert destinasjonskvalitet skal være på plass innen salg av opplevelser i nye sesonger starter. Det er derfor viktig å prioritere oppstart av dette innsatsområde tidlig. Vi gjør imidlertid oppmerksom på at vertskapskompetanse og arbeidet med å utvikle og forbedre vertskapsfunksjonen- og kvalitetene i Porsanger - Karasjok, er en permanent innsats. Kurs og samlinger med vertskap som hovedtema gjennomføres årlig på destinasjonen.

I figuren til høyre illustrerer vi hvilke elementer som fra ulike bransjer tilsammen bygger en helhetlig destinasjonsopplevelse.



Figur 21, Elementer som bygger destinasjonsopplevelser (2469 Reiselivsutvikling AS)

5.6. Vinter

Vinterturisme i Nord-Norge og Finnmark er i kraftig vekst. Gjestene kommer fra internasjonale markeder og de fleste kommer for å oppleve Nordlyset og gjøre aktiviteter i naturen, samt oppleve lokal kultur.

Vi anbefaler aktørene i Porsanger og Karasjok til å i fellesskap satse tyngre på å tiltrekke seg flere internasjonale gjester i vintersesongen, definert fra 1. oktober til utgangen av april.

Anbefalingen begrunnes med at området har rikelige ressurser til å tilby sterke vinteropplevelser, markedet er i vekst og Nord-Norge er i enkelt internasjonale markeder satt på kartet som eksotisk vinterferie-destinasjon.

I denne sammenhengen blir profilen på hva Porsanger – Karasjok vil tilby, svært avgjørende. Som figuren til venstre viser mener vi at kombinasjonen av nordlysoopplevelser med den lokale samiske, sjøsamiske og kvenske kulturen, skal danne grunnlaget for opplevels-produktene og profilen for området. Det er viktig å spisse denne, for å synliggjøre hva en nordlysoopplevelse i Porsanger – Karasjok totalt sett gir, sammenlignet med andre destinasjoner i Finnmark og med Tromsø.

Å opparbeide nye sesonger er krevende. Derfor anbefaler vi en kraftinnsats for å bygge vintersesongen i første omgang. Ikke andre sesonger.

Forbruket bland vintergjestene er høyere enn for sommergjester i Nord-Norge. En gjennomsnittlig vintergjest har et lokalt forbruk på omlag 3 000 kr per person per døgn. Forutsatt at det er tilbud for gjestene å bruke penger på.

Markedene for Porsanger – Karasjok med hensyn til å opparbeide vinterturisme vil være Tyskland, Nederland, Storbritannia, Frankrike, Italia og de Asiatiske landene.

På de neste sidene beskriver vi hvordan vi anbefaler å gjennomføre satsingen som vil forsterkes i form av direkteflyvninger til Lakselv lufthavn.



Figur 22, Produktkonsepter vinter Porsanger - Karasjok (2469 Reiselivsutvikling AS)

Hva ligger så i å utvikle vintersesongen? Det å bygge en ny sesong forutsetter at vertskapsfunksjonen med tydelige destinasjonskvaliteter og infrastruktur er på plass. Det operative arbeidet omfatter følgende:

- **Definere målgrupper.** Dette er allerede gjort, internasjonale Nordlysturister – se definisjon gjort av Arctic-365 (www.arctic-365.no) . Nærmere definisjon av detaljerte behov og beskrivelse av arketyper/personas finnes her.
- **Produktutvikling.** Her skal det gjennomføres en grundig kartlegging av ressurser og ressurstilgang innen de tre bærende produktkonseptene innen utvikling av nye opplevelsesprodukter skal gjøres. Se arbeidsmetodikk beskrevet senere i dette kapittelet
- **Kundereisen:** Den totale kundereisen for en opplevelse i Porsanger - Karasjok skisseres. Se senere detaljerte beskrivelse
- **Markedsføring, distribusjon og salg.** De nye opplevelsene og arrangementene skal selges og det skal settes av ressurser til markedsføring, distribusjons- og salgstiltak

Vi legger vekt på at produktutviklingen skal omfatte distribusjon- og salgsaktiviteter. Innen et opplevelsesprodukt er plassert i en distribusjonskanal beskrevet med kommersiell informasjon og med kampanjetiltak som driver kunder med motivasjon til å kjøpe til kanalen, er ikke produktet ferdig kommersielt utviklet og tilpasset.

Et annet poeng er at infrastruktur eller tilrettelegging for næringsutvikling og utvikling av kommersielle produkter, må på plass innen produktidéene kan realiseres. Infrastrukturtiltakene kommer ikke som et resultat av produktutviklingen og at det opparbeides omsetning på nye produkter. Dette arbeidet gjøres i forkant.

Vi anbefaler å gjennomføre produktutviklingsarbeidet og kommersialiseringsprosessene for å bygge en ny sesong om vinteren for Porsanger - Karasjok med fokus på produktkonseptet «Vandring» og «Sykkel» ved å benytte «RISS» modellen og innledningsvis gjøre en analyse og utarbeide en kravspesifikasjon i forhold til utvikling av infrastruktur. Denne må presentere for kommunene eller andre ansvarlige for utbedring av aktuelle infrastruktur.



Figur 23, Fremgangsmåte for å bygge ny sesong (2469 Reiselivsutvikling AS)

«RISS» er utarbeidet for Innovasjon Norge som metode for utvikling og markedsføring av nye opplevelsesprodukter. Se RISS og de 6 trinnene metodikken inneholder i figuren til høyre:

1. Kartlegging
2. Kjernefortellinger
3. Konsept
4. Minimumsløsninger
5. Kundereisen
6. Iverksettelse

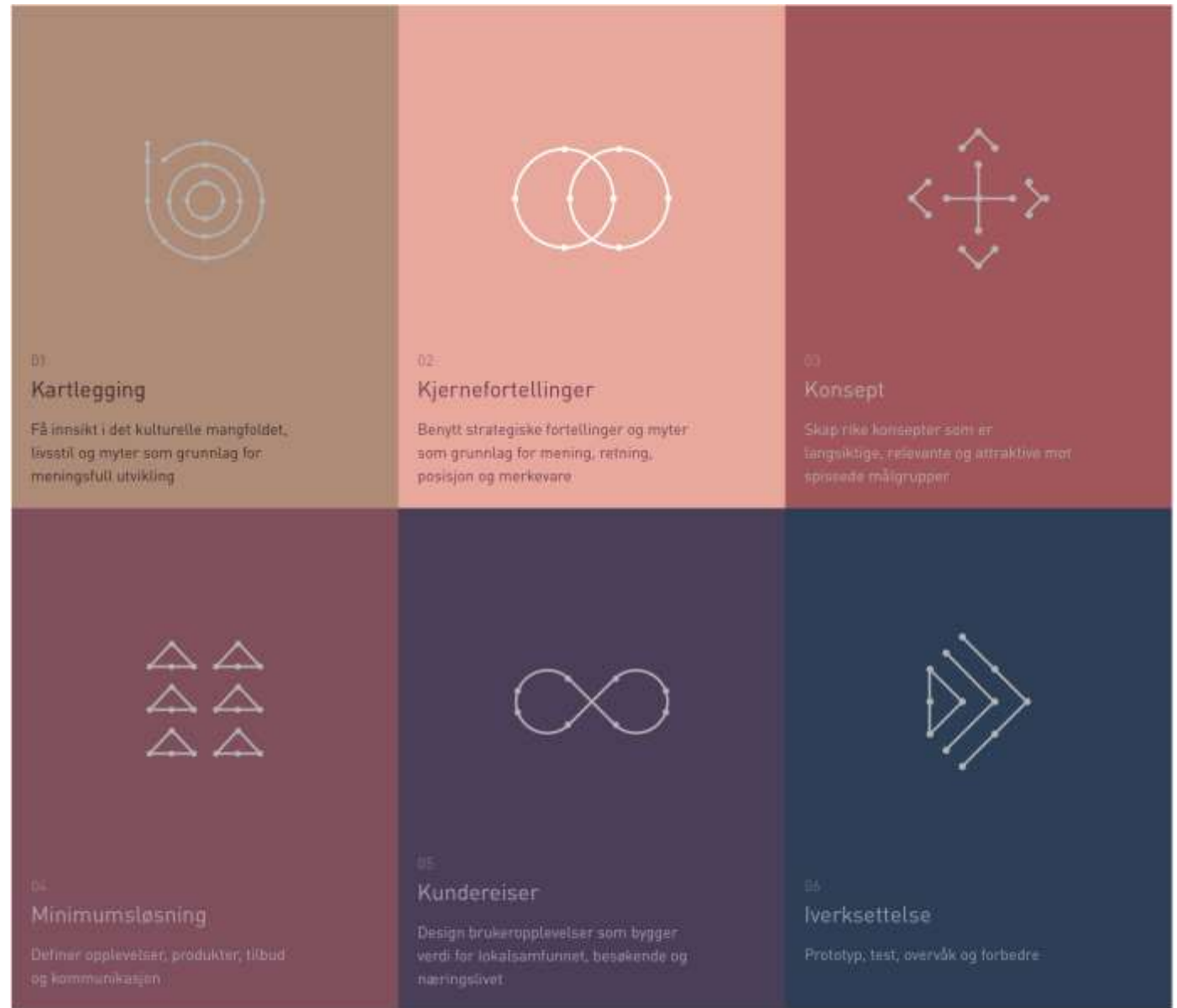
Majoriteten av norske og utenlandske turister som reiser til og i Norge er svært opptatt av å oppleve både natur og kultur (Innovasjon Norge 2019).

Kultur er ikke nødvendigvis profesjonelle kulturopplevelser som museum, kunst, historiske steder etc. Det kan i like stor grad være livsstil, stemning og komme i kontakt med folk, både lokale og andre besøkende. Det er utfordrende for ulike reisemål rundt i landet å få frem særegne kvaliteter i opplevelser som tilbys.

Innovasjon Norge har utviklet en prosess og verktøykasse (RISS) som er til hjelp for å løse denne utfordringen. RISS er en systematisk måte å finne og forme produktkonsepter som tar opp i seg det lokale særpreget på reisemålet. Vi anbefaler at RISS blir benyttet som arbeidsmetode i å bygge vinteren som ny sesong i Porsanger - Karasjok.

Ved å bruke RISS i dette prosjektet vil vi forenkle arbeidet med å utvikle strategiske produktkonsepter som kobler stemning, holdninger og verdier sammen med produkter og opplevelser. Prosessen og verktøyene er utviklet med utgangspunkt i designmetode, som er velegnet for å skape involvering og gjøre komplekse problemstillinger konkrete og håndterlige.

Kundeperspektivet blir ivaretatt ved å bruke målgruppeundersøkelsene og Turistundersøkelsen som Innovasjon Norge gjennomfører kontinuerlig. «RISS» kan gjennomføres på reisemålet uten ekstern bistand. Dersom det skulle bli behov for ekstern kompetanse finnes det rådgivere spesialisert i metodikken.



Figur 24, RISS – metode opplevelsesproduksjon (Innovasjon Norge)

Proessen gjør det enklere å håndtere et mangfold av lokale ressurser på en systematisk måte og koble opplevelser og historier sammen slik at de forsterker hverandre og treffer behov i ulike målgrupper. Ved å bruke denne tilnærmingen, er erfaringen at mangfoldet av historier og opplevelser øker, og at en og samme opplevelse kan vinkles slik at den treffer flere behov i markedet.

Dagens reisende er i større grad opptatt av å komme i nærkontakt med det genuint lokale og få en dypere forståelse av stedene de besøker og folkene som bor der. Derfor er det viktig å koble kultur- og naturopplevelser tettere sammen.

«RISS» er velegnet for å åpne opp destinasjoner og få tydeligere frem hvordan det oppleves å besøke reisemålet og bidra til at turistene får større forståelse for stedet, kulturen og folket som bor og lever der. Samtidig som dette de kommersielle opplevelsene mer attraktive. Vi tror det vil fungere meget godt som verktøy i utvikling av nye opplevelser om høsten i Porsanger - Karasjok. Trinnene i arbeidet er som følger:

Kartlegging av ressurser

Kartleggingen skal gi et overblikk over ressursene som finnes i regionen (både materielle og immaterielle) som kan bidra til å berike produktene ved å gi kulturell kontekst. Utforske, sortere og oppsummere er stikkord i dette arbeidet.

Omfanget av kartleggingen er avhengig av ressursene som er tilgjengelig i prosjektet. Det kan gjøres enkelt i en samling med ressurspersoner eller mer omfattende ved å gjøre intervju, observasjon og gjennomgang av tilgjengelig materiale som gir en indikasjon om hva som har betydning for folk som bor eller besøker regionen.

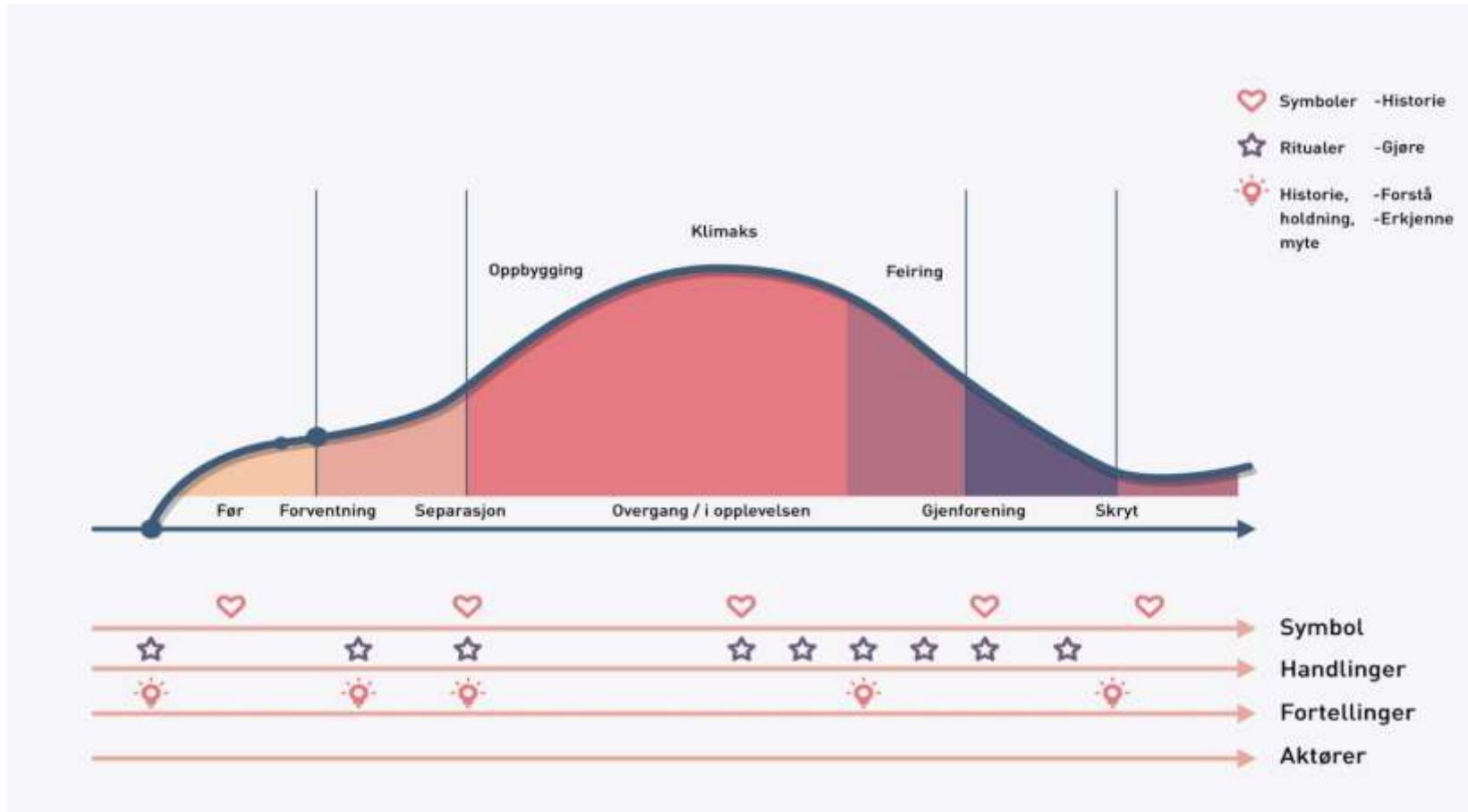
Faren med å gjøre kartleggingen for enkel er at det blir vanskelig å få grep om det immaterielle; livsstil, holdningene og verdiene som ofte er avgjørende for å få tydelige konsepter som appellerer emosjonelt så vel som funksjonelt. Både litteraturgjennomgang inklusive skjønnlitteratur, kokebøker, lokal historie, gjennomgang av lokale nyheter, postinger i sosiale medier, statistikk, strategier, observasjon, for å danne et bilde av stemningen, energien, menneskene, møteplassene og opplevelsene som finnes, og samlinger med aktørene i kombinasjon med intervju med ressurspersoner, er relevante metoder i kartleggingen.

Innovasjon Camps

Dernest gjennomføres »Innovasjon Camps» med aktørene der kartleggingen presenteres, de bærende produktkonseptene gjennomgås og der en starter selve produktutviklingen. Vi legger til grunn at det bør gjennomføres 3 Innovasjon Camps for å utvikle produkter som skal bygge en ny høstsesong for Porsanger - Karasjok. Se f figur til høyre.



Figur 25, Innovasjon Camps – Porsanger - Karasjok høstsesong (2469 Reiselivsutvikling AS)



Figur 26, Kundereisen som verktøy (Innovasjon Norge)

Vi anbefaler at kundereisen benyttes som verktøy i utvikling og bygging av høsten som ny sesong for Porsanger - Karasjok.

Se figur til venstre som beskriver kundereisen. Denne visualiserer prosessen som en kunde går gjennom over tid.

Enkelt forklart er en kundereise en kronologisk og visuell framstilling av en kundes handlinger og opplevelser i kontakt med Porsanger - Karasjok, over et bestemt tidsrom eller forløp, på tvers av kanaler.

Verktøyet brukes for å oppnå større forståelse for en kundes behov og utfordringer, og hvordan disse opplever oss. Det finnes ingen fasit for nøyaktig hvilke elementer en kundereise skal inneholde, og dette vil gjerne variere litt mellom de opplevelsesproduktene.

Det viktigste er at kundens handlinger brytes ned og fremstilles kronologisk, og de elementene man ønsker å belyse (som f. eks. kanalvalg, kundens opplevelse, behov, etc.) fremstilles vertikalt.

Kundereisens to største fordeler er at den benytter seg av to kraftfulle virkemidler; visualisering og storytelling. Dette gjør det enklere og mer spennende å engasjere seg i, og takle kundenes behov og utfordringer. Her kombinerer og dramatiserer vi alle elementene på tvers av kontaktpunkter og aktører til en helhet. Fortellingene, opplevelsene og symbolene settes sammen, detaljeres og designes for å tilfredsstille kundens behov og forventninger.

Ved bruk av kundereisen vil det skapes en felles forståelse av den totale kundeopplevelsen på tvers av aktørene i Porsanger - Karasjok.

Dette er nyttig for å prioritere felles tiltak som må gjennomføres for at gjestene og lokalbefolkningen skal få oppfylt sine behov på reisemålet.



5.7. Kompetanseutvikling

Det er flere områder aktørene i Porsanger - Karasjok bør heve sin kompetanse for på, for å drive frem destinasjonsutviklingen og videreutvikle egen bedrift. Kompetanse er ferskvare, og i denne sammenheng er det viktig å poengtere at tiltaket kompetanseutvikling ikke har en slutt. De områdene vi vil anbefale at fokuseres i kompetanseutviklingen er:

- **Bruk av samisk, sjøsamisk og kvensk kultur og historie i opplevelser som selges til gjester**, hvordan gjør vi dette ut fra en felles forståelse og forankret i noen felles prinsipper? Her må det utvikles kurs basert på erfaringene i reiselivsprosjektet «Johti» og andre relevante innsatser blant annet i regi av Sametinget
- **Opplevelsesproduksjon**, herunder innovasjon og produktutvikling basert på prinsippene for et bærekraftig reiseliv er. Tiltaket bør inneholde en grunnleggende innføring i opplevelsesøkonomien og hvilke drivkrefter påvirker etterspørselen etter opplevelser
- **Vertskap**. Et godt vertskap er avgjørende for hvor vellykket en opplevelse/et besøk blir. Tiltaket bør gjøre deltakerne i stand til å ta bedre vare på besøkene, samt å lage en handlingsplan for å videreutvikle vertskapet i bedriften/på destinasjonen
- **Pakketering, prising og salg**. Riktig pakking, salg og distribusjon er løfter attraksjonskraften til destinasjonen. Tiltaket bør inneholde metode for pakketering, riktig mva-bruk og effektive slags- og distribusjonsløsninger
- **Bruk av nettet i markedsføring og salg**. Tiltaket bør gå i dybden mht bruk av sosiale medier og søkemotoroptimalisering og bruke deltakernes bedrifter/destinasjon som utgangspunkt for kursinnholdet

Innovasjon Norge tilbyr en rekke kompetansekurs. Disse subsidieres delvis av Innovasjon Norge. Kompetanseprogrammet til Innovasjon Norge er evaluert med gode resultater. Det er også andre tilbydere i markedet som kan tilby tilpassede kompetanseopplegg.

Det må beskrives konkrete mål for det enkelte kompetansetiltaket og det må utarbeides en plan for når de ulike tiltakene skal gjennomføres og finansieres.

Utfordringen innenfor dette området er å få aktørene til å sette av tid og ressurser til kompetansehevede tiltak. Det viser seg formålstjenlig å lage en langsiktig plan og gjennomføre kompetansetiltakene i en «logisk» rekkefølge for bedriftene. Det må i tillegg arbeides godt med informasjon og motivering til deltakelse.

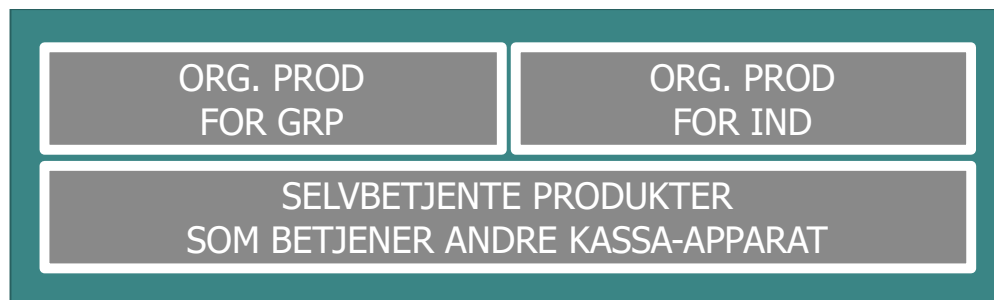
Ovenfor leverandørene av de ulike tiltakene er det hensiktsmessig å kreve at kursene legges opp til den dagsaktuelle situasjonen for aktørene i Porsanger - Karasjok og at kursene ved siden av å ha et læringsutbytte og så skal ha et praktisk utbytte i form av at relevante caser fra Porsanger - Karasjok blir benyttet som innhold i kursene.

Vi vil fremheve den digitale kompetansen definert som ferdigheter, kunnskaper, kreativitet og holdninger som alle trenger for å kunne bruke digitale medier i utvikling av egen bedrift og Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon. Utviklingen på dette området går meget fort, og det holder ikke å ta igjen et tapt kunnskapsgrunnlag når det gjelder digitalisering, her skal Porsanger - Karasjok være i forkant.

Ikke alle skal inneha spesialistkompetanse i bruk av digitale flater i markedsføring og salg. Alle må imidlertid opp på et gitt nivå, så kan en kjøpe spesialistfunksjoner- og tjenester hos fagmiljøer.

5.8. Økt salg sommeren

Sommeren er høysesong for aktørene i Karasjok og Porsanger i dag. Det er imidlertid først og fremst overnattingsbedriftene som får omsetning fra sommergjestene. Denne utfordringen deler reiselivet i regionen med mange andre regioner. Det er en gjenkjennbar utfordring på flere reisemål i Nord og Nord-Norge at sommergjestene kommer for naturopplevelser og nyter disse fritt tilgjengelig og på egenhånd.



Figur 27, Ulike hovedgrupper av opplevelsesprodukter (2469 Reiselivsutvikling AS)

Som figuren ovenfor illustrerer er det 3 typer produkter som bør det bør utvikles flere av i Porsanger – Karasjok. For det første bør det utvikles **flere opplevelsestilbud som er organisert og tilrettelagt for grupper**. Her vil eksempelvis også halvdagsutflukter/heldagsutflukter knyttet til cruise være eksempel på produkter.

Tilsvarende må det også utvikles **flere opplevelsestilbud som er organisert og tilrettelagt for individuelle**. Det er noe mer utfordrende knyttet til prising og marginer i forbindelse med gjennomføring. I denne sammenhengen er faste avganger og det å samle opp enkeltbookinger fra ulike individuelle kunder, for så å sette sammen grupper for gjennomføring, en fremgangsmåte.

Regionen skal også ha **enkelte selvbetjente opplevelsesprodukter som øker omsetning** og oppholdstid på andre kommersielle enheter, som for eksempel overnattingssteder. Dette kan være merkede stier, vandreløyper, sykkelruter eller andre lette tilgjengelige aktiviteter som kundene kan gjennomføre på egenhånd. En må imidlertid sikre seg at disse produktene virkelig gir økt omsetning i andre kassa-apparater, og ikke fører til et gratis-konsum av naturressurser- og opplevelser.

Som fremgangsmåte i arbeidet vil vi anbefale samme arbeidsmetode som for utvikling av ny sesong vinter (se foregående punkt).



6. Tiltaksplan 2020-23

6.1. Tiltaksplan 2020-23

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
1	Organisering Utrede behov for, oppgaver, organisering og finansiering av en stilling som «Destinasjonsutvikler for Porsanger-Karasjok. Det er bred enighet om behovet for en slik ressurs, spissing av oppgaver og finansiering gjenstår å avklare.	Effektiv gjennomføring av fellesoppgaver som en del av destinasjonsutviklingen. Denne legger grunnlaget for at bedriftene kan utvikle nye opplevelser, nå nye markeder, forlenge oppholdstid og forbruk i regionen.	A: Utredning Sapmi Næringshage (1.9.19) B: Langsiktig kommunal finansiering (20.12.19) C: Rekruttering (1.12.19) D: Operativ drift fra 1.1.2020	Ingen utv kostn Årlige kostander kr 900 000	Sapmi Næringshage Porsanger og Karasjok kommune
2	Kvalifisere Porsanger - Karasjok for «Merket for Bærekraftig reisemål» Ordnningen administreres av Innovasjon Norge. 15 norske reisemål har kvalifisert seg for merket, 31 nye er i gang med prosessen. Merket er evaluert med positive tilbakemeldinger på prosess og resultat. Lokal p-leder og ekstern veileder inngår i kostnadsgrunnlaget	Bærekraftig reisemålsutvikling i Porsanger - Karasjok som omfatter både næringsliv og kommunen. Denne skal sørge for at miljødimensjonen, sosiale- og økonomiske forhold ivaretas i et langsiktig perspektiv. Bærekraftig utvikling kan utvikles til å bli et konkurransefortrinn	A: Avklaring vilje –evne (innen 1.3.20) B: Forankring og handlingsplan (innen 1.10.20) C: Gjennomføring og måling (innen 1.6.22) D: Årlige indikatorer (løpende) E: Remerking (hvert 3. år)	Kr 425 000 i 2020, kr 650 000 per år i 2021-22	Destinasjons-utvikler og egen styringsgruppe
3	Fly til Lakselv Markedsøkning, sentral beligget og en godt egnet flyplass med mange sterke attraksjoner i nærheten, er alle argumenter for å utvikle Lakselv som sentral charterflyplass for Finnmark. Det er i reisemålsprosessen utviklet en Produkt-manual som i første omgang omfatter høsten (aug-nov) og som omfatter første delen av nordlys-sesongen	Charterserien inn til Lakselv som utgangspunkt for individuelle/mindre grupper i regionen med reisetid inntil 2-2,5 t fra flyplassen. Fokus på opparbeidelse av trafikk om høsten først, deretter vinter og sommer. Effekter er økt omsetning for aktørene, bedre utnyttelse av flyplassen og et grunnlag for helårsturisme.	A: Produkt Manual ferdig (20.6.19) B: Prioritering av markeder (20.6.19) C: Identifisering av turoperatører (20.6.19) D: Bearbeiding av turoperatører (20.9.19) E: Studietur turoperatører høst 2019 F: Søk charteroperatør (20.10.19) G: Finansiering – org charter 2020 (20.1.20)	Design og digitalisering – 50 000 Studietur 75 000 Charter-operasjon 900 000	Destinasjons-utvikler – eget prosjekt
4	Lønnsomme vinteropplevelser Produktutvikling av opplevelser om vinteren, infrastrukturanalyse og bruk av metodikken «RISS» og Strategisk kompass NNR i utvikling av nye opplevelser. «Kundereisen» er viktig verktøy. Arbeidet ledes av ny felles ressurs, arbeidsgruppe bestående av næring, kommune og NNR. Tiltaket omfatter ved siden av utvikling av nye opplevelser, også markedsføring, distribusjon og salg	Etablere vinteren (sep-apr) som en lønnsom periode med 20 nye sentrale opplevelsestilbud/arrangementer basert på produkt-konseptet «Natur og naturfenomener» i kombinasjon med samisk kultur. Markedet er internasjonale vinterturister i Sentra-Europa, og UK som kommer med fly til landsdelen eller via Finland.	A: Prosjekt etablert innen 10.2.20 B: Finansiering avklart per 10.2.20 C: RISS, kartlegging og Inno Camps 1.4.21 D: Test av nye opplevelser 20.10.21 E: Markedsføring og salg fra 1.6.22 F: 400 gjester vinter 2021/22 G: 900 gjester vinter 2022/23, alle benytter hotell	Kr 200 000 per år i 2020-21-22	Destinasjons-utvikler – eget prosjekt
5	Cruise Det er investert i infrastruktur for gjennomføring av snuhavn operasjoner i Lakselv. Innsalget til rederiene av Lakselv Havn er påbegynt, og dette tar erfaringsmessig noe tid (4-6 år). Det er forbedringer som bør gjøres på «hjemmebane» som ligger inne i denne innsatsen. Samlet informasjon, flere utflukter og sterkere lokal bestiller-kompetanse er innsatser som skal forsterkes.	Flere cruise-grupper som kjøper flere utflukter i regionen, er hovedeffektene av tiltaket, men også å få kapitalisert på infrastruktur investeringer som er gjort tidligere, samt å opparbeide vintersesongen gjennom å få vinter-cruise til Lakselv	A: Arrangere workshop pakking utflukter høst 2019. Utvikle 20 nye utflukter B: Samle all relevant info på ett nettsted, vår 2020 C: Salgsresultater - 2021: 2 cruise - 2022: 5 cruise - 2023: 8 cruise	Ws-utflukter, sammen med PDS-kurs Kjøp av tjenester fra Midnight Sun Tourist Service – årlig 100 000	Nordkapp Havn Porsanger kommune Midnight Sun Tourist

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
6	Kompetanseutvikling Gjennomføring av kurs/workshops i Opplevelsesproduksjon, Pakking-distribusjon og salg samt bruk av nettet i markedsføring og salg. Disse kursene finnes i Innovasjon Norges kompetanseprogram som gir støtte til gjennomføring. I tillegg til kunnskapstiltak om lokal kultur	Oppdatert kompetanse hos aktørene på viktige områder i destinasjonsutviklingen. Spisset kompetanse i destinasjonsledelsen innen digital markedsføring. Praktisk utbytte i form av case fra Porsanger - Karasjok benyttet i kursene. Styrket kompetanse om lokal kultur og historie	A: Gjennomføre 3 kurs innen 31.12.21 B: Snittdeltakelse på hvert kurs 20 personer C: Praktiske case på kursene om Porsanger - Karasjok	Ca kr 80 000 per kurs Kr 20 000 til oppfølging i 2021	Destinasjons-utvikler
7	Verdiskaping- ringvirkningsanalyse og gjesteundersøkelse Det er behov for mer kunnskap om effektene, både de direkte og indirekte, av opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok. Det skal gjennomføres verdiskapingsanalyse for å få et mål på omfang og lønnsomhet i næringen og en ringvirkningsanalyse for å få tall på forbruk i opplevelsesbedrifter, handelsnæring og håndverkere. Gjesteundersøkelse gjøres hvert tredje år	For å sette tall på størrelse og omfang som grunnlag for en tydelig intern og ekstern kommunikasjon hva opplevelsesnæringen i Porsanger - Karasjok egentlig betyr, skal disse analysene gjennomføres. Gjesteanalysen gjennomføres mer som en tilfredshetsanalyse for å avdekke hvilke tiltak som må gjennomføres for økt omsetning og tilfredshet	A: Verdiskaping og ringvirkningsanalyse 2020 B: Ny gjesteundersøkelse (nettbasert) før, gjennom og etter sommeren 2020 C: Presentasjon av analyser første halvdel 2021	Kr 400 000 for verdiskaping og ringvirknings-analyser Gjesteanalyse kr 30 000	Destinasjons-utvikler
8	Allianse-utvikling Regionen har behov for sterke allianser for å drive frem egen utvikling. I denne sammenheng nevner vi Visit Alta, Kautokeino og Visit Nordkapp. Å skape allianser krever målrettet innsats og holdninger som preges av å dele	By Verdde skal bli en betydelig samarbeidspartner for større reiselivsbedrifter og organisasjoner slik at disse ser nytten av å ha med opplevelser, kvaliteter og produkter fra By Verdde i egen utvikling. Dette skal styrke regionens attraksjonskraft og tilgjengelighet	A: Gjennomføre møter med 5 all.partnere i 2020 B: Gjennomføre møter med 8 all.partnere i 2021 C: Inngå i tett samarbeid med 4 av disse ila 2021	Kr 10 000 i reisekostnader per år	Sapmi Næringshage
9	Presseturer og studieturer turoperatører By Verdde skal initiere besøk av presse og studieturer for operatører knyttet til salg av vinteropplevelser. Dette i samarbeid med NNR. Turene gjennomføres i samarbeid med Kautokeino, Visit Nordkapp og Visit Alta.	Presseartikler og sender fra By Verdde, samt turoperatører som blir bedre kjent med produktene, leverandørene og området som grunnlag for salg	A: Gjennomføre studietur turoperatører høst 2019 og vinter 2020 (tilsammen 15 turoperatører) B: Gjennomføre presseturer vinter 2020 og høst 2020 for tilsammen 10 representanter for medier i prioriterte markeder	Studietur turoperatører tilsammen 75 000, presse 50 000	Sapmi Næringshage og Destinasjons-utvikler
10	Infrastruktur Utvikle en plan for hvilke infrastruktur og transporttiltak som er nødvendig å få på plass for å utvikle helårsturisme i Porsanger og Karasjok. Arbeidet initieres av næringa men gjennomføres av kommunene. Nødvendig infrastruktur i denne sammenheng kan være skilting, merking, brøyting, offentlige toaletter etc.	Utviklet infrastruktur er grunnlaget for å utvikle nye kommersielle produkter, infrastrukturen må være på plass først. Effekten er at når de infrastrukturelle forholdene er på plass, kan næringsaktørene starte sitt produktutviklingsløp	A: Utvikle en plan for hvilke infrastrukturtiltak som må på plass for å utvikle reiselivet i sommer-sesong og for å bygge nye sesonger høst og vinter. B: Gjennomføre planen - kommunene	Ingen kostnad for utvikling av planen	Sapmi Næringshage og de to kommunene

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
11	PR-strategi Norge Utvikle en strategi for By Verdde som definerer hvem en er avhengige av, hvem som er interessenter, og vurdere hvordan en best kan kommunisere med dem for å nå målet til By Verdde på en mest mulig effektiv måte. En slik strategi skal utvikles og implementeres i det norske markedet. Vi velger å ikke kalle dette markedsføring, fordi strategien skal omhandle et større omfang av kommunikasjonsverktøy	Bygge opp omdømme som helårsdestinasjon basert på By Verdde, de tre kulturer og historie. Styrket omdømme som reisemål i utvikling, både hos dagens gjester, nye potensielle gjester, investorer og kunnskapsmiljøer. Tydeligere avtrykk av hvilke kvaliteter By Verdde som helårs-destinasjon har, og den unike kombinasjonen av de tre bærende produkt-konseptene	A: PR-strategi utviklet innen 1.10.20 B: De første PR-tiltakene gjennomført innen påske 2021 C: Årlig PR-plan Norge besluttet i nov måned	Kr 75 000 til utvikling av PR-Strategi Kr 100 000 til årlig gjennomføring	Destinasjons-utvikles
12	Studietur Gjennomføring av studietur hvert andre år til et opplevelsesmål med relevans for Porsanger - Karasjok. Den første turen gjennomføres til et reisemål som har satset på kultur-turisme og lykkes med det som grunnlag for bygging av ny sesong. Møter med bedrifter og lokale myndigheter, 2 dager varighet	Inspirasjon, motivasjon og læring. Nye idéer, lære av andres erfaringer og styrket samhold i egen gruppe – er noe av effektene. For at lærings-utbytte skal bli optimalt bør det lages en liten oppsummering fra hvert møte/aktivitet i studieturen som dokumenteres av deltakerne.	A: Først studietur gjf høst 2020 B: Deltakelse fra min 15 bedr og Porsanger - Karasjok kommune	Kr 200 000 per år	Sapmi Næringshage
13	Implementering av By Verdde Det er flere tiltak som foreslås i implementering av det visuelle designet og identiteten By Verdde. Uten denne implementeringen er utvikling av den visuelle identiteten ikke effektiv. I planen er det listet eksempler på tiltak. Vi anbefaler at kvalitetskriterier stilles de som får bruke merket	Felles visuell identitet som virker samlende og som etterhvert gir en gjenkjenningseffekt for alle opplevelser og bedrifter som sorterer til By Verdde. Klarer en å knytte kvalitetskriterier til begrepet, vil også regionen oppnå et løft og en tydeligere posisjonering i markedene	A: Beslutte hvem som forvalter By Verdde (1.10.19) B: Definere kvalitetskrav som stilles til brukerne (1.10.19) C: Gjennomføre implementeringstiltak over 3 år	2020: 200 000 2021: 200 000 2022: 100 000	Sapmi Næringshage
14	Vertskap og kvalitet Opplæring av alle som har førstelinje-kontakt med gjestene. Produktkunnskap og generell informasjon, også informasjon om arrangementer og tilbud i regionen utenfor sommersesong. Årlig kick-off. Utvikling av kvalitets-krav aktørene stiller til hverandre for å etablere en destinasjons-kvalitet	Styrket og mer bevisst vertskapsfunksjon som gjør at gjestene føler seg enda mer velkommen og øker forbruket i regionen. Mer-salg til sommergjester og økt besøk fra sommergjestene også i andre deler av året. Befolkningen skal bli kjent med alle aktiviteter og opplevelsestilbud i Porsanger og Karasjok	A: 30 deltakere på vertskapskurs B: 60 deltakere på kick-off før sommer 2020 C: 30 deltakere på to «Turist i egen kommune» D: Impl av kvalitetskrav til bedr innen 31.12.20 E: Mer-salg til sommergjester 2021	Kr 135 000 i 2020, dernest kr 25 000 per år til Kick Off arr	Destinasjons-utvikler
15	Utvikling og salg av flere tilbud i sommersesongen Organiserte tilbud som er uavhengige av vær, naturbaserte aktiviteter og kulturarrangementer utvikles for sommer gjestene i regionen. Ansvaret ligger hos tilbyderne, prosjektet koordineres av felles ressurs. Eksponering på nett og markedsføring av tilbudene viktig innhold i tiltaket	Økt omsetning i sommersesongen og utvikling av tilbud som gjør det rikere å bo og være på besøk i regionen om sommeren. Forlenget oppholdstid for de som bor på kommersielle anlegg, økt tilfredshet og styrket omdømme ved at det er flere organiserte aktiviteter og tilbud tilgjengelig i sommersesongen	A: Prosjekt etablert innen 10.1.20 B: Prosjektgruppe etablert med bedrifter 10.2.20 C: Produkter utviklet og testet påsken 2020 D: Markedsføring mot fra påske 2020 E: Salg sommer 2020 F: Omsetning sommer 2020 lik 0,5 mill kr G: Omsetning sommer 2022 lik 1,2 mill kr	Kr 50 000 til markedsføring per sommer sesong	Aktørene ved en sentral bedrift Koordinert destinasjons-utvikler

Nr	Beskrivelse av tiltak	Effekt	Indikatorer	Kostnad	Ansvarlig
16	Folkemøter om utvikling av opplevelsesdestinasjonen Det er vesentlig å ha med lokalbefolkningen på laget i utvikling av destinasjonen. Det gjennomføres åpne folkemøter for å presentere planer, nye tiltak og effekter så langt av satsingen. På møtene får lokalbefolkningen også anledning å komme med sine innspill til utviklingen	Utviklingen av Porsanger - Karasjok som reisemål skal forankres i lokale forhold og bli ønsket velkommen av lokalbefolkningen. Disse er også målgruppe for deler av utviklingen. Tilbud som utvikles skal også tilrettelegges for bruk av de som bor i kommunen	A: Første folkemøte arrangeres høst 2020 B: Deltakelse fra min 100 personer C: Det arrangeres et møte per år i 2021 og 2022	Kr 5 000 per år 2020-21-22	Destinasjons-utvikler
17	Felles nettsted Regionen og bedriftene er ikke felles presentert på et egnet nettsted i dag. Et felles nettsted bør utvikles med bakgrunn i en tydelig og detaljert behovsspesifikasjon som med tydelighet sier hvilke oppgaver nettstedet skal løse: Turistinformasjon, markedsføring, salg, portal til andre nettsteder etc.	Felles, godt distribuert nettsted som gir en samlet presentasjon av tilbudene og kvalitetene i regionen. Nettstedet skal ha spissede egenskaper i forhold til de funksjoner det skal ha. Effekten er mer effektiv markedsføring, salg (om funksjonen velges inn) og tydeligere tilstedeværelse i markedene	A: Behovsspesifikasjon (1.2.20) B: Tilbud fra leverandører (1.3.20) C: Nettsted lansert 1.6.20	Totalt kr 150 000	Destinasjons-utvikler
18	Utvikling av digital strategi Utvikle og implementere en digital strategi for By Verdde og de enkelte aktørene som tydeliggjør hvilke kanaler, innholdsproduksjon og budskap som skal benyttes i markedsføring og salg av produktene på destinasjonen	Den digitale strategien skal forenkle og gi bedre effekter av markedsføringsinnsatsen på digitale flater. Den sier hva en skal oppnå, hvilke kanaler og innhold som brukes for å nå målene. Den avklarer også hva som skal spores av indikatorer	A: Økt besøk og oppholdstid felles nettsted B: Styrket digitalt avtrykk C: Produksjon av riktig innhold i kanalene D: Søkemotoroptimalisering	Kr 25 000 til kjøp Google Adwords per år 2020-21-22	Destinasjons-utvikler
19	Deltakelse på Norwegian Travel Workshop 2020 (NTW) NTW samler årlig over 300 internasjonale turoperatører til møte med norske tilbydere og destinasjoner. Arrangementet gis meget god evaluering og arrangeres 30.3.-2.4. i Trondheim 2020. Bedrifter fra Porsanger-Karasjok deltar på NTW i 2020. Deltakelsen gjentas hvert andre år.	Innsalg av Porsanger-Karasjok til internasjonale turoperatører, både generalister og spesialister innenfor blant annet kultureiser. Sterkere internasjonal distribusjon og kontrakter med internasjonale selgere som grunnlag for flere internasjonale turister til regionen er effekter	A: Tre bedrifter fra By Verdde deltar på NTW 2020 sammen med repre for fellesskapet B: Det gis møter med 120 turoperatører C: Kontrakt med 10 nye int turoperatører som selger Porsanger – Karasjok fra og med sesongen 2021	Kr 80 000	Destinasjons-utvikler
20	Reiselivsforum By Verdde Møteplasser for opplevelsesaktørene i regionen sammen med andre næringer og representanter fra kommunene. Fokus på motivasjon, inspirasjon og samhandling. Korte møter (frokostmøter?) med faglige innspill og nettverksbygging	Sterkere samhandling på destinasjonen som grunnlag for utvikling og økt verdiskaping. Arena for felles initierte innsatser, diskusjon av utfordringer og motiverende innspill/foredrag. Et «must» møtested for alle som er opptatt av hvordan næringen utvikler seg	A: Fire møter i året fra 2020 B: Mer enn 20 deltakere per møte C: Økt deltakelse på møtene andre år 15 %	Kr 20 000	Sapmi Næringshage

6.2. Budsjett fase 3

Nr	Tiltak	Kostnad		
		2020	2021	2022
1	Destinasjonsutvikler	900 000	900 000	900 000
2	Merket for bærekraftig reisemål	425 000	650 000	650 000
3	Fly til Lakselv	125 000	450 000	450 000
4	Lønnsomme vinteropplevelser	200 000	200 000	200 000
5	Cruise	150 000	100 000	100 000
6	Kompetanseutvikling	80 000	160 000	-
7	Verdiskaping-ringvirkingsanalyser	-	400 000	-
8	Allianse-utvikling	10 000	10 000	10 000
9	Presseturer og studieturer turoperatører	75 000	50 000	-
10	Infrastruktur	-	-	-
11	PR-Strategi Norge	75 000	75 000	75 000
12	Studietur	50 000	-	50 000
13	Implementering av By Verdde	200 000	200 000	100 000
14	Vertskap og kvalitet	135 000	25 000	25 000
15	Utvikling og salg av flere tilbud i sommersesongen	50 000	50 000	50 000
16	Folkemøter	5 000	5 000	5 000
17	Felles nettsted	150 000	-	25 000
18	Utvikling av digital strategi	25 000	25 000	25 000
19	Deltakelse på Norwegian Travel Workshop	80 000	-	80 000
20	Reiselivsforum By Verdde	20 000	20 000	20 000
Sum		2 755 000	3 320 000	2 765 000
		Finansiering		
	Finansieringskilde	2020	2021	2022
	Næringsaktørene	405 000	415 000	435 000
	Kommunene	950 000	1 245 000	930 000
	Finnmark-Troms fylkeskommune / Sametinget	700 000	830 000	700 000
	Innovasjon Norge	700 000	830 000	700 000
Sum		2 755 000	3 320 000	2 765 000

Kommentarer

- Budsjettet er satt opp ut fra tiltaksplanen på foregående sider. Budsjettet omfatter kun tiltakene og kjøp av eksterne tjenester
- De totale kostnadene per år er slik vi ser det et minimum av hva Porsanger-Karasjok må investere i utvikling av opplevelsesnæringen for å nå målene definert i denne prosessen
- Budsjett for drift av ny stilling for gjennomføring av tiltakene, «Destinasjonsutvikler», inneholder alle kostnader tilknyttet stillingen som lønn, sosiale kostnader, kontorhold, administrasjon og reisekostnader
- Kostnadene i forbindelse med tiltak nr 2, «Merket for bærekraftig reisemål», er i stor grad kostnader til lokal prosjektleder og denne kan muligens kombineres med planlagte stillingsressurs
- Følgende kostnader er engangskostnader:
 - 7: Verdiskaping og ringvirkingsanalyser
 - 13: Implementering av By Verdde
- Kostnader som omfatter eksterne leverandører er estimert og ikke definert med bakgrunn i innhentet tilbud for Porsanger Karasjok
- Med hensyn til finansiering er ingen av finansieringskildene forespurt om finansiering av aktuelle summer, dette hører inn under arbeidet med forberedelser av fase 3

Det er ikke tidligere gjennomført en felles tung satsing på reiseliv i de to kommunene. Dersom planen gjennomføres vil denne legge grunnlaget for etablering av 200 nye helårsarbeidsplasser i de to kommunene.

Dette er stedbundne arbeidsplasser som er tiltrekkende for unge mennesker. En vellykket reiselivssatsing styrker også tilbudet for lokalbefolkningen og gjør stedet mer attraktivt for tilflyttere.

6.3. Organisering og gjennomføring av fase 3

Mål, strategier og tiltak i denne planen representerer det styringsgruppen mener er nødvendig og realistisk for utvikling av Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon mot 2030.

Planen er en felles plan for næringsaktørene og Porsanger - Karasjok kommune. Den skal vedtas politisk i Porsanger - Karasjok kommune og i næringens organisasjoner.

Så langt har en styringsgruppe bestående av representanter for næringsliv, kulturliv, Porsanger - Karasjok kommune og med observatører fra NordNorsk Reiseliv og Innovasjon Norge, ledet arbeidet med utforming av planen. I denne prosessen har en fulgt Innovasjon Norge sin faseinndeling av reisemålsprosesser:

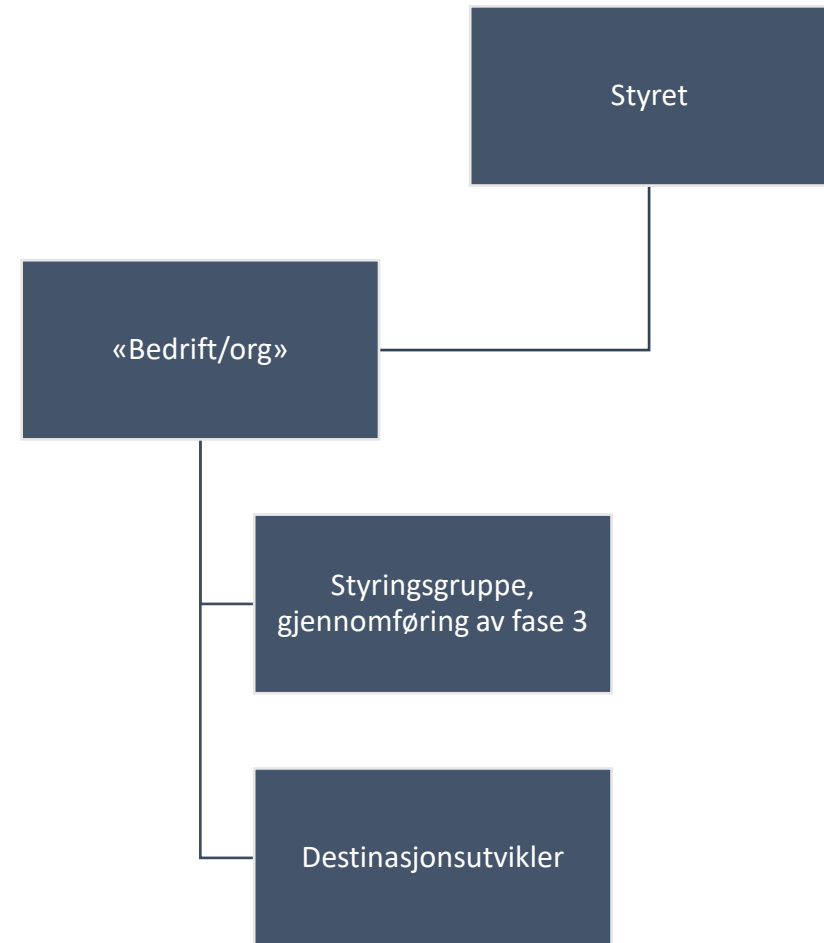
- Fase 1 – Utvikling av statusanalyse, identifisering av muligheter og barrierer
- Fase 2 – Mål, strategier og tiltak
- Fase 3 – Gjennomføring av tiltak

Erfaringsmessig bør ikke tidsrommet mellom fase 2 og 3 bli for langt. Fase 2 i denne prosessen avsluttes sommeren 2019 og det planlegges oppstart av fase 3 fra 1.1.2020. Det gir rom for å arbeide med å få på plass en stillingsressurs og finansiering av tiltakene i løpet av høsten 2020.

For å utføre oppgavene som skal utvikle Porsanger - Karasjok som opplevelsesdestinasjon på et høyt faglig nivå, kreves det både spesialisert markedsføringskompetanse og produktutviklingskompetanse (fagkompetanse) og reiselivskompetanse (sektorkompetanse). Dette er argumenter for at et fagmiljø står som ansvarlig for gjennomføring av planen da stordriftsfordelene ved å legge plangjennomføringen til et miljø som allerede arbeider med utvikling av opplevelsesnæringen i kommunen, er betydelige. Dette gjelder ikke bare i gjennomføring av aktivitetene, men også når det gjelder rekruttering av kompetanse. Planen skal ha et eierskap og det skal avklares en organisering av Fase 3 – gjennomføring av tiltak.

En egen styringsgruppe er ansvarlig for den operative gjennomføringen, denne rapporterer ved leder til den øverste ansvarlige.

Se forslag til organisasjonskart til høyre.



Figur 28, Organisering gjf fase 3, Porsanger - Karasjok (2469 Reiselivsutvikling AS)

7. Vedlegg

Vedlegg 1: Kulturturistene, bearbeidet utdrag fra Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2018

Vi kan gruppere de utenlandske turistene som er interessert i kultur i fire grupper (Epinion 2019). Prosent er andel av utenlandske feriereisende til Norge i 2018.

1. **“Kulturarv og historie”** (16 %) er de som ønsker å fordype seg i historien og kulturen til stedet de besøker. De vil besøke historiske bygninger og steder, museer og dra på sightseeing.

Turistene i kulturarv og historie har i gjennomsnitt 14,4 overnattinger på sin norgesferie. De bruker i noe større grad (+16%) overnattingsformer som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad ikke-kommersielle overnattingsformer (-25%) enn de øvrige gruppene av turister. Antall hotellovernattinger ligger noe lavere (-4%) men omtrent likt med gjennomsnittet. Turistene i denne gruppen har 16% flere overnattinger på Sørlandet, og 13% flere overnattinger i Trøndelag og Nord-Norge, enn de øvrige gruppene av turister og betydelig færre overnattinger i Oslo (- 24%).

Den største andelen av turistene i gruppen for kulturarv og historie reiser i par, ektefelle, samboer eller kjæreste. Det er en større andel av denne gruppen som er parreisende enn det er for de øvrige gruppene av turister og betydelig færre som reiser alene.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for gruppen «kulturarv og historie» ser vi at, i likhet med flere av de andre gruppene, en stor andel kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Det er en betydelig større andel i denne gruppen som kun kombinerer kultur og natur enn det er for de øvrige gruppene av turister, hhv. 33% vs. 18%.

Turistene i «kulturarv og historie» har det nest laveste volumet målt i antall overnattinger, men ligger noe over gjennomsnittet i døgnforbruk med 1 820 kr. Sammenlagt utgjør dette et totalforbruk på 1,7 mrd. kr., noe som er litt under gjennomsnittet blant de målte gruppene.

Fra fordelingen av døgnforbruk på de ulike forbrukspostene ser vi at det i hovedsak er det høyere forbruket på overnatting og transport som gjør at turistene i gruppen kulturarv og historie ligger noe over gjennomsnittet i forbruk. Annet forbruk er påfallende likt som for de øvrige gruppene av turister. Tilfredshet og anbefalingsvillighet viser at turistene i denne gruppen ligger helt likt med gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister, med en score på 8,8 på alt i alt tilfredshet, og 9,1 i anbefalingsvillighet. Tilfredsheten fordelt på de ulike underdimensjonene viser at de scorer relativt likt på samtlige målte forhold. De største forskjellene er på vurdering av attraksjoner og severdigheter og tilgjengeligheten av mat av høy kvalitet, hvor turistene i gruppen for kulturarv og historie vurderer disse forhold noe bedre.

Turistene i denne gruppen er omlag like tilfreds som de øvrige gruppene av turister. Det er tre forhold som har størst betydning for deres vurdering av tilfredshet; spekteret av tilgjengelige aktiviteter (29%), attraksjoner og severdigheter (26 %) og pris i forhold til kvalitet (18 %).

Vår analyse konkluderer med at Porsanger - Karasjok bør prioritere denne målgruppen og flere detaljer om målgruppen presenteres i det følgende.

2. **«Kunst og scene»** (4 %) er de turistene som oppgir at kulturopplevelser som f.eks. teater, opera og konserter, moderne kunst og museer er svært viktig på reisen i Norge. Ofte i kombinasjon med kulinariske matopplevelser og shopping.

Denne gruppen turister har i gjennomsnitt 9,9 overnattinger på sin ferie i Norge. De overnatter i betydelig større grad på hotell (+43%) og i mindre grad på andre kommersielle overnattingssteder, slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, enn de øvrige gruppene av turister.

Turistene i denne gruppen har betydelig flere overnattinger i Oslo (+84%) og færre antall overnattinger enn de øvrige kulturelt aktive på Sørlandet (-33%), Østlandet eks. Oslo og Akershus (-16%), og i Nord-Norge (-11%).

Den største andelen i gruppen kunst og scene reiser i par, selv om det er en noe mindre andel enn for de øvrige gruppene av turister. I denne gruppen er også en noe mindre andel enn for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familie, men omtrent en like stor andel som er barnefamilier. Det er dog en betydelig større andel av denne gruppen som reiser alene, hele 16%.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for denne gruppen turister så ser vi at i likhet med flere av de andre gruppene er den største andelen av dem som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Videre er det en betydelig lavere andel som kombinerer natur- og utendørsaktiviteter, mens det er en betydelig større andel enn de øvrige gruppene av turister som kun er interessert i kultur, eller kultur i kombinasjon med utendørsaktiviteter.

Sammenlignet med øvrige grupper, har denne gruppen et relativt høyt døgnforbruk på 1810 kr., men et betydelig lavere volum målt i antall overnattinger. Totalforbruket på 0,5 mrd. kroner er det laveste av de ulike gruppene.

Forbruket til turistene i gruppen kunst og scene ligger omtrent likt med de øvrige gruppene av turister på samtlige forbruksposter, med unntak av forbruksposten «annet». Denne gruppen besøker i større grad storbyer og der er det ofte er mer å bruke penger på – både i form av butikker, attraksjoner og severdigheter. Det kan forklare det høyere «annet»-forbruket til denne gruppen.

Denne gruppen scorer lavere på tilfredshet og anbefalingsvillighet enn de øvrige gruppene av turister. Tilfredsheten på de ulike underdimensjonene viser at de har lavere score på samtlige av de målte dimensjonene med unntak av pris i forhold til kvalitet. Det er særlig gjestfriheten til lokalbefolkningen, attraksjoner og severdigheter, overnattingsstedene og spekteret av tilgjengelige aktiviteter som får lavere score. Dette er kanskje en gruppe turister som er mer krevende og som vet hva de vil ha og som dermed har høye forventninger til kvalitet på reisen i Norge.

Dette gjenspeiles også i NPS-score, hvor turistene i kunst og scene scorer 59, noe som er betydelig lavere enn de øvrige gruppene av turister på 72. Dette svekker Norges omdømme som kulturdestinasjon. For denne gruppen er overnattingsstedene avgjørende for den samlede tilfredsheten. Overnattingsstedene scorer lavere i denne gruppen enn i de øvrige gruppene.



3. "Storbrukere" (24 %) er de turistene som vurderer et bredt spekter av kulturelle aktiviteter som viktige på ferien i Norge. Dette er turister som søker en allsidig kulturopplevelse som å besøke historiske steder og museer, oppleve lokal kultur og kulinariske opplevelser.

Storbrukere har i gjennomsnitt 11,3 overnattinger på sin ferie i Norge. De bruker i betydelig større grad hotell (+33%) og i mindre grad andre overnattingsformer, enn de øvrige gruppene av turister.

Turistene i denne gruppen har betydelig flere overnattinger i Oslo (+44%) og færre antall overnattinger i samtlige av de andre regionene.

I likhet med de andre gruppene er den største andelen av «Storbrukere» turister som reiser i par, men det er også en noe større andel enn det er for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familiemedlemmer.

Kombinasjonene av aktiviteter viser at det også for denne gruppen turister er størst andel av dem som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Denne gruppen ønsker å oppleve «alt» på sin ferie.

Turistene i denne gruppen har det klart høyeste totalforbruket på 3,1 mrd. kr. Dette skyldes både et høyt volum målt i antall overnattinger, men fremfor alt at denne gruppen har det høyeste døgnforbruket av alle på 2 145 kr.

Fra fordelingen av det daglige forbruket på de ulike forbrukspostene ser vi at denne gruppen har et høyere forbruk på samtlige forbruksposter, men særlig på forbruksposten «annet» og «pakke». De kjøper ofte pakker på sin feriereise til Norge. På forbruksposten «pakke» bruker de 275 kr. mer per døgn enn gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

Denne gruppen turister, vurderer omtrent samtlige kulturelle aktiviteter som svært viktig for sin feriereise til Norge, er også blant dem som er mest tilfreds med oppholdet i Norge. På tilfredshet og anbefalingsvillighet scorer denne gruppen 0,3 poeng høyere enn de andre gruppene.

Dette gjenspeiles også i NPS hvor denne gruppen scorer 78, mot 67 for de øvrige gruppene av turister. De to forholdene som har størst betydning her er overnattingsstedene (33%) og spekteret av tilgjengelige aktiviteter (22%).

4. **"Livsstil og levemåte"** (26 %) er de kulturelt interesserte turistene som er opptatt av å komme i kontakt med lokalbefolkningen og lokal kultur. De vil oppleve byen og livet til lokalbefolkningen, nasjonale feiringer og festivaler, lokal historie og livsstil, og ikke minst kulinariske opplevelser og matopplevelser

Denne gruppen turister har i gjennomsnitt 12,5 overnattinger på sin ferie i Norge. De bruker i noe større grad (+13%) «annen kommersiell overnattingsform», slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad hotell (-20%) enn de øvrige gruppene av turister. Antallet overnattinger på ikke-kommersielle overnattingsformer som f.eks. egen eller lånt hytte, hos venner, familie eller bekjente ligger noe høyere (+4%) men omtrent likt med gjennomsnittet.

Denne gruppen på de ulike regionene kan vi se at de har betydelig færre overnattinger i Oslo (-35%), og noe over gjennomsnittet i de øvrige regionene.

I likhet med de andre gruppene, reiser også den største andelen i denne gruppen i par. Her er det mindre andel barnefamilier og flere reiser med øvrige familiemedlemmer.

Kombinasjonene av aktiviteter viser at i denne gruppen er det betydelig høyere andel som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter på sin ferie i Norge.

Turistene i gruppen livsstil og levemåte ligger noe over gjennomsnittet i antall overnattinger, men har det nest laveste døgnforbruket på 1430 kr. Dette utgjør et totalforbruk på 2,2 mrd. kr., noe som på tross av de nest laveste døgnforbruket er litt over gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

Det lavere forbruket forklares med et noe lavere forbruk på samtlige områder. Den største forskjellen er forbruket på pakkereiser, som ligger 140 kr. under gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

Tilfredshet og anbefalingsvillighet viser at turistene i denne gruppen ligger omtrent på gjennomsnittet. Turistene i denne gruppen har en NPS på 73, noe som er høyere enn for de øvrige gruppene av turister på 68.

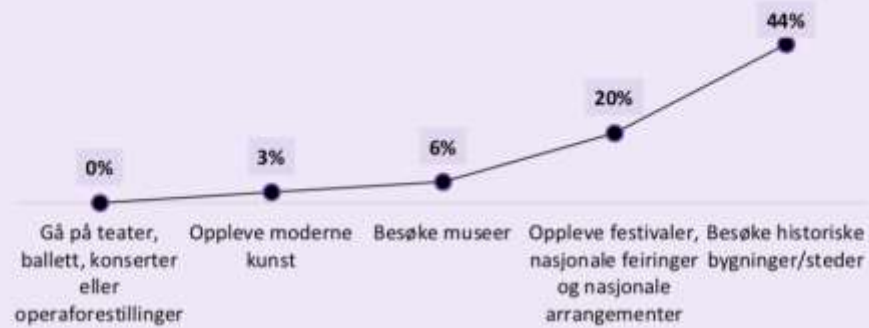
Det er to forhold som peker seg ut med størst betydning for tilfredshet; priser i forhold til kvalitet (29 %) og muligheten til å oppleve lokal kultur og livsstil (25 %). Ettersom priser i forhold til kvalitet også er en av de forhold som denne gruppen turister scorer lavere enn gjennomsnittet, er det nærliggende å tro at en justering av priser og/eller opplevd kvalitet kan øke tilfredsheten og anbefalingsvilligheten ytterligere for denne gruppen.



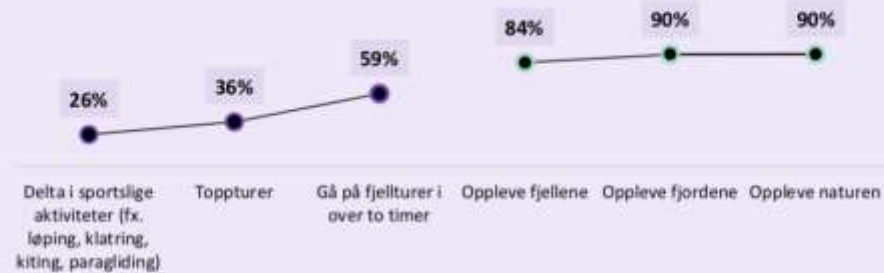
TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER



ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



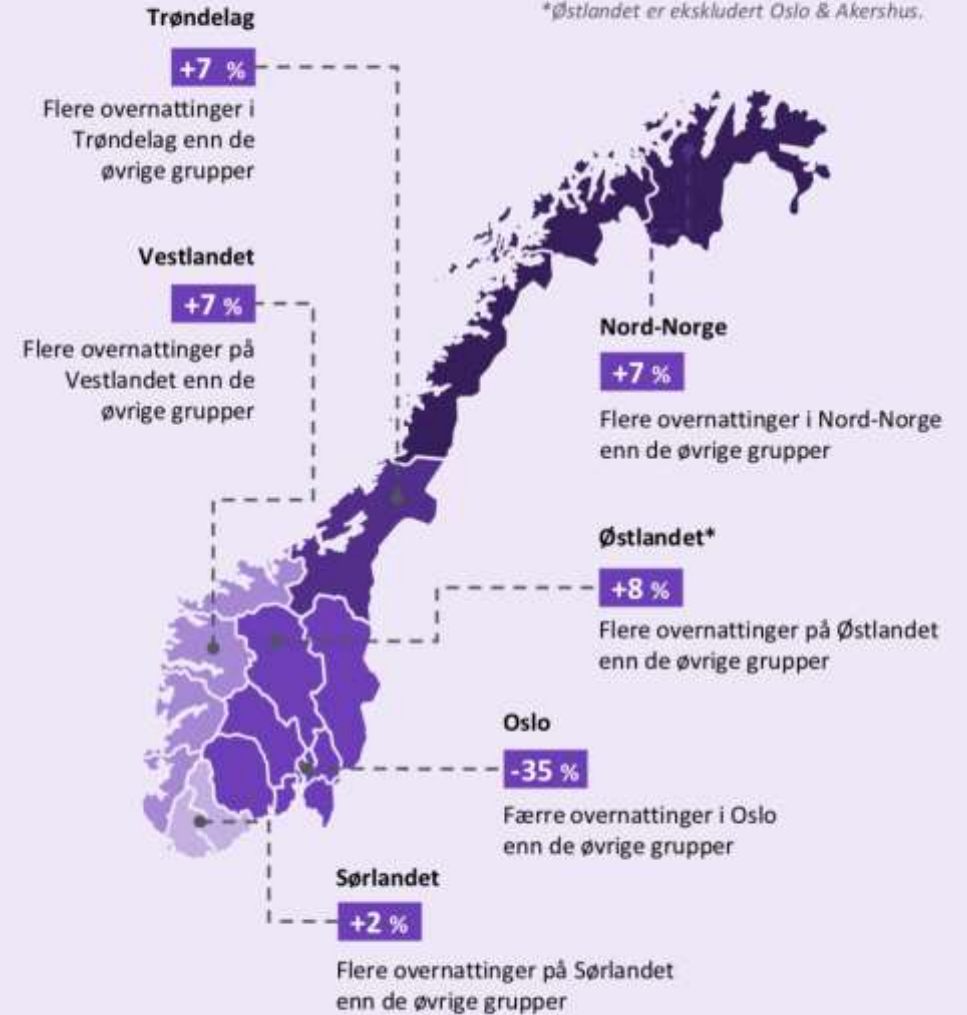
TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



OVERNATTINGER I REGIONENE

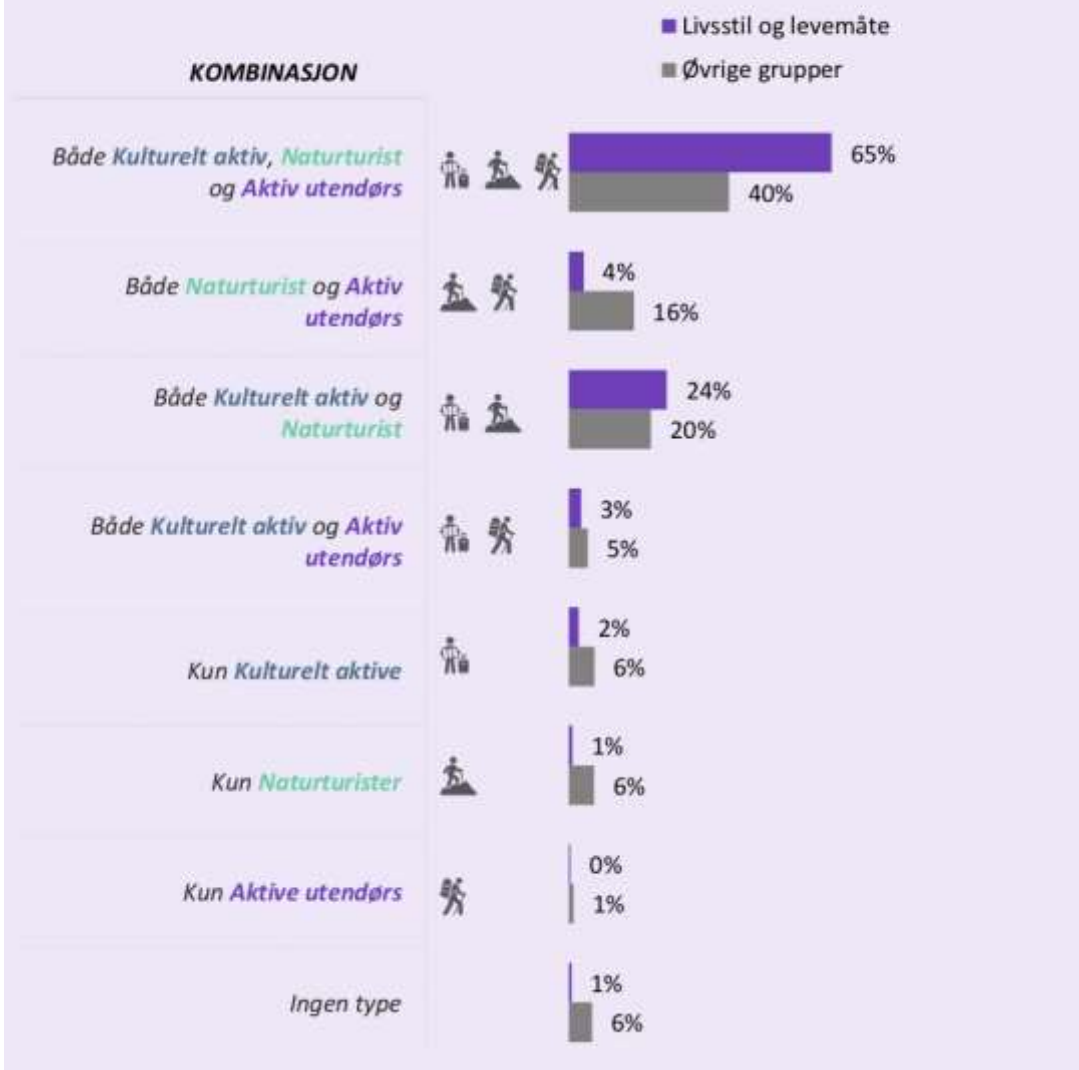
Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

*Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.



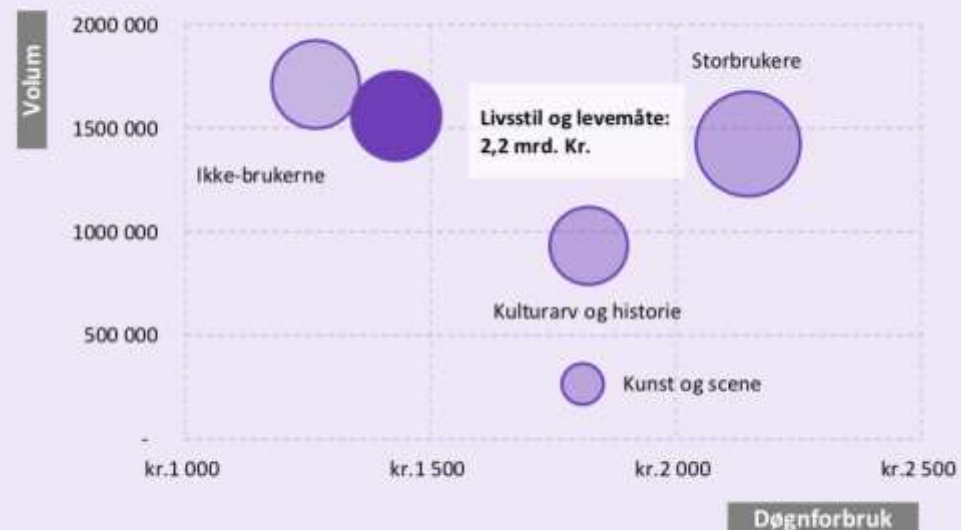
AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblens størrelse angir gruppens totalforbruk.

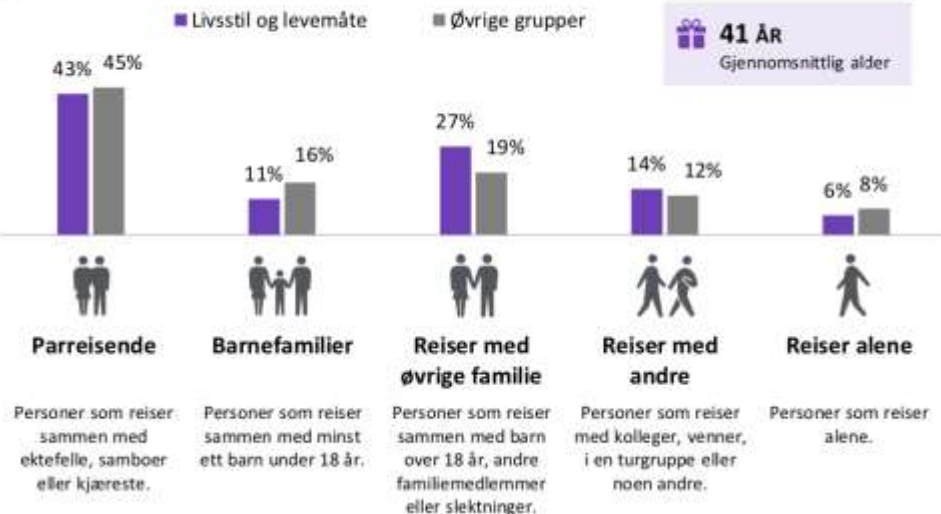


DET DAGLIGE FORBRUKET



REISEPARTNERE

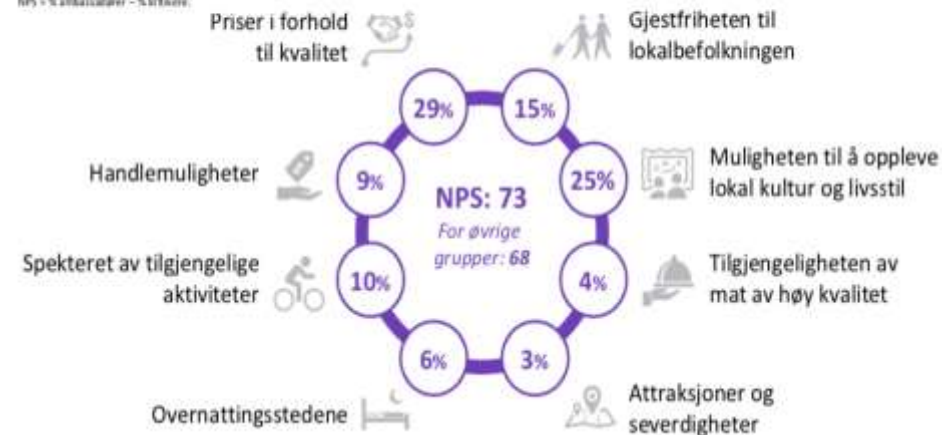
Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

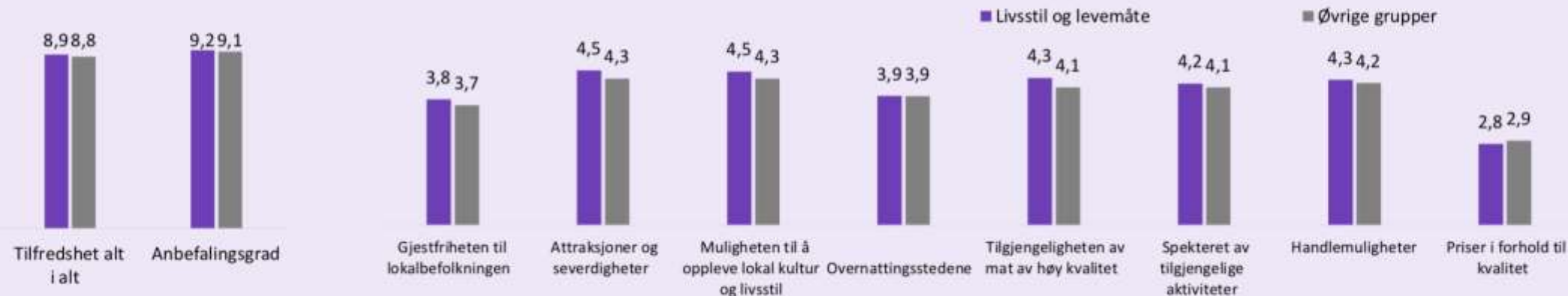
NPS beregnes ut fra de forventende sin anbefalingsvilje:
0-6 = kritisk, 7-8 = passiv, 9-10 = ambassadør.
NPS = % ambassadører - % kritiske.



TILFREDSHET OG ANBEFALING

Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.

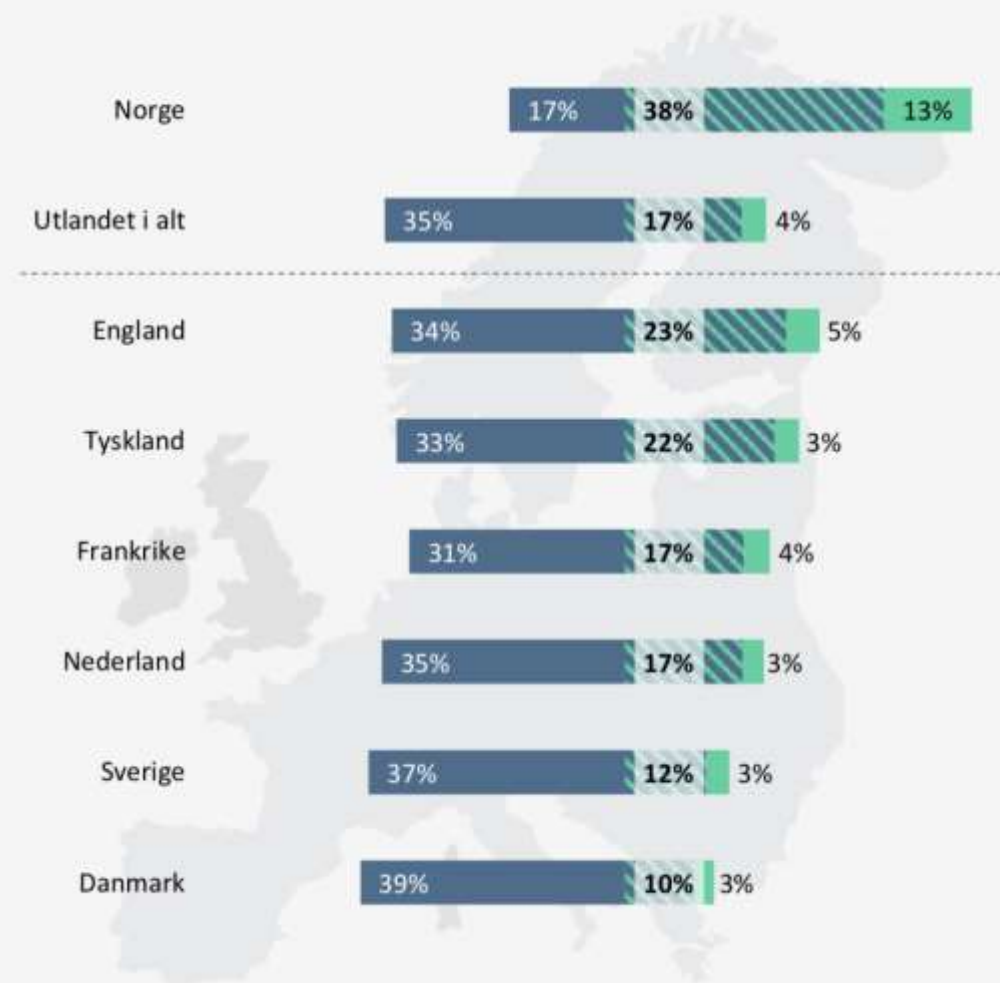
Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



Her ser vi nærmere på de som både er motivert av kulturopplevelser og som kan være potensielle turister til Norge. De turister som faller inn under begge disse kategoriene kan ses på som «kulturinteressert og interessert i å reise på ferie til Norge». I figuren til høyre vises dette per marked. Det er størst potensial for kulturturisme fra England, Tyskland og Frankrike, som også er de største markedene målt i volum.



ANDEL AV KULTURINTERESSERTE TURISTER MED HØYT POTENSIAL FOR Å KOMME TIL NORGE, FORDELT ETTER SENTRALE MARKEDER



7.2. Merkevarerstrategi og visuell identitet

(se eget dokument vedlagt)



3	MERKEVARESTRATEGI
	Merkevare 5
	Kjerneverdier 6
	Unikhet 8
	Kundeløfte 9
	Merkevarematrise 10
12	LOGO
	Retningslinjer 13
	Forbud 14
15	FARGER
16	TYPOGRAFI
17	DESIGNELEMENTER
18	SAMARBEIDSEMBLEM
20	TRYKKSAKER
22	BILDESTIL

7. Kilder



Kilder

- www.skift.com
- www.regjeringen.no
- www.nmbu.no
- Innovasjon Norge/Epinion, Turistundersøkelsen 2018
- «The karbon footprint of global tourism», forskertidsskriftet Nature
- Innovasjon Norge/RISS
- NHO Reiseliv – Skatteinngang fra reiselivsnæringen til landets kommuner
- Vertskap.no – Märit Torkelsen
- Rapport Reisemålsprosess Porsanger - Karasjok, fase 1
- TØI – Cruisetraffikk til Norge