

REISEMÅLSUTVIKLING FASE 2

HAMMERFEST OG MÅSØY – EN ENTUSIASTISK FRAMTID!



Februar 2023

Utarbeidet av Mimir as v/ Ann-Jorid Pedersen og Sarah Peters

Foto: Ziggi Wantuch-Hammerfest Turist AS



Hammerfest kommune
Hámmerfeastta suohkan



Måsøy kommune
Kystens perle



MIMIR



Foto: Ziggi Wantuch - Hammerfest Turist AS

INNHold

1.0 Organisering, gjennomføring og metode	6
1.5.1. Nasjonal reiselivsstrategi 2030	9
1.5.2. Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark	10
1.5.3. Regional planstrategi	11
1.5.4. Kommunale planer	11
2.0 Hammerfest og Måsøy som reisemål, en situasjonsbeskrivelse	14
2.5.1. Overnattingsmarkedet oppsummert	15
2.5.2. Tilgjengelighet	16
2.5.3. Opplevelser og ressursgrunnlag	19
3.0 Morgendagens reiseliv	24
3.2.1. Merket for bærekraftig reiseliv.....	26
3.2.2. Destinasjonsledelse	26
4.0 Markedsutvikling	28
5.0 Strategi	36
6.0 Signaturer styringsgruppe	42
Kilder	44

Strategien på en side









 Visjon	Et reisemål for og med entusiaster! <i>Reiselivet vårt skal være med å skape blomstrende lokalsamfunn med mennesker som inkluderes, trives og bidrar, der tilflyttingen øker og fraflyttingen minker, og der reiselivets virksomhet verdsettes av alle innbyggerne.</i>
 Premisser	<ol style="list-style-type: none">1. Hammerfest og Måsøy skal sikre den gode balansen på reisemålet, og dermed planlegge for rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid (4R).Reisemålet skal prioritere de markedene og segmentene som bidrar med høyest lokal verdiskaping og lavest utslipp.Prinsippene for bærekraftig reisemålsutvikling (Innovasjon Norge) skal være førende og forpliktende for handling, tiltak og kommunikasjon. Innbyggerne og lokalsamfunnets interesser, samt lokal natur og kultur, skal for øvrig veie tungt i alle prioriteringer.Aktørene på reisemålet skal følge med på hva som skjer i verden og være omstillingsvillige i forhold til endringer i markedet.
 Verdigrunnlag	"Vi heie på folkan våres!" <i>Vi jobber for å skape et reiseliv og en reiselivsutvikling som ivaretar lokal egenart, styrker lokale initiativ og ressurser, samt bidrar til stolthet, tilhørighet, samarbeid og inkludering. Reiselivet skal inkludere lokalsamfunnet – og alle innbyggere skal kjenne reiselivet!</i>
 Ambisjon	Vil vil gjøre Hammerfest og Måsøy til et modent reisemål. <i>Det betyr først og fremst kompetente og bærekraftige reiselivsbedrifter, et etablert kundegrunnlag og et attraktivt opplevelsestilbud gjennom hele året, men også god organisering og samhandling på reisemålet.</i>
 Identitet og profil	Hammerfest og Måsøy har en sammensatt, rik identitet bl.a basert på sin beliggenhet midt i den arktiske naturen og sin levende kystkultur og historie, men også på sin moderne næringsvirksomhet og en mer urban kultur som stadig finner nye uttrykksformer. Reisemålet Hammerfest og Måsøy representerer en rekke ulike "reasons to go" for ulike gjestetypene. Dette mangfoldet er viktig å bevare. Hammerfest og Måsøy skal bli kjent som et reisemål for entusiastene! <i>Entusiastene er de som vil utforske lidenskapene sine, reise litt lenger, komme tettere på den lokale kulturen, bli litt lenger og bidra litt mer i lokalsamfunnene de besøker. Entusiaster er oppriktig interessert i noe, planlegger reiser basert på sine interesser og hobbyer og er ofte villig til å reise litt lengre, bli lenger på et sted og betale litt mer. Entusiastene finnes innen mange ulike segmenter.</i>
 Prioriterte segmenter	<i>Fiske, adventure vinterturisme, vandring, samt kultur og lokalt liv (I tillegg skal fugleturisme vurderes nærmere i fase 3.) De opplevelsene som utvikles innenfor konseptene, skal komme til nytte også for andre segmenter som cruise, MICE og rundreise.</i>
 Mål	Hovedmål 1: Reiselivet skal bidra til høy lokal verdiskaping i Hammerfest og Måsøy Hovedmål 2: Vi skal utvikle merkevarebyggende opplevelseskonsepser Hovedmål 3: Vi skal bygge et modent og bærekraftig reisemål Hovedmål 4: Vi skal sikre en ansvarlig og treffsikker kommunikasjon av reisemålet
 Strategiske grep	<i>Øke den lokale verdiskapingen gjennom året ved å konseptualisere tilbudet innen definerte segmenter og profilere oss som et reisemål for entusiaster.</i>



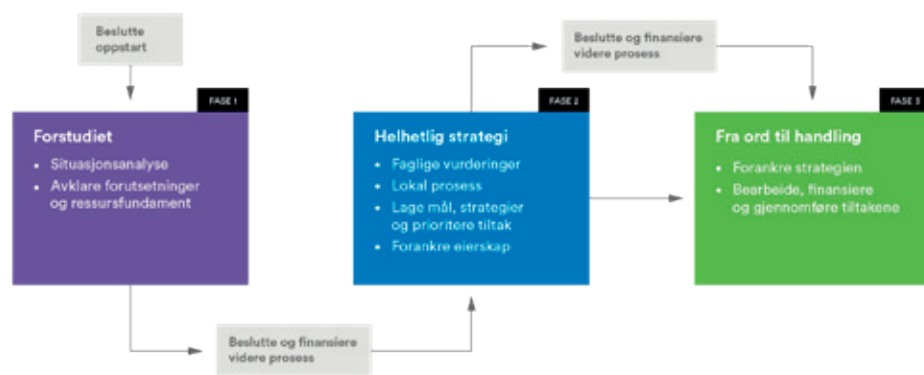
Foto: Till Daling-Visit Hammerfest

KAPITTEL 1

ORGANISERING, GJENNOMFØRING OG METODE

1.1. Bakgrunn

Hammerfest og Kvalsund har tidligere gjennomgått fase 1 i masterplanprosessen. Dette er lenge siden, og mye har skjedd siden den gang, både lokalt, samfunnsmessig og markedsmessig. Oppsvinget i Hammerfest de siste par årene har gjort at tiden nå var moden for å gå videre til fase 2. Kvalsund og Hammerfest har slått seg sammen til en kommune, og Måsøy har i tillegg kommet med i masterplanprosessen. Siden det var gått lang tid siden fase 1 ble gjennomført, er det gjort en revidert situasjonsbeskrivelse og analyse av Hammerfest og en ny vurdering av Måsøy. Føringsene for det øvrige oppdraget var å kjøre en relativt enkel og effektiv prosess i fase 2 og heller legge opp til en mer omfattende fase 3, "Fra ord til handling". Prosessen er gjennomført i tråd med dette ønsket.



Figur 1 Arbeidsmodell for reisemålsutvikling i tre faser (Innovasjon Norge / Håndbok for reisemålsutvikling s. 8)

1.2. Reisemålsutvikling som metode

Utvikling av denne masterplanen for reiselivsutvikling i Hammerfest og Måsøy følger Håndbok for reisemålsutvikling, en prosess eid av Innovasjon Norge. Denne består av tre arbeidsfaser. I første fase gjennomføres en forstudie. Her gjøres en situasjonsanalyse og forutsetninger for en fase to avklares. For Hammerfest sin del ble det gjennomført en forstudie i 2014. Deler av denne forstudien er relevant også i dag, særlig beskrivelsen av reiselivets ressursgrunnlag i regionen.¹ I kapittel 2 og 3 beskrives relevante funn fra forstudien, sentrale utviklingstrekk siden 2014 og suksesskriterier for fremtidig reiselivsutvikling.

¹ Referanse til forstudien / link dersom off tilgjengelig

Modellen i figur 1 viser gangen i strategiarbeidet med "masterplan for reisemålsutvikling", etter Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling.

1.3. Organisering av arbeidet

Arbeidet har vært organisert med PLP som styringsmodell, og det er en bredt sammensatt styringsgruppe (SG) som nå legger fram sitt arbeid. Prosjektansvarlig (PA) har vært Kathrine Næss fra Visit Hammerfest AS. Mimir AS, ved seniorrådgiver Ann-Jorid Pedersen og researchansvarlig Sarah Peters har vært innleid prosjektledelse (PL).

Styringsgruppa har vært sammensatt av representanter fra både reiselivsnæringa, Hammerfest kommune, Måsøy kommune, samt museumssektoren. Visit Hammerfest AS har oppnevnt representanter til arbeidet. Det har også vært flere reiselivsaktører innom arbeidet, blant annet gjennom møtedeltakelse og intervjuer, enn det styringsgruppelista viser.

Fase 2 styringsgruppe

Navn	Bedrift	Rolle	Sted	Eier
Roger Kristoffersen	Hammerfest kommune	Næring	HF	X
Per Martin Fosmark	Måsøy Næring og Havn	Næringssjef	MÅ	X
Tina Disen	Skaidi Hotell	Direktør	SK	X
Amund Stabell	Arctic Sea Hotel and Apartments	Resepsjonssjef	HF	
Trude Pilskog Olsen	Smart Hotell	Hotellsjef	HF	X
Kathrine Kvisgaard	Turistua Northernmost Arctic Lodge	Eier/driver	HF	
Ulf-Terje Eliassen	Gjenreisningsmuseet	UNESCO	HF	X
Oddveig Sætereng	Polaroasen	Eier / driver	SØ	
Siss Hansen	Tufjord Brygge	Eier / driver	MÅ	
Hilde Brekkmo	Barents Sea Adventure	Gründer	HF	
Caroline Krantz	Thon Hotel Hammerfest	Resepsjonssjef	HF	X
Ann Synnøve Hansen	Ingøy Sjøhus	Eier / driver	MÅ	
André Larsen	Seiland Explore	Eier / driver	SE	
Bjørn Arne Gjøvik	Myrnes Gård	Eier / driver	SE	
Illona Røe	Sørøya Gjestestue	Eier / driver	SØ	
Gøran Andersen	Pirate Husky	Eier / driver	BØ	X

Figur 2 Oversikt over styringsgruppen



1.4. Aktiviteter og gjennomføring

Det faglige arbeidet har vært organisert i tre deler. De enkelte delene har inneholdt følgende oppgaver:

Del 1

- Visit Hammerfest kjørte informasjonsmøter med bedrifter og styringsgruppe i forkant for å informere om prosessen.
- Mimir gjorde en sammenstilling og oppdatering av "dagens situasjon" dvs. 2022 versus 2015, slik at vi fikk et bilde av endringer, nye momenter, utdaterte momenter og eventuelt endrede premisser for utviklingen fra og med 2022. Som en del av dette så vi også på endringer som følge av den globale pandemien, føringer i den nye nasjonale reiselivsstrategien "Sterke inntrykk med små avtrykk" samt situasjonen i Vest-Finnmark spesielt og Nord-Norge generelt.
- Visit Hammerfest og Mimir vurderte den innledende beskrivelsen med tanke på behovet for bredere involveringsprosesser i det praktiske arbeidet med å utvikle innholdet i masterplanen (Del 2).
- Intervjurunder med nøkkelaktører og en spørreundersøkelse blant aktører og interessenter i Hammerfest og Måsøy. Resultatene oppsummeres på side 20-22. Resultatene i sin helhet kan fås hos Visit Hammerfest ved ønske.

Del 2

På bakgrunn av kunnskapen innhentet i del 1, utviklet vi innholdet i masterplanen sammen med bedriftene og styringsgruppa for prosessen.

- Det ble holdt 3 heldagssamlinger og en regional studietur i løpet av perioden. På samlingene ble følgende gjort:
 1. Presentasjon av analyser og statusrapporter. Diskusjoner og arbeid knyttet til potensial, utfordringer, ambisjoner og premisser.
 2. Fordypning i utvalgte temaer. Målbilde, identitet og strategiske grep diskutert.
 3. Innsatsområder med prioriteringer på tiltakssiden diskutert.

Del 3

- Slutføring og behandling.

Underveis er det holdt flere arbeidsmøter mellom Mimir og Visit Hammerfest. Ansvar for behandling og godkjenning av den endelige masterplanen har ligget hos Visit Hammerfest.

1.5. Føringer fra andre planer og prosjekter

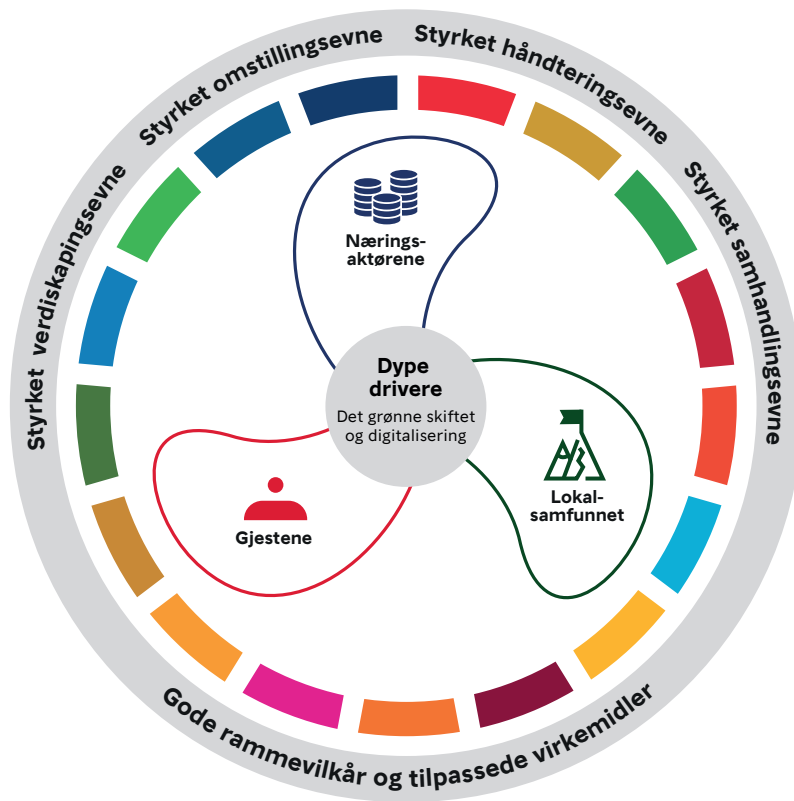
Flere planer lokalt og regionalt har direkte og indirekte påvirkning på arbeidet som skjer innen reiselivsutvikling. I dette avsnittet beskrives i korte trekk de planene som først og fremst er sentrale også for Visit Hammerfest og Måsøy sin reiselivsstrategi.

1.5.1. Nasjonal reiselivsstrategi 2030

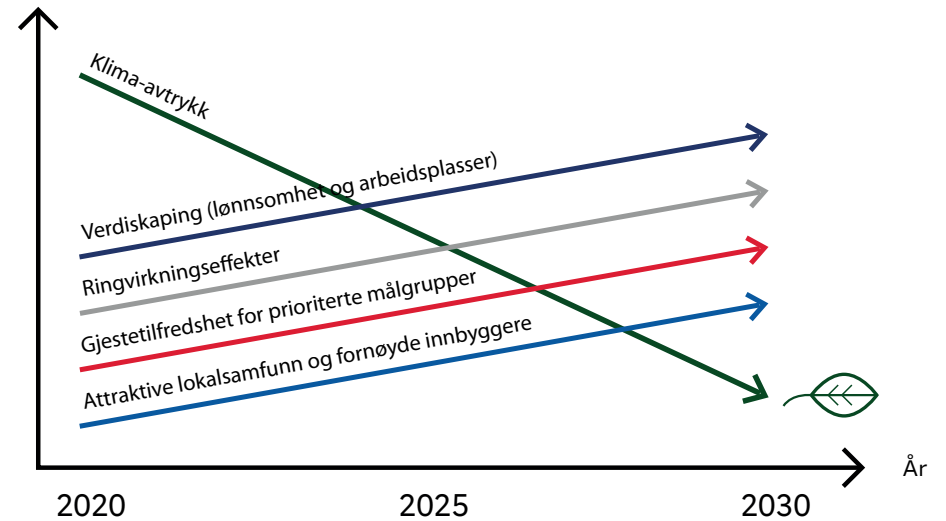
Den nasjonale reiselivsstrategien² ble offentliggjort våren 2021. Den bygger på tre sentrale premisser: digitalisering, reiselivets gjenoppbygging etter Covid-19 og det grønne

skiftet. Ambisjonen i strategien er å gi reiselivet en langsiktig fremtidsrettet plattform for å ta ut sitt potensial som verdiskapende og samfunnsbyggende næring. Strategiens hovedgrep er å forbedre kapasiteten i reiselivet, gjennom "styrket omstillingsevne, styrket verdiskapingsevne, styrket håndteringsevne og styrket samhandlingsevne, samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler" (se fig. 3). Figuren 4 illustrerer overordnede målsettinger i Nasjonal Reiselivsstrategi. Den kan leses i sin helhet her: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

2 Innovasjon Norge 2021



Figur 3 Dype drivere og premisser for reiselivsutvikling. Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 s. 51



Figur 4 Piler for Norsk reiseliv mot 2030, Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 s. 48

1.5.2. Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark

Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark følger opp Nasjonal Reiselivsstrategi og setter felles rammer og mål for reiselivsutviklingen i fylket. I likhet med den nasjonale strategien ser den på reiselivsutvikling både som næringsutvikling og som en del av å utvikle gode lokalsamfunn. Et premiss i strategien er "helhetlig bærekraft og god besøksforvaltning som rettesnor for utvikling av reisemål og lokalsamfunn". Fire målsettinger er definert:

1. Øke direkte og indirekte verdiskaping fra næringen, og bidra til flere helårsarbeidsplasser

2. Øke gjestetilfredsheten, betalingsviljen og oppholdstiden til gjester til egionen
3. Øke innbyggertilfredsheten og samhandlingsevnen med kommuner og lokalsamfunn
4. Redusere negativ miljøpåvirkning

Nb. Målene er hentet fra høringsversjonen, justeringer kan derfor komme ved endelig versjon. Strategien skal til politisk behandling 13-16 desember 2022.



Sammen om å skape sterke opplevelser

Figuren oppsummerer scenario 2032, ønsket posisjon for regionen som reisemål, samt mål og strategier for å realisere scenariet.



1.5.3. Regional planstrategi

I regional planstrategi legges noen regionale føringer for utvikling i regionen. Regional planstrategi for det sammenslåtte fylket Troms og Finnmark ble vedtatt sommeren 2021. Nedenfor skisseres kort strategiske innsatsområder som er sentrale i strategien. Reiselivet kan bidra inn i samtlige satsingsområder, og vil motsatt også være direkte berørt av tiltak innen flere områder.

Satsingsområder er:

1. Klimaomstilling

Klimaomstilling handler både om klimatilpasning og tiltak for å redusere klimagassutslipp. Om reiselivet skrives blant annet følgende: Klimaendringer som høyere havtemperatur, mer vær, ras, havstigning vil påvirke oss alle i årene som kommer og spesielt de naturbaserte næringene og reiselivet vil møte omstillingsbehov.³ Forøvrig er de regionale målene i tråd med nasjonale mål om å være klimanøytrale innen 2030.

2. Utjevne sosiale ulikheter og redusere utenforskap

Her fremheves blant annet frivilligheten som en forutsetning for et velfungerende samfunn. Også i reiselivssammenheng utgjør frivilligheten en sentral del, blant annet når det gjelder kulturminneforvaltning, tilrettelegging i naturen, sosiale møteplasser og ikke minst beredskap.

3. Mobilitet

Velfungerende samferdeselssystemer beskrives som en forutsetning for samfunns- og næringsutvikling i fylket. Dette er også et kritisk element i reiselivsutvikling. Et delmål er "en infrastruktur som legger til rette for næringsutvikling i hele regionen", og "et bærekraftig og innovativt transportsystem som binder folk sammen"

4. Stedsutvikling

Også her er mobilitet et viktig tema, og spesielt mobilitet mellom distriktene og byene. Regional plan for kultur, idrett og frivillighet

5. En vekstkraftig region

Satsingsområdet er i tråd med fylkesrådets politiske plattform "Et sterkt nord", med fokus på målsetning om at ungdommen i Troms og Finnmark skal rustes best mulig for fremtidens arbeidsliv. Flere arbeidsplasser, integrering i arbeidslivet og en kunnskapsbasert og bærekraftig næringsutvikling er blant målområdene.

1.5.4. Kommunale planer

Hammerfest

Samfunnsplan

Verdigrunnlaget i samfunnsplanen som bygger opp under visjonen "Hele Hammerfest" er: Grønne, Rause, Spreke, Kompetente og Samspilte Hammerfest". FNs bærekraftsmål er et sentralt rammeverk. Sentrale utfordringer for kommunene beskrives som: demografifordringer, strammere økonomi lokalt og nasjonalt. Arbeidsplasser og bolyst blir sentrale virkemidler for å opprettholde hele kommunen som et livskraftig sentrum. Det er et mål at "samfunnsutviklingen skal skje i hele kommunen, sentrum og distriktet med større og mindre tettsteder."⁴ Målsetting nummer 14 går direkte på Hammerfest som et senter for kultur og opplevelser (se fig 6)

Strategisk næringsplan

Den nye næringsplanen for Hammerfest er i skrivende stund ikke offentliggjort. Den forrige er derfor vurdert som gjeldende. I Kvalsunds næringsplan per 2018⁵ er reiseliv ett av fire hovedsatsingsområder. I Hammerfests næringsplan per 2009⁶ er også "kultur, reiseliv og opplevelse" en av fire innsatsområder. En styrket reiselivsnæring blir her beskrevet som helt sentralt for å ta ut Hammerfest sitt potensial som "en moderne by med Arktisk kultursenter og innovativ lyssetting, og umiddelbar nærhet til uberørt natur".

Mål 14.

Hammerfest – et senter for kultur og opplevelser.

Strategier

- A. Skape et mangfold av kulturaktiviteter og kulturnæringer gjennom samarbeid og nytenking.
- B. Legge til rette for aktører som fremstiller og selger kulturelle produkter i form av varer og tjenester.
- C. Tilrettelegge for produksjon av attraktive kurs, konferanser og opplevelser i hele kommunen.
- D. Fortsatt satsing på dans som kulturnæring.
- E. Formidle regionens språk, natur- og kulturarv, særlig med tanke på å ivareta sjøsamisk språk og kultur.
- F. Styrke Hammerfest som verdensarvsted gjennom god forvaltning og formidling av verdensarven Struves meridianbue.

Figur 6 Hammerfest: Kommuneplanens samfunnsdel s. 13: Målsetting nr. 14

3 Troms og Finnmark fylkeskommune. Regional planstrategi 2021-2024

4 Kommuneplanens samfunnsdel for Hammerfest 2021 – 2032, s. 5

5 https://hammerfest.kommune.no/_f/p1/i82556cc1-e20e-4d0a-a59c-3e4623144c30/strategisk-naringsplan-2018-2030-kvalsund-kopmmune.pdf

6 https://hammerfest.kommune.no/_f/p1/i805bc85c-284f-4b97-b379-2664eb9c70ba/strategisk-naringsplan-2009-2018-hammerfest-kommune.pdf

Måsøy

Samfunnsplan

Samfunnsplanen til Måsøy kommune har tre hovedmålsettinger:

1. **Økt næringsattraktivitet.** Her heter det blant annet: "vi har større muligheter for å lykkes med flere, småskala etableringer, enn kun å satse på noen få store nyetableringer".
2. **Gode tjenester.** Handler i hovedsak om hvordan kommunen selv skal styrke sitt tjenestetilbud.
3. **Attraktivt lokalsamfunn.** I likhet med nasjonale anbefalinger⁷ anerkjennes det gode samfunn som viktigere for befolkningsvekst enn arbeidsplasser og kommunale tjenester i seg selv. I samfunnsplanen heter det at "flere og bedre sosiale møtesteder, gjerne i kommersiell regi, står høyt på ønskelista i alle stedene i hele kommunen".

Måsøy næring og Havn KF tar et ledende ansvar for næringsutvikling.

Blant tiltakene som berører reiselivet direkte er:

- videreutvikle **helårs reiseliv** i hele kommunen
- tilrettelegge for ytterligere **næringsutvikling i grensesnittet mellom reindrift, arktisk landbruk, lokalmatproduksjon og reiseliv**
- utrede arealer og infrastruktur for fortsatt satsing på både havbruk, tradisjonelle fiskerier samt **turistfiske**

- Sjøfronten i Havøysundet disponeres til næringsformål (fiskerier, havbruksnæringen, reiselivet, transportnæringene og havnebasert industri). Det skal også legges til rette for **småbåthavn, besøk, vannsport** samt allmennhetens adgang til sjøen i fritiden.

I tillegg er det en rekke tiltak innen styrket beredskap som i særlig grad er relevant for reiselivsutvikling. Eks. styrket vintertjeneste langs fylkesvei 889. Det er også et mål om en **kunnskapsbasert næringsutvikling**, med et tettere bånd mellom forskning, næring og offentlig forvaltning (trippel helix).

Strategisk næringsplan

Måsøy kommunes næringsplan ble utarbeidet i 2007. I Strategisk næringsplan, som i utgangspunktet var gjeldende for perioden 2008 – 2011, var en av hovedutfordringene å "klare å utnytte potensialet som eksisterer i kommunen for økt satsing på fiskeri/oppdrett, vindkraft, olje/gass og reiseliv". Under overskriften målet for reiseliv i næringsplanen, står det at kommunen skal: "utvikle et helhetlig og lønnsomt reiselivstilbud basert på kvalitet, kystkultur og natur- og matopplevelser". Nasjonal Turistveg ble i næringsplanen pekt på som av særlig betydning for reiselivsutviklingen. Nasjonal Turistveg er i dag en realitet, og en sentral del av opplevelsestilbudet i regionen.

⁷ KMD 2020, NOU 2020:15 "Det handler om Norge"



Foto: Till Daling-Visit Hammerfest

KAPITTEL 2

HAMMERFEST OG MÅSØY SOM REISEMÅL, EN SITUASJONS- BESKRIVELSE

Hammerfest og Måsøy utgjør en del av Vest-Finnmark region. Hammerfest kommune ble i 2020 slått sammen med daværende Kvalsund kommune, og grenser nå mot Måsøy, Alta, Porsanger, Nordkapp, Hasvik og Loppa kommune. Måsøy grenser i tillegg til Hammerfest, mot Porsanger og Nordkapp. Regionen består av en rekke øyer, hvorav en del har ingen eller kun et fåtall fastboende, men en rik historie knyttet til bosetting og næringsvirksomhet. Eksempelvis ble flere øyer og bygder fraflyttet på 60-tallet, men er nå en feriedestinasjon for hyttefolk. Regionen karakteriseres av store geografiske avstander, spredt bosetting og naturressurser som representerer et arktisk eller subarktisk klima og miljø. Et rikt og sjeldent fugle- og planteliv, barske vær- og landskapsforhold og transportetapper som i seg selv er en opplevelse for de fleste, gir i sum et rikt og mangfoldig ressursgrunnlag.

2.4. Funn fra forstudien

Høsten 2014 ble det gjennomført en forstudie for utvikling av Hammerfest og Kvalsund som reisemål. Også Måsøy ble her vurdert som en sentral del av attraksjons- og ressursgrunnlaget. I forstudien ble det fastslått et stort uutnyttet potensial for opplevelsesutvikling, og et reisemål som i liten grad var profesjonalisert.

Det vises til situasjonsbeskrivelsen fra fase 1 for et detaljert bilde av det rike ressursgrunnlaget i regionen. Den er også relevant for Måsøy, og tar med Nasjonal Turistveg og fisketurisme som viktige for attraksjonskraft og reiselivsutvikling i regionen.

Viktige utfordringer er i forstudien beskrevet som; mangelfullt tilbud av tjenester og opplevelser, forbedringspotensial når det gjelder kvaliteten i tilbudene og samarbeid på tvers av aktører og interessenter i reiselivet. **Konseptualisering** av tilbud, styrket **samhandling** mellom aktører og **synlighet** i de kanalene som gir meste effekt ble beskrevet som en viktig del av det videre arbeidet med reisemålsutvikling.

2.5. Volumer og reisestrømmer

2.5.1. Overnattingsmarkedet oppsummert

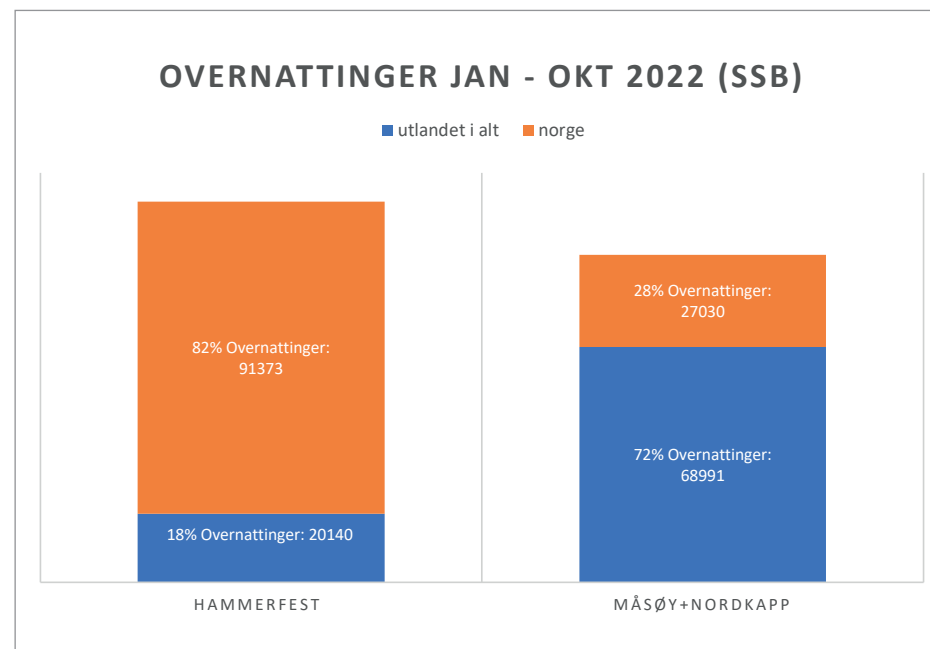
I perioden 2013 - 2019 har det vært en positiv vekst i antall kommersielle gjestedøgn i Hammerfest (inkl. Kvalsund) på i alt 26%. Til og med oktober 2022 er det registrert i alt 111 513 kommersielle gjestedøgn, i Hammerfest. Av disse er 82% norske gjestedøgn. Det er utfordrende å få et estimat for Måsøy, da den offentlige statistikken kun

finnes for Måsøy og Nordkapp i sum grunnet hensyn til anonymitet.

Forretningstrafikk utgjør en bærebjelke for det kommersielle overnattingsmarkedet gjennom året, spesielt i Hammerfest. Denne har også bidratt til god hotellkapasitet i Hammerfest by. Kapasiteten vil fremover være ytterligere styrket som følge av at Equinor har etablert egne overnattingstilbud. Hotellene har god erfaring med forretningstrafikk, og i kombinasjon med et variert opplevelsestilbud utover i regionen gir det grunnlag for en strategisk satsing på ferie- og fritidsmarkedet og MICE-markedet⁸.

Overnattingstilbudet i distriktene, herunder Havøysund, Sørøya, Seiland, Skaidi, Kokelv, Rolvsøya og Ingøya spesielt, består i hovedsak av små aktører som kombinerer overnattingsvirksomhet med fisketurisme og/eller naturbaserte opplevelser. Mange steder kommer man tett på lokalsamfunnet og livsstilen i bygdene. Utleie av private hjem og hytter er også en del av reiselivstilbudet i denne regionen.

Visit Hammerfest anslår i sin markedsplan (2019) at det i tillegg er mellom 30 – 50 hus/leiligheter og hytter som leies ut privat gjennom delingsplattformer som Airbnb.



Figur 7 Andelen norske vs. utenlandske gjestedøgn jan - okt 2022 (SSB)

⁸ Meetings, incentives, conferences and events.

Kommentar ift. statistikk som er offentlig tilgjengelig (SSB / Visit Norway's dashboard):

- Statistikken gir et inntrykk av utviklingen, men representerer langt på vei ikke-påvirkbar trafikk pga. høye volum i hotellovernattinger i Hammerfest (dvs. yrkestrafikk).
- Campingplasser med færre enn 20 utleieenheter og overnattingsaktører med færre enn 10 sengeplasser inngår ikke i SSBs tellinger.
- Måsøy er slått sammen med Nordkapp i statistikken pt. grunnet hensyn til anonymitet på bedriftsnivå
- Frem til og med 2019 ble tall for Hammerfest og Kvalsund presentert i lag med tall for Alta
- Fra 2020 finnes tall for Hammerfest isolert sett på et overordnet nivå (dvs. ikke etter hotellformål / camping vs. hotell etc.)
- Via Visit Norway's dashboard for overnattingsstatistikk finnes tall per reiselivsregion. Hammerfest og Måsøy er inkludert i tall for "Vest-/Indre Finnmark", som også omfatter kommunene Alta, Kautokeino, Hasvik, Karasjok, Loppa, Nordkapp og Porsanger.

Dette er i tråd med tall fra Airdna. For Vest-/Indre Finnmark var det per 2019 i alt 41 026 solgte romdøgn via Airbnb. I perioden 2017 – 2020 var det en økning på solgte romdøgn via denne delingsplattformen på 72%.⁹ Det oppleves både som en utfordring for de mer etablerte kommersielle aktørene og som en mulighet for mindre aktører

⁹ Tall via NHO Reiseliv NHO Arktis

utover i distriktene og bidrar sånn sett til å styrke overnattingskapasiteten i sin helhet.

Flere steder i regionen er det også noe fritidsboligturisme. Skaidi-området er det mest aktuelle området for "hytteturisme", men i Måsøy kommune er det også en del hytter i Russelvdalen, Snefjord og Lillefjord. På Sørøya og Seiland benyttes anslagsvis over halvparten av husene som fritidsboliger i dag.

2.5.2. Tilgjengelighet

Tilgjengelighet i reiselivet handler både om infrastruktur og transportalternativ til reisemålet og på reisemålet. Regionale føringer og prioriteringer vil påvirke muligheten for vekst i reiselivet.

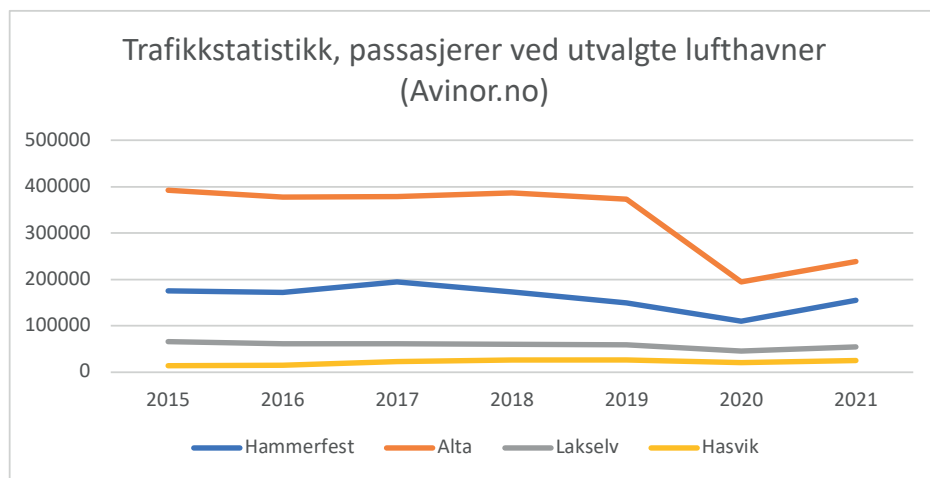
Kartet på side 17 illustrerer sentrale innfallsporter og strekninger i regionen. Skaidi er et viktig trafikkknutepunkt og en sentral innfallsport for personbiler i retning Hammerfest, sørover mot Alta og Porsanger og nordover mot Måsøy og Nordkapp.

Utfordrende forhold på vinteren, både hva gjelder forutsigbarhet for fly til Hammerfest og føre for personbiler, utgjør en barriere for sesongutvikling. Særlig er det sårbart med hensyn til en satsing i det internasjonale markedet. Det er rimelig å gå ut fra at en del har begrenset erfaring med å kjøre på vinterforhold etter nordnorsk standard. Gjennom resten av året vurderes ikke avstanden til Alta / Alta lufthavn som en barriere. Tvert imot kan strekningen over Sennalandet med fordel i enda større grad tilrettelegges til en opplevelsesrik transportetappe.

Beliggenheten til Hammerfest og Måsøy, mellom de mer etablerte reisemålene Alta og Nordkapp, kan langt på vei sees på som en styrke, og en mulighet for en felles reiselivsutvikling i regionen.

Fly

Tilgjengelighet med fly er viktig for reiselivet i Finnmark og avgjørende for å jobbe med et internasjonalt marked og eksportutvikling. Alta har per i dag en sterkere posisjon som innfallsport til Vest-Finnmark enn Hammerfest på grunn av flyplassen og rutetilbudet. Den er også mindre sårbar for værforhold og har bedre kapasitet både mht. passasjertall og størrelse på fly. Passasjerutviklingen til Hammerfest har ligget på mellom 150 – 200 000 passasjerer årlig i perioden 2015 – 2019.¹⁰ I 2020 var det noe nedgang grunnet pandemien, men langt mindre enn i eksempelvis Alta. Også gjennom året er antall passasjerer relativt stabil og gjenspeiler den store andelen yrkestrafikk. Lakselv lufthavn, Banak benyttes også av aktørene på destinasjonen, ikke minst de som er bosatt i Måsøy. Da det bare er ett flyselskap som opererer på Hammerfest, er prisene som regel høye og kapasiteten begrenset. For å tilrettelegge for konkurranse, må rullebanen forlenges slik at flyene også til selskapet DAT kan lande her. En slik løsning ville kunne bety mye for den videre reiselivsutviklingen.



Figur 9 Trafikkstatistikk v/Avinor.no

Sjøveien

Havner og farleder i Finnmark er en viktig del av infrastrukturen, både for innbyggere og næring. Som en del av regional transportplan er det et mål å "utvikle havnene

som effektive godsterminaler og næringsmessige drivere innen fiskeri, petroleum og reiseliv."¹¹ Hammerfest er å regne som den største havnen i Finnmark og har en sentral beliggenhet i skipsleia.

Havnemyndighetene har et sentralt ansvar for kaianlegg og tilrettelegging for næringsvirksomhet i forbindelse med havna. I begge kommunene er havnevesenet kommunale foretak, ledet ved havnestyret. I Måsøy har Måsøy Næring og Havn en sentral rolle ift. reiselivsutvikling, i tillegg til å forvalte havnen. I Hammerfest er havnevesenet ansvarlig for cruiseanløp. For tiden arbeides det med en reguleringsplan for havneområdet i Hammerfest. "Bakgrunnen for prosjektet er å benytte nytt tomteareal som følge av etablering av deponi og kai-areal i forbindelse med Ren Havn-prosjektet. Det er en uttalt målsetting om å bruke denne muligheten til å gjøre Hammerfest sentrum mer attraktivt for innbyggere og gjester. Rundt 10 mål tomt midt i sentrum skal utvikles."¹²

Det er viktig at havneplaner og øvrige reguleringsplaner for sentrumsutvikling og næringsutvikling er samkjørt med reiselivsstrategien. Dersom Hammerfest ønsker å kvalifisere seg for "Merket for bærekraftig reisemål" vil en samkjørt destinasjonsledelse og felles ambisjoner ift. blant annet cruiseturisme være vesentlig for å bli godkjent. Visit Hammerfest jobber per i dag ikke aktivt med cruise. Dette ansvaret ligger i hovedsak hos Hammerfest havn.

Nasjonal Turistveg

Nasjonal Turistveg "mot det ytterste nord" er strekningen mellom Havøysund og Kjelv på riksvei 889. Strekingen er på i alt 67 km. Per i dag er det etablert i alt fem rastepunkt, hvorav den siste, Ørahaugen, ble fullført i 2021. Denne har fått internasjonal oppmerksomhet gjennom installasjonen til den verdenskjente amerikanske kunstneren Roni Horn. Flere rasteplasser er planlagt bygget i perioden 2025 – 2027 ved Veslevik og Skipsbukta.

Strekningen kan kombineres med Nasjonal Sykkelrute 1 og sammenfaller med Euro Velo1 "Atlantic Coast Rute". Strekingen er ikke skiltet som sykkelrute, men vil få økt oppmerksomhet og bred internasjonal eksponering når den blir en del av Arctic Race of Norway 2023.¹³

10 Avinor / trafikkstatistikk

11 Regional transportplan for Finnmark 2023 - 2033

12 Hammerfest havn 2022; <http://www.hammerfeshavn.no/prosjekter/>

13 Se etappe informasjon for Arctic Race of Norway 2023, Hammerfest – Havøysund her: <https://www.arctic-race-of-norway.com/no/etappen-3>

Nasjonale turistveger er et eksempel på hvordan koblingen mellom natur- og kulturopplevelser er verdifull, og skaper positive synergier, både når det gjelder opplevelseskvalitet for gjesten og økonomisk verdiskaping. Denne er både en viktig transportåre og en del av reiselivets ressursgrunnlag i regionen. Effektanalyser av i alt seks strekninger viser at reiselivsbedrifter langs nasjonale turistveger har fått økt verdiskaping med opptil 200%, i tillegg til betydelige regionale ringvirkninger innen verdiskaping.¹⁴

2.5.3. Opplevelser og ressursgrunnlag

Hammerfest og Måsøy har frem til nå i stor grad vært preget av to typer reiseliv. På den ene siden har vi forretningstrafikk inn til Hammerfest by i forbindelse med prosessindustri og annet næringsliv. Så har vi havfisketurisme, som har vært det viktigste markedet for reiselivet i Måsøy, samt for Seiland og Sørøya. Det er disse som har skapt volum og representerer kapasitet på overnatting. Samtidig har det utviklet seg et mangfoldig tilbud av små og mellomstore aktører i hele regionen som tilbyr naturbaserte opplevelser og historiefortelling knyttet til samisk kultur, krigshistorie og andre natur- og kulturminner i regionen. Ressursgrunnlaget er rikt, og det er tilrettelagt en rekke turer og severdigheter gjennom ulike initiativ. Fordi reiselivet er oppmøtebasert, er næringen også en viktig aktør for den såkalte kveldsøkonomien, det vil si kafeer, spisesteder, arrangement, kort sagt det som skaper puls, liv og røre i lokalsamfunnene.

En del av opplevelsene i Hammerfest og Måsøy er også basert på opplevelser tilrettelagt gjennom frivillig innsats og fellesgoder. Eksempler på det er Fyrvoktervegen, Sørøya på langs, Tyventrappa og tilrettelegging ved diverse natur- og kulturminner. Rydding av stier, vedlikehold av kulturminner som båter, fyrtårn, bygningsmiljø med mer, utgjør en stor del av opplevelsene på de fleste reisemål i Norge. Disse bidrar til å bygge konkurransekraft på reisemålet og er viktig for reiselivsnæringen. Også mangfoldet av foreninger som representerer grender og lokalsamfunn og frivillige som bidrar til å gjennomføre arrangement, er en viktig del av reiselivet. Arrangement og events, som Skaidi Xtreme, er et eksempel på dette. For å lykkes med reiselivsutviklingen, kanskje særlig utenfor byene, er det derfor avgjørende med bred involvering. I 2023 kommer Arctic Race til regionen, med en etappe som går fra Hammerfest til Havøysund. Å være vertskap for et slikt arrangement engasjerer alle deler av reiselivet; offentlige- og private aktører, frivillighet, innbyggere og aktører på tvers av kommunene.



Figur 10 Nasjonal Turistveg "mot det ytterste nord". Statens Vegvesen.

14 Statens Vegvesen 2021

2.6. Sysselsetting og verdiskaping

Fordi næringen er arbeidskraftintensiv, gir den også potensielt store skatteinntekter til kommunene. I praksis kan faktisk et lite hotell gi vel så store skatteinntekter til en kommune som en større industriell virksomhet med høy automatiseringsgrad. Alt dette gjør reiselivet til en viktig næring for å skape attraktive lokalsamfunn og sikre rekruttering til industri, havbruk og andre næringer.

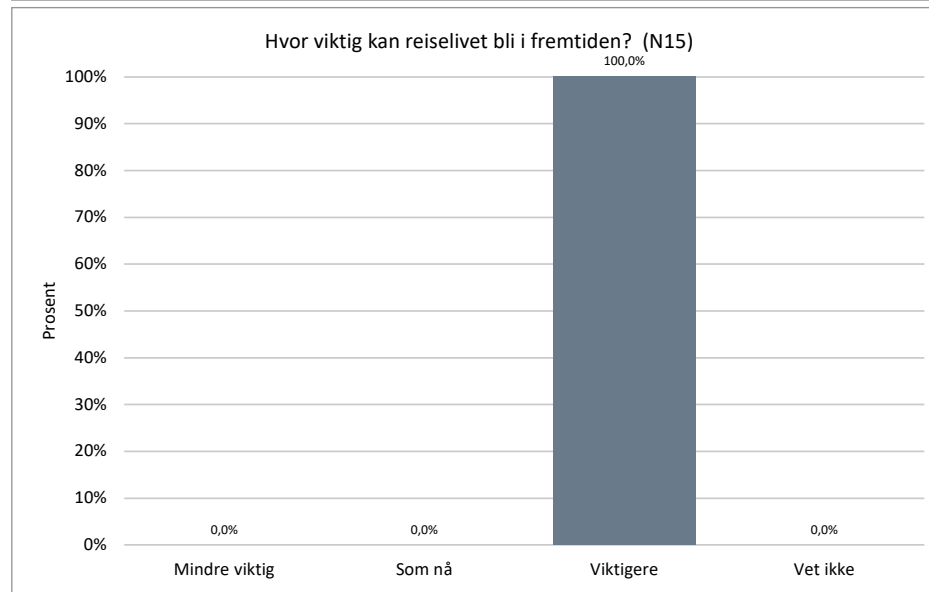
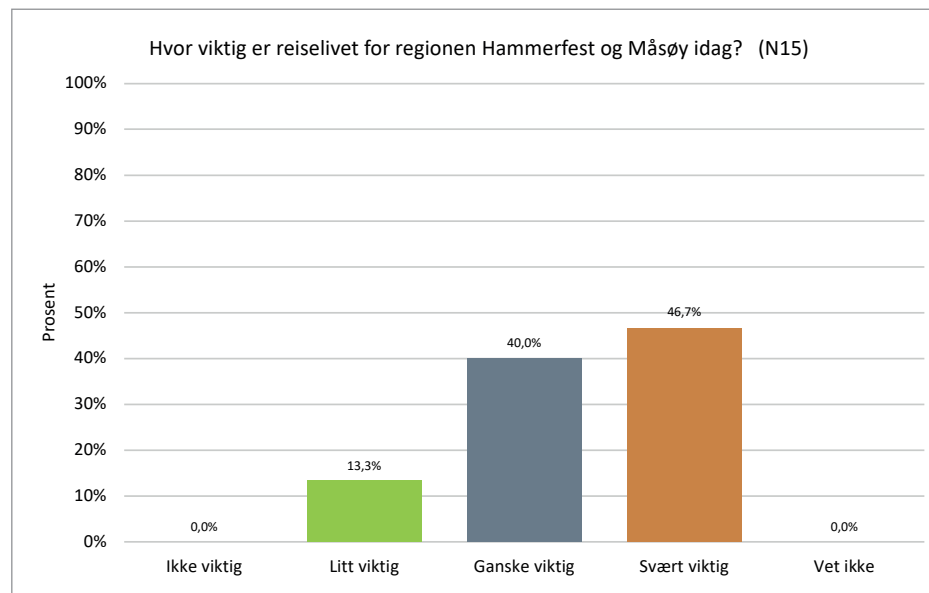
For Måsøy er det fiskeri som utgjør det mest sentrale næringsgrunnlaget målt i sysselsetting, med om lag 24% av alle arbeidsplasser. Sysselsettingen i Hammerfest er i stor grad knyttet til offentlig sektor. Varehandel, bergverksdrift, bygg- og anlegg utgjør deretter de viktigste næringene mht. sysselsetting.¹⁵ Antall ansatte innen overnatting- og serveringsvirksomhet utgjør kun en begrenset andel, med 207 i Hammerfest og 12 i Måsøy, dvs i alt 3%. I tillegg kommer sysselsatte innen aktiviteter, opplevelser og kulturtilbud. Annen næringsvirksomhet gjenspeiles derimot godt i markedsgrunnlaget for reiselivsnæringen i regionen. Mens det i Hammerfest, og da spesielt i Hammerfest by, er en høy andel yrkestrafikk knyttet til prosessindustri, er overnattingsmarkedet i Måsøy i hovedsak basert på fisketurisme.¹⁶

2.7. Aktørenes oppfatning av muligheter og utfordringer for reiselivsutvikling

Innspillene fra aktørene selv og strategisamlingene er et viktig utgangspunkt for veien videre. I Finnmark merker man, i likhet med flere andre regioner i landet, overgangen fra grupper til individuell turisme og behovet for mer helårig attraksjonskraft for å ivareta og bygge kompetanse.

Som en del av strategiarbeidet ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant reiselivsaktører, inkl. relevante interessenter slik som havnevesen og utviklingselskap i Hammerfest og Måsøy. I alt kom det inn 15 svar, av i alt 42 utsendelser. Målet med undersøkelsen var å få et bilde av reiselivets betydning og hva aktørene selv beskriver som muligheter og utfordringer for fremtidig reiselivsutvikling.

Mens det var noe variasjon i svarene med tanke på reiselivets betydning for regionen i dag, var det enstemmig at reiselivet vil bli viktigere i fremtiden.



Figur 11 Reiselivets betydning for regionen, i dag og i fremtiden (N15)

¹⁵ Målt etter sysselsetting hos de som er fastboende i kommunen.

¹⁶ Avsnittet er basert på statistikk fra SSB

Undersøkelsen viser at det er en sterk tro lokalt på reiselivet som en viktig næring fremover. Kvaliteter som vurderes som viktig for å lykkes med reiselivsutviklingen handler langt på vei om fire forhold:

1. Foredling av ressursene og produktutvikling (nordlys, ytterste utpost, naturkrefter, landskap, havbruk, øysamfunn, kystkultur, mat, med mer)
2. Jobbe med opplevelsesdesign og historiefortelling
3. Samarbeid, både på tvers av kommuner og aktører
4. Infrastruktur og tilgjengelighet



Foto: Ziggy Wantuch-Hammerfest Turist



Figur 12 Hvilke kvaliteter i og ved Hammerfest / Måsøy er viktig for å lykkes med reiselivsutviklingen? (15)

2.8. Når er et reisemål eksportmodent?

Hammerfest og Måsøy har et reiselivstilbud som er sammensatt og mangfoldig. Flere innspill til strategiarbeidet handler om potensialet som ligger i å bygge tillit og samarbeid på tvers av aktører, steder og bransjer. Gjennom undersøkelsen, diskusjoner på de tre workshopene og intervjuer med aktørene, er det flere som uttrykker et ønske om et tettere samarbeid generelt. Mer spesifikt nevnes en felles plattform for å styrke produktutvikling og produkttesting, felles bruk og lån av utstyr, samt en enhetlig kvalitetsforståelse for leveranser.

Reiselivet er en næring der også små bedrifter kan lykkes med smale nisjetilbud og i krevende markeder. Eksempler på dette finnes det flere av i Hammerfest og Måsøy. Samtidig er det en del aktører som driver med reiseliv som bigeskjeft på siden av annet yrke, i tillegg er det store sesongvariasjoner.

Västerbotten i svensk Lapland opererer med noen felles kriterier for hva som gjør et reisemål eksportmodent, altså modent for å markedsføres internasjonalt. Disse kriteriene brukes også andre steder i Sverige, og kan fungere som målestokk også for Visit Hammerfest når reisemålet skal utvikles videre. Premisset for eksportmodenhet er at man tar utgangspunkt i markedets og målgruppens krav og behov, krav som ofte varierer i ulike markeder. Det innebærer at man kjenner de internasjonale målgruppens behov og drivkraft for å kunne tilpasse egen virksomhet og tilby produkter og tjenester som matcher etterspørselen. Visit Sweden og den tidligere organisasjonen Exportmognad har utviklet et antall kriterier som baserer seg på markedets og ulike målgruppers krav og behov. Se tekstboks for kriteriene det jobbes etter for å skape en eksportmoden destinasjon.

Kriterier for å vurdere når et reisemål er eksportmodent

1. Reisemålet kan tilby 2-5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).
2. Reisemålets tilbud er samlet, pakketert og mulig å bestille online.
3. Kommunikasjonen er språktilpasset.
4. Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet.
5. Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper.
6. Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform.
7. Den lokale organisasjonen er ansvarlig for utvikling og implementering av reisemålets felles forretningsplan / strategi basert på kunnskap om markedet, valg av målgrupper, produkttilbud og ressurser.
8. Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt.

Dessuten bør:

- det finnes en bærekraftstrategi for reisemålet
- reisemålet aktivt arbeide for å kvalitetssikre sine leveranser
- reisemålet involvere lokalbefolkningen og bygge et godt vertskap på stedet

(<http://www.exportmognad.se/>)



Foto: Marthe Nyvoll-Visit Hammerfest



Foto: Marthe Nyvoll-Visit Hammerfest



KAPITTEL 3

MORGENDAGENS REISELIV

Foto: Marthe Nyvoll-Visit Hammerfest

Før pandemien var reiselivet en av verdens raskest voksende næringer, med om lag 1,5 milliarder ankomster internasjonalt, basert på tall fra destinasjoner verden rundt.¹⁷ Reiselivet er sårbart for konjunkturer og geopolitiske uroligheter, men har samtidig vist en evne til å komme seg raskt på beina igjen etter kriser som Sars (2003), fugleinfluensa (2004), finanskrisen (2009) og svineinfluensa (2009). Covid - 19 pandemien har rammet hardere. FNs reiselivsorganisasjon, UNWTO, anser 2020 som det verste året noensinne for internasjonalt reiseliv, med en nedgang på 74% i internasjonale reiser.

Kriser fører til endring, og i kjølvannet av pandemien snakkes det nå om et paradigmeskifte for reiselivet, der det har vokst frem en styrket bevissthet om reiselivets betydning for lokalsamfunnsutvikling. "Build back better" har blitt et gjennomgående mantra både innen reiseliv og andre næringer. Veien videre handler om å bygge opp et mer ansvarlig og robust reiseliv. En næring som både er mer tilpasningsdyktig for hva som måtte komme, og som i tillegg løser viktige samfunnsoppgaver. For næringslivet vil det være forventninger om en verdiskaping som går fra å være volumbasert til verdibasert.

Det er særlig to megatrender som påvirker reiselivsnæringen i kjølvannet av pandemien. Det er digitalisering og bærekraft, herunder det grønne skiftet.

3.1. Digitalisering

En effekt av digitaliseringen som gjør seg særlig gjeldende er at markedsføringen av opplevelser i stadig større grad flyttes til gjesten (kunden). Det er gjestens oppfattelse av opplevelsen det fortelles om i sosiale medier, rundt lunsjbordet på jobb eller til venner og familie i sosiale lag, som er den mest troverdige markedsføringskanalen. Dette gir seg utslag i at merkevarer bygges gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og strategiske fortellinger, som kunden deler, og i mindre grad av merkevareeier selv. Det er derfor helt avgjørende at man forstår hva som er gjestens hovedmotivasjon for å kjøpe opplevelser, produkter og tjenester, slik at man kan levere på nettopp disse behovene, og dermed levere i henhold til forventningene. Treffsikker kommunikasjon øker kundens betalingsvilje, gjenkjøp, oppholdstid og digitale deling av sine opplevelser. Samtidig gjør også forbrukernes markedsføring gjennom sosiale medier at besøkstallene til et naturområde, en attraksjon eller et lokalsamfunn plutselig kan eksplodere. Det er derfor viktig at reiselivet, kommunene og ikke minst frivillige aktører, har evne til å samhandle for å oppnå god besøksforvaltning.

¹⁷ <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>



Foto: Marthe Nyvoll-Visit Hammerfest



Foto: Till Daling-Visit Hammerfest

3.2. Bærekraft

Reiselivet er særlig utsatt for klimaendringer, og er derfor avhengig av robuste aktører, tilgang på natur- og kulturressurser og gode lokalsamfunn. Næringen har i så måte muligheten til å spille en kritisk rolle for å ivareta og styrke natur, kultur og lokalsamfunn.

Det moderne, bærekraftige reiselivet utspiller seg i og tett på lokalsamfunnet, og benytter seg ofte av de samme kulturelle og naturgitte ressursene som de fastboende. Dette stiller nye krav til besøksforvaltning på reisemålet. Besøksforvaltning handler om planlegging, tilrettelegging og forvaltning av felles ressurser, på en måte som ivaretar gjestenes, de lokale innbyggerne, reiselivsnæringen og øvrige interesser på destinasjon. Bærekraft er nå forventet av markedet, og et premiss snarere enn et konkurransefortrinn slik det var kun for et par år siden. Bærekraft må derfor operasjonaliseres både på destinasjons- og aktørnivå.

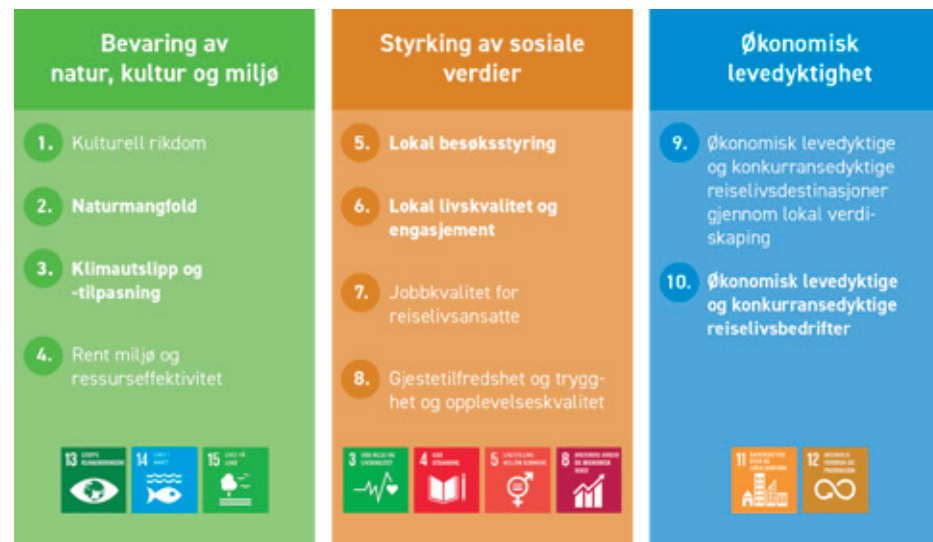
3.2.1. Merket for bærekraftig reiseliv

Innovasjon Norge har utviklet en standard for bærekraftig reisemålsutvikling. Merkeordningen fungerer som et verktøy hvor reisemålet jobber for bærekraftig utvikling etter konkrete indikatorer og mål. Den siste versjonen (3.0) har lagt destinasjonsledelse som en forutsetning for å få til en vellykket utvikling.

3.2.2. Destinasjonsledelse

"Destinasjonsledelse" handler om funksjonen og samarbeidet mellom de mange aktørene som, formelt eller uformelt, leder utviklingen på et reisemål. En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom næringsaktører, innbyggere og det politiske beslutningsnivået. Reisemålsledelse er derfor ikke det samme som destinasjonsselskap. Uavhengig av den lokale organiseringen, er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.

Til grunn for merkeordninger ligger Innovasjon Norges ti prinsipper for bærekraftig reiseliv, basert på FNs turismeorganisasjon definisjon av bærekraftig reiseliv. I den oppdaterte versjonen publisert våren 2022 har naturmangfold, klima, og lokal besøksstyring og livskvalitet blitt tillagt særlig vekt.



Figur 15 De 10 prinsippene for et bærekraftig reiseliv, ved Innovasjon Norge. Basert på FNs turismeorganisasjon.





Foto: Bård Løken-nordnorge.com

KAPITTEL 4

MARKEDS- UTVIKLING



Foto: TILL Daling-Hammerfest Turist AS

Markedsutviklingen i reiselivet fremover vil i større grad handle om å bygge opplevelser på stedets særpreg og forutsetninger, i takt med lokal håndteringskapasitet. Det er grunn til å tro at Norges attraktivitet vil øke fremover. Flere trender peker på etterspørsel som Hammerfest og Måsøy har gode forutsetninger til å levere på. God plass, lav befolkningstetthet, nye spennende opplevelser, naturnære aktiviteter og trygge samfunn er noen av disse. Fremover vil det også være nødvendig å vurdere markedsprioriteringer og satsinger i et klimaperspektiv. I tillegg til at det bør legges et større fokus på nærmarkeder, handler det om å redusere utslipp per gjest per dag. I det ligger blant annet å forlenge gjennomsnittlig oppholdstid og tilrettelegge for miljøvennlig transport på reisemålet.

På nasjonalt nivå jobber Visit Norway med "Restart Reiseliv 2021 – 2024". Et program skapt for å få en effektiv og målrettet oppbygging av aktivitetsnivået i reiselivsnæringen etter pandemien.¹⁸ Satsingen bygger på at Norge er i ferd med å gå fra å være en råvareleverandør av flotte naturopplevelser til å foredle og utvikle kvalitetsopplevelser. Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge viser at gruppen definert som "både kultur- og naturinteresserte" har et døgnforbruk som er 23% høyere enn det gjennomsnittlige døgnforbruket for Norgesgjester. Til sammenligning ligger de som er "naturinteresserte" 37% under gjennomsnittlig døgnforbruk. For Hammerfest og Måsøys del ligger det dermed et stort potensial i å i større grad koble sammen de unike naturopplevelsene med historiefortelling og kulturopplevelser.¹⁹

Nisjeturisme blir i kunnskapsgrunnet til Nasjonal Strategi "markedsutvikling for fremtiden", fremhevet som særlig relevant for Norge og derigjennom også for Hammerfest og Måsøy. "Ved å identifisere nisjer man har potensial for å levere gode opplevelser til, og både produktutvikle og kommunisere med dem om nettopp dette, er det muligheter for å utvikle nisjeturisme som er både attraktiv og lønnsom hele året. En nisje kan være liten i ett land, men summen av nisjen i flere geografiske markeder kan være stor. Digitale løsninger gjør det enklere å nå ut til nisjer, og gjennom motivasjonsbasert segmentering kan man bygge kommunikasjon som ikke kjenner landegrensener. På denne måten kan nisjer bli gode, bærekraftige målgrupper som er mer enn store nok for norske reisemål."²⁰ Nisjeturisme er ulike segment innen det som i forskningen også betegnes som "special interest tourism" (SIT). Mer om dette i neste avsnitt.

¹⁸ <https://business.visitnorway.com/no/restart-reiseliv/>

¹⁹ Innovasjon Norge / Epinion 2018

²⁰ Hentet fra kunnskapsgrunnlag til Nasjonal Reiselivsstrategi 2021 "Markedsutvikling for fremtiden"

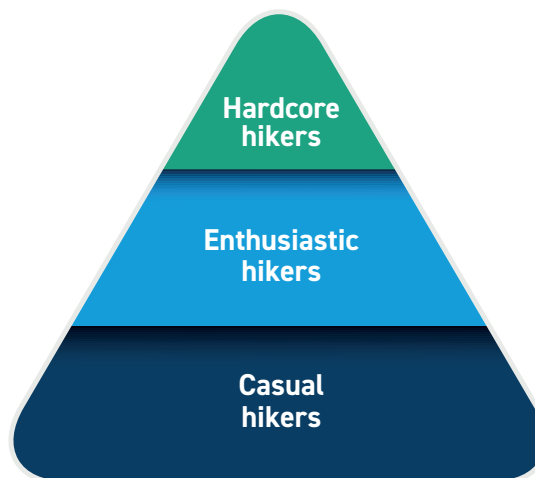


4.1. Et reisemål for entusiastene

Denne strategien legger til grunn at Hammerfest og Måsøy har potensial til å bli et reisemål for "entusiastene". Dette er et begrep som særlig brukes innen det reiselivsforskningen kaller "special interest tourism" (SIT). Special interest tourism er turisme basert på spesifikke interesser / nisjer. Den skiller seg fra annen turisme ved at det på tilbudssiden (destinasjonsnivå) er tatt valg for hva man skal bli god på, og at man på etterspørselssiden treffer sine målgrupper basert på deres spesifikke interesser. Eksempler er fuglekikking, innlandsfiske, havfiske, vandring, dans etc. Innen hver nisje finnes igjen en rekke ulike personas (gjestetyper) eller nivåer av entusiasme (se figur 16 for illustrasjon).

På toppen ligger det smaleste segmentet, og her finner vi de som regnes som "hardcore", og langt på vei reiser utelukkende for å oppsøke og dyrke sin lidenskap. Nederst er bredden, "casual". De som mer eller mindre tilfeldig deltar på en aktivitet, vel og merke med en interesse, men ikke som hovedmotivasjon for valg av reisemål.

I midten finner vi "entusiastene". Entusiastene er de som vil utforske lidenskapene sine, reise litt lenger, komme tettere på den lokale kulturen, bli litt lenger og bidra litt mer i lokalsamfunnene de besøker. Entusiastene finnes innen mange ulike segmenter. Entusiastene krever kvalitet, troverdighet og spissing i både leveranser og markedsføring. Det er derfor naturlig å satse på interesseområder der Hammerfest og Måsøy har natur- eller kulturgitte fortrinn på områder som etterspørres i markedet. Deler av dagens fisketurisme er et eksempel på et bærende konsept som tiltrekker seg fiskeentusiaster. Her har regionen tatt en posisjon som "stedet hvor man kan ta de største fiskene". Det er en spissing i seg selv.



Figur 16 Eksempel basert på vandring. Illustrasjon og tekst basert på figur fra CBI.eu



SIT regnes som en motvekt til masseturisme, og er i større grad basert på skreddersøm og individuelle interesser og kundebehov. Etterspørselen innen special interest tourism er ventet å vokse med 22% internasjonalt de neste ti årene.²¹ Det er verdt å merke seg at forventninger til ansvarlig og bærekraftig turisme står helt sentralt i dette markedet.

4.2. Sesonger og reisetyper

Visit Hammerfest har i lengre tid jobbet med at regionen skal bli en helårsdestinasjon. For å bygge opp et mer helårig reiseliv må det jobbes med segmenter og målgrupper innenfor flere typer reiser. For å sikre verdiskaping og gode kundeopplevelser er det viktig å ta bevisste valg om hvilke målgrupper vi kan og bør rette oss mot. For å få til en god totalopplevelse for gjesten blir samarbeid og kunnskapsbygging på tvers av aktører viktig.

Tabellen på side 31 illustrerer hvordan man kan se for seg at ulike målgrupper kan utfylle hverandre for å skape aktivitet gjennom året. Prioriterte segment og opplevelseskonsept beskrives nærmere i strategidelen, kap. 5. Årshjulet nedenfor er i denne sammenheng kun ment som et utgangspunkt og en illustrasjon på en arbeidsmetode som det kan jobbes videre med i fase 3.

Det naturbaserte reiselivet har vært en strategisk satsning på nasjonalt nivå over mange år, og dermed er det også de naturbaserte ferieformene som dominerer høysesongene/ ferietiden også i Hammerfest og Måsøy. Det internasjonale MICE-markedet er et viktig supplement som bidrar til sesongforlengelser og trafikk hele året, med unntak av sommerferien. Segmentene som beskrives på de neste sidene er områder der Hammerfest og Måsøy har gode forutsetninger for å ta en posisjon. Mer om strategiske grep i forhold til disse i kap. 5.

Årshjul	Jan.	Feb	Mar.	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Profil	Opplevelser	Tilrettelegging / geografi
Kultur og lokalt liv													Åpne og hjertelige byer, bygder og fiskevær med innbyggere som deler sin hverdag.	<ul style="list-style-type: none"> •Matopplevelser •Residence program •Workations •Local living-tilbud (hjemme hos-opplevelser) •Kulturhistoriske opplevelser langs Nasjonal Turistveg til Havøysund 	Samarbeid med kommune og aktuelle miljø. Potensial mht. å få interessante og gode ambassadører innen ulike miljø. Kunst- og kulturopplevelser, kanskje særlig dans i Hammerfest, men også lokale kulturopplevelser og samisk kultur Historiefortelling inn i alle opplevelser
Vandring													Spektakulære vandruter kombinert med lokale opplevelser.	<ul style="list-style-type: none"> •Signatur-ruter i spektakulær natur (eks Fyrvokterveien på Sørøya) •Vandruter mellom gårdene og bygdene, med lokal mat, lokal kultur og storslått natur •Vandruter som kombinerer vandring med fuglekikking, fiske etc. Dette konseptet kan altså krysskobles med aktiviteter i de andre konseptene. 	Sørøya, Seiland, Tyventrappa mm se forrige punkt. Koble vandreopplevelser med kommersielle tilbud. Helhetlige opplevelser med / uten guiding.
Havfiske													De største fiskene og tilgjengelighet til havet	Ved kysten (prioritering av målgrupper skjer på bedriftsnivå)	Godt etablert langs kysten. Styrke posisjon / nå ut til flere. prioritering av målgrupper på bedriftsnivå.
Innlandsfiske													Storslått villmark og rikt fiske på storøy og storharr for både fluefiskere og slukfiskere, samt for is-fiskere om seinvinteren.	Innlandsfiske på Skaidi og i innlandet øvrige steder	Fluefiskere og slukfiskere. Prioritering av målgrupper på bedriftsnivå
Nordlysturisme / aktiv vinterturisme													Vinteropplevelser lengst mot nord; litt tøffere, litt villere, litt artigere (dette må også leveres på!)	<ul style="list-style-type: none"> •Hundekjøring og snøscooterturer (klassiske Finnmarksaktiviteter, trugetur •På turski over vidda eller på vidda •Toppturer på ski •Nordlysturer i mørketida •Samiske (og evt. Kvenske) vinteropplevelser (lavvo, reinkjøring, besøke flokken etc.) 	Lite fokus p.t. Potensial mht. å konseptualisere eksisterende vinteropplevelser som scootertur, trugetur, hundekjøring/villmarks-camp etc.
Fuglekikking													Må avklares i potensialanalysen	Fuglekikking som en del av vandreturisme / wildlife tourism	Vurderes i fase 3
MICE													En del av MICE satsingen i nord,	Hammerfest by har et godt utgangspunkt med hotellkapasitet og erfaring med forretningstrafikk. Skaidi & Havøysund har potensial for mindre grupper / spesifikke segment.	Hammerfest by. Skaidi. Havøysund. Langsiktig arbeid som er i startfasen. Koble på annet næringsliv, og et bredt opplevelsestilbud for å spre verdiskapingen utover i regionen.
Cruise													Sommer- og vintercruise, samt Kystruten hele året.		

Figur 17 Illustrasjon av et eksemplifisert årshjul for Hammerfest og Måsøy

Kultur, historie og "local living" (herunder lokalmat)

Blant de tydeligste trendene i kjølvannet av pandemien er interessen for å komme tettere på lokalsamfunn, smake lokalmat og det å oppdage nye og gjerne litt mindre steder. Også det å ha muligheten til å kombinere jobbrelatert reisevirksomhet med ferie- og fritidsaktiviteter har blitt en sterkere trend (herav begrep som "workation" = work + vacation og "bleisure" = business + leisure). Både som følge av utviklingen innen teknologi og i kjølvannet av pandemien og nye erfaringer med hjemmekontor har terskelen for å kombinere jobb og fritid blitt lavere. "Hjemme hos"-konsepter ser vi flere steder som en trend i reiselivet. Et eksempel er "Heimablidni" på Færøyene. En slags middagsklubb, der man kommer hjem til fastboende på middag.²² Også residence program, i form av eksempelvis kunststipend eller andre måter å tilby midlertidig opphold over en lengre periode er en fin måte å koble seg tettere på et miljø både som sted og reisemål. Eksempelvis har Svalbard programmet "Artica", et residence program for kunstnere innen ulike sjangre.²³ Kulturturisme for øvrig dekker et bredt spekter reisemotiv og interessefelt. Felles for flere av disse er en grad av sesong- og væruavhengighet. For å utvikle helårsturisme er det derfor avgjørende å koble på kultur og matopplevelser som en sentral del av reiselivsutviklingen i regionen.

Hammerfest er et verdensarvsted (Struves meridianbue) med et etablert museum som formidler en svært viktig del av regionens historie. Denne statusen knytter Hammerfest direkte opp til FN og UNESCOs arbeid med å sikre og spre kunnskap om verdens kulturarv.

Hammerfest som verdensarvsted og arena for formidling av gjenreisningshistorien er derfor særlig relevant i tiden vi lever i. Disse historiene bør brukes inn i flere av de konseptene og opplevelsene som foreslås utviklet i kapittel 5.

Reisemålet har allerede solide og attraktive museer. Det foreligger i tillegg konkrete planer om å etablere et verdensarvsenter i Hammerfest i løpet av få år, noe som representerer en mulighet og et potensial for videre satsing på reiseliv og turisme.

Kystkulturen og havet, både som ressursreservoar og bindeledd mellom mennesker og samfunn, er en stor del av Hammerfest og Måsøys kultur og identitet. Disse vilkårene har alltid påvirket, og innvirker fortsatt, på hvem og hva vi er i denne regionen. Fortsatt er Hammerfest og Måsøy øysamfunn som er avhengige av båt for å forbinde sine levende småsamfunn. I en internasjonal sammenheng er dette spesielt og har potensial i seg til å løftes fram. I kapittel 5 foreslås konseptet «local living» som en overbygning for historier og opplevelser knyttet til bosetting, matopplevelser og kystkultur. Både museer og enkelttilbydere i by og bygd tilbyr allerede opplevelser og attraksjoner som kan inngå i et slikt konsept, men nye opplevelser må også utvikles.

Vandring

Hammerfestregionen har et variert og spennende vandretilbud. Det som kjennetegner mange av vandrerutene er mangfoldet i unik botanikk og dyreliv og ikke minst de mange kulturminnene. Regionen har derfor et stort potensial som vandredestinasjon både for klassisk friluftsliv, men også for entusiastene innen botanikk, fuglekikking og historie. Vandretilbudet er i liten grad kommersialisert, eller tilrettelagt via turoperatører eller lokale guider. Her er det mye inspirasjon å hente fra vandredestinasjoner som Corsica, Madeira, Ushuaia (Argentina) m.fl. Vandreturisme og interessen for vandring har økt i hele Europa.²⁴ Pandemien førte også til at flere søkte seg ut til skog og mark, både som rekreasjon og sosial møteplass. I likhet med andre former for turisme finnes vandreturisme for mange og ulike segment og målgrupper. I Nasjonal Reiselivsstrategi er "friluftsliv - the Norwegian way" et eget satsingsområde, med mål om å "øke verdiskapingen på Norges helt spesielle tradisjoner for naturopplevelser."²⁵ Vandring som special interest tourism kan også deles inn i flere ulike nisjer og segment. Samarbeid på tvers av aktører og bransjer blir også her avgjørende for å ta ut verdiskapingspotensialet og tilby profesjonelle, helhetlige pakker og opplevelser som gir lokal økonomisk verdiskaping. Forenklet kan vi si at det bør finnes en god fordeling av kassaapparater som sikrer den lokale verdiskapingen.

²² <https://visitfaroeislands.com/en/see-do/activities/dining/heimablidni>

²³ <https://www.articasvalbard.no/in-residence>

²⁴ CBI.er

²⁵ Nasjonal Reiselivsstrategi 2030, s. 59



Foto: Johan Wildhagen - VisitNorway.com



Foto: Bård Løken - VisitNorway.com

Fiske

Fisketurisme i regionen handler både om havfiske, som regnes som godt etablert, og innlandsfiske som i større grad er for de med lokalkunnskap eller kontakter.

Både guida jakt og innlandsfiske er i begrenset grad etablert som en turismeform i Norge. På internasjonal basis er det derimot stort, og regnes som "special interest tourism" og en del av sportsturismen (UNWTO). Selv om jakt- og fiskemuligheter og terreng formidles gjennom plattformer som inatur.no, finn.no og huntpot.no med flere, er den i liten grad rettet mot et internasjonalt publikum. Finnmark har likevel en betydelig andel nasjonale og internasjonale fiskere innen en rekke kategorier.

Havfisketurisme er en viktig del av norsk reiseliv og har lang historie i Hammerfest og Måsøy. Nylig gjennomførte Menon Economics en studie på oppdrag for NHO reiseliv som viser at verdiskapingseffekten fra havfiske er vesentlig høyere enn for næringsfiske²⁶ med henholdsvis 161 mill. per 1000 tonn fangst for havfiske mot 9 mill. for næringsfiske. Det er høy grad av gjenkjøp og lojalitet i markedet. I en forstudie gjennomført av Vest-Finnmark region (2018) kartlegges potensialet for havfisketurisme i Vest-Finnmark. Det slås fast at potensialet er stort. Den største utfordringen beskrives som uprofesjonelle aktører og besøkende som driver uregistrert aktivitet. Lover og regelverk oppleves også som en utfordring og ikke tilpasset problemstillingene rundt havfisketurisme.²⁷ I likhet med andre segment i reiselivet er det også for havfisketurisme en kritisk suksessfaktor å ha gode allianser, levere kvalitet i kundeopplevelsen og dra i samme retning som de andre på reisemålet.

Nordlys og vinter "adventure tourism"

Vintersesongen i regionen regnes fra november til mars / april. Vinterturisme for Hammerfestregionen handler om å oppleve den arktiske vinteren. Stillheten, nordlyset, aktiviteter som trugetur, scooterkjøring, bålpannekos, langrenn og andre lavterskelaktiviteter som i liten grad krever forkunnskap og erfaring hos gjesten. Også isbading, badstuopplevelser er vinteropplevelser som har blitt svært populære blant både nordmenn og utenlandske gjester rundt om i landet, og som det er et stort potensial for også i Hammerfest og Måsøy.. Skaidi har opparbeidet seg en posisjon for vinteraktiviteter, og vil være et naturlig utgangspunkt for videre utvikling av vinterturisme i regionen. Også flere aktører på Seiland, Sørøya og i Måsøy har i noe grad vinteropplevelser. Den største utfordringen på vinteren er uforutsigbarhet knyttet til tilgjengelighet pga. ustabile værforhold. God kommunikasjon internt i næringen, og samarbeid for å løse eventuelle situasjoner blir derfor særlig viktig på vinteren for å ivareta kvalitet i kundereisen.

²⁶ NHO Reiseliv 2019

²⁷ Vest-Finnmarkrådet 2018 s.6

Fuglekikking (skal vurderes i fase 3)

Fugleturisme er blant SIT områdene som antakeligvis er mest kartlagt i Norge. Gjennom flere av NIBIO sine prosjekt på fugleturisme har det blitt bygget lokal kompetanse, faktaark og verktøy for flere steder i landet.²⁸ For Finnmark er det særlig for Midt- og Øst Finnmark at det er utarbeidet faktaark og informasjon om fugleturisme. Særlig kjent er Varanger, gjennom Biotopes fugleskjul og bruk av arkitektur for å tilrettelegge, kanalisere og informere besøkende om fuglelivet.²⁹ Fugleturisme er stort i internasjonal sammenheng. Å lykkes med å nå denne målgruppen krever tilrettelegging og god innsikt i markedet. Innsikt trenger man også for å få til en vellykket besøksforvaltning av denne nisjen. Skjerming av dyrelivet og habitatområdene er samtidig kritisk i denne typen turisme. Derfor anbefales det å gjøre en egen vurdering av fugleturisme som mulig satsingsområde for Hammerfest og Måsøy tidlig i fase 3.

Andre segment som er viktig for byene spesielt:

- MICE
- Cruise og kystrote
- Arrangementsturisme
- Tradisjonell rundreiseturisme

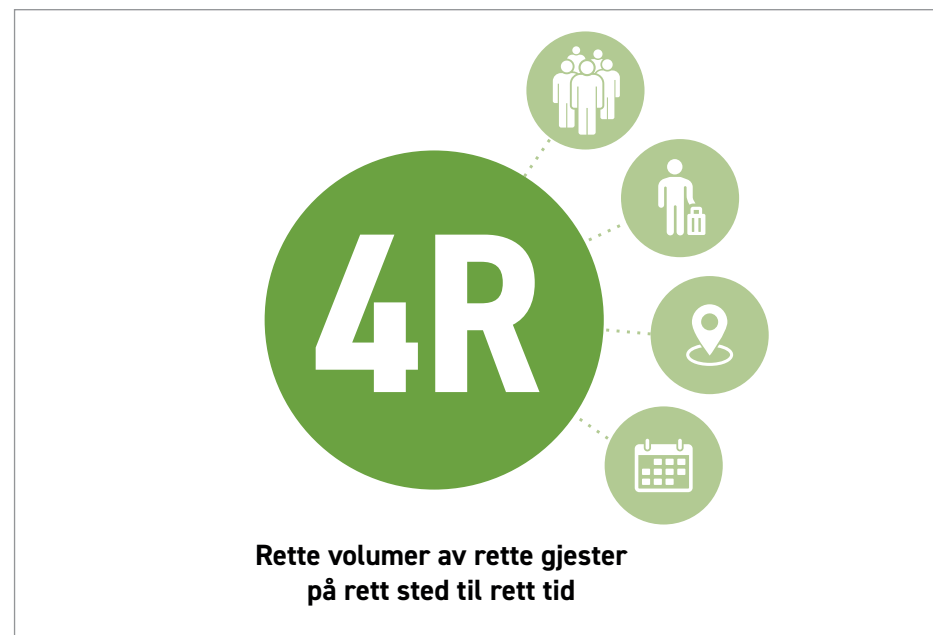
Disse segmentene kan bidra til å fylle byenes kapasitet gjennom året og på sikt også bidra til verdiskaping utenfor byene. De opplevelsene som utvikles innenfor konseptene fiske, adventure vinterturisme, vandring samt kultur og local living, vil også kunne brukes inn i de andre segmentene, kanskje særlig i MICE- og cruise-segmentet for å berike disse. MICE-turisme kan føre til at enkelte gjester blir igjen for fritidsformål og da velger opplevelser utenfor byen. Det er også viktig å huske at cruise og kystrote primært er reiseformer, og at man finner entusiaster og special interest turister også her.

Tradisjonell rundreiseturisme og MICE er i sterk endring, noe vi må forholde oss til ved en videre satsing. Visit Hammerfest har et eget MICE-prosjekt som skal bidra til sesongutvikling.

Cruise er et segment mange forskere forventer vil synke på noe lengre sikt i Nord-Norge. Det er på grunn av klimaproblematikk, strengere lovverk og synkende lønnsomhet på lengre turer og store skip. Det er ventet en ny form for cruiseturisme med mindre og mer miljøvennlige skip, men volumene her ligger et godt stykke fram i tid. Hurtigrutesegmentet er sikret fram til år 2030, etter dette kan også dette være

usikkert. Det er likevel en ønsket virksomhet i dag. Mens havna tar ansvar for tjenestetleveransene, faller det vanligvis på aktivitetsbedriftene å levere opplevelser til cruiseskipene og kystrutene. I Hammerfest har Visit Hammerfest tatt et særlig ansvar for opplevelsesleveransene gjennom mange år. Det er naturlig at dersom dette ansvaret skal tas videre, må arbeidet enten være lønnsomt eller finansieres for seg.

Ved å jobbe med et årshjul vil man også kartlegge hvilke bedrifter som har mulighet til å levere på hva og når. I sin tur vil det hjelpe med å definere hvilke gjester man har kapasitet til å levere gode opplevelser til, og når. Ulike deler av regionen har ulike forutsetninger til å lykkes innenfor sine konkurransearenaer. Det blir derfor viktig å jobbe etter det såkalte 4R prinsippet: "rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid".



Figur 18 "Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid = 4R" (Mimir AS)

Da kan også følgende sjekkliste på side 35 være nyttig å ta en runde på:

²⁸ <https://www.nibio.no/tema/landskap/fugleturisme>

²⁹ <https://www.biotope.no/prosjekter>

5 spørsmål å starte med

Mange steder ønsker seg mer verdiskaping fra reiselivs- og opplevelsesnæringene. De spør seg hvordan de kan få flere gjester. Hvis man ønsker en smart reisemålsutvikling er det **avgjørende å stille spørsmål i riktig rekkefølge**. I Irland har de utviklet en metode, som går ut på at reisemålet i fellesskap besvarer 5 grunnleggende spørsmål om besøkende:

1. Hvorfor trenger vi dem?

Hva skal turisme gjøre for oss? Svaret gir oss et formål med turismen og definerer hvilken rolle og verktøy turismen skal være for lokalsamfunnet.

2. Hva har vi?

Hva har vi som gjør at turister ønsker å besøke oss. Det er viktig å ikke stille spørsmålet den andre veien, for da kan vi lett overlate kontrollen til eksterne aktører. Hvilke lokale ressurser er det vi ønsker å bygge på?

3. Hvor og når vil vi ha dem?

Dette er to spørsmål som henger sammen. Når er det akseptabelt at de besøkende kommer? Når ønsker vi ikke besøkende? Dette bør også diskuteres med andre næringer for å unngå potensielle konflikter

4. Hvem vil vi invitere hjem?

Selv i privat sammenheng er det kanskje ikke alle vi gleder oss like mye til å få besøk av. Noen passer vi bedre sammen med enn andre. Også i reiselivet er det viktig å reflektere over hvilke målgrupper vi skal invitere hjem til vår kommune.

5. Hvordan får vi tak i dem?

Til sist kan vi stille spørsmålet hvordan får vi tak i de besøkende for nå vet vi hva vi har å tilby, hvem vi ønsker skal komme, hva vi vil de skal se og gjøre osv. Dermed blir dette et veldig målrettet spørsmål basert på den langsiktige visjonen for reisemålet.

Kilde: The Method of Persistent Enquiry, Cillian Murphy, Loop Head Peninsula.

KAPITTEL 5

STRATEGI



Foto: Marte Nyvoll-Visit Hammerfest

5.1. Visjon

Et reisemål for og med entusiaster!

Reiselivet vårt skal være med å skape blomstrende lokalsamfunn med mennesker som inkluderes, trives og bidrar, der tilflyttingen øker og fraflyttingen minker, og der reiselivets virksomhet verdsettes av alle innbyggerne.

5.2. Ambisjon

Vi vil gjøre Hammerfestregionen til et modent reisemål

Det betyr først og fremst kompetente og bærekraftige reiselivsbedrifter, et etablert kundegrunnlag og et attraktivt opplevelsestilbud gjennom hele året, men også god organisering og samhandling på reisemålet.

5.3. Fire premisser

Vi skal legge følgende premisser til grunn for en bærekraftig reiselivsutvikling:

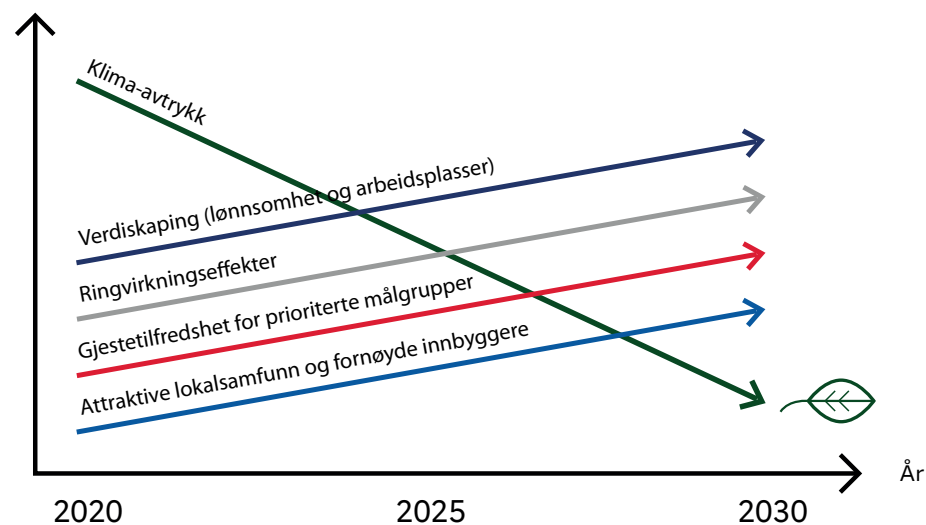
1. **Hammerfest og Måsøy skal sikre den gode balansen på reisemålet, og dermed planlegge for rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid (4R).**
2. Reisemålet skal prioritere de markedene og segmentene som bidrar med høyest lokal verdiskaping og lavest utslipp.
3. Prinsippene for bærekraftig reisemålsutvikling (Innovasjon Norge) skal være førende og forpliktende for handling, tiltak og kommunikasjon. Innbyggerne og lokalsamfunnets interesser, samt lokal natur og kultur, skal forøvrig veie tungt i alle prioriteringer.
4. Aktørene på reisemålet skal følge med på hva som skjer i verden og være omstillingsvillige i forhold til endringer i markedet.

I tillegg kommer ambisjonene og føringene fra Nasjonal reiselivsstrategi uttrykt gjennom figur 20.

5.4. Verdiplattform

"Vi heie på folkan våres!"

Vi jobber for å skape et reiseliv og en reiselivsutvikling som ivaretar lokal egenart, styrker lokale initiativ og ressurser, samt bidrar til stolthet, tilhørighet, samarbeid og inkludering. Reiselivet skal inkludere lokalsamfunnet – og alle innbyggere skal kjenne reiselivet!



Figur 20 Piler for Norsk reiseliv mot 2030, Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 s. 48

5.5. Identitet og profil

Hammerfest og Måsøy som reisemål har sin identitet knyttet til sin rike historie, sin levende kystkultur og sine øysamfunn, sin beliggenhet lengst mot nord i verden, sine rike naturressurser og sin kulturelt sammensatte befolkning. Innholdsmessig strekker reisemålet seg fra Hammerfests urbane bykvaliteter til de fjerntliggende bygdenes "der-ingen-skulle-tru-at-nokon-kunne-bu-følelse", fra moderne olje- og gassvirksomhet til store områder med uberørt natur og rene matressurser, fra den norsk-finsk-samiske kulturenn med røtter langt tilbake i historien til dagens internasjonale miljøer der innovasjon og nye former for kultur og skaperkraft får utfolde seg. *Hele denne identiteten må tas ut i fortellinger og opplevelser som brukes overfor markedet, men det må velges hvilke fortellinger som er relevante for hvilke målgrupper.*

Fordi Hammerfest og Måsøy er så mye for så mange, og fordi det moderne reiselivet fint kan levere på en mangefasettert, dynamisk identitet, har vi valgt et profiltrep der vi tar utgangspunkt i hvilke type gjester vi ønsker oss og hvilke type gjester vi kan konkurrere på å få hit. Derfor har vi samlet oss rundt at:

Hammerfest og Måsøy skal bli kjent som et reisemål for entusiastene!

Entusiastene er de som vil utforske lidenskapene sine, reise litt lenger, komme tettere på den lokale kulturen, bli litt lenger og bidra litt mer i lokalsamfunnene de besøker. Entusiastene finnes innen mange ulike segmenter.

Merkevarebyggende konsepter for hele reisemålet skal utvikles på opplevelser knyttet til:

- Fiske
- Adventure vinterturisme og nordlys
- Vandring
- Kultur og lokalt liv (local living)

I tillegg skal fuglekikking som konsept vurderes nærmere i fase 3.

Dette er områder der aktørene allerede har forutsetninger for å levere godt, og der ressursgrunnlaget og interessen i markedet er til stede.

Andre segmenter som er særlig viktige for Hammerfest by

- MICE
- Cruise og Hurtigrute
- Arrangementsturisme
- Tradisjonell rundreiseturisme

Disse segmentene kan bidra til å fylle Hammerfest bys kapasitet gjennom året og på sikt også bidra til verdiskaping utenfor byen. De opplevelsene og konseptene som utvikles innenfor fiske, vinterturisme, vandring og kultur / local living, vil også kunne brukes inn mot de andre, kanskje særlig i MICE- og cruise-segmentet for å berike disse. MICE-turisme kan føre til at enkelte gjester blir igjen og da velger opplevelser utenfor byen.

Cruise

Bærekraftskriteriene for landbasert turistvirksomhet i regionen skal også gjelde for cruise og sjøbasert virksomhet.

Alle cruisestrategier på reisemålnivå skal samkjøres mellom aktørene som er involvert og har eierskap til cruisevirksomheten

- **På kort sikt** skal Hammerfestregionen sikre fortsatt drift og høyest mulig lokal verdiskaping fra cruisevirksomheten basert på dagens forretningsmodeller og planer. **Samtidig** skal vi utvikle smartere forretningsmodeller for en mer bærekraftig og tettere lokal samhandling, og se på hvilke føringer vi kan legge på besøkende skip i åra som kommer.

Mye av dette arbeidet vil struktureres gjennom merket for bærekraftig reisemål der cruisevirksomhet er en av flere innsatsområder.

5.6. Strategisk grep

Reiselivet skal bidra til økt lokal verdiskaping i Hammerfest og Måsøy gjennom å konseptualisere tilbudet til definerte målgrupper og profilere oss som et reisemål for entusiaster.

- Med begrepet verdiskaping mener vi her både naturmessig, økonomisk og sosio-kulturell verdiskaping.
- Utviklingen i verdiskaping skal blant annet måles på:
 - o 4R: rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid (ihht egne mål)
 - o Økt oppholdstid og økt gjenkjøp i relevante målgrupper
 - o Økt deling og anbefalingsvilje for reisemålet blant gjester
 - o Økt antall arbeidsplasser, særlig helårige
 - o Større omsetning og mer lønnsomme bedrifter, samt flere nyetableringer i reiselivet
 - o Økte overrisslingseffekter i lokalsamfunnet og minsket handelslekkasje (bruk av lokale leverandører)
 - o Gjeste- og innbyggertilfredshet
- Med begrepet å konseptualisere mener vi å lage merkevarebyggende opplevelseskonsepter som samler og tilpasser tilbudet til ulike type gjester. Opplevelseskonsepter gir større gjennomslagskraft hos spissede målgrupper, men er også en mer kundeorientert og effektiv måte å samarbeide og kommunisere på. Konsepter gjør det også lettere å drive merkevarebygging og markedsføring på tvers av kommunegrenser og reisemålgrenser. Det gir i det hele tatt en mer dynamisk utviklingsprosess og kommunikasjon.

Følgende segmenter skal prioriteres i det felles arbeidet. Det skal utarbeides endelige delstrategier for hvert opplevelseskonsept i fase 3. *(Punktene som er beskrevet under hvert segment er dermed veiledende eller kun eksempler fra pågående arbeid)*

A. Fisketurisme

- **Havfiske** (prioritering av målgrupper skjer på bedriftsnivå)
Reisemålets profil innenfor segmentet: storslått villmark og stor fisk for både fluefiskere og slukfiskere.
- **Innlandsfiske** på Skaidi og i innlandet øvrige steder. (prioritering av målgrupper skjer på bedriftsnivå)
Reisemålets profil innenfor segmentet: storslått villmark og mye fisk for både fluefiskere og slukfiskere, samt laksefiske i flere elver

B. Nordlysturisme / aktiv vinterturisme

- Hundekjøring og snøscooterturer (klassiske Finnmarksaktiviteter)
- På turski over vidda eller på vidda
- Toppturer på ski
- Nordlysturer i mørketida
- Samiske opplevelser / kvænske opplevelser (lavvo, reinkjøring, besøke flokken, samisk matkultur etc / vinterbading, finsk matkultur etc)

Reisemålets profil innenfor segmentet: vinteropplevelser lengst mot nord; litt tøffere, litt villere, litt artigere (dette må også leveres på!)

C. Vandring

- Signatur-ruter i spektakulær natur (eks Fyrvokterveien på Sørøya)
- Vandreruter mellom gårdene og bygdene, med lokal mat, lokal kultur og storslått natur
- Vandreruter som kombinerer vandring med med fuglekikking, fiske etc. Dette konseptet kan altså krysskobles med aktiviteter i de andre konseptene.

Reisemålets profil innenfor segmentet: spektakulære vandreruter kombinert med lokale opplevelser.

D. Kultur og local living

- Matopplevelser
- Museumsopplevelser knyttet til gjenreisningshistorien, kystkultur, Struves meridianbue, polarhistorien etc
- Residence program i samarbeid med relevante miljøer (dans, teater, bildende kunst, mat, forskning osv) (se til Træna)
- Workations
- Utvikling av opplevelsesprogram knyttet til dans, samt markedsføring av dette mot danseinteresserte målgrupper gjennom lokale partnere
- Local living-tilbud (hjemme hos-opplevelser) i bygdene og fiskeværa (evt også i de to byene). De som vil prøve lokalbefolkningas hverdag, frivillige arbeidere på gårdsbruk og fiskebruk etc.
- Kulturhistoriske opplevelser langs Nasjonal Turistveg til Havøysund
- Kunst- og kulturopplevelser, kanskje særlig dans i Hammerfest, men også lokale kulturopplevelser og samisk kultur
- Historiefortelling inn i alle opplevelser

Reisemålets profil innenfor segmentet:

- o Åpne og hjertelige byer, bygder og fiskevær med innbyggere som deler sin hverdag.

E. Fuglekikking (vurderes i fase 3)

- Fuglekikking er det mest umodne konseptet blant de valgte, men det har et betydelig potensial. Det må gjøres en potensialanalyse som undersøker hvilke områder som er mest aktuelle, hvilke målgrupper som er mest relevante og hva slags tilrettelegging som skal til. Det anbefales å bruke en leverandør som Biotope Arkitekter til dette arbeidet i fase 3.

Reisemålets profil innenfor segmentet: må avklares i potensialanalysen.

Når man utvikler et reisemål som Hammerfest og Måsøy, er det viktig at man ivaretar etablerte tilbud og aktører som leverer kvalitet i dag og/eller som allerede er i en utviklingsfase. Det er dermed avgjørende å finne en god balanse i hvordan man ivaretar eksisterende tilbud og hvordan man utvikler nye tilbud som etterspørres i markedet.

5.7. Mål og innsatsområder

MÅL	INNSATSOMRÅDER OG TILTAK
<p>1. Reiselivet skal bidra til høy lokal verdiskaping i Hammerfest og Måsøy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vi skal styrke reisemålets konkurransekraft gjennom å øke tilgjengeligheten til reisemålet, forbedre tilbudet gjennom året og jobbe mer kundeorientert og målgrupperettet. • Vi skal øke belegg, oppholdstid og lokalt forbruk pr gjest gjennom et videreutviklet tilbud, økt kundetilpasning og høyere kvalitet. Vi skal tiltrekke oss flere gjester i lavsesong, samt lengre oppholdstid og forbruk pr gjest i høysesong. Vi skal sikre riktige gjester hele året. • Vi skal tilrettelegge for reiselivsutvikling internt på reisemålet og på tvers av reisemålene i Vest-Finnmark i tråd med gjestenes og innbyggernes behov. • Vi skal styrke informasjon og kommunikasjon til gjestene mens de er her. • Vi skal lage en nullpunktsanalyse og et system for å måle videre utvikling.
<p>2. Vi skal utvikle merkevarebyggende opplevelseskonsepter basert på fiske, adventure vinterturisme, vandring samt kultur og local living. Fuglekikking skal vurderes i fase 3 (fra ord til handling).</p> <p>Konsept- og opplevelsesutviklingen skal også kunne berike regionens cruise- og MICE-satsing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vi skal lage delstrategier og handlingsplaner for hver av de prioriterte konseptene / segmentene. • Vi skal bygge allianser med mennesker, miljøer og kommersielle aktører innenfor nisjer som har de relevante entusiastene, eksempelvis fluefiskere, fuglekikkere, vandrere osv. • Vi skal etablere lokale bedriftsnettverk for å utvikle produkter og samkjøre aktører som vil levere til ulike konsepter. • Vi skal utvikle gode historier og jobbe med strategisk historiefortelling som tydeliggjør lokal identitet og beriker opplevelsene og kommunikasjonen. • Vi skal lage opplevelsesruter. Vi skal etablere opplevelser og historiefortelling (digital), eksempelvis langs veien fra fra Alta, Lakselv og Nordkapp og utvikle nye kommuneoverskridende opplevelsesruter som inkluderer flere destinasjoner i Finnmark.
<p>3. Vi skal bygge et modent og bærekraftig reisemål</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vi skal etablere en kultur i reiselivet om at vi skal være lokalsamfunnsbyggere og ta oss inn i det nye, bærekraftige reiselivet. <ul style="list-style-type: none"> • Vi skal skape lokalt engasjement og forståelse for at reisemålsutvikling angår alle! • Vi skal involvere og engasjere innbyggerne i den lokale reiselivsvirksomheten, lytte til og styrke dialogen med innbyggerne på alle områder. • Vi skal styrke reiselivskompetansen både internt og i det offentlige, særlig blant politikerne. Vi skal også styrke kompetansen på politiske og kommunale arbeidsmetoder i reiselivsnæringa. • Vi skal bistå bedriftene og styrke reiselivskompetanse og sikkerhet <ul style="list-style-type: none"> • Vi skal avklare kompetansebehovet på ulike områder, på kort og lengre sikt. • Vi skal tilby kurs, seminarer, coaching og bedriftsnettverk for kompetanseløft. • Vi skal sikre entreprenørskapsbistand og motivere til å satse på reiseliv. • Vi skal vurdere etablering av en felles utstyrshub for å senke terskelen for produkttesting og produktutvikling. • Vi skal sikre at reiselivet bruker lokale guider og kjøper lokale tjenester i størst mulig grad, også operatører utenfra. Det betyr blant annet å gjøre det naturlig å bruke godkjente naturguider eller naturveiledere i sårbare områder.

	<ul style="list-style-type: none"> • Vi skal stille strenge krav til operatører innen naturbaserte aktiviteter og bidra til å styrke den lokale beredskapen. • Vi skal etablere en informasjonsportal for vind og vær og samferdsel. • Vi skal bygge allianser <ul style="list-style-type: none"> • Vi skal vurdere avtaler og oppgavefordeling med særlig Alta og Nordkapp, men også andre relevante reisemål. • Vi skal bygge allianser på konseptnivå eller destinasjonsnivå med eksterne aktører som kan hjelpe oss med finansiering, kompetanse, kundetilgang etc. • Vi skal ta INs merke for bærekraft for reisemål
<p>4. Vi skal sikre en ansvarlig og treffsikker kommunikasjon av reisemålet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vi skal sikre en ansvarlig og treffsikker kommunikasjon av reisemålet <ul style="list-style-type: none"> • Vi skal definere ønskede kundegrupper og sikre riktig kommunikasjon i riktige kanaler • All kommunikasjon skal være i tråd med reisemålets bærekraftsmål og masterplanens prinsipper og verdier, både samlet og fra hver enkelt bedrift. • Markedskommunikasjonen skal være ansvarlig, og skal bidra til å fremme reisemålets bærekraftsmål, verdier og prinsipper. Ansvarlig markedsføring betyr bl.a at det er sammenheng mellom markedsføringen og den lokale kapasiteten, tilretteleggingen og kulturen. Ansvarlig markedsføring ivaretar behovet for at hvert sted skal ha rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid. • Vi skal legge til rette for at gjestene deler sine historier og inntrykk fra Hammerfest og Måsøy på en måte som er i tråd med reisemålets verdier. • Vi skal bygge en kommunikasjonsplattform basert på å være et reisemål for entusiaster. <ul style="list-style-type: none"> • Vi skal styrke synligheten og forståelsen av reisemålet hos prioriterte målgrupper. • Vi skal kjenne kundene våre og forstå hvem vi snakker med. • Vi skal snakke til kundenes hjerter og være opptatt av gjestenes motivasjon og behov og hvordan vi kan levere på å oppfylle deres drømmer. • Vi skal koordinere relevante kommunikasjonsstrategier og -planer på reisemålet, finne berøringspunkter og samarbeide smart om kommunikasjonen av Hammerfest og Måsøy.



KAPITTEL 6

SIGNATURER STYRINGSGRUPPE

Foto: Marthe Nyvoll-Visit Hammerfest

Kilder

Andersen, O. & Aas, Ø. 2020. "Jakt som næringsvei. Muligheter og utfordringer". NINA Rapport 1842. Norsk institutt for naturforskning (NINA)

CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. "The European market potential for birdwatching tourism".

Hentet 14. Desember 2022: The European market potential for birdwatching tourism | CBI

Epinon og Gyger 2022. "Utredning om destinasjonsselskaper i Norge". Laget på oppdrag for Innovasjon Norge og Reisemålsutvalget. August 2022.

Les hele rapporten her: <https://www.reisemalsutvalget.no/dokumenter/>

Future Marketing Insights (FMI) 2022. "Special Interest Tourism Market Outlook 2022 – 2032".

Hentet 14. Desember 2022: Special Interest Tourism Market - Share, Size, CAGR & Forecast | FMI (futuremarketinsights.com)

Hammerfest Havn 2022. Beskrivelse av div. prosjekter. Hentet fra: Prosjekter – Hammerfest Havn

Hammerfest Kommune 2009. "Strategisk næringsplan Hammerfest". Hentet 14. desember 2022 fra:

https://hammerfest.kommune.no/_f/p1/i805bc85c-284f-4b97-b379-2664eb9c70ba/strategisk-naringsplan-2009-2018-hammerfest-kommune.pdf

Hammerfest kommune 2021. "Kommuneplanens samfunnsdel for Hammerfest kommune 2021 – 2032". Hentet fra:

https://hammerfest.kommune.no/_f/p1/id8cbd7-730b-4ab8-b026-ca60b995b3dd/kommuneplanens-samfunnsdel-trykkoriginal.pdf

Innovasjon Norge / Epinion 2018. "Turistundersøkelsen. Kultur som en del av turismen i Norge, sommersesongen". Hentet 14. desember 2022: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Ny_Turistunders_kelsen_2018_Om_bruk_av_kulturtilbud_0c98d800-ebde-45d2-877d-6b2c57ff72e6.pdf

Innovasjon Norge 2021. "Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk". Utarbeidet på oppdrag for Nærings og Fiskeridepartementet. Tilgjengelig fra:

<https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/>

Kommunal- og distriktsdepartementet (KMD) 2019. "NOU:15 Det handler om Norge – utredning om konsekvenser av demografutfordringer i distriktene".

Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2020-15/id2788079/>

Kvalsund kommune 2018. "Strategisk næringsplan". Hentet 14. desember 2022: [strategisk-naringsplan-2018-2030-kvalsund-kopmmune.pdf](https://hammerfest.kommune.no/strategisk-naringsplan-2018-2030-kvalsund-kopmmune.pdf) (hammerfest.kommune.no)

Måsøy kommune 2008: "Strategisk næringsplan 2008-2011". Hentet 14. desember 2022 fra: <https://www.masoy.kommune.no/kommunale-planer.234018.html?showtipform=2>

NHO Reiseliv 2020. Ringvirkninger av havfisketurisme i Norge". Hentet 14. desember 2022: [Ringvirkninger](https://nhoiseliv.no/ringvirkninger) (nhoreiseliv.no)

Nordland Fylkeskommune. 2019. "Besøksforvaltning - hvorfor og hvordan?" Et informasjonsskriv fra Nordland Fylkeskommune om hvordan kommuner kan håndtere reiselivsutvikling.

SSB næringsutvikling og sysselsetting / overnattingsstatistikk / fritidsboliger mm.

Statens vegvesen 2021. "Turistvegarbeidet 2021-2022". Hentet 14. desember 2022: <https://www.nasjonaleturistveger.no/no/om-oss/arsrapport/>

Troms og Finnmark fylkeskommune 2022. "Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark". Strategien behandles politisk desember 2022. Informasjon om strategien: <https://www.tffk.no/tjenester/naringsutvikling/planer-og-strategier/pagaende-strategiarbeid/reiselivsstrategi-troms-og-finnmark/>

Troms og Finnmark fylkeskommune 2022. "Regional transportplan for Finnmark 2023 – 2033". Hentet 14. desember fra: <https://www.tffk.no/tjenester/plan-og-horinger/pagaende-planarbeid/regional-transportplan-for-finnmark-2023-2033/>

Troms og Finnmark fylkeskommune. "Regional planstrategi 2021-2024". Tilgjengelig fra: <https://www.tffk.no/tjenester/plan-og-horinger/gjeldende-planer-og-strategier/regional-planstrategi.20966.aspx>

Vest – Finnmark rådet. 2018. "Forstudie – havfisketurisme i Vest-Finnmark". Hentet 14. desember 2022: Forstudie – Havfisketurisme i Vest-Finnmark – VFRR

World Tourism Organization (UNWTO) 2021. "Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals". Hentet 14. Desember 2022: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>



Foto: Till Daling-Visit Hammerfest



Foto: Ziggy Wantuch-Hammerfest Reiseliv



Foto: Till Daling-Visit Hammerfest

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.

