

Januar 2014

MASTERPLAN Nordkapp mot 2025



Masterplan for Nordkapp etter "Hvitebok for reisemålsutvikling"

Prosjektledelse:

Prosjektansvarlig:

Åse Lill Barstad, dl i Visit Nordkapp AS

Prosjektleder:

Ann-Jorid Pedersen, rådgiver i MIMIR AS.

FORORD

Mimir AS fikk i februar 2011 et oppdrag fra Nordkapp Reiseliv å starte et forstudie innen utvikling av Nordkapp, dvs hele Nordkapp kommune, som reisemål. Dette skjedde etter en lokal prosess der man vurderte hvilke næringer med utviklingspotensial man ønsker å satse på de nærmeste årene og et erkjent behov for å samle ressursene i en omforent strategi. I juni 2011 var forstudiet ferdig, og konklusjonen var klar. Styringsgruppa anbefalte enstemmig å gå videre med prosessen, noe som også ble fulgt opp av kommunestyret i Nordkapp kommune og Innovasjon Norge gjennom bevilgninger til videre arbeid. Våren 2012 startet man opp med hovedfasen (fase 2) i reisemålsutviklingsprosessen, noe som har resultert i den foreliggende masterplanen.

Arbeidet med å utvikle en masterplan for et reisemål inngår i Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling. Dette består av tre faser:

1. Fase 1: forstudie (situasjonsanalyse, ressurs- og potensialavklaring)
2. Fase 2: Masterplan (rammeverk for utvikling)
3. Fase 3: Fra ord til handling (gjennomføringsfase).

For Nordkapp gjenstår dermed nå fase 3; Fra ord til handling. Dette er den fasen der strategien og tiltakene i masterplanen skal settes ut i livet og realiseres.

Reisemålsutvikling handler om å ha et helhetsperspektiv, der næringsutviklingen og vekst er basert på det markedet vil ha. Samtidig må ikke den lokale næringsutviklingen komme i konflikt med lokalsamfunnsutviklingen. Det betyr at det er flere dimensjoner og mange aktører som blir berørt i strategiarbeidet. Masterplanen har hatt som formål å avklare og forankre en overordnet strategi for den fremtidige utviklingen av Nordkapp som reisemål. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reisemålet, men også markedsmessig posisjonering, forholdet til kommunale planprosesser og samspillet blant aktørene på utviklingssiden.

Arbeidet med masterplanen ble gjennomført i perioden mai 2012 til januar 2014. Det har vært gjennomført 7 styringsgruppemøter, 4 åpne seminarer, en rekke forankringsmøter med aktørene i kommunen, 1 workshop, 3 høringsmøter for brukerne i Oslo, samt en rekke andre mindre møter i løpet av perioden. I løpet av prosessen har vi også gjennomført en designpilot i regi av Norsk Designråd med tilhørende møter, befaringer og workshops.

Prosjektleder for prosessen har vært Ann-Jorid Pedersen, mens prosjektansvarlig har vært Åse Lill Barstad fra Visit Nordkapp AS.

Vi takker med dette styringsgruppa som har bidratt med kunnskap og erfaringer, vilje til å tenke nytt og til å ta beslutninger underveis. Takk også til andre deltakende aktører med hjerte for Nordkapp.



Åse Lill Barstad
Prosjektansvarlig



Ann-Jorid Pedersen
prosjektleder

STYRINGSGRUPPAS SIGNATURER

----- Runar Johnsen (privat reiseilvsaktør)	----- Hans Paul Hansen (Rica Hotels)
----- - Asbjørn Hansen (Rica Hotels)	----- Ronny Andersen (Avinor)
----- Charles Hansen (rådmann Nordkapp kommune)	----- Kjellbjørg Mathiesen (reiselivsaktør)
----- Lars Helge Jensen (Nordkapp kommune)	----- Kristina Hansen (ordfører, Nordkapp kommune)
----- Sirpa Jensen (HHI)	----- Elisabeth Leiknes Hansen (Nk Vdrg skole)
----- Helene Walsøe Kanstad (reiselivsaktør / fiskeværa)	----- Vegard Juliussen (Nordkapp kommune)
----- Tore Fosse (kulturaktør)	----- Ina Helene Olsen (Nordkapp næringshage)
----- Åse Lill Barstad (Visit Nordkapp AS)	

I tillegg har følgende personer vært observatører og bidragsyttere i styringsgruppa:

- Anja Christensen fra Innovasjon Norge
- Arvid Bye i Nordkapp museum / Visit Nordkapp

Sammendrag mål og strategi:

MÅL OG AMBISJONER



Styrke Nordkapps
attraksjonskraft og merkevere



Etablere systemer og vilje til å
jobbe kontinuerlig med
bærekraft.



Bli et etablert helårlig reisemål
for baseturisme / nisjeturisme



Etablere hele Magerøya som et
helhetlig og godt fungerende
reisemål



Få sikret en sterk
destinasjonsledelse og god
utviklingskultur

1. Bli kjent for å gi gjestene store følelser gjennom sterke natur- og kulturpplevelser
2. Ta kontroll over egen utvikling
3. Videreutvikle dagens volumtrafikk i en mer **bærekraftig** retning, slik at det får positive ringvirkninger for hele reisemålet, både økonomisk, sosialt og miljømessig.
4. Utvikle og tilgjengeliggjøre flere og bedre **helårige opplevelser** rettet mot prioriterte målgrupper, gjennom å hjelpe nisjeaktørene fram og ved å heve kvaliteten på dagens totaltilbud.
5. I sommersesongen skal cruise- og rundreiseturismen fortsatt være ledende, men vi skal ha fokus på å tiltrekke oss nye målgrupper innen baseturismen gjennom hele året. Volumturismen skal bli mer bærekraftig og vokse særlig i vintermånedene.
6. Vi skal utvikle og tilgjengeliggjøre flere og bedre **servicekonseppter og smarte løsninger** for både cruisemarkedet, ferie/fritidsmarkedet og kurs/konferanse/bedriftsmarkedet. Nisjeturismen skal bli mer bærekraftig og vokse gjennom hele året.
7. Vitalisere, forskjønne og organisere Honningsvåg som by og opplevelsesarena for å gi et godt førsteinntrykk og for å skape et **destinasjonsnavn** som fungerer optimalt.
8. Utvikle **fiskeværerne** til attraktive, viktige opplevelsesarenaer for prioriterte målgrupper gjennom hele året.
9. Knytte sammen alle tilbudene på reisemålet til én fungerende **helhet**, slik at hvert sted og hver opplevelse forsterker hverandre og markedets oppfatning av Nordkapp blir mer mangfoldig, og strekker seg utover bare platået.
10. Sikre en sterk **destinasjonsledelse** som kan samle aktørene og sikre et konstant utviklingsarbeid, samt styrke Nordkapps rolle og posisjon i norsk reiselivspolitik.

HINDERE FOR UTVIKLING

Slitt merkevere, økt konkurranse, endring fra rundreise- til baseturisme, endring fra buss/bil til skip, synkende betalingsvilje, større krav til individualisering. For svak kommunikasjon eksternt og internt, manglende differensiering i kommunikasjonen og i leveransen, liten synlighet, manglende forventningsbygging. Magerøyas ressurser utnyttes ikke, dårlige transportløsninger til og på reisemålet, dårlig tilrettelegging og til dels lite trivelig bymiljø i Honningsvåg, for svake vertskapstjenester, ikke god nok totalleveranse, ikke gode nok systemer for drift og samhandling.



HOVEDSTRATEGI

A
Realisere et bærekraftig reisemål basert på bruk av hele kommunen, og gjøre det kjent for å levere store følelser både innenfor den klassiske volumturismen og den nyere nisjeturismen gjennom hele året.

B
God kommunikasjon på alle nivåer
- eksternt og internt

C
Differensierte produkter,
smarte løsninger og
helhetlige leveranser

D
God utviklingskultur,
sterk
destinasjonsledelse
og effektiv
ressursforvaltning

E
Bærekraft-
sertifisering på
destinasjonsnivå

F
Gode
vertskapstjenester
og effektive «bak-
scenen»-systemer

G
Utvikling av
Honningsvåg og
fiskeværerne som
opplevelsesarenaer

H
God
gjestehåndtering
gjennom effektive
infrastruktur- og
transportløsninger

Sammendrag foreslåtte tiltak og løsninger:

Tiltak 1 Realisere *North Cape Connect*

Denne løsningen skal bidra til å knytte fiskeværene i kommunen sammen, både transportmessig og innholdsmessig. Det skal utvikles en egen identitet for hvert fiskevær, samt leveranser og opplevelser som bidrar til å løfte fram denne identiteten i praksis.

Tiltak 2 Designprogram

Det skal utvikles et ferdig designprogram for å stå bedre rustet til å markedsføre Nordkapp på en helhetlig måte og å styrke den eksisterende merkevaren i tråd med målene i masterplanen. Den visuelle profilen for Nordkapp skal være overordnet og gi rom for hver enkelt bedrifts profil i markedsføringen. Samtidig skal den brukes i størst mulig grad i en helhetlig, samordnet kommunikasjon ut mot markedet. Designet skal eies og forvaltes av Visit Nordkapp AS.

Tiltak 3 Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsstrategien skal inneholde en plan for kommunikasjon, mediehåndtering og ikke minst for kommunikasjon med distribusjonsapparatet. Den skal også inneholde en plan for håndtering av kommunikasjonen internt på reisemålet. Planen skal eies og forvaltes av Visit Nordkapp AS.

Tiltak 4 Digital strategi

En egen plan for bruk av digitale kanaler skal utvikles i tråd med kommunikasjonsstrategien. Planen skal eies og forvaltes av Visit Nordkapp AS.

Tiltak 5 Skiltplan

Det skal lages en plan for skilting på reisemålet og til reisemålet. I fase 3 skal mest mulig av denne skiltingen realiseres. Dette skal gjøres i tråd med kommunikasjonsstrategien. Planen skal eies og forvaltes av Nordkapp kommune og til dels Visit Nordkapp AS.

Tiltak 6 Realisere *Alley Walk*

Denne løsningen skal realiseres for å møte de sjøfarende gjestenes behov for å kjenne seg ivaretatt og velkomne når de ankommer Honningsvåg.

Tiltak 7 Realisere *Spør mot nord*

Denne løsningen skal realiseres for å møte de veifarende gjestenes behov for å kjenne seg ivaretatt og velkomne når de reiser til Nordkapp, og ikke minst for å bygge gode og riktige forventninger til den store opplevelsen.

Tiltak 8 Realisere aktørenes «steintavle»

Det skal etableres forpliktende avtaler og kjørerregler mellom aktørene på reisemålet for å bidra til en bedre utviklingskultur over tid.

Tiltak 9 Bærekraftsertifisering

Nordkapp skal sertifiseres som bærekraftig destinasjon for å møte markedets forventninger på dette området og for reelt å bygge gode holdninger og løsninger for et bærekraftig reisemål over tid.

Tiltak 10 Kompetanse

Nordkapp skal bygge kompetanse lokalt og gjennomføre et kompetanseløft blant reiselivsansatte og andre med interesser i besøksnæringen i fase 3.

Tiltak 11 Realisere *Travellers` Point*

Nordkapp skal utvikle morgendagens turistkontor, et møtested i sentrum av Honningsvåg som kan fungere som en motor i den videre utviklingen og bidra til å styrke både utviklingskulturen generelt og øke den lokale verdiskapingen spesielt

Tiltak 12 Styrke infrastrukturen

Det skal jobbes med å utvikle Nordkapps infrastruktur i fase 3, dvs både til lands, til vanns og i lufta, både til og fra reisemålet og internt på reisemålet.

INNHold

FORORD	1
Sammendrag mål og strategi:	4
Sammendrag foreslåtte tiltak og løsninger:.....	5
INNHold	6
1.0 Prosess og metoder	9
1.1 Innledning	9
1.2 Organisering av arbeidet.....	9
1.3 Metoder	9
1.4 Finansiering og deltakelse.....	10
1.5 Styringsgruppas mandat og anbefaling.....	10
2.0 Situasjonsbeskrivelse for reisemål Nordkapp	10
2.1 Bakgrunn og fokus	10
2.2 Nordkapps attraksjonskraft og markedsposisjon.....	11
2.2.1 Nordkapps «Reason to go».....	11
2.2.2 Svekket drahjelp i distribusjonsapparatet	12
2.2.3 Svekket merkevare	12
2.3 Bærekraftig volumtrafikk og profilbærende nisjetrafikk.....	12
2.3.1 Nordkapps aktører	12
2.3.2 Volumtrafikk, grupper og individuelle.....	13
2.3.3 Nisjetrafikk.....	13
2.3.4 Nordkapps seks segmenter	14
2.3.5 Reisemåte og oppholdstid	15
2.3.6 Utvikling i segmentene.....	15
2.3.7 Overnatting	16
2.3.8 Veitrafikk	17
2.3.9 Cruise og hurtigrute	18
2.3.10 Flybasert trafikk.....	18

2.3.11	Endringer i trafikkbildet, oppsummert	18
2.4	Reiselivets betydning for Nordkapp	19
2.4.1	Sysselsettingsmessig betydning.....	19
2.4.2	Økonomisk betydning	19
2.5	Potensialvurdering og problemformuleringer.....	20
2.5.1	Potensial.....	20
2.5.2	Problemformuleringer	20
3.0	Roller og utviklingskultur.....	21
3.1	Kommunens roller og ansvar på reisemålet.....	21
3.2.	Destinasjonsledelsens og aktørenes roller og ansvar	22
3.2.1	Verdiskapingsnivået.....	22
3.2.2	Konklusjon roller og ansvar.....	23
4.0	Ambisjoner og mål.....	24
4.1	Felles ambisjoner	24
4.2	Mål	24
5.0	Merkevare, strategi og tiltak.....	25
5.1	Merkevareplattform.....	25
5.2	Strategi og tiltak.....	27
A:	Realisere et helårlig reisemål basert på bruk av hele kommunen.....	27
B:	God kommunikasjon i alle kanaler, internt og eksternt	28
C.	Differensierte, helhetlige leveranser og smarte løsninger på hele reisemålet.....	30
D.	God utviklingskultur, sterk destinasjonsledelse og omforent ressursforvaltning.....	31
E.	Bærekraftsertifisering på destinasjonsnivå.....	35
F.	Gode vertskapstjenester og effektive «bak-scenen»-systemer	36
G.	Utvikling av Honningsvåg og fiskeværerne som opplevelsesarenaer	37
H.	God gjestehåndtering gjennom effektive infrastruktur- og transportløsninger.....	38
5.3	Presentasjon av løsningene	39
5.3.1	«SPOR MOT NORD»	40
5.3.2	«NORTH CAPE CONNECT»	40

5.3.3	«TRAVELLERS' POINT»	41
5.3.4	«THE ALLEY WALK»	42
5.3.5	«NORDKAPP SIGNATUROPPLEVELSER»	43
5.3.6	«VÅRT NORDKAPP»	43
6.0	Ambisjoner, eierskap og drift av fase 3	44
6.1.1	Liten destinasjon, stort løft	44
6.1.2	Organisering og gjennomføring av fase 3	44
6.1.3	Prioritering og kategorisering av tiltak	45
6.1	Politisk behandling og forhold til offentlige planverk	45
6.2	Organisering av fase 3	46
7.0	Vedlegg	46
8.0	LITTERATURLISTE og kilder	47

1.0 PROSESS OG METODER

1.1 INNLEDNING

Styringsgruppa legger med dette fram sitt forslag til rammeverk for utviklingen av Nordkapp som reisemål mot 2025 (Masterplanen). Formålet med denne fasen har vært å utarbeide et *overordnet og helhetlig rammeverk* for utviklingen av Nordkapp som reisemål. Arbeidet med dette rammeverket bygger på forstudiet som ble avsluttet i 2011. Gjennomføringen av denne tredelte prosessen følger Innovasjon Norges arbeidsopplegg "*Hvitebok for bedre reisemålsutvikling*". Dette dokumentet utgjør fase 2 i prosessen, og følges opp videre gjennom neste fase – kalt *Fra ord til handling*.

Prosesen og dokumentet er i seg selv en milepæl. Det er første gang siden Nordkapp begynte å utvikle reiselivet som næring at man har hatt som mål å skape en felles overordnet reiselivsstrategi for hele kommunen, forankret og integrert i det kommunale planverket og bygd på ambisjoner om å ta et helhetlig grep om utviklingen av Nordkappsamfunnet som reisemål i et langsiktig perspektiv.

1.2 ORGANISERING AV ARBEIDET

Arbeidet har vært organisert med PLP som styringsmodell, med en bredt sammensatt styringsgruppe (SG) som nå legger fram sitt arbeid. Prosjektansvarlig (PA) har vært Åse Lill Barstad fra Visit Nordkapp AS. Mimir as, ved Ann-Jorid Pedersen, har vært innleid prosjektleder (PL). Prosessen har dessuten fått god hjelp fra Norsk Designråd og selskapene DesignIt AS og Prolouge AS. Det er også benyttet ekstern kompetanse blant annet hentet fra Gunnar Nilssen (statistikk), Bjørn Ekelund (organisasjonsutvikling) og Nordlandsforskning (Jarle Løvland).

Styringsgruppa har vært sammensatt av representanter fra både reiselivsnæring, Nordkapp kommune og tilliggende næringer som kultur, undervisning og infrastruktur. Visit Nordkapp AS og Nordkapp kommune har oppnevnt representanter til arbeidet.

1.3 METODER

Arbeidet har vært organisert etter en traktmodell, der man har søkt å legge mest mulig innsikt på bordet i en startfase og så sirkle seg inn mot en endelig strategi i løpet av prosessen. Faglige analyser og forslag til strategier og prioriteringer har hele tiden vært presentert og diskutert på møtene i styringsgruppa (SG). Masterplanen bygger slik sett på beslutninger som totalt omfatter ca 30 saksframlegg. I tillegg har det vært avholdt møter med ulike aktører i Nordkapp, bl.a. med kommunenes planleggere og ansvarlige for næring, havn, kultur med mer, med representanter for fiskeværene, samt representanter for en rekke distributører og profesjonelle kjøpere. Det har vært avholdt åpne møter for alle næringsaktørene, og man har gjennomført en rekke samtaler med ulike aktører i Nordkapp kommune i egne referansegrupper organisert under designpiloten. Kommunestyret har fått presentert designpiloten og utkastet til deler av strategien til masterplanen i et eget møte høsten 2013, og et masterplanutkast har også vært presentert for både Rica Hotels sentralt, Nordkapp og Porsanger havn og Borealis AS. Alle har vært viktige dialogpunkter for arbeidet med masterplanen. Styringsgruppa har for øvrig valgt å innhente erfaringer fra andre sammenlignbare reisemål, i stedet for å selv reise på studietur.

Proessen har også tilført Nordkapp ny kunnskap gjennom prosjektets kunnskapsinnhenting, (*Dialogues og DesignIts rapporter*), bestilling av kunnskap om kappturisme i undersøkelsen om fenomenbasert turisme (*Nordlandsforskning 2013*) og gjennom diverse undersøkelser av konkurrerende reisemål. For å få en mest mulig innovativ og løsningsorientert plan, har man benyttet seg av tjenstedesign som metode. Dette arbeidet har vært støttet av Norsk Designråd og er blitt gitt nasjonal pilotstatus. Det er første gang man bruker tjenstedesign som en sentral metode i masterplanarbeidet.

1.4 FINANSIERING OG DELTAKELSE

Masterplanarbeidet for Nordkapp er finansiert gjennom bidrag fra Innovasjon Norge, Nordkapp kommune, RICA Hotels og Visit Nordkapp. I tillegg har de mindre reiselivsaktørene i Nordkapp vært finansiell part gjennom egeninnsats og medlemsskapsbidrag til Visit Nordkapp. Norsk Designråd bidro dessuten med hovedfinansieringen av designpiloten.

1.5 STYRINGSGRUPPAS MANDAT OG ANBEFALING

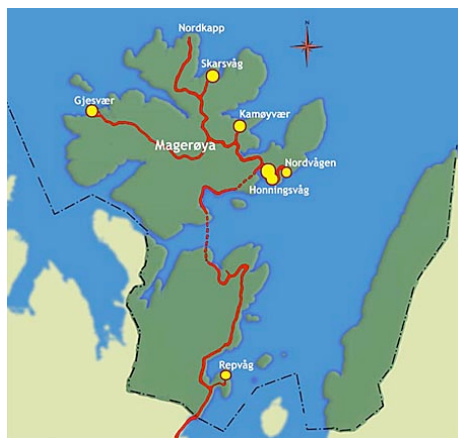
Styringsgruppas mandat har vært selve strategiarbeidet i fase 2, og gruppas medlemmer påtar seg ikke økonomiske forpliktelser gjennom å legge fram dokumentet "*Nordkapp mot 2025*".

Styringsgruppa stiller seg kollektivt bak det framlagte strategidokumentet og understreker viktigheten av at det er dette dokumentet som nå legges til grunn for det videre arbeidet med å utvikle Nordkapps reiseliv i neste fase – *fra ord til handling*. Gjennomføringsplaner og finansieringsmodeller for denne fasen vil bli utviklet som egne dokumenter. Dette er i tråd med faseinndelingen som beskrives i Innovasjon Norges Hvitebok for bedre reisemålsutvikling. Alle forslag vil være kvalitetssikret i styringsgruppa i forhold til gjennomførbarhet og prioriteringer.

Styringsgruppa vil takke alle som i ulike sammenhenger har bidratt til gjennomføringen av dette arbeidet.

2.0 SITUASJONSBESKRIVELSE FOR REISEMÅL NORDKAPP

2.1 BAKGRUNN OG FOKUS



Nordkapp kommune består av Magerøya samt arealer på Porsangerhalvøya og vestlige deler av Sværholthavøya øst for Magerøya på den andre siden av Porsangerfjorden. Kommunesenteret er Honningsvåg på Magerøya. I 2012 hadde Nordkapp 3 200 innbyggere mot 4 600 i 1980.

Nordkapp har vært et etablert reisemål siden 1800-tallet og bærer med seg en helt spesiell historie og tradisjon. På 1980- og 90-tallet ble det vi kan kalle den moderne Nordkappturismen utviklet, med utbygging på plataet og nye investeringer i hotell og infrastruktur. Denne masterplanen har tatt utgangspunkt i dagens situasjon, men har hatt blikket på et framtidig Nordkapp, altså en tredje og mer framtidsrettet versjon av Nordkappturismen.

Det viktigste suksesskriteriet som er definert i masterplanen, er at Nordkapp må evne å fornye og kundetilpasse seg i større grad for å bli et bærekraftig og konkurransedyktig reisemål som henger med i tiden. Å finne løsninger på hvordan man kan gi ny kraft til merkevaren Nordkapp overfor ønskede målgrupper, har dermed vært et sentralt mål i masterplanprosessen.

Med *merkevare* mener vi markedets faktiske oppfatning av Nordkapp som sted og attraksjon. Med *merkevareløfte* mener vi det Nordkapp *sier* at de skal være. Med *identitet* mener vi de visuelle og kulturelle aspektene som er med på å skape markedets oppfatning av Nordkapp. Med *logo og visuell profil* mener vi de ikoner og symboler vi bruker for å identifisere Nordkapp som sted og attraksjon.

2.2 NORDKAPPS ATTRAKSJONSKRAFT OG MARKEDSPOSISJON

Med *Nordkapp*, mener vi her *hele* reisemålet, dvs alt som ligger innenfor kommunens grenser. Innenfor dette området er Magerøya med Nordkapp-platået som hovedattraksjon særlig viktig.

Attraksjonskraften til Nordkapp som reisemål er både natur- og kulturbasert, men er særlig tuftet på en kombinasjon av geografisk beliggenhet og storslått eller sublim¹ natur. *Nordkapp-platået* med Nordkapphallen er utvilsomt det store fyrtårnet på reisemålet, men nisjeopplevelser av ulik art er nå i ferd med å bli et stadig viktigere tilskudd.

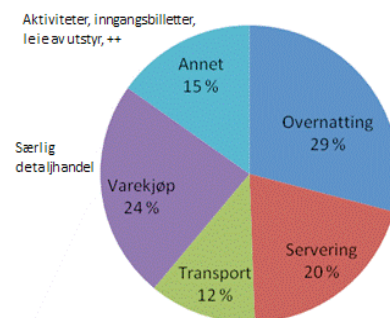
Registreringer gjennomført av NHO Reiseliv Nord Norge viser at Nordkapp-platået var den største enkeltstående attraksjonen i Nord-Norge, med 244 309 besøkende i 2012.

2.2.1 NORDKAPPS «REASON TO GO»

Ferie- og fritidsreisende etterspør *totalopplevelser*, altså sammensatte produkter bestående av servering, overnatting, transport og ulike former for aktiviteter. Det betyr at totalproduktet gjerne er sammensatt av varer og tjenester produsert av mange bedrifter i ulike næringer og bransjer. I en slik forståelse er det viktig å forholde seg til begrepet "reason-to-go", eller grunnen til at reisen til et gitt sted foretas. Innen opplevelsesbasert verdiskaping knyttet til ferie- og fritidsreiser, kan grunnen til reisen finnes i "gudegitte" naturkvaliteter som vakre landskaper, naturfenomener, arrangementer og festivaler, muligheter for å utøve en hobby (fiske, fuglekikking, etc.) eller personlige behov (lære noe nytt, slappe av, utfordre seg selv, etc.).

Dette betyr at det er noen elementer i et steds kvaliteter og opplevelsesmuligheter som danner stedets *attraksjonskraft* og *verdi* som reisemål, og som igjen danner grunnlaget for den lokale næringsaktiviteten. Disse er *trafikkskapere*, mens andre tilbud (for eksempel et stedlig handelstilbud) blir *trafikknnytere*. Nordkapps suksess har alltid hvilt hovedsakelig på sin geografiske posisjon med platået som hovedattraksjon kombinert med den storslåtte naturen i regionen.

Reiselivsnæring-ene



FIGUR 1: REISELIVETS TRAFIKKSKAPERE OG TRAFIKKNYTERE

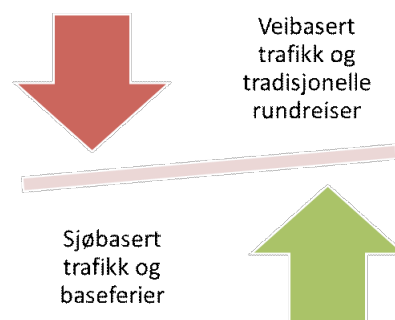
¹ Begrepet *sublim natur* er hentet fra estetikken og viser her til landskaper som gir en erfaring av transcendent storhet, dvs at de evner å skape store, «larger-than-life» følelser i de som opplever dem.

Med *Reason to go* mener vi gjestens «grunn til å reise», eller beveggrunn for å velge nettopp ett sted eller èn attraksjon framfor andre. Denne trafikkskaperen vil være særdeles viktig for alle aktørene på et reisemål, da det legges igjen omsetning også hos trafikknuterne.

2.2.2 SVEKKET DRAHJELP I DISTRIBUTJONSAPPARATET

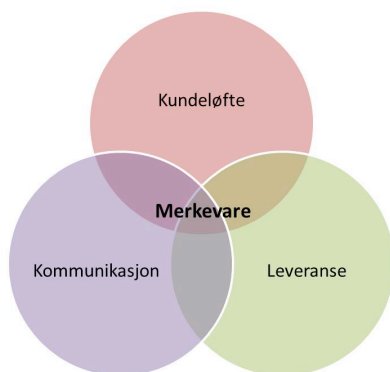
Nordkapp har en så unik geografisk beliggenhet at både cruisereederier, finske reiselivsaktører, hotellkjeden RICA og andre kommersielle aktører i mange år har brukt Nordkapp som fyrtårn for å selge inn overnattinger og reiser gjennom hele Nord-Norge eller Nord-Finland, ja til dels hele Norden. Slik er det til en viss grad fortsatt, men markedet har de senere årene flyttet tyngdepunktet fra tradisjonell rundreiseturisme til baseturisme og cruise. Dermed har andre reisemål, som for eksempel Fjordene, Lofoten og Tromsø, blitt sterkere konkurrenter til Nordkapp.

I dette nye konkurransebildet har Nordkapp i praksis fått svekket både sin «reason to go» og sin drahjelp i distribusjonsapparatet. Dette påvirker i neste runde også markedets betalingsvillighet og Nordkappaktørens lønnsomhet



Figur 2: Endring i tyngdepunkt i Nordkapps trafikksegmenter

2.2.3 SVEKKET MERKEVARE



Figur 3: Merkevaren

I arbeidsprosessen med masterplanen ble det dessuten avdekket at merkevaren Nordkapp oppfattes som slitt, at Nordkapps synlighet er svak sammenlignet med konkurrentene og at kommunikasjonen om og forventningsbyggingen til Nordkapp blant distributørene og ute i landskapet er svært varierende.

I tillegg kom det fram at reisemålet ikke er tilstrekkelig leveringsdyktig på alle områder i forhold til merkevare- og kundeløftet og markedets behov.

2.3 BÆREKRAFTIG VOLUMTRAFIKK OG PROFILBÆRENDE NISJETRAFIKK

2.3.1 NORDKAPPS AKTØRER

Nordkapp er i dag preget av to store, dominerende private aktører (RICA og Hurtigruten), en stor offentlig aktør² (Nordkapp og Porsanger Havn IKS) og mange små nisjeaktører. Dagens

² Offentlig aktør er her definert som ”kommunalt, fylkeskommunalt eller statlig eide organisasjoner som driver egen forretningsvirksomhet eller som har en direkte økonomisk interesse i at andre gjør det.”

nisjeaktører profitterer i stor grad på de gjestene som bringes til reisemålet av cruiseoperatørene, Hurtigruta og RICA Hotels, mens enkelte nisjeaktører i økende grad også henter egne kunder.

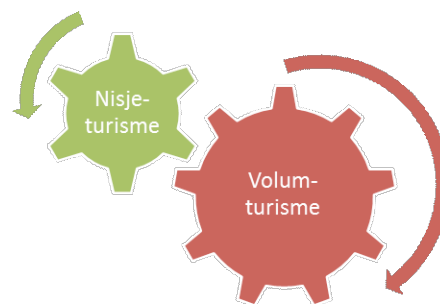
Det aller meste av dagens turisttrafikk går fra havna i Honningsvåg til Nordkapp-platået og tilbake. De siste årene har Nordkapp klart å etablere en egen vintertrafikk, et arbeid som opprinnelig ble igangsatt av Finnmark Reiseliv under navnet Vinterprosjektet. Det er Hurtigruta som leverer de aller fleste av dagens vinterturister.

2.3.2 VOLUMTRAFIKK, GRUPPER OG INDIVIDUELLE

I den klassiske volumturismen fungerer Nordkapp som et *delreisemål* på en større rundreise. Målgruppene består av grupper og individuelle reisende, som kommer til Nordkapp både til vanns og til lands. Noen få kommer også med fly.

Nordkapp er ikke noe typisk masseturismemål, men baserer seg likevel på å ta i mot relativt store volumer i en kort og hektisk sommersesong.

Antallet turister i et lite lokalsamfunn, sammen med den kommersielle strukturen på reisemålet, skaper en del utfordringer man skal være bevisst på. Å være en bærekraftig destinasjon er ikke bare et konkurransefortrinn i dagens reiseliv, det er i ferd med å bli en hygienefaktor, altså et grunnleggende krav fra markedet, ikke minst fra cruiseoperatørens og turoperatørens side. Kravet til miljøsertifiseringer og bærekraftdokumentasjon på alle plan i leveransen blir dessuten tøffere og tøffere, og alt tyder på at det vil øke ytterligere det neste tiåret.



Figur 4: Kompletterende virksomhetstyper

De besøkende blir også stadig mer opptatt av *autentisitet* i opplevelsen og av *individuell tilpasning* i leveransene. Volumturisme oppleves gjerne som greit så lenge det ikke føles som masseturisme uten blick på den individuelle reisende. Oppfattelsen av autentisitet henger sammen med en rekke elementer, blant annet i hvilken grad destinasjonen framstår som bærekraftig og hvilke forventningene gjestene har til destinasjonen og leveransen³.

2.3.3 NISJETRAFIKK



Figur 5: En skala av til dels overlappende virksomhetstyper

I den framvoksende nisjeturismen fungerer Nordkapp i stor grad som en såkalt *resortdestinasjon*, der gjestene gjerne bor på ett sted og benytter seg av attraksjoner og tilbud i nærheten, dette gjelder for eksempel fisketuristene og bedriftsgruppene. Men nisjeturismen eksisterer også innenfor rundreisesegmentet, der Nordkapp er et *delreisemål*. Dette ser vi ikke minst i forhold til de nye målgruppene av opplevelsesorienterte gjester.

³ Pine (2007), Pedersen (2012)

Målgruppene innen nisjeturismen består dermed også her av både grupper og individuelle reisende, som kommer til Nordkapp både til vanns og til lands. En større andel av nisjetrafikken enn av volumtrafikken synes dessuten å komme med fly, fortrinnsvis via Alta /Lakselv, mens noen flyr direkte til Honningsvåg.

Oppsummert kan vi si at det er en overlapping mellom både målgruppene i den klassiske volumturismen og den framvoksende nisjeturismen og mellom produsentene som leverer innenfor de to virksomhetsområdene. Behovene hos både gjestene og produsentene synes først og fremst å være påvirket av hvor man har fokus innenfor skalaen volumturisme-nisjeturisme. Innenfor begge virksomhetsområder synes imidlertid *individualisering* og *opplevelsesfokus* å være viktige motorer i utviklingen.

De siste 10 årene har det vokst fram en rekke nye naturbaserte aktiviteter og opplevelser på Magerøya, som Artico Ice Bar, Destinasjon 71° Nord, Galleriet i Kamøyvær, fuglesafaritilbud i Gjesvær med flere. Fisketurismen har dessuten hatt en betydelig vekst, og i dag har Magerøya 10-15 bedrifter som driver innenfor dette segmentet. Utviklingen i spisesteder, typer av opplevelser og antall tilbud på tjenesteleveranser forøvrig ser også ut til å øke.

Nordkapps nisjeopplevelser er pr i dag i stor grad naturbaserte. Perleporten Kulturhus med blant annet Nordkapp Kafeteater og forestillingen «Our northernmost lives», er imidlertid et eksempel på at også Nordkapps kulturressurser kan utvikles til salgbare kvalitetsopplevelser som bærer Nordkapps identitet ut til de besøkende.

2.3.4 NORDKAPPS SEKS SEGMENTER



Figur 6: Turismesegmenter på Nordkapp i dag

Det som finnes av yrkestrafikk på Nordkapp er av beskjedent omfang, og er ikke tatt med i denne masterplanen, da det regnes som ikke-påvirkbar trafikk. Samtlige øvrige segmenter er preget av å være på opplevelsesbaserte reiser. Opplevelsesbasert verdiskaping har derfor vært førende i denne strategiutformingen.

Nordkapp er i dag preget av hovedsakelig tre typer ferie- og fritidsreisende eller opplevelsesorienterte reisende. 1: cruisepassasjerer (cruisebåter og Hurtigrute), 2: de som er på organisert rundreise med turbuss og 3: de som besøker regionen som individuelt reisende, der Nordkapp enten er et reisemål i seg selv eller del av en rundreise. Innenfor disse tre overordnede segmentene har Nordkapp gjester som kommer for å delta på arrangement (festivaler etc), opplevelsesbaserte møter og events eller temaaktiviteter som fiske, fuglekikking

osv, der fisketurismen er dominerende pr i dag. De siste to gruppene står for trafikk som gjerne deles inn i hhv tematurisme og bedriftsgrupper eller konferanser, møter og events, dvs opplevelsesbasert MICEE⁴. I tillegg synes det å vokse fram en ny type rundreiser basert på individuelle gjester som er ute etter særegne opplevelser og som gjerne velger å sykle, gå til fots, gå på ski eller lignende til Nordkapp. Dette bildet har før til at i denne masterplanen er Nordkapptrafikken organisert i seks segmenter, slik modellen ovenfor viser.

Nordkapp har i dag en begrenset kapasitet som kurs- og konferansested både som følge av et begrenset tilbud av større møte- og konferansefasiliteter, helårsåpne overnattingssteder og flybasert tilgjengelighet. Det betyr også at reisemålet i dag har betydelig færre kurs- og konferansesgjestedøgn enn Nordkapps attraksjonskraft som reisemål skulle tilsi.

2.3.5 REISEMÅTE OG OPPHOLDSTID

Det er med bakgrunn i innspill fra reiselivsaktører på Nordkapp laget følgende oversikt over reisemønster og oppholdstid for de ulike grupper som besøker Nordkapp i dag⁵:

Transportmåte	Reisemønster	Oppholdstid
Bil, bobil, motorsykel, sykkel	Besøker Nordkapp som en del av en rundreise på Nordkalotten. Reiseruten til/fra Nordkapp varierer mellom Finland, Sverige og Norge. Passerer Veidnes på inn- og utreise.	Ankommer Nordkapp gjennom hele døgnet. Oppholdstid fra noen få timer til noen døgn. Spesielt blant bobilturister er det ikke unormalt å oppholde seg på parkeringsplassen på selve plataet noen døgn.
Bussgrupper	Besøker Nordkapp som en del av en rundreise på Nordkalotten. Reiserute til/fra Nordkapp varierer mellom Finland, Sverige og Norge. Passerer Veidnes på inn- og utreise.	Ankommer Magerøya i løpet av dagen og besøker som regel Nordkapp på kveldstid. De fleste grupper overnatter på Magerøya. Enkelte overnatter 2 netter pga hvilbestemmelser.
Cruiseturister	Besøker Nordkapp som en del av Norge / Nord-Norges-cruise. Passerer Magerøysundet og Veidnes på tur inn og ut fra Honningsvåg.	Opphold i Honningsvåg fra tidlig morgen eller formiddag med retur fra Honningsvåg ettermiddag eller natt.
Hurtigruteturister	Besøker Nordkapp som en del av rundreisen langs kysten, samt som distansereisende eks. fra Tromsø. Passerer Magerøysundet og Veidnes på tur inn til Honningsvåg på nordgående seilas og på tur fra Honningsvåg på sydgående seilas.	Opphold i Honningsvåg med mulighet for utflukt til Nordkapp på nordgående seilas fra 1145 til 1515. Ankomst Honningsvåg på sørgående seilas kl 0600 med mulighet for Nordkappbesøk og deretter buss via Skaidi med videre seilas sørover fra Hammerfest.
Fly	Som det kan utledes av den månedlige statistikken fra Avinor er det svært få av Nordkappturistene som ankommer med fly.	

2.3.6 UTVIKLING I SEGMENTENE

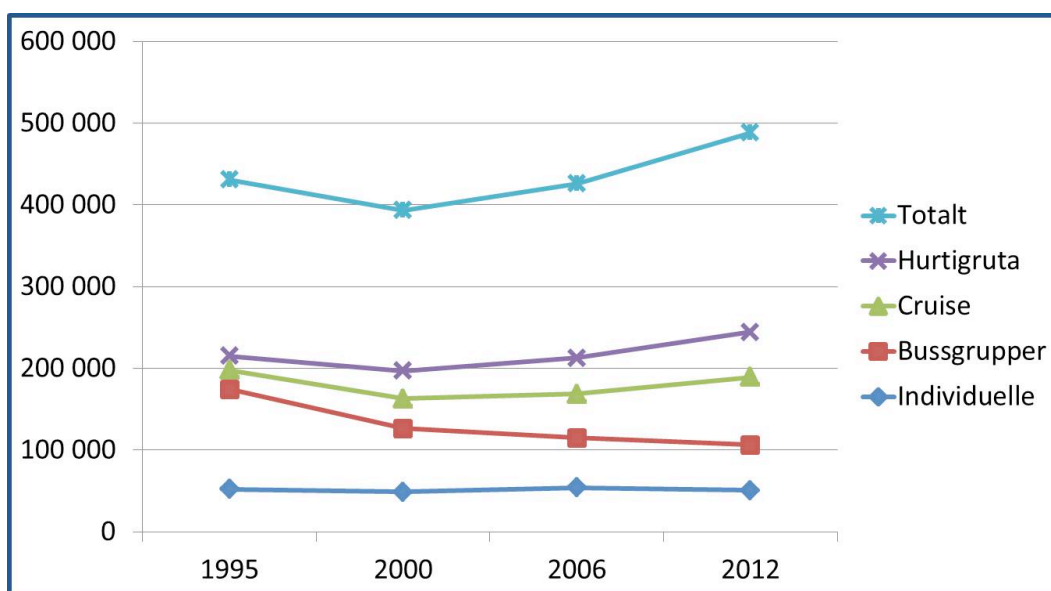
Ser vi på utviklingen på Nordkapphallen etter besøkssegment i perioden 1995-2012, viser tellinger at det totale besøket aldri har vært høyere enn i dag, men bekrefter samtidig at det er

⁴ Meetings, Incentives, Conferences, Events and Exhibitions

⁵ Gunnar Nilssen, justert tabell i hht nye opplysninger fra Visit Nordkapp

store endringer innenfor de enkelte segmentene. Den store økningen har kommet i cruise- og Hurtigrutesegmentet, mens man har en stor nedgang i buss-segmentet. En av årsakene til økningen er at Nordkapphallen har vært vinteråpent siden 2010. Hele 80% av besøket i 2012 var likevel knyttet til perioden juni-august.

Av det samlede besøket i Nordkapphallen i 2012, utgjorde tyskerne hele 42%. Den nest største nasjonen var Storbritannia med 9% av gjestene. Tyskere og briter er også de største nasjonene i cruise- og Hurtigrutesegmentet generelt.



Figur 7: Endring i trafikk innen ulike segmenter i perioden 1995-2012

Ser man på segmentutviklingen i samtlige ankomster til Nordkapp kommune, blir disse trendene ytterligere bekreftet.

2.3.7 OVERNATTING⁶

I 2012 hadde Nordkapp kommune 71 894 hotellgjestedøgn. Dette er en nedgang på ca 12% siden 2008. Av det totale antallet overnattinger var 59 872 utenlandske, altså ca 83%.

Hotellovernattinger Nordkapp	2008	2009	2010	2011	2012
Totalt	81 599	69 684	65 203	72 814	71 894
Nordmenn	16 243	16 231	18 879	11 702	12 022
Utlendinger	65 356	53 453	46 324	61 112	59 872

Figur 8: Hotellstatistikk Nordkapp kommune 2008-2012

I Finnmark fylke har man derimot en positiv utvikling på hotellgjestedøgn, med en økning fra ca 350 000 i 2008 til ca 385 000 i 2012. Det betyr at Nordkapps markedsandel i fht Finnmark har sunket fra 23% til 19% i perioden 2008-2012. Volumet i Nordkapp utgjør for øvrig fortsatt en betydelig andel av Finnmarks totale gjestedøgn både i gamle og nye markeder.

⁶ Kilde: SSB og www.statistikknett.no (hoteller og andre overnattingsbedrifter med mer enn 20 senger)

Nordkapp har 58% av det totale antallet tyskere som kommer til fylket, 64% av franskmennene og hele 79% av de asiatiske gjestene.

Kurs-konferansetrafikken i Nordkapp er relativt stabil, men svært liten. Yrkestrafikken er også stabil, mens det altså er ferie- og fritidstrafikken som synker; fra ca 70 000 gjestedøgn i 2008 til ca 60 000 gjestedøgn i 2012. Totalt i fylket har imidlertid ferie- og fritidstrafikken økt fra ca 190 000 til ca 230 000 gjestedøgn. Statistikken viser at Nordkapp har hatt en nedgang i markedsandel for ferie- / fritidstrafikken i Finnmark på 11 %, dvs fra 37% til 26%, i perioden 2008-2012.

Ser man på losjiekonomiske nøkkeltall, dvs lønnsomhet, i samme periode, viser disse at Nordkapp har en nedgang i losjioversetningen fra 44 616 000 kr i 2008 til 37 813 000 kr i 2012. Også inntekt pr solgte rom, pr gjest og pr disponibelt romdøgn har gått ned. Kapasitetsutnyttelsen på rom har sunket fra 59,6% til 56,4%, mens oppholdstiden for både nordmenn og utlendinger har sunket marginalt. Ser man på de samme tallene for Finnmark under ett, viser de omtrent samme utvikling med unntak av oppholdstiden som har gått opp og inntekten pr gjest som har økt noe.

Sammenligner man Nordkapp med Finnmark under ett, ser man at inntekt pr gjest i Nordkapp er 600 kr, mens det på fylkesnivå er 923 kroner. Dette skyldes delvis at Finnmark har høyere andel yrkesreiser, men først og fremst at mange av hotellene på Nordkapp er stengt i sommerhalvåret. Nordkapphotellenes inntekt per disponible romdøgn (RevPar) er imidlertid betraktelig høyere enn i fylket forøvrig. Dette gjelder også kapasitetsutnyttelsen, som viser at belegget og lønnsomheten for hotellene i Nordkapp er vel over gjennomsnittet for fylket.

Også på campingsiden har det vært en nedgang i perioden 2008-2012 for regionen Nordkapp, Hammerfest og Kvalsund,⁷ fra 21 469 overnattinger til 18 886. Også her viser fylkesutviklingen det samme, nemlig en liten framgang. I 2008 hadde Finnmark 160 462 overnattinger, mens tallet for 2012 var 163 170. Tendensene på campingsiden er altså de samme som på hotellsiden, om enn noe svakere. Nordkapps markedsandel i Finnmark på camping, hyttegrender og vandrerhjem har altså sunket fra 13% i 2008 til 12% i 2012. Denne andelen lå i 2009 på 16%. På campingsiden er finnenes størst i Finnmark, mens tyskerne tar en klar andreplass. Nordkapp har hhv 20 (tyskere) og 9% (finner) markedsandel i de to nasjonene.⁸

2.3.8 VEITRAFIKK

Nordkapp-platået har i dag ca 250 000 besøkende i året. Av disse kom i 2012 ca 110 000 landeveien til Magerøya iflg RICAs registreringer i Nordkapphallen. Halvparten av de veifarende reiste på egenhånd, halvparten i organiserte bussgrupper.

Bomplasseringer på Veidnes 2008-2011⁹ fordelt på kjøretøy og passasjerer viste at antall kjøretøy steg fra 110 343 i 2008 til 117 508 i 2011. 2011 var det siste hele året man telte

⁷ Regnes som en enhet i statistikken

⁸ Gunnar Nilssen, statistikkinnhenting. Kommentar: Tall for Nordkapp kommune er utledet ut fra spesialinnkjøp av data for Porsanger kommune. For Porsanger kommune er kun data for juli og august, samt for hele året tilgjengelig. Dette fordi det er færre enn tre bedrifter som har rapportert inn data i de øvrige måneder.

⁹ Kilder: Nordkapp Bompengeselskap, Hurtigruten, Cruise Norway og Avinor, Gunnar Nilssen, statistikkinnhenting

trafikken på Veidnes, og mye tyder på at veitrafikken har sunket noe siden den gang. 77% av trafikken i 2011 passerte i perioden juni-august.

2.3.9 CRUISE OG HURTIGRUTE

Registreringen av cruiseanløp og antall passasjerer til Honningsvåg, viser en betydelig utvikling de senere årene. Denne utviklingen ser også ut til å fortsette. Det er sannsynlig at veksten i cruisesegmentet har hentet markedsandeler fra det vegfarende segmentet. Den samlede cruise- og Hurtigrutetrafikken står i dag for over 65% av den samlede trafikken til Nordkapp kommune, og andelen ser bare ut til å øke.

Utviklingen i cruiseanløp og antall passasjerer som anløper Honningsvåg har også den siste perioden vært betydelig, slik tabellen nedenfor viser:

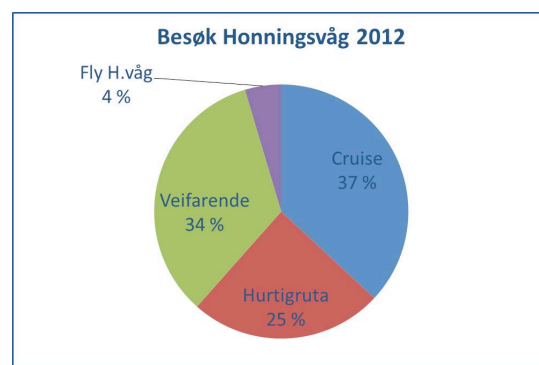
	2008	2009	2010	2011	2012
Anløp	108	104	97	80	112
Passasjerer	80 844	95 174	98 170	87 901	121 054
Passasjerer per anløp	749	915	1 012	1 099	1 081

Figur 9: Cruisestatistikk Nordkapp havn

Hurtigruta har alltid vært viktig for Nordkappturismen. I 2012 hadde Hurtigruta ca 80 000 passasjerer som var innom Honningsvåg, og Nordkapputflukten er en av Hurtigruta absolutte bestselgere. I tillegg har Hurtigruta rundt 15 000 årlige distansepassasjerer som starter eller avslutter reisen i Honningsvåg. De senere årene har Hurtigruta hatt en betydelig vintersatsning basert på konseptet «Hunting the light». Også dette har betydd mye for Nordkapp, som hver vinter får tilført et betydelig antall gjester.

2.3.10 FLYBASERT TRAFIKK

Det er en beskjeden andel turister som kommer til Honningsvåg med fly. I 2012 var tallet 15 067, en liten økning fra tidligere år. 32% av disse passasjerene kommer i månedene juni-august. Den manglende setekapasiteten, den lite konkurransedyktige prisingen, de manglende direkterutene, manglende mulighet til å reise med store fly og ikke minst usikkerheten rundt landingsforholdene store deler av året, gjør at det pr i dag oppleves som lite attraktivt for de fleste segmenter å fly til Honningsvåg.



Figur 10: Reisemåte for gjester i Honningsvåg

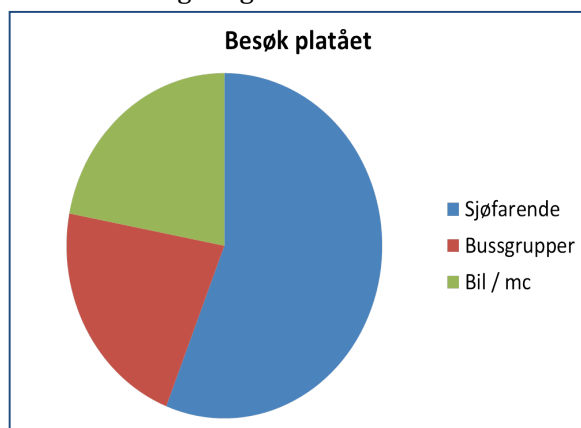
Denne situasjonen er en særlig utfordring for den framvoksende nisjeturismen og møtemarkedet, der kundene har behov for enkle, komfortable og effektive transportløsninger.

2.3.11 ENDRINGER I TRAFIKKBILDET, OPPSUMMERT

Tellinger viser at antall rundreisegjester med buss er mer enn halvert siden 1995, mens cruise har hatt en tilsvarende økning og vel så det. Også Hurtigruta har hatt stor framgang i perioden,

mens tallet på de individuelt reisende har holdt seg relativt stabilt. Tematurismen er relativt ny, og synes å være i vekst, mens konferansetrafikken foreløpig er liten. Den opplevelsesorienterte delen av dette segmentet har imidlertid vist potensial gjennom ny produkter og leveranser utviklet av enkelte nisseaktører de senere årene, kombinert med deres egen salgsinnsats.

Denne betydelige endringen i trafikkbildet er både en mulighet og en utfordring for Nordkapp, i det man profiterer på cruisetrafikken gjennom salg av aktiviteter og infrastrukturtenester, men sliter med å selge seg som et reisemål med lokale overnattings- og bespisningstjenester, altså



som et sted der gjestene oppholder seg mer enn noen timer.

Nordkapp som reisemål har i praksis dessuten gjort seg helt avhengig av cruisetrafikken de siste årene, og er dermed også sterkt utsatt for svingninger i verdensøkonomien og de internasjonale trendene i cruisemarkedet. Dette har plassert reisemålet i en sårbar posisjon der de lokale aktørene har relativt liten påvirkningskraft på dagens trafikk og utvikling.

Figur 11: Reisemåte for gjester på platået /

Nordkapphallen

2.4 REISELIVETS BETYDNING FOR NORDKAPP

2.4.1 SYSSELSETTINGSMESSIG BETYDNING

Syssettingen viser at reiselivsnæringene¹⁰ i Nordkapp har økt syssettingen fra 145 årsverk i 2008 til 173 årsverk i 2012. Reiselivets andel av den totale syssettingen i kommunen har videre økt fra 9,7% i 2008 til 11,9% i 2012. Syssettingstall for overnattings- og serveringsnæringen som er innhentet fra SSBs strukturstatistikk for 2011 viser imidlertid et betydelig avvik for Nordkapp kommune sammenlignet med SSBs syssettingsstatistikk per 4. kvartal 2011. I flg. SSB skyldes dette avvik at syssettingsstatistikken per 4. kvartal ikke greier å fange opp den store økningen i syssetting i Nordkapp kommune i sommermånedene, mens strukturstatistikken bygger på registrering av gjennomsnittlig antall ansatte per måned. Med bakgrunn i dette er det grunn til å anta at samlet syssetting innen reiselivsnæringen i Nordkapp er høyere enn 173 årsverk.

Primærnæringene utgjorde i 2012 14,4%, mens industri/bergverk/petro utgjorde 1,2%. I Finnmark har syssettingen derimot sunket fra 2 265 til 2 139 årsverk i samme periode. Syssettingsandelen som utgjøres av reiselivet på fylkesnivå, er 5,7%.¹¹ Andelen kvinnearbeidsplasser i reiselivet er for øvrig betydelig både i Nordkapp og på fylkesnivå.

2.4.2 ØKONOMISK BETYDNING

¹⁰ Kategoriene er transport, overnatting, servering, reisebyrå og formidling, aktiviteter og opplevelser

¹¹ Ovenstående tall bygger på syssettingsdata fra de næringer som SSB har definert inngår i produksjonsdelen av satelittregnskapet for turisme og inkluderer dermed også sysselsatte som hovedsakelig omsetter varer og tjenester til det lokale markedet.

Nedenstående anslag for reiselivsnæringens økonomiske betydning i Nordkapp kommune er beregnet ut Nordkapps andel av sysselsettingen i Finnmark i de enkelte reiselivsnæringene (ref. tabeller under punkt 5.1 Sysselsetting). Med grunnlag i beregninger utført av NHO Reiseliv Nord-Norge er reiselivsnæringens verdiskaping i Finnmark anslått til 973 millioner kroner i 2012. Forutsatt at Nordkapp har samme verdiskaping som Finnmark blir reiselivsnæringens verdiskaping i Nordkapp kommune anslått til i et sted mellom 80 og 100 millioner kroner i 2012.¹²

2.5 POTENSIALVURDERING OG PROBLEMFORMLERINGER

Den foregående situasjonsanalysen, samt potensialanalysen og problemformuleringene i dette avsnittet, danner det videre grunnlaget for strategien og tiltakene som er presentert i masterplanens kapittel 4.

2.5.1 POTENSIAL

Fase 1 i reisemålsprosessen avdekket at Nordkapp fortsatt har et betydelig utviklingspotensial som reisemål, både innen en videre satsning på de etablerte ferie- og fritidsmarkedene, da kanskje særlig innenfor det individuelle segmentet. Men også innen nye nisjemarkeder er det et betydelig potensial basert på temabaserte opplevelser.

Gjennom arbeidet med fase 2, har dette inntrykket bare forsterket seg; Nordkapp anses å ha potensial til å utvikle seg til et helårs reisemål både for den klassiske volumtrafikken og den nyere nisjeturismen. Merkevaren Nordkapp er internasjonalt kjent, og stedet har en sterk posisjon det internasjonale reiselivet. Stedets unike beliggenhet og rike kulturhistorie bidrar sterkt til dette potensialet. Markedspotensialet bekreftes også av Innovasjon Norges strategi for profilering og merkevarebygging av Norge som reisemål internasjonalt her man fokuserer på opplevelser i ren og vakker natur, og møter med lokal kultur og levemåte.

2.5.2 PROBLEMFORMLERINGER

For å nå målene i masterplanen, ikke minst det overordnede målet som handler om å styrke merkevaren, må Nordkapp løse en del utfordringer. I masterplanprosessen er det derfor definert følgende sentrale hindre for en ønsket utvikling:

2.5.2.1 FIRE OVERORDNEDE MARKEDSUTFORDRINGER

1. Slitt merkevare og økt konkurranse
2. Overgang fra rundreiseturisme til baseturisme, og fra veifarende til «sjøfarende» gjester
3. Synkende betalingsvilje og lønnsomhet
4. Større krav til individualisering og nisjeleveranser innenfor alle segmenter

2.5.2.2 FIRE SENTRALE KOMMUNIKASJONSUTFORDRINGER

1. Kommunikasjonen om reisemålet er til dels negativ, lite enhetlig, unyansert og til dels forvirrende. Nordkapp snakkes i en del sammenhenger «ned» av media og distributørens sisteledd, eksempelvis i den direkte kontakten mellom reiseleder og kunde, eller byråansatt og kunde.
2. Nordkapp differensierer seg ikke godt nok i forhold til konkurrerende reisemål.

¹² Gunnar Nilssen, statistikk

3. NK ønsker å levere «store, larger than life»-opplevelser, men det bygges ikke forventninger til dette i forkant eller ved ankomst
4. Det er forvirrende bruk av begrepet / navnet «Nordkapp». Er det et punkt? En opplevelse? Et område? Det er begrensende for reisemålets identitet at bruken av «Nordkapp», «platået» og «Nordkapphallen» i praksis blir forvekslet.

2.5.2.3 SYV SENTRALE LEVERANSEUTFORDRINGER

1. Svært mye handler om platået, reisemålets øvrige ressurser utnyttes i liten grad, da særlig fiskeværene som har et betydelig potensial.
2. Det er vanskelig å komme seg mellom stedene (fiskeværene) og opplevelsene på Magerøya, særlig som individuell gjest.
3. De sjøfarende gjestene oppfatter at Honningsvåg ikke ønsker dem velkommen og at de behandles dårlig ved å sluses gjennom ruskete bakgater i et lite trivelig bymiljø.
4. Turistinformasjonen og vertskapsrollen er ikke så god og tilgjengelig som ønsket og forventet.
5. Nordkapp leverer ikke produkter / opplevelser som er differensierte nok i forhold til etterspørselen eller nok tilpasset de ulike segmentene. Dette bidrar til at prisene presses ned, og at man først og fremst konkurrerer på volum og pris i stedet for på unike opplevelser.
6. Dårlig kapasitet på transport internt på reisemålet (antall taxiløyver, antall og type transportmidler med mer)
7. Honningsvåg har et ikke konkurransekraftig flytilbud, noe som er et betydelig hinder for å utvikle både nisjeturismen, kurs- og konferansetrafikken og ikke minst lavsesongene.

Arbeidsprosessen bak masterplanen og designpiloten har videre avdekket en grunnleggende utfordring i dagens forvaltning av merkevaren Nordkapp:

2.5.2.4 SVAK LOKAL KONTROLL OG LITE FORPLIKTENDE SAMHANDLING

1. Nordkapp som reisemål har i praksis gjort seg helt avhengig av cruisetrafikken, og er dermed sterkt utsatt for svingninger i verdensøkonomien, de internasjonale trendene i cruisemarkedet og rederienes og de store turoperatørenes beslutninger. Dette har plassert reisemålet i en sårbar posisjon der de lokale aktørene ikke har tilstrekkelig kontroll over egen utvikling.
2. Det er lite organisert samhold mellom aktørene på reisemålet, med en tendens til å snakke hverandre ned.
3. Det er liten forståelse for styrken og effekten i en felles merkevare og forankringen av denne.
4. Det er lite utnyttelse av potensialet som ligger i nettverk.
5. Det er svak og litt utydelig fellesgodeorganisering og fellesgodefinansiering på reisemålet
6. Det har over lang tid vært splid rundt ressursforvaltningen av hovedattraksjonen, Nordkapp-platået.

3.0 ROLLER OG UTVIKLINGSKULTUR

3.1 KOMMUNENS ROLLER OG ANSVAR PÅ REISEMÅLET

Kommunen er en viktig reiselivsaktør, og har følgende roller og ansvarsområder som de må ivareta for å lykkes med en videreutvikling av Nordkapp som reisemål:

1. Kommunen som produkteier

Dvs offentlige rom, parker, kulturhus, museer, kaianlegg og annet som inngår i det stedlige reiselivsproduktet og som er med på å danne totaltilbud og attraksjonskraft.

2. Kommunen som rammesetter

Dvs planmyndighet, åpningstidsbestemmelser, skjenkebevilgninger, etc. som er med på å gi lokale aktører en «plattform» for å utvikle næringsgrunnlaget i denne sektoren. Kommuneplanens arealdel er dermed en svært viktig rammesetter for Nordkapps videre utvikling.

3. Kommunen som utviklingspartner

Dvs bruk av næringsfond, næringsplaner, medinvestor, stimuleringsiltak, engasjement i destinasjonsselskaper og regionale reisemålsselskap, etc.

4. Kommunen som ansvarlig for vertskapsfunksjoner

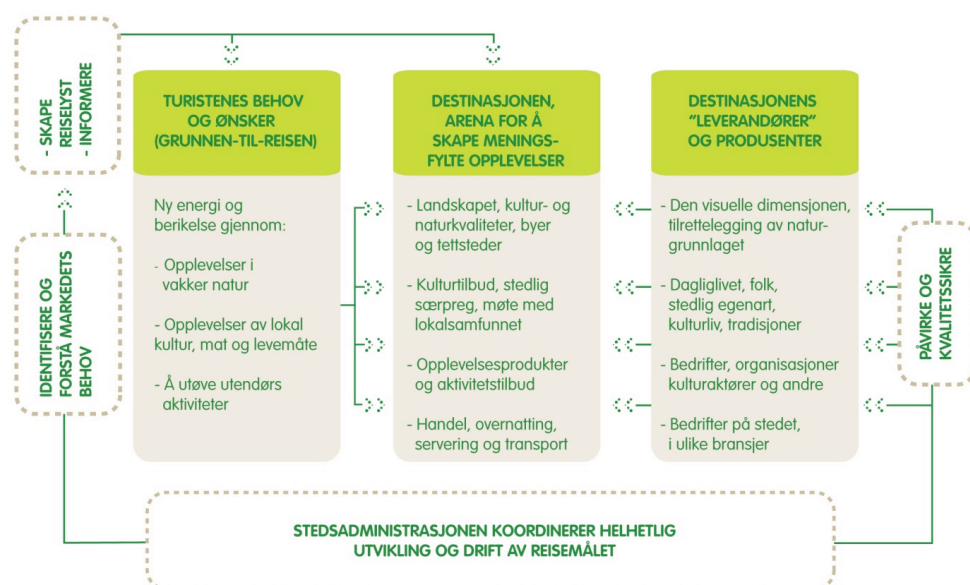
Dvs turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter, etc. Her ligger også en del av reiselivets fellesgodeproblematikk og vilje til å finansiere slike med kommunale midler, for eksempel drifte turistkontor og finansiere brosjyrer, nettsted, mm.

Hvilke av disse kommunale oppgavene som blir ivaretatt gjennom Visit Nordkapp vil kunne variere over tid. Nordkapp kommune har satt bort en del funksjoner til destinasjonsselskapet (som profilering, vertskap, samt en del utviklingsoppgaver), men kommunens rolle i reiselivet er likevel større enn engasjementet i det lokale destinasjonsselskapet.

3.2. DESTINASJONSLEDELSENS OG AKTØRENE ROLLER OG ANSVAR

3.2.1 VERDISKAPINGSNIVÅET

Det er på destinasjonene opplevelsene skapes, totalproduktet utvikles og forbruket materialiserer seg i kjøp av varer og tjenester. Det er altså i bedriftene og på destinasjonsnivå at verdiene skapes. Den helhetlige sammenhengen i dette er illustrert i figuren under, hentet fra Innovasjon Norges «Hvitebok for reisemålsutvikling».



Figur 12: Stedsledelse iflg Hviteboka for reisemålsutvikling

Destinasjonsselskapene er reiselivsnæringens *verktøy* for å løse oppgaver som det ikke er hensiktsmessig eller mulig for den enkelte bedrift å løse alene. Det handler altså om å øke verdiskapingen i bedriftene og på et samlet destinasjonsnivå og evt å sikre en effektiv markedsføring på et regionalt eller nasjonalt nivå. Destinasjonsselskapene er, på lik linje med landsdelsselskap, regionale selskap og lignende, verktøy for å øke regionens konkurransekraft - og ikke mål i seg selv.

Destinasjonsselskapene har tre hovedtyper av oppgaver *innenfor rammen av det som kan beskrives som stedsledelse (Destination Management)*:

- Vertskapsfunksjon
- Utviklingsoppgaver
- Markedsføring

Både vertskapsfunksjonene og utviklingsarbeidet handler om utvikling som nødvendigvis må skje på stedet. De kalles derfor ofte med et samlebegrep for «destinasjonsledelse», og må skje lokalt. Mens det er mange aktører som kan/bør være involvert i markedsføringen av et reisemål, er det kun lokale aktører som kan ivareta stedsledelsen. Det er også hos aktørene på stedet (enten reiselivsaktørene eller de såkalte overrislingsnæringene) at omsetningen genereres. En sterk destinasjonsledelse er derfor kritisk uansett om kunden er kommet til stedet gjennom markedsføringsinnsats fra bedriften selv, fra destinasjonsselskapet eller fra andre aktører. Dette er illustrert i figuren nedenfor.



Figur 13: Destinasjonsledelse (Mimir 2013)

3.2.2 KONKLUSJON ROLLER OG ANSVAR

Det er pr i dag ønskelig at destinasjonsselskapet Visit Nordkapp skal ivareta de sentrale fellesoppgavene og ha ansvaret for destinasjonsledelsen på reisemålet. I en situasjon hvor man nå ser på alternativ organisering av reiselivs-Norge, er det, uansett hvilken løsning man ender opp med, særdeles viktig at Nordkapp sikrer ivaretagelse av sin destinasjonsledelse, både finansielt og kompetansemessig.

Det er også avgjørende at Nordkapp kommune over tid tar på alvor sin firedelte rolle som gir kommunen både ansvar og myndighet på flere definerte områder.

4.0 AMBISJONER OG MÅL

4.1 FELLES AMBISJONER

Masterplanprosessen har skissert følgende ambisjoner på vegne av reisemålet Nordkapp og aktørene på stedet:

1. Nordkapp skal oppfattes som et *framtidrettet reisemål, dynamisk og visjonært, med evne til å fornye og utvikle seg i tråd med trender og etterspørsel i markedet*. Og med evne til å levere smarte, helhetlige løsninger både til de profesjonelle kjøperne og direkte til gjestene. Oppfatningen skal gjelde både kunder, distribusjonsapparat, egne innbyggere og sesongansatte.
2. Nordkapp skal *øke sin trafikk og omsetning*, da særlig utenom perioden medio juni-medio august, og *profesjonalisere sin totale virksomhet på en slik måte at det gir lønnsomhet for aktørene gjennom hele året* og bidrar til nye *helårs arbeidsplasser* innen opplevelsesnæringene lokalt.
3. Nordkapp har *en sentral rolle som trafikkbygger i nordnorsk turisme*. Det er ønskelig at denne rollen forsterkes og videreutvikles gjennom *strategiske allianser* i landsdelen og på Nordkalotten. Dette gjelder både allianser gjennom produsentnettverk, Hurtigruten Group, Innovasjon Norge, Nordnorsk Reiseliv, flyselskap, strategisk viktige salgsledd og naboregionene i Norge og Finland. Nordkapp skal være en pådriver i arbeidet med å utvikle turismen i landsdelen og videreføre rollen som en viktig trafikkbygger for turismen i fylket og i landsdelen, i samarbeid med NordNorsk Reiseliv, fylkeskommunen, det statlige virkemiddelapparatet og andre sentrale aktører.

Nordkapp skal være en *kunnskapsbasert utviklingsaktør og fungere som en viktig erfaringsbærer i norsk reiseliv*. Dette vil innebære å styrke lokal kompetanse, etablere regionale kunnskapsinstitusjoner på reisemålet og bli en sentral leverandør av destinasjonsledelsestjenester i hele Finnmark i den grad det oppstår et behov for dette.

4.2 MÅL

Målene kan samles i 5 overordnede mål og 10 delmål, her presentert gjennom følgende modell:



Figur 14: Mål

5.0 MERKEVARE, STRATEGI OG TILTAK

5.1 MERKEVAREPLATTFORM

I reisemålsprosessen har man gjennomført første del av et designprogram for Nordkapp. Dette er et overordnet visuelt styringsverktøy som legger føringer for hvordan den visuelle identiteten skal implementeres i alle kanaler og flater: digitale og fysiske flater, animasjon, audiovisuelt, i byrom, skiltplan, bygg, gjennom tjenester og produkter. Designprogrammet legger føringer for at de visuelle virkemidlene fremstår helhetlige og er med på å formidle identiteten til Nordkapp på en troverdig og særegen måte. Virkemidlene skal samlet underbygge Nordkapp sin kjerne og tydeliggjøre Nordkapp som attraktiv destinasjon, i tråd med føringene fra merkevarplattformen.

Visjon

Det overordnede målet med masterplanen Nordkapp mot 2025 er å utvikle et bærekraftig, helårlig reisemål basert på bruk av hele kommunen. Visjonen har vi formulert slik:

Nordkapp skal bli kjent for å gi gjestene store følelser gjennom autentiske opplevelser basert på stedets beliggenhet, natur og kultur.

Essens

Essensen i Nordkapps merkevare skal være *opplevelser som setter varige spor og skaper store følelser* i gjestene som kommer hit.



Figur 15: Merkevarepyramide

Posisjon

Nordkapps konkurrenter er de konkurrentene Nordnorsk Reiseliv har definert som landsdelens viktigste konkurrenter, dvs Nord-Sverige, Nord-Finland, Island, Canada, Alaska, Skottland som og New Zealand. I tillegg konkurrerer Nordkapp til dels med andre nordnorske og nordfinske destinasjoner, som Lofoten, Svalbard, Tromsø, Rovaniemi med fler.

De nærmeste konkurrentene fungerer også som *samarbeidspartnere* i en rekke sammenhenger, da Nordkapp i stor grad opererer som et delreisemål på større rundreiser på Nordkalotten. Det blir derfor viktig at differensieringen sørger for et større mangfold for gjestene slik at disse reisemålene gjensidig kan styrke hverandre ved å framstå som mer differensierte. Den viktigste differensieringsfaktoren for Nordkapp skal være:

Nordkapp, Europas viktigste kapp-destinasjon, skal skille seg ut fra sine konkurrenter ved å bli kjent for å levere store opplevelser og ved å levere smarte, helhetlige løsninger som bygger opp under optimale opplevelsessettinger.

Slagord

Det tas her ikke stilling til slagord for den videre merkevarebyggingen av Nordkapp. Dette vil det jobbes videre med gjennom Visit Nordkapp AS, evt i fase 3.

Verdier

Nordkapp skal formidle følgende verdier i sin leveranse:

Magisk - Barsk - Mangfoldig

Magisk som verdi finnes i kjernen av hva Nordkapp tilbyr, store følelser gjennom sterke naturopplevelser. Naturen er i alt som finnes på Nordkapp, og den har i seg en holistisk og mytisk dimensjon, blant annet gjennom å ha vært en samisk øy gjennom århundrer. Den magiske verdien vil komme til uttrykk gjennom et *poetisk og stolt* formidlingsuttrykk, både i historiefortelling og i visuelle løsninger.

Barsk. Som en arktisk øy og en av verdens nordligste sivilisasjoner, har Nordkapp i seg en råskap og barskhet som overgår det meste annet. Naturkreftene og været legger premisser for hvordan livet leves, og opplevelsestilbudet må tilpasses denne uforutsigbarheten. Man vet aldri om man kommer fram, eller om været vil sette en stopper for aktiviteten som er planlagt. Denne mektigheten gjør menneskene som bor her til stolte ambassadører for de store kreftene. Den barske verdien er med å gjøre Nordkapp til en unik destinasjon, og formidlingen av dette skal være *stolt og utfordrende*.

Mangfoldig. Nordkapp har en mangfoldig historie. Samhandling med ulike kulturer har pågått gjennom århundrer. Nordkapp er i dag en smeltedigel for folk fra hele verden som har valgt å bosette seg her, og å komme hit på besøk. Mangfoldigheten i opplevelsestilbudet er under

utvikling og vil på sikt bidra til at Nordkapp også utvikler nye bærekraftige og genuine tjenester og produkter som underbygger mangfoldigheten. Mangfoldigheten som verdi vil komme til uttrykk gjennom å være *utfordrende og ærlig* i formidlingen.

Stemme

Nordkapps kommunikasjon skal bære preg av å være «poetisk», stolt, utfordrende og ærlig.

5.2 STRATEGI OG TILTAK

Kjernen i masterplanen kan sammenfattes i følgende modell:



Figur 16: Strategien på ett brett

Nedenfor følger en presentasjon av hvert enkelt deltema i masterplanen, i tråd med boksene i modellen ovenfor.

A: REALISERE ET HELÅRLIG REISEMÅL BASERT PÅ BRUK AV HELE KOMMUNEN

Målet med tiltaket er å sikre et helårs reisemål, med utgangspunkt i helårsturisme og bruk av hele kommunen.

Reisemålet Nordkapp har platået som sitt naturlige fyrtårn og spissprodukt. Slik skal det fortsatt være. For å tilpasse seg de betydelige endringene i markedet, og ikke minst for å etablere Nordkapp som et lønnsomt, helårlig reisemål, er det imidlertid nødvendig å utvide begrepet Nordkapp til å gjelde hele Magerøya, helst hele kommunen, og å fylle hele dette området med

flere salgbare opplevelser og gode, helhetlige tjenesteløsninger for å tiltrekke seg nye målgrupper gjennom året.

Nordkapp skal satse på å videreutvikle både den klassiske volumturismen og den nyere nisjeturismen, med lønnsom helårsvirksomhet som overordnet mål for begge virksomhetskategorier. Samtidig er det et uttalt ønske, både hos de lokale aktørene og de kommersielle kjøperne, å gjøre dagens volumtrafikk mer bærekraftig i et sosialt, kulturelt og økonomisk perspektiv. Bærekraft er for øvrig et perspektiv som ligger til grunn for hele masterplanstrategien generelt og spesielt i tiltaksområde E.

(Noen av de sentrale løsningene er presentert i avsnitt 5.3: Løsninger).

TILTAK

TILTAK 1 REALISERE NORTH CAPE CONNECT

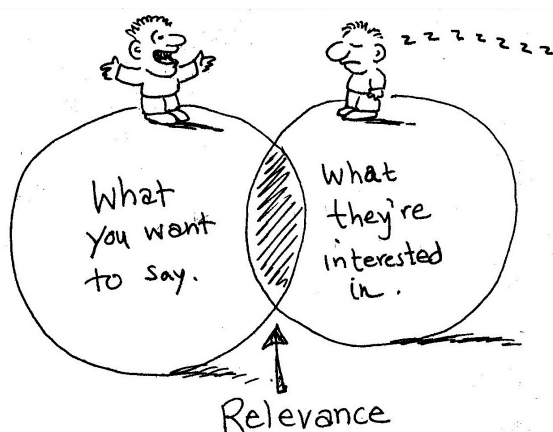
Løsningen skal igangsettes og realiseres i tråd med intensjonene som er skissert i punkt 4.3. En endelig prosjektbeskrivelse av prioriterte tiltak skal lages i forbindelse med finansieringsarbeidet for fase 3.

B: GOD KOMMUNIKASJON I ALLE KANALER, INTERNT OG EKSTERNT

Målet med tiltaket er å sikre en relevant, tydelig og enhetlig kommunikasjon av reisemålet Nordkapp, både internt og eksternt.

Videre skal Nordkapp sikre en tydelig, helhetlig og fremtidsrettet kommunikasjon mot sine prioriterte målgrupper. Denne løsningen omtales her som *Vårt Nordkapp*.

Gjennom å skape en merkevareplattform legges fundamentet for langsiktig tenking i byggingen av Nordkapp som merkevare. Å bygge et godt fundament handler om samhandlingen mellom ord og handling i en troverdig og meningsfull kontekst for den reisende. Merkevareplattformen vil bidra til eierskap og intern stolthet, noe som er en sentral faktor for engasjement og gjennomføringskraft i prosjektet. Ved å gi destinasjonen en samlende fellesnevner, kan langsiktighet i tjenester og produkter utvikles for å skape gode helhetlige og autentiske opplevelser som bidrar til å bygge immaterielle verdier i Nordkapp som destinasjon. Målet er at Nordkapp skal fremstå som tydelig og differensierende fra konkurrentene, gjennom bevisst bruk av verktøy som designprogram og kommunikasjonsplattform.



Relevant kommunikasjon

Tydelig og enhetlig kommunikasjon

Nordkapp / North Cape bør være det samlede begrepet for alle attraksjoner på Magerøya. Dette fordi Nordkapp / North Cape er et internasjonalt anerkjent navn og begrep som ikke bør knyttes til kapp-punktet alene. Ved å inkludere alle attraksjonene i definisjonen «Nordkapp» blir det enklere og mer troverdig å formidle historien om mangfoldet i opplevelsene og mulighetsrommet destinasjonen har å tilby. Om Nordkapp er betegnelsen på destinasjonen bør, kapp-punktet få et egennavn som er mer beskrivende enn «plataet». «The point» eller «The Cape» kan eksempelvis være mer effektive betegnelser på selve kapp-punktet. Dette bør avklares i fase 3 i siste del av designprosessen.

For å ta ut konkurransefortrinnet knyttet til et samlet og sterkt reisemål, må destinasjonsmarkedsføringen tydeliggjøres og styrkes. I kommunikasjonen må det for eksempel skilles mellom reisemålet Nordkapp og Nordkapphallen på en tydeligere måte enn i dag. En felles profil for Nordkapp må ta opp i seg den bredden som faktisk finnes på reisemålet og ikke minst kunne kommunisere på ulike måter til ulike målgrupper. En ny profil og kommunikasjonsstrategi for reisemål Nordkapp må derfor definere og ta utgangspunkt i slike behov. En prioritert oppgave vil derfor være å utvikle et designprogram for Nordkapp, med en profil som alle kan forholde seg til og som tydeliggjør de ulike produktene og nivåene på reisemålet. Det er ønskelig at *den samiske kulturen* skal utgjøre en tydelig og integrert del av denne kommunikasjonen.

TILTAK

TILTAK 2 DESIGNPROGRAM

Det skal utvikles et endelig designprogram for Nordkapp som bidrar til en ønsket rebranding av reisemålet og legger grunnlaget for en tydeligere og mer effektiv kommunikasjon med markedet.

TILTAK 3 KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Med utgangspunkt i masterplanen, designpiloten og designprogrammet, skal det utarbeides en kommunikasjonsplattform som underbygger Nordkapps identitet og avspeiler reisemålets strategiske målsetninger på kort og lang sikt. Den skal sikre en konsekvent og relevant kommunikasjonssats på tvers av reisemålets og distribusjonsapparatets aktører, samt styrke Nordkapps identitet både utad og innad. Herunder hører også arbeidet med å posisjonere Nordkapp næringspolitisk i regional og nasjonal sammenheng.

TILTAK 4 DIGITAL STRATEGI

Det skal utvikles en strategi for digitale flater og kanaler for å styrke og effektivisere reisemålets markeds kommunikasjon og interne systemer for en mer profesjonalisert drift. Som et ledd i den digitale strategien skal man også legge grunnlaget for å realisere apper, digital gjestebok og andre digitale løsninger som forsterker opplevelsen av Nordkapp og styrker kommunikasjonen med kundene. Å sikre at Nordkapp til enhver tid er med i effektive regionale og nasjonale bookingløsninger, vil også høre hjemme under dette punktet.

TILTAK 5 SKILTPLAN

Det skal utvikles en plan for skilting på og til reisemålet, basert på designprogrammet (tiltak 2) og kommunikasjonsplanen (tiltak 3).

C. DIFFERIENSIERTE, HELHETLIGE LEVERANSER OG SMARTE LØSNINGER PÅ HELE REISEMÅLET

Målet med tiltaket er å styrke Nordkapps konkurranseposisjon og lønnsomhet gjennom økt differensiering, både i kommunikasjonen og i leveransene. Dette skal gjøres ved å sikre flere tilgjengelige og forståelige varer i hylla gjennom hele året, flere og bedre valgmuligheter for gjesten basert på kundetilpasning og mer nyansert prising. Det skal også satses på å utvikle smarte, helhetlige løsninger med utgangspunkt i og forståelse for de ulike segmentenes kundereiser.

DIFFERENSIERING FRA KONKURRERENDE REISEMÅL

For å styrke sin konkurranseposisjon må Nordkapp *differensiere* seg fra det øvrige Norge og fra konkurrerende reisemål i utlandet, da særlig de viktigste konkurrentene til Nord Norge (Canada, Alaska, Nord-Finland, Nord-Sverige, Island, Skottland og New Zealand). Nordkapp har en unik geografisk kapp-posisjon og en storslått, sublim natur som to unike trekk og identitetsbærere. Reisemålet har ut fra sine unike trekk spesielt gode forutsetninger for å levere store følelser til sine gjester, i masterplanen også kalt «larger-than-life-følelser». I dagens opplevelsesdrevne reiselivsøkonomi, der følelser står helt sentralt i leveransen, er dette en differensieringsfaktor man må bruke for alt den er verdt.

DIFFERENSIERING I PRODUKTORTEFØLJEN

Å differensiere reisemålet Nordkapp, vil også innebære en differensiering innenfor produktporteføljen, ikke minst av det som i dag for mange framstår som generiske temaopplevelser som også finnes andre steder (eks båtturer, hundekjøring, vandreturer, fiske, fuglekikking etc). Dette skal blant annet gjøres gjennom systemer som åpner for flere valgmuligheter og fleksibilitet i henhold til årstid/sesong, varighet og aktiviseringsgrad (*North Cape Connect*).

DIFFERENSIERING I ÅRSTIDER

Nordkapp skal bygges opp som et helårlig reisemål, der alle årstider byr på en kombinasjon av nisjeprodukter og volumprodukter som samlet legger grunnlaget for lønnsomme leveranser gjennom året. Herunder vil vintertrafikken med nordlysturisme være særlig viktig. For å få til dette skal Nordkapp utvikle og levere attraktive opplevelser knyttet til hver enkelt årstid og kommunisere disse til prioriterte målgrupper gjennom leveranser og kommunikasjon knyttet opp mot forståelige, internasjonale markedskonsepter. Tiltaket krever blant annet at aktørene utvikler og lanserer flere nye produkter eller produktvarianter av dagens tilbud gjennom hele året og knytter dem opp mot den eksisterende nordnorske og nasjonale kommunikasjonen mot markedet.

Dette målet skal realiseres blant annet gjennom at aktørene i fellesskap utvikler og lanserer en kolleksjon av signaturopplevelser som fremhever Nordkapps unike identitet og tilgjengeliggjør opplevelsen av det emosjonelle aspektet i kappreisemålet Nordkapp gjennom hele året. Opplevelsene skal i størst mulig grad spille direkte opp mot masterplanens visjon og kundeløfte. Tiltaket har fått betegnelsen *Nordkapp Signaturopplevelser*. I første omgang skal man ha særlig fokus på vinter og nordlysturismen.

DIFFERENSIERING I KUNDELEVERANSEN (SEGMENTERING)

Nordkapp skal videre bygge opp mer kundetilpassede og individualiserte leveranser der hver enkelt produsent skal ha blikket på gjestenes behov gjennom hele kundereisen. Disse helhetlige leveransene skal bidra til å imøtekomme de ulike segmentenes behov og ivareta gjestene i alle steg. Dvs:

1. Være synlig og tilgjengelig i planleggingsfasen
2. Imøtekomme, innfri forventninger og informere ved ankomst
3. Legge til rette for enkel beslutningsprosess, god logistikk og meningsfulle opplevelser under oppholdet
4. Forlenge den gode opplevelsen etter avreise

Målet skal realiseres gjennom blant annet tiltak bygd på løsninger med arbeidsnavnene *Alleywalk* og *Spor mot nord*, men også de øvrige tiltakene i planen skal bidra til å realisere dette målet. De enkelte løsningene er presentert i kapittel 5.3 og er fordelt på flere tiltaksområder.

TILTAK

TILTAK 6 REALISERE THE ALLEY WALK

Løsningen skal igangsettes og realiseres i tråd med intensjonene som er skissert i punkt 4.5. En endelig prosjektbeskrivelse av prioriterte tiltak må lages i forbindelse med finansieringsarbeidet for fase 3.

TILTAK 7 REALISERE SPOR MOT NORD

Løsningen skal igangsettes og realiseres i tråd med intensjonene som er skissert i punkt 5.3. En endelig prosjektbeskrivelse av prioriterte tiltak må lages i forbindelse med finansieringsarbeidet for fase 3.

D. GOD UTVIKLINGSKULTUR, STERK DESTINASJONSLEDELSE OG OMFORENT RESSURSFORVALTNING

LOKAL SAMARBEIDSKULTUR

Målet med tiltaket er å skape en bedre utviklingskultur i Nordkapp, der aktørene inngår forpliktende samarbeid for å realisere en samhandling som over tid kan bidra til større lokal kontroll over utviklingen og styrket bærekraft i lokalsamfunnet.

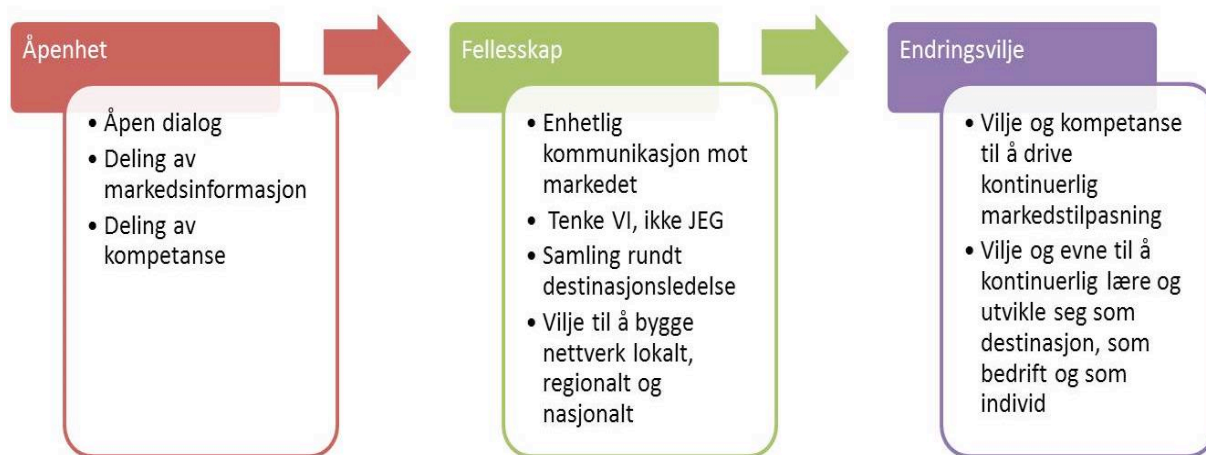
For å sikre Nordkapps videre utvikling og konkurranseposisjon som reisemål, er det nødvendig å etablere en sterk, lokal utviklingskultur. Det er folk som skaper steder, ikke bare gjennom sitt antall og sine økonomiske ressurser, men også ved sine holdninger og handlinger. Det er altså først og fremst det *adferdsmønsteret* som preger menneskene som bor og arbeider på et sted, som definerer utviklingskulturen. En god utviklingskultur på Nordkapp vil dermed måtte handle om blant annet:

- Å skape gode team og et godt fokusert samhold om definerte utviklingsoppgaver
- Å være mulighetsorientert og offensiv, ta vare på de anledningene som byr seg
- Å se farer som potensial
- Å sikre kort vei mellom ideer og beslutninger
- Å sørge for kunnskapsdeling og tillitsbygging på tvers av fag og sektorgrenser

- Å legge mer vekt på tilpasning og fleksibilitet, enn på regler og kontroll
- Å gi ildsjelene og de lokale entreprenørene handlingsrom¹³

Skal Nordkapp etablere en bedre samarbeidskultur og en sterkere destinasjonsledelse enn i dag, og samtidig finne sin naturlige plass i en ny, regional organisering, er det nødvendig å etablere gjensidige, langsiktige forpliktelser mellom aktørene med utgangspunkt i det felles ambisjonsnivået som er definert i masterplanen (se punkt 4.4.1). Det er også nødvendig at flere aktører tar aktivt del i utviklingsarbeidet for reisemålet, eksempelvis vintersatsningen.

I fase 3 skal det utvikles en endelig kontrakt for de ulike aktørene på reisemålet Nordkapp. Denne «kontrakten» skal regulere samhandling og samarbeid, og skissere praktiske spilleregler for samhandling rundt utviklingen av reisemålet. Den skal også gjøre det lettere for bedriftene å bygge forståelse for Nordkapps utviklingsarbeid blant egne ansatte og bidra til et sterkere fellesskap med andre aktører på reisemålet. Grunnleggende føringer og verdier i Nordkapps «steintavle med 10 bud» er:



Figur 17: Verdier å legge i bunn for avtaleverket mellom aktørene

NASJONAL POSISJONERING

Målet med tiltaket er å skape større nasjonal forståelse for Nordkapp som en av Nordens aller viktigste reiselivsmerkevarer, og sikre at reisemålet benyttes og forvaltes av fellesskapet som et nasjonalt ikon.

Nordkapp har Nord Norges største turistattraksjon målt i antall besøkende (Nordkapphallen) og er på mange måter det viktigste internasjonale reisemålet i nord, og trolig en av de mest betydningsfulle i hele Norden. Det har vært en trafikkskaper for reiselivsaktører i både Norge, Sverige og ikke minst Finland i mange tiår, og er det i stor grad fortsatt. Nordkapp er også en av Norges best etablerte internasjonale merkevarer innenfor reiseliv, kjent over store deler av verden. Merkevaren Nordkapp kan i visse perspektiver sammenlignes med den sørafrikanske merkevaren Cape Town, da begge er bygd på unike geografiske posisjoner på kloden. Det er også mye som tyder på at merkevarepotensialet i kapp-posisjonen ikke er tatt helt ut for Nordkapps del. Fastlands-Europas nordligste ytterpunkt er unikt, ikke bare i reiselivssammenheng, men også i andre perspektiver. Norge burde derfor kunne dra større nytte av denne posisjonen og dette ikonet enn man har gjort så langt. På mange måter er Nordkapp så viktig at det ikke burde

¹³ Telemarksforskning (2013)

overlates helt og holdent til et lite lokalsamfunn med begrensede ressurser og løfteevne. Likevel hviler alt ansvar, all drift og utvikling av Nordkapp i dag på Nordkapp kommune og de aktørene som driver reiselivsvirksomhet på Nordkapp. Som en alternativ løsning kunne man tenke seg at Norge hadde tatt et større nasjonalt ansvar for utviklingen av denne viktige merkevaren, til gode for hele landet.

FORVALTNING AV NORDKAPP-PLATÅET OG REISEMÅLETS FELLESGODEFINANSIERING

Målet med tiltaket er å sikre en forvaltning av reisemålets hovedattraksjon, Nordkapp-platået, som gir en positiv kommunikasjon utad og som bidrar til en fellesgodefinansiering som gir et mer bærekraftig reisemål.

Nordkapp-platået med Nordkapphallen, som er eid og drevet av RICA Hotels, fungerer som en klar hovedattraksjon på reisemålet, da særlig for den veletablerte volumturismen. Det har lenge vært diskusjoner om rettigheter til utnyttelse av og investering i de naturressursene denne hovedattraksjonen er bygd på. I masterplanarbeidet har det vært en prosess rundt forvaltningsmodell og bruk av platået, da dette anses som viktig for hele reisemålet. De formelle plikter, rettigheter og endelige beslutninger knyttet til platået ligger forøvrig i Nordkapp kommune, hos RICA Hotels og i Finnmarkseiendommen Finnmárkkuopmodat (FeFo).

Leieavtalen på Nordkapp-platået berører i praksis reisemålets totale fellesgodefinansiering. Dette fordi platået fungerer som en klar hovedattraksjon på reisemålet, men vanskelig kan tilbys, eller tilgjengeliggjøres, uten at noen betaler for bruken¹⁴. I slike situasjoner oppstår det ofte kamp om rettigheter til utnyttelse av og investering i de naturressursene reiselivsproduktet er bygd på¹⁵. Det er derfor viktig å få på plass en fornuftig og framtidsrettet organisering av fellesgodene på reisemålet, slik at man sikrer et fortsatt godt samarbeid mellom offentlige og private aktører i framtida.

Den gjensidige forpliktelsen mellom partene som forvalter og bruker Nordkapp-platået, vil innebære å ha fokus på reisemålets langsiktige interesser og en intensjon om i fellesskap å rebrande reisemålet over tid, slik at man står bedre rustet til å møte morgendagens markedskrav. Det skal derfor på plass en fornuftig og framtidsrettet organisering av fellesgodene på reisemålet. Som et ledd i dette skal Nordkapp kommune sikre en mer forpliktende dialog med Rica og FeFo om forvaltning og utvikling av platået og opplevelsene som leveres der. Følgende føringer og forpliktelser vil derfor bli viktige i avtaleverket mellom Nordkapp kommune og Rica Hotels:

1. Kommunikasjon og markedsføring forankret i masterplanens strategier

For å lykkes med strategiene i masterplanen forplikter RICA, Nordkapp kommune og Visit Nordkapp seg til å spille på lag om den videre merkevarebyggingen av reisemålet, og dermed også om *kommunikasjonen* av reisemålet. Reisemålets felles kommunikasjonsstrategi vil bli endelig formulert og forankret i fase 3 av masterplanprosessen «Nordkapp mot 2025».

2. Åpne kvalitetssikringsprosesser

Rica Hotels er en hovedleverandør på reisemålet Nordkapp, og kvaliteten på leveransen på reisemålets hovedattraksjon, platået, er og blir dermed helt sentral for de fleste gjesters tilfredshet med Nordkappbesøket. Det skal dermed være en åpen dialog rundt de kvalitetssikringsprosessene som er knyttet til besøk på Nordkappplatået og i Nordkapphallen. Helt konkret skal dette nedfelles i en årlig gjennomgang av Ricas kundetilbakemeldinger for besøk på platået, med en påfølgende diskusjon mellom partene Nordkapp kommune / Visit

¹⁴ Definisjon fellesgoder, Samuelson (1954), Musgrave (1959)

¹⁵ Farstad, E., O. Skalpe & S. V. Troye (2001)

Nordkapp og Rica Hotels om hvordan man sammen kan arbeide for å kontinuerlig forbedre kvalitet og kundetilfredshet. Dette gjelder både tilbakemeldinger som gis direkte fra de besøkende, de som kommer fra de profesjonelle kjøperne, samt kunnskap som hentes fra gjesteundersøkelser osv.

TILTAK

SE TILTAK 7 REALISERE SPOR MOT NORD

Løsningen skal igangsettes og realiseres i tråd med intensjonene som er skissert i punkt 4.5. En endelig prosjektbeskrivelse av prioriterte tiltak må lages i forbindelse med finansieringsarbeidet for fase 3.

TILTAK 8 REALISERE NORDKAPPAKTØRENES «STEINTAVLE»

I fase 3 skal man utvikle og forankre den endelige kontrakten mellom aktørene som sikrer bedre samhandling over tid. «Steintavla» skal inneholde føringer for hvordan man jobber med lokal destinasjonsledelse (utvikling og vertskap), hvordan man jobber for å styrke Nordkapps nasjonale posisjon i et næringspolitisk perspektiv og hvordan man best kan sikre en fornuftig fellesgodefinansiering og forvaltning av ressursene på reisemålet. Konkrete, enkle spilleregler for god samhandling skal nedfelles i et dokument som skal brukes som verdigrunnlag og veiviser for et mer forpliktende nettverksamarbeid på reisemålet.

For øvrig skal følgende punkter være førende for Nordkapp kommunes arbeid med reiselivsutvikling:

Forpliktende 7-punkts samarbeid om reiselivsutvikling i Nordkapp kommune

1. Nordkapp kommune skal legge strategiplanen "*Masterplan for Nordkapp mot 2025*" til grunn for egen satsning på reiseliv og gjøre et prinsippvedtak i kommunestyret om dette.
2. Nordkapp kommune skal sammen med næringsaktørene ha Visit Nordkapp AS som sitt felles markedsføringsapparat og kompetansemiljø for den videre satsningen på reiseliv, og bidra til at selskapet gis et langsiktig økonomisk og ressursmessig fundament for de oppgaver selskapet ivaretar.
3. Nordkapp kommune skal legge strategiplanens prinsipper om en langsiktig og bærekraftig utvikling av Nordkapps kvaliteter som reisemål og levende samfunn til grunn for utviklingen av reiselivet lokalt.
4. Nordkapp kommune skal innlemme satsningen på de 4 tjenestekonseptene «North Cape Connect», «Alley walk», «Travellers`Point» og «Spor mot Nord» i kommuneplanleggingen, og sikre at disse helhetlige løsningene brukes for å styrke Nordkapps vertskapsfunksjon og kommersielle forutsetninger.
5. Nordkapp kommune skal ha et særlig fokus på stedsutvikling og byggeskikk i årene som kommer, slik at Nordkapps særpreg og egenart som reisemål ivaretas og videreutvikles på en god måte. Herunder ligger også en god integrering av eventuell nye industri- og næringsanlegg, avklaring av egnede arealer for fremtidige næringsetableringer innen reiselivet og gjennomtenkte løsninger og

arealer klare (regulert) for eventuelle interessenter som ønsker å investere på reisemålet.

6. Nordkapp kommune skal spille en aktiv rolle som bindeledd og tilrettelegge for en videre næringsutvikling i reiselivet, herunder fokusere på helårs sysselsetting og integrasjon mellom fiskerier, landbruk, olje/gass, reiseliv og kultur.
7. Kommunen skal styrke sin egen reiselivsfaglige kompetanse (eksempelvis kursing), slik at man i et positivt samspill med næringsaktørene evner å ta ut det potensial Nordkapp har som reisemål.

Et slikt prinsippvedtak må også forstås slik at kommunen skal "konsultere" masterplanen når de saksbehandler enkeltsaker som har med reiseliv og tilrettelegging for turisme å gjøre, herunder også tilknyttet eiendomsutvikling, hyttebygging og bruk av viktige arealer i fiskeværene.

SE I TILLEGG TILTAK 3: KOMMUNIKASJONSPLAN

E. BÆREKRAFTSERTIFISERING PÅ DESTINASJONSNIVÅ

Målet med tiltaket er å sikre et mer bærekraftig reisemål, basert på lønnsomhet for aktørene og på verdiene i natur, kultur og lokalsamfunn. Det legges opp til å gjennomføre Innovasjon Norges bærekraftprosess parallelt med fase 3 i reisemålsprosessen. Som en del av dette prosjektet, skal man også gjøre en prioritering på hvilke sertifiseringsordninger man vil anbefale bedriftene på reisemålet å gå for.

Denne masterplanen definerer bærekraft på følgende måte:

- *Et bærekraftig reiseliv er et reiseliv som strekker seg lengre enn til kortsiktige prioriteringer.*
- *Et bærekraftig reiseliv fokuserer ikke bare på fordelene for de reisende, men også reiselivets innvirkning for mennesker på stedene som besøkes, og for verdiene i natur, kultur og lokalsamfunn.*

Videre tar det utgangspunkt i Innovasjon Norge og NHO Reiselivs tre temaer og ti prinsipper for bærekraftig reiseliv:



Figur 18: 3 områder og 10 prinsipper for bærekraftig virksomhet

Et felles, målbart system for bærekraftig drift og utvikling vil derfor inkludere temaer som tilrettelegging for ferdsel på naturens premisser, bruk av Nordkapps kultur og lokale verdier i

reiselivsproduktene, en god reiselivsmessig infrastruktur for helårsturisme, flere helårs arbeidsplasser, lønnsomhet for næringslivet og lokalsamfunnet, rolle- og ansvarsdeling blant aktørene og mye mer. I masterplanen foreslås det tiltak for hvordan Nordkapp kan jobbe videre med disse forholdene for å bli et mest mulig bærekraftig reisemål.

Det foregår nå en betydelig økning i bevissthet rundt bærekraft i reiselivsnæringene. Dette gjelder også de besøkende som i stadig større grad synes å være opptatt av *bærekraftige reisemål* og *autentisitet* i opplevelsene. Disse holdningene i markedet reflekteres allerede sterkt i dagens krav fra profesjonelle Nordkappkjøpere og samarbeidspartnere.

Verdiskapingen som skal skje innen reiselivet de nærmeste årene må derfor skje på en bærekraftig måte, slik at miljøhensyn ivaretas og naturen og kulturen på Nordkapp fortsatt kan brukes som konkurransefortrinn. De opplevelsene og tilbudene som bygges opp, må baseres på bærekraftige prinsipper for å være framtidsrettet og for å sikre en god utvikling av reisemålet. Kravet til miljøsertifiseringer og bærekraftdokumentasjon på alle plan i leveransen blir tøffere og tøffere, og alt tyder på at det vil øke ytterligere det neste tiåret. Et felles, målbart system for bærekraftig drift og utvikling vil derfor måtte inkludere temaer som tilrettelegging for ferdsel på naturens premisser, bruk av Nordkapps kultur og lokale verdier i reiselivsproduktene, en god reiselivsmessig infrastruktur for helårsturisme, flere helårs arbeidsplasser, lønnsomhet for næringslivet og lokalsamfunnet, rolle- og ansvarsdeling blant aktørene og mye mer. For Nordkapp er det også mye å hente på å utvikle et bærekraftig reiselivstilbud der *opplevelsesverdi* og *autentisitet* blir viktigere konkurransefaktorer enn *pris* og *volum*. Helårsturisme, flere betalingsvillige base- / nisjeturister, samt økt reiselivsvirksomhet i fiskeværene, vil dermed kunne bidra til å øke lønnsomheten og bærekraften på reisemålet.

ET GODT SAMLIV MED FISKERI, INDUSTRI OG PETROVIRKSOMHET PÅ NORDKAPP

Bærekraft handler også om et godt samliv med de andre bransjene på reisemålet. Et naturbasert «larger-than-life» reisemål, dvs et reisemål der de opplevelsesdimensjonen står sentralt, vil kunne være ekstra sårbart for blant annet industrielle installasjoner eller andre forstyrrende elementer som ikke er i tråd med gjestenes forventninger og følelsesmessige behov. Det er varslet at Nordkapp kommune i årene som kommer kan få ulike typer installasjoner og virksomheter knyttet til petroleumsnæringen. Det vil dermed bli viktig å evne å føre løpende dialog med Statoil og eventuelt andre aktører slik at reisemålet finner gode løsninger på situasjoner der de ulike næringene eventuelt måtte ha motstridende interesser.

Som et grunnleggende premiss bør et opplevelsesøkonomisk perspektiv, med fokus på de emosjonelle verdiene på reisemålet, tas med i vurderinger om hvordan samlivet med fiskeri, industri og olje- og gassbransjen skal løses best mulig. Masterplanen er ment å være et dokument som kan legges til grunn i høringsuttalelser og konsekvensutredninger, diskusjoner om avbøtende tiltak og lignende.

TILTAK

TILTAK 9 BÆREKRAFTSERTIFISERING

Nordkapp skal gjennomføre Innovasjon Norges bærekraftsertifiseringsprogram som et ledd i fase 3 av reisemålsprosessen.

SE OGSÅ TILTAK 3 KOMMUNIKASJONSPLAN

F. GODE VERTSKAPSTJENESTER OG EFFEKTIVE «BAK-SCENEN»-SYSTEMER

Målet med tiltaket er å sikre en effektiv og god vertskapstjeneste som hever kvaliteten på den totale reisemålsopplevelsen og å gi de kommersielle aktørene effektive systemer for mer lønnsom drift.

Å sikre et godt vertskap på Nordkapp handler ikke bare om serviceinnstilling og kompetanse, men også om å etablere arenaer der man kan utøve vertskapsrollen på en god måte og kommunisere med gjestene på deres premisser. Videre handler det om å ivareta den kommunikasjonen og informasjonen man får fra gjestene på en systematisk måte, og å kunne bruke den kommersielt, det være seg til mersalg, produktutvikling eller annet.

TILTAK

TILTAK 10 VERTSKAPSKURS OG ANNNEN KOMPETANSELØFT

Nordkapp skal gjennomføre vertskapskurs og evt andre relevante kurs for reisemålets aktører for å få opp kunnskap og bevissthet rundt ny kompetanse, og for å bli virkelig gode på vertskap, opplevelsesdesign og andre grunnleggende fagområder.

TILTAK 11 REALISERE TRAVELLERS' POINT

Dette tiltaket handler om å skape morgendagens turistkontor i Honningsvåg med gode systemer og smarte løsninger for både aktører og gjester. Løsningen skal igangsettes og realiseres i tråd med intensjonene som er skissert i punkt 5.3. En endelig prosjektbeskrivelse av prioriterte tiltak må lages i forbindelse med finansieringsarbeidet for fase 3.

G. UTVIKLING AV HONNINGSVÅG OG FISKEVÆRENE SOM OPPLEVELSESARENAER

Målet med dette tiltaket, som henger tett sammen med tiltaksområde A, er å utvikle en fungerende helhet av Magerøya som reisemål der både Honningsvåg og fiskeværene drives som og oppfattes som autentiske opplevelsesarenaer.

En rekke gjesteundersøkelser og observasjon gjort gjennom designpilotprosessen viser at Honningsvåg har et stort forbedringspotensial med tanke på å gi særlig cruise- og Hurtigrutegjestene et bedre førsteinntrykk og å håndtere trafikkstrømmene (menneskene) gjennom Honningsvåg på en bedre måte. Gjestene uttrykker at de har en følelse av å løses gjennom bakgater og industriområder, at informasjonen og veiledningen er minimal, og at de dermed føler seg lite velkommen og ivaretatt. Dette er alvorlig for Nordkapp som reisemål, og en bedring av dette vil kunne gi store gevinster i forhold til både gjestetilfredshet og effektivitet og sikkerhet i trafikkhåndteringen. Mange uttrykker også at Honningsvåg ser sliten og lite velholdt ut, og at de ikke forstår helt hva slags sted de er kommet til.

Skal man lykkes med å videreutvikle hele Magerøya, da særlig fiskeværene og Honningsvåg, for både sjøfarende og veifarende gjester, må man satse mer på tilrettelegging i det offentlige rom. Det handler ikke om at byen eller småstedene skal oppfattes som «estetisk pene», snarere om at gjestene skal føle seg velkommen, ivaretatt og trygge, og at de *forstår* hva de møter og opplever i de ulike lokalsamfunnene. Skilting, fasadedekorasjoner, tilgjengelig informasjon og historiefortelling, inspirerende dekorasjoner og gode møteplasser i byen og sikre veier blir dermed minst like viktig som forskjønning, søppelrydding og mer tradisjonelle byutviklingstiltak. Utfordringen blir å få så mye som mulig ut av de midlene man har til rådighet. Løsninger og tiltak på dette området er derfor spisset mot de behovene som synes å være sterkest uttalt hos dagens gjester.

For å lykkes med en videre utvikling av reisemålet Nordkapp, skal man altså tilrettelegge for bruk av naturen, videreutvikle reiselivsanleggene og opplevelsene i fiskeværene og sikre at småbyen Honningsvåg fungerer godt som nav og mottaksplass med trivelige møteplasser og gode attraksjoner.

Fiskeværene Gjesvær, Skarsvåg, Kamøyvær, Nordvågen og Repvåg er definert som helt sentrale steder å utvikle videre, ikke minst med tanke på en mer omfattende og helårlig nisjeturisme og for å nå målet om å etablere Nordkapp som destinasjon for baseturisme. Også Nordkapp-plataet som sted vil være viktig i et videre utviklingsperspektiv.

Forslag til løsninger og tiltak for en slik utvikling er presentert i kapittel 5.3

TILTAK

SE TIDLIGERE TILTAK

H. GOD GJESTEHÅNTERING GJENNOM EFFEKTIVE INFRASTRUKTUR- OG TRANSPORTLØSNINGER

Målet med tiltaket er å håndtere gjestestrømmene best mulig gjennom hele året over hele kommunen, og å styrke tilgjengeligheten til reisemålet Nordkapp på vei, til havs og i lufta.

Transport og gjestehåndtering internt i kommunen er også en utfordring, særlig når det gjelder individuelt reisende. For å binde fiskeværene sammen på en bedre måte, og i større grad kunne ta i bruk hele kommunen, ønsker man å ferdigstille og realisere tjenestekonseptet «North Cape Connect».

Det skal jobbes langsiktig med å forbedre den kommunikasjonsmessige infrastrukturen for å bedre adkomsten til og fra reisemålet både på vei- og sjøsiden og i lufta.

LANDEVEIEN

Nordkapp skal jobbe langsiktig for å bedre veistandarden til Nordkapp, da særlig hovedvei inkludert tunneller fra Olderfjord til plataet. For øvrig må også veinettet på Magerøya være i slik stand, at man kan sikre god og sikker framkommelighet mellom fiskeværene.

SJØVEIEN

Porsanger og Nordkapp havn jobber spesielt med å etablere Porsanger / Nordkapp som snuhavn for cruise. Dette er ledd i et viktig arbeid for å bedre forutsetningene for økt lokal omsetning knyttet til cruisevirksomheten på reisemålet. I fase 3 skal man derfor sørge for å støtte og styrke dette arbeidet så langt det er naturlig og mulig. Nordkapp skal for øvrig også være åpen for andre løsninger over tid som evt kan tvinge seg fram, for eksempel utviklingen av Tromsø som snuhavn. Uansett må Nordkapp sørge for å knytte seg til det markedsmessig sterkeste navet på cruisesiden. Dette gjelder

LUFTVEIEN

Nordkapp skal jobbe for å etablere bedre flyforbindelser til Honningsvåg. Dette vil særlig handle om at alle næringer og aktører på Nordkapp går sammen om å vise Wideroe mulighetene som ligger i å etablere en direkterute fra Tromsø, og deretter bidrar til å sikre belegget på en slik

rute. Man skal også se på mulighetene for å etablere flere charterflyvninger til Banak Lakselv, blant annet gjennom bruk av midler fra Charterfondet.

PRIORITERINGER

Gjennom masterplanarbeidet skal man dermed jobbe for å bedre det kommunikasjonstilbudet som er viktigst for utvikling av Nordkapp som reisemål. Prioriterte løsninger vil være å:

1. Få på plass flere flyruter og tilstrekkelig setekapasitet for reiselivet gjennom hele året
2. Etablere direkteruter fra Tromsø, ikke minst i høysesongene
3. Etablere gode systemer for gruppebestilling på fly
4. Sikre forbedret vei og rasteplasser fra Olderfjord til Nordkapp-platået (Spor mot Nord)
5. Forbedre og utvide transporttilbudet fra Honningsvåg til Nordkapp-platået i høysesong (North Cape Connect)
6. Utvide antall taxi- og transportløyver lokalt i høysesong
7. Etablere båtrute mellom Honningsvåg og fiskeværene i høysesong (North Cape Connect)
8. Etablere skyttelbuss mellom Honningsvåg og fiskeværene i høysesong (North Cape Connect)
9. Være støttespiller til Porsanger for å etablere Lakselv / Nordkapp som snuhavn for cruise.

TILTAK

TILTAK 12 STYRKE INFRASTRUKTUREN

Gjennom destinasjonsledelsen – og som et eget tiltak i fase 3 – skal det jobbes med å realisere de prioriterte tiltakene innenfor reisemålets transport- og infrastrukturbehov.

SE I TILLEGG ØVRIGE RELEVANTE TILTAK

5.3 PRESENTASJON AV LØSNINGENE

Prioriterte løsninger og strategiske tiltak for å realisere en nødvendig differensiering, få en ønsket re-branding av Nordkapp og derigjennom ta en ønsket markedsposisjon, vil være følgende:

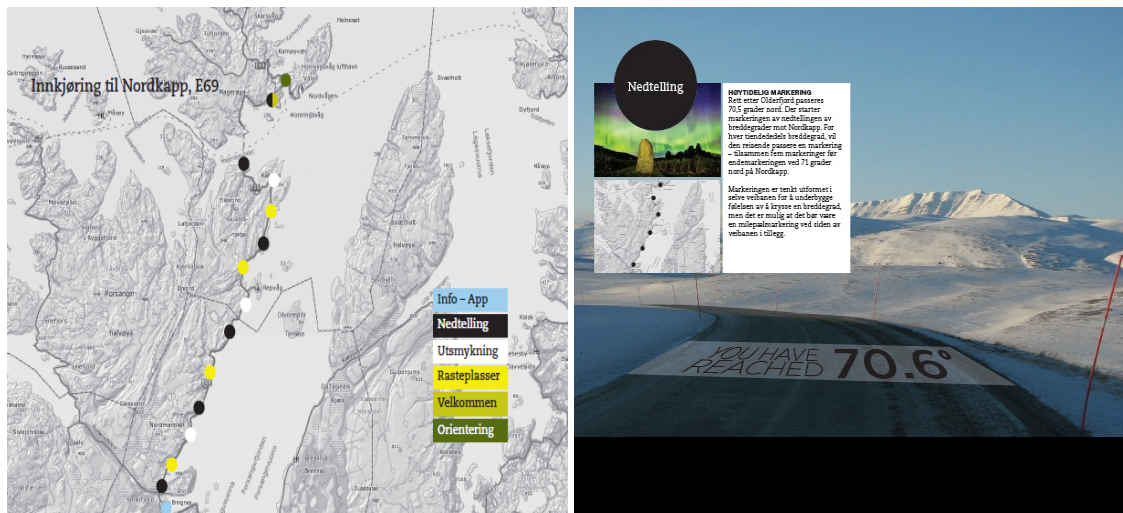


Figur 19: De seks konseptuelle løsningene for Nordkapp mot 2025

En kort beskrivelse av de enkelte løsningene følger her:

5.3.1 «SPOR MOT NORD»

Innkjøringen på fastlandet mot Magerøya skjer i storslagen natur, som i seg selv skaper forventning om å nærme seg endestinasjonen. Nedtelling av breddegradskoordinater, mytebygging gjennom installasjoner, rekreasjonsmuligheter langs veien og en Nordkapp-app er noen av tiltakene som skal bidra til å bygge opp, og møte, den reisendes forventning.



5.3.2 «NORTH CAPE CONNECT»

«North Cape Connect» er et utkast til en todelt løsning som:

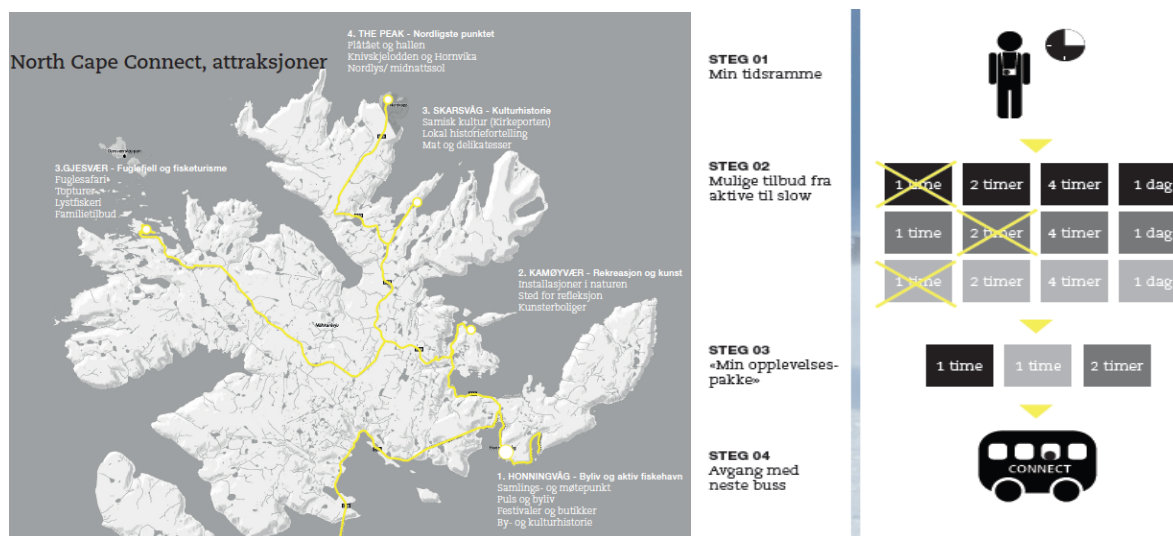
- 1) Etablerer øyas seks steder / hovedattraksjoner: Honningsvåg, Kamøyvær, Skarsvåg, Nordvågen, Gjesvær og plataet, alle med egen identitet og særpreg.
- 2) Foreslår hvordan attraksjonene / stedene kan kobles logistisk, så de fysisk oppleves som en sammenhengende helhet, og underbygger opplevelsen av Nordkapp sitt mangfold.

Målet med dette er at turistene i større grad skal inspireres til å oppleve hele øya. Utover de seks attraksjonsstedene er det potensial i å etablere punkter i naturen som kan være mål for vandreturer. Dette kan være utsiktspunkter, rekreative punkter, toppunkter eller mytiske punkter.

Hver hovedattraksjon / sted bør ha følgende struktur på tilbudet sitt:

1. Minst ett trekkplaster eller én signaturopplevelse som kommuniserer stedets unike identitet
2. Et fundament av øvrige opplevelser og leveranser (organiserte tjenester og produkter)
3. Lavterskelopplevelser som kan gjennomføres av turisten selv

Det er nå etablert seks ulike posisjoner som tilsammen utgjør «Nordkapp». Helheten og mulighetene på «Nordkapp» kommuniseres gjennom identiteten og digitale medier og igjen i «Travellers' point». Den fysiske kobling gjøres gjennom konseptet «Connect». Dette er en fleksibel logistikk-løsning hvor de reisende lett transporteres rundt på øya. Det er hentet inspirasjon fra shuttlebussene, hvor en eller flere busser kjører i ring på den samme ruta, med et fastsatt tidsintervall. Dermed har de reisende mulighet til å lett kunne kombinere attraksjoner etter ønske, og gå av og på når det passer.

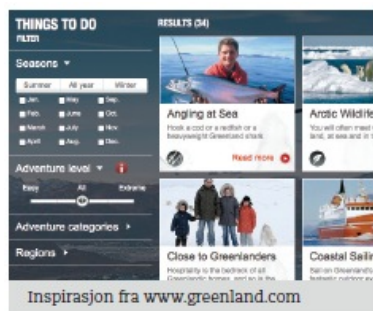


5.3.3 «TRAVELLERS' POINT»

«Travellers' point» er framtidens turistkontor og de reisendes base på Nordkapp. Her finnes informasjon og overblikk over tilbud, aktører og events, samt mulighet for effektiv planlegging av oppholdet. Stedet er et utstillingsvindu og velkomsten til «Nordkapp» har som formål å ta imot, inspirere, forføre og forberede de reisende på hva som venter dem. For de lokale reiseaktørene er stedet et samlingspunkt, hvor individuelle tiltak og initiativer forenes og kommuniseres som en samlet destinasjon. «Travellers' Point» skal ikke være et kommersielt samlingspunkt. Mat, drikke, souvenirer

o.l. har egne dedikerte steder for salg i umiddelbar nærhet. Dette stedet skal være en nøytral representant som styrker det lokale næringslivet – ikke konkurrer med det.

For å ønske de reisende velkommen, og trekke de inn i havneområdet og byen, ville det være effektivt å etablere et «Travellers' point» i det gamle banklokalet ved Hurtigrutekaia, da samlokalisert med museet. Lokalet har en sentral beliggenhet i forhold til flyten i bystrukturen. På kartet er det markert der turistene kan handle (blå markering), de attraksjonene i byen de bør oppleve (grønn markering) og de logistiske knutepunktene der turistene ankommer, og hvor de transportere videre fra (oransje markering).



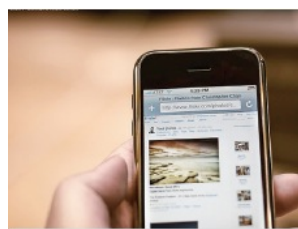
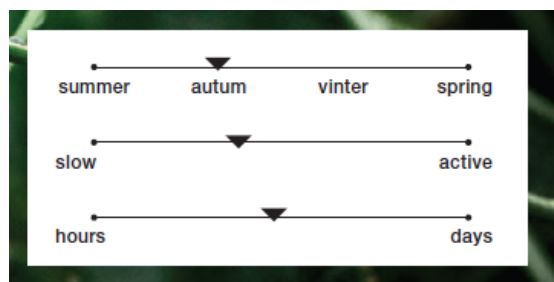
Inspirasjon fra www.greenland.com



Hvor mye tid til rådighet - 1 time eller 1 uke



Møte brukerens nivå for slow eller active



Gratis WIFI og annen tilgang til internett



Visuelt kommunisere øyas tilbud

5.3.4 «THE ALLEY WALK»

Bakgatene som benyttes for å forbinde indre havn i Honningsvåg og Hurtigrutekaia med bussholdeplassen og Cruisekaia, er i dårlig forfatning. Gatene er det første møtet med Nordkapp og Honningsvåg for alle reisende som kommer sjøveien. For å ruste opp denne viktige passasjen og gi de reisende et godt førsteinntrykk, er det mulig å ta på alvor at de reisende faktisk går i bakgatene. Passasjen kan gis et navn og en rolle som historieforteller: Honningsvåg som et levende fiskerisamfunn. Bakgatene kan dermed bli til noe å være stolt av – til og med en attraksjon i seg selv.



The Alleywalk

HISTORIEFOTELLING

En idé er å benytte endevæggen langs «The Alleywalk» for å formidle historien om Honningsvåg som en levende fiskerby.

Store symboler av fiskeridestaper og gull maler direkte på fasadene, i avstemte farger. På hver fasade settes opp et skilt om «The Alleywalk» hvor historien til bygget eller annen relevant historiefotelling krytter bakgatene sammen.

Målet er at «The Alleywalk» skal bli en attraksjon i Honningsvåg og etablere Honningsvåg som et moderne og levende fiskesamfunn.



5.3.5 «NORDKAPP SIGNATUROPPLEVELSER»

En egen kolleksjon med signaturopplevelser for Nordkapp skal utvikles og lanseres for å svare på visjonen om at Nordkapp skal bli kjent for å levere «larger than life opplevelser» og at Nordkapp er «hjertet i Arktis».

Det skal utarbeides en egen kriterieliste for disse signaturopplevelsene, samt en plan for hvordan kriteriene skal håndteres internt på reisemålet.



5.3.6 «VÅRT NORDKAPP»

Det er Nordkappaktørenes omforente versjon av Nordkapp – «Vårt Nordkapp» - man skal søke å kommunisere i alle ledd. Dette skal nedfelles i en felles kommunikasjonsplan, som blir et ledd i det videre designarbeidet i fase 3. Innenfor «Vårt Nordkapp» skal det også ligge tjenester som apper, blogger, digital gjestebok, billedelingsløsninger, facebookdialog, skiltmanual og andre relevante tiltak som skal forankres i Visit Nordkapps kommunikasjons- og markedsplaner.

Nordkapp og North Cape skal være det samlende begrepet for alle attraksjoner og tilbud på Magerøya. Dette fordi Nordkapp er et



internasjonalt anerkjent navn og begrep som ikke bør knyttes til kapp-punktet alene. Ved å inkludere alle attraksjonene i definisjonen «Nordkapp», blir det enklere og mer troverdig å formidle historien om mangfoldet i opplevelsene og mulighetsrommet destinasjonen har å tilby. Derfor skal blant annet det samiske få en tydeligere plass i kommunikasjonen. Om Nordkapp er betegnelsen på hele destinasjonen, bør man i kommunikasjonen gjøre det lettere å skille mellom Nordkapp som kommune/sted og Nordkapp-platået som turistattraksjon.

Nordkapp skal i større grad hjelpe sine egne lokale aktører og sine samarbeidspartnere og distributører med kommunikasjonen. Dette skal gjøres gjennom trykt og digital informasjon til reiseledere, turoperatører og skip med oppfølging av disse, utsendelse av reklamemateriell til bruk i salg av utflukter, overordnet historiefortelling om destinasjonen, gjestebøker, billededelingsløsninger osv. Samtidig skal Nordkapp forbedre og tydeliggjøre viktig kommunikasjon *på* destinasjonen, dvs både den digitale og ikke-digitale turistinformasjonen, skilting på vei og bygg, navnebruk, fasadedekorasjoner osv.

Visuelle føringer for utforming og materialitet av skilting inngår i et designprogram. En detaljert skiltplan som tar for seg ulike nivåer på informasjonen skal utvikles. De ulike nivåene for å kommunisere ett samlet Nordkapp kan være:

1. Overordnet historiefortelling
2. Markering av ankomst og oversikt
3. Infoskilting på relevante språk
4. Lokal skilting av aktører
5. Innendørsskilting av nøkkelbygg

6.0 AMBISJONER, EIERSKAP OG DRIFT AV FASE 3

6.1.1 LITEN DESTINASJON, STORT LØFT

Denne masterplanen er et krevende løft for et lite samfunn som Nordkapp. Å utvikle en god samarbeids- og innovasjonskultur skjer ikke over natten. Resultatene av en masterplan med et langsiktig perspektiv kommer heller ikke nødvendigvis umiddelbart. Det krever forståelse, kunnskap, tålmodighet og langsiktighet å lykkes fullt ut med strategiprosesser som dette. Men først og fremst krever det vilje. Vilje til å lykkes, vilje til å dele, vilje til å satse. I fase 3 blir det derfor viktig å etablere noen gode arbeidsprosesser som kan vise vei i utviklingsarbeidet, og ikke minst realisere noen løsninger slik at flere aktører forstår hvordan denne masterplanen kan hjelpe Nordkapp til å løfte seg som reisemål. Destinasjonsledelse, dvs vertskap og utvikling, krever også ressurser og kompetanse. Det blir derfor avgjørende at Visit Nordkapp består slik at denne felles og nå godt etablerte organisasjonen kan sikre gjennomføringen av tiltakene og være sentral i dialogen mellom partene. Over tid krever denne satsningen også en kunnskapsoppgradering av både reiselivsansatte, folkevalgte og lokalbefolkning for å lykkes med de ambisjonene man har satt i masterplanen.

6.1.2 ORGANISERING OG GJENNOMFØRING AV FASE 3.

Alle større utviklingsprosjekter i neste fase må få prosjektledelse gjennom Visit Nordkapp slik at man bygger kraft inn i gjennomføringsevne og kompetanse og sikrer lokalkunnskap og langsiktighet. Dette må skje gjennom at man får prosjektlederressurser i første omgang over en 2-årsperiode og en anledning til å bygge opp en administrativ kapasitet relativt snart. Dette kan både skje gjennom ansettelser i selskapet og eller gjennom samarbeidsløsninger med andre

kompetansemiljøer på reisemålet der dette er hensiktsmessig. Koordineringen av fasen "fra ord til handling" må likevel skje gjennom Visit Nordkapp AS.

Tidsplanen for fase 3 er p.t oppstart i august 2014 med avslutning i desember 2016, dvs en periode på ca 2,5 år.

Budsjett og finansieringsplan vil utarbeides i egne dokumenter i arbeidet med å rigge fase 3. Dette arbeidet vil pågå fra januar 2014 til juni 2014 og ledes av Visit Nordkapp AS, for øvrig i tett kontakt med Nordkapp kommune. Styringsgruppa for fase 2 vil sitte fram til fase 3 startes opp, da det formelt skal velges en ny styringsgruppe. Det er således naturlig at eventuelle beslutninger rundt planleggingen og finansieringen av fase 3 legges til styringsgruppa.

6.1.3 PRIORITERING OG KATEGORISERING AV TILTAK

TILTAK «BAK SCENEN»

Tiltak 2	Designprogram
Tiltak 3	Kommunikasjonsstrategi
Tiltak 4	Digital strategi
Tiltak 5	Skiltplan
Tiltak 8	Realisere aktørenes «steintavle»
Tiltak 9	Bærekraftsertifisering
Tiltak 10	Vertskapskurs og annen kompetanseløft
Tiltak 12	Styrke infrastrukturen

TILTAK «PÅ SCENEN»

Tiltak 1	Realisere <i>North Cape Connect</i>
Tiltak 6	Realisere <i>Alley Walk</i>
Tiltak 7	Realisere <i>Spor mot nord</i>
Tiltak 11	Realisere <i>Travellers` Point</i>

Det legges opp til en bred tilnærming til oppgavene, dvs at man jobber parallelt med de ulike tiltakene fra starten av. Den endelige prioriteringen og vektingen av tiltakene vil imidlertid påvirkes av den endelige finansierings- og organiseringsmodellen man klarer å realisere for fase 3.

6.1 POLITISK BEHANDLING OG FORHOLD TIL OFFENTLIGE PLANVERK

Både kommune og fylkeskommune er planmyndighet og legger rammer for reisemålsutviklingen gjennom planer for samfunnsutvikling og arealbruk, samt bruk av juridiske og økonomiske virkemidler. Vellykket reisemålsutvikling krever derfor en god samordning med planlegging etter plan- og bygningsloven, og særlig i forhold til arealplanleggingen. Planlegging etter plan- og bygningsloven skiller seg fra reiselivsaktørenes arbeid med reisemålsutvikling på flere områder. De viktigste er kravene til medvirkning/offentlighet og at planene vedtas av politiske organer. Kommunal arealplanlegging er prosesser med lovbestemte krav til samråd og medvirkning der ulike aktører har rett og plikt til deltagelse og informasjon. Kommunestyret er planmyndighet. Reisemålsutvikling er reiselivsaktørenes utviklingsstrategier der marked, produktkonsepter, organisering, finansiering og gjennomføring står sentralt. Arbeidet styres og vedtas av aktørene selv og forankres gjennom intensjoner og avtaler eller partnerskap. Prosessene etter plan- og bygningsloven har fokus på offentlighet, politisk forankring og

rettslige arealbruksavklaringer. Prosesser for reisemålsutvikling har fokus på konsepter og marked, organisering og gjennomføring, samt økonomi.

Masterplanen skal, som undertegnet dokument, behandles politisk av Nordkapp kommunestyre. I forlengelsen av dette får dokumentet status som et helhetlig innspill som kan danne grunnlag for kommunens revisjon av kommune- og kommunedelplaner. Det danner et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra reiselivsnæringen, slik at man kan unngå uavhengige uttalelser og innspill fra enkeltaktører, som har vært den mest vanlige tilbakemeldingen i de offentlige planprosessene.

PRINSIPPVEDTAK

”Nordkapp Kommunestyre finner at den framlagte Masterplan for Nordkapp, datert 01.02.13, gir et godt grunnlag for en videre utvikling av Nordkapp som reisemål og at den samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutviklingen. Kommunestyret slutter seg derfor til planens hovedtrekk, og anbefaler at den legges til grunn for framtidig planlegging og behandling av saker som berører utviklingen av Nordkapp som reisemål. Kommunestyret vil også legge Masterplanen til grunn for revidering av Kommuneplanen for Nordkapp og for øvrig der arbeidet med planer berører Nordkappregionen.”

6.2 ORGANISERING AV FASE 3

Fase 3 – Fra ord til handling - vil organiseres som de to foregående etter PLP-metoden, med prosjektansvarlig, prosjektleder og styringsgruppe. I en overgangsperiode fra fase 2 vil man beholde prosjektansvarlig (PA), styringsgruppa (SG) og arbeidsutvalget (AU). For øvrig vil også aktørene på destinasjonen engasjeres i den videre prosessen med å rigge og finansiere fase 3, og ikke minst i gjennomføringen av masterplanens tiltak. Store tiltak vil dessuten få en egen PA og en egen styringsgruppe.

Fase 3 vil også ha en egen, lokal prosjektleder som både kan være en støttespiller, pådriver, koordinator og researcher for hvert tiltak. Denne prosjektlederen bør være kontinuerlig tilgjengelig over tid, for eksempel ansatt i 50- 100% stilling i 1- 3 år. Det endelige ressursbehovet vil avhenge av finansiering og hvem som går inn i arbeidsgruppene og gjør en jobb for realiseringen av de ulike tiltakene. Dette skal avklares i etterkant av den politiske behandlingen av masterplanen og i forkant av fase 3. For å få til en god prosess vil prosjektansvarlig (PA) og sentrale personer i styringsgruppen (SG) fra fase 2 bli med over i planleggingsfasen og deretter i fase 3. PA i fase 3 må fortsatt være en samlende person på reisemålet, helst fra næringen selv. Betydningen av at et tydelig lederskap til prosessen er særdeles viktig i overgangen fra fase 2 til fase 3.

7.0 VEDLEGG

- 7.1 Møteoversikt
- 7.2 Rapport fra designpilot (digitalt)
- 7.3 Rapport, designresearch (digitalt)
- 7.4 Diverse rapporter og kunnskapsinnhenting (digitalt)
- 7.5 Rapporten fra fase 1 av reisemålsprosessen (digitalt)

Referater fra styringsgruppemøtene, de digitale filene, samt artikler og rapporter fra kunnskapsinnhentingsfasen og designpiloten kan fås ved henvendelse til Visit Nordkapp AS.

8.0 LITTERATURLISTE OG KILDER

- Avinor**, innhentet statistikk februar og november 2013, www.avinor.no
- Bale**, Kjersti (2009): *Eстетikk, en innføring*, Kapittel 5, "Det sublime", side 85-98. Oslo: Pax Forlag.
- Barstad og Nilsen** (2010): Nordkappundersøkelsen (Nordkapp Reiseliv)
- Bertella**, Giovanna (2012): "A study about knowledge and learning in small-scale tourism in rural and peripheral areas." Universitetet i Tromsø: A dissertation for the degree of Philosophiae Doctor
- Bæhrenholdt**, Ole Jørgen & **Sundbo**, Jon (2007): *Oplevelsesøkonomi, produktion, forbrug, kultur*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Coase**, R. H. (1960): "The Problem of Social Cost". The Journal of Law & Economics 1960, s. 1 - 44.
- Cruise Norway**: nettsider og nettløker til diverse cruiserapporter.
- DesignIt/ Norsk Designråd (2013)**: «Designpilot for Nordkapp, rapport», upublisert.
- Fabritius**, Merete Kvamme, Jarle **Løvland** og Evgueni **Vinogradov** (2013): «Utviklingspotensialet i fenomenbasert turisme». Nordlandsforskning, rapport nr. 5/2013
- Farstad**, E., O. **Skalpe** & S. V. **Troye** (2001): «Finansieringssystem for dekning av fellesgoder i reiselivet». SNF-Rapport nr. 53/2001.
- Holmengen**, H og **Akselsen**, R (2005): Bygdeturismens betydning. En analyse av verdiskapningen i norske bygdeturismeforetak. Høgskolen i Lillehammer
- Hurtigruten**, statistikk, hentet fra markedsavdelingen
- Innovasjon Norge** (2008): Hvitebok for Reismålsutvikling
- Innovasjon Norge** (2009): OPTIMA – markedsundersøkelser fra Innovasjon Norge
- Innovasjon Norge** www.innovasjonnorge.no: *Bærekraftig reiseliv*
- Innovasjon Norge** www.statistikknett.com: *Statistikk for Finnmark og Nordkapp*
- Jacobsen**, Jens Kristian Steen (1997): "The making of an attraction. The Case of North Cape". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, PP. 341-356, 1997
- Jensen**, Øystein (2013): «Spørreundersøkelse Nordkapp», Nordlandsforskning upublisert
- Kaizen AS** (2008): Gjesteundersøkelse Helgeland
- Kobro**, Lars Ueland, Per Ingvar **Haukeland**, Knut **Vareide** (Telemarksforskning) og Bård **Jervan** (Mimir) (2013): «Duett eller duell». Distriktsenteret / Telemarksforskning, rapport 319
- Mimir AS** (2006) Den veibaserte turismens bevegelsesmønster i nordre Nordland og Sør-Troms
- Mimir AS** (2005): Masterplan for Lofoten
- Mossige**, Mette (2013): Spørreundersøkelse og observasjon på reisemålet Nordkapp. Dialogue AS, upublisert.
- Mæland**, Sidsel (2004): «Basehopping - nasjonale selvbilder - sublime opplevelser». Norsk Antropologisk tidsskrift 01-02/2004, s 86-99
- Musgrave**, R. A. & Shoup, C. S. (Red.). (1959). *Readings in the Economics of Taxation*. USA: Richard D Irwin Inc.
- Nilssen**, Gunnar (2013): Statistikk for Nordkapp, upublisert
- Nordkapp Bompengeselskap**, statistikk hentet fra Nordkapp kommune Nordlandsforskning
- Pedersen**, Ann-Jorid / styringsgruppa (2011): «Forstudie Nordkapp, fase 1 av reismålsprosessen»
- Pedersen**, Ann-Jorid (2012): *Oplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser*. Cappelen D. Akademisk.
- Pine**, B. J. & **Gilmore**, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine**, Joe og **Gilmore**, James (2007): *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press
- Prebensen**, Nina og Sølvi **Lyngnes** (20??): «Fisketurisme i et kunnskaps- og verdiskapingsperspektiv: Fangst eller opplevelse?»
- Samuelson**, P. A. (1954). "The Pure Theory of Public Expenditure". *Review of Economics and Statistics*, 36 (4): 387-389
- Xiang Ying Mei a**, Charles **Arcodia b** & Lisa **Ruhanen** (2013): "The national government as the facilitator of tourism innovation: evidence from Norway". Eastern Norway Research Institute, Department of Tourism, Leisure, Hotel and Sport Management, Australia, School of Tourism, The University of Queensland, St. Lucia, Australia. Published online: 12 Aug 2013.