



REISEMÅLSSTRATEGI, MAI 2019

VARDØ SOM REISEMÅL MOT 2026

INNHOOLD

Styringsgruppas signaturer	5
1.0 Sammendrag av reisemålsstrategien	6
1.1 Situasjonen, potensialet og bærekraftpremisset	7
1.2 Innhold, kapasitet og allianser	7
1.3 I førersetet for egen utvikling og egen kommunikasjon	7
1.4 Mål og hovedstrategier	8
1.4.1 Kulturhistorie, fuglekikking og havbaserte aktiviteter i front	8
1.4.2 Vardø, stedet der Nord-Norge har sine røtter	8
1.4.3 Målbilde oppsummert	8
1.4.4 Forklaringer på ord og begreper	9
1.5 Strategisk bilde oppsummert	9
1.6 Foreslåtte tiltaksområder i gjennomføringsfasen	10
2.0 Prosess og metoder	12
2.1 Bakgrunn for oppdraget	13
2.2 Organisering av arbeidet	13
2.2.1 Finansører og samarbeidspartnere i første fase	13
2.2.2 Faseinndeling	13
2.2.3 Mandat og organisering	13
2.2.4 Tidsperspektiv og gjennomførte møter	14
2.3 Mål, intensjoner og hovedaktiviteter i prosessen	14
3.0 Om reisemålsprosessen og metodene	16
3.1 Innovasjon Norges reisemålsutviklingsprosess	17
3.2 Bærekraft som grunnleggende premiss	17
4.0 Situasjonsanalyse Vardø	18
4.1 Det nye, opplevelsesbaserte reiselivet og konkurransesituasjonen	19
4.2 Reisemålet Vardø	20
4.2.1 Beliggenhet og tilbud	20
4.2.2 Arrangement	20
4.2.3 Attraksjoner	20
4.3 Aktørene i Vardø	22
4.3.1 Hvem leverer opplevelsen av Vardø?	22
4.3.2 Oversikt over overnattingsaktører	22
4.3.3 Oversikt over aktivitetsleverandører	23
4.4 Trafikkstruktur	24
4.4.1 Strukturelle forskjeller gjennom året	24
4.4.2 Reisemønstre	24
4.4.3 Reiselivsstruktur	25
4.4.4 Ulike virksomhetstyper nærmere beskrevet	25
4.5 Statistikk	26
4.5.1 Situasjonen i Norge	26
4.5.2 Situasjonen i Nord-Norge 2018	26
4.5.3 Situasjonen i Finnmark	26

4.5.4	Situasjonen i Varanger og Vardø	27
4.5.5	Nasjonaliteter	29
4.5.6	Sesongsvingninger	30
4.5.7	Trafikkbildet oppsummert	30
4.5.8	Scenarier for den videre reiselivsutviklingen i nord	30
4.5.9	Reiselivet som sysselsetter	30
5.0	Potensialanalyse	32
5.1	Marked	33
5.2	Hvordan bygge et attraktivt reisemål.....	33
5.2.1	Hva skaper attraktivitet?.....	33
5.2.2	Stedet	33
5.2.3	Aktiviteter (opplevelser).....	33
5.2.4	Menneskene.....	33
5.2.5	Maten.....	34
5.3	Attraksjonskraft og tilgjengelighet.....	34
5.3.1	Forutsetninger for å lykkes.....	34
5.3.2	Viktigheten av et helhetlig tilbud	35
5.4	Vurdering av Vardøs modenhet som reisemål	35
5.5	Noen fallgruver i utviklinga av Vardø som reisemål	36
6.0	Målbilde og strategisk retning for reisemålet Vardø	38
6.1	Posisjon og kundeløfte	39
6.2	Visjon	39
6.3	Overordnet mål	39
6.4	Strategiske retninger.....	39
6.4.1	Rigge lokalsamfunnet for vekst og profesjonalisere reisemålet.....	39
6.4.2	Øke kapasiteten	40
6.4.3	Sikre markedsallianser og distribusjon.....	40
6.4.4	Bygge riktig innhold og bruke historiefortelling strategisk	40
6.5	Hvem bør Vardø bygge markedsallianser med?	42
6.6	Markedsarbeid, distribusjon og salg	43
7.0	Merkevareplattform for Vardø	44
7.1	Vardø, del av en større merkevare	45
7.2	Hvorfor en merkevareplattform.....	45
7.2.1	Organisering av arbeidet	45
7.2.2	Hva er en merkevareplattform og hvordan brukes den?.....	45
7.2.3	Ord- og begrepsforklaringer til plattformen.....	45
7.3	Merkevareplattform for Vardø som reisemål.....	46
8.0	Oppsummering og anbefalinger	54
8.1	Kjernemodell for reisemålsstrategien.....	55
8.2	Anbefalinger om veien videre	55
8.3	Anbefalte tiltaksområder i neste fase	56
8.4	Takk!.....	56
9.0	Litteraturliste og kilder.....	58

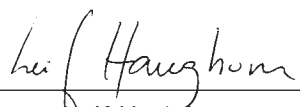
Notat om markedsarbeid på reisemålsnivå for Vardø



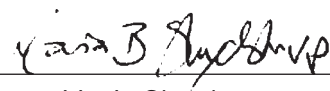
STYRINGSGRUPPAS SIGNATURER



Ørjan Jensen
Bedriftspartner AS



Leif Hauglum
Avdelingsleder
Sjømatsenteret/Opus



Maria Skrydstrup
Varanger Museum




Ines Zebib Bredesen
Vardø kommune



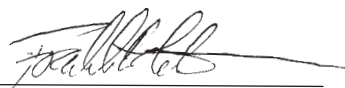
Tove Mette Antonsen
Vardø Hotel AS



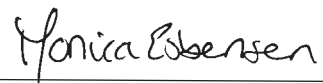
Lone Bangsund
Gründer



Torbjørn Eriksen
Vardø Skole



Frank Cato Lahti
Lokalhistoriker



Monica Esbensen
Reiselivskoordinator

Prosjektleder:



Gry-Anita Kristiansen,
Vardø Næringsforening

Prosessleder og forfatter
av rapporten:



Ann-Jorid Pedersen,
Mimir AS

Referansegruppe:

Tormod Amundsen, Gründer Biotope
Tor Emil Sivertsen, Gründer Varangerkokken

Arbeidsutvalg:

Gry-Anita Kristiansen, Ines Zebib Bredesen

Arbeidsgruppe merkevareplattform:

Gry-Anita Kristiansen, Ines Zebib Bredesen,
Tove Mette Antonsen, Frank Cato Lahti

Observatører:

Ann Kristin Gjelsten, Innovasjon Norge
Anja Christensen, Nord-Norsk Reiseliv



Foto: Terje Rakk / Nordic Life-www.visitnorway.com



Christian Roth Christensen / Visitnorway.com



Foto: Bjarne Riisto-www.nordnorge.com

KAPITTEL 1

SAMMENDRAG AV REISEMÅLS- STRATEGIEN

Foto: Jarkko Autero-www.nordnorge.com

1.1 Situasjonen, potensialet og bærekraftpremisset

Vardø er et umodent reisemål som ennå ikke har tatt ut sitt potensial, men mulighetene for vekst og utvikling er store. Reiseliv er imidlertid blitt en mangefasettert næring som krever en nyansert tilnærming og spisskompetanse i mange ledd for å lykkes. For å si det enkelt; turister er blitt mer og mer ulike, og de krever ulik tilpasning. Det nye reiselivet er også preget av mekanismer som kan lede Vardø ned i fallgruver som for eksempel overturisme eller aktivitet som ødelegger natur- og kulturverdier. Denne strategien legger bærekraft til grunn og uttrykker et ønske om at Vardøs reiselivsvirksomhet skal kaste lys over lokalsamfunnet, ikke skygge. En slik ambisjon krever en kontrollert og bevisst utvikling av reisemålet både ovenfra og nedenfra, det vil si i et godt og forpliktende partnerskap både mellom det offentlige og de private aktørene på reisemålet og med andre reisemål og eksterne aktører. Framtidssceanariet styringsgruppa ser for seg er:

Et robust lokalt reiseliv med sterke eksterne allianser og riktige investorer, der kommunen og lokale og eksterne aktører har inngått langsiktig og forpliktende partnerskap for å bygge og kontrollere ønsket vekst i Vardø.

1.2 Innhold, kapasitet og allianser

Nasjonalparkkommunen Vardø er rik på både natur- og kulturressurser, men er et lite reisemål med få aktører, liten kapasitet og en begrenset økonomisk løfteevne. Regionen er et skattkammer av sterke historier og har samtidig en særdeles rik natur, der særlig det yrende fuglelivet skiller seg ut som unikt i verdensmålestokk. Varangerøya nasjonalpark er blant landets aller flotteste, og mulighetene for å drive et rikt friluftsliv i regionen er store. Samtidig har Vardø kommune i tillegg til Vardø by med sin spesielle arkitektur, flere små, attraktive bygder og interessante attraksjoner på fastlandet, som Smelror, Persfjord, Kiberg og Kibergodden. Unike og vakre Hamningberg med veien utover dit, må også nevnes. Selv om denne bygda ligger i Båtsfjord kommune, henger den tett sammen med reisemålet Vardø, og gjester ser ikke kommunegrensene. Landskapet rundt Vardø er også helt unikt med grotter, strender, fjell og vandreterreng av høy kvalitet. Videre har Vardø helt unike attraksjoner som Steilneset minnested. **Vardøs ressurser som reisemål må altså sies å være i verdensklasse.**

Samtidig er det et faktum at infrastrukturen (flyplass, offentlig transport, veier etc) er begrenset, superstrukturen (turistanlegg, hoteller, spisesteder etc) svak, og innholdet (tilbudet av opplevelser gjennom året) for lite. Infrastrukturen pr i dag er neppe kritisk for å kunne vokse de nærmeste åra. Det er fullt mulig å komme seg til Vardø både med bil/buss, fly og båt gjennom hele året. **Superstrukturen og innholdet er imidlertid helt nødvendig å forbedre for å klare å bygge et bærekraftig reisemål med høy lokal verdiskaping. Det er altså på disse to områdene, man må sette inn støtet.**

En av Vardøs største utfordringer i reiselivssammenheng er å klare å løfte seg opp på et minstenivå der den positive utviklingen kan begynne å rulle framover i et naturlig og nødvendig tempo. For å klare dette, kan Vardø trekke fordeler av å alliere seg med kompletterende reisemål med bedre infrastruktur og tilgang på markedene, (som Rovaniemi og Kirkenes), samt å åpne for «riktige» investorer utenfra. **Ved å isolere seg og jobbe alene, vil man neppe lykkes, og den lokale verdiskapinga knyttet til reiselivsvirksomheten vil trolig stagnere eller svekkes fra dagens nivå.**

1.3 I førersetet for egen utvikling og egen kommunikasjon

Et godt reisemål skapes av det private og det offentlige i fellesskap. Kommunen har en rolle som både rammesetter, næringsutvikler, produkteier og vertskap, og må derfor være en aktiv pådriver på flere fronter. Det er først og fremst bedriftenes ansvar å tjene penger og sikre lokal verdiskaping. I dagen situasjon består imidlertid reiselivsbransjen i Vardø hovedsakelig av bedrifter med 1-2 årsverk. **Med hovedtyngden på så små bedrifter, stilles det ekstra krav til kommunen om å igangsette og tilrettelegge for en positiv reisemålsutvikling.** Av alle gode grunner må derfor Vardø sette seg selv i førersetet for den videre utviklinga av reisemålet.

I denne strategien tar man noen grunnleggende strategiske valg og gjør prioriteringer som vil bidra til en god og realistisk forvaltning, utvikling og kommunikasjon av reisemålet Vardø. Strategien må selvsagt følges opp i praksis, og Vardø må også ta ansvar for å drive en god destinasjonsledelse over tid. Lykkes man med samhandlingen og utviklingsgrepene som er beskrevet i denne strategien, vil reiselivet kunne tilføre Vardø både flere arbeidsplasser, økt bolyst og fornyet stolthet.

1.4 Mål og hovedstrategier

1.4.1 Kulturhistorie, fuglekicking og havbaserte aktiviteter i front

Ut fra analysene som er gjort, har vi konkludert med at Vardø har størst konkurransekraft på kulturhistoriske opplevelser og på naturbaserte opplevelser knyttet til hhv fugleturisme og havbaserte aktiviteter. Det betyr ikke at man ikke skal satse på diverse landbaserte naturopplevelser, for eksempel nasjonalparken. For å lykkes i et tøft internasjonalt marked, er det imidlertid viktig å gjøre noen prioriteringer og sikre at man i første rekke utvikler og løfter fram det tilbudet som virkelig kan posisjonere Vardø. Da vil også det øvrige tilbudet stå sterkere over tid. Dette er blant de kommersielle og strategiske vurderingene som er lagt til grunn for målbildet nedenfor.

1.4.2 Vardø, stedet der Nord-Norge har sine røtter

Bakgrunnen for å posisjonere Vardø som Nord-Norges vugge eller stedet der Nord-Norge har sine røtter, er vurdert ut fra kommersielle mekanismer og har samtidig sitt belegg i historien. Dette er altså et strategisk valg som i reiselivssammenheng skal erstatte budskap som for eksempel at Vardø er Vest-Europas østligste by, Fiskeribyen eller lignende. **En posisjon i reiselivssammenheng må bygge på noe som oppleves som interessant for gjester som kommer utenfra, samtidig som det er sant for innbyggerne. Det må være et ståsted som man kan bygge historier og opplevelser rundt og som skiller stedet fra konkurrerende reisemål.** Styringsgruppa mener at den valgte posisjonen har disse kvalitetene. Ingen andre steder i Nord-Norge kan med rette ta hevd på denne posisjonen. Rent historisk belegger vi det med at:

- Vardø påviselig hadde svært tidlig bosetting, trolig blant de eldste i Norge.
- Vardø var det viktigste handelspunktet i nord allerede i vikingtida, kanskje tidligere (bosetting ved Bussesundet).
- Vardøhus var det kongelige «hovedsetet» i det området som i dag er nordre Nordland, Troms og Finnmark allerede fra middelalderen, og i praksis viktig for hele regionen nord for Trondheim.
- Vardø var fiskeværret i nord med flest innbyggere fram til 1600-tallet (først og størst i nord)
- Vardø ble regnet som kongens viktigste utpost i nord fram til 1700-tallet (Vardøhus festning).

- Vardø ble Nord-Norges første offisielle tollsted med byrettigheter (kjøpstad) (Hammerfest fikk samme rettigheter senere samme dag).
- På grunn av de tøffe trolldomsprosessene på 1600-tallet, ble Vardø også en viktig brikke i arbeidet med å skape en mer moderne og rettssikker stat.

1.4.3 Målbilde oppsummert

POSISJON OG KUNDELØFTE

Vardø skal bli kjent som **stedet der Nord-Norge har sine røtter**, stedet der alt begynte og der det fortsatt er liv, lyst, ressurser og kampvilje, i et lokalsamfunn rammet inn av spektakulær og rik natur.

HOVEDMÅL

VARDØ skal i 2026 oppfattes som et spesialisert, helårlig reisemål med et bærekraftig opplevelsestilbud som utløser høy betalingsvilje og et sterkt engasjement for regionens natur og kultur.

VARDØ skal i 2026 ha økt den lokale verdiskapingen innen reiseliv og etablert en rekke nye helårlige arbeidsplasser og flere bedrifter.

VISJON

Vardø skal på det internasjonale reiselivskartet som Norges mest spennende kulturhistoriske reisemål og en av verdens mest attraktive fugledestinasjoner.

VEKSTSTRATEGI

Vi skal bygge et robust, lokalt reiseliv gjennom forpliktende avtaler, sterke markedsallianser og riktige investorer.

ØKE KAPASITETEN.

Gjennom å være åpne, proaktive og samarbeidsorientert, skal vi bygge en solid reisemålsstruktur og etablere en riktig kapasitet på overnatting, servicetjenester, mat, opplevelser og reiselivsnettverk.

PROFESJONALISERE REISEMÅLET.

Vi skal profesjonalisere private og offentlige aktører gjennom tydelige felles føringer og løsninger, god dialog og styrking av relevant kompetanse.

RIGGE OSS FOR VEKST OG profesjonalisere utviklingsarbeidet. Vi skal legge til rette for investorer og utviklere hjemme og ute. Vi skal styrke tiltak som bidrar til profesjonalisering, infrastruktur og økt kapasitet på reisemålet.

BYGGE INNHOOLD Vardø skal etablere et mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser og konsepter gjennom året og samle og dele gode, merkevarebyggende fortellinger. Både leveranser og kommunikasjon skal framstå med en tydelig lokal identitet, preget av entusiasme og respekt for den lokale naturen, kulturen og historien.

SIKRE ALLIANSER OG DISTRIBUSJON. Vi skal bygge strategiske allianser med Kirkenes, Finland og andre relevante innfallspor, samt med dyktige merkevarebyggere og salgsledd

1.4.4 Forklaringer på ord og begreper

Riktige gjester

Riktige gjester er de gjestene som er villige til å besøke reisemålet på aktørenes premisser, som viser respekt for lokal kultur og natur og som har en betalingsvilje som er i tråd med de opplevelsene og tjenestene som tilbys.

Ansvarlig reisemål

Et ansvarlig reisemål har en tydelig intensjon og mål for utviklingen, samt en felles forståelse for muligheter og utfordringer. De har føringer for bærekraft og kvalitet og søker å drive en ansvarlig markedsføring i respekt for lokalsamfunnet, kulturen og naturen, og jobber hele tiden for å bygge et forpliktende samarbeid mellom aktørene.

Riktig kapasitet

Riktig kapasitet handler om reisemålets tåleevne i henhold til forvaltning av natur, kultur og lokalsamfunn. Det handler også om å sikre en kapasitet som gjør det mulig for reiselivsnæringa å drive lønnsomt og sikre en høy lokale verdiskaping. Det innebærer videre at reisemålet sikrer seg nødvendig kompetanse, finansiell løfteevne og at de legger opp til et veksttempo de faktisk kan håndtere.

Høy lokal verdiskaping

Det handler i dag veldig ofte om å lykkes med vekst i riktige segmenter, altså riktige gjester. Det betyr også at man minimerer lekkasjen i lokal verdiskaping, gjennom å ha kontroll over egne leveranser og eget reisemål og for eksempel å ikke gi fra seg for mye lokalt eierskap.

Kvalitet i alle ledd

Det betyr at man må jobbe for å levere kvalitet i alle leveranser og tjenester. Det innebærer profesjonalisering og samarbeid, felles føringer og mål, kvalitets-systemer og løsninger for booking, salg og backoffice, kundehåndtering, samt høy kompetanse på opplevelsproduksjon, mat etc.

1.5 Strategisk bilde oppsummert



1.6 Foreslåtte tiltaksområder i gjennomføringsfasen

Tiltaksområde 1 Kapasitet og profesjonalisering

- Styrke kapasitet og tilgjengelighet på reisemålet.
- Profesjonalisere private og offentlige aktører, gjennom blant annet å tilføre nødvendig kompetanse,
- Jobbe med kvalitetssikring og utvikle felles kjøreregler,
- Etablere et system for måling av videre utvikling.
- Sikre kompetent arbeidskraft, rekruttering til næringa og investeringsvilje.
- Bidra til gründerskap og bedriftsetablering i reiselivet.

Tiltaksområde 2 Strategisk historiefortelling.

- Hente fram, systematisere, prioritere og formulere fortellinger som kan brukes til opplevelsesutvikling, guiding og kommunikasjon av reisemålet.
- Formidle kunnskap om Vardøs kulturhistorie til egne innbyggere så vel som til de tilreisende og resten av verden.

Tiltaksområde 3 Opplevelses- og konseptutvikling

- Utvikle og videreforedle et kundetilpasset og merkevarebyggende opplevelsestilbud gjennom hele året, da særlig løfte det kulturhistoriske tilbudet (inkludert mat).
- Sikre dagens og utvikle nye opplevelser og attraksjoner knyttet til fuglekikking.
- Utvikle flere nisjeprodukter knyttet til havet, for eksempel fiske av

krabbe, torsk etc.

- Utvikle opplevelser knyttet til nasjonalparken og andre naturattraksjoner i regionen
- Utvikle et knippe konsepter som opplevelsene kan inngå i, og som styrker kommunikasjonen og fremmer salget av Vardø.

Tiltaksområde 4 Markedsallianser, kommunikasjon og forpliktende samarbeid

- Inngå strategiske markedsallianser utenfor Vardø.
- Inngå partnerskapsavtaler mellom aktørene på reisemålet og eksternt med samarbeidspartnere vedrørende utvikling, markedsføring, distribusjon og kompetanse.
- Innføre en kundetilpasset kommunikasjon av Vardø som kulturhistorisk reisemål i tillegg til kommunikasjonen av fugleturismen.
- Etablere et enkelt markedsapparat på reisemålnivå, gjennom å igangsette bedriftsnettverk og å allokere ressurser til koordinering/ledelse av reisemålet. (Ikke et eget destinasjonsselskap, men en enklere modell som evt knytter seg tett mot et eksternt og sterkt destinasjonsselskap eller annet lignende partnerskap).
- Forbedre synlighet, salg og distribusjon, herunder tilpasse Vardøs nettsider og andre grunnleggende markedstiltak beskrevet i det vedlagte markedsnotatet.
- Sikre et tett samarbeid videre om bærekraftmerking av Varanger som reisemål i et allerede etablert partnerskap.



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com



KAPITTEL 2

PROSESS OG METODER

2.1 BAKGRUNN FOR OPPDRAGET

Mimir AS fikk høsten 2018 et oppdrag fra Vardø Næringsforening å starte en strategi- og merkevareprosess for Vardø. Oppdraget ble gitt 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. Mimir AS ble valgt som prosessleder etter en offentlig anbudsrunde. Vårt tilbud baserte seg på en fortettet og forenklet versjon av Innovasjon Norges reisemålsprosess der man slår sammen fase 1 og 2 i en konkret strategi. I tillegg ble, som ønsket, utvikling av en merkevareplattform lagt inn i oppdraget. Arbeidet startet primo januar 2019. Lokalt hadde man da allerede kjørt en forberedende prosess ledet av Vardø Næringsforening.

Fordi strategiprosessen er forkortet og forenklet sammenlignet med Innovasjon Norges standardprosess, vil det trolig være riktig å legge mer ressurser i fase 3, «fra ord til handling» og gjennom den utdype deler av den strategien som man blir enige om. Årsaken til dette valget, er at Vardø anses for å være et umodent og lite reisemål med få aktører. De har også kjørt en del prosjekter tidligere som kan ha tæret på enkelte aktørers tålmodighet. En stor og omfattende prosess før man i det hele tatt kommer i gang med konkret jobbing og hjelp til reiselivsaktørene, kan derfor i verste fall få motsatt hensikt av det man ønsker.

2.2 Organisering av arbeidet

2.2.1 Finansierer og samarbeidspartnere i første fase

Vardø Næringsforening, Vardø kommune og Innovasjon Norge Troms og Finnmark har vært ledende partnere i prosjektet. Masterplanarbeidet for Vardø er finansiert gjennom bidrag fra Innovasjon Norge, Vardø kommune og lokale reiselivsbedrifter. I tillegg har deltakerne i styringsgruppa vært finansielle partnere gjennom egeninnsats i prosjektet. Innovasjon Norge har båret størstedelen av finansieringen.

2.2.2 Faseinndeling

Hele prosessen vil dermed bestå av 2 faser, der ekstern prosessveileder er valgt for første fase:

1. **Strategisk fase:** *Masterplan / reisemålsstrategi med merkevareplattform (rammeverk for utvikling)*

Mimir ved Ann-Jorid Pedersen er valgt som prosessveileder (eller ekstern prosjektleder) i denne fasen. Det er dermed hun som har ledet styrings-

gruppa gjennom første fase og som har skrevet ut den endelige strategien. Lokal prosjektledelse / prosjektansvarlig vil deretter ha ansvaret for å sikre en politisk behandling av strategien, samt finansiering av neste fase.

2. **Gjennomføringsfase:** *Fra ord til handling.*

Denne fasen må ha en lokal prosjektleder. Det er i tillegg vanlig å ha en ekstern prosessveileder som mentor i gjennomføringsfasen, slik at lokal prosjektledelse har noen å støtte seg til. Denne rollen er som regel basert på en rammeavtale der man benytter ekstern rådgiver etter faktisk behov. Det er vanlig at dette er den samme prosesslederen som i første fase, men dette er til syvende og sist et valg prosjektansvarlig gjør.

Reisemålsutvikling handler om å ha et helhetsperspektiv, der næringsutvikling og vekst er basert på det markedet vil ha og det stedet har forutsetninger til å levere på. 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. Reisemålsstrategien har hatt som formål å avklare og forankre en overordnet strategi for den fremtidige utviklingen av Vardø som reisemål. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reisemålet, markedsarbeidet, forholdet til offentlige planprosesser, samspillet blant aktørene på utviklingssiden og ikke minst et trippelt bærekraftperspektiv, dvs lokal kultur, natur og lønnsomhet.

2.2.3 Mandat og organisering

Arbeidet har vært organisert med PLP som styringsmodell, med en bredt sammensatt styringsgruppe (SG) som nå legger fram sitt arbeid. Prosjektansvarlig (PA) har vært Vardø Næringsforening ved prosjektansvarlig Gry Anita Kristiansen. Mimir as, ved Ann-Jorid Pedersen, har vært faglig prosjektleder / prosessveileder (PL). Styringsgruppa har vært sammensatt av representanter fra både reiselivsnæringa, Vardø kommune, næringsforeningen, samt tiliggende næringer som kultur, museum, handel og infrastruktur. Vardø Næringsforening har oppnevnt representanter til arbeidet. Navnene og signaturene til deltakerne i styringsgruppa står i innledningen til strategidokumentet.

Proessen har vært åpen og invitert bredt til innspill og deltakelse fra alle interessert. Styringsgruppa med valgte representanter fra reisemålet har vært det styrende organet i prosessen.

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). I tillegg har det vært avholdt møter og invitert til åpne seminarer for alle interesserte aktører i Vardø. Vardø kommune har også fått presentert arbeidet med reisemålsstrategien underveis i prosessen. Arbeidet er også blitt lagt fram på kulturminneseminalet som ble avholdt i Vardø i april.

Styringsgruppa har valgt å utsette innhenting av erfaringer fra andre reisemål ved å arrangere en studietur i begynnelsen av gjennomføringsfasen i stedet for i denne korte og intense strategifasen.

Styringsgruppas mandat har vært selve strategiarbeidet, og gruppas medlemmer påtar seg ikke økonomiske forpliktelser gjennom å legge fram dokumentet "Vardø som reisemål mot 2026".

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 reisemålets 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 Håndbok for bedre reisemålsutvikling.

Styringsgruppa takker alle som i ulike sammenhenger har bidratt til gjennomføringen av dette arbeidet, og den eksterne prosjektledelsen berømmer aktørene for en konstruktiv og engasjert deltakelse i prosessen.

2.2.4 Tidsperspektiv og gjennomførte møter

Arbeidet med reisemålsstrategien ble gjennomført i perioden primo januar 2019 til primo juni 2019. Det har vært gjennomført 3 styringsgruppemøter, ett åpent seminar/workshop, en rekke forankringsmøter og samtaler med aktørene, en kunnskapsinnhentingssprosess med tilhørende møter og befaringer, samt 2 møter i et arbeidsutvalg for merkevareplattformen.

- Styringsgruppemøte 1: 17. januar 2019
- Forankringsmøte / åpent seminar: februar 2019
- Internmøte og befaring: 3. april 2019
- Styringsgruppemøte 2: 4. april 2019

- Arbeidsmøte merkevareplattform: 26. april 2019 (skype)
- Internmøte arbeidsutvalg: 22. mai 2019
- Styringsgruppemøte 3: 23. mai 2019
- Arbeidsmøte arbeidsutvalg: Primo juni 2019 (skype)
- Overlevering av strategi: Medio juni 2019
- Politisk behandling i bystyret: høst 2019

Prosjektleder Gry Anita Kristiansen har gjennomført en rekke samtaler med aktørene, og alle interessenter er gitt anledning til å gi innspill til strategien underveis. Det har også vært holdt informasjonsmøter i forkant av prosessen, og det har vært informert om prosessen i lokal media og i kommunestyret. Det har også vært holdt flere arbeidsmøter før og under prosessen i egne arbeidsgrupper og mellom prosjektleder og prosessleder.

2.3 Mål, intensjoner og hovedaktiviteter i prosessen

Reisemålsstrategien skal først og fremst dekke det fellesrommet der det er hensiktsmessig at aktørene samarbeider om tiltak som gir bedre rammer for utviklingen på bedriftsnivå. Strategien er altså først og fremst en strategi for arbeidet på reisemålnivå. Den beskriver hvordan aktørene i fellesskap kan redusere eksisterende irritasjonsmomenter og utvikle attraksjonskraft. Planen er ikke juridisk bindende etter plan- og bygningsloven. For at strategien skal ha effekt må imidlertid alle parter følge den opp i sine prioriteringer. Særlig viktig er det at strategien får gjennomsyre det kommunale planverket.

Viktige hovedaktiviteter i den gjennomførte fasen har vært:

Prioriteringer i arbeidsprosessen	Begrenset	Omfattende
1: Vurdere dagens situasjon, aktørenes vilje til satsning og potensial og premisser for utvikling.		
2: Vurdere markedsmulighetene.		
3: Vurdere løsninger for produktutvikling, konseptualisering og sesongutvikling (de lokale leveransene)		
4: Vurdere steds- og attraksjonsutvikling.		
5: Vurdere infrastruktur, tilgjengelighet og kommunikasjoner		
6: Vurdere løsninger for bedriftsutvikling, nettverk og kompetanse		
7: Lage overordnet merkevarestrategi for reiselivet.		
8: Bidra til inspirasjon og kompetanseheving, forankring og inkludering		
9: Prosjektledelse / administrasjon		





KAPITTEL 3

OM REISEMÅLS- PROSESSEN OG METODENE

3.1 Innovasjon Norges reisemålsutviklingsprosess

Et viktig element i reisemålsmetodikken er å forsterke de positive elementene og å redusere de svake på reisemålet. Å avdekke dette, har vært en del av prosessen. Konklusjonene i rapporten er i stor grad basert på innspill og arbeid i det åpne seminaret, på egne observasjoner og ikke minst på diskusjoner i styringsgruppa og arbeidsutvalget for merkevareplattformen.

Fokusområder i reisemålsprosessen (Kilde: Innovasjon Norges håndbok)



3.2 Bærekraft som grunnleggende premis

Et grunnleggende premis for å etablere Vardø som et modent reisemål, er at utviklingen er bærekraftig, dvs. at en tilstreber å ta vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og bidrar til en sunn økonomi i bedriftene spesielt og på reisemålet generelt. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv som er fulgt i prosessen.

Klimautfordringen gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet kommer i tillegg utfordringer knyttet til overturisme som går på bekostning av lokalsamfunn, natur og kultur. Dette gir behov og forventninger om at både bedrifter og reisemål gjør mer radikale bærekraftgrep i fremtiden. Det er derfor viktig at aktørene i Vardø er innstilt på

dette, og at alle helt fra starten av gjennomføringsfasen aktivt ser etter bærekraftige løsninger i alt de gjør.

Det pågår allerede et arbeid for bærekraftmerking av Varanger som reisemål. Prosjektledelsen sitter i Vadsø. Vardø bør følge dette tett videre og sikre at de får den nødvendige gjennomgangen av egen virksomhet og satt tydelige bærekraftmål for sin utvikling. Målet er at reisemålet skal oppnå merket for bærekraftig reisemål.



De tre tema og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge)





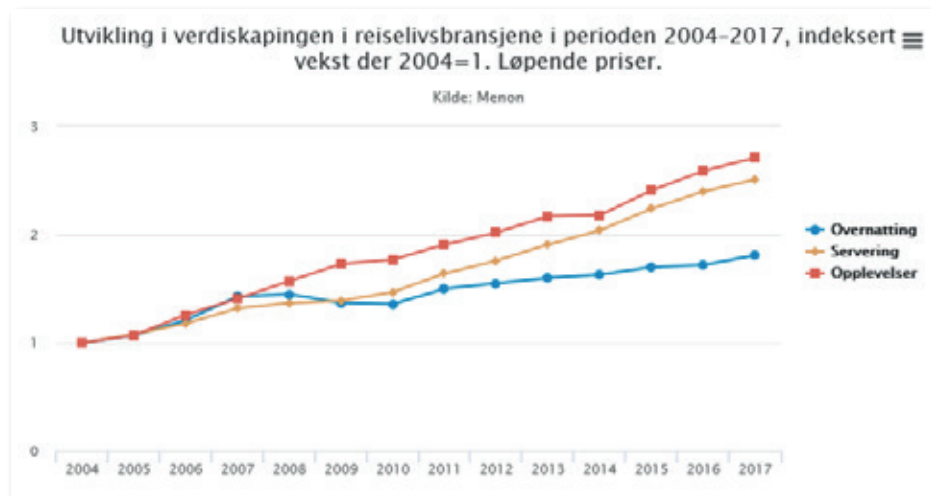
KAPITTEL 4

SITUASJONS- ANALYSE VARDØ

4.1 Det nye, opplevelsesbaserte reiselivet og konkurransesituasjonen

I det nye, opplevelsesbaserte reiselivet hevder vi at det må skapes gode opplevelser innenfor alle de fire beina næringen hviler på, nemlig transport, overnatting, servering og aktiviteter. Dette perspektivet gjelder selvsagt også for arrangement, kultur, museer og alle andre virksomheter som kan øke et steds attraktivitet. **På grunn av disse mekanismene, er det grunnleggende viktig at Vardø har nok og riktige opplevelser å tilby, aller helst gjennom hele året. Det viktigste i den opplevelsesbaserte turismen er ikke å levere seng og transport på et reisemål, men å tilby verdifulle opplevelser for den enkelte gjest.** Dette stiller nye krav til hvordan reiselivstilbudet utvikles og leveres. Det gjelder både i den enkelte bedrift og mellom de virksomhetene som leverer elementer i gjestens totale reise *til, fra og på* et reisemål. Det blir dermed også avgjørende at man vinner konkurransen om de riktige gjestene, de som er villige til å betale en pris som kan begrense volumtenkningen, og som respekterer stedets natur og kultur. **Riktige opplevelser til riktige gjester, har derfor vært en viktig føring i arbeidet ved siden av fokuset på utvikling av strategiske fortellinger som basis for opplevelsesutvikling og kommunikasjon.**

Som en del av utviklingen ser vi også at selve reiselivsbegrepet utvider seg. Flere av de nye turismemarkedene som er blitt skapt i Norge de siste årene, har kommet fra helt andre næringer enn det tradisjonelle reiselivet. Et eksempel på dette er nisjeturismen basert på fuglekikking (birding) i Varanger. Den har primært vokst fram gjennom et innovativt arkitektmiljø i Vardø som har tegning og bygging av fuglekikkerskjul som sin hovedvirksomhet. I opplevelsesøkonomien er kunnskapen som dette arkitektmiljøet sitter på om fuglekikkeres behov og hvordan de kan dekkes, en særdeles viktig opplevelsesressurs. Denne opplevelsesressursen omskapes til lokal verdi når fuglekikkerne kommer til stedet for å ta i bruk eller videreutvikle installasjonene og skjulene som er laget for dem. Slik danner de også grunnlag for salg av andre lokale varer og tjenester. **At også kulturnæringa og forvalterne av lokal historie sitter på verdifull kompetanse og ressurser som kan overføres til opplevelser og attraksjonskraft for Vardø, er allerede bevist. Håpet er at det kan bidra i enda sterkere grad enn det gjør i dag, og i så fall på en måte som beriker alle næringer og hele lokalsamfunnet.**



Det er opplevelser som vokser mest i reiselivet og som også driver utviklinga.

Forsterket individualisme, økt kjøpekraft og ny teknologi bidrar til store omveltninger i forbrukersamfunnet og i markedene, også i reiselivet. Dagens opplevelsesgjester blir stadig mer kresne, mer opptatt av individualisering og mer opptatt av etikk og verdier. Opplevelser leveres ikke over disk, men samskapes alltid mellom gjest og produsent. Denne samskapingen skjer med utgangspunkt i produsentens evne til å videreforedle materielle og immaterielle ressurser, og gjestens evne til å engasjere seg i de verdiene som deles og den fortellingen de inviteres inn i. Samskaping av opplevelser handler altså om at virksomheten og kunden skaper verdien sammen gjennom en personlig interaksjon som baserer seg på gjestens opplevelse av verdi før, under og etter reisen. På dette området avviker det opplevelsesbaserte reiselivet betydelig fra vare- og tjenestesektoren. Denne grunnleggende mekanismen må man forstå om man vil utvikle Vardø til morgendagens reisemål.

Konkurranseskraft arves ikke, den må skapes på nytt hver dag.

4.2 Reisemålet Vardø

4.2.1 Beliggenhet og tilbud

Som reisemål blir Vardø forstått som en by som ligger et stykke unna de store nasjonale eller internasjonale innfallsportene som Tromsø i vest og Oslo i sør. Beliggenheten er likevel god med tanke på Kirkenes og Rovaniemi som innfallsporter. De virkelig store volumene hentes i dag fra nord-Finland, som er blant Nordens viktigste innfallspor for blant annet det asiatiske markedet. Vardø har et sjarmerende og særegent sentrum med ett relativt enkelt sentrumshotell og en tilhørende god restaurant. I og rundt byen ligger noen mindre, private overnattingsanlegg, noen enklere spisesteder og sterke attraksjoner som festning, trolldomsmonumentet, museum, kirker med mer. Kunstinstallasjonene på husfasadene i byen er også en stor attraksjon, selv om det nå blir færre av dem ettersom flere bygninger pusses opp. På natursiden er fuglene med Hornøya klart den viktigste attraksjonen, men også andre steder enn ute på øya kan man se fugl, ikke minst fra de flotte fugleskjulene som er etablert i kommunen. Landskapet i Vardø må sies å være både tilgjengelig og spektakulært, med fuglefjellene, havet, rullesteinstrendene og de åpne slettene som omkranser byen.

4.2.2 Arrangement

Vardø er en aktiv by, det er festivaler og arrangementer hele året innen kultur og idrett. De fleste av disse arrangementene er rettet mot lokalbefolkningen, mens festivalene i tillegg er rettet mot besøkende, nabokommuner, feriegjester og andre tilreisende. Dette gjelder særlig Gullfest, Blues i Vintermørket, Yukigassen, Pomorfestivalen og Tenning.

Navn	Dato	Mye tilreisende besøk
Yuikgassen	Andre eller 3 helgen i mars	Ja
Pomorfestivalen	Siste uka i juli (ons-søn)	Ja
Blues i vintermørket	Andre eller 3 helg i november	Ja
Gullfest	Slutten av mars	Ja, regionale
Tenning	Andre helgen i februar	Usikker

Vardø har også mange faste konserter. Bymusikken har 2-3 konserter gjennom året, det samme har Vardø Damekor, mens mannskoret har minst 1 og Vardø

kulturskole 2 årlige konserter. I tillegg arrangeres det konserter og foredrag av mange aktører. På toppen av dette kommer idrettsarrangementshelger knyttet til svømming, håndball, TaeKwondo og dans.

Arrangement kan brukes strategisk for å fylle opp lavsesonger og for å utvikle reisemålet. Det er et poeng at arrangementene med besøkspotensial blir ivarettatt og hjulpet fram så langt det er mulig.

Tradisjonelle næringer står sterkt i kommunen, og den viktigste næringen er fiske. Fiskerinæringa er så viktig for Vardø og for den lokale kulturen, at man i strategien har søkt å finne løsninger og tiltak på reiselivssida som bidrar positivt til fiskerinæringa og ikke svekker den på noen måte. Flere næringer og institusjoner i Vardø bidrar til at hotellet også har yrkestrafikk det meste av året. Deler av året, når ferie- og fritidstrafikken er stor, er overnattingskapasiteten i Vardø sprengt. Andre deler av året er imidlertid belegget lavt. Yrkestrafikk kan i liten grad kan påvirkes gjennom utvikling av tilbud og opplevelser, mens opplevelsestilbudet er svært viktig for ferie-/fritidstrafikken.

4.2.3 Attraksjoner

Vardø har pr i dag ikke veldig mange attraksjoner i ordets vanlige betydning, men de få man har er viktige. Disse er:

- Fuglelivet i regionen, herunder fugleskjulene
- Steilneset Minnested
- Vardøhus festning
- Museene (Pomormuseet, Partisanmuseet)
- Vardø sentrum med gatekunst, bystruktur og arkitektur
- Kiberg og Smelror
- Kibergneset (Norges østligste punkt) med fortet
- Nordpolen Kro
- Hamningberg (er ikke tatt med i prosessen pga tilhørighet Båtsfjord)
- Varangerhalvøya nasjonalpark
- Nasjonal Turistveg (160 km gjennom Varanger)

Av de kulturbaserte attraksjonene, må Steilneset minnested sies å operere på et eget nivå. Dette er en kunstinstallasjon av høyt internasjonalt format. Hadde det ligget i Paris, ville det trolig vært kø for å se det både natt og dag.

Must Do - in Vardø

Perletur

Must do - in Vardø

- Besøk Homøys - se på fugler, kreative tryk - vå, sommer og høst
- Besøk alle fugleparkeer - vå, sommer og høst
- Gå Vardøens største Skulptur og se på gamle kunstverker og kunstutstillinger eller vandrevegging - vå, sommer og høst
- Besøk Kullakkeberg, Løffellid og Lyvassveien - vå, sommer og høst (spesielt på vinter og på med utrustning)
- Besøk Skulpturparken - hele året
- Gå "Silvett av" alle - Når det er frost (dengang betes året og det blir forspredd)
- Besøk Tølludd for fisk og karnarier i vinterstappen - hele året
- Besøk Skulpturparken - det æstetiske punktet på Ronges festland, her finner du også Kiberg fort - vå, sommer og høst
- Besøk Perlehuset og Kullakkebergskanalen i Kiberg - hele året
- Både, grise eller rype en kopp kaffe på en av Vardøens nye kaffebarer - vå, sommer og høst

Høyt anbefalt kommer også våre festivaler:

- Kullakkeberg - Europafestival i vestkystregionen - hvert år i april
- Fiskefestivalen - festival til den mest rike fiskeriet - hvert år siste helgen i juni
- Skulptur i skulpturparken - Multimedialt verk av kunstneren og de magiske skulpturene - hvert år etter andre helgen i november
- Skulptur - en æstetisk festival i Vardøregionen - hvert år i mai
- Skulptur - en æstetisk festival i Vardøregionen - hvert år i mai
- Skulptur - en æstetisk festival i Vardøregionen - hvert år i mai

Attractions on the island

- Vardøhus fortress - all year
- "Street art" festival - when it's light outside
- Vardø (city community center) for swimming and world class concerts - all year
- Skulpturparken Monument for wildlife - all year
- Polar museum - all year
- Enjoy one of our outdoor spaces created by "Vardø Multikultur" - sculpture, baroque, sailing
- Hiking trail on Skogen - see the old bunkers and gun emplacements after WW2 - spring, summer and fall
- Håa "perlekuler" on and grass around the island
- Experiencing gourmet food at Vardø hotel under the auspices of "Vardøregionen" - all year
- Nordpol inn - Northern Norway's oldest pub - all year
- Løffellid's kaffe - cozy local shop and kaffe - all year
- AZVO Vardø - The local souvenir shop
- Kullakke Knut Bye - independent grocery shop with an amazing hot food counter

Outdoor birding activity

- Homøys bird cliff - Vardøens finest nature attraction - spring, summer and fall
- Visit or stay at lighthouse on Homøys - spring, summer and fall
- Bird hides made by "Skulptur"

Attractions in Kiberg (10 kilometers from Vardø by car)

- Skulpturparken - sculpture park in the west
- Kiberg fort og Kibergskanalen - see the old bunkers and gun emplacements after WW2 - spring, summer and fall
- Polarhus museum - all year
- National Park center in Kiberg - all year. Cold in summer

Attractions reached by car around Vardø

- Hamningberg - when the road is open, usually from may to october (in winter with snowmobile) - cold in the summer
- Sandfjord og Lyftekvikvannet/Lyftekvikvannet - salmon fishing, fresh water fishing
- Kullakkeberg - Salmon fishing, fresh water fishing, kaffe in the summer



Foto: Bjarne Riesto-www.nordnorge.com



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

4.3 Aktørene i Vardø

4.3.1 Hvem leverer opplevelsen av Vardø?

Det må sies å være få reiselivsaktører i Vardø pr i dag. (Se mer om aktørene under punkt 4.3.2.) Situasjonen i dag er at reiseliv anses som en næring med utviklingsmuligheter i Vardø, men at den ikke har status som den viktigste næring ved siden av fiskeri. Det har den etter alle solemerker potensial til å bli.

Hvis man ønsker å styrke den lokale verdiskapinga i Vardø, kan et slikt mål realiseres innenfor den opplevelsesbaserte delen av reiselivet, som er påvirkbar. Da er det imidlertid viktig å utvide perspektivet på hvem som er aktører på reisemålet. Det er samtidig avgjørende å få til et bredt engasjement i utviklinga av attraktive produkter og opplevelser og et trivelig og levende bysentrum. **En må altså gå fra å tenke på reiselivet som en rekke overnattings- og spisesteder som leverer god service – til et mangfold av ulike aktører som til sammen skaper opplevelser og møter som gir ulike typer gjester «reason to go» til Vardø gjennom hele året.** Vardø har altså ganske mange aktører som i praksis inngår i reiselivet. Disse er enten produkteiere, rammesettere eller de påvirker reisemålet på andre måter ved at de tilrettelegger for besøk eller selv er i første rekke og møter de besøkende. Dette er alt fra taxisjåfører, bussjåfører, butikkansatte, kafèdrivere, offentlige tjenesteytere i kommunen, museer osv. I tillegg kommer offentlige institusjoner og andre som bidrar til å bygge merkevaren Vardø. For å utvikle reisemålet Vardø, er det likevel viktig at et tilstrekkelig antall aktører definerer seg som en del av reiselivet og deltar aktivt i å utvikle og levere opplevelser og tjenester i tråd med etterspørselen.

4.3.2 Oversikt over overnattingsaktører

Aktør	Adresse	E-post	Antall rom sengeplasser
Vardø hotell	Kaigata 8 Vardø	post@vardohotel.no	40 rom
Vardø motell	Birger Dahls gate 7A Vardø	post@vardomotell.no http://www.vardomotell.no	34 sengeplasser
Skagen Bo og Havfiske v/ Laila og Svein Borgersen	Peder Holts gate 34 Vardø	laiborg@online.no syborge@online.no	3 dobbeltrom
Hurthi Karlsen Eiendom AS	Kaigata 15 (2 leiligheter) og Festningsgate n 11	christerhurthi@gmail.com	3 store leiligheter
Unni's kaffebar	Strandgata 16 Vardø	unnipaulsen@hotmail.com	Leilighet m/3 soverom
Finnmark Eiendom v/ Kyrre Olsen	Vardø	ky-o@online.no	Utleie av diverse brakker
Gjestegården v/Rune Knudsen	Strandgata 72 Vardø	https://www.facebook.com/groups/1420497151309549/?fref=ts	7 rom

Det kan være noe mer romkapasitet enn skjemaet viser i Vardø i perioder, da privatmarkedet svinger noe. Samtidig blir noe av kapasiteten i perioder leid ut på lengre kontrakter. Oppsummert kan vi derfor si at den totale kapasiteten er beskjedent.

4.3.3 Oversikt over aktivitetsleverandører

Det finnes få lokale kommersielle opplevelses- og aktivitetsleverandører i Vardø pr i dag, men det er planer om etableringer. De som opererer p.t, er:

- Wild Varanger (fuglekikking og havrelaterede opplevelser)
- Biotope (fuglekikking)
- Vardø Havn (båtturer og fuglekikking)

I tillegg har man enkelte operatører utenfra som leverer opplevelser i Vardø. Disse driver først og fremst båtturer for å se på fugler og dyreliv, samt fototurisme.

Vardø har til tross for få aktivitetsleverandører klart å presentere flere opplevelser og aktiviteter på sin nettside Visit Vardø. Det er i stor grad fordi man har gode attraksjoner som museer, fugleskjul, Steilneset Minnsted, Nasjonale Turistveger etc. **Mangelen på opplevelsesbedrifter er kanskje den største utfordringen for å sikre vekst og verdiskaping på reisemålet Vardø framover.**

Nasjonale Turistveger markedsføres både som bilrute og sykkelvei, og den presenterer Steilneset Minnsted som sin hovedattraksjon. Det finnes ikke tilgjengelige tall for hvor mange tilreisende som benytter den 160 km lange veien.



4.4 Trafikkstruktur

4.4.1 Strukturelle forskjeller gjennom året

Det er strukturelle forskjeller på sommerturisme og vinterturisme. Det er ikke gitt at om man lykkes med det ene, så lykkes man også med det andre. Sommerturismen er i stor grad basert på rundreisekonsepter, mens vinterturismen hovedsakelig holder seg til base- og resortferier. Også Island har en slik struktur. Om vinteren fungerer Reykjavik som resort for opplevelser og aktiviteter, mens om sommeren fungerer det mer som en hub med utflukter og rundreiser over hele øya. Sesongstrukturen i Nord-Norge fungerer ganske likt. **Det er derfor et poeng å vurdere årstidene hver for seg når vi diskuterer turismeutvikling i Vardø.**

Pr i dag er det altså i stor grad slik at hver årstid har sin struktur og sitt potensial. Om sommeren har Finnmark mange rundreisegjester, mens man på vinteren har flest basegjester. Høst og vår er preget av nisjeturister, mens enkelte perioder innimellom fortsatt er uforløst med lavt og litt tilfeldig belegg. Vi snakker imidlertid fortsatt i stor grad om småskala turisme over det meste av Finnmark gjennom hele året, om vi ser bort fra en viss konferansetraffikk i byene og cruisebaserte volumreisemål som Nordkapp. Pr i dag er det Kirkenes og Alta som framstår som de største adventure-destinasjonene i Finnmark. De er også store i et nordnorsk perspektiv, særlig Kirkenes. Sammenligner man dem med Tromsø, er de imidlertid begge små. Det er også slik at byhotellene både i Alta og Kirkenes i stor grad belegges av yrkestrafikk. Den enorme utviklingen i Tromsø de siste årene, sier noe om potensialet i reiselivet i Nord-Norge.

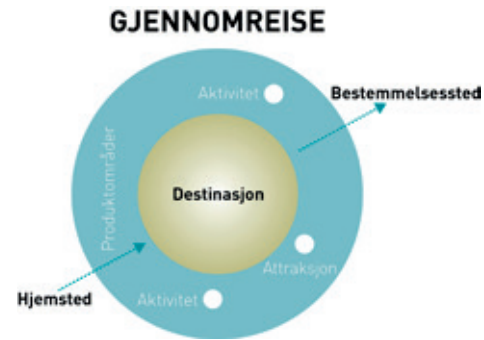
4.4.2 Reisemønstre

I hvilken grad et reisemål evner å tiltrekke seg turister, avhenger også av hvilken måte turistene reiser på, dvs hvilket reisemønster de følger. For å gi et bilde av dette kan man forstå de ulike reisemønstrene som følger:



Rundreise

Rundreiseturismen er den dominerende reiseformen i Norge for utenlandske og norske turister om sommeren. Samtidig har ofte reisen en verdi i seg selv; det er ofte veien som er målet. Rundreiseturisten er derfor opptatt av reiseruter som gir spesielle opplevelser, og har innlagte stopp på turen. *Pr i dag er Vardø i stor grad en rundreisedestinasjon om sommeren.*



Gjennomreise

Gjennomreiseturisten har et bestemt mål for turen og har egentlig ikke ønske om å stoppe før målet er nådd. Stopp betraktes som et «nødvendig onde». For disse blir reisen ren transport og de stopper først og fremst hvis de trenger mat, hvile, evt. overnatting underveis. Attraksjoner eller opplevelser som ligger langs veien har derfor vanligvis liten glede av gjennomreiseturistene. *Vardø har nærmest ingen gjennomfartstrafikk pr i dag.*

Resortferie



Resortferie

Resortturisten reiser fortest mulig til det stedet ferien skal tilbringes og har ofte liten bevegelsesradius når reisemålet er nådd. Resortturisten er først og fremst opptatt av tilbudene på reisemålet, og destinasjonen må derfor være mest mulig komplett. *Vardø fungerer som en resortdestinasjon for fuglekikkere deler av året.*

Baseferie



Baseferie

Baseturisten ligger stille på ett sted og tar ofte utflukter ut derfra. Typiske basegjester er hyttegjester i utleiehytter, campinggjester og gjester på besøk hos familie og venner. Basegjesten velger fortrinnsvis attraksjoner, utflukter og besøksmål som ligger innenfor en kjøretid på én til to timer (hver vei). For å være et godt baseferiemål må man ha et variert aktivitets- og opplevelses-tilbud i dagstursonen. *Vardø er i liten grad en baseferiedestinasjon pr i dag.*



Dagsturturister

Dagsturturister reiser normalt for å besøke et spesielt område eller en enkelt attraksjon innenfor en dagsreise. De har begrenset tid og prioriterer strengt mellom tilbudene. En barnefamilie kan for eksempel vurdere om søndagsaktiviteten skal være: besøk i badeland, besøk på et museum, en tur ut i naturen eller et kinobesøk. *Vardø er i liten grad dagsturdestinasjon. Noen unntak finnes imidlertid, da særlig knyttet til arrangement og festivaler og Hurtigrutebesøk.*

4.4.3 Reiselivsstruktur

Fordi vi har en sammensatt og vekslende reiselivsstruktur, krever det også en nyansert tilnærming til både salg, kommunikasjon og leveranse. Nedenfor er et eksempel på reiselivsstruktur, slik den kan gjøre seg gjeldende også i Vardø dersom trafikken får vokse ytterligere.

Type virksomhet	Årstid	Kanal
1. Baseferie natur og nordlys	Primært vinter	Spesialister
2. Resortferie sjøfiske	Primært sommer	Nisje
3. Resortferie fuglekikking	Vår og sommer	Nisje
4. Baseferie læring og kultur	Hele året	Spesialister
5. Aktive rundturer i natur	Vinter + sommer	Spesialister
6. Kulturrundturer i Finnmark / NN	Primært sommer	Spesialister
7. Naturekspedisjoner	Hele året	Spesialister
8. Cruise, dagsbesøk	Sommer + vinter	Volumoperatører

Denne type oppdeling finner man igjen de fleste steder, fordi reiselivet har en mangefasettert struktur. Det er også nødvendig å angripe ulike typer reiseliv på ulikt vis. Å selge Vardø gjennom et nisjemiljø er eksempelvis noe helt annet enn å selge seg gjennom spesialiserte turoperatører eller volumoperatører. Nedenfor beskrives de viktigste strukturene som gjør seg gjeldende i dag.

4.4.4 Ulike virksomhetstyper nærmere beskrevet

Nisjeturisme utvikles og selges i svært tett relasjon med folk som selv befinner seg innenfor nisjen, samt med gode interne påvirkere. Stedet og opplevelsene markedsføres ofte på nisjesider, i communities og ikke minst av andre communitymedlemmer. Her bygges altså troverdighet og kjennskap – og salg – opp gjennom å kommunisere troverdig, men aller mest gjennom å levere troverdig. Det er viktig at man ikke undervurderer dette, men knytter til seg ressurser fra de ulike nisjemiljøene. Nisjeturistene er ofte drevet av lidenskap og sterke interesser. De ofrer mye for å dyrke sin lidenskap. I nisjeturismen betyr troverdighet og minimering av risiko for å få det man ønsker derfor ekstremt mye. Derfor skjer salg ofte gjennom nettverk og kontakter. Fuglekikking er eksempel på en viktig nisjeturisme i Vardø.

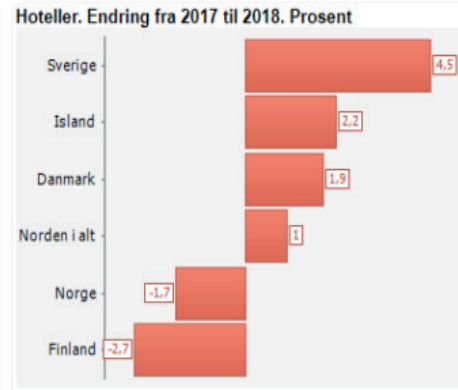
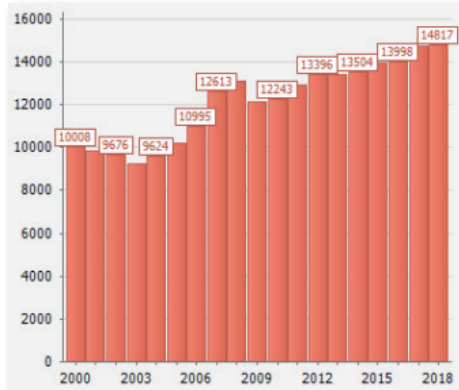
Spesialturismen utvikles og selges gjerne gjennom spesialiserte operatører i inn- og utland. Dagens turoperatørmarked blir stadig mer spesialisert og spisser seg stadig mer. Det gjør det enklere å velge operatører, men det krever også at det lokale tilbudet spisses godt nok. Når et reisemål er blitt godt nok kjent, vil mange booke direkte. Det er da viktig å ha nettsider og kommunikasjon som fortsatt spisser seg i stor nok grad til de ulike spesialistene. Eksempler på spesialturisme er matferier, vandreferier, kultur- og historiereiser. Tidligere kalte vi gjerne dette tematurer, men i dag er de mer knyttet til gjestetypen og deres reason to go (reisemotivasjon) enn til temaene i seg selv. En vandretur kan eksempelvis leveres på mange ulike måter avhengig av gjestenes behov, interesser og forutsetninger.

Volumturismen utvikles og selges i stor grad gjennom turoperatører. Her er det ofte større grupper og volumbaserte program som dominerer. Eksempler på dette er utflukter for cruise- og Hurtigrutegjester, men også rundreiser med buss og pakke opplevelsesturer som er basert på en «best attractions»-tankegang. I dette segmentet finner man de store volumene som ofte bygges opp rundt kjente attraksjoner som for eksempel nordlys. Steilneset minnested er så unikt at det i utgangspunkt har potensial innenfor volumturismen. Utfordringen her er imidlertid at disse gjestene ofte har liten tid og derfor velger bort attraksjoner som ligger utenfor de store rutene eller for langt vekk fra hovedrutene.

4.5 Statistikk

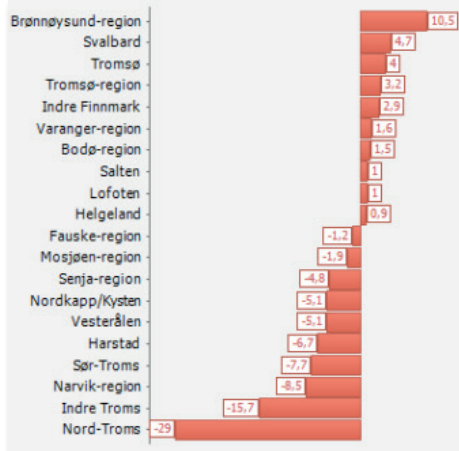
4.5.1 Situasjonen i Norge

Utviklingen nasjonalt i hotellovernattinger.

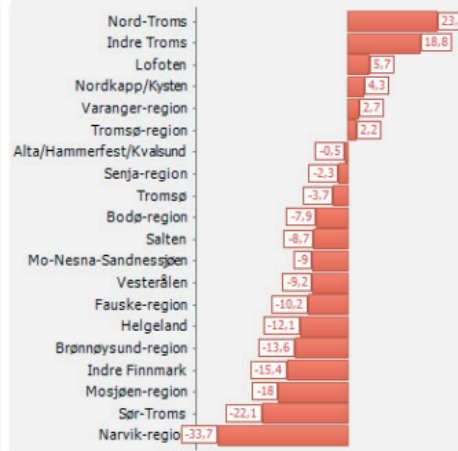


4.5.2 Situasjonen i Nord-Norge 2018

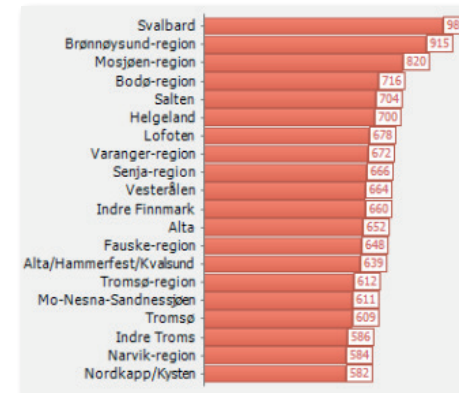
Endringer i hotellmarkedet



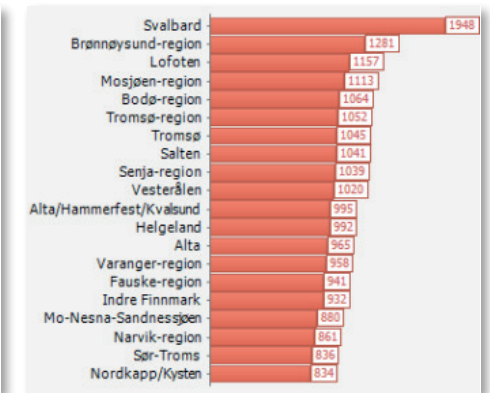
Endringer i campingmarkedet



Inntekt pr gjest pr overnatting

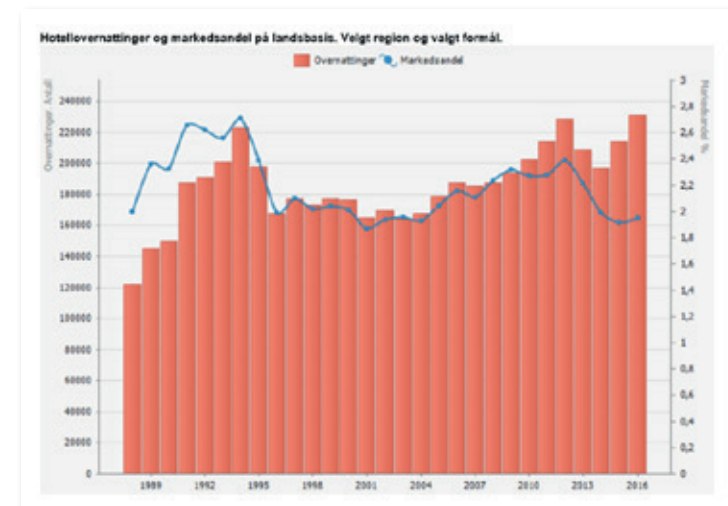


Inntekt pr gjest under oppholdet samlet

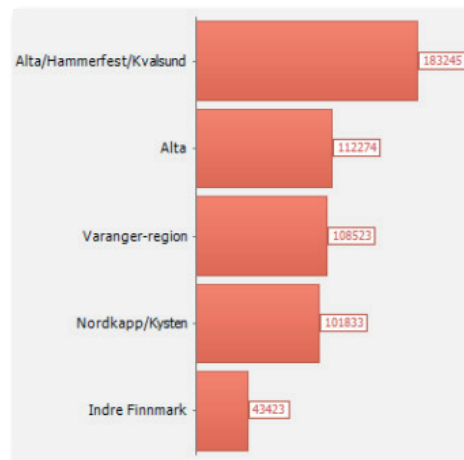


4.5.3 Situasjonen i Finnmark

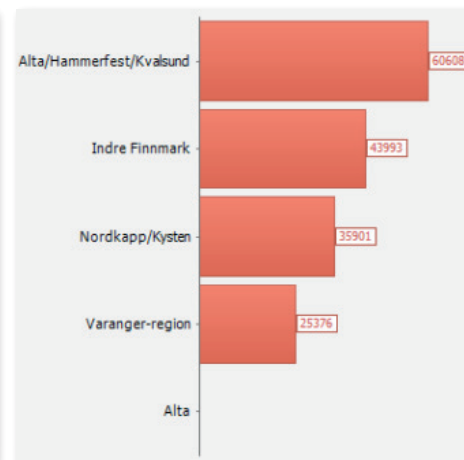
Utviklingen i ferie- og fritidstrafikk i Finnmark fra 1988-2016



Hotellutviklingen i 2018 i Finnmark



Campingutviklingen i 2018 i Finnmark



4.5.4 Situasjonen i Varanger og Vardø

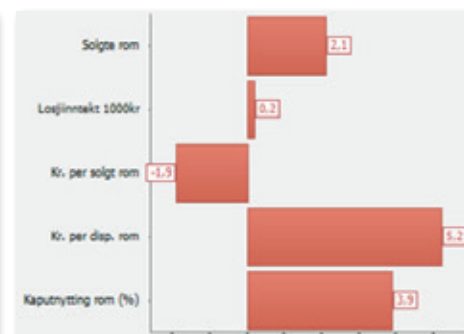
Det finnes pr i dag ikke tall for den reiselivsrelaterte verdiskapingen i Vardø. Fordi det er for få overnattingssteder, er det heller ikke utarbeidet en egen hotellstatistikk for kommunen, kun for Varangerregionen samlet¹.

Situasjonen i Varangerregionen

Utviklingen 2013-2018

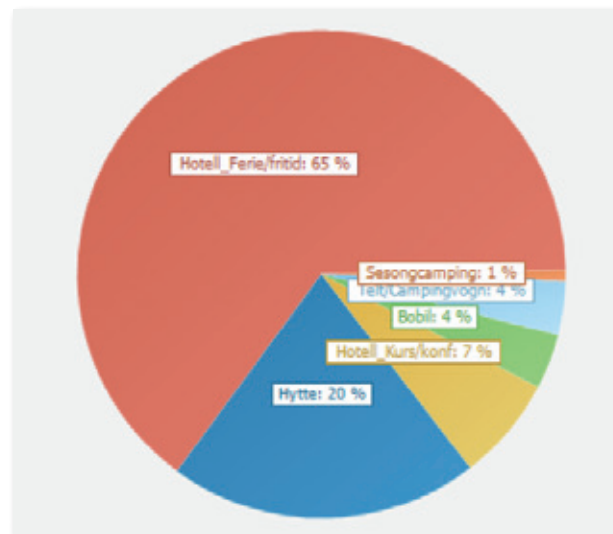


Endringer fra 2017 til 2018



Segmenter i ferie- og fritidsmarkedet

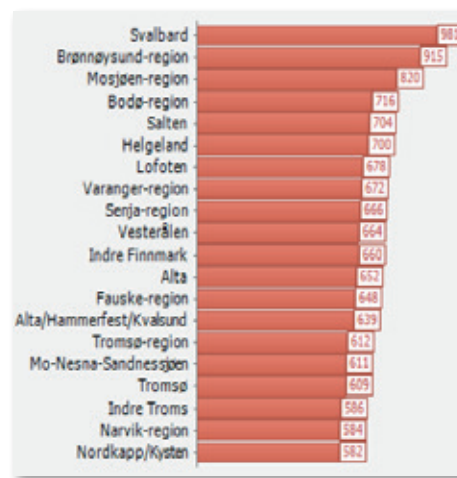
Hvis vi holder den ikke-påvirkbare yrkestrafikken utenfor og ser nærmere på hvilke segmenter som ferierer eller møtes i Varanger, får vi følgende bilde.



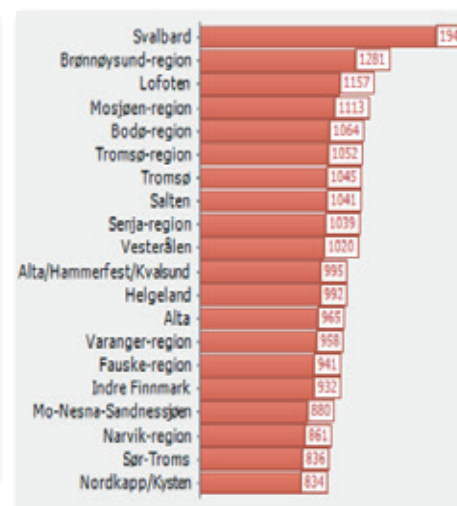
Hotell ferie/fritid: 65%
 Sesongcamping: 1%
 Telt /campingvogn: 4%
 Bobil: 4%
 Hotell kurs/konferanse: 7%
 Hytte: 20%

Lønnsomhet i Varangerregionen

Inntekter pr gjest pr døgn



Inntekter pr gjest pr opphold



¹ Region Varanger. Regionen omfatter kommunene Sør-Varanger, Vardø, Vadsø, Tana og Nesseby. For regionen gis det statistikk både for hoteller, camping/hytte og samlet marked - normalt for alle måneder. Ingen kommuner innen regionen er spesifisert særskilt i statistikken fra SSB.

Situasjonen i Vardø

Vardø har kun ett hotell, nemlig Vardø Hotell, derfor åpner ikke den offentlige statistikken for innsyn på kommunenivå. Hotellet har 40 rom, og de har selv levert følgende statistikk som gir et visst innblikk i hotellets trafikk og trafikkstruktur. Hotellet opplyser at ferie- / fritidstrafikken på hotellet utgjør ca 40 % av det totale antallet gjestedøgn. Her skal bemerkes at også mindre aktører i Vardø tar imot overnattingsgjester, så det totale antallet er noe større enn tallene fra hotellet. I 2018 hadde Vardø hotell et samlet belegg på 51%.

Generelt er det en oppfatning at den opplevelsesbaserte delen av reiselivet er i positiv utvikling i Varanger, også i Vardø. Blant aktørene i Øst-Finnmark meldes det om økende interesse for Øst-Finnmark som reisemål, herunder også Vardø. Det samme gjør Vardø Hotell, som nå har feriegjester hele året, og ikke bare i sommermånedene som tidligere. Sommersesongen er likevel den viktigste. I mai og juni er så godt som 100% av gjestene fuglekikkere. I juli og august består trafikken av ca 80% kultur- og/eller naturinteresserte feriegjester og ca 20% fuglekikkere. Fuglekikkerne er i stor grad internasjonale gjester. Hotellet har også noe konferanse- og gruppetrafikk på overnatting, da først og fremst regionale gjester. Det kommer også nasjonale konferansegjester for mat og opplevelser i Vardø, men disse bor stort sett på hotellene i Vadsø.

Statistikken for Vardø Hotell er en god pekepinn på situasjonen i Vardø. Det er helt ulike type gjester som fyller opp rom og restaurant gjennom året. Sommersesongen har absolutt høyest belegg, noe som skyldes fugleturistene tidlig på sommeren og kultur- og naturturister resten av sommeren. De mørkeste vintermånedene og oktober har pr i dag lavt belegg. Ser man utviklingen under ett fra 2015 til 2019, synes den å være svært god. Kapasiteten er likevel liten, og speiler ikke det potensialet som ligger i Vardø som reisemål. (Tallene nedenfor viser kun overnatting, ikke andre tjenester som mat og opplevelser).

Begreper og kommentarer til tallene:

- Begrepet *belegg* viser til prosentandelen av sengene som er solgt. Romdøgn viser antallet rom som er solgt (her pr måned). Gjestedøgn viser antallet senger som er solgt (her pr måned)
- Nedgangen fra 2016 til 2017 skyldes at hotellet hadde to tv-produksjoner

Nøkkeltall Vardø Hotell As
Trippelrom, Dobbelrom, Enkelrom

	Oversettelse		Oversettelse		Oversettelse		Oversettelse		Oversettelse		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg		Belegg	
	2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018	2017	2016	2015	2019	2018	2017	2016	2015			
Januar	681 030	358 385	253 175	237 675	265 820	55,35	32,84	20,12	28,90	24,12	707	425	262	377	314	756	442	265	385	348																		
Februar	608 015	341 120	259 640	447 205	449 995	53,48	33,25	21,68	38,59	43,37	614	301	255	470	510	640	447	295	495	531																		
Mars	973 182	514 083	585 758	499 255	455 612	75,98	41,94	48,85	44,47	42,55	972	546	636	579	554	1101	665	752	673	700																		
April	662 790	729 490	287 245	931 545	355 820	54,26	59,21	23,57	84,44	29,21	673	746	297	1064	368	734	825	325	1096	387																		
Mai	1 002 88 600	170 600	160 900	674 900	519 200	75,92	48,77	41,55	51,89	38,79	965	635	541	673	505	1146	750	713	884	969																		
Juni	1 230 72 890	217 890	825 1 012	79 883	907 5,00	90,06	64,68	66,03	83,10	65,00	1158	815	832	1047	819	1276	1088	1196	1284	1183																		
Juli	1 011 26 896	960 977	245 478	238 720	349 0,00	70,42	60,60	70,81	68,20	53,30	895	769	922	886	695	1084	1182	1408	1406	1115																		
August	989 445	1 088 48 1 096	58 908	935 860	395 0,00	71,20	80,18	61,72	68,80	65,44	905	1044	1064	897	852	992	1267	1330	1149	1094																		
September	749 920	569 295	554 640	540 725	966 325	54,55	48,10	48,33	44,29	88,02	671	606	609	556	1109	790	708	729	643	1865																		
Oktober	625 280	519 490	365 150	427 815	453 150	44,77	41,83	32,64	34,33	36,64	569	542	425	447	477	579	562	459	480	501																		
November	518 390	709 370	558 865	425 960	354 150	38,37	57,30	52,86	35,71	31,35	472	722	666	450	395	497	774	722	482	416																		
Desember	289 940	637 450	232 474	155 815	236 150	59,54	49,80	22,89	12,60	51,36	758	638	298	164	669	758	664	312	190	682																		
Års	9 341 02 7 864 51 8 061 71 7 148 93 6 539 95 5,00	5,00	5,00	7,00	6,00	1,80	62,00	51,44	44,20	49,61	47,44	1309	789	680	7814	7267	10353	9394	8546	9167	8791																	

i 2016, og dermed ekstra belegg.

- Hotellet merket nedgang i antall fugleturister i 2017 og 2018 pga steinen som falt ned på Hornøya 23. juni 2017 og stengte stien. Blant annet var det flere store grupper som avbestilte pga dette.
- Ellers har hotellet hatt en økning i finske og russiske turister de siste årene. Yrkestrafikken har særlig bidratt positivt våren 2019.

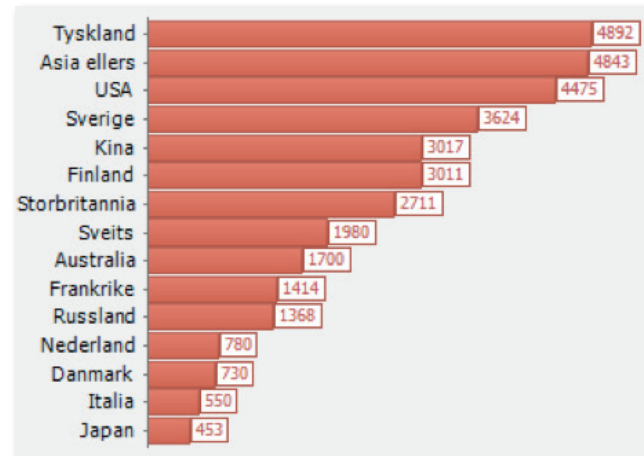
Hurtigruta

Hurtigruta anløper Vardø hver dag, og har tidligere vært et kjærkomment tilskudd til opplevelsesnæringa. I dag har Hurtigruta i praksis fått kortere liggetid i Vardø enn før. Den skal i teorien ligge inne fra kl 16.00 – 17.00 hver dag, men ligger i snitt fra 16.20 – 16.50, altså en knapp halvtime. Det er for liten tid til å levere lønnsomme opplevelser til gjestene om bord. Hurtigruta leverer pr i dag få eller ingen overnattinger til Vardø.

4.5.5 Nasjonaliteter

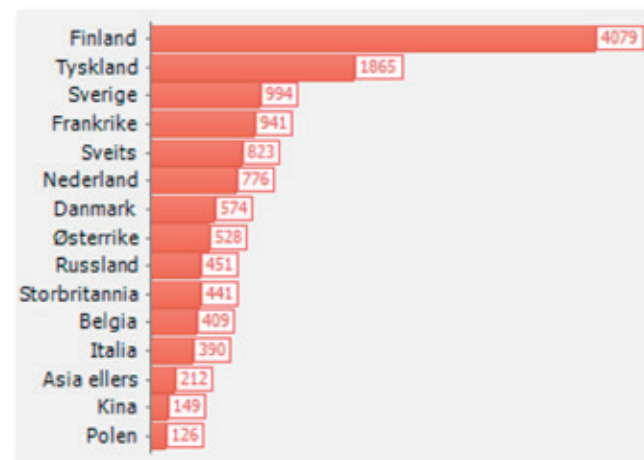
Ser man på hotellstatistikken for Varanger, er de internasjonale gjestene dominerende, med tyskere, asiater og amerikanere som de største gruppene på hotellovernatting.

Nasjonsfordeling på hotell 2018



Nasjonsfordeling på camping og hytte 2018

Når det gjelder camping og hytte dominerer finnene statistikken, og bildet for øvrig ser også litt annerledes ut.

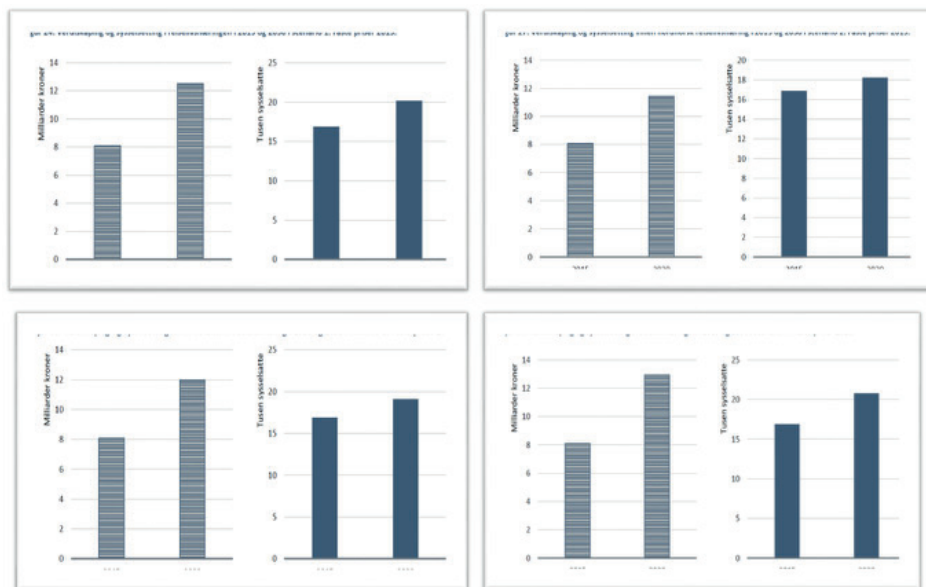


4.5.6 Sesongsvingninger

Deler av året er belegget på overnattingsstedene i Vardø høyt eller svært høyt, mens andre deler av året må betegnes som lavsesong. **Det er særlig månedene desember til februar + oktober som har lavest belegg. Det kan derfor være lurt å jobbe spesifikt og på kort sikt med å utvikle konsepter og opplevelser som kan bidra til å fylle opp disse periodene.** I de periodene man har sprenget kapasitet, som om sommeren, kan man i større grad ta i bruk en kontrollert form for Airbnb altså utleie av privat husrom.

4.5.7 Trafikkbildet oppsummert

Oppsummert kan man si at dagens etterspørselsbilde i Vardø er sammensatt og varierer gjennom året, men at reisemålet har få gjester sammenlignet med hva potensialet trolig er. Det er i stor grad også preget av enkeltbedriftenes indivi-



Kilde: NHO Reiseliv

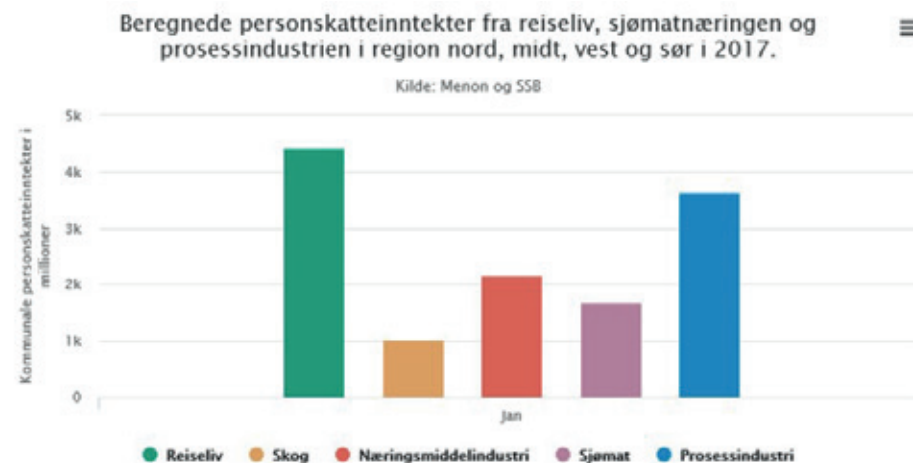
duelle prioriteringer og mangler en felles markedsstrategi utover satsningen på fuglekikkerturisme.

4.5.8 Scenarier for den videre reiselivsutviklingen i nord

Menons undersøkelse av utviklingen for reiselivet i Nord-Norge, på oppdrag for NHO, viser stor sannsynlighet for en positiv utvikling. De har laget fire scenarier, og alle spår minst 50% vekst. Det er realistisk å anta at Vardø kan ta sin andel av denne veksten framover, men den kommer naturligvis ikke av seg selv. Man må rigge seg for å ta sin andel av verdiskapinga.

4.5.9 Reiselivet som sysselsetter

Reiselivet blir ikke uten grunn kalt kommunenes beste venn. Det er fordi sysselsettingsgraden er høy og fordi næringa rommer mange integreringsarbeidsplasser.



Reiselivet er kommunenes beste venn.



Foto: Trym Ivar Bergsmo-www.nordhorge.com



KAPITTEL 5

POTENSIAL- ANALYSE

Foto: Trym Ivar Bergsmo-www.nordnorge.com

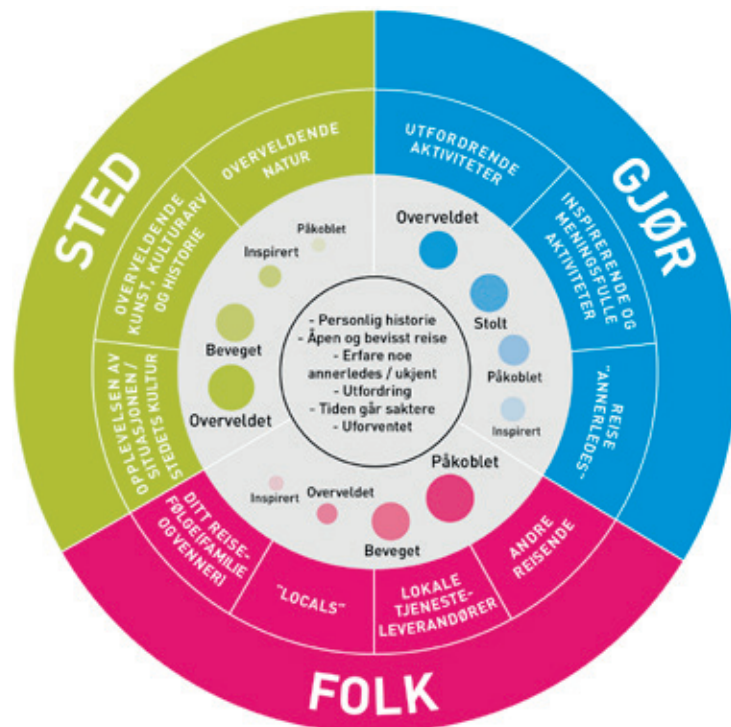
5.1 Marked

Reiselivsmarkedet øker stadig. Tromsø har hatt en rivende utvikling, og vi ser nå at gjestene som har kommet dit først, sprer seg videre utover. Det samme gjelder i øst, der Kirkenes har gått foran, men nå ser ut i regionen, også til Vardø. Fordi etableringen av opplevelsesaktører i Kirkenes har vært vellykket, begynner vi nå å se en viss interesse for Vardø og Varangerregionen forøvrig fra enkelte av disse.

5.2 Hvordan bygge et attraktivt reisemål

5.2.1 Hva skaper attraktivitet?

Modellen nedenfor er hentet fra Flandern, og sier noe om hvilke elementer man i dag bruker for å bygge et attraktivt reisemål. I tillegg til stedet, aktivitetene og folk som bor der og kommer dit, har vi i presentasjonen nedenfor lagt til *maten* som et eget element.



5.2.2 Stedet

Viktige byggesteiner i opplevelsen av et sted, er å forstå stedets kultur. Det betyr i praksis å dykke ned i stedets historie, tradisjoner, kulturarv og kunst. Samtidig er naturen en viktig ramme rundt et sted, og i Nord-Norge er det kanskje viktigere enn de fleste andre steder. **Natur og kultur er to sider av samme sak i Nord-Norge, slik det definitivt også er det i Vardø. Det må skapes forståelse for dette gjennom historiefortelling, gjennom symboler, gjennom overføring av kunnskap om å ferdes i naturen, i respekt for naturen og i høsting av naturen. Den lokale kulturhistorien blir naturlig nok en sentral verdi for Vardø som reisemål.**

5.2.3 Aktiviteter (opplevelser)

Hva man gjør på et sted man besøker, trenger på ingen måte være fylt av action og adrenalin. En aktivitet kan like gjerne handle om å være i ro og gå innover i seg selv. Det kan også handle om å slå av en prat med lokale innbyggere på butikken eller gå en tur i fjæra. Men som regel må man på ett eller annet nivå tilrettelegge for meningsfulle opplevelser for gjester som kommer utenfra. Man må skape en trygghet i forkant for at noe bra vil skje, at de vil ha noe meningsfullt å fylle dagene med. Og helst skal dette være aktiviteter som er annerledes enn det de gjør til daglig hjemme. Og nettopp fordi stedet de besøker (Vardø og Finnmark) er annerledes enn det de er vant til, trenger de mer informasjon og veiledning til aktiviteter og opplevelser. Dette handler selvsagt også om lønnsomheten for stedet. Ekstra kassaapparater kobles som regel til nettopp aktiviteter eller opplevelser.

5.2.4 Menneskene

Menneskene man møter på en feriereise kan være den viktigste kilden til minner og meningsfulle opplevelser. De kan også bidra sterkt til negative opplevelser. Folkene på stedet handler om alt fra museumsguidere og hotellansatte eller andre tjenesteleverandører som opererer i første rekke. Vi snakker altså om lokalbefolkninga man møter (eller ikke møter), andre gjester og sitt eget reisefølge. Menneskelige møter må også ofte tilrettelegges, gjennom alt fra gode sosiale rom på hotell og i offentlige arealer, til arrangerte møter med lokale innbyggere. **Gjестfriheten som Vardø liker å smykke seg med, må også kunne oppleves om du er turist, og ikke en kjenning som kommer på besøk.**

5.2.5 Maten

ATTA, den verdensomspennende interesseorganisasjonen for adventureturisme, har gjort en undersøkelse på hva som er viktigst for reisende og årsaken til at bedrifter inkorporerer matopplevelser i sine program. Svarene som ble gitt kan oppsummeres som følger:

1. Skape kontekst

Mat skaper en meningsfull kontekst rundt opplevelsen og gjør at gjestene forstår stedet de besøker.

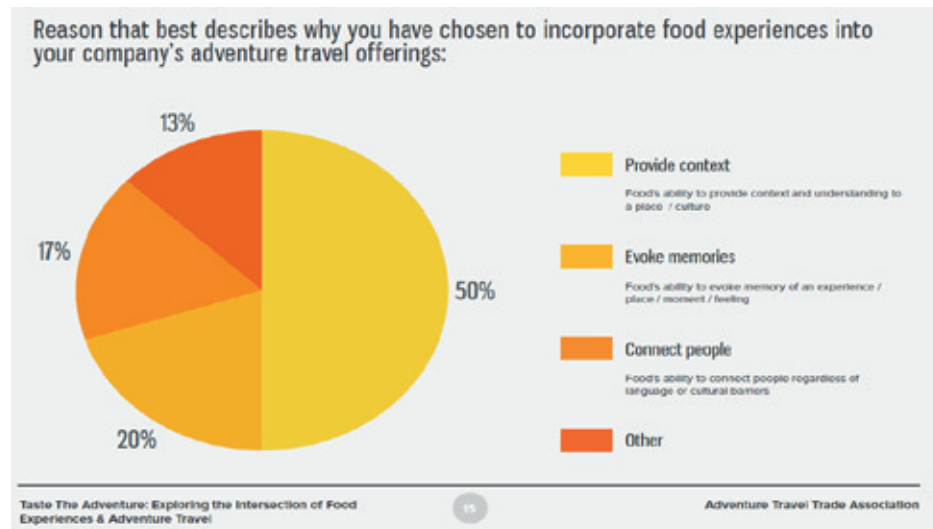
2. Skape minner

Matopplevelser bidrar til å skape meningsfulle minner fra en reise.

3. Skape forbindelser mellom mennesker

Måltider er i seg selv en sosial øvelse som bidrar til å styrke relasjoner og skape kontakt.

4. Annet



Mat, og lokale mattradisjoner, særlig sjømat, vil derfor være et viktig element i å oppleve Vardø. Det betyr at så mange som mulig må levere godt på dette. Kvalitetsmat og kvalitetsservering kan være mye forskjellig, men det må knyttes til kvalitetskriterier, stolthet og historiefortelling dersom det skal være et kon-

kurransselement. Det er også slik at gode møter mellom mennesker ofte har et element av mat og felles måltider i seg. Man bør derfor jobbe med matkvalitet og mattradisjoner i neste fase.

5.3 Attraksjonskraft og tilgjengelighet

5.3.1 Forutsetninger for å lykkes

Det er ikke slik at alle steder har attraksjonskraft eller tilgjengelighet nok til å levere godt nok innenfor alle virksomhetstyper. Tar vi Vardø som utgangspunkt og ser på eksemplene ovenfor, kan vi si at **dersom reisemålet skal operere alene, må de trolig utvide og foredle tilbudet sitt på de fleste virksomhetsområdene. Alternativet til dette er å gå i allianse med andre reisemål som har kompletterende tilbud. Slik kan man framstå som mer attraktiv.**

Når det gjelder dagsgjester i volummarkedet (eks cruise og Hurtigruta), vil det alltid være mulig å selge opplevelser til Hurtigruta og bilgjester som kjører Den Nasjonale Turistvegen. Det innebærer imidlertid at man klarer å levere attraktive tilbud innenfor de tidsrammene som tilgjengelig for disse gjestene. **Ethvert segment har sine suksesskriterier og forutsetninger**, og dette må man naturligvis ta høyde for når man prioriterer målgrupper, tilbud og salgsaktiviteter.



5.3.2 Viktigheten av et helhetlig tilbud

Det er tre faktorer som gjør det viktig å ha et helhetlig tilbud på et reisemål. Det ene er å sikre attraksjonskraften for å tiltrekke seg gjester i utgangspunktet. Det skal med andre ord være verdt reisen. Det andre er lønnsomheten som ligger i en lengre oppholdstid for hver gjest. Den tredje faktoren er evnen til å sikre helårsvirksomhet på reisemålet, noe som gir større stabilitet, større profesjonalitet i næringa og som regel høyere lønnsomhet i bedriftene.

Med utgangspunkt i dette, kan vi si at det vil være behov for å levere flere aktiviteter enn Vardø gjør pr i dag for å lykkes, og at man bør gå i allianse med andre reisemål for å styrke sin egen konkurransekraft.

Et lønnsomt og helhetlig tilbud bygges på:

- Attraksjonskraft
- Oppholdstid
- Helårsvirksomhet

5.4 Vurdering av Vardøs modenhet som reisemål

Västerbotten i svensk Lapland opererer med noen felles kriterier for hva som gjør et reisemål eksportmodent, altså modent for å markedsføres internasjonalt. Disse kriteriene brukes også andre steder i Sverige, og kan fungere som målestokk for Vardø når reisemålet skal utvikles videre. (<http://www.exportmognad.se/>) Premisset for eksportmodenhet er at man tar utgangspunkt i markedets og målgruppens krav og behov, krav som kan være ulike i ulike markeder. Det innebærer at man også kjenner de internasjonale målgruppens behov og drivkraft for å kunne tilpasse egen virksomhet og tilby produkter og tjenester som matcher etterspørselen. Visit Sweden og den tidligere organisasjonen Exportmognad har utviklet et antall kriterier som baserer seg på markedets og målgruppens krav og behov. Kriteriene det jobbes etter for å skape en eksportmoden destinasjon er listet opp nedenfor. **Ved hvert kriterie er det gjort en vurdering av Vardøs situasjon slik den fremstår før realisering av reisemålsstrategien.**

1. Reisemålet kan tilby 2-5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).
Svar: Kanskje.
2. Reisemålets tilbud er samlet, pakketert og mulig å bestille.
Svar: Bare delvis.

3. Kommunikasjonen er språktilpasset. *Svar: Bare delvis.*
4. Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet. *Svar: Nei.*
5. Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper. *Svar: Nei.*
6. Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform. *Svar: Nei* (utarbeidet i reisemålsstrategien).
7. Den lokale organisasjonen er ansvarlig for utvikling og implementering av reisemålets felles forretningsplan / strategi basert på kunnskap om markedet, valg av målgrupper, produkttilbud og ressurser. *Svar: Nei* (utarbeidet i reisemålsstrategien).
8. Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt. *Svar: Nei.*

Dessuten bør:

- det finnes en bærekraftstrategi for reisemålet
Svar: Under utarbeidelse for Varanger.
- reisemålet aktivt arbeide for å kvalitetssikre sine leveranser
Svar: Gjøres ikke systematisk pr i dag.
- reisemålet involvere lokalbefolkningen og bygge et godt vertskap på stedet
Svar: Gjøres ikke systematisk pr i dag.

Bedømmelse

Ut fra dette må Vardø fortsatt sies å være et umodent eksportreisemål. Det har store opplevelsesressurser, men få aktører, liten kapasitet og et lite utviklet og systematisert opplevelsestilbud. I tillegg har man en svak offentlig struktur for reisemålsutvikling, uforpliktende og uorganisert samhandling mellom aktørene, usikker økonomi og sviktende kompetanse på enkelte områder. Denne reisemålsstrategien løser noen av utfordringene og gir en retning for det videre arbeidet. Men det må arbeides systematisk over tid for å få alt på plass.

Det er naturlig å tenke seg at Vardø ved en målrettet innsats kan oppfylle kriteriene for eksportmodenhet i løpet av få år, om man ser at det er hensiktsmessig å legge disse kriteriene til grunn. Her er de imidlertid først og fremst brukt for å vise svakhetene ved reisemålet pr i dag.



5.5 Noen fallgruver i utviklinga av Vardø som reisemål

- **For liten kapasitet på opplevelser, servicetjenester og overnatting**
Det er ikke til å komme bort fra at Vardø pr i dag har få aktører og få overnattingsanlegg, og dermed også et begrenset organisert opplevelsestilbud. **Det er svært viktig å få flere gode lokale opplevelsesleverandører inn i profesjonell, helårlig drift i Vardø, og samtidig utvide antall tilgjengelige sengeplasser i byen.** Klarer man ikke dette, vil utviklinga gå for langsomt til å lykkes eller i verste fall stoppe helt opp.
- **Lav kvalitet**
Lav kvalitet og raske penger, er en kjent felle mange går i. Man snakker også ofte om at det på et visst tidspunkt kommer cowboyer inn i bransjen. Derfor må man sikre at man har oversikt over hvilke aktører som driver med hva hvor i kommunen, at de driver innenfor lovlige rammer, at de har forsikringer og sikkerhetsrutiner på plass og at det jobbes seriøst med kvalitetssikring av tilbudet over tid. **Skal Vardø lykkes uten å satse på volum, MÅ man levere høy kvalitet og kunne ta ut høye priser.** Klarer man ikke det, blir den økonomiske bærekraften for lav.
- **Isolasjon og manglende samarbeid**
I dagens reiseliv, er det liten grunn til å tro at Vardø klarer å løfte seg selv helt alene. **Man må se seg selv i et større bilde, og man må delta aktivt i det som skjer.** Markedet endrer seg kontinuerlig og hurtig, og det krever sitt å følge med. Ved å delta i nettverk og forholde seg til aktører også utenfor kommunen, vil man lettere sikre både nødvendig kompetanse og et mer effektivt markedsarbeid.



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com



KAPITTEL 6

**MÅLBILDE OG
STRATEGISK RETNING
FOR REISEMÅLET
VARDØ**

POSISJON OG KUNDELØFTE

Vardø skal bli kjent som **stedet der Nord-Norges har sine røtter**, stedet der alt begynte og der det fortsatt er liv, lyst, ressurser og kampvilje, i et lokalsamfunn rammet inn av spektakulær og rik natur.

HOVEDMÅL

VARDØ skal i 2026 oppfattes som et spesialisert, helårlig reisemål med et bærekraftig opplevelsestilbud som utløser høy betalingsvilje og et sterkt engasjement for regionens natur og kultur.

VARDØ skal i 2026 ha økt den lokale verdiskapingen innen reiseliv og etablert en rekke nye helårlige arbeidsplasser og flere bedrifter.

VISJON

Vardø skal på det internasjonale reiselivskartet som Norges mest spennende kulturhistoriske reisemål og en av verdens mest attraktive fugledestinasjoner.

VEKSTSTRATEGI

Vi skal bygge et robust, lokalt reiseliv gjennom forpliktende avtaler, sterke markedsallianser og riktige investorer.

ØKE KAPASITETEN.

Gjennom å være åpne, proaktive og samarbeidsorientert, skal vi bygge en solid reisemålsstruktur og etablere en riktig kapasitet på overnatting, servicetjenester, mat, opplevelser og reiselivsnettverk.

PROFESJONALISERE REISEMÅLET.

Vi skal profesjonalisere private og offentlige aktører gjennom tydelige felles føringer og løsninger, god dialog og styrking av relevant kompetanse.

RIGGE OSS FOR VEKST OG profesjonalisere utviklingsarbeidet. Vi skal legge til rette for investorer og utviklere hjemme og ute. Vi skal styrke tiltak som bidrar til profesjonalisering, infrastruktur og økt kapasitet på reisemålet.

BYGGE INNHOLD Vardø skal etablere et mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser og konsepter gjennom året og samle og dele gode, merkevarebyggende fortellinger. Både leveranser og kommunikasjon skal framstå med en tydelig lokal identitet, preget av entusiasme og respekt for den lokale naturen, kulturen og historien.

SIKRE ALLIANSER OG DISTRIBUSJON. Vi skal bygge strategiske allianser med Kirkenes, Finland og andre relevante innfallsporter, samt med dyktige merkevarebyggere og salgssledd

Mål og strategier er jobbet fram gjennom prosessen, både i workshops, i styringsgruppa og i arbeidsutvalg.

6.1 Posisjon og kundeløfte

Vardø skal bli kjent som stedet der Nord-Norges har sine røtter, byen der alt begynte og der det fortsatt er liv, lyst, ressurser og kampvilje, i et lokalsamfunn som er rammet inn av spektakulær og rik natur. (se også merkevareplattformen).

6.2 Visjon

Vardø skal på det internasjonale reiselivskartet som Norges mest spennende

kulturhistoriske reisemål og en av verdens mest attraktive fugledestinasjoner. (se også merkevareplattformen)

6.3 Overordnet mål

Vardø skal i 2026 oppfattes som et spesialisert, helårlig reisemål med et bærekraftig opplevelsestilbud som utløser høy betalingsvilje og et sterkt engasjement for regionens natur og kultur.

6.4 Strategiske retninger

6.4.1 Rikke lokalsamfunnet for vekst og profesjonalisere reisemålet

1. Vi skal profesjonalisere utviklingsarbeidet i Vardø og legge til rette for investorer og utviklere hjemme og ute. Lokalbefolkninga skal involveres og være komfortable med utviklinga av reisemålet.
2. Vi skal profesjonalisere både private og offentlige aktører på reisemålet gjennom tydelige føringer og løsninger, god dialog og styrking av relevant kompetanse.
3. Vi skal tenke bredt når det gjelder reiseliv og besøksnæring, dvs. involvere alle aktører som har et tilbud til besøkende og bygge et stort og offensivt lag lokalt.

Arealplanlegging og kommuneplaner

Reiselivsstrategien skal gjennomsyre det kommunale planverket, og arealplanleggingen skal ta opp i seg reiselivets behov.

Arbeidskraft og kompetanse

Reisemålet Vardø vil trenge arbeidskraft både med og uten spisskompetanse for å vokse. Det må jobbes bevisst med rekruttering og et kompetanseløft på reisemålet. Den nye sjømatlinja på videregående skole vil være et positivt element i dette arbeidet om det brukes strategisk også av reiselivet.

Investorer og investeringer

Vardø skal aktivt se seg om etter riktige investorer og samarbeidspartnere for å bygge en større kapasitet på reisemålet. Med riktig mener vi her investorer som er opptatt av Vardøs beste, har gode verdier og er åpne for lokalt medeierskap.

Destinasjonsledelse og nettverk

Vardøsamfunnet må sikre en organisering av reisemålet som bidrar til kontinuerlig utvikling og virksomhet med utgangspunkt i markedsforståelse og tidsriktige arbeidsmetoder. Vardø bør helst få sin egen reiselivsorganisering, men

det bør trolig legges på et relativt enkelt nivå, da drift av destinasjonsselskap er svært kostbart og krevende. Det er naturlig å tenke seg at man samtidig knytter seg til en eller flere kommersielle aktører i Kirkenes og i Finland, da det kan gi god effekt for Vardø å hekte seg på aktører som har gode systemer og åpne kanaler inn i aktuelle markeder. Man må likevel ta ansvar for å rydde i eget hus og å bygge seg opp som reisemål.

Dette kan løses i kombinasjon med drift av turistkontor, næringsforeningen eller i første runde gjennom gjennomføringsfasen av reisemålsprosessen. **Løsningen må uansett ha mandat, økonomiske rammer og nødvendig tillit til å kunne implementere reisemålsstrategien så raskt og effektivt som mulig på reisemålet.**

Bærekraftmerking

Vi skal følge opp det pågående bærekraftprosjektet for Varanger, sørge for at Vardø har tydelige bærekraftmål og jobbe for å nå disse.

Resultatmåling

Vi skal sette opp jevnlig resultatmål for alle tiltaksområder i handlingsplanen. Lag en 0-punkts analyse av de direkte og indirekte økonomiske ringvirkningene av reiselivs- og besøksnæringa i Vardø, og gjenta denne jevnlig for å måle utviklinga.

6.4.2 Øke kapasiteten

Vi skal etablere en solid reisemålsstruktur og jobbe aktivt for å bygge en bærekraftig kapasitet på overnatting, servicetjenester, mat, opplevelser og reiselivs-anlegg.

Vardø kommune må rigge seg for utvikling gjennom å profesjonalisere arealplanarbeidet sitt, øke kompetansen på det nye reiselivet, bruke omstillingsprogram og fond strategisk og samtidig bygge allianser både hjemme og ute.

Bedriftene og institusjonene må gjøre seg attraktive for å sikre ønsket samhandling med investorer, finansører og distributører / operatører.

Finne kreative løsninger på kort sikt

I en oppbyggingsfase må Vardø tenke kreativt på kapasitet og synlighet. Camper, AirBnB (privat overnatting), hytter og evt opplevelsesbasert overnatting under

åpen himmel, vil være aktuelt i en slik sammenheng, særlig privat overnatting. Det kan motiveres til denne type midlertidige tiltak mens man jobber med å bygge permanente løsninger og større kapasitet på kommersielle overnattings-anlegg.

6.4.3 Sikre markedsallianser og distribusjon

Vi skal bygge strategiske allianser med Kirkenes, Rovaniemi og andre relevante innfallsporter og knutepunkter der Vardø kan hente gjester, samt med dyktige merkevarebyggere og salgssledd hjemme og ute.

Strategisk samarbeid

Vardø som reisemål skal se seg selv i en større sammenheng. For å styrke egen konkurransekraft og distribusjon, skal vi inngå et strategisk samarbeid med Kirkenes og Finland (Rovaniemi etc). Sammen kan disse reisemålene utgjøre en interessant allianse i nord-øst. Et strategisk samarbeid bør funderes på langsiktige avtaler der alle parter forplikter seg overfor hverandre. En slik allianse skal jobbes fram i neste fase.

Nettverk

Vi skal bygge utviklingsvilje og samhandling gjennom kompetansetiltak, møteplasser og nettverk! Vi skal vurdere å inngå utviklingspartnerskap med utviklingsorganisasjoner som Nord-Norsk Reiseliv og delta i klynger som Arctic 365 eller Innovative Opplevelser.

6.4.4 Bygge riktig innhold og bruke historiefortelling strategisk

Det mest presserende punktet i strategien, er å bygge et salgbart, riktig og synlig innhold, altså forsterke opplevelsestilbudet og historiefortellingen på reisemålet. Det vil derfor måtte tas tak i tidlig i neste fase.

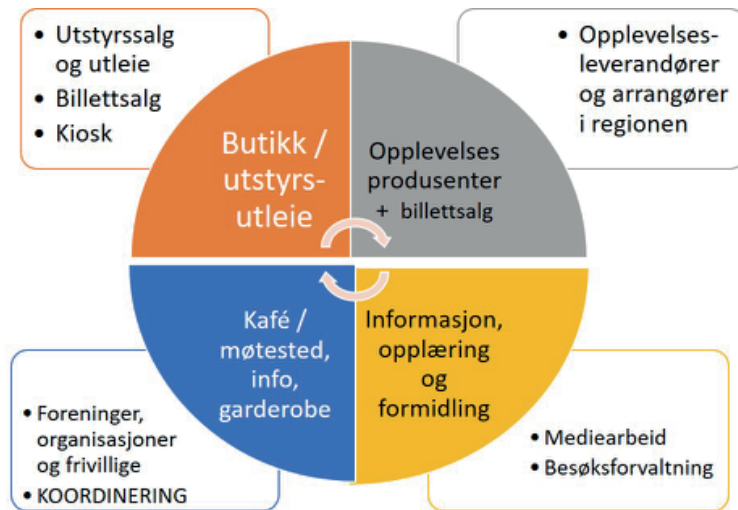
Kundetilpasning og besøksgrunn hele året

Vardø skal jobbe systematisk med å skape «reason to go» for ulike kundegrupper og nisjer og utvikle et årshjul med tilbud rettet mot ulike kundetyper for å oppnå helårlig trafikk. Det blir særlig viktig å utvikle flere kulturbaserte opplevelser knyttet til Vardøs kulturhistorie og lokale liv. Over noe tid skal det etableres et mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser gjennom året og vi skal formulere og ta i bruk gode merkevarebyggende fortellinger. Både leveranser og kommunikasjon skal framstå med et tydelig kulturhistorisk ståsted, nærhet til havet og respekt for lokal natur og kultur.

Systematisere og konseptualisere tilbudet

Reisemålet skal samle tilbudet av opplevelser og tjenester i Vardø og presentere det på en forståelig og attraktiv måte overfor prioriterte målgrupper, gjerne gjennom en tidsriktig konseptualisering der man også forklarer hva man kan oppleve gjennom året. Noen av konseptene som er foreslått i strategiarbeidet og som skal jobbes videre med i neste fase er (navnene er kun arbeidstitler):

- **Travellers` House**
Et utvidet turistkontor med informasjon, salg av opplevelser og båtbilletter, utleie av utstyr, sikkerhetskurs mm, samt møteplass for gjester.



- **Arctic living**
Lokalsamfunnsopplevelser der innbyggerne er med som guider og vertskap og møter gjestene.
- **Birding**
Fuglekikking for fuglekikkere
- **SeaFun and SeaFood**
Mat og havbaserte aktiviteter
- **Witchcraft and Storytelling**

Kulturhistoriske opplevelser knyttet til lokal historie, herunder grottebesøk, kirkebesøk, kulturprogram og annet knyttet opp til lokal historie og kultur, men også til lokal natur. Her er særlig fjellet Domen et viktig element.

- **Heritage Walks**
Guidede eller tilrettelagte kulturhistoriske vandringer i byen og i naturen rundt.
- **Residence programmes**
Invitere og legge til rette for kunstnere, kokker, historikere, arkitekter og andre internasjonale residencegjester Vardø kan ha glede og nytte av. Skape et senter for disse, for eksempel i gamle Grand Hotell.
- **Expeditions**
Naturbaserte ekspedisjoner i Varanger og områdene rundt Vardø.
- **Cultural roundtrips**
Kulturelle rundturprogram i Varanger og Øst-Finnmark
- **Festivals and Events**
Samle og markedsføre ulike festivaler og events i riktige kanaler til riktige gjester på en merkevarebyggende måte for Vardø.



Eksempel: Seafun and Seafood. Å lage et konsept knyttet til sjømat og havaktiviteter, er et eksempel på hvordan man kan forbedre og utvikle mattilbudet på reisemålet, jobbe med kvalitet og tydeliggjøring av identiteten gjennom historiefortelling og bruk av råvarer. Mat er blitt svært viktig i reiselivssammenheng, og det vil være mye å hente på å løfte kvaliteten på mattilbudet i Vardø ytterligere, og samtidig vise fram det som allerede er veldig bra.

Satse videre på fuglekikking

Fuglekikking er en viktig nisje for Vardø i dag, og det skal det fortsatt være, særlig i de periodene der fuglene er til stede i regionen. Det er imidlertid ikke usannsynlig at det vil komme strengere restriksjoner for bruk av Hornøya, og at det vil påvirke mulighetene knyttet til det som i dag er den største naturbaserte attraksjonen på reisemålet. **Derfor skal det jobbes med alternative tilbud, samtidig som man jobber aktivt med en fornuftig forvaltning av Hornøya der også reiselivets behov blir anerkjent, der ansvar og myndighet framstår som krystallklart for partene, der arbeidsoppgavene fordeles på en fornuftig måte og der kommunikasjonen mellom partene er god.**

Strategisk historiefortelling

Det skal utvikles en portefølje av merkevarebyggende lokale historier som kan brukes som utgangspunkt for opplevelsesutvikling og kommunikasjon

Til høyre følger et eksempel på en fortellerstruktur for Vardø. Dette skal bearbeides og arbeides videre med i neste fase eller umiddelbart i et eget sideprosjekt om mulig.

Synlighet gjennom god kommunikasjon

Vardø har allerede sin egen destinasjonsnettside. Denne er god, men bør tilpasses flere målgrupper i sterkere grad, dette gjelder særlig de kulturhistorisk interesserte. Vardø bør også være aktiv på andres nettsider og i sosiale medier. Tilbudene i Vardø bør i tillegg være registrert i bookingdatabasen til Visit Norway og Book Finnmark. Vardø bør også samarbeide tett med Nord-Norsk Reiseliv om visnings- og presseturer og delta i digitale kampanjer etc. I neste fase må det lages en markedsaktivitetsplan og en kommunikasjonsplan som ivaretar reisemålets kommunikasjonsbehov og igangsetter nødvendige tiltak knyttet til dette.

Synlighet på stedet

Det blir viktig å øke reiselivsaktørenes og opplevelsenes synlighet på stedet for de tilreisende. Dette kan gjøres gjennom skilting, turistinformasjonstjenester, merkede kart etc. I neste fase skal det gjøres en behovsanalyse for en dette, og legges en plan for relevante tiltak på dette området.



Hovedstruktur for strategisk historiefortelling.

6.5 Hvem bør Vardø bygge markedsallianser med?

Mye tyder på at vi er i ferd med å få to tydelige kommersielle akser i nord, en i vest og en i øst. Disse aksene utvikler seg i praksis grunnet fire faktorer:

- Vest- og Øst-Finnmark har ulike innfallsporter for de store volumene av gjester. Disse er henholdsvis Oslo, Tromsø og til dels Alta i vest, samt Rovaniemi og Kirkenes i øst. Sentralt i Finnmark har vi Nordkapp, som er et volumreisemål, men som har utviklet seg til å bli nærmest en ren cruise-destinasjon de siste åra. De er dermed ikke lenger avhengig av å ha en stor flyplass i nærheten, og lever derfor godt alene så lenge de satser på cruise.
- Forbindelsen mellom vest- og øst-Finnmark er blitt dårligere de siste åra. Widerøes ruter er kostbare og ofte tidskrevende, mens Hurtigruta ikke lenger gir turoperatørene samme reservasjonsmuligheter på strekninger fra Tromsø til Kirkenes, men prioriterer salg av hele strekket Bergen–Kirkenes.

- Rovaniemi er en gedigen innfallspport med direkteruter til det asiatiske markedet, noe vi ikke har i Norge. Finnene mangler samtidig kystopplevelsene, og ser derfor nordover mot øst-Finnmark for å komplettere tilbudet sitt, da særlig til Kirkenes som er det klart største reisemålet i øst. Mye tyder på at Tanafjorden kan bli et satsningsområde for finske investorer og at det nå bygges et større reiselivsanlegg i Utsjok. Det kan Vardø dra nytte av, men om man forblir passive kan det også bli en konkurrent som tar gjester fra Vardø.

Flere og flere utenlandske gjester synes å komme til øst-Finnmark via Finland, og Kirkenes ser seg nå, i stadig sterkere grad, som en del av finsk reiseliv. Fra 2019 etableres det (som en test) en bussrute mellom Rovaniemi og Tromsø. Dette kan bli en konkurranse for aktørene som tilbyr havbaserte opplevelser i Øst-Finnmark, med mindre man klarer å hekte seg på og utnytte tilbudet til egen fordel. Bussen går daglig fra juni til september kl 07.30 fra Tromsø til Finland (Kilpisjärvi ca. 3,5 timer, Rovaniemi ca. 10 timer, Oulu ca 14 timer). (Fra Karasjok er det allerede daglige bussavganger hele året til Rovaniemi i Finland.) For mer informasjon www.eskelisen.fi/timetables-and-routes/.

- Fylkessammenslåing
Når Troms og Finnmark blir ett fylke, vil trolig samhandlingen på tvers av den nye regionen bli forsterket og mer naturlig. Å se seg selv i en større sammenheng og bygge en strategisk allianse i øst og ned mot Finland, vil derfor være lurt for å lykkes framover.

Konklusjon

Samarbeid er nesten aldri feil, og kan helt åpenbart gi gevinster for Vardø. Finnene vil i stor grad se etter arktiske kystopplevelser for å bli komplette eller nisjeopplevelser som avviker fra deres egne. Om man blir enige om et samarbeid, kan de ulike reisemålene langs den østre Finnmarkskysten bli gode på å komplettere hverandre over tid. Det vil være en fordel for alle parter og kunne åpne nye muligheter.

Å satse på unike opplevelser med en sterk lokal identitet og nisjeopplevelser man har særlige forutsetninger for å lykkes på (eks kulturhistoriske opplevelser), vil derfor være riktig og viktig for Vardø, uansett om man samarbeider med aktørene i vest eller aktørene i Finland.



De store innfallsportene i vest er Oslo og Tromsø, samt til dels Alta. De store innfallsportene i øst er Rovaniemi, samt til dels Kirkenes. Lakselv, som ligger sentralt i Finnmark, kan levere noe chartertrafikk.

6.6 Markedsarbeid, distribusjon og salg

Dette punktet hører vanligvis ikke hjemme innenfor Innovasjon Norges reise- målsstrategier. Det skal imidlertid lages en markedsplattform innenfor oppdraget, og dermed er det naturlig å se litt på markedsarbeidet i seg selv. Innspill fra aktørene underveis i prosessen går også i en slik retning; **Vardø trenger å få rigget et mer profesjonelt markedsarbeid på reisemålnivå. Markedsarbeidet for Vardø som reisemål må håndteres av aktørene i fellesskap eller av et destinasjonskontor/ -prosjekt som blir tildelt et slikt mandat.**

Dette arbeidet kan etableres og startes opp som en del av gjennomføringsfasen i reisemålsarbeidet, dersom finansieringen tilsier at det er mulig. Derfor presenteres det noen konkrete anbefalinger for det videre markedsarbeidet, men dette er lagt i et eget notat som et vedlegg til strategien, da det ikke er naturlig å be om et politisk vedtak på det praktiske markedsarbeidet, kun på den grunnleggende merkevareplattformen.



KAPITTEL 7

MERKEVARE- PLATTFORM FOR VARDØ

Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

7.1 Vardø, del av en større merkevare

Reisemålet Vardø må sies å ha gode forutsetninger på å levere i kjernen av merkevaren Finnmark som har vært innarbeidet i markedet over mange tiår. Denne merkevaren er i stor grad bygd opp på fortellinger om de store ville landskapene, om naturfenomen og friluftsliv, om samisk kultur og om karrige kyststrøk der menneskene lever av fiskeri. Det er dermed også skapt en forventning i markedet om å få besøke små og store bygder, være aktiv i naturen, og bli kjent med det lokale livet både ute i havgapet og på innlandet, i bygd og i by. Nord-Norge har de siste par årene snudd sin merkevarebygging til å bli mer kunde- og opplevelsesorientert enn geografisk. Det er fornuftig av Vardø å knytte seg til den nordnorske merkevarebygginga, all den tid man opererer innenfor en slik ramme.

Merkevarebyggingen av Vardø som reisemål presenteres nærmere under punktet Merkevareplattform i dette kapittelet.

Finnmark er et svært stort fylke, både innholdsmessig og geografisk. Snart er Finnmark og Troms én region, noe som kan gi nye utfordringer både når det gjelder leveranser og kommunikasjon. **Den største endringen er imidlertid at det nye reiselivet ikke er styrt av geografi, men av innhold og opplevelser. Det viktigste er ikke lenger hvor du reiser, men hvilke opplevelser du får. Derfor må man regne med at Vardø i større grad enn tidligere selv må velge hvem de vil gå i allianse med, og selv ta større ansvar for sin egen markedsføring og merkevarebygging.** Dette betyr på ingen måte at man skal legge samarbeidet i Finnmark eller Nord-Norge dødt, snarere tvert imot. Det betyr at alle blir tvunget til å jobbe annerledes enn tidligere, blant annet ved å være mye tydeligere på hvem man ønsker å være for hvem og hvordan man skal levere på det. Merkevareplattformen for Vardø forsøker å gi noen svar på dette.

7.2 Hvorfor en merkevareplattform og hvordan bruke den?

7.2.1 Organisering av arbeidet

Merkevareplattformen er utviklet i samarbeid med en egen arbeidsgruppe bestående av Gry Anita Kristiansen, Zebib Bredesen, Kari Mette Antonsen og Frank Cato Lahti i tillegg til prosessleder Ann-Jorid Pedersen, som har ført plattformen og strategien i pennen. Merkevareplattformen følger Nord-Norsk Reiselivs format, slik at det skal bli enkelt for Vardø å finne sin plass innenfor denne.

7.2.2 Hva er en merkevareplattform

En merkevareplattform, slik den presenteres her, er et verktøy for å jobbe med

merkevarebygging av reisemålet Vardø. I plattformen bestemmer vi oss for hva vi ønsker at Vardø skal være kjent for, hva reisemålet skal konkurrere på og hvilke verdier vi lover å levere til kundene våre. Merkevareplattformen tar utgangspunkt i markedets behov og motiv for å reise et sted. Her har vi lagt til grunn de fem kundesegmentene som Nord-Norsk Reiseliv har definert for sitt arbeid med markedsføring og utvikling av Nord-Norge.

Merkevareplattformen er ment å være en veiviser for kommunikasjonskampanjer og eventuelle kommende designprosesser, en destinasjonsnettside eller lignende kommunikasjon på reisemålnivå. Den sier noe om hvordan vi bør kommunisere reisemålet Vardø for å framstå samlet og tydelig, og den er også ment som en hjelp for de enkelte aktørene. Samtidig gir den en retning for hvordan vi utvikler opplevelser og tjenester på reisemålet, slik at leveranser og kommunikasjon henger sammen og Vardø framstår som et troverdig reisemål over tid.

Det er gjennom en konsistent og langsiktig kommunikasjon og leveranse man klarer å bygge opp en sterk merkevare. Når merkevaren Vardø har satt seg i markedet slik vi ønsker, vil det være enklere å få salg, mer effektivt å drive markedsføring og forhåpentligvis vil det på sikt også bidra til at man kan ta ut en høyere pris på det lokale tilbudet. Slik styrker man den lokale verdiskapinga.

7.2.3 Ord- og begrepsforklaringer til plattformen

Credo

Den grunnleggende filosofien og verdiene vi legger til grunn for vurderingene som er gjort i merkevareplattformen.

Varemerke vs merkevare

Et varemerke er et særpreget kjennetegn for dine varer og tjenester, altså det du tilbyr eller det reisemålet du markedsfører. Når et tilstrekkelig antall mennesker har fått en magesfølelse for et varemerke, sier vi at det har blitt en *merkevare*. Vardø må altså være tilstrekkelig kjent i markedet for å fungere som en merkevare. Merkevaren Vardø er altså ikke det vi sier at Vardø er, men det våre *gjester og andre opplever* at stedet faktisk er.

Merkevare og leveranse hører sammen

Grunnlaget for enhver merkevare er *tillit*. Kundene stoler på merkevaren din når kundeopplevelsen over tid oppfyller eller overgår deres forventninger. Samtidig

styrkes merkevaren når du berører gjesten emosjonelt gjennom meningsfulle opplevelser. Til syvende og sist er det derfor leveransene og kontakten med kundene som betyr noe for merkevarebygginga.

Merkevarebygging

Å drive merkevarebygging er å sikre at summen av alle de oppfatningene som kundene våre har av Vardø, i størst mulig grad blir slik vi ønsker å fremstå.

Omdømmebygging

Et omdømme er summen av alle de oppfatningene som *omgivelsene, dvs alle*, har av Vardø. Det handler om hvordan Vardø oppfattes av aktører som er viktige for kommunen, for eksempel myndigheter, media, potensielle innflyttere, investorer, samarbeidspartnere, leverandører, innbyggere etc. Ansvar for å jobbe med omdømmebygging av et sted ligger gjerne hos kommunen, mens reiselivet som oftest er mest opptatt av å drive merkevarebygging av stedet som reisemål.

Credo

Dette er hva vi tror på, det vil si hvilke prinsipper vi legger til grunn for en realisering av merkevareplattformen. Det skal også fungere som syretest underveis slik at vi ikke går oss bort i arbeidet over tid.

Kundeløfte

Kundeløftet kommuniserer kjernen av hva merkevaren står for og hva slags verdi vi ønsker å levere til kunden. Det skal med andre ord beskrive hvordan Vardø skal tilfredsstillende kundebehovene.

Posisjon

Dette er det overordnede målet og retningen for merkevaren som også sier noe om hva Vardø skal konkurrere med andre på. Den faktiske posisjonen defineres av hva våre potensielle kunder oppfatter Vardø som, sammenlignet med andre reisemål.

Merkekjerne

Kjernen i merkevaren er det som skal gjøre implementeringen av merkevareplattformen håndterbar, konkret og relevant med tanke på både leveranse og kommunikasjon. Hva handler reisemålet Vardø egentlig om?

Kjerneverdi

Kjerneverdien er en oppsummering av den aller viktigste verdien i plattformen, den som skal løftes høyest opp og fungere som veiviser og som forhåpentligvis

oppfattes som en dominerende verdi på reisemålet av gjestene.

Merkevarefortelling

Vardøs merkevarehistorier skal formidle viktig informasjon om reisemålet, alt fra praktiske opplysninger til historie, verdier og visjoner. De skal helst være morsomme å lese, og skape ønskede assosiasjoner, bilder og stemninger som teksten ikke beskriver direkte. Merkevarefortellinger handler om å bruke historiefortelling som verktøy for å nå litt lenger med å formidle verdier og innhold i plattformen.

7.3 Merkevareplattform for Vardø som reisemål

Hva slags reiseliv vi tror på (Credo)

Vi tror på en ansvarlig turisme som bidrar til å bevare naturen og til å bygge et godt lokalsamfunn med flere arbeidsplasser og en styrket stolthet over egen kultur og historie.

Hvordan vi skal posisjonere oss i markedet (Posisjon)

Vardø skal ta posisjonen som stedet der Nord-Norges har sine røtter, byen der alt begynte og der det fortsatt er liv, lyst, ressurser og kampvilje. Gjennom dette budskapet og med et godt tilbud av tilhørende opplevelser, skal Vardø bli kjent som *Norges mest spennende kulturhistoriske reisemål og en av verdens mest attraktive fugledestinasjoner, beliggende midt i en spektakulær og rik natur.*

Hvilken verdi skal kjennetegne Vardø i leveranser og kommunikasjon? (Kjerneverdi)

Vardøs viktigste verdi i reiselivssammenheng skal være livskraft. Denne verdien skal gjennomsyre stedets opplevelsestilbud og kommunikasjon.

Vardø skal være en arena for:

1. *allmenndannelse* og opplevelser basert på historie, kultur, tradisjoner og lokalt liv.
2. *dyrking av naturinteresser og friluftsliv* både i og utenfor nasjonalparken, med særlig vekt på opplevelser knyttet til *fuglekikking og havbaserte aktiviteter* fordi Vardøs konkurransekraft er størst på disse to områdene.
3. *mestring og livsglede* gjennom kortreist mat, lokale festivaler og sosiale events.

Dette skal gjøres gjennom å åpne lokalsamfunnet for de besøkende, å tilby aktive

kultur- og naturopplevelser som bidrar til økt forståelse og læring, og ved å løfte utvalgte arrangement og festivaler til et høyt nivå. Alle natur- og kulturopplevelser skal ha som mål å gi gjestene en innsikt i hvor vi kommer fra og hvem vi er, slik at de også ser seg selv på en ny måte.

Merkekjerne

Vardø er stedet der Nord-Norge har sine røtter.

Det er landsdelens vugge og Nord-Norges eldste by med den lengste og rikeste historien. På dette stedet har natur og kultur alltid vært to sider av samme sak. Sjøfuglene er en sterk symbolbærer for Vardø.

Målgrupper og deres «reason to go»

Opplevelsesturisters reason to go (grunn til å reise et bestemt sted) er ofte knyttet til en bestemt motivasjonsretning. NordNorsk Reiseliv opererer med fem slike retninger.

1. **Å se kjente attraksjoner (kompassets origo)**
Mange reiser for å krysse av på bucketlista si. Andre er genuint opptatt av å få se en attraksjon de har hørt om eller kanskje til og med besøke den flere ganger. De store verdensattraksjonene har svært mange slike gjester. I Nord-Norge er nordlyset en attraksjon som tiltrekker seg mange slike attraksjonsjegere.
2. **Å trygge sitt eget ankerfeste**
Denne motivasjonen handler om å besøke et sted, en opplevelse eller et tema som de har referanser til i sitt eget liv. Det kan handle om å reise til et sted der familien har sine røtter, eller å reise i fotsporene til en slektning eller bekjent som har betydd mye. Det kan også handle om å lære noe om et tema som definerer en selv som person eller om å gjenfinne seg selv på en plass som gir rom for det. Det kan også dreie seg om å oppleve noe positivt sammen med sine nærmeste eller sine kolleger og pleie flokken.
3. **Å være en del av noe større enn seg selv**
Denne motivasjonen er gjerne sterkt til stede i åndelige og religiøse reiser, men også i opplevelser som der man går inn i et annet lokalsamfunn og bli en del av det. Retningen kan også vise til ønsket om å delta på festivaler der man føler seg som en del av et større fellesskap, eller å ha sterke naturopplevelser i spektakulære landskap, noe som gir kraft og løfter deg mentalt.

4. **Å strekke seg mot noe**
Denne retningen handler i stor grad om å lære noe nytt, bryte noen grenser og gjøre noe helt nytt og annerledes, som for eksempel å møte nye kulturer, spise nye typer mat og i det hele tatt utforske og utvide sin egen horisont gjennom opplevelser i kultur eller natur.
5. **Å bli en bedre versjon av seg selv**
Denne retningen dreier seg i stor grad om å finne tid til seg selv. Om å vende blikket innover, om å forbedre sin egen fysikk eller å hvile. Denne motivasjonsretningen er typisk for de som reiser på kuropphold, treningsferier, yogaretreats osv. Den kan også handle om å lære og å øke egen kompetanse.

Strategisk kompass for Nord-Norge



NordNorsk Reiselivs strategiske kompass (<https://brand.nordnorge.com>)

De ulike segmentene har hver sin fargekode og er plassert i skjæringspunktet mellom to motivasjonsretninger som de trekkes mellom. Ett av segmentene befinner seg i sentrum for alle retninger, og drives av enklere motivasjonsfakto-

rer for å reise enn de andre, nemlig å se kjente attraksjoner (lilla).

Reason to return

I opplevelsesbasert reiseliv snakker vi også om *reason to return*. Et eksempel på dette kan være opplevelser man får fortalt om, men som man ikke rekker å oppleve under det første besøket. Men det kan også være uventede opplevelser som man aldri ville reist for å oppleve i seg selv, men som man blir positivt overrasket over. Dette kan eksempelvis være å oppleve et skikkelig uvær ved havet på en trygg måte. Det er altså forskjell på å selge spennende opplevelser uansett vær, og å selge «storm watching». Utfordringen med det siste er at svært mange mennesker har utelukkende negative assosiasjoner til uvær. Å bruke uvær som reason to go, vil derfor være nesten umulig. Men å se på det bevisst som en reason to return, er noe annet. Lyst til å komme tilbake kan også vekkes ved å vise

fram, eller fortelle om, vinteren til en sommergjest eller omvendt.

Man må uansett ta i bruk de ressursene man har og lage attraktive opplevelser og konsepter av dem på en måte som treffer de valgte målgruppene. Noen av disse vil ha potensial som reason to go, andre som reason to return, altså noe folk ikke på forhånd visste at de ville ha.

Travel styles – nordnorske konsepter

Nord-Norsk Reiseliv opererer også med såkalte travel styles som skal gjøre det lettere for markedet å forstå hva Nord-Norge kan levere til hvem. Det er altså en konseptualisering av landsdelen som også Vardø kan forholde seg til og levere på. De fem konseptene korresponderer med segmentene i kompasset og har de samme fargekodene. Travel styles er imidlertid ment som en kommunikasjon utad i motsetning til kompasset som er et internt verktøy.





Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

Ser man på Vardø som reisemål, kan stedet levere opplevelser til alle segmenter, men vil nok score i noe ulik grad om man legger antall produkter og tjenester til grunn. Hvor det største markedspotensialet ligger, er ikke lett å dokumentere. Vi vurderer det likevel slik at Vardø pr i dag har de beste forutsetningene for å lykkes med det blå (aktive naturopplevelser, særlig fuglekikking) og det røde segmentet (kultur og spesialinteresser). Over tid kan Vardø utvilsomt kunne levere til samtlige segmenter i kompasset. Vi tror kanskje det grønne segmentet vil ha sitt største potensial i det norske markedet, og kanskje særlig i det regionale markedet, mens det største potensialet i det røde og blå segmentet vil ligge på utenlandske gjester. Det er viktig å understreke at både natur og kultur har en naturlig plass innenfor alle leveranser og alle segmenter. Men hvordan dette leveres, vil variere.

Nedenfor har vi listet opp noen eksempler på tilbud til de enkelte segmentene:

Grønne gjester	Brylluper, events, familieferier, venneturer, bedriftsgrupper etc. Veldig opptatt av hverandre.
Gule gjester	Slow travellers eller velværegjester. Veldig opptatt av ro og tid til seg selv.
Blå gjester	Aktive gjester innen særlig vinteropplevelser, men også vandring, jakt og fiske. Veldig opptatt av å være aktive i naturen.
Røde gjester	Kulturhistorisk interesserte, matinteresserte og lokalsamfunnsutforskerne. Veldig opptatt av å møte lokale folk og lære om den lokale kulturen.
Lilla gjester	De som kjenner til Vardø eller noen av attraksjonene her og vil se det med egne øyne. Evt de som er særlig opptatt av å oppleve nordlyset om vinteren og midnattssola og lyse netter om sommeren. (Lilla gjester har ofte liten tid og er opptatt av å plukke med seg det beste og mest kjente, og ikke gå i dybden.)

Felles prioritering av målgrupper

Til syvende og sist er det hver enkelt bedrift som velger sine målgrupper og sin kommersielle satsning. Det vil imidlertid være nyttig, og kanskje også helt nødvendig, at man gjør noen felles prioriteringer på reisemålnivå for å framstå samlet og for å klare å bygge merkevaren Vardø. Forutsetningene på røde gjester (kulturinteresserte) og blå spesialister (fuglekikkere) er spesielt gode i Vardø, men også regionale grønne gjester (sosiale grupper) er interessant det meste av året. **Det som er viktig er å tilpasse all kommunikasjon og alle leveranser til de ulike segmentene på en så spisset måte at man når gjennom med kommunikasjonen og lykkes med leveransen.** Dette bør det jobbes mer med i neste fase, gjennom kursing, workshops og annet.

Kjernefortellinger for hhv Nord-Norge og Vardø

Nord-Norge som reisemål bygger sin strategi på fem kjernefortellinger. De er rettet mot hvert sitt hovedsegment i NordNorsk Reiselivs strategiske kompass (<https://brand.nordnorge.com>)- Sammen er de ment å gi et helhetlig innhold til varemerket Nord-Norge og bygge merkevaren. Vardø skal strebe etter å levere på disse fortellingene. De fem nordnorske kjernefortellingene er:

- Nord-Norge er et godt sted å pleie flokken sin. (grønne gjester)
- Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur (blå gjester)
- Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke (gule gjester)
- Nord-Norge har levende og åpne lokalsamfunn som byr på kulturelle møter, god mat, læring og interessedyrking (røde gjester)
- Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomen (lilla gjester)

Vardøs kommunikasjon som reisemål skal hvile på en strategisk fortelling som gir de nordnorske fortellingene et lokalt innhold og samtidig synliggjør Vardøs identitet og verdier. Denne kjernefortellingen, eller dette budskapet, er ment å kunne bære merkevaren Vardø ut i markedet og samtidig bidra til å forsterke den nordnorske merkevaren. På neste side følger et eksempel på en slik merkevarefortelling for Vardø.

Det strategiske knutepunktet ved det blå matfatet

Vardø er stedet som mange, til alle tider, har ønsket å eie en bit av. Først kom fisken i havet, så kom fuglene i talløse mengder, så reinen i store flokker. Mye senere kom menneskene, først de nasjonsløse jegerne og sankerne. De kalte seg med tiden samer, nordmenn og kvæner, eller de ga seg selv andre navn ut fra hvor de kom fra og hvem de var. Alle hadde de nybyggervilje og kunnskap om å overleve i arktiske strøk. Senere fulgte eventyrerne, piratene, handelsfolkene og maktmenneskene. Alle ryddet de seg en plass i landskapet og i Vardøs historie. Mens det blå matfatet bugnet, lå Bussesundet og Barentshavet som en blå åre til handelsmarkedene i Russland og elveleiene videre til Østen. Det trakk mennesker hit fra fjern og nær og skapte en blomstrende, internasjonal kultur, et yrende møtepunkt mellom ulike folkeslag der flere tungemål, erfaringer og tenkemåter blandet seg.

Men den gunstige plasseringen i det grenseløse nord var også krevende. Vardø ble snart utpekt til Danmark-Norges strategiske ytterpost og kommando-sentral for hele det området som senere skulle bli til Troms og Finnmark. Økt bosetting i fjordarmene i nord ble avgjørende for at kongemakta skulle ta hevd og sette grenser mot fiendene Sverige og Russland. Da måtte også

landet ryddes, koste hva det koste ville. Mange mennesker ble brent for folks uvitenhet og påstander om at djevlen og ondskapen kom herfra. Vardø var full av ressurser, og ble derfor også arena for verdikamper av mange slag. Kampene var tøffe, men de bidro også til at det moderne Nord-Norge tok sine aller første, vaklende skritt. Det var på Vardøya at landsdelens desidert største fiskevær lå, og det var også her Nord-Norge fikk sin første kjøpstad og by.

Vardøværingene som valgte å bli boende her har vært nødt til å kjempe mange tunge slag opp gjennom tidene, men de har aldri gitt seg. Her er det fortsatt liv, lyst og kampvilje. De lange historiske linjene er fortsatt i bevegelse og synlige i landskapet og i den lokale kulturen, og verdikampene pågår fortsatt. Samtidig fyller titusener av sjøfugl byen og holmene ute i havet med skrik og skrål, leven og livslyst, som et tegn på at naturen tross alt er den samme som før. Fuglene er et kjært symbol på Vardøs ukuelige og livsbejende vesen. For kanskje er det nettopp livskraften man finner på denne vakre, forblåste øya ute i havgapet som gjør at det aldri, aldri er kjedelig å komme hit og være her.



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

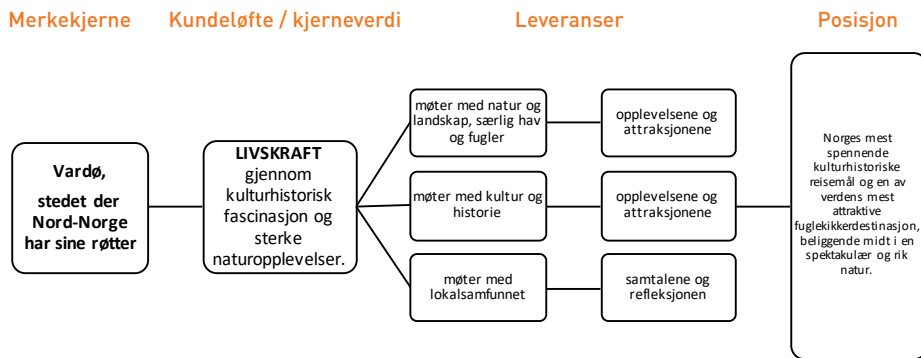


Foto: Jarkko Autero-www.nordnorge.com

Profil og budskapshierarki

En felles visuell profil for Vardø som reisemål skal ta utgangspunkt i merkevareplattformen og tas ut i markedet gjennom tidsriktige og gode visuelle designløsninger når tiden er moden for det.

Kommunikasjonshierarkiet for reisemålet bør imidlertid være fleksibelt. Det er fordi det først og fremst er opplevelsene som selger og skaper reason to go (og dermed de som bør få den største plassen i kommunikasjonen). Det er likevel slik at når man kommuniserer Vardø på et *felles reisemålsnivå*, bør man forholde seg til budskapshierarkiet nedenfor.



Kommunikasjonens form

Kommunikasjon i dag må mer enn noen sinne ta hensyn til de ulike kanalene vi kommuniserer gjennom. Som prinsipp må vi sørge for å alltid levere et tilpasset budskap til de ulike målgruppene, sikre riktig bildebruk og riktig språksjanger. Hva som er riktig og ikke i ulike sammenhenger, bestemmes særlig av hvilken kundetype man henvender seg til (se segmentene i det strategiske kartet) og hvilken kanal man kommuniserer gjennom (eks SoMe, nettsider, salgsmøter etc).

Slagord

Gode slagord ses ikke lenger på som avgjørende eller spesielt viktig i reisemålssammenheng. Det kan imidlertid være praktisk at reiselivsbedriftene eller kommunen ikke bruker en rekke slagord som går i ulike retninger. Dersom man ønsker å lage et felles slagord for Vardø, bør dette gjøres som en del av en egen designprosess der man også utvikler et felles visuelt uttrykk. Slagordet bør byg-

ge oppunder kjernebudskapet som forklarer og posisjonerer reisemålet Vardø som Nord-Norges arnested, en by med rik historie og livskraftige innbyggere i en ramme av spektakulær natur og et unikt fugleliv.

Strategiske prinsipper

Plattformen bygger på en opplevelsesøkonomisk forståelse av verdiskaping og prinsippet om en bærekraftig utvikling av reiselivet. I disse prinsippene står bevaring av naturen og berikelse av den lokale kulturen helt sentralt.

Hvilke føringer skal vi jobbe etter?

Merkevareplattformen skal realiseres gjennom masterplanarbeidet, gjennom å spre den til kommunens reiselivsaktører og inkorporere den i kommunens egen kommunikasjon av reisemålet. Den skal ikke bare være en plattform for kommunikasjon, men like mye en veiviser for hva vi skal levere på i praksis og hvilke verdier vi skal bruke som rettesnor i utviklingen. Derfor henger også plattformen tett sammen med det strategiske arbeidet som ligger i masterplanen.



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

A close-up photograph of a woman wearing a white fur hat, looking down and smelling a large, cooked crab. The background is a blurred, snowy outdoor setting. An orange arrow-shaped graphic points from the left towards the woman's face.

KAPITTEL 8

OPPSUMMERING OG ANBEFALINGER

8.1 Kjernemodell for reisemålsstrategien

Modellen nedenfor oppsummerer de viktigste elementene i reisemålsstrategien for Vardø.



1. Posisjonering i markedet

Sette Vardø på det nasjonale og internasjonale reiselivskartet, særlig konkurrere på hhv kulturhistoriske opplevelser nasjonalt og fuglekikking og havbaserte opplevelser internasjonalt. Kombinasjonen av kultur- og naturopplevelser skal over tid bygge reisemålet Vardø i alle markeder.

2. Flere og riktige salgbare opplevelser

Vardø skal utvikle et større tilbud av opplevelser, med vekt på kulturhistorie, fuglekikking og havbaserte opplevelser i første runde.

3. Større lokal kunnskap om egen historie og naturressurser

Vardøs innbyggere skal lære mer om egen historie og natur, så de kan bidra i opplevelsesnæringa og bli mer bevisste på egne ressurser og bakgrunn.

4. Flere aktører; bedrifter og innbyggere

Vardø trenger flere aktører som kan levere tjenester og opplevelser.

Det skal legges vekt på å hjelpe fram gründere og nye bedrifter, men også at eksisterende aktører kan vokse. Det skal jobbes med å utvikle kontakt og utveksling av opplevelser mellom lokalbefolkning og besøkende i et konsept vi kaller «Local living». Dette kan bestå av både kommersiell og ikke-kommersiell aktivitet.

5. Økt kapasitet og rigging for vekst

Vardø trenger flere overnattingsplasser, flere servicetjenester, flere guider og flere spiseplasser om reisemålet skal vokse slik vi ønsker det. Det betyr at man må rigge seg for vekst. Det betyr at reiselivet må bli en sentral del av det kommunale planverket, at reiselivet og kommunen har tilstrekkelig kompetanse, at man tiltrekker seg riktige investorer og at man sikrer at kommune og næringsliv faktisk har kapasitet til å følge opp og sikre et ønsket veksttempo.

6. Profesjonalisering av hele reisemålet

Vardø må jobbe strategisk med både kompetanse og systemer for å sikre et høyt nok nivå på opplevelser, service, logistikk og markedsarbeid.

7. Alliansebygging hjemme og ute

For å nå målene i strategien, må Vardø bygge forpliktende partnerskap internt på destinasjonen og i regionen, samt strategiske allianser med aktører utenfra.

8.2 Anbefalinger om veien videre

Styringsgruppa i sin helhet anbefaler å realisere strategien, det vil si å gå videre i neste fase «Fra ord til handling». Når masterplanen er politisk behandlet eller det er vedtatt i bystyret å gå videre, vil arbeidet med finansieringen og riggingen av gjennomføringsfasen starte. Finansieringen løses som regel i et samarbeid mellom kommune, lokalt næringsliv, Innovasjon Norge og andre eksterne finansierer. Til grunn for finansieringen må det foreligge en handlingsplan med tilhørende finansieringsbudsjetter. Finansieringsmodellene vil variere fra område til område, men det vil som regel være nødvendig å stable en lokal grunnfinansiering på beina for å utløse eksterne midler. Dette må man ta høyde for når man skruer sammen budsjettene i handlingsplanen.

Det er to måter å finansiere en gjennomføringsfase på. Enten finansierer man alle tiltakene fra starten av, i en samlet pakke. Det er å anbefale. Om man ikke klarer det, kan man også sikre finansieringen bit for bit, år for år. Det er ofte mer krevende og kan gjøre at arbeidet tar lenger tid, blir mer usikkert og faktisk også mer kostbart. Vardø må uansett finne sin løsning på dette.

En tiltaksplan i mellomfasen bør inneholde følgende elementer:

TILTAKSOMRÅDE	Navn og beskrivelse på de definerte tiltaksområdene
OVERORDNET MÅL	Hva skal oppnås?
PROSJEKTMÅL	Hva er målene i prosjektfasen (milepæler)
BEHOV	Hvilke markedsbehov eller aktørbehov skal dekkes?
TILTAK	Hva skal gjøres av hvem?
TIDSPLAN	Oppstart for tiltakene, avslutning og veien videre etter prosjektet
INNOVASJONGSRAD	I hvilken grad innebærer tiltaket innovasjonsbehov?
BUDSJETT	Kostnader på tiltak fordelt på år (eks 2019-2021)
FINANSIERING	Hvem bidrar med hva? Hvordan løses likviditeten?

8.3 Anbefalte tiltaksområder i neste fase

Med utgangspunkt i arbeidet med strategien, anbefaler styringsgruppa noen tiltaksområder. Den endelige tiltaksplanen må det imidlertid jobbes mer med etter politisk behandling av strategien. Her bør man se på parallelle tiltak og satsninger i kommunen og ikke minst involvere aktørene og finansørerne i å beslutte en endelig handlingsplan for gjennomføringsfasen. Lista nedenfor er derfor å anse som et forslag.

Forslag til tiltaksområder i gjennomføringsfasen

Tiltaksområde 1 Kapasitet og profesjonalisering

Styrke kapasitet og tilgjengelighet på reisemålet. Profesjonalisere private og offentlige aktører, tilføre kompetansetiltak, kvalitetssikring og utvikle felles kjøreregler, herunder etablere et system for måling av videre utvikling.

Tiltaksområde 2 Strategisk historiefortelling.

Hente fram, systematisere, prioritere og formulere

fortellinger som kan brukes til opplevelsesutvikling, guiding og kommunikasjon av reisemålet. (Dette tiltaksområdet har allerede fått finansiert ett tiltak gjennom Innovasjon Norges RISS-program. Dette tiltaket vil etter planen starte opp allerede i juni 2019).

Tiltaksområde 3 Opplevelses- og konseptutvikling

Utvikle og videreforedle et kundetilpasset og merkevarebyggende opplevelsestilbud gjennom hele året, da særlig løfte *det kulturhistoriske* tilbudet (inkludert mat) og sikre opplevelser og attraksjoner knyttet til *fuglekikking og havbaserte* aktiviteter.

Utvikle et knippe *opplevelseskonsepter* som både natur- og kulturopplevelsene kan inngå i. Disse skal styrke kommunikasjonen og utgjøre en kommunikasjonsstruktur som Vardø kan jobbe med over tid.

Tiltaksområde 4 Markedsallianser, kommunikasjon og forpliktende samarbeid

Inngå strategiske markedsallianser, herunder partnerskapsavtaler internt på reisemålet og med eksterne samarbeidspartnere innen utvikling, markedsføring, distribusjon og kompetanse. Igangsette en mer kundetilpasset kommunikasjon, herunder formidling av lokal kulturhistorie. Etablere et felles markedsapparat på reisemålsnivå. Synlighet, salg og distribusjon, inkludert å tilpasse / videreutvikle Vardøs nettsider, samt gjøre andre grunnleggende markedstiltak beskrevet i det vedlagte markedsnotatet til prosjektleder.

8.4 Takk!

Mimir ved prosjektleder Ann-Jorid Pedersen takker med dette også alle i styringsgruppa! De har bidratt med raushet, kunnskap og erfaringer, vilje til å tenke nytt og til å ta beslutninger underveis. Takk spesielt til den brennende engasjerte og positive prosjektansvarlige, Gry Anita Kristiansen i Vardø Næringshage og til den usedvanlig handlingsorienterte Zebib Bredesen i Vardø kommune. En egen takk også til Frank Cato Lahti som har delt sin lokalkunnskap med prosjektleder på generøst vis.



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

9.0 Litteraturliste og kilder

Bæhrenholdt, Ole Jørgen & Sundbo, Jon (2007): Oplevelsesøkonomi, produktion, forbrug, kultur. København: Forlaget Samfundslitteratur.

Innovasjon Norge (2017): Håndbok i Reisemålsutvikling. <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/reisemalsutvikling/>

Innovasjon Norge www.innovasjon norge.no: Bærekraftig reiseliv

Innovasjon Norge Reiselivsstrategi www.innovasjon norge.no/globalassets/reiseliv/in-reiselivsstrategi-2014-2020.pdf

Innovasjon Norge www.statistikknett.com: Statistikk for Finnmark og Nordkapp

Jakobsen, E og Espelien (MENON 11-2010): Et kunnskapsbasert reiseliv: Veivalg for næringen

Kobro, Lars Ueland, P.I Haukeland, K. Vareide (Telemarksforskning) og **B. Jervan**(Mimir) (2013): «Duett eller duell». Distriktssenteret / Telemarksforskning, rapport 319

Fagerli, Ragna og Natalie Stabell Hofslid (2005): «Stedsanalyse Vardø». Masteroppgave, NTNU, fakultet for arkitektur og billedkunst

Vardø kommune: Kulturminneplan

Vardø kommune: Samfunnsplan **Menon (2018)**: "Økonomiske effekter fra reiselivet i Tromsø"

Menon (2018L): "Reiselivsnæringens verdi."

Nord-Norsk Reiseliv Brand tool box . https://brand.nordnorge.com/vaar-vei-til-fremtiden/velkommen_til_vaar_verktoykasse

Regjeringen: Nasjonal Reiselivsmelding (2017). www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/

SSB, statistikknett (www.statistikknett.com) Statistikk for Norge

Sharp, Byron og J.G Dawes (2001): «What is Differentiation and How Does it Work?»

Journal of Marketing Management nr 17, s 739-759.



Foto: Svetlana Funtusova-www.nordhorge.com

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 20 år

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - www.mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.