

DESTINASJON

# BERLEVÅG

Strategisk dokument for utviklingen av  
Berlevåg som reiselivsdestinasjon



# FORORD

Berlevåg, med sin beliggenhet og naturgitte ressursen, har særpregede kvaliteter og har i mange sammenhenger et sterkt potensiale til å utvikle Destinasjon Berlevåg som et unikt reisemål. Denne strategien skal forsterke og bygge på det som allerede foreligger av planer og prosesser, samt utvikle nye. Målet er å samle både private og offentlige aktører rundt en felles strategi og synliggjøre behov og tiltak. Strategien skal ha en varighet på ca 3 år. Arbeidet har pågått i perioden desember 2011 til mai 2012. Det har vært avholdt møter både i styringsgruppen og felles møter for lokale aktører, sentrale næringsbedrifter, offentlige instanser og politikere i perioden.

Prosjektet er organisert gjennom en lokal styringsgruppe bestående av 5 lokale aktører, samt en representant fra Berlevåg kommune v/utviklingsstyret.

Prosjektleder har vært Eigil Rian, RCS Consulting.

Utkast til strategi har vært ute på høring. Det kom inn 2 høringsuttalelser.

Situasjonsanalysen og hovedtanker om strategien er også presentert for utvalgte aktører, samt utviklingsstyret i kommunen mai 2012.

*Eigil Rian*  
RCS CONSULTING AS





# INNHOOLD

## 1.0. Bakgrunn og rammer

- 1.1. Bakgrunn
- 1.2. Beskrivelse og analyse av Berlevåg som reisemål
- 1.3. Lokalt engasjement
- 1.4. Kartlegging og innspill
- 1.5. Mål og premisser
- 1.6. Organisering

## 2.0. Trender og utvikling

## 3.0. Berlevåg som reisemål

- 3.1. Hovedprodukter i Berlevåg
  - 3.1.1. Overnating
  - 3.1.2. Servering
  - 3.1.3. Aktiviteter
  - 3.1.4. Arrangementer
  - 3.1.5. Kurs og konferanse
  - 3.1.6. Vertskap
- 3.2. Markedsposisjon
- 3.3. Kundetilfredshet

## 4.0. SWOT analyse av reiselivsnæringen i Berlevåg

- 4.1. Styrker
- 4.2. Svakheter
- 4.3. Muligheter
- 4.4. Trusler

## 5.0. Organisering av reiselivet

## 6.0. Utvikling av strategien

- 6.1. Offentlige planer og forutsetninger
- 6.2. Bærekraft
- 6.3. Utgangspunkt for strategien
- 6.4. Organisering og gjennomføring av valgt strategi
- 6.5. Forslag til strategi for Destinasjon Berlevåg
- 6.6. Strategi merkevare / posisjonering
- 6.7. Strategi øvrige tiltak

## 7.0. Oppsummering

# BAKGRUNN OG RAMMER

## 1.1. BAKGRUNN

Berlevåg kommune har reiseliv som satsingsområde innenfor næringsutvikling. Det er bevilget midler til å investere i reiselivet i kommunen. Ulike prosjekter og tiltak er i gang, og det foreligger konkrete planer og utredninger. Utviklingsstyret i Berlevåg har fått i oppdrag av Berlevåg Kommune å utarbeide en helhetlig reiselivsstrategi for Berlevåg kommune.

Strategiplanen konsentrerer seg om reiseliv og all næring knyttet til denne type virksomhet, men har i tillegg tatt hensyn til de andre utfordringer innen næringsutvikling i Berlevåg. Tidligere rapporter og undersøkelser som er utarbeidet er tatt med i utarbeidelsen av strategidokumentet.

## 1.2. BESKRIVELSE OG ANALYSE AV BERLEVÅG

Berlevåg kommune ligger i det nordøstlige Finnmark og grenser til Tana i øst, og møter Vadsø i ett punkt i sørøst. Kommunens 1100 innbyggere bor i fiskerihavnen, kommunesenteret Berlevåg og i fiskeværet Kongsfjord. Berlevåg har lange tradisjoner innen fiskerinæring, og fiske representerer også i dag den viktigste inntektskilden.

Kommunen har hatt en utvikling med fallende folketall og liten attraktivitet for nyetablering over lang tid. Generelt sett er arbeidstilbudet begrenset og liten etablering av nye arbeidsplasser. Flere av arbeidstilbudene oppfattes i tillegg lite attraktivt, og blir besatt av utenlandsk arbeidskraft.

Berlevåg har daglig hurtigruteanløp, i tillegg flyplass som betjenes av Widerøe med flere avganger til sentrale flyplasser som Kirkenes, Alta og Tromsø. Flyplassen er i utgangspunktet en kortbaneflyplass som kan ta ned fly i størrelsen Dash. Veiforbindelsen er relativt god, men er ofte stengt pga av uvær i perioder av vinterhalvåret. Kongsfjord som er en viktig del av Berlevåg kommune ligger ca 3 mil utenfor Berlevågs sentrums-kjerne.

## 1.3. LOKALT ENGASJEMENT

Den 15. desember 2011 ble det gjennomført et åpent arbeidsmøte med næringen med fokus på utvikling av Berlevåg som reiselivsdestinasjon. Tilstede var store deler av det kommunale apparatet, reiselivsnæring og andre sentrale aktører. Hensikten med møtet var å belyse Berlevåg som destinasjon og hvordan lykkes med å utvikle Berlevågs attraksjonskraft slik at Berlevåg fremstår som en attraktivt destinasjon. Hensikten med møtet var også å definere hvilke tiltak som skal iverksettes og konkrete planer for iverksetting og oppfølging av tiltak og planer.





# BAKGRUNN OG RAMMER

## 1.4. KARTLEGGING OG INNSPILL

Innspill fra referansegruppen, gjennomførte workshop og dybdeintervjuer gir følgende bilde av Berlevåg:

Det eksisterer stor vilje og lyst fra det politiske liv til å stase på utvikling av reiselivet. Alle er tydelige på at Berlevåg har en rekke utnyttede muligheter og at opplevelsesturisme vil være et viktig element i reiselivet. Det er en unison forståelse av de problemstillinger man har innen restaurantdrift, hoteldrift og profesjonell utvikling og gjennomføring av aktiviteter. Næringslivet, utenom fiskerinæringen, etterlyser en klar strategi, og mener reiseliv bør være en bærebjelke i det framtidige Berlevåg.

Behovet for en generell oppgradering av Berlevåg melder seg også med tanke på vindkraftutbygging, og andre næringer hvor det er behov for å losjere tilreisende arbeidskraft. Foredlingsindustrien viser mer positive holdninger, men påpeker også at Berlevåg ikke har tilfredsstillende overnattings- og serveringsmuligheter.

Det har vært et godt samarbeid av reiselivsnæringen eksisterende reiselivet gjennom Berlevåg Reiselivsforum og Motvind prosjektet. og det vises til mange tiltak som har vært vellykket. Det foreligger også en stor vilje til videre samarbeide utviklingsmulighetene er begrenset selv om det har medført mange positive og gode tiltak.

Som et forhåndsprosjekt er det startet et arbeid med å utvikle en grafisk profil for Berlevåg. Isolert er det et godt grafisk arbeid, men har ingen forankring i en merkevare prosess som posisjonerer Berlevåg.

Dette arbeidet er stoppet opp i påvente av en fullverdig merkevarestrategi, samt en prosess som er forankret blant sentrale næringsaktører og offentlige instanser. Det er enighet om behovet for en langsiktig strategi og en tiltaksplan med tanke på gjøre Berlevåg til en attraktiv destinasjon.

Berlevåg har en fantastisk beliggenhet ut mot havet, omgitt av vill og vakker natur. Bybildet er preget av en storhavn med fiskerinæring, båter som går inn og ut. Dette skaper et bilde av et levende og aktivt samfunn. Tøffe værforhold gir en unik og eksotisk opplevelse for de tilreisende. I tillegg til nordlyset, bidrar de skiftende årstidene fra mørketid til midnattssol til å skape omgivelser som er unikt og attraktivt for turister.

Berlevåg preges av mange hus med dårlig vedlikehold, samt mye skrot og uryddighet. Kommunen har tatt tak i dette, men det gjenstår fortsatt mye. Skal Berlevåg fremstå som en interessant reiselivsdestinasjon bør en oppgradering av bybildet gis en høy prioritet, også av Berlevågs innbyggere. Butikktilbudet er overraskende tilfredsstillende, men dessverre er dette også en næring som ikke ser ut til å tiltrekke nye generasjoner. Det er en tankevekker at den høye aktiviteten innen fiske og fiskeforedling gir få effekter på utvikling av annen næring, og oppgradering av samfunnet. Berlevåg har et samfunnshus som fungerer som kino, operasal, samlings- og arrangementssted. Huset er gammelt, men har så langt oppfylt sin funksjon. Huset kan romme større møter, men er begrenset egnet for den type aktiviteter etter dagens krav.

# BAKGRUNN OG RAMMER

## 1.5. MÅL OG PREMISER

Strategien skal avdekke hvilke muligheter og utføringer som knyttes til "Destinasjon Berlevåg – en bærekraftig reiselivsnæring", samt hvilke tiltak som må gjennomføres for å bli et reelt reisemål for turister fra inn- og utland.

En klar målsetting med arbeidet er også å samle både offentlig og private aktører og få konkrete resultater som mobiliserer for videre arbeid. Strategien skal ha en varighet på ca 3 år. Planen skal evalueres hvert år, avstemmes og justeres. I tillegg skal det utarbeides årlige handlingsplaner.

Delmål:

- Øke den økonomiske verdiskapningen i reiselivet (flere arbeidsplasser og ringvirkninger for øvrige næringer)
- Få flere til å bosette seg i Berlevåg kommune, samt beholde de som allerede bor i Berlevåg
- Tiltrekke oss ressurspersoner og kompetent arbeidskraft

Det er fokusert på en enkel og effektiv prosess, med en analyse av dagens situasjon, gjennomgang av de ulike sidene ved Berlevåg som reisemål (SWOT) og hvilke tiltak som bør i verksettes. Foreslått strategi bygger på og forsterker det som allerede foreligger av planer og prosesser (ref. Berlevåg Reiselivsforums Motvind prosjekt)

Viktig underlagsmaterieell i arbeidet har vært Omdømmerapport fra 2009, Noodt & Reiding rapport om botilfredshet, Noodt & Reiding rapport om omstilling i næringslivet 2010, samt strategiplan/omstilling 2010-2014. I tillegg har regjeringens nye reiselivsstrategi blitt lagt til grunn.



# TRENDER OG UTVIKLING



## 2.0. GENERELLE BETRAKTNINGER OG UTVIKLINGSTREKK

**Alle undersøkelser og trender viser at i de kommende år vil turistveksten arte seg på følgende måte:**

Norske turister vil bli mer og mer kjøpesterke og stille større krav til kvalitet og opplevelser. Krav til boforhold og matkvalitet øker tilsvarende. Norske turister ønsker å feriere i Norge og naturopplevelser, naturaktiviteter, egenaktivitet etc. vil ha høy prioritet i valget av reisemål. Nord Norge og Finmark vil øke i henhold til etterspørselen på nye og annerledes opplevelser. En stor andel voksne turister uten barn vil være voksne uten barn, og er nødvendigvis ikke styrt av det vanlige feriemønsteret med hensyn til lengde og faste ferietider i året. Langhelgsturisme vil øke. Antallet europeiske gjennomsnittsturister vil ikke øke nevneverdig de kommende årene grunnet utviklingen innen økonomi og arbeid i Europa.

Den tradisjonelle gjennomsnittsturisten vil i større grad feriere hjemme og Norge blir definert som et dyrt ferieland. De turister som likevel velger Norge vil stille store krav til service og opplevelser. Andelen av turister fra Europa som tilhører et voksent publikum med god økonomi vil øke. Denne andel av turister stiller samme krav som norske turister, men med ennå større krav til god standard og opplevelser, og er villig til å betale for varer og tjenester under forutsetning av at produktet innfrir forventningene. Vanlig norsk standard og service er i utgangspunktet uakseptabelt og det kreves en generell endring i produktutviklingen og gjennomføring for å møte denne etterspørselen.

Andelen av turister fra andre verdensdeler vil øke radikalt. Man forventer at det asiatiske markedet vil utvikle seg i en voldsom hastighet og at det innen 2020 vil være en 30-dobling av asiatiske turister til Europa. Norge vil kunne ta en betydelig del av denne mengden dersom man møter etterspørselen på riktig måte. Kravene til kvalitetsopplevelser vil være meget store, men betalingsvilligheten vil være deretter. Mange av denne type turister vil reise i større eller mindre grupper uavhengig av årstid. For at Berlevåg skal kunne motta denne type turister kreves et visst antall rom med god betjening og kvalitet.

Andelen av velstående turister som søker nye opplevelser vil øke tilsvarende og gjestemønsteret vil være små- eller mellomstore grupper som reiser over kortere eller lengre tidsperioder med klart motiv om søke "den annerledes og spesielle opplevelsen."

Norge overordnet vil markedsføre Norge mer intensivt i de Asiatiske land og flere turoperatører og flyselskap med Finnair i spissen selger Nordkalotten aktivt i disse markedene.

Nord Norge er det område som øker mest i Norge i dag og det forventes at dette bare vil øke i årene framover. Utviklingen av oljeindustrien vil også medføre store endringer og sannsynligvis også gi muligheter for Berlevåg over tid.

# BERLEVÅG SOM REISEMÅL

## 3.1. HOVEDPRODUKTER I BERLEVÅG

### 3.1.1. Overnatting

Overnattingstilbudet er svært begrenset, og det tilbys i prinsippet kun 3 alternativer per i dag da hotellet ble stengt for en tid tilbake. Samtlige overnattingsstedene er drevet av eiere som har lagt ned stor innsats på å skape trivsel og særegenhet. Det er videre lagt stor vekt på å imøtekomme og å tilfredsstille gjestenes behov.

#### *Kjølsnes Fyr ( 33 senger)*

Et unikt sted med et stort potensial. Fyret ligger helt ute i havgapet og tilbyr en særpreget atmosfære. Fyret preges av enkel standard og dårlig vedlikehold. Stedet representerer et stort potensiale og kan utvikles til å bli et landemerke og en turistattraksjon hele Berlevåg samfunnet kan være stolt av.

#### *Kongsfjord Gjestehus (26 senger)*

Nyrestaurert tun bestående av flere gjestehus. Det pågår stadig oppgradering og utvidelse av stedet. Kongsfjord Gjestehus har etablert seg som et kvalitetsprodukt med utmerket service, god mat, konferanse- og arrangementstilbud. Gjestegården er lokalisert i Kongsfjord, ca 30 km fra Berlevåg,.

#### *Anker Hotell (40 senger)*

Hotellet har fått nye eiere og er under renovering. Hotellet planlegger å åpne dørene innen utgangen av 2012. Puben som ligger i samme bygning som Anker Hotell har allerede åpnet.

#### *Berlevåg pensjonat og camping*

Et hyggelig og veldrevet sted med enkel standard og begrenset utvalg av tilbud. Få rom men har i tillegg camping og bobil kapasitet.







# BERLEVÅG SOM REISEMÅL

## 3.1. HOVEDPRODUKTER I BERLEVÅG

### 3.1.2. SERVERING

Det finnes få serveringsalternativ i sentrum av Berlevåg. Cafe Velferden (per i dag ute av drift) og Neptun Pub. Utover dette består tilbudet av kioskmat hos Narvesen. Neptun Pub serverer pizza til ca kl. 23.00. Kongsfjord Gjestehus serverer middag på bestilling til gjester utenfra og til overnattingsgjester.

#### *Cafe Velferden.*

God hjemmelaget mat med rikelige porsjoner. Ikke spesielt spennende menyutvalg og tilbudet er mer beregnet på lokalbefolkningen enn turister Gamle enkle lokaler og stenger kl 17 på hverdager. Usikkert hvordan videre drift blir etter at driver døde kort tid tilbake.

#### *Neptun Pub*

Tradisjonell pub med god hjemmelaget pizza. Mange stamgjester, men ikke spesielt tilrettelagt for turister.

#### *Kongsfjord Gjestehus*

God mat basert på tilgjengelige råvarer. Opplevs som pittoresk og annerledes for turister, men blir å betrakte som et spisested tilknyttet overnatting. Dvs. ikke et reelt tilbud for fastboende eller turister som oppholder seg i Berlevåg. Avstand fra Berlevåg til Kongsfjord er 30 km

#### *Kongsfjord Landhandel*

Turistattraksjon med en historie helt tilbake til begynnelsen av 1900-tallet. Kongsfjord Landhandel tilbyr utmerket mat basert på naturens spiskammer som du innta i unike omgivelser. Kun åpent fra juni – august.

# BERLEVÅG SOM REISEMÅL

## 3.1. HOVEDPRODUKTER I BERLEVÅG

### 3.1.3. AKTIVITETER

#### *Artic Glasstudio*

Arctic Glasstudio er et moderne og tidsriktig galleri i Berlevåg sentrum. Her formes og foredles mange tusen år gamle materiale av glass. Her blir bruksgjenstander og spennende dekorartikler til. Motivet er ofte preget av den unike naturen om omgivelser som kjennetegner Berlevåg og produktene har en høy kunstnerisk kvalitet. I tillegg til egen produksjon stilles det ut kunst og fotografier fra andre lokale kunstnere. Artic Glasstudio holder også kurs og du kan lage ditt eget glassprodukt.

#### *Berlevåg havnemuseum*

Berlevåg Havnemuseum er en institusjon med sjel og atmosfære. I hovedbygningen fra Havnevesenets anleggstid, får du et innblikk i de ulike fasene av havneutbyggingen. I tillegg kan du lære om livet i et værhardt fiskerisamfunn.

#### *Fugletitting*

Den største satsingen i regionen som også er BRF's øverste prioritet for arbeidet det kommende året, er fugletitting. BRF samarbeider med Destinasjon Varanger og med Bioforsk Svanhøvd gjennom prosjektet "Fugleturisme i midt- og Øst-Finnmark". Dette er et interessant markedssegment og det blir nå tatt felles grep i hele Varangerområdet for å "ta posisjonen" som en unik fugledestinasjon.

#### *KISS Kongsfjord*

Selskapet har spesialisert seg på opplevelser på og under vann. På menyen står blant annet havrafting, kurs i marine økosystemer, fugl- og selturer, kongekrabbesafarier, fisketurer, svømming eller snorkling i ishavet.

#### *Kongsfjordelva*

Da Vårherre skapte Finnmark, gjorde han seg flid med Kongsfjordelva. Hvis "søringen" skal nordover på laksefiske da bør man dra hit! Selve Kongsfjordelva er ca. 12 km lang og ligger i maleriske omgivelser. Den er lakseførende, men innslag av røye og ørret forekommer. Elven er inndelt i tre fiskesoner som er knyttet til noen mindre elver og vann. Elva går delvis langs riksvei 890 mellom Gednje og Kongsfjord. Det selges fiskekort hos Galleri-V / Krabbesenteret

#### *Galleri-V/ Kongekrabben av Kongsfjord*

På Veines Brygge like nord for Kongsfjord kan du møte Hans Kongekrabbelige Høyhet i levende live. Akvariet har flere levende kongekrabber og viser dokumentarfilm om kongekrabben. I tillegg vanker det smakebiter av denne delikatessen. Galleri-V viser billedkunst av lokale kunstnere.

#### *Naturstien i Kongsfjord*

I 2005 ble det fra Berlevåg Reiselivsforum tatt initiativ til etablering av en natursti i Kongsfjord. Innenfor dette prosjektet er det utarbeidet blant annet skiltmateriale for fugler, planter, kulturminner og geologi. Da naturstien skulle sluttføres i 2009, ble prosjektet stoppet fordi reindriftsnæringen ikke ønsket slik aktivitet i det aktuelle området. BRF ser likevel store muligheter i arbeidet som er gjennomført mht naturstien i Kongsfjord, og mener mye kan benyttes i en eller flere nye naturstier. Naturstiene også er tilrettelagt for fugleturisme.



# BERLEVÅG SOM REISEMÅL

## 3.1. HOVEDPRODUKTER I BERLEVÅG

### 3.1.3. AKTIVITETER

*Jaktfalken* har også skapt interesse og bidratt til å trekke turister til Berlevåg. Dette er turister som kommer fra hele verden, siste forespørsel var fra Japan. De blir ofte i en uke eller lenger, blogger og deler begeistret med sine interessevenner, og er ideelle markedsførere. Seneste eksempel er en canadisk fugletitter som kommer igjen med en stor gruppe i en uke til neste år.

#### *Fotokurs med lokalkjente guider*

Berlevåg med sin beliggenhet langt mot nord og med et spesielt lys er et yndet sted for å ta unike bilder. Samtidig kan tilreisende lære hvordan ta gode bilder, lyssetting, lyd, redigering av film, animasjon, fremkalling, m.m..

#### *Hundespannkjøring:*

Et reiselivsprodukt som er under utvikling er hundespannkjøring. Dette er et aktivitetstilbud som vi har stor tro på og som er et positivt bidrag til å øke Destinasjon Berlevågs attraksjonskraft.

#### *Kongsfjord Landhandel*

Kongsfjord Landhandel & Cafe er en turistattraksjon med en historie helt tilbake til begynnelsen av 1900-tallet da Kongsfjord var et travelt handelssentrum for fisk og fiskeforedling. De historiske bygningene og interiøret har gjennomgått en fullstendig renovering i opprinnelig stil, og fremstår som noen av de best bevarte og vakreste bygningene fra denne tidsperioden i Norge. Kongsfjord Landhandel tilbyr utmerket mat basert på naturens spiskammer som du innta i unike omgivelser. Kun åpent fra juni – august.

# BERLEVÅG SOM REISEMÅL

## 3.1. HOVEDPRODUKTER I BERLEVÅG

### 3.1.4. ARRANGEMENTER

For å hente ut potensialet i Berlevågs mange eventer kreves det bedre koordinering mellom arrangørene, transportbedriftene som Widerøe og Hurtigruta (og bussen), de lokale handelsbedriftene, og reiselivet forøvrig. På den måten mener vi det er mulig å hente ut vesentlig større gevinst. Det er gjort spede forsøk, som indikerer et potensiale, men også til dette trengs ressurser og en felles koordinator.

VAKE og KITE enduro er et satsingsområde. Med tilrettelegging vil dette kunne gi grunnlag for et jevnt tilsig av interesserte ekstremsportutøvere, i tillegg til selve eventet. Også her trengs samordning og utvikling av leverandører og produkt.

Det tilbys jevnlig kurs, i alt fra yoga, urter, selvutvikling, foto og gravyr og andre aktiviteter. Dette som en del av det som gradvis bygges opp i Berlevåg som en kulturdestinasjon.

Det arrangeres jevnlig utstillinger både i galleri annen etasje, og i Kvitbrakka. Dette er også et gode som trekker enkelte turister i perioder.

### 3.1.5. KURS OG KONFERANSER, MØTEROM OG SERVERINGSTILBUD.

Kongsfjord Gjestehus er et populært regionalt møtested for kurs og konferanser opp til 20 personer. Villa Borealis har møterom med plass til opp til 50 personer, men ikke overnattingskapasitet.

Gjennomgående får Berlevåg SVÆRT gode tilbakemeldinger fra gjester, både besøkende på Pensjonatet (som har mange stamgjester som kommer år etter år etter år) og Kongsfjord Gjestehus. Kongsfjord Gjestehus har svært god rating på Trip Advisor og gode tilbakemeldinger fra sine profesjonelle samarbeidspartnere. De samarbeider blant annet også med det prestisjetunge Travel Designer (stor presentasjon i D2 i vinter 2012) som ett av tre selskaper i Finnmark, og ett av 12 i hele Norge.

### 3.1.6. VERTSKAPS/ INFORMASJON

Berlevåg har en veldrevet turistinformasjon som har vært i virksomhet i svært mange år, og som fremskaffer informasjon, svarer på henvendelser og veileder turistene. Den er mindre synlig om vinteren, da de turistene som kommer allerede vet hva de er på jakt etter, men den finnes og yter god service.

Vi får stadig kommentarer på at det er så hyggelig å komme til Berlevåg og at gjestene blir tatt godt vare på. Denne holdningen har blant annet ført til at hele Finnmark Operakor og alle deres gjester og samarbeidspartnere er blitt aktive Berlevågsambassadører.

Men, det er i dag ingen felles organisert turistinformasjon, nettsider, booking eller pakketering av reiselivsprodukter for Destinasjon Berlevåg. Dette er et av tiltakene denne strategien anbefaler og som det må sette fokus på og prioritet i tiltaksplanen som skal iverksettes.



# BERLEVÅG SOM REISEMÅL

## 3.2. MARKEDSPOSISJON

Det foreligger ingen undersøkelser som underbygger hvilken markedsposisjon Berlevåg besitter per i dag, men vi har god grunn til å anta at det er ønske om å oppleve naturbaserte aktiviteter som det viktigste motivet for å besøke Berlevåg.

De fleste turistene kommer i sommerhalvåret og skal fiske, jakte, vandre eller bare nyte naturen. Turistene ankommer med fly, bil eller bobil. Berlevåg har per i dag liten eller ingen turister som ankommer med Hurtigruta.

Vinterproduktet er lite utviklet og markedsført, men har et stort potensiale. Berlevåg Reiselivsforum har meldt om økning i etterspørsel vinterstid. Dette er turister fra hele verden (Japanere) som ønsker å oppleve Berlevåg og jaktfalken i Kongsfjord. Turistene blir ofte i en uke eller lenger, blogger og deler begeistret med sine interessevenner, og er ideelle markedsførere. Seneste eksempel er en canadisk fugletitter som kommer igjen med en stor gruppe en uke til neste år.

## 3.3. KUNDETILFREDSHET

Det er ikke gjennomført en kvantitativ gjesteundersøkelse for Berlevåg, men Berlevåg Reiselivsforum har i sitt høringsnotat gitt innspill om at Berlevåg får gjennomgående SVÆRT gode tilbakemeldinger, både besøkende på Pensjonatet (som har usedvanlig mange stamgjester som kommer år etter år etter år) og Kongsfjord Gjestehus. Kongsfjord Gjestehus har svært god rating på Trip Advisor, og gode tilbakemeldinger fra sine profesjonelle samarbeidspartnere. De samarbeider blant annet også med det prestisjetunge Travel Designer (stor presentasjon i D2 i vinter) som ett av tre selskaper i Finnmark og ett av 12 i hele Norge.



# SWOT ANALYSE

## 4.0. SWOT ANALYSE

I forbindelse med kartleggingsfasen ble det gjennomført en analyse av Berlevåg sterke og svake sider, samt hvilke muligheter og trusler destinasjonen står overfor. Strategiplanen har tatt for seg hovedpunktene som gir følgende oppsummering:

### 4.1. STYRKER

- Uberørt, vill og eksotisk natur
- Mangfold av opplevelsesbaserte aktiviteter
- Autentisk og ekte (kultur)
- Spennende historie fra steinalder til etterkrigstid
- Vennlige, sosiale og hyggelige mennesker
- God standard på veier, egen flyplass, anløp Hurtigruten...
- Vilje til samarbeid og samhandling
- Politisk vilje og evne til å satse på reiseliv som næring

### 4.2. SVAKHETER

- Manglende tilbud innenfor viktige reiselivsprodukter
- Aktivitetstilbud er lite tilgjengelig -eller ikke kommersialisert
- Ressurser og kompetanse (Kartlegging av kapasitet, behov og mangler må gjennomføres)
- Liten kapasitet i transporttilbud (dyre flybilletter)
- Høy arbeidsløshet og fallende innbyggetall
- Liten etableringsvilje av bærekraftige bedrifter, samt liten investeringsvilje fra eksisterende næring
- Tøft og barskt klima
- Forfall, rot og forsøpling

## 4.3. MULIGHETER

- Økende etterspørsel etter naturbaserte og autentiske opplevelser i Norge og ellers i verden
- Ta en tydelig posisjon basert på Berlevågs og landsdelens unike særegenheter
- Synliggjøre historien og kulturen
- Videreutvikle og utvikle nye tilbud og tjenester basert på Berlevågs eksotiske beliggenhet og natur
- Strukturere og organisere reiselivstilbudet og produkter i en hensiktsmessig destinasjonsform
- Utnytte og henge seg på VisitNorways markedsføring av Norge
- Bygge klynger/nettverk med strategiske viktige samarbeids partnere (VisitNorway, NordNorsk reiseliv, Hurtigruten,..)
- Oppgradering og forskjønning

## 4.4. TRUSLER

- Fraflytting (Ungdom som reiser til de større byene for å gå på skole eller arbeide)
- Utdøende næringsliv (små enheter blir slått sammen med større enheter i mer sentrale strøk)
- Værhardt og tøft klima gir liten stabilitet og forutsigbarhet i forhold til hvor lenge folk blir boende
- Sesong (en del bedrifter stenger om vinteren)
- Økonomiske nedgangstider i Europa -og resten av verden
- Ytterligere forfall.
- For få folk som skal løse mange oppgaver.

# ORGANISERING AV REISELIVET

## 5.0. ORGANISERING AV REISELIVET

Berlevåg kommune er av slik størrelse at er naturlig å organisere reiselivsaktører og reiselivsrelatert næring inn i en felles selskapsstruktur.

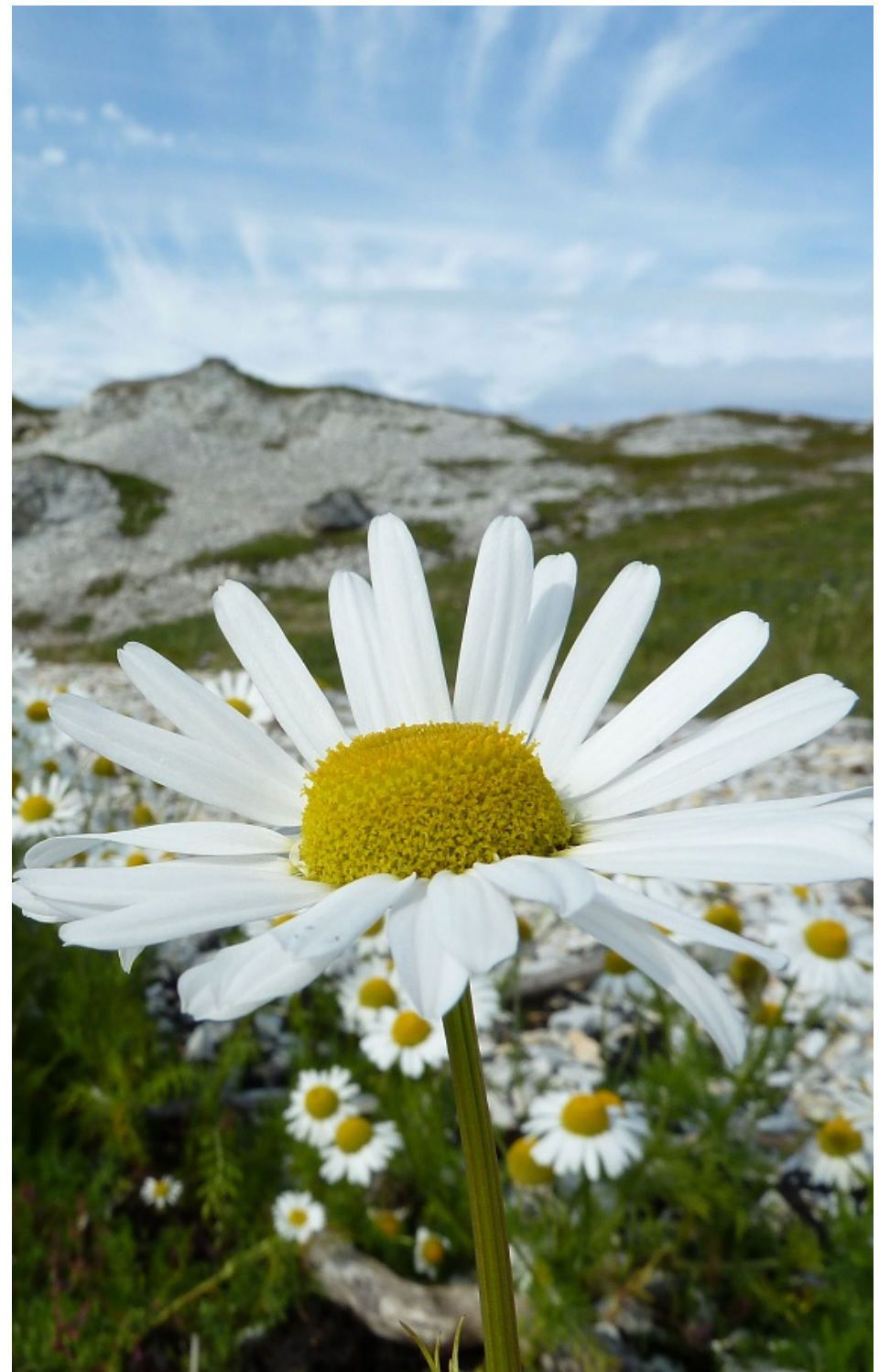
Selskapets hovedoppgave er å være et samlende organ for reiselivsnæringen og være med på å utvikle Berlevåg som helhetlig og fremtidsrettet reisemål.

Oppgaver som naturlig hører inn under selskapet er følgende:

- Salg og markedsføring av reisemålet Berlevåg
- Ivareta vertskapsfunksjonen
- Utvikle og kvalitetssikre produkttilbud/ aktiviteter
- Utvikle og gjennomføre arrangementer
- Utvikle og vedlikeholde WEB
- Utvikle felles bookingssystem
- Pakketering av produkter for salg via bookingen

I henhold til regjeringens nye reiselivsstrategi er det viktig å tenke langsiktig og landsdelsstruktur. Selskapets midler skal brukes i størst mulig utstrekning til operativ markedsføring og minimalt til drift. Dette betyr at vi må samarbeide i fylke og finne optimale løsninger for felles utnyttelse av ressurser.

Selskaper bør eies helt eller delvis av næringen med kommunen som medeier/støttespiller. Et selskap som dette må være styrt på næringens premisser og ikke politisk.





# UTVIKLING AV STRATEGIEN

## 6.1. OFFENTLIGE PLANER OG PREMISER

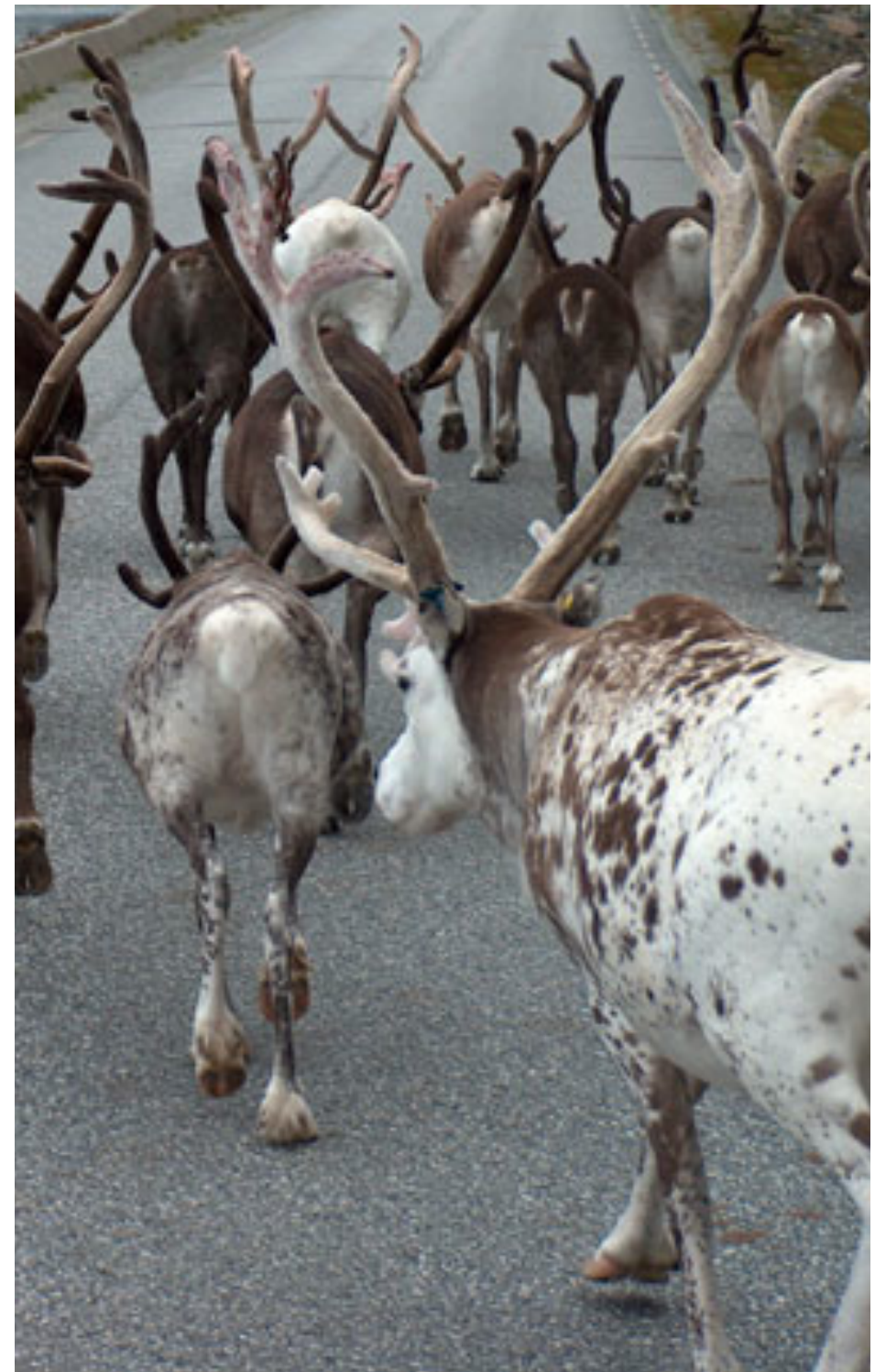
Som nevnt innledningsvis skal strategien bygge på vedtatte offisielle planer. Det som er viktig å oppsummere er at reiseliv er utpekt som satsingsområde for Berlevåg Kommune. Alle de offentlige planene har et bredt perspektiv, dvs. at reiselivsnæringen skal bidra til å gjøre Berlevåg attraktiv både for innbyggere, næringsaktører, tilreisende arbeidere og turister.

## 6.2. BÆREKRAFT

Det er fra offentlig hold fastsatt tre temaer og ti prinsipper for bærekraftig virksomhet. Disse legges til grunn i reiselivsstrategien for Destinasjon Berlevåg

Det å dokumentere bærekraft vil i stadig større grad være en forutsetning for all næringsvirksomhet. I reiselivet er det også en viktig kilde til kostnadsreduksjoner og utvikling av attraktive tilbud og konsepter med sterkere lokal forankring. For Destinasjon Berlevåg som har sterke natur- og kulturverdier å ivareta er fokus på bærekraft en selvfølge.

I praksis vil det ofte være vanskelig å finne tiltak og arbeidsformer som ivaretar hensynet til både natur/kultur/miljø, lokalsamfunn og økonomi. Løsningene vil være situasjonsbestemte. Det er derfor viktig at alle aktører, både offentlige og private, får et forhold til bærekraftbegrepet slik at de selv kan finne balanserte løsninger og på individuelt nivå ivareta bærekraftperspektivet i utviklingen av reiselivsprodukter.





# UTVIKLING AV STRATEGIEN

## 6.3. UTGANGSPUNKT FOR STRATEGIEN

Det som har fremkommet ved utarbeidelse av strategien er at Destinasjon Berlevåg har gode forutsetninger for å bli et særpreget, attraktivt og helårig reisemål. Berlevåg har i utgangspunktet et posisjoneringsfortrinn gjennom filmene Heftig og Begeistret. Berlevåg er således et kjent navn, men svært få vet mer utenom at man er posisjonert langt nord. Berlevåg har en god mulighet til å posisjonere destinasjonen som et unikt reisemål overfor de målgrupper og markeder som defineres som strategisk viktige. Per i dag er det ingen nærliggende kommuner/destinasjoner som har tatt et tydelig grep om turistene. Det er kun Nordkapp, Hammerfest og Varanger (Vadsø) som har egne destinasjonskontorer. Finnmark Fylke har gjort forsøk på å posisjonert seg overfor vinterturisme med fokus på opplevelsesbaserte aktiviteter. Denne posisjonen er befestet i en viss grad, men ikke godt nok.

Ved gjennomgang av tilgjengelig dokumentasjon av de ulike destinasjoner er det ingen som har tatt en tydelig posisjon og det er vanskelig å differensiere den ene destinasjonen fra den andre. Alle selger det samme; fiske, midnattsol, natur,.. Det jobbes med å ta et felles grep i hele Varangerområdet om "Fugleturisme i midt- og øst-Finnmark. Dette er et interessant markedssegment og det blir spennende å følge dette arbeidet videre.

Den som skiller seg ut i positiv retning er Nordkapp som har lyktes med å utvikle et reiselivsprodukt av betydning. Nordkapp har vært en destinasjon for turister i flere hundre år og er et verdenskjent landemerke og populært reisemål. Reiselivsproduktet er rettet inn mot på turister som enten er på gjennomreise eller ankommer med Hurtigruten. Nordkapp har ca 250.000 besøkende i året. Hovedmålgruppen er hjemmemarkedet (nordmenn), 40 % av de besøkende kommer i fra Tyskland, gjerne med bobiler eller charterbusser. I tillegg til tyskere kommer det også en del nederlendere.

Berlevåg har et stort potensiale til å utvikle destinasjonen til å bli et attraktivt reisemål basert på naturbaserte opplevelser, samt ta en posisjon i fremtidens reiseliv i Nord Norge. Dette betinger at Destinasjon Berlevåg tar nødvendige grep og utvikler reiselivsnæringen i henhold til hva den kvalitetsbevisste turist forventer av tilbud innen overnatting, servering, aktiviteter og attraksjoner. En annen forutsetning for å lykkes er å organisere reiselivet slik at Destinasjon Berlevåg fremstår som en enhet med felles merkevarestrategi, design, web, booking, etc.. Dette vil bidra til å gjøre Destinasjon Berlevåg tilgjengelig for de markeder vi ønsker å henvende oss til.

## 6.4. ORGANISERING OG GJENNOMFØRING

Dette krever en helhetlig reiselivsstrategi med tiltaksplan samt en nøye beskrevet prosjektplan med fordeling av ansvar og tidsavgrønsninger. En slik prosess berører alle som bor og jobber i Berlevåg, ikke bare de som jobber med reiseliv. Riktig håndtert vil dette bidra til total vekst innen flere næringer, flere arbeidsplasser og økt tilflytting. For å kunne tiltrekke eksterne investorer som en del av utviklingen er det viktig å synliggjøre potensialet gjennom handling, posisjonering og gjennomføringsevne.

Strategiplanens viktigste innspill er at det er helt avgjørende for Destinasjon Berlevåg at overnattingstilbudet utvides og oppgraderes til tidsriktig standard. I tillegg vil en generell oppgradering av Berlevåg være avgjørende elementer til å gjøre Berlevåg til den "spektakulære" destinasjonen Berlevåg ønsker å være, og i fremtiden den destinasjonen den kvalitetsbevisste og opplevelsessøkende turist bare "må" besøke.

# UTVIKLING AV STRATEGIEN

## 6.5. FORSLAG TIL STRATEGI

Destinasjon Berlevågs mål er å utvikle Berlevåg til et attraktiv reisemål for en betalingsvillig kundegruppe. Pga av kapasitet og tilgjengelighet anbefales det at det satses på nisjeturisme som har god økonomi, og som er villige til å investere i en unik opplevelse. Per i dag foreligger det ingen klar visjon eller posisjon for Destinasjon Berlevåg. I henhold til definerte tiltak skal det utvikles en merkevarestrategi som vil gi klare og tydelige svar på hva Berlevåg skal være og for hvem. Merkevarestrategien har også som mål å forsterke og underbygge hvordan destinasjonen skal jobbe for å posisjonere seg som et unikt reisemål for unike turister.

Strategien skal bidra til at vi når målet med å utvikle Destinasjon Berlevåg til et attraktiv reisemål

For å nå målene må vi:

- Bygge merkevaren Destinasjon Berlevåg ved å ta en tydelig posisjon "hva skal Berlevåg være og for hvem?"
- Organisere reiselivet i et felles reisemålsselskap
- Videreutvikle eksisterende produkter med fokus på bærekraft
- Utvikle nye bærekraftige produkter og konsepter
- Bygge relasjoner og nettverk med andre reiselivsaktører i regionen
- Bygge kompetanse og knytte til oss ressurspersoner
- Sørge for tiltrekkelig med ressurser til å iverksette definerte arbeidsoppgaver for reiselivet i Berlevåg
- Utvikle forpliktende samarbeid som sikrer gjennomføring av strategiplanen

## 6.6. STRATEGI I FORHOLD TIL BYGGE MERKEVARE

Målsetningen med utviklingen av merkevarestrategi er å skape en tydelig og attraktiv profil av "DESTINASJON BERLEVÅG" med sikte på økt tilvekst av fastboende, arbeidskraft og turister. Posisjonen vi velger må både være langsiktig, attraktiv, og differensierende i forhold til andre destinasjoner.

Defineringen av verdier må ha utspring i Berlevågs sjel og egenskaper – og være samlende for hele destinasjonen. Følgende tiltak er definert:

- 1) Tilstrekkelig med midler til å gjennomføre prosessen
- 2) Lokal forankring med en styringsgruppe og prosjektledelse
- 3) Iverksette prosessen, gjennomføring og følge prosessen frem til endelig merkevarestrategi foreligger.

Prosesen er startet og en ferdig plan skal være klar i løpet av 2012.

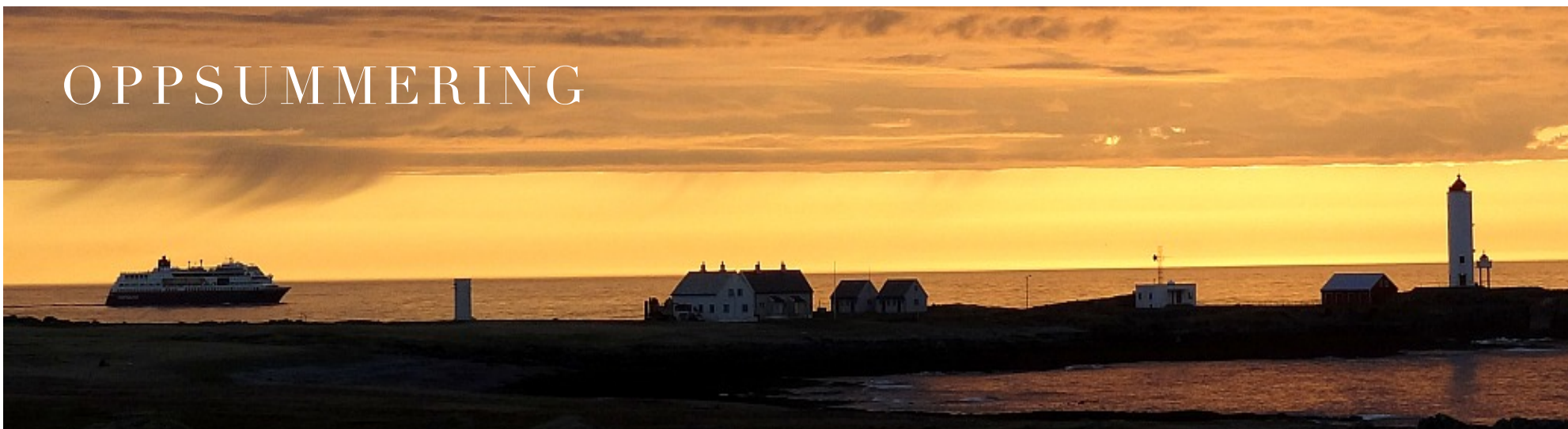
Neste fase er utvikling av designprogram. Denne prosessen vil sees i sammenheng med resultatet av merkevarestrategien som vil være retningsgivende for hvilket grafisk uttrykk som på best mulig måte vil kommunisere "Destinasjon Berlevåg".

## 6.7. STRATEGI I FORHOLD TIL ØVRIGE TILTAK

Destinasjon Berlevåg må utarbeide en langsiktig prosjektplan om hvordan utvikling og implementering skal gjennomføres i henhold til definerte tiltak i strategiplanen. Tiltak- og utviklingsplanen skal beskrive hva som skal utvikles, hva de skal inneholde, hvilken inntjening/kost de skal ha. Herunder sammensetning av produkter, aktiviteter, utvikling av annen næring, etc..

Realistiske tidsrammer er viktig i utviklingen av planen. Integrasjonsprosessen og hvem det involverer er et viktig element i en slik planprosess og må forankres.

# OPPSUMMERING



## **Nytt hotell**

Det er avgjørende for Berlevåg at det bygges et nytt hotell som kan møte den fremtidige etterspørselen fra den kvalitetsbeviste turist, samt kurs og konferansemarkedet. Berlevåg er i liten grad i stand til å arrangere større møter i offentlig eller privat regi. Det foreligger i dag omfattende planer rundt Fjørtoftbruket, og ved realisering av disse planene vil det være fullt mulig å tilby et kvalitetsprodukt innen overnatting, servering og konferansemarkedet.

Et nytt overnattingstilbud vil også gi grunnlaget for å kunne pakke ulike reiselivsprodukter med feks. Hurtigruten og Widerøe. noe som begge parter har uttrykt stort ønske om å kunne gjøre.

## **Andre boalternativ**

Forutsatt at man lykkes med nybygg og oppgradering vil ikke behovet være stort utover eksisterende tilbud bortsett fra i høysesong. Berlevåg kommune har i dag en veldig stor andel private hytter. Mange er ubenyttet store deler av året og flere har bekreftet at de kan tenke seg å leie ut.

Det anbefales at det etableres en utleie pool som formidler hytter til turister som ønsker hytteopplevelse i Berlevåg.

## **Oppgradering av hus og sentrum**

Det er et behov for omfattende rydding og oppgradering av eksisterende bebyggelse. Selv om prosessen er startet er det svært mye skrot og dårlig vedlikehold. Skal Berlevåg fremstå som en ledende reiselivsdestinasjon i området må dette området prioriteres.

## **Servering**

I forbindelse med oppgradering av hotellet og eventuelt nybygg vil antallet muligheter for bevertning øke. Dette er høyst nødvendig dag dagens til ikke er tilfredsstillende og virker direkte negativt.

## **Aktiviteter**

Behovet for å etablere en enhet som utvikler, organiserer og gjennomfører aktiviteter som er tilpasset Berlevågs strategiske posisjon er nødvendig. Denne enheten bør også bære ansvar for utvikling og gjennomføring av større arrangement.