NORDKYN
WHERE NATURE RULES

Reisemålsstrategi 2036

Gamvik og Lebesby kommune



Foto: Gunn Mette Fermann

Prosjektleder:
Visit Nordkyn

Prosessleder:
KREATIV INDUSTRI

Jan Olav

Toril Svendsen

Ragnhild Vassvik

Morten Karlsen

Herland

Jan Erik

May Lindstrøm

Ellinor Guttorm Utsi

Kristin Johnsen

Prosjektleder, Maria Sørbø, Visit Nordkyn

Torstein Taraldsen

Prossessveileder Anja Christensen, Kreativ Industri

STYRINGSGRUPPE

FORORD

Nordkyn er ikke for alle, og det skal vi heller ikke prøve å være.

Halvøya vår er formet av havet, været og menneskene som gjennom generasjoner har skapt liv her. Fiskeriene, reindriften, den sjøsamiske kulturen og kystkulturen er ikke bare arven vår det er hverdagen vår, og kanskje nettopp det som gjør Nordkyn annerledes for dem som kommer hit.

Med denne reisemålsstrategien tar Gamvik og Lebesby kommuner et felles grep om reiselivet fram mot 2036. Vi trenger ikke flest mulig besøkende. Vi ønsker oss gjester som vil bruke tid her, møte menneskene og bli kjent med stedet de faktisk har kommet til.

Reiselivet skal være bra for dem som kommer, men det må også være bra for oss som bor her. Det skal skape aktivitet og arbeidsplasser, og mer av verdiskapingen skal bli igjen lokalt. Utviklingen skal skje på våre premisser: med oss, ikke rundt oss, og med respekt for naturen og kulturen.

Vi er to kommuner, men vi deler den samme halvøya. Gjestene bryr seg lite om hvor kommunegrensa går. Derfor må vi fortsette å samarbeide: kommunene, næringslivet, Visit Nordkyn og innbyggerne. Strategien er et resultat av dette samarbeidet.
Takk til alle som har bidratt med tid, kunnskap og innspill underveis. Vi håper først og fremst at dette blir en strategi vi faktisk bruker.
For Nordkyn har mye å by på. Men vi trenger ikke å være noe annet enn det vi er.

Med hilsen fra
Ragnhild Vassvik, ordfører i Gamvik kommune og Kristin Johnsen, ordfører i Lebesby kommune

INNHOLD

s 1. HISTORIEN TIL NORDKYNREGIONEN

s 3. REISELIV SOM DRIVKRAFT FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSUTVIKLING

s 7. NORDKYNREGIONEN SOM REISEMÅL - MULIGHETER OG UTFORDRINGER

s 13. ØNSKET FREMTIDIG POSISJON SOM REISEMÅL, SAMFUNN - OG KUNDELØFTE

s 17. PREMISSER OG VERDIER FOR REISELIVSUTVIKLINGEN

S 24. MÅLGRUPPE

s 30. HOVEDMÅL OG DELMÅL

s 41. TILTAK OG HANDLINGSPLAN

s 46. VEDLEGG STATISTIKK OG ANALYSE AV REISEMÅLET

01. HISTORIEN TIL NORDKYNREGIONEN



Foto: Linn Mørch Lyder

Nordkynregionen

Havet, fisken og møtene mellom mennesker fra ulike kulturer har formet Nordkynregionen. Regionen er bygd på standhaftighet og evnen til å leve i tett samspill med naturen. Her lever reindrift - og sjøsamisk kultur, fiskeritradisjoner og matkunnskap videre, ikke som fortid, men som dagligliv og hverdag.

Menneskene som bor her er formet av været og naturen. Stolte, imøtekommende og varme.

02. REISELIV SOM DRIVKRAFT FOR SAMFUNNS - OG NÆRINGSUTVIKLING

Reiseliv er et samspill

Reiselivsnæringen består av fem hovedbransjer: overnatting, servering, opplevelser og kultur, transport og formidling. Til sammen skaper disse den helhetlige opplevelsen av et reisemål, og er gjensidig avhengige av hverandre.

Et attraktivt opplevelsestilbud har større verdi når gjesten også finner overnatting, servering, transport og god informasjon. Dette stiller krav til samarbeid og koordinering av tilbud, kapasitet, kvalitet, åpningstider og informasjon på reisemålet. Samtidig er natur- og kulturverdiene ofte selve grunnen til at gjesten velger å reise til et sted.

Reiselivets utvikling er derfor også avhengig av hvordan natur, kultur, infrastruktur og lokalsamfunn forvaltes og utvikles.



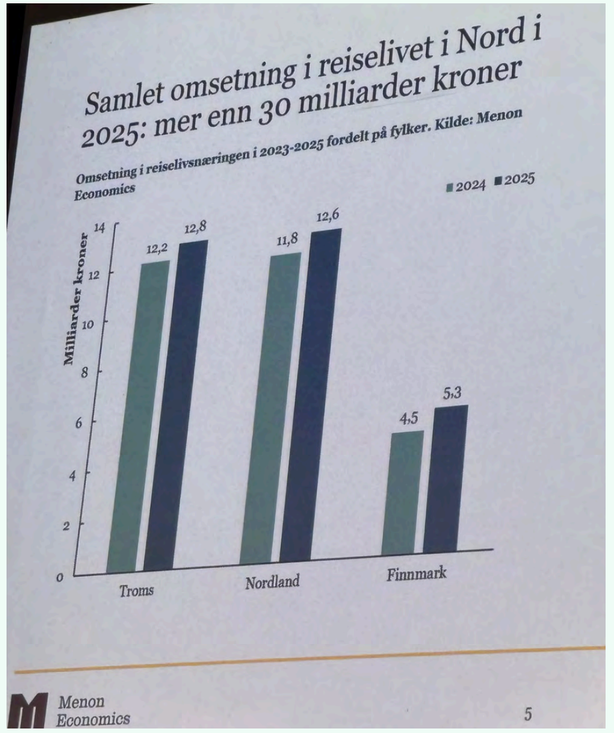
Foto: Menon Economics

Reiseliv en viktig fremtidsnæring

Reiselivsnæringen representerer en viktig vekstmulighet for Nordkynregionen. Næringen bygger på regionens egne ressurser innen natur, kultur og mat og skaper samtidig ringvirkninger for handel, service, håndverk og transport.

I 2025 var det en samlet omsetning i reiselivet i Nord-Norge på mer enn 30 milliarder. I Finnmark var omsetningen på 5,3 milliarder kroner (Menon Economics, 2025). Dette var en økning på 0,8 milliarder fra 2024.

I 2023 skapte reiselivet direkte verdier på 9,3 millioner kroner i Lebesby og 6,5 millioner kroner i Gamvik (Visit Nordkyn). Med fortsatt vekst kan næringen få vesentlig større betydning for lokal verdiskaping, sysselsetting og kommunale inntekter fram mot 2030.



Kilde: MenonEconomics presentasjon på Snowkonferansen 2025



Reiselivsutviklingens formål

For at Nordkynregionen skal kunne ta del i den positive utviklingen av reiselivet i nord må reisemålet utvikles som en helhet. Næringsliv, kommuner, kulturaktører og lokalsamfunn må samarbeide om å skape gode opplevelser for gjestene. I tillegg må økt lokal verdiskaping og en bærekraftig utvikling av reisemålet vektlegges.

Denne strategien handler derfor om mer enn å få flere besøkende til Nordkyn. Det er et felles verktøy for å skape flere lokale arbeidsplasser, økt verdiskaping og mer robuste lokalsamfunn.

03. NORDKYNREGIONEN SOM REISEMÅL - UTFORDRINGER OG MULIGHETER

Næringslivs- og bosettingsutfordringer

NHO Arktis Kommune-NM 2025 og SSB-data viser at Gamvik og Lebesby kommuner har ulike utgangspunkt, men flere felles utfordringer. Lebesby har en mer positiv utvikling, med netto tilflytting og større økonomisk handlingsrom, mens Gamvik opplever nedgang i både sysselsetting og folketall.

Begge kommunene har samtidig små og sårbare næringsmiljøer, og Nordkynregionen har utfordringer knyttet til tilgang på kapital, kompetanse og arbeidskraft. Lebesby har et noe mer variert næringsliv, mens Gamvik er mer avhengig av enkelte næringer.
For Nordkynregionen blir det derfor viktig å styrke eksisterende bedrifter, stimulere til etableringer og utvikle flere små og mellomstore bedrifter i vekst.

Lebesby og Gamvik kommune trenger et bredere og mer robust næringsliv. Flere bedrifter i vekst, økt kompetanse og sterkere rekrutteringskraft er avgjørende for framtidig verdiskaping, arbeidsplasser og attraktive lokalsamfunn.

Kilde: NHO Arktis kommune-NM 2025



Foto: NordNorskReiseliv

Markedsutvikling og trender

Reiselivet i Nord-Norge er i sterk utvikling, samtidig som de reisendes behov, interesser og forventninger er i endring, der de i økt grad søker aktive naturopplevelser kombinert med ro, stillhet og mental avkobling. Etterspørselen dreies mot naturbaserte og individuelt tilpassede opplevelser, mindre kjente reisemål og møter med lokal kultur og levesett blir viktigere.

Ifølge Menon Economics (2023) forventes reiselivsmarkedet å fortsette å vokse mot 2030, samtidig som bærekraft, klima og transport vil få større betydning. Det forventes også vekst innen betalingsvillige målgrupper, ekspedisjonscruise, nordlysturisme og samiske kulturopplevelser. Samtidig blir god digital synlighet og enkel tilgang til informasjon og booking stadig viktigere.

Disse markedstrendene gir Nordkynregionen et godt utgangspunkt for vekst. Regionens natur, kystkultur, samisk kultur, små lokalsamfunn og autentiske opplevelser samsvarer godt med det markedet i økende grad etterspør.

Mulighetene ligger ikke nødvendigvis i flest mulig gjester, men i å tiltrekke de riktige gjestene, forlenge sesongen og oppholdstiden og skape større lokal verdiskaping per besøkende.

Kilde: https://ilag.nordnorge.com/content/uploads/sites/17/2025/12/Markedsstrategi-2026-2030_NordNorsk-Reiseliv.pdf

Kilde: MenonEconomics, https://ilag.nordnorge.com/content/uploads/sites/17/2023/11/20231120_Norsk-reiseliv-mot-2030-prognoser-hosten-2023.pdf

Utviklingsmuligheter som reisemål

Nordkynregionen har et sterkt utgangspunkt som natur- og kulturbasert reisemål.
Samtidig er reiselivet i regionen i dag sårbart og preget av store sesongsvingninger. Mye av besøket er konsentrert til sommerhalvåret, og en betydelig del av gjestestrømmen kommer via Hurtigruten/Kystruten eller med bobil. Dette gir besøk, men utfordringen er å omsette trafikken til økt oppholdstid i regionen, kjøp av aktiviteter og ikke minst økt lokal verdiskaping.

Digitale analyser av reisemålet (Kreativ Industri, 2026) viser at Nordkynregionen har også utfordringer knyttet til fysisk tilrettelegging, digital synlighet og muligheten til å finne og bestille opplevelser. Mange virksomheter er små og fragmenterte, og potensialet for samarbeid og helhetlige, bookbare produkter er ikke fullt utnyttet.

Nordkyn har derfor et betydelig potensial for videre utvikling. Skal reiselivet bli en sterkere og mer robust framtidsnæring samt bidra til flere arbeidsplasser, må regionen utvikle flere helårsopplevelser, øke oppholdstiden og forbruket per gjest. Merkevaren må styrkes, inkludert den digitale synligheten og bookingmuligheter. I tillegg må det bli bedre tilrettelagt for besøkende i form av skilting, informasjon og offentlige tilbud.



Geografisk beliggenhet

Nordkynregionen ligger helt nord på det europeiske fastlandet. Som det nordligste fastlandspunktet i Europa, representerer regionen en ytterkant både geografisk og mentalt. Dette gir en opplevelse av å være «på toppen av verden».

Natur

Rå natur, der hav, vidde og åpne landskap møtes. Kontrastene mellom kyst og vidde, kombinert med skiftende vær og lysforhold, skaper sterke naturopplevelser. Samtidig er naturen lite tilrettelagt, noe som gir en følelse av frihet, stillhet og nærhet til elementene.

Menneskene

Nærheten mellom natur og mennesker er også et sentralt konkurransefortrinn. Små, levende lokalsamfunn langs kysten gir gjestene en sjelden mulighet til å komme tett på både hverdagsliv og tradisjonelle næringer. Gjestfriheten og den uformelle «det ordner vi»-holdningen bidrar til å skape personlige og nære opplevelser.

Konkurransefortrinn



NORDKYN
WHERE NATURE RULES

Identitet

Nordkynregionen er ikke et reisemål man «gjør» på et par timer. Det er et sted man er. Et sted for ro, tilstedeværelse og ekte møter med naturen og menneskene som lever her.

Vi har ingen kø til naturen, men store landskap, åpne horisonter og en majestetisk kyst. Vår styrke ligger i kombinasjonen av storslått natur, sterke kulturtradisjoner og varme mennesker.

Opplevelsene skapes ikke bare gjennom det man ser, men gjennom det man kjenner og deltar i. De skjer i været, i samtalene, i rytmen langs kysten og i stillheten som omgir landskapet. Dette er kjernen i Nordkynregionens identitet og grunnlaget for et reisemål som tiltrekker gjester som søker natur, kultur og tid til å være til stede.



Foto: NordNorsk Reiseliv, Marie Louise S. Hætta

04. ØNSKELIG HOVEDPOSISJON SOM REISEMÅL INNEN 2036

NORDKYN
WHERE NATURE RULES

Ønsket posisjon som reisemål

Nordkynregionen skal være det arktiske reisemålet ***der naturen rår*** og opplevelser skapes i samspillet mellom natur, lokal kultur og mennesker.

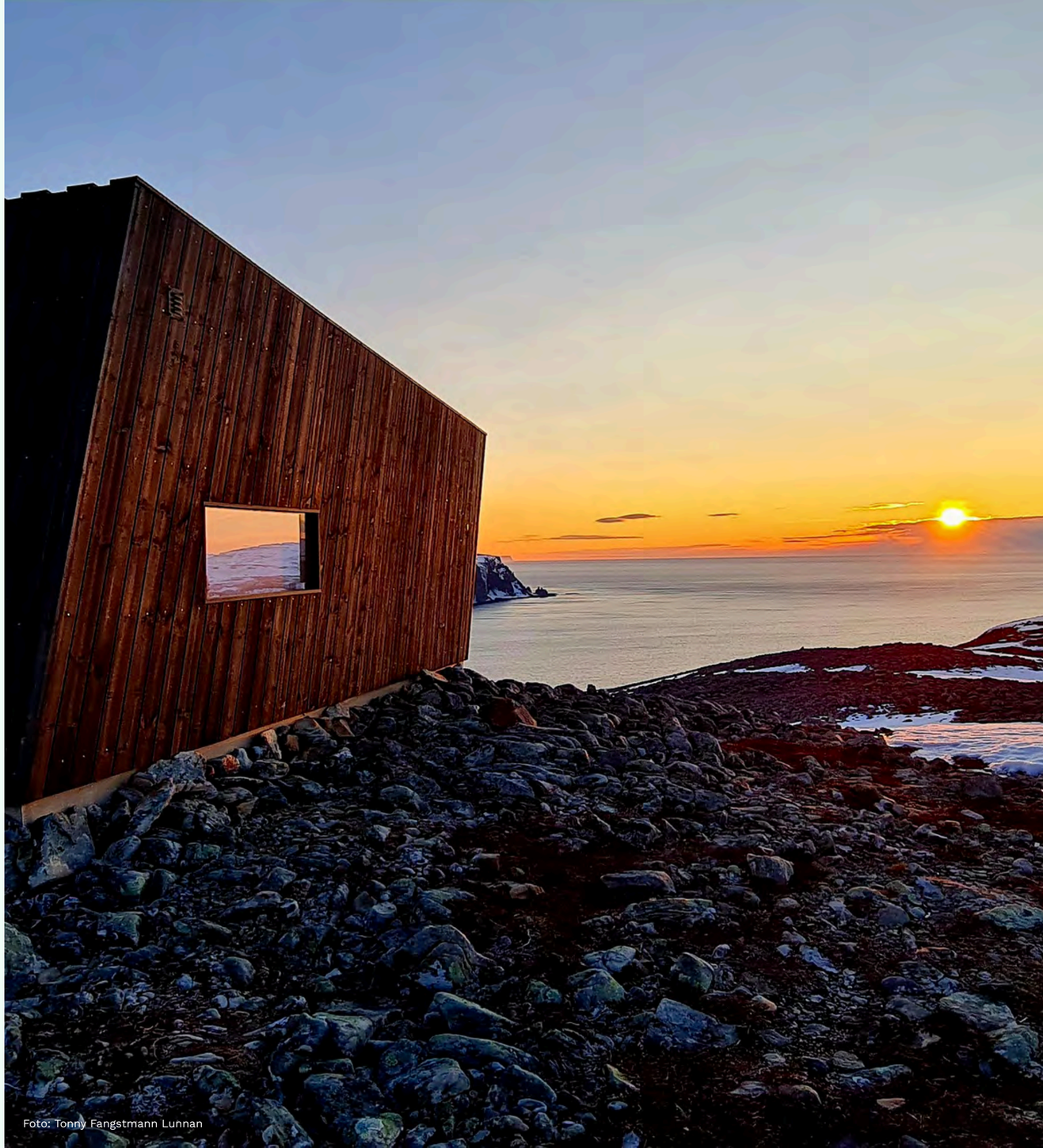


Foto: Tonny Fangstmann Lunnan



NORDKYN
WHERE NATURE RULES

Lokalsamfunnsløfte

Reiselivet skal ikke bare ta hensyn, men aktivt gi tilbake og gjøre stedet bedre for de som bor her og de som kommer etter.

Utviklingen av reiselivet skal bidra til å styrke næringslivet og skape nye arbeidsplasser. Vi vil jobbe for at det blir attraktivt å bosette seg og bli i Gamvik og Lebesby kommuner.



Foto: NordNorsk reiseliv, Marie Louise S. Hætta

Kundeløfte

Hos oss er ikke opplevelser noe du som gjest bare ser; det er noe du forstår og tar del i. Gjennom kystliv, lokalmat, dyreliv, natur og reindrift - og sjøsamisk kultur får du innsikt og økt kunnskap om livet i nord.

05. PREMISSER OG VERDIER FOR REISELIVSUTVIKLINGEN

NORDKYN
WHERE NATURE RULES

Premisser og verdier

Tydelige premisser og verdier er avgjørende for å sikre at reiselivet i Gamvik og Lebesby kommune utvikles etter lokalsamfunnets ønsker og behov, skaper varig verdi og bygger på det som gjør stedet unikt. Premissene og verdiene skal gjøre det enklere å holde stø kurs for å oppnå ønsket reiselivsposisjon i fremtiden.



Foto: Dyfjord, Linn Mørch Lyder

Ekte

Med “ekte” mener vi opplevelser som springer ut av stedets hverdagsliv, natur og kultur, formidlet med ærlighet og respekt, på stedets egne premisser, og ikke som en iscenesatt fasade.

Imøtekommende

Imøtekommende og varm betyr å møte gjester med åpenhet, nærvær og velvilje på en måte som gjør at de føler seg oppriktig velkomne, sett og trygge fra første møte.

Kunnskapsbærende

Kunnskapsbærende betyr å dele innsikt, erfaringer og fortellinger som gir gjesten forståelse for naturen, kulturen og livet på stedet og mulighet til å lære noe som sitter igjen lenge etter besøket.

Verdier som skal styre utviklingen

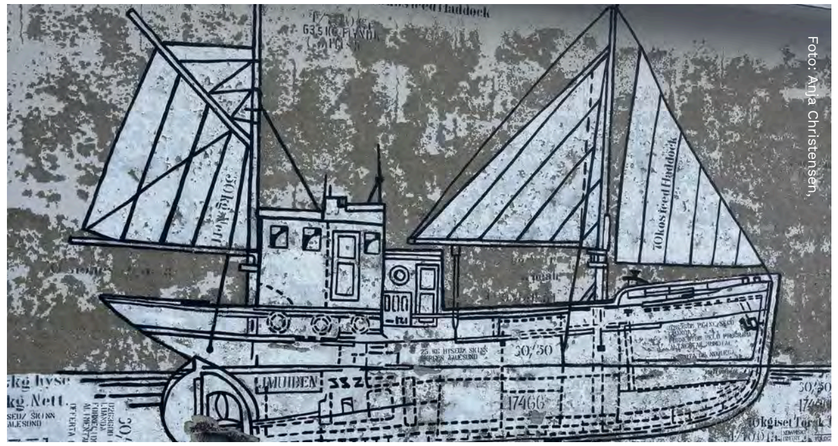


Foto: Anja Christensen

Ekte opplevelser i samspill mellom natur og kultur



Reiselivsutviklingen i Nordkynregionen skal ta utgangspunkt i det som allerede finnes i naturen, kulturen og menneskene.

Naturen setter rammene, og opplevelsene skal formes av vær, sesonger, kultur og kystliv. Både reindrift- og sjøsamisk kultur skal respekteres og løftes frem som en del av utviklingen. Lokale historier og levd liv langs kysten er sentrale fortellinger som skal gi opplevelsene dybde og autentisitet.

Gi tilbake - Lokal verdiskaping først



Foto: NordNorsk reiseliv, Marie Louise S. Hætta

Reiselivet skal bidra til lokal verdiskaping og styrke regionen. Utviklingen skal involvere lokale aktører, prioritere samarbeid fremfor konkurranse og sikre at mest mulig av inntektene blir igjen i lokalsamfunnet.

Reiselivet skal ikke bare skape verdi for gjestene, men også for de som bor og jobber i regionen.

Det handler om bo-, bli- og besøkslyst!

Læring og kunnskap



Foto: NordNorsk reiseliv, Marie Louise S. Hætta

Opplevelser skal bygge på lokal kunnskap, erfaring og historier. Vi skal forplikte oss til å formidle historiene om regionen både skriftlig og muntlig. Dette skal vi gjøre ved å inkludere læring i alle ledd av produkter og opplevelser.

Gjesten skal reise fra Nordkynregionen med økt forståelse for naturen, dyreliv og menneskene som bor her.

Vertskap og kvalitet som konkurranse-kraft



Foto:Marie Louise S. Hætta

I en tid der reisende i økt grad søker ekte og meningsfulle opplevelser, blir opplevelseskvalitet og vertskapskompetanse avgjørende for å skille seg ut. Det handler om summen av alle møter, detaljer og inntrykk, fra første kontakt til avreise. Når gjesten føler seg sett, ivaretatt og inspirert, skapes lojalitet, anbefalinger og langsiktig verdiskaping.

Videre reiselivsutvikling må derfor være basert på kvalitet. Med kvalitet blir vekst bærekraftig. Ved å prioritere utvikling av kompetente verter bygger vi et reiseliv som tåler konkurranse, og som gjestene ønsker å komme tilbake til.

Kvalitet i alle ledd er viktigere enn vekst.

06. MÅLGRUPPER - HVILKE KUNDER VIL VI HA FLERE AV?

Hvilken gjest er rett gjest?

Å satse på rett gjest til rett tid er viktig for å kunne lykkes som et bærekraftig reisemål. Men hvilken gjest vil vi at skal komme til Nordkynregionen?

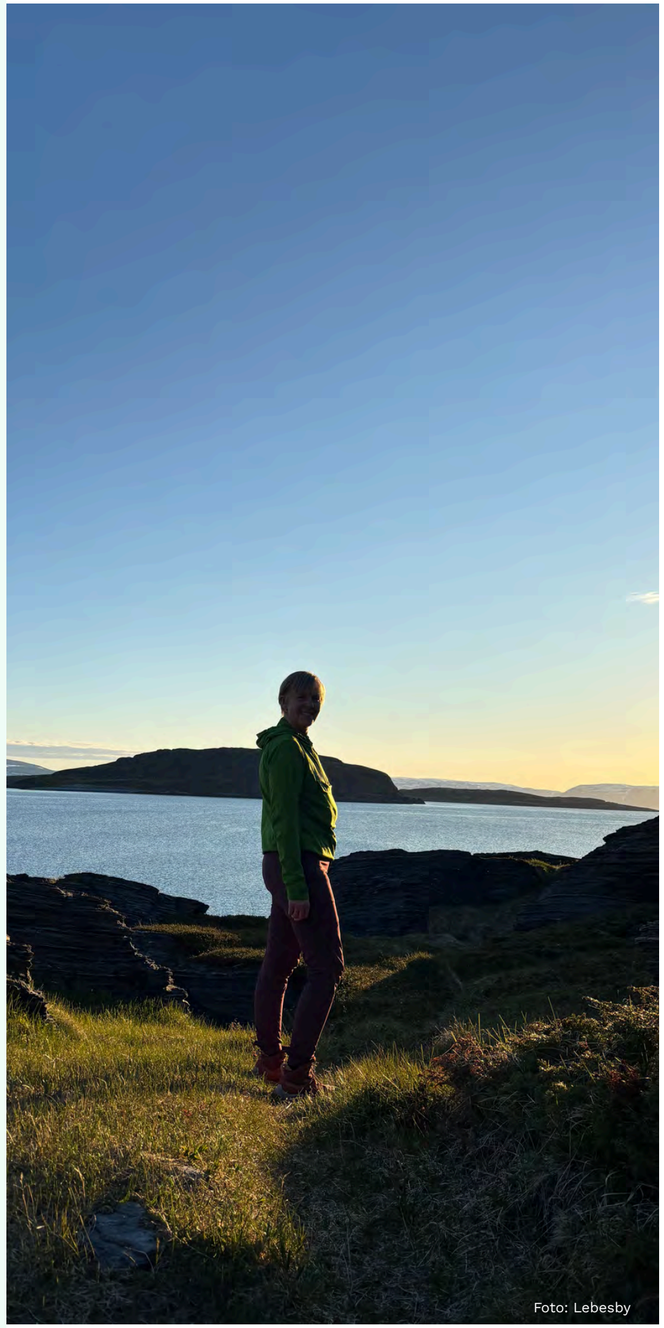


Foto: Lebesby

Nordkynregionen er ikke for alle – og bør ikke være det.

Nordkynregionen er reisemålet for de menneskene som søker seg litt utenfor allfarvei. Vi ønsker en voksen og ansvarsfull gjest som ser verdien av kulturen vår og har en genuin naturinteresse. Vi ønsker oss gjester som vil forstå et sted, ikke bare konsumere det og dra.

Dette betyr bedre opplevelser, større respekt, høyere kvalitet og gjester med høyere betalingsvilje.



Foto: Skjøtningberg, Toril Svendsen



Foto: Canva



Foto: Canva

Kundegruppe 1

Natur nyteren

Kundegruppe 2

Arktisk lys søkeren

Kundegruppe 3

Lokal kultur og matentusiasten

Natur-nyteren

Disse gjestene reiser for å oppleve storslått natur, og for å komme nær og lære av naturen. De vil ikke gå i kø og liker ikke destinasjoner med for mye folk. De kommer for å oppleve landskap og naturattraksjoner de ikke har tilgang på hjemme. Det gjelder også muligheten til å komme tett på dyrelivet.



Foto: Toril Svendsen

Disse gjestene vil bo i nærheten av naturen, helst midt ute i den, slik at de har lett tilgang på turstier, sykkelstier, hav eller vann/elv og frisk luft.

De er ute etter følelsen av å være på tur. Det appellerer at naturen er litt “hard to get”.

Det er viktig at det er enkel tilgang på kart over turløyper, informasjon om hvilket utstyr som trengs samt anbefalinger om attraksjoner og ruter. Dette for å kunne ferdes trygt i et ukjent terreng.

De er villige til å kjøpe tur med guide, men mange vil gjerne gjøre ting på egenhånd.

Disse gjestene reiser både på egenhånd med bil, ekspedisjonscruise og med Hurtigruten/Havila.

Arktiske lys-søkeren

Stjernehimmel og arktiske lysfenomener er en hovedmotivasjon for reisen hos denne målgruppen. De reisende søker naturbaserte opplevelser knyttet til nattehimmel, nordlys, stjernehimmel, men også midnattsol, uvær og stillhet.
Dette er ikke en “jakt på fenomener”, men en søken etter opplevelser og læring.

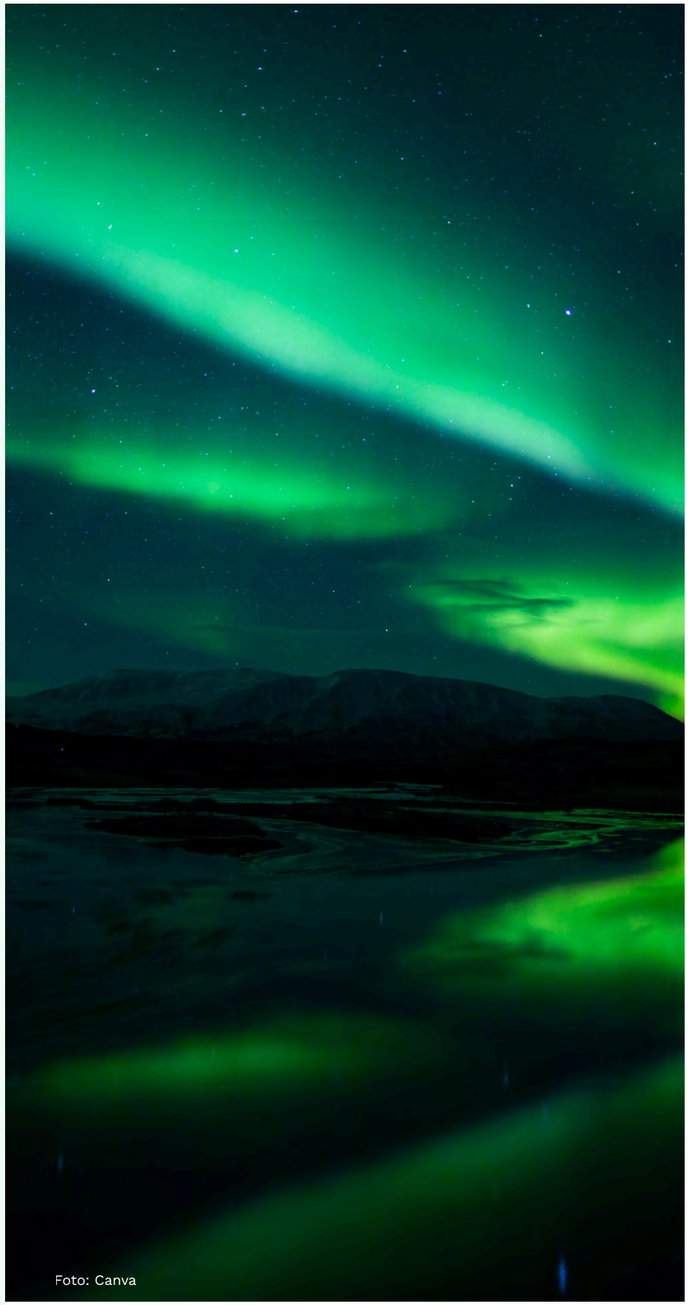


Foto: Canva

Den arktiske lys-søkeren er en som reiser for å oppleve nordlys, midnattsol, mørket og stillheten som finnes i nord.

Dette er mennesker som fascineres av naturfenomener, astronomi, naturvitenskap og filosofi, og som søker naturens langsomme rytmer fremfor raske opplevelser. De tåler venting, og finner verdi i det uforutsigbare i vissheten om at det man håper å se ikke kan bestilles, bare oppleves når naturen selv åpner for det.

De reiser ofte i par, solo-reisende eller små vennelag. De reiser sjelden i store grupper. De er kreative, akademiske eller generelt naturinteresserte, kunnskapsrike og beleste.
Reiser gjerne med fly eller egen bil til destinasjonen.

Lokalkultur og mat entusiasten

Disse gjestene er fascinert av naturen, men ønsker også å få mer innsikt om kulturen i nord. De vil gjerne lære, høre, se og smake på hva den lokale kulturen har å by på. De vil ikke bare på et museum, men vil oppleve kystkulturen og historiene som ikke blir fortalt andre steder.



Foto: Canva

Hovedmotivasjonen til denne kundegruppen er å lære og oppleve en kultur som er annerledes enn den de selv tilhører.

Disse gjestene vil bo komfortabelt og helst ha unike overnattingssteder. I tillegg er de interessert i å smake og prøve lokale retter og spesialiteter.

Det er særdeles viktig med gode guider og helst lokale guider som kan by på lokale historier og anekdoter.

De reiser gjerne i par med egen bil eller bobil, men også med ekspedisjonscruise, Hurtigruten/Havila.

07. HOVEDMÅL OG DELMÅL


Foto: Skjøtningberg, Anja Christensen

Hovedmål og delmål

Et hovedmål er det overordnede målet som vi ønsker å oppnå på lengre sikt. Det beskriver retningen og den ønskede effekten. Delmål er mer spesifikke og kan måles eller gjennomføres innenfor en tidsperiode.

Hovedmål = hvor vi skal.

Delmål = hvordan vi kommer dit.

Hovedmål



Sterkere omdømme og merkevare

01



Et bredere tilbud av opplevelser og salgbare produkter, som bidrar til økt lokal verdiskaping og flere arbeidsplasser i regionen

02



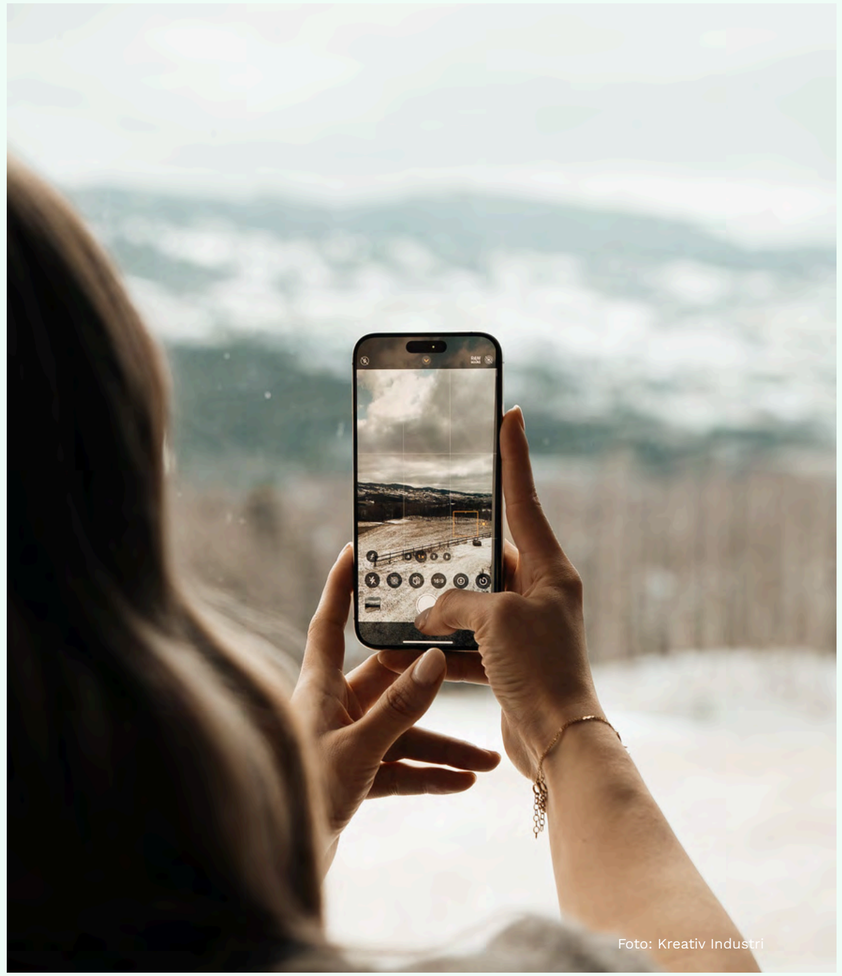
Økt kompetanse, kvalitet, samarbeid og stolthet

03



Forbedret infrastruktur og tilrettelegging som gjør destinasjonen mer attraktiv og tilgjengelig for reisende, men samtidig verner om sårbare områder

04


Foto: Kreativ Industri

Hovedmål 1: Sterkere omdømme og tydelig merkevare

Det skal bygges videre på merkevaren **der naturen rår,** og innen 2030 skal Nordkynregionen også være kjent som et reisemål der gjesten gjennom å være aktiv deltaker i hverdagen til menneskene som bor her lærer dem om kystlivet, dyreliv, naturen, lokalmat, reindrift - og sjøsamisk kultur. Taste of Nordkyn skal være et kjent konsept nasjonalt og en reason to go til reisemålet.

Delmål

01 Minimum 50 % av gjestene skal oppgi at de assosierer destinasjonen med natur, kultur og lokalmat etter et besøk i Nordkynregionen (målt via gjesteundersøkelse) i 2030

02 *Taste of Nordkyn* videreutvikles til et markedskonsept innen 2029

03 Partnere i Visit Nordkyn skal benytte felles visuell profil innen 2030.

04 Oppnå merket for Bærekraftig reisemål innen utgangen av 2029, og alle partnerbedrifter skal være miljøsertifisert.


Foto: Anja Christensen

Hovedmål 2: Økt bredde av opplevelser som bidrar til lokal verdiskaping

Innen 2030 skal Nordkynregionen tilby en bredere “meny” av opplevelser og salgbare produkter, der gjestene aktivt deltar og får ny kunnskap og innsikt i natur, kystlivet, reindrift - og sjøsamisk kultur, tradisjoner og lokal mat. Et bredere tilbud av opplevelser skal bidra til økt lokal verdiskaping for bedriftene, flere helårlige arbeidsplasser og sterkere lokal tilknytning.

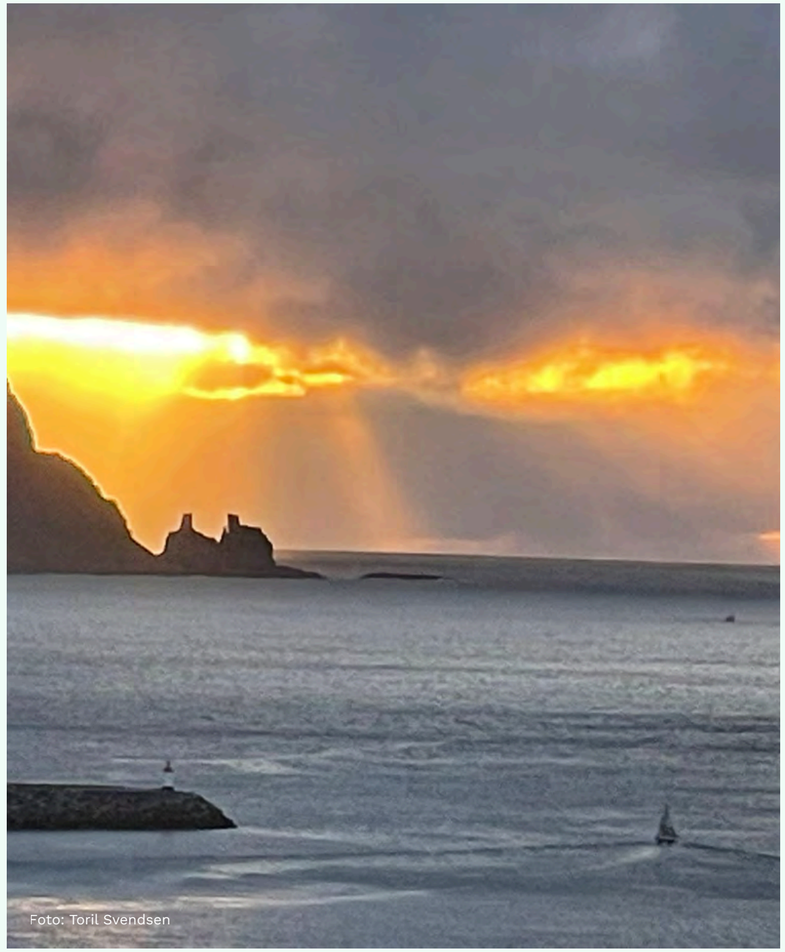
Delmål

01 Bedriftene i Nordkynregionen skal til sammen etablere fem nye opplevelser basert på natur, kultur, kunnskapsformidling og/eller lokalmat innen utgangen av 2030, spesielt rettet mot de prioriterte kundegruppene.

02 Satsingen på reiseliv skal bidra til at overnattingsbedriftene øker sin beleggsprosent til gjennomsnittlig 55 % innen 2036.

03 Alle partnerbedrifter av Visit Nordkyn skal være bookbare digitalt via Visit Nordkyn sin nettside innen 2028, samt synliggjøre visitnordkyn.com gjennom skilting og informasjon.

04 Nordkyn skal innen 2030 være etablert som et attraktivt anløpssted for mindre ekspedisjonscruise. Gjennom samarbeid med Nordkappregionen Havn, skal regionen tiltrekke seg minimum 3 årlige anløp.


Foto: Toril Svendsen

Hovedmål 3: kompetanse, kvalitet, samarbeid og stolthet

Innen 2029 skal reiselivsnæringen i Gamvik og Lebesby kommune ha et aktivt samarbeid for økt kompetanse, kvalitet, opplevelser/produkter, samt felles pakker for salg. Samarbeidet skal føre til at reiselivsnæringen får økt anerkjennelse både lokalt og regionalt, og noe som både næringsliv og lokale innbyggere er stolte av.

Delmål

01 Etablere Nordkynakademiet innen 2028, hvor deltakerne møtes fysisk én gang og digitalt én gang i året. E-læringsprogram/nettkurs for faste ansatte og sesongarbeidere.

02 Utvikle og ta i bruk felles guidemanus og fortellinger innen 2028.

03 85 % av innbyggerne skal oppleve reiselivet som positivt for lokalsamfunnet innen 2030.

04 Etablere samarbeid, planlegging og igangsetting av fellestiltak med næringsliv, kommune, havn og frivillige organisasjoner som bidrar til en helhetlig oppgradering og forskjønning av lokalsamfunnene.


Foto: Lebesby

Hovedmål 4: Forbedret infrastruktur og tilrettelegging

Det skal jobbes med forbedret infrastruktur og tilrettelegging som gjør destinasjonen mer attraktiv og tilgjengelig for reisende, men samtidig verner om sårbare områder. Et mål er at infrastruktur og tilrettelegging også skal bidra til økt verdiskaping til kommune og næringsliv.

Delmål

01 Innen 2030 skal prioriterte besøksmål for “hiking & biking” ha nødvendig tilrettelegging i form av skilting, samt parkering og informasjon digitalt og fysisk.

02 Innen 2030 skal samarbeidet med transportaktører og offentlige myndigheter bidra til bedre forbindelser, korrespondanser og informasjon om transport til og i Nordkynregionen.

03 Innen 2030 skal det etableres løsninger som bidrar til å styre ferdsel og redusere belastningen på natur - og lokalsamfunn, gjennom tilrettelagte og anbefalte teltplasser, besøksinformasjon, toaletter og avfallshåndtering på de lokasjoner som har størst belastning. Det skal vurderes om enkelte parkeringsplasser skal ha betaling for økt verdiskaping.

04 Innen 2030 skal det etableres minst 10 informasjonskilt på natur- og kultursteder i Nordkynregionen som formidler lokal historie, kultur og naturverdier.

08. TILTAK OG HANDLINGSPLAN

Tiltak for en sterkere omdømme og tydeligere merkevare

Hovedmål og tiltak	Tiltaksplan 2027- 2029	Ansvar	Resultatmål	Indikatorer	Frist
Hovedmål 1: Nordkynregionen skal opparbeide seg et sterkere omdømme og tydeligere merkevare					
Tiltak 1	Søke om finansiering for Merket for Bærekraftig reisemål, samt etablere en arbeidsgruppe	Visit Nordkyn	Innvilget finansiering og etablert arbeidsgruppe	Igangsetting kan gjøres	2026
Tiltak 2	Bli medlem i Norwegian Travel Cluster. Dette er for å få tilgang til relevant kompetanse og prosjekter sammen med andre destinasjonsselskaper.	Visit Nordkyn	Invilget finansiering og tatt opp som medlem	Når medlemskap er godkjent	2026
Tiltak 3	Igangsette arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål	Visit Nordkyn og partnerbedrifter	Oppnådd sertifisering innen 2029/ bedrifter sertifiseres på egen hånd	Merke oppnådd, gjennomførte tiltak	2029
Tiltak 4	Videreutvikle merkevaren “Der naturen rår” - tekst og innhold inkl. folk, historier, mat og reindrift - og sjøsamisk kultur.	Visit Nordkyn	Tydelig og differensierende merkevare	Kjennskap, rekkevidde, kampanjeresultater	2027
Tiltak 5	Gjennomføre målrettet SEO-arbeid og kontinuerlig optimalisering av digital synlighet. Etablere rutiner for årlig gjennomgang og oppdatering av nettsider og sosiale medier. Opplæring i bruk av SoMe og kunstig intelligens for markedsføring	Visit Nordkyn og partnerbedriftene	Øke digital synlighet for partnerbedriter og for Visit Nordkyn	Antall oppdateringer gjennomført årlig	2027

Tiltak for flere produkter/tilbud/ opplevelser som bidrar til økt verdiskaping

Hovedmål	Tiltaksplan 2027- 2029	Ansvar	Resultatmål	Indikatorer	Frist
Hovedmål 2: Økt bredde av opplevelser som bidrar til lokal verdiskaping					
Tiltak 1	Besøksstatistikk og nullpunktanalyse bedrifter	Visit Nordkyn	Tall for omsetning, gjestedøgn og besøksstatistikk foreligger.	Nullpunktanalyse	2027
Tiltak 2	Måling av gjestetilfredshet	Visit Nordkyn	Gjennomført som en del av øvrig kartlegging.	Gjennomføres i regi av NordNorsk reiseliv sin gjestundersøkelse.	utgangen av 2028
Tiltak 3	Produktutvikling av nye opplevelser til prioriterte kundegrupper og pakking av opplevelser samt ukesprogram for salg mot turoperatører	Reiselivsaktører og Visit Nordkyn	Flere kjøpbare produkter innen lokalkultur og basert på lokale råvarer feks. utvikle tørrfisk- og kulturbaserte opplevelser, nye opplevelsesprodukter knyttet til kulturarv og smaken av Nordkyn	Antall pakker og bookbare produkter	2028
Tiltak 4	Utvikle regenerative reiselivsaktiviteter	Visit Nordkyn og partnerbedriftene	Målet er å få turister til å bli lengre i regionen. Det er også et tilbud til lokalbefolkning.	Økt antall dager i regionen.	2028
Tiltak 5	Utarbeide tiltak for lokalbefolkning, rabatterte priser: Vertskapspris	Partnerbedrifter og Visit Nordkyn	Økt tilfredshet for reiseliv blant innbyggere	Når 85% sier at de er positive til reiseliv i kommunene	2027
Tiltak 6	Samarbeid med andre destinasjoner i Troms og Finnmark for utvikling og salg av rundturer og pakker for turoperatører (4- 6 dager)	Visit Nordkyn	Økt samarbeid mellom destinasjonene.	Antall tilgjengelige pakker	2028
Tiltak 7	Etablere Nordkynregionen som en del av ekspedisjonscruiseprogrammet sammen med Nordkappregionen havn	Visit Nordkyn og partnerbedrifter sammen med Nordkapp	Etablere et vertskaps - og mottaksapparatfor cruise inkl. flere opplevelsestilbud for cruisegjestene	Antall lokale leverandører involvert	2028

Tiltak for økt kompetanse, kvalitet, samarbeid og lokal stolthet

Hovedmål	Tiltaksplan 2027- 2029	Ansvar	Resultatmål	Indikatorer	Frist
Hovedmål 3: kompetanse, kvalitet, samarbeid og stolthet					
Tiltak 1	Nordkynakademiet utvikles, planlegges og gjennomføres	Visit Nordkyn i samarbeid med partnerbedrifter og relevante kompetansemiljøer	Økt kompetanse i næringen og fellesksapsfølelse	Antall kompetansetiltak gjennomført. Antall deltakere og bedrifter som deltar. Deltakernes tilfredshet og opplevde kompetanseutbytte.	2028
Tiltak 2	Utvikle Approved by Visit Nordkyn og implementere dette som en merkeordning i regionen og hos partnerbedrifter	Visit Nordkyn og partnerbedrifter	Etablert og implementert felles kvalitets- og merkeordning som bidrar til økt kvalitet og styrker Nordkyn som reisemål	Merkeordning og kriterier ferdigstilt. Antall partnerbedrifter som kvalifiserer til og benytter merkeordningen. Andel partnerbedrifter som deltar i ordningen.	2028
Tiltak 3	Involvere lokalbefolkning og skoler gjennom åpne dager, arrangementer og lokale opplevelser	Visit Nordkyn i samarbeid med kommunene, skoler, reiselivsbedrifter, frivillighet og lokale aktører	Økt lokal kunnskap om reiselivet og større involvering og eierskap til utviklingen av Nordkyn som reisemål	Antall åpne arrangementer og aktiviteter. Antall skoler/klasser og innbyggere som deltar. Tilbakemeldinger fra deltakere.	2028
Tiltak 4	Årlig samarbeid mellom skoler, reiseliv og lokal matnæring om et måltidsarrangement basert på lokale råvarer. Skal bygge lokal stolthet, rekruttering og styrke Taste of Nordkyn.	Skolene, kommunene, Visit Nordkyn og lokalt næringsliv.	Økt kunnskap og interesse for lokale råvarer, matfag og lokale yrkesmuligheter.	Antall elever, skoler og bedrifter som deltar, samt årlig gjennomført arrangement.	2028
Tiltak 5	Bygge en sterkere felles identitet og stolthet for Nordkynregionen som reisemål.	Visit Nordkyn i samarbeid med kommunene, reiselivsnæringen, lokalbefolkningen og øvrige samfunnsaktører	Økt stolthet, tilhørighet og oppslutning om Nordkyn som reisemål blant næring og lokalbefolkning	Andel innbyggere og reiselivsaktører som uttrykker stolthet over Nordkyn som reisemål. Antall felles møteplasser, initiativ og samarbeidsaktiviteter. Utvikling i resultatene fra innbyggerundersøkelsen.	2029
Tiltak 6	Gjennomføre innbyggerundersøkelse for måling av tilfredshet med reiseliv	Visit Nordkyn i samarbeid med kommunene	Etablert kunnskap om lokalbefolkningens holdninger til reiselivet og hvordan reiselivet påvirker lokalsamfunnene	Innbyggerundersøkelse gjennomført. Andel som er positive til reiselivsutviklingen. Måling av tilfredshet, stolthet og opplevde positive/negative konsekvenser av reiselivet.	2030

Tiltak for en forbedret infrastruktur og tilrettelegging

Hovedmål og tiltak	Tiltaksplan 2027- 2029	Ansvar	Resultatmål	Indikatorer	Frist
Hovedmål 4: Forbedret infrastruktur og tilrettelegging					
Tiltak 1	Planlegge og gjennomføre en tålegrense-analyse	Visit Nordkyn i samarbeid med kommunene, grunneiere og relevante fagmiljøer	Etablert kunnskapsgrunnlag for bærekraftig besøksforvaltning og prioritering av tiltak på utsatte besøksmål	Tålegrenseanalyse gjennomført.	2028
Tiltak 2	10 informasjonskilt på natur- og kultursteder i Nordkynregionen som formidler lokal historie, kultur og naturverdier.	Visit Nordkyn, lokale historielag, kystmuseene	Bedre formidling av Nordkynregionens natur-, historie- og kulturverdier og økt kunnskap blant besøkende	10 informasjonsskilt ferdigstilt og etablert. Antall steder som omfattes. Eventuell bruk av QR-koder/digitalt innhold og brukerstatistikk.	2029
Tiltak 3	Organisering av rydding av søppel, arrangere årlige ryddeaksjoner, involverer skoler og lokalbefolkning,	Kommune, barneskoler, næringsliv, frivllighet	Renere besøksmål og økt lokalt engasjement for å ta vare på natur og nærmiljø	Antall ryddeaksjoner gjennomført årlig. Antall deltakere. Antall skoler/bedrifter involvert. Mengde avfall samlet inn.	2028
Tiltak 4	Kartlegge behov og utvikle bedre fasiliteter og tilrettelegging ved prioriterte besøksmål, herunder informasjon, toaletter og tilrettelagte telt- og fricampingområder.	Kommunene i samarbeid med Visit Nordkyn, grunneiere og relevante aktører	Bedre tilrettelegging og besøksstyring som gir gode besøksopplevelser, reduserer forsøpling og belastning på natur og lokalsamfunn	Opprettet arbeidsgruppe for dette tiltaket og arbeid igangsatt.	2028
Tiltak 5	Tilgjengelighet, skilting og samferdsel	Kommunene, FFK og Visit Nordkyn	Bedre tilgjengelighet og besøksopplevelse	Antall møter, gjennomførte tiltak	2029
Tiltak 6	Jobbe aktivt for å forbedre kollektivforbindelser	Kommunene og Finnmark fylkeskommune i dialog med Visit Nordkyn og transportaktører	Bedre kollektivtilgjengelighet for innbyggere og besøkende og bedre korrespondanse mellom ulike transporttilbud	Antall forbedrede eller nye avganger/ruter. Bedre korrespondanse mellom buss, hurtigbåt og fly. Antall innspill/dialogmøter med transportaktører. Utvikling i bruk av kollektivtilbudet.	2030

09. VEDLEGG STATISTIKK OG ANALYSE AV REISEMÅLET

Statistikk og tall

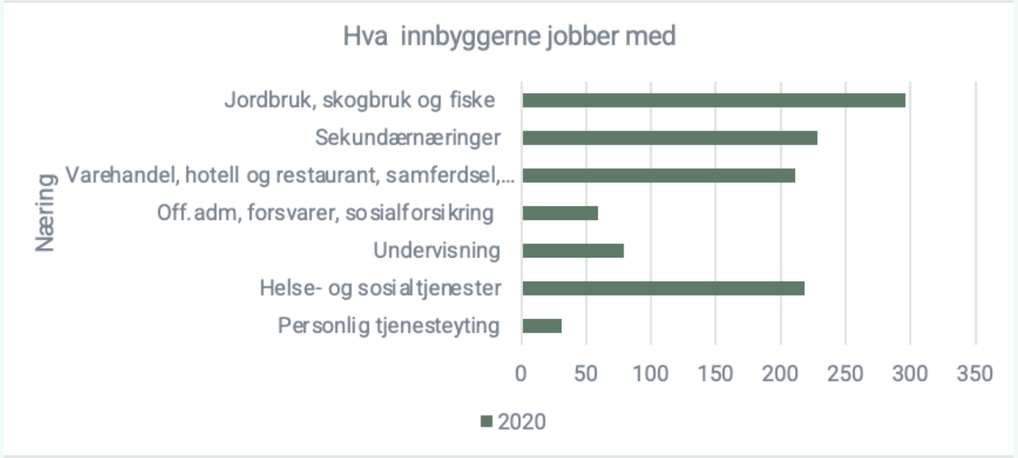
Utvikling av reiselivsnæringen i Finnmark

Oversikten viser antall kommersielle* gjestedøgn i Finnmark i perioden 2021 til 2025. Med kommersielle gjestedøgn regnes hotell og lignende overnattingsbedrifter, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem.



Årsverk og sysselsetting i reiselivet

Tall fra SSB, kommunefakta, viser at i Gamvik og Lebesby kommune var det per 2020 211 årsverk innen varehandel, hotell og restaurant, samferdsel, finanstjenester, forretningsmessige tjenester tjenester og eiendom. Dette er en samlebetegnelse for de tjenestene som ofte inngår i en reiselivsopplevelse. En detaljert oversikt for 2025 viser følgende tall:





Kapasitet og utvikling av overnatting i Nordkyn

Tabellen viser et estimat over antall sengeplasser på hotell, leiligheter/hus og Airbnb i Gamvik og Lebesby kommune. Tallene er hentet fra bedriftenes egne nettsider.



Utvikling av gjestedøgn i Finnmark

Oversikten viser antall kommersielle* gjestedøgn i Finnmark i perioden 2021 til 2025. Med kommersielle gjestedøgn regnes hotell og lignende overnattingsbedrifter, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem.



Analysen av Nordkyn som reisemål er gjennomført ved å kombinere flere datakilder for å få et helhetlig bilde av hvordan destinasjonen fremstår i dag både internt og eksternt. For å kartlegge hvordan Nordkyn omtales utenfra ble materiale fra eksterne kilder gjennomgått, inkludert blogger, Visit Norway, Nordnorsk Reiseliv og Arctic Coast. Dette ble vurdert opp mot kommunikasjonsprofilen i nærliggende konkurrentdestinasjoner, der særlig Visit Nordkapp og Varanger, samt relaterte presentasjoner fra Visit Norway og Nordnorsk Reiseliv, ble analysert. Hensikten var å identifisere hvilken fortelling om Arktis som dominerer i markedet, og hvor Nordkyn skiller seg ut eller glir inn i mengden.

For å forstå hvordan Nordkyn presenterer seg selv, ble Visit Nordkyns digitale flater gransket, hovedsakelig nettsiden, Facebook og Instagram. I tillegg ble omtalen av destinasjonen vurdert fra gjestenes ståsted gjennom en systematisk gjennomgang av anmeldelser på Google, Booking.com, TripAdvisor og Facebook for ulike virksomheter i regionen. Det ble også gjort en egen analyse av et utvalg på ti bedrifter fra begge kommuner, basert på hvordan de fremstiller seg gjennom nettsider, Google-profiler og sosiale medier. Til sammen gir dette et bredt datagrunnlag som synliggjør gapet mellom hva gjestene faktisk opplever, hva aktørene kommuniserer og hvordan Nordkyn posisjoneres i konkurranse med nærliggende reisemål.

Digital analyse av reisemålet

Kartleggingen viser et tydelig gap mellom hvordan Nordkynregionen faktisk oppleves av gjester, og hvordan regionen presenterer seg selv i dag. Mens kommunikasjonen fra lokale aktører, bedrifter og eksterne kilder nesten utelukkende vektlegger den rå, arktiske naturen, fremhever gjestene i like stor grad møtene med menneskene, nærheten til lokalsamfunnene og følelsen av varme midt i det harde landskapet. Dette menneskelige aspektet, som både skiller Nordkyn fra konkurrentene og skaper sterke inntrykk hos besøkende, er i stor grad fraværende i dagens visuelle og verbale profil.

Samtidig markedsfører nærliggende konkurrenter som Nordkapp og Varanger seg med lignende naturfortellinger, der «verdens ende», «ekte Arktis» og store landskap er gjentakende tema. Når alle forteller den samme naturhistorien, blir differensieringen svak. Nordkynregionens unike mulighet ligger derfor i å kombinere det storslåtte landskapet med det som gjestene faktisk opplever som mest unikt: den nære kontakten med folk, kultur og levende lokalsamfunn i ytterkanten av Europa.

For å styrke posisjonen i markedet bør Nordkynregionen utvikle en tydeligere og mer helhetlig kjernefortelling der natur, kultur, mennesker og matopplevelser inngår i en samlet identitet. En slik balansert fortelling vil både gjenspeile den virkelige opplevelsen av regionen og skape en differensiert posisjon som konkurrentene ikke eier. Nordkyn kan dermed ta steget fra «rå arktisk naturdestinasjon» til «det varme Arktis» – et sted som er værhardt i uttrykk, men varmt i møte».

Konklusjon av digital analyse

Ved oppstart av reisemålsprosessen ble det gjennomført en innbyggerundersøkelse i Gamvik og Lebesby kommune. Resultatene viser at innbyggere ser på reiseliv som en viktig mulighet for Nordkynregionen, særlig fordi den kan bidra til flere arbeidsplasser, økt aktivitet, bedre servicetilbud for de fastboende og økt synlighet for regionen. Mange peker på at reiseliv kan styrke lokalsamfunnene og gjøre det mer attraktivt å bo og etablere seg i området. Samtidig uttrykkes det bekymring knyttet til manglende tilrettelegging, slitasje på sårbar natur og økt press på boliger. Det er bred enighet blant innbyggerne om at videre utvikling må være bærekraftig, der det understrekes behovet for å ta vare på natur, lokalsamfunn og kultur, samt å sikre at reiselivet gir reell verdi lokalt.

Samlet sett viser undersøkelsen en positiv holdning til reiseliv, men med et tydelig ønske om å utvikle næringen på en kontrollert, ansvarlig og lokalt forankret måte.

Oppsummering og analyse av hva innbyggerne i Lebesby og Gamvik kommune mener om reiselivsutvikling

Ved oppstart av reisemålsprosessen ble det også gjennomført en bedriftsundersøkelse blant reiselivsnæringen i Gamvik og Lebesby kommune. Resultatene viser at næringslivet ser et betydelig potensial i reiselivet, særlig knyttet til regionens natur, beliggenhet og opplevelser. Samtidig peker bedriftene på utfordringer knyttet til lav etterspørsel, korte sesonger og svak infrastruktur, som gjør det krevende å oppnå lønnsom drift. Flere fremhever behovet for bedre samarbeid, tydeligere strategi og styrket felles markedsføring for å utvikle regionen som reisemål. Manglende digital synlighet og tilgjengelighet trekkes også frem som en barriere for vekst.

Samlet sett er bedriftene positive til videre utvikling av reiselivet, men understreker at det må skje gjennom målrettet satsing, økt profesjonalitet og bedre samhandling for å skape helårig aktivitet og lokal verdiskaping.

Analyse av hva næringslivet i Lebesby og Gamvik kommune mener om reiselivsutvikling

Visit Nordkyn ønsker å takke
alle involverte i strategiprosessen.
Vi gleder oss til det
videre arbeidet.