VERSJON PR 6. JUNI 2019 T.IL POLITISK BEHANDLING
I ANDØY, BØ, HADSEL, SORTLAND OG ØKSNES KOMMUNER

REISEMÅLSSTRATEGI
FOR VESTERÅLEN

BÆREKRAFTIG VEKST MOT 2025



Innhold

Innhold 2

Forord 5

Styringsgruppens signaturer 6

Kapittel 1 Anslaget – Bærekraftig Vekst mot 2025 8

Plattform 8

Potensial 8

Perspektiv 8

Prosess 8

Kapittel 2 Reisemålsutvikling 10

Begrunnelse 10

Rammer og definisjoner 10

Geografisk område 10

Tid og omfang 11

Reiseliv og opplevelsesnæring 11

Metode og verktøy 12

Forankring og prosess 13

Organisering 16

Hovedaktiviteter 17

Merket for Bærekraftig Reisemål - et delmål i reisemålsprosessen 18

Et kontinuerlig arbeid 19

Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling 19

Kommunale vedtak om å aktivt bidra er tatt 19

Vesterålen har nådd første milepæl 20

Kapittel 3 Vesterålen i fakta og tall 23

Viktigste tall og erkjennelser 23

Vesterålens reiseliv – kort fortalt 23

Hva kjennetegner utviklingen? 24

Utenlandske overnattinger vokser 24

Positiv utvikling i en 10-års periode stoppet opp i 2018 24

Foreløpig få (store) kommersielle aktører (som satser) – men det blir flere 24

Vesterålen i Nord Norge 25

Vesterålen i Nordland 26

Vesterålen i nærområdet 28

Airbnb er nå en stor aktør 30

Store kommunale forskjeller i verdiskaping fra reiselivsnæringen 32

Hurtigruta og Cruise bringer dagsbesøkende til Vesterålen 33
Kapittel 4 Visjon og mål 37
Visjon – Bærekraftig vekst mot 2025 37
Målbilde 2025 – konkretisering 37
Hele Vesterålen, hele året 38
Markedsfaglige begrunnelser for alt 39
Det nye reiselivet som premiss 40
Kapittel 5 Strategiske innsatsområder 43
Innledning 43
NordNorsk Reiseliv sin nye merkestrategi som grunnlag for markedsutvikling 44
Målgrupper og deres «reason to go» 44
Kjernefortellinger for Nord-Norge og Vesterålen 46
Strategi for utvikling av opplevelser, signaturer og viktige møtesteder 47
Stedsutvikling som forsterker strategien 47
Mat/måltidsbasert opplevelser som gjennomgående satsning 50
Forbedrede kommunikasjoner og økt tilgjengelighet 50
Reise til Vesterålen 51
Reise rundt i Vesterålen 52
Reisen videre 52
Stimulere etableringer 53
Økt kompetanse og profesjonalisering 53
Tre delmål 53
Kompetansestrategien for Nordland 2019 - 2023 skal legges til grunn 54
Samhandling og nettverk 55
Eksportmodenhet 55
Kompetanseprogram tilpasset ulike målgrupper 56
Organisering av gjennomføringsevne 57
Organisering for det nye reiselivet 57
Kapittel 6 Veien til merket for Bærekraftig Reisemål 59
Kapittel 7 Fra ord til handling – Fase 3 63
Kort om fase 3 i Reisemålsutvikling 63
Fra ord til handling-fasen for Vesterålen gjelder til 2025 63
Overgangen fra fase 2 til fase 3 63
Prinsippvedtak i kommunene 63
Forankring er ett suksesskriterium 64
Søknad, prioritering og organisering fase 3 65

Handlingsplaner utarbeides i fase 3 65
Om finansiering spesielt 65
Starte med tiltak fra Handlingsplan Bærekraftig reisemålsutvikling 66
Kilder og referanser 67

Vedlegg:
Handlingsplan Bærekraftig Reisemålsutvikling, Visit Vesterålen, 2019-2021
Strategiens handlingsrom for kundetilpassede opplevelsestilbud i hele Vesterålen - eksempeloversikt
Grunnlagsdokumentasjon for valg av signaturer og møtesteder

Foto: Øystein Lunde Ingvaldsen, Reiner Schaufler, Sebastian Gouraud, Jonny Mazzilli, Kjetil Paulsen, Gunnbjörg Gunnarsdottir, Marten Bril, Terje Rakke-Nordic Life, Espen Mortensen-esmefoto.no, Geir Higraff, Ian Robbins, Camilla Ilmoni, Knut Hansvold, Skulpturlandskap Nordland, Eeke Nijam, Bjørn Eide, Tofoto, Dag Nordsveen, Visitnorway.com, www.nordnorge.com, www.askr.no



Forord

Reisemålsprosessens fase 2 for Vesterålen har vært gjennomført i perioden oktober 2017 – mai 2019. Det er de fem kommunene Andøy, Bø, Hadsel, Sortland og Øksnes som i dag utgjør reisemålet Vesterålen og som står bak denne reisemålsstrategien, også kalt Masterplanen.

Destinasjonsselskapet Visit Vesterålen er organisert som eget virksomhetsområde i Vesterålen regionråd og har vært prosjekteier og prosjektansvarlig. Rådgivningsfirmaet Mimir AS har hatt prosjektledelsen ved Ingrid Solberg Sætre og Bård Jervan.

Bærekraft er et premiss for den fremtidige utviklingen av reisemålet Vesterålen. Første del av arbeidet for å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål har derfor vært en integrert del av fase 2 i reisemålsprosessen og strategidokumentet er kalt «Bærekraftig vekst mot 2025».

Styringsgruppen for reisemålsprosessen har vært sammensatt av representanter fra både næring og kommune og med geografisk spredning fra alle de 5 kommunene som utgjør Visit Vesterålen. Medlemmene i styringsgruppen er de samme som er oppnevnt i Vesterålen reiselivsutvalg (tidligere Fagutvalg for Reiseliv).

Styringsgruppens mandat har vært selve strategiarbeidet. Styringsgruppens medlemmer påtar seg ingen økonomiske forpliktelser for hverken prosessen eller det videre arbeidet.

Styringsgruppen stiller seg kollektivt bak den framlagte reisemålsstrategien (Masterplanen) og understreker viktigheten av at planen gjennomføres etter intensjonene. Styringsgruppen har derfor vedtatt at prosessen skal tas videre til neste fase – «Fra ord til handling». Visit Vesterålen som prosjekteier er ansvarlig for videre oppfølging slik at finansiering og realisering av neste fase skjer. På styringsgruppens siste møte i fase 2 nedsettes en arbeidsgruppe. Denne gruppens mandat er å sikre den viktige overgangen mellom de to prosjektfasene og å støtte Visit Vesterålen i deres oppfølgingsansvar.

Gjennomføringsplaner («Fra ord til handling») og finansieringsmodeller for den neste fasen vil bli utviklet som egne dokumenter. Dette er i tråd med faseinndelingen som beskrives i Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling.

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

Vesterålen, 23. mai 2019





Styringsgruppens signaturer

Næringsrepresentanter	Politiske representanter
Astrid Berthinussen, Reiselivssjef, Visit Vesterålen	Tove Mette Bjørkmo *(leder av styringsgruppen)* Leder i Vesterålen reiselivsutvalg, Vesterålen Regionråd
Daniele Zanoni Salgssjef, Hvalsafari AS, Andøya	Kolbjørn Blix Kommunestyremedlem, Andøy kommune
Ingrid Lekven Daglig leder, Lekven Arrangement og Galleri, Bø	Brith Unni Willumsen Kommunestyremedlem, Bø kommune
Robin Bolsøy Daglig leder, Melbu Hotel, Hadsel	Aina Nilsen Kommunestyremedlem, Hadsel kommune
Laila Inga Daglig leder, Inga Sami Siida, Sortland	Mona Sandvoll Kommunestyremedlem, Sortland kommune
Ssemjon Gelitz Daglig leder, Holmvik Brygge, Øksnes	Hilde Hansen Kommunestyremedlem, Øksnes kommune

Observatører i styringsgruppen:

- Terje Haugen, Finansieringsrådgiver, Innovasjon Norge Nordland
- Tommy Nilsen, Rådgiver reiseliv/opplevelser, Nordland Fylkeskommune
- Brita Erlandsen, Næringssjef, Andøy kommune
- Kine Johnsen, Kultur- og næringssjef, Bø kommune
- Kari-Ann Olsen Lind (tom 1.nov.2018)/Daniel Sowe (fom. 1.nov. 2018), Næringssjef, Hadsel kommune
- Marius Remen Hansen, Næringssjef, Sortland kommune
- Lisa S. Evensen, Næringssjef, Øksnes kommune



KAPITTEL 1

ANSLAGET - BÆREKRAFTIG VEKST MOT 2025

Om plattformen, potensialet, perspektivet og prosessen

Kapittel 1 Anslaget – Bærekraftig Vekst mot 2025

Plattform

Utgangspunktet for denne strategien er ønsket om å skape en bærekraftig vekst i reiselivet i Vesterålen, tuftet på både natur, kultur, historie og levende lokalsamfunn. Samfunn som skaper verdier og har et sterkt engasjement for egen utvikling. Det gir grunnlag for en bredere satsning enn steder som bare har natur eller kultur, eller som mangler livskraftige lokalsamfunn. Dette er også viktig for å kunne utvikle reiselivet til en helårig næringsvei som gir helårige arbeidsplasser og lønnsomme bedrifter.

Derfor heter også strategien **Bærekraftig Vekst mot 2025**. Vesterålen skal utvikle denne plattformen og bli en fremtredende destinasjon i utviklingen av norsk turisme.

Potensial

Reiselivet i Nord-Norge er inne i en svært positiv utvikling og vokser i alle sesonger. Det gjelder ikke minst fra Tromsø og sørover, i Hålogalandsregionen og i nordre Nordland. Over 70 % av all reiselivsaktivitet i landsdelen foregår slik sett i «nærområdene» til Vesterålen. Selv om Vesterålen har hatt en positiv utvikling i mange år nå, står regionen bare for om lag 15 % av den samlede aktiviteten i reiselivsnæringen i Nordland.

Vesterålen har det samme ressursfundamentet som de omkringliggende destinasjonene, og det samme potensial og ressursfundament for videre vekst som disse. **Mulighetene for betydelig vekst er definitivt tilstede.**

Perspektiv

Særlig internasjonal turisme vokser raskt i vår tid, og det er viktig at reiseliv utvikles i et bærekraftig perspektiv. Derfor har det som en integrert del av strategiprosessen vært arbeidet med at Vesterålen skal oppnå *Merket for bærekraftig reisemål* i regi av Innovasjon Norge. Første fase i dette arbeidet er nå avsluttet og Vesterålen er godkjent for bruk av «aspirant»-logoen **«Bærekraftig Reisemål – Vi er i gang».**

Det er tre perspektiver som må håndteres i en bærekraftig reisemålsutvikling. Evne til å **skape vekst** og økt verdiskaping, evne til å møte **utfordringer som følger av endringer** (digitalisering, nye markeder, nye kundebehov, klimautfordringene, m.m.) og evnen til å **håndtere den veksten som skapes** på en god måte. Ikke minst i forhold til de lokalsamfunnene der veksten vil komme.

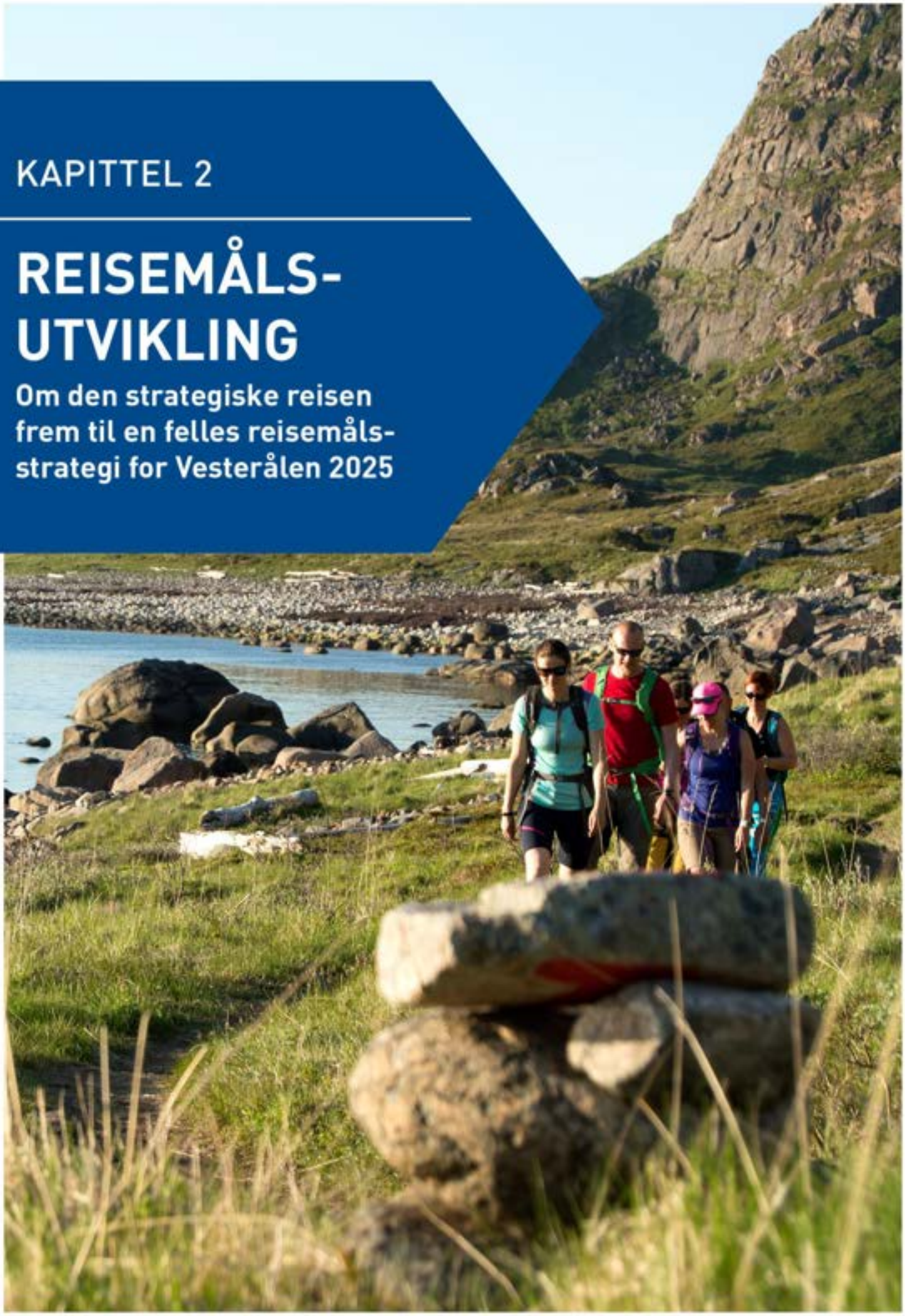
Prosess

Alle vellykkede destinasjoner i verden er bygd opp over tid, «stein på stein». Det fins ingen «quick fix» for å utvikle gode verdiskapende reisemål. **En grunnleggende premiss for suksess er enighet om mål og retning.** Det er alltid mange aktører og beslutningstakere involvert i dette, og derfor viktig å skape strategier som viser muligheter og skaper engasjement. Turisme er både næring, møter mellom mennesker og gjester som kommer på besøk til våre lokalsamfunn. Det krever både vilje og ressurser å satse på reiselivsutvikling. Derfor er det viktig å bruke tid på å finne gode felles strategier, - som får oppslutning i både næringsliv, kommunesektor og lokalsamfunn.

KAPITTEL 2

REISEMÅLS-UTVIKLING

Om den strategiske reisen frem til en felles reisemåls-strategi for Vesterålen 2025



Kapittel 2 Reisemålsutvikling

Begrunnelse

Reiselivs- og besøksnæringene har allerede positiv betydning for lokalsamfunnsutviklingen i hele Vesterålen, men det er potensial for fortsatt vekst. Næringen gir allerede viktige arbeidsplasser og bidrar til verdiskaping, både direkte og indirekte i den lokale økonomien, men det er potensial for større effekter.

Gjennom en vellykket satsing på reiseliv skapes det et positivt omdømme og økt attraktivitet, som også er viktig verdiskaping. Det understøtter regionens satsninger på økt bolyst med nye arbeidsplasser for nye generasjoner. Det bidrar til sterkere lokal identitet og økt stolthet over eget hjemsted.

En grunnleggende premiss for Vesterålen som et attraktivt reisemål er at utviklingen er bærekraftig i et langsiktig perspektiv. Det handler både om å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier, respektere egne innbyggers behov og ønsker, – og skape virksomheter som er økonomisk levedyktige.

Tilsammen utgjør det bakgrunnsbildet for det langsiktige arbeidet med reisemålsutvikling som et samlet Vesterålen nå står bak.

Rammer og definisjoner

Geografisk område

De fem kommunene Andøy, Bø, Hadsel, Sortland og Øksnes utgjør reisemålet Vesterålen som i dag er organisert under Visit Vesterålen[1]. I strategidokumentet er det disse fem kommunene som beskrives som Vesterålen, reisemålet eller regionen.



Illustrasjon 1: Kart over reisemålet Vesterålen (Kilde: Visit Vesterålen).

[1] Kommunen Lødingen inngår i Vesterålen regionråd, men er ikke en del av reisemålet slik dette er organisert i dag.

Tid og omfang

Den strategiske reisen frem til en felles Masterplan for Vesterålen 2025 startet allerede i 2012. Prosessen stoppet derimot opp, men kom i gang igjen første halvår 2017 etter en periode hvor mange piler pekte i riktig retning for Vesterålen. Dermed også betydningen av å «samle pilene» i en felles målrettet ambisjon for reiselivet i regionen. Strategiarbeidet som har pågått frem til første halvår 2019 har resultert i Masterplanen «Bærekraftig vekst mot 2025». Å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål er et delmål og er derfor integrert i prosessen. Se nærmere beskrivelse av denne sammenhengen i på side 18 - 21.

Reiseliv og opplevelsesnæring

Reiseliv kan defineres som «en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted». Selv om målet ofte er opplevelser, etterspørres konkret tjenester som transport, overnatting og servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting (varehandel m.m.).

Reiselivets vesen krever at det offentlige og det private samspiller. Suksess bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende steder og lokalsamfunn både for de som bor der og for de som kommer på besøk.

Denne tilnærmingen er gjennomgående i strategidokumentet for Vesterålen. Begrepsmessig vil «reiselivs- og besøksnæring eller opplevelsesnæring», «reiseliv» og «reiselivsnæring» bli brukt om hverandre.

Strategien konsentrerer seg primært om *den delen av etterspørselen som kan påvirkes,* ofte kalt det opplevelsesbaserte reiselivet – først og fremst knyttet til ferie- og fritid, men kurs- og konferanser, arrangementer, festivaler, og belønningsreiser inngår.



Metode og verktøy

Reisemålsprosessen for Vesterålen har fulgt Innovasjon Norges «Håndbok for reisemålsutvikling». Denne prosessen ender opp i et overordnet, strategisk dokument som beskriver et felles og langsiktig rammeverk (kalles gjerne en reisemålsstrategi eller Masterplan) for utviklingen av Vesterålen som reisemål i et produkt-/ markedsperspektiv.

Reisemålsprosessen består av tre faser:

Fase 1:
Forstudie som omfatter en situasjons- og mulighetsanalyse og som også avklarer forutsetningene for et ev videre arbeid

Fase 2:
Hovedprosjektet der det utarbeides en helhetlig strategi (reisemålsstrategi eller Masterplan)

Fase 3:
Gjennomføringsfase, dvs. der prosessen skal gå «Fra ord til handling»



Illustrasjon 2: Reisemålsprosessen etter Innovasjon Norges metodikk (Kilde: Innovasjon Norges håndbok).

Reisemålsstrategien skal først og fremst dekke *de innsatsområdene der det er hensiktsmessig at aktørene samarbeider om tiltak som gir bedre rammer for utviklingen både på bedriftsnivå og på destinasjons- eller kommunalt/regionalt nivå*. Denne strategien omfatter hele Vesterålen, og beskriver hvordan aktørene i fellesskap kan skape og håndtere videre vekst på en god måte. En slik strategi er ikke juridisk bindene etter plan- og bygningsloven. For at strategien skal ha effekt må alle parter følge den opp i sine egne prioriteringer, både i bedriftene og i den enkelte kommune.

Den sterke sammenhengen mellom et godt sted å både bo og besøke, sammen med juridiske roller som planmyndighet, rammesetter og beslutningstaker gjør kommunene til sentrale aktører i reisemålsutvikling. Kommunene i Vesterålen blir derfor viktige aktører i gjennomføringen av strategien i neste fase – «Fra ord til handling».



Illustrasjon 3: Fokusområder i reisemålsprosessen (Kilde: Innovasjon Norges håndbok).

Forankring og prosess

Den opprinnelige forstudien/fase 1 for Vesterålen ble gjennomført i 2012 - 2013. Den videre prosessen stoppet opp og forstudien ble revidert i første halvår 2017.

Reisemålsprosessens fase 2 er gjennomført i perioden oktober 2017 til mai 2019 og bygger på analyser og anbefalinger fra den reviderte forstudien, jf. rapporten «Vesterålen mot 2025, revidert rapport fra fase 1 i reisemålsprosessen», juni 2017.

Reisemålet Vesterålen består av fem ulike kommuner og det har derfor vært avgjørende med en omfattende prosess for å sikre bred forankring og involvering i hele regionen. Styringsgruppen og prosjektledelsen har tilrettelagt for en bred, åpen og inkluderende prosess hvor næringsaktører og sentrale samarbeidspartnere har blitt invitert til å bidra med innspill til strategiarbeidet. Videre har man aktivt stimulert til samspill med den enkelte kommune gjennom separate møter med både administrativ og politisk ledelse.

Masterplanen for Vesterålen er basert på et omfattende analysearbeid, bred bakgrunnskunnskap og innhenting av spesifikk og relevant informasjon. Samlet har dette skapt prosessen og veien frem til en felles strategi som hele regionen nå står bak.

De viktigste involverings- og forankringsaktiviteter som er gjennomført er:

- **Oppstartaktivitet** med informasjon om prosessen på et 10-talls møter i regionen.
- **Dialogmøter** med den politiske ledelsen i alle 5 kommunene hvor Masterplan-prosessen også ble tatt opp.
- **5 åpne samlinger** i kommunene. Både medlemsbedrifter av Visit Vesterålen i tillegg til andre relevante og interesserte aktører i reiselivsnæringen har deltatt.
- **Workshops, arbeidsgruppemøter** og diverse oppfølgingsaktiviteter om stedsutviklingsprosjektene i alle fem kommuner.

- **1 regional workshop i opplevelsesutvikling** i samarbeid med NordNorsk Reiseliv (NNR), etterfulgt av pilot/case: Studietur til Fem Fiskevær for personas «Kulturarv-Knut» sammen med Innovasjon Norge og NNR.
- **1 regionalt kurs i Opplevelsesutvikling** i samarbeid med Innovasjon Norge
- **1 felles studietur** til Irland og Wild Atlantic Way
- **Case på workshop om destinasjonsdesign** på Opplevelseskonferansen i Narvik
- **Møter og dialog med sentrale aktører**, bla. med lokale kompetansemiljøer som Egga Utvikling (tidl. Fiskeriparken), Fabrikken, RKK (Regionalt kompetansekontor for Vesterålen og Lødingen), Vesterålen Friluftsråd, Go Andøy/Andøy Reiseliv, Museum Nord/Hurtigrutemuseet, Reno-Vest, Statens Vegvesen, Samferdselssjefen Nordland fylkeskommune, Matprosjekt Vesterålen.

Det har i tillegg blitt informert om reisemålsprosessen på medlemsmøter, i nyhetsbrev utgitt av Visit Vesterålen og på deres nettsider, samt gjennom diverse oppslag i lokal og regional media.









Workshop om Fem Fiskevær i Øksnes	
Workshop om Hikers Paradise & Vandring på Yttersia i Bø	
Presentasjon om Masterplanen på medlemsmøte i Andenes	
Nedleggelse av grunnsteinen for det nye bygget rundt Finnmarken – det nye Hurtigrutemuseet i Stokmarknes.	
Parallell sesjon på Norsk Opplevelseskonferanse i Narvik – case: Fem Fiskevær	
Workshop i opplevelsesutvikling på Sortland	
Oppstartsmøte for arbeidet med Merket for Bærekraft på Sortland	

Organisering

Destinasjonsselskapet Visit Vesterålen er prosjekteier av reisemålsprosessen. Visit Vesterålen er organisert som en egen avdeling i Vesterålen regionråd og har Vesterålen reiselivsutvalg som avdelingens styrende organ. Reiselivsutvalget er underlagt regionrådet med Vesterålen regionråds arbeidsutvalg (AU) som overordnet styre.

Rådgivningsfirmaet Mimir AS har vært engasjert som prosjektleder.

Arbeidet har vært ledet av en styringsgruppe bestående av:

- Tove Mette Bjørkmo, leder i Vesterålen reiselivsutvalg, Vesterålen Regionråd (leder av styringsgruppen)
- Daniele Zanoni, salgssjef, Hvalsafari AS, Andøya
- Kolbjørn Blix, kommunestyremedlem, Andøy kommune
- Ingrid Lekven, daglig leder, Lekven Arrangement og Galleri, Bø
- Britt Unni Willumsen, kommunestyremedlem, Bø kommune
- Robin Bolsøy, daglig leder, Melbu Hotel, Hadsel
- Aina Nilsen, kommunestyremedlem, Hadsel kommune
- Laila Inga, daglig leder, Inga Sami Siida, Sortland
- Mona Sandvoll, kommunestyremedlem, Sortland kommune
- Ssemjon Gelitz, daglig leder, Holmvik Brygge, Øksnes
- Hilde Hansen, kommunestyremedlem, Øksnes kommune

I tillegg har følgende vært observatører til styringsgruppen:

- Terje Haugen, finansieringsrådgiver, Innovasjon Norge Nordland
- Tommy Nilsen, rådgiver reiseliv/opplevelser, Nordland Fylkeskommune
- Brita Erlandsen, næringssjef, Andøy kommune
- Kine Johnsen, kultur- og næringssjef, Bø kommune
- Kari-Ann Olsen Lind (t.o.m. 1.nov.2018)/Daniel Sowe (f.o.m. 1.nov. 2018), næringssjef, Hadsel kommune
- Marius Remen Hansen, næringssjef, Sortland kommune
- Lisa S. Evensen, næringssjef, Øksnes kommune

Astrid Berthinussen, reiselivssjef i Visit Vesterålen har vært prosjekteiers administrative leder av Fase 2 og møtt i alle styringsgruppemøter.

Det har i løpet av reisemålsprosessens fase 2 blitt gjennomført fem styringsgruppemøter.





Hovedaktiviteter

Fase 2 i reisemålsprosessen for Vesterålen har bestått av syv hovedaktiviteter i tillegg til oppstart av arbeidet for å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål.

Syv hovedaktiviteter (HA'er) i fase 2.

HA 01	*AMBISJONSNIVÅ FOR UTVIKLINGEN* Etablere en felles visjon og ambisjon for destinasjonen, uttrykt som følger: «*Å realisere Vesterålens potensial som et attraktivt og bærekraftig reisemål, med transportløsninger som fremmer vekst og opplevelser som skaper gjestestrømmer hele året.*»
HA 02	*KUNDEREISER SOM METODE OG FRAMTIDIGE MARKEDSMULIGHETER* Kartlegge behov, produktmuligheter og reisemønster gjennom å ta i bruk kundereisemetodikk og utarbeidelse av personas.
HA 03	*KONSEPTUALISERING OG SESONGUTVIKLING* Styrke sesongutviklingen gjennom konseptualisering av bærende produkter: Hikers Paradise – Whales & Wildlife – Levende Kystsamfunn[2]
HA 04	*STEDS- OG ATTRAKSJONSUTVIKLING* Utvikle tiltak som kan heve kvalitet og tilgjengelighet til de viktigste møtestedene med Vesterålens identitet, natur og kultur.
HA 05	*INFRASTRUKTUR, TILGJENGELIGHET OG KOMMUNIKASJON* Få fram de samferdselsmessige utfordringene og endringene Vesterålen står overfor. Avklare hvordan man best kan styrke den turistmessige tilretteleggingen, herunder skilting, tilretteleggings- og informasjonstiltak.
HA 06	*BEDRIFTSUTVIKLING, NETTVERK OG KOMPETANSE* Styrke eksisterende virksomheter og stimulere til etablering av nye opplevelser og bedrifter, profesjonalisering av de eksisterende og en generell kvalitets- og kapasitetsheving.
HA 07	*INSPIRASJON OG KOMPETANSEHEVING* Styrke samarbeidskultur, kompetanse og inspirasjon gjennom å arrangere studietur til relevant reisemål.



[2] Levende Kystsamfunn endret konseptnavnet til Blomstrende Lokalsamfunn / Flourishing Communities i løpet av prosessen.

Studietur til «Wild Atlantic Way, Irland»
Som et tiltak under HA07 Inspirasjon og kompetanseheving deltok styringsgruppen og et antall reiselivsaktører på en studietur til «The Wild Atlantic Way» i Irland. Studieturen ble gjennomført av reiselivsklyngen Innovative Opplevelser i samarbeid med reisemålsprosessen for Visit Vesterålen. Studieturen styrket samarbeidskulturen, ga inspirasjon og faglig utbytte for styringsgruppen og de andre deltakerne fra Vesterålen. Særlige læringspunkter var historiefortelling, markedsføring, lokal stolthet og samarbeid.

Les mer om utbytte fra studieturen på Visit Vesterålen her;
www.visitvesteralen.com/masterplan/studietur

Fornøyde deltakere på studieturen til The Wild Atlantic Way i Irland. Her etter et lærerikt besøk i «The Lost Valley» hvor verten Gerard Bourke viste hvordan en dyktig historieforteller bidrar til å skape en minnerik opplevelse. http://www.thelostvalley.ie





Merket for Bærekraftig Reisemål - et delmål i reisemålsprosessen

En grunnleggende premiss for Vesterålen som et attraktivt reisemål er at utviklingene er bærekraftig, dvs. at en tilstreber å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv, se illustrasjon 4.



Illustrasjon 4: De tre tema og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv. (Kilde: Innovasjon Norge).

Klimautfordringene gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet kommer i tillegg utfordringer knyttet til overturisme dvs. volumer som man ikke klarer å håndtere og som kan gå utover lokalsamfunn, natur og kultur.

Første del av arbeidet for å oppnå dette merket har vært kjørt som en integrert del av reisemålsprosessens fase 2, se nærmere beskrivelse i kapittel 6.

Innovasjon Norge beskriver selv merkeordningen slik:

Merket for bærekraftig reisemål

Merkeordningen er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål der reiselivsnæringen er pådriver. Ved å kartlegge ulike kriterier fordelt på de tre dimensjoner av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) signaliserer stedene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Standarden som reisemålet må besvare inneholder 42 kriterier med til sammen 104 indikatorer.

Å bli merket som bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen jobber systematisk og kontinuerlig med å bli mest mulig bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Hvert tredje år må alle indikatorene besvares på nytt, og reisemålet må vise en positiv utvikling for å re-merkes.

Les mer om merkeordningen her
https://www.visitnorway.no/innsikt/merket-for-baerekraftig-reisemaal/

Et kontinuerlig arbeid

Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer et mål om økt bærekraft, ikke at reisemålet *er* bærekraftig. Ved å kartlegge ulike punkter for forbedring, signaliseres det at reisemålet er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft.

Arbeidet med bærekraft er altså et kontinuerlig arbeid, for å stadig blir *enda mer* bærekraftig og det handler om å vise til en positiv utvikling. Følgende premisser er lagt til grunn for dette arbeidet i Vesterålen:

- Bærekraftarbeidet i Vesterålen skal ha klare mål og tydelige tiltak.
- Hele Vesterålen skal med i arbeidet (= alle fem kommuner) og det skal mobiliseres bredt.
- Prioriteringer av tiltak skal skje etter det som gir størst effekt og der hvor det er størst behov.

Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling

Som en del av arbeidet for å oppnå Merket er det krav om at reisemålet utarbeider og vedtar en egen Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling. Handlingsplanen skal utvikles gjennom en bred, åpen og inkluderende prosess. Visit Vesterålen avsluttet dette arbeidet i november 2018.

Kommunale vedtak om å aktivt bidra er tatt

Det er videre krav om at kommunene vedtar «å være bidragsytere for å oppnå merket for bærekraftig reisemål». Alle fem kommuner som utgjør reisemålet gjorde positive vedtak, samt ga sin tilslutning til Handlingsplanen ved årsskiftet 2018 - 2019.

Flere av kommunene i Vesterålen benyttet anledningen til å bekrefte et tydelig engasjement for saken gjennom sine respektive vedtak. Se eksempler fra vedtak i Andøy (om selve merkeprosessen) og i Hadsel (om utvikling av miljøfyrtårn) i slutten kapittel 2.

Vesterålen har nådd første milepæl

Første milepæl i dette arbeidet ble oppnådd i april 2019 da Visit Vesterålen fikk godkjent A + B kriteriene i standarden og dermed får lov til å bruke «Vi er i gang»-merket, se illustrasjon 5.

Neste milepæl vil være når C + D + E kriteriene godkjennes og Vesterålen oppnår selve Merket for Bærekraftig reisemål. Dette er et omfattende arbeid som reisemålene normalt bruker 1 ½ år på. Det betyr at Vesterålen har et mål om å oppnå merket i slutten av 2021, se illustrasjon 5.



Illustrasjon 5: Vesterålen har nådd første milepæl for å oppnå Merket for bærekraftig reisemål innen utgangen av 2021.



Andøy kommune 25.2.2019, KS- 9/2019 Vedtak:

Andøy kommune skal være en aktiv bidragsyter for å oppnå merket for bærekraftig reisemål og tar handlingsplanen til orientering. Dette innebærer:

- *bistå administrativt med dokumentuthenting for å besvare enkelte indikatorer som ligger i kravene (gi bærekraftprosjektet et kontaktledd inn i kommunen)*
- *delta i samarbeidsprosjekter som skal utvikle Vesterålen som bærekraftig reisemål*
- *være en pådriver for gjennomføring av bærekraftstiltak i egen virksomhet, herunder:*
    - *Igangsette arbeidet med å bli en miljøfyrtårnkommune.*
    - *Stille miljøkrav og kriterier i alle trinn i anskaffelsesprosessen der det er relevant og knyttet til leveransen. Der miljø brukes som tildelingskriterium skal det vekte minimum 30 %.*

Hadsel kommune 16.8.2018, FS - 88/2018, Konklusjon fra orienteringssak

Hadsel kommunes videre utvikling av Miljøfyrtårn.

1. *Miljøfyrtårnkoordinator ordningen videreføres slik den er i dag.*
2. *Hadsel kommune skal tilby gratis 1.gangs sertifisering hvor bedrifter som blir sertifisert skal få refundert sertifiseringskostnaden (beløp opptil 10 000,-).*
3. *Hadsel kommune skal innføre Miljøfyrtårns hovedkontormodell i kommunen (miljøfyrtårnsertifisering av Hadsel kommune) og hele kommunen skal være miljøfyrtårn-sertifisert innen utgangen av 2022.*





KAPITTEL 3

VESTERÅLEN I FAKTA OG TALL

Om viktige størrelser og tendenser som beskriver reiselivet i Vesterålen

Kapittel 3 Vesterålen i fakta og tall

Viktigste tall og erkjennelser

Utenlandske overnattinger vokser, mens den positive utvikling de siste 10 årene stoppet opp i 2018. Vesterålen har et begrenset antall bedrifter totalt sett og mange har «fulle hus» i høysesong. Det er mange besøkende til Vesterålen som ikke overnatter – de er enten på dagstur fra nærliggende destinasjoner eller på gjennomreise. I tillegg til statistikken fra SSB er det trolig en voksende andel av overnattingsgjestene i Vesterålen som benytter Airbnb/private utleieenheter. Det blir derfor viktig å innhente tall fra Airbnb o.l. fremover slik at denne type overnattingsturisme også blir en del av det fremtidige kunnskapsgrunnlaget.

Vesterålens reiseliv – kort fortalt

Periode: Alle tall er for 2018 dersom ikke annet oppgis.
Kilde: Alle tall er hentet fra SSB Transport og reiselivsstatistikk/Statistikknett dersom annet ikke er oppgitt.

Målekriterium	**Antall**	**Kommentar (Kilde)**
Kommuner	5	Andøy, Bø, Hadsel, Sortland, Øksnes
Innbyggere	32 600	(SSB kommunestatistikk) pr. Q4 i 2018
Omsetning fra overnattingsturisme totalt (NOK)	305 mill	Inkluderer omsetning både i kommersielle anlegg og i private hytter.
Omsetning fra overnattingsturisme fra kommersielle anlegg (NOK)	198 mill	Omsetningen generert fra bruk av private hytter er ikke med i grunnlaget.
Omsetning fra overnattingsturisme totalt pr. innbygger (NOK)	10 400	
Verdiskaping fra reiselivsnæringen (NOK)	152 mill	Summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger (EBITDA) (Innovasjon Norge/Asplan Viak). Tall 2017
Reiselivsbedrifter	127	Overnatting/servering/opplevelser/aktiviteter. (Næringsoversikt fra Visit Vesterålen)
Medlemmer i Visit Vesterålen	68	(Næringsoversikt fra Visit Vesterålen)
Overnattinger samlet	143 000	Kommersielle – hotell/camping/hyttegrend
Utenlandske overnattinger	68 000	Kommersielle – hotell/camping/hyttegrend
Påvirkbart marked	105 000	Overnattinger på hotell m/formål Ferie Fritid og Kurs Konferanse. Alle overnattinger i hyttegrender(rorbuanlegg) og campingplasser.
Overnattinger hotell	86 000	
Overnattinger camping/hytte	57 000	
Hotell kapasitet i rom/senger	354/759	11 hoteller registrert
Enheter/senger til utleie via Airbnb	255/1275	Tall fra Q3 i 2018. Lagt inn forutsetning for beregning av senger: 5 senger pr enhet
Cruiseanløp	7	Sortland Havn (prognose 2019=2 anløp og 2020=9 anløp))
Private hytter og fritidshus	3 500	Inkludert 1 100 bolighus brukt som fritidshus

Hva kjennetegner utviklingen?

Utenlandske overnattinger vokser

Vesterålen er den regionen i Nordland som har hatt størst %-vis vekst i antall utenlandske overnattinger på kommersielle anlegg i en 5-års periode. Fra 2014 til 2018 var det en 76 % vekst fra 38 500 til 68 000 utenlandske overnattinger på hotell, camping og hyttegrender i Vesterålen.

Positiv utvikling i en 10-års periode stoppet opp i 2018

Vesterålen kan vise til en positiv utvikling både av et samlet marked og det påvirkbare[3] markedet i perioden fra 2010 til 2017. I 2018 kom en nedgang, både i Vesterålen og landsdelen totalt sett. For et reisemål som er så «sammenvevd» med andre destinasjoner i nord, er det vanskelig å kunne si noe om dette skyldes forhold i eller utenfor[4] regionen. Særlig basert på tall fra bare ett år.

Det man derimot vet er at Airbnb hadde stor økning i 2018 (se illustrasjon 16), i tillegg var det lange perioder med dårlig/kaldt vær i store deler av Nord Norge, mens det var en varm solrik sommer i resten av landet.



Illustrasjon 6
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

Foreløpig få (store) kommersielle aktører (som satser) – men det blir flere .....

Vesterålen trenger også flere investeringer i kapasitet, opplevelsesbedrifter og konsepter, samt attraksjoner for å kunne ta ut videre vekst. Slike investeringer fordrer imidlertid også lengre sesonger og mer helårig trafikk for å kunne bli lønnsomme.

[3] Påvirkbart marked er her definert som hotellovernattinger med formål Ferie Fritid og Kurs Konferanse, samt alle overnattinger på Campingplasser og i Hyttegrender.
[4] Både hoteller, campingplasser og hyttegrender i hele Nord-Norge tapte markedsandeler i 2018. Nord-Norge hadde 11,36 % av landets samlede kommersielle overnattingsmarked i 2018, mot 11,65% i 2017.

I det perspektivet er det i skrivende stund (mai 2019) positivt at det foreligger både planer og beslutninger om både ny overnattingskapasitet, økt tilrettelegging, nye aktiviteter/opplevelser og nye attraksjoner i regionen.

Lave markedsandeler og stort potensial

- Vesterålen i Nord-Norge: 3-5 %
- Vesterålen i Nordland: 8-14 %
- Vesterålen i «nærområdet» (Hålogalandsregionen): 11-14 %

Vesterålen i Nord Norge

Vesterålens andel av overnattinger i Nord-Norge er mellom 3-5 %

I 2018 var det totalt 3,8 millioner kommersielle overnattinger i hele Nord-Norge. I Vesterålen var tilsvarende tall 143 000, dvs. en markedsandel på **3,75 %** av totale overnattinger.

Utenlandske overnattinger i Nord-Norge i 2018 var 1 440 000, mens det i Vesterålen var 68 000, en andel på **4,7 %.** Tilsvarende andel av norske overnattinger var **3,1 %**

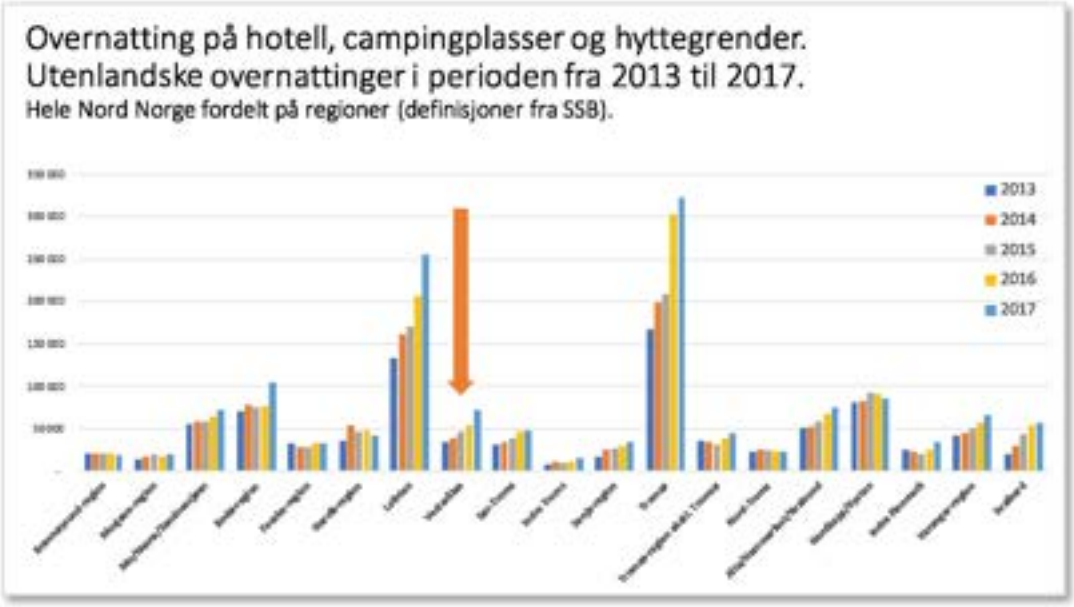
I 2018 hadde Vesterålen en andel på **3,8 %** av det påvirkbare markedet i hele Nord-Norge med 105 000 av 2 770 000 overnattinger.

Vesterålens markedsandel av totale hotellovernattinger i Nord Norge i 2018 var på **3,1 %**, mens tilsvarende andel på campingplasser/hyttegrender var på **5,1 %**.

Utvikling av utenlandske overnattinger i de ulike regionene i Nord-Norge

Illustrasjonen under viser hvordan utviklingen av **utenlandske gjestedøgn** på hotell, camping og hyttegrender har vært i de ulike regionene i Nord-Norge i perioden fra 2014 til 2018.

Lofoten og Tromsø er de to regionene med desidert flest utenlandske gjestedøgn og størst vekst.



Illustrasjon 7
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

Vesterålen i Nordland

Vesterålens markedsandel av påvirkbare overnattinger i Nordland fylke er på 8 %

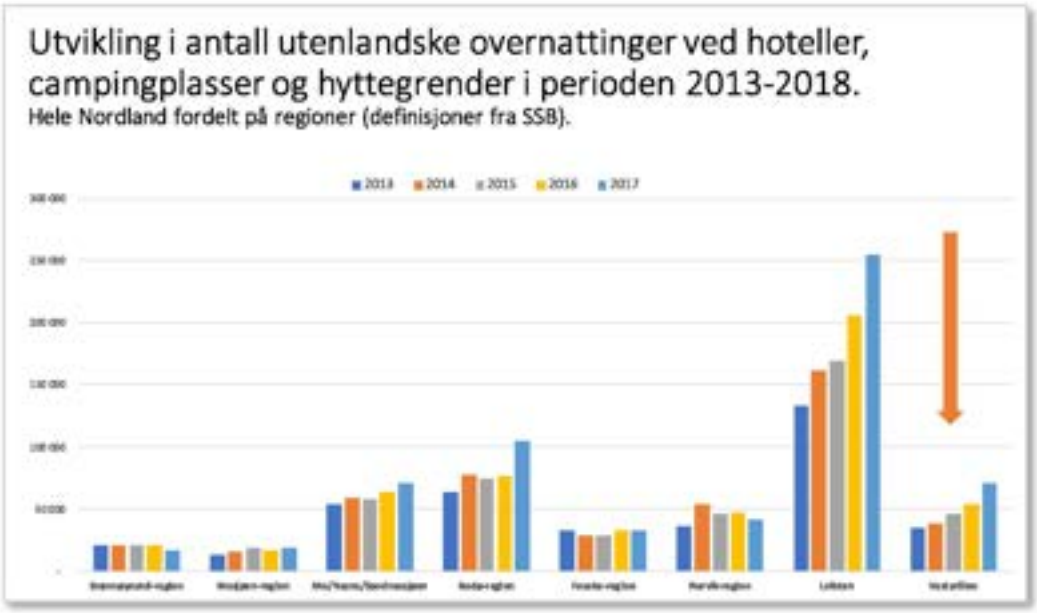
Det totale antallet påvirkbare overnattinger i hele Nordland fylke var på 1 286 000 overnattinger i 2018. Av dette hadde Vesterålen rundt 105 000 overnattinger som utgjør en markedsandel på 8 %. Lofoten har desidert størst markedsandel i Nordland på hele 36 %.



Illustrasjon 8
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

I Nordland er det Vesterålen som har størst %-vis vekst i antall utenlandske overnattinger siste 5 år

Diagrammet nedenfor viser utvikling i **antall utenlandske overnattinger** ved hoteller, campingplasser og hyttegrender i de ulike regionene i Nordland fylke i perioden fra 2014 til 2018. Vesterålen er den regionen i Nordland som har hatt størst %-vis vekst i antall utenlandske overnattinger i denne 5-års perioden med 76 % vekst fra 38 500 til 68 000.



Illustrasjon 9
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

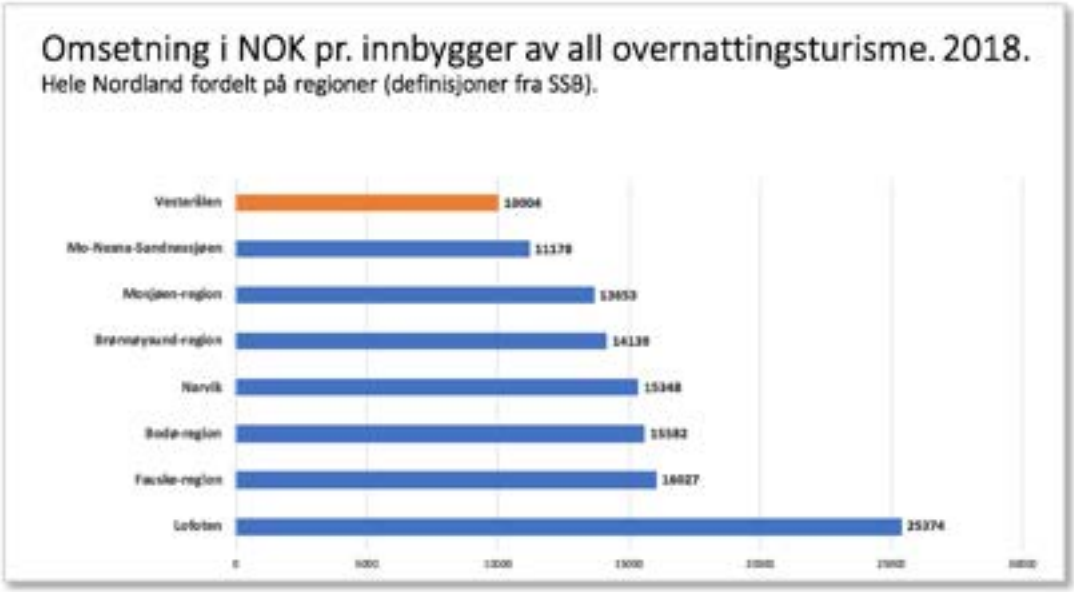
Vesterålen har lavets omsetning pr innbygger fra overnattingsturismen i Nordland fylke

Beregninger basert på forutsetninger om forbruk per overnatting indikerer at overnattingsturismen i Vesterålen sto for **305 millioner kroner i 2018**. Tilsvarende tall for Lofoten og Narvik-regionen var på hhv. 625 mill og 425 mill. Overnattingsturisme defineres her som omsetning fra kommersielle anlegg og fra bruken av private hytter.



Illustrasjon 10
Kilde: Statistikknett/SSB

Når man fordeler den beregnede omsetningen fra overnattingsturisme pr innbygger i den enkelte region, ser man at **Vesterålen har lavets omsetningstall pr innbygger på rundt 10 000 kr.** Tilsvarende tall for Lofoten og Narvik-regionen er hhv. på vel 25 000 og 15 000.



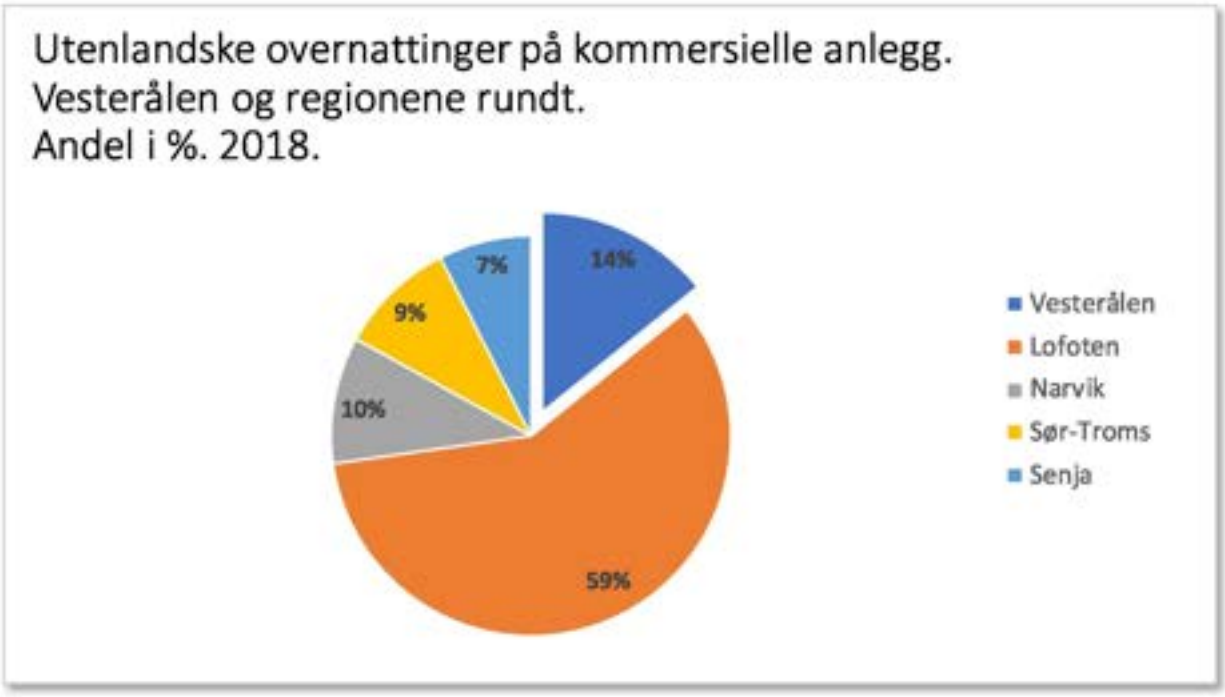
Illustrasjon 11
Kilde: Statistikknett/SSB

Vesterålen i nærområdet

Reiselivet i Nord-Norge er inne i en svært positiv utvikling og vokser i alle sesonger. Det gjelder ikke minst fra Tromsø og sørover, i Hålogalandsregionen og i Nordre Nordland. Over 70 % av all reiselivsaktivitet i landsdelen foregår slik sett i «nærområdene» til Vesterålen.

I tallene og illustrasjonen under er dette «nærområdet» definert som Lofoten, Narvik-regionen, Sør-Troms inkl. Harstad og Senja-regionen (tilsvarer regioner i SSB's overnattingsstatistikk). **Vesterålen har en markedsandel på mellom 11-14 % av overnattingene i sitt «nærområde».** Tallene viser også at Vesterålen tok markedsandeler fra 2014 og frem til 2017, men tapte noen andeler det siste året.

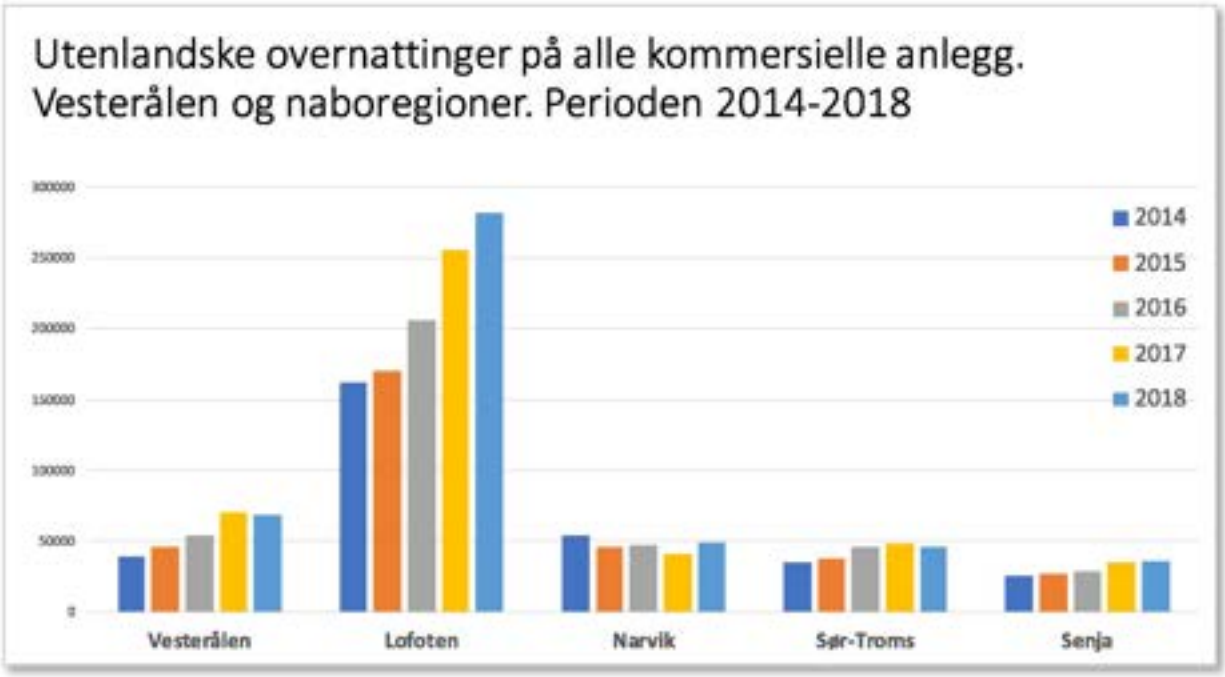
Som en del av dette «nærområdet» har Vesterålen en andel på rundt 14 % av utenlandske overnattinger på kommersielle anlegg i 2018.



Illustrasjon 12
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB



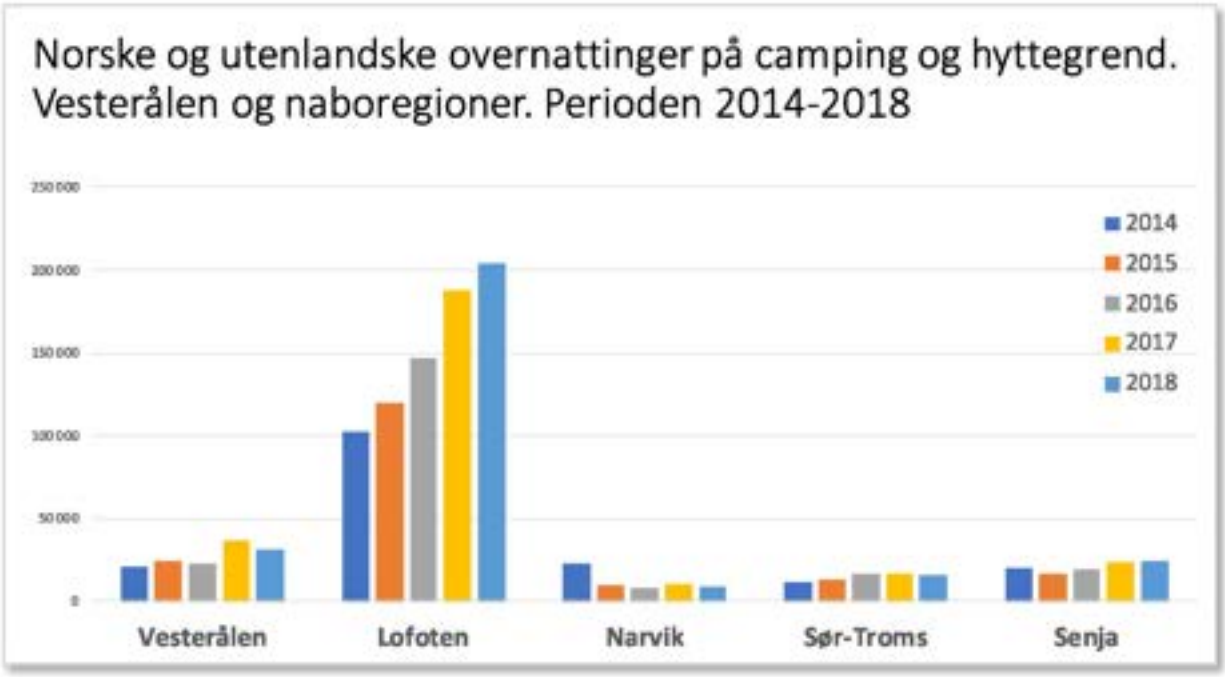
Både Lofoten og Senja har hatt en jevn vekst av utenlandske overnattinger i hele perioden fra 2014 - 2018. Vesterålen hadde vekst frem til 2017, men så flatet den noe ut i 2018.



Illustrasjon 13
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

Vesterålen har 11 % andel av alle overnattinger på camping og hyttegrender i nærområdet

Som en del av dette «nærområdet» har Vesterålen en andel på rundt 11 % av alle overnattinger på camping og hyttegrender i 2018. Mange rorbuanlegg går også i denne statistikken.

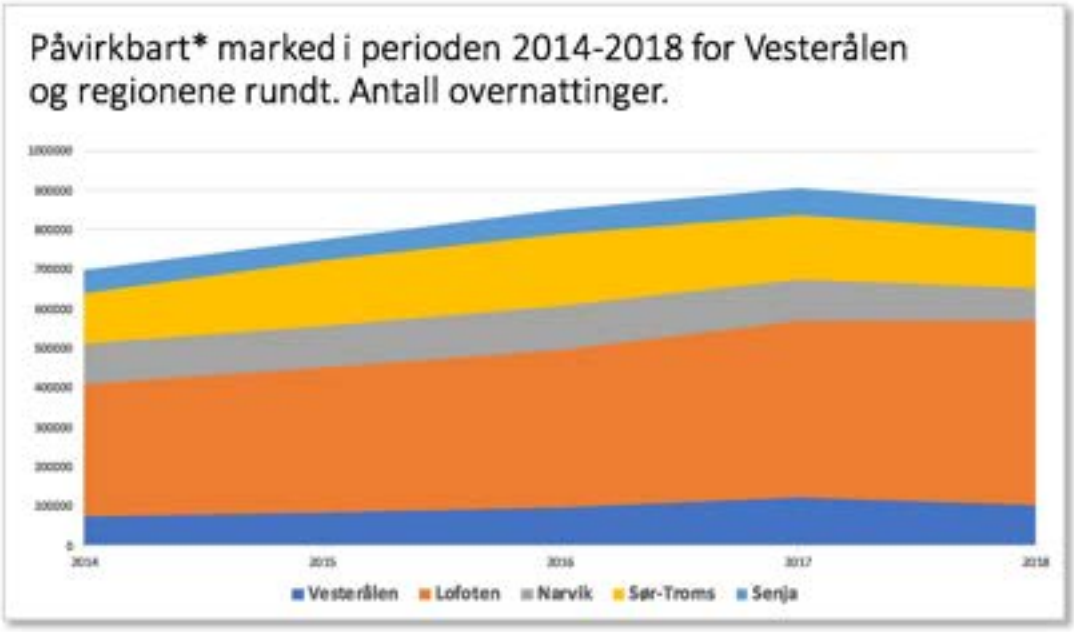


Illustrasjon 14
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

Det påvirkbare markedet i nærområdet domineres av Lofoten

Som illustrasjonene over viser er det Lofoten som er den ene dominerende regionen i «nærområdet». Det er også Lofoten som har tatt markedsandeler de siste årene i det påvirkbare markedet.

I 2018 er Lofotens andel på hele 53 %, mens Narvik-regionen har 10%, Sør-Troms 17 % og Senja 8%. Vesterålens markedsandel er på 12 %.



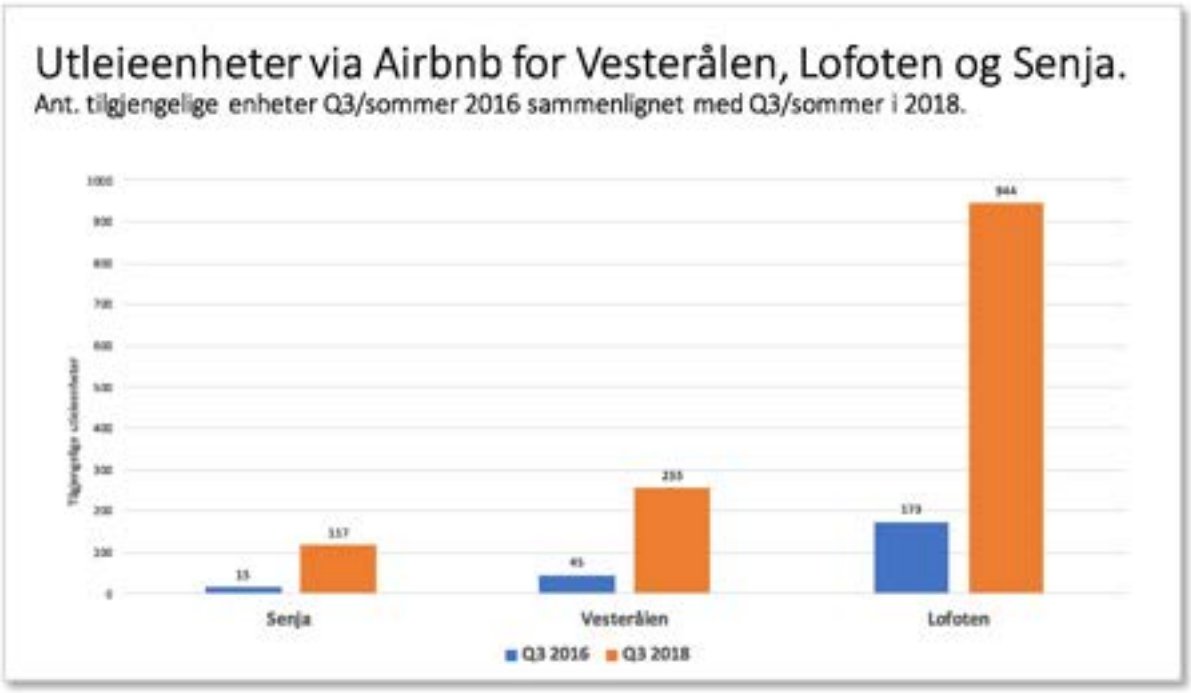
Illustrasjon 15
Kilder: NNR/Statistikknett/SSB

Airbnb er nå en stor aktør

Det ble tilbrakt i overkant av 4 millioner gjestedøgn ved Airbnb-enheter i Norge i 2017. 76 % av gjestene var utlendinger, mot 30 % hos hotellene. Antall tilgjengelige utleieenheter via Airbnb i Vesterålen, Senja og Lofoten viser en 6-7 dobling på 2 år, fra sommeren 2016 (Q3) til sommeren 2018 (Q3).

Nesten dobbelt så mange senger leies ut via Airbnb som tilgjengelige hotellsenger i Vesterålen

I Vesterålen var det 255 utleieenheter tilgjengelig via Airbnb sommeren 2018, mens det var hele 944 i Lofoten og 117 på Senja. Bruker vi et snitt på 5 senger pr enhet, *betyr det en sengekapasitet på 1 275 Airbnb-senger i Vesterålen. Til sammenligning har de 11 hotellene en total kapasitet på 354 rom og 759 senger.*



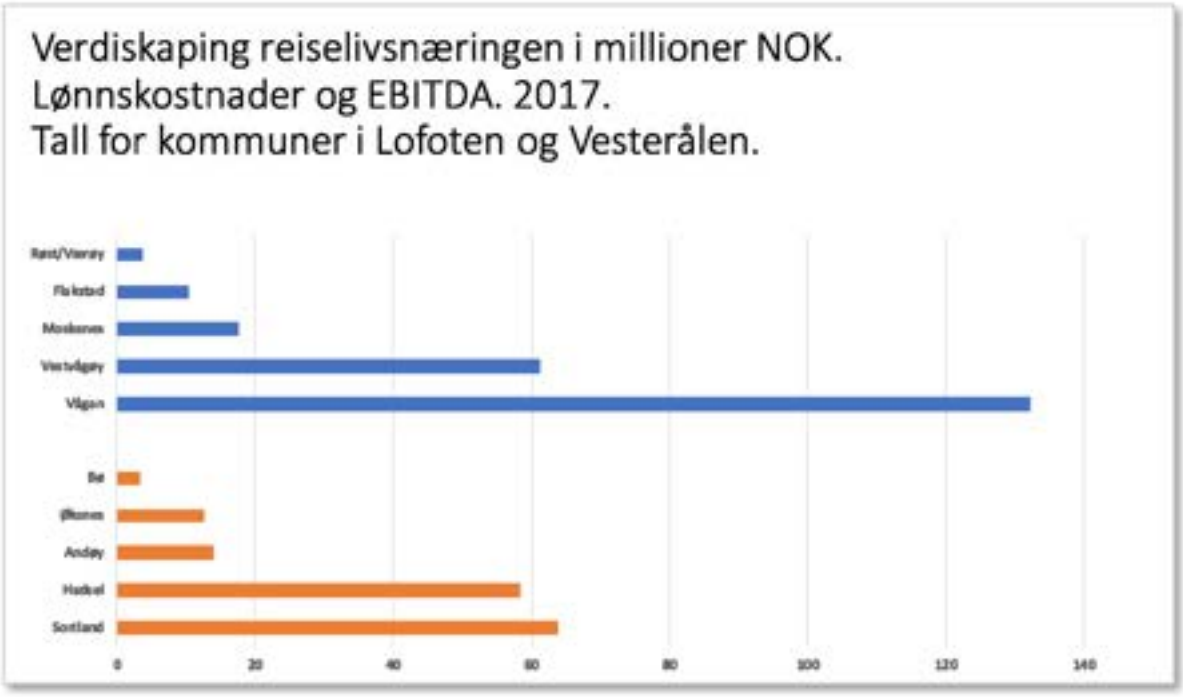
Illustrasjon 16
Kilde: Airdna.co



Store kommunale forskjeller i verdiskaping fra reiselivsnæringen

Verdiskaping i denne sammenhengen beregnes som bedriftens omsetning fratrukket kjøpte varer og tjenester. Det betyr samtidig at bedriftens verdiskaping[5] tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger (EBITDA).

Det er store kommunale forskjeller i verdiskaping fra reiselivet i Vesterålen. Fra nærmere 64 millioner i Sortland, rundt 58 i Hadsel, nesten 14 i Andøy, vel 12 i Øksnes til vel 3 i Bø. Tilsvarende variasjon ser vi også i Lofoten.



Illustrasjon 17
Kilde: Innovasjon Norge/Asplan Viak

https://www.visitnorway.no/old-innsikt/reiselivets-verdiskaping-i-norge/

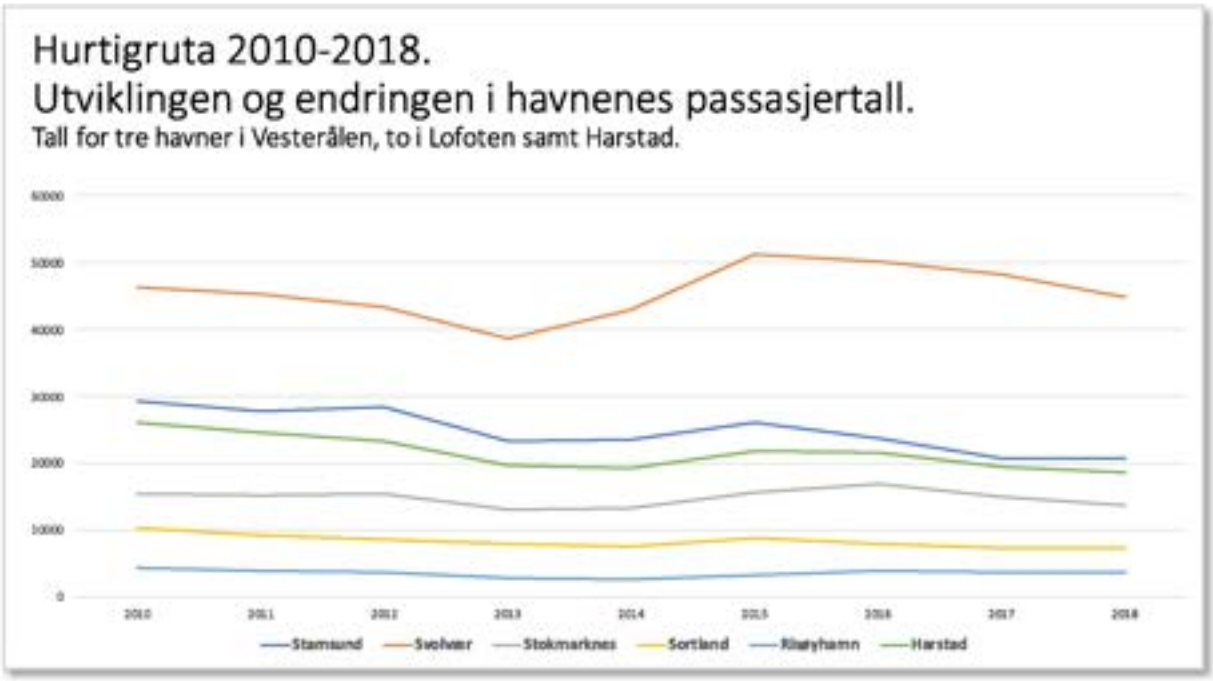
[5] Reiselivsnæringens verdiskaping er dermed summen av lønnskostnader og EBITDA i alle bedriftene, men måler ikke reiselivets betydning for norsk økonomi – den finner man i SSBs satelittregnskap for turisme.

Hurtigruta og Cruise bringer dagsbesøkende til Vesterålen

Hurtigruta

De siste 10 årene har tallet på passasjerer som enten starter eller ender sin reise med Hurtigruta i Vesterålen vært rundt 15.000 for Stokmarknes, 8.000 for Sortland og 4.000 for Risøyhamn på Andøya. Det er en andel på hhv. 2 %, 1 % og 0,5 % av det totale antall passasjerer på rundt 750.000 som årlig reiser med Hurtigruten.

Tallene fra Hurtigruta har vist en negativ utvikling i antall passasjerer i hele Nordland fylke gjennom hele perioden 2010 - 2018, men med en vekst midt perioden (2013 - 2015), inkludert de tre havnene i Vesterålen, de to i Lofoten og Harstad.



Illustrasjon 18
Kilde: Statistikknett/SSB

Utflukter i Vesterålen som selges av Hurtigruta

Hurtigruta selger et antall dagsutflukter til sine gjester. Det selges 2 utflukter på sørgående Hurtigruta som «går innom» Vesterålen, den ene er en 2,5 timer RIB tur fra Svolvær til Trollfjorden, mens den andre er en halvdags busstur fra Harstad til Sortland.





Vesterålen og Lofoten med RIB, eksklusivt for Platinum-gjester

Bli med på en spennende tur i åpen båt gjennom det vakre farvannet i Vesterålen og Lofoten. Utflukten er forbeholdt Platinum-gjester. Havn: Svolvær, sørgående. 2,5 timer. https://www.hurtigruten.no/utflukter/norge/9i-vesteralen-og-lofoten-med-rib/.



En smak av Vesterålen

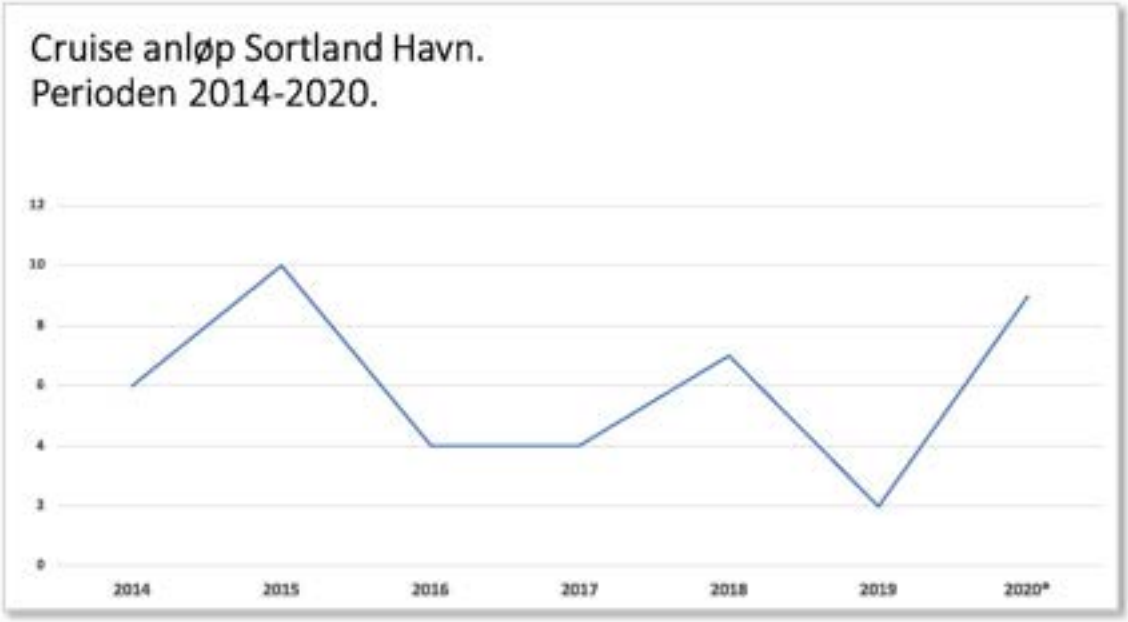
Dette er en av klassikerne våre! Bli med og lær mer om historien, opplev det vakre landskapet og en rekke flotte steder. Havn: Harstad – Sortland, sørgående. 4 timer. https://www.hurtigruten.no/utflukter/norge/9a-en-smak-av-vesteralen/.



Cruise

I 2018 kom det 487 000 cruisepassasjerer til havnene i Nord-Norge. Det er en vekst på 16 % fra året før. Antall anløp økte fra 380 i 2017 til 457 i 2018 (+ 20 prosent).

Vesterålen har en liten markedsandel av cruisetrafikken i nord Norge med rundt 0,5 – 1,5 % andel. For Sortland Havn var toppåret 2015 med 10 anløp. I 2019 ser det ut til å bli kun 2 anløp, mens det for 2020 er meldt inn 9 anløp.



Illustrasjon 19
Kilde: Cruise Norway (* Faktiske anløp i 2014-2018. Innmeldte anløp i 2019-2020)



KAPITTEL 4

VISJON OG MÅL

Om visjonen og målbildet som reisemålet Vesterålen skal strekke seg mot - sammen



Kapittel 4 Visjon og mål

Visjon – Bærekraftig vekst mot 2025

Innen 2025 skal Vesterålen etablere seg som Nordens mest attraktive <u>helårige</u> reisemål for naturopplevelser med vandring (Hikers Paradise), nordlig dyreliv (Whales & Wildlife) og møter med en livskraftig nordlig kystbosetting (Flourishing Communities) som signaturprodukter.





Målbilde 2025

«I 2025 er Vesterålen merket som Bærekraftig Reisemål og har utviklet eksisterende og nye bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, håndterer veksten og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget.

Det er etablert flere nye attraksjoner og satsninger i alle kommunene, og Vesterålens attraktivitet som reisemål er sterkt økende. Vesterålens opplevelser er tilgjengelige hele året, og kollektivtilbudet er tilpasset reiselivets behov».

Målbilde 2025 – konkretisering

Opplevelsesturisme:

«I 2025 er Vesterålen kjent for å levere unike opplevelser knyttet til det alpine kystlandskapet med vandring (Hikers Paradise) og møter med det rike dyrelivet der hval er spydspiss som en særlig posisjon (Whales & Wildlife), med levende og blomstrende kystsamfunn (Flourishing Communities) som ramme og innholdsleverandør (herunder kultur- og mat/måltidsopplevelser med lokal/regional signatur)».

***Møte- og arrangementsturisme**:*

«I 2025 Vesterålen er kjent for sine særegne møteomgivelser, spennende festivaler/arrangementer hele året og spesialiteter knyttet til kunst- og kulturarrangementer».

Klassisk Nord-Norgeturisme:

«I 2025 har Vesterålen posisjonert seg som et «must visit» i den største reisestrømmen i Nord-Norge, den ytre veien mellom Bodø og Tromsø, der Lofoten, Vesterålen og Senja ligger som perler på en snor. En strekning som trafikkeres både av Hurtigruten, cruiseskip, turistbusser og individuelle turister – som enten benytter eget kjøretøy eller regionens kollektivtilbud».

Cruise er blitt en lønnsom og tilpasset del av Vesterålens reiseliv, herunder de mange vintercruisene som sender gjester på utflukter i hele regionen».

Målbilde verdiskaping i lokalsamfunnene i 2025:

«Reiseliv og besøksnæringene hadde allerede i 2019 positiv betydning for lokalsamfunnsutviklingen i hele Vesterålen, men i 2025 er det skapt betydelig ny vekst i alle kommunene. Næringen gir viktige arbeidsplasser og bidrar til verdiskaping, både direkte og indirekte i den lokale økonomien. Gjennom en vellykket satsing på reiseliv er det også skapt et mer positivt omdømme og økt attraktivitet. Det har understøttet regionens satsninger på økt bolyst, og bidrar til sterkere lokal identitet og økt stolthet over eget hjemsted. Regionen opplever nå en betydelig tilflytting og tilbakeflytting».

Hele Vesterålen, hele året

For å kunne ta ut potensialet er det behov for **å skape flere selvstendige besøksgrunner** for Vesterålen – og ikke bare være en «kopi» av andre nærliggende destinasjoner. Derfor er det utviklet et konseptuelt rammeverk (visjonen) for denne strategien. Det konseptuelle rammeverket baserer seg på de natur- og kulturressurser regionen har, særlige forutsetninger og samspill med de mange aktive og verdiskapende lokalsamfunn i hele regionen.

Hver sesong har sitt potensial, både produkt- og opplevelsesmessig, men det er viktig å finne «besøksgrunner» (reason to come) som henger sammen og som kan utnyttes mest mulig helårig. Reisetid og tilgjengelighet endres også gjennom året, og markedsinnsikt om «hvem kan komme når og hvordan?» blir viktig. **Vær- og sesonguavhengige konsepter** som mat- og måltidsopplevelser, kunst- og kulturopplevelser, arrangementer og festivaler er viktige satsninger på veien mot helårstrafikk. Det er også en trend at sommeraktiviteter utøves om vinteren, f.eks. padling, sykling og hiking, se illustrasjon under.



HER SYKLER DU FATBIKE I VINTER

Dette er terminlista for tjukksykkel 2019.

Av: Ingeborg Scheve

Torsdag 20. desember 2018, kl 19:00

Det blir stadig flere fatbikeritt å velge mellom, på flere steder og med ulike rittformater. Vinterens terminliste byr på en



Toppturer kan også gjøres med langrennsski og brodder («kjættinga»).



Markedsfaglige begrunnelser for alt

Visjonen bygger på en prosess der aktørene har blitt enige om hvordan man kan utvikle helårsturisme i Vesterålen basert på en kommersiell og konseptbasert tilnærming til sesongutvikling og bærende produktkonsepter.

Valget av de tre overordnede produktkonsepter som til sammen skaper et mulighetsrom for *hele Vesterålen* til å ta ut sitt potensial gjennom *hele året,* er tatt med utgangspunkt i markedsfaglige vurderinger.

I en undersøkelse blant utenlandske Adventure Tour Operators svarer disse at «Hiking (soft)» og «Local Culture» er de aktiviteter med størst relevans for deres kunder (Kilde: Vestlandsforskning på oppdrag for NCE Tourism, 2018).

På «Norges Reiselivskart» er det en ledig posisjon for «vandring tett på dagligliv og dyreliv». Det er selvsagt mange kjente og godt tilrettelagte vandredestinasjoner i Norge allerede, for eksempel Hardangervidda, Jotunheimen og Indre Troms som var de andre tre destinasjonene i tillegg til Vesterålen som ble valgt av NRKs «Monsen minutt for minutt» sommeren 2018. Selv med så mange muligheter til å vandre på norske reisemål, er det ingen andre norske destinasjoner som kan måle seg med Vesterålen når det gjelder et mangfold av tilrettelagte vandreruter så *tett på folks dagligliv og et spennende dyreliv.*

At Monsen selv kom med følgende uttalelse fra scenen på Norsk Opplevelseskonferanse i Narvik i november 2018 sier sitt om potensialet: *«Vesterålen imponerte meg mest – fantastiske muligheter!»*



Illustrasjon 20

Satsing på hval og dyreliv har vært en bærebjelke i reiselivet i Vesterålen over mange år. Arbeidet knyttet til reiseliv i regi av omstillingsprogrammet i Andøy kommune, herunder satsingen på The Whale vil forsterke dette. Det ligger markedsfaglige vurderinger bak satsingene, bla. er det gjennomført omfattende markedsvurderinger som dokumenterer besøkspotensialet for The Whale.

Visjonen bygger på en prosess der aktørene har blitt enige om hvordan man kan utvikle helårsturisme i Vesterålen basert på en kommersiell og konseptbasert tilnærming til sesongutvikling og bærende produktkonsepter;

VESTERÅLEN

Vandringsparadis – Blomstrende kystsamfunn – Hvaler og dyreliv

Hikers Paradise – Flourishing Communities – Whales & Wildlife





Disse konseptene kan kombineres, vektes ulikt og strekkes sesongmessig. Samtidig gir de aktører og kommuner mye å spille på. De kan konseptualiseres og tilgjengeliggjøres for ulike målgrupper, og gi føringer for videre produktutvikling i bedriftene og prioriteringer av tiltak i den enkelte kommune.

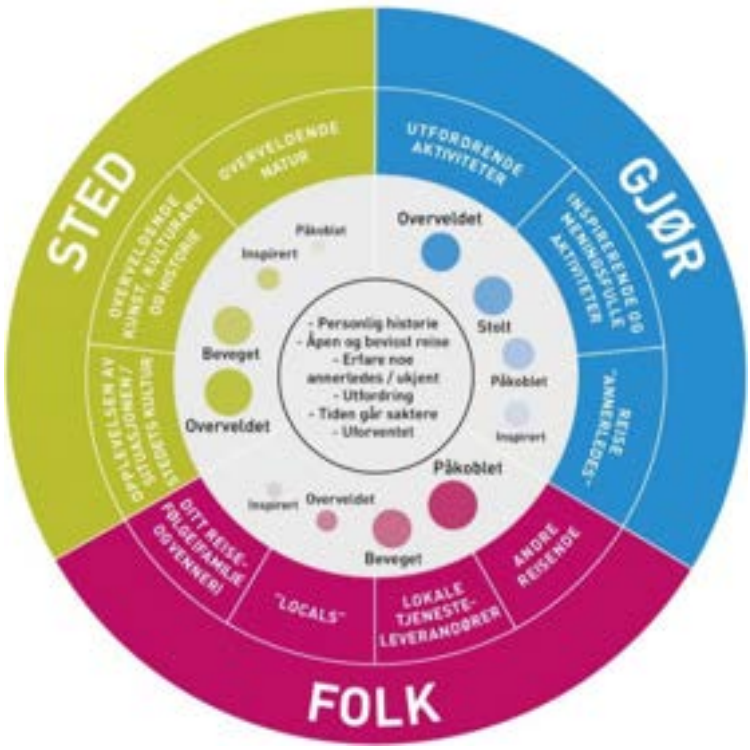
De bærende konseptene gir føringer for tiltak som hever kvalitet, øker tilgjengeligheten og håndterer volumene til **de viktigste møtestedene med Vesterålens identitet, lokalsamfunn, natur og kultur**. Herunder økt bevissthet rundt de ulike stedene som bosted, som reisemål, arenaer for opplevelser (f.eks. lokalmat, kunst og kultur) og eventuelt også som knutepunkt. Dette skal bidra til å styrke de enkelte stedenes attraksjonskraft og posisjon som steder verdt å besøke i Vesterålen hele året.

Det nye reiselivet som premiss

Moderne reisemål ser på seg selv om en arena for å dekke turistenes behov ved et samspill mellom steder, folk og aktiviteter. Tradisjonell merkevaretenkning, med å bare trekke fram en ting/en attraksjon eller ett sted, gir ikke lenger gir turistene et tilstrekkelig bilde av hva som er attraktivt ved en region som Vesterålen. Når målet er helårsturisme blir stedenes betydning[6] enda viktigere for gjestenes totalopplevelser.

[6] Vinterturismen er annerledes og selges i større grad som utflukter fra steder (baser) som har en stedlig attraktivitet i seg selv. Særlig i utviklingen av helårsturisme er dette viktig: Tromsø m/utflukter, Svolvær m/utflukter, Reykjavik m/utflukter, Longyearbyen med utflukter (stedsutvikling). «Basen» = attraktivt sted.

Illustrasjon 21 er utledet fra svarene på en stor Europeisk undersøkelse[7] der 1600 personer er intervjuet om sjelsettende opplevelser de har hatt. Selv om det nye reiselivet er opplevelsesdrevet, er *selve stedet/destinasjonen og hvordan det oppleves* viktig i 50 % av svarene fra disse personene. Også møtet med andre mennesker påpekes som viktig i 30 % av opplevelsene som er analysert.



Illustrasjon 21: Sjelsettende opplevelser i det nye reiselivet (Kilde: https://www.reizennaarmorgen.be/en/

I det nye reiselivet ser framtidsrettede reisemål på seg som en arena for samspill mellom steder (les: i Vesterålen), folk man møter og aktiviteter (det man gjør). Derfor skal Vesterålen:

- Utvikle potensialet i *samspillet mellom natur, kultur og kystsamfunnene* i regionen til et tydelig konkurransefortrinn
- Skape produkter og opplevelser under «paraplyene» Hikers Paradise, Whales & Wildlife og Blomstrende Kystsamfunn/Flourishing Communities, og dette skal være førende både for Visit Vesterålens kommunikasjon, bedriftenes felles produktutvikling og kommunenes prioriteringer.
- Tilrettelegge de viktigste «møtestedene» mellom de besøkende og Vesterålens natur, kultur og lokalbefolkning, slik at man kan ta imot en fortsatt vekst og at utviklingen skjer på en bærekraftig måte.
- Videreutvikle større satsninger i kommunene som forsterker denne helhetlige strategien, herunder FEM FISKEVÆR i Øksnes, THE WHALE/ANDENES som hvalhovedstad, HURTIGRUTEMUSEET/Stokmarknes som Hurtigrutas Fødested, VANDRING PÅ YTTERSIA' i Bø og DEN BLÅ KULTURBYEN Sortland.

[7] https://www.reizennaarmorgen.be/en/

KAPITTEL 5

STRATEGISKE INNSATSOMRÅDER

Om hva det skal satses på og hvordan det skal gjøres



Kapittel 5 Strategiske innsatsområder

Innledning

Reisemålsutvikling handler både om det som skal skje *på scenen* – det Vesterålen turistene møter, og de opplevelsene de får. Men også om det som må skje *bak scenen* for at turistene skal få sine opplevelser. Som i teateret må det være både organisering, regi, avtalt samspill, kompetanse/ferdigheter og tilgjengelige seter for at et teaterstykke skal kunne oppleves.

For reisemålsutvikling gjelder dette både markedsmessige satsninger, kommunikasjon, tilgjengelighet/kommunikasjoner (til og i regionen), kompetanse/profesjonalitet hos både private og offentlige aktører. Men ikke minst også om lederskap og gjennomføringsevne gjennom Visit Vesterålen – som regionens DMMO (Destination Marketing and Management Organization). Dette er den organisasjon som både er ansvarlig for marked og vertskap, samt destinasjonsledelse og utvikling (se side 57). Visit Vesterålen spiller en nøkkelrolle i gjennomføringen av strategien, i samspill med både private og offentlige aktører.

Dette helhetlige perspektivet er utgangspunktet for de strategiske innsatsområdene, se illustrasjon 22.



Illustrasjon 22

NordNorsk Reiseliv sin nye merkestrategi som grunnlag for markedsutvikling

For å kunne identifisere turistenes behov er den nye merkevareplattformen til NordNorsk Reiseliv As og deres strategiske kompass vedtatt lagt til grunn for reisemålsstrategien til Vesterålen. Arbeidet med å bruke det som kalles Nord-Norges «personaskartotek» for å forstå kundebehov og utvikle produkter er allerede innarbeidet i regionen. Det gir også denne strategien en felles plattform.

Målgrupper og deres «reason to go»

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

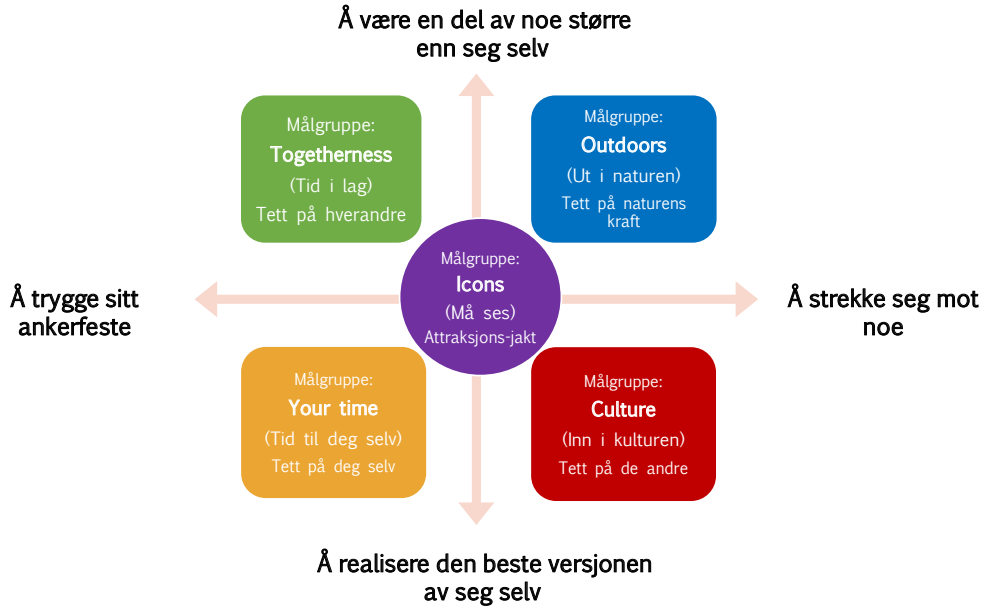
1. **Å se kjente attraksjoner**
   Mange reiser for å krysse av på bucketlista si. Andre er genuint opptatt av å få se en attraksjon de har hørt om eller kanskje til og med besøke den flere ganger. De store verdensattraksjonene har svært mange slike gjester. I Nord-Norge er Nordkapp og nordlyset attraksjoner 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 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. Å oppleve noe positivt sammen med sine nærmeste eller sine kolleger og pleie flokken er en del av dette.

3. **Å være en del av noe større enn seg selv**
   Denne motivasjonen finner man i åndelige og religiøse reiser, men også i opplevelser som der man går inn i et annet lokalsamfunn og blir 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.

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.



Illustrasjon 23: 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 motivasjonsfaktorer for å reise enn de andre, nemlig å se kjente attraksjoner (lilla). Basert på dette bruker NordNorsk Reiseliv 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 Vesterålen kan forholde seg til og levere på. De fem konseptene korresponderer med segmentene i kompasset og har de samme fargekodene. *Travel styles er kommunikasjon utad i motsetning til kompasset som er et internt verktøy for utvikling.*



Illustrasjon 24

Vesterålens strategi er å levere opplevelser til alle segmenter, basert med de tre bærende produktkonseptene. Nedenfor har vi listet opp noen eksempler på tilbud til de enkelte segmentene:

Grønne gjester	Brylluper, events, familieferier, venneturer, grupper etc. 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.
Røde gjester	Kulturhistorisk interesserte, matinteressert og lokalsamfunnsutforskerne. Veldig opptatt av å møte lokale folk og lære om den lokale kulturen.
Lilla gjester	De som er særlig opptatt av å oppleve nordlyset om vinteren og midnattssola og lyse netter om sommeren men også attraksjoner og kjente museer. (Lilla gjester har ofte liten tid og er opptatt av å plukke med seg det beste, og ikke gå i dybden.)

Kjernefortellinger for Nord-Norge og Vesterålen

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. Alle de tre strategiske satsningene i Vesterålen vil dra nytte av å levere på disse fortellingene gjennom spesifikke opplevelsestilbud både knyttet til Hikers Paradise, Flourishing Communities og Whales & Wildlife, og kombinasjoner av disse. 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)





Strategi for utvikling av opplevelser, signaturer og viktige møtesteder

De viktigste konkrete innsatsområdene i strategien er basert på at man stryker Vesterålens forutsetninger for å levere optimalt på de tre valgte konseptene.

Det første nivået i dette er *signaturene eller bevisene* (overfor de som vil komme) på at man er et vandringsparadis, at man kan oppleve hvaler og dyre/fugleliv og besøke blomstrende kystsamfunn.

De utvalgte er de som allerede har en status, som er typiske for Vesterålen og som har et fortsatt potensial for utvikling og vekst. Som Møysalen, Dronningruta, Kyststiene og Vandring på Yttersia i Bø (Hikers Paradise). Som Hvalsafari og utflukter for å observere lundefugl og ørn (Whales & Wildlife). Som konseptet Fem Fiskevær i Øksnes, Andenes med sine satsninger på hval, stedsutvikling, The Whale og romfartsteknologi, den Blå Kulturbyen Sortland med festivaler, arrangement, spisesteder osv. og Hurtigrutas Fødested, Stokmarknes som nå får en stor attraksjon å spille på gjennom det nye. Jo mer som skjer og utvikles rundt disse signaturene, jo sterkere vil Vesterålen stå som reisemål, og jo flere målgrupper kan man tilfredsstille.

Det andre nivået er kalt de *10 viktigste møtestedene*[8], som er nivået under signaturene, men like fullt steder/attraksjoner/arrangementer som allerede i dag har mange besøkende og hvor det er behov for å sikre at Vesterålen leverer kvalitet, at tilretteleggingen fungerer og at det stimuleres til videre satsninger, økt besøk, nye produkter og videre kommersiell utvikling. Flere av disse stedene/attraksjonene/arrangementene er også fanget opp i arbeidet med Merket for Bærekraftig Reisemål (og er nedfelt i handlingsplanen for denne delprosessen som allerede er vedtatt), se også kapittel 6. Det er gjort en betydelig erfaringsinnhenting for å komme fram til de prioriteringene som er gjort[9].

Det gjøres oppmerksom på at en slik liste både kan og vil justeres, suppleres og utvides i tråd med utviklingen. Møtestedene som er listet opp i illustrasjon 25, angir derimot viktige innsatsområder basert på nå-situasjonen (når denne planen føres i pennen).

Stedsutvikling som forsterker strategien

Som et ledd i arbeidet med denne strategien har kommunene vært utfordret til å utvikle ett større tiltak hver. Begrunnelsen var både å få fram et unikt tiltak/prosjekt for hver kommune/hvert sted og mobilisere rundt et potensial under en av de tre valgte satsningene som både vil bidra til lokal mobilisering og som styrker Vesterålen som reisemål totalt sett. Som igjen vil styrke signaturene og møtestedene og forsterke helheten i Vesterålens posisjon som attraktivt reisemål. De fem foreslåtte prosjektene/tiltakene er:

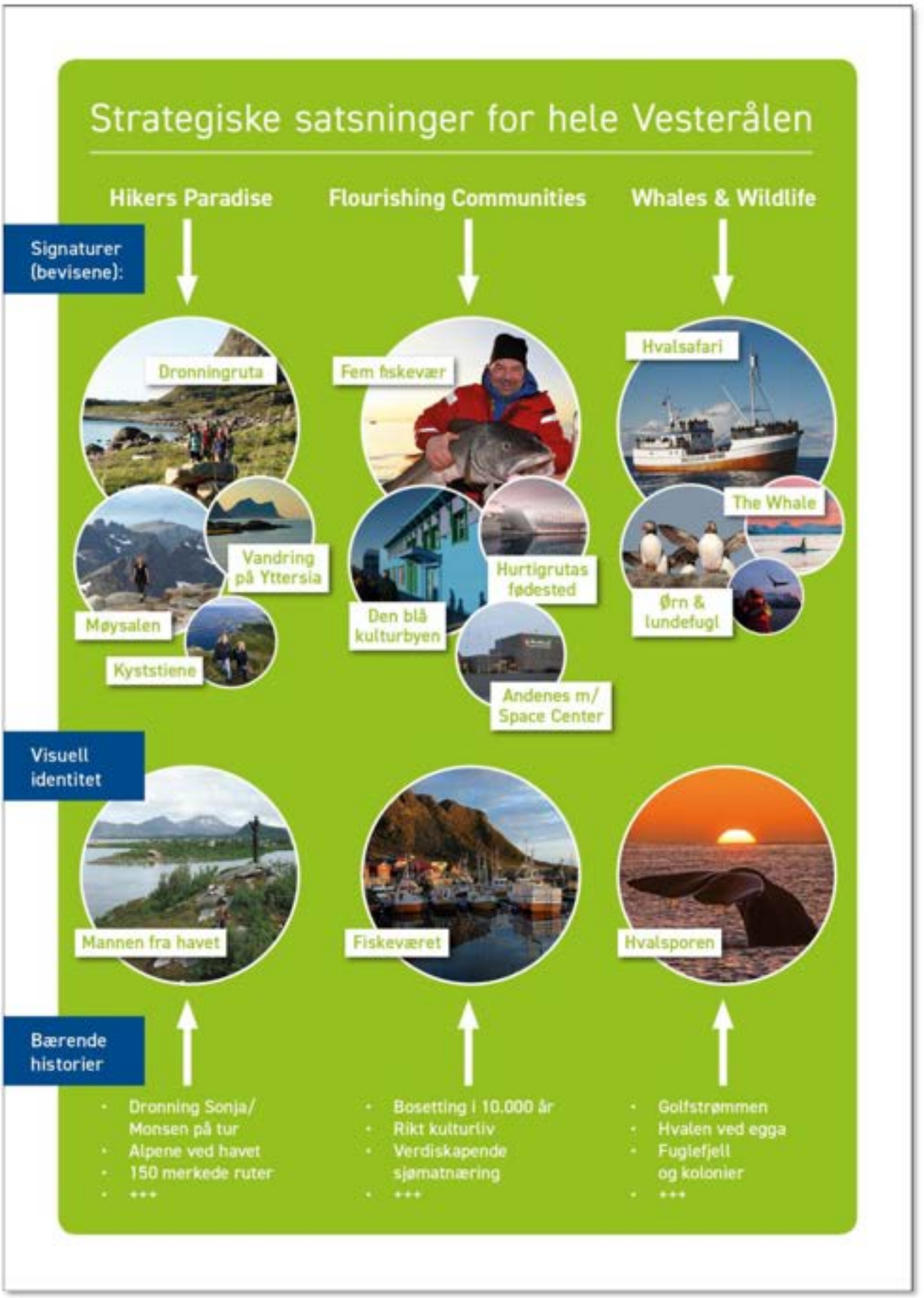
- Utvikle konseptet *Fem Fiskevær* i Øksnes (påbegynt)
- Utvikle posisjonen som *Hurtigrutas Fødested* i sammenheng med satsninger på det nye Hurtigrutemuseet i Stokmarknes og Hurtigrutens økte satsinger på landbaserte opplevelser
- Utvikle Andenes som *«hvalens hovedstad»* gjennom stedsutvikling, The Whale og tilhørende satsninger (påbegynt)
- Videreutvikle Sortland som *den Blå Kulturbyen* hvor det «alltid er åpent og noe på plakaten»
- Gjøre *Vandring på Yttersia* i Bø til en ny signatur for vandringsopplevelser i Vesterålen

[8] Med møtesteder menes her enten fysiske steder, attraksjoner, arrangementer eller andre type opplevelser hvor de *besøkende møter* Vesterålens natur, kultur og/eller lokalsamfunn.
[9] Miljøer som Vesterålen Friluftsråd, organisasjoner innen fugletitting, kommunene selv, Reno-Vest m.fl. har gitt innspill. Grunnlagsdokumentasjonen for valgene finnes som egne vedlegg til strategidokumentet.

Sammenhengen i dette kan illustreres som i illustrasjon 25 og 26.



Illustrasjon 25: Strategiske satsinger i Vesterålen med signaturer (beviser) og de viktigste møtesteder (som både kan og vil justeres, suppleres og utvides i tråd med utviklingen).



Illustrasjon 26

Mat/måltidsbasert opplevelser som gjennomgående satsning

Mat- og måltidsopplevelser er en viktig del av møtet med Vesterålens blomstrende lokalsamfunn, og handler ikke bare om kulinariske opplevelser eller spesielle lokale retter, men like mye om mat som en integrert del av møtet med Vesterålen. Mat- og måltidsoppleveleser spiller en særlig rolle i det nye reiselivet, og dette beskrives ofte slik (Kilde: ATTA):

Skape kontekst (sammenheng). Mat skaper en meningsfull kontekst rundt opplevelsene og gjør at gjestene forstår stedet de besøker bedre. Måltider er god arena for formidling av lokal kultur og lokalt levesett gjennom historiefortelling.

Skape minner som varer. Gode mat- og måltidsopplevelser bidrar til å skape sterkere minner fra en reise fordi man tar i bruk flere sanser i opplevelsen. Lukt og smak supplerer syn og hørsel.

Skape forbindelser mellom mennesker. Måltider er i seg selv en internasjonalt kjent sosial arena for møter mellom mennesker. Den bidrar til å åpne opp for dialog, utvikle relasjoner og skape kontakt mellom dem som kommer og dem som bor.

I den neste fasen bør en egen satsning på «Vesterålens mat på turistenes fat» vurderes som et ledd i å styrke møtet mellom turistene og de mange blomstrende lokalsamfunnene i regionen. Det må knyttes kvalitetskriterier, stolthet og historiefortelling til en slik satsning dersom det skal være et konkurranseelement.





Forbedrede kommunikasjoner og økt tilgjengelighet

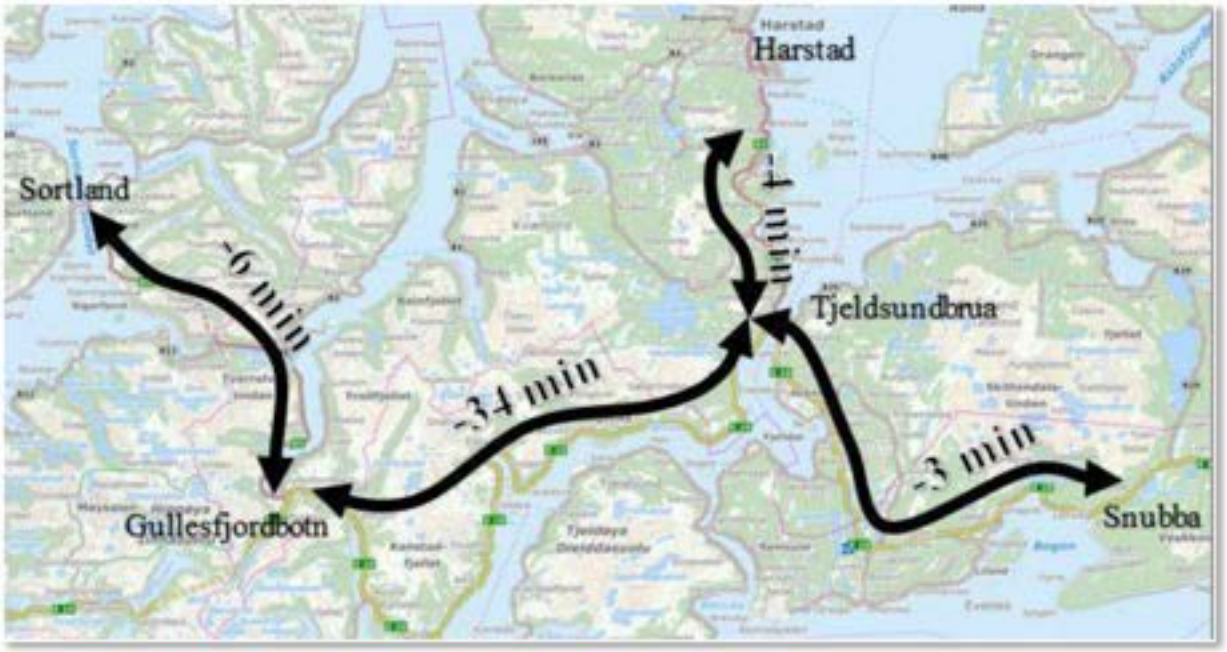
Basis i strategien Bærekraftig vekst mot 2025 er at alle som vil til Vesterålen kommer seg hit, og at de så langt det lar seg gjøre også kan reise kollektivt. Strategien fokuserer på det som er mulig *innenfor rammen av dagens situasjon/rammebetingelser* og planlagte/igangsatte prosjekter som endrer bildet før 2025. Dette er strukturert som utfordringer/muligheter det må jobbes videre med for Vesterålen på 3 nivå:

1. Reisen dit (Getting There) – Korrespondanser og infrastruktur til/fra Vesterålen
2. Reise rundt (Getting Around) –Trafikkflyt til/fra og rundt i Vesterålen/stedene man vil dra til
3. Reisen videre (Getting Further) – Sammenhengen med andre reisemål – neste destinasjon

Dette er utgangspunktet for å få belyst hva som skal til for at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehals for utviklingen av reisemålet. Noen tiltak/investeringer er store langsiktige endringer, som nye flyplass-strukturer, store veiutbygginger, m.m. Andre vil kunne endres i et mer kortsiktig perspektiv, eksempelvis bedre bussforbindelser, bedre båtruter og økt fergekapasitet.

Reise til Vesterålen

Den største vedtatte endringen i tilgjengelighet for Vesterålen vil komme gjennom fullføringen av utbedringene på strekningen Sortland - Evenes/Harstad - Narvik på Hålogalandsveien (E10). Det vil gi reisetidsbesparelser mellom Vesterålen/Sortland og Harstad, Evenes flyplass og Ofoten på *40 - 45 minutter* og en langt tryggere vei i vinterhalvåret. En betydelig forbedring av tilgjengeligheten for regionen på flere plan og viktig for den videre satsningen på helårig turisme i regionen.



Illustrasjon 27: Kilde: Statens Vegvesen

Denne strategien har ikke drøftet framtidig flyplass-struktur for Lofoten/Vesterålen (ev. endringer vil komme etter 2025), men legger til grunn at gode flyforbindelser er særlig viktig for å kunne utvikle turismen året rundt, tiltrekke seg internasjonale gjester og utnytte muligheten i kortferiemarkedene. Samtidig er det viktig å se at bruk av andre tilbud innen kollektive reiseformer er økende, bl.a. kombinasjoner buss og tog via Narvik/Kiruna og at «travel like a local» (reisen er en del av opplevelsen) er blitt et konsept i seg selv. Flybaserte ferier vil være en «varm potet» ift. klimautfordringene i årene som kommer, særlig korte ferier med lange flyreiser vil bli omdiskutert.

Når Havila snart går inn i Hurtigrute-seilingene med 4 nye skip planlegger Hurtigruten ASA og gå langs kysten «utenfor rute», men hovedsakelig på mange av de samme strekningene. Dette vil potensielt også kunne økte tilførselen av gjester til Vesterålen sjøveien og gi nye muligheter hele året.

Cruisetrafikken er nå i ferd med å differensiere seg, fra små ekspedisjonscruise med 100 - 200 personer om bord, til store megaskip med over 3 000 passasjerer. Det er viktig at de aktuelle anløpsstedene i Vesterålen utvikler seg i forhold til skip av den størrelsen som passer til de tilbudene man er i stand til å utvikle på en lønnsom måte på land. Slik at man får en bærekraftig effekt av denne turismen, og at den også medvirker til å styrke det landbaserte og fordeler seg over året.

Rute- og fergetilbudet mellom Andenes og Gryllefjord på Senja er også svært viktig for den klassiske nordnorske rundreisetrafikken i landsdelen. Et reisemønster som også i stor grad henger sammen med fergestrekningen Melbu - Fiskebøl.

Reise rundt i Vesterålen

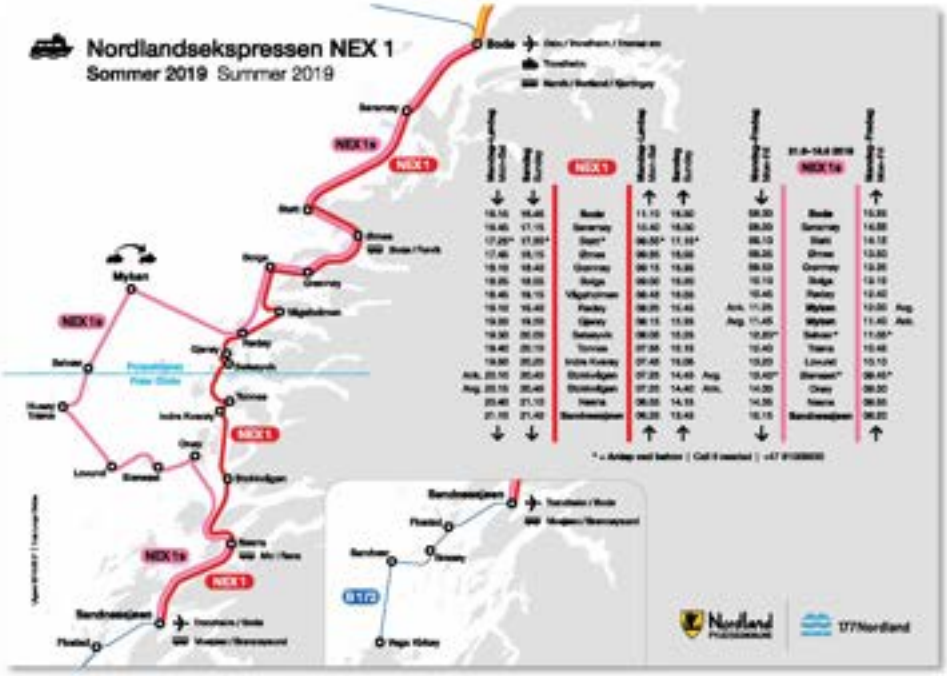
Dette omhandler rutegående kommunikasjoner som buss- og fergeruter, bilutleie, kapasitet og tilgjengelighet på veier, opplevelsesbaserte båt- og bussruter, samt generell skilting og gode informasjonssystemer for alle som beveger seg i regionen. Samspill med utviklingen av Nasjonal Turistveg hører også med til dette punktet.

Det er identifisert et betydelig mulighetsrom gjennom et tettere samspill med Samferdselsetaten i Nordland rundt videre utvikling av de rutetilbudene som er deres ansvar i årene som kommer. Dette må følges opp løpende og bør bli et eget tiltaksområde i neste fase:

- Identifisere Flaskehalser i rutetilbudet – være i forkant, ta opp problemene løpende.
- Se muligheter i Sommerrutene – tenke kreativt, kan materiellet utnyttes bedre over dagen?
- Finne konseptnavn på noen av rutene – som mange i stor grad allerede eksisterer «fysisk» men som ikke oppfattes å henge sammen. (f.eks. som «The Whale Bus» fra Melbu – Sortland – Andenes, bussene går allerede, men blir ikke profilert som en lang rute).
- Formulere konsepter som man kan jobbe med i fellesskap – à la dagens Fly & Bike (f.eks utvikle Fly & Hike, Fly & Kayak), m.m. bl.a. gjennom bruk av TravelPass Nordland.

Reisen videre

Svært mange av turistene i Vesterålen besøker også en eller flere av de andre nærliggende destinasjonene, eksempelvis Senja og Lofoten, men også steder som ligger lenger unna. Det er derfor viktig å utvikle samarbeid om større reiseruter og rutesystemer som henger sammen over større strekninger. Det kan nevnes at Vesterålen allerede inngår i denne type samarbeid bl.a. gjennom Visit Artic Europe (https://visitarcticeurope.com/). I neste fase bør det utvikles noen større satsninger på gjennomgående rutesystemer som kobler sammen Vesterålen og naboregionene, og gjør det enklere å reise individuelt i «storregionen» hele året. For Vesterålen vil det bety samarbeid med to fylkeskommuner, både Nordland og Troms/Finnmark med mål om å få fram gode konsepter for lengre rute-systemer.



Illustrasjon 28: NORDLANDSEKSPRESSEN-Sommerrute 2019, Eksempel på helhetlig presentasjon av rutesystem over større avstander

Stimulere etableringer

Et viktig mål med strategien «bærekraftig vekst mot 2025» er å skape forutsigbarhet for de som vil etablere og investere i reiseliv i Vesterålen. Det at kursen nå blir staket ut for hvordan regionen og kommunene vil satse framover vil i seg selv være med på å redusere risikoen for private aktører. I dette bildet henger alt sammen med alt, fra kompetanse til markedsinnsikt, merking av stier, satsning på lokalmat, stedsutvikling og gründerveiledning. Det vil ikke være mulig å ta ut det vekstpotensialet som foreligger uten både nye og flere investeringer i regionen. Det gjelder både aktiviteter, nye opplevelsestilbud, arrangementer, servering, overnatting, transport og attraksjoner.

Økt kompetanse og profesjonalisering

Styrket kompetanse og økt profesjonalisering er definert som en viktig forutsetning for at Vesterålen skal realisere strategien og nå ambisjonen om bærekraftig vekst mot 2025.

Med utgangspunkt i analysen fra fase 1 og en bredere kartlegging gjennomført i fase 2, er det samlet et kunnskapsgrunnlag som skal benyttes for å målrette og prioritere innsatsen i «fra ord til handling»- fasen. Dette kartleggingsarbeidet har bl.a. bestått av:

- Behovskartlegging blant aktørene (hva etterspør aktørene selv)[10]
- Kartlegging av regionale kompetansemiljøer og andre som tilbyr relevante kompetansetiltak til aktørene, herunder Egga Utvikling/Fiskeriparken, Fabrikken Næringshage og Regionalt Kurs og Kompetansesenter for Vesterålen.
- Kartlegging av allerede gjennomførte og planlagte kompetansetiltak for aktørene (2017 - 2019)
- Andre relevante initiativ og innspill, herunder tiltak i Handlingsplan Bærekraftig reisemålsutvikling

Tre delmål

Det er satt tre delmål for det strategiske innsatsområdet kompetanse. Det første målet er **økt kundeinnsikt** både i enkeltbedrifter og på fellesnivå som grunnlag for opplevelsesutvikling, se beskrivelse på sidene 44-46 om NNR Merkevareplattform/strategisk kompass.

Neste delmål er at **flere beslutninger i reiselivet skal være kunnskapsbasert,** noe som innebærer kompetanse- og nettverkstiltak for aktørene, samt tiltak for å øke kunnskapen i kommunenes ledelse og i lokalsamfunnet om betydningen og forutsetningene for å lykkes med bærekraftig vekst av reiselivet i regionen.

Siste delmål omfatter en **kvalitets- og kapasitetsheving** gjennom profesjonalisering av de eksisterende virksomhetene, samt stimulering til etablering av nye opplevelser og bedrifter.

I neste fase er anbefalingen at den nye Kompetansestrategien til Nordland fylke legges til grunn. Videre at arbeidet knyttes opp til følgende tre områder; samhandling og nettverk skal integreres som en del av kompetansesatsingen, Vesterålen skal jobbe systematisk med utvikling av reiselivets eksportmodenhet og det skal utvikles et kompetanseprogram som er tilpasset ulike målgrupper.

[10] *Kartlegging av kompetansebehovet i privat næringsliv i Vesterålen, utført av Essensi på vegne av Vesterålen Regionråd, 2017*



Illustrasjon 29

Kompetansestrategien for Nordland 2019 - 2023 skal legges til grunn

I forstudien ble det pekt på behovet for å utvikle lokale kompetansemiljøer om reiseliv. Gjennom å engasjere det største kompetansemiljøet i Vesterålen (dvs. Fiskeriparken Egga Utvikling som nylig er fusjonert med Fabrikken) som lokal prosjektledelse for arbeidet med Merket for Bærekraftig Reisemål, har man allerede gjort grep for å bygge reiselivskompetanse lokalt/regionalt.

Den nye Kompetansestrategien for Nordland 2019 - 2023 «Kompetanse for arbeidsliv i endring, se egen tekstboks, dekker behovet også for «et reiseliv i endring» og skal legges til grunn videre arbeid med dette innsatsområde i Masterplanen.





Kompetanse for arbeidsliv i endring – Kompetansestrategi for Nordland 2019 - 2023

Arbeidsliv i endring og demografiske endringer krever en framtidsrettet og offensiv kompetansesatsing for Nordland. Nordland fylkeskommune prioriterer å utvikle arbeidslivets kompetansebehov i denne strategien. Videre prioriterer Nordland fylkeskommune å utvikle strategier som vektlegger møtet mellom arbeidsliv og utdanning.

Hovedmål for strategien er å øke kompetansen i befolkningen for å løse arbeidslivets framtidige utfordringer og behov.

For å nå dette målet deles arbeidet opp i satsingsområder:

- *Partnerskap og mobilisering til kompetansesatsing i arbeidslivet*
- *Utvikle utdanningstilbudet i takt med arbeidslivets framtidige behov*
- *Synliggjøre de spennende mulighetene i arbeidslivet i Nordland og bidra til gode utdannings- og yrkesvalg*
- *Styrke arbeidet med tilflytting og rekruttering*
- *Inkludere flere i arbeidslivet*

Hovedstrategien for å nå målet er å styrke samarbeidet mellom arbeidslivet, utdanningstilbydere og offentlige virkemiddelaktører.

Strategien konkretiseres gjennom satsingsområder og en del om organisering av gjennomføringen. Strategien har en fireårig virkeperiode fra 2019 - 2023. For å konkretisere strategien skal det utarbeides handlingsplan for arbeidet som rulleres jevnlig.

Kilde: Nordland fylkeskommune

Samhandling og nettverk

Sette fokus på entreprenørskap og nettverksbygging som en integrert del av kompetanseutvikling. For å utvikle opplevelsesbasert reiseliv har klyngemetodikk gitt gode resultater andre steder. Etablering av nettverk for deling av erfaringer og kunnskap mellom aktørene kan bidra til både kompetanseheving og utvikling av mer spissede produkter som samlet sett forsterker det totale opplevelsestilbudet.

NordNorsk Reiseliv arbeider nå tettere med destinasjonsselskapene. Det er derfor avgjørende for utviklingen at Visit Vesterålen får et ressursfundament som gjør det mulig å være en fasilitator for utviklingen, både ift til en gjennomføring av fase 3 (fra ord til handling) og for å kunne stimulere utviklingen. Prosessen for at Vesterålen skal oppnå og beholde Merket for Bærekraftig Reisemål forsterker også dette behovet. Se nærmere om organisering på side 57 og 65.

Eksportmodenhet

I Sverige har de utviklet kriterier for å bedømme eksportmodenhet som kan fungere som målestokk også for Vesterålen. (http://www.exportmognad.se/) Premisset er markedenes krav og behov, og innebærer at man kjenner disse og tilbyr produkter og tjenester som matcher etterspørselen. Kriteriene er:

- Reisemålet kan tilby 2 - 5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).
- Reisemålets tilbud er samlet, pakketert og mulig å bestille.
- Kommunikasjonen er språktilpasset.

- Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet.
- Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper.
- Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform.
- 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.
- Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt.

Masterplanen er utformet for å kunne møte utfordringen som ligger i at fortsatt vekst i stor grad vil måtte baseres på internasjonale gjester (i Lofoten er nå over 50 % av overnattingene utenlandske), og fokus på eksportmodenhet vil være et viktig ledd i videre profesjonalisering av aktørene i regionen.

Kompetanseprogram tilpasset ulike målgrupper

Det skal utvikles et helhetlig kompetanseprogram i og om reiselivet i neste fase. Programmets faglige innhold og praktiske gjennomføring skal tilpasses ulike målgrupper/interessentgrupper hvor de 3 viktigste er:

- Aktører/bedrifter – enkeltvis (på ansatte- og virksomhetsnivå) og i nettverk/samarbeid
- Kommunal sektor – både på politisk og administrativt nivå
- Lokalbefolkning/lokalsamfunn – for bredere forståelse og sosial bærekraft

Tabellen under viser noen eksempler på hvordan et helhetlig kompetanseprogram for reiselivet kan konkretiseres i fase 3.

Program for kompetanseutvikling i og om reiselivet i Vesterålen		
Målgruppe/ interessentgruppe	**Fagområder/Tema**	**Mulige samarbeidspartnere**
Bedrift/aktør - enkeltvis og som felles kvalitetskrav for nye nettverk/konsepter	- opplevelsesdesign - kundeinnsikt - lokalkultur - mat- og måltidsopplevelser - kulturforståelse - marked og salg - digital kommunikasjon/SoMe - bærekraft	Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv. Klyngene Innovative Opplevelser og Artic 365. Matprosjekt Vesterålen, Egga Utvikling/Fabrikken, Lofoten Matpark, Lofoten Reiselivsfagskole m.fl.
Bedrift/aktør – enkeltvis og som felles kvalitetskrav for nye nettverk/konsepter	- miljøsertifisering - kvalitetssikring- og utvikling - HMS og lovverk	Stiftelsen Miljøfyrtårn, Egga Utvikling/Fabrikken og VARDE (et nytt kvalitets- og sertifiseringssystem for reiselivet)
Kommunesektoren – både på politisk og administrativt nivå	Faglig grunnlag & forståelse for Reiseliv 2.0; en forutsetning for -> Smart organisering fremover	RKK, NHO/Virke, fagmiljøer. Kan organiseres som Politikeropplæring etter valg.
Lokalbefolkning/lokalsamfunn	Reiselivets betydning, muligheter og utfordringer for oss som bor og lever her	Lokal media, frivillige organisasjoner

Organisering av gjennomføringsevne

Visit Vesterålen vil bli endret som følge av omorganiseringen av samarbeidet gjennom Vesterålen Regionråd. Dette omfatter både framtidig rolle ift. interkommunalt tjenestesamarbeid innen reiseliv, herunder vertskap, profilering, regional utvikling, mm - samt drifte Merket for bærekraftig reisemål, gjennomføre masterplanens «ord til handling» fase, m.m. Og ift. forutsetningene for å kunne utvikle aktiviteter og inntekter som møter bedriftenes behov (selge tjenester, markedstiltak, booking, mm). Formålet til Visit Vesterålen er ifølge vedtektene pt «…å drive med innovasjon, reisemåls- og produktutvikling i regionen.»

Organisering for det nye reiselivet

De tradisjonelle oppgavene for destinasjonsselskapene har vært destinasjonsmarkedsføring via messer, presse- og visningsturer, workshops, annonser, kampanjer, brosjyrer og nettportaler med bookingsystem. I tillegg turistinformasjon og vertskapsrolle (presse/media), dels på vegne av vertskapskommunene, og kompetansehevingstilbud (kurs mm). Destinasjonsselskapet er også link til overbygningene NordNorsk Reiseliv AS, VisitNorway/Innovasjon Norge, turoperatører, medieaktører og næringsaktørene lokalt.

Nå erfarer disse organisasjonene behovet for å kunne lede arbeidet med helhetlig destinasjons- og lokalsamfunnsutvikling, bærekraftig utvikling, ansvarlig markedsføring, tilrettelegging og fellesgodene. De leder nå ofte arbeid med strategier/Masterplaner og bærekraftmerkinger, og blir en overordnet ledelse. Destinasjonsselskapet som nav og drivkraft i omstillingen fra et vekst- og volumbasert fokus til et lokalsamfunns-, verdiskapnings- og styringsfokus. En rolle som består av disse elementene, se illustrasjonen under:



Illustrasjon 30

Sentrale oppgaver for fremtidens Visit Vesterålen bør avklares i løpet av 2019 og vil måtte ligge innfor disse områdene:

- Lede arbeidet med Masterplan/Reisemålsstrategi og Merket for Bærekraftig Reisemål – «fra ord til handling»
- Destinasjons- og opplevelsesutvikling; bærekraft, endringsprosesser, nye kundegrupper
- Tilrettelegging; fellesgoder, infrastruktur, opplevelser
- Felles retningslinjer og kvalitetssystemer; sikkerhet, guidekompetanse, sertifiseringer
- Gjestetilpasset kommunikasjon; nå gjester før og under oppholdet, «matchmaking»
- Eie sin egen historie (merkevare); definisjonsmakt og gjennomslagskraft, ombudsmann
- Markedskommunikasjon i «det nye reiselivet», avstemt med medlemsbedriftene og i linje med overbygningene NordNorsk Reiseliv og Innovasjon Norge

KAPITTEL 6

VEIEN TIL MERKET FOR BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Om milepælen som er oppnådd på veien



Kapittel 6 Veien til merket for Bærekraftig Reisemål

Bærekraft er et premiss for den fremtidige utviklingen av reisemålet Vesterålen. Første del av arbeidet for å oppnå Innovasjon Norges Merke for Bærekraftig reisemål har derfor vært en integrert del av strategiarbeidet. Visit Vesterålens styrende organer og alle kommunene har allerede gjort formelle vedtak for å få godkjent første trinn i arbeidet med denne merkeordningen (ref. kriterium A + B i Standarden).

Målsettinger som forsterker bærekraftperspektivet inngår derfor som et eget innsatsområde i Masterplanen for Vesterålen «Bærekraftig vekst mot 2025».

Overordnet mål – forsterket bærekraft

Vesterålen skal håndtere sin egen vekst på en god måte, slik at det stedlige ressursgrunnlaget ikke forringes for fremtiden og at miljøbelastningen (fotavtrykket) reduseres over tid. Økt turisme skal berike regionen, og ikke skape konflikter og frustrasjon hverken i forhold til egne innbyggere, lokalsamfunn eller annen nærings- og samfunnsvirksomhet.

Reisemålet Vesterålen skal alltid være «et skritt foran».

Delmål og strategisk retning

1. Reisemålet Vesterålen skal være «et skritt foran»

Vesterålen skal være fremtidsrettet, pro-aktive og føre var slik at veksten i reiselivet skjer skånsomt og kontrollert. Utviklingen skal være basert på morgendagens opplevelsesbaserte reiseliv, relevant kundeinnsikt om hvilke behov turistene har, samt oppdatert innsikt om hvordan veksten i reiselivet påvirker lokalsamfunnet.

2. Reisemålet Vesterålen skal lykkes med videre vekst uten økte miljøbelastninger

I Vesterålen skal det være orden på avfall og sanitæranlegg, minst mulig slitasje på naturen og en reduksjon i de totale miljøbelastningene over tid. Herunder tilrettelagt sanitær- og avfallshåndtering langs viktige fartsårer – både for vandring, sykkelturisme og langs bilvegene. Kapasiteten til å håndtere veksten må følge veksten, slik at Reisemålet Vesterålen ikke får et etterslep, irreversible negative konsekvenser og et dårlig omdømme.

3. Reisemålet Vesterålen skal være godt tilrettelagt og enkelt å besøke

Vesterålen skal være Norges best tilrettelagte turområde med skiltede og merkede turløyper, hvor både sikring og restaurering står i fokus. Det skal tilrettelegge for nok parkering og god offentlig kommunikasjon. Vesterålen skal være ledende på informasjon slik at de besøkende opptrer i tråd med næringslivets og lokalbefolkningens ønsker og behov, og slik at turistene settes i stand til å redusere sine egne miljøbelastninger (fotavtrykk). Det skal skje gjennom bruk av ny teknologi og historiefortelling. Vesterålen skal være en troverdig aktør for autentiske natur- og kulturopplevelser. Kunnskapsnivået på reisemålet vedrørende ivaretakelse og formidling av kulturarv, tradisjoner, historie og bevaring av naturressurser skal være høy.

4. Videre vekst i turismen i Vesterålen skal berike lokalsamfunnet

Vekst i reiselivet skal bidra positivt til økt sysselsetting og at Vesterålen skal være et godt sted å leve og bo, i levende og blomstrende kystsamfunn (ikke kulisser for turister). Videre skal forholdet mellom de besøkende og lokalbefolkning preges av gjensidig respekt og positive holdninger. Det skal være sosiale møteplasser (fysiske bygninger/visningssenter) hvor lokal befolkning og besøkende treffes. Lokalbefolkningen skal kunne være stolt av og bidra til utviklingen av reiselivsnæringen. Samtidig skal reiselivsnæringen være preget av og forbundet med verdier som samhold, samarbeid og stolthet. Reiselivet skal samhandle godt med andre næringer.

5. Reisemålet Vesterålen skal være en helårsdestinasjon

Det skal være attraktivt å besøke Vesterålen hele året gjennom sesong- og væruavhengige tilbud, herunder mat- og måltidsopplevelser, arrangement og tematiske spissede opplevelser. Å utvikle helårsturisme er det enkeltstående innsatsområdet som vil være den viktigste bidragsyteren for å oppnå økonomisk vekst, lokal verdiskaping, stabile arbeidsplasser og lønnsomme bedrifter i reiselivet.

6. Reisemålet Vesterålen skal mobilisere bredt

Bærekraftarbeidet skal inkludere og engasjere næringsliv, kommuner (lokalpolitikere/administrasjon), frivillig sektor og lokalbefolkning. Det skal stimuleres på bred front gjennom miljøsertifisering av kommuner og bedrifter. For å skape synlige resultater så raskt som mulig skal dette arbeidet tilrettelegges gjennom egne incentivordninger (økonomisk støtte) og et helhetlig kommunikasjonsarbeid.

7. Reisemålet Vesterålen skal organisere seg slik at bærekraftarbeidet gir størst effekt

Med det menes at alle 5 kommuner og andre sentrale aktører skal jobbe sammen for å sikre effektiv gjennomføring av bærekraftarbeidet. Herunder enighet om beslutningsstrukturene, samt en forenkling av arbeidsprosessene for å sikre gjennomføringskraft og god bruk av ressursene. Det skal skapes forståelse og motivasjon i hele Vesterålen for å samarbeide om bærekraftig reisemålsutvikling.

Delmål 7 betinger en optimal organisering av bærekraftarbeidet «bak scenen». De første seks delmålene handler om det som skal skje «på scenen», dvs. i møtet med de besøkende/turistene.

Vesterålen har nådd den første milepælen i merkeordningen og har rett til å bruke «Vi er i gang» fra mars 2019.

Vesterålen har satt som mål å oppnå «Merket for Bærekraftig Reisemål» innen utgangen av 2021.

Reisemålet Vesterålen skal være "ett skritt foran"

Skal lykkes med videre vekst uten økte miljøbelastninger	Skal være godt tilrettelagt og enkelt å besøke	Videre vekst skal berike lokalsamfunnet
Skal være en helårsdestinasjon	Skal mobilisere bredt	Skal organisere seg slik at bærekraft-arbeidet gir størst effekt

Illustrasjon 31: Oppsummering av strategisk innsatsområde «Merket for Bærekraftig reisemål».



KAPITTEL 7

FRA ORD TIL HANDLING - FASE 3

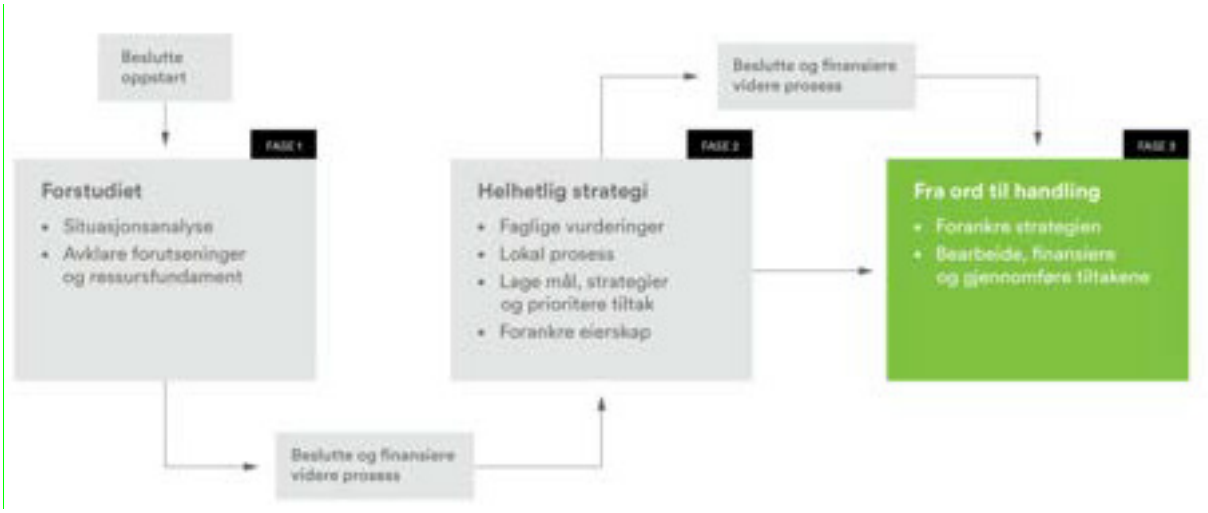
Om veien fra et helhetlig og strategisk rammeverk til handlingsplaner og konkretisering



Kapittel 7 Fra ord til handling – Fase 3

Kort om fase 3 i Reisemålsutvikling

Fase 3 er en selvstendig ny fase som må organiseres opp og finansieres, basert på handlingsplan som konkretiserer de strategiske innsatsområdene man er enig om.



Illustrasjon 32: Reisemålsutvikling i 3 faser og viktige beslutningspunkt i prosessen (Kilde: Innovasjon Norge).

Fra ord til handling-fasen for Vesterålen gjelder til 2025

Ambisjonen for Vesterålen er at fase 3 starter opp i løpet av høsten 2019 og at strategiperioden varer til 2025. Å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål innen utgangen av 2021 vil være, som tidligere beskrevet i kapittel 2 og 6, en integrert del av prosessen. I merkeordningen ligger det krav om årlig rapportering, samt en større remerking hvert 3. år.

Overgangen fra fase 2 til fase 3

Det er viktig med kontinuitet i overgangen mellom fase 2 og fase 3, og at Visit Vesterålen tar ansvar for å oppnevne en arbeidsgruppe med medlemmer fra Reiselivsutvalget. Viktige oppgaver er forankring av «Bærekraftig vekst mot 2025», samt forberede fase 3, avklare organisering og søke finansiering. Arbeidsgruppen skal fungere inntil styringsgruppe for fase 3 er etablert.

Når strategidokumentet er signert av styringsgruppen og behandlet av Arbeidsutvalget for Vesterålen regionråd sendes dokumentet til alle Vesterålskommunene for prinsippvedtak.

Prinsippvedtak i kommunene

Vedtaket bør omfatte formuleringer som beskriver at planen samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutvikling, at kommunen slutter seg til planens hovedtrekk og at det anbefales at strategien legges til grunn for videre arbeid med reiselivsutvikling i kommunen.

I forlengelsen av dette får strategidokumentet (Masterplanen) status som et helhetlig underlag som kan benyttes i kommunenes planarbeid, f.eks. kommuneplanen. Det vil si som et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra reiselivsaktørene i regionen. Et slikt prinsippvedtak må også forstås slik at kommunene, bør «konsultere» strategien (Masterplanen) og prioriterte innsatsområder når den saksbehandler enkeltsaker som har med reiseliv å gjøre. Slik at strategien blir en del av

planprosessene og synliggjør hvordan en utvikling som både gavner lokalsamfunn, attraktivitet og næringsutvikling, – samt hvordan dette samlet sett vil styrke Vesterålen som reisemål.

Eksempel på kommunalt vedtak fra Bykle i Setesdalen (utdrag):

Bykle kommune finner at den fremlagte Masterplanen for Hovden gir et godt grunnlag for utvikling av Hovden som reisemål og at den samsvarer med kommunens egne målsetteringer for reiselivsutviklingen. Kommunestyret slutter seg derfor til planens hovedtrekk, og anbefaler at den legges til grunn for fremtidig planlegging og behandling av saker som berører utviklingen av Hovden og Midt-regionen som reisemål.....

For kommunene i Vesterålen vil vedtaket kunne formuleres slik:

.....(Andøy/Bø/Hadsel/Stokmarknes/Sortland) kommune finner at Reisemålsstrategien for Vesterålen «Bærekraftig vekst mot 2025» samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutviklingen. Kommunestyret slutter seg derfor til planens hovedtrekk og legger den til grunn for videre planlegging og behandling av saker som berører ..... (Andøy/Bø/Hadsel/Stokmarknes/Sortland) kommune som reisemål.



Forankring er ett suksesskriterium

I tillegg til politisk behandling bør strategien (Masterplanen) forankres hos andre premissleverandører i reisemålet Vesterålen:

- Næringsaktører; herunder også kulturaktører, museer og transportører
- Kompetansemiljøer som Fiskeriparken Egga Utvikling, Fabrikken, RKK (Regionalt kompetansekontor for Vesterålen og Lødingen)
- Vesterålen Friluftsråd og Møysalen Nasjonalpark
- Statens Vegvesen, Nordland fylkeskommune og Reno-Vest
- Frivilligheten som Vesterålen Turlag (DNT) og lokale/regionale arrangementer
- Go Andøy/Andøy reiseliv, Matprosjekt Vesterålen og andre lokale initiativ/organisasjoner

Denne forankringen er ikke nødvendigvis knyttet opp mot formelle vedtak.

Forankringsfasen kan avsluttes med en faglig sosial kick-off, der planen presenteres bredt og arbeidet for neste fase sparkes i gang. I den forbindelse skal det produsert en kortversjon av reisemålsstrategien som gjøres tilgjengelig for alle som er interessert (skriftlig og digitalt).

Kommunikasjon til ulike interessentgrupper om betydningen av å ha en felles strategi for Vesterålen, samt relevante oppdateringer fra selve arbeidet med «fra ord til handling», er suksessfaktorer i Fase 3. Mange destinasjoner bruker også sosiale medier til dette (se Innovasjon Norges håndbok).

Søknad, prioritering og organisering fase 3

Den organiseringen som beskrives på side 57 i kapittel 5 gjelder organisering i en normal situasjon.

Fase 3 «Fra ord til handling» er en egen fase som skal organiseres og finansieres selvstendig, og med en styringsgruppe som øverste organ, en lokal prosjektleder og sterkt fokus på gjennomføring. Dette bør gjøres ved at Visit Vesterålen får en egen ressurs til dette i 2-3 år, for eksempel en egen dedikert ansatt i 50 – 100 % stilling i denne perioden. (Ressursbehovet vil avhenge av omfang, type prosjekter, finansiering, og i hvilken grad prosjektleder selv gjør jobben med å igangsette realisering av tiltakene).

Arbeidet krever lokalkunnskap både i forhold til utviklingsmiljøer, hva som skal til for å realisere ulike tiltak og mulige finansieringsløsninger. Vanligvis består finansieringen av de ulike tiltakene av en rekke ulike finansieringsmodeller, alt avhengig av bedriftenes medvirkning, kommunene, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, fylkeskommunen, fylkesmannen (Miljødirektoratet), private stiftelser som Sparebankstiftelsen og Gjensidigestiftelsen med mer.

Handlingsplaner utarbeides i fase 3

Det vil være stor forskjell på hvor lang vei det er fra en satsing og/eller tiltak beskrives i plandokumentet i fase 2 til det kan realiseres eller «spaden stikkes i jorda». Ved å bruke systematikken fra Prosjektlederprosessen (PLP) kan status for alle prioriterte innsatsområder «sjekkes ut» med disse spørsmålene:

- Har vi et godt nok beslutningsunderlag? Eller må det innhentes mer informasjon? Med andre ord, må man gjennom en ytterligere av beslutningsgrunnlaget før man kan si endelig ja eller nei til realisering?
- Er det behov for en arbeidsgruppe for gjennomføringen, eller kan det gjøres direkte av en eller flere involverte aktører? Behøves det mere ressurser for å komme videre med en realisering?
- Erfaringsmessig blir det, hvis man involverer nye personer i større delprosjekter, spørsmål om mandatet for de foreslåtte tiltakene. Hvem skal bestemme dette, og hvordan kan man følge opp at mandatet overholdes?

Alle mandat for eventuelle arbeidsgrupper vedtas av SG for fase 3 og PL følger opp gruppene på dette punktet. Mandatene legges også til grunn for rapportering som gruppene gjør til PA. Det kan være hensiktsmessig å skolere prosjektgruppenes medlemmer på prosjektarbeid etter PLP for å få på plass en forståelse av hvordan det må arbeides. PA og SG for fase 3 har et særlig ansvar for å ta tak i tiltak som ikke utvikler seg etter mandatet og hensikten. Ledetråden i dette er at fasen heter gjennomføring – fra ord til handling, der målet er realisering og iverksetting.

Om finansiering spesielt

Det er i prinsippet 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. *Vesterålen må likevel finne sin løsning på dette.*

En handlingsplan i neste fase bør inneholde følgende elementer, der hvert tiltak knyttes til et innsatsområde og strategien for øvrig:

INNSATSOMRÅDE	Navn og beskrivelse på de definerte innsatsområdene
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
INNOVASJONSGRAD	I hvilken grad innebærer tiltaket innovasjonsbehov?
BUDSJETT	Kostnader på tiltak fordelt på år (eks. 2020 - 2021)
FINANSIERING	**Hvem bidrar med hva? Hvordan løses likviditeten?**

Starte med tiltak fra Handlingsplan Bærekraftig reisemålsutvikling

På et tidlig stadium i fase 3 er det viktig å vise resultater. Da kan det være et smart grep å se etter prosjekter som er enkle å realisere og som vil ha stor symbolverdi for prosessen videre innenfor de prioriteringene som er gjort.

For Vesterålen vil det å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål både være synlig og ha symbolverdi. Det er allerede utarbeidet en Handlingsplan for bærekraftarbeidet for 2019 - 2021 som alle kommunene har behandlet politisk. Å starte med konkrete tiltak fra denne handlingsplan vil både være nødvendig for å oppnå merket innen utgangen av 2021, samt ha symbolverdi og gi god synlighet.





Kilder og referanser

«Vesterålen mot 2025», revidert rapport fra fase 1 i reisemålsprosessen, juni 2017.
Skrevet av Mimir as på oppdrag fra Visit Vesterålen

Handlingsplan Bærekraftig Reisemålsutvikling Vesterålen 2019 - 2025

Innovasjon Norge (2017): Håndbok i Reisemålsutvikling.
https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/reisemalsutvikling/

Merket for bærekraft reisemål, Innovasjon Norge.
https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/

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

Visit Vlandern, https://www.reizennaarmorgen.be/en/

SSB, statistikknett, (www.statistikknett.com)

Markedsplan Nord Norsk Reiseliv as – del 1 – Oppsummering og evaluering 2018/2019.

Visit Vesterålen, div. underlag.

Statens Vegvesen.

www.airdna.co

www.hurtigruten.no

Undersøkelse Adventure Tour Operators, 2018, Vestlandsforskning på oppdrag fra NCE Tourism


ANDØY
BØ
HADSEL
SORTLAND
ØKSNES
Vesteralen