

MASTERPLAN

# SENJAREGIONEN SOM ATTRAKTIVT OG BÆREKRAFTIG BESØKSMÅL "SENJA – BY INVITATION"

Utarbeidet av Mimir as  
Tórrill Olsson  
Januar 2021

Foto: Tobias Bjørkli

MIMIR





Foto: Bjørn Klauer-nordnorge.com

# INNHOOLD

<b>1. Bakgrunn og rammer .....</b>	<b>8</b>
1.1 Bakgrunn.....	9
1.2 Mål.....	9
1.3 Masterplanen som verktøy .....	9
1.4 Senjaregionen som pilot .....	10
1.5 Avgrensninger og begrensninger .....	10
1.6 Kobling mot andre prosjekter.....	11
<b>2. Reiseliv som vekstnæring i Senjaregionen .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kjennetegn ved reiselivsnæringen .....	13
2.2 Reiseliv gir skatteinntekter til kommunene.....	13
2.3 Reiseliv er en viktig næring i Senjaregionen .....	13
<b>3. Nåsituasjonen .....</b>	<b>16</b>
3.1 Status reiselivet i Nord-Norge.....	17
3.2 Status reiselivet i Senja-regionen .....	17
3.3 Coronakrisen.....	18
3.4 Senjaregionen i ett produkt- og markedspektiv .....	20
3.5 Hva mener gjestene .....	22
3.5.1 Elektronisk spørreundersøkelse .....	22
3.5.2 Intervjuer .....	25
3.6 Lokalbefolkningens holdning til turisme i Senjaregionen .....	25
3.7 Hva sier bedriftene .....	27
3.8 Planer og fremtidsutsikter .....	27
<b>4. Potensialvurdering og strategisk grep.....</b>	<b>30</b>
4.1 Utgangspunkt for strategiene .....	31
4.2 Det helhetlige grepet - "Senja – by invitation" .....	32
4.3 Besøksforvaltning som ivaretar natur og lokalsamfunn .....	33
4.4 Rett gjest på rett sted til rett tid .....	35
4.5 Langsiktighet og gjennomføringsevne.....	41
<b>5. Veien videre .....</b>	<b>44</b>
Referanser .....	46



Foto: Jenny Hoff-Visit Senja Region

# SAMMENDRAG

Masterplanen for Senjaregionen dekker Senja, Sørreisa, Dyrøy og Målselv kommuner. Planen er forankret i Regional næringsplan for Midt-Troms.

Masterplan-området ligger dermed midt mellom de to store reiselivsregionene i Nord-Norge; Tromsø og Lofoten. Dette, samt den nasjonale turistvegen med ikoniske fjell med høy delingsverdi på sosiale media gjør at yttersiden av Senja i de senere år har opplevd økende trafikk, særlig i sommersesong. Samtidig er det lite trafikk i andre perioder og i andre deler av regionen. Reellt sett er derfor underturisme en like viktig utfordring som overturisme

Reiselivsnæringen har mange positive effekter for utvikling av gode lokalsamfunn; den importerer kjøpekraft til et område, og bidrar til å opprettholde et servicetilbud som er viktig for lokalbefolkningen, den er arbeidskraftintensiv og gir dermed skatteinntekter til kommunene og er en viktig partner i arbeidet med å utvikle bærekraftige løsninger og tilbud. Ikke minst bidrar den til en positiv profilering av et sted noe som er viktig for bolyst. Reiseliv er derfor i mange kommuner en viktig investeringsnæring.

Corona-pandemien har ført til store utfordringer for reiselivet. Senjaregionen er i en tidlig fase som reisemål. Regionen hadde derfor i utgangspunktet behov for å bygge opp en kritisk masse av robuste bedrifter. Dette er mer utfordrende etter pandemien. Ett av hovedmålene med Masterplanen er å doble verdiskapingen fra reiseliv i løpet av 3 år. Dette er mulig bla annet gjennom å utnytte ledig kapasitet og satse på betalingsvillige grupper gjennom hele året. Det er derfor viktig å sikre at de gode bedriftene overlever på kort sikt. Samtidig må en benytte "Corona-pausen" til å ruste seg for en utvikling

der en bruker attraksjonskraften i regionen til å utvikle et reiseliv som blir en kraft i utviklingen av gode lokalsamfunn.

**For Senjaregionen handler det om å ta et mer helhetlig grep, der en aktivt inviterer de gjestene en ønsker, utvikler produkter som gir helårig attraksjonskraft, styrker bedriftenes vertskapsrolle og evne til å leve innenfor hele kundereisen, samt har en overordnet plan for hvilke områder som skal tilrettelegges for turisme.** Slik kan en bruke for eksempel yttersiden på Senja som "utstillingsvindu" for å trekke besøkende til lokalsamfunn og naturområder som tåler og trenger mer besøk. Gjennom å ta hele regionen i bruk vil en også kunne få helt unike kombinasjoner av kyst og villmark. En forutsetning for å lykkes er at en får til en organisering der offentlige og private aktører i felleskap jobber effektivt sammen og at en har tilgjengelige ressurser til å jobbe langsiktig.

Konseptet har klare paralleller til det en gjør når en inviterer til selskap hjemme, og har derfor fått navnet "Senja – by invitation".

## "Senja - by invitation" betyr

- å invitere gjester som vil trives hos oss og som vil trives sammen
- å kommunisere tydelig hva Senjaregionen kan tilby og hva som forventes av gjestene
- å ha gode planer og være godt forberedt på hvem som kommer
- å ta godt i mot gjestene og sørge for at de trives
- å behandle gjestene slik at de gjerne kommer igjen

## Masterplan Senjaregionen som attraktivt og bærekraftig reisemål

### Visjon:

Reiselivet skal bidra til lokal verdiskaping og gode lokalsamfunn innenfor en forsvarlig ramme

### Mål:

Doblet økonomisk verdiskaping i løpet av 3 år

Økt gjestetilfredshet

Innbyggere som opplever reiselivsnæringen som en positiv kraft

Økning i helårige arbeidsplasser

Oppnå merket «Bærekraftige reisemål»

### Hovedstrategier:

Besøksforvaltning som ivaretar natur og lokalsamfunn

Rett gjest på rett sted til rett tid

Langsiktighet og gjennomføringsevne



Foto: Bård Løken-nordnorge.com



Foto: Tobias Bjørkli

# STYRINGSGRUPPENS SIGNATURER



Ragnvald Storvoll,  
Nordavind Utvikling




Hege Enge Dekkerhus,  
Wild Norway



Stig Stokkland,  
Dyrøy kommune / VOX Dyrøy



Grethe L. Jensen,  
Senja Reiseliv AS / Hamn i Senja



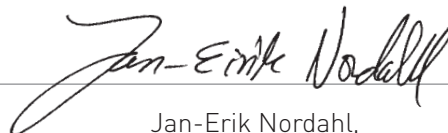
Åsta Sortland,  
Midt-Troms Næringshage



Kjell Furu,  
Målselv kommune



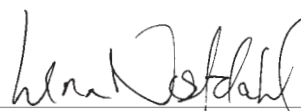
Wenche Pedersen,  
Senja kommune



Jan-Eirik Nordahl,  
Sørreisa kommune



Tove Fuglem,  
Midt-Troms Friluftsråd



Lena Nøstdahl,  
NordNorsk Reiseliv

## Observatører:

Ann Kristin Gjelsten, Innovasjon Norge  
Ingve Birkeland, fylkesmannen i Troms og Finnmark  
Ann-Heidi Johansen, fylkesmannen i  
Troms og Finnmark

## Lokal prosjektledelse:

Dan Bjørk, Visit Senja Region  
Jenny Hoff, Visit Senja Region

KAPITTEL 1

# BAKGRUNN OG RAMMER



Foto: Tobias Bjørkli



## 1.1 Bakgrunn

Masterplanen for Senjaregionen er forankret i den regionale næringsplanen for Midt-Troms 2018-2022. Planen omfatter kommunene Senja<sup>1</sup>, Dyrøy, Sørreisa og Målselv, dvs. alle kommunene i Midt-Troms bortsett fra Bardu<sup>2</sup>. Målet i næringsplanen er at "Midt-Troms skal bli den regionen i Nord-Norge med størst bærekraftig vekst i reiselivet".



Det er viktig å se at Masterplanen er et strategisk rammeverk som peker ut en langsiktig retning. Planen bidrar gjennom dette til å sette ulike tema på dagsorden, men utreder ikke alt i detalj. Gjennomføringen skal skje i "fra ord til handlingfasen".

FNs bærekraftsmål og Innovasjon Norges 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv ligger til grunn for hele arbeidet.

<sup>1</sup> Senja kommune besto frem til 1/1 2020 Berg, Lenvik, Torsken og Tranøy.

<sup>2</sup> Salangen kommune er fra 1/1-2020 også en del av Midt-Troms.

## 1.2 Mål

Visjonen for Masterplanen er at reiselivet i regionen skal bidra til lokal verdiskaping og gode lokalsamfunn innenfor en forsvarlig ramme.

Ett viktig delmål er at regionen gjennom prosessen skal oppnå Innovasjon Norges merke "Bærekraftig reisemål".

Masterplanen skal også bidra til:

- doblet verdiskaping fra reiseliv i løpet av 3 år, målt gjennom ringvirkningsanalyser
- økt tilfredshet hos de besøkende, målt gjennom merkeordningens gjesteundersøkelser
- at innbyggerne opplever reiselivet som en positiv kraft i lokalsamfunnet, målt gjennom merkeordningens innbyggerundersøkelser
- utvikling i helårs arbeidsplasser målt i merkeordningens bedriftsundersøkelse

## 1.3 Masterplanen som verktøy

Planen skal være et rammeverk for den langsiktige utviklingen av Senjaregionen som reisemål. Det grunnleggende premisset er at utviklingen skal være bærekraftig i den forstand at den både skal ivareta natur, kultur, miljø, bidra til gode lokalsamfunn og lønnsomme



Illustrasjon 1: FNs bærekraftsmål.



Illustrasjon 2: De tre tema og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge).

bedrifter. Det er altså stor sammenheng mellom regionen som ett godt sted å bo og ett godt sted å besøke. Dette gjør det viktig at reiselivsutviklingen sees i sammenheng med kommunene og øvrig aktørers arbeid for robuste næringer og lokalsamfunn.

Masterplanen har fulgt Innovasjon Norges metodikk for utvikling av reisemål. Arbeidet skjer gjennom en traktformet prosess der en ser på nåsituasjonen, muligheter og utfordringer og vurderer alternative strategier på bakgrunn av det. I dette ligger også rom for å skreddersy prosessen slik at den fanger opp tema og tiltak som er viktig på hvert enkelt reisemål. Ett hovedelement i reisemålsmetodikken er imidlertid å redusere de svake sidene på reisemålet, forsterke og videreutvikle eksisterende tilbud og ta ut potensialer samt å sikre langsiktige utviklingen, se illustrasjon 3.



Illustrasjon 3: Fokuseringsdiagram for utvikling av stedelig attraksjonskraft i reisemålsprosesser. Kilde: Innovasjon Norge. Veileder for reisemålsutvikling.

### 1.4 Senjaregionen som pilot

Prosessene i Senjaregionen er en pilot som skal forene de to sentrale verktøyene Innovasjon Norge har

på reisemålsnivå: Utvikling av en Masterplan gjennom programmet "Reisemålsutvikling" og samt merking av reisemålet gjennom ordningen "Bærekraftig reisemål". Målet er å prøve ut hvordan de to prosessene - som hver for seg er omfattende og krevende - kan slås sammen til en. Slik vil en se om en kan få synergier og forenkling både når det gjelder strategiutforming og operative tiltak samt prosess/arbeidsmengde for lokale aktører.

Både Reisemålsutviklingsarbeidet og Merkeprosessen er faseinndelt. I dette pilotprosjektet er innholdet i de ulike fasene noe endret og elementene kombinert på nye måter. For å unngå forvirring er det i dette prosjektet brukt begrepet trinn, se illustrasjon 4.

En stor fordel med pilotprosjektet har vært anledningen til å gjennomføre gjesteundersøkelser, bedriftsundersøkelser og innbyggerundersøkelser som en del av trinn 1, noe som har gitt viktig input til strategiarbeidet. Dette er normalt noe som gjøres i forbindelse med siste del av merkeprosessen. Funnene i undersøkelsene er gjengitt i punkt 3.5-3.7 i dokumentet.

### 1.5 Avgrensninger og begrensninger

Oppdragsgiver for arbeidet er Visit Senja Region SA (VSR). Eiere i VSR er kommuner og bedrifter i Senja og Dyrøy kommuner. I tråd med anbefalingene i Regional næringsplan for Midt-Troms er imidlertid også Målselv og Sørreisa med i Masterplanarbeidet.

Innovasjon Norges merke for "Bærekraftig reisemål" gis imidlertid til det lokale destinasjonsselskap i dette tilfellet VSR. Merkeprosessen omfatter dermed kun Senja og Dyrøy kommuner.

Masterplanen (trinn 2 i modellen under) blir derfor en anbefaling av hvordan offentlige og private aktører i de fire kommunene kan jobbe for å utvikle regionen som et helhetlig reisemål og "opplevelsesrom".

Når det gjelder gjennomføringen av strategiene og selve merkeprosessen som kommer i trinn 3, er det VSR som har ansvar for å drive arbeidet videre i Senja



Illustrasjon 4: Trinnene i prosessen, dvs. kombinasjon av reisemålsprosessen og merkeprosessen.

og Dyrøy. Målselv og Sørreisa må organisere ev videre utvikling på andre måter.

Det presiseres imidlertid at det både er ønskelig og viktig med samarbeid innad i regionen, både for å utvikle konkurransekraft og ikke minst styrke regionen som ett felles bo- og arbeidsmarked.

Kartet nedenfor viser

- Midt-Troms = området for den regionale næringsplanen
- Området for masterplanen = Senja, Dyrøy, Sørreisa og Målselv
- Området som skal bærekraftmerkes = Senja og Dyrøy

Det at nedslagsfeltet for Masterplanen omfatter alle de fire kommunene, mens kun to av kommunene er med i destinasjonsselskapet VSR gjør at kommunene har hatt noe ulik tilnærming til prosessen og at de heller ikke har hatt en felles arena for samarbeidet. Som en følge av dette har det også periodevis vært uklarhet om den langsiktige finansieringen av prosjektet.

Sørreisa har utfra sin beliggenhet både praktisk og produktmessig store likheter med Senja og Dyrøy. For Målselv, som mer er en innlandskommune og med litt andre reiselivsmessige forutsetninger har det vært hensiktsmessig med en avklaring om egne strategiske

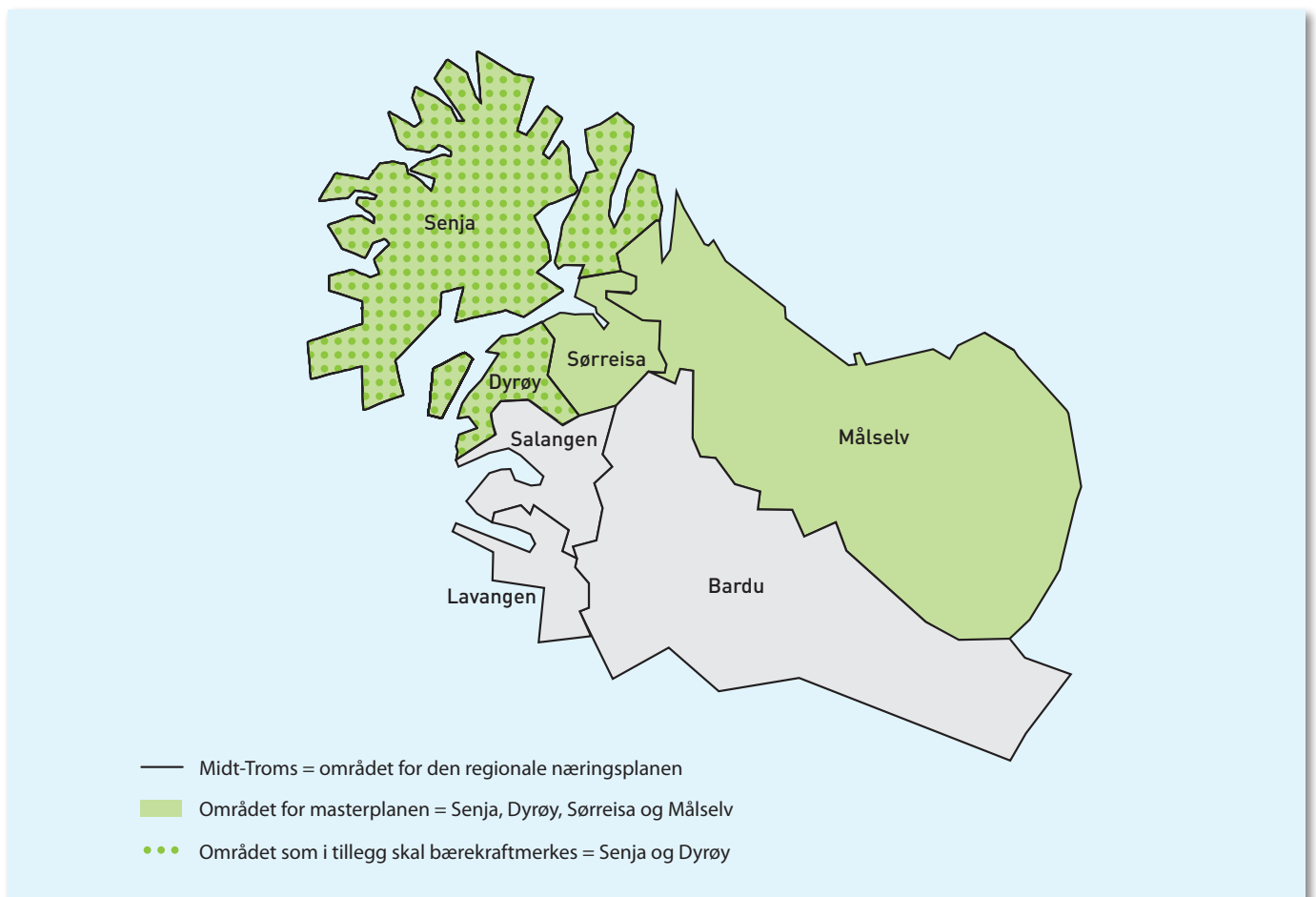
valg. Det er derfor gjennom prosessen utviklet en eget kortfattet studie som belyser nåsituasjon og mulighetene for Målselv som reisemål.

Trinn 2 i arbeidet skulle opprinnelig vært gjennomført før sommeren 2020. Koronasituasjonen gjorde imidlertid at det ble vanskelig å gjennomføre styringsgruppemøter, og at VSR som prosjekteier også fikk mange og mer presserende oppgaver. Prosjektet avsluttes derfor ca seks måneder senere enn forutsatt. I tillegg er dokumentasjon av A og B-kriteriene, herunder også handlingsplanen i merkeprosessen forskjøvet over til "Fra ord til handling-fasen".

### 1.6 Kobling mot andre prosjekter

Senjaregionen er et område med mye aktivitet og mange prosjekter, både innen reiseliv, andre næringer og ikke minst lokalsamfunnsutvikling. For å utnytte tilgjengelige ressurser både menneskelig og økonomisk, og for å få synergier og konkrete resultater er det avgjørende å se prosjektene i sammenheng.

For reiselivet vil Masterplanen være det strategiske grunnlaget, eller ankerfestet, som alle prosjekter måles opp mot. Andre bransjer og sektorer vil ha andre utgangspunkt for sine prioriteringer. Uansett bør en se etter muligheter for synergier. Dette er beskrevet under strategiske innsatsområder i punkt 4.



Illustrasjon 5: Kart over Midt-Troms med illustrasjon av de ulike områdene. Illustrasjon: Mimir.

## KAPITTEL 2

# REISELIV SOM VEKSTNÆRING I SENJA- REGIONEN



Foto: Yvonne Holth-nordnorge.com

## 2.1 Kjennetegn ved reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen kjennetegnes ved at kunden bringes til produktet. Dette er det motsatte av vareproduserende næringer, der varer produseres lokalt og sendes ut av regionen. I praksis betyr reiselivsaktivitet derfor at man importerer kjøpekraft til en region. En besøkende som kommer til Senjaregionen vil være avhengig av en rekke ulike leveranser eller tjenester gjennom oppholdet.

Ringvirkningene fra reiselivsnæringen er viktige for å opprettholde servicetilbud og infrastruktur som er nyttig for lokalbefolkningen.

En undersøkelse Menon har utført for NHO Reiseliv viser for eksempel at reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen i 2017 hadde et samlet turistkonsum på kr 1,4 milliarder. Dette konsumet fordelte seg med kr 1,1 milliard til reiselivsaktører og kr 315 millioner (dvs. 22%) til handel og andre relaterte næringer. Undersøkelsen viste for øvrig at Vesterålen og Lofoten har hatt 50% økning i verdiskaping fra 2013-2017. I 2017 var den reiselivsmessige sysselsettingen i Lofoten og Vesterålen 1600 personer.

Kilde: Menon, 2018

Reiseliv- og besøksnæring er ikke derfor en bransje i tradisjonell forstand, men heller "en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted". Dette gjør at definisjonen på reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv man har på stedet. De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting og servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting (varehandel m.m.) På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel håndverker-tjenester og aktører som grunneiere inngå.

Både for den besøkende og for den lokale verdiskapingen er det viktig at aktørene på reisemålet tilbyr alle relevante tilbud og tjenester. Gjennom å få flere av aktørene i regionen til å ta en rolle i forhold til de besøkende vil en få økt "reason to go" og få økt verdiskaping lokalt.

Reiseliv gir også store synergier med andre næringer og med lokalsamfunnet for øvrig. Det sier seg selv at det er mer attraktivt å bo eller flytte til et sted som folk bruker tid og penger på å besøke enn et sted som ingen vil reise til. Flere kommuner satser da også på reiseliv som en del av arbeidet med å rekruttere innbyggere og arbeidskraft. På samme måte vil merkevarekvalitetene i et attraktivt reisemål gi en positiv verdi også for andre varer og tjenester som produseres i lokalsamfunnet. Valdres er et eksempel på en region som med utgangs-

punkt i lokale ressurser og bondekultur har klart å bygge en helhetlig merkevare som gjør at både reiseliv, mat, tømmer mm i de fleste tilfeller oppfattes å ha høy kvalitet og troverdighet.

**Samtidig er en grunnleggende forutsetning for lønnsomhet at en har et bærekraftig reiseliv. I dette ligger at en har tilstrekkelig med besøkende til at bedriftene kan bli lønnsomme, men ikke så mye at det belaster lokalbefolkning og natur. Som de fleste andre norske reisemål har også Senjaregionen utfordringer knyttet til at det er for få besøkende i perioden. En kan altså si at "underturisme" og "overturisme" er likestilte utfordringer.**

## 2.2 Reiseliv gir skatteinntekter til kommunene

Reiselivet er tradisjonelt en arbeidskraftintensiv næring. Dette gir både arbeidsplasser og skatteinntekter til kommunene. I følge rapporten "Reiselivsnæringens verdi" (Menon, 2019) som er utarbeidet på oppdrag av NHO reiseliv utgjør reiselivet totalt 160 000 årsverk. Det er mer enn oljeboring, fiskeoppdrett og landbruk til sammen, og utgjør totalt kr 4,4 mrd i skatteinntekter.

Dette betyr at et hotell med lite overskudd og mange ansatte kan være en viktigere inntektskilde for kommunene enn en bedrift med store overskudd og få arbeidsplasser pga automatisering. Reiselivet er også en viktig ungdoms- og integreringsnæring.

Sysselsettingen i reiselivet har vokst med 30 prosent de siste ti årene. I 2016 og 2017 var overnatting og servering og bygg og anlegg de to næringene med høyest vekst i sysselsettingen. Det er viktig å ha med seg at mye av aktiviteten i bygg og anlegg er knyttet til store, offentlige investeringer i bygg og vei, og at tilsvarende ikke gjelder reiselivet.

## 2.3 Reiseliv er en viktig næring i Senjaregionen

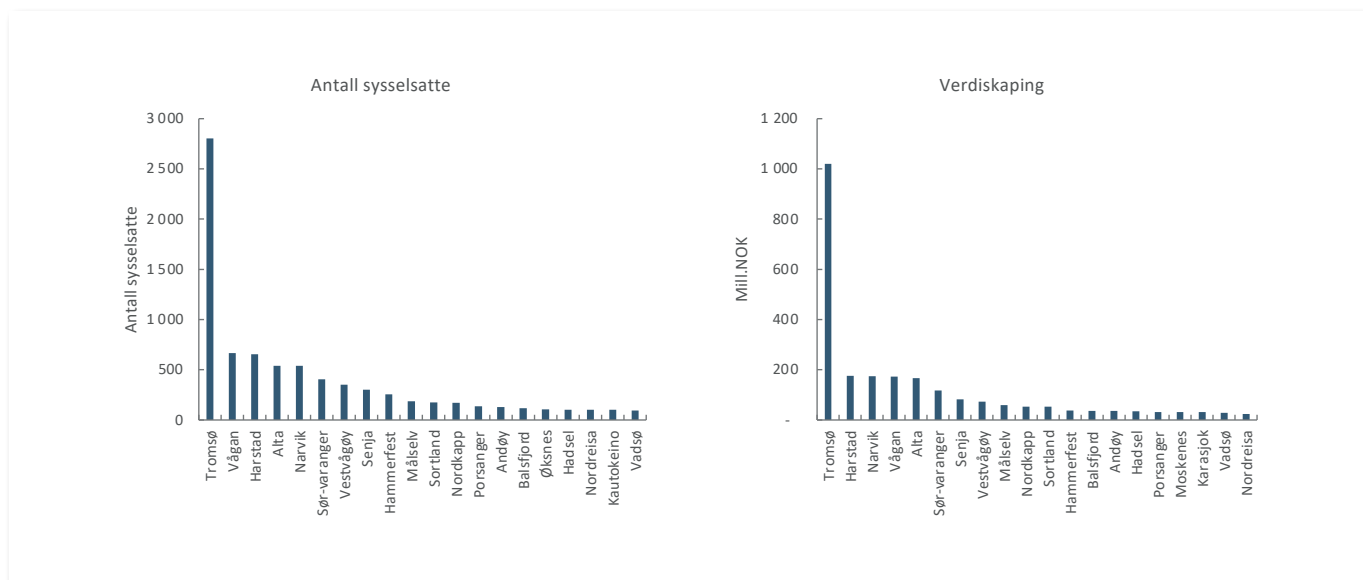
I forbindelse med Corona-pandemien har Menon Economics utført en analyse på oppdrag av Arctic 365 (Menon, 2020). Her beskrives innledningsvis reiselivets betydning for sysselsetting og verdiskaping i Troms og Finnmark samt på utvalgte reisemål i Nordland.

Rapporten viser at Tromsø kommune er i særstilling når det gjelder sysselsatte og verdiskaping knyttet til reiselivet. Senja kommune er imidlertid den 8. største når det gjelder antall sysselsatte og den 7. største når det gjelder verdiskaping, mens Målselv er den 10. største når det gjelder sysselsatte og 9. største når det gjelder verdiskaping. Dette betyr at både Senja og Målselv har reiselivsmessig sysselsetting og verdiskaping som er større enn for eksempel Nordkapp.

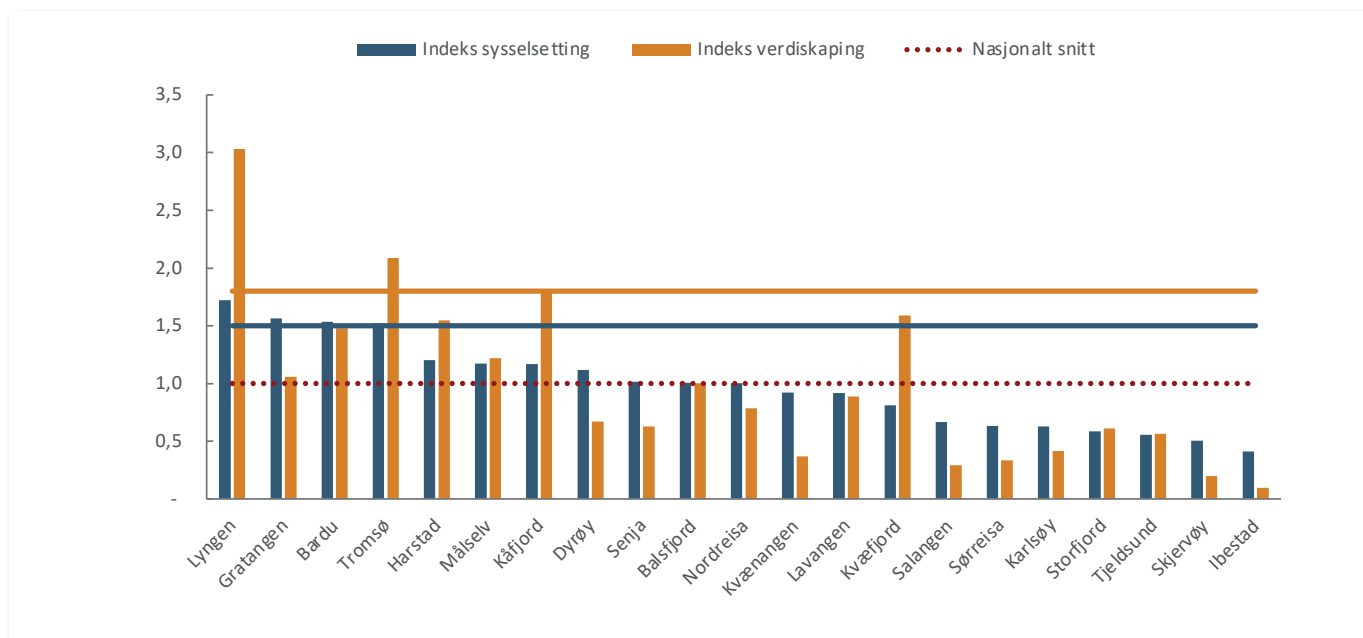
Menon har også sett på hvor avhengig de ulike kommunene er av reiselivet, dvs. hvor mye reiselivet normalt betyr for sysselsetting og verdiskaping i kommunene målt ut fra ett landsgjennomsnitt. Som det fremgår av figur 2 er både Lyngen, Gratangen og Bardu mer avhengig av reiselivet for å opprettholde sysselsettingen enn for eksempel Tromsø. Illustrasjonen viser også at Målselv er mer avhengig av reiselivsnæringen både for sysselsetting og verdiskaping enn gjennomsnitt for norske kommuner. Også Dyrøy er mer avhengig av

arbeidsplassene i reiselivet. Senja ligger omtrent på gjennomsnitt for landet, mens reiselivsarbeidsplassene er mindre viktig i Sørreisa. Dette betyr at reiselivet sannsynligvis er viktigere i både Målselv og Dyrøy enn det en normalt tenker på.

Dette viser at både Målselv og Senja har stor verdiskaping knyttet til reiseliv og både Målselv, Dyrøy og til dels også Senja er like eller mer avhengig av den reiselivsrelaterte sysselsettingen enn gjennomsnittet for norske kommuner.



Figur 1: Innholdsbransjene – de 20 største kommunene målt i antall sysselsatte og verdiskaping (Kilde: Menon, 2020).



Figur 2: Hvor avhengige er kommunene i Troms av reiselivsvirksomheten. (Kilde: Menon, 2020)



Foto: Tobias Bjørkli

## KAPITTEL 3

# NÅSITUASJONEN



Foto: Bård Løken-nordnorge.com



### 3.1 Status reiselivet i Nord-Norge

Reiselivet i Nord-Norge var før Corona-pandemien preget av sterk vekst både i volum og verdiskaping. En undersøkelse gjennomført av Kunnskapsparken i Mo (Kunnskapsparken, 2020) viser at næringen omsatte for nærmere kr 22 milliarder kroner i 2018, og at verdiskapingen samme år var på 9,6 milliarder kroner.

I løpet av de fire årene fra 2015-2019 økte sysselsettingen i reiselivet i Nord-Norge med 8,4%, mens sysselsettingsveksten i næringslivet for øvrig var på 3,2%. I 2019 sysselsatte næringen 14 166 personer direkte, og skapte om lag 6 000 arbeidsplasser i andre næringer i form av ringvirkninger. Før pandemien sto reiselivet for 6% av alle sysselsatte i Nord-Norge. Den positive utviklingen forklares i stor grad med den vellykkede vinterturismen i Troms og Finnmark.

### 3.2 Status reiselivet i Senja-regionen

Senjaregionen er lokalisert i et område med sterk vekst, og mellom de to "motorene" Tromsø og Lofoten. Figur 3 viser utviklingen i overnattinger totalt (hotell, camping, hyttegrender) i landsdelen fra 2013-2017.

Figuren illustrerer hvilken vekst som har vært i Lofoten og Tromsø samt at Indre Troms/Senja fortsatt er små regioner når det gjelder overnatting i kommersielle senger.

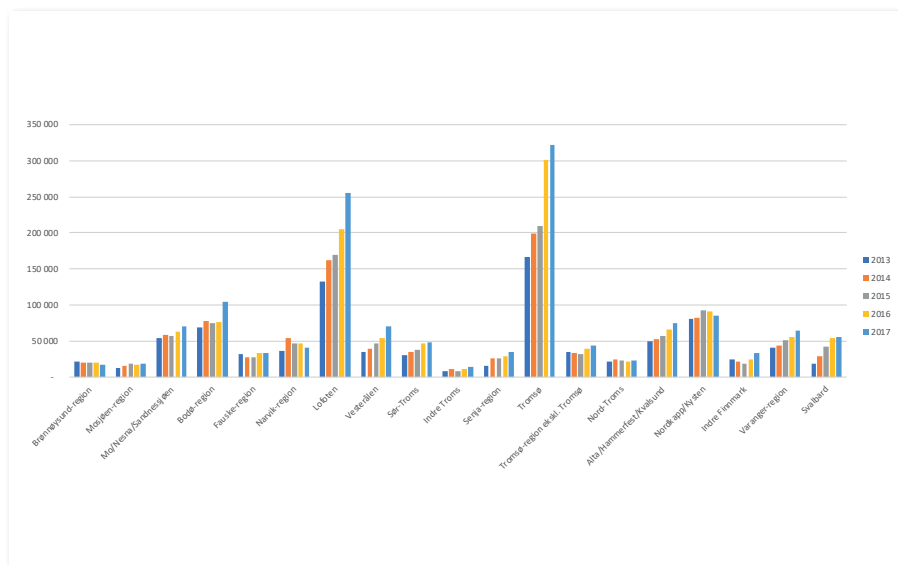
I henhold til Innovasjon Norges kalkulator kan konsumet (dvs. forbruket) for de turistene som overnatter i kommersielle anlegg anslås til mellom kr 360 – 390 millioner. I tillegg kommer konsumet fra besøkende som enten bare reiser gjennom regionen, som bor på anlegg som ikke leverer statistikk eller i bobil/telt uten-

om registrerte campingplasser.

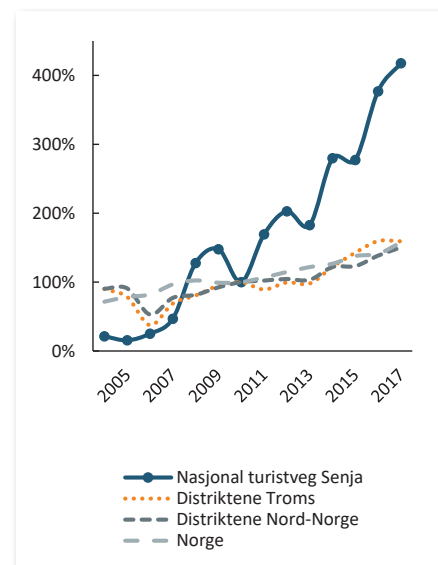
Volumet på denne trafikken er sannsynligvis stort. En evaluering analysefirmaet Menon har foretatt for Statens vegvesen (Menon, 2019) viser at reiselivsbedriftene langs turistvegen på Senja har mer enn firedoblet sin verdiskaping fra 2010 til 2017. Dette er langt høyere enn sammenlignbare bedrifter i distriktene i Troms, Nord-Norge og nasjonalt som alle har hatt en vekst på drøyt 50 prosent i samme periode. Menon finner også at turistvegen har økt lokale handelsbedrifters verdiskaping. Av verdiskapingen i reiselivsbedriftene var rundt 50% knyttet til overnatting, 30% til servering og 20% til aktiviteter.

**Trafikktallene sett i forhold til verdiskaping gir grunn til en hypotese om at mye av veksten i trafikken på yttersiden er kommet fra gjennomfartsturister og andre besøkende med kort oppholdstid og liten bruk av kommersielle anlegg. For Senjaregionen er det viktig å unngå at en ev slik tendens forsterkes. Det er altså viktig at en fremover bruker nasjonal turistveg som "utstillingsvindu", men at en jobber systematisk med å skape attraksjonskraft og "reason to go" som kan spre de besøkende også til andre deler av området og til andre årstider.**

**De helårsåpne anleggene erfarer at verdiskapingen pr gjest er høyere i vintersesong, noe som skyldes lengre oppholdstid og større behov for tilrettelagte opplevelser. Dette viser hvor viktig det er at man i regionen har en kollektiv satsning på det som NordNorsk Reiseliv kaller "Rett gjest på rett sted til rett tid".**



Figur 3: Utviklingen i overnattinger totalt (hotell, camping, hyttegrender) i landsdelen fra 2013-2017.



Figur 4: Vekst i verdiskaping langs nasjonal turistveg Senja, sett i forhold til sammenlignbare bedrifter. (Kilde: Menon).

SSB/Statistikknettets tall viser også at kapasitetsutnyttelsen pr rom i Senjaregionen er på rundt 50%, dvs noe under landsgjennomsnittet, men bedre enn mange distriktkommuner. Omsetningen pr disponible rom (såkalt RevPAR) i Norge er i gjennomsnitt kr 549, mens det i Senjaregionen er på kr 543 og i Indre Troms er kr 410. Dette betyr at både gjester og omsetning kan mer enn dobles uten at det bygges en ny hotellseng.

### 3.3 Coronakrisen

Internasjonale gjester og lang avstand til de store befolkningskonsentrasjoner i Norge gjør at krisen særlig er stor i Nord-Norge. Menon Economics har på oppdrag av Arctic 365 sett på konsekvensene av Corona-pandemien for reiselivet i Troms og Finnmark, samt utvalgte regioner i Nordland. (Menon, 2020). Rapporten ser på konsekvenser for de såkalte innholdsbransjene, dvs. overnatting, servering og aktiviteter/opplevelser, men tar ikke med formidling og transport.

Rapporten anslår hvordan veksten i reiselivet ville blitt uten pandemien og beregner omsetnings-bortfallet i

forhold til dette. Totalt sett beregnes omsetningsbortfallet i analyseområdet til kr 8,5 milliarder i perioden 2020-2022, fordelt på kr 3,9 milliarder i 2020, kr 2,2 milliarder i 2021 og kr 2,4 milliarder i 2022.

I rapporten er det beregnet omsetningsbortfallet på enkelte sentrale reisemål, deriblant Senja. Her er omsetningsbortfallet anslått til kr 149 millioner, hvorav kr 63 millioner i 2020, kr 37 millioner i 2021 og kr 49 millioner i 2022. Se figur 6.

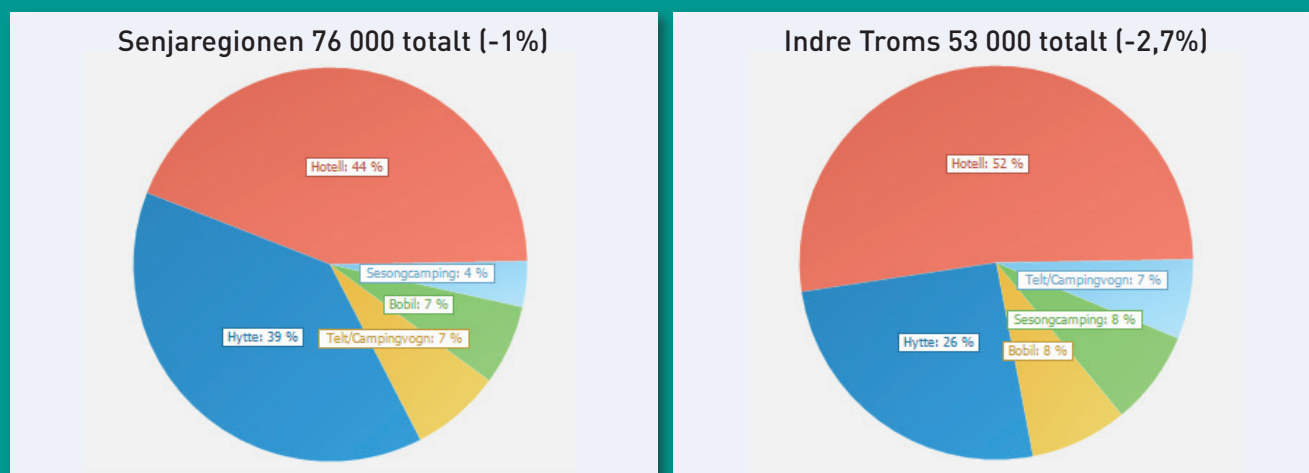
Corona-situasjonen rammer selvfølgelig særlig reisemål som har bygget opp et tilbud basert på store volumer av internasjonale besøkende, slik man har for eksempel i Tromsø. **Senjaregionen er i en annen fase som reisemål. Selv om situasjonen for mange nå er dramatisk, må en benytte anledningen til å bygge seg opp basert på den man tenker er fremtidens turisme. Samtidig er det grunn til å presisere at det er avgjørende at bedrifter med potensial kommer seg gjennom krisen, slik at man har bedrifter å bygge fremtiden rundt.**

I Statistisk sentralbyrå/Statistikknett sine overnattingstall er Senjaregionen delt på to regioner:

- Senja-regionen: Omfatter kommunene Tranøy, Torsken, Berg og Lenvik (og Sørreisa t.o.m. 2013).
- Indre Troms: Omfatter kommunene Bardu, Målselv, Sørreisa og Dyrøy

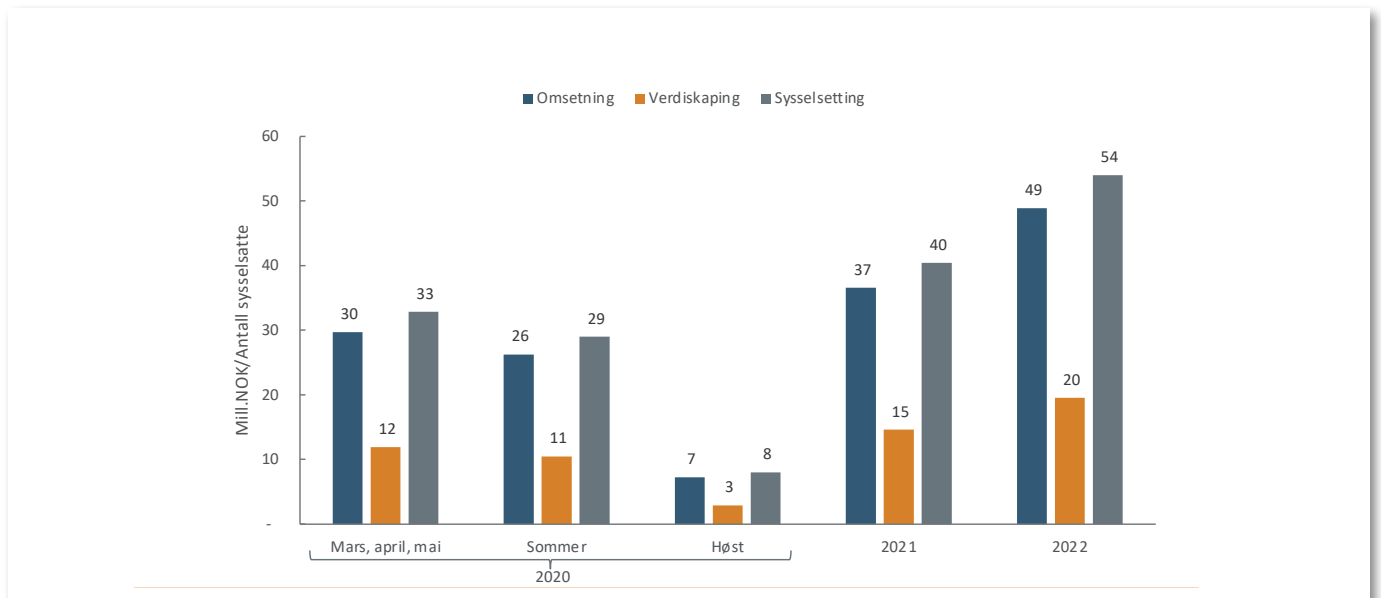
Dette betyr at det er vanskelig å finne korrekte tall for den regionen Masterplanen dekker. Fremveksten av mindre anlegg som ikke er statistikkpliktige, AirBnB og andre utleieportaler, graden av fricamping mm gjør bildet enda mer uoversiktlig.

De tallene som finnes på SSB/statistikknett viser at regionen totalt har rundt 130 000 kommersielle gjestedøgn i 2018, de fleste på hotell, men også mange på hytte. Fordelingen fremgår av figur 5. Her fremgår også at begge de to regionene hadde en liten nedgang fra 2017-2018.



Figur 5: Fordelingen av kommersielle gjestedøgn i 2018.

<sup>3</sup> Statistikknett/SSB sine avgrensninger gjør at Senja-regionen i denne sammenhengen er mindre region enn det som benyttes i dokumentet for øvrig.



Figur 6: Beregnet omsetningsbortfall for Senja som følge av corona. Kilde: Menon, 2020.

For reiselivet er det pr dato særlig tre effekter som forventes å gi endringene fremover:

- Endret forbrukeradferd – økt utrygghet vil føre til økt fokus på reisemål som oppleves som trygge og velorganiserte, rene og smittefrie, som gir rom for sosial distanse samt reiseformer og bestillingsløsninger som er fleksible og gjør det mulig å avbestille eller snu hvis noe oppleves utrygt.
- Svekket økonomi – redusert kjøpekraft, utrygghet om fremtidig økonomi, valutauro, både i Norge og ikke minst internasjonalt, jf antagelser om en global resesjon
- Redusert tilgjengelighet - både gjennom færre flyselskap, reduserte flytilbud, høyere flypriser, men også økte grensekontroller og nasjonale restriksjoner.

En forutsetning for at trafikken gjenopptas er at pandemien er slått ned eller at det er kommet en effektiv vaksine.

Generelt anslås det at den internasjonale trafikken først vil komme fra naboland, deretter fra land på samme kontinent og til slutt fra oversjøiske markeder. Fordi ingen bedrift eller arrangør vil risikere å sette delegater eller ansattes liv i fare vil forretningsmarkedet også ligge nede lenge. Dette gjelder både den delen som gjelder store konferanser, samt firmaarrangement og belønningsreiser som har vært viktig for enkelte av be-

driftene i Senjaregionen.

Dette betyr at hele norsk reiseliv i første omgang vil prioriterer å jobbe mot det norske markedet, samtidig som en jobber for å være klar for å ta imot internasjonale gjester etter hvert som situasjonen normaliseres. Konkurransen om de besøkende vil være tøff. For å ta ut potensialet er det viktig å fremstå med tydelige og attraktive tilbud som gir "reason to go". Det er også viktig å bruke anledningen til å levere enda bedre enn forventet for å gi gode opplevelser og sikre langsiktig lojalitet.

Det er liten tvil om at Corona-situasjonen har bidratt til å øke omstillingsevne og -vilje både på person-, bedrifts- og samfunnsnivå. Det er få i dag som tror at verden etter Corona vil bli akkurat som før. I reiselivet snakker man om "Build Back Better", dvs å bruke denne perioden til å bygge opp "det nye reiselivet" på en bedre måte enn tidligere. OECD sin statusrapport for turisme (OECD, 2020) gir grunn til å tro at dette i stor grad handler om

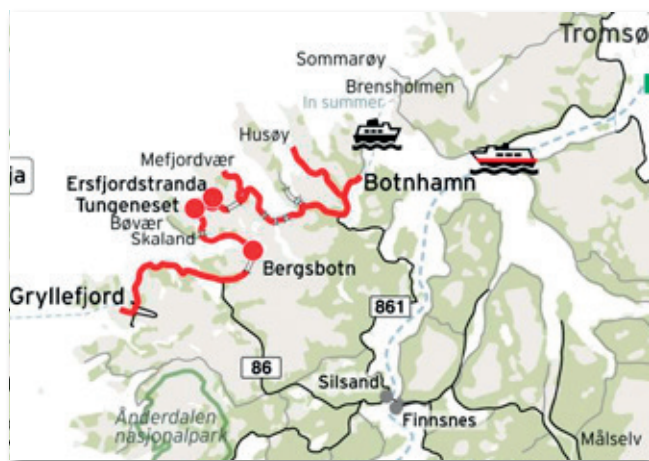
- Mer fokus på bærekraftsmålene – natur, kultur, miljø, lokalsamfunn og økonomi
- Turismen må ut av "turismebobla" og mer se vekst og utvikling som verktøy for regional utvikling
- Mer kunnskapsbaserte beslutningsunderlag
- Bedre og mer strategisk planlegging, koordinering av gjennomføring

I en undersøkelse gjennomført av Opinion på oppdrag av Gjensidige i august 2020 sier 20% av de spurte at de vil reise mer i Norge fremover. Respondentene sier også at man særlig vil redusere lange reiser. Det er selvfølgelig mulig at disse vurderingene endres når verden oppleves tryggere, men det er ingen tvil om at situasjonen nå gir norsk reiseliv en mulighet til å skape ny interesse for opplevelser i Norge.

### 3.4 Senjaregionen i ett produkt- og markedspektiv

Masterplanområdet består av opprinnelig syv, nå fire kommuner med til dels store variasjoner i natur og kulturmiljø. Til sammen kan regionen by på heftig kystnatur, fjellområder og nasjonalparker med kystutsikt, furuskog, villaks og bjørn. Regionen er også samisk, og kan dermed utvikle troverdige konsepter knyttet til den samiske tradisjonen om det er aktører som ønsker det.

Nasjonal turistveg Senja er sannsynligvis den viktigste enkeltattraksjonen og "reason to go" til området i dag. Turistvegen har fire punkt som er illustrert nedenfor. Nasjonal sykkelrute nr 1 som går fra Svinesund<sup>4</sup> og langs hele kysten til Kirkenes og den internasjonale sykkelruta Atlantic Coast /Euro Velo 1<sup>5</sup> følger også denne strekningen. Dette betyr at turistvegen er og vil bli et viktig trekkplaster for regionen.



Illustrasjon 6: De nasjonale turistvegene Senja.

<sup>4</sup> [https://www.vegvesen.no/trafikkinformasjon/reiseinformasjon/sykelruter/nr1-kystruta/?\\_ga=2.230870239.1727037717.1604937661-73986877.1599727149](https://www.vegvesen.no/trafikkinformasjon/reiseinformasjon/sykelruter/nr1-kystruta/?_ga=2.230870239.1727037717.1604937661-73986877.1599727149)

<sup>5</sup> <https://en.eurovelo.com/ev1/land-of-the-midnight-sun>

I tillegg har regionen to store nasjonalparker: Ånderdalen med alpin kystnatur, furuskog, gamle kulturminner og samisk reindrift samt Øvre Dividal med furu- og bjørkeskog, høyfjellsområder som er leveområde både for de fire store rovdyrarten og som fortsatt er et viktig reindrifftsområde. Begge nasjonalparkene har godt tilrettelagte og lett tilgjengelige områder ved utvalgte innfallsporter, men er først og fremst egnet for erfarne friluftsfolk.

Samlet sett kan Senjaregionen tilby en lang rekke ulike produkter i markedet, noe som gir muligheter for synergier og resultater i form av økt lønnsomhet, mer helårig etterspørsel osv. **Litt spissformulert kan en si at regionen kan tilby en unik kombinasjon av finsk Lapland og heftig kystlandskap, noe som til sammen vil representere et potensial også internasjonalt.** Strategisk sett er det viktig å bruke Nasjonal turistveg som attraksjon til å utvikle området som helårig reise-mål.

For å ta ut potensialet er det viktig at hver av produkt- og markedskoblingene er konkurransedyktige i sine respektive segmenter, samtidig som en ser etter synergier og unike kombinasjoner. Det betyr for eksempel Målselv fjellandsby må være konkurransedyktig med andre fjelldestinasjoner, mens fisketurismeaktørene eller resortene på yttersiden må være konkurransedyktige ift å nå ut til sine valgte nisjer.

Målselv Fjellandsby kan utfylle de andre tilbudene i regionen og slik sett gi området en enda større bredde i tilbudet. Forutsetningen er imidlertid at det kan utvikles lønnsomme konsepter basert på varme senger, servering, aktiviteter mm.

Det er de totale tilbudene som bidrar til at regionen samlet sett fremstår som attraktiv i forhold til andre regioner som Lofoten, Lyngen eller Vesterålen.



Husøy. Foto: Foto: Roger Ellingsen / Statens vegvesen



Gryllefjord. Foto: Jarle Wæhler / Statens vegvesen



Bergsbotn. Foto: Trine Kahler-Zerweck / Statens vegvesen



Tungeneset. Foto: Jarle Wæhler / Statens vegvesen



Ersfjordstranda. Foto: Espen Bergersen, Naturgalleriet.no



Målselv Fjellandsby

Turismen i Senjaregionen er i en tidlig fase. Det betyr at en foreløpig ikke har en kritisk masse av robuste bedrifter som kan jobbe med å skape sin egen trafikk. Dermed har en heller ikke den infrastrukturen som en har for eksempel i Lofoten, der det i lavsesong finnes et visst tilbud av åpne bedrifter, serveringssteder, aktiviteter etc. Den offentlige kommunikasjonen til og innad i området er også begrenset. Dette gir noen utfordringer generelt, og særlig i vintersesong da det er mye snø og glatte veier. De bedriftene som er helårsåpne tar i stor grad ansvar for å hente egne gjester på Bardufoss, på fergeteie eller til og med i Tromsø.

Hamn i Senja og Mefjord brygge er eksempler på aktører som enten selv eller gjennom samarbeidspartnere tar ansvar for den besøkende gjennom hele oppholdet. For å få opp volumet generelt og helårstrafikken spesielt er det viktig å få enda flere bedrifter til å jobbe på denne måten.

Det varierte ressursgrunnlaget gjør at regionen allerede har en posisjon innen nisjer som laksefiske, topp-turer, fiske, foto, nordlysturisme. Fordelen med nisjer er at en kan oppnå lønnsomhet også med små volumer, noe som er viktig for å unngå for mye turister i små lokalsamfunn. Nisjeaktiviteter har videre den fordel at det ofte kreves guiding, noe som gir spennende arbeidsplasser og verdiskaping til lokalsamfunnet. Ofte kan aktivitetene med en viss tilrettelegging og moderasjon også benyttes som tilbud til besøkende uten spesialkunnskap. Det er rom for å utvikle dagens nisjer ytterligere, samtidig som en utfra ressursgrunnlaget kan utvikle nye knyttet til for eksempel villmark (wilderness, ekspedisjoner), vandring og padling.

Tilgjengelighet er en kritisk faktor i reiselivet. Bardufoss lufthavn, E6 og helårsfergen mot Tromsø er viktige for å komme til området. Det samme er hurtigbåtene til/fra Harstad og Tromsø, samt Hurtigruten. Utfordringen er imidlertid å komme seg rundt i området uten bil/leiebil. Dette kommer vi tilbake til i punkt 4.2.



Ånderdalen. Foto: Bjarkan



Øvre Dividal. Foto: Adobe Stock



Foto: Svein Petter Ågård-nordnorge.com



Foto: Adobe Stock



Foto: Reiner Schaufler-nordnorge.com



Foto: Roger Ellingsen, Statens vegvesen



Illustrasjonsfoto: Narvik Adventures-visitnarvik.com



Foto: Adobe Stock



Illustrasjonsfoto: Mimir as

## 3.5 Hva mener gjestene

### 3.5.1 Elektronisk spørreundersøkelse

Sommeren 2019 ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant gjestene i regionen.

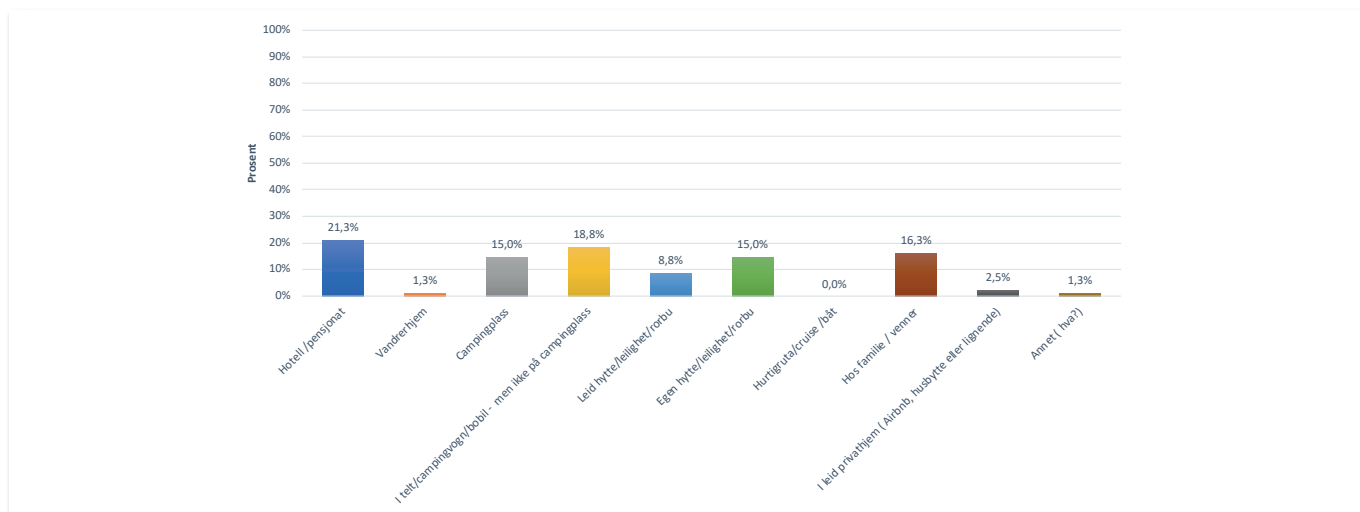
Undersøkelsen ble gjennomført elektronisk. Respondentene ble rekruttert i bedriftene og på turistkontoret. Totalt kom det inn 151 svar, av disse 94 norske og 57 utenlandske. Utvalget er for lite til at man kan trekke konklusjoner, men gir allikevel signaler som en bør ta

hensyn til. Den gjengis derfor her. For informasjonens skyld gjengis også prosenttallene. En må imidlertid være bevisst at det slår feil ut i så små utvalg.

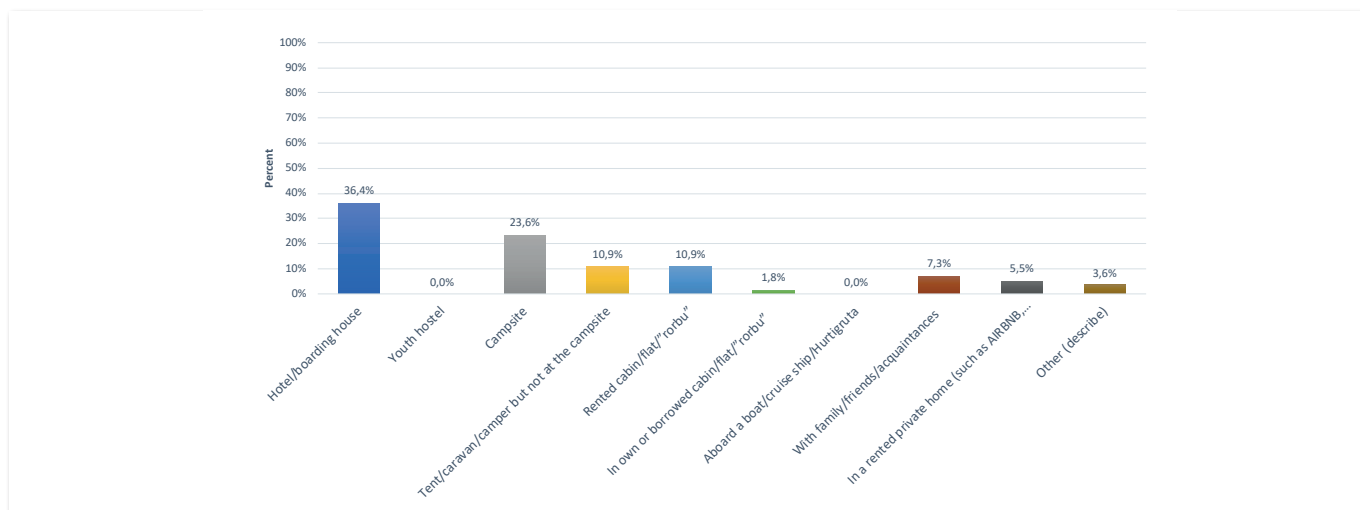
Fordi denne undersøkelsen er gjennomført i sommerseong kommer de fleste respondentene fra besøksmål på yttersiden.

Norske respondenter	Internasjonale respondenter
70% var fra Nord-Norge inkl Svalbard	32% av de internasjonale respondentene oppgav at de kom fra "andre" land, sannsynligvis Finland
20% fra Østlandet	17% kom fra Tyskland, mens rundt 14% fra Italia
Nesten 60% brukte egen bil, nesten 10% brukte leiebil, 8% brukte bobil (eid eller leid)	44% hadde leiebil, rundt 27% brukte egen bil, mens 17% oppgav at de kom med fly
Bodde hjemme natten før de kom til Senjaregionen	Bodde i Tromsø natten før de kom til Senjaregionen
Alder: 21- 30 år 14,5% 31-40 år 13,3% 41-50 år 22,9% 51-60 år 37,3%	Alder: 21-30 years old 20.0% 31-40 years old 27.3% 41-50 years old 20.0% 51-60 years old 21.8%
Få reisefølger med barn	Få reisefølger med barn

Tabell 1: Oppsummering kjennetegn ved de norske og internasjonale respondentene.



Figur 7: Norske respondenter boform ved overnatting i Senjaregionen.



Figur 8: Utenlandske respondenter boform ved overnatting i Senjaregionen.

Det er interessant at flere nordmenn fricamper enn som bor på campingplass. En ser også at de utenlandske respondentene i stor grad bor på hotell. Dette skyldes sannsynligvis at denne undersøkelsen primært er distribuert via bedrifter. Intervjuundersøkelser langs Nasjonal turistveg samme sommer indikerer imidlertid at det er mange internasjonale gjester som bor på camping, som fricamper samt at mange også bor i bilen.

Lavterskeltilbud som å se, vandre eller fotografere vakker natur er det aller viktigste både for norske og internasjonale respondenter. Mens de norske respondentene også er opptatt av andre aktiviteter som klatring, kajakk mm er det nest viktigste for de utenlandske respondentene å oppleve den lokale kulturen og livsstilen (herunder også mat).

Respondentene er gjennomgående fornøyd med det de har deltatt på. På en skala der 5 var høyest scoret alle 4 eller mer. Det som scoret lavest er opplevelsen av lokal kultur. Det er altså et betydelig potensial å bygge opp opplevelser og formidling av menneskene og livet i regionen før og nå. Dette bekreftes også av andre spørsmål i undersøkelsen som viser at både norske og internasjonale respondenter opplever mangelfull informasjon både i forkant og under oppholdet om Senjaregionens historie og kultur. Respondentene opplever også at

lokalkunnskapen er mangelfull hos dem de møter, og at de i liten grad får informasjon om hvordan de selv skal oppføre seg for å være ansvarlige turister.

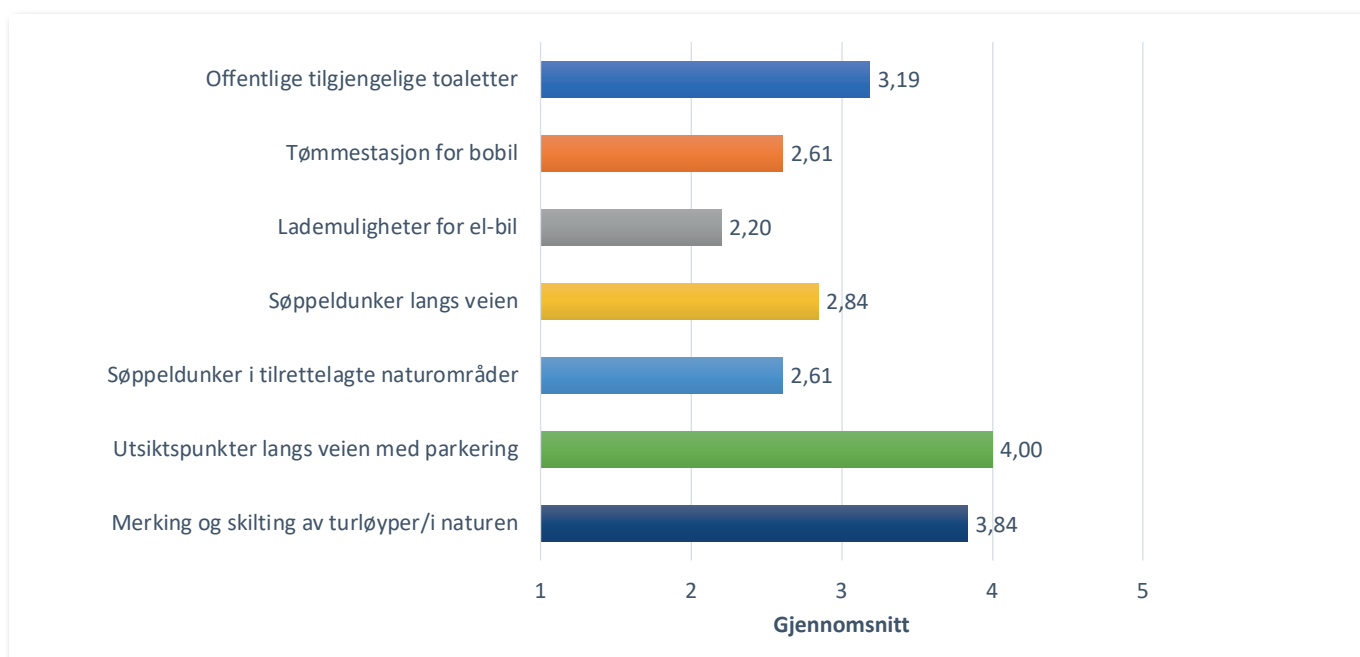
Nesten 90% av respondentene (norske og internasjonale) sa at de ikke ønsket/hadde deltatt på organiserte aktiviteter. De organiserte aktivitetene de hadde deltatt på var topturer med guide, kajakk, rideturer, fisketurer. Dette er aktiviteter som krever tilgang til spesielt utstyr eller spesiell kompetanse. I forhold til det som er sagt over er det imidlertid interessant at rundt 20% av de utenlandske respondentene hadde deltatt på guidet tur på museum

Under 20% av de norske respondentene svarte at bærekraft var viktig i valg av Senjaregionen som reisemål, mens nesten 80% av de internasjonale mente at det var svært viktig eller ganske viktig. Både norske og utenlandske respondenter opplever i stor grad at Senjaregionen fremstår som et reisemål som "tar vare på natur, miljø, kulturarv og lokalbefolkningen".

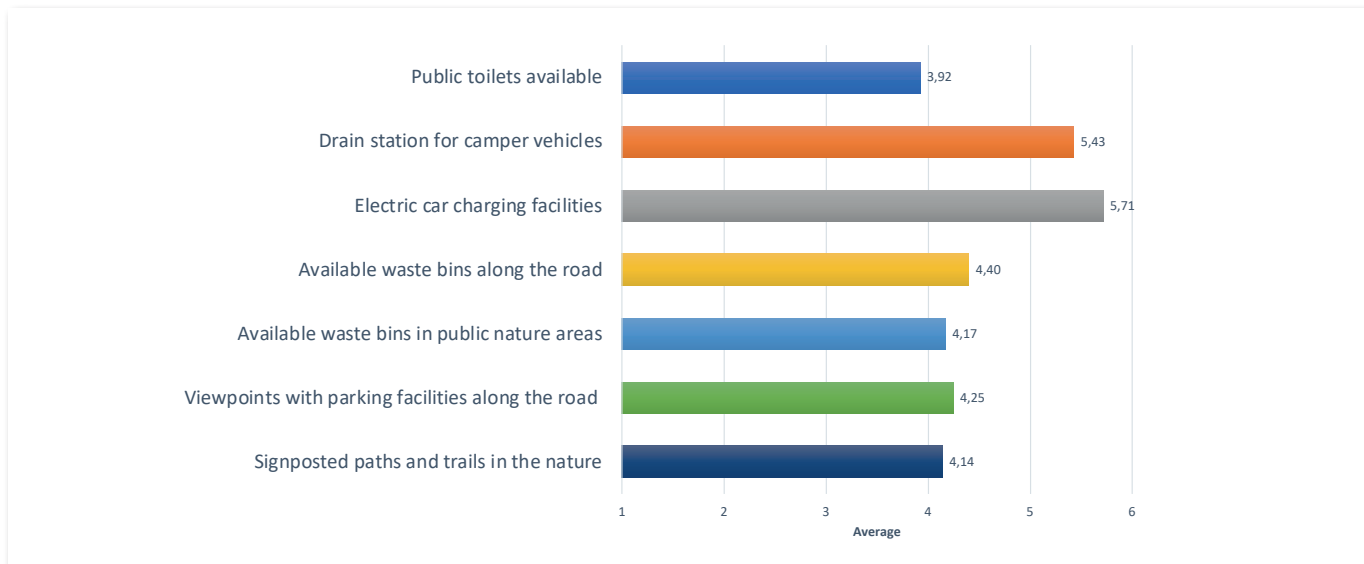
Undersøkelsen indikerer imidlertid at det er et stort forbedringspotensial knyttet til tilrettelegging i naturen, (se illustrasjon 10), og bekrefter på denne måten også at det er viktig at en følger opp forprosjektet "Bærekraftig besøksforvaltning" som er utført av Nordavind Utvikling og Næringshagen i Midt-Troms AS.

Norske respondenter	Internasjonale respondenter
Se vakker natur (79%)	See beautiful scenery (96%)
Vandre i naturen (75%)	Hike / Mountain Hike (80%)
Fotografering (33%)	Photographing (75%)
Topptur/klattring (32%)	Experience local culture, lifestyle and tradition (27%)
Kulinariske og/eller lokale matopplevelser (25%)	Experience cities, places and the lives of locals (20%)
Kajakkpadling (15,3%)	Visit historic buildings / places (18%)
Saltvannsfiske (18,8%)	Culinary and / or local food experiences (14%)

Tabell 2: Hvilke aktiviteter har du eller planlegger du å gjennomføre.



Figur 9: Norske respondenters tilfredshet med tilretteleggende infrastruktur i Senjaregionen.



Figur 10: Internasjonale respondenteres tilfredshet med tilretteleggende infrastruktur i Senjaregionen.

Både norske og internasjonale respondenter er generelt fornøyd. Først og fremst skyldes det naturen, folkene, stillheten. Det er verdt å merke seg at det er få av respondentene som opplever at det er overturisme i regionen i dag, samtidig som at stillheten trekkes frem som en av de store fordelene. Dette indikerer at det kritisk for Senjaregionen å unngå overturismeproblematikk fremover.

Samtidig er det en rekke negative kommentarer som må tas alvorlig. Disse er først og fremst knyttet til manglende infrastruktur (se illustrasjon 7), men også veistandard, fergekapasitet, manglende kollektivtransport, få attraksjoner og tilbud, lite av mat/lokal mat samt at det er vanskelig å få innsikt i lokal historie mm.



Illustrasjon 7: Ordsky negative elementer ved Senjaregionen som reisemål, norske respondenter.



Illustrasjon 8: Ordsky negative elementer ved Senjaregionen som reisemål, internasjonale respondenter.





### 3.5.2 Intervjuer

Parallelt med undersøkelsen ble det gjennomført rundt 30 intervjuer med turister på bedrifter og langs veien på yttersiden av Senja samt ved innfallsporten til Ånderdalen nasjonalpark. Målet med undersøkelsen var å gjennomføre åpne samtaler for å få en sterkere forståelse av hva som var turistenes motiv for besøket. Disse samtalene ble gjennomført i løpet av to dager med strålende sol, noe som kan ha påvirket svarene. Samtalene avdekket at

- Gjestene generelt var svært fornøyde
- En stor andel var på rundreise med bobil, bil/telt. Målet for disse var i stor grad knyttet til opplevelsen av frihet i flott natur.
- Et stort antall var finske
- Flertallet var på en rundreise mellom Tromsø-Senja-Vesterålen-Lofoten med eller uten kobling over til Sverige
- Samtaler avdekket behov for følgende forbedringspunkter:
  - Fergekapasitet, regularitet og informasjon både i forkant og sanntid
  - Skilting langs vei, jf mye veier og mange kryss
  - Skilting til bedriftene og andre besøksmål er utydelig og inkonsekvent
  - Ønske om tydelig markering av "Highlight-

turer"; synliggjøring av utgangspunkt, tilrettelegging av p-plass ( gjerne mot betaling), samt tilrettelegging i natur

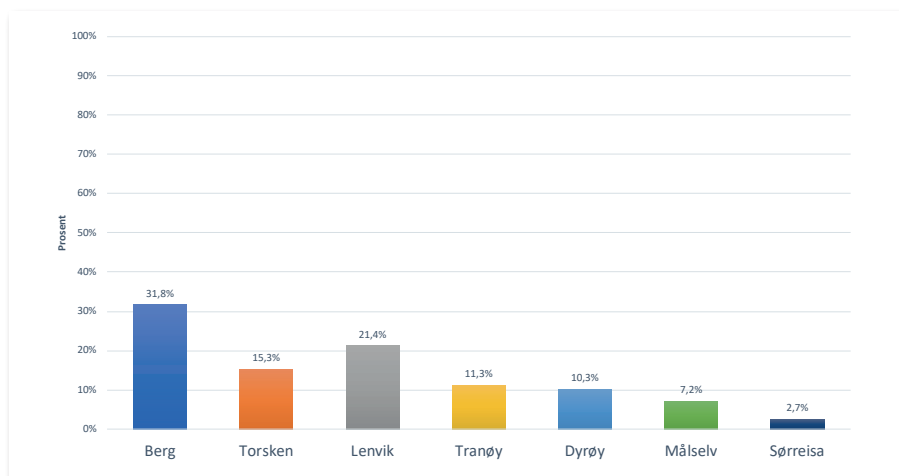
- Bredder i turer: noen enklere, noen krevende. Skilting som gir forutsigbarhet og trygghet
- Flere toaletter, renhold på toaletter, gjerne også flere dusjer langs veien

Det er verdt å merke seg at de veifarende turistene som fricampet ikke synes klar over at dette er en type turisme som vekker debatt eller skaper utfordring ift tilrettelegging og verdiskaping. Dette er noe Mimir har erfart også på andre reisemål, og er sannsynligvis knyttet til at hvordan man markedsfører Norge og norsk natur.

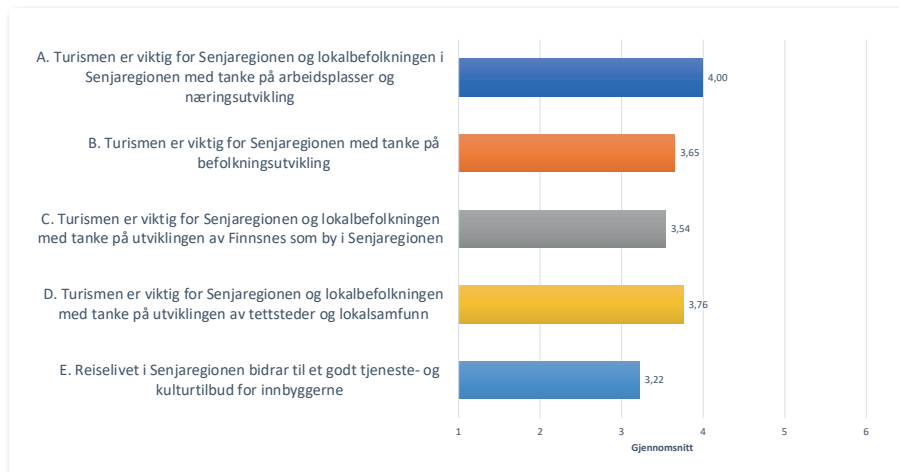
### 3.6 Lokalbefolkningens holdning til turisme i Senjaregionen

Høsten 2019 ble det også gjennomført en undersøkelse blant lokalbefolkningen i Senjaregionen. Målet med denne var å få kunnskap om hvordan lokalbefolkningen oppfattet turismen i dag, og hva de ønsket fremover. Undersøkelsen ble distribuert via sms fra kommunene, samt gjennom oppslag i lokalpressen. Totalt kom det inn 527 svar, se figur 11 for fordeling på kommunene.

Undersøkelsen avdekker at respondentene er relativt avmålt med tanke på turismens betydning for Senjaregionen som lokalsamfunn, se figur 12.



Figur 11: av respondenter i innbyggerundersøkelsen, fordeling pr kommune.



Figur 12: respondentenes holdning til reiseliv som utviklingsnæring.



Foto: Tobias Bjørkli

Samtidig ser en på et annet spørsmål at rundt halvparten av respondentene er svært tilfreds eller tilfreds med reiselivssatsingen i regionen. Der også stor enighet om at det er viktig at turismen utvikles basert på prinsipper om bærekraft og at kommunene må ta grep om forvaltning av natur, kultur og lokalsamfunn.

Når det gjelder helårsturisme vs sesongbasert turisme er respondentene delt. Det er også mange som mener at det først og fremst er i noen pressområder at det er for mye turister. Ersfjord og Segla/Fjordgård er de områdene som først og fremst pekes ut som pressområder. Svarene er gitt i åpne kommentarfelt og gjengis derfor i en ordsky, der det som er nevnt oftest står med størst skrift, jf illustrasjon 9.

Innbyggerne mener videre at de største utfordringene som må løses er knyttet til avfallshåndtering, toalett, annen tilrettelegging og infrastruktur samt veistandard. Noen kommenterer også at det både er fordel og ulempe at turister kjøper opp hus, fordel fordi det skaper liv, men ulempe fordi det presser opp prisene.

Lokalbefolkningens negative erfaringer med turister ser i stor grad ut til å være knyttet til manglende infrastruktur som veier, toaletter, avfallshåndtering og tilrettelegging av natur. Noen har også erfaring med turister som slår seg ned for tett inntil hus.

Av positive sider ved turismen nevnes arbeid, liv i bygda. Mange har også hatt positive opplevelser knyttet til menneskemøter og økt lokal stolthet. Hele 85% har hjulpet turister og hele 80% har hatt positive opplevelser knyttet til turismen. En formulerte det slik "Hyggelige små samtaler i forbifarten."

Totalt sett kan en få inntrykk av at innbyggerne har en del positive erfaringer og opplevelser med turismen i regionen, og at den manglende entusiasmen primært skyldes manglende infrastruktur og tilrettelegging samt at en ikke ser tydelige økonomiske effekter i lokalsamfunnet. Økt verdiskaping og flere lokale helårsarbeidsplasser vil derfor også være viktig for turismens anseelse som lokal utviklingsnæring.



Illustrasjon 9: Ordsky pressområder Senjaregionen.



Illustrasjon 10: Ordsky av åpne svar, viktigste utfordringer som må løses i Senjaregionen.



Illustrasjon 11: Ordsky av åpne svar, positive opplevelser av turismen i Senjaregionen.



### 3.7 Hva sier bedriftene

Bedriftsundersøkelsen omfatter 20 respondenter, og handler først og fremst om status og holdninger til elementer som er viktig i prosessen frem til Merket for bærekraftig reisemål.

Alle respondentene mente at det var viktig eller svært viktig at Senja ble utviklet som et bærekraftig reisemål. Ingen av bedriftene hadde egne miljøsertifiseringer på undersøkelsestidspunktet, men noen var i gang. Halvparten av de spurte sa også at de ønsket å bli miljøsertifisert.

De konkrete miljøtiltakene som flest var opptatt av var energisparing (70%) og kildesortering (85%). Undersøkelsen viste videre at bedriftene, som småbedrifter flest, i liten grad har lærlinger, utplasseringselever, opplæring eller tid til medarbeidersamtaler. Nesten alle hadde imidlertid en HMS-plan, og det var få registrerte ulykker på arbeidsplassene.

60% av bedriftene hadde imidlertid opplæring av sesongansatte, noe som er høyere enn på mange andre reisemål. De kompetansetiltak som ble benyttet var kurs, samlinger og møter arrangert av VSR.

Svarene i denne undersøkelsen er i stor grad lik den vi ser på andre reisemål med en typisk småbedriftsstruktur. Bedriftene vil gjerne jobbe både med miljø og medarbeideropplæring, men mangler tid til å jobbe systematisk. De bærekraftiltak som bedriftene ønsker å prioritere fremover er miljøsertifisering, andre miljøtiltak samt samarbeid om å utvikle helårs arbeidsplasser og hensiktsmessige transporttilbud.

### 3.8 Planer og fremtidsutsikter

Lokaliseringen langt fra markedene gjør at Senja-regionen er helt avhengig av en viss overnattingskapasitet for å utvikle et profesjonelt reiseliv. Totalt sett har hele Midt-Troms i dag rundt 350 hotellsenger. Dette er som det står i den regionale næringsplanen "samlet sett ikke større overnattingskapasitet enn et litt større konferansehotell". I dag står rundt 50% av sengene ledige til enhver tid, noe som betyr at en teoretisk sett vil kunne doble besøket uten å bygge en eneste ny seng. Sannsynligvis vil noe av det som tilbys være av en standard som ikke er i tråd med markedets ønsker.

Det vil derfor være nødvendig å øke kapasiteten for å få opp en etterspørsel som skaper grunnlag for mer helårig trafikk og dermed også helårige arbeidsplasser. Reiselivet er tradisjonelt en småbedriftsstruktur, men for å få dynamikk i utviklingen er en avhengig av en kjerne av aktører som enten er av en viss størrelse og/eller som satser offensivt og helårig.

Markedets interesse for Senjaregionen har ført til at flere nye aktører har planer om å bygge hotell.

I september 2020 meldte Folkebladet om planer for et nytt høystandard-anlegg i Rostadalen "Rosta Wilderness Lodge". Planen er at lodgen skal ha et omfattende aktivitetstilbud med guidede turer, fiske, nordlyssafari, hundekjøring, kløvturer med lyngshest og båt- og skuterutleie mm som ev kan leveres av lokale aktører. Eier og initiativtaker er Eirik Tannvik som fra før driver Ice Domes i Tamokdalen.





Illustrasjonsfoto: Narvik Adventures-visitnarvik.com

Rett før pandemien ble det også kjent at Aksel Lund Svindal og Thor Hushovd sammen med lokale aktører etablerer Senjen Holding AS og gjennom dette selskapet har overtatt kunnskaps- og næringsparken på Finnsnes, hurtigrutekaia på Finnsnes og hotellprosjekter på Husøy og Finnsnes. I følge presseoppslag kan det totalt være snakk om å investere nærmere en milliard kroner. Også disse planene er forsinket pga pandemien.

I Torsken har Wilsgård Fiskeoppdrett etablert Senja Fjordcamp som består av nye og nyrestaurerte buer og hytter samt restaurant mm. Wilsgård planlegger videre å bygge et mer helhetlig konsept gjennom "destinasjon Torsken" med aktiviteter knyttet til både natur i fjell og på fjord, omvisning i sjømat-produksjon, samt kunst og kultur.

Også andre aktører har eller planlegger å bygge ut og om eksisterende anlegg. Selv om pandemien fører til forsinkelser og kanskje også endringer, vitner planene om en fremtidstro som før eller siden vil komme tilbake

Investeringer vil ha sterk signaleffekt i markedet og vil også bidra til å inspirere andre aktører til ytterligere satsning. Det er imidlertid viktig at tilbudene bygges opp slik at de møter stadig økende markedskrav om autentisitet og stedstilpasning. Det betyr for eksempel at man velger miljøvennlige løsninger, utvikler særpreg gjennom konsept, arkitektur eller materialbruk, men også at man tilpasser antall senger til det som er mulig å absorbere for lokalsamfunnet.

Arkitektur blir en stadig viktigere driver, og blir i mange sammenhenger i seg selv "reason to go". Særlig interessant er det også å se hvordan overnattingstilbudene stadig oftere bygges som frittstående enheter. Dette er en form som både gir rom for trinnvis utbygging, bedre landskapstilpasning enn ett stort bygg og fleksibilitet i drift. I mange tilfeller gir denne type enheter også bedre kundeopplevelse i lavsesong enn ett stort, halvtomt hotell.

I likhet med reiselivet i andre attraktive områder opplever Senjaregionen også en konsolidering i form av oppkjøp enten av reiselivsaktører eller mer finansielle investorer. Coronasituasjonen vil kunne forsterke dette ytterligere. Dette er også tiltak som kan bidra til ytterligere satsning og profesjonalisering. Utviklingen er i utgangspunktet positiv, men stiller også krav til at kommunene bruker tilgjengelige verktøy til å sikre lokalsamfunnets langsiktige interesser og at man unngår unødig nedbygging av natur. Det er også viktig med eiere som forstår og aksepterer reisemålets egenart og som er opptatt at å bygge verdier på reisemålet.



## KAPITTEL 4

# POTENSIAL- VURDERING OG STRATEGISK GREP



Foto: Tobias Bjørkli

## 4.1 Utgangspunkt for strategiene

Masterplanen skal gi en strategisk retning som bidrar til en mer bærekraftig utvikling målt gjennom

- at VSR oppnår Merket for Bærekraftig reisemål
- dobling av verdiskaping fra reiseliv i løpet av 3 år målt gjennom ringvirkningsanalyse
- økt tilfredshet hos de besøkende, målt gjennom merkeordningens gjesteundersøkelser
- at innbyggerne opplever reiselivet som en positiv kraft i lokalsamfunnet, målt gjennom merkeordningens innbyggerundersøkelser
- utvikling i helårs arbeidsplasser målt i merkeordningens bedriftsundersøkelse.

Dette vil være overordnede mål som det må jobbes med i et langsiktig perspektiv. Merkeordningen forutsetter at disse undersøkelsene gjennomføres jevnlig. En får derfor bedre grunnlag for å sette tydeligere mål etterhvert. I tillegg kan det settes mer detaljerte og operative mål for arbeidet i trinn 3, se kap 5.

Situasjonsbeskrivelsen viser at Senjaregionen ligger midt i ett området som var preget av sterk reiselivsmessig vekst frem til coronaen. De ikoniske fjellene og lokaliseringen mellom Tromsø og Lofoten gjorde at først og fremst yttersiden av Senja har seilt opp som ett stort besøksmål, og med en plass på manges "bucketlist". Pandemien har ført til en dramatisk reduksjon og stort omsetningsbortfall. Det er nå viktig med kortsiktige tiltak som gjør at bedriftene overlever, samtidig som en planlegger og jobber for en langsiktig og bærekraftig utvikling fremover.

Situasjonsanalysen bekrefter at reiseliv allerede er en viktig næring i regionen, og at det er gode forutsetninger for å øke lønnsomheten i enkeltbedriftene, bidra til god

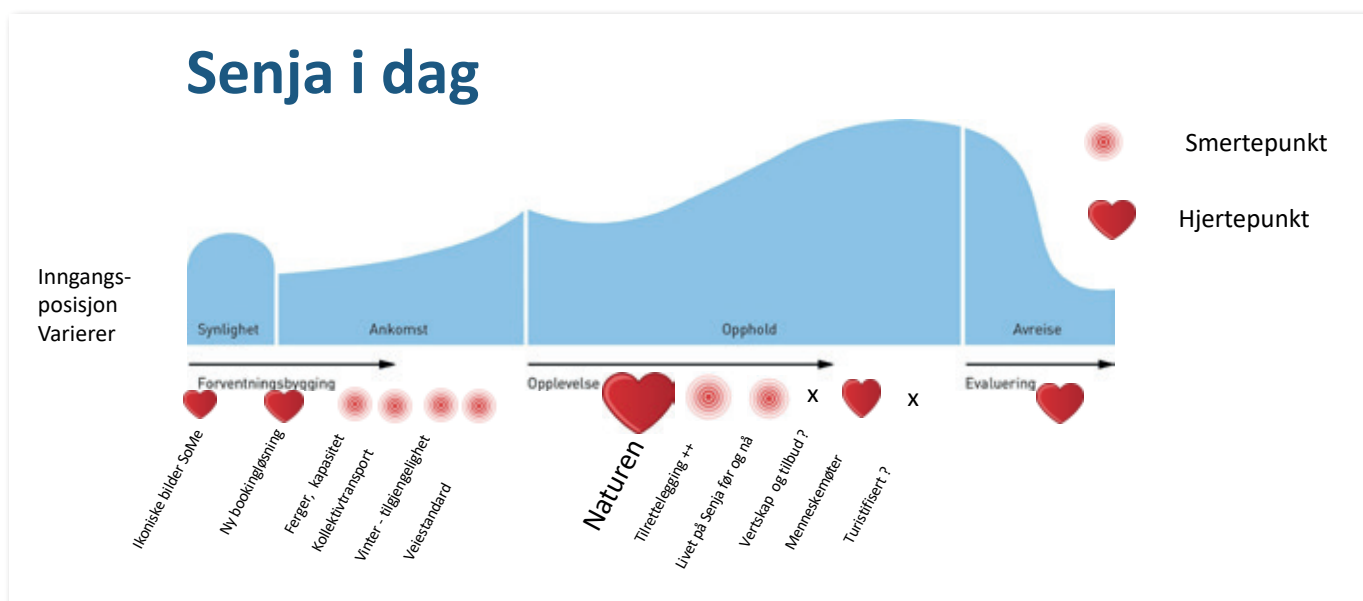
samfunnsutvikling og gi skatteinntekter til kommunene. **Det er altså flere grunner til å gjøre reiselivet til en investeringsnæring på Senja.** Det er også viktig å se at selv om corona-pandemien har ført til reduksjon i arbeidsplasser og økonomisk nedtur, vil reiselivet kunne bidra til ny vekst raskt etter hvert som markedene åpnes.

*"Knappt noen norsk regjering har stått overfor investeringsmuligheter med så høy avkastning som arbeidsmarkedsutfordringen etter koronakrisen...."*

Simen Markussen, forsker ved Frichsenteret, i kronikk i dagens næringsliv fredag 25/9-2020

Ser en på Senja i ett kundereiseperspektiv kan dette kort oppsummeres slik: naturen er hoveddriver og "reason to go" og i stor grad skapt av ikoniske bilder på sosiale medier, en etter hvert god bookingløsning som gjør det mulig å planlegge og bestille og en lokalbefolkning som bidrar til gode menneskemøter og gode opplevelser.

Smakhetene eller smertepunktene utfra et kundeperspektiv ligger i infrastruktur og tilgjengelighet generelt. Det er også et stort potensial i å gi de tilreisende større forståelse av kulturen og livet i regionen før og nå, samt i å videreutvikle vertskapsfunksjonen og leveransene. Se illustrasjon 12.



Illustrasjon 12: Senjaregionen i ett kundeperspektiv.

Gjesteundersøkelsen gir viktige signaler om at de besøkende setter pris på roen og det "ikke turistifiserte" i Senjaregionen. Indirekte betyr dette at for mye turister vil oppfattes negativt. **I dette bildet er det også strategisk viktig å øke trafikken til bedriftene og kassaapparatene, ikke nødvendigvis gjennomreisetrafikken eller antall fricampere. Selvfølgelig er det hverken ønskelig eller mulig å nekte noen å komme til regionen, men en bør bruke de virkemidler en har i form av kommunikasjon, pris, kanalisering og regulering til å kontrollere denne trafikken.**

**Det er viktig å se at en slik type regulering ikke bare er nødvendig av kommersielle hensyn, men også avgjørende for å kalle seg et bærekraftig reisemål der gode gjesteopplevelser, forsvarlig ressursbruk og gode arbeidsplasser også er viktige mål.**

Med få innbyggere er lokalsamfunnene sårbare for overturisme. Samtidig er bedriftene sårbare for underturisme, dvs for få besøkende generelt eller i noen sesonger. Med god planlegging, samarbeid og bedre organisering vil Senjaregionen kunne bruke "corona-pausen" til å finne langsiktige løsninger for å gjøre reiselivet til en reell hjørnesteinsnæring fremover.

#### 4.2 Det helhetlige grepet - "Senja – by invitation"

For at reiselivet skal ta ut sitt potensial som driver for gode lokalsamfunn det viktig at å ta et mer helhetlig grep som sikrere bedre lokal kontroll. Masterplanens anbefaling er derfor konseptet "Senja – by invitation", noe som innebærer at en aktivt inviterer de gjestene en vil ha, gir dem informasjon som gjør at de skjønner hva slags reisemål de kommer til/hva som forventes av

dem og med et vertskap som tar ansvar for hele leveransen, altså både det som gir gåsehud og minneverdige opplevelser samt det praktiske.

Parallellen til konseptet er hvordan en legger opp private selskap der vertskapet:

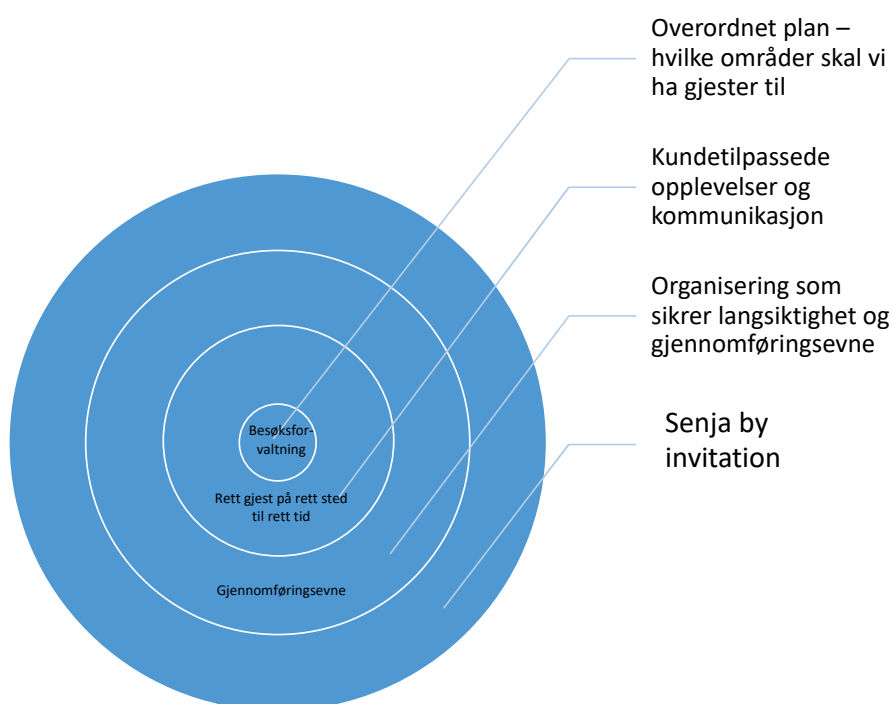
- inviterer gjester de tenker vil trives sammen
- lager en invitasjon som gjør at gjestene skjønner hva slags selskap de er invitert til – om det er karneval, bursdag eller en formell sammenkomst
- rydder, vasker, tenner fakler og har forberedt mat, drikke, ev underholdning
- ønsker hver enkelt velkommen
- tar ansvaret hele kvelden, sørger for at gjestene koser seg og håper at de kommer igjen neste gang de blir invitert

Som for private selskaper vil vertskapet også prøve å spre selskapeligheten over året, og ikke legge alle sammenkomster til desember – selv om det er en travel måned.

Hovedelementene i "Senja – by invitation" er:

- overordnet plan for hvilke områder en skal tilrettelegge for besøk og hvordan de skal tilrettelegges, dvs besøksforvaltning
- opplevelser og kommunikasjon som gir rett gjest på rett sted til rett tid. herunder også leveringsdyktige bedrifter og gode vertskap
- organisering som sikrer langsiktighet og gjennomføringsevne

Nedenfor er dette oppsummert og omformulert i tre strategier med underliggende strategiske innsatsområder.





### 4.3 Besøksforvaltning som ivaretar natur og lokalsamfunn

Senjaregionen har en rekke verneområder, lokalsamfunn og områder uten vernestatus som opplever stort besøkstrykk. Kanalisering og tilrettelegging er viktige for å peke ut områder som tåler og trenger mer gjester.

I prosjektet "Bærekraftig besøksforvaltning" er det gitt innspill på 119 andre naturområder i Midt-Troms der det er behov for tilrettelegging med parkering, informasjon, toalett, avfallsløsninger på grunn av stort besøkstrykk. Dette er et viktig beslutningsunderlag for å velge ut naturområder for tilrettelegging. Gjennomføringen er overlatt til de enkelte kommuner. Turistene er imidlertid ikke opptatt av kommunegrensene. Det er derfor viktig at en ser hele området som en helhet. Det er også avgjørende at en følger opp med tilrettelegging i form av skilting, merking og løypeplaner ute i terrenget.

#### Soneinndeling av hele regionen

Anbefalingen er derfor at reiselivet, forvaltningen og kommunene foretar en overordnet soneinndeling av hele regionen: hvilke områder tåler og trenger trafikk og bør tilrettelegges for det, hvilke områder tåler det ikke. Gjennom et slikt samarbeid vil en også kunne få synergier mellom de ulike partenes finansieringsløsninger, og sikre både investering og drift/vedlikehold.

Når det gjelder naturopplevelser bør det lages kategorier utfra hvor krevende turene er. For eksempel er det både i Ånderdalen og Øvre Dividal nasjonalparker områder som er tilrettelagt for lett tilgjengelig og lavterskel friluftsliv, mens de indre delene av begge nasjonalparkene består av villmark med periodevis tøft klima, store avstander og kun selvbetjente hytter. Disse områdene er derfor best egnet for drevne friluftsfolk.

Det samme har en på attraktive naturområder utenfor verneområdene, for eksempel på yttersiden av Senja og i Altevattet i Bardu. Her kan en både utvikle enkelttopper/turmål eller hele vandretraseer etter mønster av Sans Senja. Kartet over soneinndelingen må altså følge to akser:

- Naturens og lokalsamfunnenes tåleevne
- Vanskelighetsgrad (for eksempel fra lett – middels – krevende)

De områdene som særlig bør vies oppmerksomhet er :

- Strekingen langs nasjonal turistveg
- nasjonalparker og verneområder
- andre naturområder
- bygder/lokalsamfunn

Besøksforvaltningen må sees i sammenheng med utviklingen av attraksjoner og besøksmål. Sonekartet blir også et viktig verktøy for å prøve å spre de besøkende til utvalgte områder innad i regionen som i dag har lite trafikk, men som har/kan utvikle attraktive opplevelser. For å gi det hele bildet bør sonekartet også vise det som er de viktigste attraksjonene i dag, og samt tilbud som en ønsker å utvikle i fremtiden.

Miljødirektoratets design for Norges nasjonalparker legger til rette for at bedrifter med geografisk tilhørighet til nasjonalparker kan søke tillatelse til å benytte et såkalt «kommersielt merke» som markerer nærheten til nasjonalparken. Et slikt merke er en tydelig bekreftelse på samvirket mellom bedrifter og vernemyndighet, men er foreløpig lite utbredt. I forbindelse med besøksforvaltningsarbeidet bør en vurdere om Senjaregionen kan bli den første regionen der dette innføres som et strategisk verktøy.



Foto: Adobe Stock



Foto: Reiner Schaufler-nordnorge.com

## Styrking av bygder og lokalsamfunn

Når det gjelder bygder/lokalsamfunn er det viktig å se etter løsninger som kan styrke allerede eksisterende tilbud. Ett eksempel er å se om det er noen nærturer, utkikkspunkt, historiske steder som kan tilrettelegges til glede for både lokalbefolkning og besøkende. I tillegg kan en se for seg at en kan gi utvalgte bygdebutikker en utvidet rolle. I dag har mange av dem butikk, post, kanskje også en kaffekrok. For mange kan det i tillegg være interessant å ta andre oppgaver som kan føre til økt trafikk og en styrket knutepunktsfunksjon. Eksempler på slike oppgaver kan være turistinformasjon, salg av kart, nøkkelutlevering, salg av lokalmat, sykkelutleie eller liknende. Det er også viktig å se om det er mulig å koble inn andre aktiviteter som kan gi inntekter til lokalsamfunnene, for eksempel parkering, vaffelboder for idrettslaget på finværsdager. Hele dette arbeidet må ta utgangspunkt i lokalsamfunnets ønsker. En hovedaktør i dette arbeidet er derfor de lokalutvalg eller grendelag som finnes i de ulike kommunene.

En økende utfordring i mange lokalsamfunn er nye utleieformer som Airbnb som fører til uro for innbyggerne. Det er ikke kjent at det er problem i denne regionen. Imidlertid er det rapportert inn utfordringer knyttet til at enkelte aktører kjøper opp private boliger og bruker dem til næringsformål, først og fremst fisketurisme. Det er viktig at kommunene bruker sine virkemidler til å regulere dette.

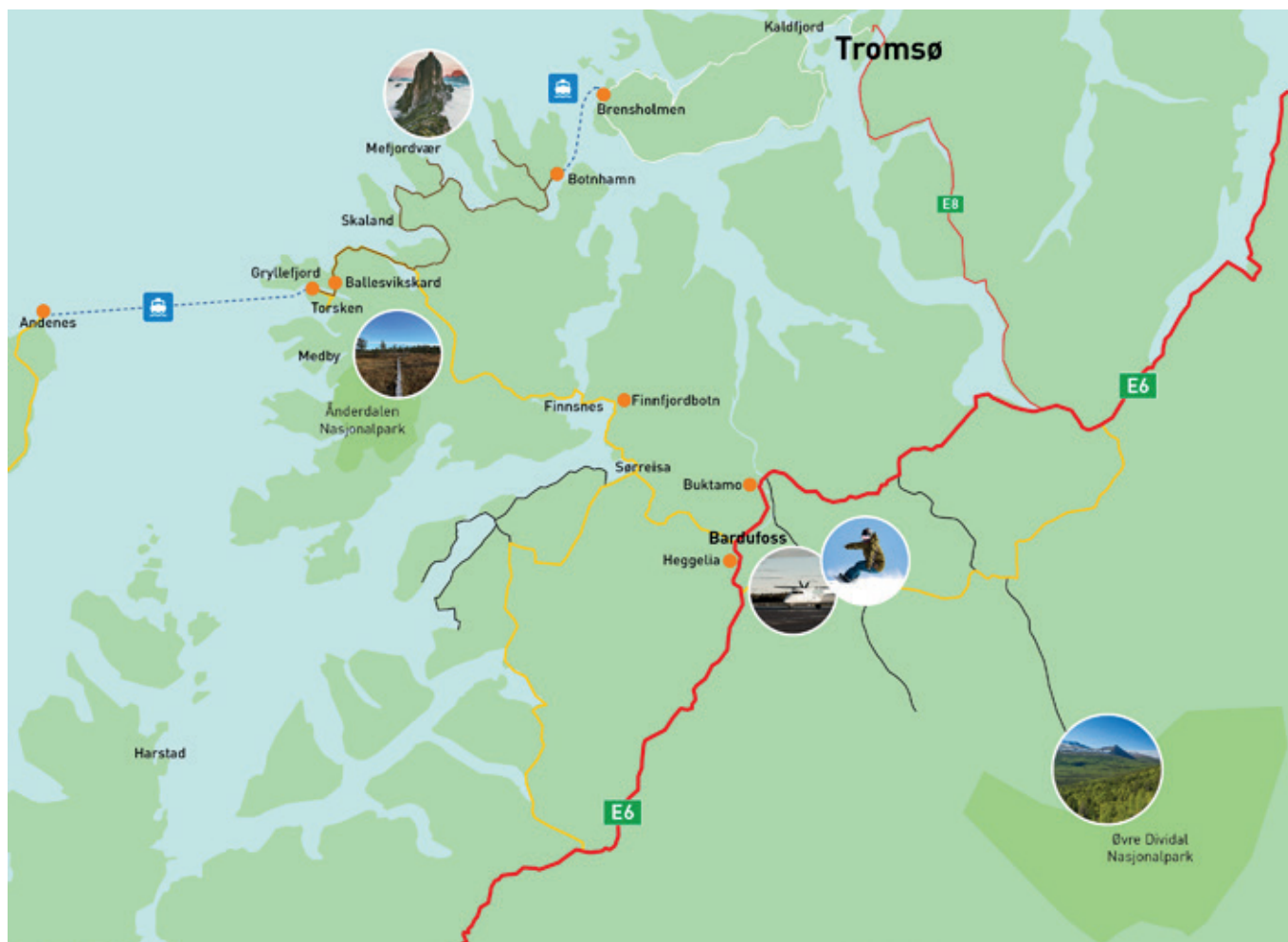
## 4.4 Rett gjest på rett sted til rett tid

### Bygge sterkere bedrifter og nettverk

Det sier seg selv at vertskapet er helt avgjørende i for å gjennomføre "Senja – by invitation". Vertskapsfunksjonen overordnet sett ligger på VSR som er viktigste avsender av invitasjoner på vegne av fellesskapet. **Den viktigste vertskapsfunksjonen ligger i midlertid på bedriftene og lokalsamfunnet som skal sikre gjestene gode opplevelser underveis.**

Som nevnt tidligere er det en utfordring at Senjaregionen mangler reiselivsrettet infrastruktur. Det er pr dato ikke hverken befolkningsgrunnlag og turistvolum til å sikre mange helårsåpne anlegg, spisesteder med lang åpningstid, butikker, offentlig transport ol. Det finnes heller ikke mange aktivitetsleverandører som er åpne for "drop in" fra individuelle gjester. Senjaregionen er derfor egentlig ikke egnet for fricampere eller annen gjennomfartsturisme, i alle fall ikke den mørke årstid.

Mange av aktørene i Senjaregionen løser infrastrukturutfordringen ved at de selv tar hånd om hele kundereisen. De henter/bringer til flyplass, sørger alle aktiviteter og opplevelser, mat, drikke, informasjon og godt vertskap underveis. Slik gjør de eksotiske opplevelser i et litt utilgjengelig område tilgjengelig, samtidig som sikrer god verdiskaping til seg selv og sine partnere.



For at Senjaregionen skal utvikle seg til et mer helårig reisemål er det behov for flere aktører som jobber på denne måten. Dette betyr i praksis at en trenger flere komplette resorts eller aktører som gjennom sitt nettverk kan tilby helhetlige løsninger. Det anbefales derfor at en i neste fase søker bedriftsnettverk eller andre ordninger for å bygge opp mer robuste aktørmiljøer som kan levere god kvalitet hele året. Se også punkt 4.3.

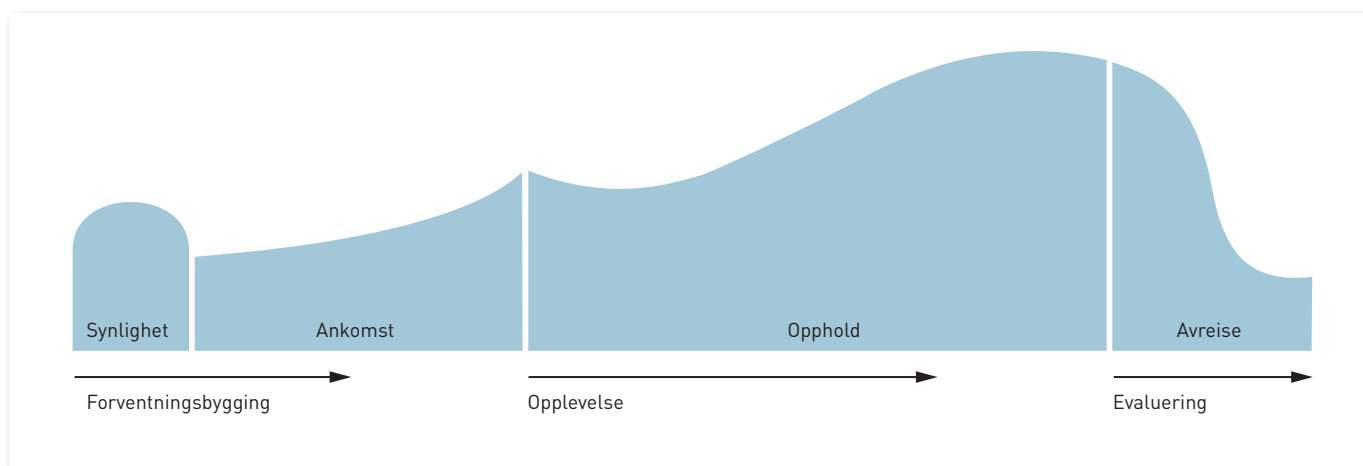
### Ansvarlig markedsføring

I konseptet ligger også en tydelig verdibasert kommunikasjon, dvs som er ansvarlig, personlig og tillitvekkende og som gir anledning til å presentere "codes of conduct". Det er helt avgjørende at de besøkende allerede i planleggingsfasen forstår at Senjaregionen er

autentisk og sårbar, og at dette gjør det eksotisk, men at det stilles krav om ansvarlighet fra de besøkende. Det er viktig å se etter noe som allerede i planlegging og bestilling bekrefter dette.

Konseptet "Senja – by invitation" bygger i stor grad på det gode vertskapet og de gode menneskemøtene. Ett eksempel på stemning som ligger i denne kommunikasjonen er i illustrert moodboardet nedenfor. I rammen finnes også ett eksempel på "codes of conduct" utviklet for Lofoten.

Denne er primært knyttet til oppførsel i natur, men kan også fylles ut med punkter som å sette seg inn i lokale skikker, respektere lokalbefolkningen, handle lokalt mm.



# LOFOTVETTREGLENE

Velkommen til Lofoten, verdens vakreste øyrike!  
Vis hensyn under ditt besøk ved å følge disse enkle retningslinjene.  
Slik bidrar du til at ditt besøk ikke forringer opplevelsen for andre.

- 1 BRUK TILRETTELAGTE OMRÅDER FOR CAMPING**
- 2 SETT INGEN SPOR**  
Sett ingen spor. Unngå å sette merker i naturen som varder, teltringer og lignende. La dem som kommer etter deg få en like fin opplevelse som deg.
- 3 FØLG STIEN, OG UNNGÅ AT NYE STIER ETABLERES**
- 4 KAST AVFALLET I SØPPELBØTTA**  
Er du i et område der dette ikke finnes, må du selv ta med avfallet til egnet mottak.
- 5 BRUK ETABLERTE TOALETTER**  
Om så ikke er mulig, gjør ditt i sjøen, eller grav et hull i bakken. Unngå bruk av våtservietter grunnet lang nedbrytningstid.
- 6 RESPEKTER PRIVAT EIENDOM**  
Det er ikke tillatt å telte i utmark nærmere enn 150 meter fra bebodd hus eller hytte. Teltning på innmark er kun etter avtale med grunneier
- 7 VIS HENSYN I TRAFIKKEN**  
Veiene i Lofoten er smale, og det er mange brukere. Hold god avstand ved forbikjørsel av syklist, og vær særlig oppmerksom på syklist i tunnellene.
- 8 BÅLFORBUD**  
I sommerhalvåret er det generelt forbud mot bålrensning og bruk av åpen ild. Bruk etablerte bålplasser og forviss deg om at det ikke er risiko for brann.
- 9 VIS RESPEKT FOR DYR OG FUGLELIV**  
Unngå unødig forstyrrelse. Husk båndtvang for hunder.
- 10 I DIN OG MILJØETS INTERESSE,**  
anbefaler vi organiserte aktiviteter i regi av turoperatørene. Du finner en oversikt over disse på [www.lofoten.info](http://www.lofoten.info)

Velkommen tilbake!



Foto: Adobe Stock

## Segmentering som gir lengre oppholdstid og mer helårig trafikk

For å utvikle og trekke til seg gjester som både gir verdiskaping og mer helårig aktivitet må en jobbe systematisk med det som i det opplevelsesbaserte reiselivet kalles "reason to go". I praksis er det dette som forløser etterspørselen og gjør stedet "en reise verdt" fremfor andre konkurrenter. Hva som er "reason to go" varierer mellom målgrupper: for rundreiseturister i Senja-regionen kan det være å kjøre Nasjonal turistveg, for andre kan det være turmulighetene, for fototurister kan det være lyset i mørketiden, mens skiturister vil velge Målselv pga ski- og aktivitetstilbudet der.

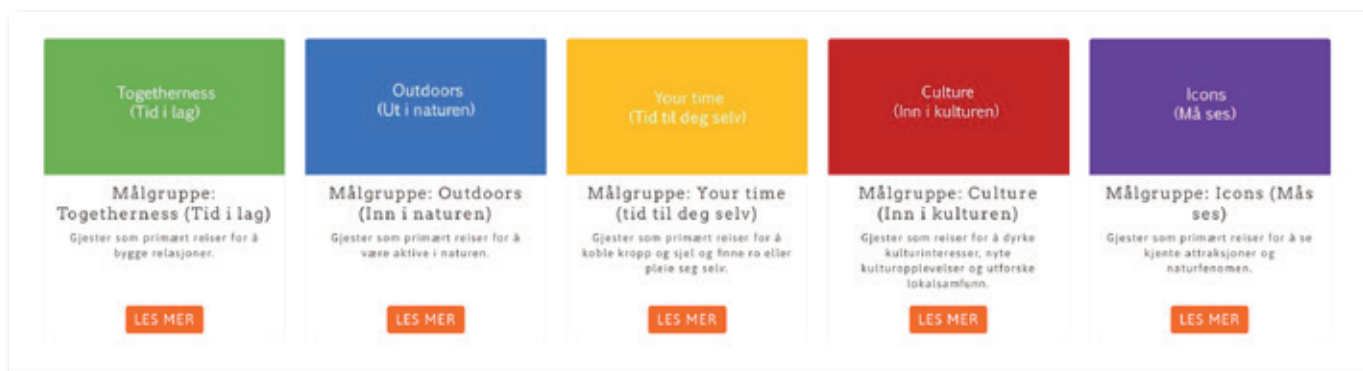
Gjennom å ta utgangspunkt i ulike kundegrupper "reason to go" vil en kunne trekke til seg nye kundegrupper med betalingsvilje i ulike sesonger. Forutsetningen er imidlertid at en tar utgangspunkt i kundebehov

og ikke i hva aktørene ønsker å levere. Det anbefales at en benytter NordNorsk Reiselivs segmenteringsmodell og utvikler et årshjul for å sikre attraksjonskraft for ulike grupper gjennom året.

### Utvikle nye ikoner

Pr nå har regionen en stor andel av såkalte "lilla" besøkende. Dette er gjester som har yttersiden av Senja på sin "bucketlist". Mange av disse betrakter området som en attraksjon og ikke et reisemål. Samtidig øker andelen av "blå" besøkende, dvs. besøkende som kommer for å være aktive i den flotte naturen.

Gjennom å utvikle tilbud i større deler av regionen vil en kunne spre trafikken og samtidig gi gjestene et tilbud med større spennvidde og dermed oppnå økt oppholdstid. For eksempel vil kontrasten mellom å vandre i kystlandskapet og fjellområdene i Målselv være spennende.



Illustrasjon 13: Oversikt over målgruppene i NordNorsk Reiselivs segmenteringsmodell. Kilde: <https://inside.nordnorge.com/>



Gjennom å utvikle nye attraktive tilbud og ikoner vil en både kunne spre trafikken rundt i området, øke attraksjonskraften i lavsesong og avlaste områder med for stort besøkstrykk. Tilbudene kan både være enkeltattraksjoner, nye topper, men også hele vandreleder, sykkelleder, padleruter eller av kulturell art. Også her bør en se området som en helhet. Tilbudene bør derfor tegnes inn i det sonkartet som er beskrevet under punktet "Besøksforvaltning".

Et interessant funn i gjesteundersøkelsene er at de besøkende ønsker mer innsikt i det lokale livet før og nå. Dette er i tråd med sterke trender som handler om autentisitet og samhandling med vertsamfunnet. Dette er det som i NordNorsk Reiselivs segmenteringsmodell er det "røde" segmentet. En av suksesskriteriene ved Lofoten som reisemål er at det visuelle inntrykket av fiskeværerne og historien om Lofotfiske som utfyller naturopplevelsen. Sett utenfra er det kanskje slik at Senjaregionen har flere ulike fortellinger: fra kyst- og fiskerikultur, via den samiske og til tradisjonsrik jordbrukskultur med jakt, fiske og fangst og militært knutepunkt rundt Målselv. Det er viktig å identifisere hvilke historier som kan fortelles om Senja.

Det kan være overordnede historier om livet og levevilkår i regionen som helhet, altså ala historien om Lofoten og fisket, eller det kan være enkelthistorier som forteller mer personlige historier som for eksempel historien om Elli Jonsdatter som ble brent som heks i Vardø, se egen ramme.

#### **Elli Jonsdatter som ble brent som heks i Vardø**

"Året 1643 reiser den 17-årige Elli Jonsdatter fra Senja, for å arbeide som tjenestejente i Finnmark. Tilværelsen preges av uvær og sviktende fiskeeksport. Alle skylder handelsmannen penger, og folket tvinges ut i nådeløs fattigdom. Elli tar i bruk gammel kunnskap som hun bytter bort i litt mat og husgeråd. Hun lager lykkegivere til fiskerne som blir stadig engsteligere for å dra på havet. På grunn av dette blir Elli anklaget for å drive med trolldom og heksekunster".

Historien finnes i boken "Fandens friller" av forfatter June Sofia Strask.

#### **Nybyggerne i Målselv**

Målselv ble befolket av innvandrere fra Østerdal, Gudbrandsdal og Trøndelag fra 1788 og utover. Det var fogden Jens Holmboe som ivret for å få innflyttere fra Østlandet, ettersom disse, i motsetning til de lokale fiskerbøndene, mestret jordbruk i det klima man hadde i Målselv. Nybyggerne kom fra områder med mye armod og økende klasseskiller. De fleste gikk til Trondheim og fikk skyss med jekter derfra. Vel fremme måtte de selv finne en egnet plass de kunne bygge på. Som bidrag i etableringen fikk de ofte litt rug, bygg, brennevin, tobakk, en ku og noe verktøy.

#### **Mobilitetsprosjekt for bedre tilgjengelighet**

Reiselivet og lokalbefolkningen har på mange måter samme utfordring når det gjelder å komme seg rundt i området uten bil. Mange steder jobber en nå med såkalt "grønn mobilitet" der en ser etter løsninger med brukervennlige og fleksible tilbud fra dør til dør. Oftest handler det om transport til og fra kollektivknutepunkt.

Turister kan være med å øke trafikkgrunnlaget på etablerte ruter med tilbud som "travel like the locals". På steder som Senja der det er få kollektivtilbud i utgangspunktet kan en kanskje tenke omvendt, altså å åpne den reiselivsrelaterte transporten også for lokalbefolkning. Som det fremgår av avsnittet tidligere er det allerede mange reiselivsaktører som frakter egne gjester. Kanskje kan en gjennom å se disse tilbudene i sammenheng utvikle flere og mer lønnsomme ordninger som gir nye arbeidsplasser og avlaster reiselivsaktørene både når det gjelder tid og penger. I tidligere Østfold fylke hadde man en ordning som het Flex som var en blanding av taxi og buss, se egen ramme.

#### **Flex er en blanding av taxi og buss.**

- Flex minner om taxi fordi du må forhåndsbestille reisen, og du blir plukket opp hjemme hvis du bor utenfor sentrum, eller på en Flex-møteplass hvis du bor i sentrum.
- Flex ligner også på buss fordi ruten er innenfor et bestemt område på bestemte tider og dager, og det kan det være flere passasjerer med på reisen.
- Flex stopper bare der passasjerer skal hentes og leveres, og siden det kan være flere passasjerer kan kjøretiden variere fra tur til tur.
- Flex har et høyere servicenivå enn vanlig buss. Våre sjåførere kan hjelpe deg av- og påstigning, og med å bære handleposer inn og ut av bussen.
- Flex er for alle.

[www.flexostfold.no](http://www.flexostfold.no)



## 4.5 Langsiktighet og gjennomføringsevne

### Merket for Bærekraftig reisemål

Ett delmål i Masterplanarbeidet er at VSR (som omfatter Senja og Dyrøy kommuner) skal oppnå Innovasjon Norges merke for Bærekraftige reisemål. Arbeidet vil starte for fullt i trinn 3, fra ord til handling. Merkeprosessen er et kontinuerlig arbeid som handler om stadig forbedring. Det er altså et viktig verktøy for langsiktig utvikling.

Erfaringen fra andre reisemål som jobber på denne måten er at det gir et godt felles kunnskapsgrunnlag og status på reisemålet, at det forenkler samhandlingen mellom offentlige og private aktører og at det gir gode måleverktøy. Blant annet er det et krav at en jevnlig måler oppfatning hos gjester, bedrifter og ikke minst innbyggere. Gjennom merkeprosessen vil det også bli lagt til rette for at flere bedrifter kan ta miljøsertifiseringer.

### Få på plass en effektiv og koordinerende destinasjonsledelse

For å lykkes med å trekke betalingsvillige gjester gjennom året er en avhengig av langsiktig og systematisk arbeid med utvikling av tilbud, konsepter og nye markedsmuligheter. VSR jobber innovativt mot markedet, men har behov for økte ressurser og forutsigbarhet for å få full effekt i arbeidet. Ikke minst må selskapet ha ressurser til å jobbe mot en bemerkning om tre år samt gjennomføre de undersøkelser som ligger innenfor merkeordningen og som også er satt som mål for Masterplanen.

Samtidig ser en at det på destinasjonene blir stadig mer fokus på besøksforvaltning i tillegg til markedsføring. Det handler altså om å både skape og håndtere trafikk. Begrunnelsen for dette er nettopp at en ser behovet for en utvikling som også ivaretar lokalsamfunnet og naturmiljøet. En snakker derfor stadig oftere om "destinasjonsledelse" (Destination Marketing and Management).

Innovasjon Norge definerer destinasjonsledelse som: De aktørene som sammen, formelt eller uformelt, leder utviklingen av reiselivet på reisemålet. Aktørene i destinasjonsledelsen kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reiselivsrettet næringssselskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er). Begrepet destinasjonsledelsen brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører, som kommune og destinasjonsselskap. Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling

**Det er gjennom Masterplanprosessen identifisert at destinasjonsledelsen i første omgang består av VSR og eierkommunene. Andre aktører vil bli involvert i diskusjoner og prosesser avhengig av tema.**

### Styrke bedriftene

Bedriftene er det stedet der opplevelsene skjer. Det er

derfor helt avgjørende at bedriftene både er profesjonelle og i stand til å levere som forventet.

Som nevnt under punkt 4.2 er det avgjørende at flere bedrifter i Senjaregionen er i stand til å levere helhetlige og kvalitetsmessige gode tilbud gjennom hele kundereisen. Dette krever samarbeid og profesjonalitet. I tillegg må bedriftene fremstå som attraktive arbeidsplasser.

I punkt 4.2 nevnes Innovasjon Norges nettverksprogram som ett virkemiddel for å styrke bedriftene gjennom samarbeid. I tillegg bør en etablere et vekst-/bedriftsutviklingsprogram der en gjør utvalgte bedrifter bedre rustet til å vokse og utvikle utvikle partnerskap. Denne type program kan feks gjennomføres innenfor Næringshageprogrammet.

I tillegg må en jobbe systematisk for å styrke bedriftenes eksportmodenhet. VSR har etablert et Advisory Board bestående av ressurspersoner med bred internasjonal erfaring, og gjennomfører også stadig workshops der lokale aktører får møte internasjonale operatører. Dette er innovative tiltak som også vil gi regionen tilgang til internasjonal markedskunnskap.

Västerbotten i svensk Lapland opererer med noen felles kriterier for hva som er et eksportmodent reisemål, dvs et reisemål som kan markedsføres internasjonalt. Disse sier noe om hva som forventes internasjonalt og gjengis derfor kort nedenfor:

1. Reisemålet kan tilby 2-5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).
2. Reisemålets tilbud er samlet, pakketert og mulig å bestille.
3. Kommunikasjonen er språktilpasset.
4. Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet
5. Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper.
6. Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform
7. Den lokale organisasjonen er ansvarlig for utvikling og implementering av reisemålets felles forretningsplan / strategi basert på kunnskap om markedet, valg av målgrupper, produkttilbud og ressurser.
8. Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt.

I tillegg bør

- det finnes en bærekraftstrategi for reisemålet
- reisemålet arbeide aktivt for å kvalitetssikre leveranser
- reisemålet involvere lokalbefolkningen og bygge godt vertskap

## Fagutdanning og rekruttering

For at reiselivet skal bli en attraktiv utviklingsnæring må det skapes helårige arbeidsplasser som kan gi utviklingsmuligheter og god lønn. Bedriftsundersøkelsen som ble gjennomført i høst viste at få bedrifter jobbet systematisk med opplæring og utdanning, og at nesten ingen av bedriftene hadde lærlinger. Dette er en typisk utfordring for småbedrifter.

Tross konsolideringstendenser vil reiselivet i regionen sannsynligvis i hovedsak bestå av relativt små bedrifter i fremtiden. De nye bedriftene som etableres vil også være avhengig av kompetent arbeidskraft. Det er derfor nødvendig å finne skreddersydde løsninger som kan sikre riktig fagkompetanse til bedriftene og utviklingsmuligheter til de ansatte.

I tillegg er det nødvendig at næringen selv tilbyr lærlingeplasser og utplasseringer, og at det jobbe aktivt med utvikle næringen som attraktiv arbeidsplass. Et viktig grep i dette kan være å etablere et vekstprogram for bedriftene i regionen der en legger til rette for profesjonalisering og utvikling av bedrifter.

## Senja – by invitation - de tre strategiene med underliggende innsatsområder

Besøksforvaltning som ivaretar naturen og lokalsamfunn

- Soneinndeling av hele regionen
- Styrking av bygder og lokalsamfunn

Rett gjest på rett sted til rett tid

- Bygge sterkere bedrifter og nettverk
- Segmentering som gir lengre oppholdstid og mer helårig trafikk
- Utvikle fler ikoner
- Mobilitetsprosjekt for bedre tilgjengelighet

Langsiktighet og gjennomføringsevne

- Merket for Bærekraftig reisemål
- En effektiv og koordinerende destinasjonsledelse
- Styrke bedriftene
- Fagutdanning og rekruttering



Foto: Jenny Hoff-Visit Senja Region



Foto: Adobe Stock



Foto: Mimir as



Foto: Tobias Bjørkli

KAPITTEL 5

# VEIEN VIDERE



Foto: Tobias Bjørkli

Når Masterplanen er godkjent av styringsgruppen skal den signeres av alle styringsgruppens medlemmer. Det er også viktig at planen behandles i kommunestyrene, dvs. at kommunestyrene tar planen til etterretning. Eksempel på et kommunalt vedtak er:

#### **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 målsettinger 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.....*

#### **Trinn 3 i prosessen**

Neste trinn i prosessen (trinn 3) er en selvstendig ny fase som må organiseres opp og finansieres opp. Trinn 3 baseres på Masterplanens hovedgrep og noen strategiske innsatsområder. Dette betyr at en i trinn 3 kan operasjonalisere innsatsområder og tiltak utfra det som står i Masterplanen.

Det som er spesielt i dette tilfellet er at VSR som har vært ansvarlig for Masterplanen-arbeidet er destinasjonsselskap for Senja og Dyrøy, og ikke for Målselv og Sørreisa. Dette betyr at det som står her om trinn 3 gjelder Senja og Dyrøy, mens Målselv og Sørreisa må velge egne tiltak og ev også gå i dialog med Innovasjon Norge om å gå inn i en prosess for å få Merket for Bærekraftig reisemål.

#### **Fra ord til handling**

Ambisjonen for VSR er at trinn 3 starter opp i over nyttår 2021 og at arbeidet går ut 2022. Innen denne perioden skal en ha oppnådd merket for Bærekraftig reisemål samt ha gjennomført andre tiltak som ligger i Masterplanen.

#### **Organisering og finansiering**

Trinn 3 organiseres med en styringsgruppe som øverste organ, en lokal prosjektleder og sterkt fokus på gjennomføring. Dette bør gjøres ved at VSR får en egen ressurs til dette i 2-3 år, for eksempel en egen dedikert ansatt i 50 – 100 % stilling i denne perioden. Fordi en i dette prosjektet også skal arbeide for merket for Bæ-

rekraftig reisemål vil ressursbehovet til prosjektleder sannsynligvis ligge nærmere 100% enn 50%.

Ressursbehovet for øvrig 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.

På et tidlig stadium i trinn 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 har stor symbolverdi for prosessen videre innenfor de prioriteringene som er gjort.

#### **Overgangen fra trinn 2 til trinn 3**

Det er viktig med kontinuitet i overgangen mellom trinn 2 og trinn 3. Det anbefales derfor at VSR oppnevner en arbeidsgruppe som kan fungere inntil styringsgruppen for trinn 3 er etablert. Viktige oppgaver for arbeidsgruppen er å forberede trinn 3, avklare organisering og søke finansiering.

Arbeidsgruppen opphører når styringsgruppen for trinn 3 er etablert. For å sikre kontinuitet er det viktig at relevante aktører fra dagens styringsgruppe inngår også i den nye styringsgruppen.

Arbeidet i trinn 3 bør starte med en faglig sosial kick-off, der planen presenteres bredt og arbeidet for neste trinn sparkes i gang. I den forbindelse skal Masterplanen være tilgjengelig for alle som er interessert (skriftlig og digitalt).

Kommunikasjon til ulike interessentgrupper om betydningen av å ha en felles strategi for Senjaregionen, samt relevante oppdateringer fra selve arbeidet med "fra ord til handling", er suksessfaktorer i Fase 3. Mange destinasjoner bruker også sosiale medier til dette.

## Referanser

- Byregionprogrammet/Senja Næringshage, Regional næringsplan for Midt-Troms 2018-2022.
- Innovasjon Norge, Veileder for reisemålsutvikling
- Kunnskapsparken i Bodø, Fremtiden for reiselivet i Nord-Norge etter korona, referanse nr 705/2020
- Menon 2020, Konsekvenser av korona pandemien for reiselivet i Nord-Norge. Menon-rapport. Utarbeidet for Arctic 365
- Menon 2019, Effektmåling av Nasjonale turistveger - Lokaløkonomiske effekter av de nasjonale turistvegene Senja og Gaularfjellet, Menon-publikasjon 52/2019. Utarbeidet for Turistvegseksjonen i Statens vegvesen
- Menon 2019: Caserapport, ringvirkningsanalyse av reiselivet i Lofoten og Vesterålen. Utarbeidet for NHO Reiseliv
- Næringshagen Midt-Troms/Nordavind Utvikling 2019, Bærekraftig besøksforvaltning i Midt-Troms
- OECD 2020; Tourism Trends and Policies 2020
- NordNorsk Reiseliv - Brand Toolbox

## Web-referanser

- Merket for bærekraftig reismål, <https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/>
- Nybyggerne i Målselv, Målselv kommune/NRK, nybyggerne i Målselv <https://www.youtube.com/watch?v=RiWJDtamLhU>
- Overnattingsstatistikk [www.statistikknett.no](http://www.statistikknett.no)



Foto: Tobias Bjørkli



Foto: Adobe Stock



Foto: Tobias Bjørkli



Foto: Tobias Bjørkli



# MIMIR

Rådgivere for reiselivet i 25 år

---

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - [www.mimir.no](http://www.mimir.no). Telefon: 33 11 55 30.