

HANDLINGSPLAN 2021 - 2022

SENJAREGIONEN SOM BÆREKRAFTIG REISEMÅL

SENJA - BY INVITATION

Foto: Hans Arne Paulsen-nordnorge.com



DYRØY KOMMUNE





Foto: Visit Senja Region

INNHOOLD

1. BAKGRUNN	4
1.1 Om handlingsplanen	5
1.2 Om prosessen og Merket	5
1.3. Oppfølging og rapportering	6
2. INNSATSOMRÅDER	8
3. HANDLINGSPLAN	10
C. Bevaring av natur, kultur og miljø	11
D. Styrking av sosiale verdier	15
E. Økonomisk levedyktighet	20

KAPITTEL 1

BAKGRUNN



Foto: Senja By heart

1.1 Om handlingsplanen

Handlingsplanen for Senjaregionen skal være et "koblingspunkt" mellom den ferske Masterplanen [2021] og Merkeordningen for Bærekraftig reisemål. Tiltakene i Handlingsplanen vil være basert på innsatsområdene i Masterplanen, samt de viktigste tiltakene for å svare opp indikatorer i Merkeordningen. Grunnlaget for arbeidet med både Masterplan og Merkeordningen ligger i Innovasjon Norges 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv, samt FNs bærekraftsmål - begge illustrert nedenfor.

Arbeidet er også forankret i Regional næringsplan for Midt-Troms (2018-2022), og kan i tillegg kobles til prosjektet Bærekraftig besøksforvaltning i Midt-Troms (2019). Regional næringsplan viser til en reiselivsnæring i vekst og at den skaper store ringvirkninger for andre næringer, samt regionens store og små lokalsamfunn. For at regionen skal være attraktiv og levere gode nok opplevelser må man ha den rette kompetansen, innfri på kundeopplevelsen og ikke minst sette søkelys på samarbeid på tvers av kommunegrenser.

Handlingsplanen eies av Visit Senja Region SA, og omfatter kommunene Senja og Dyrøy. Planen er et felles verktøy for Senjaregionen. Den beskriver nye tiltak, og prosesser som allerede er igangsatt og som henger sammen med Master-

plan og Merkeordningen. Handlingsplanen omfatter derfor også tiltak iverksatt av andre enn Visit Senja Region SA. Planen skal på den måten sikre fremdrift og synergier av tiltak og strategier, samt bidra til at Senjaregionen er kvalifisert til å oppnå merket for Bærekraftig reisemål høsten 2022.

1.2 Om prosessen og Merket

Merkeordningen er utviklet av Innovasjon Norge og er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål. Ordningen skal bidra til at det jobbes langsiktig for en mer bærekraftig reiselivsutvikling gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskapning. Reisemålet forplikter seg til å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og være økonomisk levedyktig. Å oppnå merket for Bærekraftig reisemål er et kvalitetsstempel i reiselivssammenheng og viser til at man har vært gjennom, og fortsatt gjennomgår, tydelige krav for bærekraftig utvikling. Totalt er det en standard på 42 kriterier og 104 indikatorer som skal besvares og dokumenteres, fordelt på 5 hovedområder; A, B, C, D og E.

Standarden og merkeordningen er godkjent av det internasjonale organet Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Norge er ett av få land (23 stk. per mai 2021) som har en slik internasjonal godkjent standard for bærekraft i reiselivet.



Illustrasjon 1



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

Proessen med, og oppnåelse av, merket for Bærekraftig reisemål er viktig for Senjaregionen av mange årsaker; blant annet er begrepet bærekraft satt stadig mer på dagsorden de siste årene. De reisende er blitt mer bevisste i sine valg av reisemål, og etterspørselen på bærekraftige destinasjoner, aktører og opplevelser øker stadig. Å sette søkelys på økt bærekraft og bærekraftig besøksforvaltning for Senjaregionen vil skape positive ringvirkninger ikke bare for reiselivsbedriftene, men også i det lokale samfunnet. Dette vil være en positiv utvikling både sosialt og økonomisk. Proessen vil også på sikt gjøre Senjaregionen mer rustet til å ta imot flere besøkende enn det den har vært tidligere.

I 2016 utførte Vista Analyse en evaluering av merkeordningen Bærekraftig reisemål på oppdrag av Innovasjon Norge. Denne viste at hele 71% av utenlandske turoperatører trodde at etterspørselen av bærekraftige reisemål ville øke de neste 5 årene. Nå, 5 år etterpå, ser man tydelige trender i markedet hvor mange turoperatører i større grad velger å prioritere miljøsertifiserte leverandører og destinasjoner som fokuserer på bærekraft og kvalitet.

Innovasjon Norges koronabarmometer (10. juni 2021) viser til at bærekraft er blitt særlig viktig for de under 35 år. Hele 6 av 10 ønsker å endre måten de reiser på, og flere velger destinasjoner og bedrifter som bevisst jobber med en bærekraftig utvikling. Den eldre generasjonen velger i større grad lokale og nære destinasjoner. Merkeordningen oppleves derfor som et konkurransefortrinn for Senjaregionen, og gir en økonomisk bærekraft i form av et konkurransedyktig reisemål. Den vil også gi destinasjonen større synlighet og prioritet i markedet - både nasjonalt og internasjonalt.

"Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet som merkes er bærekraftig"

Innovasjon Norge



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

1.3. Oppfølging og rapportering

Grunnlaget for denne Handlingsplanen er en utført GAP-analyse med utgangspunkt i Standard for Bærekraftig reisemål, Masterplan, innbygger-, bedrifts- og gjesteundersøkelser, samt innspill fra næringsaktører/medlemsbedrifter og styringsgruppen for denne fasen. Arbeidet med Masterplan og prosjektplan for Trinn 3 ble formelt forankret i kommunene Senja og Dyrøy i oppstarten av denne fasen.

Fremdriften av merkeordningen og Handlingsplanen sikres ved hjelp av en prosjektplan som ble utarbeidet i starten av Trinn 3. Her er det satt en liste over interessenter for prosjektet som må bistå i arbeidet med å svare på indikatorer, samt bistå med å kommunisere ut arbeidet som pågår. I denne listen av interessenter inngår blant annet medlemsbedrifter, Statsforvalter, Midt-Troms Museum, friluftsråd og politikere. Uten denne medvirkningen vil det ikke være mulig å svare opp kravene i ordningen. Styringsgruppen vil ved behov kunne hente inn interessenter på hovedområder hvor det er naturlig at disse bistår i arbeidet med å besvare standarden.

Handlingsplanen skal vedtas i styringsgruppen og i styret for Visit Senja Region. Den skal til orientering i kommunestyrene og i Regionrådet. Den skal også orienteres om til medlemsbedriftene og interessenter, samt øvrig næringsliv som kan ha interesse av denne.

Etter at merket er tildelt har prosjekteier og styringsgruppen et ansvar for å utarbeide en plan på videreføring og implementering av arbeidet med den bærekraftige utviklingen på reisemålet. Før Trinn 3 avsluttes og styringsgruppen trer av høsten 2022, skal Handlingsplan for Bærekraftig reisemål for de neste 3 årene oppdateres - gjennomførte tiltak fjernes og nye tilføres.

Innovasjon Norge betrakter arbeidet etter 1. gangs merking som en del av den ordinære driften av destinasjonsselskapet. Organisering og finansiering av det videre arbeidet for re-merking hvert 3. år bør inngå som tiltak i den nye Handlingsplanen. Den nye planen vedtas på nytt i styringsgruppen og styret, samt at den orienteres om til kommunene, politikere og næringen.

Når den oppdaterte Handlingsplanen er vedtatt og styringsgruppen for Trinn 3 har tredd av, vil destinasjonsledelsen ha ansvar for den videre fremdriften, og skal bistå i arbeidet med å sikre en bærekraftig utvikling. Destinasjonsledelsen består per nå av en representant per kommune, samt de ansatte i Visit Senja

Region. Det er også her mulighet til å hente inn interessenter/referansepersoner der det er naturlig at disse bistår i arbeidet for bedre synergier i regionen.

Dersom destinasjonsselskapet utvides med flere kommuner, vil det måtte utføres GAP-analyse og utarbeides en egen Handlingsplan per nye kommune. Ev nye kommuner må også bidra aktivt med å innhente dokumentasjon iht. kriterier og indikatorer i ordningen.

Styringsgruppen har en viktig rolle i forankring og som "prosjektets forlengede arm" ut i andre fora. Denne gruppen består av følgende ressurspersoner:

Styringsgruppen Trinn 3 - Fra ord til handling	
Wenche Pedersen	Virksomhetsleder Plan og utvikling, Senja Kommune
Frank Moldvik	Rådgiver Plan og næring, Dyrøy Kommune
Ragnvald Storvoll	Daglig leder, Nordavind Utvikling
Stig Stokkland	VOX Dyrøy / Styreleder, Visit Senja Region
Dan Björk	Daglig leder, Visit Senja Region
Lena Nøstdahl	Rådgiver, Mimir
Torill Olsson	Prosessveileder, Mimir
Julie Lauritzsen	Prosjektleder, Visit Senja Region



Foto: Virgil Reglioni



Foto: Hamn I Senja

KAPITTEL 2

INNSATSOMRÅDER



Foto: Senja by heart

Ved å benytte strategien "Senja - by invitation" vil Visit Senja Region jobbe målrettet mot å nå ut til de riktige gjestene for regionen. Det skal blant annet jobbes for å spre disse gjestene strategisk til nye ikoniske hot-spots, samt tilrettelegge for en mer helårig attraksjonskraft og konseptutvikling. Sosiale medier bidrar til økt reiselyst, og mengden besøkende har de siste årene eskalert i Senja-regionen. Innsatsområdene i Handlingsplanen vil hjelpe regionen med å være i forkant av eventuelle problemer med overturisme og heller skape en passende mengde betalingsvillige gjester gjennom hele året, som også er akseptabel for lokalbefolkningen.

Masterplanen "Senja – by invitation" beskriver følgende strategiske grep for utviklingen av Senjaregionen som bærekraftig reisemål:

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 bedriftens vertskapsrolle og evne til å levere innenfor hele kundereisen, samt ha en overordnet plan for hvilke områder som skal tilrettelegges for turisme.

Visjon, mål og innsatsområder i Masterplanen er som følger:

Visjon:

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

Overordnede mål:

Doblet økonomisk verdiskaping i løpet av 3 år

- Økt gjestetilfredshet hos de besøkende
- Innbyggere skal oppleve reiselivsnæringen som en positiv kraft i lokalsamfunnet
- Økning i helårige arbeidsplasser

Innsatsområder:

1) Besøksforvaltning som ivaretar naturen og lokalsamfunn

- Soneinndeling av hele regionen
- Styrking av bygder og lokalsamfunn

2) Rett gjest på rett sted til rett tid

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

3) Langsiktighet og gjennomføringsevne

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

KAPITTEL 3

HANDLINGSPLAN



Foto: Basecamp Senja

De 43 tiltakene i Handlingsplanen skal bidra både til å operasjonalisere innsatsområdene i Masterplanen og til å svare opp sentrale indikatorer i Merkeordningen. Den er strukturert i forhold til hovedområdene som ligger under C, D og E i Merkeordningen. Forankringen/arbeidet med punkt A og B er beskrevet i punkt 1.3.

Flere av tiltakene og innsatsområdene i handlingsplanen involverer ulike aktører og interessenter. Noen av tiltakene er helt konkrete og allerede igangsatt; andre må kartlegges, bearbeides og operasjonaliseres i neste fase. Tiltakene er ikke rangert etter hva som oppleves som viktigst og operasjonaliseringen vil bli strukturert mer detaljert i samarbeid med de involverte partene. Der det er behov for å hente inn eksterne ressurser eller kjøpe tjenester som utløser krav om anbudsprosess, vil dette gjennomføres i tråd med gjeldende regler. Det påpekes at Visit Senja Region ikke vil være ansvarlig for utførelsen av alle tiltakene, men heller ta initiativ og ellers bidra på den måten som er hensiktsmessig. VSR vil imidlertid følge opp prosessen og innhente nødvendig dokumentasjon for rapportering i henhold til kriterier og indikatorer i merkeordningen.

Enkelte tiltak nedenfor kan ses i sammenheng eller kombineres med flere av indikatorene i de tre hovedområdene C, D og E. Det er ikke forventet at alle tiltak skal være gjennomført innen prosjektet avsluttes høsten 2022, men man skal kunne vise til at det finnes en plan på tiltaket. Kolonnen "ansvarlige/interessenter/bidragsgivere" er forslag som viser hvilke aktører styringsgruppen tenker er interessert/aktuelle for å bidra på de enkelte punkter.

Handlingsplanen er strukturert i henhold til merkeordningens hovedområder:

C: Bevaring av natur, kultur og miljø

D: Styrke sosiale verdier

E: Økonomisk levedyktighet

C: Bevaring av natur, kultur og miljø

C1. Kulturell rikdom

Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentisk kultur, tradisjoner og særpreg.

C2. Landskapets fysiske og visuelle integritet

Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.

C3. Biologisk mangfold

Å støtte bevaring av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse

C4. Rent miljø og ressurseffektivitet

Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSEENTER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
C1: Kulturell Rikdom	Utgangspunkt: Gjестene vil gjerne vite mer om Senja-regionen, jf gjesteundersøkelse. Mål: Videreutvikle og formidle natur og kultur (inkl mat) som en "reason to go" - Skape gode gjesteopplevelser og attraksjonskraft gjennom økt historiefortelling av vår kulturarv. Eks. utarbeide en enkel håndbok/guide som er felles for hele destinasjonen - Forprosjekt: Våre historier – kulturarv som attraksjon for nye opplevelser	MP innsatsområde 1) Besøksforvaltning, styrking av bygder og lokalsamfunn MP innsatsområde 2) Utvikle flere ikoner Påbegynt	VSR Bedriftene Relevante organisasjoner/ klynger/ foreninger Næringshagen Midt-Troms Midt-Troms Museum
	Skaffe en oversikt over kulturminner som kan være av interesse for reiselivet. Kanalisering av trafikk til kulturminner som kan skape ny attraksjonskraft Ses i sammenheng med C2-5	MP innsatsområde 2) Nye segmenter, nye sesonger, rett gjest på rett sted til rett tid	Kommunene Midt-Troms Museum VSR
	- Utvikle mat som er en viktig del av kulturen og opplevelsen av stedet. Skape en større kobling mellom lokal mat og reiseliv, samt øke etterspørsel og tilgjengelighet for den lokale smaken - Logistikk mellom produsent og bedrift - distribusjon - Utvikle løsninger for bestilling av lokale råvarer - Ferskvareutsalg - Kartlegging av behov for å skape kontinuitet gjennom sesongen	MP innsatsområde 1) Styrking av bygder og lokalsamfunn MP innsatsområde 3) Styrke bedriftene	Bedriftene Lokale mat-produsenter/leverandører VSR Innovasjon Norge Fylkeskommunen Relevante organisasjoner og nettverk Kompetansesenter for småskala matprodusenter
C2: Landskapets Fysiske og visuelle integritet	Utgangspunkt: Senjaregionen har sårbar natur, og stedvis mange besøkende. Besøksforvaltning er viktig (også av hensyn til lokalbefolkning) Kartlegge hvilke områder som bør vernes og hvilke områder som tåler mer trafikk. Bruke det som utgangspunkt for tilrettelegging og kanalisering. Bygge på prosjektet Bærekraftig Besøksforvaltning	MP innsatsområde 1) Besøksforvaltning/Sone-inndeling av hele regionen MP innsatsområde 2) Rett gjest på rett sted til rett tid. Ansvarlig markedsføring	Kommunene VSR Bærekraftig besøksforvaltning Statsforvalter Fylkesmannen

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSETER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
C3: Biologisk Mangfold	Utgangspunkt: Reiselivet må bidra til å ivareta biologisk mangfold og redusere slitasje. Virkemidler er kanalisering, jf C2 og relevant informasjon til de besøkende både i forkant og under besøket på VSR 6. Tilrettelegge innfallsporter og nasjonale turstier for å opprettholde sporløs ferdsel. Vurdere å tilrettelegge enkelte free-camp områder 7. Etablere "parkvesen" for å sikre drift og tilrettelegging av parkering, informasjon, toalett, tømmestasjoner, tilgang på avfallspose og avfallshåndtering	MP innsatsområde 1) Besøksforvaltning/Sone-inndeling av hele regionen	Kommunene, Bærekraftig besøksforvaltning Nasjonalparkforvalter Statens Vegvesen
	8. Utarbeide veiledning for de besøkende i "sporløs ferdsel" og hvordan opptre forsvarlig i naturen. Gi info om bærekraftig reise og bærekraftig adferd både før og under oppholdet i form av Codes of Conduct og interaktivt kart Kan kombineres med D8-13 9. Kompetansetiltak mot bedrifter for bistand til opplæring av gjesten (besøksforvaltning, verneområder og gjeldende regelverk), oppdatering av temaet på hjemmesider mm	MP innsatsområder 1) Besøksforvaltning MP innsatsområde 2) Rett gjest på rett sted til rett tid/ ansvarlig markedsføring	VSR Bedriftene Bærekraftig besøksforvaltning Kommunene Nasjonalparkforvalter
	10. Utarbeide en oversikt av merkede turruter som enkelt kan anbefales • Synliggjøring av eksisterende ruter for både nasjonale og internasjonale gjester • Lage håndbok for vandreguide/revidere eksisterende Hikes on Senja	Standardkriteriet C3-2	Kommunene Friluftsrådet VSR

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSEENTER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
C4: Rent miljø og ressurseffektivitet	Utgangspunkt: Reiselivet må bidra til å redusere Co2-utslipp og andre klimautfordringer 11. Flere ladestasjoner (hurtigladdere) for el-biler – kartlegge beliggenhet og hvor det er størst behov for etablering	MP innsatsområde 3) Sikre langsiktig utviklingsevne, styrke bedriftene	Kommunene Bedrifter VSR Relevante foreninger/organisasjoner
	12. Skape økt fokus på og lettere tilgjengelighet for kilde-sortering, gjenvinning og matsvinn hos bedriftene Ses i sammenheng med C4-14	Standardkriteriet C4-9	VSR Div. merkeordninger Bedriftene
	13. Miljøsertifisering av kommune-administrasjonene. Har stor ringvirkningseffekt, jf mulighet til å stille krav til partnere og leverandører Se også C4-14 om bedrifter	Standardkriteriet C4-1	Kommunene
	14. Øke antall miljøsertifiserte reiselivsaktører (Miljøfyrtårn og Green Key) ved å tilrettelegge for kurs, arbeids-grupper og rådgivning. Sertifisering har stor ringvirkningseffekt, også fordi bedriftene da må stille krav til underleverandører. Synliggjøring av miljøsertifiserte bedrifter på VSRs nettside	Standardkriteriet C4-1 Påbegynt	VSR Relevante merkeordninger Bedriftene
	15. Kartlegge og dokumentere antall returpunkter for avfallshåndtering, samt etablering av miljøstasjoner. Informere besøkende på respektive nettsider og via andre kanaler	Standardkriteriet C4-8	Kommunene Bærekraftig besøksforvaltning
	16. Kartlegge og dokumentere antall tømrestasjoner for bil. Informere besøkende på respektive nettsider og via andre kanaler	Standardkriteriet C4-8	Kommunene Bærekraftig besøksforvaltning
	17. Gjøre det mulig for besøkende å reise uten egen bil. Styrke kollektivtransport tilbudet – finne nye løsninger som ganger både reiseliv og lokalsamfunn. Jf "Travel like the locals", "Bus on demand." 17. Utforske muligheter for nye løsninger av sømløs ferdsel. Jf "Hop on hop off"	MP innsatsområde 2) Mobilitetsprosjekt for bedre tilgjengelighet	Kommunene Fylkeskommunen Busselskap Leiebilselskaper Bistand: VSR og bedriftene

D: Styrking av sosiale verdier

D5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier:

Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.

D6. Lokalt kontroll og engasjement:

Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.

D7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte:

Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

D8. Gjestetilfredshet og trygghet – opplevelseskvalitet:

Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, etnisitet, funksjonshemninger eller andre faktorer.

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSENER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
D5: Lokal livskvalitet og sosiale verdier	Utgangspunkt: Reiselivet skal bidra til gode lokalsamfunn. I dag oppgir for eksempel lokalbefolkningen "menneskemøter" som noe av det positive ved reiselivet, jf innbyggerundersøkelser. Gjester ønsker å få lokale tips og råd. Dette gir en unik mulighet for å koble besøkende og lokalbefolkningen på en måte som både gir økonomisk og kulturell verdi - Utvikle lokalbutikker og kaféer til knutepunkt for salg, service og informasjon - Utforske mulighet for å etablere Senjavert/Dyrøyvert - Utarbeide guide/informasjons håndbok til "vertskapet" - Merkur-ordningen	MP innsatsområde 1) Styrking av bygder og lokalsamfunn MP Innsatsområde 2) Rett gjest på rett sted til rett tid og in MP innsatsområde 3) Styrke bedriftene. Øke rekrutteringen	VSR Bedriftene Kommunene Hente inn relevante aktører/interessenter Relevante organisasjoner/klynger foreninger
	Utarbeide dokument for etiske retningslinjer i egen organisasjon og hos reiselivsbedriftene. Skape gode holdninger og trygge arbeidsplasser Kan kombineres med D5-3	Standardkriteriet D5-1	Destinasjonsledelsen Styret/VSR Bedriftene VSR
	Tilrettelegge for at reiselivsnæringen er kjent med eget samfunnsansvar på reisemålet gjennom informasjon, ansvarlig markedsføring Kan kombineres med D8-14	Standardkriteriet D5-1	VSR Destinasjonsledelsen Bedriftene

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSENER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
D6: Lokal kontroll og engasjement	Utgangspunkt: Lokalbefolkningen må oppleve at reiselivet virker positivt inn i lokalsamfunnet 4. Gjennomføring av innbygger- og bedriftsundersøkelser hvert 3. år. Målet er å avdekke ambisjoner, bekymringer og tilfredshet med regionens reiselivsutvikling. Resultater offentliggjøres	MP innsatsområde 1) Styrke bygder og lokalsamfunn MP innsatsområde 3) Langsiktighet og gjennomføringsevne. En effektiv og koordinerende destinasjonsledelse Merket for bærekraftig reisemål. Styrking av bedriftene	VSR Kommunene Destinasjonsledelsen
	5. Oppdatering av Handlingsplan hvert 3. år i forbindelse med re-merking. Det forutsettes positiv utvikling fra forrige merking for å bli godkjent for re-merking		Destinasjonsledelsen VSR
D7: Jobbkvalitet for reiselivs-ansatte	Utgangspunkt: reiselivet er avhengig av å tiltrekke seg kompetent arbeidskraft. For å lykkes med det må bedriftene fremstå som attraktive arbeidsplasser med utviklingsmuligheter og mer helårig drift 6. Utvikle nye konsepter/produkter som kan skape trafikk i lav- og skuldersesesong for å øke antall helårige arbeidsplasser og «reason to go»	MP innsatsområde 2) Rett gjest på rett sted til rett tid MP innsatsområde 3) Styrke bedriftene. Øke fagutdanning og rekruttering	VSR Bedriftene Relevante aktører hentes inn som bistand
	7. Sett i gang relevante kompetansetiltak i form av kurs, workshops og opplæringsprogram for ledere/ansatte Ses i sammenheng med D8-10 og E10-6	Standardkriteriet D7-1	Relevante aktører hentes inn som bistand Innovasjon Norge VSR
	8. Omdømmebygging- øke stolthet og status, skape bevissthet rundt reiselivet som spennende arbeidsplass. Delta i jobbslippkampanjer, markedsdager konferanser og utdanningsmesser. Ses i sammenheng med Regional Næringsplan for Midt-Troms 9. Kartlegge muligheten for å etablere fagutdanning eller emner i høyere utdanning innen reiselivsrelaterte emner som er skreddersydd for Senjaregionen. Eks. utdanning av guider	Standardkriteriet D7-1	Relevante aktører hentes inn som bistand Bedriftene Kommunene Studiesenteret Relevante organisasjoner/klynger/foreninger



Foto: Cathrine Solstrand

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSEENTER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
D8: Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelses-kvalitet	Utgangspunkt: fornøye gjester er helt avgjørende for å utviklingen av Senjaregionen som reisemål. Konkurransen er hard, og for å få betalingsvillige kunder må en levere attraktive kvalitetsopplevelser og godt vertskap i bred forstand 10. Styrke vertskapsfunksjonen hos bedriftene og bedriftenes evne til å levere gjennom hele kundereisen • Gjennomføring av vertskapskurs • "Bli kjent i egen region"-tiltak • Inkludere lokalbefolkningen som en del av vertskapet Ses i sammenheng med D5-1, D6, D7-7 og E10-7	MP innsatsområde 2) Rett gjest på rett sted til rett tid. Ikoniske opplevelser Må innsatsområde 3) Langsiktighet og gjennomføringsevne	VSR Bedriftene Innovasjon Norge Relevante organisasjoner/klynger/foreninger
	11. Styrke gode kundeopplevelser ved å kvalitetssikre bedrifter og opplevelser. Eks. Varde Opplevelseskvalitet – nasjonalt merke for reiselivsopplevelser av høy kvalitet	Standardkriteriet D8-1	VSR Bedriftene
	12. Gjennomføring av gjesteundersøkelser for å avdekke tilfredshet og forbedringspotensial for kommersielle gjester hvert 2. år	Standardkriteriet D8-1	Kommunene Bedriftene VSR
	13. Utvikle konsept for ansvarlig markedsføring. Gjøre gjesten til «partner» i arbeidet med å ta vare på natur og kultur. Eks «codes of conduct» - Senjavettregler, samt bruke opplevelsesdesign/adferdsdesign som verktøy Ses i sammenheng med C1, C2, C3	MP innsatsområde 2: Rett gjest på rett sted til rett tid	VSR Destinasjonsledelsen Bistand: prosessveileder/Mimir
	14. Gjøre regionen tilgjengelig for flest mulig. Kartlegging av universell utforming blant bedrifter og turmål i destinasjonen. Oppfordre bedriftene til å gjennomføre tilretteleggingstiltak Informere besøkende	Standardkriteriet D8-3	VSR

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSETER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
	15. Utarbeide og formidle en oversikt over tilgjengelig rasteplasser av høy standard Kombineres med C2-6	Standardkriteriet D8-1	Kommunene Statens Vegvesen TFFK VSR



E: Økonomisk Levedyktighet

E9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivs-destinasjoner gjennom lokal verdiskaping:

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokal-samfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.

E10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivs-bedrifter:

Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSETER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
E9: Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivs-destinasjoner gjennom lokal verdiskaping	Utgangspunkt: det krever både kompetanse og langsiktighet å utvikle et reisemål innenfor bærekraftige rammer. Et sterkt destinasjonsselskap er derfor helt avgjørende 1. Styrke VSRs evne til å jobbe langsiktig, gjennom økt finansiering og forpliktende avtaler med kommunene og medlemsbedrifter	MP innsatsområde 3) Langsiktighet og gjennomføringsevne. Merket for Bærekraftig reisemål. En effektiv og koordinerende destinasjonsledelse. Styrke bedriftene. Øke fagutdanning og rekruttering.	Kommunene VSR Styret for VSR Fylkeskommune
	2. Prosjekt: Regionalt destinasjonsselskap i Midt-Troms	Påbegynt	Næringsshagen Midt-Troms VSR
	3. Gjennomføre analyse av verdiskaping og ringvirkninger av reiselivet. Analysen vil vise reiselivets betydning både direkte og indirekte. Må gjennomføres jevnlig for merkede reisemål	Standardkriteriet E9-2 Gjennomført	VSR
	4. Utarbeide strategi for å invitere inn nye aktører i VSR. Tydelig forventningsavklaring Kan kombineres med D5-2	Standardkriteriet E9-1	Destinasjonsledelsen Styret for VSR VSR
	5. Utarbeide oversikt over utviklingen i antall gjestedøgn i regionen	Standardkriteriet E10-1	VSR
	6. Langsiktig rammeverk for utviklingen: Senjaregionen som bærekraftig besøksmål "Senja- by invitation". Ferdig i april 2021. Gjennomføres i "fra ord til handling"-prosjekt	Standardkriteriet E10-2 Masterplan fullført	Mimir VSR

INDIKATOR	TILTAK (utfordring/mulighet)	KOBLING MOT MASTERPLAN/ STANDARD	ANSVARLIGE/ INTERESSEENTER/ BIDRAGSYTERE (forslag)
E10: Økonomisk leve- dyktige og konk. dykti- ge reiselivs-bedrifter	Utgangspunkt: Det er viktig å styrke bedriftenes økonomi og evne til å tilby gode arbeidsplasser 7. Vekstprogram skreddersydd for reiselivet i Senjaregionen • Vertskapsrollen • Opplevelsesdesign • Historiefortelling • Profesjonalisering Ses i sammenheng med D7-7 og D8-10	MP innsatsområde 2) Nye og mer betalingsvillige gjester. Utvikle nye sesonger MP innsatsområde 3) Styrke bedriftene Påbegynt	Næringsshagen Midt-Troms Innovasjon Norge Sparebanken Nord-Norge VSR
	8. Utvikle og markedsføre destinasjonen som et helårig og bærekraftig reisemål, herunder også mot turoperatører, sales workshops. Utforming av relevant markedsmateriel 9. Oppfordre og bidra til at bedriftene utvikler nye konsepter for vinter- og skuldersesong Se også D7-6	Standardkriteriet E10	Bedriftene VSR Destinasjonsledelsen Kommunene
	10. Skape flere konsepter som er attraktive for lokalbefolkningen. Jf. "Skap en gjest", Visit Alta og Kirkenes. "Turist i egen region"	Standardkriteriet E10	VSR Bedriftene Kommunene Organisasjoner/klynger/foreninger



Foto: Tobias Bjørkli

