

Vega ved verdens vakreste kyst



*En reiselivsstrategi utviklet for
Vega som reisemål mot 2020*

*Vega kommune
Vega Næringssselskap
Stiftelsen Vegaøyan Verdensarv*

RULLERT JANUAR 2010

FORORD

Utforming av **Reiselivsstrategi 2007 – 2011** for Vega ble igangsatt høsten 2006 og den var ferdig juni 2007. Vega har hatt reiseliv som et satsingsområde siden verdensarvstatusen ble en realitet i 2004. Gjennom å tydeliggjøre og konkretisere utfordringene har strategien vært et godt verktøy for å få igangsatt reiselivsrelaterte tiltak.

I 2009 ble Vega valgt ut til å delta i Innovasjon Norges pilotprosjekt, «bærekraftig reiseliv 2015», og nå er behovet for å rullere reiselivsstrategien blitt gjeldende. Piloten er lagt inn som et delprosjekt i reiselivsstrategien. Reiselivssatsningen har fra start av hatt bærekraft som utgangspunkt og det er en utfordring å skille mellom hvilke tiltak som skal gjennomføres gjennom pilotprosjektet og hva som ligger utenfor. Oppdatering og rulling av reiselivsstrategien skal tydeliggjøre dette.

Oppdateringen er utført av Torgar Næringshage v/ Audhild Bang Rande. Hun var også prosjektleder under arbeidet med den første planen i 2007. Da i kraft av sin stilling som daglig leder i Vega Næringselskap BA. Planen er utført i samarbeidet med selskapets styre, prosjektleder for piloten, Vega kommune, Stiftelsen Vegaøyan Verdensarv, Vega kommune, Nordland Fylkeskommune og Innovasjon Norge. Underveis har det vært møter med næringslivet.

Vega 2010

Audhild Bang Rande
Torgar Næringshage AS

Hilde Wika
Vega Næringselskap BA

KAP. 1.0 VEGA SOM REISEMÅL I DAG

1.1 "VEGA VED VERDENS VAKRESTE KYST"	5
1.2 UTVIKLING SIDEN VERDENSARVSATUSEN	6
1.2.1 OVERNATTINGSKAPASITET	6
1.2.2 TURISTINFORMASJONEN	6
1.2.3 PROFILUTVIKLING	6
1.2.4 INFRASTRUKTURTILTAK	7
1.2.5 STEDSUTVIKLINGSPROSJEKTET	7
1.2.6 DELPROSJEKTER GJENNOM «DEN VERDIFULLE KYSTKULTUR I NORDLAND»	7
1.2.7.BESØKSSTATISTIKK	7
1.3 ETABLERTE TILBUD AV AKTIVITETER OG OPPLEVELSER	9
1.4 AKTØRBILDET	10

KAP 2.0 REISELIVSUTVIKLING PÅ VEGA

2.3 VEGA KOMMUNE	12
2.1 VEGA NÆRINGSSKAP BA	13
2.2 STIFTELSEN FOR VEGAØYAN VERDENSARV	13
2.4 VERDISKAPINGSPROGRAMMET "DEN VERDIFULLE KYSTKULTUR"	14
2.5 INNOVASJON NORGE OG PILOTPROSJEKTET "VEGA – BÆREKRAFTIG REISELIV 2015"	14
2.6 DE GODE HJELPERNE	15

3. 0 VISJON OG MÅL

3.1 VISJON OG MÅL	16
-------------------	----

4.0 MARKEDSMULIGHETER

5.0 TURISTENES MØTE MED VERDENSARVEN

5.1 "NAVET" – I MØTET MED VERDENSARVEN	19
5.2 BESØKSPUNKTER I VERDENSARVOMRÅDET	19
5.3 . REISELIVSORIENTERT FORMIDLINGSKONSEPT	20
5.4. INFORMASJONSFORMIDLING TIL TURISTMARKEDENE	21
5.5 KOMMUNIKASJONS- OG MARKEDSPLAN	22

6.0 KONSEPTBESKRIVELSE

6.1 TURISTEN SOM KOMMER TIL VEGA	22
6.2 "TA TIDEN TILBAKE PÅ VEGA"	23
6.2.1 RUNDREISE-STOPPEN	23
6.2.2 MED VEGA SOM BASEFERIE	23
6.2.3 KUNNSKAPSTURISME	24
6.2.4 MICEE	24

6.2.5 FISKETURISME	25
--------------------	----

7.0 STRATEGIER OG TILTAK

GJESTESTRATEGI:	27
MILJØSTRATEGI	28
NATUR- OG KULTURARVSTRATEGI	28
STEDSUTVIKLINGSSTRATEGI	29
ØKONOMISTRATEGI	29
PARTNERSKAPSSTRATEGI	30

Kap. 1.0 Vega som reisemål i dag

1.1 "Vega ved verdens vakreste kyst"

Øyriket Vega beskrives med sine 6.500 øyer, holmer og skjær som er spredd rundt det majestetiske alpelignede fjellet. Dette gjør Vega til et kontrastenes rike. Fra høye fjell til lavland, skog, kalkrike heier og våtmarksområder med rikt dyre, -fugle- og planteliv. Verdensarvstatusen ble gitt fordi Vegaøyan viser hvordan generasjoner av fiskere og bønder gjennom de siste 1.500 årene har opprettholdt en bærekraftig levemåte i et ekstremt værhardt område, nær polarsirkelen, basert på den unike tradisjonen med å ha ærfuglen som husdyr.

Verdensarvstatusen som kom i 2004, gjorde at Vega ble satt på kartet både nasjonalt og internasjonalt. Dette var den utløsende faktor som gav oss en unik mulighet til å utvikle Vega som et attraktivt reisemål. Vega med sin verdensarv, ved verdens vakreste kyst, vil være primærattraksjonen på Helgeland, der kundene skal møte den storslåtte naturen, et vennlige og kunnskapsrikt vertskap og unike opplevelser, som er lagt til rette og er bookbare for kundene.

Vega står overfor store utfordringer i arbeidet med å ta vare på, formidle og utløse det potensialet for verdiskaping som en slik høythengende status kan gi. I Verdensarvkonvensjonen oppfordres nasjonalstaten også til å bestrebe seg på å gi arven en funksjon i lokalsamfunnet som skal gi positive ringvirkninger, etablere instanser med tilstrekkelig personale for å ivareta oppgavene, videreføre studier og forskning og fremme opprettelse eller utvikling av regionale sentre for utdanning vern, bevaring og formidling. Forvaltningsplanen for Vegaøyan verdensarvområde sier også at Vega skal utvikles som et livskraftig lokalsamfunn og bygges opp som kunnskapssenter. Utfordringene er å oppfylle forventningene som stilles når Vega er definert til å være en primærattraksjon for Helgeland.

Verdensarvstatusen vil få ringvirkninger for regionen. Vega er også avhengige av at det skapes gode opplevelser i omlandet rundt Vega, da turistene nødvendigvis må gjennom andre regioner/kommuner for å komme seg til og fra Vega, derfor vil det være viktig at det skapes et helhetlig reiselivsprodukt gjennom hele regionen.

Sommeren 2009 opplevde Sør-Helgeland og spesielt Vega en stor økning i tilstrømmingen av turister. Den utløsende faktoren var NRKs drama serie Himmelblå som ble innspilt på Ylvingen. I tillegg ble det vist et avsnitt av seien Jenter på hjul hvor de fulgte konseptet "øyhopping på sykkel" som er utviklet av Destination Helgeland og Helgelandskysten Reiseliv. Det gav en enorm mediadekning og masse positiv omtale i landsdekkende aviser, tidsskrifter og ukeblad.

Med reiselivsstrategien ønsker vi å tydeliggjøre satsingsområdene for utviklingen av Vega som reisemål, samtidig som man skal bevare tradisjonsnæringene. Bevissthet rundt hva som er Vegas særpreg og profil, konsept og satsingsområde vil være viktig for utviklingen framover.

1.2 Utvikling siden verdensarvsatusen

I 2005 gjennomførte Vega kommune en forstudie for å danne grunnlag for videre satsing på utvikling av Vega som reisemål. Med bakgrunn i dette ble det gjennomført noen strakstiltak for å møte den økende reiselivsaktiviteten på Vega på kort sikt, samt påpekt noen viktige strategiske valg for den videre utviklingen av Vega som attraksjon. Mange av disse tiltakene er gjennomført, og noen jobbes det kontinuerlig med.

Vega Næringssselskap Ba som ble etablert januar 2005, og har vært pådriver i utviklingsarbeidet og bygd opp kompetanse både i egen virksomhet og hos reiselivet generelt. Det har gjennom ulike prosesser vært jobbet med bedriftsutvikling, kompetanseheving, formidlings – og markedsføringstiltak og lokal mobilisering. I tillegg har det vært viktig å finne samarbeidsformer og rollefordeling mellom utviklingsaktørene og forvalterne av verdensarvområdet som stiftelsen for Vegaøyan verdensarv og Vega kommune. Både Vega Næringssselskap og Stiftelsen for Vegaøyan verdensarv er «unge» institusjoner som har trengt denne tiden på å etablere seg og finne sin form. Det arbeides fortsatt med å finne den rette konstellasjonen som kan være den beste for å utnytte kompetansen og kapasiteten vi har i dag. (En utfordring at kommuneadministrasjonen bygges ned samtidig som det blir flere oppgaver som skal løses).

1.2.1 Overnattingskapasitet

Siden 2005 har det vært sterkt fokusert på oppbygging av overnattingskapasiteten både på selve hovedøya Vega, men også i verdensarvområdet. Innovasjon Norge og verdiskapingsprogrammet «Den verdifulle kystkultur i Nordland» har vært sterkt engasjert i mange av prosjektene. Dette har resultert i at overnattingskapasiteten har økt fra 120 senger i 2005 til ca 400 i 2010: 4 nye rorbuanlegg, 1 campingplass, 100 nye senger i verdensarvområdet. I tillegg er det private som leier ut sine hus/hytter som tilsvarer ca. 100 senger i 8 uker på sommeren.

1.2.2 Turistinformasjonen

Etablering av et godt mottaksapparat har vært en prioritert oppgave helt siden oppstart. Turistinformasjonen drives av Vega Næringssselskap Ba med driftsstøtte fra Vega kommune. Rollen til Turistinformasjonen anses som meget viktig både overfor turister og tilbydere av tilbud på Vega. Det fungerer som selve "*limet*" mellom turist og tilbyder på Vega og i Vegaøyan.

I 2009 ble turistinformasjonen autorisert, og flyttet inn i Gammelskolen i kommunesenteret på Gladstad. Der er lagt vekt på et autentisk miljø, der det blir gitt informasjon og formidling av tilbud på Vega og regionen for øvrig.

1.2.3 Profilutvikling

Tidlig i arbeidet med reiselivsstrategien kom det opp at Vega hadde bruk for en felles grafisk profil. Dette for å styrke reisemålets konkurransekraft. Vi ønsket å bli mer presise i vår kommunikasjon og bli tydeligere visuelt. Næringssselskapet satte i gang seminarer og idémyldring om temaet og i samarbeid med design- og kommunikasjonsbyrået Riktig Spor i Bodø ble det arbeidet frem en profil og en profilhåndbok. I det videre arbeidet framover vil

det være nødvendig å utarbeide en kommunikasjon og markedsføringsstrategi for å tydeliggjøre Vega som et bærekraftig reisemål



Se vedlagte brosjyre og annonse.

1.2.4 Infrastrukturtiltak

I samarbeid med Statens Vegvesen er det satt opp vegskilt og informasjonsskilt på og utenfor Vega. De er satt opp ved naturlige trafikknutepunkter og møteplasser. På informasjonsskiltene er det kart med opplysninger om verdensarv, ferdselsregler, servicebedrifter osv. Overnattingsbedrifter ble invitert til å bli oppført med navn og telefonnummer mot at de ble med i spleiselaget. Disse skiltene er satt opp på ferjeleiene Horn, Tjøtta, Igerøy, hurtigbåtkaiene i Rørøy og Kirkøy og i Gladstad sentrum. De brune severdighetsskiltene med "UNESCO-logo og Vegaøyan verdensarv" er satt opp ved E6 i Grane kommune, veikryss til ferjeleie i Brønnøy kommune og på hurtigbåtkai i Vega kommune.

1.2.5 Stedsutviklingsprosjektet

I perioden 2007-2009 ble det gjennomført et stedsutviklingsprosjekt i området Nes, Holand og Kirkøy, slik som anbefalt gjennom forstudiet for reisemålsutvikling i 2005. Dette er innfallsporten til verdensarvområdet. Det har vært viktig å planlegge stedet slik at man kan være i stand til å ta i mot besøkende i større omfang. Stedsutviklingsprosjektet har vært en prosess mellom kommunen, innbyggere og næringsliv. Ett av tiltakene har vært å lage en reguleringsplan for området. Gjennom denne har man klart å planlegge i forhold til næringsvirksomhet, fritidsbebyggelse, tomter til helårsboliger, oppbygging av fiskerihavn og småbåthavn og offentlige rom og arealer. Handlingsplanen i stedsutviklingsprosjektet er bygd opp rundt temaene næring, kultur, trivselstiltak og areal.

1.2.6 Delprosjekter gjennom «Den verdifulle kystkultur i Nordland»

Siden 2005 har Vega deltatt i pilotprosjektet "Den verdifulle kystkultur i Nordland", sammen med Lofoten. Dette handler om hvordan skape næringsutvikling og annen verdiskaping gjennom å ta kulturarven aktivt i bruk. På Vega har disse midlene utløst opp mot 20 mill, til 15 delprosjekter. Prosjektene har stor betydning i reiselivssammenheng, ved at det er utviklet opplevelser, aktiviteter og tilretteleggingstiltak for de besøkende.

Vedlagt liste over delprosjekter fra Vega.

1.2.7. Besøksstatistikk

Som følge av verdensarvstatusen merket man i 2005, synlige effekter i form av økt tilstrømning. Det finnes lite tilgjengelig statistikk som kan beskrive dagens turisme på Vega. Beregninger gjort med utgangspunkt i fergestatistikken gir et anslag på hvor mange som har

vært på øya i tidsrommet juni, juli og august. Dette tallet inkluderer også personer som har tilgang til egen fritidsbolig og eller besøker slekt og venner
I tillegg er det foretatt tellinger på turistinformasjonen på Vega og på E-Huset som er det mest besøkte museet på Sør-Helgeland.

Antall besøkende:

År 2004	År 2005	År 2006	År 2007	År 2008	År 2009
7000	10000	8500	10000	13000	30000

Basert på tall fra ferjestatistikk

Turistinformasjonen

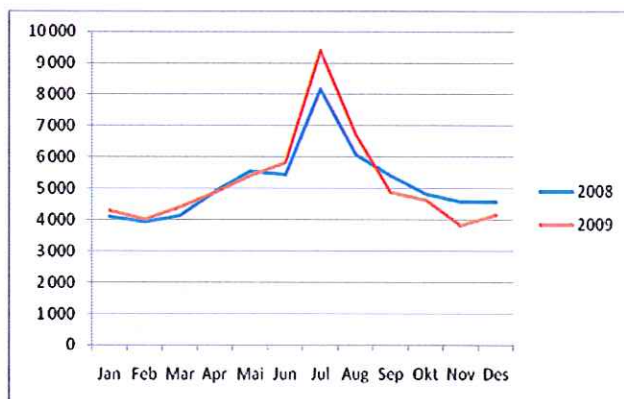
År 2006	År 2007	År 2008	År 2009
		1762	4205

E- Huset

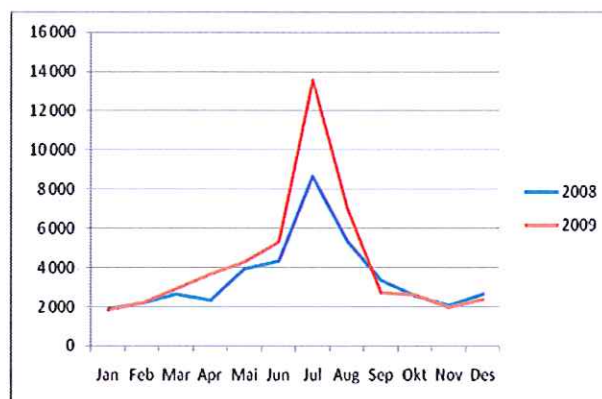
År 2006	År 2007	År 2008	År 2009
2500	2500	3000	5000

2009 var et spesielt år. Sør-Helgeland var "vinneren" med mest prosentvis økning i antall besøkende for juni, juli og august i Nordland. Spesielt gjaldt dette Vega og Brønnøysund. Dette blir også kaldt "Himmelblåeffekten". Den samlede effekten av Tv-serien Himmelblå og målrettet profileringstiltak over flere år rettet mot verdensarven og andre kjente attraksjoner som Torghatten, har gitt resultater. På toppen av det hele, så ble Forbundet kystens landsstevne arrangert på Vega fra 16.-19. juli. Dette i seg selv genererte 10000 besøkende på Vega.

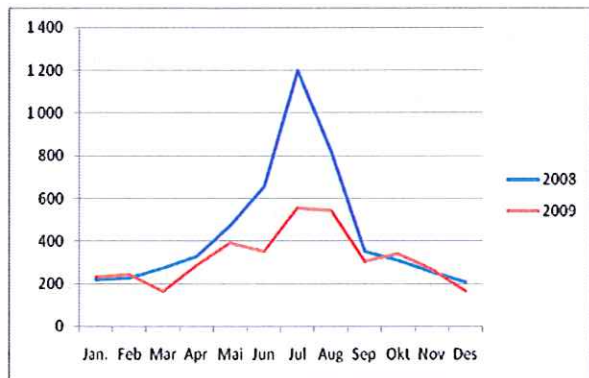
Ferjestatistikk 2008 og 2009



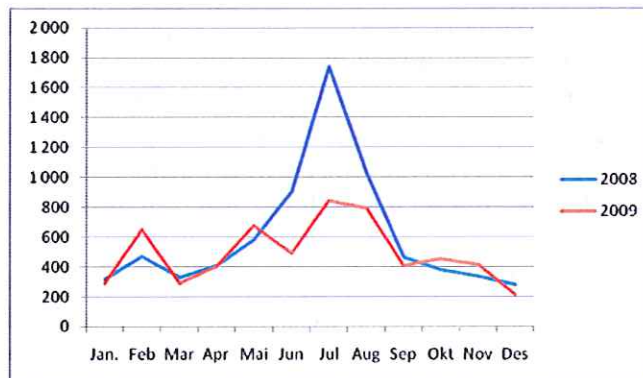
Figur 1 Personbilenheter Vega – Horn



Figur 2 Passasjerer Vega-Horn



Figur 3 Personbilenhet Vega – Tjøtta



Figur 4 Passasjerer Vega - Tjøtta

De dramatiske endringene i antall reisende Vega – Tjøtta i 2009, har sammenheng med endring i ferjekapasitet og færre anløp til Tjøtta denne sommeren.

1.3 Etablerte tilbud av aktiviteter og opplevelser

Turistinformasjonen har åpent hele året. Fra midten av juni til midten av august engasjeres det turistverter, som betjener turistinformasjonen. Oppgavene er å betjene henvendelser innen booking av overnatting, pakking av turer og utleie av sykler. I tillegg oppdateres internett og brosjyremateriell, utsendelse av informasjon, arrangør av aktiviteter og opplevelser for turister og guiding.

Det drives ikke med oppsøkende virksomhet/salg utenom messedeltakelse og diverse annonsering. Oppgaver som markedsføring og profilering av Vega utføres i nært samarbeid med næringa samlet sett, der også Destination Helgeland er en viktig samarbeidspartner.

Turistinformasjonen drifter og arrangerer båtcruise i Vegaøyan verdensarvområdet. Dette for å tilgjengeliggjøre verdensarvområdet for turistene, samtidig som trafikken blir styrt. Dette er et forutsigbart rutetilbud der båten går på alle hverdagene fra ca. 20. juni til 10. august. Besøkpunktene er Skjærvær, Bremstein, Hysvær, Lånan og Skogsholmen. Guiding og bevertning følger med på alle turene. I 2009 var det 620 betalende som deltok på turene.

Ærfuglmuséet på Nes, er et av de mest besøkte attraksjonene på Vega som formidler ærfugltradisjonen og historien om fiskerbondens liv og virke.

I "skuret" på Nes, er det satt opp midlertidige utstillinger i påvente av at verdensarvsenteret blir bygd. Dette er "Verdensarvutstillingen" i regi av Stiftelsen for Vegaøyan verdensarv og "Lille Lånan" i regi av Utværet Lånan.

I tillegg formidler Kystlaget kystkultur gjennom det gamle Handelsstedet Vegstein.

I 2008 og 2009 arrangerte Hurtigruten utflukter til Vega. Turen gikk på den sørgående ruta fra Sandnessjøen gjennom verdensarvområdet og stopp på Nes. Her fikk de besøkende en omvisning på ærfuglmuséet og bevertning ved Vega Havkafé. Både "Lille Lånan" og verdensarvutstillingen var åpen for hurtigruteturistene. I 2009 ble det solgt 700 billetter.

Øyhoppping på sykkel er meget populært. Omsetningen på utleiesykler ved turistinformasjonen på Vega og Brønnøysund har økt betydelig de siste årene. I 2009 var det 256 utleiedøgn av sykler på Vega. Dette er en fordobling i forhold til året før. Vega er et naturlig besøkpunkt i denne satsingen før turistene reiser videre med hurtigbåt til Herøy og Dønna. Det er utviklet en informasjonsbrosjyre som viser noen turforslag med kart over Helgeland med anbefalte overnattingssteder, rasteplasser og avstander mellom stedene.

På de fleste rorbuanleggene er det tilrettelagt for utleie av båt og muligheter for fiske. I tillegg tilbys det sjarkfiske. Ett selskap driver også seljakt.

Idrettslaget i kommunen har gjennom mange år hatt ansvaret for merking av 16 turstier. Tilsammen er det 6111 som har gått de 15 turløypene hvor vi har hentet inn bøkene. Boken på Trollvasstinden blir hentet ned til våren. De ulike turløypene er blitt besøkt slik:

Igerøyfjellet	228	Einåsvika	294	Gullsvågfjellet	456
Vegdalskaret	210	Ervika	520	Hestvikskaret	220
Varneset	126	Kjulsveten	441	Holmvatnet	399
Floaaksla	437	Guristraumen	819	Kolstadsjøen	840
Fornminnestien	441	Vegdalen	680	Vegsteinfjellet	600

Dette er enkel merking som kreves vedlikehold. I løpet av de neste årene vil oppmerking, tilrettelegging og informasjonstiltak i noen utvalgte turområder bli prioritert.

Omfanget av aktiviteter er økende under fellesferieukene. Da arrangerer både næringsaktører og frivillige lag og foreninger arrangementer som er attraktive og som tiltrekker folk.

1.4 Aktørbildet

Overnattingsstilbudet på Vega består av mange små enkeltstående anlegg. Fra begynnelsen på 90-tallet ble flere brygger, naust, fiskebruk, butikk og skole tatt i bruk til utleie i sommermånedene.

I dag finnes det 17 rorbuer, der det største anlegget, Gardsøya Rorbuferie, har 6 rorbuer. I tillegg er det 24 enkeltstående hus, skoler, og grendehus som er tilrettelagt for utleie. Det finnes en campingplass på Floa og ett hotell med 7 rom på Gladstad. Serveringstilbudet på Gladstad ivaretas av Vega Vertshus, som i tillegg fungerer som en møteplass på kveldstid. Fra mai og ut september drives Vega Havkafé på Nes. Dette serveringsstedet ligger nært opp til attraksjoner på Nes.

I selve Vegaøyen verdensarvområdet finnes det i dag ca. 100 overnattingsenger. Disse ligger i de definerte besøkpunktene som også har utviklet hver sine formidlingskonsept.

Gåkkå Mathus i Hysvær har utviklet et attraktivt tilbud med kafé og overnatting. Dette er det mest etablerte tilbudet i Vegaøyen verdensarvområdet og har vært i drift siden 2001. De har åpent fra april til oktober. Øyværet ligger ca. 15 min i båt fra Vega. Verdensarvbautaen er

plassert i Hysvær og genererer noe trafikk i området. De besøkende er i all hovedsak grupper innen bedriftsmarkedet og familie/vennermarkedet.

Skjærvær er et fredet fiskevær med 20 restaurerte bygninger. Pr. i dag finnes det ikke et vertskap som tar imot turistene, men det gjennomføres arrangerte guidede turer til besøkpunktet. Ofte er dette i en kombinasjon med tur til Hysvær.

Skogsholmen Gjestehus AS består av en restaurert internatskole med tilhørende 17 overnattingsrom, servering og gjestehavn for fritidsbåter. Øya er kjent som en av de botanisk mest spennende øyene i verdensarvområdet. I gjestehuset er det billedgalleri som dokumenterer dagliglivet i Vegaøyen.

Lånan har gjennom generasjoner vært blant de største egg- og dunværene i Vegaøyen. Grunneiere har gått sammen og stiftet bedriften "Utværet Lånan". De tilbyr naturopplevelser der de besøkende kan ta del i tradisjonen med ærfugldrift. Her kan man bo og leve sammen med fuglevokterne. I tillegg tilbyr de omvisning for grupper og selger produkter som har tilknytning til tradisjonsnæringen.

Bremstein ligger ytterst mot storhavet sør for Vega. De siste beboerne forlot Bremstein i 1923. Dette er det største fiskeværet i Vegaøyen med en imponerende molo som ble bygd i begynnelsen på 1900-tallet, fiskemottak, fire rorbuer og trandamperi. Dette sto ferdig nyrestaurert i 2008. I dag tilbys det omvisning med guide, overnatting i rorbuene og fiskeopplevelser. I tillegg har vertskapet tatt opp tradisjonen med ærfugldrift.

Det er flere etableringer i Vegaøyen som er under oppseiling. Bl.a. Vega Kystgård og Øverstua i Tåvær.

Det finnes få aktører lokalt som har reiselivserfaring, og drifta til de fleste er basert på hobbydrift. Markedsføringen skjer hver for seg, der de fleste annonserer gjennom brosjyrer som kystriksvegbrosjyren, Helgeland og Vegabrosjyren. I tillegg har de fleste egen brosjyre og nettside.

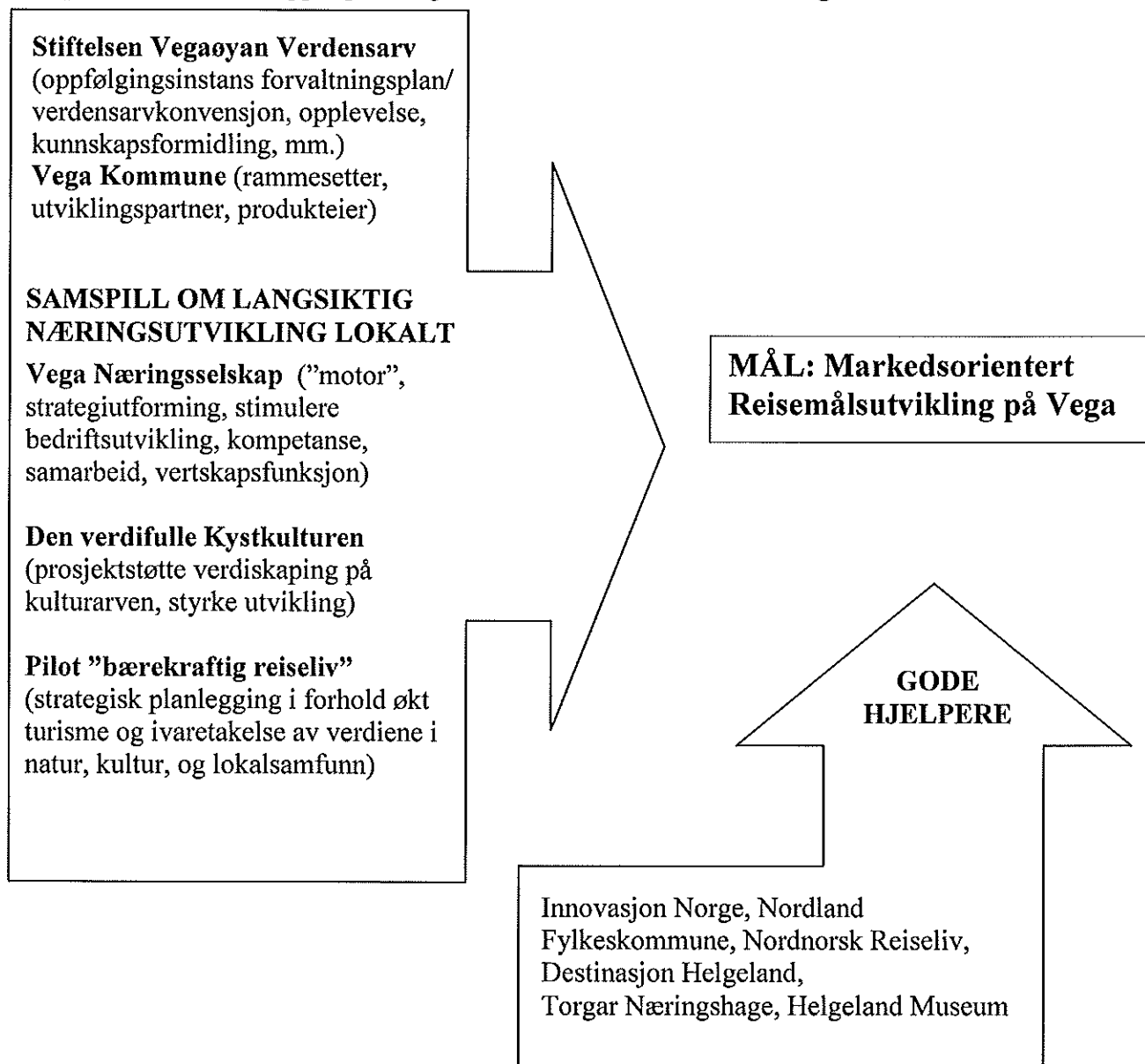
Vega Vertshus har et helårsåpent tilbud med 7 overnattingsrom og kafé.

Vega Havhotell er en viktig utviklingsaktør for reiselivet på Vega, og fungerer som en motor for tilbudet i kommunen.

Hotellet har helårsåpent, sengekapasitet på 42 stk, og surfer kurs- og konferansemarkedet utenom sesong. Vega Havhotell har etter hvert skaffet seg mye goodwill i markedet, med sine kvaliteter som personlighet og god mat.

Kap 2.0 Reiselivsutvikling på Vega

Samspill mellom disse legger grunnlaget for arbeidet med reiselivsstrategien:



2.1 Vega kommune

Kommuneplanen 2006-2020 for Vega, blir et viktig overordnet styringsverktøy for reiselivssatsingen i årene framover. Her kommer det fram hvordan kommunen tilrettelegger for videreutvikling av næringslivet, både av infrastruktur, tomter til fritidsboliger og utvikling av kommunale næringsarealer og lignende. For at Vega skal lykkes i reisemålsutviklingen, vil samspillet mellom kommunen og næringsaktørene være særdeles viktig i årene som kommer. Kommunen har tre roller som berører prosesser for utvikling av Vega som reisemål:

Kommunen er;

- **Rammesetter** (Kommunal planlegging og arealdisponeringen, skjenkebestemmelser, politiske føringer, etc.)
- **Utviklingspartner** (Stimulere næringsutvikling, Strategisk Næringsplan, bruk av virkemidler/Næringsfond)
- **Produkteier** (forskjønnelsestiltak, turstier, badestrender, etc. er også komponenter i helhetsproduktet)

I samspillet mellom kommunen og reiselivsaktørene om reisemålsutviklingen blir det særdeles viktig at kommunen ser hva de er ansvarlig for i denne utviklingen. Investeringer i reiselivsplanlegging er i stor grad investeringer i "produksjonsanlegg" som ikke kan flyttes. Derfor blir langsiktige rammebetingelser svært viktige. Kommunes rolle som produkteier betyr også at kommunene eier infrastruktur som er med på å forme turistens opplevelser. De må også avstemme sitt eierskap i forhold til de standarder og kvalitetsmål man blir enige om på reisemålet.

2.2 Vega Næringsselskap BA

Vega Næringsselskap BA har vært en viktig motor for utviklingen av reiselivet på Vega. I selskapets overordnede strategi- og handlingsplan er reiseliv oppført som en målrettet satsing også de neste 4 år. Vega Næringsselskap BA har i dag et veileder- og pådriveransvar i forhold til nyetableringer og utvikling av eksisterende næringsliv. I tillegg holder de kontakten med det øvrige næringsliv og utviklingsapparat i regionen.

I dag er det to stillingshjemler i selskapet, daglig leder og reiselivskonsulent. Utviklingsarbeidet på Vega er komplekst, ved at det berører mange fagområder. Det gjelder både bedriftsutvikling, næringsutvikling, bevaring og bygningsvern, forvaltning og planarbeid. Med veldig mange små utviklingsmiljø, diskuteres det ny organisering av utviklingsarbeidet.

2.3 Stiftelsen for Vegaøyan verdensarv

Stiftelsen Vegaøyan Verdensarv ble stiftet 5. april 2005 av Vega kommune og er finansiert med tilskudd fra Miljøverndepartementet.

De nasjonale føringene legger et høyt ambisjonsnivå for verdensarvarbeidet i Norge. Beste praksis er et stikkord i stortingsmelding 16, regjeringens reiselivsstrategi og Nye byggesteiner i nord. Regjeringen varsler også i Soria Moria II at verdensarvarbeidet i Norge skal trappes opp. Tilsvarende er Miljøverndepartementet i gang med en egen utredning om verdensarvsenter. Lokalt er stiftelsen viktigste premissleverandør og utviklingsaktør i arbeidet med verdensarven..

Stiftelsen Vegaøyan Verdensarv har igangsatt en rekke tiltak ut fra forvaltningsplanens målsettinger og prioriteringer om en positiv utvikling i verdensarvområdet som sikrer natur- og kulturlandskapsverdiene. Samtidig arbeider stiftelsen for å følge opp forvaltningsplanens intensjoner om å utvikle Vega som et levende lokalsamfunn og kunnskapssenter for forvaltning, formidling og bruk av kystens natur- og kulturlandskap. Se vedlagte notat ang. framtidig struktur av utviklingsarbeid på Vega.

2.4 Verdiskapingsprogrammet "Den verdifulle kystkultur"

Vega er sammen med Lofoten valgt ut som et pilotprosjekt i dette programmet. Hovedmålet er å ta kulturarven aktivt i bruk til næringsvekst og utvikling av lokalsamfunnet. Programmet går t.o.m. 2010.

Det er prioritert noen satsingsområder på Vega, der oppbygging av reiselivsnæringa baseres på verdiskapingen ved å tenke ny bruk av kulturarven.

Her kan nevnes:

- Å ivareta og videreutvikle ærfugltradisjonen
- Ny bruk av verdifull bygningsmasse
- Formidling av kulturarven
- Formidling og videreutvikling av lokale mattradisjoner
- Stedsutvikling "Porten til verdensarvområdet"

Virkemidler gjennom verdiskapingsprogrammet vil også i 2010 gå til tiltak som er satt inn i en helhetlig utvikling av Vega som reisemål.

2.5 Innovasjon Norge og pilotprosjektet "Vega – bærekraftig reiseliv 2015"

I oktober 2008 ble Vega valgt ut som en av fem piloter i Norge som skal utvikle den beste praksis for et bærekraftig reiseliv. Vega er en ny og liten destinasjon og skal gjennom piloten definere mål og tiltak for å øke sin vektlegging av bærekraft. Å være pilot betyr også å vise vei når det gjelder hvordan vi samlet kan markedsføre at reiselivet tar ansvar både for lokalmiljøet, kulturen og miljøet.

I løpet av første halvår 2009 ble det utarbeidet et forstudie som beskriver statusbildet for Vega i henhold til de 10 prinsippene for bærekraftig reisemål. Ut fra dette ble det utarbeidet noen målsettinger, strategier og tiltak for de neste 3 år.

Det ble innvilget kr. 500.000 årlig i 3 år fra Innovasjon Norge til å gjennomføre prosjektet.

Handlingsplanen for piloten ligger vedlagt.

2.6 De gode hjelperne

Det vil være nødvendig å søke kompetanse og støtte på forskjellige nivåer i oppbyggingen av Vega som reisemål. De gode hjelperne er støttespillere som det blir viktig å holde en dialog med, og som ønsker å bidra i denne prosessen.

- Innovasjon Norge har vært med i prosessen helt siden forstudiet startet i 2005. De har bidratt både med kompetanse og tilskudd til overnattingsbedrifter. I det videre arbeidet vil de kunne bidra ved å gi støtte til aktører som ønsker å utvikle gode reiselivstilbud, både i form av overnatting og opplevelser. Gjennom pilotprosjektet "bærekraftig reiseliv" vil IN kunne stille sin kompetanse til disposisjon, men også gjennom invitasjoner i nettverket som blir bygd opp rundt piloten.
- Nordland Fylkeskommune har opprettet et eget "Team verdensarv" som i samarbeid med Vega kommunes "Team verdensarv" har utarbeidet en partnerskapsavtale, for å løse viktige utfordringer i verdensarvarbeidet. I avtalen er bl.a. Vega Næringssselskap definert som pådriver og motor i reiselivsarbeidet i kommunen. Nordland Fylkeskommune skal bidra med kompetanse og støtte i utviklingen av Vega som primærattraksjon på Helgeland.
- Torgar Næringshage AS er et utviklingsselskap på Sør-Helgeland. Selskapet er en viktig utviklingsaktør i utformingen av en helhetlig utvikling av Sør-Helgeland som reisemål, der Vegaøyan verdensarvområde er en primærattraksjon. Vega kan dra veksler på deres prosjekt- og bedriftsutviklingskompetanse.
- Destination Helgeland er reiselivsnæringens, næringssselskapets og kommunenes apparat i profileringen av Vega som reisemål. I tillegg samordner de og utvikler gode opplevelsesprodukter fra hele regionen. Destination Helgeland har utviklet online salgs- og distribusjonskanaler i tråd med markedets krav til tilgjengelighet. Det vil være viktig for reiselivsnæringen at DH lager gode produkter som innebærer samarbeid mellom ulike aktører, også eksterne som flyselskaper og hurtigruten. DH besitter en spisskompetanse som Vega skal dra nytte av. De skal bidra til å øke næringens markedsforståelse og kunnskap om kundenes forventninger til kvalitet.
- Nordnorsk Reiseliv markedsfører landsdelen i inn- og utland. De jobber også med merkevarebygging og har gjennom sin merkevarestrategi definert en felles plattform som fremhever de gjennomgående, felles og særlige kjennetegnene ved turistproduktene i landsdelen. Dette "Nordnorgesbildet" kan vi benytte i markedsføringen og salget av Vega.
- Helgeland Museum er en viktig samarbeidspartner i utviklingen av gode formidlingskonsepter overfor de besøkende.

3. 0 Visjon og mål

Målet med reiselivsstrategien er utvikling av Vega som ledende reisemål på Helgeland og være et godt eksempel for en bærekraftig utvikling i Norge.

3.1 Visjon og mål

Visjon Vega som reisemål 2020: Norge stolt av Vega

Målsettinger:

Vega skal gjennom et levende lokalsamfunn, sitt særpreg, en mangfoldig natur og kultur gi unike og attraktive reiselivsopplevelser.

Vega skal med sin småskala turisme gi nærhet i møte med turisten, som skal bli øyas varemerke.

Vega skal utvikles som et bærekraftig reisemål, der kulturarven er ivaretatt og videreutviklet.

Delmål 1

Vega skal være i stand til å ta i mot 50.000 turister innen 2015.

Ut i fra den økende satsingen på Helgeland som reisemål, og Vega som primærattraksjon, vil det bli økt tilstrømming av besøkende. Som betyr at Vega bør utvikle et tilbud som kan huse og bespise ca. 500 personer i sesongen. Sårbarhetsanalysen for besøkpunktene i verdensarvområdet skal være ledende for hvor mange personer som daglig kan fraktes inn og ut av området.

Delmål 2

Det skal utvikles et helhetlig og forutsigbart formidlingskonsept, der hovedaktiviteten legges til buffersonen i verdensarvområdet.

Det skal være en "rød" tråd i hele formidlingen av Vega. Fra turisten tar valget om å reise til Vega, til den reiser tilbake. Her inngår bl.a. utvikling av internett, skilting, informasjon på ferja og utvikling av verdensarvsenteret "Porten ut til verdensarvområdet".

Delmål 3

Vega skal være i stand til å levere aktiviteter og opplevelser hele året.

Når turisten har valgt Vega som reisemål, forventes det at varen leveres som forventet. Derfor vil det være viktig å konkretisere hva Vega skal levere ut i fra hvilke konsepter det satses på.

Delmål 4

Serveringsbedriftene på Vega skal servere lokal mat av råvarer fra hele Helgeland.

4.0 Markedsmuligheter

Den største andelen av turister som besøker Vega i dag kjennetegnes ved som den såkalte Nordlandsturisten. De er de som reiser langs med Kystriksvegen, eller besøker Lofoten og andre reisemål i Nordland/Trøndelag.

Målet er å etablere Vega og opplevelsen av verdensarven som både en primær- og sekundærattraksjon på Helgelandskysten og langs kystriksvegen. Dette må sees i forhold til både tålegrenser, verneområder og hvilke steder på Vegaøyan som kan utvikles til å ta imot besøk.

En utvikling av turismen på Vega kan i alle sammenhenger spille på den vedtatte merkevarestrategien for Nordland, og som vil bli førende for markedsføringen av Nordland i årene som kommer. Kjernen i kundeløftet er *opplev verdens vakreste kyst*, gjennom de seks elementene som er beskrevet i figuren under. Det er åpenbart at både Vega som reisemål generelt og opplevelsen av Vega som Verdensarv vil kunne "finne sin plass" i det bildet som skal skapes av Nordland som reisemål i årene som kommer. Mer om Merkevareprosjektet kan leses på www.visitnordland.org.



I praksis betyr denne måten å tenke på at Vega utvikler og "leverer" til markedet (kundene) reiselivsprodukter som kan knyttes til et eller flere av de elementene i *kundeløftet* som

Nordland gir gjennom merkevarebyggingen. Eksempelvis opplevelser knyttet til det mangfoldige øyriket, fjellene møter havet, aktive naturopplevelser og verdensarven som et unikt møte med regionens fiskeri- og kystkultur.

Herunder ligger også satsning på sykkelturisme, fisketurisme og såkalt kunnskapsturisme (målgrupper med særlig interesse for flora, fauna, kulturhistorie, etc.).

I tillegg er den økende fritidsbåtturismen langs kysten også interessant for øyriket Vega, og det er allerede en markert økning i trafikken i år (2005).

Cruisetrafikken langs norskekysten er i fortsatt vekst, og mindre cruisefartøyer er også en del av denne utviklingen, ofte omtalt som *explorer-cruise* med båter som bare tar 100-200 passasjerer. Derfor vil verdensarvområdet kunne bli etterspurt også av cruisemarkedet, selv om Vega ikke har cruisehavn. Disse båtene bruker ofte såkalte RIB-er til sine tokt i land, mens de legger cruisebåten for anker på egnede steder i nærheten.

Brønnøysund som cruisehavn ønsker å ta en posisjon som en attraktiv cruisehavn langs norskekysten. Dette anses som meget positivt, der Vega kan levere opplevelser og aktiviteter i den forbindelse.

5.0 Turistenes møte med verdensarven

Hovedtyngden av informasjons-, tilretteleggings- og infrastrukturtiltak skal legges til buffersonen på selve Vega.

Basisen i en tilrettelegging for en bærekraftig verdiskaping innen reiseliv på Vega kan bygges opp rundt tre bærende prinsipper;

- Turistene må kunne **oppleve verdensarven gjennom et attraktivt og tilrettelagt formidlingskonsept** som blir av en slik kvalitet at det blir en såkalt primærattraksjon for Vega som reisemål (trafikkbygger) totalt sett
- **Formidlingen må være forutsigbar**, både for turistene (åpningstider, avganger, guiding, etc.) og de som ønsker å satse på reiselivsvirksomheter på Vega (overnatting, aktiviteter, servering, etc.)
- **Opplevelsen av verdensarven skal foregå "in natura"** gjennom at turistene kan få komme ut i dunværene og se (og forstå) verdensarven basert på guiding, historiefortelling og et båttrutenett med faste avganger.

Hvilke dimensjoner et slikt formidlingskonsept må ha er vanskelig å anslå nå. Det er beregnet at øya ble besøkt av ca. 25-30.000 tilreisende i 2009. Et rimelig anslag vil være at Vega må forberede seg på å kunne ta imot ca. 50 000 som vil oppleve verdensarven innen 2020. Dette betyr anslagsvis 30.000 personer i juli, og fordelt på 30 dager blir det omtrent 1000 personer i snitt hver dag. Som betyr at Vega bør utvikle et tilbud som kan huse og bespise ca. 500 personer i sesongen. En sårbarhetsanalyse som er under utarbeidelse vil avdekke hvor mange som kan ferdes i besøkspunktene i verdensarvområdet. På denne måten blir flora og faunaen

ivaretatt på den bærekraftige måte. Et viktig moment er at reiselivsaktørene i buffersonen kan betjene et slikt antall turister.

5.1 "Navet" – i møtet med verdensarven

Nes/Holand/Kirkøy/Gardsøya er et viktig "nav" i turistenes opplevelse av verdensarven. Dette er et svært viktig og attraktivt område, der stedets særpreget er ivaretatt og tilbudet er under utvikling. (Ærfuglmuseet, båtrute ut i øyan, parkering, overnatting, serveringssted, Lille Lånan, verdensarvutstilling, gjestebrygge, etc.).

Den nylig utarbeidede reguleringsplanen og byggeskikkveilederen vil være styrende for å sikre stedets særpreget i utviklingen av området.

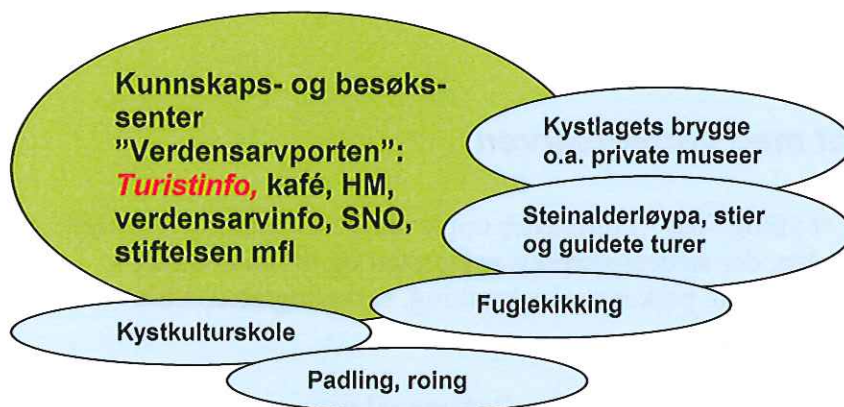
Det skal utvikles et verdensarvsenter på Nes som skal være navet for verdensarvarbeidet, både innen formidling, forvaltning og dokumentasjon. Sentret skal også være startpunktet eller "porten" ut til verdensarvområdet, der turistene kan gis en forhåndsinformasjon før de reiser videre til øyværene som er valgt ut som besøkpunkter. En slik port bør ha plass for utstillinger og interaktive tilbud der verdensarvområdet kan oppleves når det eksempelvis er hekketid eller andre forhold gjør det vanskelig å komme ut i området. Porten bør også ha lokaliteter for å kunne ta i mot mobile UNESCO-utstillinger og andre utstillinger, samt konferanser/workshops/kurs og kafé. Det gamle samvirkelaget med dens funksjon som både kafé og kontorfellesskap for Stiftelsen Vegaøyan Verdensarv, Statens naturoppsyn, Helgeland Muséum og Vega Næringssselskap beskrives også som en del av navet.

5.2 Besøkpunkter i verdensarvområdet

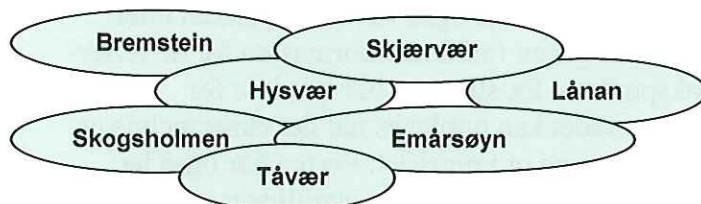
De besøkende forventer å få oppleve verdensarven "in natura". Noen øyer er valgt ut og fungerer som besøkpunkter i verdensarvområdet. På disse øyene finnes det aktører som har utviklet eller ønsker å utvikle konsepter som formidler kulturarven.

Fjellkjeden og våtmarksområdene på hovedøya er også en del av verdensarven. Det er utført noe tilretteleggingstiltak i området, men en del gjenstår. Informasjons- og tilretteleggingsoppgavene utføres i nært samarbeid med kommunen, Statens Naturoppsyn og stiftelsen for Vegaøyan verdensarv.

Tilbud i buffersonen:



Tilbud i verdensarvområdet:



5.3. Reiselivsorientert formidlingskonsept

Som et ledd i utvikling av et formidlingskonsept av verdensarven, ble det i 2006 etablert en båtrute som hadde faste avganger to dager i uka. I 2009 gikk båten fra Nes 5 dager i uka, på alle hverdager. Det vil være viktig at dette tilbudet fortsatt blir sikret et økonomisk fundament i oppbyggingsperioden. Det er fortsatt ikke lønnsomhet i drifta. I dag er det en aktør som tilbyr båtskyss på Vega som er i henhold til markedets behov. Båten "Kingen" tar 48 passasjerer og det er god utsiktsplass for alle passasjerene. Tilgang på aktører som kan tilby båtcruise med tilstrekkelig kapasitet kan bli en flaskehals i framtida.

Et tilbud som dette må være forutsigbart og satt i system i et langsiktig perspektiv, slik at turistene kan forholde seg til det mens de er underveis til Vega. (*En turist som er i Lofoten og ønsker å kjøre Kystriksvegen sørover fra Bodø når han kommer over med Moskenesferga, må vite når rutebåten med Verdensarv-sightseeing går ut i øyan. Hvilke dager og hvilke tidspunkt.*) Skal verdensarvopplevelsen også kunne formidles til utenlandske turister som kommer til Norge via turoperatører, snakker man om en planleggingshorisont på 15 måneder.

Dagsturer til Vega fra Brønnøysund er populært, både pr. bil og sykkel. Dette kombineres ofte med båtturene til øyværene. I løpet av disse årene tilbudet har vedvart, er det gitt tilbakemeldinger på noen usikkerhetsmomenter som har vært avgjørende på om folk har reist til Vega eller ikke. De besøkende føler seg utrygge på om de rekker båten tilbake til Brønnøysund, det er vanskelig å komme seg fra hurtigbåtkaia og ferjekaia til Nes, da det mangler et forutsigbart transportsystem internt på øya. For at turistene fra Brønnøysund skal føle seg trygge med at de får kjøpt billett til båtcruiset og rekker ferja tilbake vil det være viktig at det forutsigbare formidlingskonseptet av verdensarven gjelder helt fra Brønnøysund til Vega og Nes. Dette kan løses ved at det blir salg av båtcruisebilletter fra turistkontoret i

Brønnøysund og at det går buss til Vega fra Brønnøysund sentrum. Viktig at det kan benyttes offentlige kommunikasjonsmidler der det lar seg gjøre.

Ylvingen og "Himmelblålandet"

Etter tv-serien Himmelblå, har det vært mye oppmerksomhet rundt Ylvingen. Siste del av serien skal vises våren 2010, og det forventes en like stor interesse fram mot neste sommer. Ylvingen er en liten øy med mindre enn 30 innbyggere. Det bør utvikles et eget formidlingskonsept og utviklingsplan over øya, slik at man kan håndtere den store mengden folk og at det blir verdiskaping på øya.

5.4. Informasjonsformidling til turistmarkedene

Informasjon om Vega og Verdensarven for turistmarkedene kan deles i tre faser:

1. Informasjon til turisten i planleggingsfasen (hjemme)
2. Informasjon til turister som er underveis (i Norge)
3. Turister som har kommet fram til Vega

1. Hjemme

Her vil informasjonen om Verdensarven kunne bruke de samme informasjonsbærerene som alle annen informasjon om Vegaøyen som Verdensarv (nettsted, medieomtale, skriftlig informasjon, etc.)

Nettportal – verdensarv og visitvega

Bookingsystem – Destination Helgeland

2. Underveis

Informasjon om Vega og verdensarven (turistbrosjyre) bør bli distribuert til turister som er underveis og som kanskje ennå ikke har tatt en beslutning. Alle større turistinformasjoner fra Trondheim til Tromsø bør ha materiell om Vega. Lofoten, Polarsirkelen, Bodø, Brønnøysund, etc. blir særlig viktig.

Ferjene langs med kystriksvegen er også en del av reisen, og informasjon bør også her være tilgjengelig.

Interaktiv info, mobil, pc, skjerm på ferjene osv.

3. På Vega

Som nevnt tidligere er turistkontoret "limet" mellom turisten og det Vega har å tilby.

Førsteintrykket for turisten er viktig. Serviceinnstilte og løsningsorienterte turistverter med god lokalkunnskap har stor betydning. Suksessfaktorene er også et godt samarbeid mellom lokalsamfunn, næringsliv og turistkontor, der det blir gitt gjensidig informasjon. Idéen om "Verdensarvferje" bør videreføres, der førsteintrykket av Vega kan skapes på ferja.

5.5 Kommunikasjons- og markedsplan

Hvordan skal Vega kommunisere sitt budskap og hvordan markedsføre? Dette er spørsmål som bør tas stilling til gjennom å få utarbeidet en kommunikasjons- og markedsplan.

Viktige momenter er verdensarv, bærekraftig reiseliv og Ylvingen – ”Himmelblålandet”.

6.0 Konseptbeskrivelse

6.1 Turisten som kommer til Vega

- Reisestrømmen som forventes inn og ut av Vega

De fleste som besøker Vega har kort oppholdstid. Turistene er i hovedsak rundreiseturisten, som reiser langs Kystriksvegen eller besøker Lofoten og andre reisemål i Nord-Norge/Trøndelag.

For å følge opp trendene i markedet og for å nå målsettingen om helårsturisme, må Vega levere også til andre typer målgrupper. Opplevelsesturismen er økende og ofte er betalingsvillig høyere for opplevelsesferie. Dette gir Vega muligheten til økt verdiskaping og forlenget sesongbildet.

OPTIMA-undersøkelsen utført av Innovasjon Norge gir god innsikt i hvor Innovasjon Norge og norsk reiselivsnæring satser og hvor det er størst potensial. Den forteller hva er det som driver turistene til å velge et reisemål og hva er det som er viktig for målgruppen.

Viktig å fylle naturen med relevant innhold, og tilpasse dette ut i fra hvilken målgruppe vi har med å gjøre.

Om målgruppen og motiver for reisen:

- ”Jeg vil slippe meg løs og være aktiv”
- Ønsker forutsigbarhet og kontroll
- Tester grenser, nå mål og føle stolthet
- Ro og rekreasjon, finne ny energi

Dette innebærer aktiviteter som:

- Vandring i naturen
- Aktive naturopplevelser
- Oppleve lokal kultur og historie
- Arktiske opplevelser (kontrasten i den arktiske naturen, nordlys, dramatisk vær, midnattsol, lange lyse netter)
- Gode matopplevelser

Utendørsaktiviteter som fotturer/fjellturer, sykling, padling (kano, kajakk), fisking og natursafari er aktiviteter som vil bli viktig for Vega i årene som kommer.

6.2 "Ta tiden tilbake på Vega"

Vega skal de neste 4 årene foredle og levere på fem konsepter, som har en gjennomgående regi som omhandler ro og rekreasjon. Kvaliteten skal gjenspeiles gjennom det autentiske miljøet, personlighet og nærhet mellom turist og vertskap.

6.2.1 Rundreise-stoppen

Turisten som er på vei langs kystriksvegen, som er fascinert av møtet med verdens vakreste kyst, og som gjerne vil ha organisert tur ut i verdensarvområdet, se E-Huset, kikke seg litt rundt og så dra videre langs kystriksvegen.

Målgruppe: Nordmenn og utlendinger. Opp mot 50 år i snitt.

Besøker stedet fra 0-2 dager. Størst markedspotensial på kort og mellomlang sikt.

Produktleveranse	Mangellapp
• Gi turisten gode opplevelser av verdensarven • Informasjon på ferja • Gode kart og skilt • Gode spisesteder • 2 dagers opplevelsespakke med "best off"	• Ferjeverter • Informasjonstiltak på ferja/hurtigbåt for eksempel callinganlegget og skjerm • Brosjyrehyller på ferja • Introdusere Verdensarvferja – startpunktet for opplevelsesøya Vega. • Infomateriell om "best off" – opplevelsene • Gode vegkart • Definere forslag på "hva kan man gjøre på Vega i 2 dager"

6.2.2 Med Vega som baseferie

Avslapningsferie - Vega er kontrast til en hektisk hverdag i byen. Her skal du kunne finne roen, se det vakre landskapet og nyte freden, oppleve nærkontakt med naturen, kanskje på sykkel og kajakk. God mat sammen med venner i hyggelig omgivelser er viktig.

Målgruppe: De som ønsker rekreasjon – travle mennesker, barnefamilier. Oppholder seg på stedet i 2-7 dager.

Selvhold – rorbu.

Nest størst markedspotensial på kort og mellomlang sikt. Stort på lang sikt.

Produktleveranse	Mangellapp
------------------	------------

Overnattingsmuligheter som rorbu, gjerne nært sjøen. Spisesteder med god mat, der lokal mat er viktig. Aktiviteter på egenhånd • Sykkeltutleie • Båter tilgjengelige • Kajakkutleie • Merkede turstier- skilt, kart • Informasjon om badestrender • Gode spisesteder med lokal mat	• På lang sikt – Flere overnattingssteder • Sykkeltutleie • Robåter (legge til rette for å ro til stranda, på butikken, på kaféen etc.) • Kart over turstier og informasjonsskilt underveis i løypene • Ryddige badestrender • Fokus på utnyttelse av lokal mat og salg av lokale matprodukter
Organiserte aktiviteter • Sykkelfestivalen • Båtcruise • Guidede turer	• Initiativtaker til sykkelfestivalen • Organisering og eierskap av sykkelfestivalen

6.2.3 Kunnskapsturisme

Vega er også for de spesielt interesserte innen kulturarv, verdensarv, estetikk og historie. De er på søken etter mer kunnskap.

Målgruppe: 40 +, studenter, skoleklasser, fuglekikkere.

Produktleveranse	Mangellapp
• Informasjonsmateriell • Mottaksapparat (verdensarvsenteret) • Opplevelser (fugletitting, fotosafari, botanisk vandring, foredrag, turer i v-omr og lignende) • Guider	• Informasjonsmateriell av besøkpunktene • Utvikling av gode pakketilbud og markedsføre dette ut til målgruppen • Fugletittingstårn i Holandsosen og Kjellerhaugvatnet • Initiativtakere til faglige seminarer i samarbeid med bl.a. stiftelsen.

6.2.4 MICEE

Vega som arena for arrangementer, bedriftsturer, utflukter fra regionsentret, cruisetrafikk, kurs- og konferanser. Viktig for en helårs-trafikk.

Produktleveranse	Mangellapp
• Mottaksapparat • Salgskontor • Arrangør av festivaler • Aktiviteter og opplevelser/Event (sport og mat)	• Tilstrekkelig ressurser for mottaksapparat og salgskontor • Aktører som kan tilby pakking av turer til Vega inkl. overnatting, mat og opplevelser.

- Havfiske, krabbefiske, - Steinalder - Turer i naturen, med tevlinger, god mat og formidling av de gode historiene. - Møterom - Overnatting	• Kompetanse • Aktører som kan tilby opplevelser • Et stort Fotballevnet (utnytte lokal engasjement innen for sport) • Utarbeide mat event med bakgrunn i lokale råvareleverandører- (sei-sau og vin) Historiske linjer Lofoten/Vega
--	---

6.2.5 Fisketurisme

Vega er rik på fiskeressurser. Her kan det fiskes både fra egen båt eller sjark. Det helt spesielle kan være å bli med en lokal fisker på krabbefiske.

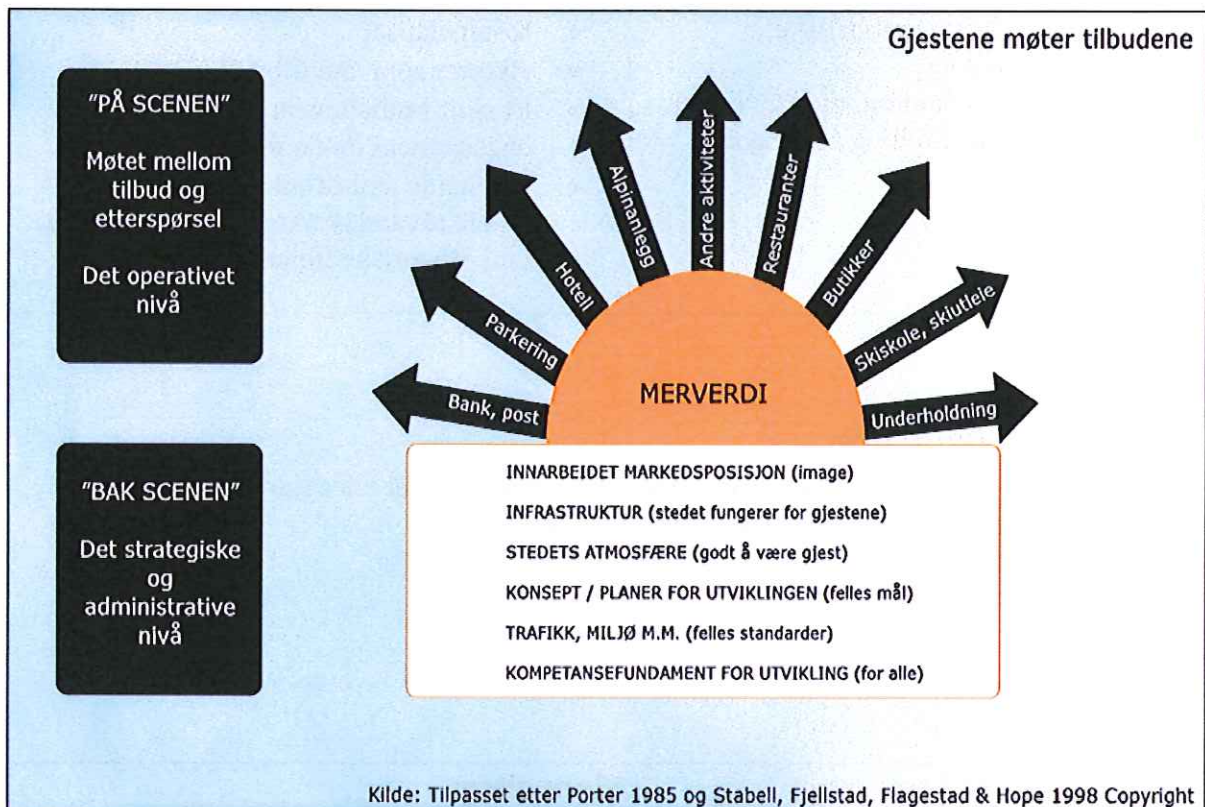
Målgruppe: Fiskeinteresserte både nasjonalt og internasjonalt.

Produktleveranse	Mangellapp
• Utleiebåter • Kart over trygge ferdselsruter for å komme ut til fiskeplassene. • Sløyerom på overnattingsstedet • Tilbud innen havfiske og krabbefiske	• Sertifiserte båter for havfiske • Utvikle gode konsepter innen havfiske og krabbefiske

7.0 Strategier og tiltak

De største utfordringene for Vega er å levere ut i fra konseptbeskrivelsene og kundeløftet. På mange måter kan et reisemål sammenliknes med teater; det gjesten ser og opplever ("på scenen") er avhengig av hva som er planlagt, tilrettelagt og gjort "bak scenen".

Figur: På og bak scenen



Det er nødvendig for Vega Næringsselskap BA å sikre tilstrekkelig administrativ og faglig kapasitet for fortsatt å være pådriver og utviklingsaktør av reiselivet på Vega. Dette skal på kort sikt sikres gjennom et større reiselivsprosjekt som blir finansiert gjennom Vega kommune og Nordland Fylkeskommune. Men dette må samordnes med målsettinger og strategier fra pilotprosjektet «bærekraftig reiseliv».

Det kommer også til å bli viktig å gjøre noen strategiske grep i forhold til økt etterspørsel etter organiserte turer.

Arbeidet med reiselivsutvikling på Vega har alltid handlet om å ta vare på verdiene, vise fram det vi har, være et godt vertskap og vise stolthet av det som generasjoner har bygd opp. Derfor har bærekraftbegrepet alltid vært en naturlig del av utviklingsarbeidet. For utenforstående kan det derfor være vanskelig å skille hva som skal inngå i pilotprosjektet og hva skal inngå i reiselivsprosjektet.

Det er tatt utgangspunkt i 6 strategier som skal være felles for begge prosjektene. Tiltakene under hver strategi er fordelt mellom reiselivsprosjektet og pilotprosjektet. På denne måten klarer vi å holde en rød tråd i satsingen, der begge prosjektene jobber opp mot felles målsetting og visjon.

Visjon Norge stolt av Vega:

Gjestestrategi:

Hvordan gjester behandles før ankomst, ved ankomst, under oppholdet og ved avreise og etterpå?

I gjestestrategier er det lagt vekt på kompetanseoppbygging lokalt for å skape/øke gjestetilfredsheten. Gjennom ulike gjesteundersøkelser skal vi de neste 3 årene måle gjestenes tilfredshet, også i forhold til deres oppfatning av Vega som et bærekraftig reisemål. På denne måten vil vi få kontinuerlige tilbakemeldinger på arbeidet som utføres, og hvilke områder vi skal jobber mer med.

I reiselivsprosjektet er det lagt vekt på informasjonstiltak i forhold til hvordan kunden skaffer seg kunnskap om Vega.

Reiselivsprosjektet:

- ✓ Tilrettelegge for pressebesøk og visningsturer.
- ✓ Utvikle en kommunikasjons- og markedsplan.
- ✓ Profilerings
 - Nye nettsider
 - Knyttes opp til bookingsystem via Dest.Helgeland.
 - Vegabrosjyre
 - Norgeskompanje
 - Annonsering
- ✓ Distribudere informasjon på ferjer, turistinformasjoner mellom Trondheim og Tromsø.
- ✓ Jobbe for å ansette ferjeverter
- ✓ Delta på reiselivsmesser

Pilotprosjektet:

- ✓ Gjennomføre gjesteundersøkelser
- ✓ Autorisasjon av turistinformasjonen
- ✓ Opplæringsplan og manual for turistinformasjonen
- ✓ Studietur til destinasjoner langs Nordlandskysten
- ✓ Samarbeid og dialog med næringslivet, kommunene, Destinasjon Helgeland og RV17.
- ✓ Vertskapsrollen
 - danne fortellernetttverk
 - Hva er universalhistorien til Vega.
 - Guidekurs
 - Sertifiseringsordninger av verdensarvguider
 - Språkkurs
- ✓ Informasjonstiltak/profilering i forhold til at Vega er et bærekraftig reisemål.
- ✓ Brukervennlige turistkart

Miljøstrategi

Hvordan skape positive holdninger blant innbyggere og næringsliv til å forstå betydningen av lokal håndtering/tiltak av natur- og miljøvern.

Det er lagt vekt på en del tiltak som skal bidra til at Vega kan bli et bærekraftig reisemål. Dette innebærer involvering av både lokalbefolkning, kommune og næringsliv.

1. *Vega med sin verdensarvstatus, skal med bakgrunn i sin miljøsertifisering, bli foretrukket som et reisemål i Norge.*
2. *Øke kunnskapen om hva hver enkelt person og bedrift kan gjøre for å bli mer miljøvennlig.*
3. *Skape aktiviteter som har fokus på miljø, og skape god pressdekning ved å trekke inn nasjonale aktører i arbeidet.*

Reiselivsprosjektet:

Pilotprosjektet:

- ✓ Utarbeide systemer for lokalt avfalls og søppelhåndtering for reiselivsbedriftene.
- ✓ Alle bedrifter på Vega skal være miljøsertifisert
- ✓ Ryddeaksjon
- ✓ Arrangere "sykle til jobben" og "bilfri dag"
- ✓ Arrangere en miljøfestival
- ✓ Plastposefritt reisemål – bidra til å utvikle en miljøvennlig bærepose og emballasje.

Natur- og kulturarvstrategi

Hvordan ta i bruk natur- og kulturarven til rekreasjon og til opplevelser samtidig om man verner om disse verdiene?

1. *Vegas UNESCO-status er spydspiss for salg av Vega som reisemål, med vekt på historien om ærfugltradisjonen.*
2. *Det skal spinnnes videre på erfaringene fra prosjektet "Den verdifulle kystkultur i Nordland", der kulturarven blir tatt aktivt i bruk til verdiskaping.*
3. *Styrt ferdsel i verneområdene på Vega og besøkpunktene i Vegaøyene er "et must". Dette for å beskytte det biologiske mangfoldet slik at verdensarvverdiene ikke blir truet.*

Reiselivsprosjektet:

- ✓ I samarbeid med Stiftelsen for Vegaøyan Verdensarv og SNO utarbeide informasjonstiltak om ferdselsregler.
- ✓ Nettverkssamarbeid med andre verdensarvsteder både nasjonalt og internasjonalt

Pilotprosjektet:

- ✓ Delta i planleggingen av tilretteleggingstiltak i de sårbare områdene.
- ✓ Styrt ferdsel av ribbåttrafikk - lage noen rutealternativer.
- ✓ Kulturarven som ressurs
- ✓ Vegamat – lokal mat

Stedsutviklingsstrategi

Hvordan utvikle og fornye bygninger, boligområder og fasiliteter som bidrar til å gjøre destinasjonen unik og attraktiv å bo og ferdes i, og som understøtter en bærekraftig utvikling.

1. *Vega er et trivelig sted å bo, leve og feriere i*
2. *Kommuneplanen er et styringsverktøy for utviklingen av nye næringsområder både innen bolig- og fritidsboligbygging og næringsutvikling.*
3. *Turløypene blir benyttet som rekreasjon både for innbyggerne, hyttegjester og besøkende.*

Reiselivsprosjektet:

- ✓ Arrangere byggeskikkseminar
Formalisere eierskapet til turløypene og skape en helhetlig merking etter mal for Fjellturisme
- ✓ Danne et hjelpekorps som skal bidra ved store arrangement som for eksempel Vegadagene
- ✓ Motivere for å ta i bruk tomme hus til boligutleie til fastboende og ferieboende.
- ✓ Bidra i prosessen sammen med kommunen med utviklingen av Ylvingen som besøkssted.

Pilotprosjektet:

- ✓ Identitetsbygging

Økonomistrategi

Hvordan Vega skal skape en robust og mangfoldig turistøkonomi. Samt utvikle og opprettholde vellykkede, solide virksomheter som bidrar til å sikre kommunens framtid.

1. *Vi skal utnytte kapasiteten og utvide sesongen, slik at det blir grunnlag for helårsturisme og heltidsarbeidsplasser.*
2. *Kvalitet skal være gjennomgående i tilbudet innen overnatting og opplevelser.*
3. *Enkeltbedriftenes miljøsertifisering gir utslag i bedre fortjeneste og økonomisk gevinst.*

Reiselivsprosjektet:

- ✓ Økt overnattingstilbud
- ✓ Sertifisering av båter til havfiske
- ✓ Utvikle større idretts-event
- ✓ Utvikling av nye aktiviteter og opplevelser, for eksempel:
 - Jakt, dykking, fjellklatring, havfiske og krabbefiske.

Pilotprosjektet

- ✓ Arrangere seminarer for å øke kunnskapen innen:
 - Ulike marked
 - Kunder
 - Konseptutvikling
 - Bedriftsutvikling
 - Guidekurs

- Utleie av sykler, kajakk og robåter, Event ✓ Pakking av turer ✓ Båtturer i verdensarvområdet ✓ Nettverksutvikling mellom bedrifter for å samarbeide om felles konsepter fra Vega. ✓ Jobbe for at flere tar den økonomiske risikoen i oppbyggingen av Vega som reisemål.	✓ Konsepter innen bærekraftige opplevelser, for eksempel. Botanikk, arkeologi, ornitologi.
---	--

Partnerskapsstrategi

Hvordan interessenter samarbeider om å realisere Vegas visjon og partnernes egne målsetninger.

1. Innbyggerne , næringsdrivende og det offentlige jobber godt sammen i arbeidet med å nå veien til et bærekraftig reiseliv 2015.
2. Vega er et primærreisemål på Helgeland, og reiselivsaktørene på hele Helgeland er blitt enige om bl.a. å bruke Vega og verdensarven og Himmelblå som en spydspiss for å få flere turister til Helgeland.
3. "De gode hjelperne" har sluttet seg til Vegas målsetninger og strategier om et bærekraftig reiseliv i et sårbart verdensarvområdet. De har sikret nok ressurser til utviklingsarbeidet.

Reiselivsprosjektet:

- ✓ Team verdensarv
- ✓ Delta i nettverk og på ulike utviklingsarena med de viktige samarbeidspartnere.

Pilotprosjektet:

- ✓ Nettverksmøter

Visjon

Norge stolt av Vega:

Gjestestrategi:							
Hvordan gjester behandles før ankomst, ved ankomst, under oppholdet og ved avreise og etterpå?							
I gjestestrategier er det lagt vekt på kompetanseoppbygging lokalt for å skape/øke gjestetilfredsheten. Gjennom ulike gjesteundersøkelser skal vi de neste 3 årene måle gjestenes tilfredshet, også i forhold til deres oppfatning av Vega som et bærekraftig reisemål. På denne måten vil vi få kontinuerlige tilbakemeldinger på							
	2010	2011	2012		2009	2010	2011
Reiselivsprosjektet:	302 500	250 000	250 000	Pilotprosjektet:	81 000	160 000	215 000
✓ Gjennomføre gjesteundersøkelser (50/50 mellom pilot og reiselivsstrategi)	10 000			✓ Gjennomføre gjesteundersøkelser (50/50 mellom pilot og reiselivsstrategi)		10 000	10 000
✓ Tilrettelegge for pressebesøk og visningsturer.	20 000			✓ Autorisasjon av turistinformasjonen			
✓ Utvikle en kommunikasjons- og markedsplan.	80 000			✓ Opp læringsplan og manual for turistinformasjonen		3 500	3 500
✓ Profilering				✓ Studietur til destinasjoner langs Nordlandskysten			
– Nye nettsider	25 000			✓ Samarbeid og dialog med næringslivet, kommunene, Destinasjon Helgeland og RV17.		30 000	55 000
– Knyttes opp til bookingsystem via Dest.Helgeland.	5 000			✓ Vertskapsrollen (50/50 mellom pilot og reiselivsstrategi)		5 000	10 000
– Vegabrosjyre	25 000			✓		50 000	50 000
– Norgeskompanje	40 000			- danne fortellernettsverk			6 500
– Annonsering				- Hva er universalthistorien til Vega.		1 500	10 000
✓ Distribuer informasjon på ferjer, turistinformasjoner mellom Trondheim og Tromsø.	2 500			- Guidekurs		5 000	5 000

Pilotprosjektet:

- ✓ Gjennomføre gjesteundersøkelser (50/50 mellom pilot og reiselivsstrategi)
- ✓ Autorisasjon av turistinformasjonen
- ✓ Opplæringsplan og manual for turistinformasjonen
- ✓ Studietur til destinasjoner langs Nordlandskysten
- ✓ Samarbeid og dialog med næringslivet, kommunene, Destinasjon Helgeland og RV17.
- ✓ Vertskapsrollen (50/50 mellom pilot og reiselivsstrategi)
- ✓
 - danne fortellernetttverk
 - Hva er universalhistorien til Vega.
 - Guidekurs

✓ Jobbe for å ansette ferjeverter					- Sertifiseringsordninger av verdensarvguider		10 000
✓ Delta på reiselivsmesser	25 000				- Språkkurs	5 000	5 000
✓					✓ Informasjonstiltak/profilering i forhold til at Vega er et bærekraftig reisemål.	30 000	30 000
✓ Vertskapsrollen (50/50 mellom pilot og reiselivsstrategi)	50 000				✓ Brukervennlige turistkart	20 000	20 000
- danne fortellernetttverk							
- Hva er universalhistorien til Vega.	20 000						
- Guidekurs							
- Sertifiseringsordninger av verdensarvguider							
- Språkkurs							

Miljøstrategi

Hvordan skape positive holdninger blant innbyggere og næringsliv til å forstå betydningen av lokal håndtering/tiltak <i>Det er lagt vekt på en del tiltak som skal bidra til at Vega kan bli et bærekraftig reisemål. Dette innebærer involvering av både lokalbefolkning, kommune og Vega med sin verdensarvstatus, skal med bakgrunn i sin miljøsatsing, bli foretrukket som et reisemål i Norge.</i> 2. Øke kunnskapen om hva hver enkelt person og bedrift kan gjøre for å bli mer miljøvennlig. 3. Skape aktiviteter som har fokus på miljø, og skape god pressedeckning ved å trekke inn nasjonale aktører i arbeidet.							
	2010	2011	2012	2009	2010	2011	
Reiselivsprosjektet:				95 000	100 000	230 000	
Pilotprosjektet:					15 000	15 000	
✓ Utarbeide systemer for lokalt avfalls og søppelhåndtering for reiselivsbedriftene.							
✓ Alle bedrifter på Vega skal være miljøsertifisert					15 000	15 000	
✓ Ryddeaksjon				95 000	40 000	40 000	
✓ Arrangere "sykle til jobben" og "bilfri dag"						25 000	
✓ Arrangere en miljøfestival					15 000	120 000	

✓ Motivere for å ta i bruk tomme hus til .boligutleie til fastboende og ferieboende.									
✓ Bidra i prosessen sammen med kommunen med utviklingen av Ylvingen som besøkssted.	50 000								

Økonomistrategi									
Hvordan Vega skal skape en robust og mangfoldig turistøkonomi. Samt utvikle og opprettholde vellykkede, solide virksomheter som bidrar til å sikre 1. Vi skal utnytte kapasiteten og utvide sesongen, slik at det blir grunnlag for helårsutirisme og heltidsarbeidsplasser. 2. Kvalitet skal være gjennomgående i tilbudet innen overnatting og opplevelser. 3. Enkeltbedriftenes miljøsaltsing/sertifisering gir utslag i bedre fortjeneste og økonomisk gevinst.									
Reiselivsprosjektet: ✓ Økt overnattingstilbud ✓ Sertifisering av båter til havfiske ✓ Utvikle større idrett- event ✓ Utvikling av nye aktiviteter og opplevelser, f.eks: - Jakt, dykking, fjellklatring, havfiske og krabbefiske. - Utleie av sykler, kajakk og robåter ✓ Pakking av turer ✓ Båtturer i verdensarvområdet ✓ Nettnetktsutvikling mellom bedrifter for å samarbeide om felles konsepter fra Vega.	125 000	145 000	145 000	145 000	125 000	20 000	125 000	215 000	
	Pilotprosjektet				✓ Arrangere seminarer for å øke kunnskapen innen: - Ulike marked - Kunder - Konseptutvikling • Bedriftsutvikling Bærekraft prinsipper i bedriften, miljøsertifisering etc - Guidekurs ✓ Konsepter innen bærekraftige opplevelser, for eksempel. Botanikk, arkeologi, ornitologi.				

