



nord
norge

ERFARINGER, REFLEKSJONER OG INSPIRASJON TIL VIDERE ARBEID MED

ANSVARLIG MARKEDSFØRING





YLVINGEN

Himmelblå

Innholdsfortegnelse

Innledning	4
1. Bakgrunn	6
2. Megatrender og endringsdrivere	8
3. Hvorfor prosjektet ansvarlig markedsføring	10
4. Innovasjonsprosjekt på ansvarlig markedsføring	12
5. Metode og tilnærming	20
6. Begrepsavklaring	28
7. Tiltak gjennomført	30
8. Synergieffekter	38
9. Potensielle nye tiltak	42
10. Refleksjoner og etterpåkløkskapens oppklarende lys	46
11. Avsluttende refleksjoner	54



Foto: Kathrine Sjørgård-nordnorge.com



Foto: Torstein Brønner-Helgeland Reiseliv



Foto: Laanan-nordnorge.com

Innledning

På søken etter meningsfulle opplevelser

Er vi rigget for framtiden? Fungerer dagens destinasjonsledelse og samspillet mellom næringsaktører, kommuner og lokalsamfunn godt nok? Eller er det en form for "system-svikt" i evnen til å håndtere turismens utvikling, vi ser konturene av? Prosjektet, Ansvarlig markedsføring, er en bestilling fra Nordland fylkeskommune, til NordNorsk Reiseliv AS. Prosjektet har Vega som pilotdestinasjon.

En grunnleggende tanke rundt ansvarlig markedsføring er at det handler om å skape samsvar mellom leveranse og kommunikasjon. Det handler om å lage en strategi for å få rett gjest, på rett sted, til rett tid, og slik at verdiene som skapes lokalt er større enn de som forbrukes. Dette krever et tett samspill mellom lokalsamfunnets ønsker og hvilke utviklings- og markedtiltak som skal gjennomføres. Derfor handler ansvarlig markedsføring om mer enn bare markedsføring.

Hensikten med denne rapporten er å dele kunnskap, erfaringer og inspirere til å jobbe videre med ansvarlig markedsføring. Alle kan ikke gjøre alt, men alle kan gjøre noe. Der-

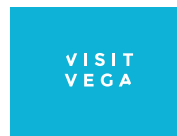
for dette sitatet fra Regjeringens Klimaplan 2021-2030.

Reiselivet påvirker stedet de besøker direkte og indirekte helt uavhengig av om det er en storby, et museum, en fjelltopp eller ei lita øy. Reiselivsnæring må derfor i større grad ha kunnskap om og forståelse for, lokale verdier, behov og ønsker. Skal vi lykkes med dette er vi nødt til å finne nye arbeidsmetoder, tettere samhandling på tvers og nye tilnærminger som er mer ansvarlige for å sikre en bærekraftig utvikling i nord.

I dette prosjekt har det å forstå utfordringene, teste løsninger og lære underveis, blitt satt høyere enn å oppnå et resultatmål.

I uke 11, i 2020, ble Norge stengt ned og fremdriftsplanen ble utsatt på ubestemt tid. Videre ble prosjektet kraftig amputert på flere fronter og denne rapporten er derfor ikke en sluttrapport i tradisjonelt format, men et sted hvor alle tanker, refleksjoner og erfaringer er samlet.

„ Klimapolitikken vil aldri bli bedre enn summen av frie valg fra millioner av mennesker. „
Regjeringens Klimaplan 2021-2030





1. Bakgrunn

Over flere år har over- og underturisme vært en av hovedutfordringene i reiselivsnæringen nasjonalt, og ulike tiltak for å øke volum og oppnå helårsturisme har vært iverksatt. Men denne tilnærmingen utfordrer mange av FNs 17 bærekraftsmål, både når det gjelder bærekraftige lokalsamfunn, klima og miljø, og verdiskaping. Vekst medfører både åpenbare og skjulte kostnader, og disse må med i regnestykket.

Klimautfordringer og den grønne omstillingen er viktig, men vi må ikke glemme samfunns-perspektivet i bærekraftbegrepet. Lokalsamfunnene er gjerne selve hjertet i destinasjonen og utgjør ofte attraktiviteten, og reiselivsutvikling bør derfor være på lokalsamfunnets premisser. Hva ønsker lokalsamfunnet at turismen skal bidra til? Hvilke gjester ønsker de å invitere på besøk til sitt hjemsted?

Større volum er ikke ensbetydende med sunn økonomi og lokal verdiskaping. I dette prosjektet ser vi på hvordan fremtidens reiseliv kan bidra til å tiltrekke seg gjester som er med på å bygge opp under gode lokalsamfunn og bidra til økt verdiskaping lokalt. Dersom målet er at reiselivsnæringen skal være en viktig aktør for å lage attraktive lokalsamfunn å bo i og besøke er det behov for å tenke nytt rundt destinasjonsledelse, med tydelig rolleavklaring og gode finansieringsmodeller.

Vi har latt oss inspirere og begeistre av tilnærmingen til Cillian Murphy fra Loop Head Tourism. Hans påstand er at vi må starte med å stille oss de rette spørsmålene:

Ønsker vi besøkende? Om ja, hvorfor? Hva skal de bidra med? Hvilken type gjester ønsker vi? Hva ønsker vi å vise frem og hva ønsker vi å dele? Hvor vil vi ha dem? Og når passer det at de kommer?

Dette er spørsmål Vega har brukt mye tid på, og de arbeider på lokalt plan for å utvikle Vega som reisemål. Dette kommer vi tilbake til litt senere i rapporten.

Siden det er direkte sammenheng mellom lokalsamfunnsutvikling og reisemålsutvikling må dette settes i et system, lokalt, regionalt og nasjonalt. Sentralt her er ansvarlig markedsføring som en metode for å gi økt bevissthet for hvilke konsekvenser ulike markeds tiltak har.

I dette prosjektet har vi valgt å ikke bruke mye tid på diagnostisering og statusrapporter, men heller rette søkelyset på mulighetsrommet og hvilken fremtid vi ønsker oss. Systemer har en tendens til å bevege seg i retning av det en velger å gi oppmerksomhet. Altså må vi jobbe ut fra det vi ønsker skal skje og ikke reagere ut fra hva som skjer. Vi må tørre å være ambisiøse på vegne av næringen, men også for Nord-Norge som landsdel.





2. Megatrender og endringsdrivere

2.1. Digitalisering og individualisering

Individualiseringen og digitalisering har gjort at merkevaren bygges gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og fortellinger som deles, og ikke så mye gjennom det markedsførere selv sier. Gjestene har på mange måter tatt over mye av markedsføringen. Det betyr ikke at vi som markedsapparat kan slippe taket, men heller endre måten vi jobber på. Vi må strebe etter å imøtekomme kundens forventninger, tilrettelegge for deling av gode historier og anse hver gjest som en mulig ambassadør. Det må derfor være "hel ved" fra markedsføring til leveransen. Da unngår næringsaktører å stå i spagaten eller å stadig måtte inngå kompromisser, fordi man har gjester med ulike behov og forventninger på besøk. Et annet viktig element er at undersøkelser viser at de gjestene som er godt forberedt også er de mest fornøyde gjestene.

Vi som næring må bli mye mer bevisst sammenhengene mellom markedstiltak og gjestens opplevelser, og lokalsamfunnets ønsker og behov.

2.2. Fra marketing til management

Stedsutvikling og reisemålsutvikling smelter sammen fordi besøkende i stadig større grad søker ekte og autentiske opplevelser, og oppsøker de samme stedene og opplevelsene som de lokale. Det er derfor behov for bedre samhandling mellom kommune og forvaltningsorganer, lokalsamfunnet og innbyggerne, interesseorganisasjoner og friluftsråd, og reiselivsnæringen lokalt og nasjonalt for å nevne noen. Tiltak og aktiviteter som gjøres av reiselivsnæringen vil i større eller mindre grad, direkte påvirke kommunal drift ift. forvaltningsbehov, søppelhåndtering, parkering, skilting ol., men også innbyggere som må dele byrom, natur eller kulturarrangement med besøkende gjester.

Reiselivsnæringene må være sitt ansvar bevisst som samfunnsbygger og bidra til å skape attraktive lokalsamfunn å bo i og besøke. De må finne sin rolle og bli en aktør

i den besøksforvaltningen som nå er i ferd med å vokse frem i kommunal og regional forvaltning.

2.3. Verdiorientering

En av de store megatrendene i reiselivet er at kundene blir stadig mer verdiorienterte. Fra å reise til det store landet "Syden", til å søke transformativ opplevelser, og et ønske om å bidra til å gjøre verden til et litt bedre sted - *Travel as a force for good* (The Adventure Travel Trade Association). Det er ikke mange årene siden bærekraft var det nye buzz-ordet, nå er det blitt en selvfølge. Nå "banker" Regenerativ turisme på døren som handler om at effekten av reiselivet skal å bidra til å gi noe tilbake til folkene, stedet og naturen.

I flere år har vi sett at gjestene stadig blir mer verdiorienterte og ønsker å ta mer ansvarlige og bærekraftige valg. Men selv om stadig flere ønsker å ta bedre valg, vil opplevelsen alltid være viktigst. En ting er hva vi sier, noe annet er hva vi gjør. Dette er komplekst og handler om hvordan vi er skrudd sammen som mennesker og hvordan hjernen vår tar valg (Behavior smart thinking). Vi må derfor tilby relevante, attraktive og ansvarlige opplevelser for å imøtekomme gjestens forventninger, som trolig om få år, vil komme som krav. På samme måte som vi har sett har blitt gjeldende for bærekraft.

Ettervirkningene av covid-19 vil trolig ha mye å si for reisemønster, vaner og forventninger, men også for hvilke verdier man holder kjær. Det er for tidlig å si noe om hvordan dette vil slå ut, men vi som næring må være meget oppmerksomme og smart i vår tilpasning av opplevelser. Det å ha dyp kundeinnsikt, evne til å sette kundens behov og verdier i sentrum, og samtidig ivareta verdier og behov som er viktig for de lokale på reisemålet, vil trolig bli helt avgjørende for å lykkes på sikt.



3. Hvorfor prosjektet ansvarlig markedsføring

Reiseliv- og opplevelsesnæringen er et viktig satsingsområde i Nord-Norge. Enhver aktør i reiselivsnæringen har muligheten til å påvirke hvorvidt vi har et ansvarlig reiseliv og utfører ansvarlig markedsføring. Et av hovedmålene med prosjektet er å finne måter vi kan styrke sammenhengen mellom markedstiltak og ønsket lokalsamfunnsutvikling. Dette gir igjen flere underspørsmål som f.eks. Hvordan kan markedsføringen i større grad utvikles nedenfra-og-opp (altså på lokalsamfunnets premisser)? Hvordan kan næringen bidra til å påvirke våre gjester til en mer ønsket adferd? Hvordan kan vi sammen jobbe i et langsiktig perspektiv og ikke la oss friste til snurrige og energigivende stunts, som gir masse oppmerksomhet, men trolig liten effekt på sikt? Hvordan måle vellykket markedsføring på andre måter enn rekkevidde, engasjement, antall eksponert og antall "likes"?

Foreløpig har vi flere spørsmål enn svar. Forenklet kan man derfor si at ansvarlig markedsføring på mange måter handler om å ha en strategi for rett gjest, på rett sted, til rett tid, og til rett kostnad. Slik at man bedre kan sikre at det er samsvar mellom leveranse og kommunikasjon. Dette fordrer at man samarbeider bredt, involverer dypt og planlegger godt. For å lykkes må man ikke bare ha en helhetlig reiselivsstrategi, som er forankret lokalt, men også ha et velfungerende system for besøksforvaltning og destinasjonsledelse.

Dette prosjektet skal utforske hvordan ansvarlig markedsføring kan utføres i praksis, med Vega som pilotkommune.

3.1. Problemstillinger ved overgangen til mer ansvarlighet

3.1.1. Ikke et tiltak, men et nytt tankegods

Ansvarlig markedsføring handler både om ansvarlig- og bevisstgjøring. Det vil si at alle parter, enkeltvis eller samlet, må være bevisst sitt ansvar for konsekvensene av sine handlinger. Dette ved å ta valg, ut fra lokale planer, ønsker og behov, og på en slik måte at resultatet av handlingen bidrar positivt til den ønskede utviklingen lokalt. I dag er det lite formalisert samarbeid både innenfor næringen og på tvers i samfunnet. Det er derfor vanskelig å stille enkeltaktører ansvarlig for konsekvenser og effekter. Denne utfordringen er altså del av en større strukturutfordring, enn det dette prosjektet kan løse alene.

Ansvarlig markedsføring tvinger frem en helt ny måte å tenke på som ansvarliggjør hver enkelt av oss, individuelt eller i grupper, for konsekvensene av våre handlinger.

Store norsk leksikon definerer ansvar slik:

Ansvar er forpliktelse til å stå til rette for, gjøre rede for eller bære utgiftene for noe. Man skjelner gjerne mellom juridisk og moralsk ansvar.

3.1.2. Endringsledelse

Moderne teori om endringsledelse viser et tydelig skifte fra "kommando og kontroll" til "engasjement og deltagelse". Altså involverende prosesser som vektlegger læring og kompetanseoverføring fra første stund, slik at involverte parter har innsikt og handlingsrom til å påvirke prosessen, og tilpasse ved å gjøre små endringer underveis. Små endringer kan settes i gang raskt, og kan gi stor effekt på sikt. En slik tilnærming er derfor ofte mer effektivt enn det å jobbe frem helhetlige løsninger, som skal iverksette som en ferdig helhet.

En slik deltagende og involverende tilnærming er svært ressurskrevende i selve prosjektperioden, men vil trolig kreve mindre ressurser i implementeringsfasen. Vi har derfor i dette prosjektet prioritert å involvere, engasjere og motivere, internt og eksternt, fortløpende og underveis. Det har vært et mål fra oppstart at prosjektet skal være tett på daglig drift og at deling av kompetanse og refleksjoner skjer kontinuerlig.

Utfordringen er likevel at i en travel hverdag er det vanskelig å prioritere aktive utprøvinger. Det er derfor ekstra gledelig å se at til tross for dette, er det stadig nye initiativ og refleksjoner som gjøres både internt og eksternt. Vi er erfart at folk finner sin tilnærming og tar løs på det som er mest nærliggende for dem, i forhold til sitt fagfelt og eller ansvarsområde. Dette er svært gledelig.

3.1.3. Måleparameter

Det er en kjensgjerning at de fleste av oss, legger mest energi i det vi blir målt på. Derfor er det helt sentralt å finne relevante måleparameter. Overgangen fra volum til kvalitet har pågått over mange år, men måleparameterne har ikke fulgt med i denne utviklingen. Som næring måles vi fortsatt på antall gjestedøgn, verdiskaping og antall sysselsatte. I den engelske avisa "The Guardian" kunne man lese at innbyggerne ønsket å bli målt

på livskvalitet og ikke brutto nasjonalt produkt (BNP) alene. Graden av opplevd lykke øker ikke proporsjonalt med rikdom målt som inntekt og BNP. Dette viser et taktskifte i verden som i stadig større grad vektlegger "myke verdier", som det er like enkelt å måle.

3.1.4. Digitale og sosiale medier

For å forstå bruken av digitale verktøy (web, sosiale medier etc.), må man også forstå bruker-intensjonen bak de ulike kanalene. Sosiale medier er nettopp det sosiale medier er, et sted hvor vi dyrker våre interesser, og holder kontakt med venner og bekjente. Det er også et sted for å finne informasjon om ulike steder man ønsker å besøke. Brorparten av alle slike undersøkelser foregår nå på mobil, og de aller fleste søker i google. Det er stor internasjonal konkurranse om å komme opp i slike søk og derfor også høy konkurranse om de mest verdifulle søkeordene. Flere søkemotorer, som Google, er også blitt konkurrenter ved at de tilbyr både hotell og flybillett, som gjør at du som forbruker, ikke trenger å forlate plattformen for å "få gjort det du ønsker å gjøre". Den økende bruken av søkemotorer har gjort at stadig færre besøker et nettsted direkte. I stedet havner de rett på en underside som tilbyr svaret på akkurat det vedkommende har søkt på. Konkurransen om å bli synlig gjennom søk blir stadig større, og det som Google opplever som det beste innholdet er det som blir presentert sluttbrukeren. Derfor er det av stor betydning at man jobber strategisk med målrettet kommunikasjon og også tar på alvor viktigheten av det tekniske premisset, for å lykkes. Overgangen til en mer digital verden har gitt oss nye måleparameter som antall klikk, rekkevidde, engasjement med flere. Dette er gode styringsverktøy for å se om man vekker interesse og engasjement, men er lite nyansert i forhold til om det skaper interesse og engasjement hos "rett gjest". Det er derfor vi er nødt til å utvikle andre KPI'er som kan supplere de vi allerede har.

Det er også mediers natur å lage innhold som er tabloid for å gjøre oss nysgjerrige. Sosiale medier er laget for å premiere innhold som gir flyt i "scrolle-funksjonen" og som trigger vår hjerne til å stadig ville ha mer. Som markedsfører er det derfor nærliggende å velge innhold med høy wow-faktor

I tillegg er systemet vi rapporterer på og tar beslutninger ut fra, bygget opp av økonomiske prinsipper og statistikk hentet ut fra et system som ikke er bygget opp med tanke på reiselivsnæringens fragmenterte struktur (her møter vi igjen altså systemsviktens

flerhodete troll). Det er derfor ekstra utfordrende å få frem næringens viktige bidrag som samfunnsbygger, da verdien av attraktive, trygge, bærekraftige og levende lokalsamfunn vanskelig kan måles med dagens måleparametere.

3.2. Økologisk økonomi

Dette avsnittet er fritt sitert fra Ove Jakobsens bok, Økologisk Økonomi. Vi har latt oss inspirere av denne måten å tenke på i prosjektet og har derfor tatt med et lite avsnitt her i rapporten.

Ny kunnskap, forutsetter at det stilles spørsmål ved etablert teori. Evig økonomisk vekst bryter med naturlovene, så vi er nødt til å finne nye modeller. Istedenfor å bruke masse ressurser på å prøve å tilpasse oss fremtiden, kan vi heller bruke mer tid på å si hvordan vi ønsker at fremtiden skal bli.

“The source of all our problems today comes from the gap between how we think and how nature works.”

Bateson

Økologisk økonomi ønsker å utvikle et økonomisk system som tjener menneskenes beste, innenfor en bærekraftig natur. Den vektlegger kvalitativ utvikling fremfor kvantitativ vekst. Dette fordrer økt tverrfaglig samarbeid hvor næringen finner frem til helhetlige og langsiktige løsninger ved å starte på grasrota, som "bottom-up"-prosesser.

Det handler på mange måter om å knytte sammen mennesker og natur gjennom mening, identitet og integritet. Hvor livskvalitet er frihet og tilhørighet, og folk gjøres ansvarlige ved å inngå i et sosialt nettverk. Gode samfunn er bygd på felles verdier, som alle har vært med på å utvikle og som alle anerkjenner. Dialog er viktig for å utvikle medansvar og når kontakten med lokalsamfunnet svekkes, øker fokuset på penger og makt.

Innovasjonsprosjektet, Ansvarlig markedsføring, som denne rapporten omhandler, var del av bestillingen fra Nordland fylkeskommune (NFK) til NordNorsk Reiseliv (NNR)

4. Innovasjonsprosjekt på ansvarlig markedsføring

i 2019 og inngår i Nordland fylkeskommunens pilotprosjekt på besøksforvaltning. Prosjektet hadde som oppdrag å samarbeide om å utvikle og teste ut ny praksis for ansvarlig markedsføring i samarbeid med et reisemål. Lena Nøstdahl ble satt som prosjektleder fra NNR. NFK bevilget kr. 700.000 til prosjektet, NNR bidro med en egenandel på kr. 200.000, noe som ga et totalbudsjett på kr. 900.000.

4.1. Pilotprosjekt Besøksforvaltning

NFK har gjennom mange år bygd opp kunnskap og kompetanse på opplevelsesbasert reiseliv. Et avgjørende grep i satsingen er å skifte fokus fra volum til verdiskaping. Det er ikke antall besøkende i seg selv som er avgjørende, men den verdien besøkende skaper lokalt og regionalt. Reiselivsnæringen kan bidra til å skape bærekraftige lokalsamfunn dersom den utvikles på en måte som tar hensyn til tålegrensene for lokalsamfunn, natur, landskap, kultur og lokal verdiskaping. Besøksforvaltning omhandler tema som hjelper til å sikre at opplevelsen blir god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig.

NFK startet i 2018 et innovasjonsprosjekt på besøksforvaltning i Nordland. Prosjektet skal bidra til utviklingen av et bærekraftig og opplevelsesbasert reiseliv som gir lokal verdiskaping i fylket. Målet er å utvikle en metodikk som kan brukes som verktøy i kommuner som ønsker å satse på besøksnæringer. Prosjektet skal også se på hvordan man kan bygge opp et helhetlig system for besøksforvaltning lokalt og regionalt, og hvilke roller og ansvar fylkeskommunen selv har og kan ta i dette systemet.

4.1.1. Pilotprosjekt Besøksforvaltning kommunikasjon

Prosjektet Besøksforvaltning kommunikasjon er et underprosjekt av besøksforvaltningsprosjektet til NFK, med Sverige som pilotmarked. Innovasjon Norge i Stockholm ble koblet på i 2018. Lofoten ble valgt ut som reisemålpilot og prosjektet ble gjennomført i tett samarbeid med Destination Lofoten. Målsettingen var å teste ut ulike kommunikasjonsformer for å formidle Lofotvettreglene. Med andre ord, forberede gjestene til en mer hensynsfull atferd. Lofotvettreglene kan oppfattes som "litt pekefinger" og vi ønsket å se på om en mer positiv tilnærming kunne "nudge" gjestene til en mer ønsket atferd.

Strategisk målgruppe ble valgt ved hjelp av strategisk kompass, men ikke alene ut fra reisebehov og motivasjon, men også ut fra hvilke målgrupper som var størst i volum. Dette fordi problemstillinger som prosjektet skulle forsøke løse gjaldt søppelhåndtering, villcamping, manglende toalettfasiliteter, farlige trafikksituasjoner, parkering som hindrer annen trafikk og fortrenging av lokalbefolkningen, ved større volum av besøkende.

To svenske influensere ble engasjert til å tolke Lofotvettreglene i forhold til de personene de representerte (Outdoor Adventurer og Nature lover). Resultatet ble to veldig forskjellige filmer, som viser med all tydelighet hvor forskjellige de ulike personene vektlegger ulike regler, aktivtetsnivå, vinkling, bilde- og språkbruk, fokus og stemning. Av forskjellige grunner ble filmene fra 2018 og 2019 aldri lansert, men kun vist internt i bransjen på ulike møtearenaer som Norsk Opplevelseskonferanse.

Prosjektet ble restartet i 2020 og underveis kom pandemien rullende over oss. Det ble derfor nødvendighet å revurdere det geografiske markedsfokuset fra Sverige til Norge. Vi så at mange av disse problemstillingene kunne bli ekstra utfordrende for Lofoten. Spesielt siden en veldig stor andel av nordmenn sa de planla en ferietur til Lofoten sommeren 2020, noe som også slo til.

I tett samarbeid med Destination Lofoten og NFK ble ny målgruppe valgt (familier). For å nå denne målgruppen, ble lokale barn fra Lofoten valgt som budbringerne av ønsket budskap / Lofotvettreglene.

Filmprodusenten Per Tomas Govertsen ble engasjert til å gjøre opptak i Lofoten i juni 2020. I tillegg engasjerte vi den lokale bedriften SALT, som gjennomførte stedsutviklingsprosjektet "Jakten på Lofoten", til å lage relevante web artikler (norsk og engelsk). Ungene på filmene snakket norsk, men ble teksten på engelsk. Filmene ble laget i 16:9-format for web og kvadratisk format for sosiale media.

Filmene, med link til relevant [websiteside](#), ble publisert på Facebook- og Instagramsidene til Lofoten.info, Visit Northern Norway og Visit Norway. Spesielt filmene med barna fra Lofoten ble delt og kommentert mye. Til sammen nådde filmene over 600.000 brukere digitalt, noe som tilsvarer spredningen til den nordnorske kampanjen samme sommer.



Disse filmene fra 2020, skal publiseres på nytt sommeren 2021 og da også på ferger, hurtigbåter og flyplasser med forbindelse til Lofoten spesielt. Det skal også igangsettes mindre supplerende tiltak. Overgangen til mer ansvarlig markedsføring tvinger frem en endring fra å inspirere og informere, til også å forberede gjesten godt og på den måten legge til rette for mer hensynsfull atferd.

4.2. Pilotprosjekt Ansvarlig markedsføring

Bærekraftig og ansvarlig turisme vil bli et sentralt konkurransefortrinn i tiden framover med sterk internasjonal vekst i reiselivsnæringen. NFK har derfor inngått et samarbeid med NNR for å iverksette et innovasjonsprosjekt på ansvarlig markedsføring, med den hensikt å innhente ny kunnskap og utforske hvordan ansvarlig markedsføring kan gjennomføres i praksis.

NNRs visjon er å være ledende på opplevelsesbasert verdiskaping. En av selskapets kjerneverdier er at alt de gjør skal bidra til trippel bunnlinje (økonomisk, sosialt og miljømessig). Dette kommer tydelig frem i selskapets merkevarestrategi for Nord-Norge.

I et marked med 1,4 milliarder internasjonale reisende som alle søker sin drømmedestinasjon, må reisemålet ha en klar strategi for hvilken posisjon de ønsker å ta i folks bevissthet. I tillegg må destinasjonen være bevist hva de ønsker at turismen skal bidra med lokalt. Hvilke verdier er viktige å ivareta på reisemålet? Hvilke gjester deler dette verdigrunnlaget og er interessert i de opplevelsene som reisemålet tilbyr? Dette krever en helhetlig og langsiktig strategi, med en smart tilnærming som sikrer en bærekraftig utvikling, hvor turismen blir et viktig verktøy for å skape gode lokalsamfunn å bo i og besøke. Vega var et naturlig valg som pilotkommune grunnet deres lange erfaring med å jobbe som et bærekraftig reisemål, og deres grundige og involverende strategiske planarbeid over lang tid. Mer om dette senere i rapporten.

Dagens merkevarer skapes gjennom relasjoner, gode kundeopplevelser og fortellinger som deles og ikke så mye gjennom det merkevareeier selv sier. Det vil si at reiselivsnæringen i stor grad er prisgitt gjestens individuelle oppfatning av leveransen. En fornøyd

gjest kan altså bli næringens beste markedsfører, men dersom gjesten ikke er fornøyd kan dette gi en negativ markedseffekt.

4.2.1. NordNorsk Reiseliv sitt mandat

NNR skal etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål, gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter, til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser for øvrig i Nord-Norge.

Dette mandatet gjør at selskapet har gode forutsetningene for å teste ut ansvarlig markedsføring i praksis. I tillegg er dette en naturlig videreføring av pilotprosjektet på utvikling av opplevelseskonsepter som metode, gjennomført i 20w16. Les mer her: https://brand.nordnorge.com/innsikt-og-paafyll/hva_er_opplevelseskonsepter

4.2.2. Strategiske verktøy

I et marked med sterk internasjonal konkurranse er vi som næring avhengig av gode strategiske verktøy. Det er de med dyp kundeinnsikt og evne til å tilpasse kommunikasjon og opplevelser rundt gjestens behov, som vi ha størst konkurransefortrinn.

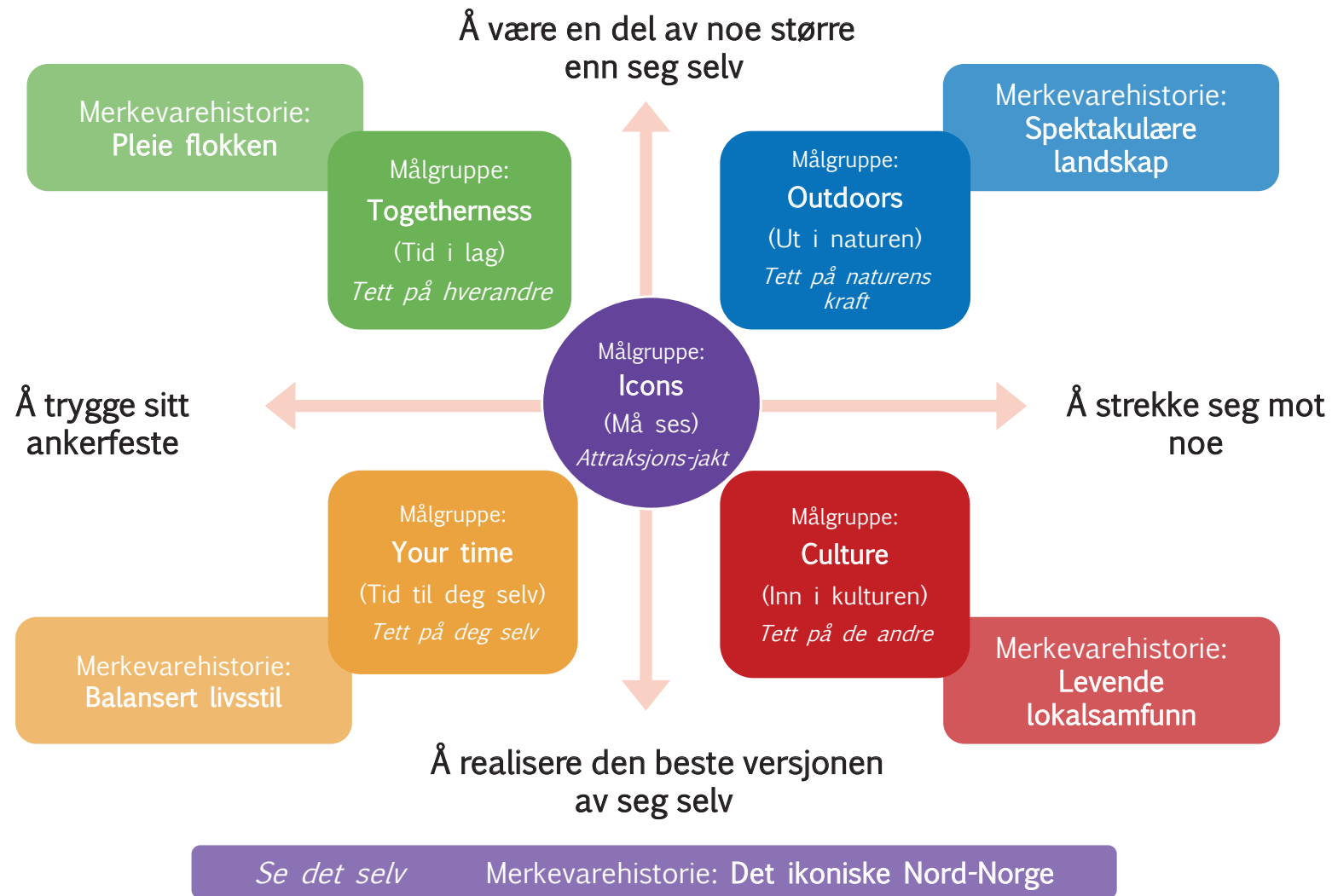
4.2.2.1. Strategisk kompass

Strategisk kompass for Nord-Norge er et segmenteringsverktøy som segmenterer ut fra gjestens reisemotivasjon. Det er utviklet en omfattende personas-kolleksjon som går enda dypere ned i reisemotivasjon, ønsker og behov hos ulike idealkunder (personas). Dette gir et solid grunnlag for å ta strategisk valg på rett gjest, på rett sted, til rett tid.

For prosjektet er segmenteringsverktøyet "Strategisk kompass" med tilhørende personas-kolleksjon (målgruppebeskrivelser), vært helt sentralt.

Les mer: <https://ilag.nordnorge.com/wiki>

Strategisk kompass for Nord-Norge



Figur 1.

4.2.2.2. Strategi om rett gjest

Som en naturlig forlengelse av strategisk kompass og presonas-kolleksjonen, har NNR utviklet en strategi for rett gjest.

Rett gjest er definert slik: Godt forberedt og nysgjerrig ved ankomst, hensynsfull underveis og heftig og begeistret ved avreise.



Figur 2.

Strategien om rett gjest er et forsøk på å sammenfatte og forenkle et komplisert budskap. Det å utvikle en strategi for "rett gjest" betyr ikke at man kun har en gjest om er rett, men at man har en strategi som sier noe om hvem som er rett gjest, når og hvor. Rett gjest er altså rett på så mange måter, både i forhold til økonomiske-, miljømessige og sosiale aspekter. Det må altså være *rett* for alle involverte parter fra næringsaktører til lokalbefolkning, og til tålegrense for natur- og lokalsamfunnsbelastning.

Hensikten er implisitt og legger ansvaret på alle involverte og berørte parter. Uansett om man er næringsaktør, i forvaltning, del av lokalsamfunnet eller som gjest. Alle er ansvarlige for konsekvensene av sine handlinger. For å gi et eksempel så stiller dette krav

til næringen om å gi gjesten tilstrekkelig informasjon i forkant av en reise for at de skal kunne være godt nok forberedt i forkant av besøket, men det stiller også forventninger til at gjesten setter seg inn i relevant informasjon og opptrer i henhold til dette. Videre er "rett gjest" definert som nysgjerrig ved ankomst. Dette impliserer at næringen setter seg inn i og forstår gjestens behov, og utvikler bærekraftige tilbud som er relevant og attraktive for nettopp denne type gjest. "Rett gjest" skal også være hensynsfull underveis. Her kobles alt fra gjestens adferd, lokale hensyn og besøksforvaltning inn. Det må tas ulike hensyn avhengig av hvor og når gjester er på reise. Avslutningsvis skal rett gjest være heftig og begeistret ved avreise. Det vil si at gjestens forventninger er innfridd og kanskje overgått, at gjesten ønsker å komme tilbake og anbefaler opplevelsen til andre.

Strategien om rett gjest betyr at vi som næring må planlegge ut fra hva vi ønsker skal skje og ikke ut fra hva som skjer fortløpende og underveis. Kun på denne måten kan vi planlegge for, å komme i forkant av, ønsket utvikling lokalt.

4.3. Vega den perfekte pilot

Det unike kulturlandskapet med ærfugl-tradisjoner ga Vegaøyene verdensarvstatus i 2004. Vega var en av de første som ble merket som bærekraftig reisemål og har allerede vært igjennom en re-sertifisering. I tillegg jobber Vega kommune nå med å utvikle en ny generasjon reiselivsplan. Som en del av denne prosessen har de involvert lokalbefolkningen i en diskusjon om hva de ønsker turismen skal gjøre for Vega og hvordan de vil at turismen skal være i framtiden. Dette har gitt et veldig godt kunnskapsgrunnlag om hvordan lokalbefolkningen ønsker at turismen skal bidra til utvikling av deres lokalsamfunn. Et av de sentrale spørsmålene i oppfølgingen av den nye planen er hvordan markedsføringen av Vega som reisemål, kan bidra til å skape den bærekraftige turismen de ønsker? Her vil prosjektet ansvarlig markedsføring bidra.

4.3.1. Grunnmuren: Det nødvendige forarbeidet

De siste 15 årene har antall besøkende til Vega økt fra 5 000 til ca. 60 000. Bak disse tallene ligger år med målrettet og strategisk jobbing. Utgangspunktet for satsningen

på reiseliv i 2004 var verdensarvstatusen. Folket på Vega var/er stolt av statusen og vissheten om at en slik status kunne føre til stor oppmerksomhet og dermed mange besøkende, gjorde at det var stort engasjement i arbeidet med å utvikle en strategi for hvordan vegasamfunnet skulle leve opp til forventningene. Reiselivsstrategien var ferdig i 2007, og tydeliggjorde og konkretiserte utfordringene Vega stod ovenfor, og den ble et godt verktøy for å få igangsatt reiselivsrelaterte tiltak.

Vega ble i 2010 valgt som pilot av Innovasjon Norge, for å være med på å utvikle et system for bærekraftig reisemålsutvikling på destinasjonsnivå. Det ble utarbeidet en plan for bærekraftig utvikling: "Bærekraftig reiseliv 2015: Vega ved verdens vakreste kyst". Planen var forankret i reiselivsstrategien med samme navn og prosjektet var eid og drevet av Vega Næringssselskap BA. Da prosjektet var ferdig i 2013 ble næringssselskapet avviklet, og ansvaret for det videre arbeidet med utviklingen av Vega som reisemål ble lagt til Vega kommune. Sammen med NFK ble det i perioden 2011-2014 gjennomført et reisemålsutviklingsprosjekt med prioriterte arbeidsoppgaver som var forankret i reiselivsstrategien. I denne forbindelse opprettet Vega kommune en 3-årig prosjektstilling som ved prosjektets avslutning ble gjort om til en fast stilling (100%). (se: http://www.vega.kommune.no/_f/p1/ib0f555e6-387b-46b3-99ad-e89fc5041b26/vega-ved-verdens-vakreste-kyst.pdf og http://www.vega.kommune.no/_f/p1/i4c7e09be-f95c-4487-ab07-a3a21e10aa8b/handlingsplan-for-barekraftig-reiselivsutvikling-vega-2016-1.pdf)

I forbindelse med realiseringen av et autorisert verdensarvsenter på Vega, satte Stiftelsen Vegøyen Verdensarv i gang arbeidet med å lage en formidlingsstrategi og en kommunikasjonsstrategi for verdensarven (2016). Dette var en prosess som engasjert og involverte lokalbefolkningen. Arbeidet ble ledet av Interplan ved Eli-Grete Høyvik, og resulterte i tre dokument: Formidlingsstrategi, kommunikasjonsstrategi og "personas". I denne prosessen ble det blant annet jobbet med verdivalg, stemmeleie og målgrupper/personas. Som et av resultatene av dette arbeidet ble det utviklet en ny utgave av www.visitvega.no og det jobbes nå mere systematisk med bruk av sosiale medier.



Foto: Lena Næsth Dahl



Foto: Lena Næsth Dahl



I 2019 startet en ny prosess som skal resultere i en ny Plan for Vega som reisemål. Fokus er flyttet fra å bygge opp en destinasjon med bakgrunn i hva markedet ønsker seg, til å sette søkelys på hva lokalbefolkningen ønsker å få "ut av" å satse på reiseliv. I tillegg til møter med reiselivsnæringen ble det avholdt møter med grunneierlag og folk som bor på steder/områder som har mye besøk. Spørsmålene (inspirert av Cillian Murphy) som ble diskutert var: Hvorfor vil vi ha turisme/besøksnæringer på Vega? Hva vil vi med reiselivet? Hva vil vi at reiselivet og opplevelsesnæringer skal gjøre for Vega? Hva har vi som de tilreisende vil besøke? Hva ser suksess ut som? Hva innebærer det, og hva skal vi måle det på? Hvor og når syns samfunnet at det er ok at turister besøker oss? Hvor mange vil vi ha? Når er det fullt? Hva er nok?

Det er den lokale destinasjonsledelsen som står bak alle utviklingsprosessene/prosjektene innen reiseliv på Vega. Destinasjonsledelsen består av en kommunal ansatt reiselivssjef, rådmannen og formannskapet. Gjennom administrativt kontaktutvalg samarbeider reiselivssjefen med leder av Stiftelen Vegaøyan Verdensarv, den lokale verneområdeforvalteren og senterleder for Verdensarvsenteret. I samme utvalg sitter også den i kommunen som har ansvar for planverket og landbrukssjefen. Kontakten med næringen skjer på felles åpne reiselivsmøter med ulike temaer/agenda. Næringen består av små bedrifter og privatpersoner som drives som enkeltmannsforetak eller som ikke har organisasjonsnummer i det hele tatt. For oversikt over aktører i besøksnæringen på Vega se vedlegg oversikt over næringsaktører.

4.4. Samarbeid med Trøndelag Reiseliv

Trøndelag Reiselivs merkevarestrategi samsvarer med den nordnorske, med mål om å jobbe for en opplevelsesbasert og bærekraftig reiselivsutvikling. I tillegg har de utviklet et strategisk kompass og en personas-kolleksjon, skreddersydd næringen i Trøndelag. Trøndelag Reiseliv med støtte fra Trøndelag fylkeskommune opprettet et "tvillingprosjekt" på ansvarlig markedsføring med Inderøy som reisemålpilot.

Tilfeldighetene gjorde det slik at både korona og flere jobbskifter ga samarbeidet visse utfordringer og en betydelig kortere levetid enn planlagt. Men hensikten var å teste ulike teorier og tiltak, i ulike miljøer, med ulike forutsetninger for på denne måten å øke

læringsutbytte. Alle vurderinger og beslutninger om prosjektet ville da også blitt gjort ut fra ulike synspunkt både fra prosjektlederne i seg selv, men også nettverket rundt som komplimenterte med ulik tilnærming, kompetanse og erfaring. Ambisjonene for prosjektet og samarbeidet var høyt. Dette rakk vi dessverre ikke å gjennomføre, men det er viktig å poengtere hvor sterkt tro vi hadde på selve samarbeidet, og på betydningen dette kunne ha for reiselivsnæringen lokalt, nasjonalt og internasjonalt.

Kontakten på tvers av fylkesgrensen er etablert, så muligheten for å fortsette det gode samarbeidet er absolutt til stede om mulighetene skulle by seg igjen.



4.5. Prosjektorganisering

Fordi prosjektet var et innovasjonsprosjekt, bestemte vi oss for å ikke låse prosjektet i en tradisjonell prosjektstruktur, men heller lage en liste over personer og organisasjoner som vi vurderte som relevante og eller verdifulle, og som kunne utvides fortløpende underveis i prosjektet. Tanken var at vi enkelt kunne koble på ulike aktører underveis.

Det ble gjennomført et oppstartsmøte på Vega i slutten av januar 2020 med følgende deltagere, som vi også valgte å definere som prosjektets ressursgruppe med plan om å møtes 4 ganger i året.

Ragnhild Vist Lindberg	Trøndelag Fylkeskommune
Line Samuelen	Trøndelag Reiseliv (prosjektleder i Trøndelag)
Anne Haga	Visit Innherred
Kristine Daling Sakshaug	Øyna
Trygve	Inderøy kommune (meldt frafall)
Ann Heidi Hansen	Nordland Fylkeskommune
Hanne Lykkja	Nordland Fylkeskommune
Dorte Eide	Nord Universitet
Nina Mortensen	Nord Universitet (student)
Roger Johansen	NordNorsk Reiseliv (meldt frafall)
Rigmor Myhre	NordNorsk Reiseliv
Lena Nøstdahl	NordNorsk Reiseliv (prosjektleder i Nord-Norge)
Espen Maruhn	Meløy Kommune
Solveig Svendsen	Helgeland Reiseliv avd. Brønnøysund
Hilde Wika	Visit Vega, Vega Kommune
Brit Skjevling	Vega kommune (rådmann)
Berit Martinussen	Vega Verdensarvsenter (Senterleder)
Margrethe Wika	Vega Kommune (Planverk)
Jannike Wika	Verneområdeforvalter (Fylkesmannen)

4.5.1. Kommunikasjonsplattform

Teams ble valgt som felles kommunikasjonsplattform og prosjektverktøy. I ettertid ser vi at det har vært en god plattform for å oppbevare, lagre og dele informasjon.

5. Metode og tilnærming

Siden dette var et innovasjonsprosjekt, var det av stor betydning at vi hadde bred og dyp innsikt for å forstå utfordringer og se mulighetene, og ikke minst for å finne ut hvordan vi best kunne avgrense problemstillingene. I tillegg var det et ønske å utvikle dokumentasjon som kunne brukes til å skape forståelse og engasjement for hva ansvarlig markedsføring er, hvorfor det er viktig og hvordan vi kan bruke det som et verktøy for mer bærekraftig utvikling.

Prosjektet har definert ansvarlig markedsføring slik:

Ansvarlig markedsføring handler om ansvarliggjøring. Det vil si at alle parter, enkeltvis eller samlet, i større grad må være bevisst konsekvensene av sine handlinger. At partene tar seg tid til å snakke sammen, for å forstå hverandres perspektiv og så enes om felles mål, strategier og planer, slik at effekten av iverksatte tiltak bidrar på en positiv måte til en ønsket utvikling lokalt.

I dette prosjektet er det mange ulike aktører med ulik relasjon til hverandre. Det er derfor krevende å identifisere konkrete utfordringer og ikke alltid like lett å se sammenhengen mellom årsak og virkning. Vi ønsket derfor å bruke "Trippel diamant modellen" til å hjelpe oss i prosessen. Dette er en modell som ble bruk på en workshop på Svalbard som var tilsvarende omfattende og uoversiktlig som vårt prosjekt. Vi ønsket at modellen skulle hjelpe oss med å flytte fokus fra problemer, symptomer og antakelser, til å forstå og belyse underliggende årsaker. Denne nye innsikten skulle gi oss et bedre grunnlag for å stake ut en kurs og velge hensiktsmessig fremgangsmåte for å teste ut ansvarlig markedsføring i praksis.

5.1. Jakter ny kunnskap

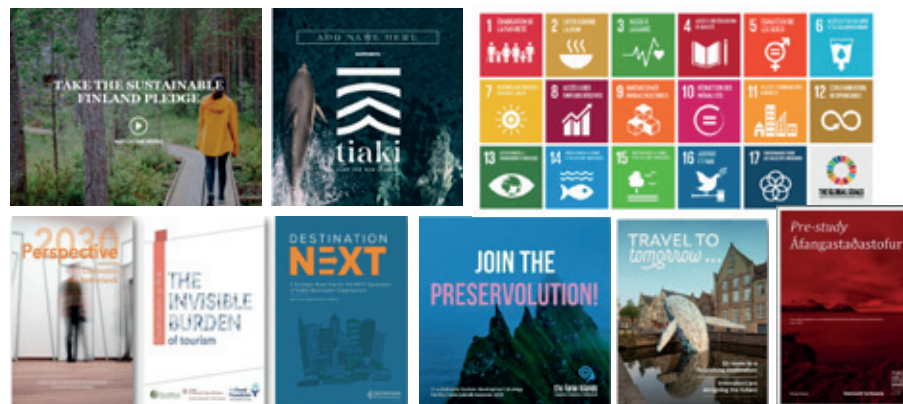
Vi jaktet ny kunnskap og dette var vi ikke alene om. Det var mange som søkte nye tilnærminger, for å være rustet til å løse fremtidens utfordringer. Vi erfarte fort at det dessverre ikke var noen som hadde funnet en magisk kur eller et trinn-for-trinn prosess vi kunne følge. Vi oppdaget også tidlig, at "one size fits all", ikke var gjeldene.

Vårt overordnede effektmål har vært å bidra med ny kunnskap som gir grunnlag for hvordan vi kan jobbe videre med ansvarlig markedsføring i Nord-Norge.



Kilde: <http://www.compendian.com/>

Nye utfordringer krever nye løsninger





Vi ønsket å teste ut nye arbeidsmetoder for å praktisere ansvarlig markedsføring. Dette for at markedsapparatet, sammen med reisemålet, skal bli i bedre stand til å ta kunnskapsbaserte og strategiske valg om hvilke gjester som er de mest verdifulle for reisemålet og hvilke premisser som må ligge til grunn for at ønsket effekt oppnås lokalt. Prosjektet skulle se hvordan ansvarlig markedsføring kan bidra, som ett av flere verktøy, til å skape positiv lokal verdiskaping. Prosjektet ønsket også å se på hvilke måleparameter som må utvikles for å måle en mer ansvarlig utvikling.

5.2. Styrkebasert tilnærming

Vi ønsket å ha en positiv tilnærming og vektlegge det som gir energi, skaperkraft, mening og vekst, og ikke belyse mangler og alt som går galt.

Dette blant annet ved å stille spørsmål som;

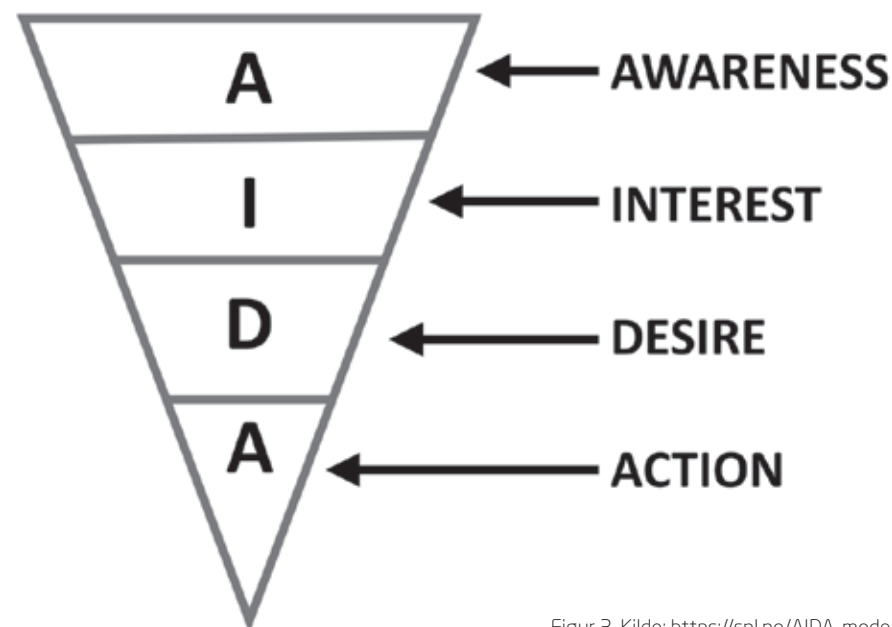
- Hvordan kan det vi gjør utgjøre en forskjell for aktør, gjest og eller innbygger?
- Hvordan er praksisen når reisemålet er på sitt beste?
- Hva er de viktigste ønsker og håp for fremtiden?
- Hvilke verdier er viktig og hvordan formidle dette?

5.3. Nedenfra og opp

Et viktig prinsipp i ansvarlig markedsføring er å jobbe "nedenfra-og-opp".

Tradisjonelt har store deler av reiselivsnæringen jobben ut fra AIDA-modellen. AIDA-modellen er en trakt om beskriver stegene i en påvirkningsprosess overfor forbrukeren, og som ligger til grunn for utforming av reklame, annonser, salgstilbud og annen markedspåvirkning. Formen betyr at av alle som blir oppmerksomme på produktet eller tjenesten, vil et utvalg av dem fatte interesse, og av dem som fatter interesse, vil et utvalg få lyst på produktet eller tjenesten, og til slutt gjenstår de som utfører den handlingen avsenderen ønsker å oppnå.

En tradisjonell markedsaktivitet har gjerne vært initiert av et overordnet nivå, f.eks. Innovasjon Norge, så har informasjon om kampanjen gått til landsdelselskap som NNR som igjen har videreformidlet informasjon til destinasjonsselskapene, som igjen har



Figur 3. Kilde: <https://snl.no/AIDA-modellen>

informert sine medlemsbedrifter. Altså en ovenfra-og-ned prosess hvor den lokale forankringen har vært minimal, om noe. Dette har i stor grad vært større felles initiativ og inspirasjonskampanjer som å skape oppmerksomhet (A = awareness). Hensikten har vært at destinasjonsledd, reisemål og aktør skal jobbe videre "ned i traktet" til gjesten "tar action". Utfordringen med denne modellen er blant annet at igangsatte awareness-tiltak ikke alltid samsvarer med lokale ønsker og behov, de er lite målgruppeorientert og krever en struktur som har tilgjengelige ressurser og nødvendig kompetanse, til å følge opp.

Store paradigmeskifter har gjort at kunden er den nye markedsføreren og at gjestens opplevelse av leveransen er det som bygger merkevaren. Derfor er det helt sentralt

at leveranse og markedsføring samsvarer. I dette prosjektet er prinsippet om å jobbe nedenfra-og-opp ufravikelig og noe vi ønsket å teste ut i praksis.

5.4. Bred involvering

En nedenfra-og-opp prosess krever bred involvering. Vi startet derfor med å definere aktører som var særlig viktige for prosjektet. Vår erfaring er at et aktørkart ikke er statisk, men situasjonsbetinget og vil derfor endre seg og variere ut fra ulike situasjoner. Figuren under er likevel nyttig for å visualisere noe av kompleksiteten.



Figur 4.

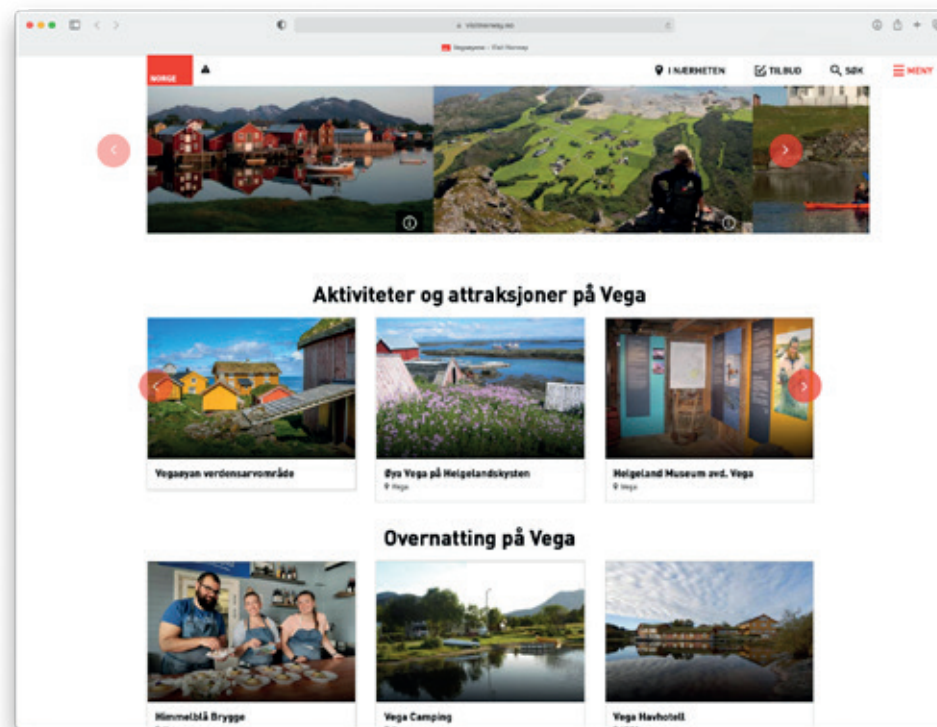
5.5. Kartlegging

Vi ble tidlig klar over alt vi ikke visste, men som vi trengte oversikt over, for å kunne ta gode beslutninger i dette prosjektet. Vi startet derfor med en rekke kartleggstiltak.

5.5.1. Kartlegging av informasjon om destinasjon

Vi gjorde research av hvordan Vega fremstilles av "destinasjonssystemet" (visitnorway.com, nordnorge.com, visithelgeland.com, kystriksveien.no) og visitvega på nett. Foruten at det viste seg å være flere fakta feil, fant vi linker som ender blindt og bestillingsknapper som fører til sider hvor det ikke kan bestilles noe. Vi har valgt å gi noen konkrete eksempler, som vi mener forklarer noe av utfordringen. Det er ikke vår hensikt å henge ut noen aktører, men belyse utfordringene i dagens system.

<https://www.visitnorway.no/reisemal/nord-norge/helgeland/vegaoyene/>



I dagens destinasjonssystem er det i hovedsak medlemmer i destinasjonsselskap som blir frontet og informert om. Det kan godt hende at dette er riktig sett fra "systemets" side, men gir dette god, riktig og nok informasjon til en som vurderer å besøke Vega? Skulle det kanskje ha kommet tydeligere frem at det kan finnes flere aktører på et reise-mål enn de som vises via destinasjonssystemet?

Under overskriften; Aktiviteter og attraksjoner:

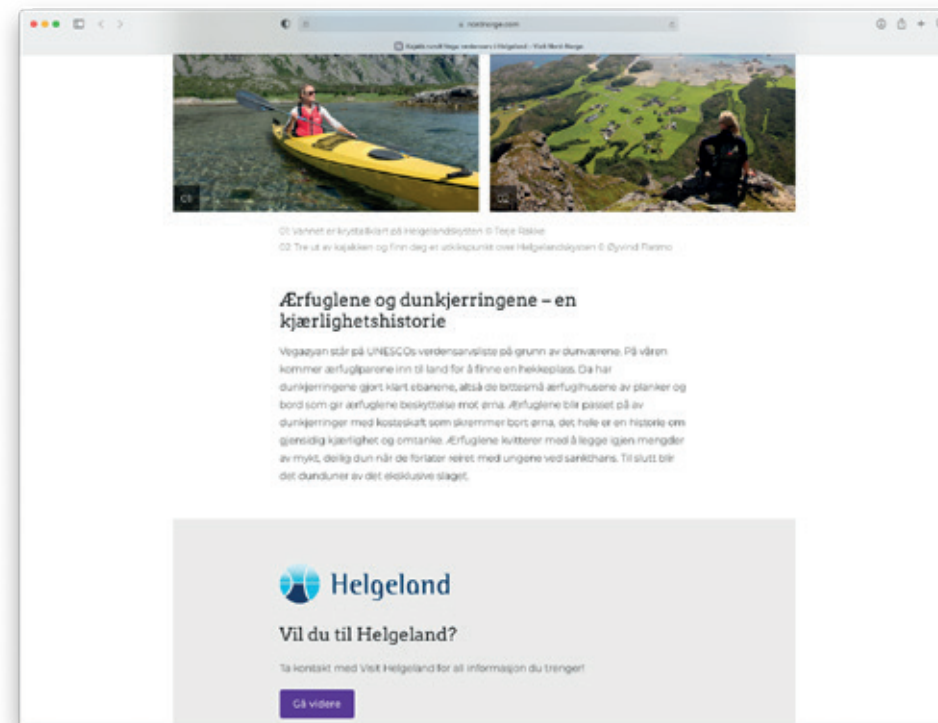
- Vegaøyan Verdensarvområde: Her er det en bestillingsknapp som tar deg videre til en ny side: verdensarvvega.no som ikke har bookbare produkter.
- Øya Vega på Helgelandskysten: Eksempel på fakta feil i teksten. "På fergeleiet ligger Himmelblå kafe som er åpen om sommeren". Kafeen heter Himmelblå Brygge og den ligger på hurtigbåtkaia og ikke på ferjekaia. Det er 1,1 km mellom ferjekaia og hurtigbåtkaia.
- Helgeland Museum avd. Vega: Dette henviser til Ærfuglmuseet som stengte for godt i juli 2020. Helgeland Museum avd. Vega har ikke andre avdelinger/-visningssteder på Vega.

Under overskriften; Overnatting på Vega:

- Første bilde henviser til Himmelblå Brygge, som ikke har overnatting.
- Andre bilde viser Vega Camping, som ikke lenger er i drift.
- Tredje bilde viser Vega Havhotell i en vinkel som gjør inntrykk av at hotellet ligger i havkanten, det ligger ved en liten innsjø ca. 800 meter fra havet.

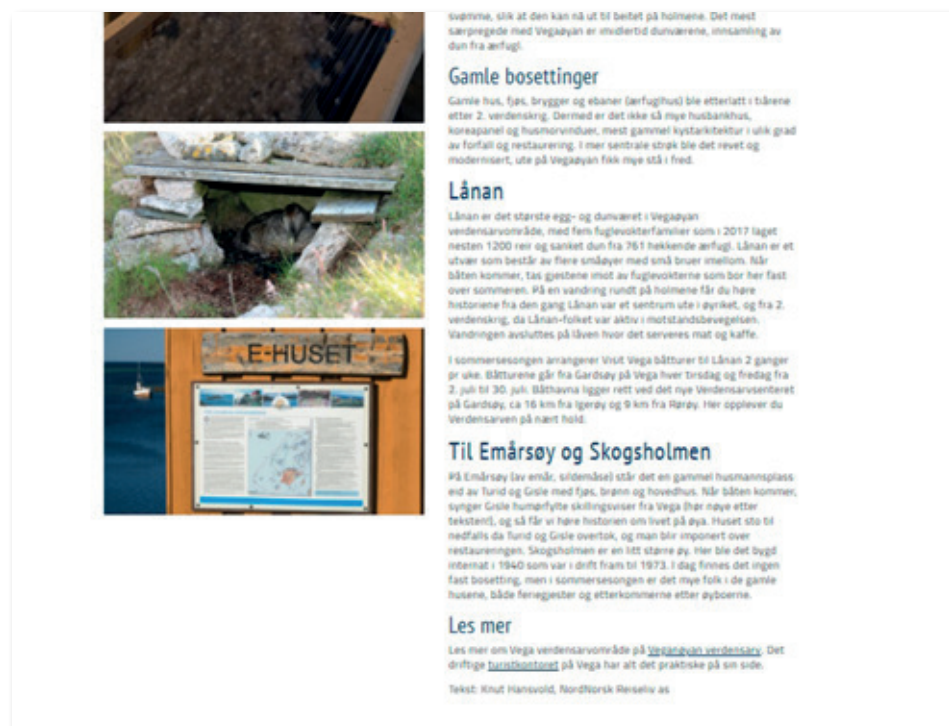
<https://nordnorge.com/aktivitet/kajakk-rundt-vega-verdensarv-i-helgeland/>

Teksten er ment for å skape reiselyst og er samtidig beskrivelse av en kajakkttur i området utenfor Vega. Tanken er at det skal utløse en bestilling / henvendelse. Ved å trykke på "gå videre" knappen, ender man i en loop altså bare tilbake til samme side. I artikkelen er det brukt fine bilder, men ikke et eneste bilde av området som er omtalt i artikkelen.



<https://visithelgeland.com/no/Vega-Verdensarv/b%C3%A5t-til-laanan-og-vegaverdensarv>

I teksten om Lånan står det at det går båt to ganger i juli. Det er ikke lenger Visit Vega som arrangerer turene. Fra 2021 er det en ny aktør som gjør dette og i 2021 skal den gå 3 ganger i uka i juli. I teksten "Les mere" henvises det til et driftig turistkontor som har det praktiske på sin side. Dette driftige kontoret er den lokale turistinformasjonen (drevet av Vega Kommune) som har en hjemmeside som er laget med tanke på den besøkende og ikke ut fra hvem som har betalt.



svartene, slik at den kan nå ut til beitet på holmene. Det mest særpregede med Vegayen er indertid dunværene, innsamling av dun fra ærfugg.

Gamle bosettinger

Gamle hus, fjøs, brygger og ebaner (ærfugthus) ble etterlatt i lårene etter 2. verdenskrig. Dermed er det ikke så mye husbankhus, korepanel og husmorduer, mest gammel kystarkitektur i ulik grad av forfall og restaurering. I mer sentrale strøk ble det revet og modernisert, ute på Vegayen fikk mye stå i fred.

Lånan

Lånan er det største egg- og dunværet i Vegayen verdensarvområde, med fem fuglevokterfamilier som i 2017 laget nesten 1200 reir og sanket dun fra 761 hekkende ærfugg. Lånan er et utvær som består av flere småøyer med små bruer imellom. Når båten kommer, tas gjestene imot av fuglevokterne som bor her fast over sommeren. På en vandring rundt på holmene får du høre historiene fra den gang Lånan var et sentrum ute i øyriket, og fra 2. verdenskrig, da Lånan-folket var aktiv i motstandsbevegelsen. Vandringen avsluttes på låven hvor det serveres mat og kaffe.

I sommerseongen arrangerer Vnut Vega båtturer til Lånan 2 ganger pr uke. Båtturene går fra Gardsøy på Vega hver tirsdag og fredag fra 2. juli til 30. juli. Båthavna ligger rett ved det nye Verdensarvsenteret på Gardsøy, ca 16 km fra Igerøy og 9 km fra Rørøy. Her opplever du Verdensarven på nært hold.

Til Emårsøy og Skogsholmen

På Emårsøy (av emår, slidmøse) står det en gammel husmannsplass end av Tund og Grøle med fjøs, brønn og hovedhus. Når låren kommer, synger Grøle hummerflyte skillingssanger fra Vega (her nye etter tekstent), og så får vi høre historien om livet på øya. Huset sto til nedfalls da Tund og Grøle overtok, og man blir imponert over restaureringen. Skogsholmen er en litt større øy. Her ble det bygd internat i 1940 som var i drift fram til 1973. I dag finnes det ingen fast bosetting, men i sommerseongen er det mye folk i de gamle husene, både feriegjester og etterkommerne etter åyborne.

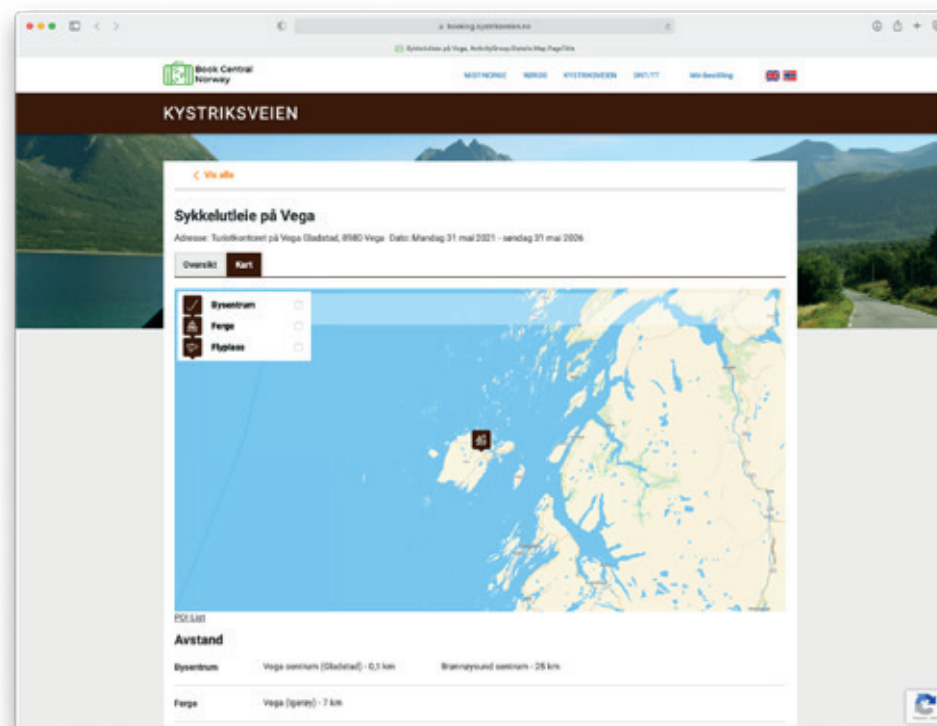
Les mer

Les mer om Vega verdensarvområde på vegayen.verdensarv.no. Det driftige [turistkontor](http://turistkontor.no) på Vega har alt det praktiske på sin side.

Tekst: Knut Hansvold, Nordnorsk Reselliv as

<https://booking.kystriksveien.no/no/se-gjore/1199318/sykkelutleie-p%C3%A5-vega/showdetailsmapinfo?sorting=aa&filter=c=29276>

Her skal det være mulig å leie sykkel online, men det er ikke mulig å booke på noen datoer i fremtiden. I tillegg er det oppgitt at turistinformasjonen fortsatt ligger i kommunesenteret Gladstad. Turistinformasjonen ble flyttet til Vega Verdensarvsenter som ligger på Gardsøya, 6 km fra kommunesenteret. Denne informasjonen er rettet noen steder på hjemmesiden, men altså ikke på alle.



Book Central
Norge

NYTTING | NORSK | KYSTRIKSVEIEN | SMITT | Web Booking | NO | EN

KYSTRIKSVEIEN

< Vis alle

Sykkelutleie på Vega

Adresse: Turistkontoret på Vega Gladstad, 6160 Vega | Dato: Mandag 31 mai 2021 - søndag 31 mai 2026

Øversikt | Kart

Bysetrum
 Ferge
 Flyplass

FKL 180

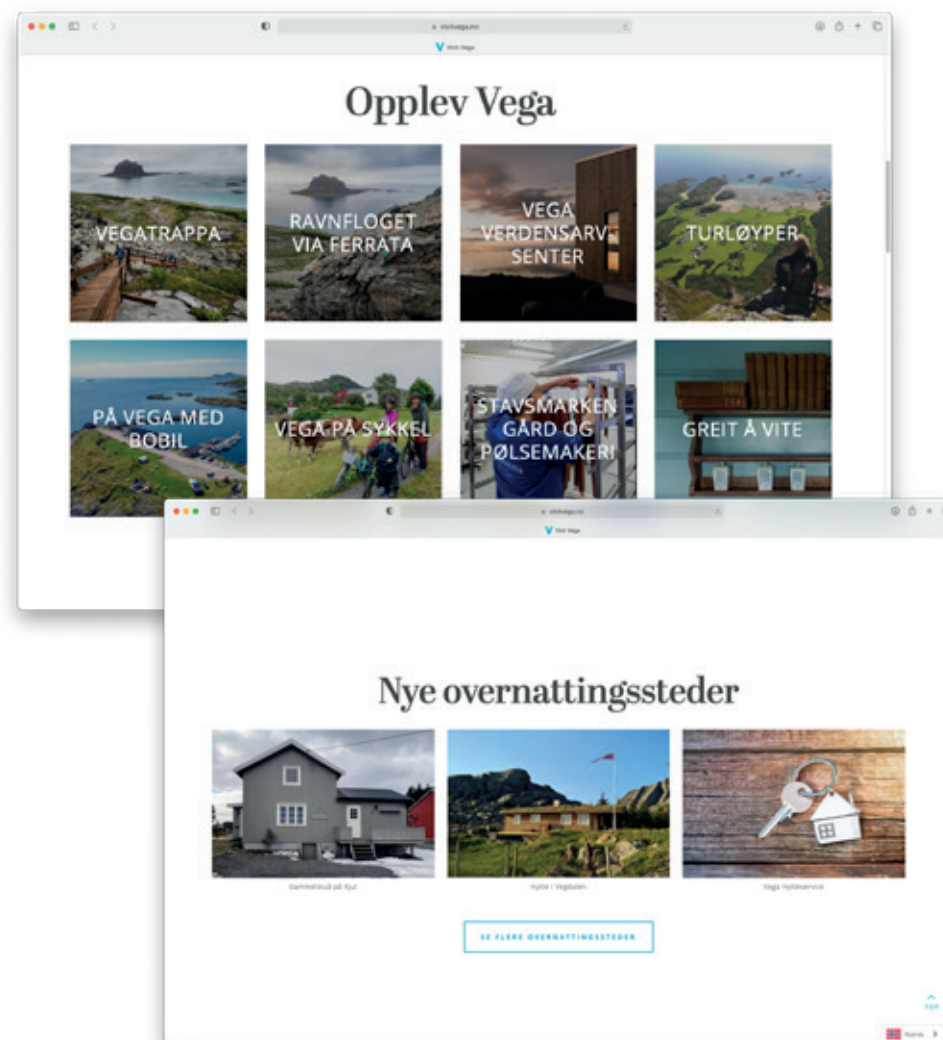
Avstand	
Bysetrum	Vega sentrum (Gladstad) - 6,1 km Brønnøyund sentrum - 25 km
Ferge	Vega (pern) - 7 km

<https://www.visitvega.no/>

Visitvega.no er navnet på Vega Turistinformasjon v/Vega Kommune sin informasjon/inspirasjonsside til kommende og nåværende besøkende på Vega. Siden gir besøkende 100% oversikt over alle tilbud som kan være av interesse for en besøkende.

13 års erfaring med turistinformasjon og tette møter med gjester, er det nettopp slike feil som er beskrevet ovenfor som er frustrerende for de besøkende. Du undrer "Er det flere overnattingssteder på Vega enn Vega Havhotell?", "Vi så ikke noen kafe på ferjekaien i Ylvingen. Er det en kafé der?" osv. Det er ved flere anledninger sendt e-poster til de ulike destinasjonsnivåene for å påpeke feil. Noe blir rettet på, mens andre ting blir liggende av ulike årsaker. Vi møter på forklaringer som sykdom i organisasjonen, stort arbeidspress og i noen tilfeller ikke svar på henvendelsene i det hele tatt.

Vi ønsker igjen å presisere at de ovennevnte eksemplene ikke er tatt med for å henge noen ut eller legge skylden på noen, men for å gi et konkret bilde av hvor mange utfordringer man står ovenfor slik vi arbeider i dag. Det løfter også frem flere spørsmål som: Hvem gjør hva i dette systemet? Hvem er ansvarlig for konsekvensene av slike feil? Hvordan kan vi sammen jobbe for å sikre at all informasjon til enhver tid er oppdatert? Hvordan sikre at kommunikasjonen når "rett gjest", med tanke på ordvalg, bildebruk og "tone of voice". Hvem er ansvarlige for at Vegasamfunnet blir fremstilt på en slik måte at det virker appellerende og relevant for de gjestene Vega ønsker å invitere. Hvem er ansvarlige for at kommunikasjonen gir et riktig bilde av Vega? Hvilke bilder skal brukes?



Øvrige artikler publisert om Vega som reisemål?

- <https://www.letsgetlost.no/reisebloggernes-12-beste-tips-til-en-fantastisk-norgesferie/>
- <https://reisetips.nettavisen.no/norgesferie17-utrolige-bilder-av-norge/>
- <https://www.vg.no/forbruker/reise/i/zGq1br/ta-trappene-til-topps-paa-helgeland>
- <https://www.vg.no/forbruker/reise/i/zLdlg4/via-ferrataer-i-norge-mage-sug-til-groess-og-glede>
- <https://www.vg.no/forbruker/reise/i/mR2BVL/merkelige-mystiske-og-mor-somme-museer>
- <https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/utendørsaktiviteter/vandring/ta-trappa-til-topps/>
- <https://www.visitnorway.no/reisemal/nord-norge/oyhopping-pa-helgelandskysten>

5.5.2. Karlegging av informasjon om turoperatør

Vi ønsket å gjøre en kartlegging for å finne hvilke turoperatører (TO) som kunne matche Vega (og Inderøya) i forhold til verdiene reisemålene sto for og i forhold til "rett gjest". Dette ble gjort med utgangspunkt i den kunnskapen man hadde fra før. Vi oppdaget raskt betydningen av å ha kunnskap om og stor forståelse for hva man ønsker lokalt. Først når dette var på plass kunne vi gå dypere inn i kartleggingen, og i dialog med ulike TO. Målet er å finne gode rutiner og verktøy for samhandling med TO, og metoder for å matche leverandør, destinasjon og TO. Det er behov for å utvikle verktøy som kan forbedre samhandling og gjøre at vi jobber mer effektivt og mer målrettet.

Utfordringen med hvordan jobbe videre med kartlegging av TO er løftet inn i B2B teamet i NNR. Elementer som kan være aktuelle i kartleggingen er:

- Identifisere TO som har ønsker å samarbeide bidra til lokal verdiskaping
- Som har gjester som ønsker base-ferie (lengre opphold, ikke gjennomreise)
- Som er opptatt av lokal verdiskaping (lokal guide, lokale selskaper, lokal mat osv.)
- Som deler reisemålets verdier og er definert som "rett gjest, på rett sted, til rett tid"



6. Begrepsavklaring

I prosjektgruppa brukte vi mye tid på å diskutere ulike prinsipper for ansvarlig markedsføring. Vi identifiserte behovet for et "pitchkurs" for å enkelt kunne formidle hva og hvorfor, samt skape engasjement og forankring.

Ansvarlig markedsføring er et stort begrep og det ble raskt tydelig at det var behov for felles begrepsavklaring og felles virkelighetsforståelse, samt avklare avgrensninger og prioritering for prosjektet.

Bærekraft er et begrep som brukes for å karakterisere økonomiske, sosiale, institusjonelle og miljømessige sider ved menneskelige samfunn. Bærekraftig utvikling defineres som utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov.

FNs har utviklet 17 bærekraftsmål som en felles global arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030.

Innovasjon Norge har utviklet en merkeordning for bærekraftige destinasjoner, som er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål. Ved å kartlegge

kriterier når det gjelder miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft signaliserer destinasjonene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft.

Besøksforvaltning omhandler tema som hjelper til å sikre at opplevelsen blir god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig.

Ansvarlig markedsføring handler om å skape samsvar mellom leveranse og kommunikasjon. Dette ved å lage en strategi for å få rett gjest, på rett sted, til rett tid, og slik at verdiene som skapes lokalt er større enn de som forbrukes. Dette krever et tett samspill mellom lokalsamfunnets ønske og hvilke utviklings- og markedstiltak som skal gjennomføres. Derfor handler ansvarlig markedsføring om mer enn bare markedsføring.

Vi diskuterte også at kanskje er tiden inne for å ta i bruk ordet besøksnæring istedenfor reiselivsnæring? Dette fordi mange av de som nyter godt av opplevelsestilbudene ikke er tilreisende, men lokale gjester. Stadig flere ønsker ikke lenger å bli sett på som "turist". Dette sier noe viktig om hvordan vi som besøkende oppfatter oss selv i en relasjon, i møte med folk, et sted eller en kultur.



Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com



Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com



Foto: Terje Rakke-Nordic Life-nordnorge.com



7. Tiltak gjennomført

7.1. Kronikk

Prosjektet var helt i oppstartsfasen da pandemien gjorde sitt inntog. Prosjektlederne så dette som en anledning til rette søkelys på tematikken, ansvarlig reiseliv. Kronikken oppfordret til en reiselivsdugnad og ikke en kamp om de 5 millioner norske gjestene som alle ville ha. En dugnad hvor langsiktig bærekraft, lokal kontroll og engasjement sto i fokus. En mulighet til å endre kurs mot en mer ansvarlig næring. Kronikken kan leses her og <https://ilag.nordnorge.com/groups/28/news/266/>

7.2. Retningslinjer for ansvarlig kommunikasjon

Det kan være vanskelig å vurdere hvilket bilde, tekst eller film man skal velge ut fra et ansvarlig markedsføringsperspektiv. Det ble derfor utarbeidet en sjekklister for ansvarlig bruk av bilder, film og tekst.

• **Ærlighet og troverdighet:**

- Har du rettigheter til å bruke bildet/filmen? Er det innafor intensjonen til eks. en bildebank
- Har du kreditert det riktig? Fotograf, rett sted og eier av foto med/uten link?
- Er det manipulert? Er det naturlige farger? Er det rett størrelsesforhold eks. høyde på fjell?
- Fremstiller det virkeligheten på destinasjonen? Er det et utsnitt fra et sted som utgjør bare bitteliten del av helheten eks. den eneste trehusbebyggede gata i en ellers betongbebygget by?
- Fremstilles det en opplevelse som gjesten ikke vil finne igjen i virkeligheten? Eks. nordlysbilder med veldig laaaaang lukkertid. Eller bare solskinnsbilder uten noen med overskyet.
- Kan vi innfri og levere på dette? Fortell gjerne om forutsetningene for bildet. Vær ekte og ærlig.
- Kan det misforstås? Krever det forhåndskunnskap for å forstå, som målgruppen kanskje ikke har forutsetninger for?
- Kan det gi uheldige slagsider? Vanskelighetsgrad for turmål eks. toppbilder kan tolkes veldig forskjellig. Kulturelle settinger og humor kan også tolkes feil. Understøttende tekst bidra til å minske misforståelser, forklare og henvise.

• **Målgruppeorientert og historiefortelling:**

- Hvem er målgruppen for bildet/filmen? Tenk gjennom hvilke personas som du ønsker å treffe med det. Det kan være flere personas, men ikke tenk for bredt. Hvem er rette gjester?
- Hva er budskapet? Hva ønsker du at mottaker skal sitte igjen med av inntrykk?
- Er dette det rette for tiltenkt kanal? Tenk at du må være treffsikker og velge kanal ut fra målgruppen. Da må det kanskje være ulike kanaler til ulike målgrupper og ulike budskap.
- Skaper det reiselyst for rett gjest? Er det et "godt bilde"? Bidrar det til å øke stedets attraktivitet? Hvem er det som inviteres her?
- Er dette relevant for ønsket formål? Eller kan det være litt for mye på siden, og dermed forstyrre det du ønsker egentlig har lyst å fortelle
- Hva ønsker du egentlig å oppnå med det? Kan det ha uheldige effekter for destinasjonen og opplevelsen? Tåles det mer besøk der? Har destinasjonen gjort valg som påvirker dette? Når kan de komme (eks. rett årstid)? Er det rigget "kjøpbare" opplevelser i kjølvannet?

• **Forberede gjesten og fremme hensynsfull atferd:**

- Formidler det "våre" verdier og hva vi forventer av gjesten? Tenk på eks. slitasje av natur, forbruk av energi, hensynsfullhet, signaleffekt osv. Ønsker lokalsamfunnet å bli framstilt slik?
- Kan det oppfattes som for risikofylt? Her kommer valg av målgruppe sterkt inn. Det som av enkelte oppfattes som skummelt, er for andre en viktig del av opplevelsen,
- Bidrar det til ønsket adferd? Bruk av lokal guide, gå på sti, sikkerhet først, hensynsfull framferd, ta vare på søppel, bruk offentlige transport og toaletter, teltplasser osv.
- Er det særlige hensyn som må tas? Kulturelt sårbare samfunn og urfolk. Arter som ikke tåler forstyrrelser eller tråkk. Eks. se-en-same, vernebestemmelser, nærbilde av isbjørn, dorull, fricamping osv.

• **Bidrar dette til økt bærekraft Miljømessig, sosialt og langsiktig lønnsomt.**

7.2.1. Bilder har markedsrett

Det er en kjensgjerning at bilder har markedsrett av ulik karakter og omfang.

“Be careful what you wish for”

Sosiale media har bidratt til at bilder vi tar på ferie spres veldig fort, og når veldig mange. Bilder er status. Vi blir påvirket, søker de opplevelsene og jakter de bildene som har gjort inntrykk. Det var vanskelig å overse bilder på Facebook av fantastiske utsikter fra Reinebringen i Lofoten, Segla på Senja og Blåisvatnet i Lyngen, sist sommer. Spørsmålet er om dette er den type gjest vi ønsker å se mer av i Nord-Norge? Vi kan ikke påvirke hvilke bilder gjestene våre publiserer, men vi, som næring, kan velge hvilke verdier vi velger å kommunisere via bilder ut fra hvilken type gjest vi ønsker oss mest av.

Det er utallige bevis på at et bilde kan flytte store mengder folk. Dessverre er det ikke alltid stedet er tilrettelagt for store folkemengder. Et eksempel er artisten Justin Bieber som dro til Island for å spille inn en musikkvideo. Konsekvensene etter publisering av denne videoen, var at en betydelig mengde fans ønsket å oppsøke nettopp dette stedet og belastningen ble så stor at myndighetene måtte stenge ned området og vise bort håpefulle "Biebere".

Bilder skaper reiselyst, men ikke alle bilder appellerer like sterkt til alle målgrupper. Dersom man ønsker å nå segmentet for stisykling, er det mest hensiktsmessig å bruke flotte bilder av opplevelser fra sykkeltur på sti. I svært mange år har norsk reiseliv profilert norsk natur. Vi har derfor svært mange gjester som søker norske naturopplevelser. Storslått natur er det de aller fleste assosierer med Norge som reisemål. Dersom vi fortsatt "pusher" naturskjønne bilder vil vi tiltrekke oss naturelskende turister.

En ansvarlig tilnærming til valg av bilder vil naturlig starte med hva ønsker vi å oppnå, for så å velge bildet. Dersom vi ønsker økt lokal verdiskaping, må vi vise bilder av "kasseapparat" altså opplevelser man kan kjøpe og færre bilder av ressurser som kan forbrukes gratis.

7.2.2. Ny merking og bedre info i mediabank

NNR gjennomgikk alle bildene i den nordnorske mediabanken (media.nordnorge.com) og vurderte de ut fra retningslinjene for ansvarlig kommunikasjon. Fotobanken har tre kategorier bilder;

- Grønn: åpen for direkte nedlastning
- Gul: krever ekstra godkjenning før bruk
- Rød: kun til bruk for eier av bildet

Bilder som ikke samsvarer med retningslinjene, ble kategorisert som rød. De som er "litt på kanten" og som krever ekstra informasjon er kategorisert som "gul". På denne måten sikrer NNH at de får gitt bruker nødvendig og relevant informasjon, om hva de må tenke gjennom, før de bruker bildene. Det er også lagt til en støttetekst som f.eks. "skredfare", "risiko for å falle i sjøen" osv. Dette er informasjon NNH anbefaler følger med i bildeteksten, om bildet skal brukes.

7.3 Prinsipper for ansvarlig markedsføring

I en tidlig fase av prosjektet gjennomførte vi en workshop på vårt markedsrådsmøte hvor vi utviklet følgende felles prinsipp, for ansvarlig markedsføring for Nord-Norge:

- At vi jobber ut ifra en felles overordnet strategi forankret lokalt, internt og eksternt
- At vi jobber nedenfra og opp
- At vi er enige om hva som skal kommuniseres til hvem, når, hvor og hvorfor
- At vi er troverdig, relevant, ekte og ærlig og alltid holde det vi lover
- At vi tenker konsekvens og langsiktig bærekraft
- At vi sørger for at gjesten får relevant og god informasjon før, under og etter besøk
- At vi samarbeider bredt og tenker "hel ved" fordi merkevaren skapes i leveransen
- At vårt arbeid bidrar til å skape lokal stolthet og troverdighet
- At vi måler vår suksess i økt lokal verdiskaping
- At våre tiltak bidrar til å skape et godt lokalsamfunn, å bo i og besøke

7.4. Bobil-Bob

Vega ønsker å invitere til en hensynsfull adferd gjennom positiv ordbruk, noe som oppfattes som lystbetont, frivillighet og uten påbud. Grunnet de strenge nasjonale reiserestriksjonene, var det forventet mange norske ferierende med egen bil og eller bobil. Erfaringer fra tidligere gjorde at vi hadde et visst grunnlag for å forutse utfordringer som kunne oppstå. Vi engasjerte derfor Tone Engberg, fra Engasjert byrå til å illustrere og lage 10 filmer hvor Bobil-Bob inviterte bobilgjester til å følge hans ulike bobil-råd. Filmene ble ferdig til sesongen 2020 og ble vist på skjermene på bilferja mellom Igerøy og Horn.

Parallelt hadde Vega kommune, med hjelp av staten, ervervet et område til statlig sikret friluftsområde. Et område tilrettelagt med parkering, servicehus med fasiliteter som do, varmestue og bål plass, og hvor alt var gratis tilgjengelig for alle gjester. Dette stedet er også utgangspunktet for Vega Trappa, Ravnfloget via Ferrata og turstien som går på yttersida av Vega.

Kommunen ønsket med dette å tilrettelegge for at tilreisende parkerte her og ikke på steder hvor de ville være til sjenanse for lokalbefolkningen (private veier, landbruksveier,

parkeringsplasser og områder som lokalbefolkningen er avhengig av i sitt daglige virke).

Som forutsett ble området mye besøkt sesongen 2020. Selv om kommunen mente at de var godt forberedt med system på søppelhåndtering og tømning av sanitæranlegg viste det seg at det ikke var tilstrekkelig. Kommunen brukte 5 ganger så mye ressurser på dette som planlagt. Allikevel syntes vi dette ble en suksesshistorie da andre områder på øya ikke ble invadert av bobiler.

Bobilfilmen er ikke bare et forsøk på å få de besøkende med bobil til å være hensynsfulle, men også en påminnelse til lokalbefolkningen om at vi som jobber med reisemålsutvikling på Vega også har søkelys på lokalbefolkningens opplevelse av de besøkende. Målet var å minske en eventuelle ubehagelige situasjoner mellom besøkende og lokalbefolkningen, og gi de besøkende følelsen av å være velkommen.

Inspirert av bobilfilmen har Vega kommune i 2021 satt i gang et prosjekt som skal oppfordre, på en positiv måte, de besøkende til å bidra økonomisk til tilretteleggingstiltak og fellesgoder. Målet er å få inn penger som kan brukes til å drifte dagens tilretteleggingstiltak, samt samle midler til nye tiltak.



Utkast til Vipps kommunikasjon, Foto: Kathrine Sørgård



7.5 Opprettelsen av en pressegruppe

I arbeidet med å ta imot journalister og media, til regioner og destinasjoner ser vi at det kan bli en mismatch mellom bestilling og levering, og ikke minst hvilke forventninger til hva en skal få ut av et pressebesøk. Med pressebesøk menes her journalister, freelance-re, fotografer, bloggere, influencere, TV eller Radio som ønsker å besøke en destinasjon for å lage en reiselivsreportasje. Det kan være internasjonal- eller nasjonal presse.

Et lite eksempel fra sommeren 2020 viser hvor viktig dette er. Journalist og fotograf fra et kulturmagasin som lenge hadde hatt et ønske om å komme ut til Vega og til Lånan, for å skrive om Verdensarven, ærfuggelshistorien og de menneskelige møtene. Flere ting gjorde at det ble en mismatch mellom bestilling og leveranse. På grunn av corona måtte ting avgjøres kjapt. Mange personer var inne i planleggingsfasen og man var ikke klar nok på hva journalisten var ute etter; kjerneopplevelsen, kjernehistorien. Dermed brukte man tid og ressurser på å vise opplevelser som ikke var aktuelt, og som det dermed heller ikke bli skrevet om. Dette illustrerer veldig godt viktigheten av tydelig kommunikasjon og forventningsavklaring i forkant. Artikkelen ble bra, men likevel ikke helt slik destinasjonen hadde forventet.

Prinsippene om å styrke lokalsamfunnet, fortelle de historiene vi vil fortelle og som er viktige for destinasjonen, blir helt sentralt. Både leverandør, destinasjon og NNR bruker mye tid og ressurser til å planlegge, gjennomføre og være vertskap ved pressebesøk. Viktig blir det også å reflektere rundt hvordan kommunisere ansvarlighet til media.

I prosjektet ble det derfor et ønske og et behov for å danne en arbeidsgruppe som kunne se på hvordan man jobber med pressebesøk fremover. Dette er en jobb som bare så vidt er satt i gang, men som vil videreføres i 2021. Arbeidsgruppen består av representanter fra Visit Vega, Helgeland Reiseliv og NNR. Samhandling med Visit Norway er også viktig et viktig element som tas med inn i arbeidsgruppen.

Tanken er å utvikle en brief og nye rutiner for hvordan håndtere planlagte, men også ad hoc- henvendelser. Slik at vi bedre sikrer at vi når frem til rett gjest, med rett budskap, som fremmer ønsket adferd.

I tillegg ønsker NNR å revidere egne retningslinjer for pressebesøk slik at de er bedre forankret i prinsippene for ansvarlig markedsføring.

7.6 Dialogmøter

Møte med turoperatør

Vi ønsket å finne svar på følgende:

Hvordan jobbe ut fra et ansvarlig markedsføringsperspektiv, rent i praktisk mot med salgsledd og turoperatører? Og hvordan kommunisere ansvarlig markedsføring til turoperatørene?

Det ble blant annet gjennomført et møte med UP Norway, som beskriver seg slik; Vi er en reisekuratør som brenner for å skreddersy reiseopplevelser i Norge - alltid tilpasset hver enkelt reisendes behov, interesser og drømmer, og alltid med bærekraftig luksus i fokus. Vi hjelper deg å velge det beste av steder og folk Norge har å by på, tar hånd om alt fra planlegging til booking, og loser deg trygt gjennom reisen.

Hensikten med møte var å presentere de for prosjektet og se om de kunne være en samarbeidspartner for prosjektet, og for Vega. Møtet avdekket at dialog og avklaring er viktig for å få en match. Up Norway er svært profesjonell og har tydelige krav og forventninger til leveransen. Dette kan være krav til logistikk, kvalitet, tilgjengelighet, bærekraft og provisjon. Dette er krav og forventninger som for mange vil kreve en modningsprosess og ytterligere profesjonalisering på destinasjonen, for å kunne innfri. Vega som reisemål består i dag av mange små aktører og mange av de har reiseliv som en binæring. Grovt sett så består det "profesjonelle" reiselivet (når det gjelder overnatting) av 6 rorbuanlegg hvor alle er tilknyttet turoperatøren "din tur" og Vega Havhotell. Rorbuanleggene går målrettet etter dedikerte fisketurister. Anleggene som tar imot gjester i perioden medio april-medio september, har til sammen 23 boenheter, 148 senger og 43 båter -og ingen faste ansatte. Vega Havhotell har pr. i dag ikke avtaler med turoperatører. Vega ønsker å bli et helårig reisemål og med det nye verdensarvsenteret (2019) og den nye basecampen på Sundsvoll (2021) legges det opp til opplevelser som skal/kan selges hele året. Rorbuanleggene ønsker også å være med på tilbydersiden når det gjelder å få belegg i perioden september til april. Den gode matchen mellom turoperatører og Vega som reisemål blir de som i hovedsak jobber med turer i perioden september til april.

Up Norway kan bidra med viktig kompetanse. De kan delta på møter med nærings-

aktører og formidle sin erfaring om hva som er viktig i leveransen for deres type gjester.

Up Norway har engasjert en type high-end bærekraftkonsulent. Kontaktinformasjon ble delt, men ble ikke fulgt opp da dette ikke samsvarte behovet på Vega per nå.

Møte med DOGA

Det ble gjennomført et møte med Leder for by- og stedsutvikling, for å informere om prosjekt og høre mer om hvordan DOGAs tilstøtende prosjekter, programsatsinger og samarbeidspartnere kan bidra inn i prosjekt. Vi fikk verdifullt innspill på aktører, mulige samarbeidspartnere, relevante utvalg og prosjekter som kan være supplerende og av interesse.

Det er stor kompetansen og mange interessante prosesser hos DOGA. De har bla. prosjektet Smarte og bærekraftige lokalsamfunn.

Møte med Innovasjon Norge

Møtet med Innovasjon Norge (IN) var todelt. Første del av møtet var med, Spesialrådgiver reiseliv som jobbet med å revidere, Håndbok for reisemålsutvikling, som ønsket innspill til prosessen. Videre ble det diskutert hva ansvarlig markedsføring vi si rent praktisk og hvordan samarbeide rundt dette. Her deltok, Leder sosiale medier og Fagansvarlig naturbasert reiseliv.

Det var også ønsket å møte DNT, men rett kontaktperson i DNT var dessverre ikke tilgjengelig. DNT er en sentral aktør for hele Nord-Norge, og særlig relevant på Vega.





7.7. Samarbeid med Mindshare

Mindshare er NNRs mediebyrå. De er nettopp inngått en mer langsiktig avtale for å bedre sikre langsiktighet i prosessene. Mindshare er "ombord i båten" og deler vårt "mindset" om ansvarlig markedsføring. Sammen skal det utvikles nye måleparameter (kpi'er), både for kort og lang sikt. Dette er særlig viktig for å holde det langsiktige fokuset, selv i tider der det er skrikende behov for ad hoc tiltak. Samarbeidet skal primært bestå i å operasjonalisere teori til praksis. En læringsarena med fokus på å teste ut i liten skala, prøve og feile og lære underveis. Dersom dette samarbeidet mester å utfordre hverandre med skapende motstand og strebe etter nye løsninger sammen, kan partene få til mye sammen. Det vil kreve åpenhet og involvering, og et godt ytringsklima. I tillegg er det nevnt muligheten for å samarbeide rundt et nytt prosjekt som omhandler kartlegging av aktørers modenhet for ansvarlighet og bærekraft. I dialogen med Mindshare er også dette med ansvarlighet i valg av kommunikasjonskanaler vesentlig. Lokalavis vs. Facebook som et eksempel. Dette er spennende tilnærming til ansvarlig markedsføring som har vært nevnt tidlig i oppstartsfasen av prosjektet, men som ikke har vært jobbe videre med.

7.8. Film av Vega Media

En ide tidlig i prosjektet var å gå ut med et verdistatement; "dette står vi for, deler du våre verdier? Vil du bidra sammen med oss?" Dette var en ide med dobbelt betydning. For det første ønsket prosjektet en film som kunne sendes ut i verden i søken etter samarbeidspartnere som delte Vegas verdier og ønsket å bidra inn. I tillegg var behovet for en tydelig og solid forankring av selve prosjektet. En slik film ville effektivt forklare hensikt, men også skape engasjement og begeistring. (tydelig inspirert av den fantastiske forankringsprosessen til "The Whale"). Likevel holdt vi litt tilbake i frykt for å gå for hardt ut, for tidlig. Ville det i så fall være ansvarlig? Hva ville en slik film forvente av

aktører, næringen, tjenester, kostnadsfordeling osv.

Det ble derfor besluttet å i første rekke lage en film med den hensikt å forankre prosjektet og formidle hva man ønsket å oppnå med prosjektet. Vega Media er engasjert til å gjøre denne jobben og har intervjuet aktører og lokalbefolkning på Vega og har et råutkast som er klar til å klippes sammen etter ønske og behov.

7.9. Sharing is caring

I løpet av prosjektperioden har prosjektleder strukket seg langt for å takke ja til alle muligheter for å formidle budskapet om ansvarlig markedsføring. Dette har resultert i rundt 50 presentasjoner og en rekke workshops. Årsaken til at dette har vært så høyt prioritert er blant annet følgende:

- For det første en sterk tro på at dette kan utgjøre en forskjell og bidra til noe bedre.
- For det andre er det å få "folk gjennom lydturen" helt avgjørende for å lykkes.
- Sist, men ikke minst, endringer er vanskelig og endringer tar tid.

Et raskt tilbakeblikk viser at budskapet er formidlet til studenter på ulike universitet og høyskoler, til næringen generelt i ulike workshops og webinarer, til destinasjoner i fellesskap og individuelt, til prosjektorganisasjoner og klyngenettverk, til Innovasjon Norge sentralt og regionalt, og til deres nettverk som bistår destinasjoner i prosessen med merket for bærekraftige destinasjoner, til landsdelselskap, på ulike konferanser, til samarbeidspartnere og selvfølgelig internt for både ansatte, ledelsen og styret.

Det ble også laget en egen side for informasjon om ansvarlig markedsføring på Nord-Norsk Reiseliv sin bransjenettside: <https://brand.nordnorge.com/ansvarligmarkedsfoering> og <https://ilag.nordnorge.com/groups/28/>

8. Synergieffekter

8.1. Bacheloroppgave om ansvarlig markedsføring

Prosjektet har hatt den glede av å ha med en bachelorstudent i økonomi og ledelse ved Nord Universitet som krev sin oppgave om ansvarlig markedsføring. Formålet med oppgaven var å vise hva som menes med ansvarlig markedsføring, hvordan det kan brukes i sosiale medier, og hvorfor det har blitt et så viktig begrep i bærekraftig reiseliv. For å undersøke dette var problemstilling slik: Hvordan kan ansvarlig markedsføring (spesielt i sosiale medier) bidra til bærekraftig reiseliv?

8.2. ARCTISEN - Culturally Sensitive Tourism in the Arctic

NNR deltar som partner i prosjektet ARCTISEN – Culturally Sensitive Tourism in the Arctic. Prosjektet er støttet av Interreg-NPA (Northern Periphery and the Arctic) og er et samarbeid mellom forskere og næringsaktører i Finland, Sverige, Norge, Canada og Danmark/Grønland. Prosjektet har jobbet med kultur- og etikkaspekter i møtet mellom turisme og lokalsamfunn, med spesielt fokus på urfolk og øvrige minoritetskulturer. Målet har vært å skape en mer åpen og sensitiv dialog mellom ulike turismeaktører og å styrke kunnskapsgrunnlaget for deres aktiviteter.

Kulturell sensitivitet utgjør en kjerneverdi i prosjektet. I en transnasjonal feltundersøkelse har man undersøkt begrepet kulturell sensitivitet og hvordan bedrifter og andre stakeholdere forholder seg til kultur i en turismekontekst. Viktige spørsmål har vært hvordan urfolks- og minoritetskulturer markedsføres og selges til turister, hvordan entreprenørene selv presenterer sin kultur og hvordan turisme kan bidra positivt overfor kulturen og lokalsamfunnene, samt hvilke negative effekter som kan oppstå i kjølvannet av turismens møte med lokalsamfunn.

Kulturell sensitivitet kan ha ulik betydning i ulike kontekster. ARCTISEN har derfor utviklet et digitalt selvstudium som både næringsaktører og andre interessenter kan ta for å lære mer om kulturell sensitivitet i en turismekontekst. ARCTISEN har også utviklet et veikart for kulturell sensitiv turisme – Paths to culturally sensitive tourism – hvor blant annet prinsipper rundt ansvarlig markedsføring har ligget til grunn.

For ARCTISEN har prosjektet Ansvarlig Markedsføring vært en viktig referanse, spesielt inn mot tematikk knyttet til markedsføring av kulturelle samfunn i en reiselivskontekst. Som eneste næringsaktør blant partnerne, har NNR vært en sentral kompetansepartner



Figur 5: Fordi det har vært vanskelig å lage felles retningslinjer for kulturell sensitivitet i turismen, har ARCTISEN laget et veikart for kulturell sensitivitet: "Whichever path you choose, you need local knowledge to succeed". Illustrasjon: Emmanuel Tauch, Outi Kugapi, Monika Lütje og Elisa Hartikainen

for ARCTISENs øvrige partnere, fordi Ansvarlig Markedsføring har vært en "live" arena som har bidratt med kunnskap fra et aktør- og lokalsamfunnsperspektiv.

ARCTISEN avsluttes i løpet av våren 2021. Som en erstatning for planlagte studieturer, vil prosjektet kjøre fire "digitale studieturer" (Norge, Sverige, Finland og Canada), hvor tema for den norske studieturen vil være nettopp ansvarlig markedsføring. Mer spesifikt vil webinarer ta for seg hvordan man gjennom markedsføring kan bidra til revitalisering av kultur og unngå stereotypifisering av urfolks- og minoritetskulturer.

<https://sensitiveturism.interreg-npa.eu/>
<https://www.facebook.com/arctisen>



8.3. Johtit - Samisk Reiseliv i Nord-Norge

NNR leder prosjektet Johtit – Samisk Reiseliv i Nord-Norge (2018 – 2021). Prosjektet dekker hele Sápmi og har bedrifter som leverer både kultur- og naturopplevelser. Johtit betyr på reise eller flytting. Prosjektnavnet henstiller til at både gjestene og leverandørene er på tur – bokstavelig talt – men også til at hele reiselivet er i endring; fra en tradisjonell produktorientering har man beveget seg via en sterkere kundeorientering til et større fokus på lokalsamfunn.

Prosjektet Johtit har, gjennom verktøy som strategisk kompass, storytelling og prinsipper for ansvarlig markedsføring, jobbet med produktutvikling, pakkering og markedsføring av ulike samiske reiselivsopplevelser, for å øke turoperatørens og potensielle gjesters kunnskap om samiske opplevelser, slik at hele bredden av samisk kultur får sin plass i reiselivet; fra reindrift til sjøsamisk, fra tradisjonell til modernistisk, fra håndverk til samtidskunst. Dette er en krevende prosess, som markedsføringsaktører må ta sitt ansvar for. Helt siden verdensutstillingene og ankomsten av de første cruiseskipene til Norge på 1800-tallet har samene blitt fremstilt mer eller mindre på samme måte; som et pre-moderne, primitivt folk som lever det romantiske naturlivet med sine rein. Til tross for at den samiske befolkning lever moderne liv og at reindriften bare er en liten del av hele den samiske kulturen, er det fortsatt reinsdyr, lavvo og samer i tradisjonelle klær som dominerer markedsføringen. For reiselivsaktørene blir det en krevende oppgave å skulle gå ut av dette bildet, fordi markedsføringen skaper forventninger, som de som leverandører føler seg forpliktet til å følge opp.

Mye tid har derfor vært viet til å trygge bedriftene på å bruke sin samiske identitet på sin egen måte i leveransen og hjelpe dem å stole på at deres egne historier er interessante nok. Gjennom å fokusere på sine egne historier, vil også leveransene til bedriftene differensieres, slik at det også er rom for nye opplevelser som rommer både det tradisjonelle og det moderne livet i Sápmi.



En gruppe samer fra Karasjok og Kautokeino på verdensutstilling i Paris, 1879. Bilde lånt fra boka "På ville veger?" (Cathrine Baglo) som handler om levende utstillinger av samer i Europa og USA.



Samer som tar imot turister på "Fjellfinnbakkan" overfor Lyngseidet i Lyngen, 1940-årene. Foto lånt fra boka "På ville veger?" (Cathrine Baglo) som handler om levende utstillinger av samer i Europa og USA. Enerett: Normanns Kunstforlag A/S, Oslo



Fremdeles markedsføres samisk kultur som reiselivsopplevelse i den tradisjonelle konteksten. Foto: Terje Rakke/Visit Norway



Gjennom å jobbe med prinsipper rundt ansvarlig markedsføring, kan man åpne opp for nye, samiske opplevelser for nye målgrupper og gi rom for at flere kan bruke sin samiske identitet inn i reiselivsleveransen. Her fra festivalen Márkomeannu på Evenskjer i Nordland. Foto: Trym Ivar Bergsmo/nordnorge.com, <https://samicultures.com/Sapmi>

8.4. Visit Arctic Europe

Visit Arctic Europe (VAE) er et samarbeidsprosjekt som tar utgangspunkt i felles styrker og verdier i regionen med sikte på å utvikle nye og innovative grenseoverskridende reiselivskonsepter for distribusjon i utvalgte markeder og til utvalgte målgrupper.

VAE-prosjektet skal bidra til å etablere samarbeid mellom destinasjonsselskap og små- og mellomstore bedrifter i de nordligste regionene i Nord-Norge, Nord-Sverige og finsk Lappland. Gjennom nettverksbygging, utviklingsarbeid og markedsarbeid, ønsker prosjektet å øke graden av forretningsmessig samarbeid på tvers av grensene, med mål om å bedre felles konkurranseevne i et globalt marked. Prosjektet er inne i sin andre prosjektperiode – Visit Arctic Europe II – Stronger Together. Hovedfokus for denne prosjektperioden er å jobbe for at Visit Arctic Europe-regionen skal bli et helårlig, bærekraftig reisemål med opplevelser av høy kvalitet. Ett av grepene i denne strategien er etablering av en ny sesong; Arktisk Høst. Gjennom utvikling av helårsturisme, ønsker prosjektet å bidra til helårs arbeidsplasser, som i sin tur skaper aktivitet og bosetting året rundt i små samfunn på Nordkalotten og gir ringvirkninger til andre næringer i regionen. Ansvarlig Markedsføring vært et viktig referanseprosjekt for Visit Arctic Europe, og man har tatt inn prinsipper rundt ansvarlig markedsføring i flere av tiltakene:

- **Taktisk Markedsføring – samarbeid med turoperatører**
 - Prosjektet prioriterer samarbeid med de turoperatørene, som har en viss bærekraftstrategi (f.eks. støtter små familiebedrifter som bidrar til lokal verdiskaping)
 - Prosjektet prioriterer samarbeid med turoperatører som sprer trafikken fra turistmagneter til steder utafor allfarvei.
- **Image markedsføring – kommunikasjon mot sluttbrukeren**
 - I produksjon av bilde og filmmateriale har prosjektet vært opptatt av å ha opplevelsesbedrifter i fokus istedenfor rene naturbilder. Fokus på trygge opplevelser av arktisk natur gjennom organiserte aktiviteter og dermed økt lokal verdiskaping

- **Tilgjengelighet**
 - The Arctic Route – et resultat av prosjektet – samarbeid mellom transportører på tvers av landegrenser, hvor hensikten er å gi et godt tilbud til både gjester og lokale til å bruke lokale transportører og eksisterende rute istedenfor leiebil/fly og for turoperatører – egen organisert transport.
- **Kompetanse- og utviklingstiltak – for deltakende bedrifter i prosjektet**
 - NNR's Strategiske kompass ble valgt som er verktøy for å jobbe med utviklingen av høstopplevelser. Vi kom ikke langt pga. en slik prosess forutsetter fysiske møter/workshops, noe som ble umulig pga. Covid-19.
 - Bærekraft er en av innsatsområder for prosjektet. Webinarserie med hensikt om å øke forståelsen for bærekraft hos bedriftene. Hvordan kan man forbedre seg og iverksette tiltakene i egen bedrift for å bidra til oppnåelsen av FN's bærekrafts målene og ta mer ansvarlige valg selv og hjelpe gjesten til å gjøre det samme.

8.5. Nyt Nordland

Er et bedriftsnettverket bestående av; Fru Haugans Hotell, Scandic Meyergården Hotell, Mo i Rana Havn, Nordland Nasjonalparksenter, Saltstraumen Hotell, Havblikk Helgeland, Helgeland Transport Service og Thon Hotell Brønnøysund. Bedriftskompetanse er prosjektleder, men SJ Nord, Reis Nordland, Visit Bodø, Helgeland Reiseliv, NNR og en rekke andre gode hjelpere har bidratt.

Nettverket har blant annet jobbet med følgende, som er relevant i lys av ansvarlig markedsføring:

- Målgruppeorientering (rett gjest, på rett sted, til rett tid)
- Kompetansepåfyllstiltak som Innovasjon Norges Opplevelseskurs, online booking, hvordan selge hverandre og pakketering, og jobbet strategisk med å bli mer bærekraftig.
- Laget ti artikler på <https://nordnorge.com/tema/nyt-nordland/> rettet mot norske familier, venner og par, med fokus på å oppleve mer underveis uten å haste videre til neste sted og bruk av offentlig transport.

9. Potensielle nye tiltak

9.1. Verdistatement

En ide tidlig i prosjektet var å gå ut med et verdistatement; "Dette står vi for. Deler du våre verdier? Er du vår rette samarbeidspartner?" Et slik statement kan være et effektivt verktøy både for å finne strategiske samarbeidspartnere, men også rett turoperatør med rett gjest. Dette fordi det enkelt formidler et komplisert budskap og man kan gå bredt ut og snevre inn hvem man velger å gi videre i dialog med. Dette kan også gjøres ved å lage påstander som besvares på en skale fra svært enig til svært uenig.

9.2. "Tinder" for reiselivsnæringen?

En annen ide er å lage en digital løsning som hjelper aktører å finne sin rette match. En plattform der man enkelt kan legge inn "Dette er våre verdier" så kan man velge om man "sveiper" høyre eller venstre avhengig av om man deler verdisynet.

Her vil det være helt avgjørende å opptre ansvarlig. Å sikre at det som kommuniseres er reelt, at kommunikasjon og leveranse samsvarer. Dette fordrer en veletablert, velfungerende og proaktiv destinasjons- og forvaltningsledelse.

9.3. Videreutvikle personas-kartotekkort

Målgruppens ulike forvaltningsbehov

Alt henger sammen med alt og vi oppdaget tidlig i prosjektet at en av hovedutfordringene ville bli å prioritere, spisse og ikke gape over for mye. Et av berøringspunktene vi likevel hadde lyst å ta fatt på var sammenhengen mellom besøksforvaltning og ansvarlig markedsføring.

Dagens kartotek kort på personas inneholder hjelp for mer målrettet kommunikasjon og leveranse. En naturlig videreutvikling er å inkludere besøksforvaltningsbehov, slik at ved valg av "rett gjest" også gir informasjon om hvilke forpliktelser og krav om tilrettelegging denne gjesten vil kreve. At det sier noe om hvilke skjulte og indirekte kostnader man kan regne med at det å satse på denne gruppen kan medføre (som f.eks. informasjon, tilrettelegging i natur, skilting, søppelhåndtering, men også sikkerhetstiltak, beredskap, redningsaksjoner, helse-, pleie- og omsorgstjenester). Altså et verktøy for

å ta bedre beslutninger på hvilke konsekvenser valg av de ulike personasene vil ha for lokalsamfunnet i sin helhet.

Vi kom ikke langt med denne ideen, men rakk å prate om at gjennomføringen av dette kunne vært gjort med hjelp av forskningsmiljø og gjerne i kombinasjon av praktisk utvikling som en studentoppgave.

Andre målgrupper

Et annet interessant innspill vi mottok var ønske om å utvikle en ny personaskolleksjon på destinasjonsselskapenes interessenter. Altså ikke turister, men heller offentlig ansatte, interesseorganisasjoner ol. Dette rakk vi dessverre ikke å se nærmere på, men ser et tydelig behov.

9.4. Opplevelsesdesign og kundereisen

Reiselivet er ikke noen lineær verdikjede, men i stor grad en nettverksøkonomi, et samskapende økosystem, der man er avhengig av andre ressurser enn sine egne for å levere. I et slikt system er det lett å unnslippe ansvar for helheten. Dermed er man også svært utsatt for systemsvikt.

Denne systemsvikten er en av de største utfordringene gjennomføring av ansvarlig markedsføring støter på. Hva om vi bruker verktøyene fra opplevelsesdesign og kundereisen til å visualisere både utfordringer og muligheter? På denne måten kan ulike interessenter og aktører ta utgangspunkt i ulike personas og sammen tegne opp kundereisen til hver enkelt av dem. Sammen diskutere hjerte- og smertepunkter, identifisere utfordringer, og deretter avklare ansvarsområder. Hvem gjør hva, hvor og når. Fordelene ved dette er mange. Metoden viser tydelig hvordan dominoeffekten er avhengig av godt forarbeid, og hvordan flaskehals-problematikk oppstår når utfordringer hopper seg fort opp på et sted.

Dette kan naturligvis også gjøres ved å visualisere besøksforvaltningsbehov for ulike kundegrupper, på ulike reisemål og i ulike sesonger. Hva er effekten når antallet besøkende øker og man nærmer seg en tålegrense?



En slik visualisering kan være et effektivt verktøy for å få frem hvilke konsekvenser det har å satse på ulike målgrupper, men også synliggjøre behov for et samspill for å håndtere og gjerne komme i forkant av utfordringer.

I tillegg kan dette kombineres med opplevelsesdesign og Design thinking som metode.

9.5. Vega, et kajakk-mekka

Over lang tid har store deler av Nord-Norge, men kanskje særlig Helgelandskysten og Vega vært et ettertraktet og attraktivt sted for kajakk-padlere. Årsakene til dette er mange, men for å trekke frem de to mest nærliggende, er det de naturgitte forutsetningene dette vidunderlige øyrike innehar, samt effekten av omfattende markedsføring over lang tid, både av kommersielle og ikke kommersielle aktører.

Så hvordan tilnærme seg budskapet "Vega, et kajakk-mekka" ut fra prinsippene for ansvarlig markedsføring? Hvordan navigere i et informasjonslandskap med så mange ulike aktører, som er så uoversiktlig? I påvente av å løse denne knuten, var det nærliggende å starte med å feie for egen dør og endre info som vi har på vår egen nettside, nordnorge.com. Som sagt så gjort, men det viste seg at Vega fortsatt er i prosess med å lande hvordan de skal tilrettelegge for og kommunisere med kajakkturen, så da måtte nordnorge.com, også avvente.

Hvorfor drople rundt dette? Jo, det er trolig mange som tenker, at man bare kan begynne et sted og så jobbe seg videre sted for sted, og ta steg for steg. Men dette er ikke alltid realitetene. Erfaringer fra dette prosjektet viser at man er nødt til å ta et helhetlig og overordnet blick på hvordan best jobbe med kajakk-padling som opplevelse. Først og fremst må det avklares om man ønsker og hvorfor man ønsker kajakk-padlene gjester til Vega, og så hva diskutere hva de skal bidra med. Dette arbeidet er de i gang med på Vega. Store deler av verdensarvområdet er privat eid og i tillegg er mange av de øyene som er interessante å besøke for kajakkpadlerne fredet. I arbeidet med besøksstrategien for verneområdene var en av de viktigste avklaringene om grunneierne på disse øyene var interessert i å få besøk. Videre må det tas strategiske grep på hvem som er rett gjest (hvilken type kajakk-padlende gjester) og hvordan tilrettelegge gjennom hele kundereisen. Sist, men ikke minst må man sørge for at det finne relevante og attraktive

opplevelser og at kommunikasjonen er målrettet og treffsikker. Dette arbeidet krever at man koble markeds- og utviklingsarbeid, samt tenker besøksforvaltning i et stort nettverk av interessenter.

Markedsapparatet er avhengig av tydelige retningslinjer fra reisemålet / destinasjon. Det er først når dette er på plass, at markedsapparatet virkelig kan bidra, og jobbe systematisk, for å innfri reisemålets ambisjoner. Dette belyser også viktigheten av at reisemålet har besøksforvaltning som et kriterium. Denne måten å tenke på er ny for de fleste, så Vega er en av få som har begynt å jobbe med dette systematisk. Noe flere bør adoptere. Her bør man se på metodikk som hjelper reisemålene framover, på lik linje med ordninger med bærekraftig reisemål. Og da er vi igjen tilbake til reisemålsledelse og diskusjon om hvem som har eller tar ansvaret, hvem finansierer prosessene etc.

9.6. Verdensarv i et ansvarlig markedsføringsperspektiv

Vega fikk en unik mulighet til å satse på reiseliv i 2004 da området fikk sin verdensarvstatus. Vega fikk sitt "unik selling point" i form av ærfuglen, samspillet mellom menneske og natur, og ble løftet frem i lyset av myndighetene og markedsføringsapparatet. Å bli tatt opp på Unescos Verdensarvliste var resultatet av en "nedenfra og opp prosess", forankret i det lokale kommunestyret med staten som søker. Men når det er sagt så er akkurat det med Ærfugl drift en veldig liten del av Vegas historie og kultur. Fokuset på ærfuglen på Vega kan sammenlignes med den ensidige fokuseringen på reisen hos samene. Å på lik linje med at Samenes kultur er mer enn reindrift, er også kulturen på Vega mer enn Ærfugl.

Bilder av mennesker og ærfuglen, har en høy "wow effekt". Siden 2004 har disse bildene og denne historien vært brukt på hjemmesider, i kampanjer, på visningsturer osv. Utværet Lånan, med sine sju ærfugl voktere, er det største egg og dunværet i Vegaøyan. De har utviklet et formidlingskonsept omkring Ærfugl, og tar imot 400 - 600 gjester i året. Vega har ca. 60 000 besøkende pr. år. Lånan får hvert år mange henvendelser, fra destinasjonssystemet om å motta journalister, bloggere og visningsgrupper fra inn og utland. Lånan gjør en viktig og god jobb i å formidle ærfugltradisjonen og det er kommet mange gode artikler ut av disse besøkene.



Foto: Terje Rakke-Nordic Life-Helgeland Reiseliv



Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

I utviklingen av Vega som reisemål er det lagt vekt på å ikke "overforbruke" de sårbare områdene i Vegaøyen. Derfor ble det i 2019, bygget et Verdesnarvsenter på hovedøya som et besøks- og formidlingsenter for verdensarven på Vega.

Effekten av ensidig billedbruk og historier fører til at det blir en "miss match" mellom det bildet vi skaper av Vega og det som er realiteten. Vega som reisemål ønsker å få en forståelse for dette i markedsføringsapparatet. Ja, vi skal bruke historien om Ærfuglen, samspillet mellom mennesker og natur, men vi må huske på resten av lokalsamfunnet. Dette er en helt sentral problemstilling i et ansvarlig markedsføringsperspektiv.

9.7 Design thinking

Deler av prosjektgruppen deltok i et møte med Meløy Kommune for å lære mer om deres erfaringer ved bruk av Design thinking som metode i et reiselivsprosjekt ved Svartisen. Dette var svært lærerikt og inspirerende møte. Prosjektet rakk dessverre ikke å ta tak i denne muligheten, men ser stort potensial i designprosesser hvor man ønsker å jobbe systematisk og strategisk med ansvarlig markedsføring, og helst i kombinasjon med besøksforvaltning.

Kan også legge til at NFK har gjennomført kurs i tjenstedesign for kommuner sammen med NODA (den nordnorske søsteren til DOGA), der besøksforvaltning har vært tema. Flere designere i Nord-Norge har tatt videreutdanning i tjenstedesign med besøksforvaltning som tema.

10. Refleksjoner og etterpåklokskapens oppklarende lys

I løpet av dette prosjektet har vi ikke møtt en eneste person som er uenig i at ansvarlig markedsføring er noe positivt, men likevel er det en lang prosess å få folk gjennom lydturen i praktisk handling og tankesett. De samme utfordringene er tydelig både for klima- og miljøkrisen. Verden trenger nye modeller og "business as usual is not an option", likevel er vanskelig å lykkes med å få folk med på å ta små skritt i riktig retning.

Begrepet ansvarlig markedsføring er omfattende og grenseløst. Folk får ulike assosiasjoner til begrepet. For å lykkes må man tydelig definere hva ansvarlig markedsføring er og hvordan det ser ut rent praktisk. En særlig krevende endring har vist seg å være det å anse de besøkende som en ressurs som kan bidra til å skape gode lokalsamfunn. At en gjest kan være en positiv forsterkning av et lokalsamfunn og ikke bare et økonomiske initiativ. Å forstå at reiselivet kan være en viktig samfunnsbygger.

10.1. Forutsetninger

En av forutsetningene for å lykkes er at alle involverte forstår at:

Ansvarlig markedsføring ikke er:

- Et annet ord for bærekraft
- Enkeltstående forbedringer
- Å gjøre litt mer av det som er bra
- Et trendy buzz-ord
- Et substantiv

Men at det er:

- Et verb
- En aktiv handling
- Et rett "mindset"
- En ny og radikal måte å tenke på, som tar utfordringene ved roten og skaper varige endringer – en transformasjon

10.2. Andre forutsetninger

At man utvikler arbeidsprosesser hvor man kan jobbe nedenfra-og-opp i alle markedsprosesser

- At man involverer bredt for å forstå behov før man tar valg
- At man tar valg ut fra et helhetsperspektiv
- At man tar kunnskapsbaserte valg
- At markedsføring er et middel for å nå mål
- At alle markedstiltak støtter opp om eller bidrar til ønsket lokalsamfunnsutvikling
- At markedsfører tar ansvar for det som skjer "på bakken"
- At det skapes større verdier enn de som forbrukes
- At kvalitet trumfer kvantitet
- At man er nysgjerrig og endringsvillig
- At man jobber proaktivt og langsiktig
- At man setter seg inn i forvaltningsbehov (de skjulte kostnadene) og interessekonflikter
- At man respekterer uenighet, og søker felles behov og løsninger
- At man har en ydmyk og lyttende tilnærming
- At man går i dialog istedenfor å informere

10.3. Samspill og ytringsklima

Ansvarlig markedsføring har mange berøringsflater og det er ikke alt man kan styre. Det er derfor det er viktig å ha etablert gode systemer og rutiner for samspill. En forutsetning for godt samspill er et godt ytringsklima.

Ytringsklima er avgjørende for hvordan ledere og medarbeidere utveksler kunnskap og ideer, og hvordan de gir hverandre ros og støtte, kritikk og motstand. Et godt eller dårlig ytringsklima hemmer eller fremmer utveksling av ideer og informasjon i et fellesskap, og er avgjørende for om folk holder igjen når de egentlig burde ta et skritt fram og si det som det er. I manglende ytringsklima kan innspill ofte bli oppfattet som kritikk, at man "blander seg inn i andres fagområder" og at man ikke har tillitt.



Ansvarlighet handler i stor grad om å bli bevisst sin egen posisjon og invitere til samspill. Det å tilrettelegge for at folk skal kunne påvirke beslutningsprosesser som angår en selv er viktig. Involverende prosesser øker effektiviteten og gir en raskere ressursmobilisering fordi man gjerne ønsker å bidra, og spille andre gode.

I dagens struktur gjøres gjerne valg av målgruppe/rett gjest, på destinasjonsnivå, mens konsekvensene av satsningen tilfaller kommuneadministrasjon. Tett samspill og dialog mellom markedsførere og forvaltere vil gi fortrinn av at man kommer i forkant av en mulig utfordring. Dette er områder som særlig omhandles i prosjektene, besøksforvaltning og besøksforvaltning kommunikasjon. Likevel er det å være ansvarlig å tenke konsekvens av ens handlinger, et prinsipp for ansvarlig markedsføring. Derfor blir dialog og samspill en viktig premissegiver for om man lykkes eller ikke. Ansvarlig markedsføring kan være et verktøy til en bærekraftig utvikling, men også et verktøy til å bygge robuste og motstandsdyktig samspill på tvers, som gjør reisemålet i sin helhet rustet til å ta unna de utfordringene som måtte komme.

På Vega så vi også hvordan ulike verdier hos ulike interessenter kan bli utfordrende. Vega ble merket som en bærekraftig destinasjon via Innovasjon Norge i 2013 og i tillegg har de Verdensarvstatus grunnet deres lange historie og tradisjon rundt samspillet mellom mennesker og ærfugl.

Unescos verdensarvskomiteé skriver følgende i sin begrunnelse for utnevnelsen: *"Vegaøyan viser hvordan generasjoner av fiskere og bønder gjennom de siste 1.500 år har opprettholdt en bærekraftig levemåte i et værhardt område nær Polarsirkelen, basert på den nå unike tradisjonen med ærfugldrif. Statusen er også en hyllest til kvinners bidrag til dunprosessen."*

Hva skjer når en destinasjon markedsfører seg som et Unesco Verdensarv-område og hvilke forventninger skaper det hos tilreisende? Dette er komplekse spørsmål som man må være bevisst.

I tillegg har det visst seg helt avgjørende for progresjon og gjennomføring, at ledelsen, inkludert politisk ledelse, er koblet tett på og at de "tar los" på tiltak. Like viktig er



det å ha en sterkt lokal forankring og en dybdekunnskap om hvordan ting fungerer "på bakkenivå". En ydmyk og respektfull nedenfra-og-opp tilnærming i et samspill med handlekraften fra ledelsen, har vist seg kraftfullt. Når dette ikke er til stede, er det vanskelig å gå fra ord til handling.

Fylkeskommunen er en sentral samarbeidspartner og kan med fordel kobles tettere på. Deres rolle som medhjelpere, tilretteleggere og systemutviklere innenfor ulike fagseksjoner på fylkesnivået, men også i forhold til øvrig hjelpemiddelapparat.

10.3.1. Eksempel på godt samspill

De siste årene har flere av reiselivsdestinasjonene i Nordland hatt en markant vekst i antallet besøkende. I dag er besøkende mer aktive, og bruker natur- og kulturtilbud i langt større grad enn for bare noen år siden. Dette innebærer at belastningen på infrastruktur, natur og lokalsamfunn er stor. Det er mange kontaktflater på en destinasjon mellom de besøkende og lokalsamfunnene. Det er alt fra informasjon, merking, sanitær-anlegg, parkering, kommersielle tilbud, aktiviteter og mye mer. Det er mange aktører som i sum påvirker de besøkendes opplevelse, og kvalitet på en destinasjon. Det er derfor nødvendig med et helhetlig system for å forbedre koordineringen og kommunikasjon mellom alle disse aktørene og for å sikre best mulig tilbud til besøkende og fastboende. Dette er bakgrunnen for at besøksforvaltningsprosjekt ble etablert.

Opplevelsen skal være god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig. Reiselivsnæringen, offentlige, private og frivillig sektor må sammen få til løsninger som sikrer bærekraftig vekst. Besøksforvaltningsprosjektet skal være et verktøy for kommuner og andre regionale aktører som sikrer en strategisk og god besøksforvaltning. En viktig premiss for sommerrutesatsingen var etablering av besøksforvaltningsprosjektet.

Dette prosjektet har inngått som en viktig del av ansvarlig markedsføringsprosjektet, men også et viktig samarbeidsprosjekt mellom NFK og næringa selv (i tillegg til lokalbefolkning, politikere og egen administrasjon). NFK har vært en aktiv bidragsyter med tydelige innspill på problemstillinger de opplever. Samtidig har ansvaret og det praktiske

arbeidet vært hos NNR, som igjen har involvert relevante parter. Ved bruk av strategisk kompass for Nord-Norge ble tre primærmålgrupper valg. Taktiske og strategiske valg ble gjort ut fra deres behov og ønsker. Et slikt samspill utvikler relevant kompetanse i sentrale enheter som NNR, samtidig som det gir nye og andre løsninger enn om NFK skulle gjort alt selv. For NFK er det viktig med kompetanseutvikling og integrering i arbeidet NNR og destinasjonsselskap gjør.

10.4. Refleksjon sesongen 2020

Forberedelsen til og selve sesongen 2020 ble annerledes. I tiden fra mars-mai var vi tvil. Vil det komme like mange, flere eller færre gjester enn det vi hadde i 2019? Kommer det nordmenn og eller utlendinger? Kommer det hurtigruteturister på utflukt til Verdensarvsenteret, hvis ikke ryker også muligheten til å komme på utflukt til Lånan. Dette fordi de bruker samme båt, så kommer ikke hurtigruta kommer heller ikke båten som tar med gjester til Lånan. Spørsmålene var mange, og det var ingen som på det tidspunktet hadde et riktig svar eller et riktig bud på hva vi kunne forvente.

Vi måtte ta et valg. Vi endte på at vi skulle legge til rette for minst like mange, og kanskje flere gjester i 2020 enn det vi hadde i 2019. Vi så at det ble kjørt nasjonale kampanjer om å feriere i eget land og om å bruke den norske naturen. Mediene var fulle av friluftsbilder, artikler om fjelltoppene med de mest spektakulære utsiktene, trapper og via Ferrataer i Norge, fricampere osv. Bilforhandlere meldte om omsetningsrekorder i salg av bobiler. Vi så tydelig tegn på hva som kunne komme, det var bare å ta grep.

Vega kommune satte fortgang i arbeidet med å etablere et serviceanlegg på Sundsvoll og i starten av sesongen 2020 stod det klart. Et toalettanlegg, varmestue, informasjonsskilt, bålplasser og parkeringsplasser. Anlegget ligger i forbindelse med Sundvollstranda Friluftsområde, VegaTrappa og Ravnfloget via Ferrata. Dette er et populært utfartsområde både for lokalbefolkningen og besøkende som skal på tur, og er gjennom de siste årene blitt et populært "fristed" for bobilcampere. Teknisk etat gjorde en beregning av hvor ofte kloakken måtte tømmes og søppel hentes. Den beregningen holdt ikke mål og prisen ble minst 5 ganger høyere enn beregnet. De pengene var/er det vanskelig å finne dekning for i et allerede sprengt kommunebudsjett. Det var ikke lagt til

— WILD BEAUTIFUL —

VILLE VAKRE VEGA

Vegøyen verdensarv er Norges største øyrike med 6500 øyer, holmer og skjær. Her finnes spor etter hardt arbeid og omsorg. Hardt arbeid med å skape et liv med fiske og jordbruk i et karrig landskap og i værhard natur. I omsorg og samspill med de ville ørfulgene som ga dyrebar ederdun. Det er vår verdensarv.

I dag er de fleste øyene traflettet, men stadig flere drar ut på øyene for å passe ørfulgene når de kommer inn fra havet. De lager hus og reir, vokter dem mot alle forstyrrelser og lager ederdun.

Verdensarven er også den ville naturen med sporene etter de første menneskene som kom til Vega for nær 11 000 år siden, og den er øyene og det biologiske mangfoldet.

Med denne utstillingen ønsker vi å vise deg det enestående samspeillet mellom folk og natur. Vi oppfordrer deg til å hjelpe oss med å ta vare på verdensarven.

Velkommen til Ville, vakre Vega

The Vega Archipelago is Norway's largest archipelago, with 6500 islands, islets and skeries. With traces of hard work and tender care. Hard work of building a life as fisherman farmers in an exposed seascape and inhospitable climate. Tender care and interaction with wild eider ducks providing valuable eiderdown. This is our world heritage.

Today most of the islands are depopulated. Despite this, more people tend the eider ducks as they come in from the sea. They build houses and nests for them and protect them. Eider down duvets can once again be made in higher numbers. Our world heritage also includes the wild natural landscape – with traces of those who first came to Vega nearly 11,000 years ago. It is also the unique biodiversity here.

With this exhibition, we hope to give you a glimpse of the unique interaction that takes place here between people and nature. We encourage you to help us preserve our world heritage.

Welcome to Vega – wild and beautiful



rette for brukerbetaling på dette anlegget og det ble diskutert både i lokalsamfunn og politisk hvordan dette kunne/kan løses. Det ble vurdert betalingsautomater med bommer som skulle åpne og lukke, årskort til lokalbefolkningen mm. En av utfordringene i disse vurderingen var den manglende nett dekningen i området. I 2020 var alt gratis og mange besøkende var overrasket over dette og etterspurte hvor de kunne få lov til å betale/bidra til denne flotte tilretteleggingen. Før sesongen var vi bekymret for at vi kom til å få store utfordringer med tanke på bobiler. Tilretteleggingen på Sundsvoll og den gode informasjonen gjestene fikk via bobilfilmen på ferja gjorde at gjestene var godt forberedt før de kom og de aller fleste fikk gode bobilopplevelser på Vega. I tillegg til at "fricampen" på Sudsvoll var full (60-70 biler) kunne de også melde utsolgt på Vega Camping (25 plasser) og Igerøy Camping (10 plasser). I etterkant av sesongen 2020 har kommunestyret satt ned en prosjektgruppe som arbeider med "Frivillig brukerbetaling, frivillig Vipps" som skal gjelde hele Vega.

Et annet og viktig grep var beslutningen om å flytte turistinformasjonen fra lokaliteten på Gladstad (sentrum av Vega) og til det nye Vega Verdensarvsenter på Gardsøya. Det var, for noen, ikke en enkel beslutning. Flere kommunestyrerepresentanter hadde betenkeligheter, da de mente at den naturlige plasseringen av en turistinformasjon er i sentrum. Frem til 2020 har turistinformasjonen holdt til i den gamle og flott restaurerte skolebygningen ved siden av rådhuset. Lokalene er lyse og vennlige og ligger i en håndfull biler midt på øya ble byttet ut med 900 m², 1 toalett og parkeringsplass for en busser og 50 parkeringsplasser, 6 toalett, serveringstilbud, formidlingstilbud, sykkelutleie og havutsikt. Samtidig gjorde samlokaliseringen det mulig å ha mye mere betjening og flere til å veilede de besøkende både ved skranke og på telefon. Vi fikk med denne endringen et positivt løft i mottaksapparatet og fremstod som godt forberedt/profesjonell i møtet med de besøkende.

Vega har ca. 100 km med vei. Vi kan hverken si at veien er dårligere eller bedre enn andre steder i Norge. Utfordringene på Vega er at veiene er smale og i høysesongen er det mange forskjellige brukergrupper som skal dele på den. Høysesongen for besøkende er sammenfallende med "slåttonna" på Vega. Traktorer med vogn og slåmaskiner, alm biler,

biler med campingvogner, store bobiler, sykkelister og fotgjengere i en skjønn forening. I utviklingen av Vega som reisemål ønsker vi å minske bruken av bil. Vi vil ha flest mulig over fra bil til sykkel og buss. Vega turistinformatjon leier ut sykler og dette er et tilbud som blir mer og mer brukt. Omsetningen i sykkelutleie gikk fra kr. 50.000 i 2019 til kr. 180.000 i 2020.

Erfaringen fra tidligere år viste at det er mange (dagsturister) som er usikre på om de tør å ta turen til Vega i fare for ikke å komme med ferjene tilbake. Målet om mindre biler og muligheten for å gi dagsturister et tilbud var årsaken til at vi satte i gang med prosjekt "sommerbussen 2020". Vi prøvde å få med NFK på dette. De syntes ideen var god, men kunne ikke bidra økonomisk. Prisen på prosjektet ble kr 80.000 og det ble fullfinansiert av Vega kommune. Bussen gikk på alle hverdager fra 1-31 juli og knytta sammen ferjeleiet i Igerøy, Vega Verdensarvsenter, Gardsøya gjestehavn med Sundsvollstranda friluftsområde, Vega Trappa og Ravnfloget via Ferrata. Det gikk ca. 1,5 måned fra ide til bussen hadde sin første tur 1 juli. Prosjektet ble en suksess, og planen er å videreføre prosjektet med enda flere avganger. Prisen for prosjektet i 2021 er kr 225.000. Vi er ikke i mål med finansieringen enda, men vi har ikke gitt opp, vi skal få det til.

Det kom mange gjester til Vega sesongen 2020. Sesongen ble kortere, men mere hektisk. Rorbuanleggene mistet utenlandstrafikken i april-juni. Til gjengjeld meldte de utsolgt i perioden juni-august, med litt annerledes gjester enn de var vant til. Nordmenn på norgesferie er av den oppfattingen av at det er om å gjøre å få med seg mest mulig, på kortest mulig tid. Dette fører til stressede gjester og utslitt vertskap. Det er ikke særlig bærekraftig for noen av oss. Vega ønsker å utvikle seg til en basedestinasjon der gjester kommer og blir over tid. Aktørene har lyktes med å skape aktiviteter og opplevelser nok, for å fylle mange dager. Flere aktører (rorbuer, hytter, hus) vurderer nå å stenge for muligheten for å booke en og en natt, og heller legge opp til ukesutleie i høysesongen. Norgesferie kan være noe annet enn å kjøre langt og skifte overnattingssted hver natt. Nå gjenstår det å få ut budskapet om dette til de norske reisende på en god måte.

Så til slutt om de som ikke kom, hurtigruteturistene på Vega-utflukt, uteble og dermed også båten som skulle frakte gjestene. Dette førte dessverre til at det heller ikke var

noen båt til Lånan. Flere så dermed også at måten denne utflukten var rigget på var for sårbar. I 2021 har Lovundskyss AS og Utværret Lånan AS tatt ansvar, risiko og grep om denne utflukten, og vil i juli 2021 tilby 3 turer i uka fra Sandnessjøen og Vega til Lånan.

10.5. Forsterke merkevaren Nord-Norge

Det er nærliggende å bygge ny kunnskap opp mot tidligere erfaringer. Dette prosjektet har på mange måter vist seg å være en naturlig påbygging av prosjektet, Opplevelsespilotene, som NNR gjennomførte sammen med en rekke destinasjonsselskap og aktører, i 2016.

Vi vet at merkevaren Nord-Norge bygges gjennom menneskemøter, relasjoner, gode kundeopplevelser og fortellinger som deles, ikke så mye gjennom det markedsapparat selv sier. Gjesten blir derfor de nye markedsførerne og dette må tas på største alvor. En proaktiv tilnærming og strategi for rett gjest, på rett sted, til rett tid vil bedre sikre at det er samsvar mellom det som kommuniseres ut og de faktiske leveransene (opplevelsene). Dette er særlig viktig fordi gjesten sammenligner sine opplevelser, med de beste opplevelsene de har hatt tidligere eller hørt om fra andre.

En proaktiv tilnærming for å styrke merkevaren Nord-Norge kan være at NNR som landsdelselskap eier og tilrettelegger for en knippe opplevelseskonsepter der virksomheter inngår et forpliktende samarbeid om leveranser til bestemte kundetyper. Og at utviklingen av konseptene og kommunikasjon og markedsføring av konseptene, leverer på prinsippene om ansvarlig markedsføring.

10.6. Litt mer punk

Å få til større endringer er utrolig vanskelig. Det er så mange elementer og involverte at man fort kan gå seg litt vill og eller miste pusten. I etterpåklokskapens oppklarende lys er det tydelig at man med fordel kan være litt mer "punk" i tilnærming for å få til raskere endringer. I boka Idea Work, omtaler punk slik:

Bruk av fandanivoldsighet og direkte, selvinitiert handling for å mobilisere mot det etablerte (sannheter, praksis, autoriteter), for å åpne opp for, og realisere ideer med høy grad av originalitet.

Hva er punk?

- Rebell for en sak man tror på
- En som utfordrer det etablerte
- Sterkt engasjement og drivkraft
- Uredd, sterk vilje og modig
- Går egne veier
- Endringsagent
- Innovasjonskraft

10.7. Få folk "gjennom lydturen"

Det sies at det tar ett til tre år å endre en vane og at det krever en sterk vilje, hardt arbeid og mye trening for å lykkes. På mange måter kan man trekke paralleller til prosessen som kreves for å gjennomføre en livsstilsendring. Å gjøre mer av det samme, vil bare gi mer av de samme resultatene. Man må bli den endringen man ønsker. For å lykkes med det, må man først gjennom lydturen.

Det å forstå og akseptere at dette er et tankesett og en kontinuerlig prosess, og ikke et tiltak, må gjennomsyre hele verdikjeden. Det å ha respekt for at dette er et fagfelt og at tilnærmingen må være kunnskap- og kompetansebasert. Alt dreier seg om årsak og konsekvens. Det betyr at man må konkretisere hva det vil si rent praktisk, for alle beslutninger, hver dag. Slik at ansvarlighet blir en ryggmargrefleks og den nye normalen.

10.8. Ta små steg, fra ord til handling

Det er et uttrykk som sier at skal man "spise en elefant", må man spise den i små biter. Dette gjelder også for implementering av ansvarlig markedsføring. Det er i alle de små stegene at den verdifulle læringseffekten er. Det er heller ikke enkelt å "snu en dinosaur", men med mange små steg er det fullt mulig. I tillegg er det viktig å få i gang en snøballeffekt som kan rulle videre uavhengig av enkeltpersoner. Dette vil kreve en praktisk tilnærming som blant annet svarer på:

- Hvordan jobbe nedenfra-og-opp? Hva vil det si rent praktisk? Hvordan må vi jobbe da? Utvikle en kultur internt for å teste i liten skala, reflektere, lære, dele og prøve på nytt. Det er trolig ikke en løsning som vi passer for alle. Hvordan og med hvem

må man samarbeide for å lykkes?

- Utvikle en strategi for rett gjest, på rett sted, til rett tid. Hvordan og på hvilket grunnlag kan vi velge rett gjest? Hvordan gjøre dette nedenfra-og-opp? Hvem er rett gjest på kort og lang sikt?
- Hvordan etablere rutiner for å tenke konsekvens og ansvarlighet av de tiltakene vi gjør og ikke gjør? Hvilke dialoger må til for å vite om dette bidrar til ønsket utvikling lokalt?
- Hvordan sikre samsvar mellom leveranse og kommunikasjon? Etablere rutiner for løpende oppdatering og vedlikehold av informasjon på ulike plattformer.
- Profesjonalisering av næringen. Forståelse for hva som kreves av aktør og vilje til endring.
- Hva skal vi starte med? Gå løs på en utfordring av gangen.
- Hvordan finne rett samarbeidspartner? Hvilke kriterier må vi sette? Hvilke digitale verktøy trenger vi for bedre samhandling? Hva skal partnerskapet bidra med og for hvem?
- Prioritering av folks tid og ressurser, ble i stor grad gjort rundt krisetiltak og fortløpende ad hoc tiltak.

10.9. Skap nye relevante måleparametere

Hvilke kriterier og verdier skal vi måle, og hva kan vi kategorisere på? Reiselivsnæringen trenger en ny metode for å navigere og holde stø kurs mot en mer ansvarlig og bærekraftig retning. I dag er det større bevissthet rundt bærekraft og miljøvern. Det er f.eks. utviklet flere klimareisekalkulatorer (FIVH og IN). Mens kriterier for ansvarlighet er mer umodent, selv om noen gode eksempler finnes som GAdventure sin kalkulator for lokal verdiskapning.

Men dette er likevel ikke godt nok. En viktig verdi for Vega-væringen er at det er ro og harmoni på øya. Hvordan kan vi måle at de gjestene som kommer til Vega, har tid nok til å oppleve det øya har å by på, på en måte som ivaretar lokalbefolkningens stolthet og gjestfrihet?

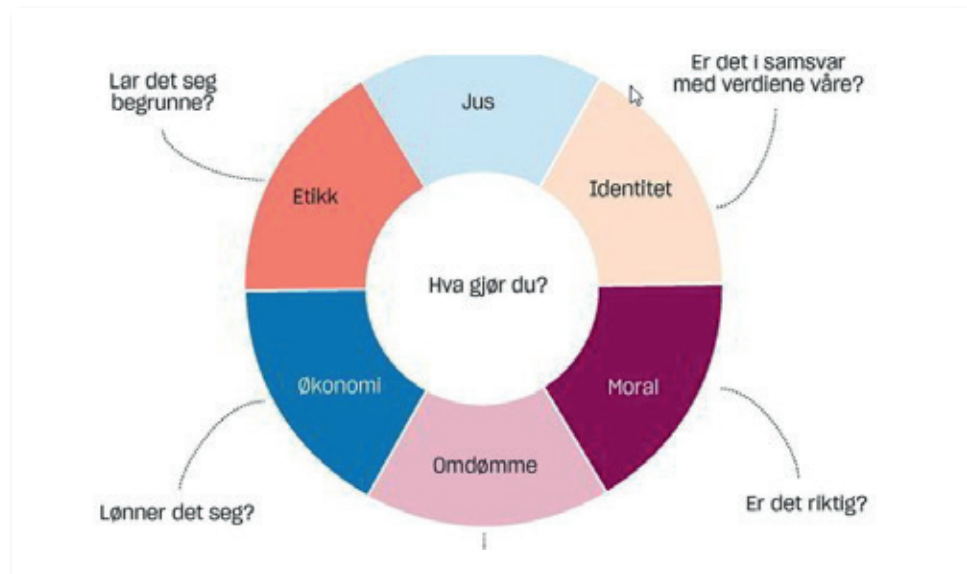
Det er også behov for å finne måter å synliggjøre reiselivets bidrag inn i lokalsamfunnet

på. Dagens systemer er mangelfull og fungerer ikke optimalt til dette formålet. Dette er kritisk da vi vet at mange beslutninger blir tatt på feil eller manglende faktagrunnlag. Vår næring trenger å kunne ta kunnskapsbaserte beslutninger for å skape en ansvarlig og bærekraftig næring.

10.10. Navigasjonshjulet

Det er ikke alltid enkelt å navigere i hva som er riktig å gjøre og særlig når det gjelder langsiktige og myke verdier. Navigasjonshjulet kan derfor være et nyttig verktøy. På en enkelt og systematisk vis fanger det opp viktige beslutningshensyn som man bør tenke gjennom i forkant av en beslutning, og til bruk for å vurdere og eller begrunne tidligere valg.

Navigasjonshjulet er utviklet av Einar Øverenget og Øyvind Kvalnes og er hentet fra boka Etikk og samfunnsansvar.

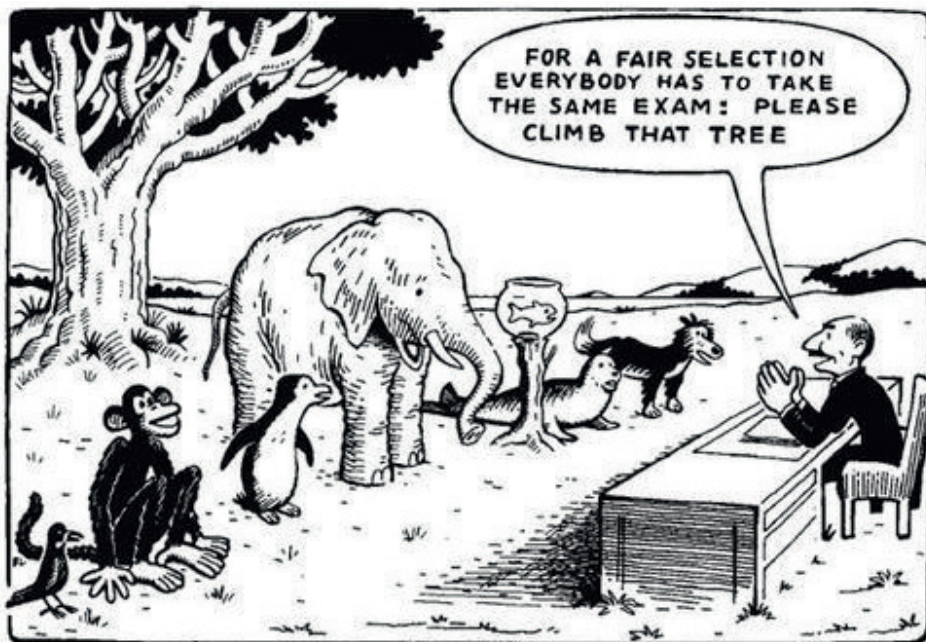


Figur 6.



11. Avsluttende refleksjoner

Først og fremst må det sies at dette ha vært en modningsprosess. Ved oppstart håpet vi på å finne en metode eller en oppskrift på ansvarlig markedsføring. Det vi har erfart, er at det neppe er mulig å komme frem til en felles løsning, fordi en ansvarlig tilnærming krever at man alltid justerer og tilpasser avhengig av situasjon. Det vil være ulike forutsetninger for å lykkes fra sted til sted. Bildene under illustrerer dette poenget på en glimrende måte.



Kilde: <https://digital.hbs.edu/>

I løpet av prosjektperioden har det vist seg at det er vanskelig å definere ansvarlig markedsføring på en enkelt og lettfattelig måte. Når vi forenklet, mistet vi kompleksiteten som kreves og når vi omfavnet kompleksiteten, mistet vi engasjement og pågangsmotet hos mange, fordi det ble for vanskelig å forholde seg til.

Dette prosjektet er på mange måter overgangen fra marketing til management i praksis ved å koble fagkunnskap til praktisk gjennomføring. Dagens struktur og forretningsmodeller er ikke godt nok egnet til denne overgangen. Ansvarlig markedsføring handler om å bli bevisst egen posisjon og å søke samarbeid. Det er behov for å utvikle et bedre system for reisemålsledelse, der relevante aktørene samles for å snakke om reisemålets fremtid og dets visjoner, som vil danne grunnlaget for videre avtaler med markedsapparatet.

Prosjektet har vist at det er utfordrende å teste ut teori i praksis. En av utfordringene har vært at interne ressurser har vært låst og allerede disponert til andre formål. Det å rydde plass til testing er avgjørende både for å opparbeide reel erfaring på hva som fungerer og hva som ikke fungerer, men også for forankring og eierskap internt. Vår erfaring er at det i større grad må tilrettelegges for litt "slack" i kalenderen, slik at det er rom for å be om hjelp og til å jobbe sammen om å finne bedre løsninger for fremtiden. Et smart grep kan være å skape en eksperimenteringskultur i næringen. Slik at man kan teste ut tidlige, prøve og feile og lære underveis. Det handler på mange måter om å øve opp en refleks hvor man alltid tar en mental konsekvensanalyse. Hvordan vil dette bidra positivt, og hvilke negative konsekvenser kan dette medføre?

Samhandling er ofte nøkkelen til suksess og dette er intet unntak. Det har vært helt avgjørende å ha en prosjektgruppe som jobber godt sammen og drives av samme hensikt, som har felles forståelse for gevinsten ved samarbeidet og kunnskapsdelingen. Det har gitt kompetanseoverføring på tvers, men også større gjennomføringsevne. En felles forståelse for hva vi ønsket å oppnå, felles erfaringslære underveis og et felles opplevd behov for implementering har gitt prosjektet god fremdrift og ny kompetanse.

Som landsdelsselskap har NNR mulighet til å ta en sentral posisjon som et kunnskapssnav og møteplass for ulike næringsaktører og andre interessentgrupper med ulik erfaring og kunnskap.

En siste, men viktig erfaring er at det må være ektefølt. Det må være genuint og komme innenfra. Ansvarlig markedsføring er ikke noe man kan "ta på hæl'n".



Anbefalt litteratur

- Samfundskontrakten, Tue Mantoni
- Idea Work, Arne Carlsen, Stewart Clegg og Reidar Gjersvik
- Yttringsklima, Øyvind Kvalnes
- Etikk og samfunnsansvar, Øyvind Kvalnes
- Økologisk Økonomi, Ove Jakobsen



nord
norge

