

Vesterålen mot 2025



Revidert rapport for fase 1 i reisemålsutviklingsprosessen

Juni 2017

Mimir AS fikk høsten 2012 et oppdrag fra Vesterålen Reiseliv å starte et forstudie innen utvikling av Vesterålen, dvs kommunene Bø, Hadsel, Sortland, Andøy, Øksnes og Lødingen, som reisemål. Dette skjedde etter en lokal prosess med diskusjoner om behovet for et fastere grep om den totale reiselivsutviklingen i Vesterålen. Tidlig i denne prosessen kom det fram at en overordnet strategi for utvikling av reiselivet i Vesterålen er nødvendig for å få alle involverte parter til å jobbe i samme retning og mot samme mål. Prosessen stoppet imidlertid opp, og forstudiet er oppdatert først med nye tall (ved Roy Odd Schøyen) og så i en prosess med fagutvalget for Reiseliv ledet av Mimir AS.

Forstudiet er en situasjons- og mulighetsanalyse, og inngår i Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling. Hele prosessen består av tre faser:

1. Forstudie (fase 1)
2. Etablere et rammeverk for utvikling, ofte kalt masterplan (fase 2)
3. Gjennomføringsfase hvor man går "fra ord til handling" (fase 3)

Forstudiet har som formål å avklare sentrale problemstillinger knyttet til den fremtidige utviklingen av Vesterålen som reisemål. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reisemålet, men også markedsmessig posisjonering, forholdet til kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingssiden. Forstudiet skal også avklare aktørenes interesse for å gå videre med å etablere et rammeverk for utviklingen (en såkalt *masterplan* eller helhetlig utviklingsplan).

Vi ønsker å takke styringsgruppa som har bidratt med kunnskap, erfaringer og vilje til å ta åpne diskusjoner og beslutninger underveis. Denne forstudierapporten vil kunne fungere som grunnlag for betraktninger av utfordringer, muligheter og utforming av hovedaktiviteter i en mulig fase 2 av reisemålsprosessen.

Takk også, for et hyggelig samarbeid om et faglig interessant oppdrag. Vi håper forstudiet bidrar til positiv videreutvikling av Vesterålen som reisemål!

.....
Bård Jervan

Prosjektleder

.....
Astrid Berthinussen

Prosjektansvarlig

Styringsgruppa for forprosjektet har bestått av følgende personer:

Tove Mette Bjørkmo	Sortland kommune, leder
Robin Bolsøy	Hadsel kommune, næringsrepresentant, nestleder
Åsa Elvik	Bø kommune, næringsavdelingen (observatør)
Daniele Zanoni	Andøy kommune, næringsrepresentant
Laila Inga	Sortland kommune, næringsrepresentant
Ssemjon Gelitz	Øksnes kommune, næringsrepresentant
Halvard Rønneberg	Andøy kommune *
Geir Viggo Pedersen	Bø kommune*
Aina Nilsen	Hadsel Kommune*
Ingrid Lekven,	Bø kommune, næringsrepresentant*
Hilde Hansen	Øksnes kommune*
Mona Sandvold	Sortland kommune*

I tillegg har Astrid Berthinussen, daglig leder i Vesterålen Reiseliv deltatt på møter i styringsgruppa.

Kjetil Paulsen, Vesterålen reiseliv var med fra destinasjonsselskapet som observatør.

*Ikke tilstede på møte i styringsgruppa 30.5.17

INNHold

I	FORORD	2
II	STYRINGSGRUPPA I FORPROSJEKTET	3
1.0	FORSTUDIETS BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE	5
2.0	OM VESTERÅLEN	6
3.0	VESTERÅLEN SOM REISEMÅL 2013	17
4.0	REISEMÅLETS ORGANISERING OG AKTØRER	22
5.0	REISESTRØMMER OG VOLUMER	25
6.0	TRENDER OG UTVIKLINGSTREKK	27
7.0	MARKEDS- OG KONKURRANSEFORHOLD	33
8.0	FRAMTIDIG POSISJON FOR VESTERÅLEN SOM REISEMÅL	35
9.0	VISJON OG AMBISJONER FOR VESTERÅLEN MOT 2025	39
10.0	ANBEFALINGER FOR FASE 2	42
11.0	LITTERATURLISTE	46
	Vedlegg 1 KOMMUNENES RESSURSFUNDAMENT	49
	Vedlegg 2 STATISTIKK OVER VOLUM OG UTVIKLING	54

1.0 FORSTUDIETS BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE

1.1 BAKGRUNN

Norsk og internasjonalt reiseliv befinner seg for tiden i en fase som er preget av raske omveltninger på mange nivåer. En endret konkurransesituasjon, en strukturell forskyvning av trafikken mot nye markedssegmenter og større krav til et bærekraftig og opplevelsesbasert reiseliv fører med seg nye forventninger til reisemålene og disse aktører. Stort sett alle kommuner, og de fleste reiselivsbaserte næringsklynger, har i dag knappe ressurser. Det er derfor et poeng å bruke ressursene så optimalt som mulig. Det er også den viktigste årsaken til at det private og det offentlige i Vesterålen vurderer en samlet innsats for å realisere en masterplan organisert etter Innovasjon Norges *Håndbok for reisemålsutvikling*.

Dette forstudiet tar utgangspunkt i kommunene Hadsel, Sortland, Øksnes, Bø og Andøy for øvrig beskrevet som *Vesterålen* og *regionen* i rapporten. Forstudiet har hatt som formål å avklare noen utfordringer og muligheter knyttet til den fremtidige utviklingen. Dette gjelder forhold knyttet til overnattingstilbud, opplevelses- og aktivitetstilbud og ambisjonene for Vesterålen på kortere og lengre sikt. Det er også gjort innledende vurderinger av Vesterålens konkurransesituasjon i et marked som er preget av store og raske endringer. I tillegg har det vært sett på forhold knyttet til kommunal og regional planlegging og infrastruktur.

1.2 DATAINNSAMLING OG METODE

Datainnsamlingen er basert på tall oppgitt av Vesterålen Reiseliv, NordNorsk Reiseliv, de fem kommunene og samtaler med næringslivsaktører. Det er for øvrig foretatt ulike analyser basert på tall fra SSB og TØI, samt ulike rapporter og undersøkelser som er oppgitt i rapportens litteraturliste. I 2015 gjennomførte Reiseliv i NORD i en analyse som tok for seg reiselivets betydning i regionen.

1.3 ORGANISERING AV ARBEIDET

Arbeidet med forstudiet for Vesterålen har vært organisert etter PLP-modellen, en metode der man starter med informasjonsinnhenting og gradvis jobber fram et kvalifisert grunnlag for å kunne ta strategiske beslutninger. Arbeidet har vært ledet av en styringsgruppe bestående av:

Vesterålen Reiseliv (heretter VR) har vært prosjekteier, mens Bård Jervan i rådgivningsselskapet MIMIR AS har vært prosjektleder for gjennomføringen av revisjonsarbeidet for forstudiet.

2.0 OM VESTERÅLEN

ENDRINGER I TRAFIKKMØNSTER OG ETTERSPORSEL

Vesterålen har vært et etablert reisemål i lang tid. Den storslåtte alpine kystnaturen, det unike bosettingsmønsteret med et lokalt kulturliv og et rikt kulturlandskap, samt det rike arktiske dyrelivet har preget regionen og gjort reisemålet attraktivt både for turoperatører og individuelt reisende fra inn- og utland. Nærheten til turistmagneten Lofoten har også bidratt til utviklingen. Turismen i Vesterålen er hovedsakelig basert på den tradisjonelle rundreiseturismen. Nå skjer det imidlertid også positive endringer, i form av mer cruise og vinterturisme, samt mer krevende individuelt reisende gjester med større krav til opplevelser, kvalitet og bærekraft. Det skaper en ny situasjon med nye utfordringer og nye muligheter. Utviklingen i markedet de siste årene har ført til at reiseliv er blitt en mer sammensatt virksomhet. Turister er ikke lenger en ensartet gruppe med like behov og forventninger, snarere tvert imot. Individuell tilpasning vil dermed være en forutsetning for å lykkes i morgendagens reiseliv.

I tillegg opplever Lofoten og Vesterålen en kraftig økning i antallet turister, noe som utfordrer lokalmiljøet og behov for å se på bruken av naturressursene, miljøet og sikre en bærekraftig utvikling.

HVORDAN HÅNDBERE ENDRINGENE?

Vesterålen har så langt både tapt og vunnet på de senere års markedsendringer. Regionen har fått en framvekst av reiselivsaktører som hevder seg i det internasjonale nisjemarkedet, samtidig som enkelte aktører har klart å utvikle sine produkter og befeste sin posisjon som hovedprodukter i regionen over tid (eksempelvis hvalsafari). Mye tyder på at Vesterålen har et stort potensial i den nye generasjonen reiseliv som nå er i ferd med å etablere seg.

For å konkurrere og for å sikre en lønnsom drift er det blitt stadig mer nødvendig å selv foredle ressursene man bygger virksomheten sin på. Fin natur, åpne veier og tilgjengelige overnattingsanlegg langs veien er ikke lenger tilstrekkelig for å lykkes. I dag vil gjestene ha tilpassede opplevelser og kvalitet i alle ledd, spesialiserte overnattingsanlegg med høy komfort og vakker beliggenhet, samt tilgjengelighet året rundt. Vi er i ferd med å få en type gjester som er mer betalingsvillige enn tidligere, og som gjerne reiser utenom sommersesongen. Siden vinteren 2013 har økningen i vintersatsningen skapt ny vekst hos aktørene og en generelt større interesse for Vesterålen. Enkelte anlegg rapporterer nå om fulle hus og ventelister i perioder de tidligere har hatt stengt. Denne kapasitetsproblematikken er særlig tydelig i de nye opplevelsesnisjene der operatørene og gjestene synes å ville ut av byene og bo på autentiske overnattingsanlegg med høy kvalitet i naturskjønne omgivelser. Hvis Vesterålen evner å levere på de nye segmentenes behov gjennom hele året, vil det være mulig å utvikle Vesterålen til et bærekraftig reisemål med lønnsomme bedrifter og mange helårs arbeidsplasser.

UTVIKLING FOR HELE REGIONEN

En hovedmålsetting i all reiselivsutvikling er å få kundene til å komme, og deretter levere så godt at de kommer tilbake eller anbefaler stedet til andre. For rundreisetrafikken vil det viktigste være å få flere gjester til å stoppe i Vesterålen, å bli lenger og å legge igjen mer penger under oppholdet enn i dag. For å utvikle opplevelsesbasert turisme, nisjeturisme og arrangementsturisme handler det i stor grad om å tilby kvalitetspregede produkter og konsepter som Vesterålen har et naturlig potensial for å posisjonere seg med.

Samtidig som viktige ferdselsårer går tvers gjennom regionen, er tilgjengelighet en utfordring. Å komme seg rundt i regionen uten eget kjøretøy (eller sykkel) er krevende. De store avstandene krever også vilje til å bruke betydelig tid på reising, noe som ikke nødvendigvis er i tråd med trendene i dagens opplevelsesmarked. Utenom sommersesongen oppfattes det fortsatt som dyrt og tungvint å komme seg til Vesterålen, særlig blant utenlandske gjester. Det siste året har man imidlertid realisert de første direkteflyvningene til Evenes om vinteren, noe som sammen med et økt tilbud på og bruk av rute-fly kan gi et betydelig oppsving i helårsturismen. Å sikre tilgjengeligheten, som direkteflyvninger til utlandet om vinteren, vil trolig være sentralt for å realisere helårsturismen. I tillegg har cruise til Vesterålen fått et oppsving ved at flere operatører nå bruker Sortland, Stokmarknes og Andenes.

2.2 FAKTA OM REGIONEN

Vesterålen hadde 32 165 innbyggere pr 1. januar 2015, fordelt på *Andøy* (4 993), *Bø* (2 642), *Hadsel* (8 112), *Sortland* (10 129), og *Øksnes* (4 562) og *Lødingen* (1 746). De største tettstedene i regionen er Andenes (i Andøy kommune), Sortland (i Sortland kommune), Melbu og Stokmarknes (i Hadsel kommune) og Myre (i Øksnes kommune). Sortland og Stokmarknes har bystatus. Bosetningen er i stor grad spredt langs strandflaten, over 60 % av befolkningen bor i tettsteder.

Øyene i Vesterålen er bundet sammen med broforbindelser og har også fergefri forbindelse til fastlandet. Ferga over Hadsselfjorden mellom Melbu og Fiskebøl var den naturlige forbindelsen til Lofoten fram til Lofotens fastlandsforbindelse. Fra Sortland går Rv. 82 nordover til Andenes. Deler av denne er nå blitt nasjonal turistveg. Hovedinnfallsporten fra E6 til Vesterålen og Lofoten går over Lødingen med fergeforbindelsen Bognes – Lødingen og E10 over Bjørnfjell (Sverige). Det ligger to flyplasser i Vesterålen; Andøya lufthavn på Andenes og Stokmarknes Lufthavn Skagen. Hurtigruta anløper Risøyhamn, Sortland og Stokmarknes.

Næringsgrunnlaget i Vesterålen er i stor grad knyttet til sjømat, og særlig er Bø og Øksnes typiske fiskerikommuner. Havbruk er de seneste årene blitt en vesentlig næring i regionen. Der strandflaten er bred, drives det mange steder et utstrakt jordbruk. Husdyrhold basert på melke- og kjøttproduksjon er viktigst. Industrien er dominert av fiskeforedling; dertil noe verkstedindustri. Vesterålen har dessuten en betydelig virksomhet knyttet til forsvaret gjennom Andøya flystasjon og kystvakta på Sortland samt Andøya Space Center (ASC) som er en av Nord-Norges mest høyteknologiske bedrifter med ca. 70 ansatte.

2.3 VESTERÅLENS HISTORIE SOM REISEMÅL

Åpningen av Risøyrenna i 1922 la grunnlaget for daglige Hurtigruteanløp, noe som Hurtigrutas etablerer og direktør, Richard With, lenge hadde kjempet for. Vesterålens særegne landskap og store naturressurser satte også Vesterålen på turistkartet da den moderne turismen skjøt fart i Norge. Likevel må man si at Vesterålen tidlig ble liggende litt i skyggen av Lofoten, som nå er et av Norges mest populære reisemål. Vesterålen har i alle år trukket veksler på turisttrafikken til Lofoten, men bare delvis klart å utvikle en egen selvstendig Vesterålen-turisme. Rundreiseturismen med bussgrupper på vei til Lofoten og Nordkapp dominerte bildet totalt fram til årtusenskiftet, og turistene kom kun i sommersesongen. Da hvalsafaritulbudet på Andenes ble etablert på 1980-tallet fikk Vesterålen et klart oppsving, ikke minst profilmessig. Det var likevel lenge få eller ingen andre tilbud og anlegg av høy internasjonal kvalitet i Vesterålen.

Men nå er Vesterålen er i ferd med å endre seg. Flere aktører har klart å tiltrekke seg møtetrafikk og nisjemålgrupper som fisketurister og opplevelsesreisende knyttet til sykling, vandring, samisk kultur, havpadling, fototurisme, nordlys og wildlife-aktiviteter. Disse nisjesegmentene representerer stort sett høyere lønnsomhet enn den tradisjonelle rundreiseturismen, og nisjegjestene kommer også i større grad hele året. Ennå er vinterturismen i Vesterålen i en tidlig fase, men den har et stort potensial.

2.4 DET STEDLIGE RESSURSGRUNNLAGET

I vedlegg 1 ligger en kort vurdering av de enkelte kommunenes særpreg og kvaliteter som reisemål pr i dag og som potensial framover. Fellestrekket er at Vesterålen har mange natur- og kulturkvaliteter som innbyggerne gjennom årtier har benyttet seg av. Disse verdiene har på mange måter vært identitetsskapende for folk i hele Vesterålen. Likevel bærer regionen preg av store avstander, oppdeling i flere kommuner, flere handelssentre og til dels ulik historie, kultur, infrastruktur og ressursgrunnlag i de ulike delene av Vesterålen. Regionen er sånn sett preget av både motsetninger og mangfold; by og land, fiskeri og landbruk, industri og service og de senere årene kultur- og opplevelsesnæring. Også landskapet er mangfoldig. Her finner man lune fjordarmer og åpne havstrek, moer, myrer, skogkledde åser og frodige strandsletter i skjønn forening. Landskapet gjennomskjæres av fjorder og sund. Med det blir både naturen og kulturen preget av nærheten til havet.

Vesterålens historie er rik og spennende, men den er pr i dag lite tilgjengelig i et opplevelsesperspektiv. Med unntak av Hurtigrutemuseet på Stokmarknes, har man så langt ikke realisert noen suksessprodukter basert på Vesterålens historie i regionen. Her jobbes det for øvrig med å styrke og videreutvikle det historiebaserte opplevelsestilbudet, ikke minst på Melbu i regi av Museum Nord. Fremveksten av lokale produsenter av kortreist mat, de ferske råvarene fra havet, en stor sjømatnæring og lokalt landbruk gir også nye muligheter for satsing på mat, lokale råvarer og måltidsopplevelser (mer om dette potensialet senere).

2.4.1. NATURKVALITETER

GEOLOGI OG LANDSKAP

Andøya har tre naturreservat og med sine yngre og eldre bergarter betegnes øya som en lærebok i geologi. Det alpine kystlandskapet med nunatakker og bratte fjell som stuper i havet, gir regionen unike estetiske kvaliteter. Trollfjorden i Raftsundet har daglig besøk av Hurtigruten, og er et av de mest fotograferte og kjente stedene i Norge. Vesterålen har også Norges eldste fjell med høy attraksjonsverdi for geologiinteressert, store myrmarker, samt våtmarksområder og fuglefjell med hekking som gir rikt fugleliv, mellomlanding av gås med mer. Et stort pre i reiselivssammenheng er dessuten at fjellene er lett tilgjengelig for vandring og allerede er godt merket.

DYRELIV

Golfstrømmen gjør klimaet i Vesterålen forholdsvis mildt og med nærheten til Eggakanten i Norskehavet, er det store muligheter for å se både hval og sel. Regionen har også betydelige forekomster av elg, ørn, rein i tillegg til et rikt fiske. Den store elg- og fugletettheten gir i tillegg til natursafarivirksomhet også muligheter for kommersiell jaktvirksomhet. Spesielt er her gåsetrekket vår og høst.

NORDLYS (OG MIDNATTSSOL)

Vesterålen har en optimal beliggenhet like under nordlysovalen, og dermed har regionen et stort potensial som nordlysdestinasjon. Nordlysturismen har vokst fram de siste vintrene, og mulighetene for en betydelig vekst innenfor dette segmentet, er betydelige. Også som sted for å oppleve midnattssola, er Vesterålen attraktiv. For å lykkes med å kapitalisere på nordlys og midnattssol, må man stimulere aktivitetstilbyderne til å kommersialisere tilbudet.

VERNEDE OMRÅDER I VESTERÅLEN:

Vesterålen har rundt 35 ulike naturvernområder der de aller fleste innehar kvaliteter som også er interessante i reiselivssammenheng. Det omfatter temaer som botanikk, ornitologi, zoologi og geologi med mer. De vernede områdene er listet nedenfor, her inndelt etter kommuner.

Andøy kommune: Bleiksmorenen naturreservat, Bleiksøya naturreservat, Eikeland naturreservat, Eikefjelldalen landskapsvernområde, Endletvatn naturreservat, Forfjorddalen naturreservat, Forfjorden naturreservat, Risøysundet naturreservat, Skogvoll naturreservat, Sørmele naturreservat, Åholmen naturreservat. **Bø kommune:** Frugga naturreservat, Nykvåg / Nykan naturreservat, Nyke/Tussen naturreservat, Straume naturreservat. **Hadsel kommune:** Grunnfør fuglefredningsområde, Lågen naturreservat, Morfjorden naturreservat, Møysalen nasjonalpark, Møysalen landskapsvernområde, Seløya naturreservat, Ulvøyværet naturreservat. **Sortland kommune:** Forfjorddalen naturreservat, Forjorden naturreservat, Godfjordbotn naturreservat, Møysalen nasjonalpark, Møysalen landskapsvernområde, Selnesvatnet naturreservat, Vikosen

naturreservat. **Øksnes kommune:** Anda naturreservat, Floholman naturreservat, Grunnfjorden naturreservat, Gåsøya/Geitholmen naturreservat, Høljanmyra naturreservat, Sauøya naturreservat, Stø/Nyksund naturreservat. I Lødingen kommune ligger Møysalen nasjonalpark, Møysalen landskapsvernområde og Svellingsflaket landskapsvernområde.

MØYSALEN NASJONALPARK

Møysalen nasjonalpark er av landets minste nasjonalparker, med 51,2 km². Nasjonalparken ble opprettet i 2003 og omfatter kommunene Hadsel, Sortland og Lødingen. Av alle de vernede områdene i Vesterålen, er Møysalen nasjonalpark det mest kjente og trolig det aller mest interessante friluftsområdet sett i et reiselivsperspektiv. Det er i dag et visningscenter på Hennes med bla en terrengmodell av Møysalen nasjonalpark og utstilling av gjenstander og redskaper fra kystkulturen. En utvidelse av senteret planlegges. I 2009 ble Møysalen kåret til Norges beste turmål av leserne av friluftsmagasinet UTE. De siste årene er det også blitt kringkastet flere spektakulære filmopptak fra nasjonalparken, blant annet i forbindelse med serien 71 grader Nord. På godværsdager kan man se mer enn 20 forskjellige fjelltopper i 20 forskjellige kommuner fra den høyeste toppen i nasjonalparken, som også er det høyeste fjellet i Lofoten / Vesterålen. Dagens guidede turer til Møysalen, som går fra Møysalen nasjonalparksenter på Hennes, tar 8-9 timer inkludert en båtreise på 30 min. Potensialet som ligger i Møysalen som fjell, nasjonalpark og turområde er trolig stort. En strategi for kommersiell tilrettelegging, bruk og markedsføring av de vernede områdene bør derfor diskuteres nærmere i en eventuell fase 2.



Også områdene rundt Møysalen er interessante i et "kommersiell" friluftsperspektiv, dvs at de kan ha attraksjonskraft nok til å trekke gjester utenfor regionen dersom man tilrettelegger for bruk. Gamle ferdselsveier går over eider og gjennom skar mellom fjordene og danner utgangspunkt også for kulturbaserte vandringer.

Raftsundet med Trollfjorden og Møysalen med fjellheimen rundt er ruvende landskap og kjente ikoniske turistmål. Det diskuteres også å gjøre Møysalen inkludert verneområdet og Raftsundet, Øksfjorden/Svellingene til geopark og/eller regionalpark.

JAKT- OG FISKERESSURSER

Det er gode muligheter til å jakte rype og småvilt. Det finnes imidlertid bare noen få aktører som så langt har rendyrket et kommersielt tilbud innen jakt. Systemer for salg av både jakt- og fiskekort oppfattes som tilfeldig noen steder. Ferskvannsfiske og jakt er pr i dag heller ikke noe definert

satsningsområde i Vesterålen. Ressursene til å drive kommersiell jakt er for øvrig til stede når det gjelder elg og småvilt.

Det er flere aktører som driver havfisketurisme. Disse er spredt i alle kommunene, og noen av dem er tilknyttet agentfirmaer som har sine kunder i det utenlandske markedet, da særlig Tyskland, Øst-Europa og Sverige. Havfisketurisme blir regnet som en voksende næring i Norge, så også i Vesterålen. En komplett oversikt over fisketurismeaktører er registrert hos Vesterålen Reiseliv.

RESSURSER FOR VANDRE-, SYKKEL- OG SKITURISME

Vesterålen har et aktivt sykkelmiljø, en nasjonal turistveg og andre veistrek som er godt egnet for sykling. Regionen har også et sykkelprosjekt sammen med Lofoten i fylkeskommunal regi og er registrert såkalt "Syklist-velkommen-region", dvs at man jobber aktivt med vertskap, bagasjehåndtering, servicetjenester, merking og tilrettelegging for sykkelturisme. Det er også laget en egen sykkelguide.

Også når det gjelder vandreturisme har Vesterålen gode forhold for vandring, ikke minst i fjellområdene. Det jobbes med vandring tilknyttet både Møysalen nasjonalpark og andre turområder i regionen. Det finnes tre merkede kyststier, og det arbeides med tilhørende brosjyrer alle. Stiene ligger Bø, Øksnes og Andøy. Det gis også ut turkart, og det er merkede løyper til turistforeningshyttene i Vesterålen. Samarbeid mellom Vesterålen turlag, Vesterålen friluftsråd og Vesterålen reiseliv er innarbeidet gjennom både utdeling av nøkler på turistkontorene, markedsføring og informasjonstiltak.

Vesterålen friluftsråd lanserte i 2015 TellTur som beskriver 153 turmål i Vesterålen. Det er lagt til rette for digital turregistrering og det er laget kart over turmålene. Vesterålen har også gode forhold for turski med et stort løypenett med lysløyper og maskinpreparerte skispor. Sortland har dessuten et alpinsenter på Ånstadblåheia med en bakkelengde på 1 400 meter, en hovedtrasé på 1 080 meter, et fall på drøyt 300 meter og en maksimal helling på ca 30 grader.

2.4.2 KULTURKVALITETER

BOSETTINGEN

I et kystøkologisk perspektiv er Vesterålen svært interessant. Tilgang på store naturressurser har lagt grunnlaget for en spredt bosetting over hele regionen, noe som i dag er relativt unikt på den nordlige halvkule. Det ligger en stor opplevelsesverdi i at folk bor nærmest på hver knatt og knaus i et frodig kulturlandskap som strekker seg mellom forrevne fjell og et frådende, iskaldt hav. Rundreisen i Vesterålen byr på et stort mangfold fra innersida til yttersida og fra sør til nord, og kontrastene i denne reisen byr på mange overraskelser og spennende inntrykk. Dersom man i større grad tilrettelegger for opplevelser og autentiske attraksjoner knyttet til bygdene langs de sentrale rutene, og helst også sikrer gode transportløsninger langs de viktigste aksene til lands og vanns, vil Vesterålen i større grad kunne kapitalisere på det unike bosettingsmønsteret sitt.

KUNST, LITTERATUR OG MUSIKK

Vesterålen utmerker seg når det gjelder kunst. Regionen er rik på gallerier og aktive kunstnere, og er ikke minst preget av å ha en rekke kunstverk plasserte ute i landskapet fra Skulpturlandskap Nordland. Vesterålen er også kjent for forfatterne som har virket her og skrevet om regionen. Av disse er det nok særlig Knut Hamsun, Herbjørg Wassmo og Lars Saabye Christensen som er godt kjent utenfor regionen. I tillegg har regionen fostret forfattere som er anerkjent innenfor sine sjangre og som vil kunne vekke interesse i spesielle miljøer, for eksempel Regine Normann (eventyr) og Magnus Brostrup Landstad (salmer).

MATARRANGEMENT, FESTIVALER OG KULTURDAGER

Det er et sterkt kulturliv som drives av lag- og foreninger i Vesterålen. I mange tiår har dugnadsånden stått for den store aktiviteten innen festivaler og kulturdager som er blitt arrangert igjen og igjen. Noen av arrangementene, spesielt de som blir arrangert i fellesferieukene, fungerer også som møteplasser for utflyttere fra Vesterålen. Kulturkalenderen for Vesterålen produseres av Vesterålen regionråd, oppdateres året igjennom og tar for seg store og små begivenheter. Noen av de mest profilerte arrangementene er:

<input type="checkbox"/> Arctic Sea Kayak Race	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Bjørnskinn-festivalen (hvert annet år)	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Bla bla festivalen (Sortland)	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> <i>Bleiksdagan</i>	<i>juni</i>
<input type="checkbox"/> <i>KuLTur</i>	<i>september</i>
<input type="checkbox"/> Laterna Magica	<i>november</i>
<input type="checkbox"/> Lofoten Insomnia Race	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Nordlyst-festivalen (Andøy)	<i>februar</i>
<input type="checkbox"/> Reginedagan (Bø)	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Rock Mot Rus (Andenes)	<i>mars</i>
<input type="checkbox"/> Sommer-Melbu (Melbu)	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Sortland Jazzfestival	<i>september</i>
<input type="checkbox"/> Sjøslaget på Hennes	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Trillebåra Festival (Skogsøya, Øksnes)	<i>juli, annethvert år</i>
<input type="checkbox"/> Ulvøyrattet (Hadsel)	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Vesterålen Matfestival	<i>september</i>
<input type="checkbox"/> Vesterålen Skreifestival	<i>februar</i>
<input type="checkbox"/> Sildpollagan (annet hvert år)	<i>juli</i>
<input type="checkbox"/> Rock mot fraflytting, Bø	<i>oktober</i>

MUSEUMSAKTIVITET

Museum Nord ble stiftet 13.12.02 og er en stiftelse bestående av 21 museer. Museum Nord er ansvarlig for drift av de museene i Ofoten, Vesterålen og Lofoten som får driftsstøtte over Kulturdepartementets tilskuddsordning for museer. Støtteordningen forutsetter også driftsstøtte fra Nordland fylkeskommune og kommunen som det enkelte museum tilhører. Museum Nord ønsker

også å ta en viktig rolle i formidlingen av regionens historie overfor turister, og jobber med å utvikle både opplevelser og formidlingsstrategier for hvert enkelt anlegg de driver.

Museet driver i dag følgende museumsavdelinger i Vesterålen:

Andøymuseet (Andenes), Bø Museum (Vinje), Norsk Fiskeindustrimuseum (Melbu), Sortland Museum (Sortland), Jennestad gamle handelssted (Jennestad), Vesterålmuseet (Melbu), Øksnes Museum (Alsvåg), Hurtigrutemuseet (Stokmarknes).

I tillegg drives Los- og telemuseet i Lødingen og polarmuseum i Andenes av Museum Nord.

Ved siden av Museum Nord har man også aktive historiemiljøer og private museumsstiftelser som Torvmuseet (Fargeklatten Veita), Dukkemuseet på Myre og Hvalsenteret på Andenes. Sistnevnte har sitt eget museum knyttet til hvalsafarivirksomheten og temaet hval. Utstillingene her er omfangsrike, men hviler nok mer på guidenes evne til formidling enn til utstillingen i seg selv. På Blokken i Sortland kommune har man et stort visningscenter for oppdrett, Akvakultur Vesterålen. Dette senteret tar både fagbesøkende og turister og er en viktig opplevelsesaktør i Sortland kommune.

Det ligger en rekke temaer fra Vesterålens historie som i større grad enn i dag kan bruke som ressurser i opplevelsessammenheng. Eksempler på dette er handels- og væreierhistorien, industrihistorien, fiskerihistorien, historier om bosetting på øyene og jernalderhistorien.

2.5 DAGENS INFRASTRUKTUR

Gode kommunikasjonsstilbud anses som viktig både for samfunns- og næringsutviklingen i Vesterålen. Rutetilbud og ferdselsårer skal fungere både for lokalbefolkning, næringstrafikk og turister. Nedenfor er det gjort en beskrivelse av de ferdselsårene som anses å ha størst betydning for reiselivsutviklingen.

Den viktigste planlagte forbedringen av tilgjengeligheten til Vesterålen er vedtaket i Nasjonal Transportplan om utbedringene på E-10/Hålogalandsveien. Dette prosjektet vil, som én av flere viktige effekter, redusere reisetiden mellom Vesterålen og Evenes med 30-40 minutter, og styrke flyplassens regionale rolle betydelig. Det vil også øke sannsynligheten for et økt rutetilbud, som er viktig for utviklingen av helårsturisme i Vesterålen.

Strekningen E10/Rv. 85 Tjeldsund- Gullesfjordbotn - Langvassbukta er foreslått prioritert som et OPS-prosjekt i kommende NTP 2018-2029. Prosjektet behandles i Stortinget i egen proposisjon og er derfor ikke med på investeringslista, men det er satt av 100 millioner kroner til forberedende arbeider 2018-2021.

MED EGET KJØRETØY

Å kjøre bil i Vesterålen er preget av at dette er en øygruppe bestående av fjorder og sund, fjell og landtunger. Det tar derfor lang tid å bevege seg gjennom regionen. Eksempelvis tar det rundt 3 timer å kjøre fra Bø til Andenes, noe som gjør det tidvis krevende å binde regionen sammen, både opplevelsesmessig sett fra kundens side og samarbeidsmessig sett fra reiselivsnæringens side. Bedre

intern kommunikasjon, ikke minst gjennom ferge- og hurtigbåtruter, vil sannsynligvis styrke reiselivsutviklingen i regionen. Sortland et viktig knutepunkt for mange som reiser gjennom regionen med bil.

Nasjonal turistveg Andøya går mellom Andenes og Åkneskrysset og er totalt 51 km lang. Den følger yttersiden av øya, med utsyn mot strendene, fjellene og det åpne havet. Kjøreturen preges av vidstrakte myrer hvor fjellene reiser seg bratt og strekker seg opp til 700 meter over havet. Fra Andenes er det i sommerhalvåret direkte fergeforbindelse til Nasjonal turistveg Senja. Sammen med Senja er Andøya et ytre alternativ til E6 og Hurtigruten. Det er etablert et utkikkspunkt ved Kleivodden og rasteplassen ved Bukkekjerka er planlagt åpnet i 2017.

MED FLY

Kortbaneflyplassen Stokmarknes Lufthavn Skagen og Andenes Lufthavn betjenes daglig av Widerøe. Norwegian har økt frekvensene på Andøya lufthavn i 2013 etter en særs vellykket 2012-sesong. Det er i tillegg til sommersesongen satt opp flyvninger i jula/nyttår. Hvis trafikken utvikler seg positivt er det mulighet for ytterligere sesongforlengelser. Flyselskapet Widerøe trafikkerer rutene til Vesterålen og Lofoten med flere daglige ankomster/avganger til Skagen og Andenes fra Tromsø og Bodø. Nærmeste storflyplass for Vesterålen er Harstad/Narvik Lufthavn Evenes, ca 2,5 times kjøring fra Sortland. Andøy lufthavn og Evenes lufthavn er utpekt av Avinor som «Northern Lights Airports» sammen med 7 andre lufthavner i nord. Widerøe flyr nå også direkte Oslo-Skagen om sommeren, og FlyViking planlegger å innlemme regionen i sitt ruteopplegg som nå er under utvikling.

Tabellen¹ nedenfor viser antall ankomne passasjerer på flyplassene Skagen, Andenes og Evenes i perioden 2009 – 2012. Tallene er hentet fra Avinor, og inkluderer rute-, offshore- og charterpassasjerer inkl. transfer og transit.

	2012	11/12	2013	12/13	2014	13/14	2015	14/15
Skagen	127.073	4,1%	123.447	-2,9 %	118.490	-4,2%	120.068	1,3%
Andenes	67.358	10,7 %	75.950	11,3 %	69.085	- 9,9 %	68.154	-1,4
Evenes	639.097	5,6%	678.846	5,9%	598.017	5,7%	720.408	0,1%

Flytrafikken spiller en viktig rolle i utviklingen av Vesterålen som reiselivsdestinasjon. Statistikken viser en nedadgående trend for passasjertrafikken til Stokmarknes lufthavn Skagen, Andøya lufthavn viser jevne og stabile trafikk tall mens Harstad/Narvik lufthavn Evenes har i perioden 2012 til 2015 hatt en sterk økning. Det foreligger dessuten statistikk på antallet flybevegelser og

¹ Avinor, 2012

kapasitetsutnyttning og her viser tallene en økning på antallet flybevegelser til Evenes fra 7 385 i 2012 til 8 198 flybevegelser i 2015. Kapasitetsutnyttelsen ligger på rundt 70 %. For Stokmarknes lufthavn Skagen viser statistikken et synkende antall flybevegelser med 5 176 i 2012 mot 5 075 i 2015 og en kapasitetsutnyttelse på rundt 60 %. For Andenes ligger antall flybevegelser relativt stabilt med ca 3 100 i perioden 2012 – 2015 og en kapasitetsutnyttelse på rundt 51-52 % En utvidelse av rullebanen på Skagen er for tiden under utredning.

MED BUSS

Fem bruer og to tunneler knytter øygruppa Vesterålen sammen og forbinder den med fastlandet. Veinettet er godt utbygd og det er fergefri forbindelse til E6/E10 ved Bjerkvik/Narvik i øst og med ferge fra Lødingen i sør. Totalt er det 26 faste bussruter i Vesterålen, i tillegg til Flybuss fra Sortland til Stokmarknes lufthavn Skagen og flybuss til Harstad/Narvik lufthavn Evenes fra Sortland og diverse skoleruter.

FERGER

Det er 4 faste fergeruter i Vesterålen:

Melbu – Fiskebøl – Melbu

Andenes – Gryllefjord – Andenes

Hanøy – Kaljord

Lødingen – Bognes – Lødingen

Refsnes – Flesnes i Troms er en viktig tverrforbindelse mellom Vesterålen og Harstad.

Senjaferga mellom Andenes og Gryllefjord er et ustabil tilbud pr i dag med tanke på både kapasitet, regularitet og kvalitet på materiell. Sikring og videre utvikling av denne forbindelsen har stor betydning for reisestrømmene i hele Vesterålen. Se også foreslåtte aktiviteter for fase 2 (HA 05).

Et videre fokus på fergeruta Melbu – Fiskebøl er også viktig. Strekningen Bodø – Lødingen har nå fått nye gassferger, noe som har bedret kvaliteten på denne ferdselsåra.

For Vesterålen er dessuten fergesambandet Bodø – Moskenes og fergene på Senja viktig for ferdselsåren via kystveien Bodø – Moskenes – Andenes – Senja og videre fra Senja til Tromsø.

HURTIGBÅTER

Det er videre tre faste hurtigbåtruter i Vesterålen, hvor den første kjøres kun om sommeren.

Myre – Skjellfjord – Myre

Stokmarknes – Innlandet – Raftsundet

Øksneshavn – Holandshavn

Det er ikke lenger båtforbindelse mellom Bø og Stokmarknes, noe som trolig kunne styrket reiselivsutviklingen i Bø.

HURTIGRUTEN

Både nordgående og sørgående Hurtigrute anløper Stokmarknes, Sortland og Risøyhamn, nordgående sent på kvelden og på natten, sørgående på dagtid. Stokmarknes er kjent som «Hurtigrutens fødested», og ved hurtigrutekaia ligger Hurtigrutemuseet med Hurtigruteskipet Finnmarken, som er et populært stopp for besøkende.

Tallene har vist en negativ utvikling i antall passasjerer i hele fylket en lang periode, inkludert de tre havnene i Vesterålen og Harstad. 2015 og 2016 viser oppadgående passasjertall, også for havnene i regionen.

186 Svolvær	Året	56 927	58 960	52 303	44 303	46 391	45 245	43 347	38 633	42 941	51 289	-5 638	-10
187 Stokmarknes	Året	19 075	18 788	18 660	14 595	15 454	15 168	15 378	13 208	13 276	15 664	-3 411	-18
188 Sortland	Året	12 963	12 063	10 444	10 189	10 275	9 255	8 750	7 997	7 688	8 896	-4 067	-31
189 Risøyhamn	Året	5 777	5 641	4 918	4 113	4 383	3 884	3 806	2 923	2 798	3 239	-2 538	-44
191 Harstad	Året	32 004	30 340	27 929	23 204	26 123	24 589	23 263	19 713	19 360	21 905	-10 099	-32
		278 425	264 086	243 636	207 386	217 986	206 350	205 594	176 285	179 883	201 315	-77 110	-315

Ved å utvikle landbaserte konsepter som er tettere knyttet til Hurtigrutens egne konsepter og ved å utvikle start- og sluttpakker i Vesterålen til hurtigrutereisende, kan aktørene kapitalisere på Hurtigrutetrafikken i større grad enn man gjør i dag. Et positivt tiltak fra Hurtigruten er bruken av lokalprodusert mat om bord på skipene. I matkonseptet til Hurtigruten finnes det per i dag et par lokalprodusenter fra Vesterålen.

2.6 UTVIKLINGSPROSJEKTER MED BETYDNING FOR REISELIVSSATSINGEN

OPPGRADERING AV VEI OG FERGEFORBINDELSER

Et bakteppe for reisemålsutviklingen i Vesterålen er at det trolig vil bli investert betydelige midler på infrastrukturen i regionen de nærmeste åra. Her må reiselivsnæringen være på banen med sine behov og påvirke planene så langt det er mulig.

INFRASTRUKTURILTAK FLYPLASS OG VEI

I dag har Vesterålen tre flyplasser som en viktig del av sin infrastruktur. Det planlegges nå en storflyplass i Lofoten, men det diskuteres fortsatt hvor den skal ligge. Samtidig planlegges det en forlengelse av rullebanen på Skagen Lufthavn Stokmarknes, slik at man kan sikre opprettholdelse av flytilbudet i framtida når dagens fly skal byttes ut med maskiner som krever lengre rullebane. En opprettholdelse eller videre utvikling av Skagen vil være særdeles viktig for yrkestrafikken, men også for deler av ferie/fritidstrafikken vil Skagen være attraktiv. Virkelig effekt vil man imidlertid neppe få før man kan ta ned store fly, da dette vil kunne gi et annet prisbilde og en høyere komfort. Norwegians vellykkede satsning på Andenes viser at Vesterålen øker trafikken betydelig når flytilbudet er i tråd med markedets behov.

Som tidligere nevnt vil utbedringene vedtatt i ny NTP redusere reisetiden mellom Vesterålen og Evenes med 30-40 minutter.

Det ligger i kortene at det vil komme større diskusjoner rundt infrastrukturprioriteringer i forbindelse med vurderinger av storflyplass eller rullebaneutvidelser i Lofoten og/eller Vesterålen (Leknes og eller Skagen/Hadselsand), redusert virksomhet på Andenes og økt tilgjengelighet for Evenes (Hålogalandsveien). Problemstillingene rundt dette vil bli fulgt opp i en evt. Fase 2 (se HA 05).

3.0 VESTERÅLEN SOM REISEMÅL I 2017

3.1 ATTRAKSJONSKRAFT

TYPER AV ATTRAKSJONSKRAFT

Reiselivsnæringen i Vesterålen omfatter arrangement, attraksjoner, opplevelser, kulturtilbud, samt tradisjonelt reiseliv. Fordi grensene mellom disse er glidende brukes i denne analysen begrepene kulturtilbud, attraksjoner og opplevelser om hverandre.

I et næringsutviklingsperspektiv er det naturlig å rangere attraksjoner og opplevelsestilbud i forhold til i hvilken grad de er så attraktive at de skaper sin egen trafikk (er «reason to go»). Attraksjonskraft vurderes ut fra kundens perspektiv, og oppfatter som attraktivt nok til å reise dit:

- **Primærattraksjon** – attraksjon, opplevelse som *skaper trafikk*, og fremstår som mål og motivasjon for reisen. I Vesterålen er det i første rekke hvalsafari som har fungert som en primærattraksjon de siste tiårene, men også Møysalen er et turmål som etter hvert har blitt en primærattraksjon. Lofoten er den primærattraksjonen i Nordland som drar mest besøk.
- **Sekundærattraksjon** – attraksjon eller opplevelse som er retningsbestemmende, dvs. som bidrar til å styre reisestrømmer. For eksempel kan ønsket om å dra på hvalsafari, kjøre turistvegen på Andøya, se Mannen fra havet eller Blåbyen bidra til at turister eller reisende som skal til Nord-Norge velger å kjøre innom Vesterålen framfor andre steder.

- **Tertiærattraksjon** – en attraksjon som ikke er kjent for de besøkende på forhånd, men som de oppdager underveis. Museer, naturaktiviteter eller lokale kulturtilbud er eksempler på tertiærattraksjoner. Tertiærattraksjoner kalles trafikknyttende de skaper ikke trafikk i seg selv.

BELIGGENHET, TILGJENGELIGHET OG BESØKENDE I DAG

Utviklingen i turismen til Vesterålen sier en del om utviklingen, men da det kun er SSBs tallmateriale for de relativt større virksomhetene som kommer til uttrykk i statistikken er det viktig å få med seg at det foregår en betydelig turisttrafikk til de mindre reiselivsanleggene som ikke registreres og at private aktører som selger seg gjennom nye kanaler eksempelvis Airbnb har fått større betydning. Det er dessuten en økende bobilturisme som krever tilrettelegging. Statistikken viser også at det kommer gjester fra nye destinasjoner til regionen. Den asiatiske trafikken vil om få år nå nye høyder og kreve spesiell tilrettelegging.

Attraksjonskraften til Vesterålen er både natur- og kulturbasert. Villmark og nasjonalparker, et vakkert alpint kystlandskap og et rikt dyreliv kombinert med kulturlandskap, særegne fiskeribygder og trivelige småbyer, utgjør et mangfold som kan appellere til en rekke målgrupper. Det gjelder imidlertid å tilrettelegge for bruk av naturen og fylle bygdene og byene med meningsfullt innhold og sikre anlegg med kvalitet og innhold som er tilpasset de målgruppene regionen søker.

BESØKSGRUNNER I VESTERÅLEN I DAG (REASON TO GO)

Basert på dette er de sterkeste besøksgrunnene pr nå vurdert som nedenfor (i tilfeldig rekkefølge).

For rundreiseturister:

Blåbyen Sortland
Arktisk wildlife (med hval som spydspiss)
Trollfjorden, Nyksund og Hurtigrutemuseet
Skulpturlandskap Nordland og kunst ute
Nasjonal Turistveg på Andøya
Det alpine kystlandskapet med bosetting
Attraktive museer, gallerier og håndverk
Steder som tilbyr lokal mat
Kulturtilbud, festivaler og arrangementer
Samisk kultur
Nordlys / midnattssol

For opplevelsesorienterte baseferieturister:

Arktisk wildlife (med hvalsafari som spydspiss)
Møysalen og vandreopplevelser i hele regionen
Det alpine kystlandskapet med bosetting/kulturlandskap
Lokal kultur, matopplevelser og levesett
Samisk kultur.
Tilrettelagte aktiviteter, guidede turer
Nordlys / midnattssol

3.2 AKTØRER OG SYSSELSATTE

Vesterålen Reiseliv organiserer de fleste relevante bedriftene og har 61 medlemsbedrifter. Disse spenner over et bredt spekter innenfor reiseliv. I tillegg organiserer Andøy Reiseliv SA hovedsakelig

Andøy-baserte virksomheter. Bredden i tilbud og driftsform er stor, men de aller fleste aktørene har til felles at de er små og er utfordret av regionens sesongstruktur.

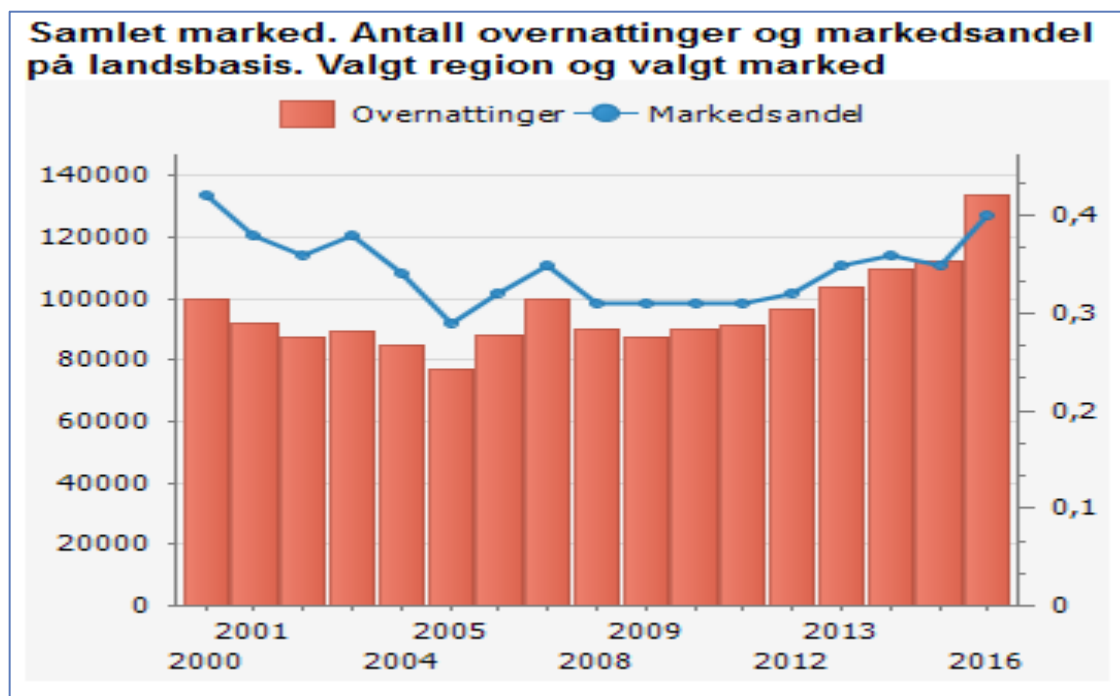
I 2013 ble det gjennom en undersøkelse foretatt av Reiseliv i Nord/NHO Reiseliv i samarbeid med Vesterålen reiseliv gjort et overslag over antall sysselsatte i det lokale reiselivet. Registreringen tok for seg sysselsetting med mer enn 10 timer arbeidstid i året etter arbeidssted.

Sysselsatte i næringen etter bosted var i 2013 i Lødingen 59, Hadsel 272, Bø 27, Øksnes 93, Sortland 280, Andøy 98, totalt 829 personer. Etter anslag fra Reiseliv i Nord var omsetningen i reiselivsrelatert virksomhet i Vesterålen 946 mill. kr i 2013, og har dette har nok rundet 1 milliard nå.

3.3 OVERNATTING OG SERVERING

VESTERÅLEN 2001 – 2016

Tabellen nedenfor gir en omtrentlig oversikt over utviklingen for de «varme» sengene som er tilgjengelige/salgbare i Vesterålen. Ikke alle enhetene er salgbare hele året. Utleien er meget sesongbasert, og det antas at størsteparten av rorbuene, hytter og hus er salgbart fra mars til oktober. De eldste rorbuanleggene og hytteanleggene stenger på vinteren. Det betyr at det er kun hotellene og enkelte rorbu/hytteanlegg som har åpent hele året. Enkelte steder leies det også ut private hytter og hus (kalde senger), og disse er pr i dag stort sett bare utleid fra midten av juni til midten av august.



Tabell 9. Hotellenes losjøløkonomi. Valgt region. Januar-desember 2015 og 2014

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		Endring 2015/2014		Markedsandel %	
		2015	2014	Absolutt	Prosent	2015	2014
Vesterålen	Losjøløinntekt 1000kr	44 053	47 609	-3 556	-7,5	3,0	3,4
Vesterålen	Kr. per overnatting	618	636	-18	-2,8	0,0	0,0
Vesterålen	Kr. per solgt rom	911	899	12	1,3	0,0	0,0
Vesterålen	Kr. per disp. rom	383	392	-8	-2,1	0,0	0,0
Vesterålen	Kr. per gjest	1 033	1 125	-92	-8,2	0,0	0,0
Vesterålen	Hoteller (antall)	9	9	-1	-8,8	5,6	5,9
Vesterålen	Rom (antall)	315	333	-18	-5,5	3,5	4,0
Vesterålen	Senger (antall)	699	740	-41	-5,5	3,9	4,3
Vesterålen	Rom-døgn	114 943	121 590	-6 647	-5,5	3,5	4,0
Vesterålen	Solgte rom	48 377	52 960	-4 583	-8,7	2,8	3,3

Kilde: Statistisk sentralbyrå <>> Bearbeiding: Statistikknett

Tabell 3X. Samlede kommersielle overnattinger - uten sesongcamping*). Valgt region. Januar-desember 2015 og 2014

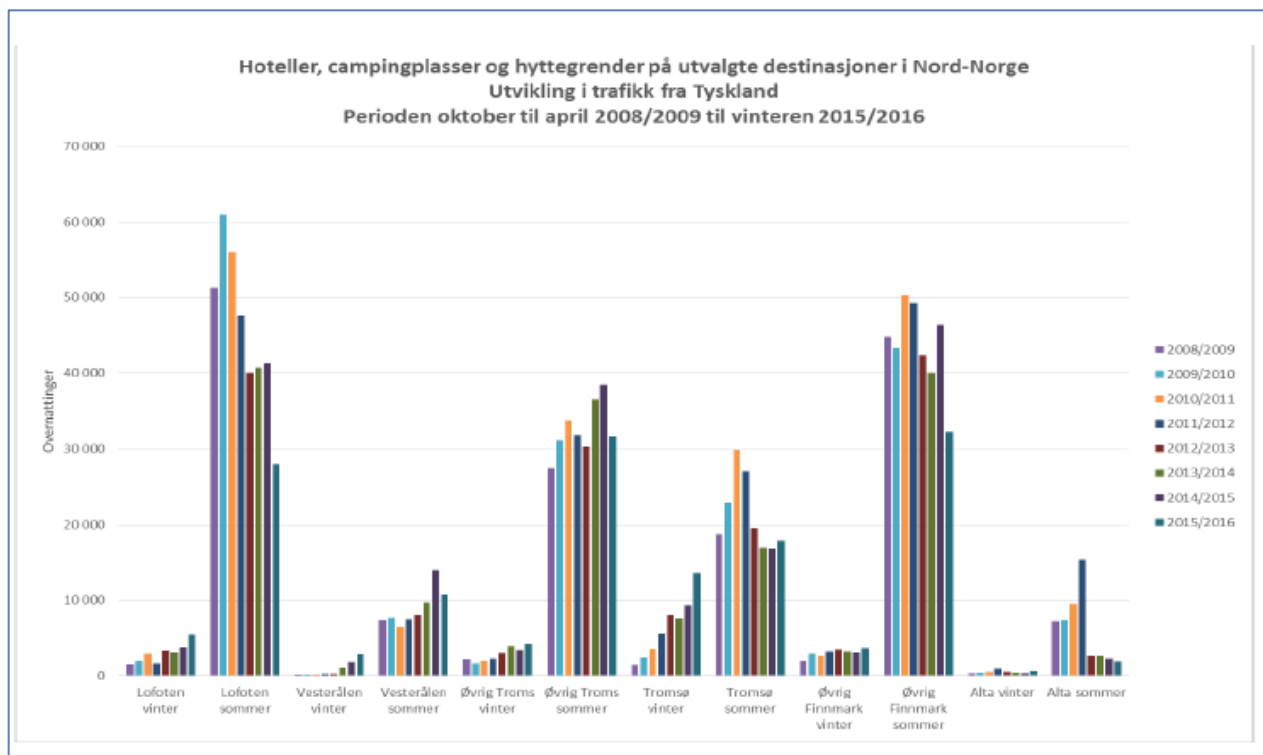
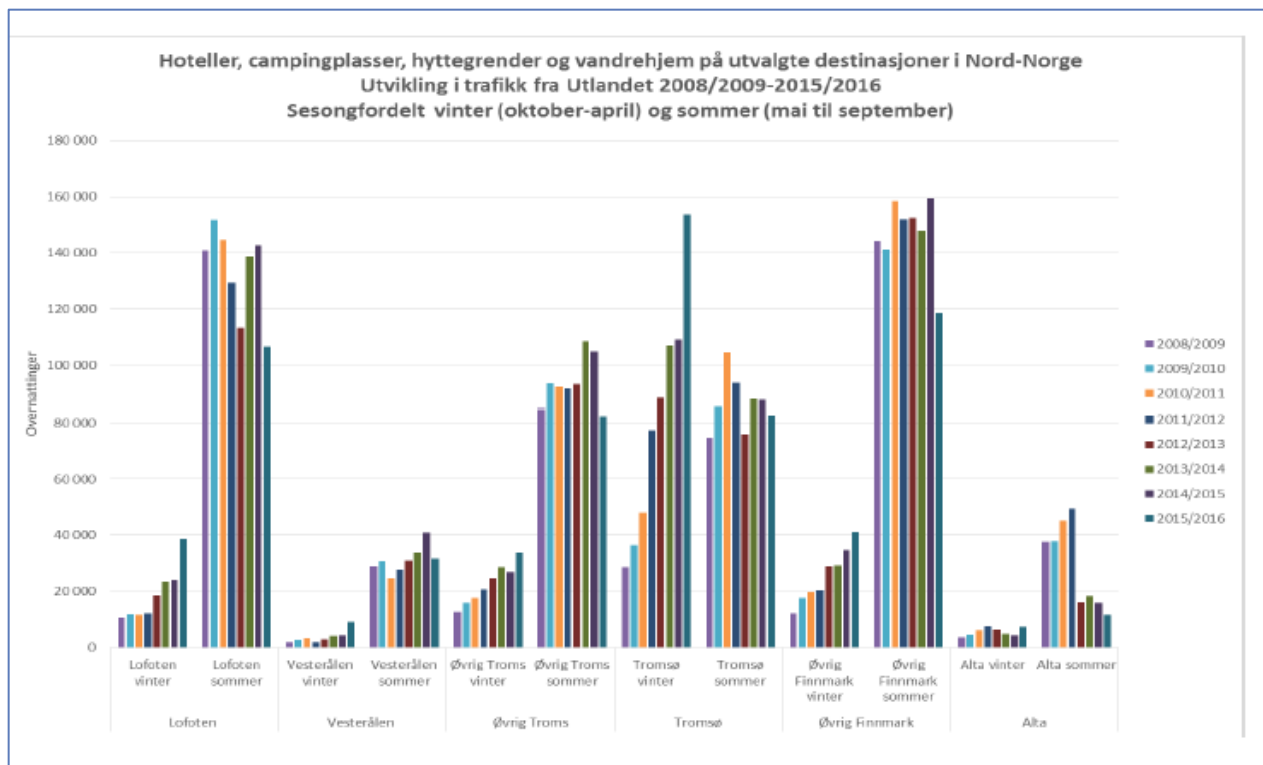
Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2015/2014		Markedsandel %	
		2015	2014	Antall	Prosent	2015	2014
Vesterålen	I alt uten sesong*	109 896	106 438	3 458	3,2	3,35	3,47
Vesterålen	Nordmenn uten sesong*	63 703	67 761	-4 058	-6,0	2,84	3,28
Vesterålen	Utlendinger uten sesong*	46 193	38 677	7 516	19,4	4,46	3,87

Kilde: Statistisk sentralbyrå <>> Bearbeiding: Statistikknett

*) Tabellen omfatter samlede kommersielle overnattinger - uten overnattinger i campingvogn på sesongkontrakter. Alle overnattinger på sesongkontrakter er antatt å være gjort av nordmenn.

OVERNATTINGER I NORD-NORGE, NORDLAND, LOFOTEN OG VESTERÅLEN 2000-2016:

Utviklingstrekkene de siste 16 årene viser at utviklingen på de ulike destinasjonene varierer betydelig. Utviklingen i Vesterålen viser en sidelengs kurve for sommertrafikken, mens vintertrafikken tar seg opp betydelig, men med relativt små volum. Statistikken for det tyske markedet vedlegges da dette markedet er det desidert største utenlandske markedet for Vesterålen.



I vedlegget finnes det utfyllende og detaljerte oversikter over alle tilgjengelige data både for overnatting, attraksjoner, cruise, mm. Herunder sesongfordelinger, utviklingstrekk. Tidsserier og andre data som beskriver utviklingen.

4.0 REISEMÅLETS ORGANISERING OG AKTØRER

4.1 REISELIVS- OG UTVIKLINGSAKTØRER LOKALT

Reiselivsbedriftene er spredt i alle kommunene i Vesterålen, men hovedtyngden ligger i dag i Sortland, Hadsel og Andøy kommuner. Reiselivet er preget av små aktører og flere av dem driver det som en binæring i tilknytning til annen jobb/yrke. De sterkeste bedriftene er de som har helårsåpent, og som ser på reiseliv som sin levevei. Her kan nevnes hotellene i Andenes, Sortland og Stokmarknes, men også mindre opplevelsesbedrifter som holder åpent hele året og er dedikert til å utvikle sitt reiselivsprodukt.

Det er flere aktører og utviklingsmiljøer som jobber aktivt med å utvikle reiselivet i regionen. Disse spenner fra næringsforeninger til lag og foreninger, museer, nettverk av kommersielle aktører, enkeltbedrifter og selvsagt kommunene selv. Andøy Reiseliv SA er etablert for å bidra til reiselivsutviklingen i Andøy kommune.

4.2 UTVIKLINGSAKTØRER REGIONALT

DESTINASJONSSSELKAPET VESTERÅLEN REISELIV

Vesterålen Reiseliv (VR) er reiselivsnæringens og kommunenes apparat for profileringen av Vesterålen som reisemål. Selskapet eies av kommunene i regionen, dvs at dette er ett av få destinasjonsselskaper i Norge som er heleid av det offentlige. VR samordner og utvikler gode opplevelsesprodukter fra hele regionen, ivaretar Vesterålens reiselivsrelaterte merkevarebygging og koordinerer felles markedsføring av regionen som reisemål. VR jobber også med destinasjonsledelse og utvikling. Vesterålen Reiseliv samarbeider tett med Destination Lofoten og NordNorsk Reiseliv og har pr i dag 4 ansatte. Det er igangsatt et prosjekt med sikte på å få samhandling mellom Destinasjonsselskapene i Lofoten og Vesterålen finansiert av Fiskeri- og Næringsdepartementet.

NORDNORSK REISELIV

NordNorsk Reiseliv markedsfører landsdelen i inn- og utland. De jobber også med merkevarebygging og har gjennom sin merkevarestrategi definert en felles plattform som fremhever de gjennomgående, felles og særlige kjennetegnene ved turistproduktene i landsdelen. Dette "Nord-Norgesbildet" kan benyttes i markedsføringen og salget av Vesterålen.

NORDLAND FYLKESKOMMUNE

Nordland Fylkeskommune (Nfk) har vedtatt en reiselivsstrategi som er retningsgivende for fylkeskommunens bruk av virkemidler framover mot 2025.

UTVIKLINGSMILJØER I VESTERÅLEN

Det er flere parallelle prosesser og prosjekter som pågår og som vil ha betydning for det videre arbeidet med utviklingen av Vesterålen som reisemål. I tillegg vil det være nødvendig å søke kompetanse og støtte på forskjellige nivåer i oppbyggingen av destinasjonen. De gode hjelperne er støttespillere som det er viktig å holde en dialog med i den videre prosessen.

Arbeidet som gjøres av de lokale aktørene, samarbeidende turoperatører, NordNorsk Reiseliv, Innovasjon Norge og Vesterålen Reiseliv med å selge Vesterålen i inn- og utland er viktig. Som en del av dette arbeidet arrangeres visnings- og presseturer og man engasjerer seg i arbeidet med å kvalitetssikre aktivitetene og opplevelsene som utvikles. Kompetansenettverk som Vesterålen fiskeripark, OPUS-sentrene, RKK, høyskoler og universiteter, Folkeuniversitetet, Innovative Opplevelser, Lønnsomme vinteropplevelser og andre nettverk er viktige i arbeidet med å bringe Vesterålen opp i elitedivisjonen som reisemål.

I tillegg kommer Syklist-Velkommennettverket, som organiserer virksomheter innenfor sykkelturisme. Reiselivssjefen i Vesterålen sitter i markedsrådet i NordNorsk Reiseliv. Næringslivssamarbeidet i Vesterålen og NHO avd. Vesterålen er også et nettverk som har betydning for reiselivet. Et godt samarbeid med Innovasjon Norge og kommunenes næringsavdelinger er også viktig i det operative arbeidet. Vesterålen Reiseliv har i dag en overordnet rolle med å samkjøre regionens kompetanse- og markedsinnsats innenfor reiselivet.

4.3 BÆREKRAFTIG REISELIV SOM PREMISS

Kombinasjonen flott natur, rent vann og sterke naturopplevelser assosieres med omsorg for miljøet og omgivelsene. Turister som kommer til Norge møter dramatisk, vakker og urørt natur. Men de møter også hyttefelt og destinasjoner uten gode kollektive transportløsninger, ikke tilrettelagt for avfallssortering og energisparingstiltak. Kultur, mat og opplevelser som selges er ikke nødvendigvis autentiske og med lokal tilhørighet. Norsk reiseliv har mulighet for både å ta naturen, historien, kulturen, maten og lokalsamfunnet mer aktivt i bruk. Dette krever at reiselivsvirksomhetene driver sin virksomhet med ansvar og ivaretagelse av natur og samfunn som en grunnleggende forutsetning.

Verdiskaping innen reiseliv bør av mange gode grunner skje på en bærekraftig måte, slik at miljøhensyn ivaretas og naturen og kulturen i Vesterålen fortsatt kan brukes som et konkurransefortrinn og skape lønnsomhet og sysselsetting. Innovasjon Norge har økt fokus på bærekraftig reiselivsutvikling, og sertifisering av reiselivsbedrifter er et av tiltakene. Slik sertifisering av hele reisemål blir satt på dagsorden av både turoperatører, turistene selv og av offentlige aktører.

4.4 REISEMÅLETS MYKE OG HARDE INFRASTUKTUR

DEN MYKE INFRASTRUKTUREN (TILGJENGELIGHET)

En satsing på reiseliv innebærer også satsing på reiselivsmessig infrastruktur, noe som ofte handler om behov for ulike servicetilbud både for innbyggerne og besøkende. Dette gjelder forhold som

skilting, oppmerking av løyper, rasteplasser, offentlige toaletter, parkering, gjestehavner, parker og informasjon. Informasjon og vertskapsfunksjoner er også en del av den reiselivsmessige infrastrukturen.

Hvordan turistene får sitt første møte med Vesterålen, er avgjørende for turistens totalinntrykk og videre valg. Den informasjonen som de reisende henter om Vesterålen kan deles i tre faser:

Hjemme: Gjennom nettsteder, bookingsystem, mediaomtale, skriftlig informasjon etc.

Underveis: Tilgjengelige turistbrosjyrer som ligger langs veien, på Hurtigruta, rasterplasser som Nordlandsporten, på turistinformasjoner mellom Tromsø og Oslo. I tillegg interaktiv/web basert informasjon, mobil, pc, skjerm på fergene og turistkontorene, ruteopplysningen 177 etc.

På reisemålet: Ved de forskjellige turistinformasjonene, online hos bedriftene, web baserte, hjemmesider, de lokale fergene, informasjon fra fergemannskapet, buss- og taxisjåfører, butikkansatte etc. Førsteintrykket for turistene er viktig. Serviceinnstilte og løsningsorienterte turistverter og annet vertskap med god lokalkunnskap har stor betydning. Suksessfaktorene er også et godt samarbeid og dialog mellom innbyggerne, næringsliv og turistkontor.

Infrastrukturen må også tilpasses de produktkonseptene som tilbys. Eksempler kan være hundespanturer eller vandring i tilrettelagte løyper, fiske i tilrettelagte områder osv. Økt interesse for aktiv bruk av naturen krever også gode systemer for å kunne tilby kvalitet på tilbudet. Det gjelder bl.a. tilgang på turutstyr, hytter og serviceanlegg for fiskere, kapasitet på utstyr, guider, utsalgssteder for fiskekort etc. Utbyggingen av 4G og 4G+ samt flere steder med offentlig tilgjengelig WiFi er viktig for turister som er på reise.

DEN HARDE INFRASTRUKTUREN (FRAMKOMMELIGHET)

På sikt vil en forutsigbar og effektiv kommunikasjon til overkommelige priser, være sentralt for å sikre en god utvikling av reisemålet. I tillegg er det viktig å sikre noen raske resultater i forhold til økning av turistgjestedøgn for å kunne etablere en satsning mot nye markedssegmenter. Flytilbudet vil være viktig for utviklingen.

I utviklingen av Vesterålen som reisemål blir det også viktig at den kommunikasjonsmessige infrastrukturen ikke blir en flaskehals. Rutegående trafikk, kapasitet og tilgjengelighet for havner, samt generell skilting og informasjonssystemer for de som beveger seg i regionen må fungere. Helhetsinntrykket vil også styrkes når det finnes en helhetlig tilrettelegging av turløyper, offentlige toaletter, gjestebrygger osv.

Det er mange som benytter seg av turløypene i regionen. En god infrastruktur rundt de mest "salgbare" vandreløypene i Vesterålen kan bidra til en god kvalitetssikring og kvalitetsheving av vandreproduktet. Vesterålen friluftsråd har igangsatt et større prosjekt med merkede kyststier og andre turstier til attraktive utfluktsmål.

4.5 REISELIVETS DOBLE VIRKELIGHET: BAK OG PÅ SCENEN

På mange måter kan et reisemål sammenliknes med et teater: det gjesten ser og opplever "på scenen" er avhengig av hva som er planlagt, tilrettelagt og gjort "bak scenen". Arbeidet med dette forstudiet har avklart noen utfordringer. De er særlig knyttet til selve leveransen av tilbudene, som for eksempel produkt- og servicetilbud, transport og informasjon. Disse momentene er knyttet til produksjonen eller overleveringen mellom gjest og vert og foregår "på scenen". Videre har Vesterålen en del utfordringer relatert til samhandling /organisering av reisemålet, budskap i profileringen, distribusjon, infrastruktur og kompetanse. Dette er særlig knyttet til et strategisk og administrativt nivå og er knyttet til det som skjer "bak scenen".

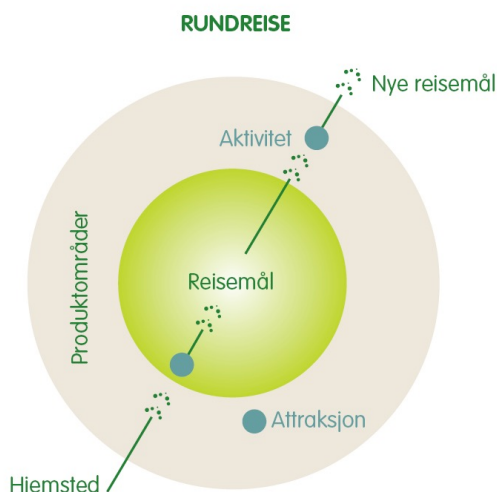
5.0 REISESTRØMMER OG VOLUMER

5.1 GENERELT OM REISESTRØMMER

For å få en bedre oversikt over turistenes reiseatferd knyttet til ferieform og feriemotiv, er det vanlig å dele turistenes reiseatferd inn i fire hovedformer.

5.2 RUNDREISER

Det meste av turisttrafikken i Nord-Norge og i "Fjordene", er rundreiseorientert, og det dominerende reisemønster for utenlandske bil- og bussreisende sommerturister i Norge. Særlig gjelder dette førstegangsbesøkende, og det er de klassiske (ofte naturbaserte) norske attraksjonene som bygger



opp trafikkstrømmene og reisemønstrene.

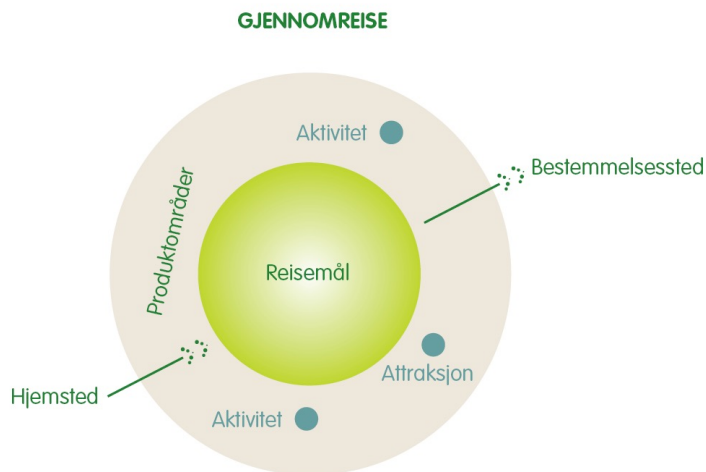
Turistene velger reiseruter som gir spesielle opplevelser, ref. også satsningen på Nasjonale Turistveger. Reisene har ofte planlagte, innlagte hovedstopp på turen der turistene blir 1-3 dager, stopp ved kjente attraksjoner (Vøringsfossen, Nordkapp, etc.) og kjente vegstrekninger (Nasjonale Turistveger etc.). Disse turistene kjører mye og er alltid opptatt av å velge en attraktiv reiserute når de planlegger dagsetapper og veien fram til neste stoppested. Hovedstrukturen i reisen er i stor grad planlagt før de reiser hjemmefra, og i varierende grad er også fergeoverfarer (til og fra

Norge i sør) og overnattinger bestilt på forhånd. De utlendingene som i minst grad har bestilt overnattinger før avreise hjemmefra er campingturistene og (selvsagt) bobilturistene. Kjente naturbaserte attraksjoner ved veier som danner naturlige rundreisemønstre bygger store trafikkvolumer sommerstid, ofte på steder med svært lite helårig trafikk. Nasjonal Turistveg på Andøya fremstår som en strekning der det er mye å se og oppleve, og dermed appellerer den til rundreiseturisten. Kjente attraksjoner langs veien er Bleik og Andenes. En undersøkelse foretatt blant

turister på Helgeland sommeren 2008 (Kaizen) viser at 59,4 % av de spurte var på rundreise i Norden eller i Nord-Norge. I dag er klassisk rundreiseturisme i Norge i nedgang. Den store økningen i cruisetrafikk antas å spise av dette segmentet. Bildet kan endre seg igjen, fordi bl.a. nye asiatiske målgrupper er rundreiseorientert. Vesterålen opplever pt. en økning i rundreiser, som kan ha sammenheng med at bedriftene i Lofoten ikke lenger prioriterer disse gruppene pga. lav betalingsvilje fra operatørene.

5.3 GJENNOMREISER

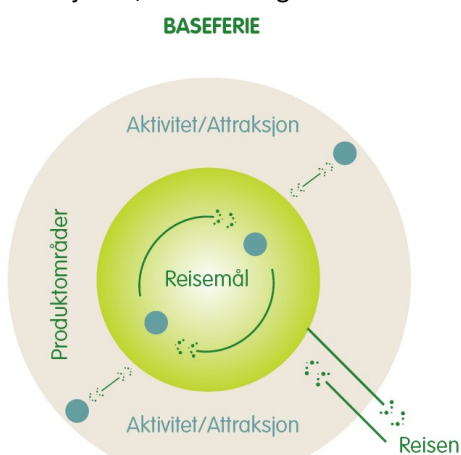
Gjennomreiseturisten har et annet mål for turen (hytta, familien, eller et forhåndsbestemt feriested). Det betyr at disse turistene forholder seg "praktisk" i sin atferd langs veien. De har et mål som skal nåes, og på veien dit legger de inn praktiske stopp for å spise, handle, gjøre ærend etc. De har ofte lange dagsetapper, og legger i liten grad om reiseruten for å se bestemte severdigheter og spontanstopper i liten grad på attraksjoner. I Vesterålen ser man godt denne trafikken på E6 og på riksvei 82 som brukes som gjennomfartsåre på strekningen Andenes - Gryllefjord -Tromsø.



Tradisjonelt har man også sett at Nordkapturister kan ha en gjennomreiseatferd i Nordland, og at det gjelder både busser og biler. Et mønster er også at mange av disse kjører én vei gjennom Norge, og den andre veien gjennom Sverige og/eller Finland. Dette må igjen sees i sammenheng med en rundreisetenkning som gir variasjon og gjør det enklere å kjøre mange mil hver dag. Mange strekninger i Nord-Norge blir derfor gjennomreisestrekninger.

5.4 BASEFERIE

Baseferiegjesten bor gjerne en uke på ett sted og tar dagsutflukter derfra til ulike attraksjoner og aktiviteter. Turistene er opptatt av totalproduktet innenfor en naturlig «base», for eksempel Lofoten eller Vesterålen. Det er typisk at disse bor mer på selvhusholdsbedrifter (utleiehytter, rorbuer), er gjester på besøk hos familie og venner eller har egen vogn/hytte/bobil. Basegjesten velger normalt attraksjoner, utflukter og besøksmål innenfor en kjøretid på max. to timer (dagstur fra base).



Baseturistene reiser direkte til eller fra feriestedet, men er aktive veifarende i regionen de ferierer i og etterspør god infrastruktur (skilting, informasjon, stoppe- og rastesteder med mer). De reiser oftest med fastsatte tidspunkt for avreise og ankomst (har forhåndsbestilt).

Nord-Norge har generelt lite baseferieturisme annet enn på steder med private hytter og permanent oppstilte campingvogner.

Robuferie, særlig i Lofoten, er på mange måter unntaket. I gjesteundersøkelsen for Lofoten fra 2005 var 28 % baseturister, hvorav 64 % var nordmenn.

5.5 RESORTFERIER

Resortturisten reiser oftest direkte til det stedet ferien skal tilbringes og beveger seg lite når reisemålet er nådd. Skiferier og en del sol&strand-ferier er typiske resortferier. I Nord-Norge kan typiske resortferier være rendyrkede fiskeferier, der gjestene i svært liten grad beveger seg utenfor fiskecampen eller deltar på noe som ikke inngår i fiskeferien direkte. De har også et mer avslappet forhold til å reise frem og tilbake samme vei, i motsetning til rundreiseturister som tenker i reiseruter.

6.0 TRENDER OG UTVIKLINGSTREKK

Norges store utfordring som ferieland er generelt lav kjennskap i utenlandske markeder, og lav produktkunnskap i det nasjonale markedet. For Vesterålen er det derfor viktig å komme i inngrep med eksisterende reisestrømmer, satsninger og nisjer i Norge generelt og i Nord-Norge spesielt. Det vil derfor være vesentlig å tilrettelegge for utvikling og leveranse av produkter som er i tråd med markedets etterspørsel og behov.

6.1 OVERORDNEDE TENDENSER

Innovasjon Norge har gjennomført OPTIMA-undersøkelser for å skaffe seg mer kunnskap om Norges konkurransesituasjon. Hva er Norges styrker og svakheter og hvem er potensielle Norgesturister? Hva er det som driver turistene til å velge Norge som reisemål og hva og hvilke budskap er viktig å bruke for å nå ut til de ulike målgruppene? De gir følgende beskrivelse av forbrukerne:

”Forbrukerne blir stadig mer profesjonelle og søker opplevelser heller enn destinasjoner. De blir vanskeligere å forutsi, og de opptre i ulike roller i ulike situasjoner, er alltid på nett og informerer seg selv og andre gjennom sosiale medier”.

Konkurrentene øker i antall og befinner seg i alle verdenshjørner. Kampen om å skille seg ut som et unikt og spesielt reisemål blir hardere og hardere. Norge oppfattes som et land med mye natur. Men markedet mangler kunnskap om hva de kan se og oppleve i Norge, og hvor de kan reise for å få akkurat den spesielle og unike opplevelsen som de søker. For destinasjonen Norge er det viktig å fylle naturen med meningsfullt innhold som er tilpasset målgruppene. Merkevaren Norge, og markedenes ønsker og behov, er samtidig viktige rettesnorer for innovasjon og utvikling i reiselivsnæringene. Vi må holde det vi lover våre gjester. En ferie i Norge skal først og fremst tilby opplevelser til gjester som ønsker opplevelser i vakker og ren natur, opplevelse av lokal kultur og levemåte og aktive

naturopplevelser. Norge skal fylle gjestens behov for å få ladet batteriene, få ny energi og berikelse. Norge som reisemål består av et mangfold av opplevelsesområder og produkter. Fjord- og fjell-landskapet er valgt som Norges "fyrstårn". Det er dette opplevelsesområdet som oppleves som mest unikt og har størst attraktivitet. I tillegg er det pekt ut tre viktige "fyrlykter": Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Norge. *Vesterålen scorer høyt innenfor alle disse områdene.*

Innovasjon Norges strategi for denne perioden er å fokusere på å "fylle naturen med innhold", dvs et økt fokus på salgbare, natur- og kulturbaserte opplevelser, da gjerne å gi naturen kulturinnhold.

6.2 SENTRALE TRENDER, FORUTSETNINGER OG MARKEDSFORHOLD

Det opplevelsesdrevne reiselivet er i sterk vekst både i Norge og Nord-Norge. Men til tross for en sterk vekst i vinterturismen og økt fokus på Nord-Norge som destinasjon, er markedsandelen likevel bare ca. 20% av den nordlige turismen i Norden. Island er en solid markedsleder og Nord-Finland vokser også fortsatt. Segmentet Adventure Travel har på kort tid vokst fra 10% til 20% av den internasjonale turismen (prognosen mot 2023 er 50%). Norges attraktivitet for denne typen turisme har på ATTAs index steget fra 8. plass til 4. plass på få år.

Aktiv i autentiske omgivelser er en sterkt voksende internasjonal trend som understøtter potensialet for vekst i regionen, sammen med interesse for natur, naturnære aktiviteter, naturfenomener, wildlife (se 6.3), kultur, lokal mat og lokalt levesett. *Opplevelsesintensive kortferier (microadventures)* er nå en av de sterkeste trendene i europeisk turisme. "More and more adventure opportunities are being made available, providing people with an 'a la carte' menu of different experiences". (EuroMonitor 2016). En svært viktig trend for helsårsturisme i regionen, i forhold til å utvikle et årshjul av tilbud. Tilgjengeligheten gitt av bosettingsmønsteret gjør det mulig å besøke små og store steder hele året.

Det er vekst i alle sesongene i Nord-Norge og potensial for videre vekst. Ressursgrunnlaget i Vesterålen gjør det mulig å skape flere attraktive opplevelsesbaserte «reason to go»-produkter hele året gjennom å samspille natur, naturfenomener, kultur, mat og autentiske stedsmiljøer..

Forutsetningene (i følge klyngen Innovative Opplevelser, der mange Vesterålsbedrifter er med) er:

1. Kunnskapsbasert utvikling, kompetente bedrifter og medarbeidere

I kunnskapsinnhenting – *Verdiskaping i Nord (KRD/NHD/MD 2013), Sektoranalyse for reiseliv* sies det; «bare den kunnskapsorienterte delen av reiselivet vil være i stand til å levere kvalitetsprodukter på det nivå som kreves for å kunne konkurrere i de krevende internasjonale turistmarkedene». Næringen har fortsatt behov for samspill med FoU-sektoren om kunnskapsutvikling og kompetansetiltak som styrker evnen/kapasiteten til å ta ut potensialet.

2. Omstilling til turisme 2.0

Behovet for å styrke *selve leveransen* (opplevelsene i seg selv) forsterker seg pga. endringene i salgs- og markedsføringskanalene og overgangen til transparente digitale og sosiale interaktive medier. Endringer i de digitale markeds- og distribusjonskanalene skjer så fort at det er vanskelig for bedriftene hver for seg å tilpasse seg. *Omstilling til en «digital fremtid» er en betydelig felles*

utfordring. Turisme 2.0 ikke kan heller ikke defineres med tradisjonelle verdikjeder, men som et *bærekraftig økosystem* med en opplevelsesøkonomisk tilnærming til verdiskapingen.

De raske markedsendringene er krevende for bedriftene. Nye markeder, f.eks. Asia, spesielt Kina, betinger også nye former for differensiering (og tilpasning) av produkter og opplevelser. Cruise og nye turiststrømmer bringer potensielt volumer som utfordrer kapasitet og besøksforvaltning. Det blir viktig å unngå negative effekter (reduert attraktivitet, Island merker dette nå) i årene som kommer.

Andre markedsendringer er ønsket om involvering og medvirkning (ikke minst innen kulturopplevelser), kobling til 'the locals', dreining fra grupper til individuelle og selvstyrte besøkende, digitalisering, delingsøkonomi og søken etter trygge destinasjoner.

Det er nå et markert behov for å styrke bedriftenes evne/kapasitet i forhold til å omstille seg og møte markedsutfordringene, digitaliseringen og nye trender og kundebehov knyttet til opplevelser.

3. Stimulere en lønnsom aktør- og bedriftsutvikling

Moderne turisme krever et godt samspill mellom mange ulike typer aktører for å kunne levere helhetlige opplevelser, som igjen skaper en attraksjonsverdi som blir «reason to go». Den opplevelsesrelaterte delen av næringen er lite konsolidert og har få aktører som tar helhetlige grep rundt kommersielle total-leveranser (konsepter).

Det er fortsatt (for) få aktører som er opplevelsesdrevet, og har et helårig driftsgrunnlag. Det er behov for å stimulere utviklingen av eksisterende aktører, styrke spillet mellom dem og stimulere nyetableringer. Herunder økt evne til å levere konsepter som involverer flere bedrifter, inkludert tydelige og avtalte spilleregler (bl.a om kvalitetsstandarder) mellom aktørene som involveres.

4. Forbedre kritiske bedriftseksterne rammebetingelser

Opplevelsesbasert verdiskaping er som regel basert på et samspill mellom ulike aktører med kompetanse og innsikt på mange fagfelt. Det er behov for nye modeller for finansiering, utvikling og forvaltning av de fellesgodene som inngår i denne verdiskapingen på en innovativ og bærekraftig måte, på tvers av tradisjonelt reiseliv, kulturnæringer, mat- og naturopplevelser, samferdsel og offentlig sektor. Herunder også besøks- og attraksjonsforvaltning på steder som krever det. *Det betyr også at det er behov for en styrket evne/kapasitet til å møte de utfordringene som henger sammen med vekst og øker volumer, slik at negative effekter og redusert attraksjonsverdi unngås.*

6.3 WILD LIFE TURISME

ETTERSPØRSEL ETTER NATURBASERT TURISME

Turoperatøren Din Tur laget i 2005 rapporten "*Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*" på oppdrag av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund. Rapporten konkluderer med at det er et stort marked for naturbaserte opplevelser. De største markedslandene er Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia. Basert på informasjon fra ulike markeder sier rapporten at "*potensialet for opplevelser knyttet til utenlandsferier er størst*

innenfor aktivitetene vandring, sykling, kano/kajakk, turski og natursafari med fokus på dyr.”

Samtidig peker den på at norske tilbud er vanskelig tilgjengelige fordi de ikke er kjent, bookbare eller med i turoperatørers programmer.

WILDLIFETURISME SOM INTERNASJONALT MARKEDSSEGMENT

Reiselivet internasjonalt vokser 4-5 % årlig (WTO 2011) og interessen for såkalt «wildlife tourism» antas å øke tilsvarende. Den internasjonale økoturismeorganisasjonen TIES anslår at 20-40 % av alle internasjonale reisende er interessert i «wildlife watching», en aktivitet som omfatter alt fra å se på dyr som lever i dyrehager eller andre tilrettelagte områder til å se etter dyr som lever fritt i sine naturlige omgivelser. Wildlife tourism er ofte en del av nasjonalparkturismen og er viktig for sysselsetting og omsetning i mange regioner.

Undersøkelser fra Australia og New Zealand på slutten av 90-tallet² viser at turistene i større grad ønsker å se dyr i naturlige omgivelser fremfor i dyreparker og tilrettelagte områder. Andre viktige faktorer for opplevelsen var at gruppene var små og at guiden/operatøren ga dem opplevelsen av å respektere dyrene og ikke bare ha økonomiske formål med sin virksomhet. Undersøkelser viser også at naturguiding gir gjestene både kunnskap, minner og følelsesmessige opplevelser. En av de mer omfattende undersøkelsene^{3 4} viser også en klar sammenheng mellom mengden kunnskap gjesten mente å ha tilegnet seg og den overordnede tilfredsheten med “the wildlife experience”.

I den samme undersøkelsen ble respondentene bedt om å rangere de 3 viktigste faktorene for deres “wildlife experience” blant 13 alternativer. Tabellen under illustrerer rangeringen etter hva som ble regnet som de viktigste faktorene. Vesterålen har potensial til å levere godt på de aller fleste av disse parameterne.

Features of Wildlife Tourism	% of Sample listing as 1 of 3 most important features [#]
Seeing wildlife in their natural environment	67
Seeing wildlife behaving naturally	36
Seeing rare, unique or unusual wildlife	33
Being able to get close to wildlife	30
An untouched natural environment	26
Large variety of wildlife	26
Availability of knowledgeable guides/staff	20
Interesting information about wildlife	18
Large number of wildlife	13
A pleasant environment	12
Wildlife are easy to see	10
Feeling safe	8
Being able to touch/handle wildlife	7

² Pearce and Wilson (1995), Ryan (1998), Schänzel and McIntosh (2000)

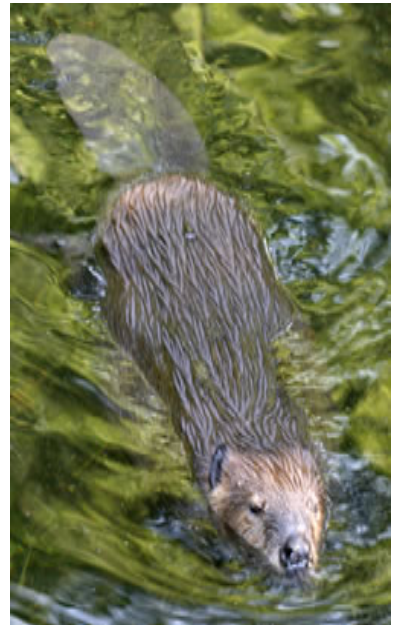
³ Moscardo&Saltzer 2005

⁴ Undersøkelse gjennomført av Moscardo og Saltzer i perioden oktober 2000 – desember 2002 fra 4 915 respondenter, henholdsvis besøkende/deltakere i wildlife tourism aktiviteter i Australia og New Zealand. Australske besøkende sto for 49% av respondentene, mens andre internasjonale besøkende primært kom fra Europa og Nord Amerika. Aldersgruppen var 15-97 år, med en gjennomsnittsalder på 43 år.

Mens det tidligere var et tydeligere skille mellom de som drev kommersiell turisme på dyreliv (reservat/dyrehager og lignende) og dyreliv i beskyttede områder, har det kommersielle reiselivet i økende grad beveget seg inn på arenaer som tidligere var forbeholdt forvaltningsmyndighetene. Det har også skjedd en holdningsendring innen forvaltningen. Kommerielle aktører som tradisjonelt har blitt betraktet som en trussel for sårbart dyreliv er i økende grad også sett som en mulighet for økt bevisstgjøring, kunnskapsbygging og formidling. Dette er bakgrunnen for utsagnet "wildlife pays, wildlife stays", som er et mantra i flere nasjonalparker og "wildlife-attraksjoner" av sårbare arter.

Et eksempel fra staten Washington nord-vest i USA, på grensen til British Columbia viser hvor stor betydning opplevelsesutvikling knyttet til natur og dyr kan få. Regionen har flere nasjonalparker og enda flere naturreservat og beskyttede landområder med rik flora og fauna. Staten er kåret til den 4. mest populære i USA for å oppleve "wild animal viewing". Boksen under viser noen fakta fra de lokale forvaltningsmyndighetene i området, Washington Department of Conservation⁵:

- "Wildlife Viewing" er rangert som **"the #1 outdoor activity in the U.S."**
- Årlig brukes det ca. 1,7 mrd dollar på å oppleve natur og dyreliv bare i staten Washington (inkl. aktivitet, mat, overnatting, transport og utstyr i området)
- "Wildlife tourism" antas å sysselsette rundt 21 000 (folk som direkte arbeider med produkter knyttet til aktiviteter innenfor dette segmentet)
- Aktiviteter knyttet til "wildlife watching" sysselsetter mer enn dobbelt så mange som Boeing i Washington, og mer enn 5 ganger fler enn Microsofts avdeling i Washington
- Regionen har oppnådd høy status på tross av begrenset markedsføring



Skal man si noe generelt om wildlife tourism, kan de viktigste fellestrekkene oppsummeres som følger:

- Opplevelsene er basert på det unike og på formidling
 - Unike attraksjoner i form av sjelden art/spesielle funn
 - Også mindre sjeldne dyr, men da dyr som ellers er vanskelig tilgjengelig
 - Stort fokus på formidling av natur/kultur/historie knyttet til dyret/området/kulturen

⁵ Washington department for conservation: <http://wdfw.wa.gov/viewing/tourism/>

- Fokus på bærekraft – særlig formidling av natur og kulturverdier og forskning for å tilrettelegge reiselivet på en god måte.
- Etterspørselen på opplevelsestilbudene avhenger av tilrettelegging og/eller begrensninger. Noen steder er det også operatørene, eierne eller forvaltningsmyndigheter som begrenser antall besøkende pga sårbarhet. Dette er tilfelle for blant annet brunbjørnen i Alaska, fjellgorillaen i Rwanda.
- Besøktallene varierer mye. Noen attraksjoner har imidlertid betydelige besøktall.

7.0 MARKEDS- OG KONKURRANSEFORHOLD

7.1 POSISJON

Det er naturlig å se Vesterålen i sammenheng med Lofoten, både pga den geografiske nærheten og de kulturelle likhetene. Men hvor står egentlig Vesterålen konkurransemessig i forhold til Lofoten og andre reisemål? Hvem vil Vesterålen være i turistens bilde av Nord Norge som helhet? Trolig er det lettere å ta en tydelig posisjon ut fra hvilke opplevelser regionen faktisk leverer, og ikke ut fra hvor man ligger geografisk. I så fall bør Vesterålen utvikle og tydeliggjøre sitt eget opplevelsestilbud i sterkere grad enn de har gjort så langt.

Avgrenset tilgjengelighet (uten eget kjøretøy) gjør at særlig overnattingsbedriftene i Vesterålen tradisjonelt sett har prioritert rundreise- og gjennomreisemarkedet. Disse segmentenes betalingsvilje og strukturelle karakter tilsier at sentrale konkurranseelementer i stor grad blir bedriftsinterne (som lokalisering, pris og kapasitet), og at leveransen orienteres mot gjestenes funksjonelle behov (seng og frokost). Dette har gjort det vanskelig å skape reell merverdi rundt trafikken, og begrenser forutsetningene for å ta ut effekten av å ligge på et attraktivt reisemål. Vesterålen har behov for å finne sin hylle konkurransemessig, dvs å plassere seg i en tydelig posisjon ift. andre norske og utenlandske destinasjoner som de reelt sett kan og bør både samarbeide og konkurrere med. Hvem som er Vesterålens konkurrenter varierer kanskje gjennom året og fra segment til segment.

7.2 SWOT-ANALYSE

For å gjøre en samlet, første vurdering av Vesterålens posisjon, har styringsgruppa utarbeidet følgende SWOT-analyse:

STYRKER OG MULIGHETER

1. *Rikt og tilgjengelig dyreliv i naturlige omgivelser, med hvalen som unik kjerne*
 2. *Kultur/historie, kulturlandskap og spredt bosetting (spennende i et kyst-økologisk perspektiv)*
 3. *Hurtigrute og cruiseskip går til/gjennom regionen: god beliggenhet ved kysten*
 4. *Posisjonert mellom Lofoten og Senja – dvs. på en attraktiv rute for rundreiser i Nord-Norge*
 5. *Hvalsafariprodukt etablert som helårig spissprodukt for landsdelen*
6. Kjente naturlige attraksjoner som Trollfjorden og Møysalen.
 7. Beliggenhet ved Lofoten som er en etablerte internasjonal merkevare i sterk vekst.
 8. God plass (uforstyrret, rekreasjonssted, arena for aktiviteter, ren og frisk luft etc)
 9. Unik infrastruktur for vandreturisme (153 merkede ruter/turer finnes allerede)
 10. Upolert, kan utvikles bærekraftig i tråd med trender og framtidens behov og etterspørsel.
 11. Har mange av forutsetningene for mer vinterturisme; toppturer, nordlys, samisk kultur, hval, lokal mat, korte avstander mellom tilbudene
 12. Fiskeri/sjømat (som næring) skaper samspillsmuligheter og styrker forutsetninger
 13. Private eiere som vil satse videre i regionen

SVAKHETER OG TRUSLER

1. *Mange små enheter med små utviklingsmotorer, (og de større er få)*
 2. *Generelt; for få overnattingsanlegg, og mange har åpent kun i sommersesongen.*
 3. *Vanskelig å være individuell turist og komme seg rundt uten eget kjøretøy.*
 4. *Har ikke kapitalisert nok på utviklingen i naboregionen Lofoten*
 5. *Har behov for flere lønnsomme virksomheter som kan fronte videre utvikling og satsninger*
6. Fare for å bli liggende etter (marginalisert) i reiselivsutviklingen sammenlignet med byene i Nord-Norge og andre større og ambisiøse destinasjoner.
 7. Reiseliv har hatt lav status og møtt manglende forståelse fra andre næringer (men endres nå)
 8. Svak vertskapsfunksjon (turistmessig infrastruktur, og svak tilrettelegging fra det offentlige)
 9. Krevende infrastruktur (begrensede offentlige kommunikasjoner, mange «små» knutepunkt i form av tettsteder, havner, flyplasser, - alle med begrensede tilbud ift. økt turisttrafikk)

VESTERÅLENS UTFORDRING

Styringsgruppas SWOT-analyse kan oppsummeres i det vi her betegner som Vesterålens utfordring:

Regionen har:

- Et unikt landskap og fantastiske opplevelsesressurser

- Flere salgbare opplevelsesprodukter som vekker interesse nasjonalt og internasjonalt
- Et nytt og betalingsvillig opplevelsesmarked under modning (gir god timing for å satse)
- To flyplasser og tre anløpssteder for Hurtigruta + cruisehavner (med og uten tendring)

Men, regionen har:

- Ingen naturlige reisestrømmer gjennom Vesterålen utenom sommersesongen
- Få og spredte reiselivsanlegg og opplevelsestilbud med begrenset kapasitet og sesong
- Relativt langt til Harstad/Narvik lufthavn Evenes (endres med ny NTP og satsning på E-10)
- Et klassisk rundreisemarkedet om sommeren som blir mindre betalingsvillig over tid

8.0 FRAMTIDIG POSISJON FOR VESTERÅLEN SOM REISEMÅL

8.1 BLI LEVERANDØR AV NISJEOPPLEVELSER

Med dagens teknologi og distribusjonssystemer er det blitt enklere og mer lønnsomt å satse på mangfold og nisjeprodukter. Vår tids sterke individualistiske trend har ført til at mange er blitt svært opptatt av å finne sin skreddersydde, individuelt tilpassede opplevelse. Ikke minst vokser viljen til å dyrke personlige interesser gjennom opplevelser og reiser. Det er derfor sannsynlig at det er i den lange halen av nisjeprodukter det er lettest å få vekst i årene som kommer.

Det er trolig riktig for Vesterålen å utvikle noen tydelige produktkonsepter som favner disse nisjeopplevelsene. Det betyr at de små opplevelsesvirksomhetene som jobber mot spesifikke nisjer må dyrkes og hjelpes fram. Regionen framstår i dag, på lik linje med flere reisemål i Norge, med et opplevelsestilbud som samlet sett er for utydelig. Mange har vanskelig for å forstå Vesterålen som reisemål, og det kan være vrient å forstå hvem som er avsender av ulike budskap fra regionen.

LEVERANDØR AV TILRETTELAGTE NATUROPPLEVELSER OG MØTER MED KYSTKULTUR

Vesterålen har en fantastisk natur og et landskap med høy attraksjonskraft. Det er likevel helt nødvendig å videreutvikle og å synliggjøre regionens naturbaserte opplevelsestilbud, for eksempel innen vandring, sykling, snøaktiviteter og dyreliv (wildlife). Tilrettelegging for opplevelsesproduksjon, kompetanse om opplevelsesdesign og ikke minst en styrking av aktivitetsleverandørene vil her være viktig for å oppnå resultater. Det er ledige posisjoner både som Northern⁶ Wildlife-region og «vandringsmekka» (ref. 153 merkede ruter) i Nord-Norge. Fisketurisme er også en nisje som kan videreutvikles og en satsning på lokal mat og matopplevelser henger sammen med dette.

⁶ Det er en diskusjon om og heller bruke Arctic Wildlife som begrep. Det er ulike syn på dette, også rent faglig. Dette må endelig avklares i Fase 2.

Eksempel på konseptuell overbygning – det kan utvikles mange konkrete tilbud mange steder i Vesterålen som sammen skaper en posisjon for regionen overfor natursafari-interesserte – med hvalen som spydspiss



Vesterålens «Cinque Terre»? Fem Fiskevær – Et mulig konsept for opplevelser på unik kystkultur?

Kjernehistorien er kanskje slik:

I Nord-Norge finnes det fiskevær nærmest over alt, og mange av dem er absolutt verdt et besøk eller fler. Men blant alle de nordnorske fiskeværerne du kan velge mellom, er det ett område som skinner litt ekstra når det kommer til skjønnhet generelt og opplevelser spesielt. I Øksnes i Vesterålen finner du nemlig en hel bukett med sagnomsuste fiskevær like i nærheten av hverandre. Alle sammen ligger i fantastiske naturomgivelser, og mellom to av dem snor det seg en spektakulær [vandrerute](#) oppkalt etter vår egen dronning som har besøkt stedet flere ganger.

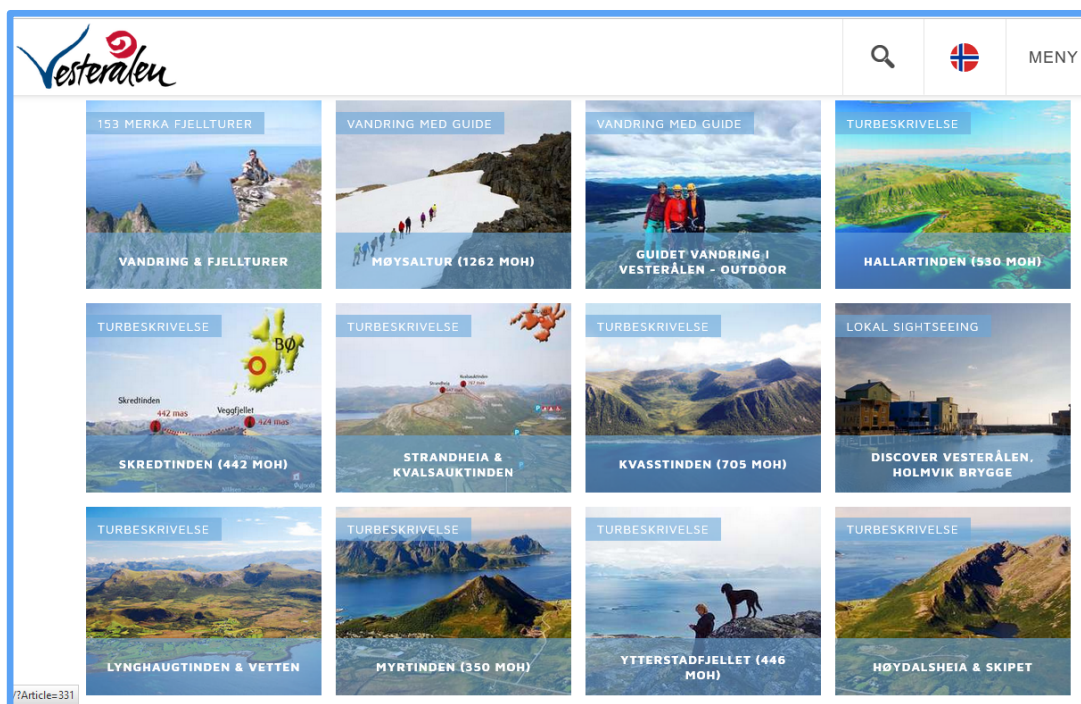
« Først da forsto jeg hva Vesterålen Turlag mente da de snakket om denne Vestbygda. Jeg hadde trodd at det var et lite sted med noen hus, men så viste det seg å være en rekke øyer med spennende små steder som vi sto og så på: Tinden, Skipnes, Barkestad... Sitat fra Dronning Sonja, i boka «I Skjalgs rike» »

Disse unike stedene i Vesterålen kunne vært døpt «Cinque Terre» slik som de fem kjente kystlandsbyene i Italia, men la oss heller kalle dem «Fem Fiskevær». Har du bil eller sykkel til rådighet, kan du få med deg minst tre av dem i løpet av én dag. Har du vett til å nyte livet, bør du imidlertid bli i området i noen dager og plukke minner fra alle fem eller flere. Først da kan du si at du har *fiskeværret* i ferien. Fiskeværerne vi snakker om er Stø, Nyksund, Myre, Skipnes og Tinden.

I og mellom disse fem fiskeværerne kan man dykke, padle kajakk, fiske fra småbåt eller fra land, vandre, sykle, kikke på fugler og dyreliv eller besøke morsomme museer og gamle hvitmalte trekirker. Og innimellom alt dette kan man naturligvis innta ypperlige måltider med blendende utsikt til hav og fjell døgnet rundt på sommerstid.

Det er heller ingen andre regioner som har så store forutsetninger for å kunne bli et mekka for vandring, en av de største markedsmulighetene innen naturbaserte opplevelser. Det gir også et potensial for utvikling mange steder i regionen. Her ligger det et betydelig ressursfundament i de 153 stiene som allerede er merket og tilrettelagt. Og man har unike turer/ruter å spille på (Dronningruten, Møysalen, ++)

NORDNORGES VANDREPARADIS



Vandring kan også kombineres med natursafari, «Fem Fiskevær»- konseptet, med nordlys på vinteren, med topturinteressene mm. Det kan også brukes i sammenheng med utflukter for Hurtigruten og cruise.

For å synliggjøre de ulike opplevelseskonseptene, og bidra til at de også forsterker hverandre, kan det være nyttig å organisere all utvikling rundt konseptene. Disse konseptene kan kommuniseres overfor definerte segmenter i markedet, gjerne på tvers av kommunale og regionale grenser. Moderne teknologi forenkler denne kommunikasjonen og åpner nye muligheter for de små aktørene. Dette medfører mer fokus på opplevelsene og regionens markedstilpassede konsept, og i mindre grad på markedsføringen av kommunene eller de geografiske områdene.

BY OG LAND, HAND I HAND

Ved økt overnattingskapasitet, vil det bli mulig å kunne ta imot større grupper spesielt rettet mot bedriftsmarkedet som for eksempel kurs- og konferanse, men også i tilknytning til større arrangement og kortferier, og ikke minst chartertrafikk om vinteren. Direktefly fra mellom-Europa til Evenes vil åpne markedsmulighetene i større grad, men det er en forutsetning at man sikrer et attraktivt tilbud i regionen (fly til Evenes gjør også at de andre regionene rundt flyplassen satser, Narvik, Harstad, Sør-Troms, Lofoten).

For å skape en by som har en sterk attraksjonskraft blir det viktig å ivareta og styrke tettstedenes særpreg, sikre en fungerende infrastruktur, samt tilby tilstrekkelig med overnattingskapasitet, samt serverings- og opplevelsestilbud (herunder museer og kulturliv). Kort oppsummert kan man si at for å få gjester ut til distriktene, må byene/tettstedene eller regionsentrene fungere godt. Og for å få gjestene inn til byene og trafikknutepunktene, må man kunne lokke med gode opplevelser utenfor regionsentrene. By og land befinner seg dermed i et skjebnefellesskap og bør innrette seg deretter.

I fase 2 må man vurdere nærmere hvilke konkrete tiltak man skal gjøre på viktige punkter (Strategisk stedsutvikling) i regionen og innenfor hver enkelt kommune for å sikre en god stedsutvikling som er relevant og virkningsfull for reiselivet.

Et annet fokusområde som kan utvikles er satsing på matturisme, der Vesterålen har leverandører av lokale produkter i verdensklasse. Et tettere samarbeid med landbruk- og fiskerinæringen vil kunne gi økt verdiskaping og lønnsomhet både for reiselivet og andre næringer.

De aktørene som rendyrker konseptet fisketurisme, har gjerne en sesong fra april til ultimo september, og noen aktører har også klart å utvikle en skuldersesong basert på attraktive opplevelser eller produkter for møtemarkedet.

8.2 BÆREKRAFTSERTIFISERING SOM EGEN SATSNING

Bærekraft som begrep og verdiperspektiv er definert som «en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov».

Innovasjon Norge har utviklet en egen *merkeordning for Bærekraftig Reisemål* som gjør det lettere å operasjonalisere arbeidet med bærekraft på reisemålene. Det å få merket forutsetter at reisemålet tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Reisemålet må også kartlegge, måle og følge egen utvikling.

Gjennom innovasjon og kvalitetsheving er målet at aktørene skal ta et helhetlig ansvar for det ressursfundamentet reiselivet i Norge baserer seg på; lokalsamfunn, naturen, kulturen og de som jobber i næringen.



Merket for Bærekraftig reisemål er et kvalitetsmerke for reisemål i Norge og bygger på en standard som stiller tydelige krav til reisemålets evne til bærekraftig virksomhet og utvikling. Det bygger på UNWTO (The World Tourism Organization) sin definisjon. Verdiskaping skal skje i en helhet som omfatter disse perspektivene:

- Miljømessig, langsiktig forvaltning av natur- og kulturressursene, slik at disse ikke forringes som følge av reiselivsaktiviteten. Dette inkluderer også reelle utslippsreduksjoner.
- Sosial, sunn utvikling med gode arbeidsforhold og bidrag til å skape attraktive lokalsamfunn der folk gjerne vil bo og bosette seg.
- Økonomisk sunn utvikling med et langsiktig perspektiv som gir en robust lokal økonomi, bygget på klima-/miljømessig og sosial ansvarlighet.

Det er utarbeidet 10 prinsipper som illustrerer at all verdiskaping i reiselivet må ta hensyn til reiselivets påvirkning på omgivelsene og forvaltning av ressursgrunnlaget. Bærekraft er ikke lenger en nisje eller eget temaområde, men beskriver et felles verdigrunnlag og arbeidsmål for all sunn, langsiktig reiselivsutvikling. Se <http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/>

8.3 NETTVERKSBASERT UTVIKLING

For å utvikle opplevelsesbasert reiseliv har klyngemetodikk gitt gode resultater andre steder. Etablering av nettverk for deling av erfaringer og kunnskap mellom aktørene kan bidra til både kompetanseheving og utvikling av mer spissede produkter som samlet sett forsterker det totale opplevelsestilbudet. Klyngene Lønnsomme vinteropplevelser og Innovative opplevelser er eksempler på nettverk som har bred sammensetning av aktører.

NordNorsk Reiseliv vil også arbeide tettere med destinasjonsselskapene . Det er derfor avgjørende for utviklingen at Vesterålen Reiseliv får et ressursfundament som gjør det mulig å være en fasilitator for utviklingen, både ift til en gjennomføring av fase 3 (fra ord til handling) og for å kunne stimulere utviklingen. En prosess for å få Vesterålen sertifisert som Bærekraftig Reisemål forsterker også dette behovet.

9.0 VISJON OG AMBISJONER FOR VESTERÅLEN MOT 2025

9.1 UTKAST TIL VISJON

I en evt fase 2 må man diskutere og bli enige om en visjon for regionens videre utvikling. Som innspill foreslås denne formuleringen:

«Innen 2025 skal Vesterålen etablere seg som Nordens mest attraktive helårige reisemål for naturopplevelser, med vandring (hiking), nordlig dyreliv (wildlife) og møte med en levende nordlig kystbosetting som signaturprodukter».

9.2 UTKAST TIL AMBISJONER OG MÅL

Ambisjonene må diskuteres og justeres i utformingen av selve Masterplan-strategien. Punktene under er innspill til dette:

PROFIL 2025

Opplevelsesturisme:

Vesterålen er kjent for å levere unike opplevelser knyttet til det alpine kystlandskapet med vandring (hikers paradise) og møter med det rike dyrelivet (med hval som spydspiss) som en særlig posisjon, og den levende kystbosettingen som ramme (inkl. f.eks. Fem Fiskevær-konseptet).

Møte- og arrangementsturisme:

Vesterålen er kjent for sine særegne møteomgivelse, og spesialiteter knyttet til kunst- og kulturarrangementer.

Klassisk Nord-Norgeturisme:

Vesterålen har posisjonert seg som en del av den største reisestrømmen i Nord-Norge, den ytre veien mellom Bodø og Tromsø, der Lofoten, Vesterålen og Senja ligger som perler på en snor. En strekning som trafikkeres både av Hurtigruten, cruisebåter, busser og individuelle turister.

BÆREKRAFT 2025

Vesterålen er sertifisert som Bærekraftig Reisemål har utviklet bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, håndterer volumene og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget.

MÅLGRUPPER 2025

- *I sommersesongen er opplevelsesturismen blitt ledende, med fokus på natur- og kulturopplevelser, mat og spennende arrangementer.*
- *Vesterålen har utviklet attraktive vår- og høstkonsepter på samme ressursgrunnlag som selges i ferie/fritidsmarkedet, på kortferiemarkedet og på møtemarkedet.*
- *Vintersesongen i Vesterålen er blitt svært viktig sesong for mange reiselivsaktører, med et stort antall gjester som kommer via direkteflyvninger til Evenes fra flere land.*
- *Cruise er blitt en viktig og lønnsom del av Vesterålens reiseliv, ikke minst de mange vintercruisene som sender gjester på utflukter i hele regionen.*

9.3 OPLEVELSER SOM GRUNNLAG FOR HELÅRIG NÆRINGSVIRKSOMHET

Nøkkelen for en vellykket satsning på reiseliv i Vesterålen i årene vil være å fokusere på helårsturisme og helårig sysselsetting.

For å etablere helårs reiselivsvirksomhet på et reisemål, må man først og fremst få på plass et attraktivt og profesjonelt opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har effektive systemer for booking, logistikk, kvalitetssikring og salg.

Siden 2012 har direkteflyvninger fra Storbritannia, Tyskland og Nederland til Evenes gjort det mulig å satse på vinter i Vesterålen. Det planlegges dessuten flyvninger fra det asiatiske markedet til Evenes. Samtidig benytter flere utenlandske turoperatører rutefly med mellomlanding i Oslo. Dersom man klarer å stabilisere vintertrafikken med fly, vil det bety svært mye for utviklingen av helårsturismen i Vesterålen.

Det foreslås å jobbe videre med de fire årstidenes særpreg og produkt/markeds-muligheter som innfallsvinkel. Erfaringer fra andre steder i Nord-Norge er at det er andre turister, med andre behov,

interesser og preferanser som kommer til de ulike årstidene. Det er viktig å legge dette som premiss for hvordan hver sesong utvikles (hvilke produkter, hvilke markeder, hvilken distribusjon, hvilken reiseorganisering).

ANDRE FORUTSETNINGER

Den videre reiselivsutviklingen av Vesterålen vil påvirkes av både indre og ytre faktorer. Hensikten med reisemålsutvikling er at næringsaktørene selv i størst mulig grad får styre utviklingen. Det innebærer imidlertid også at aktørene tar hensyn til fellesskapet og har en langsiktighet i sin satsning.

- Markedsutviklingen på et overordnet nivå gir rammer for Vesterålens utvikling. Hvordan Norge utvikler seg som turistland internasjonalt og hvordan markedenes preferanser utvikler seg i forhold til de tilbudene Vesterålen tufter sin turisme på, har stor betydning.
- Konkurransen mellom Vesterålen og andre reisemål og opplevelser i Norge og landsdelen/på Nordkalotten som spiller på samme type tilbud blir viktig. Dagens Vesterålen-turisme er generelt sett svært konkurranseutsatt, med stor avhengighet av gjester som lett kan velge å reise andre steder dersom de ikke er fornøyd med tilbudet i Vesterålen.
- Vesterålens lokalsamfunn er også i endring. Generelle endringer i næringsutviklingen, landbruk og fiskeri, tilgang på kvalifisert arbeidskraft, fraflytting og tilflytting vil påvirke reiselivets utvikling på mange plan.
- Satsning på mer enn rundreiseturisme, dvs. mer opplevelsesturisme, skaper helt nye behov, trusler og muligheter. Den krever også ny kompetanse, nye forretningsmodeller og nye samarbeidskonstellasjoner. Fokus må endres fra volum til verdi og lønnsomme gjester.

10.0 ANBEFALINGER OM FASE 2

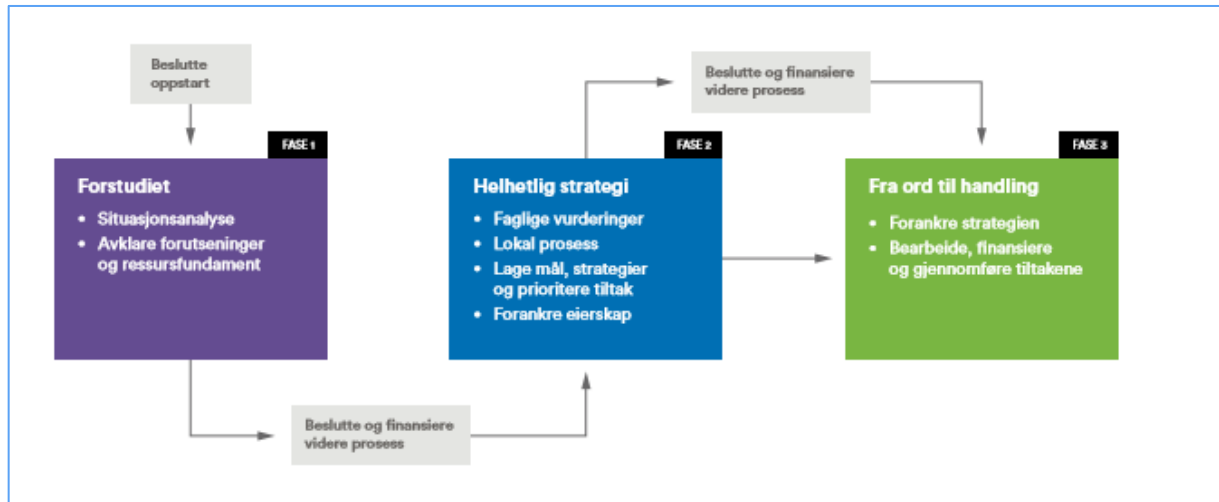
10.1 POLITISK BEHANDLING

Mimir AS fikk i 2012 i oppdrag fra Vesterålen Reiseliv å igangsette fase 1, eller forstudiet, i en reisemålsutviklingsprosess etter Innovasjon Norges, «Håndbok for reisemålsutvikling». Arbeidet er forankret gjennom tett dialog med næringen og regionrådet, samt med prosjektansvarlig i Vesterålen reiseliv og styringsgruppa. VR har gjennomført bedriftsbesøk og møter med aktørene i de enkelte kommunene for å forankre prosessen i næringa og for å samle inn mest mulig relevant informasjon. Gjennom forstudierapporten ble det lagt et fundament for å kunne gå videre i en fase 2, men prosessen stoppet imidlertid opp. Denne reviderte rapporten kommer etter en periode hvor mange piler peker i riktig retning for Vesterålen, og betydningen av å «samle pilene» i en felles målrettet strategisk utvikling er blitt endra viktigere.

10.2 ORGANISERING AV FASE 2

Forstudiet inngår som første del av en arbeidsmetodikk der det jobbes med reisemålsutvikling i tre faser som vist i figuren under. I denne forstudien har det blitt kartlagt både utfordringer og muligheter for utviklingen av Vesterålen som reisemål.

Arbeidsmetodikk og beslutningspunkter i reisemålsutviklingsprosessen, fra Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge 2016



Fase 2 omtales som “Reiselivsstrategi for Vesterålen mot 2025”, og baserer seg på gjennomføring slik den beskrives i Hvitebok for reisemålsutvikling.

Dette forstudiet har definert 7 hovedaktiviteter (HA) for fase 2, som har til formål å skaffe fram beslutningsunderlag for mål, strategier og prioriteringer etc, som skal legges til grunn for Vesterålen mot 2025, og i fase 3 – fra ord til handling.

10.3 KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER

VIDEREFØRING

En samlet styringsgruppe for forstudiet anbefaler at reisemålsprosessen videreføres i fase 2.

Denne fasen vil omtales som “Masterplan for Vesterålen” og planlegges gjennomført slik fase 2 beskrives i Håndbok for reisemålsutvikling (blå boks i figuren over).

OVERORDNET MÅLSETTING

I løpet av forstudiet har styringsgruppa konkludert med at for å komme videre i utviklingen av Vesterålen som reisemål, vil det være avgjørende at det blir jobbet med ambisjonene som er foreslått. Det overordnede målet man bør jobbe videre med vil dessuten være:

Å realisere Vesterålens potensial som et attraktivt og bærekraftig reisemål, med transportløsninger som fremmer vekst og opplevelser som skaper gjestestrømmer hele året.

Som det fremkommer i konklusjonen i dette forstudiet, har Vesterålen et betydelig potensial for videre utvikling som reisemål. Det er imidlertid helt sentralt at aktørene lokalt har vilje til et felles, langsiktig løft. Et rammeverk for langsiktig utvikling (Masterplanen) vil gi en felles plattform for aktørene, adressere og realisere de produkt-, kompetanse- og infrastrukturtiltak som er sentrale eller kritiske, og tilrettelegge for forpliktende avtaler som sikrer gjennomføringsevnen.

ANBEFALTE HOVEDAKTIVITETER I FASE 2

Hovedaktivitetene (HA) har som formål å få fram et beslutningsunderlag for de mål, strategier og prioriteringer som skal legges til grunn for masterplanen (fase 2) og i fase 3 - fra ord til handling.

De endelige aktivitetene i fase 2 besluttes i den valgte styringsgruppa for fase 2. Styringsgruppa for forstudiet foreslår imidlertid å jobbe med følgende 7 hovedaktiviteter i neste fase:

HA 01 – AMBISJONSNIVÅ FOR UTVIKLINGEN

Det er viktig at man legger et gjennomtenkt, ønsket og realistisk ambisjonsnivå til grunn for masterplanen for Vesterålen. Dette handler også om bærekraft, tålegrenser og kapasiteten på infrastrukturen i regionen. Det har også sammenheng med vurderinger om verdi kontra volum, håndtering av sesongtopper kontra helårsturisme og utviklingstempoet. Her legges fokus på hva målsetningene i masterplanen vil innebære i praksis, og forutsetningene for å lykkes. Fundamentet for dette er avdekket i forstudiet, i fase 2 må dette videreføres til vedtak som alle vil stå for.

HA 02 – KUNDEREISER SOM METODE OG FRAMTIDIGE MARKEDSMULIGHETER

For å bedre forstå de ulike kundesegmentenes reiser gjennom regionen, eller ønske om slike, vil vi bruke tjeneste- og opplevelsesdesign for å kartlegge behov, produktmuligheter og reisemønstre. Dette skal danne grunnlag for å forstå mer av regionens markedsmuligheter og ta temperaturen på hvordan regionen oppleves i dag og hvordan gjestene egentlig ønsker å oppleve den. Videre skal vi jobbe fram såkalte personas, en ny og mer motivasjonsorientert form for kundesegmentering. Dette skal sikre markedsorienteringen og som sammen med annen relevant markedskunnskap skal inngå i beslutningsgrunnlaget for de strategiske valgene i den endelige strategien. NordNorsk Reiseliv bruker også i stadig større grad denne metodikken og det legges opp til et samarbeid med dem om dette. (De utvikler nå en kolleksjon av typiske nord-norgeturister i form av personasbeskrivelser).

HA 03 – KONSEPTUALISERING OG SESONGUTVIKLING

Gjennomføre en prosess der aktørene blir enige om hvordan man kan etablere en helårsturisme basert på en mer kommersiell og konseptualisert tilnærming til sesongutvikling og bærende produktkonsepter. Å avklare muligheter og initiere utvikling på dette området blir viktig for å kunne konkretisere noen bærende produktkonsepter (hvordan regionen kan konseptualiseres, pakkes og

tilgjengeliggjøres for de ulike målgruppene) og for å gi føringer for videre produktutvikling. Dette punktet vil sammen med HA 01 og HA 02 danne grunnlaget for å prioritere de øvrige innsatsområdene i planen. Se særlig punkt 8.1. med eksempler for en slik tilnærming. Dette blir foreslått som særlige satsninger, og som endelig avklares i fase 2.

HA 04 – STEDS- OG ATTRAKSJONSUTVIKLING

Utvikle tiltak som kan heve kvalitet og tilgjengelighet til de viktigste møtestedene med Vesterålens identitet, natur og kultur. Dette kan handle om estetiske og funksjonelle oppgraderinger, informasjonstiltak, historiefortelling eller fysisk tilgjengelighet på utvalgte steder. Forslagsvis begynne med ett større tiltak i hver kommune. I denne prosessen blir det viktig med lokal mobilisering og medvirkning av innbyggerne og næringsliv og et tett samspill med eksisterende stedsutviklingsprosjekter i regionen. Målsettingen med prosessen er økt bevissthet rundt de ulike stedene som bosted og som reisemål, evt som knutepunkt. Dette skal bidra til å styrke de enkelte stedenes attraksjonskraft og posisjon som delreisemål i Vesterålen i et helårsperspektiv.

HA 05 – INFRASTRUKTUR, TILGJENGELIGHET OG KOMMUNIKASJON

Få fram de samferdselsmessige utfordringene og endringene Vesterålen står overfor, slik at man får belyst hva som skal til for at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehals for utviklingen av reisemålet. Det gjelder både utviklingen av E-10, viktige fergesamband og Evenes som særdeles viktige innfallsporter utenfor regionen, men også rutegående kommunikasjoner (for eksempel flyruter), buss- og fergeruter, charter, bilutleie, kapasitet og tilgjengelighet på veier, opplevelsesbaserte båt- og bussruter, samt generell skilting og informasjonssystemer for alle som beveger seg i regionen.

Det skal videre avklares hvordan man best kan styrke den turistmessige tilretteleggingen, herunder skilting, tilretteleggings- og informasjonstiltak som har betydning for opplevelsen av reisemålet Vesterålen. Samspill med utviklingen av Nasjonal Turistveg hører også med til dette punktet.

HA 06 – BEDRIFTSUTVIKLING, NETTVERK OG KOMPETANSE

Forstudiet har påpekt behovet for å styrke eksisterende virksomheter og stimulere til etablering av nye opplevelser og bedrifter, profesjonalisering av de eksisterende og en generell kvalitets- og kapasitetsheving. Fase 2 skal konkretisere noen satsingsområder som blir viktige for å utvikle og styrke kompetansen i regionen («Vesterålen Reiselivsakademi» - en serie kompetansetiltak) på bedriftsnivå innen bl.a. opplevelsesproduksjon, ledelse, marked, web, bærekraft og salg. I tillegg sette fokus på entreprenørskap og nettverksbygging som en integrert del av den videre prosessen.

En ytterligere profesjonalisering av satsningen på lokale mat- og måltidsopplevelser og arrangementsturismen er viktig for å tiltrekke seg tilreisende og øke verdiskapingen.

Vesterålens incomingoperasjon og evne til å pakke og levere totaltilbud i regionen har vist seg å være viktig for å realisere internasjonal vinterturisme i Vesterålen. Samtidig med at det lokale

mottaksapparatet styrkes blir det viktig å bearbeide reisearrangører utenfor regionen slik at man åpner flere salgskanaler og får gitt lokale produkter bedre markedsadgang.

HA 07 – INSPIRASJON OG KOMPETANSEHEVING

Studietur for å lære av andre reisemål som ligner på Vesterålen, og som har lyktes. For styringsgruppa vil dette være inspirerende, det kan styrke nettverket både mellom medlemmene i styringsgruppa og besøksstedet, i tillegg til at det skal være kompetansehevende. Håndbok for reisemålsutvikling anbefaler et slikt tiltak med bakgrunn i gode erfaringer med studieturer og dialog med andre reisemål. Forslaget er at Vesterålens aktører reiser til Hebridene i Scotland (mange likhetstrekk med Vesterålen) eller vestkysten av Irland, som har jobbet mye med egen utvikling som turistregion under konseptet The Wild Atlantic Way - <http://www.thewildatlanticway.com/>

- Anderson, Chris. (2008) *The Longer Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More.* New York, Hyperion. (Original *The Long Tail*: 2004)
- Bæhrenholdt, Ole Jørgen & Sundbo, Jon (2007): *Oplevelsesøkonomi, produktion, forbrug, kultur.* København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Cruise Norway: *diverse cruiserapporter*
 - Guest survey on cruise tourism - summary and comments by the Ministry of Trade
 - Guest survey on cruise tourism - report summary
 - ECC Norway Report 2009-Final rev
 - Economic Impact Report 2010
 - Cruiseutvikling i Norge 2005 - 2010
 - Cruise Norway nationalities 2005 - 2009
- Din Tur (2005): *Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak*". På oppdrag av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund 2005.
- Enger, Anniken og Eide, Lars (2011): "Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme i Nederland, UK, Tyskland og Italia". Oslo: Menonrapport 8/2011, side 4.
- Fredline, Liz & Faulkner, Bill 2001: '*International Market Analysis of Wildlife Tourism*', CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- Holmengen, H og Akselsen, R (2005): *Bygdeturismens betydning. En analyse av verdiskapningen i norske bygdeturismeforetak.* Høgskolen i Lillehammer.
- Innovasjon Norge (2008): *Hvitebok for Reiselivsutvikling*
- Innovasjon Norge (2009): *OPTIMA – markedsundersøkelser fra Innovasjon Norge*
- Innovasjon Norge: *Bærekraftig reiseliv* (www.innovasjon norge.no)
- Jacobsen (Menon 6-2005): *Forslag til modell for finansiering av fellesgoder i reiselivsnæringen.*
- Jakobsen, E og Espelien (MENON 11-2010): *Et kunnskapsbasert reiseliv: Veivalg for næringen*
- Kaizen AS (2008): *Gjesteundersøkelse Helgeland*
- Kobro, Lars / Telemarksforskning (2010): *Kystturistrute Vesterålen, forstudie*
- Mimir AS (2005): *Masterplan for Lofoten*
- Mimir AS (2006) *Den veibaserte turismens bevegelsesmønster i nordre Nordland og Sør-Troms*
- Mimir AS/ Distriktsenteret (2011): "Kommunenes rolle i reiselivsutviklingen"
- Mimir AS (2008 + 2011): *Forstudie og Masterplan Sør-Helgeland*
- Mimir AS (2011): *Forstudie Indre Helgeland*
- Mimir AS (2011): *Forstudie Nordkapp*
- Mimir AS (2012): *Forstudie Kirkenes*
- Mimir AS (2012) "Forprosjekt Villrein som reiselivsattraksjon". Utført på bestilling fra Miljøverndepartementet av MIMIR AS.
- Moscardo, Gianna og R. Saltzer (2005): "Understanding Tourism Wildlife Interactions. Visitor Market Analysis". Gold coast, Australia: CRC Sustainable Tourism Pty Ltd,

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pedersen, Ann-Jorid (2012): *Opplevelsesøkonomi. Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Regjeringen: *Nasjonal Reiselivsstrategi*
- Spørreundersøkelse, turismeutvikling i Nyksund, 2012
- Statistikknett (www.statistikknett.com) *Statistikk for Nordland og Vesterålen / Lødingen*
- Transportøkonomisk Institutt rapport (TØI) 791/2005: *'Interesse for og besøk i nasjonalparker og andre naturområder blant utenlandske turister i Norge'* v/Jens Kr. Steen Jacobsen
- United Nations Environment Programme (UNEP)/ Convention on Migratory Species (CMS) 2006: *'Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species'*. Bonn, Germany. S. 68
- Vesterålen Reiseliv: *Strategiplan*
- Viken, Arvid, S. Akselsen, B. Evjemo og A. Aanes Hansen (2004): "Lofotundersøkelsen 2004". FoU-rapport 2004.
- Washington department for conservation: <http://wdfw.wa.gov/viewing/tourism/>
- World Tourism Organization (WTO) (2011): *Tourism barometer 2011*:
http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_advance_january_en_excerpt.pdf
- Øksnes kommune: *Reiselivsutvikling Nyksund*, Rapport 29/6 2012
- Øksnes kommune, kommunedelplan, *Den verdifulle kystkulturen i Øksnes, kystkultur på yttersida*
- *Norges biovitenskapelige Universitet, Gry Thyrrstrup/ Ellen R. Stavland, BIOTUR*
- *Sortland kommune – handelsstatistikk*
- *NHO-Reiseliv i Nord-Norge*
- *Arena Lønnsomme Vinteropplevelser, rapport*

<i>Dato</i>	<i>04.oktober 2012</i>
Tema	Møte nr 1 med styringsgruppa (oppstart forstudie)
Aktører til stede	Kjell Børge Freiberg (Hadsel kommune), Judith Johansen (Andøy kommune), Arne Ivar Mikalsen (Hadsel kommune), Bjørn Hegstad (Lødingen kommune), Ann Karina Jacobsen (næring), Harry Lind (næring, Møysalen nasjonalparksenter), Arnfinn Fenes (næring), Roy Odd Schøyen (Prosjektansvarlig), Ann-Jorid Pedersen (Prosjektleder).
<i>Dato</i>	<i>26. november 2012</i>
Tema	Møte nr 2 med styringsgruppa
Aktører til stede	Judith Johansen (Andøy kommune), Bjørn Hegstad (Lødingen kommune), Ann Karina Jacobsen (næring), Harry Lind (næring, Møysalen nasjonalparksenter), Arnfinn Fenes (næring), Odd Gunnar Sjøfjell (næring), Harald Mikal Jacobsen (næring), Roy Odd Schøyen (Prosjektansvarlig), Ann-Jorid Pedersen (Prosjektleder).
<i>Dato</i>	<i>20. februar 2013</i>
Tema	Møte nr 3 med styringsgruppa
Aktører til stede	Judith Johansen (Andøy kommune), Ann Karina Jacobsen (næring), Harry Lind (næring, Møysalen nasjonalparksenter), Arnfinn Fenes (næring), Odd Gunnar Sjøfjell (næring), Harald Mikal Jacobsen (næring), Camilla Ilmoni (næring), Roy Odd Schøyen (Prosjektansvarlig), Ann-Jorid Pedersen (Prosjektleder).

Hadsel kommune

Hadsel er den sørligste kommunen i Vesterålen. Den grenser i nord og øst mot Sortland, i sørøst mot Lødingen, og i sør mot Vågan. Kommunen er spredt over fire store øyer, Hadseløya, Hinnøya, Langøya og Austvågøy, og mange mindre som f.eks Børøya. Omtrent 70% av befolkningen bor på Hadseløya. Hadseløya, Børøya og Langøya er knyttet sammen med to bruer. Stokmarknes er kommunens administrasjonssenter, mens Melbu er det andre større tettstedet i kommunen. Hadsel kommune har også flyplassen Skagen som ligger mellom Stokmarknes og Sortland.

Trollfjorden ligger i Hadsel kommune, og regnes som en av de største attraksjonene langs den nordnorske kysten, ikke minst brukes den av aktører i Lofoten og Hurtigruta. Mulighetene for å utvikle Trollfjorden og Raftsundet som opplevelsesområde fra Vesterålssida, bør derfor være til stede. Dette bør man se nærmere på i en evt fase 2. Pr i dag dominerer tettstedene Stokmarknes og Melbu Hadsels reiselivstilbud. *Vesterålen kysthotell* ligger i tilknytning til Stokmarknes sentrum, og i Stokmarknes ligger *Hurtigrutemuseet*, en av Vesterålens aller best besøkte attraksjoner med besøkstall varierende fra ca 30 000 (2016) til ca 60 000 per år (2015). Stokmarknes profilerer seg som Hurtigrutas "fødested" gjennom attraksjonen Hurtigrutens Hus og det landsatte hurtigruteskipet *Finnmarken*. Melbu på sin side forvalter i praksis Vesterålens rike industrihistorie og væreierhistorie gjennom Melbo Hovedgård, Norsk fiskeindustrimuseum og flere kulturminner i sentrum, samt bygdas fiskeindustrivirksomhet som er en del av Aker Seafoods. Melbu har også en av Norges siste flytende jekter (replikaen Brødrene), og formidler med den også Vesterålens og Nord Norges handelshistorie. På yttersida har man vill og vakker natur, strender og gode forhold for friluftsliv.

Dersom Melbu og Stokmarknes ikke framstår med attraktive opplevelser og anlegg også i framtida, risikerer man at den sørlige delen av Vesterålen vil kunne falle i skyggen av aksene Sortland-Andenes. I dag sørger denne delen av Vesterålen for en viktig verdiskaping langs hovedfartsåren, med tilbud om besøk hos kunsthåndverkere, overnattingsanlegg og ulike attraksjoner. Det er derfor viktig å ha fortsatt fokus på Fiskebøl-Melbu som innfallsport til Vesterålen. På Hadsel Innland ligger den mest benyttede innfallsporten til Møysalen og Møysalen nasjonalpark, her finner man også Møysalen nasjonalparksenter. Vandring i nasjonalparken og toppturen til Møysalen er en attraksjon for den stadig større gruppen av turister som tiltrekkes av vandring i uberørt natur.

Mulighetene for å formidle Hadsels historie og da særlig de ovenfor nevnte temaene videre og omsette dem i tilgjengelige opplevelser er definitivt til stede. Her vil særlig Museum Nord være en viktig utviklingspartner som driver av de sentrale attraksjonene og en sentral forvalter og formidler av regionens historie. Det ligger også potensial i en bedre utnyttelse av Trollfjorden som attraksjon og i en bedre utnyttelse av at den mest brukte innfallsporten til Møysalen og Møysalen nasjonalpark ligger i Hadsel kommune.

Sortland kommune

Kommunen omfatter områder på øyene Langøya og Hinnøya, og mellom disse øyene går Sortlandssundet. Kommunen grenser i nord mot Øksnes og Andøy, i øst mot Kvæfjord, i sør mot Lødingen og Hadsel, og i vest mot Bø. Kommunesenteret Sortland er også regionsenter for Vesterålen.

Sortland profileres som "den blå byen" etter et initiativ om å male byens bygninger i nyanser av blått. Sortland er et viktig knutepunkt for reisende, og det er her man Sortland Hotell med Saabyes Bibliotek, flere restauranter, det nye kulturhuset (Kulturfabrikken), Blåbyhallen og det største handelstilbudet i regionen. For den internasjonale vinterturismen som bruker Evenes som innfallsport har Sortland utpekt seg som viktig senter og knutepunkt. Også områdene rundt byen kan by på gode opplevelser, alt fra natursafari til havs, besøk på fiskeoppdrettsanlegg/Akvakultur i Vesterålen, gårdsturisme og samiske opplevelser, Inga Sámi Siida. Sortlands historie og profil er også knyttet til kunst, litteratur og kjente forfattere som har levd og skrevet her, blant annet Knut Hamsun og Lars Saabye Christensen. Dette gjenspeiles blant annet i byens arrangementsliv gjennom året.

Det ligger trolig gode muligheter i å videreutvikle Sortland som en trivelig og særegen by (Blåbyen) med mange gode opplevelser gjennom året, og i å styrke byens egenskaper som knutepunkt for regionen.

Andøy kommune

Kommunen består av hele Andøya og deler av Hinnøya, og sundet mellom de to øyene heter Risøysundet. Deler av dette sundet, Risøyrenna, er sentral for skipstrafikken i Vesterålen.

Andøy er den nordligste kommunen i Nordland fylke og i Vesterålen, og grenser i sør og sørøst (på Hinnøya) til Sortland. Rett over Gavlfjorden i sørvest fra Andøya ligger Øksnes kommune, og over Andfjorden i øst ligger Senja i Troms. Sommerstid er det mulig å ta bilferge videre fra Andenes til Gryllefjord på Senja. Hurtigruta anløper Risøyhamn på Andøyas sørøstside, mens Andenes har flyforbindelser via den sivile delen av flyplassen til Bodø og Tromsø. I sommerhalvåret og rundt juletider tilbyr Norwegian nå også direkteflyvninger til Oslo.

Andøya har en åpen og værhard ytterside mot Atlanterhavet, og fuglefjellet på Bleiksøya er den eneste formen for skjærgård. Andøya er det stedet hvor Egga, kanten av kontinentalsokkelen, ligger nærmest land. På grunn av de rike matforekomstene her kommer både spekkhoggere, spermhval og bardehval til havet utenfor Andøya for å beite nærmest hele året. Konsentrasjonen av spermhval er så stor at det sees hval på over 90 % av hvalsafariene ut fra Andenes. Tettstedet Andenes er kommunesenter i Andøy kommune, og har de senere årene utviklet flere spennende tilbud for tilreisende. Andenes tilbyr ulike typer overnattingsanlegg, alt fra historiske hus til rorbuer og hotell. På aktivitetssiden dominerer hvalsafari, fuglesafari, gallerier og museum. I vinterperioden, de seneste årene, har silda og med den spekkhoggere og andre kvalarter trukket inn mot strendene ved Andøy, noe som har gitt et stort oppsving for kvalturismen og bidratt til at kvalturisme er blitt et helårsprodukt. Andøy kommune har også sentrale reiselivsbedrifter lenger sør på øya som sammen med Nasjonal Turistvegruta gjør at rundreiser på Andøya er en flott opplevelse. Andøya har gjennom sin lokale polarhelt Helmer Hanssen og polarmuseet på Andenes begynt arbeidet med å ta en

posisjon i den nasjonale formidlingen av polarhistorien. Andøya har også sin plass i sagalitteraturen og i vikinghistorien, noe som så langt er lite utnyttet i reiselivssammenheng.

I april 2014 åpnet besøksenteret Romskipet Aurora på Andenes som er knyttet til Andøya Space Senter. Her får publikum anledning til å lære om nordlys, romforskning og naturfenomener samt bli med romskipet Aurora på tokt i verdensrommet. Her har Vesterålen fått en sterk attraksjon som vil forsterke regionens posisjon som nordlysdestinasjon,

Det foreligger dessuten et spennende konsept på skrivebordet «TheWhale», et konsept med formål å styrke Andøy som kvaldestinasjon.

Det ligger spennende muligheter i å utvikle opplevelser i Bleik og på de andre småstedene langs Nasjonal Turistveg på vestsiden av øya, og i å konseptualisere både sommer- og vinterrundreiser på Andøya, også for individuelle gjester. Andenes er allerede en svært viktig innfallsport og et trekkplaster for sommerturismen i regionen og kan utvilsomt bli enda viktigere gjennom en videre utvikling. Norwegians direkterute gir muligheter for i større grad å pakke turer og opplevelser i Nord Norge med utgangspunkt i Andenes og Vesterålen. Selv om Andenes har kommet relativt langt med sin reiselivsutvikling i forhold til mange andre steder i regionen, er potensialet i dette området langt fra forløst og hentet ut..

Bø kommune

Kommunen ligger på den vestre delen av Langøya, og har grense i øst mot Sortland og i nordøst mot Øksnes. Bø har ingen store tettsteder eller noe åpenbart sentrum, og er i stor grad preget av allsidig natur, landlig idyll med små bygder, lune vik og strender, og ikke minst en storslått utsikt til Lofotveggen som rammer inn deler av kommunens ytterside. I dag er det bare tettstedene Straume, Steine og Eide som fortsatt har et visst handels- og tjenestetilbud. Bø har flere mindre reiselivsnett (type rorbuer) som særlig retter seg mot fisketurister, men også en betydelig (regional) hytteturisme. Kommunen har videre en av de aller flotteste og mest populære skulpturene fra Skulpturlandskap Nordland, nemlig *Mannen fra havet*. Av andre attraksjoner kan nevnes museet i Bø, dvs den gamle lensmannsgården Parkvoll ved Vinjesjøen. Bø har også et levende kulturliv, blant annet knyttet til arven etter eventyrforfatteren Regine Normann som kom fra Bø (Ringelihornprosjektet). Basert på dette har også kommunen markedsført seg som *eventyrkommunen*, og har planer om å utvikle attraksjoner knyttet til temaet nordnorske eventyr. Bø har også Litløy Fyr på Litløy som kan besøkes. På Føre ligger det en stor samling gravminner fra ca 400 år e.Kr, et kulturminne som kan tilgjengeliggjøres og benyttes i større grad. På Svinøya ligger det 80 gravrøyser, noe som er Nord Norges største samling av jernaldergraver, og på naboøya Svinøykalven ligger ytterligere 50 graver. Det bør dermed også ligge muligheter i en opplevelsesbasert formidling av Bøs arkeologiske historie og kulturminner.

Bø kommune har et rikt dyreliv og et visst villmarkspreget, og vil med det kunne bli viktig i en større satsning på wildlife-turisme i Vesterålen. Mulighetene for å oppleve fugle- og dyrelivet kombinert med besøk i de gamle fiskeværssamfunnene ute i øyene (som Nykvåg og Gaukværøya), er ikke veldig tilgjengelig i dag, men har trolig et betydelig potensial som produkt for betalingsvillige gjester. Gjennom naturbaserte opplevelser kombinert med formidling av stedets nesten mytiske historie og kultur, har Bø potensial til å videreutvikle og øke sin reiselivsvirksomhet gjennom hele året. Også fisketurisme vil fortsatt kunne være viktig for mange nisseaktører i åra som kommer.

Øksnes kommune

Øksnes har grense mot kommunene Sortland i sør og Bø i sørvest. Den viktigste næringsveien i Øksnes er fiskeri og fiskeindustri, som utgjør 38 % av sysselsettinga. Kommunesenteret Myre har ca. 2 850 innbyggere.

Den største attraksjonskraften i Øksnes ligger i *Nyksund* og *Stø*. Nyksund er en særegen, gammel fiskerlandsby som klamrer seg fast til en holme i havet. Det opprinnelige Nyksund var en gang et livskraftig samfunn som blomstret når innbyggerne kunne høste av de store naturrikdommene i havet utenfor. Men tidens krav til omlegging i infrastruktur og lønnsomhet tvang Nyksundsamfunnet til å legge inn årene. Slik ble Nyksund liggende brakk og forfalt gjennom mange år. Men langsomt ble stedet bygd opp igjen av ildsjeler utenfra, og i dag er det et sted som trekker til seg turister fra hele verden. Nyksund tilbyr nærhet til naturen, fiskemuligheter til lands og til havs, fantastisk turterreng, historie, unik arkitektur, sosialt samvær, kunst og kultur, fred og ro, vær og vind og dyreliv, og samtidig tilgang til moderne bekvemmeligheter knyttet til overnatting og bespisning. Gjesteundersøkelser⁷ viser at Nyksund synes å være et sted der tilreisende trives ved å "være" mer enn å "gjøre". Skal man tjene penger på de tilreisende, bør man nok likevel være i stand til å kunne selge flere gode opplevelser til gjestene. Øksnes kommune har også en rekke særegne reiselivsanlegg, kirker og kulturminner ute på øyene. Det går i dag helårlig hurtigbåtrute mellom Myre og Skjellfjord med stopp i en rekke av disse utværene (Øksnes vestbygd og Skogsøya). Blant annet går båten innom Finnvåg som har et særegent overnattingssted og landhandleriet i Tinden. Dette er en rute som i større grad kan benyttes og utvikles i reiselivssammenheng, og som man i fase 2 også bør se nærmere på som en lett tilgjengelig og permanent struktur. God historieformidling og fysisk tilgjengelighet til de ulike stedene og anleggene vil gjennomgående være viktige suksesskriterier for en videre utvikling i kommunen.

Mens Øksnes kommune, private eiere og Nordland fylke har satset mye på Nyksund gjennom 'Reiselivsprosjektet Nyksund', har private eiere investert millionbeløp på å utvikle reiselivet på Stø, f.eks etablering av opplevelsesvirksomhet, bobilcamp, rorbuer, leiligheter osv. På Stø tilbys det hvalsafari og en rekke andre naturbaserte aktiviteter. Historien til fiskeværet Stø åpner dessuten for en økt satsning på opplevelser knyttet til egnebuene og Gunnar Klo AS, der gjestene kan oppleve det aktive fiskeværet både sommer og vinter. Langenes kirke og Anda fyr er også blant de unike kulturminnene som kan benyttes for å skape økt aktivitet i området. På Myre har man planer om å etablere et marint visningscenter, og med sin fiskerivirksomhet er stedet trolig egnet til å utvikle virksomhet rundt technical visits og industribaserte opplevelser.

Også vandring er en viktig aktivitet i Øksnes. Ikke minst kan den ville og vakre *Dronningruta* mellom Nyksund og Stø bli en flaggbærer for friluftaktiviteter og naturopplevelser. Forøvrig planlegges det også en ny kyststi mellom Langenes og Klo. At det fortsatt bor folk i flere av utværene, og at de ulike stedene bærer historien sin med stolthet, gir en egen verdi til besøk på yttersida i tillegg til landskapsopplevelsen. Vandring kombinert med lokale kultur- og bygdeopplevelser har dermed et potensial som trolig ikke er tatt ut i fullt monn i Øksnes.

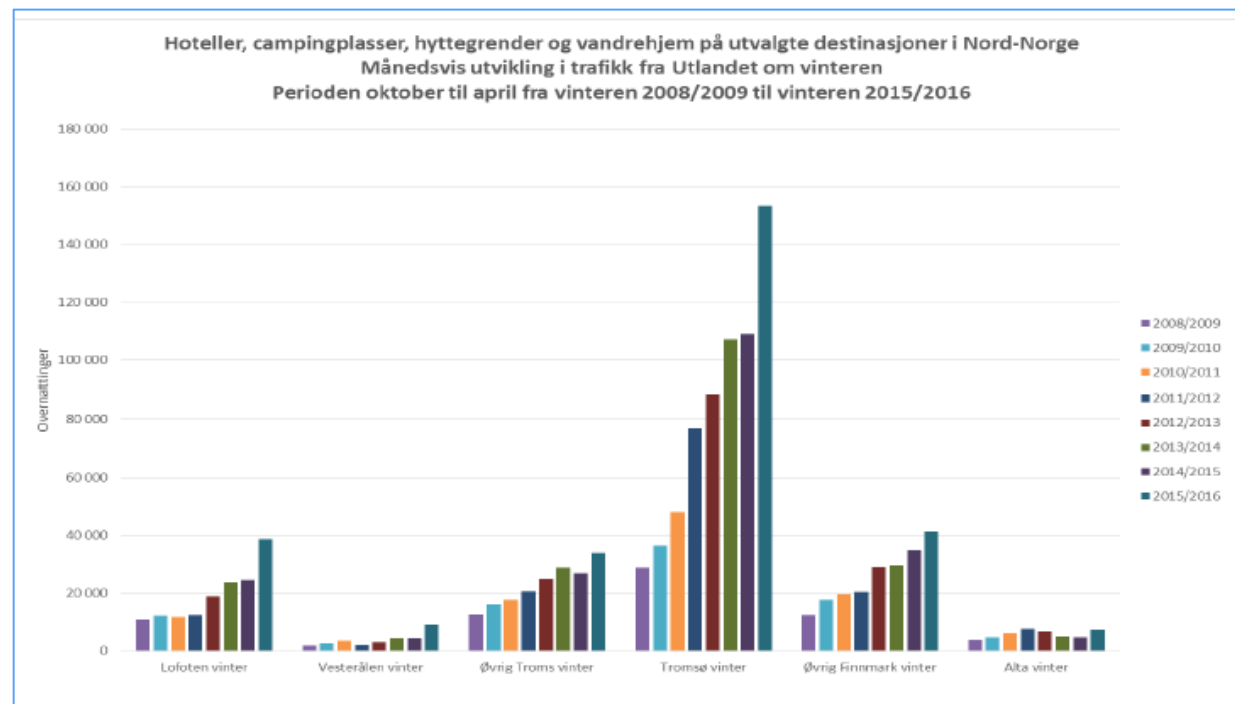
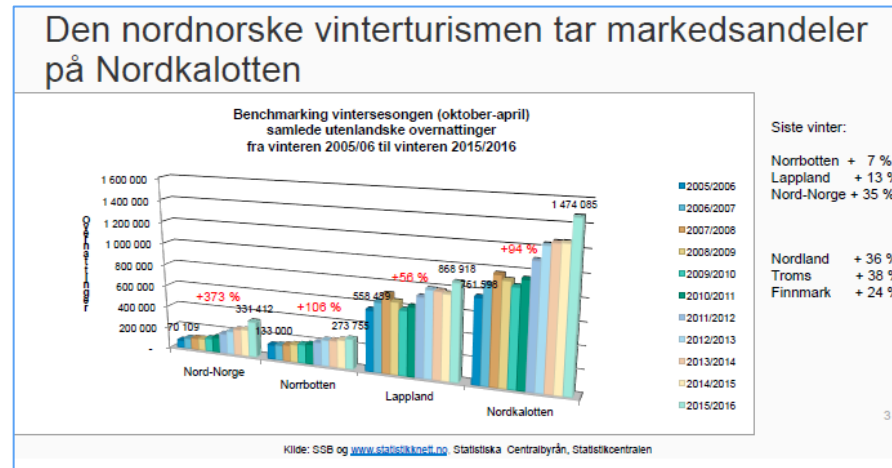
⁷ Spørreundersøkelse: Turismeutvikling i Nyksund

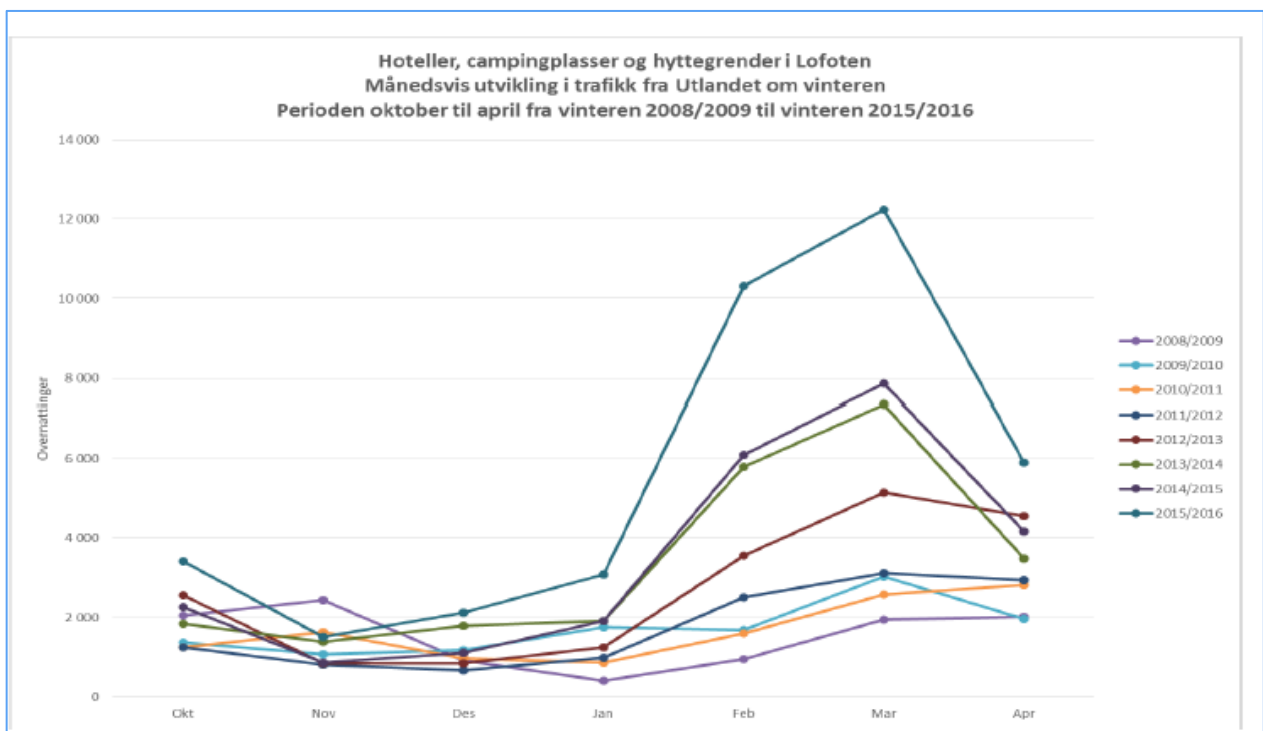
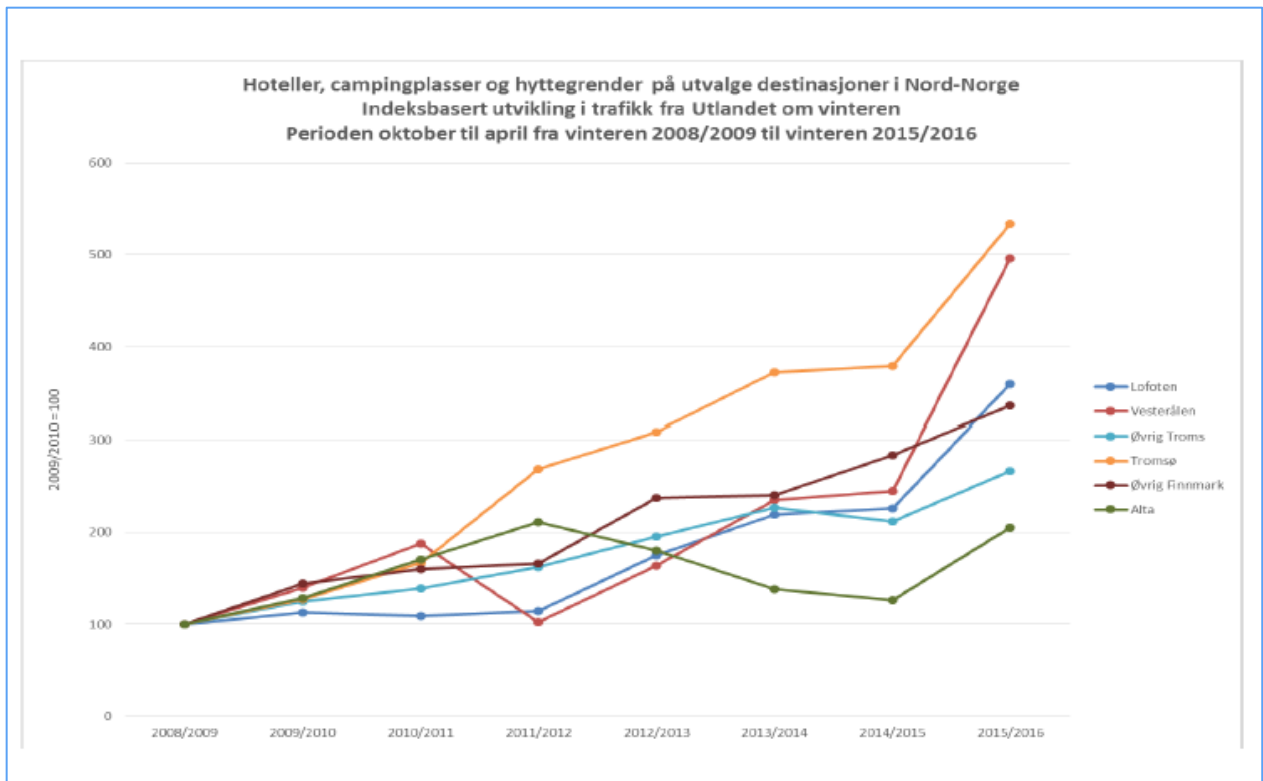
Mens Øksnes allerede har etablert seg som et attraktivt sted for kombinasjonen av kulturhistoriske opplevelser i naturen (for eksempel Nyksund) og aktive naturopplevelser (for eksempel Stø), finnes det trolig også et uforløst potensial i å utvikle helårig fisketurisme og opplevelser tilknyttet fiskerinæringen på Stø og Myre. Her snakker vi om fisketurer til havs, guidede turer i fiskeværet og i fabrikkanleggene, arrangement som skreifestival og lignende. Samtidig har man en av Nord-Norges største lundefuglkolonier og viktige hekkeområder for andre sjøfugl, en stor steinkobbekoloni og andre ressurser som gjør området svært interessant for en tyngre satsning på natursafarivirksomhet.

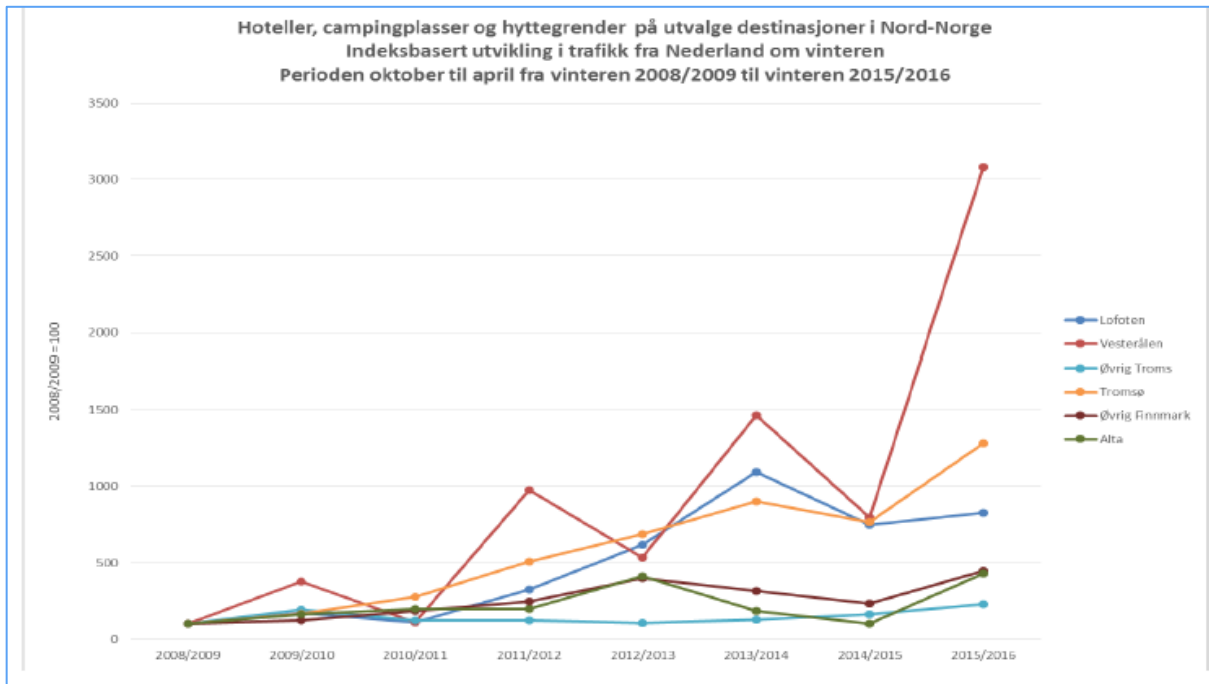
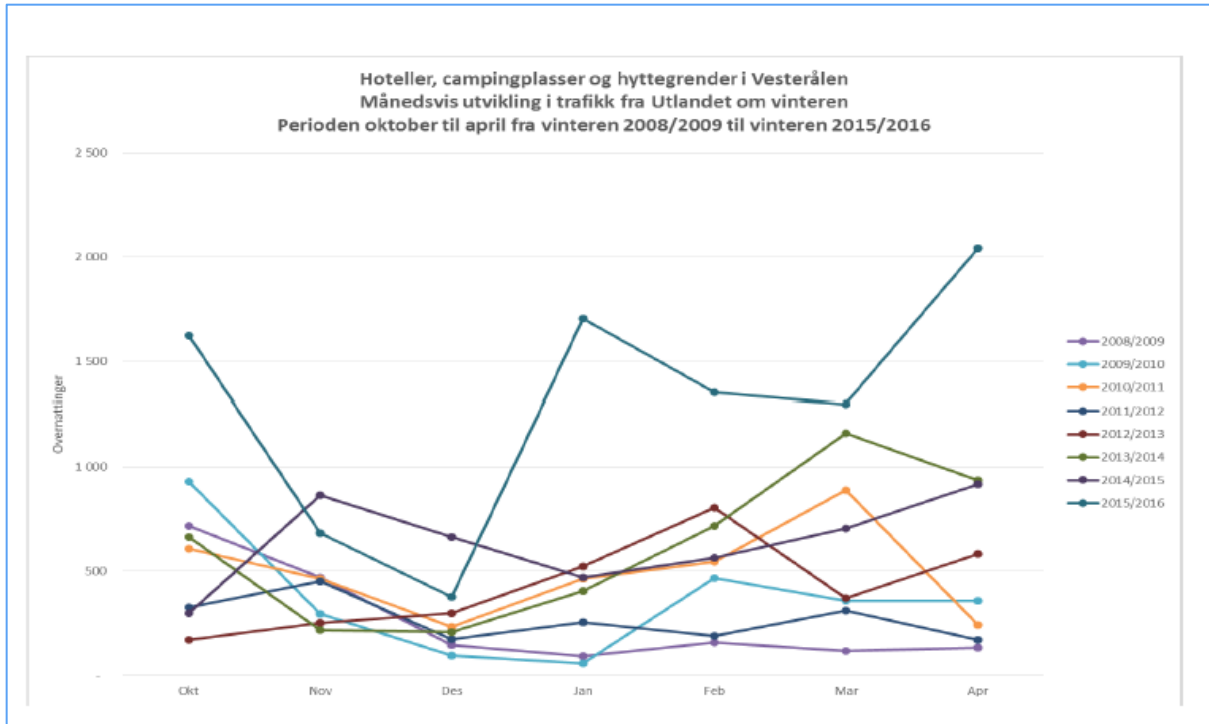
VEDLEGG 2 – DETALJERT STATISTIKK OVER VOLUM OG UTVIKLING

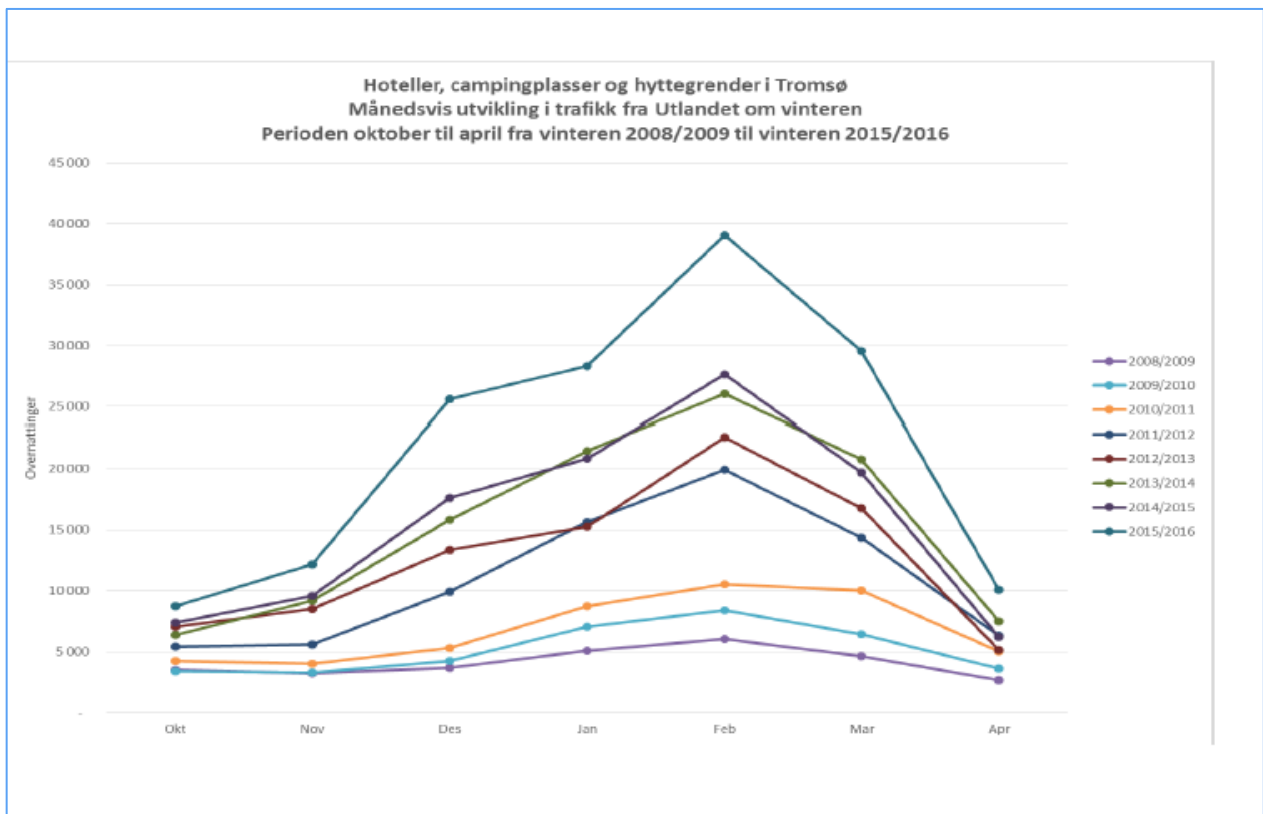
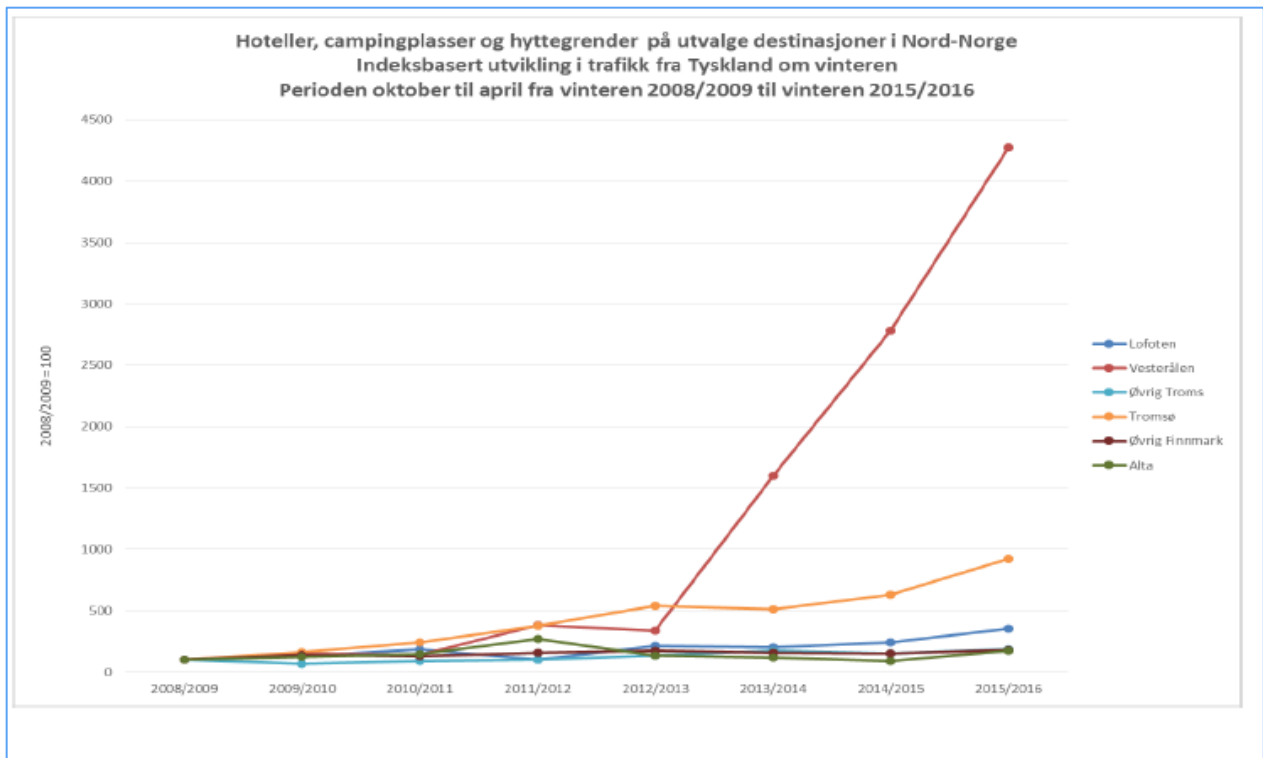
1. SESONGSVINGNINGER VINTER; NORDKALOTTEN, NORDNORGE, LOFOTEN, VESTERÅLEN

Statistikken viser utviklingstrekk for vintertrafikk i et kort og langt perspektiv. Vesterålen utpeker seg som en av de destinasjonene med best utvikling, selv om tallene er relativt små. I et Nordkalottperspektiv er trafikken til Nord-Norge om vinteren relativt liten. Statistikken viser at Vesterålen har et spesielt godt tak på det tyske og nederlandske markedet, med en svært kraftig økning på kort tid fra disse markedene. Dette er markeder der bedriftene i regionen og Vesterålen reiseliv har vært aktive over en lengre periode.









2. HOTELLTRAFIKK ETTER FORMÅL I PERIODEN 2000-2016

Statistikk fra SSB viser at på hotellsiden har kurs-/konferansetrafikken i Vesterålen inntil 2015, vist liten utvikling, men at det i 2016 er registrert en kraftig økning i antallet kurs- og konferansegjester i regionen.

Overnatting etter formål. Kurs- og konferansesegmentet.

HotellFormål. Hotellovernattinger etter formål for valgt region og valgt marked. 2000-2016

Velg Fylke >>> 18 Nordland Velg marked >>> Kurs/Konferanse

Velg Region >>> 1898 Vesterålen

Region	Marked	År	Antall overnattinger	Endring fra forrige år		Markedsandel %	
				Antall	Prosent	På landsbasis	I egen landsdel
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2000	7 895	0	0,0	0,32	3,30
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2001	7 034	-861	-10,9	0,29	2,85
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2002	4 583	-2 451	-34,8	0,20	2,29
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2003	4 882	299	6,5	0,22	2,32
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2004	3 849	-1 033	-21,2	0,16	1,82
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2005	3 645	-204	-5,3	0,15	1,70
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2006	3 410	-235	-6,4	0,14	1,53
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2007	3 631	221	6,5	0,14	1,48
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2008	3 000	-631	-17,4	0,11	1,26
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2009	3 233	233	7,8	0,13	1,48
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2010	3 207	-26	-0,8	0,13	1,58
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2011	2 037	-1 170	-36,5	0,08	0,90
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2012	2 833	796	39,1	0,11	1,33
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2013	3 334	501	17,7	0,13	1,68
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2014	3 008	-326	-9,8	0,11	1,35
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2015	5 074	2 066	68,7	0,18	2,00
1898 Vesterålen	Kurs_Konf	2016	12 194	7 120	140,3	0,41	3,73

HotellFormål. Hotellovernattinger etter formål for valgt region og valgt marked. 2000-2016

Velg Fylke >>> 18 Nordland Velg marked >>> Yrke

Velg Region >>> 1898 Vesterålen

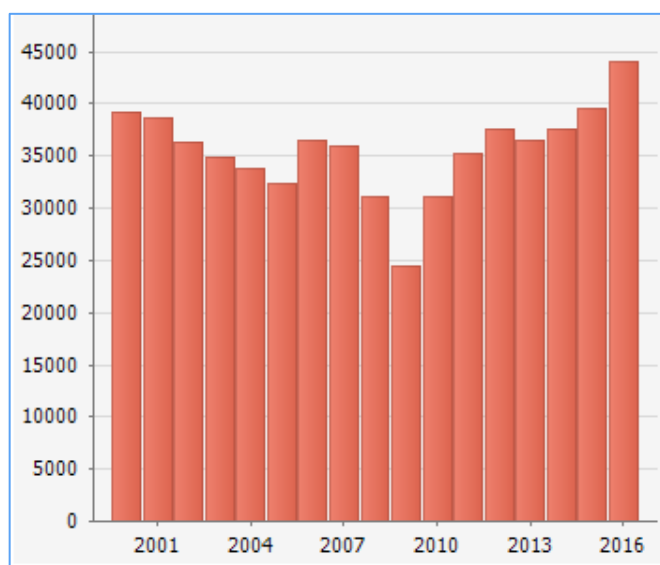
Region	Marked	År	Antall overnattinger	Endring fra forrige år		Markedsandel %	
				Antall	Prosent	På landsbasis	I egen landsdel
1898 Vesterålen	Yrke	2000	25 251	0	0,0	0,50	4,20
1898 Vesterålen	Yrke	2001	24 371	-880	-3,5	0,47	4,01
1898 Vesterålen	Yrke	2002	25 035	664	2,7	0,49	4,09
1898 Vesterålen	Yrke	2003	27 056	2 021	8,1	0,54	4,33
1898 Vesterålen	Yrke	2004	23 381	-3 675	-13,6	0,44	3,61
1898 Vesterålen	Yrke	2005	20 989	-2 392	-10,2	0,35	2,83
1898 Vesterålen	Yrke	2006	22 387	1 398	6,7	0,34	3,05
1898 Vesterålen	Yrke	2007	26 344	3 957	17,7	0,36	3,44
1898 Vesterålen	Yrke	2008	24 187	-2 157	-8,2	0,33	3,16
1898 Vesterålen	Yrke	2009	26 050	1 863	7,7	0,38	3,44
1898 Vesterålen	Yrke	2010	28 543	2 493	9,6	0,41	3,81
1898 Vesterålen	Yrke	2011	24 832	-3 711	-13,0	0,34	3,08
1898 Vesterålen	Yrke	2012	25 875	1 043	4,2	0,34	3,12
1898 Vesterålen	Yrke	2013	29 481	3 606	13,9	0,38	3,45
1898 Vesterålen	Yrke	2014	34 394	4 913	16,7	0,43	3,68
1898 Vesterålen	Yrke	2015	26 690	-7 704	-22,4	0,34	2,84
1898 Vesterålen	Yrke	2016	36 876	10 186	38,2	0,46	3,67

HotellFormål. Hotellovernattinger etter formål for valgt region og valgt marked. 2000-2016							
Velg Fylke >>>		18 Nordland	Velg marked >>>		Ferie/fritid		
Velg Region >>>		1898 Vesterålen					
Region	Marked	År ^	Antall overnattinger	Endring fra forrige år		Markedsandel %	
				Antall	Prosent	På landsbasis	I egen landsdel
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2000	39 203	0	0,0	0,45	5,13
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2001	38 556	-647	-1,7	0,44	5,10
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2002	36 359	-2 197	-5,7	0,42	4,78
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2003	34 866	-1 493	-4,1	0,42	4,59
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2004	33 718	-1 148	-3,3	0,39	4,45
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2005	32 353	-1 365	-4,0	0,37	4,33
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2006	36 529	4 176	12,9	0,42	4,72
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2007	35 907	-622	-1,7	0,41	4,63
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2008	31 009	-4 898	-13,6	0,37	4,04
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2009	24 425	-6 584	-21,2	0,29	3,08
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2010	31 118	6 693	27,4	0,35	3,46
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2011	35 257	4 139	13,3	0,38	3,49
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2012	37 520	2 263	6,4	0,39	3,54
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2013	36 404	-1 116	-3,0	0,39	3,61
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2014	37 470	1 066	2,9	0,38	3,42
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2015	39 535	2 065	5,5	0,35	3,16
1898 Vesterålen	Ferie_Fritid	2016	44 099	4 564	11,5	0,38	3,34

Merk at kun hoteller over 20 senger er regnet med i SSBs overnatningsstatistikk.

3. HOTELLOVERNATTINGER FERIE-/FRITIDSTRAFIKK – VESTERÅLEN

Ser vi på den rene ferie- og fritidstrafikken i Vesterålen, viser tallene at den har hatt en tilbakegang på 2000-tallet. Det store tilbakeslaget kom i 2009 under finanskrisen, mens man siden den gang har økt besøket igjen. Utviklingen de siste syv årene kan dermed tyde på at Vesterålen er på vei oppover igjen.



4.UTVIKLING I VINTERTRAFIKKEN

Det vises til pkt 1.

5. ENDRING I NASJONSFORDELING – NORSKE OG UTENLANDSKE GJESTEDØGN – VESTERÅLEN – KORT PERSPEKTIV

Ser vi på utviklingen i et kort perspektiv registrerer vi at det norske markedet viste nedgang fra 2014 til 2015, mens tallene for 2016 viser en kraftig økning i den norske trafikken. Den utenlandske trafikken til Vesterålen øker kraftig fra 2014 til 2016. Ser vi på nasjonsfordelingen registrerer vi en fortsatt sterk økning fra Tyskland som det dominerende utenlandske markedet.

Det er flere forhold som påvirker reisemønsteret i det internasjonale markedet. Reisemål som defineres som trygge destinasjoner vinnere i konkurransen om turistene. Norge og Nord-Norge spesielt oppleves av mange som et trygt reisemål.

Tabell 3. **Samlede kommersielle overnattinger *) . Overnattinger for valgt region og valgt marked. 2000-2016**)**

Region	Marked	År	Antall overnattinger	Endring fra forrige år		Markedsandel %	
				Antall	Prosent	På landsbasis	I egen landsdel
1898 Vesterålen	Utland	2000	37 363	0	0,0	0,51	4,57
1898 Vesterålen	Utland	2001	33 170	-4 193	-11,2	0,47	4,16
1898 Vesterålen	Utland	2002	34 910	1 740	5,2	0,49	4,46
1898 Vesterålen	Utland	2003	32 512	-2 398	-6,9	0,48	3,97
1898 Vesterålen	Utland	2004	31 843	-669	-2,1	0,44	3,86
1898 Vesterålen	Utland	2005	31 909	66	0,2	0,42	3,74
1898 Vesterålen	Utland	2006	36 303	4 394	13,8	0,46	4,38
1898 Vesterålen	Utland	2007	41 386	5 083	14,0	0,50	4,63
1898 Vesterålen	Utland	2008	34 005	-7 381	-17,8	0,42	3,83
1898 Vesterålen	Utland	2009	31 109	-2 896	-8,5	0,41	3,76
1898 Vesterålen	Utland	2010	35 379	4 270	13,7	0,45	4,02
1898 Vesterålen	Utland	2011	34 134	-1 245	-3,5	0,44	3,60
1898 Vesterålen	Utland	2012	36 478	2 344	6,9	0,46	3,76
1898 Vesterålen	.Utlandinger	2013	34 277	-2 201	-6,0	0,45	3,84
1898 Vesterålen	.Utlandinger	2014	38 677	4 400	12,8	0,47	3,87
1898 Vesterålen	.Utlandinger	2015	46 193	7 516	19,4	0,52	4,46
1898 Vesterålen	.Utlandinger	2016	55 817	9 624	20,8	0,57	4,62

Kilde: Statistisk sentralbyrå <>< > Bearbeiding: Statistikknett

*) Omfatter hoteller, campingplasser og hyttegrender - og for fylker og landsdeler også Vandrerhjem fra og med 2005

**) Samlet marked framskrives separat. Det betyr at framskrivningene av samlet marked ikke tilsvarer summen av hotell og camping/hytte.

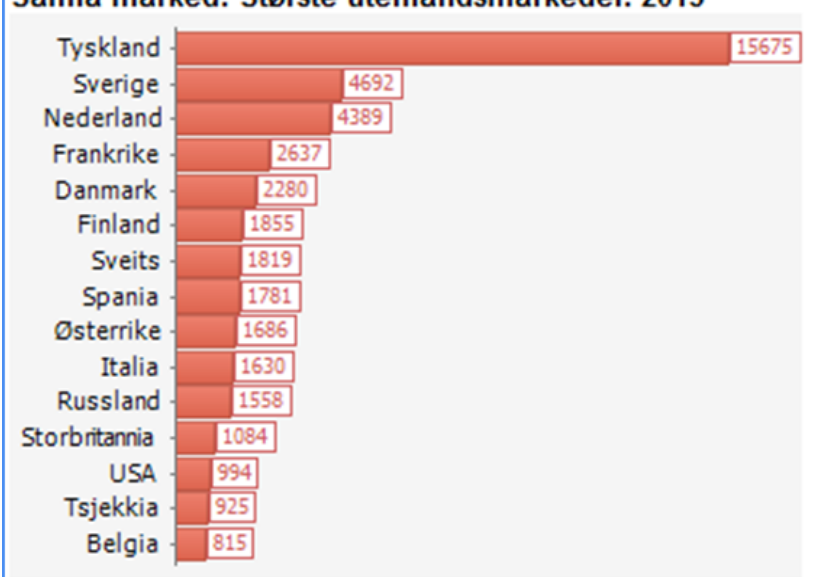
6. NASJONSFORDELING – VESTERÅLEN

Ser vi på utviklingen i et kort perspektiv registrerer vi at det norske markedet viste nedgang fra 2014 til 2015, mens at tallene for 2016 viser en kraftig økning. Den utenlandske trafikken til Vesterålen øker kraftig fra 2014 til 2016. Ser vi på nasjonsfordelingen registrerer vi en fortsatt sterk økning fra Tyskland som det dominerende utenlandske markedet.

Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger *) etter marked. Valgt region. Januar-august 2016 og 2015

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2016/2015		Markedsandel %		Markedets betydning 2016. Prosent
		2016	2015	Antall	Prosent	2016	2015	
Vesterålen	.I alt	111 135	93 289	17 846	19,1	3,93	3,59	100,0
Vesterålen	.Nordmenn	60 486	51 373	9 113	17,7	3,37	3,01	54,4
Vesterålen	.Utlendinger	50 649	41 916	8 733	20,8	4,89	4,72	45,6
Vesterålen	Tyskland	17 474	14 184	3 290	23,2	6,81	5,91	34,5
Vesterålen	Nederland	4 898	4 172	726	17,4	8,49	8,14	9,7
Vesterålen	Frankrike	4 140	2 484	1 656	66,7	6,09	4,85	8,2
Vesterålen	Sverige	3 945	4 313	-368	-8,5	3,64	4,37	7,8
Vesterålen	Danmark	3 836	2 135	1 701	79,7	8,79	5,97	7,6
Vesterålen	Italia	2 129	1 423	706	49,6	4,48	4,03	4,2
Vesterålen	Spania	2 061	1 692	369	21,8	7,87	9,10	4,1
Vesterålen	Sveits	1 963	1 756	207	11,8	4,21	4,65	3,9
Vesterålen	Finland	1 473	1 814	-341	-18,8	1,97	3,56	2,9
Vesterålen	Østerrike	1 352	1 550	-198	-12,8	5,74	8,22	2,7
Vesterålen	USA	1 314	864	450	52,1	5,29	4,99	2,6
Vesterålen	Russland	1 284	1 456	-172	-11,8	6,46	6,91	2,5
Vesterålen	Storbritannia	1 017	863	154	17,8	1,48	1,59	2,0
Vesterålen	Tsjekkia	774	753	21	2,8	7,54	6,23	1,5
Vesterålen	Belgia	681	693	-12	-1,7	4,61	5,54	1,3
Vesterålen	Kina	509	184	325	176,6	4,12	2,39	1,0

Samla marked. Største utenlandsmarkeder. 2015

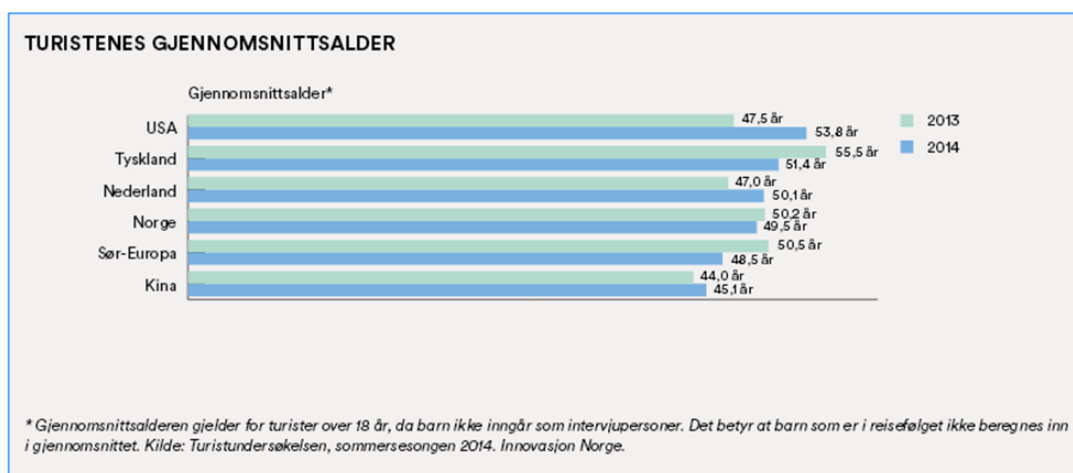


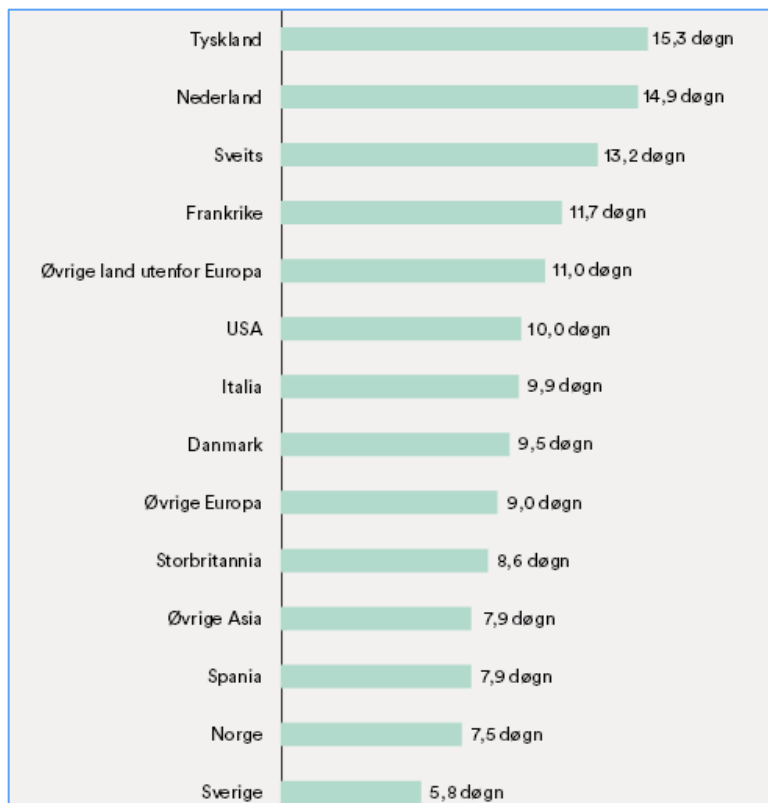
Tabell 3. Samlede kommersielle overnattinger *) etter marked. Valgt region. Januar-desember 2015 og 2014

Region	Marked	Antall overnattinger		Endring 2015/2014		Markedsandel %		Markedets betydning 2015. Prosent
		2015	2014	Antall	Prosent	2015	2014	
Vesterålen	.I alt	111 913	109 545	2 368	2,2	3,27	3,39	100,0
Vesterålen	.Nordmenn	65 720	70 868	-5 148	-7,3	2,76	3,18	58,7
Vesterålen	.Utlendinger	46 193	38 677	7 516	19,4	4,46	3,87	41,3
Vesterålen	Tyskland	15 675	11 594	4 081	35,2	6,07	4,71	33,9
Vesterålen	Sverige	4 692	3 933	759	19,3	4,00	3,51	10,2
Vesterålen	Nederland	4 389	4 466	-77	-1,7	7,88	7,57	9,5
Vesterålen	Frankrike	2 637	2 124	513	24,2	4,66	4,06	5,7
Vesterålen	Danmark	2 280	2 612	-332	-12,7	5,60	6,31	4,9
Vesterålen	Finland	1 855	1 580	275	17,4	3,15	3,02	4,0
Vesterålen	Sveits	1 819	1 450	369	25,4	4,28	3,98	3,9
Vesterålen	Spania	1 781	1 471	310	21,1	7,69	7,74	3,9
Vesterålen	Østerrike	1 686	1 114	572	51,3	8,28	5,82	3,6
Vesterålen	Italia	1 630	1 273	357	28,0	4,12	3,82	3,5
Vesterålen	Russland	1 558	2 340	-782	-33,4	6,47	6,21	3,4
Vesterålen	Storbritannia	1 084	675	409	60,6	1,50	0,97	2,3
Vesterålen	USA	994	485	509	104,9	4,18	1,54	2,2
Vesterålen	Tsjekia	925	675	250	37,0	6,70	5,58	2,0
Vesterålen	Belgia	815	568	247	43,5	5,82	5,09	1,8
Vesterålen	Polen	321	665	-344	-51,7	1,32	2,92	0,7
Vesterålen	Litauen	297	255	42	16,5	1,88	1,51	0,6
Vesterålen	Kina	230	100	130	130,0	2,12	1,40	0,5

7. NORGE: OPPHOLDSTID – TURISTENES GJENNOMSNITTSALDER – FORBRUKSESTIMATER

Innovasjon Norges nøkkeltall for 2014 viser at tyskerne oppholder seg lengst i Norge når de er på ferie med 15,3 døgn. Til sammenligning oppholder en nordmann seg gjennomsnittlig 7,5 døgn på ferie i Norge. Tallene for turistenes gjennomsnittsalder er et viktig parameter når strategier og målgrupper defineres. Tallene for hva turistene bruker per døgn er også viktig når markedsprioriteringer skal foretas.





	Gjennomsnittlig døgndøgnforbruk per person (estimat)	Gjennomsnittlig totalforbruk per ferieopphold per person (estimat)
Norge	1 265 kr.	9 830 kr.
Øvrige Asia	3 635 kr.	28 800 kr.
Frankrike	2 265 kr.	26 530 kr.
Øvrige land utenfor Europa	2 745 kr.	30 310 kr.
USA	2 475 kr.	24 710 kr.
Spania	3 500 kr.	27 610 kr.
Sveits	1 560 kr.	22 920 kr.
Italia	2 035 kr.	20 240 kr.
Tyskland	975 kr.	14 880 kr.
Nederland	780 kr.	11 610 kr.
Øvrige Europa	1 495 kr.	13 400 kr.
Storbritannia	2 050 kr.	17 680 kr.
Danmark	960 kr.	9 150 kr.
Kina	3 255 kr.	11 120 kr.
Sverige	1 230 kr.	6 680 kr.
Utenlandske ferieturister totalt	1 600 kr.	15 953 kr.

8. LØNNSOMHET I OVERNATTINGSSEKTOREN

Hotellenes losj økonomi

Tabell 9. Hotellenes losj økonomi. Valgt region. Januar-desember 2015 og 2014

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall		Endring 2015/2014		Markedsandel %	
		2015	2014	Absolutt	Prosent	2015	2014
Vesterålen	Losjiinntekt 1000kr	44 053	47 609	-3 556	-7,5	3,0	3,4
Vesterålen	Kr. per overnatting	618	636	-18	-2,8	0,0	0,0
Vesterålen	Kr. per solgt rom	911	899	12	1,3	0,0	0,0
Vesterålen	Kr. per disp. rom	383	392	-8	-2,1	0,0	0,0
Vesterålen	Kr. per gjest	1 033	1 125	-92	-8,2	0,0	0,0
Vesterålen	Hoteller (antall)	9	9	-1	-8,8	5,6	5,9
Vesterålen	Rom (antall)	315	333	-18	-5,5	3,5	4,0
Vesterålen	Senger (antall)	699	740	-41	-5,5	3,9	4,3
Vesterålen	Rom-døgn	114 943	121 590	-6 647	-5,5	3,5	4,0
Vesterålen	Solgte rom	48 377	52 960	-4 583	-8,7	2,8	3,3

Tabell 10. Hotellenes romutnyttning mv. Valgt region. Januar-desember 2015 og 2014

Region	Nøkkeltall	Nøkkeltall	
		2015	2014
Vesterålen	Kaputnyttning rom (%)	42,10	43,60
Vesterålen	Kaputnyttning senger (%)	27,90	27,70
Vesterålen	Oppholdstid per gjest	1,67	1,77
Vesterålen	Oppholdstid for nordmenn	1,73	1,84
Vesterålen	Oppholdstid for utlendinger	1,55	1,58
Vesterålen	Overnattinger per solgt rom	1,47	1,41

Kilde: Statistisk sentralbyrå <-> Bearbeiding: Statistikknett

9. UTVIKLING I CRUISETRAFIKKEN

En cruiseturists gjennomsnittlige forbruk ligger på kr 860 kroner per dagsbesøk i land. Tendensen til at det blir flere individualister som ønsker å kjøpe shore excursions direkte hos leverandørene og ikke via skipet, fortsetter. Dette medfører en utfordring da rederienes inntekter på shorex blir mindre.

For norsk næring er det viktig å stimulere til økt verdiskaping både for oss og for rederiene. Cruise ble for første gang inkludert i Turistundersøkelsen 2014 utført av SSB/Innovasjon Norge og dette viser at cruisepassasjerene gjennomsnittlig legger igjen NOK 860,- per person per dag under oppholdet i Norge. Hvis man legger til kostnader forbundet med skipets innbetaling av avgifter og vederlag så utgjør dette per 2013 NOK 108,- per person per dag. Totalen blir dermed 968,- per person per dag. I tillegg kommer skipets variable utgifter til innkjøp av varer og tjenester.

ECA reguleringer i Nordsjøen syd for 62 breddegrad ble innført fra 1.1.2015. I tillegg ble det innført los og tungoljeforbud til Svalbard. Begge deler medførte en del usikkerhet rundt utviklingen av cruise til Norge fra 2015. Anløpstallene gikk til dels betydelig ned fra 2014 til 2015 med en reduksjon i antall anløp på -13,1 % og i antall passasjerer på -6,9 %. Det er derfor gledelig å se at prognosene for 2016 viser en oppgang fra 2015 på 2,19 % for anløp og hele 11,14 % i antall passasjerer.

9.1 CRUISETRAFIKKEN I VESTERÅLEN

Cruisetraffikk til Vesterålen innebærer muligheter, men også en del utfordringer. Skipene som kommer blir større. Det kommer færre skip men antallet passasjerer om bord øker. Dette stiller krav til mottaksapparatet på land som må håndtere mange besøkende på den korte tiden skipet er ved kai. For Vesterålen må man også ta høyde for beredskap i forhold til eventuelle ulykker ved brann og sykdom. Nærhet til sykehus vurderes som viktig av cruiseoperatørene. Det er derfor et pluss at Vesterålen har god infrastruktur og et nytt og velfungerende sykehus på Stokmarknes. Tilgang på landstrøm og gass som drivstoff for cruisebåtene kan være et viktig salgsargument mot cruiserederiene.

Tallmateriale/tekst er hentet fra Årsrapport 2015 for Cruise Norway AS. Kun Sortland Havn er med i denne statistikken (Hadsel havn KF og Andenes havn KF er ikke medlem i Cruise Norway AS)

Følgende anløp er meldt inn til Vesterålen i 2017/2018;

Sortland:

2017

AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	20.2.2017 kl. 08.00 – 18.00
AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	6.3.2017 kl. 08.00 – 18.00
AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	20.3.2017 kl. 08.00 – 18.00
AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	3.4.2017 kl. 08.00 – 18.00

2018

AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	19.2.2018 kl. 08.00 – 18.00
AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	5.3.2018 kl. 08.00 – 18.00
AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	19.3.2018 kl. 08.00 – 18.00
AIDAcara 1298	Terminalkaia T1/2/3	2.4.2018 kl. 08.00 – 18.00

Stokmarknes Havn:

2017: 26. juni / 24.juni / 12.juli MS Deutschland (520 passasjerer)

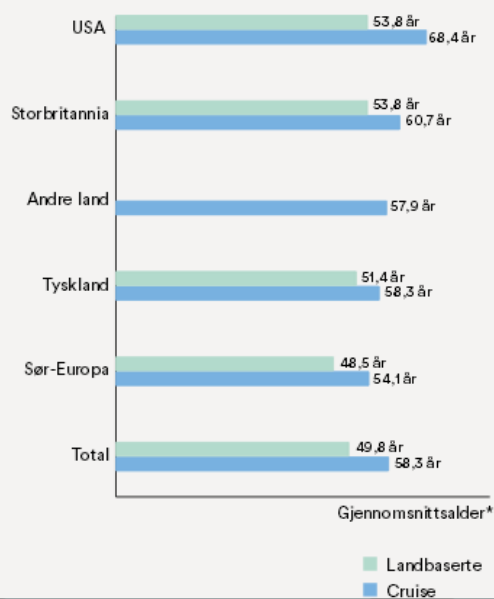
2018: 5. august MS Deutschland (520 passasjerer)

25. juni MS Albatross (536 passasjerer)

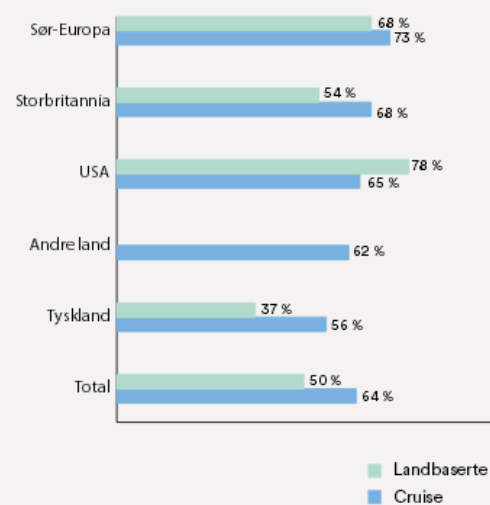
22. juni / 7.juli / 4.august MS Amadea (604 passasjerer)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013/2014
Totalt antall besøkende cruisepassasjerer	430 000	410 000	457 000	588 000	620 000	574 063	-7 %
Antall dagsbesøkende fra cruise til norske havner	1 630 754	1 744 099	2 040 166	2 573 335	2 996 114	2 667 362	-11 %
Antall cruiseskipspanløp til norske havner	1 572	1 647	1 678	2 066	2 187	1 985	-9 %
CRUISEPASSASJERER FORDELT PÅ MARKED							
Tyskland	116 000	142 000	151 000	164 000	170 646	210 279	23 %
Storbritannia	118 000	98 000	112 000	154 000	158 529	177 166	12 %
USA	50 000	47 000	46 000	57 000	37 912	34 724	-8 %
Italia	34 000	28 000	29 000	34 000	24 445	24 575	1 %
Spania	31 000	25 000	27 000	45 000	36 291	36 306	0 %
Frankrike	13 000	11 000	15 000	22 000	18 925	18 931	0 %
Andre markeder*	68 000	60 000	77 000	112 000	173 565	72 082	-58 %
NORGES FEM STØRSTE CRUISEHAVNER (ANTALL DAGSBESØKENDE)							
Bergen	282 500	291 877	350 248	446 906	453 015	442 759	-2 %
Geirangerfjorden (Geiranger)	218 038	210 105	229 220	312 136	314 867	301 174	-4 %
Stavanger	147 000	175 325	215 026	277 000	343 500	262 500	-24 %
Oslo	270 000	261 000	315 000	300 000	300 000	235 000	-22 %
Flåm	142 608	136 908	156 907	199 875	248 945	203 874	-18 %

GJENNOMSNIITTSALDER BLANT CRUISETURISTER



ANDEL FERJETURISTER SOM VAR FØRSTEGANGSBESØKENDE I NORGE OPPDELT PÅ MARKEDER



CRUISEUTVIKLINGEN I NORGE

Anløp til Norge (alfabetisk i perioden 2012-2016)

HAVN	2012	2013	2014	2015	2016 (per mars 2016)
Alta	14	16	29	25	12
Arendal	3	2	4	8	6
Bergen	322	329	323	276	297
Bodø	6	12	9	9	8
Brønnøysund	13	6	12	11	16
Farsund	3	3	0	0	0
Florø	6	6	4	1	0
Flåm	151	175	149	129	170
Fredrikstad	0	0	1	1	0
Geiranger	202	214	203	181	192
Hammerfest	19	23	20	17	17
Hardangerfjord/Eidfjord	49	80	65	50	51
Hardangerfjord/Jondal	0	0	1	2	0
Hardangerfjord/Odda *	1	1	2	0	0
Hardangerfjord/Rosendal	4	5	13	8	8
Hardangerfjord/Ulvik	26	27	25	23	13
Harstad	4	3	3	2	3
Haugesund	0	5	10	19	17
Kristiansand	51	70	76	40	60
Kristiansund	7	12	21	27	14
Lofoten/Leknes	65	72	58	46	38
Lofoten/Svolvær	21	14	21	23	23
Molde *	0	0	0	31	37
Molde / Åndalsnes *	91	93	93	0	0
Narvik	8	9	12	16	6
Nordkapp/Honningsvåg	112	112	104	93	90
Olden/Nordfjord	81	95	72	55	89
Oslo	166	170	130	103	80
Sandefjord	1	7	2	1	0
Skjolden	22	45	21	21	16
Spitsbergen/Longyearbyen	40	40	36	30	34
Stavanger	165	195	159	144	161
Telemark Cruise Ports	2	1	1	2	1
Tromsø	108	109	109	103	81
Trondheim	57	60	60	48	55
Vesterålen/Sortland	0	5	6	10	2
Vik	10	16	14	18	11
Ålesund	114	123	129	107	116
Åndalsnes *	0	0	0	43	44
Totalt	1 944	2 155	1 997	1 723	1 768

Tallene er basert på innmeldinger fra havnene første kvartal 2016

Tabellen er sortert alfabetisk

Tabellen inneholder kun cruisehavner som er medlem i Cruise Norway per 2015

* Molde / Åndalsnes regnes samlet tom 2015, men hver for seg fom 2016

* Odda - ikke medlem fom 2016 så vi har ikke tall

10.UTVIKLING I HANDEL OG REISELIV – VESTERÅLEN

Besøk i regionen vises gjerne også i handelsomsetningen. Tall for hele Norge viser at 1 krone i reiselivet gir i overkant av en ny krone i overrisslingseffekt.

Vesterålen 2013



	Omsetning 2013 Anslag fra Reiseliv i Nord
Transport	510 MNOK
Overnatting og servering	220 MNOK
Reisebyrå, turoperatører, bilutleie	116 MNOK
Kultur, attraksjoner, opplevelser, museer	99 MNOK
Vesterålen totalt	946 MNOK

NHO
REISELIV
NORD-NORGE

Omsetning skapt av overnattingsturismen. Valgt region.

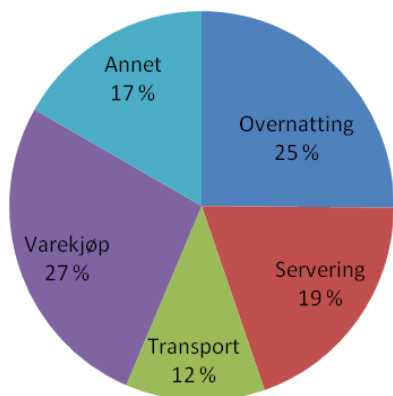
Velg Fylke >>> 18 Nordland

Velg Region >>> 1898 Vesterålen

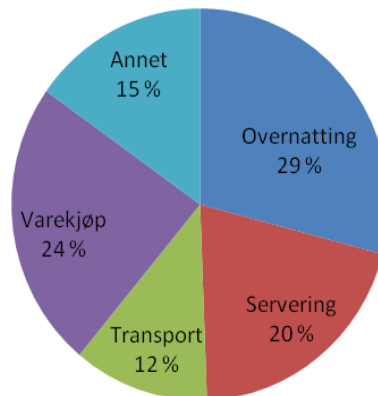
Region	År	Omsetning etter overnattingsmåte. Mill. kroner				Omsetning per innbygger. Kroner
		Ialt	Hoteller	Camping og Hyttegrender	Private Hytter	
Vesterålen	2000	164	104	11	49	5 232
Vesterålen	2001	161	100	9	52	5 177
Vesterålen	2002	156	93	9	53	5 029
Vesterålen	2003	160	97	9	54	5 201
Vesterålen	2004	156	91	10	55	5 102
Vesterålen	2005	151	83	9	59	4 955
Vesterålen	2006	167	95	11	60	5 494
Vesterålen	2007	181	105	15	61	5 994
Vesterålen	2008	175	100	14	62	5 841
Vesterålen	2009	165	88	15	62	5 511
Vesterålen	2010	179	103	12	65	5 954
Vesterålen	2011	185	103	13	69	6 151
Vesterålen	2012	201	117	13	71	6 657
Vesterålen	2013	213	128	14	72	7 047
Vesterålen	2014	229	143	14	72	7 528
Vesterålen	2015	223	132	17	74	7 315

Generelt fordeler reiselivsomsetningen seg på følgende måte:

Vesterålen



Norge



Kommune	Handelsomsetning	pr innbygger
	2011	2012
Hadsel	24 080	25 539
Bø	17 333	18 125
Øksnes	32 698	33 153
Sortland	53 560	53 445
Andøy	25 281	28 398
Lødingen	22 657	24 182

HANDELSANALYSE

Kommune	Dekningsgrad 2008	Omsetning i per innbygger 2013	Dekningsgrad 2013
Bodø	111 %	86613	114 %
Narvik	109 %	78427	104 %
Brønnøy	110 %	80974	107 %
Rana	104 %	81004	107 %
Hadsel	68 %	54868	73 %
Bø	47 %	41640	55 %
Øksnes	99 %	78208	103 %
Sortland	171 %	111957	148 %
Andøy	75 %	55941	74 %
Tromsø	110 %	87842	116 %
Harstad	121 %	89596	118 %
Kvæfjord	28 %	19089	25 %
Hele landet		75678	

Dekningsgrad for detaljhandel unntatt motorvogner og drivstoff i 2008 og 2013. Omsetning per innbygger 2013. Dekningsgraden for Harstad i 2008 er inkludert Bjarkøy.

11. BESØKSUTVIKLING VED ATTRAKSJONENE I REGIONEN

Tabellen nedenfor viser de største attraksjonene i Nordland Fylke. Hentet fra Nordnorsk Reiselivsstatistikk 2015 (NHO Reiseliv Nord-Norge).

NORDLAND

	2011	2012	2013	2014	2015	Endring	Endring
						2011-15	2014-15
Nordlandsbedet, Bodø	125 433	121 008	121 460	123 562	130 047	3,7%	5,2%
Lofotr, Vikingmuseet på Borg	73 202	75 313	67 978	71 663	79 226	8,2%	10,6%
Galleri Harr/Lofotens Hus, Henningsvær	70 433	70 102	66 789	74 122	71 376	1,3%	-3,7%
Hurtigrutemuseet, Stokmarkenes	54 085	60 122	55 257	55 047	56 631	4,7%	2,9%
Torghatten, Brønnøysund	95 000	90 000	90 000	50 000	50 000	-47,4%	0,0%
Norsk Luftfartsmuseum, Bodø	40 088	40 762	48 643	38 416	40 042	-0,1%	4,2%
Lofotakvariet, Storvågan	46 922	47 053	40 136	35 587	38 395	-18,2%	7,9%
Hamsunsenteret, Hamarøy	16 371	20 144	17 691	21 955	21 105	28,9%	-3,9%
Petter Dass-museet, Alstahaug	19 968	16 774	14 688	17 520	16 267	-18,5%	-7,2%
Kjerringøy Handelssted, Bodø	8 191	9 304	12 275	15 403	14 443	76,3%	-6,2%
Norsk Fiskeværsmuseum, Å i Lofoten	17 250	15 992	11 822	12 178	11 899	-31,0%	-2,3%
Lofotmuseet, Storvågan	8 598	9 782	9 140	8 824	9 852	14,6%	11,7%
Lofoten Krigsmuseum, Svolvær	7 338	6 545	6 384	6 176	7 650	4,3%	23,9%
Sum Nordland	582 879	582 901	562 263	530 453	546 933	-6,2%	3,1%

TROMS

Grottebadet, Harstad	203 037	204 835	202 119	204 691	216 424	6,6%	5,7%
Polaria, Tromsø	121 090	124 929	119 312	121 515	127 143	5,0%	4,6%
Fjellheisen, Tromsø	94 052	96 000	98 000	117 994	103 036	9,6%	-12,7%
Ishavskatedralen, Tromsø	84 435	91 107	86 692	89 740	98 805	17,0%	10,1%
Polarmuseet, Tromsø	37 250	41 531	43 025	47 686	56 474	51,6%	18,4%
Polarbadet, Bardufoss	72 500	38 510	54 944	55 645	53 514	-26,2%	-3,8%
Tromsø Museum, Tromsø	47 336	49 905	46 799	55 637	45 151	-4,6%	-18,8%
Arktisk Botanisk Hage, Tromsø	43 029	34 038	35 127	36 128	40 710	-5,4%	12,7%
Trondenes Historiske Senter, Harstad	30 015	29 903	29 507	30 163	26 925	-10,3%	-10,7%
Polar Park, Bardu	24 104	24 756	21 710	19 383	26 457	9,8%	36,5%
Trondenes Kirke, Harstad	21 089	19 326	17 198	16 716	17 313	-17,9%	3,6%
MS Polstjerna, Tromsø	12 310	6 999	7 401	7 978	8 201	-33,4%	2,8%
Sum Troms	790 247	761 839	761 834	803 276	820 153	3,8%	2,1%

FINNMARK

Nordkapphallen, Nordkapp	236 238	244 309	228 844	240 300	243 712	3,2%	1,4%
Isbjørnklubben, Hammerfest	71 948	82 109	92 136	95 672	96 558	34,2%	0,9%
Nordlysbadet, Alta	130 727	115 411	105 000	94 261	95 000	-27,3%	0,8%
Juhl's Sølvsmeie, Kautokeino	80 320	74 775	73 322	74 211	75 483	-6,0%	1,7%
Varanger Museum IKS	29 852	31 228	34 676	38 355	59 645	99,8%	55,5%
Alta Museum	48 048	39 487	41 024	45 000	53 354	11,0%	18,6%
Sapmi Park, Karasjok	12 162	10 062	20 000	22 068	22 567	85,6%	2,3%
Gjenreisningsmuseet, Hammerfest	9 670	15 464	13 664	14 880	18 627	92,6%	25,2%
RidduDuottarMuseat	6 902	7 212	9 429	8 363	8 080	17,1%	-3,4%
Nordkappmuseet, Honningsvåg	7 456	8 420	7 487	6 637	6 587	-11,7%	-0,8%
Stabbursnes Naturhus og Museum	2 967	2 642	2 817	2 362	3 050	2,8%	29,1%
Sum Finnmark	636 290	631 119	628 399	642 109	682 663	7,3%	6,3%
Sum Nord-Norge	2 009 416	1 975 859	1 952 496	1 975 838	2 049 749	2,0%	3,7%

Besøket på attraksjonene i Vesterålen ser omtrent slik ut etter en uformell innsamling:

	2010	2011	2012
Hurtigrutemuseet	52 903	54 085	60 122
Hvalsenteret (safari+museet)	14 938	15 368	14 327
Møysalen (logg fra toppene)	794	952	930
Inga Sámi Siida*			
Jennestad Handelssted**	1 087	1 133	1 442
Bø Museum**	3 254	2 723	3 392

**Inga Sámi Siida fører ikke besøksstatistikk **Inngår i Museum Nord. Mange av aktivitetene deres foregår i midlertidig leide lokaler i korte perioder, derfor har de ikke årlige besøkstall for disse.*

Betalende besøk hos Museum Nord 2010-2012:

År	Andøy	Ball- angen	Bø	Krigs- museet	Lofot- museet	Lofotr	Narvik	NOF	NFVM	Sort- land	Tys- fjord	Vesterål- museet	Øks- nes	SUM
2012	823	283	576	6045	7831	75121	1667	166	12342	42	54	200	668	105 818
2011	732	310	638	7000	7157	72073	1481	825	11429	0	73	318	218	102 254
2010	597	182	735	9063	7594	71503	628	13567	1958	0	66	276	2350	108 519

12.SYSSELSETTING

Syssetlingstallene for gruppen overnatting og servering har for perioden 2000–2015 vist en nedadgående kurve. Statistikken fanger ikke opp utviklingen i den nye opplevelsesindustrien som er blitt en viktig del av reiselivet i regionen.

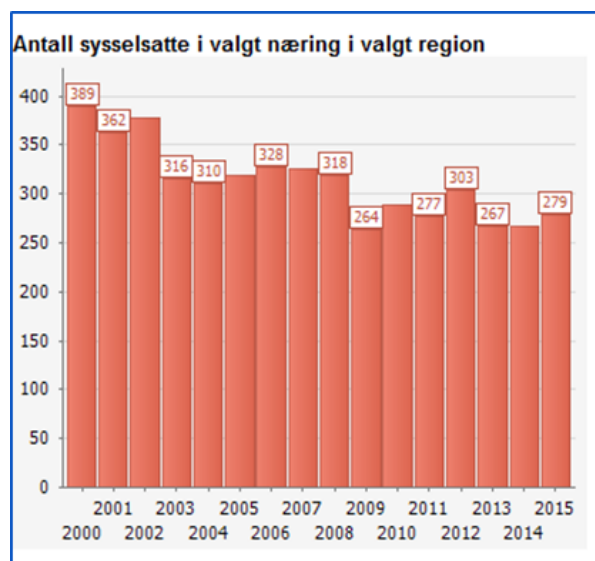
Tabell 1. Syssetling i Overnattings- og serveringsnæringen - for valgt region og valgt næringsgruppe. 2000-2015

Velg Fylke >>> 18 Nordland
 Velg Region >>> 1898 Vesterålen
 Velg næringsgruppe >>> 55-56 Overnatting og servering

Region Navn	Nace kode	År	Syssetlste Antall	Endring fra forrige år		Regionens andel av syssetlingen. Prosent		
				Antall	Prosent	I eget fylke	I egen landsdel	På landsbasis
Vesterålen	55_56	2000	389	0	0,0	10,5	4,86	0,506
Vesterålen	55_56	2001	362	-27	-6,9	10,2	4,74	0,473
Vesterålen	55_56	2002	377	15	4,1	10,8	4,94	0,490
Vesterålen	55_56	2003	316	-61	-16,2	9,4	4,23	0,424
Vesterålen	55_56	2004	310	-6	-1,9	9,2	4,18	0,413
Vesterålen	55_56	2005	319	9	2,9	9,7	4,36	0,422
Vesterålen	55_56	2006	328	9	2,8	10,0	4,56	0,424
Vesterålen	55_56	2007	326	-2	-0,6	9,1	4,21	0,395
Vesterålen	55_56	2008	318	-8	-2,5	9,3	4,25	0,392
Vesterålen	55_56	2009	264	-54	-17,0	7,9	3,67	0,338
Vesterålen	55_56	2010	288	24	9,1	8,7	3,99	0,363
Vesterålen	55_56	2011	277	-11	-3,8	7,9	3,66	0,335
Vesterålen	55_56	2012	303	26	9,4	8,5	3,96	0,364
Vesterålen	55_56	2013	267	-36	-11,9	7,6	3,37	0,312
Vesterålen	55_56	2014	266	-1	-0,4	7,3	3,22	0,300
Vesterålen	55_56	2015	279	13	4,9	7,9	3,51	0,324

Kilde: Statistisk sentralbyrå <>< Bearbeiding: Statistikknett

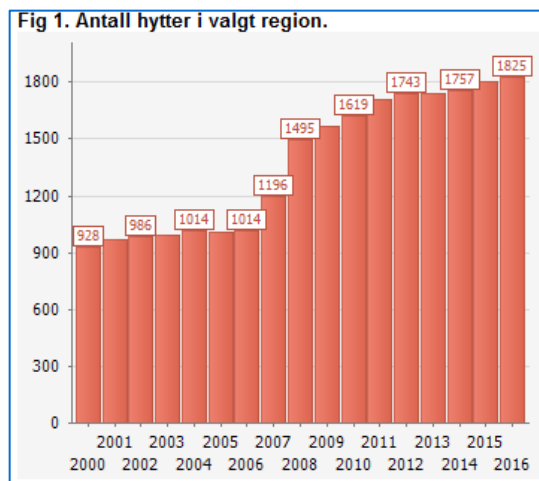
8



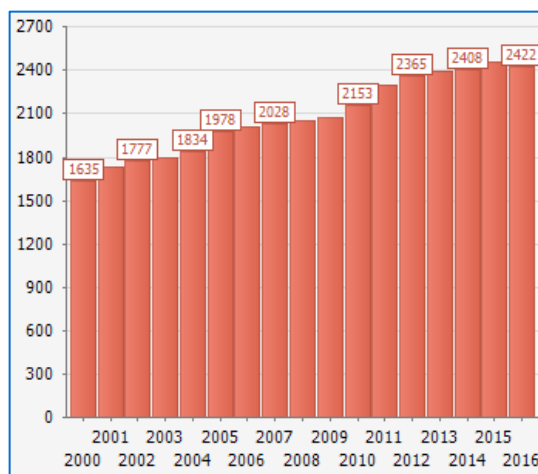
13.KALDE SENGER/PRIVATE HYTTER⁹

Kalde senger er betegnelsen på private hytter. I regionen finnes det, ifølge statistikken for 2016 2 422 hytter. Til sammenligning vedlegges statistikken for utviklingen i det private hyttemarkedet i Lofoten og Vesterålen i perioden 2001 – 2016

LOFOTEN



VESTERÅLEN



Utvikling i antall solgte hytter og hyttepris i Vesterålen og Lofoten 2011-2015

REGION	ÅR	ANTALL SOLGTE HYTTER	SAMLET VERDI SOLGTE HYTTER
VESTERÅLEN	2011	54	28 000 000
LOFOTEN	2011	51	25 000 000
VESTERÅLEN	2012	68	35 000 000
LOFOTEN	2012	57	40 000 000
VESTERÅLEN	2013	62	30 000 000
LOFOTEN	2013	51	51 000 000
VESTERÅLEN	2014	67	35 000 000
LOFOTEN	2014	46	36 000 000
VESTERÅLEN	2015	71	53 000 000
LOFOTEN	2015	59	54 000 000

⁹ Statistikknett.com