



MASTERPLAN 2020 – 2025

HELE ÅFJORD HELE ÅRET

MIMIR AS-Bård Jervan og Ingrid Solberg Sætre. 17. mars 2020.

Foto: Kristin Slotterøy



INNHold

Forord.....	4	3.4 Trøndelag som opplevelsesregion.....	32
Politisk behandling.....	7	3.5 Åfjords posisjon i det norske markedet.....	36
1 Anslaget – Hele Åfjord hele året	8	3.6 Internasjonale turister som målgruppe for Åfjord	38
1.1 Plattform	9	4 Visjon og mål	40
1.2 Potensial.....	9	4.1 Målbilde 2025 – konkretisering av produkt-/markedskobling	41
1.3. Perspektiv.....	9	4.2 Hele Åfjord hele året.....	42
1.4 Prosess	9	5. Innsatsområder	46
2 Reisemålsutvikling	10	5.1 Helårsbadebygda Åfjord	47
2.1 Begrunnelse	11	5.2 Havfisketurisme for nye tider.....	50
2.2 Rammer og definisjoner	13	5.3 Fremtidens hyttedestinasjon	54
2.3 Tid og omfang	13	5.4 Arrangement- og attraksjonsutvikling	58
2.4 Metode og verktøy	14	5.5 Mat- og måltidsopplevelser.....	64
2.5 Forankring og prosess.....	14	5.6 Merket for Bærekraftig reisemål og fornybar-kommune	67
2.6 Organisering	16	5.7 Infrastruktur og kommunikasjon	68
2.7 Hovedaktiviteter	16	5.8 Fremtidig markedsarbeid - organisering og løsninger	72
2.8 Bærekraftig reiseliv – en premiss i reisemålsprosessen	20	6. Fra ord til handling – Fase 3	76
2.9 Overordnede rammer	22	6.1 Kort om fase 3 i Reisemålsutvikling	77
3 Åfjord i fakta og tall	24	6.2 Fra ord til handling-fasen for Åfjord gjelder til 2025.....	77
3.1 Overnattingsstatistikk for Fosen	25	6.3 Overgangen fra fase 2 til fase 3	77
3.2 Åfjord og Fosen sitt reiseliv – kort fortalt.....	26	6.4 Søknad, prioritering og organisering fase 3	78
3.3 Hva kjennetegner utviklingen av reiselivet i Åfjord - og på Fosen?.....	27	Litteratur / Kilder.....	80



Foto: Åfjord Utvikling



Foto: Åfjord Utvikling



Foto: Åfjord Utvikling

Forord

De to kommunene Åfjord og Roan på Fosen i Trøndelag ble slått sammen til en ny felles kommune med navnet Åfjord den 1.1.2020. Det er den nye kommunen som står bak denne strategien (også kalt Masterplan).

Masterplanen er en helhetlig langsiktig strategi for utvikling av reiselivets potensial i hele den nye kommunen og gjennom hele året, derav Masterplanens navn "Hele Åfjord hele året".

Strategifasen har vært gjennomført i perioden januar 2019 til mars 2020 og bygger på analyser og anbefalinger fra forstudien, jfr. "Åfjord hele året – Reisemålsutvikling, sluttrapport forstudien/-Fase 1, sept. 2018". Utviklingsselskapet Åfjord Utvikling as har vært prosjekteier og prosjektansvarlig. Rådgivningsfirmaet Mimir AS har hatt prosjektledelsen ved Bård Jervan og Ingrid Solberg Sætre.

Styringsgruppen for reisemålsprosessen har vært sammensatt av representanter fra både næring og kommune og med geografisk spredning fra hele den nye sammenslåtte kommunen.

Styringsgruppens mandat har vært selve strategiarbeidet. Styringsgruppens medlemmer påtar seg ingen økonomiske forpliktelser for hverken prosessen eller det videre arbeidet.

Styringsgruppen stiller seg kollektivt bak den framlagte reisemålsstrategien (Masterplanen) og understreker viktigheten av at planen gjennomføres etter intensjonene.

Styringsgruppen har derfor vedtatt at prosessen

skal tas videre til neste fase – "Fra ord til handling". Åfjord Utvikling som prosjekteier er ansvarlig for videre oppfølging slik at finansiering og realisering av neste fase skjer. På styringsgruppens siste møte i fase 2 (17. mars 2020) nedsettes en arbeidsgruppe. Denne gruppens mandat er å sikre den viktige overgangen mellom de to prosjektfasene og å støtte Åfjord Utvikling i deres oppfølgingsansvar.

Gjennomføringsplaner ("Fra ord til handling") og finansieringsmodeller for den neste fasen vil bli utviklet som egne dokumenter. Dette er i tråd med faseinndelingen som beskrives i Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling.

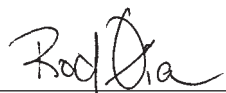
Styringsgruppen vil takke alle som i ulike sammenhenger har bidratt til gjennomføringen av dette viktige arbeidet for at reiselivet skal utvikles på en bærekraftig måte i "Hele Åfjord hele året".

Åfjord, 17. mars 2020



Styringsgruppen for Masterplan 2020-2025: Hele Åfjord hele året

Representanter fra næringslivet



Rolf Øia (leder)
Åfjord Utvikling as



Thore Erling Pettersen
Bessaker Liv & Røre



Rolf Holmen
Fosen Fjordhotell /
Fosen Bo & Catering



Ingrid Langklopp
Stokkøya Strandhotell og
Strandbaren, Bygda 2.0



Ellen Thorvaldsen
Kuringen Bryggehotell



Line Samuelsen
Trøndelag Reiseliv

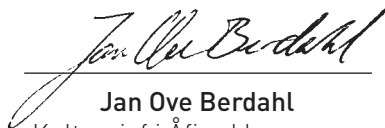
Representanter fra kommunens politiske og administrative ledelse*



Vibeke Stjern
Ordfører i Åfjord kommune
(ordfører i tidligere Åfjord kommune)



Einar Eian
Varaordfører i Åfjord kommune
(ordfører i tidligere Roan kommune)



Jan Ove Berdahl
Kultursjef i Åfjord kommune
(kultursjef i tidligere Åfjord kommune)



Unni Wiik
Rådgiver kulturavd.
i Åfjord kommune
(kultur og reiseliv i tidligere
Roan kommune)

Astrid Mathilde Petterson
fra Rotnes Fritid/Nettverk
for lokalmat har hatt permisjon
fra SG pga. sykdom.

Observatører i styringsgruppen:

Aud Herbjørg Kvalvik,
Innovasjon Norge Trøndelag

Per Lund,
Trøndelag Fylkeskommune

* Fikk endrede roller/titler i ifm. kommunesammenslåing 1.1.2020. Tidligere roller i kursiv.



Foto: Åfjord Utvikling



Foto: Åfjord Utvikling



Foto: Cecilie Kristiansen

Politisk behandling

Her kommer fakta om den politiske prosessen og selve vedtakstekst fra behandlingen i Åfjord kommune. Settes inn senere.

Vurderinger knyttet til konsekvensene av den pågående Corona-situasjonen og betraktninger om reiselivets gjenoppbygging, vil også kommenteres her.



KAPITTEL 1

ANSLAGET – HELE ÅFJORD HELE ÅRET

Om plattformen, potensialet,
perspektivet og prosessen

Foto: Christian Houge trondelag.com

1.1 Plattform

Utgangspunktet for denne strategien er ønsket om å skape et *helårig, attraktivt og bærekraftig reiseliv* i hele nye Åfjord kommune tuftet på både natur, kultur, historie og levende bygder.

Med levende bygder menes lokalsamfunn som skaper verdier og har et sterkt engasjement for egen utvikling. Det gir i seg selv grunnlag for en bredere satsning enn steder som bare har natur eller kultur, eller som mangler livskraftige bygder og levende lokalsamfunn. Dette er sentralt for å kunne utvikle reiselivet til en helårig næringsvei som gir helårige arbeidsplasser og lønnsomme bedrifter.

Derfor heter også strategien **Hele Åfjord hele året**. Åfjord skal utvikle denne plattformen og bli en attraktiv helårig destinasjon og ta en tydelig posisjon i utviklingen av reiselivet i Trøndelag.

Fundamentet så langt er både reisemålets posisjon innen havfisketurisme, det som er skapt av aktørene rundt Stokkøya-miljøet/Bygda 2.0/Stokksund og den posisjonen som Åfjord har som en attraktiv kommune for hytte- og friluftsliv.

1.2 Potensial

Reiselivet i Trøndelag er inne i en positiv utvikling med mange initiativ og satsninger, og får i mange sammenhenger sin del av den veksten Norge som turistland nå opplever. Likevel, Trøndelag står for knappe 7-8% av norsk turisme, og Fosen for en svært liten andel av det igjen, dvs. 3% av de samlede kommersielle overnattingene i Trøndelag. Slik sett er Åfjord en *utfordrer* som ikke ligger inntil store etablerte reisestrømmer eller besitter "må se" attraksjoner/steder.

Ser man Trøndelag i det store bildet der det er spektakulær natur og naturfenomener som trekker turister, blir regionen liggende midt mellom landets to mest attraktive turistregioner, nemlig Fjordene og Nord-Norge. Store deler av turisttrafikken stopper bare på Røros og i Trondheim (primært for å se Nidarosdomen) på veg mellom disse to etablerte turistregionene.

Tar man i stedet utgangspunkt i **det som er menneskeskapt** – herunder historie, kultur, musikk, landbruk, matkultur, fiskerier, gründerskap, teknologi, innovasjon og skapertrang blir bildet for Trøndelag annerledes. Og det er i dette bildet Trøndelag på mange måter allerede har sin attraksjonskraft og hvor energien for videre vekst finnes. Med eksempelvis både lokalmat, måltidsopplevelser, festivaler, arrangementer og historiske bygg/steder som viktige trafikkbyggere. Samtidig er Trondheim Norges teknologihovedstad, med betydelig engasjement innen fagområder som bidrar til en nødvendig grønn omstilling. I det menneskeskapte ligger også Åfjord sitt potensial og mulighetsrom som reisemål, - og man må spille med i de satsninger som vil utvikle Trøndelag som attraktiv opplevelseregion i årene som kommer.

1.3. Perspektiv

FN's bærekraftsmål er i ferd med å bli en premiss både for hvordan reiseliv og andre næringer må utvikles i et bærekraftig perspektiv. Det handler både om evnen til å **skape vekst**, verdiskaping og sysselsetting, evnen til å møte utfordringer som følger av omstillingsbehov (digitalisering, nye markeder, nye kundebehov, klimautfordringene, m.m.) og evnen til å **håndtere den veksten som skapes** på en

god måte. Framtidsrettet turisme må bli og forbli et gode for de bygdene og lokalsamfunnene der den økte aktiviteten kommer og forankrer seg.

Derfor har denne strategiprosessen konkludert med at Åfjord skal igangsette arbeidet med å oppnå *Merket for bærekraftig reisemål* i regi av Innovasjon Norge. Dette blir en sentral og konkret aktivitet i neste fase "fra ord til handling".



1.4 Prosess

Alle vellykkede destinasjoner i verden er bygd opp over tid, "stein på stein". Det fins ingen "quick fix" for å utvikle gode verdiskapende reisemål. **En grunnleggende premiss for suksess er enighet om mål og retning.** Det er alltid mange aktører og beslutningstakere involvert i dette, og derfor viktig å skape strategier som viser muligheter og skaper engasjement. Turisme er både næring, møter mellom mennesker og gjester som kommer på besøk til våre bygder og lokalsamfunn. Det krever både vilje og ressurser å satse på reiselivsutvikling. Derfor er det viktig å bruke tid på å finne gode felles strategier, - som får oppslutning i både næringsliv, kommunesektor og lokalsamfunn.

KAPITTEL 2

REISEMÅLS- UTVIKLING

Om den strategiske reisen
frem til en Masterplan
for Åfjord 2025



Foto: Robert Selfors-trondelag.com

2.1 Begrunnelse

Reiselivs- og besøksnæringene har allerede positiv betydning for lokalsamfunnsutviklingen i Åfjord, men det er potensial for vekst. Næringen gir allerede viktige arbeidsplasser og bidrar til verdiskaping, både direkte og indirekte i den lokale økonomien, men det er potensial for større effekter.

Vellykket satsing på reiseliv bidrar til et positivt omdømme og økt bostedsattraktivitet, som også er viktig verdiskaping. Det understøtter kommunens satsninger på økt bolyst med nye arbeidsplasser for nye generasjoner. Det bidrar til sterkere lokal identitet og økt stolthet over eget hjemsted.

En grunnleggende premiss er at utviklingen er bærekraftig i et langsiktig perspektiv. Det handler både om å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier, respektere egne innbyggers behov og ønsker, – og skape virksomheter som er økonomisk levedyktige.

Tilsammen utgjør det bakgrunnsbildet for det langsiktige arbeidet med reisemålsutvikling som både næringslivet og kommunen står bak. Dette målbildet ble definert allerede i 2018 av Åfjord Utvikling i samarbeid med næringslivet og kommunen (se tekst i egen ramme).

I 2018 definerte Åfjord Utvikling i samarbeid med næringsliv og kommune et antall mål for reisemålsutviklingen i den nye Åfjord kommune. Mål-bildet besto av følgende 10 delmål:

- Utvikle reiselivet og skape bedre forutsetninger for helårsdrift og helårs arbeidsplasser.
- Profesjonalisere tilbydere av lokalmat, tjenester og attraksjoner i tett samarbeid med reiselivs-bedriftene.
- Utvikle nye og forbedre eksisterende attraktive tilbud som øker Åfjord/Roans attraktivitet som reiselivsdestinasjon.
- Helhetlig og langsiktig plan gir vesentlig bedre finansieringsmuligheter for generelle utviklingsprosjekt og for enkeltstående aktører som er del av en helhetlig plan.
- Solid forankring i hele kommunen (næringsliv generelt, reiselivsaktørene og kommune), skal bidra å få planer forankret i Rammeplan/planøkonomi for den nye kommunen.
- En rammeplan gir bransjen langsiktige og noe mer forutsigbare rammebetingelser.
- En attraktiv og økende reiselivsbransje gir betydelige synergier til økt handel, styrker omdømme og gir økt kunnskap om Åfjord/Roan – som dermed styrker grunnlaget for økt tilflytning.
- En Masterplan med tilhørende kommunal planer og budsjetter gir Åfjord Utvikling og kommunen sammen med bransjen et verktøy vi står sammen om – veien blir ikke bare til underveis – men en plan som er forankret og vi alle har tro på.
- Få markedsført og synliggjort våre attraktive muligheter i alle kanaler.
- Øke den totale verdiskapingen i kommunen som et resultat av helårs reiseliv (handel, omdømme, tilflytning).



Foto: Shutterstock



Foto: Kuringen

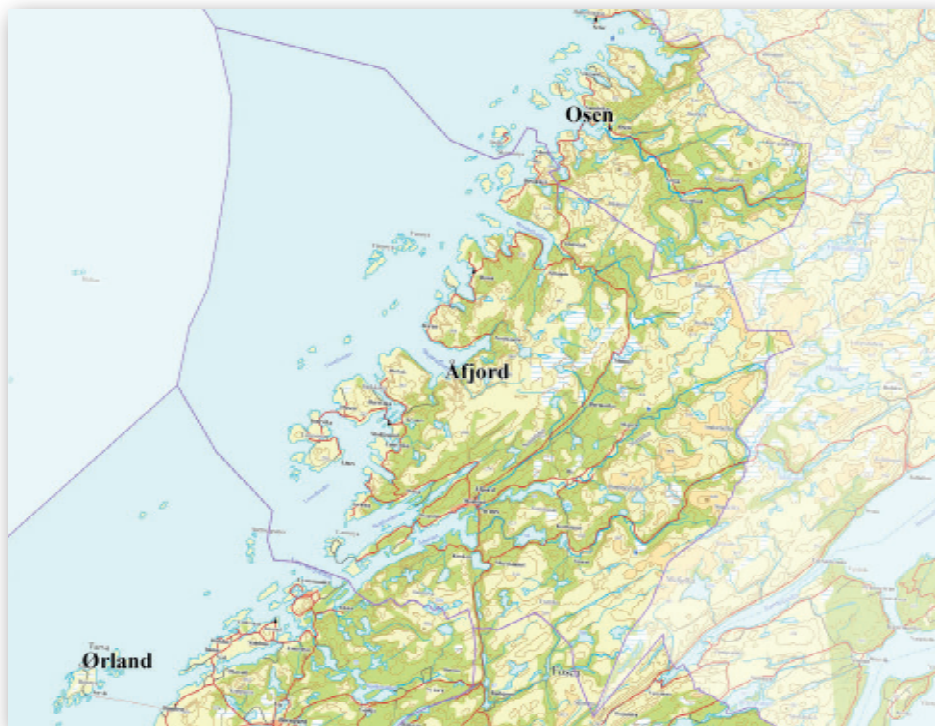


Foto: Marius Rua-trondelag.com

2.2 Rammer og definisjoner

Geografisk område

Det er den nye sammenslåtte kommunen Åfjord (tidligere Åfjord og Roan kommuner) på Fosen i Trøndelag som er reisemålets geografiske område.



Illustrasjon 1: Kart over nye Åfjord kommune på Fosen i Trøndelag

2.3 Tid og omfang

Den strategiske prosessen frem til at Masterplanen for Åfjord ble vedtatt i mars 2020, startet opp tidlig i 2018. Selve forstudien ble gjennomført i løpet av et halvår og resulterte i rapporten "Hele Åfjord hele året – Reisemålsutvikling, sluttrapport fra Forstudien/Fase 1", september 2018. Mimir var engasjert som prosjektledere av Åfjord Utvikling også i den første fasen.

Reiseliv og opplevelsesnæring

Reiseliv kan defineres som "en rekke selvstendige næringer som til sammen



dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted". Selv om målet ofte er opplevelser, etterspørres konkrete tjenester som transport, overnatting og servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting (varehandel m.m.).

Reiselivets vesen krever at det offentlige og det private samspiller. Suksess bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende bygder og lokalsamfunn både for de som bor der og for de som kommer på besøk.

Denne tilnærmingen er gjennomgående i Masterplanen for Åfjord. Begrepsmessig vil "reiselivs- og besøksnæring", "opplevelsesnæring", "reiseliv" og "reiselivsnæring" bli brukt om hverandre.

Strategien konsentrerer seg primært om *den delen av etterspørselen som kan påvirkes*, ofte kalt det opplevelsesbaserte reiselivet – først og fremst knyttet til ferie- og fritid, men hvor kurs- og konferanser, arrangementer, festivaler, og belønningsreiser også inngår.

2.4 Metode og verktøy

Reisemålsprosessen for Åfjord har fulgt Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling, jfr. "Håndbok for reisemålsutvikling". Denne prosessen ender opp i et overordnet, strategisk dokument som beskriver et felles og langsiktig rammeverk (kalles gjerne en reisemålsstrategi eller Masterplan) for utviklingen av Åfjord som reisemål i et produkt-/ markedsperspektiv.

Reisemålsprosessen består av tre faser:

Fase 1:

Forstudien som omfatter en situasjons- og mulighetsanalyse og som også avklarer forutsetningene for et ev. videre arbeid

Fase 2:

Hovedprosjektet der det utarbeides en helhetlig strategi (reisemålsstrategi eller Masterplan)

Fase 3:

Gjennomføringsfase, dvs. der prosessen skal gå "Fra ord til handling".



Illustrasjon 2: Reisemålsprosessen etter Innovasjon Norges metodikk (Kilde: Innovasjon Norges håndbok).

Reisemålsstrategien skal først og fremst dekke *de innsatsområdene der det er hensiktsmessig at aktørene samarbeider om tiltak som gir bedre rammer for utviklingen både på bedriftsnivå og på destinasjons- og kommunalt nivå*. Denne strategien omfatter hele Åfjord kommune, og beskriver hvordan aktørene i fellesskap kan skape og håndtere videre vekst på en god måte. En slik strategi er ikke juridisk bindende etter plan- og bygningsloven. For at strategien skal ha effekt må alle parter følge den opp i sine egne prioriteringer, både i bedriftene og i kommunen.

Den sterke sammenhengen mellom et godt sted å både bo og besøke, sammen med juridiske roller som planmyndighet, produkteier, rammesetter og beslutningstaker gjør kommunen til en sentral aktør i reisemålsutvikling. Åfjord kommune blir derfor en viktig aktør i gjennomføringen av strategien i neste fase – "Fra ord til handling".

En reisemålsprosess må omfavne mange ulike om-

råder for å utmeisle en helhetlig og langsiktig strategi. Dette beskrives gjerne gjennom seks fokusområder, se Illustrasjon 3.



Illustrasjon 3: Fokusområder i reisemålsprosessen (Kilde: Innovasjon Norges håndbok)

2.5 Forankring og prosess

Forstudien/fase 1 for de to tidligere kommunene Åfjord og Roan, ble gjennomført i 2018.

Reisemålsprosessens fase 2 er gjennomført i perioden fra januar 2019 til mars 2020 og bygger på analyser og anbefalinger fra forstudien, jfr. "Hele Åfjord hele året – Reisemålsutvikling, sluttrapport forstudien/Fase 1".

Det har vært et bevisst valg fra Åfjord Utvikling å gjennomføre en felles reisemålsprosess for hele nye Åfjord kommune som en del av kommunesammenslåingen, dvs. gi den nye kommunen en felles plattform for å satse på denne næringen.

Styringsgruppen og prosjektledelsen har tilrette-

lagt en bred, åpen og inkluderende prosess hvor næringsaktører og samarbeidspartnere har blitt invitert til å bidra både gjennom deltakelse i egne arbeidsgrupper og/eller gjennom direkte dialog. For å sikre lokal forankring og for å benytte eksisterende lokal kompetanse er mesteparten av utredningsarbeidet i fase 2, gjennomført med lokale ressurser. Dette beskrives nærmere i kapittel 2.6 Organisering. Videre har styringsgruppen hatt deltakelse fra både administrasjon og politikk i de to tidligere kommunene.

Masterplanen for Åfjord er basert på et omfattende analysearbeid, bred bakgrunnskunnskap og innhenting av spesifikk og relevant informasjon. Samlet har dette skapt prosessen og veien frem til en

felles utviklingsstrategi for reiselivet som hele den nye kommunen nå står bak.

De viktigste involverings- og forankringsaktiviteter som er gjennomført i Fase 2 er:

Oppstartaktivitet med bred deltakelse på Kick-Off i januar 2019. Informasjon om og innspill til prosessen.

Lokale HA-ledere og egne lokale arbeidsgrupper for utredning av et antall hovedaktiviteter.

Lokale workshops og arbeidsgruppemøter pr HA og diverse oppfølgingsaktiviteter.

1 regional workshop om Havfisketurisme i samarbeid med Trøndelag Reiseliv under Reiselivskonferansen i Trondheim i april 2019.

1 felles studietur til Sunnhordland for Styrings-

gruppen, HA-ledere og representanter fra arbeidsgruppene.

Møter og dialog med samarbeidspartnere, ressursmiljøer og andre relevante aktører, bla. politisk og adm. ledelsen i de to tidligere kommunene, Trøndelag Reiseliv, Prosjektet "KystOpplevelser", Fosen Regionråd, kompetansemiljøer som Nasjonalparken Næringshage på Oppdal gjennom prosjektet "Grønn Fjellhageby", Oi! Trøndersk Mat og drikke, InterReg-prosjektet "Måltidsturism 2019-2021" (se flere detaljer i kapittel 2.6).

Det er informert om reiselivsprosessen på møter med næringslivet i Åfjord og på Fosen, samt gjennom diverse oppslag i lokal og regional media.

Eksempler på aktiviteter, møter og presseomtale fra prosessen



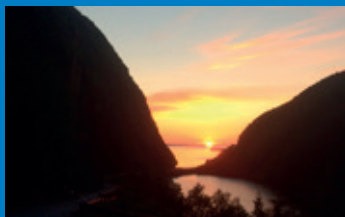
2.6 Organisering

Næringsutviklingsselskapet Åfjord Utvikling er prosjekteier. Selskapet har fokus på utviklingsoppgaver, herunder arbeidet med å initiere og lede gjennomføringen av viktige utviklingsprosjekter. Eiere av selskapet er Åfjord kommune, Åfjord sparebank og øvrig næringsliv.

Åfjord Utvikling sin filosofi

Å drive med lokal og regional utvikling handler om mennesker. Det handler om å skape sammen, å ville samarbeide og arbeide for forankring av ideer og prosjekter. Åfjord Utvikling AS har et grunnprinsipp som lyder "resultater gjennom menneskelig mobilisering og samarbeid" fordi vi er avhengig av en god kobling til lokale og regionale aktører for å kunne innfri utviklingspotensialet til både Åfjord og Fosen.

Les mer om Åfjord Utvikling her:
www.afjord.no



Rådgivningsfirmaet Mimir har vært engasjert som prosjektleder i både fase 1 og fase 2.

I tillegg har Ingrid Langklopp (Bygda 2.0) og Stian Nilsen (Åfjord Utvikling) hatt rollene som lokale HA-ledere med ansvar for utredningsarbeid knyttet til et antall hovedaktiviteter, se nærmere beskrivelse i oversikten på neste side.

Prosjektansvarlig (PA) og leder av styringsgruppen (SG):

Rolf Øia, daglig leder i Åfjord Utvikling

Strategiarbeidet har vært SG-leder:

Næringsaktører:

Ellen Thorvaldsen, Kuringen Bryggehotell

Ingrid Langklopp, Stokkøya Strandhotell & Strandbaren og Bygda 2.0

Rolf Holmen, Fosen Fjordhotell/Fosen Bo & Catering

Thore Erling Pettersen, Bessaker Liv & Røre

Line Samuelsen, Trøndelag Reiseliv

Astrid Mathilde Petterson, Nettverk for lokalmat & opplevelser/Rotnes Fritid (permisjon pga. sykdom)

Politisk og administrativ kommuneledelse*:

Vibeke Stjern, Ordfører i Åfjord kommune

(ordfører i tidligere Åfjord kommune)

Einar Eian, Varaordfører i Åfjord kommune *(ordfører i tidligere Roan kommune)*

Jan Ove Berdahl, Kultursjef i Åfjord kommune *(kultursjef i tidligere Åfjord kommune)*

Unni Wiik, Rådgiver kulturavd. i Åfjord kommune *(kultur og reiseliv i tidligere Roan kommune)*

** Fikk endrede roller/titler i ifm. kommunesammenslåing 1.1.2020. Tidligere roller i kursiv.*

Observatør i SG:

Aud Herbjørg Kvalvik, Innovasjon Norge Trøndelag
Per Lund, Trøndelag Fylkeskommune

Det har i løpet av reisemålsprosessens fase 2 blitt gjennomført fem styringsgruppemøter, samt en studietur hvor styringsgruppen deltok sammen med HA-ledere og representanter for arbeidsgruppene.

2.7 Hovedaktiviteter

Fase 2 i reisemålsprosessen for Åfjord har bestått av hele ti hovedaktiviteter. Fem av HA'ene har organisert arbeidet med egne arbeidsgrupper. I tillegg har en rekke ressurspersoner og ressursmiljøer bidratt i utredningsarbeidet.

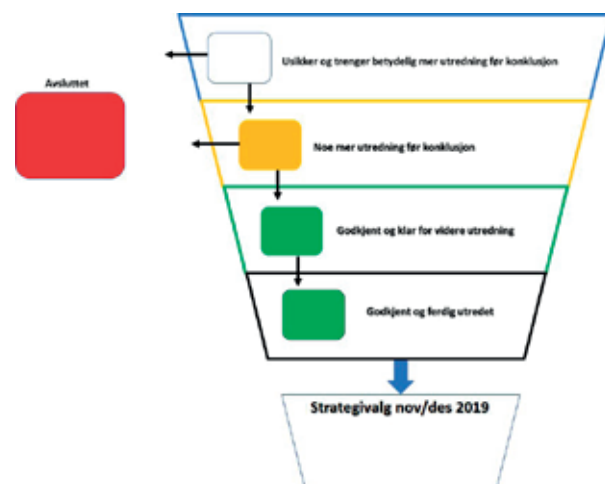
Hovedaktiviteter gjennomført i Fase 2

Nr.	Navn	Leder for utredningsarbeidet (HA-leder)	Arbeidsgruppe (AG), sentrale ressurspersoner/-miljøer
HA1	Ambisjonsnivå for utviklingen	Rolf Øia, Åfjord Utvikling	Hele styringsgruppen
HA2	Fisketurisme 2.0	Ingrid Solberg Sætre, Mimir	Thore Erling Pettersen og Line Samuelsen fra SG har deltatt i arbeidet. Andre ressurser: Dagny Øren fra NHO Reiseliv og Haaken Christensen fra Innovasjon Norge.
HA3	Helårsbading	Ingrid Langklopp, Bygda 2.0	AG: Ellen Thorvaldsen/Kuringen Bryggehotell, Roar Svenning/Stokkøya-gruppen, Jan Ove Berdahl/Åfjord Kommune, Kjell Bertelsen/ fritidsinnbygger og arkitekt
HA4	Mat & måltidsopplevelser	Stian Nilsen, Åfjord Utvikling	AG: Torild Langklopp/Stokkøy strandhotell og strandbaren, Ellen Thorvaldsen/Kuringen Bryggehotell, Remy Nordvik/ Naustet Stokkøy, Astrid Mathilde Petterson/ Rotnes gård og leder for lokalmat, Natalie Håvimb-Jystad/Bjørnør gård/ lokalmatprodusent, Roger Eidshaug/lokal kokk & fisker.
HA5	Den moderne hyttedestinasjonen	Ingrid Langklopp, Bygda 2.0	Ressurs: Asgeir Meland fra Nasjonalparken Næringshage ved prosjekt "Grønn Fjellhageby"
HA6	Vindkraft/fornybar energi som grunnlag for opplevelses-utvikling	Stian Nilsen, Åfjord Utvikling	AG: Roar Svenning/Stokkøya gruppe, Jan Ove Berdal/Åfjord kommune, Ines Berghorn/Kreativ ressurs, Ellen Thorvaldsen/ Kuringen Bryggehotell, Rolf Øia/Åfjord Utvikling
HA7	Arrangements-/ attraksjonsutvikling	Ingrid Langklopp, Bygda 2.0	AG: Ellen S. Thorvaldsen/Kuringen Bryggehotell, Roar Svenning/Stokkøya-gruppen, Jan Ove Berdahl/Åfjord Kommune, Kristin Slotterøy/kunstner & fotograf Linesøya, Tormod Gjersvold/kulturskolerektor, Per Lund/Trøndelag Fylkeskommune, Rolf H. Holmen/Fosen Fjordhotell mm. Ressurs: Kirsten Bertelsen, som bl.a har skrevet kunststrategi for Åfjord Kommune.
HA8	Infrastruktur, tilgjengelighet, kommunikasjon	Stian Nilsen, Åfjord Utvikling	AG: Knut Sundet/Fosenvegene, Roar Svenning/Stokkøya gruppen, Alf Håkon Skjærvik/ Salmar & fastboende, Kristin Slotterøy/fotograf & innflytter. Ressurs: Trøndelag Reiseliv
HA9	Fremtidig markedsarbeid - organisering og løsninger	Bård Jervan, Mimir	Ressurs: Trøndelag Reiseliv, Trøndelag Fylkeskommune mm.
HA10	Inspirasjon & innovasjonskultur	Rolf Øia, Åfjord Utvikling	Studietur til Sunnhordland, se eget avsnitt

Selve utredningsarbeidet

En enkel arbeidsmodell ("trakta") ble brukt for å strukturere diskusjonene pr HA på styringsgruppemøtene frem til endelig strategivalg, se Illustrasjon 4. Temaene som ble utredet pr hovedaktivitet hadde ulik modenhetsgrad, og det er derfor helt naturlig at enkelte temaer/hovedaktiviteter kom lengre i konkretiseringen og operasjonaliseringen enn andre i løpet av Fase 2.

Samtlige HA'er ble derimot tilfredsstillende utredet og beslutningsnotater utarbeidet til styringsgruppen som kunne fatte vedtak om videre strategivalg og prioriteringer for arbeidet i neste fase "fra ord til handling".



Illustrasjon 4: Arbeidsmodellen "Trakta" ble benyttet i utredningsarbeidet frem til ferdig strategi

Studietur til Sunnhordland med besøk på Haaheim gaard og Bekkjarvik Gjestgiveri

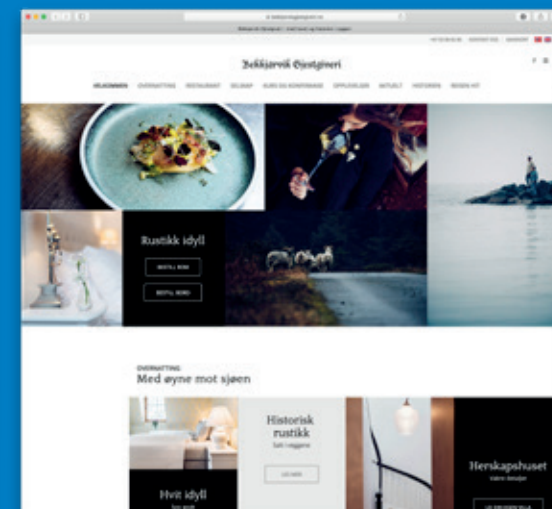
Som et tiltak under HA10 Inspirasjon og kompetanseheving ble det gjennomført en studietur til Sunnhordland i november 2019. I tillegg til styringsgruppen deltok prosjektledelsen, HA-lederne og representanter for sentrale reiselivsbedrifter fra Åfjord på turen.

Studieturen styrket samarbeidskulturen, ga inspirasjon og godt faglig utbytte. Særlige læringspunkter var viktigheten av salgskultur og systematisk salgsarbeid, utvikling av mat- og måltidsopplevelser basert på lokale ressurser og betydningen av lokalt og regionalt samarbeid.

<https://www.haaheimgaard.no/>
<https://www.bekkjarvikgjestgiveri.no/>



Haaheim gaard, Tynes.



Bekkjarvik Gjestgiveri, Austevoll.

Hovudoppgåvene i reiselivsarbeidet i Sunnhordland er:

- Marknadsføring og informasjon
- Produktutviklingsprosjekt
- Kontakt med kommunar, bedrifter og andre

Det er utarbeidd ein eigen internettportal for reiselivet i regionen;
www.visitsunnhordland.no



Les mer om reiseliv som egen satsing i Samarbeidsrådet for Sunnhordland;
<https://www.samarbeidsraadet-sunnhordland.no/satsingsomrader/reiseliv-2>

Øverst venstre: Salg av egenprodusert syltetøy med personlige og humoristiske "lapper", samt lokalprodusert saft på Haaheim gaard.
 Øverst høyre: Rolf Øia fra Åfjord Utvikling takker Torstein Hatlevik for hjertelig vertskap og inspirerende opphold på Haaheim gaard.
 Nederst til venstre: Fornøyde studieturdeltakere sammen med vertinne Asta Johannessen utenfor Herskapshuset som leies ut til gjestene på Bekkjarvik Gjestgiveri.
 Nederst til høyre: På vei inn for påfyll av både av læring og næring på Bekkjarvik Gjestgiveri.



Alle foto: Mimir as



2.8 Bærekraftig reiseliv – en premiss i reisemålsprosessen

En grunnleggende premiss for Åfjord som et attraktivt reisemål er at utviklingen er bærekraftig, dvs. at en tilstreber å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv, se Illustrasjon 5.

Klimautfordringene gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet kommer i tillegg utfordringer knyttet til "overturisme" dvs. volumer som man ikke klarer å håndtere og som kan gå utover lokalsamfunn, natur og kultur. Samtidig gir "underturisme" i form av sesongsvingninger, lav lønnsomhet og mangel på helårsarbeidsplasser utfordringer for mange av bedriftene.



Illustrasjon 5: De tre tema og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv. (Kilde: Innovasjon Norge).

Merket for bærekraftig reisemål

Innovasjon Norge eier og utvikler en merkeordning som tilbys norske destinasjoner som ønsker å prioritere bærekraftig reiselivsutvikling.

Et kontinuerlig arbeid

Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer et mål om økt bærekraft, ikke at reisemålet er bærekraftig. Ved å kartleg-

ge ulike punkter for forbedring, signaliseres det at reisemålet er i gang med et langsiktig og systematisk arbeid for økt bærekraft.

Arbeidet med bærekraft er altså et kontinuerlig arbeid, for å stadig bli enda mer bærekraftig og det handler om å vise til en positiv utvikling.

Innovasjon Norge beskriver selv merkeordningen slik:

Merket for bærekraftig reisemål

Merkeordningen er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål der reiselivsnæringen er pådriver. Ved å kartlegge ulike kriterier fordelt på de tre dimensjoner av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) signaliserer stedene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Standarden som reisemålet må besvare inneholder 42 kriterier med til sammen 104 indikatorer.

Å bli merket som bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen jobber systematisk og kontinuerlig med å bli mest mulig bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Hvert tredje år må alle indikatorene besvares på nytt, og reisemålet må vise en positiv utvikling for å re-merkes.

Les mer om merkeordningen her:

<https://www.visitnorway.no/innsikt/merket-for-baerekraftig-reisemaal/>



FNs Bærekraftsmål i offentlig planlegging

Norsk reiseliv skal utvikles på en plattform som er bærekraftig og som bidrar til målene om reduserte klimagassutslipp. Jfr. Norges tilslutning til Parisavtalen og forpliktelsene i denne.

Nye **Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019–2023** ble vedtatt ved kongelig resolusjon 14. mai 2019¹. Regjeringen har bestemt at FNs 17 bærekraftsmål skal være det politiske hovedsporet for å ta tak i vår tids største utfordringer, også i Norge. Det er derfor viktig at bærekraftmålene blir en del av grunnlaget for samfunns- og arealplanleggingen.

Det er med andre ord i ferd med å bli en premiss om at man skal hensynta FNs 17 bærekraftsmål i all offentlig planlegging og Distriktssenteret presenterer eksempler på hvordan dette kan gjøres gjennom kommuneplaner (Kilde: www.distriktssenteret.no).

Derfor har det vært et viktig perspektiv også i dette strategiarbeidet å relatere både mål, strategier, innsatsområder og tiltak til FNs 17 Bærekraftsmål. Målene som ligger i disse er i ferd med å bli en etablert plattform som brukes både av nasjoner, regioner, næringer og politiske aktører.

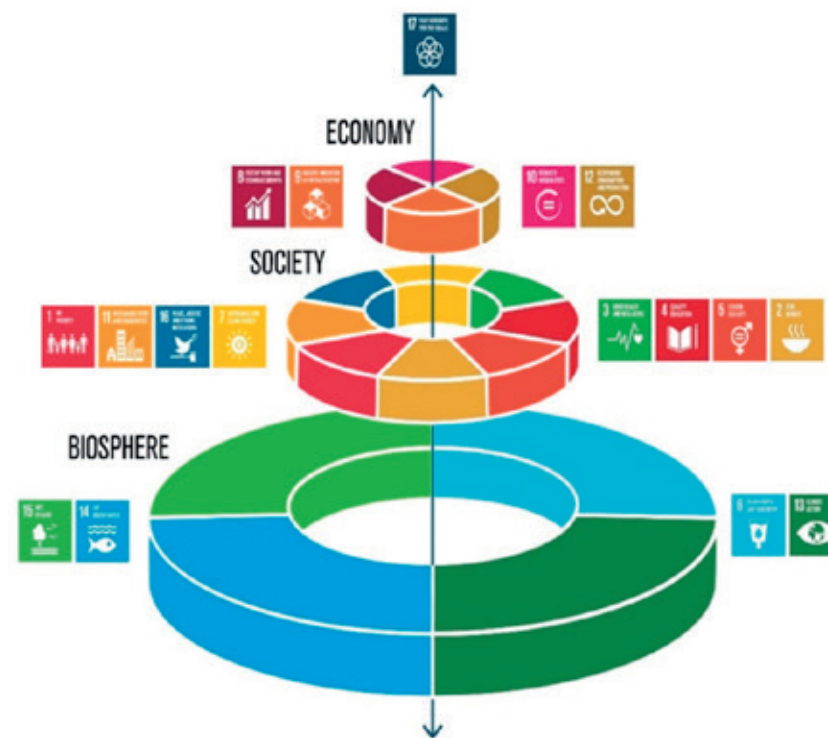


Illustrasjon 6: FNs 17 Bærekraftsmål.

¹ <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonale-forventninger-til-regional-og-kommunal-planlegging-20192023/id2645090/>

Moderne reiseliv og turisme er en næringsvirksomhet som utspiller seg i lokalsamfunn og som spiller på naturgitte og kulturgitte ressurser, både på land og til vanns. Man snakker ikke lenger om dette som verdikjeder, men om et samskapende økosystem av aktører som involveres på ulike måter og i ulike sammenhenger. En økonomisk aktivitet som bringer kundene til produksjonsstedet og på den måten foregår i store og små bygder og lokalsamfunn. Det gir i seg selv mange berøringspunkter med disse 17 målene, og vi tror det er viktig at en reisemålsstrategi tydeliggjør dette for alle, både de som er i næringen og de som blir en del av dette verdiskapende økosystemet.

I forhold til bærekraftsmålene kan dette framstilles som i illustrasjon 7:



Illustrasjon 7: FNs Bærekraftsmål som et verdiskapende økosystem.

2.9 Overordnede rammer

Strategi for innovasjon og verdiskaping i Trøndelag 2030

I Strategien for innovasjon og verdiskaping i Trøndelag som ble utarbeidet etter sammenslåingen i 2018, legges det vekt på at regionen kan by på et stort mangfold av arrangement og tilrettelagte opplevelser. Det pekes på at trøndersk mat, natur og kulturarv gir grunnlag for å få fram flere og nye salgbare opplevelsprodukt.

Handlingsprogram 2020-2021 for Trøndelags verdiskapingsstrategi

Handlingsprogram 2020-2021 konkretiserer strategien, Et verdiskapende Trøndelag. Handlingsprogrammet er et resultat av en bred prosess, og er handlingsprogram nr. 2 i strategiperioden 2018 – 2021. FNs bærekraftsmål danner utgangspunktet for all regional planlegging, inkludert den overordna Trøndelagsplanen som definerer regionens overordna mål fram mot 2030, og verdiskapingsstrategien med tilhørende handlingsprogram. De globale klima- og miljøutfordringene krever en omstilling til et samfunn hvor vekst og utvikling skjer innen naturens tålegrenser. Samfunnet må gjennom et grønt skifte.

I denne nylig vedtatte handlingsplanen ligger den strategiske og politiske innrammingen av scenariene for utvikling av reiselivet i Trøndelag.

Trøndelag Reiseliv sin strategi som grunnlag for markedsutvikling

Det er allerede tatt en rekke valg som vil fornye markeds- og utviklingsarbeidet for hele Trøndelagsregionen. *Det er viktig at Ålfjord som reisemål spiller på lag med og utnytter det mulighetsrommet som*

Opplevelsensringer



Opplevelsensringerne er reiseliv og opplevelser knyttet til mat, natur, kulturarv og større arrangement, og har fokus på utvikling av kommersielle opplevelser som kan tiltrekke seg et større volum nasjonale og internasjonale besøkende.

Mål	Strategi	Tiltak
• Være nasjonalt ledende på opplevelser basert på mat, natur- og kulturarv. • Økt samarbeid mellom aktørene. • Økt og tydelig markedsorientering på produkter og tjenester.	• Etablere kobling og samhandling mellom relevante aktører og organisasjoner. • Tilrettelegge for kunnskapsbasert utvikling og produksjon av salgbare produkter og tjenester. • Gjøre opplevelsene tilgjengelige for markedet. • Prioritere opplevelser og historier som skal profilere hele regionen.	• Følge opp valgt scenario og prioriterte tiltak på bakgrunn av «Kunnskapsgrunnlag og scenarioprojekt» for en tydeligere retning, mer enhetlig markedsføring og bedre samhandling. • Videreutvikle arenaer for opplevelsensringer i Trøndelag. • Kartlegge miljøenes digitale behov og teste ut nye løsninger for formidling og storytelling. • Legge til rette for at næringen kan utvikle flere helhetlige opplevelsenskonsepter og reisemål basert på natur-, kulturarv- og måltidsopplevelser i tråd med FNs bærekraftsmål, og som bidrar til flere helårs arbeidsplasser.

Eksempel på igangsatt tiltak på dette innsatsområdet er «Kunnskapsgrunnlag og scenarioprojekt for Trøndelag som opplevelsdestinasjon mot 2030».

Arbeidet skal gi mer kunnskap, skape et fremtidsbilde og finne videre retning for utvikling, samt velge tiltak som vil løfte trøndersk opplevelsensnæring fremover.

7

Kilde: Handlingsprogram 2020-2021 for Trøndelags verdiskapingsstrategi, Vedtatt av Fylkesutvalget 3.12.2019.

skapes i dette. Her legges det opp til at destinasjoner og aktører skal levere på den valgte merkevaren for hele Trøndelag med utgangspunkt i sine egne lokale ressurser, potensialer og fortrinn.

I den nye strategien for Trøndelag Reiseliv (heretter kalt TR) som ble vedtatt våren 2018, skal TR bevege seg fra å være en markedsføringsorganisasjon som blir målt på sine markeditiltak og profileringsresul-

tater, til å bli en målstyringsorganisasjon der TR og de ulike destinasjonene i fellesskap setter en tydelig kurs for virksomhetens innsats og prioriteringer. Denne nye struktureringen av innsatsen kan løse mye av den praktiske rolle- og oppgavefordelingen mellom TR, destinasjonsselskapene og eventuelle bedriftsnettverk og prosjektsatsninger i Trøndelag.

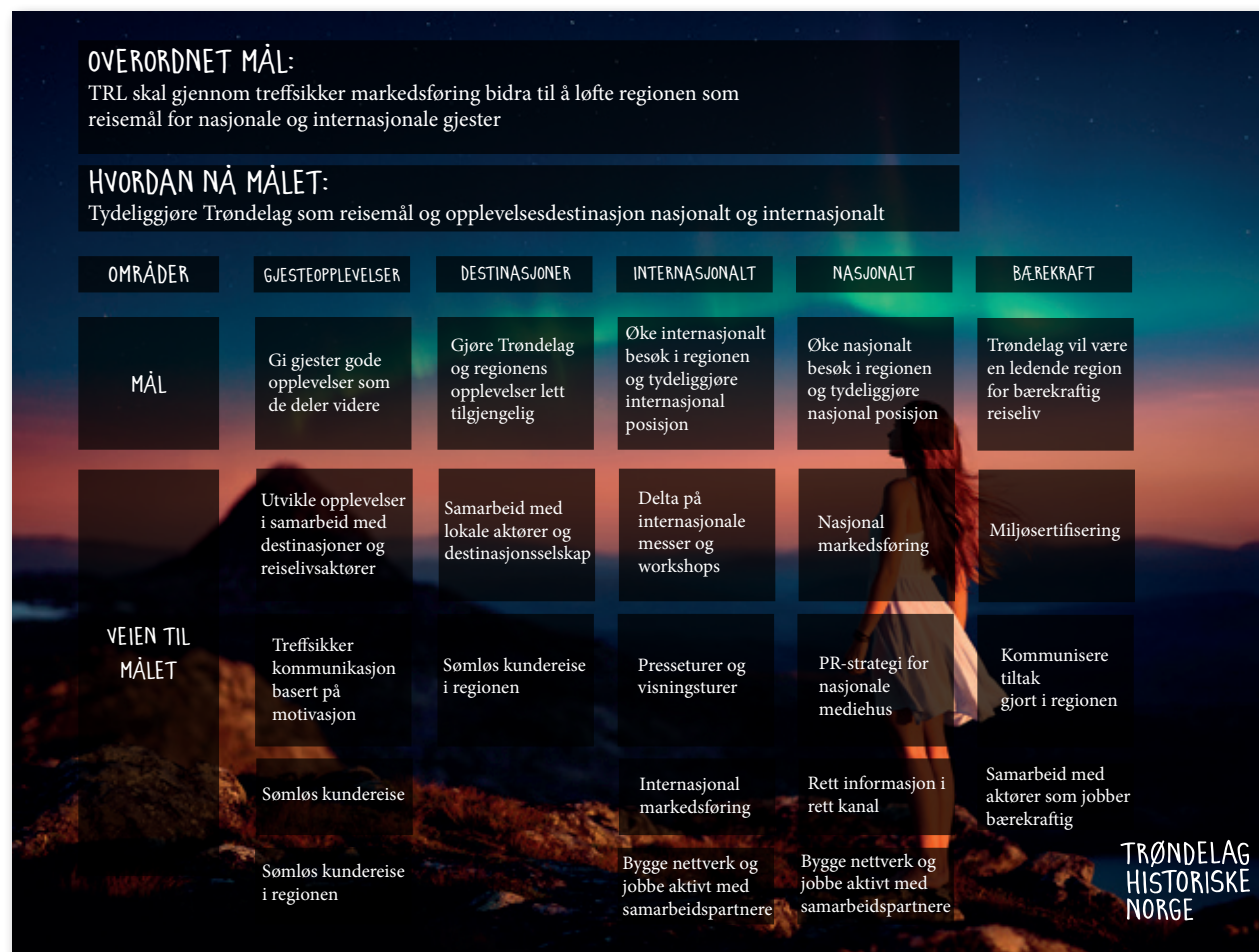
Markedsplan 2020

Trøndelag Reiseliv har i samarbeid med destinasjonsselskapene og andre partnere utarbeidet en markedsplan for 2020. Her oppsummeres hovedpunktene:

Trøndelag Reiseliv har spisset mål og strategi for å kunne følge våre potensielle gjesters reiselyst. Samtidig skal TR være en opplevelsesdestinasjon med et godt utviklet mottaksapparat i alle ledd.

Kommunikasjonen skal være basert på gjestens interesser og personlige behov, fremfor destinasjoners geografiske tilhørighet.

Dette betyr et større fokus på å fortelle historier fra regionen, fremheve segmenterte konsept og etablere samarbeid mellom destinasjoner og regioner på tvers av geografiske grenser. TR satser på et gjennomgående bærekraftig reiseliv, og ønsker at Trøndelag skal posisjonere seg som en ledende grønn region både nasjonalt og internasjonalt.



Kilde: Markedsplan 2020, Trøndelag Reiseliv.

KAPITTEL 3

ÅFJORD I FAKTA OG TALL

Om viktige størrelser og
tendenser som beskriver
reiselivet i Åfjord

Foto: Mimir as

3.1 Overnattingsstatistikk for Fosen

På grunn av begrenset antall overnattingsvirksomheter i kommunen er det ingen offisiell statistikk for Åfjord isolert sett.

Den kommersielle reiselivsstatistikken fra SSB² for "Fosen regionen" omfatter tall fra hotell og camping/hytteanlegg i følgende fire kommuner (*tidl. syv kommunene i parentes*).

- Osen kommune
- Indre Fosen (*Leksvik og Rissa*)
- Ørland kommune (*Ørland og Bjugn*)
- Åfjord kommune (*Åfjord og Roan*)

Antall campinger/hytteanlegg på Fosen er oppe i 13 - 14 virksomheter i perioden mai - august. Ellers er det kun 3 - 4 steder som er representert i statistikken for alle årets 12 måneder. Antall hotell på Fosen varierer mellom 6 - 8 gjennom året.

Viktigste tall og erkjennelser

- Det er et *relativt beskjedent antall kommersielle overnattingsbedrifter* på Fosen totalt sett. Antallet varierer mellom 9 til 22 gjennom året. Det er færrest åpne bedrifter i perioden november til mars og flest i sommerhalvåret.
- Samlet antall kommersielle overnattinger på Fosen i 2019 lå på rundt 87 000 gjestedøgn.

² Tallgrunnlaget i hele kapittel 3 er fra 2019 om annet ikke er oppgitt.

Disse utgjør vel 3 % av alle de kommersielle overnattningene i hele Trøndelag fylke.

- Fosen hadde en vekst på hele 13,6% i antall overnattinger fra 2018 til 2019, mens tilsvarende tall for Trøndelag som region var 1 % vekst. Veksten på Fosen kommer primært fra camping/hytte.
- Det var *størst andel norske gjestedøgn*, med 72% mot 28% utenlandske gjestedøgn.
- Fosen har en posisjon som *sommer- og camping/hyttedestinasjon*. Det er lite aktivitet når det gjelder turisme i skulder- og vinter-sesongen, dvs. perioden september-april.
- *Yrkesrelatert trafikk er viktig for de "tradisjonelle" hotellbedriftene* som ofte ligger i tettstedene på Fosen. Noen enkeltbedrifter som Stokkøya Strandhotell & Strandbaren har derimot en stor andel Kurs- og Konferanse-trafikk og lite yrkestrafikk. For Fosen Fjord-hotell i Årnes sentrum har derimot yrkestrafikken stor betydning.
- Hotellene på Fosen har i all *hovedsak norske gjester*, en andel på hele 93%.
- Nesten halvparten av samlet antall overnattinger på Fosen foregår på campingplasser og i hytteanlegg. Herunder er det først og fremst *hytteleie som er størst*.
- Andelen norske og utenlandske gjester på

camping- og hytteanlegg på Fosen er omtrent like stor.

- Utenlandske gjester og spesielt *de tyske er viktigste kundegruppe for camping/ hytteanlegg* på Fosen. En stor del av denne trafikken er knyttet til havfiske.
- *Tyske gjester på havfiske* har vært og er den største enkeltstående turistgruppen på Fosen.
- Hotellene og camping/hytteanlegg på Fosen har svært ulike sesonger i forhold til hverandre.
- Fosens overnattingstilbud til turister består av mer enn de kommersielle anleggene som er registrerer av SSB. Det betyr at en andel av turisttrafikken på Fosen ikke inngår i SSB sin overnattingsstatistikk. Dette er en vanlig utfordring (i forhold til å få dekkende besøkstall) i hele landet og ikke noe spesielt for Fosen.
- I likhet med i resten av landet har det også i Trøndelag og Fosen vært en markant vekst i antallet som benytter seg av tjenesten Airbnb for å leie hus og/eller hytte. *Fra 2015 til 2018 har det økt fra 4 til 85 tilgjengelige Airbnb enheter på Fosen. Herav rundt 20 i Åfjord.*
- *Tradisjonelle hytteformidlere* er også tilstede med tilbud til turister på Fosen, for eksempel er 70 hytter/feriehus registrert hos Novasol.



Foto: Åfjord Utvikling

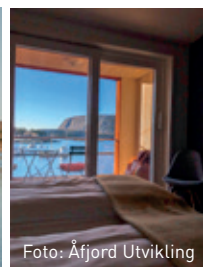


Foto: Åfjord Utvikling



Foto: Tom Gustavsen-trondelag.com



Foto:
Naustet Stokkøya

3.2 Åfjord og Fosen sitt reiseliv – kort fortalt

Område: Åfjord = samlet for ny kommunen (dvs. tidl. Åfjord og Roan). Fosen = for hele regionen (dvs. for alle 4 nye kommuner).

Kilde: Alle tall er fra 2019 og hentet fra SSB Kommunestatistikk, SSB Transport og reiselivsstatistikk eller Statistikknett.no dersom annet ikke er oppgitt.

Målekriterium	Antall	Kommentar (Kilde)
Åfjord kommune (tall for tidligere Åfjord og Roan kommuner i parentes)		
Innbyggere	4 278	pr. Q3 i 2019 (hhv. 3 339 + 939 i Åfjord og Roan)
Private hytter og fritidshus	1 694	Inkludert ca. 250 bolighus brukt som fritidsbolig. (hhv. 1 309 + 390 i Åfjord og Roan)
Verdiskaping fra reiselivsnæringen (NOK)*	27 mill.	Summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger (EBITDA) (Innovasjon Norge/Asplan Viak). Tall 2018. Tils. tall fra 2016 og 2017 er på rundt 15 mill.
Reiselivsbedrifter/Reiselivsmotorer	< 10	Overnatting/servering/opplevelser/aktiviteter.
Reiseliv i sesong/tilleggsnæring	< 20	(Kilde: Næringsoversikt fra Åfjord Utvikling)
Hele Fosen samlet		
Overnattinger samlet	87 000	Kommersielle – hotell/camping/hytte
Utenlandske overnattinger	24 000	Kommersielle – hotell/camping/hytte
Påvirkbart marked	63 000	Overnattinger på hotell m/formål Ferie Fritid og Kurs Konferanse. Alle overnattinger i hyttegrender og campingplasser.
Overnattinger på hotell	46 000	Herav 3 200 utenlandske
Overnattinger på camping/hytte	41 000	Herav 21 000 utenlandske
Hotell kapasitet i rom/senger	250 rom / 430 senger	12 - 14 hoteller registrert
Kap. utnyttelse av hotellrom/-senger i %	41 % rom/ 30 % senger	
Enheter/tilgjengelige romdøgn til utleie via Airbnb	187 enheter / 9 183 romdøgn	Kilde: Capia (2019). Rapporter generert for Trøndelag Reiseliv.

* <https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/reiselivets-verdiskaping-i-norge/> Dette er verdiskaping: Reiselivsnærings størrelse kan måles på ulike måter. En måte er verdiskaping. Dette begrepet blir ofte benyttet om forskjellige fenomener, men det har en presis og entydig betydning. Verdiskaping beregnes ganske enkelt som bedriftens omsetning fratrasket kjøpte varer og tjenester. Overnatting, servering og aktivitet/kultur: Reiselivsnæringen inkluderer fem bransjer; transport, servering, overnatting, aktivitet/kultur og formidling. Av disse fem omtaler vi gjerne trioen overnatting, servering og aktivitet/kultur som opplevelsesbransjene. I denne presentasjonen av reiselivets verdiskaping omtaler vi dette som 'Reiseliv ellers'.

3.3 Hva kjennetegner utviklingen av reiselivet i Åfjord - og på Fosen?

Foreløpig få kommersielle aktører som satser – men en "underskog" av mindre tilbydere

I Åfjord kommune er det i underkant av 10 bedrifter som har reiseliv som sin primære næring. I forstudien har de blitt referert til som "Reiselivsmotorer".³

Disse i underkant av 10 bedriftene har til dels svært ulike produkt-/markedskoblinger; bl.a. utenlandske gjester på havfiske, bedriftsmarkedet i Trondheim/Trøndelagsregionen på møter/kurs, norske og utenlandske turister som søker kystnære mat- og måltidsopplevelser. I tillegg utgjør både hytteeiere og det lokale og regionale næringslivets etterspørsel en ikke ubetydelig del av det kommersielle grunnlaget for flere av bedriftene.

I tillegg til "Reiselivsmotorene" er det rundt 20 andre aktører som i dag driver med reiseliv/turisme i ulik grad og i ulike former. De fleste av disse aktørene driver mer småskala enn de nevnte "Reiselivsmotorene". Enten drives virksomhetene som tilleggsnæring, har sesongåpent, er under oppstart og/eller leverer primært til det lokale markedet.

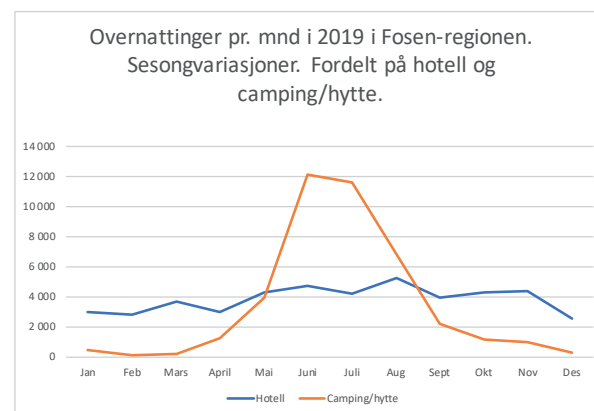
I Åfjord er det behov for investeringer i mer markedstilpasset kapasitet, i opplevelsesbedrifter og i konsepter som kan kommersialiseres og skaleres for å kunne ta ut videre vekst. Slike investeringer

³ Rapport fra forstudiet "Hele Åfjord hele året", september 2018.

fordrer imidlertid også lengre sesonger og mer hel-årig trafikk for å kunne bli lønnsomme.

Et reiseliv preget av sesongvariasjon

Illustrasjon 8 illustrerer at reiselivet på Fosen er preget av sesongvariasjoner. Hotellovernattinger utgjør et relativt stabilt grunnlag gjennom hele året, mye relatert til yrkesrelaterte gjestedøgn. Det er noe oppsving på hotell i sommermånedene som følge av ferie- og fritidsreisende, men langt i fra like markant som trafikken på camping/hytteanlegg. Sesongen på camping/hytte strekker seg fra april/mai til september/oktober, med en markant topp i den norske skoleferien, som også er til dels samme periode som for store deler av Tyskland.



Illustrasjon 8: Overnattinger på hotell og camping/hytteanlegg på Fosen i 2019 fordelt pr måned.
Kilde: SSB overnattingsstatistikk.



Foto: Åfjord Utvikling



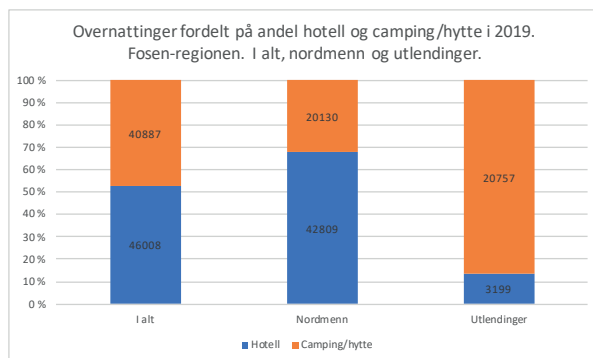
Foto: Christian Houge-trondelag.com



Foto: Mimir as

En sommer – og camping/hytte destinasjon

Illustrasjon 8 og 9 understreker Fosen sin posisjon som en sommer- og camping/hytte destinasjon. Det er lite opplevelsesbasert/påvirkbar reiselivsaktivitet i skulder- og vintersesongen, dvs. i perioden september til april på Fosen. Når det gjelder utenlandske turister besøker de Fosen primært i sommerhalvåret og benytter i all hovedsak camping/hytte som overnattingsform.



Illustrasjon 9: Overnattinger fordelt på andel hotell og camping/hytte i 2019 på Fosen. I alt, nordmenn og utlendinger. Kilde: SSB overnattingsstatistikk.



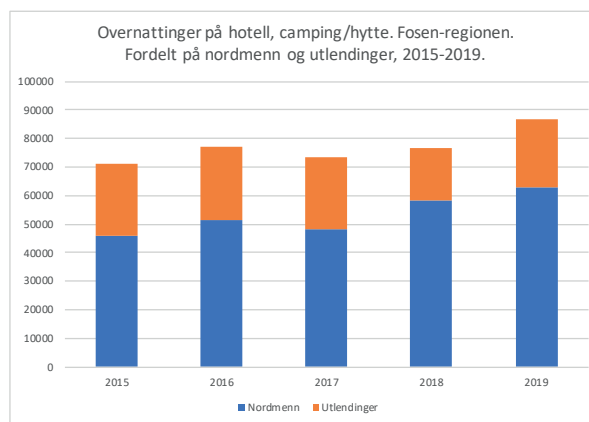
Foto: AdobeStock

Tyske gjester på camping og på hytteanlegg er størst

Av det internasjonale markedet var hele 57% fra Tyskland i 2017. Dette markedet ser ut til å ha vært relativt stabilt de siste tre årene. Av andre nasjonaliteter er det ingen som peker seg ut på linje med Tyskland. Sverige, Tsjekkia og USA kommer på topp tre, men utgjør forøvrig kun 2 – 4% hver av det internasjonale markedsgrunnlaget. Over 99% av de tyske gjestene som bodde på Fosen bodde på campingplass/hytteanlegg i 2017. En betydelig andel av disse gjestene er havfisketurister.

Positiv utvikling i antall overnattinger

De siste 5 årene har det vært en positiv utvikling i antall overnattinger på Fosen, fra 71 000 i 2015 til 87 000 i 2019. Det er norske hotellgjester som reiser i yrkesformål som utgjør den klart største delen av veksten i denne perioden, noe som har sammenheng med økt aktivitet i næringslivet i samme periode (utbygging av veier, vindkraft, flyplass på Ørlandet mm.)



Illustrasjon 10: Overnattinger på hotell, camping og hytte på Fosen i perioden 2015-2019. Fordelt på nordmenn og utlendinger. Kilde: SSB overnattingsstatistikk

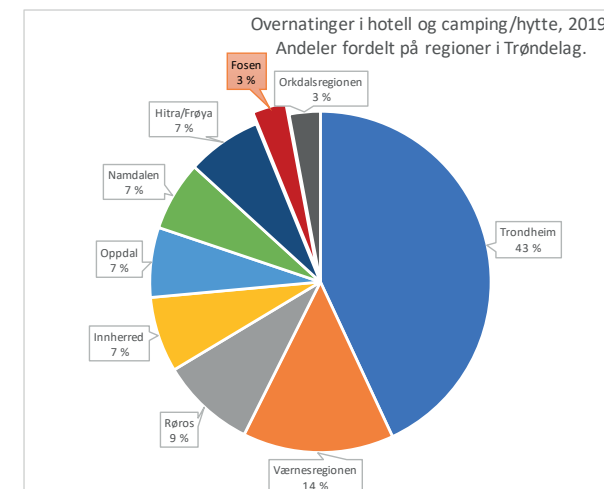
Samtidig viser Illustrasjon 10 at antall utenlandske gjester på kommersielle anlegg i 2019 er tilbake på nesten det samme antallet som i 2015 - 2017 (ca. 25.000) etter en nedgang i 2018 (ca. 18.000).

Fosen i Trøndelag

Fosens andel av overnattinger i Trøndelag er 3 %. I 2019 var det totalt 2,7 millioner kommersielle overnattinger i hele Trøndelag. På Fosen var tilsvarende tall 87 000, dvs. en markedsandel på vel 3,2 % av totale overnattinger.

Utenlandske overnattinger i Trøndelag i 2019 var 502 000, mens det på Fosen var 24 000, en markedsandel på 4,7% %. Tilsvarende andel av norske overnattinger var 2,8 %.

Fosens markedsandel av totale hotellovernattinger i Trøndelag i 2019 var på 2,3 %, mens tilsvarende andel på campingplasser/hytteanlegg var på 5,6 %.



Illustrasjon 11: Overnattinger på hotell, feriesenter, camping og hytte i hele Trøndelag i 2019. Markedsandeler i prosent fordelt på regioner. Kilde: SSB overnattingsstatistikk.

Fosen har tatt markedsandeler

Overnattinger på alle kommersielle anlegg i Trøndelag i 2019 var rundt 2,7 mill. Dette utgjorde 7,7 % av alle overnattinger i Norge. Overnattinger i Trøndelag viste en vekst på 1% fra 2018 til 2019. Tilsvarende tall for hele landet var på 4%. Det vil si at Trøndelag mistet markedsandeler av det totale kommersielle overnattingsmarkedet fra 2018 til 2019.

Av alle regioner i Trøndelag var det Fosen som hadde størst prosentvis vekst i antall utenlandske overnattinger på hele 31% fra 2018 til 2019. Totale overnattingene på Fosen økte med 13% (ca. 10.000 overnattinger). Fosen har med andre ord tatt markedsandeler av reiselivet i Trøndelag det siste året, særlig når det gjelder overnattinger av utenlandske turister på camping/hytteanlegg.

Siden det er relativt få bedrifter som leverer overnattingsstatistikk til SSB på Fosen, vil endringer av og hos enkeltbedrifter gi store prosentvise utslag. Tallene må derfor brukes med forsiktighet. Dette er likevel en positiv tendens som en bør følge opp nærmere for å forstå årsakene til og hvordan en eventuelt kan sikre en videre positiv utvikling.

Airbnb og privat utleie har betydning

Det ble tilbrakt i overkant av 4 millioner gjestedøgn

ved Airbnb-enheter i Norge i 2017. 76 % av gjestene var utlendinger, mot 30 % hos hotellene. Det var 187 tilgjengelige utleie enheter via Airbnb på hele Fosen i 2019. Tilsvarende tall i 2015 var kun 4 utleieenheter på Fosen. Omsetningen på Fosen i 2019 var på 12,6 mill kr., noe som utgjør rundt 90.000 kr pr enhet.

Totalt 27 Airbnb-enheter har vært tilgjengelig for utleie i Åfjord i løpet av de siste 12 månedene. Åfjord har i snitt hatt 40 tilgjengelige romdøgn per dag, og 10 reserverte romdøgn per dag.

Antall tilgjengelige Airbnb-enheter i Åfjord økte 15,4% fra desember 2018 til desember i 2019. Det er flest hytter som tilbys.

I 2019 var den totale omsetningen via Airbnb utleie i Åfjord på vel 1 mill kr., noe som utgjør rund 50 000 kr i leieinntekt pr. enhet. (Kilde: Capia. Rapporter generert for Trøndelag Reiseliv.)

Privat utleie av hytter- og ferieboliger til særlig tyske fiskegjester har lang tradisjon på Fosen og utgjør en betydelig del av den utenlandske turisttrafikken. Deler av denne trafikken registreres ikke i SSBs overnattingsstatistikk.

Åfjord har en etablert havfisketurisme

Et av hovedfunnene fra forstudien er at havfisketu-

rismen utgjør en relativt stor andel av dagens reiselivstilbud og trafikkgrunnlag i kommunen, som på Fosen for øvrig. Dagens havfisketurisme i Åfjord kan beskrives på følgende måte:

- Utgjør en betydelig del av det eksisterende kommersielle reiselivet.
- Har i en årrekke vært et spissprodukt for Fosen sin turistsatsing internasjonalt.
- Står for brorparten av internasjonale turistres gjestedøgn i Åfjord i dag.
- Fisketurismeanleggene er til dels meget spesialiserte, og har sjelden andre gjester.
- De fremste aktørene fyller anleggene med fiskegjester mer enn halve året (30 uker), dvs. har en lang sesong som inkluderer både vår/sommer/høst.
- Fisketurismeanleggene "driver på med sitt" og er i mindre grad engasjert i/koblet på felles reiselivsutvikling.
- De rundt 10 havfisketilbyderne i Åfjord og Roan består av ulike type aktører;
 - Fra aktører uten utviklingsplaner som baserer driften på eksisterende anlegg.
 - Til ambisiøse aktører som investerer for å møte fremtidens kunder og deres kvalitetskrav.
 - Og ulike variasjoner av disse.



Foto: Mimir as



Foto: W. Krause / media-army.de



Foto: Mimir as

Åfjord er en stor hyttekommune med til sammen rundt 1.700 boenheter som brukes til ferie- og fritidsformål. *Fritids-Åfjordingen sees på som en ressurs for lokalsamfunnet* og i Fase 1 av Reise-målsprosessen ble det gjennomført en egen hytteeierundersøkelse, jf. kap. 6 i sluttrapporten fra forstudien. Undersøkelsen ga verdifull innsikt om dagens hytteeiere, deres bruk av Åfjord som hytte-destinasjon og deres behov og ønsker for utvikling. Her oppsummeres kort noen av funnene.

- En stor del av hyttene er i bruk hele året, selv om det er sommerhalvåret og påsken som er de to hovedsesongene.

- Hytteeierne i Åfjord kommer fra Trøndelag og 2/3 bor i Trondheim, mens 11% av bor i tidligere Nord-Trøndelag fylke. 6% av de som har hytter bor innenfor kommunens grenser, mens 8% bor i de øvrige Fosen-kommunene.
- I motsetning til en rekke andre norske hytteområder både langs kysten og på fjellet er det et fåtall av hytteeierne i Åfjord som leier ut hytta (kun 1,7%).
- Rundt 16% av de som svarte har hatt hytte i Åfjord i flere generasjoner, mens 36% har eid hytta i mer enn 20 år. Det er en ganske lik fordeling av de som "alltid" har hatt hytte i Åfjord og de som har kommet til de siste 20 årene.

- På spørsmålet om hvilke fritidsaktiviteter som foretrekkes når de er i Åfjord svarte hytteeierne som "tradisjonelle norske hyttebrukere" flest. Følgende aktiviteter får høyest score: Gå lettere fotturer (77%), Slappe av/ta det mer ro (75%), Fiske i saltvann (58%), Tur med fritidsbåt (52%), Badeliv/strandliv/vannaktiviteter (45%), Besøke familie og venner (44%) og Plukke bær/sopp (43%).
- Når det gjelder motivasjonen for å ha hytte i Åfjord svarte 50% at det har med "røtter" å gjøre, dvs. at familien har tilknytning til stedet. Ellers er det fiske, båtliv, nærhet til havet, samt fine turområder (sommer) og nærhet til fjellet som er de sterkeste motivene.



A person is lying on their back on a light-colored sofa, using a laptop. They are wearing a grey long-sleeved shirt and white shorts. A black and white striped pillow is positioned behind their back. A tabby cat is sitting on the sofa next to the person's legs. In the background, a blue and white striped hammock is visible, and a rack of clothes is hanging on the wall. The scene is set in a bright, modern living room.

Foto: Shutterstock:

A silver mug with a black handle is filled with small, round, red berries. The mug is placed in the center of a dense field of similar red berries and green foliage. The background is a soft-focus field of the same berries and leaves, creating a sense of being in a berry patch. The lighting is natural, highlighting the texture of the berries and the metallic surface of the mug.



Foto: AdobeStock



Foto: Tom Gustavsen-trondelag.com

3.4 Trøndelag som opplevelsesregion

Trøndelag fylkeskommune har tatt initiativ til å utvikle kunnskapsgrunnlaget og scenarier for utvikling av Trøndelag som opplevelsesregion mot 2030⁴.

Beskrivelsen av Trøndelag som opplevelsesregion i kapittel 3.4 er i all hovedsak hentet fra dette pågående utredningsarbeidet.

Reiseatferd og reisemønster

Kategorisering av reiseatferd

Ulike typer reisende har ulike atferd og reisemønstre. En som kommer til Åfjord eller et annet sted på Trøndelagskysten for å fiske vil typisk reise til en bestemt destinasjon og bli der under hele oppholdet, i motsetning til "bilturisten" som kjører rundt og har sightseeing i fokus. Det er ulike måter å kategorisere reiseatferden på, og ulike turistreiseundersøkelser har benyttet forskjellige inndelinger.

Vi kan beskrive og dele reiseatferden inn i fire hovedformer:

1. **Rundreiseturisme** – Disse turistene kjører mye og er opptatt av å velge en attraktiv reiserute som gir spesielle opplevelser når de planlegger dagsetapper og veien fram til neste stoppested. Reisemål som ligger "i enden av en blindvei" vil være lite attraktiv for denne typen turister.
2. **Baseferieturisme** – Baseferieturisten karakteriseres ved at han/hun bor lengre tid på et

⁴ Scenarioprojektet for Trøndelag, Nordlandsforskning, Mimir og Capia på oppdrag av Trøndelag fylkeskommune. Ferdigstilles våren 2020.

sted og gjerne tar dagsturer derfra til ulike attraksjoner og aktiviteter. For denne typen turister vil totalproduktet innenfor det han/hun oppfatter som et naturlig produktområde, være viktig. Gode transportmuligheter og infrastruktur rundt basedestinasjonen vil være viktig for disse turistene. Fremkommelighet og reisetid vil ofte være viktige faktorer ved reisen til og fra basedestinasjonen.

3. **Resortturisme** – Denne typen turister reiser oftest direkte til stedet der ferien skal tilbringes og beveger seg lite når reisemålet er nådd. Rendyrkede fiskeferier og skiferier er eksempler på denne typen turisme. Reisen til og fra destinasjon sees gjerne på som en nødvendighet hvor reisetid og fremkommelighet er viktig.
4. **Gjennomreiseturisme** – Dette er turister som har et bestemt mål for reisen som ikke ligger i den aktuelle regionen. De har ofte lange dagsetapper og viktige faktorer for disse er reisetid og fremkommelighet samt gode stoppe- og rasteplasser hvor de kan få seg noe å spise og gjøre nødvendige ærend. De vil oftest være lite interessert i å legge om reiseruten for å se bestemte severdigheter og attraksjoner. En stor del av trafikken på E6 gjennom Trøndelag vil nok i stor grad falle inn under denne kategorien.

I turistundersøkelsen for 2018 (Epinion, 2019b) kategoriseres turistene som "rundreiseturister" eller "regionturister". En regionturist er her definert ved å ha flertallet av sine overnattinger i den gjeldende

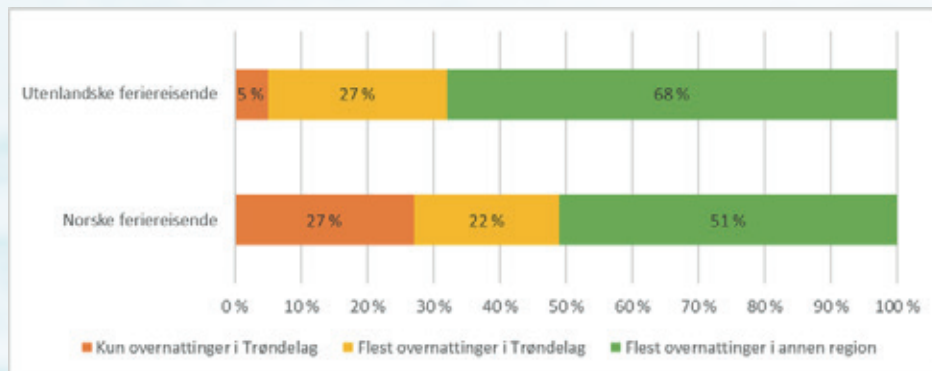
regionen, mens en rundreiseturist er definert ved å ha minst én overnatting i den gjeldende regionen, men flertallet av sine overnattinger i en annen region. Dersom en turist har like mange overnattinger i flere regioner, inngår turisten som regionturist i alle gjeldende regioner.

Reiseatferd i Trøndelag

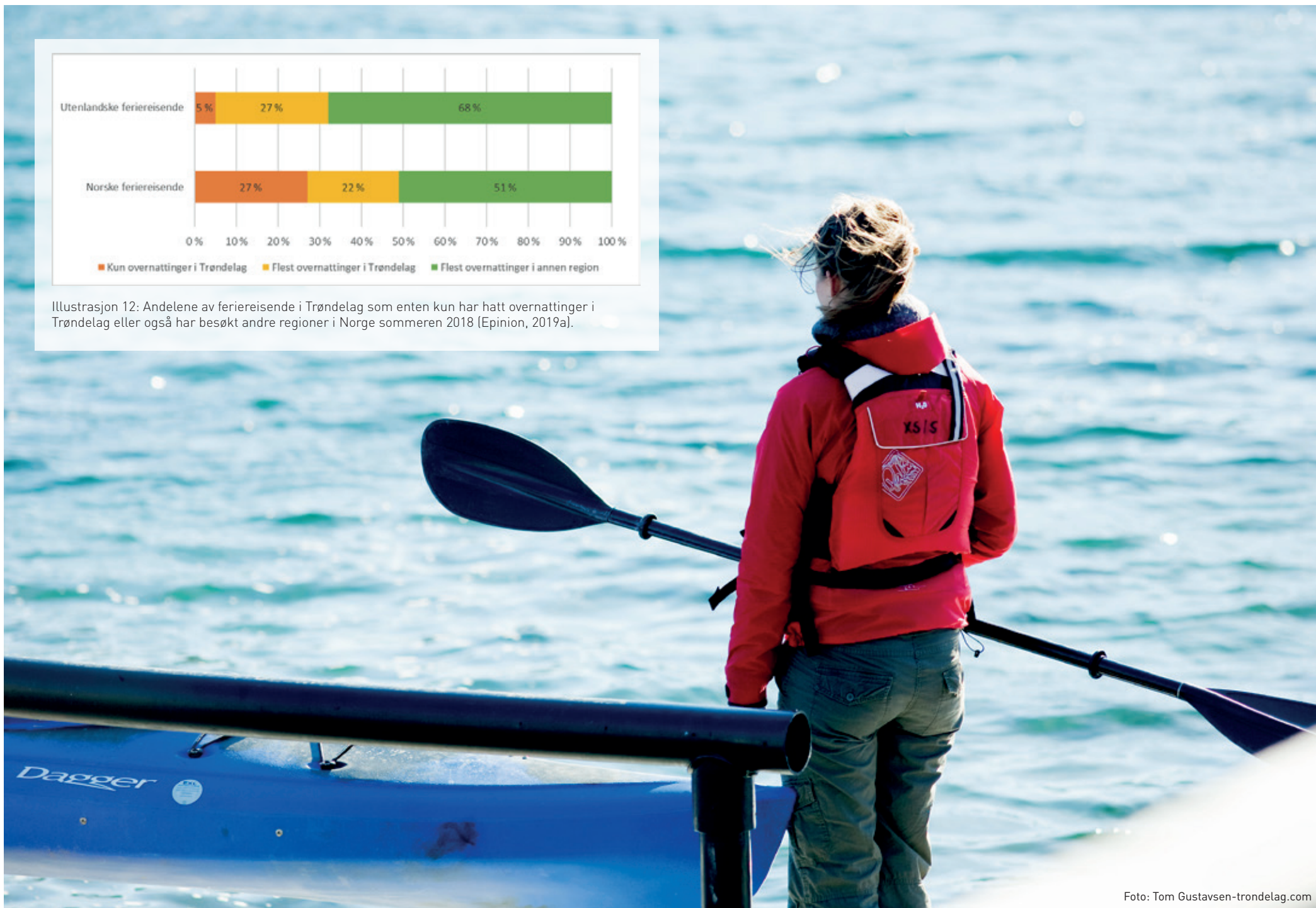
Tallene fra turistundersøkelsen viser at *Trøndelag i større grad oppgis som en del av en rundreise med 59 % andel rundreiseturister*, enn f.eks. Nord-Norge som kun har 22 % andel rundreiseturister (Epinion, 2019b). Norske og utenlandske turister viser litt ulik reiseatferd. Illustrasjon 12 viser andelen av feriereisende som enten kun har hatt overnattinger i Trøndelag, har hatt flest overnattinger i Trøndelag eller har hatt flest overnattinger i andre regioner (Epinion, 2019a). Totalt ser vi at 68 % av de utenlandske turistene er rundreiseturister med flertallet av sine overnattinger i andre regioner, mens 51 % av de norske er rundreiseturister. 27 % av de norske feriereisende valgte å bli værende i Trøndelag i hele ferien sin, mens kun 5 % av de utenlandske turistene gjorde det samme.

Dette skyldes også at *Trøndelag har mye såkalt "relasjonsturisme"*, som betyr at mange nordmenn besøker slekt og venner i Trøndelag, har hytte eller campingvogn stående her, eller er på båtferie.

Trøndelag skiller seg betydelig fra de andre regionene med den høye andelen rundreiseturister. Vestlandet ligger nærmest med 32 % andel rundreiseturister.



Illustrasjon 12: Andelene av feriereisende i Trøndelag som enten kun har hatt overnattinger i Trøndelag eller også har besøkt andre regioner i Norge sommeren 2018 (Epinion, 2019a).

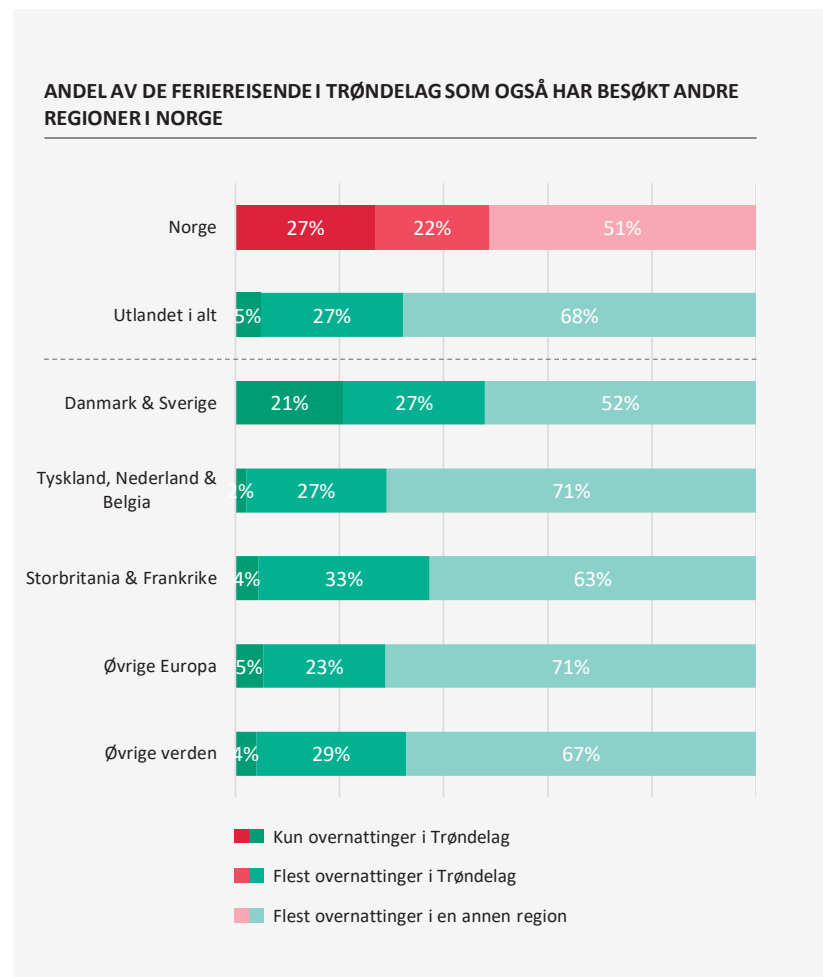


Trøndelagsturistenes reiser i andre regioner

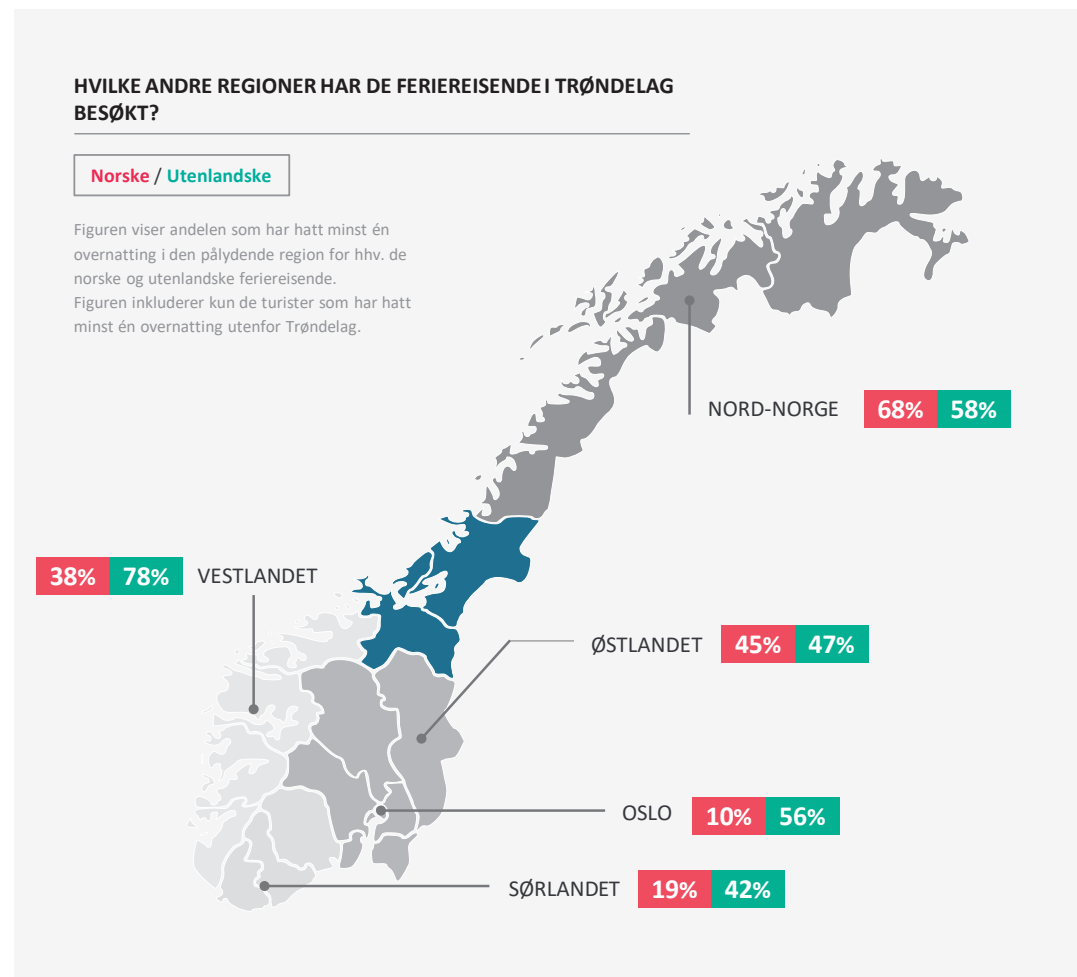
Hvor de reisende kommer fra og hvor de skal videre, har betydning for transporten til opplevelsene i Trøndelag. For de norske feriereisende som også besøker andre regioner er Nord-Norge den mest besøkte regionen. Nesten $\frac{3}{4}$ av de norske ferierei-

sende i Trøndelag som også besøkte andre regioner, besøkte Nord-Norge sommeren 2018 (Epinion, 2019a). I underkant av halvparten besøkte også Østlandet. For de utenlandske feriereisende er bildet litt annerledes. For disse er Vestlandet den

regionen som flest besøker i tillegg til Trøndelag. Sommeren 2018 besøkte 78 % også Vestlandet. Fordelingen av overnattinger på de øvrige regionene er forholdsvis likt og lå sommeren 2018 på ca. 50 % for samtlige regioner.



Illustrasjon 13: Andel av de feriereisende i Trøndelag som også har besøkt andre regioner i Norge. Kilde: Innovasjon Norges turistundersøkelse, 2018.



Illustrasjon 14: Andre regioner som de feriereisende i Trøndelag har besøkt, norske og utenlandske gjester. Kilde: Innovasjon Norges turistundersøkelse, 2018.

De reisende og deres preferanser for opplevelser

86 % av de feriereisende sine overnattinger i Trøndelag sommeren 2018 ble foretatt av norske feriereisende (Epinion, 2019a). 41 % av overnattingene foretatt av utenlandske feriereisende ble foretatt av turister fra Tyskland, Nederland eller Belgia. De norske feriereisende har i gjennomsnitt 4,4 overnattinger i Trøndelag sommeren 2018, mens de utenlandske ligger på et gjennomsnitt på 4,2.

Tallene viser også at det blant den eldste aldersgruppen (+56 år) i større grad reises til Nord-Norge og Trøndelag. Dette er også noe som har betydning for utforming av transportsystemet (Epinion, 2019b). Det er viktig at transporttilbudet og informasjonskanalene er tilpasset alle typer reisende.

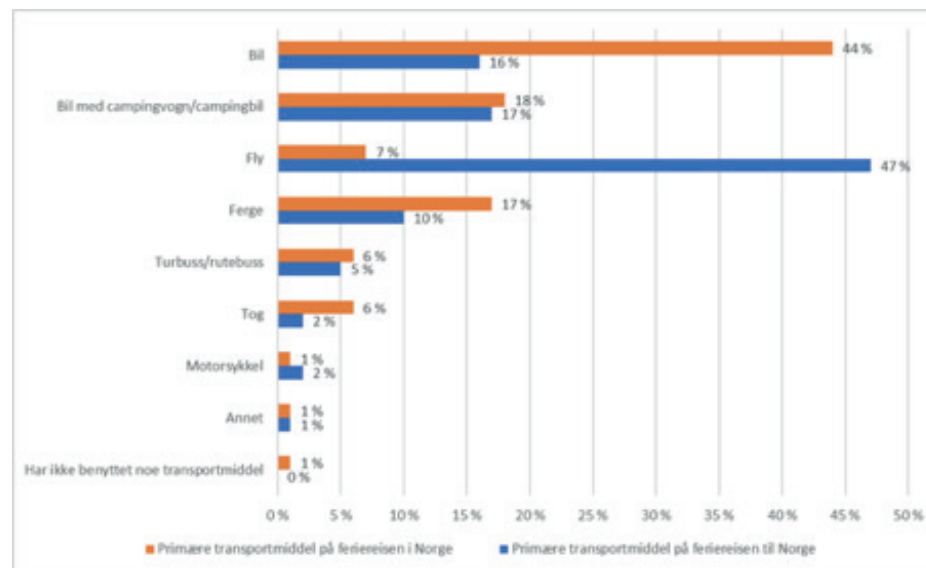
Den største andelen av de feriereisende i Trøndelag er interessert i en kombinasjon av kultur- og naturaktiviteter på sin ferie (Epinion, 2019a).

Trøndelagsturistenes valg av transportmiddel

Illustrasjon 15 viser fordelingen av primære transportmiddel benyttet på feriereisen til og i Norge for Trøndelagsturistene totalt i 2015. Vi ser av Illustrasjonen at fly ble benyttet av flest på reisen til Norge, mens bil uten campingvogn ble benyttet av flest på reisen i Norge.

Bil og bil med campingvogn/campingbil var primært transportmiddel for til sammen 62 % av Trøndelagsturistene i Norge i 2015. Toget var det primære transportmiddelet for kun 6 % av Trøndelagsturistene i Norge og 5 % av Trøndelagsturistene til Norge i 2015 (Epinion, 2015a).

Med dagens fokus på klima og målet om utslippsreduksjon bl.a. fra transportsektoren, samt forbrukertrender som flyskam, togferie-renessanse og delingsøkonomi mm., er trolig dette bildet fra 2015 allerede noe endret/vil endres i årene som kommer.



Illustrasjon 15: Primære transportmiddel på feriereisen til og i Norge for Trøndelagsturister totalt (Epinion, 2015a).



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock

3.5 Åfjords posisjon i det norske markedet

I forbindelse med et digitalt utviklingsprosjekt i 2017⁵ ble det innhentet verdifull kundeinnsikt både fra potensielle kunder i bedriftsmarkedet og fra eksisterende gjester hos bedriftene i Stokksund (dvs. Kuringen Bryggehotell, Stokkøya Strandhotellet & Strandbaren). Relevante funn som peker på markedsposisjonen i det norske (regionale) bedriftsmarkedet og ferie/fritidsmarkedet oppsummeres under. Selv om denne undersøkelsen var konsentrert til Stokksund-området, er funnene trolig overførbare til hele reisemålet.

Kvalitative intervju bedriftsmarkedet

Det ble gjennomført intervju med fem aktører som er relevant for bedriftsmarkedet.

- Alle kjenner til Stokkøya, og kan tenke seg å bruke tilbudene. Positivt inntrykk.
- Stokksund bedriftene ligger i ytterkanten av bevisstheten deres, og andre blir dermed ofte prioritert.
- Kjennskap til Kuringen Bryggehotell er mindre – her er det lengre vei å gå for å bli synlige overfor dette markedet.
- Reisedistanse fra Trondheim er en utfordring, man vet bare at det er langt, og egentlig ikke så mye om reisealternativer. Men om det er lengre, så fordrer det lengre samling.
- Ukjent at det er flyforbindelse fra Oslo.

5 Bennett reklamebyrå as og Headspin Productions as på oppdrag fra Åfjord Utvikling as, 2017

- Alle er enige om at mat og drikke, samt opplevelse (atmosfære, natur, aktiviteter) er det viktigste for å skape rammen rundt et slikt opphold. Det er forventet at konferanseutstyr er tilstede.

Brukerundersøkelse

Det var meget god respons på brukerundersøkelsen, med over 600 svar.

- Dere leverer gode opplevelser og scorer høyt på kundetilfredshet!
- Kundene deres anbefaler allerede opplevelsen til andre, og nesten alle har svært lyst til å dra dit igjen (9,54 av 10 i snitt)
- Mange respondenter tyder på en engasjert kundegruppe som vil dere vel.
- Mange kunder har ikke tenkt tanken på å dra til området utenfor sommersesongen, men er positive.
- Mange gir tilbakemeldinger om at de er treigere å få ut av sofaen på vinteren.
- De viktigste faktorene som lokker på vinteren er: God mat og drikke 92%, Nydelig natur 74% og Opplevelser 69%
- Facebook er viktigste kanal til informasjon, og folk er villig til å abonnere på informasjon fra dere.

Betraktninger

Med bakgrunn i nevnte undersøkelser ble det gjort noen strategiske og taktiske betraktninger som etter vår mening fortsatt har relevans:

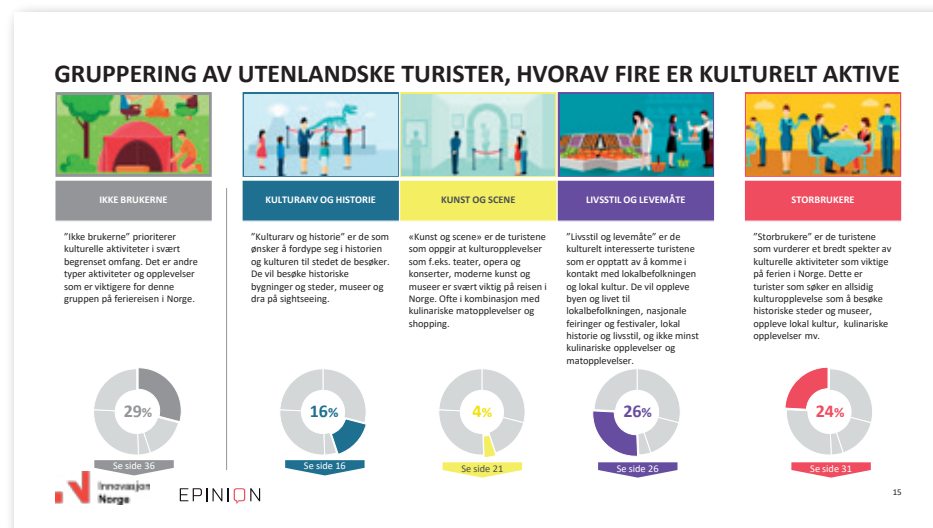
- Stokksund (og Åfjord) oppfattes i all hovedsak som et sted man reiser til på sommerstid.
- Målet om å gjøre destinasjonen til en helårsdestinasjon er en heftig ambisjon, men realistisk om det blir jobbet godt og strukturert med utviklingsarbeidet.
- Gjennom dette innsiktarbeidet kom det tydelig frem at mat og drikke, samt natur og opplevelser er det som settes høyt av dagens gjester. Dette er en bekreftelse på at det er gjort en solid jobb med å formidle verdiene og grunnfilosofien, og fylle disse med et innhold av riktige og gode tilbud.
- Følgende fire strategiske spor ble anbefalt for videre utviklingsarbeid og kommunikasjon:
 1. **Mat og drikke.** Det folk assosierer med og liker aller best med Stokksund. Destinasjonen ligger "midt i matfatet", og har kunnskapsrike og dedikerte folk med høy troverdighet når det kommer til god, lokal og ekte mat og drikke.
 2. **Natur.** Spektakulær natur, frisk luft og havet trekkes frem som unike egenskaper.
 3. **Opplevelser.** Kulturopplevelser og aktiviteter trekkes frem av mange som positive assosiasjoner.
 4. **Arkitektur.** Blir ikke spesifikt trukket frem i undersøkelsene, men er helt klart attributter som preger den positive opplevelsen av destinasjonen.



Foto: Tom Gustavsen-trondelag.com

3.6 Internasjonale turister som målgruppe for Åfjord

Basert på Innovasjon Norge sine markedsanalyser er vurderingen at det er innenfor følgende to segmenter (jfr A og B under) at Åfjord først og fremst kan "hekte seg på" de etablerte internasjonale reisemønstrene i Trøndelag. Gjerne også ved at besøk hit skjer i kombinasjon med at de interesserer seg for kultur, men også koblet med naturopplevelser.



Kilde: Innovasjon Norge, Turistundersøkelsen 2018

A) "Kulturarv og historie" (16 %) er de som ønsker å fordype seg i historien og kulturen på stedet de besøker. De vil besøke historiske bygninger og steder, museer og dra på sightseeing.

Turistene i denne gruppen har 13% flere overnattinger i Trøndelag og Nord-Norge, enn de øvrige gruppene av turister.

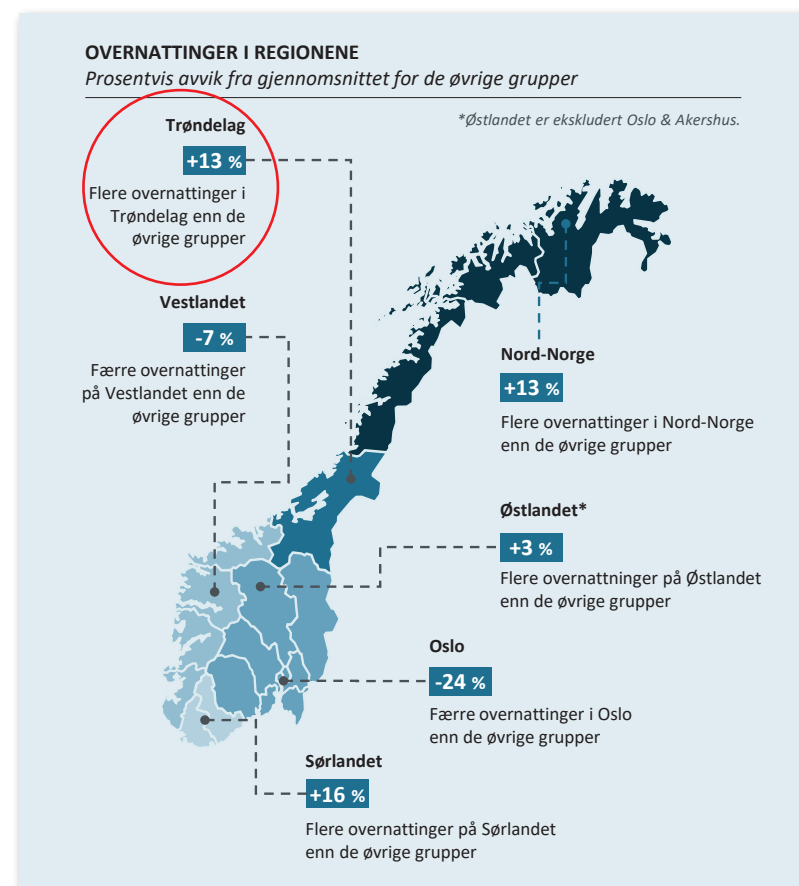
De fleste i gruppen for kulturarv og historie reiser i par, ektefelle, samboer eller kjæreste. Det er en større andel av denne gruppen som er parreisende enn det er for de øvrige gruppene av turister og betydelig færre som reiser alene.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for gruppen "kulturarv og historie" så ser vi at, i likhet med flere av de andre gruppene, en stor andel kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Det er en betydelig større

andel i denne gruppen som kun kombinerer kultur og natur enn det er for de øvrige gruppene av turister, hhv. 33% vs. 18%.

Turistene i "kulturarv og historie" ligger noe over gjennomsnittet i døgnforbruk med 1 820 kr.

Det er tre forhold som har størst betydning for deres vurdering av tilfredshet; spekteret av tilgjengelige aktiviteter (29%), attraksjoner og severdigheter (26 %) og pris i forhold til kvalitet (18 %).



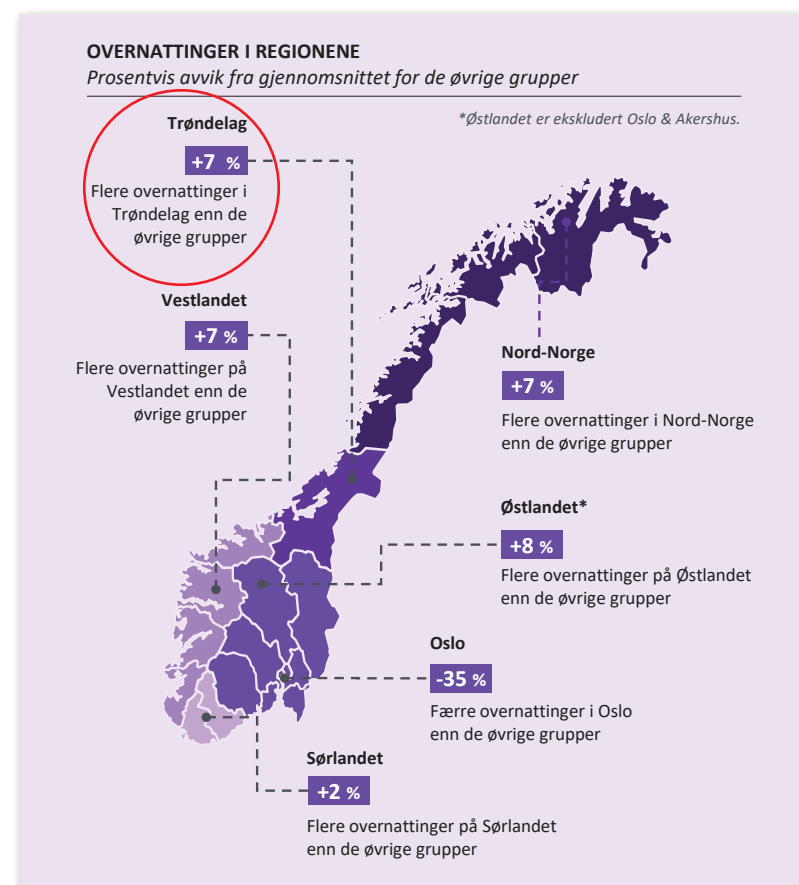
Illustrasjon 16: Gruppen "Kulturarv og historie" - overnattinger i regionene
Kilde: Innovasjon Norge, Turistundersøkelsen 2018

B) "Livsstil og levemåte" (26 %) er de kulturelt interesserte turistene som er opptatt av å komme i kontakt med lokalbefolkningen og lokal kultur. De vil oppleve byen og livet og lokalbefolkningen, nasjonale feiringer og festivaler, lokal historie og livsstil, og ikke minst kulinariske opplevelser og matopplevelser.

De bruker i noe større grad (+13%) "annen kommersiell overnattingsform", slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad hotell (-20%) enn de øvrige gruppene av turister.

Denne gruppen finner vi i Trøndelag, og i likhet med de andre kulturistene, reiser den største andelen i par. Her er det mindre andel barnefamilier, mens flere reiser med øvrige familiemedlemmer. *Kombinasjonene av aktiviteter viser at i denne gruppen er det betydelig høyere andel som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter på sin ferie i Norge.*

Gruppen "livsstil og levemåte" ligger noe over gjennomsnittet på oppholdslengde og har et døgnforbruk på 1430 kr.



Illustrasjon 17: Gruppen "Kulturarv og historie" - overnattinger i regionene
Kilde: Innovasjon Norge, Turistundersøkelsen 2018



KAPITTEL 4

VISJON OG MÅL

Om visjonen og målbildet
som reisemålet Åfjord skal
strekke seg mot

Visjon Åfjord – en spydspiss i trøndersk kystturisme

Målbilde 2025 – produkt-/markedskobling

"I 2025 er Åfjord merket som Bærekraftig Reisemål og har utviklet eksisterende og nye bedrifter som både er lønnsomme, helårige og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget.

Det er etablert flere nye virksomheter og satsninger i hele kommunen, og Åfjords attraktivitet som reisemål er sterkt økende, takket være viljesterke gründere og godt lokalt samarbeid. Åfjords opplevelser er nå tilgjengelige hele året, og kollektivtilbudet er tilpasset reiselivets behov.

Aktørene i Åfjord samarbeider med de store trafikkbyggerne i Trøndelag (Trondheim og Røros) om den internasjonale turisttrafikken, har utviklet flere egne og unike konsepter rundt mat, kultur og naturopplevelser (helårsbadebygda, m.fl.), er en foregangsaktør på havfisketurisme og en moderne friluftsliv- og hyttekommune med en sterk posisjon for "bolig nummer to" i Trondheimsregionen".

4.1 Målbilde 2025 – konkretisering av produkt-/markedskobling

Det regionale perspektivet

I 2025 har Åfjord en posisjon som en foretrukket kommune for kortreiste opplevelser og hytteliv for innbyggerne i Trondheimsregionen. Posisjonen bygger på satsningen på framtidsrettede konsepter for fritidsbebyggelse, kunst/kulturarrangementer, helårsbadebygda, tilrettelegging for friluftsliv, fritidsfiske, lokalmat og satsningen på Bygda 2.0. Det er etablert gode kollektivtilbud mellom Trondheim og Åfjord og det er nære relasjoner mellom Trondheimsregionen og Åfjord på mange plan.

Det nasjonale og internasjonale perspektivet

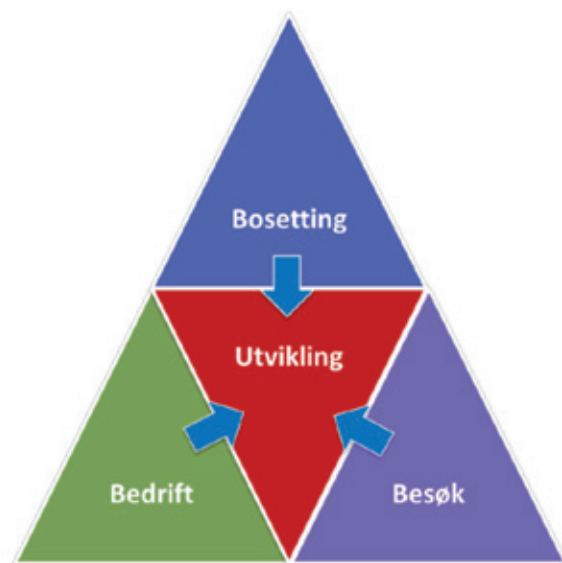
For den mer generelle nasjonale og internasjonale turisttrafikken har Åfjord i 2025 blitt det foretrukne møtet med kysten for turister som besøker Trøndelag. Det vil si en innarbeidet destinasjon som utfyller (turist-)møtet med Trøndelag som tidligere i hovedsak omfattet Trondheim og Røros, og ellers holdt seg langs E-6.

På nisjenivå er havfisketurismen i Åfjord i 2025 ansett som landsledende på kvalitet og helårsbadebygda sine aktiviteter tiltrekker seg tilreisende fra hele Norden.



Målbilde 2025 – verdiskaping i lokalsamfunnet

"Reiseliv hadde allerede i 2019 positiv betydning for lokalsamfunnsutviklingen i hele Åfjord, men i 2025 er det skapt betydelig ny vekst. Næringen gir viktige helårige arbeidsplasser og bidrar til verdiskaping, både direkte og indirekte i den lokale økonomien. Gjennom den vellykkede satsingen på reiseliv har en forsterket det positive omdømmet og understøttet nye Åfjords satsning på økt bolyst. Reiselivsaktiviteten bidrar til sterkere lokal identitet og økt stolthet over eget hjemsted. Kommunen opplever nå en betydelig tilflytting og tilbakeflytting".



Attraktivitetspyramiden. Kilde: Telemarksforskning

4.2 Hele Åfjord hele året

For å kunne skape vekst er det behov for å **skape flere selvstendige besøksgrunner** for "hele Åfjord hele året". Derfor er det utviklet et *rammeverk* som baserer seg på natur- og kulturressursene og samspill med de aktive og verdiskapende bygdene og lokalsamfunnene i hele kommunen – og ikke minst de folka som bor, lever og skaper utvikling for seg, sine bedrifter og kommunen.

Moderne reisemål ser på seg selv om *en arena for å dekke turistenes behov* ved et samspill mellom steder, folk og aktiviteter. Tradisjonell merkevaretenkning, med å bare trekke fram en ting/en attraksjon eller ett sted, gir ikke lenger gir turistene et tilstrekkelig bilde av hva som er attraktivt ved et reisemål.

Illustrasjon 18 er utledet fra svarene på en stor Europeisk undersøkelse⁶ der 1 600 personer er intervjuet om sjelsettende opplevelser de har hatt. Selv om det nye reiselivet er opplevelsesdrevet, er *selve stedet/destinasjonen og hvordan det oppleves* viktig i 50 % av svarene fra disse personene. Også møtet med andre mennesker påpekes som viktig i 30 % av opplevelsene som er analysert.

⁶ <https://www.reizennaarmorgen.be/en/>



Foto: Mimir as



Foto: Kristin Slotterøy



Foto: Cecilie Kristiansen



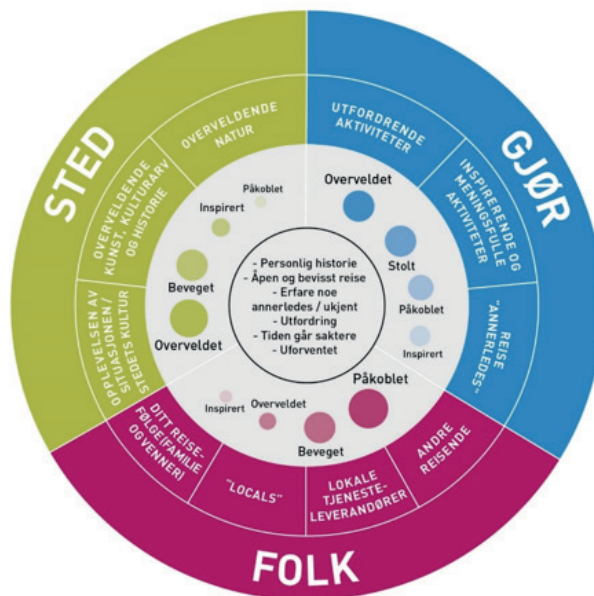
Foto: W. Krause



Foto: W. Krause



Foto: Kristin Slotterøy



Illustrasjon 18: Sjelsettende opplevelser i det nye reiselivet
(Kilde: <https://www.reizennaarmorgen.be/en/>)

Hver sesong har sitt potensial, både produkt- og opplevelsesmessig, men det er viktig å finne "besøksgrunner" (reason to come) som henger sammen og som kan utnyttes mest mulig helårig. Reisetid og tilgjengelighet endres også gjennom året, og markedsinnsikt om "hvem som kan komme når og hvordan" blir viktig.

Vær- og sesonguavhengige konsepter som helårsbading, mat- og måltidsopplevelser, kunst- og kulturopplevelser, arrangementer og festivaler er viktige satsninger på veien mot helårstrafikk.

De konkrete satsningene i denne strategien er også begrunnet i trender som skaper mulighetsrom for flere og nye kommersielle tilbud, herunder:

- Ekte og autentiske opplevelser
- Fra mye til bedre
- Mat, mat, mat



Foto: Stokkøya



Foto: Åfjord Utvikling



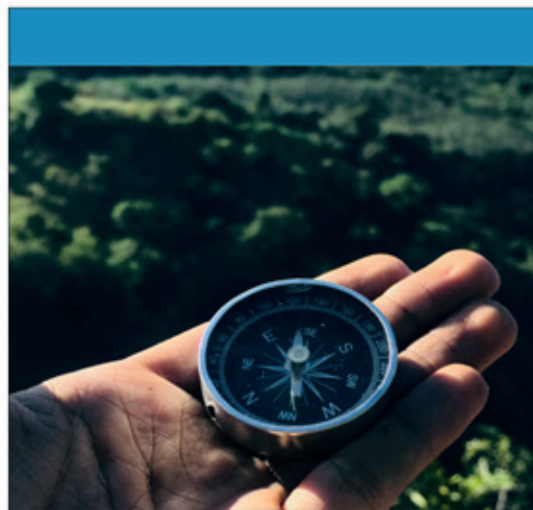
Foto: Kristin Slotterøy

Myke trender



Ekte og autentiske opplevelser

Besøkende vil oppleve det «ekte» livet på stedet man besøker. Hvilken mat spiser de, hva gjør de og hvordan bor de? Det kan gi økt etterspørsel etter AirBnB, og aktiviteter hvor man er sammen med lokalbefolkningen. En god måte å gjøre dette på er gjennom maten, hvor man sammen kan sanke/lage og spise mat. Stadig flere søker opplevelser og kunnskap knyttet til vår historie, røtter og identitet. Kulturskatter, spor i landskap og bygninger, og historier knyttet til levde liv, lokalsamfunn og storpolitikk engasjerer og interesserer. Pilegrimsledens status som Europeisk Kulturveg til Nidarosdomen er et kvalitetsstempel som legges merke til.



Fra mye til bedre

Det blir viktigere og viktigere å finne lommer fra hverdagens kav og mas. Steder hvor en kan koble seg av/ «mobilfri sone». Prate, lese, møte mennesker, bruke naturen på enkel måte (se en soloppgang, se fisken vake, plukke bær, bygge snømann, lære å tenne et bål og koke kaffe osv.) Holistiske løsnignen, opplevelser som gir mening. Balanse mellom gjest og «samfunn». Riktig volum.



Mat, mat, mat

Det er mat som opplevelse, som kulturformidler, som tar vare på helse, som sosialt samlingspunkt, som er ureist, kortreist og bestemmende for ferievalg.

Kommersielle tilbud basert på disse tre myke trendene kan kombineres, vektles ulikt og strekkes sesongmessig. Samtidig gir de aktører i hele kommunen mye å spille på. De kan tilpasses og tilgjengeliggjøres for ulike målgrupper, og gi føringer for produktutvikling i bedriftene og prioriteringer av tiltak i kommunen.



Foto: Kristin Slotterøy

KAPITTEL 5

INNSATSOMRÅDER

Om hva det skal satses på
og hvordan det skal gjøres

For å nå målene som er beskrevet i kap. 4. skal Åfjord jobbe med åtte strategiske innsatsområder i sin felles helhetlige strategi. Hovedinnholdet i de åtte innsatsområder blir beskrevet i dette kapitlet. (I tillegg foreligger mer omfattende beslutningsnotater med nødvendig bakgrunnsinformasjon, sentrale funn fra utredningsarbeidet mm). Styringsgruppen har behandlet hvert enkelt innsatsområde med utgangspunkt i nevnte beslutningsnotater.

Åtte strategiske innsatsområder

1. Helårsbadebygda
2. Havfisketurisme for nye tider
3. Fremtidens hyttestedstasjon
4. Arrangements- og attraksjonsutvikling
5. Mat- og måltidsopplevelser
6. Merket for Bærekraftig reisemål og fornybar-bygda
7. Infrastruktur og kommunikasjon
8. Fremtidig markedsarbeid - organisering og løsninger

5.1 Helårsbadebygda Åfjord

Bading som "reason to go" – hele året

Åfjord har behov for aktiviteter og attraksjoner som gir besøk hele året og uansett vær. Åfjord har som kjent hovedsesong i sommerhalvåret, men selv da

er man sårbar for svikt i trafikken om (sommer-) været er dårlig.

I forstudien så man isolert på "vinterbading" som en ren sesongaktivitet, mens utredningsarbeidet har vist at det er et potensial for "helårsbading". Det omfatter bade- og badstuopplevelser, med fokus på utendørs bading, utendørs svømming og tilhørende fasiliteter.

Konklusjonen er at et finnes et marked for satsingen på "Helårsbadebygda", og at det er ønske og vilje fra både offentlig og privat sektor til å arbeide videre med utvikling og posisjonering av helårs bade- og badstueopplevelser i hele Åfjord.

Satsningen utgjør derfor en viktig del av Masterplan for "Hele Åfjord hele året" både mht marked- og produktutvikling. Man kan komme i gang raskt med de første tiltakene og deretter bygge dette gradvis opp over tid, samtidig som det skapes rom for at flere aktører kan satse parallelt. På denne måten kan man raskt lansere Åfjord som helårsbadebygd og stimulere utviklingen aktivt.

Helårsbading som konsept i Åfjord

Med helårsbading menes utendørs bading, både sommer og vinter, med tilhørende fasiliteter som badstue, badestemper, omkleddningsfasiliteter,

brygger/stiger og andre former for tilrettelegging. I Åfjord har man et mangfoldig publikum, og det er mange grunner til at bading er attraktivt å utvikle som konsept:

Bading er uavhengig av alder, økonomi, prestasjon, utstyr, nasjonalitet. Bading er sosialt og samlende, og fungerer både som hovedprodukt og tilleggsprodukt avhengig av marked/målgruppe.

En av de globale megatrendene i reiseliv er helse og sunn livsstil, og bading og velvære inngår sentralt i denne trenden.

Vi ser en nasjonal og internasjonalt voksende interesse for utendørs bading og svømming, gjerne tilknyttet badstufasiliteter.

Vinter- og sjøbadeklubber etableres stadig, og har en voksende medlemsmasse. Bare i Trondheim har sjøbadelubben stoppet inntaket av medlemmer (400 medlemmer), og man kan ikke engang stå på venteliste.

Arrangement og konkurranser med utendørs svømming og bading er attraktivt og godt besøkt.

Flere av tilbyderne som vokser frem kobler bading med mat- og kulturopplevelser, og for Åfjord sin del ser vi muligheter til å koble bading med arkitektur, design, lys, kunst, mat- og måltidsopplevelser, turopplevelser og andre aktiviteter.



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock



Foto: VisitOSLO/Didrick Stenersen



Foto: AdobeStock

Målsetting

I løpet av 5 år skal Åfjord ha utviklet en posisjon som Norges mest attraktive og kjente reisemål for helårsbading.

Strategi – overordnede og langsiktige tiltak

Det skal dedikeres ressurser til å arbeide frem og koordinere utviklingsarbeidet videre. Det er naturlig at dette arbeidet sorterer innunder Åfjord Utvikling i den første en utviklingsfase (evt. med innleide ressurser). Dedikerte ressurser bør arbeide videre med bl.a.:

- Erfaringsinnhenting fra andre steder/satsinger i inn- og utland (studiebesøk + desk-research).
- Identifisere samarbeidsmodell/organisering av markedsarbeid, produktutvikling og forretningsmodell tilpasset Åfjord.
- Etablere utdanning/kursing av instruktører og bademestere, herunder kobling til skoler.
- Etablere finansieringsordninger, f. eks. et badefond – for utvikling av fasiliteter (infrastruktur) i hele kommunen.
- Identifisere finansieringskilder/søke tilskuddsmidler fra ulike fond som f.eks. bank- og forsikringsbransjen, Innovasjon Norge, DIP-midler (DOGA).
- Arbeide med kommunen for dispensasjon for tiltak i strandsonen ift. nødvendige fasiliteter.
- Utlyse arkitekt- og designkonkurranse for utvikling av signaturprodukter (badstuer og andre badefasiliteter, - og gi disse en visuell identitet)
- Det bør etableres en eller flere badeklubber, som blir leverandør og initiativtaker til både innflagging av arrangementer (konkurranser, mm) og utvikling av egne arrangementer.

Tiltak som allerede er planlagt og igangsatt for 2020

Badeklubben Stoksund Badeforening ble etablert i januar 2020. Foreningen lanserer Åfjord sin satsing "helårsbadebygda" med en vinterbade festival. Festivalen var opprinnelig planlagt 20.-22. mars, men tidspunktet ble endret til 6.-8. november som følge av Corona-situasjonen. Dette arbeidet gjøres som en pilot med Kuringen og Stokkøya-miljøet i samarbeid med ressurspersoner fra sjøbade foreningen i Trondheim. Pilotarrangement er finansiert og pr februar 2020 er nevnte aktører i gang med bygging av fasiliteter, markeds- og kommunikasjonsarbeid og detaljplanlegging for gjennomføring av arrangementet.

Lansering av Åfjord som helårsbadebygd – gjennomføring av pilotarrangement i Stokksund 6.-8. november 2020.

For å utvikle helårsbading som konsept i tråd med masterplan "Hele Åfjord hele året" og enkeltaktørers strategier, vil Kuringen Bryggehotell, Stokkøya Sjøsenter og Bygda 2.0 arrangere vinterbade festival 6.-8. november 2020, i samarbeid med ressurspersoner fra sjøbademiljøet i Trondheim.

Vinterbade festivalen arrangeres i Stokksund, og skal bli en årlig festival. I 2020 blir dette en pilot, der erfaring fra gjennomføringen avdekker mulighetene for større og mindre fremtidige bade arrangementer i hele Åfjord.

(Kilde: Prosjektplan Stoksund Badeforening – Vinterbade festival 2020)

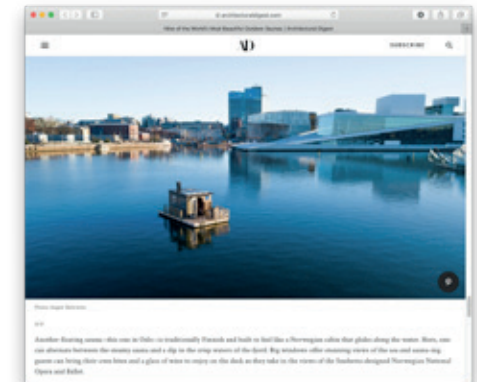
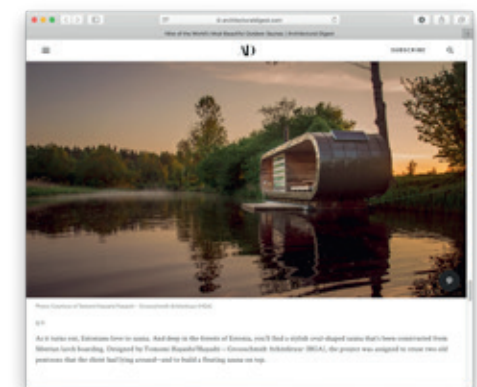
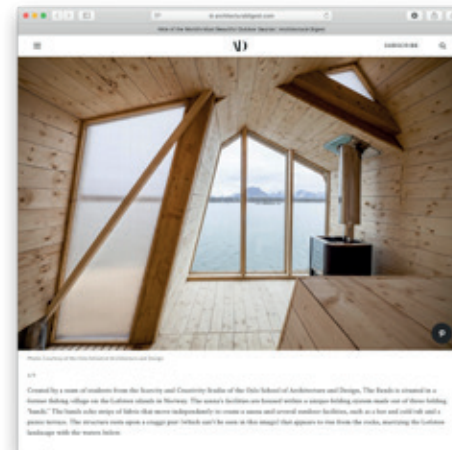
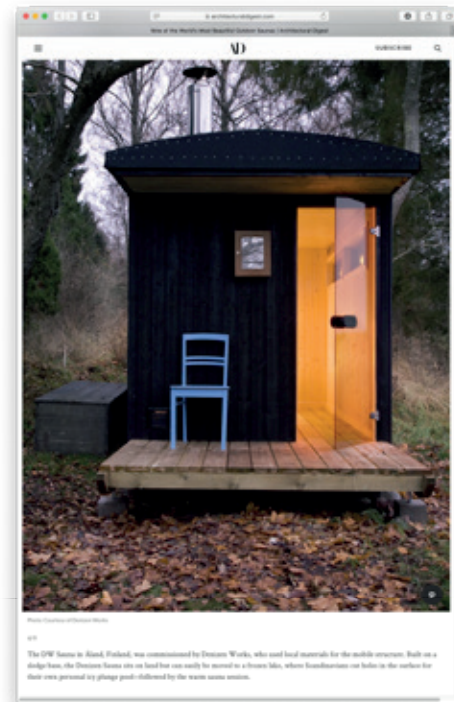
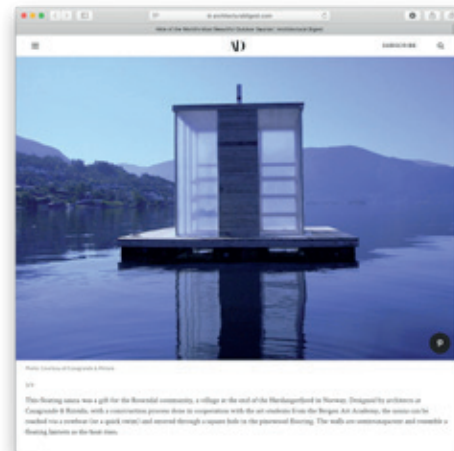


Øverst: plakater med opprinnelig program. Programmet vil justeres som følge av endret tidspunkt for arrangementet.

Følg med her: <https://www.vinterbade festival.no/>



Skjermbilder fra artikkelen "Nine of the World's Most Beautiful Outdoor Saunas" i Architecture + Design
(kilde: <https://www.architecturaldigest.com/gallery/worlds-most-beautiful-outdoor-saunas>)



5.2 Havfisketurisme for nye tider

Havfiske er en pilar i Åfjords internasjonale turisme

Havfisketurisme er en hovedpilar i Åfjords internasjonale turisme og en naturlig del av Masterplan for "Hele Åfjord hele året". Det er strategisk viktig for Åfjord å få med havfisketurismeaneleggene inn i den "ordinære" reiselivssatsingen fordi flere av disse anleggene har gode forutsetninger for å bli helårsbedrifter som "kombi-anlegg". Man trenger mer kapasitet om man skal kunne utvikle Åfjord som destinasjon og skape helårsarbeidsplasser.

Samtidig er det behov for en omstillingsprosess i den tradisjonelle havfisketurismen langs hele kysten og rammeverket for hele denne bransjen er i ferd med å endres, jfr. side 51 og forslaget til nye retningslinjer fra NFD.

Målsetting

En betydelig andel av Åfjords eksisterende fiskeferiebedrifter som i dag tilbyr tradisjonell havfisketurisme og har sesongdrift, bør ha som mål å utvikles til bærekraftige helårsanlegg med attraktive og lønnsomme tilbud for flere målgrupper og inngå som en naturlig del av Åfjords øvrige opplevelseskonsepter innen 2025.

Dette innebærer at de eksisterende anleggene i Åfjord skal være med å utvikle og levere på andre prioriterte opplevelseskonsepter som for eksempel "helårsbading" og "mat- og måltidsopplevelser". En viktig premiss på kort sikt er at en slik utvikling ikke skal gå ut over bedriftenes kjernevirksomhet hvor havfiske er hovedkonseptet i sesongen april-oktober.

For å lykkes med denne målsettingen må det motiveres for konseptutvikling slik at havfiskeanleggene er i stand til å omstille seg. Omstillingsbehovet vil

Fra «kun» fiskeferiebedrift til reiselivsbedrift:
anses som ordinær opplevelsesnæring og
involveres i reisemålsutviklingen

100% fokus på ett konsept = havfiske
i sesongen april - oktober

Kan levere til
andre kunder
i november-mars

Kan levere sammen
med **andre bedrifter**
i november - mars

Kan levere
andre konsepter
i november - mars

Illustrasjon 19: Havfisketurismebedriftene skal inngå i Åfjords helårige opplevelsesportefølje

også kunne gjelde i hovedsesongen (jfr. illustrasjon 19), dersom det tradisjonelle markedet reduseres.

Hovedstrategien vil derfor være å tilrettelegge for nye konsepter og helårsdrift. En endret fokus som beskrevet over, skal derfor være en forutsetning for å hente finansiering til både utvikling av eksisterende anlegg og eventuelle etableringer av nye anlegg.

Strategier og tiltak

For å lykkes med en utvikling av havfisketurisme for nye tider må det jobbes på flere nivåer – både internt i Åfjord og eksternt med regionale, nasjonale og internasjonale samarbeidspartnere. Dette

var også en av hovedkonklusjonene fra en workshop i Trondheim i april 2019, se nærmere beskrevet i illustrasjon 20.

Holdningsendring - fra "kun" havfiskeferiebedrift til reiselivsbedrift og opplevelsesnæring

Inkludere og involvere havfiskebedriftene i Åfjord på lik linje med øvrig opplevelsesnæring i reisemålsutvikling og andre felles satsinger.

Bedriftsutvikling - fra sesongdrift til helårs kombinasjonsdrift

Motivere og sette havfiskebedriftene i stand til å "bytte" kunder, konsept, produkt, driftsform, vert-

skap i løpet av et årshjul gjennom tilføring av nødvendig kompetanse, nettverk og finansiering. Jfr. pilotprosjektet "Bessaker – med havet som nabo".

Prosesen så langt har resultert i at den lokale bedriften Bessaker Liv & Røre har tatt et eget initiativ til et større utviklingsprosjekt/en regional pilot, og søknad om finansiering ble sendt Innovasjon Norge vinteren 2020.

Åfjord Utvikling bidrar også i arbeidet med å etablere dette prosjektet.



Synliggjøring - støtte opp om de profesjonelle lokale aktørene som driver i bransjen

Benytte enhver mulighet til å "fremsnakke" og vise frem de profesjonelle havfisketurismeaktørene i Åfjord gjennom ulike kommunikasjons tiltak. Bidra til å løfte bransjens problemstillinger til de rette instanser via relevante kanaler og samarbeidspartnere.

Kommunal tilrettelegging - kommunen skal bruke sin rolle mer aktivt

Kommunen har ulike roller som skal brukes mer aktivt i forhold til å nå målsettingen innen havfisketurisme i Åfjord:

Flere kombinasjons- og helårsanlegg

Stimulere til utvikling av eksisterende anlegg og legge til rette for potensielle nyetableringer gjennom fokus og større bevissthet på kombinasjonsdrift og mulighet for helårsvirksomhet. Det kan gjøres gjennom kommunal rådgivning, behandling av søknader, bruk av fond etc.

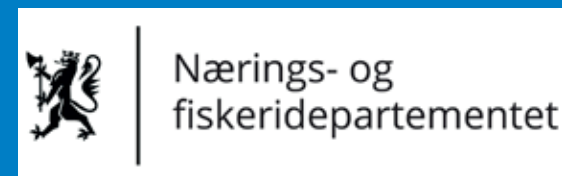
Vurdere å sette krav til ansvarlighet, kompetanse, organisering (i en bransjeforening) for å motta støtte/stimulering fra kommunen.

Håndheve lover og regler for å bidra til økt profesjonalitet i bransjen

Overvåke havfisketurismebransjen lokalt, benytte eksisterende lover og regler og iverksette tiltak ovenfor eventuelle useriøse aktører. Det være kommunale reguleringsbestemmelser for areal (næring/privat), brannforskrifter for bruk av bygninger, skatter og avgifter, kvoter fra fiskeridirektoratet for utførsel av fisk mm.

Søke kompetanse hos andre kommuner som har lyktes med tilsvarende arbeid.

Det vil i løpet av kort tid komme en ny forskrift fra Fiskeridirektoratet for registrering av fisketurismebedrifter og fangst. Denne vil erstatte forskriften som kom for 2 år siden, og som i liten grad håndheves eller fungerer optimal. Bransjen håper at den nye forskriften kan bidra til innskjerpinger ovenfor de mindre seriøse aktørene. På nåværende tidspunkt er det uavklart hvordan dette vil påvirke bransjen som helhet og hvilke eventuelle konsekvenser det vil få for aktørene i Åfjord fremover. For Åfjord vil det derfor være viktig å holde seg oppdatert på de nye forskriftene og forholde seg rett til disse.



Den 7. januar 2020 sendte Nærings- og fiskeridepartementet forslag til regelendringer knyttet til turistfiske på høring. Høringsfristen er 17. februar 2020. Både Trøndelag Fylkeskommune, Yes Seafishing, NHO Reiseliv og Innovasjon Norge er på listen over høringsinstanser.

Les mer her; <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---turistfiske/id2684608/>



Interesseorganisasjonen Yes Seafishing Norway SA jobber aktivt for å øke kvalitet og lønnsomhet for sine medlemmer, ca. 80-90 medlemsbedrifter.

Fire av rundt 10 havfisketurismeanlegg i Åfjord er medlemmer.

Visjon: "å få næringa til å skinne av selvrespekt og anseelse".

Yes Seafishing Norway SA er en nystiftet medlemsorganisasjon for sjøfisketurisme som skal jobbe for næringas beste. Organisasjonen er opprettet på oppdrag fra flere aktører innad i bransjen.

Yes Seafishing skal være en faginstans som skal hjelpe medlemmene til bl. a. en bedring av kvalitet og forbedring av lønnsomhet, noe som også skal bedre omdømmet til næringa.

Organisasjonen skal også å ta en fellesrolle for næringa i kommunikasjon og informasjon mot myndigheter, media og andre samarbeidspartnere.

Kilde: www.yesseafishing.no

Utvikling av havfisketurismen regionalt og nasjonalt
Utvikling av havfisketurismen på aktør- og destinasjonsnivå kan deles inn i flere utviklingsløp med ulike målsettinger, innsatsområder og "arbeidspakker", jfr. illustrasjon 20.

Nærmere om sesongutfordringer

Sesongutfordringene innen sjø-/havfisketurisme handler mye om værforhold på vinteren og hvordan dette påvirker sikkerheten og farer "utaskjærs". Noen destinasjoner har derimot jobbet systematisk

med utvidelse av sesongen gjennom utvikling av nye fisketilbud som guiding og større båter, samt fiske fra land (shore fishing). På andre destinasjoner har typiske fiskeferieanlegg gått fra sesongdrift til helårsdrift gjennom systematisk tilrettelegging for helt andre målgrupper i deler av året. Eksempler på dette er anlegg i Senja-regionen med nordlysturister, Vega med flere anlegg som samarbeider om aktivitetsferier med kajakk og vandring og anlegg på Smøla som tilbyr fasiliteter for kurs/konferanse.

Konklusjon fra Workshop i Trondheim: videre arbeid bør deles i 3 utviklingsløp



Hard core havfiske

- Nisje
- Spesialisert
- Stenger ofte deler av sesongen
- Vil/kan/trenger ikke levere til andre enn kjerne målgruppen



Kombi anlegg

- Komplette anlegg
- Helårsdrift
- Jobber selv med ulike målgrupper som:
 - Fisketurister
 - Kurs/Konferanse
 - Familieferie
 - Arrangement/Event



Del av reisemål

- Samarbeider tett med andre på reisemålet
- Aktøren leverer enkeltelementer som
 - Kystopplevelser
 - Utflukter/aktiviteter
 - Overnatting
 - Mat/måltidsopplevelser
 - «Localhood»

Illustrasjon 20: Utvikling av havfisketurismen på aktør- og destinasjonsnivå bør deles inn i flere utviklingsløp. Konklusjon fra workshop i Trondheim, 13. april 2019.



Foto: AdobeStock

5.3 Fremtidens hyttestedstinasjon

Åfjord er allerede en stor hyttekommune. Det er potensial for å videreutvikle denne posisjonen, både tradisjonelle hytter i felt og nyere fritidsbebyggelse med mer bruk av moderne arkitektur, jfr. eksemplene på side 55. Åfjord kan i tillegg spille på fremtidsrettede løsninger for "neste generasjon" og mer "grønne" hyttefolk, herunder energiløsninger, delingsbaserte boformer, arkitektur, miljø, mm.

Åfjord må vise at det er mulig å tenke utenfor dagens ramme, og at destinasjonen kan klare å ivareta både økologi/klima og samtidig økonomiske incentiver for grunneiere, utbygger og kunder/hyttekjøpere.

Åfjord har mulighet til å være i forkant av myndighetenes fremtidige pålegg og markedets kommende krav.

Åfjord har mulighet til å ta en posisjon i "det nye fritidsboligmarkedet" - grønn hytteturisme, og i forbindelse med Masterplanens målsetting om et bærekraftig reisemål, bør Åfjord gjøre et tydelig valg på fremtidig benyttelse av areal for hyttebygging, og gode metoder og modeller for bygging og bruk.

Målsetting

Åfjord tar en posisjon innen grønn hytteturisme i løpet av 5 år. Dette gjøres mulig gjennom et strategisk samarbeid med et nasjonalt kompetanseprosjekt innen bærekraftig fritid i regi av Nasjonalparken Næringshage på Oppdal.

Overordnet strategi

Arbeide målrettet for å øke kunnskap, skape engasjement og få bevissthet omkring grønn hyttebygging- og bruk.

Strategier og tiltak

- Etablere politiske og administrativ støtte i

kommune for arealplanlegging/ tilrettelegging av fremtidens hyttebygg, samt se på utnyttelse og bruk av allerede regulerte områder:

- Myndighetene kan f. eks finne mulige "gulrøtter" å strekke seg etter, fortrinn i systemet for nyskapende bærekraftige prosjekt som oppfyller omforente kriterier.
- Skape aktive arenaer for dialog og samarbeid mellom ulike parter, dvs. mellom grunneiere og myndigheter, myndigheter og brukere, arkitekter/leverandører og grunneiere, osv. Bevisstgjøre alle parter på sin rolle i kretsløpet, og ansvarlig gjøre partene i en bærekraftig hytteutvikling:
 - Øke kunnskap, og skape forståelse, vilje og engasjement hos aktører gjennom informasjonsmøter og workshops med relevante aktører.
- Gjennomføre pilotprosjekt for å vise eksempler og muligheter:
 - Skaffe kundeinnsikt. Gjennomføre en markedskartlegging i samarbeid med kompetansemiljø for å få tilstrekkelig kundeinnsikt i forkant av pilotprosjekt (komfortbehov, betalingsvilje, behov/ønsker/opplevelser)
 - Ressurskartlegging. Omgivelser, infrastruktur, opplevelser, kretsløp, organisering, forretningsmodell mv.
 - På bakgrunn av ovenstående; bygge et pilotanlegg.
- Samarbeide med kompetansemiljø om å utvikle nye modeller for verdiskapning, økonomisk samarbeid og fordeling, med mål og kriterier om bærekraft. Forankre endringer i praksis og lage verktøykasser med flere redskap som ulike aktører kan benytte i bærekraftig og klimavennlig hytteutvikling
- Markedskommunikasjon med informasjon om

Åfjords sine tanker om bærekraftig hytteutvikling, og hvilke muligheter det gir for lokal-samfunnet og hyttebrukere, og for å gi gode assosiasjoner og attraktive arkitektoniske uttrykk til grønn hyttebygging.

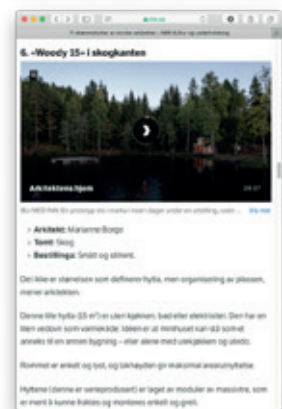
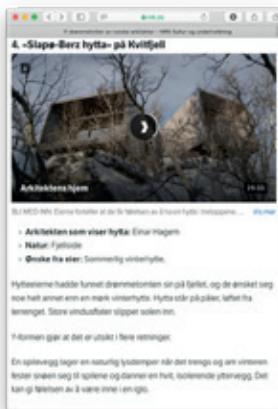
- Skaffe finansiering for bruk av ressurser i neste fase. Dette vil kreve en koordinator-funksjon. Det kan være en kommunal rolle eller et prosjekt i regi av Åfjord Utvikling.
- I pilotprosjekt bør salg av enheter til kunder/hyttekjøpere være bærende i inntektsstrukturen for arbeidet, men tiltak som anses som mer "utforskende" bør det søkes offentlige støtte/finansiering til.

Premiss for satsingen

Åfjord skal fortsette å ta hånd om eksisterende hytteeiere på en god måte, men skal bevisst tilrettelegge for å tiltrekke seg "nye hyttefolk". Denne satsingen må sees i sammenheng med ny arealplan som skal lages i 2020 for den nye kommunen.

Tiltak som allerede er igangsatt vinteren 2020

- Informasjonsmøte med ordfører, rådmann, teknisk sjef og kultur (gjennomført i januar 2020) – målsetting med møtet var å legge en plan for en prosess for at Åfjord skal bli en grønn hyttekommune.
- Workshop angående forretningsmodell og pilotprosjekt – (gjennomført i februar 2020)
- Workshop med grunneiere og nøkkelpersoner – fasiliteres etter samme modell som er gjennomført i regi av Nasjonalparken Næringshage på Oppdal



Skjermbilder fra artikkelen "11 norske drømmehytter" på nrk.no
 [kilde: <https://www.nrk.no/kultur/11-drommehytter-av-norske-arkitekter-1.14205240>]



Foto: Naustet Stokkøya



Foto: Naustet Stokkøya

Bærekraftig og klimavennlig hytteutvikling

Snart en halv million hytter

Hytteantallet i Norge økte med 130 % i perioden fra 1970 til 2011. Hyttebyggingen skjøt kraftig fart på 90-tallet, og det er bygget godt over 100 000 nye hytter de siste 25 årene. Norge hadde 460 000 hytter og fritidshus i fjor, og utbyggingen pågår for fullt, så vi nærmer oss en halv million.

I 2007 tok hytta igjen huset i gjennomsnittsstørrelse. Store hytter og store tomter krever areal, og har samme standard på infrastruktur som bolighus.

Er vår sterke "hyttekultur" god klimapolitikk?

Nedbygging av natur er en trussel for klimaendringene. I Norge er omfattende hyttebygging en av de største truslene, og flere og flere tar til orde for endringer i fremtidens hyttebygg. Den voldsomme hyttebyggingen i mange kommuner de siste par tiårene har ført til at de kritiske røstene blir sterkere og sterkere.

Hytteutviklingen er viktig for distriktene, men byggingen fører også til store naturinngrep og store klimagassutslipp. Det betyr at vi må se på hvordan vi kan vi redusere klimafotavtrykket i bygging av hytter, i bruken av hytter, og i forbindelse med transport til hyttene.

Hva er så grønn hytteturisme?

I utgangspunktet gir hytteturismen i et klimaperspektiv økt CO₂-utslipp. I et bærekraftperspektiv derimot, har vi med oss både økonomi og det sosiale i tillegg til det miljømessige, så her handler det om å finne løsninger som ivaretar alle bærekrafts prinsipper.

Vi må se på selve fritidsboligen, der bygget er attraksjon, på omgivelser – med stedet som attraksjon, og opplevelser, der attraksjon er knyttet til mat, opplevelsesprodukter, tjenester og transport.

- God arealbruk – minst mulig inngrep
- Bygg og arkitektur – fortetting, materialvalg, fleksibilitet
- Fellesskap og organisering – delingsmodeller

- Energi og ressursbruk – teknologi, tilrettelegging, fornybart
- Mobilitet og transport – fortetting, delingsmodeller/kollektivt
- Infrastruktur – behov

Behov for helhetlige grep

Å foreta et reelt grønt skifte innen bygging og bruk av fritidsboliger, fra myndigheters overordnede arealplanlegging til vilje og evne til omstilling hos aktører og kjøpere/brukere, er en lang og krevende prosess. Å oppnå bærekraftig og klimavennlig hytteutvikling krever at alle parter og alle ledd i hytteutviklingen må ha et engasjement, en vilje og de må spille på lag.

Vi må planlegge og bygge smartere, vi må bruke fritidsboligen smartere og vi må benytte tjenester og opplevelser på en god og hensiktsmessig måte.



Illustrasjon 21: Sammenhengen mellom bærekraftig, miljøvennlig og klimavennlig.
Kilde: Nasjonalparken Næringshage, prosjekt Grønn Hytteby.

Arealbruk:

aktivt landbruk god skogbruk
beskytte habitater
tilpasning landskap og terreng
bevaring av vegetasjon basert på
landskapsanalyser, kartlegging
enkel infrastruktur, gangstier,
hytter med lite fotavtrykk, på pilarer

Bygg og arkitektur:

lokale materialer
byggeskikk, håndverkstradisjoner
gjenbruk eksisterende bygg
varierte hyttetilbud
fleksible hytter: Ulike størrelser og
standarder, mulige utvidelser, flere
brukergrupper
bygge mindre, fortettede hytter som er i
bruk store deler av året

Mobilitet og transport

alternative transportmidler
prioritere bilfrie områder
tøffelavstand til tjenester
nærhet eller tilknyttet kollektiv transport
ladestasjoner

Fellesskap og organisering:

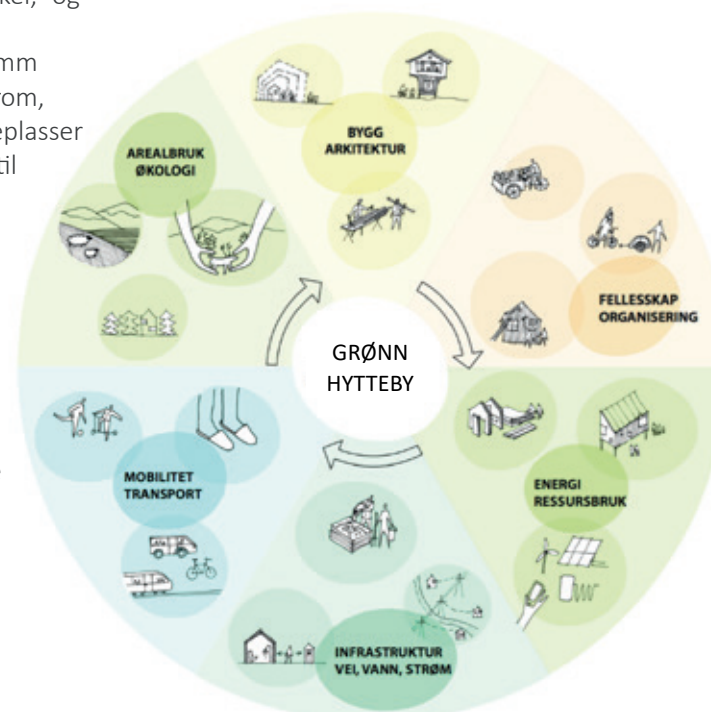
Dugnad/samarbeid lokalbefolkning og hytteiere.
Samskaping, fellesskap.
Lokale næringsaktiviteter. Koordinering av deling sykkel,- og
bilutleie. Utstysleie. Matlevering, guiding etc.
Felles utstyrs-pool: båter, kajaker, sykler, fiskeutstyr mm
Felles funksjoner: som f eks boder, parkering, gjesterom,
tekniske rom, vedfyrte badstu, kontor/fellesareal, lekeplasser
Felles parkering, bildeling, sykkel- eller gangavstand til
offentlig transport

Energi og ressursbruk

Energiproduksjon
Energieffektive bygg
Takløsninger- grønne tak, solceller, samling av
regnvann, smart water- løsninger, avfallshåndtering
Lokal dyrking: Drivhus, parseller, kompostering
Materialvalg: trebaserte, kortreiste, vedlikeholdsfrie
materialer og innovative byggemetoder

Infrastruktur

avlastning kommunalnett
Lokal håndtering av avfall/overvann
Bygge rundt eksisterende infrastruktur
varierte standard



Illustrasjon 22: Innsatsområder for bærekraftig hytteutvikling.
Kilde: Nasjonalparken Næringshage, prosjekt Grønn hytteby.

5.4 Arrangement- og attraksjonsutvikling

Dette innsatsområdet er et bredt felt å arbeide med og griper på mange måter inn i de øvrige innsatsområdene i strategien.

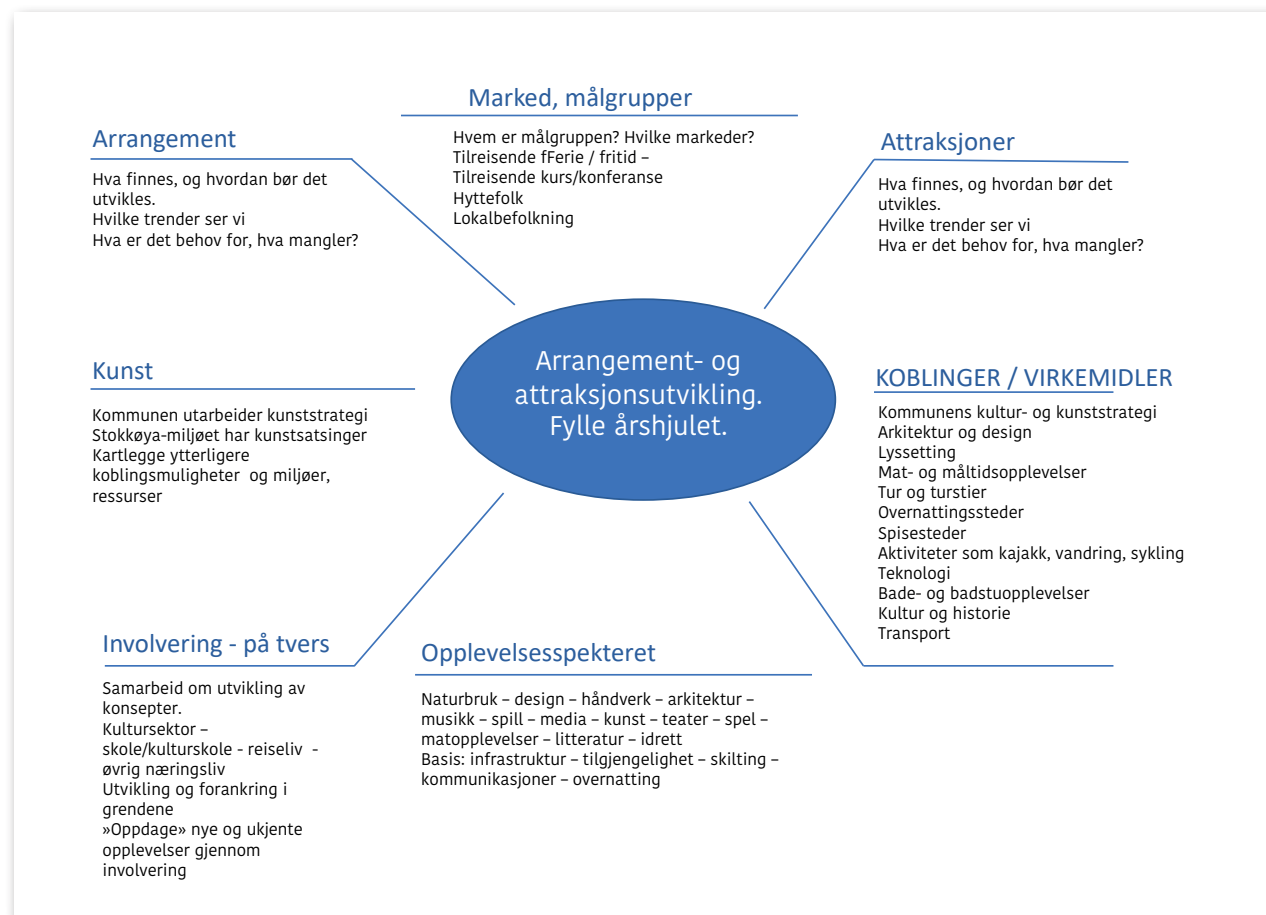
Utredningsarbeidet har derfor blitt brukt til kartlegging; hva finnes, hva kan og bør utvikles, hvilke marked og målgrupper henvender vi oss til, hvilke koblinger kan vi gjøre innenfor opplevelsesfeltet – med hvilke aktører og hvordan? Jfr. illustrasjon 23 for modellen som er brukt i arbeidet.

Mye av det konkrete arbeidet i neste fase vil derfor handle om å forsterke og å koble eksisterende tilbud, i tillegg til det å utvikle nye. Dette kommer vi nærmere tilbake til.

Marked og målgrupper

Kjernen i attraksjonsutvikling er kunnskap om markedet. Kunnskap om hvem man utvikler for og hva som i denne sammenheng er opplevelse for den besøkende.

Målet er å planlegge, og tilrettelegge (aktiviteten) for å gi de besøkende en mest mulig interessant og spennende opplevelse av basisressursen. Tilretteleggingen skal imidlertid også tilfredsstille krav til ressursbevaring, miljøhensyn, økonomi med mer. Slik vil det alltid være en utfordring i utvikling av opplevelsproduktet å finne det optimale skjæringspunkt mellom det ønskelige og det mulige.



Illustrasjon 23: Modell brukt for kartlegging i forbindelse med arrangement- og attraksjonsutvikling i Åfjord.

Målsetting

Å skape flere selvstendige besøksgrunner for "hele Åfjord hele året".

Det skal skje gjennom å forsterke, utvikle, kommunisere og tilgjengeliggjøre en større bredde av nye og eksisterende reiselivsprodukter både når det gjelder årstider (når), steder (hvor) og aktiviteter (hva).

Strategier – overordnede

- **Forsterke:** Om alle aktiviteter og tjenester innen denne sektoren blir brukt LITT mer av alle, så vil dette gi stor effekt gjennom hele året. Økonomisk, sysselsettingsmessig og ikke minst for Åfjords attraktivitet. Et meget viktig arbeid i første omgang vil derfor være å forsterke det som allerede finnes, sette ting i system, finne god måter å pakketere produkter og tjenester på, finne en god organisering, samt ikke minst utvikle en god kommunikasjon og historiefortelling til riktig målgrupper.
- **Samarbeidsstruktur:** Ved å etablere en samarbeidsstruktur for å organisere, pakketere og systematisere det som allerede finnes, vil man også lettere se hva som mangler.
- **Nye partnerskap:** Utvide reiselivsbegrepet til

å innebære andre bransjer og sektorer enn tradisjonelt reiseliv, og gjøre nye ting sammen med nye partnere for å skape nye konsepter og tiltrekke nye målgrupper. Det er viktig å involvere og aktivere de som har behov for reiselivets tjenester, mens som ikke definerer seg som reiseliv. Kan være mange spennende opplevelser og aktuell kunnskap i nye koblinger.

- **Sikre grunnmuren:** Det er viktig at de største reiselivsmotorene i Åfjord fungerer, og fellesskapet må derfor støtte opp under disse.
- **Avsette ressurser:** Det må dedikeres ressurser til ytterligere markedskartlegging, konkret utvikling og kommunikasjon.
- **Kommunikasjon – digital identitet:** Et stort og viktig arbeid for hele satsingen er kommunikasjonsarbeidet. Åfjord har allerede mange bra attraksjoner, arrangement og aktiviteter, men mangler en digital identitet. Mer om dette i kap. 5.8.

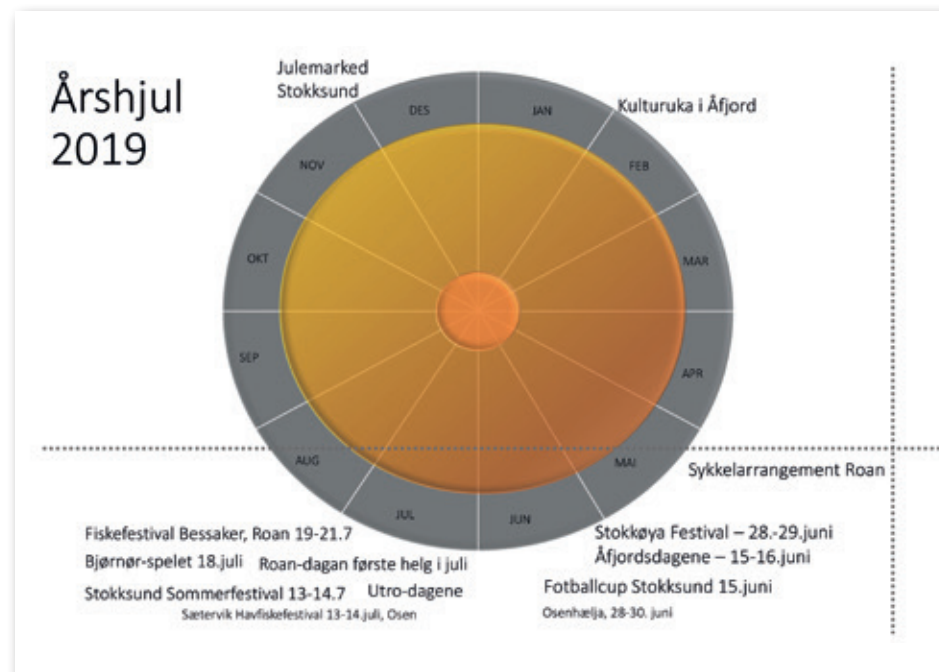
Delstrategi – arrangement

Det er strategisk viktig å bruke arrangementer som kan fylle ut årshjulet for aktørene, satse på arrangement basert på prioriterte konsepter og jobbe systematisk med arrangementsutvikling.

- Bygge videre på eksisterende arrangement og festivaler, og samarbeide om å fylle årshjulet.
- Forsterke de arrangement som finnes, for å gjøre disse lønnsom både for aktører og lokalsamfunnet.
- Det er etablert grunnlag for et festivalnettverk på Nord-Fosen. Man bør aktivere dette for kunnskapsutveksling og synergier på flere områder. Man kan også samarbeide om evt. innflagging av eventer/arrangement.
- Åfjord bør utvikle konferanser og eventer med "brain-food". Konferanser innen f. eks. fornybar energi, stedsutvikling. Kobles med flere andre elementer (matopplevelser, samtaler/faglig innhold, kultur og kunst). Disse konferansen bør bygges til å være gjentagende konferanser.
- Utvikling av nye av arrangement bør sees i sammenheng med øvrige satsinger, som mat- og måltidsopplevelser, stedsutvikling, fornybar/grønn energi, spesifikke næringer mm.
- Se på mulige nye idrettsarrangement som f. eks. swimrun, som gjerne kan arrangeres på skuldersesong.

Fylle årshjulet - ikke kun i hovedsesonger

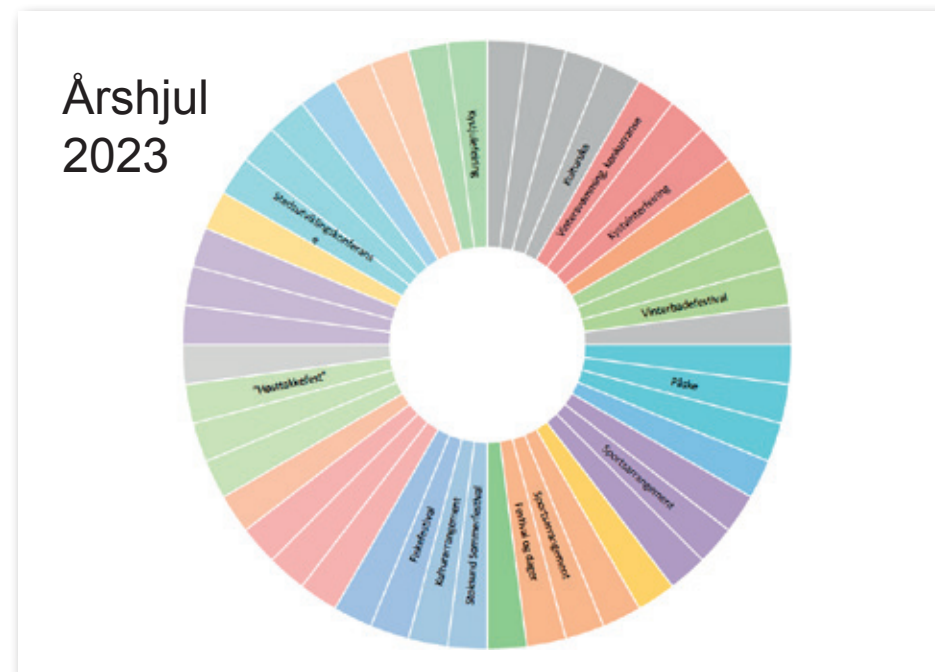
Et resultat av kartleggingsarbeidet er et årshjul som viser at dagens arrangementer i Åfjord primært foregår i sommersesongen, samt ett førjulsarrangement i tillegg til Kulturuken i månedsskifte januar/februar. Satt på spissen betyr det at i halvparten av årets 12 måneder ikke skjer "noe" i Åfjord, se illustrasjon 24.



Illustrasjon 24

De aller fleste arrangement i Åfjord er altså sommerarrangement, og en rekke andre arrangement i hele Trøndelag foregår stort sett i akkurat samme periode.

Et fremtidig arrangements-årshjul der hele året er tatt i bruk er skissert i illustrasjon 25. Dette med tanke på en sammensetning av ulike typer arrangement, samt ulike markeder/målgrupper.



Illustrasjon 25

Delstrategi - aktivitet og attraksjon

Et nettverk av turstier – en rød tråd: Lage et sammenhengende nettverk av turstier i hele kommunen, som gjør at man kan vandre gjennom hele Åfjord.

- Bruke eksisterende fasiliteter, opplevelser og attraksjoner og turmål i et nettverk av turstier, i tillegg til å utvikle nye ruter og stier. Eksempelvis koble nettverket til det nye Tangen-prosjektet (en innovativ Arena & Aktivitetspark som skal koble fjorden tettere på Årnes sentrum, hvor det planlegges tilbud som kajakk, kunst, klatring, sauna, grønnsakshage mm).
- Disse turstiene kan på ulike vis kobles til arkitektur/design, lys, kunst- og kulturopplevelser, mat, kulturminner, historie, bålplasser og overnatting. Og ikke minst helårsbading, jfr. kap. 5.1.
- Kommersielle aktører kan tilby guiding, mat-salg, opplevelser, utleie av utstyr med videre. Eksempelvis i regi av nyetablerte Fosen Aktiv. (se egen boks)
- Det kan utvikles apper, digitale og analoge kart som kan selges eller abonneres på. Dette kan kobles til eksisterende arbeid. Her kan det legges inn alt fra overnattingssteder (både camping, shelters og innendørs), spisesteder og forsyning, fasiliteter og opplevelser.
- Enkelt å tilrettelegge for Universell Utforming – stimerking kan ha alt fra HC til grønn/blå/rød/svart merking (merking etter vanskelighetsgrad).
- Utvikling av temabaserte turstier: Gourmet-

ruten, historisk vandring, bygdevandring (eksisterer allerede i Roan), bade- og badstuer, botaniske vandring, fuglekikkeruten og så videre.

- Turene kan legges opp slik at noen av rutene kan nås med el-sykkel, sykkel, i kajakk e.l.
- Det kan benyttes båter (Åfjordsbåt) for å

- binde landskap sammen, aktivere og koble til fjordene.

Delstrategi - kunst og kultur

- Iverksette kommunens kunststrategi (se egen tekstboks).
- Støtte opp under initiativ og tiltak for å få det inn i årshjulet.

Case: Camønoen vandrerute kobler natur, kultur, mat

I området Møn i Danmark har de skapt et konsept som heter Camønoen. Dette er en 175 km lang vandrerute som snor seg rundt på 3 syd-sjællandske øyer. Turen er delt opp i ulike etapper, temabaserte og med forskjellige natur- og kulturopplevelser, spisesteder og overnatting underveis.

Kilde: <https://camoenen.dk/>



Arkitektur som attraksjon

Dagens forbruker er bevisst, og kjøper estetikk, følelser og mening i tillegg til ren funksjonalitet. Basert på dette kommer arkitektur og design inn som et viktig element som får større og større fokus på alle nivå. I global sammenheng, og på nasjonalt politisk nivå er rural arkitektur i vinden som aldri før i stedsutviklingsdebatten.

God arkitektur skaper verdi. God arkitektur skal bidra til høy livskvalitet, og gi attraktive, funksjonelle og universelt utformede byggverk og omgivelser, som er bærekraftig både økonomisk, sosialt, miljømessig.

God arkitektur skal uttrykke felles kultur og identitet. Arkitekturen inspirerer til å bevare og berike. God arkitektur i bygg og omgivelser kan bidra til at samfunn tiltrekker besøkende og kompetanse gjennom bl.a. signalbygg som attraksjoner, og sosiale møteplasser.

Aktiv bruk av moderne arkitektur i offentlige og private bygg bygger identitet og attraksjon. Dette ser vi blant annet eksempel på i Stokkøya-satsingene, der arkitekturen legger til rette for naturopplevelsene, samtidig som den er en attraksjon i seg selv.

Gjenbruk av materialer og aktivisering av tomme bygg er en viktig del bærekraftdebatten og arkitekturpolitikken.

Det er viktig at Åfjord har en god arkitekturpolitikk.

Arkitekturen former våre byer og tettsteder, og er sentral i utviklingen av samfunnet vårt. Nyskapende arkitektur, så vel som god forvaltning av eksisterende arkitektur, er viktig for å møte klima- og miljøutfordringer, økende urbanisering og fortetting, og å skape gode boforhold og livsvilkår.



Hamsunsenteret på Hamarøy vant byggeskikkprisen 2011 (Foto: Iwan Baan).



Kunst og kultur

Åfjord satser allerede på kultur og kunst. Det er blant annet utviklet en kunststrategi som involverer ulike målgrupper, fra barn og unge til eldre, lokalbefolkningen og tilreisende. Kurator og kunstner Kirsten Bertelsen har arbeidet med kunst i Åfjord i flere år og det at Åfjord har en kunstsatsing har fått oppmerksomhet utenfor landet⁷.

Åfjords kunststrategi

- Kunst og kunstneriske aktiviteter skal være en synlig del av Åfjord Kommunes identitet. Kunstverk og kunstnerisk praksis skal inspirere oss i hverdagen og skape ettertanke.
- Vi vil bruke kunsten i fortellinger og gjenfortellinger av geografiske steder; Spesielt når stedet er forstyrret og deres opprinnelige karakter endres.
- Kunsten skal eksponere oss for nye og forskjellige måter og forstå verden på, og lokke oss til å bevege oss inn i nye terreng både fysisk og mentalt.
- Vi vil inviterer kunstnere fra inn- og utland til å skape nye arenaer og nye debatter om kunsten i landet. Vi vil at kunstnerne skal komme hit og skape nye møter mellom oss og verden og inspirere oss til å oppdage nye samfunn også mellom oss som bor her.
- Investering i kunst bør bidra til å skape erfaringer som gjør det attraktivt å leve og leve i et ord og at folk skal besøke vårt område.

⁷ <https://www.bkf.dk/kunst-i-kommuner-trak-mange-til-bkf-seminar/>

Forslag til tiltak for oppstart i 2020

For raskt å komme i gang med innsatsområdet Arrangement- og attraksjonsutvikling er forslaget at følgende tiltak igangsettes i løpet av 2020:

Generelt:

- Dedikere ressurser til å etablere en enhetlig bildebank for hele Åfjord – hele året. Dette går inn som viktig grunnlag i kommunikasjonsarbeidet.

Arrangement:

- Brain-food: Det er satt i gang et arbeid med utvikling av en stedsutviklingskonferanse på Stokkøya. Dette kan bli en gjentakende konkurranse med både nasjonal og internasjonal interesse, og bør kartlegges ytterligere. Krever involvering av kommune, fylkeskommune og Åfjord Utvikling.
- Gjøre en kartlegging av swimrun-arrangement og muligheter ift. Åfjord.
- Aktivt kartlegge arrangement i Trondheim hvor en kan lage pre- og postarrangement i Åfjord.

Aktivitet og attraksjon:

- Tursti-prosjekt: Velge to konkrete ruter som kan bygges ut og profileres. Lokasjoner er avhengig av hvilke steder og aktører som er interessert i å bli med. Dette kan med fordel være ruter som kan aktiveres i sammenheng med bading, og som kan være vær- og sesongavhengige.

Kunst og kultur:

- Arbeid med kunststrategi i kommunen med tilhørende aktivitetsplan har kommet langt, og konkrete prosjekter bør raskt komme i gang.



Fosen Aktiv as er etablert

Reisemålsprosessen har allerede bidratt positivt til etablering av en aktivitetsbedrift i Åfjord våren 2019. Det er eierne bak Fosen Fjordhotell og Fosen Bo & Catering som står bak Fosen Aktiv. Selskapet har base i Åfjord, men skal ha nedslagsfelt på hele Fosen.

Et eget aktivitetsselskap er etterlengtet i Åfjord og Fosen Aktiv har fått støtte av Næringsfondet i kommunen til et forprosjekt. De har ansatt en daglig leder med bred erfaring fra aktivitets- og opplevelsesbransjen. Fosen Aktiv er nå i tett dialog med både reiselivs- og lokalmat aktørene i Åfjord om utvikling av en egen produktportefølje, samt for å inngå kommersielle avtaler om pakketering/salg av felles opplevelser/event/pakker til både individuelle gjester og grupper.

Åfjord Utvikling bidrar i etableringsfasen av Fosen Aktiv med bl.a. utarbeidelse av en bærekraftig forretningsmodell og et robust avtaleverk, rådgivning innen fagområder som innkjøp, kompetanse og nettverk, finansieringsløsninger og støtteordninger, samt teknologisk utvikling i opplevelsesnæringen.

Fosen Aktiv har som mål å samle aktivitet- og overnattingstilbydere på hele Fosen halvøya. Fosen Aktiv har base i Åfjord, men vi tilbyr vår service der du skulle trenge oss.

(Kilde: <https://www.facebook.com/fosenaktiv/>)

5.5 Mat- og måltidsopplevelser

Mat- og måltidsopplevelser er en viktig del av møtet med Åfjord, og handler ikke bare om kulinariske opplevelser eller spesielle lokale retter, men like mye om mat som en integrert del av møtet med folk, steder og bygder i Åfjord. Matrelatert turisme er også en satsning på Trøndelagsnivå som det er viktig at Åfjord blir en del av. Mat- og måltidsopplevelser spiller en særlig rolle i det nye reiselivet, og dette beskrives ofte slik (Kilde: ATTA):

- Skape kontekst (sammenheng). Lokal mat skaper en meningsfull kontekst rundt opplevelsene og gjør at gjestene forstår stedet de besøker bedre. Måltider er god arena for formidling av lokal kultur og lokalt levesett gjennom historiefortelling.
- Skape minner som varer. Gode mat- og måltidsopplevelser bidrar til å skape sterkere minner fra en reise fordi man tar i bruk flere sanser i opplevelsen. Lukt og smak supplerer syn og hørsel.
- Skape forbindelser mellom mennesker. Måltider er i seg selv en internasjonal kjent sosial arena for møter mellom mennesker. Den bidrar til å åpne opp for dialog, utvikle relasjoner og skape kontakt mellom dem som kommer og dem som bor.

Flaskehalser for utvikling

Det har lenge vært satset på mat- og måltidsopplevelser i Åfjord, og det finnes både eksempler på suksesser (Strandbaren på Stokkøya) og frustrasjoner (samordning av salgs/bestillingsfunksjoner for lokale produkter og mer robuste produsentnettverk). Planlegging og organisering av aktiviteter som skal fremme lokalmat blir derfor tidkrevende og gjøres derfor ofte ad-hoc. Dette fører til at aktørene opplever satsningen på lokalmat i Åfjord som

fragmentert og lite koordinert.

Hos mange av serveringsstedene i Åfjord er det et sterkt fokus på bruk av lokale råvarer og ønske om flere leveranser fra lokale produsenter. Det er derimot et begrenset antall lokale produsenter med varierende kapasitet og forutsigbarhet i leveransene.

Mangel på lokaliteter for produksjon og testing av nye produkter er kommet opp som en faktor for videre utvikling av lokalmat i Åfjord.

Målsetting

Etablere Åfjord som en tydelig regional aktør og tilbyder av lokale, og autentiske mat- og måltidsopplevelser, herunder posisjonere Åfjord som aktør i den trønderske satsningen på mat- og måltidsopplevelser i turismesammenheng.

Strategi - overordnet

Åfjord skal "jobbe medstrøms" med Trondheimsregionen og resten av Trøndelag i deres helhetlige og langsiktige satsing på å bli en matregion i europeisk målestokk.

Stimulere til samarbeid og synergier mellom lokalmatprodusenter, reiselivsbedrifter og serveringssteder, stimulere til produktutvikling og bidra til etablering av flere lokalmat-produsenter og matbaserte tilbud.

Ta del i Trøndelags matsatsing

Trøndelag har et mål om å bli en sterk matregion i europeisk perspektiv. I mange år har det vært jobbet godt og strategisk med å bygge en sterk matregion i hele Trøndelag gjennom forskning, rekruttering og utdanning, innovasjon og gründerskap, politiske og administrative prioriteringer og partnerskap.

For aktørene i Åfjord blir det et viktig å koble seg på og samhandle med strategiske partnere i Trond-

heimsregionen spesielt og i hele Trøndelag generelt, og få sin del av verdiskapingspotensialet som ligger i denne matsatsingen.

Åfjords visjon som reisemål er å bli en spydspiss i trøndersk kystturisme innen 2025. I dette skal mat- og måltidsopplevelser basert på lokale råvarer gjennom hele året være en del av tilbudet til de besøkende.

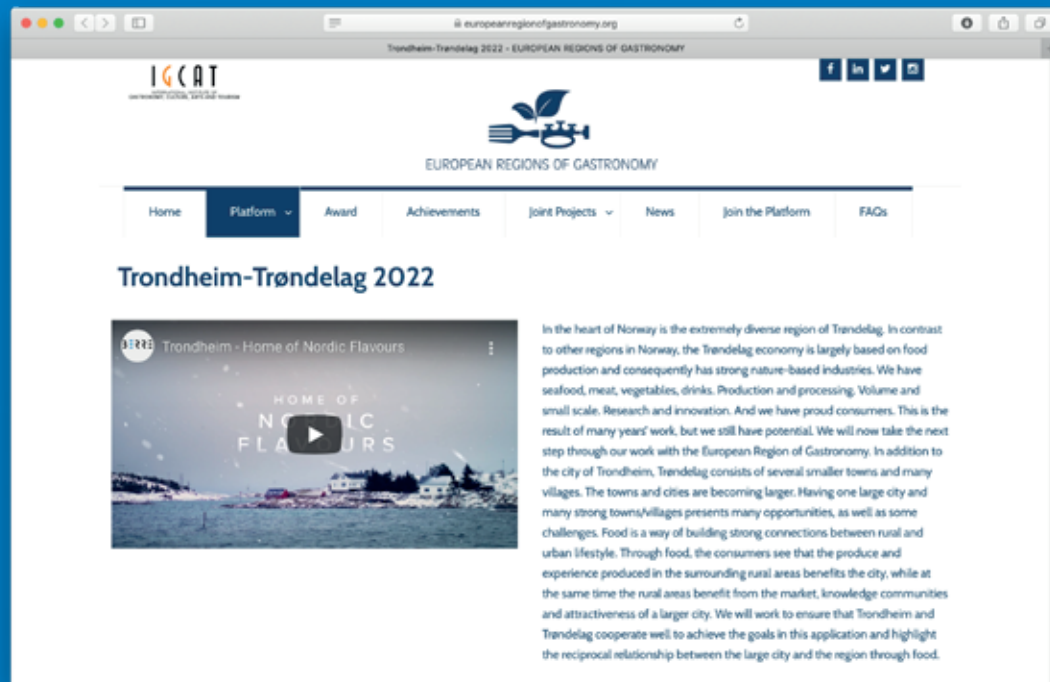
Utnytte statusen som Region of Gastronomy 2022

Etter initiativ fra Visit Trondheim, søkte Trøndelag Fylkeskommune og Trondheim kommune i 2019 om status som European Region of Gastronomy for 2022. Det gjøres gjennom det internasjonale nettverket IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Art and Tourism), som samler europeiske regioner som jobber målrettet med mat. Gjennom dette nettverket har Trondheim og Trøndelag fått status som European Region of Gastronomy i 2022.

Det er valgt ut fire mål for arbeidet:

1. Trondheim og Trøndelag skal samhandle godt for å bli en internasjonalt ledende matregion
2. Trondheim og Trøndelag skal øke verdiskapingen i den bærekraftige matproduksjonen gjennom å koble kunnskapsmiljøer og næringer.
3. Trondheim og Trøndelag skal bli en kjent og anerkjent internasjonal matdestinasjon.
4. Trondheim og Trøndelag skal bli ledende i landet til å rekruttere til matproduksjon og reiseliv.

Nå starter arbeidet med å samle miljøene som sammen skal skape innholdet i det videre arbeidet for å nå målene. Dette skal gjøres i tett samarbeid med aktørene i Trondheim og Trøndelag som jobber for en sterk matregion og matdestinasjon.



I søknaden om å få status som European Region of Gastronomy for 2022 er Stokkøya-miljøet med som en av kyst-perlene utenfor Trondheim. Det er sågar bilde av Strandbaren på forsiden av selve søknadsmaterialet (BID Brochure).

Juryen bestående av fire personer fra Hellas, Spania, Danmark og Finland besøkte Trøndelag høsten 2019 og fikk et bilde av matregionen og hvilket potensial som ligger i arbeidet framover. I løpet av to hektiske dager besøkte de blant flere Gangstad Gårdsystemer og Øyna på Inderøy, samt Stokkøya Strandhotell & Strandbaren og Refsnes oppdrettsanlegg i Åfjord.

Kilde: <https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/trondheim-trondelag-2022/>



Strategier og tiltak

Storytelling by food

Åfjords nærhet og tilgang på opplevelser og råvarer fra sjø til fjell skal utnyttes i enda sterkere grad gjennom utviklinger av konsepter med stikkord som bærekraft, ureist, lokalt, autentisk og historiefortelling.

Det er jobbet frem skisser til tre ulike konsepter som kan konkretiseres og utvikles videre for bruk i kommunikasjon og/eller opplevelsesutvikling: Fiskeren- historier fra "Sjåberget", Fiskebonden - fra småbruk til fiske, Kystsamen- reindrift og unike smaker i fjellet.

Matlab som katalysator

Utredningsarbeidet har vist at det er behov for en katalysator for å øke lokalmatsatsingen i Åfjord.

En Matlab kan være en slik katalysator og inneholde prøvekjøkken/produksjonskjøkken for utvikling av lokalmat og måltidsopplevelser. I tillegg kan en Matlab inkludere fryserom, kjølelager, fasiliteter for røyking og tørking. Man kan også knytte til seg FoU-miljøer, utdanningsinstitusjoner, kjøre kurs og sertifiseringer for produsenter og reiselivet forøvrig.

På kort sikt skal det gjennomføres en mulighetsstudie for å definere innhold, formål, mulighetsrom, samarbeidspartnere, finansieringskilder etc. til en Matlab. Dette vil involvere lokalmat-produsenter, representanter fra reiselivet og fagmiljøer som Matnavet Mære.

På lang sikt skal det jobbes strategisk for etablering av en Matlab i Åfjord.

Matfest høst og vinter

Det skal utvikles ett eller flere arrangementer (festivaler) hvor mat og måltidsopplevelser har hovedrollen i vinterhalvåret, jfr. kap. 5.4 og Årshjul for arrangementer. Autentiske matopplevelser og nærheten til naturens eget spiskammer kan forsterkes i vinterhalvåret i tilknytning til for eksempel jakt-sesongen eller tiden på året hvor råvarene fra havet er på sitt beste. Vinterhalvåret er lavsesong for reisende og hyttefolk, og nye arrangementer kan stimulere til flere besøkende i en krevende tid av året.

På kort sikt skal det gjøres en markedsundersøkelse for å få kunnskap om forutsetningene for å lykkes med arrangementer i vinterhalvåret. Hvis funn indikerer at dette er realiserbart, anbefales det å kjøre workshops med lokalmatprodusenter, JFF og lokale fiskere som er naturlige bidragsytere. Dette kan gi et felles løft, og en felles satsning som bygger videre på deltakelse på Trøndersk Matfestival.

Fiskemottak tilpasset reiselivets behov

På studieturen som gikk til Bekkjarvik Gjestgiveri i Austevoll, jfr. kap. 2.3, ble det avdekket en mulighet for å realisere et fiskemottak med base hos lokale serveringssteder. I dag er lokale og bærekraftige leveranser av fisk og skalldyr til spisestedene i Åfjord begrenset da bestillinger må gå gjennom forhandlerledd. Dette er også en barriere økonomisk for serveringstedene.

Fisk og skalldyr fra lokale fiskere, vil styrke måltidsopplevelsene og historiefortelling med kort-

reiste og lokale råvarer. Det gir også muligheter for tilleggsproduksjon gjennom videre produktutvikling av fiskeprodukter.

På kort sikt anbefales det å gjennomføre en mulighetsstudie for et samlet fiskemottak og lokasjon av dette. Det må utredes både samarbeid- og selskapsform. Videre dialog og avtaler med fiskenæring for forutsigbare leveranser. Det er 42 registrerte fiskefartøyer i kommunen som bør utgjøre et godt grunnlag for videre arbeid.

Lokalt slakteri tilpasset reiselivets behov

I dialog med lokalt landbruk, er det avdekket to slakterier som driftes av lokale grunneiere og jaktlag, hvorav ett slakteri er nytt. Begge disse slakteriene er næringsmiddelgodkjent, og har derfor anledning til å levere slakt og nedskjærte dyr fra landbruk og vilt, direkte til storhusholdning. I tillegg er det opplyst at man her tilgang til slaktere som kan tilberede og foredle.

Dette åpner nye dører for leveranser og produktutvikling. På kort sikt skal det etableres et samlingspunkt mellom bønder og grunneiere tilknyttet disse slakteriene og en presentasjon av mulighetsrom for direkte leveranse og bestillinger. Vilt som ressurs har et stort potensial i Norge – både når det gjelder foredling og opplevelser.

Utredningsarbeidet er forankret i Landbruks- og matdepartementets reiselivsstrategi "Opplevingar for ein kvar smak" og "Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser".



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock

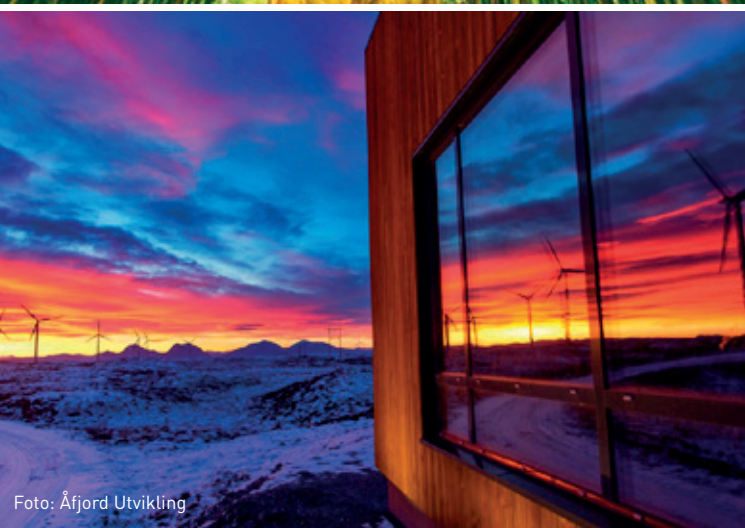


Foto: Åfjord Utvikling

5.6 Merket for Bærekraftig reisemål og fornybar-kommune

Dette innsatsområdet handler om å posisjonere Åfjord som en "fornybar-kommune" innen 3-5 år og å bruke Merket for Bærekraftig Reisemål som et verktøy for bærekraftig reiselivsutvikling.

Merket for Bærekraftig Reisemål

Bærekraft er et premiss for den fremtidige utviklingen av reisemålet Åfjord, ref. kap.1 og 2.8. Strategiprosessen har konkludert med at Åfjord skal igangsette arbeidet med å oppnå Merket for bærekraftig reisemål i regi av Innovasjon Norge. Dette arbeidet skal derfor være et eget delmål og en integrert del av fase 3 "fra ord til handling".

Målsetting

Åfjord skal nå den første milepælen i merkeordningen som gir rett til å bruke "Vi er i gang" i løpet av 2021.

Åfjord har satt som mål å oppnå "Merket for Bærekraftig Reisemål" innen utgangen av 2023.



Tiltak på kort sikt

Et kortsiktig tiltak vil være å "starte avklaringsfasen" i prosessen Merket for Bærekraftig reisemål så raskt som mulig. Det anbefales videre å inkludere et konkret oppstartstiltak hvor tilrettelegging for at en gruppe med reiselivsbedrifter kan starte Miljøfyrtårnsertifisering raskt. Både Bessaker Liv & Røre, Stokkøya Strandhotell & Strandbaren, Fosen Fjordhotell og Kuringen Bryggehottell har allerede signalisert at de ønsker å starte opp i løpet av 2020, og de ser alle fordelene av å kunne samarbeide i en sertifiseringsprosess.



En fornybar-kommune

Åfjord kommune er en del av Europas største landbaserte vindkraftanlegg. Selv om vindkraft er om diskutert med sine inngrep i naturen, har Åfjord en mulighet til å posisjonere seg som en fornybar-kommune, noe som også kan ha utnyttes i reiselivssammenheng.

Dette gjelder særlig infrastruktur for transportmidler basert på grønn og fornybar energi, jfr. kap.5.7.

Målsetting

Å forbedre kommunikasjonen og tilgjengeligheten til og i Åfjord som reisemål, samtidig som klimaavtrykket fra besøksnæringen reduseres. Det skal være mer klima-smart å være turist i Åfjord enn å være hjemme.

Strategi

På kort sikt skal Åfjord Utvikling ta del i kommunens Klima og miljøutvalg for å utrede ulike offentlige støtteordninger som er tilgjengelig via virkemiddelapparatet og som kan bidra til å realisere konkrete tiltak som for eksempel:

- ladestasjoner for el-sykler og el-biler
- ladestasjoner for elektriske transportmidler til sjø (både privat og næring)
- offentlig og kollektiv transport innad i kommunen, f.eks. badebuss og hjemkjøring av varer fra handelsnæring

5.7 Infrastruktur og kommunikasjon

Forbedrede kommunikasjoner og økt tilgjengelighet

Basis i strategien "Hele Åfjord hele året" er at alle som vil til Åfjord kommer seg hit, og at de så langt det lar seg gjøre også kan reise kollektivt. Strategien fokuserer på det som er mulig innenfor rammen av dagens situasjon/rammebetingelser og planlagte/igangsatte prosjekter som endrer bildet før 2025. Dette er strukturert som utfordringer/muligheter det må jobbes videre med for Åfjord på 3 nivå:

1. Reisen dit (Getting There) – Korrespondanser og infrastruktur til/fra Åfjord
2. Reise rundt (Getting Around) – Trafikkflyt til/fra og rundt i Åfjord/stedene man vil dra til
3. Reisen videre (Getting Further) – Sammenhengen med andre reisemål – neste destinasjon

Dette er utgangspunktet for å få fram de samferdselsmessige utfordringene og endringene Åfjord står overfor, slik at man får belyst hva som skal til for at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehal for utviklingen av reisemålet. Noen tiltak/investeringer

er store langsiktige endringer, som nye ferge-/hurtigbåt-strukturer, store veiutbygginger, m.m. Andre vil kunne endres i et mer kortsiktig perspektiv, eksempelvis bedre bussforbindelser, muligheter for båttaxi og økt fergekapasitet.

Åfjords tilgjengelighet påvirkes av utviklingen av viktige innfallsporter til hele Trondheims-regionen og videre ut til Fosen-halvøya, men også rutegående kommunikasjoner for eksempel flyruter, tog, buss- og fergeruter, bilutleie, kapasitet og tilgjengelighet på veier, opplevelsesbaserte båt- og bussruter, samt generell skilting og informasjonssystemer for alle som beveger seg i regionen.

Flaskehalser og barrierer

Følgende flaskehalser er identifisert

- Logistikk/transport løsninger og begrenset mobilitet for de besøkende
- Avhengig av ferge (fra Trondheim)
- Korte avstander med bruk av båt langs kysten, men lange avstander på vei
- Mangler løsninger slik at gjester kan besøke de ulike attraksjonene & tilbudene sjøveien (eksempelvis båttaxi, charter båter, sertifiserte fiskebåter)

Barrierer for økt bruk av kollektive løsninger og mer bærekraftig transport

- Tidsbruken grunnet trasevalg om Stadsbygd/Rissa ved buss/kollektivt. Tid er en åpenbar barriere for å stimulere til bærekraftige reisvalg.
- Ugunstig rutetabell for reisende/fastboende. Begrenset tilbud for buss. Få avganger og korrespondanse med Trondheim som primær-marked gjør at kollektivt tilbud er en barriere.



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock



Foto: Åfjord Utvikling



Foto: AdobeStock



Foto: Kristin Slotterøy

- Manglende/begrenset korrespondanse med flyruter til/fra Ørlandet. Ingen kollektive tilbud som korresponderer direkte med Åfjord. Begrenset mulighet for å reise kollektivt.
- Manglende/begrenset korrespondanse med hurtigbåt/buss. Fordrer flere bussbytter og problematisk å navigere i rutetilbud.
- Avvikende miljømessig profil fra bybusser som kjører på el og/eller biodrivstoff. Kun diesel-busser som opererer regionalt.

Ønsker økt ferdsel langs kysten

Mangelen på en ferdselsåre til vanns gjør at Åfjord ikke "henger så godt sammen" som et enhetlig reisemål/opplevelsesområde. Det er tidkrevende og tungvint å kjøre fra "sted" til "sted" for å benytte de ulike tilbudene, for eksempel fra Bessaker til Roan via Stokkøya, Linesøya og videre til Årnes.

Det har vært snakket om en "Kystrute" for å binde sammen stedene / attraksjonene / bedriftene i mange år, men det har kun blitt med "praten". Med økt pendling til/fra Ørlandet flystasjon og med turisttrafikk motsatt vei, kan det kanskje åpne seg nye muligheter for en slik Kystrute. Utredning av en slik Kystrute er en sak som hele Fosen og Hitra/ Frøya kan samarbeide om og dette bør kunne gjennomføres i regi av Fosen Regionråd og/eller Trøndelag Reiseliv (evt. via satsingen Kystopplevelser).

I mellomtiden bør man jobbe for å åpne opp for mer ferdsel til sjøs – for eksempel med flere brygger/ilandstigningsmuligheter for småbåter, samt tilrettelegging for kajakk turisme langs kysten med arkitekt-tegnede "kajakk-skjul" (jfr. fuglekikker-skjul i Varanger (<https://www.biotope.org.uk/>)).



Illustrasjon 26:
Et kart over Fosen-regionen som viser viktigste samferdsel/ kommunikasjons forbindelser med reisetid på vei/vann/fly mellom Åfjord og "omverden".
Kilde: Temakart fra Trøndelag Fylkeskommune.

Målsetting

Åfjords opplevelser skal være tilgjengelige hele året, og kollektivtilbudet skal være tilpasset reiselivets behov.

Strategier og tiltak

Løfte felles utfordringer med andre

Åfjords utfordringer når det gjelder samferdsel kan ikke løses lokalt, men må løftes regionalt og videre opp på fylkesnivå.

Fosen regionråd med fullmakt fra kommunene på Fosen, bør ha en aktiv rolle for å fremme utfordringer når det gjelder manglende tilgjengelighet og de kommunikasjonsmessige barrierene for reise- målsutvikling.

Bruke masterplanen som et virkemiddel

På kort sikt anbefales det å bruke masterplanen "Hele Åfjord hele året" som et virkemiddel for å synliggjøre barrierer og betydning dette har for ønsket reisemålsutvikling. Innspill fra strategiprosessen ble allerede overlevert Trøndelag Reiseliv høsten 2019 for videre dialog med ATB og Trøndelag fylkeskommune.

Samarbeid med Trøndelag Reiseliv om utvikling av konkrete tilbud

Åfjord skal ta en aktiv rolle i Grønn turisme-satsingen som ATB har etablert i samarbeid med Trøndelag Reiseliv. Første prioritering vil være å fremme forslag om direkterute (expressrute til Åfjord) med en frekvens som er tilpasset reiselivets behov. Videre skal det jobbes med konkrete piloter som understøtter nye konsepter, som for eksempel en "Badebuss" fra Trondheim sentrum/togstasjon til Helårsbadebygda i forbindelse med spesielle arrangement.

I tillegg skal Åfjord samarbeide med Trøndelag Reiseliv i arbeidet med å etablere et sømløst reise-kort for besøkende i hele fylket (Travel like a local).

Helhetlig skiltplan for ny kommune

I forbindelse med kommunesammenslåingen jobbes det med en helhetlig plan for kommunikasjon og omdømme, bl.a. har Åfjord kommune fått ny grafisk profil.

På samme måte bør det gjennomføres en helhetlig gjennomgang, opprydning og oppgradering av fysiske informasjonsskilt i hele kommunen. Det må skje i samarbeid med kommunen og ansvarlige enheter. Her vil masterplan være et viktig virkemiddel for å synliggjøre satsingsområder og tiltak hvor det er nødvendig og naturlig med god skilting, for eksempel til badeplasser, badstuer, nye turstier, gapahuker osv.

Visuell kommunikasjon av infrastrukturtiltak

God arkitektur er effektivt virkemiddel for å kommunisere fysiske tilretteleggstiltak som badebrygger/badstuer, gapahuker/varmestuer på utsiktspunkt og ladestasjoner knyttet til sykkelruter.

God arkitektur understøtter kvalitet, attraktivitet, gode funksjonelle og universelt utformede bygg og løsninger. Noe Stokkøya, med sine kysthus, strandhotellet og Bygda 2.0 en foregangsfigur på, med nasjonal og internasjonal annerkjennelse. Åfjord sender allerede gjennom dette slike signaler til omverdenen, og disse er det viktig å forsterke gjennom alle former for tiltrettelegging som planlegges. Disse verdiene bør bygges videre på og de vil ha effekt ift. å sette Åfjord på kartet med en felles kultur og identitet og gi en helhet og sammenheng i fysiske omgivelser til glede både for fastboende, hytteiere, turister og besøkende ellers.

Nytt håp for rutebåt langs Trøndelagskysten

Hovedutvalget for transport i Trøndelag fylkeskommune satt av 1,2 millioner kroner til å se på muligheten for en ny hurtigbåtrute langs Trøndelagskysten, med stopp på Fosen. Noe av bakgrunnen for dette vedtaket er nettopp vekst i reiselivet og næringslivet langs kysten av fylket.

"Nye veikoblinger langs kysten er kostbare og krever stor grad av egenbetaling for å bli realisert. De nye historiske forbindelsene langs Fosenkysten ble i stor grad borte da Nam-sosbåten ble lagt ned", står det i forslaget fra Arbeiderpartiet.

De peker videre på at et hurtigbåttilbud langs kysten kan bidra til å styrke næringsliv, befolkningsvekst og turisme.



Kilde; Fosna Folket, bildeserie fra gamle dager.
<https://www.fosna-folket.no/gammel-dagan/2006/01/16/Ruteb%C3%A5tene-som-gikk-74861.ece>



Foto: AdobeStock

5.8 Fremtidig markedsarbeid - organisering og løsninger

Målet med denne aktiviteten i fase 2 var å utrede hensiktsmessige løsninger for en fremtidig organisering av nye Åfjord sitt markedsarbeid, herunder samspillet med de regionale aktørene som ligger på nivået over (Fosen, KystNorge, Trøndelag Reiseliv, mfl.). I perioden masterplanarbeidet har pågått er destinasjonsselskapet KystNorge avviklet, og utviklingsaktiviteter på Fosen organiseres gjennom Trøndelag Reiseliv. Dette har også sammenheng med Trøndelag Reiseliv sin nye strategi (jfr. kap. 2.9), og det må gjøres vurderinger av hvordan reise-målet Åfjord bør levere til prioriterte målgrupper og definerte konsepter i den nye strategien.

Behovet og forutsetningene for en selvstendig plattform for Åfjord sitt markedsarbeid er vurdert, og anbefalingen er i hovedsak knyttet til to grunnleggende premisser.

1. Nye Åfjord kommune er ikke en etablert merkevare i reiselivssammenheng, og Åfjord som begrep er lite innarbeidet i markedet. Det betyr at det ikke ligger noen form for "drahjelp" rundt dette navnet. I havfisketurisme-markedet er det de direkte relasjonene mellom enkeltbedriftene og kundene (eller operatørene) som betyr noe for denne nisjen. For hyttemarkedet er både Roan, Åfjord, Stokkøya, Linesøya mfl. begreper som brukes, og i turistmarkedene regionalt er det Stokkøya som er innarbeidet.

2. I denne strategien (Hele Åfjord hele året) er innsatsområdene både rettet mot lokale og regionale markeder, og mot nasjonale og internasjonale nisjer. Moderne tenkning rundt merkevarebygging legger til grunn at det er leveransene og omdømmet de skaper som bygger merkevarer, ikke markedsføringskampanjer eller slagord. Og at det som skapes av tilbud blir relevant for utvalgte målgrupper fordi det møter kundebehov. Det er derfor ulike premisser som gjelder for å bygge opp helårsbadebygda overfor dem som er interessert i helårsbading, den *moderne hyttekommunen/fremtidens hyttedestinasjon* overfor fritidsboligkjøpere, *Stokkøya* overfor mat- og kulturinteresserte og *havfisketurismen* overfor nye internasjonale fisketurister osv.

Med dette som utgangspunkt er det likevel viktig å se ting i en sammenheng basert på kundeorienterte løsninger – Åfjord er ikke det samme for alle, men det finnes fellesnevnerne som kan legges i bunnen. Og det finnes oppgaver som er fornuftig å løse i fellesskap.

Ambisjon:

Vi skal ha et sett med verktøy som hjelper alle aktører i Åfjord til å utvikle seg og nå sine egne og våre felles mål.

Ønsket felles posisjon for reiselivet i Åfjord:

Vi skal være best på menneskemøter og godt vertskap. Vi setter folk først, og tar ansvar for fremtiden.

Dette er den overordnede retningen for utviklingen. Det er slik vi ønsker at eksisterende kunder og potensielle kunder skal oppfatte Åfjord sammenlignet med andre reisemål. Det betyr å satse på det gode vertskap og sette relasjonsbygging og menneskefokus øverst på enhver dagsorden.

Kjerneverdien er gitt av strategien for Masterplanen:

Bærekraftig reiseliv med høy lokal verdiskaping gjennom hele året.

Kjerneverdien er den viktigste verdien for Åfjords reiselivsarbeid. Dette er fanen som skal holdes høyt internt i både medgang og motgang, den som skal vise vei om man blir usikker eller uenig om hva formålet er med arbeid og tiltak man gjør; *Vi skal alltid velge samarbeid og hjelpe hverandre fram når vi kan. Vi skal alltid se etter det mest bærekraftige alternativet i alle valg vi står overfor. Vi skal alltid strebe etter å foredle Åfjords opplevelsesressurser, og ikke bare selge dem som råvarer. Vi skal alltid understøtte lokal verdiskaping framfor ekstern. Vi skal prioritere tiltak som på sikt kan gi helårs arbeidsplasser.*

En slik tilnærming samsvarer med det initiativet som Åfjord Utvikling allerede har tatt (*prosjekt digital strategi og kommunikasjon*), som blir utredet parallelt med Masterplanarbeidet. Det vil bl.a. utrede en forenklet kommunikasjonsplattform som møter nye krav for innhenting av informasjon om Åfjord som reisedestinasjon.



Foto: AdobeStock



Foto: AdobeStock

Fakta om prosjekt

“Digital strategi og kommunikasjon”

Prosjektet i regi av Åfjord Utvikling omhandler digital historiefortelling, kommunikasjonsstrategi for betalte, eide og fortjente kanaler, og tilrettelegging for informasjonsinnhenting. Et mulighetsbilde i prosjektet vil være en dedikert ressurs som vil fungere som content manager/ community manager, og vil hertil fungere som en ressurs for næringen i kommunikasjonsarbeid og distribusjon av innhold. Det legges til grunn at kundene er de viktigste markedsførerne:

- Kundeinnsikt og smartere, motivasjonsbasert kundesegmentering blir en grunnleggende konkurransefaktor.
- Kommunisere med kundene på deres eget stammespråk og på kanalenes premisser.
- Tilrettelegging for markedsføring og salg gjennom andre blir viktigere enn direkte markedsføring og salg, for eksempel gjennom sosiale medier; “Word of mouse”.
- “Always on”-kommunikasjon blir viktigere enn tidsavgrensede kampanjer.
- Strategiske fortellinger blir viktigere enn slagord og egenbeskrivelser.
- Kundevennlige digitale løsninger og å mestre sosiale medier blir helt sentralt.

Oppfølgingen av Masterplanarbeidet (i fase 3 - fra ord til handling) må baseres på at man både skal drive både utviklingsarbeid og markedskommunikasjon, og at flere av innsatsområdene har til dels ulike målgrupper. Men, det er som påpekt over, likevel viktig å bygge kommunikasjonen på noen felles verdier og utvikle en posisjon rundt det.

Når det gjelder det operative markedsarbeidet, er det viktig at valg av samarbeidspartner(e) kan tilpasses de ulike behovene og hvem det er relevant og hensiktsmessig å samarbeide med ift. hvor målgruppene befinner seg geografisk, og hvilke andre aktører som er i inngrep med disse. Dette er skjematisk vist i tabellen på side 75. Tabellen peker på noen relevante og aktuelle samarbeidspartnere i det videre arbeidet, men man forutsetter ikke at nevnte organisasjoner skal gjøre jobben for Åfjord. Tanken er derimot at ulike partnerskap etableres for å ta ut felles potensialer.

I det videre trenger man å gjøre valg av verktøy som kan gjøre implementeringen håndterbar, konkret og relevant med tanke på både leveranser og kommunikasjon. Dette betyr at det må lages et felles nettsted for kommunikasjon/presentasjoner av tilbud for det lokale og regionale markedet med en felles kommunikasjonsplattform; historier, “tone of voice” i tekster, bildebruk etc., men også en felles aktivitetskalender, manualer/oppskrifter alle aktørene kan bruke, fellestiltak, med mer. I fase 3 er det naturlig at Åfjord Utvikling er ansvarlig for oppfølgingen og koordineringen av dette innsatsområdet, i alle fall i en 3-årsperiode (fase 3).



Foto: Ålfjord Utvikling

Åfjord må samarbeide med flere partnere for å realisere Masterplanens ambisjon og målsettinger. Dette gjelder både utviklingsoppgaver innenfor de åtte innsatsområdene og kommunikasjon ut til ulike målgrupper. Tabellen under peker på noen relevante og aktuelle samarbeidspartnere i det videre arbeidet. Man forutsetter derimot ikke at nevnte organisasjoner skal gjøre jobben for Åfjord, men at ulike partnerskap etableres for å ta ut felles potensialer. Dette er skjematisk vist i tabellen under.

Masterplan 2025: Hele Åfjord hele året	Utvikling				Kommunikasjon*				
Innsatsområder	Aktørene selv	Åfjord Utvikling	Trøndelag Reiseliv	Andre	Aktørene selv	Åfjord Utvikling	Trøndelag Reiseliv	Visit Trondheim	Andre
1. Helårsbadebygda									Foreninger, forum etc.
2. Havfisketurisme for nye tider				YesSea-fishing					Nisje operatører, magasiner etc.
3. Fremtidens hyttedestinasjon				Nasjonal-parken. Næringshage, kommunen					
4. Mat- og måltidsopplevelser				Oi! Trøndersk Mat og drikke, Region of Gastronomi					
5. Arrangements- og attraksjonsutvikling				Fosen Aktiv, Festival-nettverk					
6. Merket for Bærekraftig reise-mål og fornybar-kommunen									
7. Infrastruktur og kommunikasjon				ATB, Fosen regionråd, Trøndelag Fylkes-kommune					
8. Fremtidig markedsarbeid - organisering og løsninger									

*Kommunikasjonen skal treffe ulike markeder og vil derfor måtte skje via ulike kanaler og i samarbeid med flere ulike aktører. Fargekodene i tabellen skal illustrere dette og peker på hvem har som oppgave å kommunisere i ulike markeder. Det er selvsagt også mange ulike kombinasjoner av dette.

LOKALT marked
 REGIONALT marked
 NASJONALT marked
 INTERNASJONALT marked

A photograph of a person's hands hugging a tree trunk in a forest. The hands are positioned one above the other, with fingers spread, embracing the rough bark of the tree. The background is a soft-focus view of a forest with green foliage and sunlight filtering through the trees. A blue geometric shape, resembling a large arrow pointing right, is overlaid on the left side of the image, containing the text.

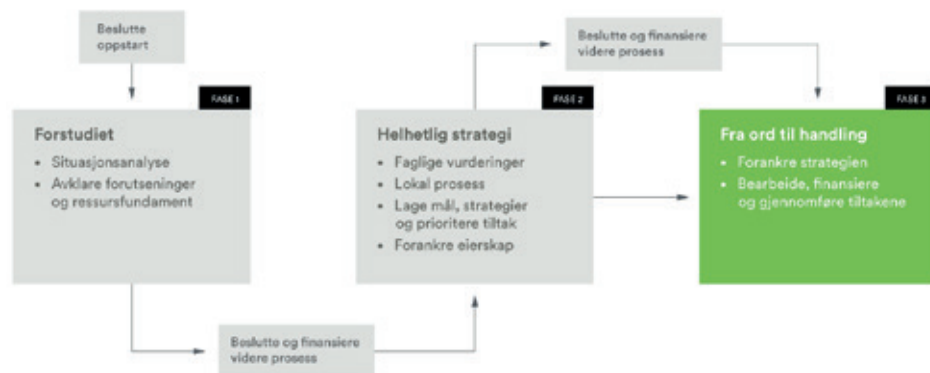
KAPITTEL 6

FRA ORD TIL HANDLING – FASE 3

Om veien fra et helhetlig strategisk
rammeverk til handlingsplaner
og konkretisering

6.1 Kort om fase 3 i Reisemålsutvikling

Fase 3 er en selvstendig ny fase som må organiseres opp og finansieres, basert på en handlingsplan som konkretiserer de strategiske innsatsområdene man er enig om.



Illustrasjon 27: Reisemålsutvikling i 3 faser og viktige beslutningspunkt i prosessen (Kilde: Innovasjon Norge).

6.2 Fra ord til handling-fasen for Åfjord gjelder til 2025

Ambisjonen for Åfjord er at fase 3 starter opp i løpet av første halvår 2020 og at strategiperioden varer til 2025. Å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål innen utgangen av 2023 vil være, som tidligere beskrevet i kapittel 5.6, et eget delmål og en integrert del av prosessen. I merkeordningen ligger det krav om et avklart organisatorisk eierskap til Merket, hvor valgte organisasjon har ansvar for årlig rapportering, samt en større merking hvert 3. år

6.3 Overgangen fra fase 2 til fase 3

Det er viktig med kontinuitet i overgangen mellom fase 2 og fase 3, og at Åfjord Utvikling tar ansvar for å oppnevne en arbeidsgruppe med medlemmer fra Styringsgruppen fase 2. Viktige oppgaver er forankring av "Hele Åfjord hele året", samt forberede fase 3, avklare organisering og søke finansiering. Arbeidsgruppen skal fungere inntil styringsgruppe for fase 3 er etablert.

Når strategidokumentet er signert av styringsgruppen for fase 2 skal det sendes Åfjord kommune for prinsippvedtak.

Prinsippvedtak i kommunen

Prinsippvedtaket i Åfjord kommune bør ha formuleringer som beskriver at Masterplanen samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutvikling, at kommunen slutter seg til planens hovedtrekk og at det anbefales at strategien legges til grunn for videre arbeid med reiselivsutvikling i kommunen.

I forlengelsen av dette får strategidokumentet (Masterplanen) status som et helhetlig underlag som kan benyttes i kommunenes planarbeid, f.eks. kommuneplanen. Det vil si som et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra reiselivsaktørene i Åfjord. Et slikt prinsippvedtak må også forstås slik at kommunen bør "konsultere" strategien (Masterplanen) og prioriterte innsatsområder når den saksbehandler enkeltsaker som har med reiseliv å gjøre. Slik at strategien blir en del av planprosessene og synliggjør en utvikling som både *gavner lokal-samfunn, attraktivitet og næringsutvikling*.

Eksempel på kommunalt vedtak fra Bykle i Setesdalen (utdrag):

Bykle kommune finner at den fremlagte Masterplanen for Hovden gir et godt grunnlag for utvikling av Hovden som reisemål og at den samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutviklingen. Kommune-styret slutter seg derfor til planens hovedtrekk, og anbefaler at den legges til grunn for fremtidig planlegging og behandling av saker som berører utviklingen av Hovden og Midt-regionen som reisemål.....

Forankring er ett suksesskriterium

I tillegg til politisk behandling bør strategien (Masterplanen) forankres hos andre premissleverandører i reisemålet Åfjord:

- Næringsaktører i Åfjord; herunder også andre næringer, samt kulturaktører, museer osv.
- Frivilligheten som turlag, bygdelag og lokale/regionale arrangementer
- Mat-nettverket og andre lokale initiativ og organisasjoner
- Trøndelag Reiseliv (herunder Prosjektet Kystopplevelser)
- Visit Trondheim og andre nærliggende/samarbeidende destinasjoner
- Fosen Regionråd, Trøndelag fylkeskommune og Innovasjon Norge
- Transportører som AtB, Statens Vegvesen osv.
- Kompetansemiljøer som Oi! Trøndersk Mat & Drikke, Nasjonalparken Næringshage
- * mfl.

Denne forankringen er ikke nødvendigvis knyttet opp mot formelle vedtak.

Forankringsfasen kan avsluttes med en faglig sosial kick-off, der planen presenteres bredt og arbeidet for neste fase sparkes i gang. I den forbindelse bør det lages en kortversjon av reisemålsstrategien (skriftlig og digitalt).

Kommunikasjon til ulike interessentgrupper om betydningen av strategien for Åfjord, samt oppdateringer fra selve arbeidet med "fra ord til handling", er suksessfaktorer i fase 3. Mange destinasjoner bruker sine eksisterende kanaler og sosiale medier til dette (se Innovasjon Norges håndbok).

6.4 Søknad, prioritering og organisering fase 3

Fase 3 "Fra ord til handling" er en egen fase som skal organiseres og finansieres selvstendig, og med en styringsgruppe som øverste organ, en lokal prosjektleder og sterkt fokus på gjennomføring.

I "Håndbok for Reisemålsutvikling" anbefaler Innovasjon Norge at det dedikeres betydelige prosjekttressurser som kan jobbe overordnet i en 2-3 års periode, i tillegg til enkelttiltak på bedriftsnivå.

Dette bør kunne gjøres ved at Åfjord Utvikling får en egen ressurs (egne ressurser) til dette i en perioden på 2-3 år. For eksempel en egen dedikert ansatt i 50 – 100 % stilling og/eller via innleide ressurser til definerte hovedaktiviteter/delprosjekter.

Arbeidet med Merket for Bærekraftig Reisemål skal i følge Innovasjon Norge organiseres og finansieres som et eget delprosjekt som normalt sett krever en

50% stilling i en 2-årsperiode.

Arbeidet som prosjektleder for fase 3 krever lokal-kunnskap både i forhold til utviklingsmiljøer, hva som skal til for å realisere ulike tiltak og mulige finansieringsløsninger. Vanligvis består finansieringen av de ulike tiltakene av ulike finansieringsmodeller, alt avhengig av bedriftenes medvirkning, kommunen, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, fylkeskommunen, fylkesmannen (Miljødirektoratet), private stiftelser som Sparebankstiftelsen og Gjensidigestiftelsen med mer.

Handlingsplaner utarbeides i fase 3

Det vil være stor forskjell på hvor lang vei det er fra en satsing og/eller tiltak beskrives i strategidokumentet i fase 2 til det kan realiseres eller "spaden stikkes i jorda". Ved å bruke systematikken fra Prosjektlederprosessen (PLP) kan status for alle prioriterte innsatsområder "sjekkes ut" med disse spørsmålene:

- Har vi et godt nok beslutningsunderlag? Eller må det innhentes mer informasjon? Med andre ord, må man gjennom en ytterligere av beslutningsgrunnlaget før man kan si endelig ja eller nei til realisering?
- Er det behov for en arbeidsgruppe for gjennomføringen, eller kan det gjøres direkte av en eller flere involverte aktører? Behøves det mere ressurser for å komme videre med en realisering?

Prosjektansvarlig (PA) og styringsgruppen (SG) for fase 3 har et særlig ansvar for å ta tak i tiltak som ikke utvikler seg etter mandatet og hensikten. Ledetråden i dette er at fasen heter gjennomføring

– fra ord til handling, der målet er realisering og iverksetting.

Om finansiering spesielt

Det er i prinsippet to måter å finansiere en gjennomføringsfase på. Enten finansierer man alle tiltakene fra starten av, i en samlet pakke. Det er å anbefale. Om man ikke klarer det, kan man også sikre finansieringen bit for bit, år for år. Det er ofte mer krevende og kan gjøre at arbeidet tar lenger tid, blir mer usikkert og faktisk også mer kostbart. Åfjord må likevel finne sin løsning på dette.

En handlingsplan i neste fase bør inneholde følgende elementer, der hvert tiltak knyttes til et innsatsområde og strategien for øvrig:

INNSATSOMRÅDE	Navn og beskrivelse på de definerte innsatsområdene
OVERORDNET MÅL	Hva skal oppnås?
PROSJEKTMÅL	Hva er målene i prosjektfasen (milepæler)?
BEHOV	Hvilke markedsbehov eller aktørbehov skal dekkes?
TILTAK	Hva skal gjøres av hvem?
TIDSPLAN	Oppstart for tiltakene, avslutning og veien videre etter prosjektet
INNOVASJONSGRAD	I hvilken grad innebærer tiltaket innovasjonsbehov?
BUDSJETT	Kostnader på tiltak fordelt på år (eks. 2020 – 2021 - 2022)
FINANSIERING	Hvem bidrar med hva? Hvordan løses likviditeten?

Starte med konseptet Helårsbadebygda

På et tidlig stadium i fase 3 er det viktig å vise resultater. Da kan det være et smart grep å se etter prosjekter som er enkle å realisere og som vil ha stor symbolverdi for prosessen videre innenfor de prioriteringene som er gjort.

For Åfjord vil det å lansere konseptet "Helårsbadebygda" både være synlig og ha symbolverdi. Det er allerede utarbeidet en prosjektplan for Helårsbadefestivalen som arrangeres for første gang 6.-8.november, jfr. side 48.

Å starte med konkrete tiltak knyttet til Helårsbadebygda vil være samlende for "hele Åfjord hele året", ha symbolverdi og skape positiv oppmerksomhet eksternt.

Fokus på digital strategi og synlighet

I tillegg vil arbeidet med en digital strategi og synlighet for Åfjord være et naturlig fokusområde i oppstarten av neste fase, jfr. side 73.



Litteratur / Kilder

- ATTA (2015). "Taste the Adventure". <https://www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure/>
- Bennett reklamebyrå og Headspin Productions på oppdrag av Åfjord Utvikling (2017). "Sluttrapport digitalt utviklingsprosjekt".
- Capia (desember 2019). "Rapport Åfjord Airbnb" og "Rapport Fosen Airbnb". Generert for Trøndelag Reiseliv.
- FNs 17 Bærekraftsmål mot 2030; www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal
- Innovasjon Norge (2017). "Merket for Bærekraftig Reisemål"; revidert standard og prosess. www.visitnorway.no/innsikt/merket-for-baerekraftig-reisemaal/
- Innovasjon Norge (2015). "Håndbok for Reisemålsutvikling".
- Innovasjon Norge. Visit Norway Innsikt.
- "Turistundersøkelsen for 2015" (Epinion, 2015a). "Turistundersøkelsen for 2018" (Epinion, 2019a og 2019b). "Reiselivets verdiskaping i Norge" (Asplan Viak). <https://business.visitnorway.com/no/>
- Mimir på oppdrag av Trøndelag Reiseliv (våren 2018). "Strategi for Trøndelag Reiseliv - En anbefaling om justert strategi, forretningsmodell og arbeidsmetoder"
- Mimir på oppdrag av Åfjord Utvikling (sept. 2018). "Hele Åfjord hele året - Reisemålsutvikling, sluttrapport fra Forstudien/Fase 1". Inkl. Hytteeierundersøkelse i Åfjord og Roan (mai 2018).
- Nasjonalparken Næringshage (2019). Sluttrapport fra forprosjektet "Grønn fjellhageby". www.nasjonalparkhagen.no/kompetanseloslas-hft-for-baeligrekraftig-fritidsnaeligring
- Regjeringen (6.1.2020). "Høring - Forslag til endring av regler om turistfiske". www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---turistfiske/id2684608/
- Regjeringen (14.mai 2019). Nye Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019-2023; www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonale-forventninger-til-regional-og-kommunal-planlegging-20192023/id2645090/
- SSB Kommunestatistikk, SSB Transport og reiselivsstatistikk. Statistikknett. www.statistikknett.no

- Telemarksforskning (2011). "Attraktivitetspyramiden og drivkreftene for vekst i regionene".
- Trøndelags Fylkeskommune (2020). "Scenarioprojektet for Trøndelag". Under arbeid/ferdigstilles våren 2020. Nordlandsforskning, Mimir og Capia.
- Trøndelag Fylkeskommune (3.12.2019). "Handlingsprogram 2020-2021 for Trøndelags verdiskapingsstrategi".
- Trøndelag Fylkeskommune (14.12.2017). "Et verdiskapende Trøndelag - strategi for verdiskaping og innovasjon for Trøndelag".
- Trøndelag Fylkeskommune. Temakart over offentlig kommunikasjon.
- Trøndelag Reiseliv (2019). "Markedsplan for 2020".
- Visit Flanders (2020). "Travel to tomorrow". www.reizennaarmorgen.be/en/

Nettsider:

- Architecture + Design (2020). "Nine of the World's Most Beautiful Outdoor Saunas"; www.architecturaldigest.com/gallery/worlds-most-beautiful-outdoor-saunas
- Bekkjjarvik Gjestgiveri; www.bekkjjarvikgjestgiveri.no/
- Biotope; www.biotope.org.uk
- Camønoen. www.camoenen.dk
- Fosna Folket, bildeserie fra gamle dager. www.fosna-folket.no/gammeldagan/2006/01/16/Ruteb%C3%A5tene-som-gikk-74861.ece
- Haaheim gaard; www.haaheimgaard.no/
- International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (IGCAT). <https://www.europeanregionofgastronomy.org/platform/trondheim-trondelag-2022/>
- Samarbeidsrådet for Sunnhordland; www.samarbeidsraadet-sunnhordland.no/satsingsomrader/reiseliv-2
- Visit Sunnhordland; www.visitsunnhordland.no
- Yes Seafishing; www.yesseafishing.no
- Åfjord kommune; www.afjord.kommune.no
- Åfjord Utvikling as; www.afjord.no og www.mittafjord.no



Foto: Tom Gustavsen-trondelag.com

The logo for Mimir, featuring the word "MIMIR" in a stylized, blue, handwritten-style font.

Rådgivere for reiselivet i over 20 år

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - www.mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.