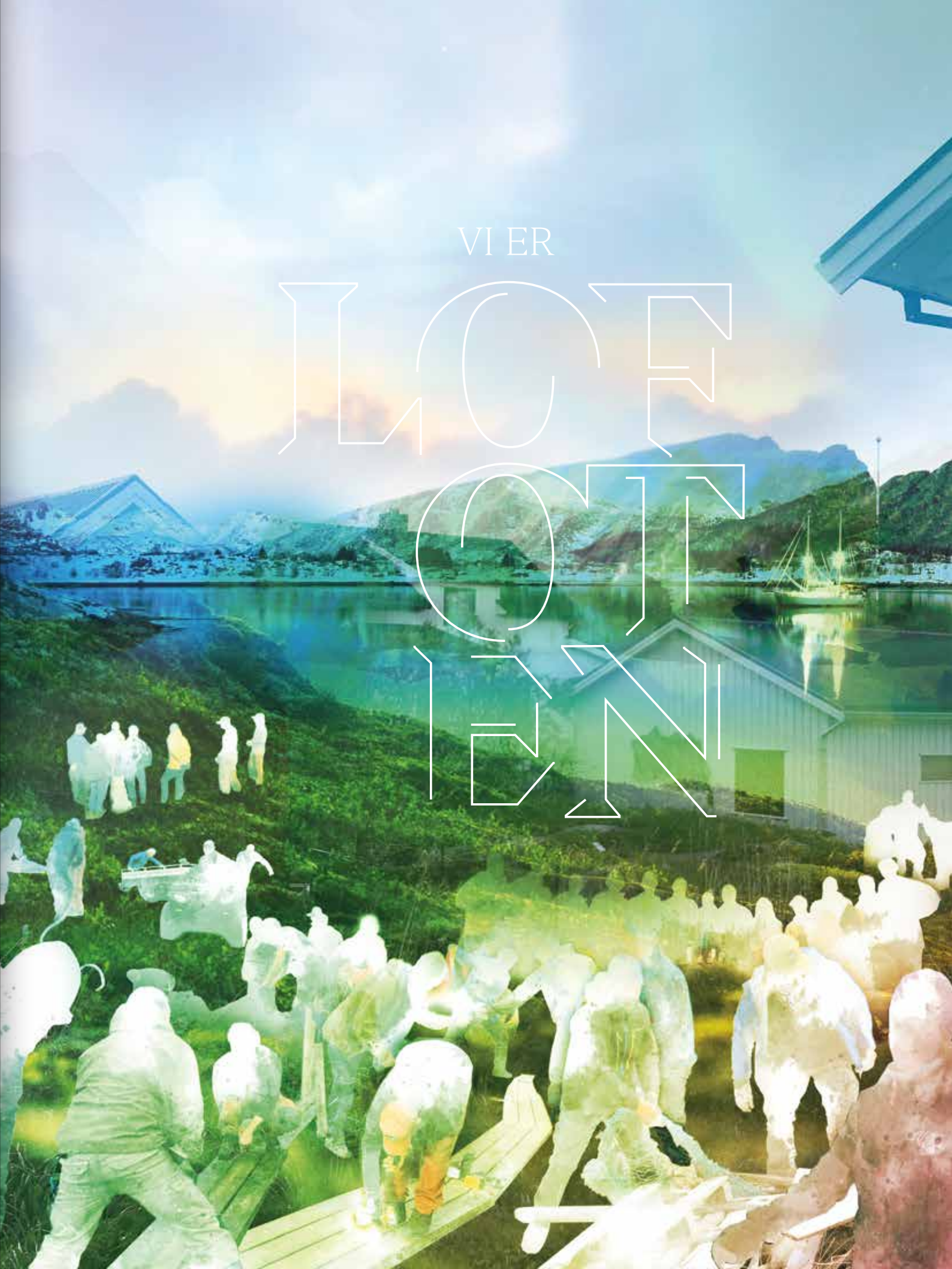
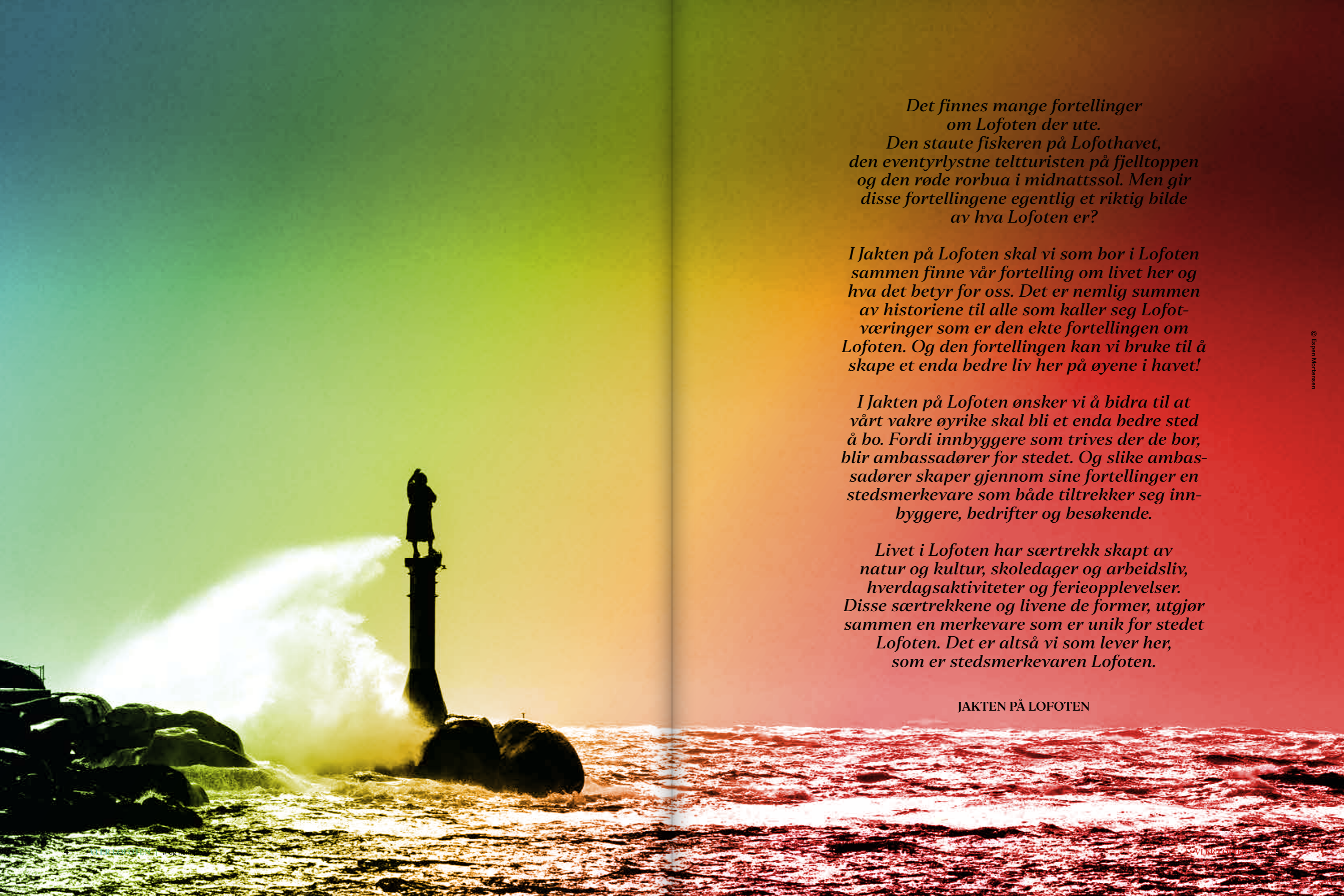


VI ER

ICE LOT TEN





*Det finnes mange fortellinger
om Lofoten der ute.*

*Den staute fiskeren på Lofothavet,
den eventyrlystne teltturisten på fjelltoppen
og den røde rorbua i midnattssol. Men gir
disse fortellingene egentlig et riktig bilde
av hva Lofoten er?*

*I Jakten på Lofoten skal vi som bor i Lofoten
sammen finne vår fortelling om livet her og
hva det betyr for oss. Det er nemlig summen
av historiene til alle som kaller seg Lofot-
væringene som er den ekte fortellingen om
Lofoten. Og den fortellingen kan vi bruke til å
skape et enda bedre liv her på øyene i havet!*

*I Jakten på Lofoten ønsker vi å bidra til at
vårt vakre øyrike skal bli et enda bedre sted
å bo. Fordi innbyggere som trives der de bor,
blir ambassadører for stedet. Og slike ambas-
sadører skaper gjennom sine fortellinger en
stedsmerkevare som både tiltrekker seg inn-
byggere, bedrifter og besøkende.*

*Livet i Lofoten har særtrekk skapt av
natur og kultur, skoledager og arbeidsliv,
hverdagsaktiviteter og ferieopplevelser.
Disse særtrekkene og livene de former, utgjør
sammen en merkevare som er unik for stedet
Lofoten. Det er altså vi som lever her,
som er stedsmerkevaren Lofoten.*

JAKTEN PÅ LOFOTEN

Innholdsfortegnelse

Redaksjon:

SALT

Forfattere:

Ragnhild Ørnes

Hilde R. Johnsen

Laura Johanne Olsen

Peter Rømer Hansen

Kristin Folsland Olsen

Emil Røthe Johannesen

Hanne Løkås Veigård

Fredrik Johannesen

Ane Oline Roland

Signe Jungersted

Karin Antonsen

Brita Staal

Design og layout:

Sisu Design Lab

Illustrasjoner:

Sisu Design Lab

Trykk:

Printing As

Forord	s.3
Det finnes mange fortellinger	s.4
Stedsmerkevaren Lofoten	s.6
Hvordan jakte på Lofoten	s.10
De viktigste ressursene i Lofoten	s.15
Hovedfunn	s.19
– Vågan	s.27
– Vestvågøy	s.29
– Flakstad	s.32
– Moskenes	s.35
– Værøy	s.39
– Røst	s.41
Rasmus	s.44
# og heim plass	s.46
Reiseliv som samfunnsbygger	s.49
Lekstue og levevei	s.52
Historisk innsig av folk	s.56
The new Game of Tourism	s.60
Løsninger for Lofoten	s.65
Hverdagsluksus i naturen	s.66
Besøksforvaltning = stedsutvikling	s.70
En reise i skjønnhet	s.74
Lofotværingen	s.77
Et sykkelledorado?	s.78
Stillhet i naturen	s.82
Bærekraftig reisemålsutvikling	s.86
Hvordan hadde Lofoten sett ut uten dugnaden?	s.90
Lofotlys	s.94
Bygda – en magnet for tilflyttere	s.96
I et lite hjørne av en liten verden	s.98
Best når bygda får være med å bestemme	s.102
Jakten på Tørrfisker!	s.104
Om å bake sitt eget levebrød	s.107
Unge hoder, sterke hender og et hjerte for fisk	s.112
Tiltaksliste	s.115

Det er DU som er LOFOTEN, LOFOTEN for DEG?

hva er

Vi er alle kjent med bildet av Lofoten. Majestetiske fjell som stuper ned i et vakkert, ofte dramatisk hav. Googler du Lofoten får du opp tusenvis av nydelige bilder av fjelltopper, nordlys, midnattssol og hav. Bildene er fine, veldig fine, men de mangler noe dersom vi ønsker å formidle at denne billedskjønne naturen også er et levende lokalsamfunn. Folkan. Midt i mellom disse fantastiske fjellene og det dramatiske havet finner vi folkan. Alle de menneskene som sammen utgjør Lofoten.

Gjennom *Jakten på Lofoten* har vi reist gjennom hele vårt øyrike for å snakke med folkan som bor her. Vi har forsøkt å forstå, vi har møtt blick og lyttet. Vi har varmt blitt ønsket velkommen i barnehagene, hvor entusiastiske barn har tegnet og forklart hvordan de ønsker at Lofoten skal være. Vi har snakket med, og blitt utfordret av kunnskapsrik ungdom på regionens mange skoler. Vi har hatt gode samtaler med næringslivsledere, dugnadsfolk, kommuneansatte, politikere, eldre, tilflyttere, bofaste og innvandrere. Vi har tatt i bruk rekvisitter og kreativitet for å hente inn verdifull informasjon, fortellinger og innspill fra innbyggerne i Lofoten.

I dette magasinet ønsker vi raust å dele vår reise med deg. Her får du innblikk i Lofotens kvaliteter, muligheter og utfordringer – gitt til deg direkte fra Lofotværingene anno 2019.

Fra folk til folk!

Ragnhild Ørnes

Prosjektleder for

Stedsmerkevareprosjektet

Jakten på Lofoten

INITIATIVTAKER



EIER



PROSJEKTGRUPPE



FINANSIØRER



I følge et mulighetsstudie for Lofoten gjennomført av *Snøhetta*, vil en tydeliggjøring av stedsmerkevaren bidra til å styrke regionen som bosted, arbeidssted og besøkssted.

Stedsmerkevaren Lofoten

Av Ragnhild Ørnes, SALT



Begrepene knyttet til merkevarebygging kan ofte skape forvirring. Merkevarer, varemerke, stedsmerkevare, image, brand. Mange som snakker om merkevarer refererer til designet og logoen til et produkt, klærne og CVen til en person, eller arkitekturen og utformingen av steder. Disse fysiske elementene er likevel ikke merkevaren, men virkemidler som bidrar til å kommunisere selve merkevaren.

«En merkevare er et sett av assosiasjoner i folks hoder» (Keller, 1998).

Uttrykk og formspråk er med andre ord eksempler på virkemidler som skal bidra til å skape de riktige assosiasjonene til et produkt eller et sted i hodene til folk. Et varemerke, derimot, er de spesielle kjennetegnene, teknologiene og designet som en virksomhet kan ta patent på.

I følge Monna Nordgren (*Raketter og rebeller*, 2017) er det to store endringer som gjør at merkevareutvikling har gått fra å være noe markedsavdelingen

driver med, til å bli en overordnet strategi som hele organisasjonen må være opptatt av, hele tiden. Den ene er at kundene selv er blitt den viktigste markedsføringskanalen. Potensielle kunder søker aktivt informasjon om en merkevare fra andre enn dem som offisielt kommuniserer på vegne av merkevaren. Folks opplevelser av merkevaren er potensielt med på å bygge den, men også svekke den.

Den andre store endringen handler om tempo og innovasjon. Utvikling skjer raskt og et sett med assosiasjoner kan fort endre seg med lanseringen av en ny hashtag på Instagram, eller med raske endringer i markedet. Assosiasjoner er i følge Nordgren ikke lenger tilstrekkelig. Vi må ha som mål å etablere en merkevare som kunden opplever å ha en relasjon til. Jo tettere forhold mellom kunde og merkevare, desto bedre. Jean-Nöel Kapferer, Europas ledende autoritet på merkevarer, slår fast at det er merkevarenes evne til å påvirke enkeltpersoner og hele markeder over tid som gjør dem sterke.

Stedsmerkevaren eies og formes av innbyggerne. I *Jakten på Lofoten* er det merkevaren til en region vi jobber med: Stedsmerkevaren Lofoten. Vi ønsker at Lofoten skal bli en merkevare med kraft til å påvirke, men for å komme dit må vi først finne ut av hva som er stedsmerkevaren til Lofoten.

En stedsmerkevare handler om realiteter; Hvordan innbyggerne oppfatter at stedet faktisk er. Et steds merkevare er ikke et enkelt slagord eller en logo, men stedet i seg selv. Det er helhetsinntrykket som er stedsmerkevaren. For at den skal være autentisk, bærekraftig og bli akseptert av folket som bor her, må innbyggerne være de viktigste bidragsyterne i utformingen av den. Involvement bidrar til en følelse av stolthet, tilhørighet og fremtidig positiv omtale av stedsmerkevaren Lofoten.

Samfunnsbygging

Å etablere sterke, troverdige merkevarer for steder er en samfunnsbyggende oppgave med mål om å identifisere ideer og retning for stedet. Det handler om å utvikle visjoner som styrker regionen. En sterk stedsmerkevare trenger et ansikt og et felles språk. Vi må fortelle en historie som alle kjenner seg igjen i, som er både karakteristisk og troverdig. Men, det er ikke så enkelt som at vi bare kan bestemme oss for hva stedsmerkevaren skal være. Det handler om opplevelser, og om hva vi føler for stedet vårt. Det er disse følelsene og assosiasjonene de skaper som kan bidra positivt til utviklingen av Lofoten.

Fortellingen og det bildet som skapes for å markedsføre Lofoten som et attraktivt reisemål, må være gjenkjennbart for de som bor i regionen. Fortellingen som brukes for å styrke salget av produkter og tjenester fra Lofoten må være en fortelling lokalbefolkningen kan identifisere seg med. Dersom vi som bor på stedet ikke kjenner oss igjen i markedsføringen vil stedsmerkevaren svekkes over tid. Derfor er det så viktig at vi tar vare på stedsmerkevaren. Det er god samfunnsutvikling å forvalte stedsmerkevaren på en fornuftig måte.

Uten at vi er klar over det påvirker vi hele tiden hvordan andre oppfatter stedet vårt. Lofoten er kjent både i inn- og utland. Bilder av Reinebringen,

Henningsvær og Svolværgeita brukes hyppig i markedsføring av alt fra biler, reiser til Lofoten, klokker og tv-serier. Bilder merket med #Lofoten #Lofotensecret #Lofotenhighlights formelig flommer over på Instagram. Stedsmerkevaren vår påvirkes og formidles daglig, utenfor vår kontroll. Slik vil det være i fremtiden også. Mye av det som skjer med merkevaren vår vil vi ikke ha kontroll på selv, men vi kan gjøre noe.

«En merkevare er et navn med kraft til å påvirke»

Kapferer, 2012

Opplevd egenart

Vi kan jobbe bevisst med markedsføringen av regionen; Sørge for at markedsføringen av reise-målet Lofoten, produkter fra Lofoten og arbeidsstedet Lofoten er i tråd med den opplevde egenarten på stedet.

«Utfordringen til Lofoten er at merkevaren i stor grad har blitt bygget omkring myter. En fisker med sneipen i kjeften og sydvesten på hodet, rorbuer og midnattsol. Turistversjonen av Lofoten. Man har glemt den delen av Lofoten som vi som bor her forholder oss til. Vi kjenner oss ikke igjen i den glansede versjonen turistbrosjyrene har fremstilt i mange år»

Jonny Finstad, ordfører Vestvågøy og leder for Lofotrådet, Intervju DOGA, 2014

Markedsfører vi Lofoten som et sykkeldorado bør vi være helt sikre på at det er lagt til rette for at lokalbefolkningen kan oppleve Lofoten som et sykkeldorado. Formidler vi at Lofoten er stillhet og urørt natur bør det være en opplevelse folk som bor i regionen også kjenner seg igjen i. Ønsker vi å synliggjøre Lofoten som en bærekraftig destinasjon må tilbudene og utviklingen av stedet være i tråd med prinsipper for bærekraft.

Involvare lokalsamfunnene

Vi kan styrke lokalsamfunnene. Lofotværingenes fremstilling av Lofoten er den mest troverdige representasjonen av stedsmerkevaren, og kjernen i omdømmet til regionen. Hvis Lofotværingene gis mulighet til å bidra med beskrivelser av hvordan Lofoten skal fremstilles utad, vil bildet av Lofoten være i tråd med hva som oppleves innad og av besøkende. Å styrke bostedsattraktiviteten på de lokales premisser, vil sikre økt trivsel hos de som allerede bor her, og gjøre stedet attraktivt for tilbakeflyttere og nye tilflyttere. En befolkning som trives vil framsnakke lokalsamfunnet sitt og bli ambassadører for Lofoten. Lykkes man med det vil alle som bor i regionen bli troverdige representanter for selve stedsmerkevaren og omdømmet til regionen.

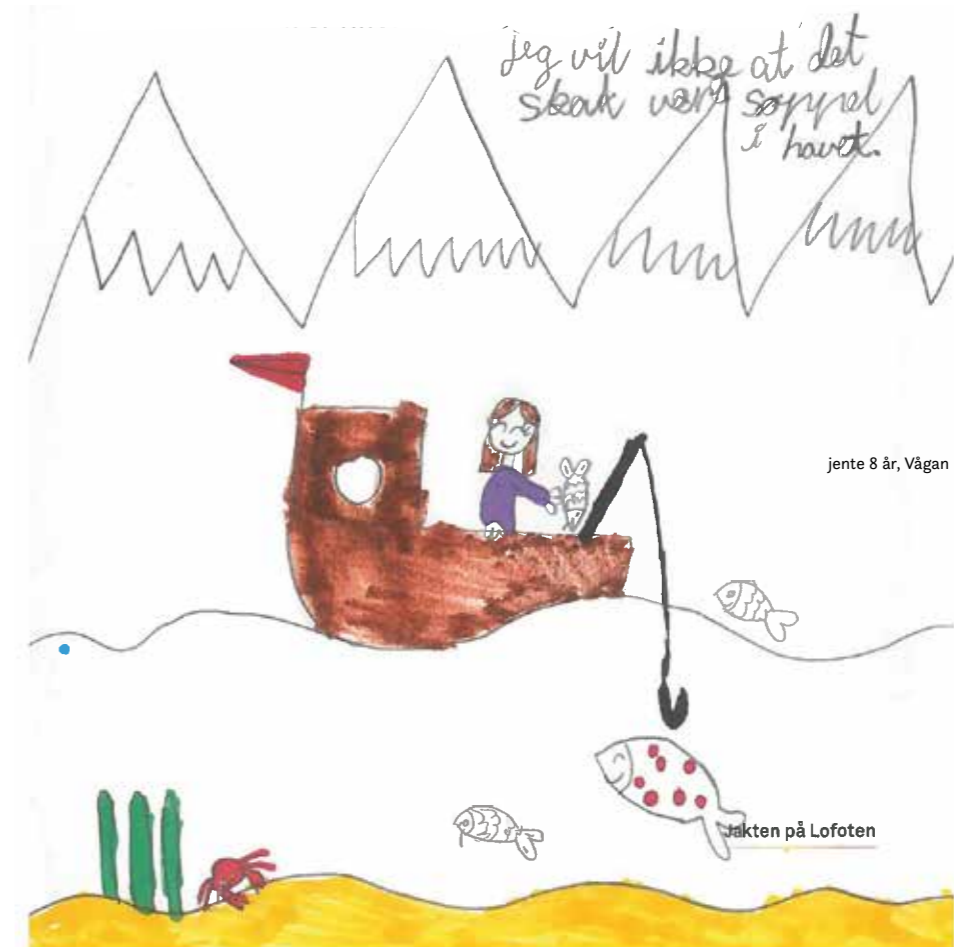
Helhetstenkning

Å utvikle gode stedsmerkevarer som står seg over tid er ikke en «ovenfra og ned»-oppgave, men en samarbeidsoppgave. Stedsmerkevaren krever en helhetstenkning. Ansvar for denne helhetstenkingen ligger ikke hos det offentlige alene, men bør fordeles mellom det offentlige, næringsliv, destinasjonsutviklere, innbyggere og besøkende. For å få til denne samhandlingen må vi først involvere folket! Fortellingene om stedsmerkevaren vår kan ikke lenger være bygd på tilfeldigheter, men heller på dagsaktuelle autentiske beskrivelse av Lofoten.

Hvilke kvaliteter skal vi bygge Lofotens stedsmerkevare på? Hva er selve personligheten til Lofoten?

Kilder

Keller, K. L., (1998), Strategic Brand Management, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
Nordhagen, M og Rogne, K (2017), Raketter og rebeller, Fagbokforlaget.
Kapferer, J. N. (2012), The new strategic brand management, Kogan page Ltd.



jente 8 år, Vågan

Hvordan «jakte» på Lofoten?

Av Ragnhild Ørnes, SALT

På vår reise gjennom Lofoten har 1310 Lofotværingene aktivt involvert seg i «jakten». Godt over 5 % av befolkningen har tegnet, fortalt og beskrevet Lofotens unike kvaliteter. En kunnskapsfangst av denne størrelsen har krevd en godt tilpasset plan – hvordan «jakter» man egentlig på Lofoten?

For å skape et troverdig bilde av hvilke egenskaper, fordeler og verdier som er unike for Lofoten som bo- og arbeidssted har vi søkt ekspertråd fra de som kjenner Lofoten best; lokalbefolkningen. Stedsmerkevare er et etablert begrep og flere lokalsamfunn og steder jobber for å styrke sin merkevare. Vi har likevel ikke lyktes i å finne eksempler på prosesser som har hatt tilsvarende ambisjoner om involvering som de som er lagt til grunn i *Jakten på Lofoten*. Det har gjort at valg av metodikk og verktøy i prosjektet ikke har vært åpenbar, noe som har skapt både utfordringer og spennende muligheter.

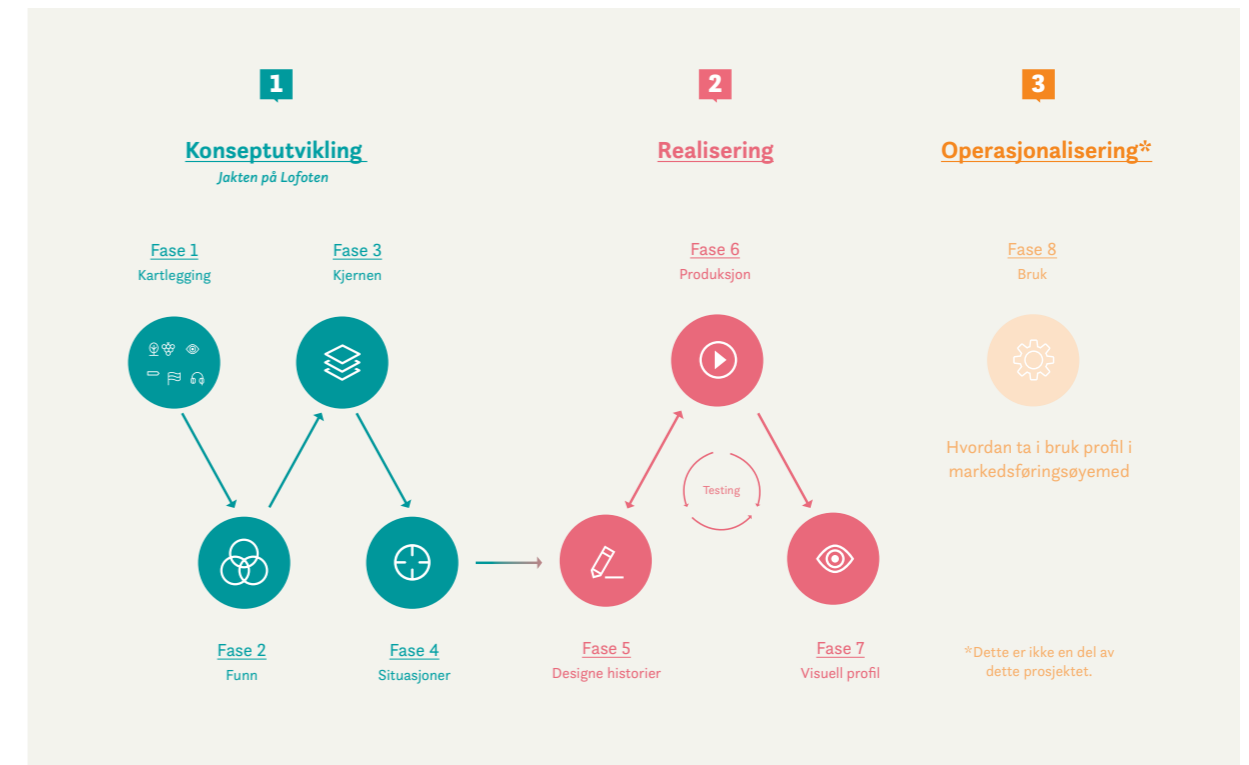
I valg av metode for innsamlingen har vi valgt å se til «Nasjonal kolleksjon» og RISS-metoden, utviklet av og for Innovasjon Norge. I starten av prosjektet søkte vi tips, råd og erfaringsdeling fra Sigrid Oterholm Hoem (tidligere prosjektleder for Nasjonal kolleksjon) og Kjell Reenskaug (Bleed) som begge har vært med i utviklingen av RISS-metoden.

«Filosofien og prosessen som ligger til grunn for metoden og verktøyene i nasjonal kolleksjon er utviklet for å ta vare på, formidle og videreutvikle lokalsamfunnets egenart.»

Nasjonalkolleksjon.com

Innovasjon Norge beskriver «Nasjonal kolleksjon» og RISS-metoden som en prosess og verktøykasse for strategisk opplevelsesutvikling, markedsføring og kommunikasjon. Den første delen av prosessen er utforskende og strategisk, den siste delen av prosessen handler om å utvikle konkrete opplevelser og kommunikasjon. Kjernen i metoden er å ta tak i det nære, det lokalbefolkningen verdsetter. Metoden og verktøyene bygger på klassisk designmetode og egner seg godt til å skape lokalt engasjement.

Kunnskapen prosjektgruppen har tilegnet seg, og erfaringene vi har fått beskrevet fra «Nasjonal kolleksjon», har vært til inspirasjon i utviklingen av metoden til vårt prosjekt. Med «Nasjonal kolleksjon» og RISS-metoden som kunnskapsbakteppe har vi valgt å utvikle vårt eget metodeverktøy til *Jakten på Lofoten*.



Metodikken er delt inn i tre hoveddeler; **1. Konseptutvikling**, **2. Realisering** og **3. Operasjonalisering**.

Jakten på Lofoten har i prosjektperioden jobbet med del **1** og del **2**.





Visjon

Vår visjon er å styrke Lofoten som attraktivt bo- og arbeidssted ved å formidle de egenskaper, fordeler og verdier som er unike for regionen.

Så, hva utgjør kvalitetene til Lofoten?

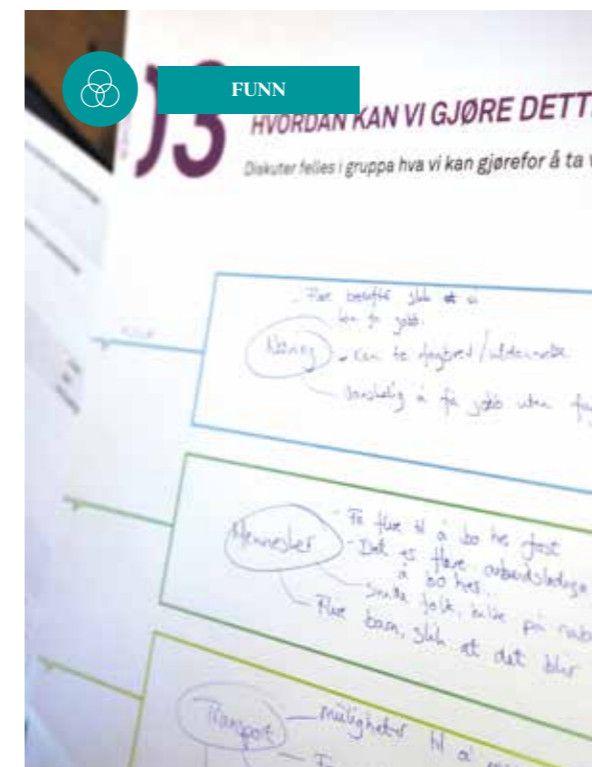
For å få oversikt over hva lokalbefolkningen mener er egenskapene, fordelene og verdiene til Lofoten, ble det igangsatt kunnskapsinnhenting. En region, seks kommuner, svært mange unike steder og mange interessante mennesker krever sin logistikk. For å sikre bred involvering ble verktøyene nøye valgt ut; folkemøter, besøk hos skoler og barnehage, dybdesamtaler med næringsaktører, næringsforeninger og innbyggerforeninger, samt en digital undersøkelse.

I møter med befolkningen har det vært viktig å se alle som deltar som ressurser og legge til rette for at alle gis muligheten til å dele sine innspill.

For å få til dette har vi utviklet et eget metodeverktøy. Alle våre fysiske møter har vært gjennomført som gruppearbeid.

Hver deltaker har fylt ut et skjema med kvantifiserbar informasjon; alder bostedskommune, bofast, tilflytter, yrke, hva er kvaliteter ved Lofoten å bo i Lofoten etc. Hvert skjema inneholder et ID-nummer som hver av deltakerne har tatt med seg inn i gruppearbeidet, hvor de har samarbeidet om å definere hvilke verdier stedsmerkevaren Lofoten skal bygges på. For å sikre at alle får delt sine ideer er oppgaven gjennomført som gruppe, men hver deltaker fyller ut sine svar i egne felt med sitt ID-nummer på plakaten. Ved å organisere gruppearbeidet på denne måten har vi mulighet til å koble kvantitative data med kvalitative data i analysearbeidet, samt at alle data vil bli behandlet anonymt i analysearbeidet.

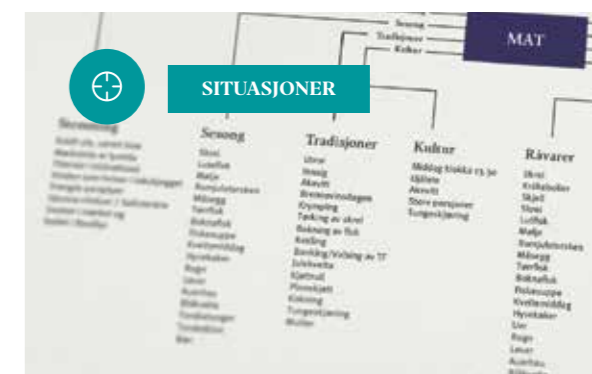
Barna er fremtidens forvaltere av stedsmerkevaren. Vi har derfor valgt å inkludere dem i kunnskapsinnhenting. Vi har besøkt barnehager og skoler, og lagt til rette for god dialog med barna. Barn i alderen 4 – 12 år har tegnet og fortalt hva de mener er fint med å bo i Lofoten, hva de forbinder med stedet og hva de mener vi bør ta vare på i fremtiden. Alle barn har på eget skjema fylt ut alder og bostedskommune.



Sortering og kategorisering

Plakaten og spørreskjema, benyttet i folkemøtene, er utformet etter samme mal som den digitale undersøkelsen. Alle svar som er samlet inn i fysiske møter er lagt inn i den digitale undersøkelsen, som resulterte i et datagrunnlag på 671 respondenter i alderen 13 – 93 år.

For å få oversikt over hvilke egenskaper, fordeler og verdier som gjør Lofoten til et godt sted å bo, og hva vi ønsker å ta vare på og videreutvikle i tiden fremover har vi systematisk gjennomgått alle besvarelsene spørsmål for spørsmål. Alle svar er analysert og kategorisert. Kategoriene er arbeidet frem ut i fra hvilke verdier som er nevnt flest ganger. Med denne metoden kan vi se i hvilken grad Lofotværingen er opptatt av de ulike egenskaper, fordeler og verdier ved Lofoten som nevnes i besvarelsene. Ved å bruke prosenttall på hvor mange ganger de ulike faktorene nevnes i forhold til antall besvarelser kan vi sammenligne resultater mellom kommuner og aldersgrupper.



Kjernefortellinger

Kjernefortellingene er en samling med strategiske delfortellinger som tilsammen definerer en rik posisjon for Lofoten.

Sterke stedsmerkevarer har mange dimensjoner og et rikt nettverk av assosiasjoner knyttet til seg. De har en holdning, tydelige symboler, vekker følelser og svarer på funksjonelle, emosjonelle og identitetsskapende behov. Ved å benytte fortellinger som posisjonering blir det lettere å operasjonalisere og utvikle en rik og betydningsfull merkevare.

Situasjoner

I arbeidet med å konkretisere funnene, ble det skrevet ut ulike situasjoner. Disse dannet et godt grunnlag for videre arbeid med å designe historier og finne fortellerstemmen som brukes i arbeidet med utviklingen av stedsmerkevarens tonefall.

Fortellerstemme

Situasjonsanalysene og kjernefortellingene gav oss mulighet til å designe historier basert på egenskapene, fordelene og verdiene til Lofoten.

Glimt i øyet, humor og skråblikk på ulike situasjoner gav prosjektet fortellerstemmen.

Historiefortelling gjør at innholdet i kjernefortellingene blir tydeligere.

Prototyping og testing

I Fase 5 jobbet vi med et konsentrat av funnene for å nærme oss fasen med visuell profil. Kjerneordene vi jobbet med var NATUREN, FESKEN og FOLKAN. De ulike ordene representerer flere sentrale tema, og står for ulike verdier.

NATUREN: Miljø/Topografi/Bærekraft

FESKEN: Næring/Bygninger/
Menneskeskapte strukturer

FOLKAN: Folk/Boende/Besøkende/Lokalsamfunn

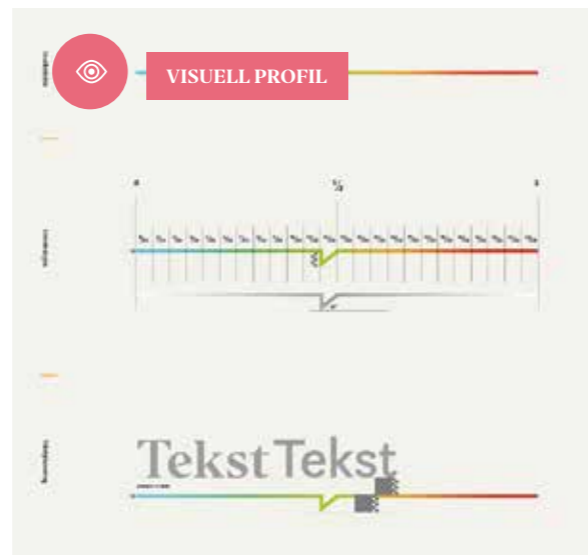
RESULTATET

En merkevare er det nettverk av assosiasjoner (sympatier og antipatier) som oppstår når kunden blir eksponert for et varemerke.

Fra folk til folk

Inntrykket beboerne har av stedet og ideen om Lofoten, basert på datainnsamlingen og sammenfatningen av arbeidet med de videre fasene, er bygget omkring følelser. Derfor bygger den visuelle profilen på denne apellen og de fysiske egenskapene til Lofoten og folkene som bor her.

En sammenfatning av arbeidet med stedsmerkevaren munnet ut i en visuell profil som skal benyttes i markedsføringen av Lofoten. Det er ikke et varemerke, men en samling av visuelle anbefalinger vi mener vil styrke stedsmerkevaren og øke bostedsattraktiviteten.



De viktigste ressursene i Lofoten

Av Ragnhild Ørnes, SALT

«Kor artig at dåkker kommer hit tel oss. Ka skal vi snakk om?» Spørsmålet møter meg i det jeg tar av meg skoene for å gå inn til en barneskole i Lofoten. Barna uttrykker stor glede av besøk, er lette å komme i prat med og bidrar mer enn gjerne med både innspill, fortellinger og tegninger. Det er morsomt å involvere barna i stedsmerkevarearbeidet. Det oppleves meningsfylt.



Skal ordføreren få se tegninga mi?

Stedsmerkevaren er folkan som lever i Lofoten og deres fortellinger. Altså alle de menneskene som sammen utgjør Lofoten – også de yngste innbyggerne i regionen. Det er kanskje lett å glemme de minste når vi jobber med samfunnsutvikling, men faktum er at det er barna som skal bo i fremtidens Lofoten, og leve med valgene vi tar i dag. God samfunnsutvikling krever god samhandling, og i arbeidet må vi se hver eneste innbygger som en ressurs vi kan ta i bruk for utvikling av regionen.

Å involvere barn og unge er utfordrende og krever god forberedelse. Hva er det vi har behov for at barna skal fortelle oss? Hvordan treffe bredt og sikre at alle blir hørt? Hvilke metoder vil engasjere? I *Jakten på Lofoten* bestemte vi oss tidlig for å involvere barna i arbeidet med stedsmerkevaren, og besøkene i barnehagen og skolen ble like nøye planlagt som besøkene hos kommunen og næringslivet. For hvert besøk fortalte vi barna vår egen historie. Vi fortalte hvorfor vi endte opp med å bosette oss i regionen, og hva vi jobbet med. Målet var delt, på den ene siden hadde vårt prosjekt behov for innspill fra de unge. I tillegg kunne vårt besøk potensielt bidra til å skape ambassadører for Lofoten.

Elevene på ungdomsskolen jobbet sammen i grupper etter samme metode som hos de voksne. Vi oppfordret ungdommen til å sammen diskutere hva som gjør Lofoten til et godt sted. Gjennom dette arbeidet fikk vi muligheten til å være en del av svært verdifulle samtaler mellom Lofotungdom. De vurderte nøye bostedet sitt, og hva som måtte til for at de en gang skulle ønske å bosette seg i regionen.

Hos de minste kjørte vi en felles seanse med idémyldring på hva som gjør deres bosted til et godt sted, hva de savnet på bostedet sitt og hvordan vi kan gjøre det enda bedre. Til slutt fikk alle barna tegne hver sin tegning med deres tanker om Lofoten, alle fikk krysse av for alder og bostedskommune. Deretter takket vi for innsatsen og gav barna beskjed om at deres innspill skulle videreformidles til andre prosjekter og til kommunene.

«Hæ? Kan det hen at ordføreren får se tegninga mi? – Da lova æ å tegn fint»

Jakten på Lofoten, Jente 6 år, Flakstad

Involvering av barn og unge i lokal samfunnsutvikling

I artikkelen «Involvering av barn og unge i lokal samfunnsutvikling» skriver Distriktssenteret at distriktskommuner i større grad bør involvere barn og unge i utviklingsarbeidet. De påpeker at framtidens kommuner må ta i bruk alle tilgjengelige ressurser dersom de skal lykkes med å utvikle gode lokalsamfunn. Medvirkning handler om muligheten til å påvirke samfunnet.

Hvorfor skal vi involvere barn og unge?

Distriktssenteret har samlet 5 hovedpunkter om hvorfor det er viktig å involvere barn og unge i utviklingsarbeid.

1. Tilhørighet og framtidssikrer sikrer folketallet

Dersom vi ønsker at ungdom skal ha lyst å bo i regionen også i framtiden, er det ikke nok bare å kalle dem for framtida. De må også få være med å planlegge den. Distriktssenteret hevder god

involvering av barn og unge i utviklingsprosesser vil gi dem sterkere eierskap og tilhørighet til stedet de kommer fra. Å delta i utviklingsprosesser kan også skape en fellesskapsfølelse, et «vi», som alle kan oppleve å være en del av. Fellesskapsfølelse er et av de viktigste kjennetegnene på velfungerende lokalsamfunn, og det er en viktig forutsetning når lokalsamfunnet møter utfordringer.

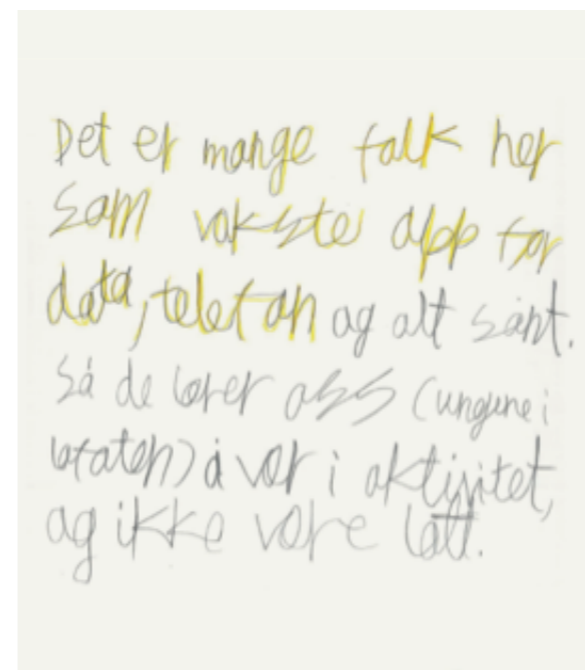
«Lytt til de yngste og ta dem med i beslutningsprosesser»

Jakten på Lofoten, jente tenårene, Moskenes

Vår oppfatning etter kunnskapsinnhenting i *Jakten på Lofoten* er at ungdom veldig gjerne vil involveres, de har mye på hjertet og klare tanker om hva som skal til for at de skal ønske å bosette seg på sitt hjemsted.

2. Mestring og selvfølelse for ungdom gir bedre folkehelse

I følge Distriktssenteret skaper deltakelse mestringsfølelse hos barn og unge, og en opplevelse av myndiggjøring, som igjen bidrar til god folkehelse. I vårt møte med barn og unge har vi opplevd at de ønsker å være med i debatten, de ønsker innsikt og de ønsker å lære av de voksne.



3. Unge tenker nytt og gir nye perspektiver

Barn og unges tanker og perspektiver er viktige å ta med i beslutningsprosesser. Disse innbyggerne har førstehåndskunnskap og erfaringer om hvordan det er å vokse opp i dag, og de er eksperter på å være ung.

«Samarbeide» gutt tenårene, Røst

På en ungdomsskole hadde vi en veldig fin samtale med en tenåring om akkurat dette. Han mente de voksne kunne spare mye tid på møter og idémyldringer om hvordan de kunne gjøre kommunen bedre for ungdommen, om de bare lyttet til ungdommen. Han hadde i flere år hørt at det voksne snakket om at ungdommen hadde behov for en møteplass, og diskotek var visstnok det de måtte legge til rette for. Selv hadde han aldri vært interessert i diskotek, og det hadde heller ingen av vennene hans. «Hadde de bare spurt oss først kunne vi kanskje hjulpet de litt på vei – de voksne burde se på oss som en samarbeidspartner».

4. Styrket innsats for bærekraftig utvikling

Barn og unge tilfører samfunnsdebatten perspektiver som er annerledes fra andre interessegrupper. Distriktssenteret påpeker at ungdom nødvendigvis ikke er opptatt av en én bestemt sak eller typiske barne- og ungdomsspørsmål.



Ungdomstiden er preget av identitetsbrytninger, og få vet hvor de vil være flere år frem i tid. Barn og unge engasjerer seg ofte for samfunnet som helhet, fordi det gagnar dem selv.

«Ikke forsøple, ikke overfiske, ikke oljeborre, ikke bygge for mye unødvendig, utnytte det vi har»

Jakten på Lofoten, jente tenårene, Vågan

I *Jakten på Lofoten* har vi fått tatt del i barnas innsats for en bærekraftig utvikling, og en ting er sikkert: På mange områder er de vel så opplyste og fremsynte som de voksne. I tråd med økt fokus på området nasjonalt og internasjonalt er også ungdom i Lofoten opptatt av å bidra, de ønsker å si sin mening og setter pris på å bli hørt.

«Vi må ha bærekraft i fokus. Tenk på HELE Lofoten sitt beste for et hvert individ. Sett i gang flere tilbud.» **Jente tenårene, Vestvågøy**

5. Bevaring og utvikling av demokratiet

En videre ringvirkning av å inkludere barn i samfunnsutviklingen er at når barn og unge får innflytelse, ivaretar og stimulerer det deres evne til engasjement, ansvar og nytenkning. Distriktssenteret påpeker at barn og unge som opplever å bli hørt,

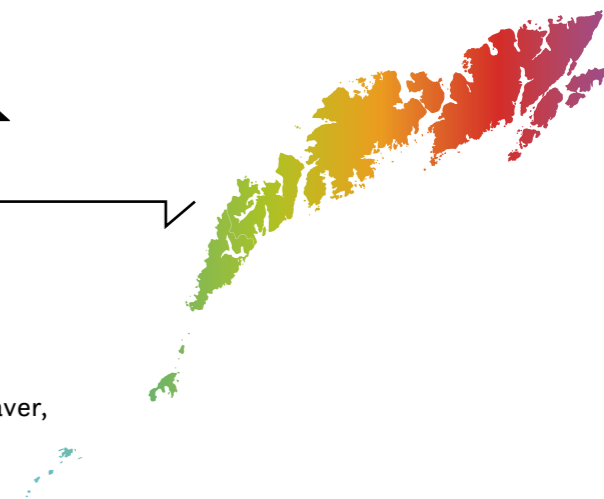
får et større engasjement for sitt lokalsamfunn, og også et større engasjement for samfunnet som helhet.

Gjennom *Jakten på Lofoten* har vi erfart at ingen lar seg engasjere like ærlig som barn og unge. Vi har opplevd entusiasme og glede over å bli inkludert, og vi har blitt overrasket, flere ganger; overrasket over hvor mye kunnskap, fremtidsvisjoner og klare tanker som bor i Lofotungdommen.

Stedsmerkevaren Lofoten er helt avhengig av disse unge stemmene. Alle valg vi gjør i dag skal ungdommen leve med. Alle valg vi gjør knyttet til våre naturressurser skal ungdommen forvalte videre. Alle valg vi gjør knyttet til besøksforvaltning skal ungdommen ta hånd om. Alt vi gjør som påvirker Lofoten som bo- og arbeidssted påvirker ungdommen i regionen. I *Jakten på Lofoten* har vi valgt å la barna og ungdommen ta del i vårt arbeid. Og vi vil varmt anbefale andre prosjekter, kommuner, regionråd og andre samfunnsaktører om å gjøre det samme.

En stor takk til alle barnehager og skoler som har ønsket oss velkommen.

Lofoten



Antall Lofotværing som har deltatt i *Jakten på Lofoten*: **1310**

Digital undersøkelse, folkemøter og skoleoppgaver, aldersgruppe 13 – 93, antall: **671**

Skole- og barnehage oppgaver, aldersgruppe 4 – 12, antall: **602**

Intervju, dybdesamtaler: **37**

Lofoten: Øygruppa som stolt presser seg ut i Vestfjorden. Øygruppa som rommer 6 kommuner, omkranset av hav, steile fjell og enormt mye natur. Øygruppa som folk fra hele verden har hørt om, og ønsker å besøke. Regionen hvor nærmere 25.000 mennesker har valgt å bo og arbeide. Hva er det som gjør Lofoten til et attraktivt bosted? Hvordan kan vi gjøre Lofoten til et enda mer attraktivt sted å bo? Vi har bedt innbyggerne om å hjelpe oss å finne svaret.

Av Ragnhild Ørnes og Fredrik Johannessen

Lofoten har en tiltrekningskraft. De menneskene som har bodd i Lofoten hele livet beskriver det slik: De kom seg liksom aldri her i fra. Tilflytterne skiller et besøk til en region med så stor tiltrekningskraft at de ble værende. Besøkende fra hele verden trekkes daglig til regionen. Men at Lofoten allerede har en tiltrekningskraft, betyr ikke at vi er nok folk her. Lofoten har behov for flere folk som kommer til regionen for å bosette seg, og for å skape; skape arbeidsplasser, men også liv, fritidsaktiviteter og flere dugnadshender. Vi må jobbe for at enda flere ønsker å flytte til Lofoten – og bli i Lofoten.

Jakten på Lofoten skal bidra til å styrke regionen som bo- og arbeidssted gjennom å tydeliggjøre vår stedsmerkevare: Lofotens personlighet og ansikt utad. Men, for å få til dette må vi bli bedre kjent med Lofoten som bosted. Hva er det som skaper *bostedsattraktivitet* i vår region? I terminologien knyttet til begrepet attraktivitet skiller man mellom *besøks-*, *bosteds-*, og *næringsattraktivitet*. Samtidig er disse tre ulike formene for attraktivitet nært knyttet til hverandre. I *Jakten på Lofoten* har vi valgt å fokusere på *bostedsattraktiviteten*. Lofotens kvaliteter, i tillegg til regionens åpenbare

tiltrekningskraft basert på natur og kultur, hviler i stor grad på de menneskelige ressursene i øyriket. Å styrke bostedsattraktiviteten ved å involvere menneskene i regionen, vil sikre økt trivsel hos de som allerede bor her og samtidig gjøre stedet attraktivt for tilbakeflyttere, tilflyttere og for næringsetablering.

Natur, folk og fesk

Bostedsattraktiviteten i Lofoten er, ikke overraskende, knyttet til naturen, til menneskene vi omgir oss med og til næringsaktiviteten vi er en del av. Å fremheve at naturen er viktig for Lofotværingen er ikke nødvendig, det vet vi allerede. Men det som er interessant å fremheve er hvor viktig det er for Lofotværingen at vi i framtiden tar vare på denne kvaliteten ved Lofoten. Utsagn som; «*Fremme at uberørt natur har egenverdi, Lofoten er unikt i verdenssammenheng*» og «*La naturen bli hørt!*» nevnes ofte.

«Ta vare på naturen» nevnes av 43,5 % av respondentene i *Jakten på Lofoten*

Lofotværingene er sterkt knyttet til næringene som omgir dem, og næringene påvirker lokalsamfunnene og bostedsattraktiviteten. Dette kommer tydelig fram i møte mellom lokalbefolkning og reiseliv. Reiselivet er en næring som kommer tett på hverdagslivene til folk, produksjonen skjer praktisk talt på trappa til lokalbefolkningen. Etter å ha lest innspillene til *Jakten på Lofoten* kan vi med sikkerhet si at bostedsattraktiviteten er uløselig knyttet til reiselivet, på godt og vondt. På steder hvor reiseliv har bidratt til aktivitet og tilbud omtales turismen som en berikelse, utsagn som: «*Stort pluss med turister, dette gir Lofoten mange gode tilbud som vi ikke hadde hatt uten turisme*», går igjen i

Det som er fint her er: unge tjener penger, på å kjøre torshauger.

besvarelsene spesielt fra Vågan og Moskenes. I flere besvarelser fra alle kommunene uttrykkes det likevel bekymring for turismens påvirkning på bostedene. «*Et magisk barndomsparadis, uberørt, originalt, ekte mennesker, ujølete, og idag - i fare for å bli et nytt Venezia*», «*vi må holde litt igjen når det gjelder turistflommen*», «*ikke overselge, men heller legge til rette og kontrollere turismen*», er alle innspill gitt av innbyggerne på spørsmål om hvordan vi kan gjøre Lofoten til et enda bedre sted å bo.

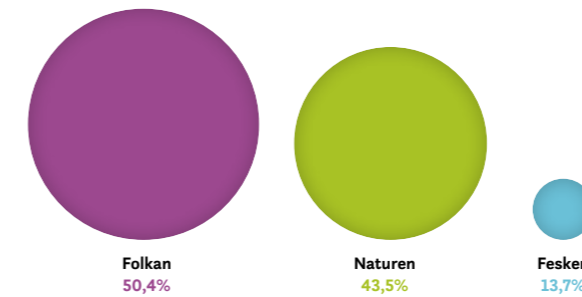
Også fiskerinæringen blir ofte nevnt på spørsmål om hva som gjør Lofoten til et attraktivt sted. Oppsummert kan vi trekke fram torsketungeskjæring som enormt viktig for folk i alle aldre i Lofoten. På vår reise gjennom Lofoten har vi hørt fortellinger om torsketungeskjæring fra jenter på 7 år og fra menn i 60-årsalderen, alle med samme glød og iver i blikket over denne identitetsbyggende tradisjonen.

«Når barna dine skjærer torsketunger under Lofotfisket, og du føler du er med på å videreføre og lære barna om Lofotens historie. Det å oppleve båtene komme fra havet, levering av skrei på kaia og det hektiske livet på fiskebruket. Videreføring av viktig kultur og tradisjon, det er Lofoten.»

Tilbakeflytter, kvinne 40 årene, Vågan

Fjell, marka, havet og fisken er viktige kvaliteter for stedsmerkevaren, men det viktigste er likevel folk. Det er folk som skaper gode steder. Det er folk som skaper attraktivitet gjennom raushet, ærlighet og gode valg. Det er folk som har beriket *Jakten på Lofoten* med fortellinger, innspill og ideer til hvordan vi kan gjøre Lofoten til et enda bedre sted å bo og arbeide. Videre gir vi deg et innblikk i hva Lofotværingen har skrevet om øyriket sitt.

HVA ER DET SOM GJØR LOFOTEN TIL ET GODT STED Å BO?



Figur 1 Prosent av respondentene som mener kategoriene; folkan, naturen eller fesken er en egenskap, fordel eller verdi som gjør Lofoten til et godt sted å bo.

På spørsmål om hvilke egenskaper, fordeler og verdier er det som gjør Lofoten til et godt sted å bo, har vi analysert og sortert svarene i tre hovedkategorier: *Folkan*, *naturen* og *fesken*. Som vi ser av figur 1 har 50,4 % av respondentene nevnt egenskaper, fordeler og verdier som faller inn under kategorien *folkan*. 43,5% nevner egenskaper, fordeler og verdier som kategoriseres som *natur* og 13,7% har et svar som inngår i kategorien *fesken*.

«Å stå på fjelltoppen og kjenne sjylukta. At naturen er lett tilgjengelig. At jeg kan gå ut stuedøra og være alene i naturen. At jeg har venner og familie her. At vi har kulturtilbud og fritidstilbud til både voksen og barn. At det er trygt for ungene mine å vokse opp her. At vi har fått jobb her. At det finnes fristeder».

Kvinne, 30-årene, *Jakten på Lofoten*

Folkan

I kategorien *folkan* finner vi de svarene som omhandler gode lokalsamfunn, godt oppvekstmiljø, venner og familie, kultur og fritidsaktiviteter, boforhold, kommunikasjon og avstander. 50,4 % av alle respondentene trekker fram *folkan* som en egenskap, fordel eller verdi som gjør Lofoten til et godt sted å bo.

Moskenes kommune skiller seg ut fra resten av Lofotkommunene, i Moskenes nevner kun 23,1 % av de under 20 år *folkan* som en egenskap, fordel eller verdi som gjør Lofoten til et godt sted å bo. 27,2 % av respondentene bosatt i Vestvågøy kommune mener *familie og venner* er en av de egenskapene, fordelene eller verdiene som gjør Lofoten til et godt sted å bo. Dette skiller seg fra resten av Lofoten hvor det er kun 12,8 % av respondentene som nevner *familie og venner*.

Naturen

Kategorien *naturen* rommer svar som natur, vær og klima, miljø, bærekraft og friluftsliv. Totalt er det 43,5 % som nevner natur som en egenskap, fordel eller verdi som gjør Lofoten til et godt sted å bo. *Naturen* er det begrepet som er nevnt flest ganger i hele undersøkelsen. Vestvågøy er den kommunen der størst andel av respondentene har svart *natur*, hele 68,4 %.

«Unike opplevelser av rå og utørt natur. Mektig følelse omfavnet med ydmykhet.»

Mann, 30-årene, Vestvågøy

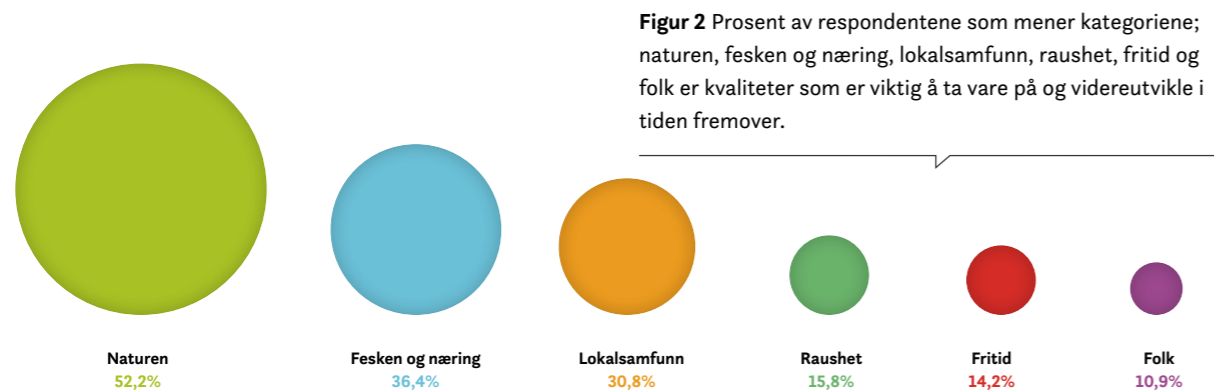
Fesken

Besvarelser som inneholder begreper som jobb og arbeid, fiskeri og næringsutvikling er samlet i kategorien *fesken*. Begreper som faller inn under kategorien *fesken* er nevnt i 13,7 % av besvarelsene. Naturlig nok er de over 20 år mer opptatt av arbeidsplasser og næringsliv. 21,7 % av de over 40 år har nevnt jobb og arbeid, fiskeri og næringsutvikling som en av faktorene som gjør Lofoten til et godt sted å bo.

HVILKE KVALITETER ER VIKTIG Å TA VARE PÅ OG VIDEREUTVIKLE I TIDEN FREMMER?

«Ta vare på fesken - flere jenter - mere internet»
Gutt, tenårene, Flakstad

På spørsmål om hvilke kvaliteter som er viktig å ta vare på og videreutvikle fremover har



Figur 2 Prosent av respondentene som mener kategoriene; naturen, fesken og næring, lokalsamfunn, raushet, fritid og folk er kvaliteter som er viktig å ta vare på og videreutvikle i tiden fremover.

respondentene i stor grad svart i stikkordsform og holdt seg til tre kvaliteter. Som på forrige spørsmål er det fortsatt *naturen, fesken og folkan* som står sentralt i besvarelsene. Men siden besvarelsene i større grad var mer konkrete enn på forrige spørsmål ble det naturlig å bruke flere kategorier for å beskrive svarene.

«Fiske – samholdet – naturen»
Jente, tenårene, Vågan

Natur

Lofotværingen ser verdien av naturen og *natur* er den kvaliteten som oftest blir nevnt som verdt å bevare. Samlekategorien *naturen* består i all hovedsak av besvarelser med ordet *natur*, men også friluftsliv og ønske om en bærekraftig utvikling av Lofoten er lagt under samlekategorien *naturen*.

Hele 52,2 % av respondentene mener kvaliteter som faller inn under *naturen* er viktig å ta vare på eller videreutvikle fremover. Sorterer man respondentene etter alder kommer det tydelig frem at det er de yngre lofotværingene som er mest opptatt av å ta vare på naturen. Hele 69,6 % av de under 20 år nevner *natur* som en kvalitet verdt å bevare, 37,8 % av de over 40 år nevner *natur* som en av kvalitetene som er verdt å bevare.

Fesken og næring

Kvaliteter som er sortert under samlekategorien *fesken og næring* er svar som inneholder begreper som *fisk, fisken og fiskeri, arbeidsplasser, kompetanse, næringsliv, utvikling og reiseliv*.

Sorterer vi ut besvarelser med begrepene *fisk, fiske og fiskeri* ser vi også her en forskjell i svarene fra de de yngre lofotværingene og de over 40 år. Gruppen under 20 år nevner *fisk, fisken eller fiskeri* som en kvalitet verdt å bevare og videreutvikle langt oftere enn respondentene over 40 år.

Når vi sammenligner kommunene etter hvor mange prosent av respondentene som mener *reiseliv* er en kvalitet verdt å bevare eller utvikle, er det Moskenes som har klart høyest prosenttall. I Moskenes er det 18,9 % av respondentene har nevnt at *reiseliv* er en kvalitet som vi må ta vare på og videreutvikle. Dette står i kontrast til resten av Lofotkommune hvor *reiseliv* er nevnt av 10,5 % eller færre respondenter i kommunen. Det bør nevnes at når *reiseliv* fremmes som en kvalitet vi bør bevare er det ofte utdypet at det er det lokale reiselivet som bør videreutvikles og prioriteres, altså den delen av reiselivet som bidrar til lokal verdiskaping.

Lokalsamfunn

Besvarelser sortert under *lokalsamfunn* inneholder begrepene «*gode lokalsamfunn, bebyggelse, godt oppvekstmiljø, kommunale tjenester og servicetilbud, transport mellom stedene i Lofoten og samfunnet*». Når vi ser på kategoriene som er sortert under *lokalsamfunn* og sammenligner kommunene ser vi at innbyggerne på Værøy i størst grad mener det er viktig å ta vare på og videreutvikle gode lokalsamfunn og nærmiljø. Innbyggerne i Moskenes og Flakstad mener i størst grad det er viktig å ta vare på og videreutvikle et godt oppvekstmiljø.

Raushet

15,8 % av respondentene har nevnt verdier, holdninger, identitet og kulturhistorie som kvaliteter som er viktig å ta vare på og videreutvikle. Av disse 15,8 % er det flere av respondentene som trekker fram at de opplever en raushet, åpenhet og dugnadsånd i sitt lokalsamfunn som de ønsker å bevare.

Fritid

I kategorien *fritid* er det svar som omhandler fritidsaktiviteter og kulturtilbud, men også internett nevnes som en kvalitet verdt å bevare eller videreutvikle. Internett trekkes i størst grad fram av respondentene under 20 år, men også noen av de voksne presiserer at det er viktig for å utvikle et mangfoldig næringsliv.

«Internett, det gjør det mulig å jobbe fra hvor som helst».
Mann, 20-årene, Vågan

Kvaliteter som faller under kategorien *fritid* nevnes av hele 61,3 % av respondentene under 20 år som er bosatt i Flakstad. Dette er det klart høyeste prosenttallet når en sorterer resultatene etter bostedskommunene. Blant alle respondentene i undersøkelsen nevner 14,2 % en eller flere kvaliteter som faller under kategorien *fritid*.

Folkan

Blant besvarelsene som er samlet i kategorien *folkan* er ordet *folk* eller *folkan* nevnt flest ganger. I tillegg er det kvaliteter som tilhørighet, venner og familie som fyller kategorien. Flakstad er den kommunen hvor størst prosent av respondentene har svart *venner og familie* som kvalitet verdt å bevare.

«Det va nu hyggelig at dåkker stakk innom, men æ skjønna nu ikke koffør dåkker spør mæ om det godt å bo i Lofoten. Æ bor jo på Værøya, og her har æ bodd heile livet mitt. I Lofoten, der har æ kun vært to ganga».

Kvinne, 80-årene, Værøy

Lofoten. Denne øygruppa som stolt presser seg ut i Vestfjorden. Denne øygruppa er langstrakt og rommer mange steder. Målet med stedsmerkevaren Lofoten er ikke å generalisere alle stedene og gjør dem like, men heller lære å kjenne hva stedsmerkevaren Lofoten faktisk inneholder. Kvinnen i 80-årene som vi møtte på Værøy kjente seg kanskje ikke igjen i beskrivelsen av Lofoten som hennes bosted, men hun kunne fortelle utallige historier om bo- og arbeidsstedet Værøy.

Videre ønsker vi å gi deg et innblikk i svarene fra *Jakten på Lofoten* kommune for kommune.





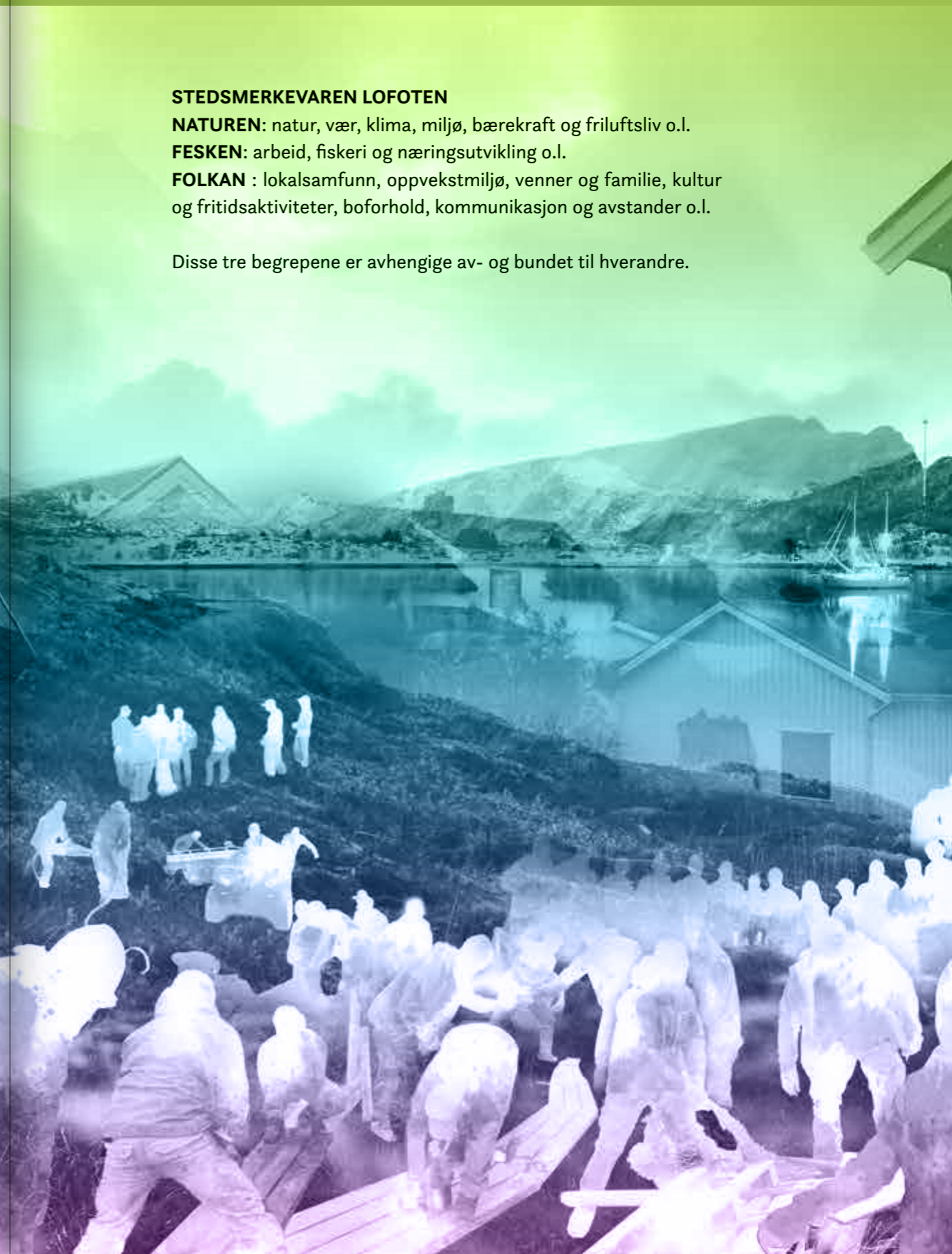
STEDSMERKEVAREN LOFOTEN

NATUREN: natur, vær, klima, miljø, bærekraft og friluftsliv o.l.

FESKEN: arbeid, fiskeri og næringsutvikling o.l.

FOLKAN : lokalsamfunn, oppvekstmiljø, venner og familie, kultur og fritidsaktiviteter, boforhold, kommunikasjon og avstander o.l.

Disse tre begrepene er avhengige av- og bundet til hverandre.



Jeg liker at alle er så snil å høfeli

Jeg liker at dem er så godt å nærme på miljøet

Jeg liker at alle er velkommen Jente, 9 år

Slutt og kast søppel
i have og naturen. Jente, 8 år



Vågan

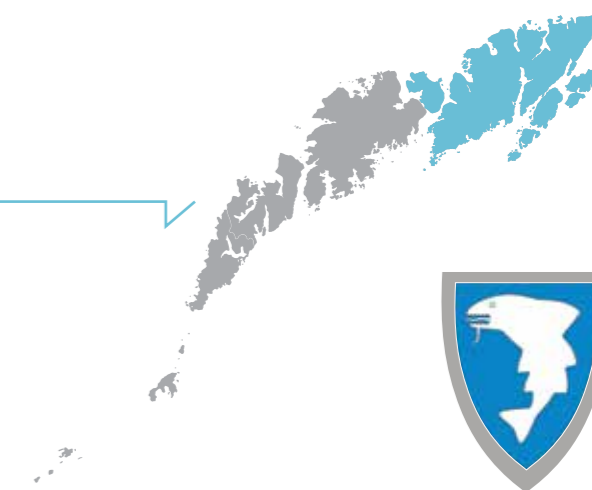
Vågan kommune

Folketall: 9620

Antall innbyggere som har deltatt i undersøkelsen:

(13 – 99 år): 333

(3 – 12 år): 310



Innbyggerne i Vågan er glad i nærnaturen og bruker den aktivt i hverdagen. Samtidig er en av innbyggernes største kampsaker at det iverksettes forbedringstiltak og bedret infrastruktur som er rustet for å tåle økende turisme og slitasje på natur. Noen trekker frem behovet for flere offentlige toaletter, søppelbøtter og sykkelstier - for innbyggere og besøkende. For at det skal være attraktivt å bo i Vågan er det viktig at det legges til rette for lokale helårs arbeidsplasser, samt fokusere på et bærekraftig og attraktivt næringsliv slik at flere unge flytter til Lofoten. Mange utdyper at det fortsatt må satses på primærnæringene. For å velge å bo og bli i Vågan er det essensielt å få innpass på boligmarkedet, kollektivtransporten mellom tettstedene må bedres, og det må satses på aktivitetstilbud og en helhetlig byutvikling. Lokalsamfunnetes særpreg og identitet må bevares, og ikke vike for samfunnsutviklingens trender.

LOFOTENS ATTRAKTIVITET

Vi har spurt innbyggerne i Vågan om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Svarene viser at natur, folk, fisk og næringsliv går igjen i svarene.

Folk

For innbyggere i Vågan kommune er folk den faktoren som er viktigst for Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted. Hele 50 % av respondentene

skriver i sine svar om gode lokalsamfunn og nærmiljø, godt oppvekstmiljø og familie og venner. Innbyggerne i Vågan trekker frem gode lokalsamfunn og nærmiljø i større grad enn i de andre kommunene. Det blir nevnt at lokalsamfunnet er åpne for nye mennesker og at det er plass til alle. Slik beskriver én av innbyggerne sitt forhold til «hjem»: «Lite miljø, vakker natur, gode mennesker. Det er hjemme!»

Natur

40 % av personene som svarte på undersøkelsen opplever at det er naturen som gjør Lofoten til et attraktivt sted å bo og arbeide, og nevner bærekraft og miljø, natur, klima og friluftsliv i sine svar. Det kommer frem at været i Lofoten oppleves unikt, og at denne kvaliteten blir verdsatt av mange: «[...] først og fremst naturopplevelsene – til lands, til fjells og til vanns, uansett årstid og uansett vær». Å bo i umiddelbar nærhet til hav og fjell blir av mange trukket frem som attraktivt. Andre trekker frem at det er en gave å ha kort vei til spektakulære friluftsopplevelser.

Arbeid og næringsliv

Av alle de spurte innbyggerne i Vågan trekker 13 % fram arbeid og næringsliv som viktige, når vi spør hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Noen skriver at det er et stort arbeidsmarked, mens andre trekker frem kort avstand til

jobb og godt arbeidsmiljø som viktig. Noen uttrykker glede over at de raskt fikk jobb, og at dette var viktig for å bli. Flere skriver om den småurbane byen Svolvær, som kan tilby storbykvaliteter som god mat og kulturliv, og ikke minst spennende jobber: «En kjempebra arbeidsplass, en kjempefin lekeplass og et rikt kulturliv».

LOFOTENS KVALITETER

Vi har spurt innbyggerne i Vågan om hvilke kvaliteter de mener det er viktig å ta vare på og videreutvikle framover. Innbyggerne er spesielt opptatt av å ta vare på natur, fisk og næring, lokalsamfunn og fritid.

Natur

En av innbyggerne svarer: «Bærekraftig bruk av naturen og tilrettelegging for besøkende og fastboende», på spørsmål om hva som er viktig å ta vare på og videreutvikle framover. Av alle innbyggerne i Vågan som har svart på spørreundersøkelsen nevner 63 % natur eller friluftsliv i sine svar. Innbyggerne i Vågan trekker fram viktigheten av å rette fokus på bærekraft og miljø i framtiden, i større grad enn i de andre kommunene. Flere understreker at en aktivt må arbeide for å holde naturen ren for søppel, og dermed planlegge bygg og fasiliteter på en skikkelig måte.

Fisk og næring

For 37 % av de spurte innbyggerne i Vågan er det viktig å ta vare på fiske og næringsliv. I tillegg er flere av innbyggerne i Vågan som etterspør økte utdanningstilbud og arbeidsplasser for den kommende generasjon: «[...] Men det som er aller viktigst er å videreutvikle flere valgmuligheter for dagens ungdom – dette i form av flere aktiviteter og flere jobbmuligheter for nyutdannede». Innbyggerne i Vågan trekker fram viktigheten av å bevare og videreutvikle fiskeri i større grad enn i de andre kommunene, og er opptatt av å bevare det unike og tradisjonelle.

Lokalsamfunn

26 % av respondentene i Vågan svarer at det er viktig å ta vare på lokalsamfunnene i Lofoten. Gjestfrihet, trygghet og fritidsaktiviteter for barn

og voksne blir ofte trukket frem som viktige verdier å ta vare på. Det nevnes at det er viktig å bevare gode lokalsamfunn, åpenhet og kultur. Én av innbyggerne skriver: «Det uberørte! Den vennlige stemningen. Ta vare på lokalbefolkningen – de skaper magien her, den ekte følelsen av at det lever og virker i Lofoten».

Fritid

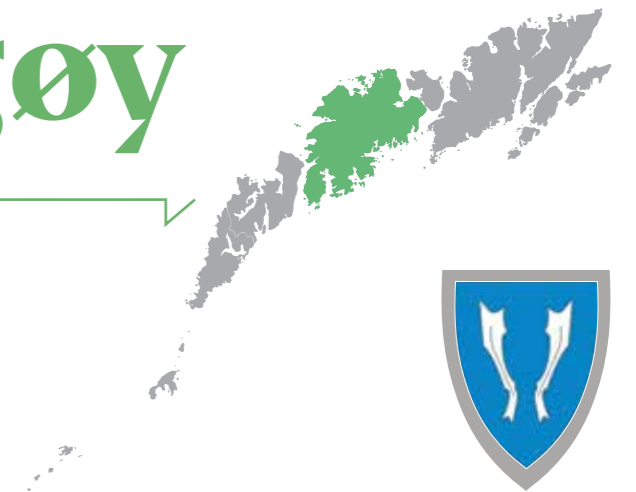
Da vi spurte innbyggerne i Vågan om hvilke kvaliteter det er viktig å ta vare på og videreutvikle, svarte 14 % at det er viktig å ta vare på fritidsmuligheter. Både fritidsmuligheter knyttet til kultur, idrett og naturopplevelser blir særlig trukket fram. Én av innbyggerne kommer med et klart ønske for kommunen sin: «Støtte til frivillig sektor, idrettslag m.m.». Videre kommer tydelig fram av sosiale og offentlige møteplasser spiller en stor rolle for trivsel og at man ønsker å videreutvikle disse og skape nye.

Tiltak for et mer attraktivt Vågan

Tiltakene baseres på innbyggernes besvarer i undersøkelsen og peker på hvordan Vågan kan bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne i framtiden:

- Økt satsning på besøks- og naturforvaltning, med særlig fokus på turistenes inn- og uttog i sommerfjellet og langs veiene.
- Skape flere arbeidsplasser, og stimulere til en bærekraftig utvikling for fiskeri, reiseliv og industri.
- La utviklingen i Lofotsamfunnene være lokalt forankret, og ikke la utbygging gå på bekostning av gamle fiskevær og autentiske områder.
- Vær en inkluderende kommune - styrk og skap aktivitetstilbud for barna våre, og arbeid for et rikere kulturliv for folk i alle aldre.

Vestvågøy



Vestvågøy kommune

Folketall: 11405

Antall innbyggere som har deltatt i undersøkelsen:

(13 – 99 år): 114

(3 – 12 år): 117

For innbyggerne i Vestvågøy er naturen en viktig kvalitet. For at Vestvågøy skal bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted er det viktig for innbyggerne at naturen holdes ren, at en verner de viktigste naturområdene og tilrettelegger for bærekraftig turisme. Blant annet blir det etterspurt bedre tilrettelegging for stier og toaletter, samt informasjon for turister. Flere trekker også fram god infrastruktur og samferdsel som viktig for attraktiviteten. For å bo og bli i Vestvågøy er det avgjørende at det legges til rette for å styrke primærnæringene, samt skape flere arbeidsplasser, også for de med høy utdanning. Samtidig, for å leve et godt liv i Vestvågøy er det av stor betydning å arbeide for å skape trygge lokalsamfunn, med gode skoler og barnehager. Sosiale og kulturelle møteplasser blir også nevnt som viktig for å skape god livskvalitet.

LOFOTENS ATTRAKTIVITET

I innbyggerundersøkelsen til Jakten på Lofoten har vi spurt innbyggerne i Vestvågøy om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Svarene viser at natur, folk, fisk og næringsliv går igjen i svarene.

Natur

For innbyggere i Vestvågøy kommune er «natur» den faktoren som er viktigst for Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted. Hele 70 % av respondentene skriver i sine svar om natur, friluftsliv og

klima. Nærheten til vakker natur og flotte turområder blir blant annet trukket frem av innbyggerne. Flere slår et slag for værskiftene og det positive med at årstidene er varierte. For å sitere én innbygger: «Naturen rett og slett. Uansett hvor mye man ser på utsikten fra hjemmet, så blir man ALDRI lei. [...]», Det er tydelig at skjønnheten har stor betydning.

Folk

Da vi spurte innbyggerne i Vestvågøy om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted, svarte 60 % av personene at de opplever at det er folk som gjør Lofoten attraktivt. Respondentene nevner gode oppvekstforhold, små og gode lokalsamfunn og mulighet for å dyrke fritidsaktiviteter i sine svar. Innbyggerne i Vestvågøy vektlegger familie og venner i større grad enn i de andre kommunene. Slik svarer en av innbyggerne: «Dette er og har alltid vært hjemmet mitt og jeg vil fortsette å gjøre det til et hjem for flere».

Arbeid og næringsliv

«[...] Arbeidsstedet gir muligheter for vekst og spennende oppgaver», svarer én av innbyggerne på spørsmål om hva som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. 25 % trekker fram næringsliv og arbeidsplasser som viktige for attraktiviteten. Noen skriver at de har en god arbeidsplass, mens andre trekker fram fiske og spennende jobbmuligheter i Vestvågøy. Noe som skiller respondentenes

Jeg har vena og det er fint
 å artig best når det er sent
 fersk luft og at det er
 nor lys og den fine ikke i
 hele verden, og dyr og hav.

Jente, 11 år



Jente, 10 år

Jakten på Lofoten

besvarelser i Vestvågøy fra resten av innbyggerne i Lofoten, er at flere uttrykker optimisme og positivitet knyttet til reiseliv, samt at de vektlegger næringsliv i større grad enn andre.

LOFOTENS KVALITETER

Vi har spurt innbyggerne i Vestvågøy om hvilke kvaliteter de mener det er viktig å ta vare på og videreutvikle framover. Innbyggerne i Vestvågøy er spesielt opptatt av å ta vare på natur, lokalsamfunn, fisk og næring, og identitet, holdninger og verdier.

Natur

Av alle innbyggerne i Vestvågøy som har svart på spørreundersøkelsen nevner 44 % natur eller friluftsliv i sine svar. Mange nevner ordet natur uten å utdype dette videre. Andre trekker fram turmuligheter, utsikt og kulturlandskap. Det kommer tydelig fram at en ønsker én bærekraftig forvaltning av naturområder i møte med boligutbygging og turisme: «Ta vare på naturen, unngå mer turistifisering, unngå privatisering som for eksempel ved bygging i strandsona. Aner Oslofjordtendenser. Fokus på ren natur og bærekraftig bruk av ressurser».

Lokalsamfunn

For 42 % av de spurte innbyggerne i Vestvågøy er lokalsamfunnet noe de ønsker å ta vare på. Det kommer fram at det gode samholdet må videreføres: «Den spredte bosettingen med bygder som gir tilhørighet». Respondentenes besvarelser i Vestvågøy skiller seg fra resten av innbyggerne i Lofoten ved at de i noe større grad enn resten uttrykker at de verdsetter samfunn og kulturhistorie. Noen trekker fram betydningen av å ta vare på autentiske miljøer, fiskerinæringa i småskala og de levende bygdene. Andre belyser kulturlandskap og verdien av å ta vare på særpreget når det gjelder bygningsmiljøet.

Fisk og næring

33 % av respondentene i Vestvågøy svarer at det er viktig å ta vare på næringslivet i Lofoten. Mange trekker fram fiskeri som en næring det er viktig å ta vare på, og som bør forvaltes slik at en kan fortsette fisket slik en alltid har gjort. Reiseliv nevnes også som en næring man ønsker å bevare, men her er

det flere som tar til orde for en strengere forvaltning framover. Blant annet er det et sterkt ønske om tilrettelegging av en mer miljøbevisst turisme. Samtidig ser en også at utdanning og kunnskap er viktig for noen: «Skape attraktive arbeidsplasser og bedre utdanningstilbud som ivaretar det vi trenger. [...]»

Identitet, holdninger og verdier

«Bevare det autentiske, ekte, kulturen og åpenheten». Slik svarer én av innbyggerne på spørsmålet om hvilke kvaliteter det er viktig å ta vare på. Mange av innbyggerne i Vestvågøy setter ord på ønsket om å ta vare på det opprinnelige, og nevner verdier som tillit, identitet og raushet. 19 % av innbyggerne er inne på disse temaene i sine besvarelser, hvor for eksempel noen tar til orde for mer lokalt næringsliv og vern av gamle fiskevær.

Tiltak for et mer attraktivt Vestvågøy

Tiltakene baseres på innbyggernes besvarelser i undersøkelsen og peker på hvordan Vestvågøy kan bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne i fremtiden:

- Økt fokus og satsning på natur- og besøksforvaltning for å redusere slitasje på natur.
- Styrke arbeidsmarkedet gjennom å bevare arbeidsplassene i primærnæringen, legge til rette for utdanning og åpne opp for gründervirksomhet.
- Arbeide for bedret infrastruktur og samferdsel som ikke går på bekostning av sårbare naturområder.
- Sikre gode sosiale møteplasser og kulturelle arenaer som er tilpasset alle aldersgrupper.

Flakstad

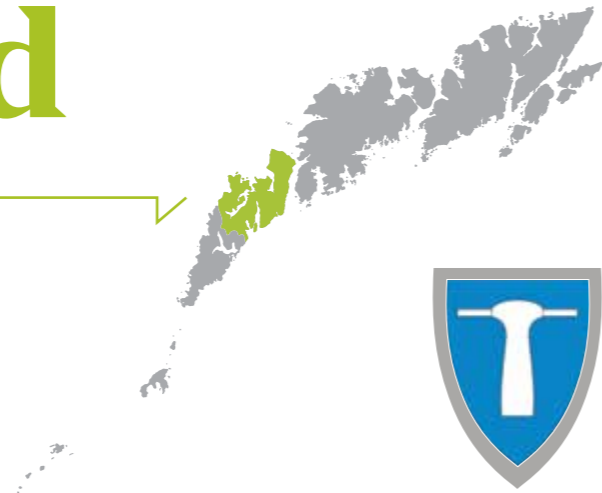
Flakstad kommune

Folketall: 1280

Antall innbyggere som har deltatt i undersøkelsen:

(13 – 99 år): 57

(3 – 12 år): 37



Flakstadjæringen er opptatt av betydningen lokalsamfunnet har for trivsel og livskvalitet, og nevner blant annet fritidsmuligheter for barn og unge som avgjørende. Det er et ønske om et bredere tilbud av møteplasser, samtidig som at noen tar til orde for at dugnadsånd og felles-turer i naturen bidrar til å skape sosialt fellesskap. Noe som opptar flere av innbyggerne er ulempen med lange avstander til fritidsaktiviteter og skole. Forøvrig blir det påpekt at en god skole i dag og i framtiden er viktig for å bo og bli værende. En bedret infrastruktur, som skaper trygge og kortere forbindelser, vil gjøre det mer attraktivt å leve i Flakstad. Innbyggerne er opptatt av at Lofoten skal være en god bo- og arbeidsregion, også i Flakstad. Noen nevner at det må sikres gode vilkår for primærnæringene, samt at en må arbeide målrettet mot fiskerirekuttering. I Flakstad er mange av innbyggerne tett knyttet til havet og fjellene, og det er særlig viktig at en prioriterer bærekraftig besøksforvaltning med økende turisme.

LOFOTENS ATTRAKTIVITET

Vi har spurt innbyggerne i Flakstad om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Svarene viser at folk, natur, fisk og næringsliv er gårgjen i svarene.

Folk

For innbyggere i Flakstad er folk den faktoren

som er viktigst for Lofoten som attraktivt bo- og arbeidssted. Hele 55 % av respondentene skriver i sine svar om gode lokalsamfunn, godt oppvekstmiljø og familie og venner. Noen trekker frem kvaliteter ved et lite sted, som fremmer gode bekjentskap og relasjoner i lokalsamfunnet, samtidig som er gjerne ønsker tilflyttere velkommen. Én innbygger utdyper: «Det er bra å gå på skole i Lofoten fordi det er små skoler og det skaper et godt miljø. Det kan være bra å bo noen steder, men det er litt dumt at det bor så få mennesker noen steder».

Natur

42 % av personene som svarte på undersøkelsen opplever at det er naturen som gjør Lofoten til et attraktivt sted å bo, og nevner friluftsliv, bærekraft og miljø i sine svar. Den ville og vakre naturen blir ofte trukket frem av respondentene. Noen tar til orde for å tillate lite inngrep i naturen, i tillegg til at beskyttelse og vern fremstår som viktig. «Natur – så lenge det varer»: For denne respondenten fremstår det som nødvendig at tiltak må iverksettes for å bevare sårbare naturområder.

Arbeid og næringsliv

«Fordi jeg kan dra å fiske på havet». Slik svarer én av innbyggere i Flakstad på vårt spørsmål om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt sted å bo og arbeide. 12 % trekker fram arbeid og næringsliv som viktig for attraktiviteten. Noen setter ord på

Hva er det som er fint med å bo i Lofoten?

Fra Jakten i FLAKSTAD

Det fine med å bo i Lofoten er at det er stille og koselig, det er ikke mye forsypling her.

Jente, 13 år

Menneskene er snille og tørslige.



Gutt, 12 1/2 år

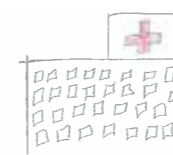


Gutt, 12 1/2 år

Hva jeg ønsker var her er en butikk på Fredvang sånn at du ikke trenger å dra til Ramberg eller en cafe.

Jente, 13 år

Vi skulle ønske vi hadde gang og syttel vei. Flere aktivitets steder for barn og voksne



Flere sykehus

Jente, 11 år

Bru fra flakstad til vareid



Fiske og natur

Ingen ~~stol~~ plattformer

Bedre fotballbane med løpbane



Gangsti til skjelfjord

Fler søpper baller

SOFT-IS MASKIN! (VIKTIG)



Bedre og større Basseng!!

tuist

Gutt, 12 1/2 år

Sell Soft IS på Ramberg



Jakten på Lofoten

høy aktivitet og utvikling i næringslivet, mens andre tar til orde for betydningen av fisket, som er selve kjennetegnet til Flakstad. Det blir også nevnt at det er et ønske om å gi de unge enda bedre kjennskap til fiskerinæringa, blant annet for å sikre god rekruttering.

LOFOTENS KVALITETER

Vi har spurt innbyggerne i Flakstad om hvilke kvaliteter de mener det er viktig å ta vare på framover. Innbyggerne er spesielt opptatt av å ta vare på lokalsamfunn, natur, fisk og næring og fritid.

Lokalsamfunn

Av alle innbyggerne i Flakstad som har svart på spørreundersøkelsen nevner 53 % «lokalsamfunn» og «godt oppvekstmiljø» i sine svar. Innbyggernes besvarelser i Flakstad skiller seg fra resten av innbyggerne i Lofoten ved at de i noe større grad uttrykker viktigheten av å bevare og videreutvikle kommunale tjenester og servicetilbud, samt bevare gode relasjoner med venner og familie: «Venner, godt samfunn, ta vare på hverandre».

Natur

Av alle de spurte innbyggerne i Flakstad nevner 46 % natur i sine svar på spørsmål om hvilke kvaliteter en må ta vare på. Det å oppholde seg i naturen og drive friluftsliv blir verdsatt, og for noen er tilgjengeligheten til natur en trigger for å drive hyppig fysisk aktivitet. Noen trekker fram behovet for å håndtere søppelproblematikk og forvaltning av naturen - for både turistenes og innbyggernes beste: «[...] Og vi er avhengig av fin natur på grunn av turisme. Fisk – uten fisk er ikke Lofoten det samme.»

Fisk og næring

44 % av respondentene i Flakstad svarer at det er viktig å ta vare på næringslivet, og særskilt kystfisket og fiskerne. Noen trekker fram fiskebrukene som åpner dørene for unge som vil skjære torsketunger, og belyser hvordan dette har en sosial og kulturell verdi en må ta vare på. Andre peker på fisken som en viktig ressurs, også fordi den kan bidra til å skape flere arbeidsplasser. Det kommer

tydelig fram at det genuine med Lofoten og Flakstad må videreføres i framtiden: «Fisken. Fiskebrukene. Fiskerne. For det er et kjennetegn på vakre Lofoten».

Fritid

«Ta vare på fjellene – gå tur. Basseng og fritidsaktiviteter, fordi jeg liker å sømme. Kulturskole, fordi jeg liker å spille piano og gitar». Slik beskriver en ung samfunnsborger betydningen av fritidstilbud i kommunen sin. 42 % av de spurte innbyggerne setter ord på ønsket om å ta vare på fritidsmuligheter og aktiviteter for innbyggere i alle aldre. Noe som skiller respondentenes besvarelser i Flakstad fra resten av innbyggerne i Lofoten er at fritidsaktiviteter og internett blir noe mer vektlagt. Internett blir blant annet trukket frem som viktig for sosial samhandling med venner på tvers av bygdene.

Tiltak for et mer attraktivt Flakstad

Tiltakene baseres på innbyggernes besvarelser i undersøkelsen og peker på hvordan Flakstad kan bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne i fremtiden:

- Skape gode lokalsamfunn ved å tilrettelegge for flere fritidsaktiviteter og møteplasser for folk i alle aldre.
- Utbedre infrastrukturen for å lage kortere avstander til og fra skole og fritidsaktiviteter, samt muliggjøre trygg ferdsel for myke trafikanter.
- Satse på bærekraftig utvikling av primærnæringene og videreføre fiskerikulturen til kommende generasjoner.
- Ivareta natur og friluftsområder, slik at innbyggere og besøkende kan nyte ren og vakker natur.

Moskenes



Moskenes kommune

Folketall: 1017

Antall innbyggere som har deltatt i undersøkelsen:

(13 – 99 år): 37

(3 – 12 år): 66

For innbyggerne i Moskenes er flere jobbmuligheter særlig trukket frem for at Moskenes skal bli en mer attraktiv kommune. Flere fastslår at det finnes et potensiale for at flere bedrifter kan skapes ved at man tilrettelegger for unge som vil etablere seg med sin virksomhet. Andre peker på at muligheter for å ta utdanning eller fagbrev i kommunen er etterspurt og vil øke attraktiviteten. Samtidig blir det løftet fram at det bør legges ned et arbeid for å synliggjøre for unge hvilke kvaliteter som finnes i Moskenes, slik at de unge får lyst til å etablere seg. Viktigheten av å ta vare på og videreutvikle fiskemottakene og utvikle gode havner for fiskeriflåten, blir poengtert av andre. Beboerne i Moskenes er opptatt av å ta vare på naturen, og uttaler at god turistinformasjon og skikkelige fasiliteter er viktig for den fremtidige samfunnsutviklingen. For å skape gode lokalsamfunn må en ivareta identiteten og det sterke samholdet. Det nevnes også et ønske om flere boliger, et bedre offentlig tilbud, samt tryggere veier for gående og sykklister.

LOFOTENS ATTRAKTIVITET

Vi har spurt innbyggerne i Moskenes om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Svarene viser at folk, natur, fisk og næringsliv går igjen i svarene.

Folk

For innbyggere i Moskenes er folk den faktoren som er viktigst for Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted. Hele 51 % berører egenskaper ved gode lokalsamfunn og nærmiljø. Andre skriver i sine svar om betydningen av familie og venner, samt et godt lynne hos folk. Noen trekker fram ord som fantastiske mennesker, tilhørighet og trygghet; «Det er et veldig trygt sted, spesielt for mine barn».

Natur

41 % av personene som svarte på undersøkelsen opplever at naturen bidrar til å gjøre Lofoten til et attraktivt sted å bo. Mens noen skriver om den praktfulle naturen og stillheten, gir andre en hyllest til det varierende været og urørt natur: «Naturen, hyggelige mennesker og nærheten til sjø og fiske. Det urørte rundt oss – nærhet til hav og varierende vær».

Arbeid og næringsliv

Da vi spurte innbyggerne i Moskenes om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted, svarer 22 % arbeid og næringsliv som viktige faktorer for attraktiviteten. Noen beskriver at næringslivet har et stort potensial og kan tilby tjenester til mange potensielle kunder. Det nevnes at det er gode arbeidsmuligheter for både fast jobb og sesongbasert arbeid: «[...] Gode muligheter for sommerjobb».

LOFOTENS KVALITETER

Vi har spurt innbyggerne i Moskenes om hvilke kvaliteter de mener det er viktig å ta vare på framover. Innbyggerne er spesielt opptatt av å ta vare på er fisk og næring, natur, lokalsamfunn og folk.

Fisk og næring

Av alle innbyggerne i Moskenes som har svart på spørreundersøkelsen uttrykker 62 % fisk eller næring i sine svar. Besvarelsene fra innbyggerne i Moskenes skiller seg fra de andre kommunene i Lofoten ved at de i større grad vektlegger reiseliv og turisme, samt næring og arbeidsliv som kvaliteter det er viktig å ta vare på fremover: «Hvalkvotene og båtene. Viktig å beholde Moskenes som fiskerikommune – balansere fiskeri/turisme. [...]».

Natur

«[...] Miljøet: Fordi havet er en del av miljøet og tar vi ikke vare på det kan det gå utover fiske og det vi lever av». Slik svarer én av innbyggerne på spørsmål om hva som er verdt å ta vare på. 46 % av de spurte innbyggerne trekker fram natur som en viktig kvalitet å ta vare på i sine svar. Samtidig som at natur nevnes i tilknytning til rekreasjon og skjønnhet, er det også et stort fokus på bærekraftig utvikling og miljø. Noen tar også til orde for strengere regulering av turismen da ønsket om urørt og ren natur er stort.

Lokalsamfunn

Da vi spurte innbyggerne i Moskenes om hva de mener er viktig å bevare i fremtiden, meddeler 38 % av lokalsamfunnene i Lofoten. Det er i større grad enn i de andre kommunene et fokus i Moskenes å ta vare på og videreutvikle et godt oppvekstmiljø, samt boforhold, bebyggelse og urbanitet: «Jobb til ungdommen, boliger til tilflyttere og legge til rette for gründervirksomhet». Noen belyser et behov for viktigheten av helårsboliger, og ønsker ikke et utvidet marked av boliger for korttidsutleie. Andre trekker fram nødvendigheten av å ta vare på sykehjem og barnehage.

Folk

Flere av innbyggerne i Moskenes svarer at det er viktig å ta vare på folk, herunder venner, familie, turister og tilflyttere. Hele 24 % har folk i sine svar. Noe som skiller innbyggernes besvarelser i Moskenes fra de andre kommunene er at de framhever tilhørighet til folk og stedet i større grad. Mangfoldet i Moskenes befolkning blir omtalt som en kvalitet en ønsker å ta vare på. Det er også tydelig at noen ser behovet for å holde på innbyggerne i størst mulig grad: «[...] Folk: vi bor i en fraflyttingstruet kommune, derfor er det viktig å ta vare på folket slik at de trives her.»

Tiltak for et mer attraktivt Moskenes

Tiltakene baseres på innbyggernes besvarelser i undersøkelsen og peker på hvordan Moskenes kan bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne i fremtiden:

- Skape flere arbeidsplasser, ved å ta i bruk lokale ressurser og potensialer.
- Satse på rekruttering – arbeide for at de unge blir i kommunen og tiltrekke seg unge tilflyttere.
- Styrke et bærekraftig reiseliv og jobbe systematisk for en ren og livskraftig natur.
- Bevare og videreføre lokalsamfunnets identitet, samhold og tilpasse boliger for langtidsboende.

OH Viltene gir det ant og kjøre fiske Tonge
og vi har en fotballbane
jeg har lyst på et kjøpesenter
konnen var må få Mer penger
leksefri skole

Jente, 12 år

Jeg ønsker at det skal være

sykkelveer i Lofoten.

(+1 Sørøgen)



Jente, 10 år

- Mer penger i kommunen
- Fine fjell
- Turister må bli mere bygget og forsiktig når de kjører
- Savner rene barnehager
- Langt til kjøpesenter (domt)
- Det er fint og vakkert her!!!
- at det skulle ha vært billigere
- At det skulle ha vært mere
huss sanna at man kan
hit forde det er litt vanskelig
kullheter/ flytte

Jente, 11 år

- Mer penger i kommunen vår
- Skulle ønske at turister var litt
mere korrige
- Fine fjell
- Fine natur
- Savner en til barnehage
- STOPP Mobbing
- at turister må stoppe og
ta ERSØPPE

Jente, 10 år

Jakten på Lofoten

Det jeg synes er fint med Lofoten er fjellene, havet, fiskerystrendene. Alle kjenner alle, familien, og alle vennene våre. Også det som er fint med Lofoten er at vi har så mange fritidsaktiviteter etter skoletid, og man finner på mye i lag. Når de er sommer drar vi til Mostad, bader, griller og koser oss. Jente, 12 år

Påmin sanden og det er fine fjell å bratte fjell. Vi kan gå på tur og spille fotball og jeg spiller fotball. Vi har ofte styrt vær. Vi har lite basseng. Jeg liker å fiske. Vi har et hekkopter.

Gutt, 10 år

Dette er bra:

Skole
Idrettsbane
Ballbing
Lite trafikk
Butikke
Trygt å bo her (slepper å låse døren)
Fine fjelltopper

Jente, 11 år

Ønsker meg:

Plastfri øy
Hall/idrettshall
Mer aktiviteter
Mer dyreliv



Jente, 12 år

Værøy

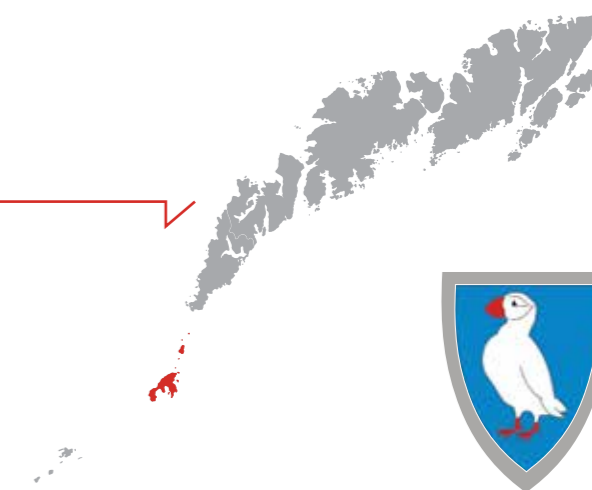
Værøy kommune

Folketall: 725

Antall innbyggere som har deltatt i undersøkelsen:

(13 – 99 år): 41

(3 – 12 år): 59



For at Værøy skal bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne er god kommunikasjon med fastlandet i Lofoten og Bodø trukket fram av svært mange. Innbyggerne på Værøy ser et stort behov for å bedre fergerutene slik at samhandling med fastlandets befolkning og kommuner blir lettere og bedre. For å bo og leve på Værøy er det i tillegg viktig for lokalbefolkningen at det eksisterer større bredde i kulturlivet. Flere kulturtilbud og flere butikker vil skape større attraktivitet, hevder noen. Samtidig blir det også fokusert på at en må promotere og ta vare på de gode kvalitetene; som nærhet til tjenestene på øya, fantastisk natur og et aktivt og hjelpsomt samfunn. Opprydding av søppel og at en sørger for et rent hav er også vesentlig for flere av innbyggerne. Av andre framtidvisjoner som blir forklart er nyrekruttering til fiskeryrket, samt økt framsnakking av innovasjon og utvikling.

LOFOTENS ATTRAKTIVITET

Vi har spurt innbyggerne på Værøy om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Svarene viser at natur, folk, fisk og næringsliv går igjen i svarene.

Folk

For innbyggere på Værøy er folk den faktoren som er viktigst for Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted. Dette gjelder for hele 56 % av respondentene. Flere skriver om opplevelsen trygghet

og nærhet til menneskene som en omgir seg med. Noen trekker fram evnen til godt samarbeid mellom folk som en positiv egenskap ved innbyggerne. Sammenlignet med de andre kommunene blir boforhold i større grad nevnt på Værøy: «På Værøy er det godt å bo, trygt og fredelig». En av innbyggerne skriver: «Ro, folket, naturen, trygghet og nærhet».

Natur

42 % av respondentene som svarte på undersøkelsen opplever at det er naturen og ressursene den tilbyr som gjør Lofoten til et attraktivt sted å bo. Sammenlignet med de andre kommunene uttrykker innbyggerne på Værøy i større grad viktigheten av friluftsliv for attraktiviteten: «Fordi vi har fin natur som gjør at vi kan gå mye på tur». Naturen på Værøy blir i stor grad verdsatt av befolkningen, og noen bruker ord som spennende for å beskrive naturen.

Arbeid og næringsliv

På vårt spørsmål om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt sted å bo og arbeide, svarer 7 % arbeid og næringsliv. En av innbyggerne trekker fram at det er spennende fordi en lærer mye om industri. Gode arbeidsforhold og korte avstander til jobb blir blant annet trukket frem som positivt. En respondent utdyper dette ved å svare: «Enkelt liv med barn – kort veg til jobb, aktivitet, skole og barnehage».

LOFOTENS KVALITETER

Vi har spurt innbyggerne på Værøy om hvilke kvaliteter de mener det er viktig å ta vare på og videreutvikle framover. Innbyggerne på Værøy er spesielt opptatt av å ta vare på natur, lokalsamfunn, identitet, holdninger og verdier, og fisk og næring.

Natur

Av alle innbyggerne på Værøy som har svart på spørreundersøkelsen nevner 39 % *natur* eller *fri-luftsliv* som viktige kvaliteter å ta vare på. For noen er fisken viktig å ta vare på, samtidig som at andre nevner ord som *natur*, *hav* og *dyreliv* uten å gi nærmere beskrivelser av dette. Andre trekker frem viktigheten av sunne omgivelser og presiserer at alle har et ansvar for å holde naturen ren: «*Naturen. Miljøet. Ansvarsfølelsen hos hver enkelt*».

Lokalsamfunn

«*Det er viktig å beholde idrett. Butikken - vi får mat derfra. Og planter, det gjør det koselig og fint!*». Dette fikk vi til svar fra en av innbyggere på Værøy på spørsmål om hva som er viktig å bevare for fremtiden. 34 % av de spurte innbyggerne på Værøy nevner «lokalsamfunn», og særlig tryggheten blir framhevet. Innbyggere på Værøy er i større grad enn de andre innbyggerne i Lofoten opptatt av å bevare og videreutvikle lokalsamfunn og nærmiljø, samt skape opplevelser for fremtiden.

Identitet, holdninger og verdier

Mange av de spurte innbyggerne på Værøy setter ord på ønsket om å ta vare på identiteten, gode holdninger og verdier knyttet til kulturen. 22 % er inne på disse temaene i sine svar. Blant annet vektlegges verdier som samhold og tillitt, og verdien av å lære bort og lære nye ting i ung alder. Holdninger som åpenhet overfor medmennesker er noe innbyggerne på Værøy ønsker å bevare: «*[...]. Fortsette å bli hørt. Fortsette å være trygg*».

Fisk og næring

Når det gjelder *fisk* og *næring*, trekker 20 % av personene som svarte på undersøkelsen fram dette. Når ordet *fisk* nevnes tolkes det som at det siktes til fisk som ressurs, så vel som kystfiske. Noen svarer

at arbeidsplasser vil være viktig å bevare og videreutvikle: «*[...]. Passe på det ville dyrelivet (fugler, hav, pattedyr). Få flere jobber for de med utdanning*». Det er flere på Værøy som er framtidsrettet, hvor blant annet én tar til orde for økt innovasjon, utvikling og samhold.

Tiltak for et mer attraktivt Værøy

Tiltakene baseres på innbyggernes besvarelser i undersøkelsen og peker på hvordan Værøy kan bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne i fremtiden:

- Skape bedre kommunikasjon til fastlandet for å sikre økt samhandling med fastlandets befolkning og kommuner.
- Skape et bredere og mer variert kulturtilbud som fremstår attraktivt for innbyggere i alle aldre.
- Ta vare på fiskeriyrket og arbeide målrettet mot nyrekruttering til fiskerinæringen.
- Gjennom innovasjon og utvikling, videreutvikle eksisterende næringer og satse på nye næringer og arbeidsplasser

Røst

Røst kommune

Folketall: Folketall: 499

Antall innbyggere som har deltatt i undersøkelsen:

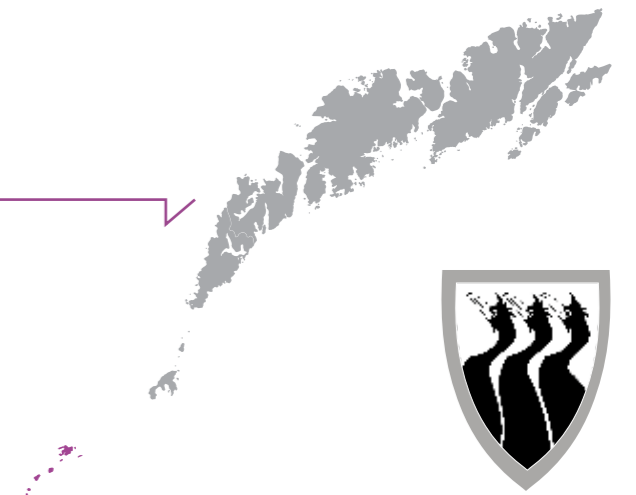
(13 – 99 år): 33

(3 – 12 år): 13

Innbyggerne på Røst er opptatt av hvordan flere arbeidsplasser og rekruttering til fiskeri kan skape gode framtidsutsikter for kommunen. Videre trekkes det framtidens i også må satses tungt på nyetableringer i fiskeriene og videreføring av fiskeprodukter. Noen legger også vekt på at bedre kommunikasjon kan gjøre det mer attraktivt å bo på Røst. Det vil også virke positivt inn på bo-lysten om det tilrettelegges for arbeidsplasser for høyt utdannede. Det gjøres rede for at dersom potensielle tilflyttere skal ønske å bli, må det blant annet bygges nye hus og leiligheter. Et arbeid må legges ned for å sikre arbeidsplasser for to i et parforhold – først på denne måten vil en øke sjansen for stabil rekruttering. I forhold til arbeidsplasser, blir det særlig nevnt at det er arbeid på helårsbasis som er ettertraktet. For innbyggerne på Røst er det sentralt å ta vare på og videreutvikle det unike ved Røst, og en tar dermed til orde for at kommune sammen med næringsliv må arbeide for bedre rammebetingelser. Optimisme og samarbeid vil skape gode levevilkår for innbyggerne, også i fremtiden.

LOFOTENS ATTRAKTIVITET

Vi har spurt innbyggerne på Værøy om hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted. Svarene viser at natur, folk, fisk og næringsliv går igjen i svarene.



Folk

For innbyggere på Røst er *folk* den faktoren som er viktigst for Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted. Hele 49 % gir eksempler på gode oppvekstforhold, trygghet og tilhørighet. I tillegg skiller innbyggerne på Røst seg fra resten av innbyggerne i Lofoten ved at de ofte nevner gode oppvekstforhold. Noen poengterer at det enkelt å komme i kontakt med folk: «*Det er veldig fint å bo her og det er lett og bli kjent med folkene*».

Natur

27 % av personene som svarte på undersøkelsen opplever at *naturen* bidrar til å gjøre Lofoten til et attraktivt sted å bo. Noen retter søkelyset mot den friske lufta, den nydelige naturen og god tilgjengelighet for å dra på båttur. Innbyggerne på Røst er i stor grad opptatt av miljø og bærekraft, og noen utdyper at de setter pris på goder som kortreist og sunn mat, samt det varierende været på Røst: «*Kvalitet på vær og klima!*».

Arbeid og næringsliv

Da vi spurte innbyggerne på Røst hva det er som gjør Lofoten til et attraktivt bo- og arbeidssted, svarer 6 % *arbeid* og *næringsliv*: «*[...]. Det er helt utrolig å se hva et lite samfunn kan oppnå*». Noen trekker fram at jobb er viktig for attraktiviteten, mens andre eksemplifiserer hvordan nærheten til naturressursene gir næringslivet på Røst et fortrinn.

LOFOTENS KVALITETER

Vi har spurt innbyggerne på Røst om hvilke kvaliteter de mener det er viktig å ta vare på framover. Innbyggerne er spesielt opptatt av å ta vare på fisk og nærings, natur, identitet, holdninger og verdier, og lokalsamfunn.

Fisk og næring

Av alle innbyggerne på Røst som har svart på spørreundersøkelsen uttrykker 49 % at de ønsker å ta vare på *fisk og næringsliv*. Viktigheten av å bevare kompetanse er noe innbyggerne på Røst vektlegger i stor grad, og dette skiller dem fra resten av innbyggerne i Lofoten. Noen skriver om fiskets avgjørende betydning, og at god samhandling og samferdsel åpner for mange muligheter. Det er tydelig at åpenhet og kunnskap er viktig for et godt næringsliv: «Dele historien, bevisstgjøring, kompetanse - i alle ledd».

Natur

«Fisk, natur, fugl». Slik svarer én av innbyggerne på spørsmål om hva som er verdt å ta vare på. 43 % av de spurte innbyggerne skriver i sine svar om *natur* som en viktig kvalitet å ta vare på. Naturen rundt gir innbyggerne på Røst muligheter for turer både til havs og på land, blir det forklart av noen. Andre trekker fram miljøaspektet og antyder viktigheten av en bærekraftig forvaltning av ressursene.

Identitet, holdninger og verdier

Da vi spurte innbyggerne på Røst om hvilke kvaliteter som det er viktig å ta vare på, nevnte 30 % *identitet, holdninger og verdier*. Ingen annen kommune i Lofoten er så opptatt av å bevare disse kvalitetene som Røst. Dugnadsånden blir fremhevet av flere, det samme gjør gjestfrihet, omsorg og ærlighet. Det er tydelig at det er et ønske om å videreføre de lokalt forankrede holdningene og verdiene: *Åpenhet og god tone mellom. Den gode dugnadsånden håper vi å bevare i fremtiden.*

Lokalsamfunn

24 % av personene som svarte på undersøkelsen vår trekker fram «lokalsamfunn» av kvaliteter de ønsker å ta vare på. Det blir fortalt at man blir møtt med åpne armer hvor enn man måtte ta veien: «Enkelt å få kontakt med kommunale etater. Fritt å gå på besøk til naboer og bedrifter. [...]». En generell positiv innstilling overfor folk er noe som kjenner tegner besvarelsene til innbyggerne, om noen bruker bare ordet «tillitsfolk». Flere mener en må arbeide for å gi ungdom arbeid samt ta vare på de eldre i samfunnet.

Tiltak for et mer attraktivt Røst

Tiltakene baseres på innbyggernes besvarelser i undersøkelsen og peker på hvordan Røst kan bli et mer attraktivt bo- og arbeidssted for innbyggerne i fremtiden:

- Skape flere arbeidsplasser for de med høyere utdanning og fokusere på arbeid på helårsbasis.
- Satse på økt rekruttering til fiskeri, videreforedling og nyetableringer i fiskeriene.
- Arbeide for tilpasset boligutbyggelse for nyetablerere og småbarnsfamilier.
- Målrettet satsning på bærekraftig forvaltning av naturen.

Hva er det som er fint med å bo i Lofoten?

Fra Jakten i RØST



Jente, 3 år



Jakten på Lofoten

Jente, 6 år



Rasmus

Av Ragnhild Ørnes, SALT

Rasmus er akkurat kommet hjem fra skolen, han er bare innom for å spise middag og for å hente kniven. Han skynder seg, vottene er klissvåte etter snøballkastingen i friminuttet. Det er iskaldt ute. Han går fort – småjogger faktisk. På veien løper han forbi noen turister, alle står med nesen vendt opp mot himmelen. Han dulter bort i den ene av dem. Hva holder de på med, tenker Rasmus, men han har lært at han skal være hyggelig. *I'm sorry* sier han. Turistene spør hva han skal, men Rasmus husker ikke de engelske ordene så han roper *Cod!* og smiler i det han iler videre mot fiskebruket.

Rasmus er bare 11 år, men allerede en kløpper med kniven. Kniven er selvsagt nykvasset – han sjekker alltid at den er skarp nok før han starter. Rasmus jobber hurtig, med presisjon og rutinerte

bevegelser. Han har aldri noen gang skåret seg. Havet og mulighetene det gir er viktig for folk i Lofoten, for identiteten og for livsgrunnlaget. Lofotungene har ikke bare sommerjobb, de har også vinterjobb. Torsketungeskjæring er en lang tradisjon som barna i Lofoten tidlig får ta del i. Rasmus skjærer tunger fordi han synes det er artig, men aller mest for at han skal få råd til å kjøp siste versjon av PC-spillet Fortnite.

Vennegjengen på tre har reist hele veien fra Tokyo til Lofoten. I mange år har de planlagt, spart og gledet seg til å reise til Norge. Dette er en tur de vil gjennomføre én gang i livet. De håper på å se nordlyset. I dag vandrer de rundt i fiskeværret. Det er kaldt ute, klarvær. Nordlyset viser seg endelig, og alle tre knipser iherdig for å sikre seg et bilde av



det fantastiske lyset som blaffer på himmelen. De har nesen i sky. En av dem dulter bort i en liten gutt som har det veldig travelt. *I'm sorry*, sier han. *Where are you going with that knife?* spør de gutten. *I'm... cod.* Han viser tungen sin og illustrer hvordan han skjærer. *Bye*, roper han. Vennegjengen fra Tokyo skjønner ikke så mye av det han sier, men de forstår at det handler om fisk. De observerer ham, liten og kjapp. Med klissvåte votter og en kniv i hånden springer han inn på fiskebruket like bortenfor dem. Uten at han vet det blir han tatt mange bilder av den dagen.

Denne tirsdagen i februar delte Rasmus på 11år hjemstedet sitt med en vennegjeng på tre fra Tokyo. Denne dagen – når nordlyset blafret på himmelen – var en helt vanlig hverdag for Rasmus,

men for menneskene fra Tokyo var dette en opplevelse for livet. Det som er spennende med denne fortellingen er at alle disse menneskene er utrolig viktig for å bygge Lofotsamfunnet videre. Det handler om å bruke turismen som et verktøy for å bygge gode lokalsamfunn. Planlegger, tilrettelegger og markedsfører vi på en fornuftig måte vil vennegjengen fra Tokyo skape gevinster for lokalsamfunnet hvor Rasmus skal vokse opp, og forhåpentligvis bo når han blir voksen. Møtet med Rasmus bidrar igjen til å styrke totalopplevelsen for våre besøkende. Altså må vi huske på at stedsmerkevaren og opplevelsen av Lofoten samskapes med en lokalbefolkning som trives på stedet.

Det er ikke naturen alene som skaper gode steder. Det er folk som skaper steder – og reisemål.



© Guillaume Briard



© Espen Bierud



© Colin Moldenhauer



© Martine Jacobsen



© Johnny Goerend



© Dan Wijers



© Guillaume Briard



© Yuriy Garnaev



© Saad Chaundhry



© Mathias Tillen



© Manuel Maurisse



© Manuel Maurisse

Det finnes ingenting halvveis med Lofoten. Lofoten er ikke enten eller men både og. Både fjell og hav. Både distrikt og «metropol», både næring og rekreasjon. Lokalsamfunn, heimplass og turistmagnet. I dette ligger Lofotens særegne magi – men også kimen til interessekonflikter og friksjon.

Av Hilde R. Johnsen, SALT

Alle vil til Lofoten – enten som besøkende, turist eller tilflytter. Besøkstallene fra alle verdenshjørner taler sitt tydelige språk. Lofoten med midnattsola, nordlyset, strendene, fjellet, fisken og bølgene står øverst på ønskelista til reiseglade og naturelskende fra alle verdenshjørner. Kina, Thailand, Russland – lista over nye målgrupper som har Lofoten som sitt drømmereisemål utvides stadig.

Sosiale medier flommer over av spektakulære instavennlige motiver som deles og kommenteres og lokker stadig flere til havgapet i nord, men også av annonser fra alle dem som ønsker å leve ut Lofotdrømmen for en stund. De som etterlyser et kryptinn for seg og familien - ved havet, nært fjellet eller stranda, og en åpning på arbeidsmarkedet. De som ser på Lofoten som et eventyr de vil ta del i – men ikke nødvendigvis bli en del av for fremtiden.

«Hvis du kjenner noen, som kjenner noen, som kjenner noen, som har et hus, naust eller rorbu de kunne tenke seg å leie ut for et års tid fra neste sommer...» (Utdrag fra FB annonse)

Stadig flere ser mot nord – og Lofoten tar imot med åpne armer, men også med forbehold.

#HEIMPLASS

For Lofoten er først og fremst heimplassen til rundt 25.000 små og store Lofotværing. Et sted for å leve helt vanlige liv, for barndom og oppvekst, for

skolegang, fritid og yrkesliv. En heimplass man er stolt av å vise frem – men også ønsker å bevare. En heim der man gjerne tar imot besøk, men som også skal gi trygghet og ro for seg og sine. En heim der man kan være seg selv, og et sted for vekst og utvikling på egne premisser i samhandling med menneskene og naturen rundt oss. Med aktive og gode lokalsamfunn, godt naboskap, stolte tradisjoner og et næringsliv som skaper store verdier. Meieriet Bibliotek, på Leknes, oppfordret i høst folk i Lofoten til å bruke #heimplass når de legger ut egne bilder i sosiale medier. I september samlet biblioteket 80 tilhørere til en samtale om turisme under årets «Med andre ord». Det sier noe om at temaet engasjerer. Spørsmålet som ble satt på agendaen var om Lofotingen klarer å forbli raus i møtet med et stadig økende turisttrykk?

– Kanskje burde vi fokusere mer på at Lofoten skal være en heimplass der vi skal leve med turistene? Også vi som bor her fremmer Lofoten som besøkssted når vi tagger bildene våre #lofoten, fastslår arrangementsansvarlig Kristin Beyer Granhus.

KONTRASTENES ØYRIKE

Lofoten er både og – både bosted og feriemål. Både arbeidsplass og lekegrind for tilreisende. Både barndomsrike og eventyrland. På mange måter kontrastenes øyrike. Og spør vi folk som bor her om hvordan de opplever heimplassens økende popularitet, er svaret ofte nettopp; både og.

I Destination Lofotens undersøkelse om holdninger til turisme blant innbyggerne i Lofoten oppgir 90 prosent at de har hatt positive opplevelser i møte med turister. Like mange sier de har opplevd det motsatte. Den raske veksten i besøkstall har gitt voksesmerter og økt fokus på negative sider som blant annet slitasje på natur og krenkelse av privatlivets fred, fastslår Nordlandsforskning som har utført undersøkelsen.

Så hvordan kan vi lykkes med å tilrettelegge for at Lofoten i framtiden både kan være en god heim-plass og et spennende feriemål, og for at de som kommer hit skal se Lofoten også som en heim-plass?

ULIKE PERSPEKTIVER

– Vi må definitivt bli bedre på formidle hva det vil si å være Lofotværing, fastslår Arve Nordlie. Som HR-rådgiver i Nordlandssykehuset med rekruttering som ansvarsområde skal han bidra til å sikre fagfolk til helt sentrale samfunnsfunksjoner i Nordland.

– *Kanskje burde vi fokusere mer på at Lofoten skal være en heim-plass der vi skal leve med turistene?*

– Det å rekruttere folk som vil jobbe og bo i Bodø, Vesterålen eller Lofoten er svært utfordrende, og utfordringene er størst for Lofoten. Kanskje er det slik at mange først og fremst ser Lofoten som et besøkssted og ikke som et bosted, reflekterer Nordlie.

Innflytter, arkitekt og tidligere prosjektleder for stedsutviklingsprosjektet Framtidens Fiskevær i Flakstad, Navid Navid mener nøkkelen til friksjonsfri samhandling mellom besøkende og innbyggere handler om grensesnitt.

– Når skillet mellom det private og det offentlige ikke er tydelig nok oppstår det unødvendige konflikter. Det handler ikke om fysiske sperringer, men at besøkende skal forstå intuitivt hvor de kan bevege seg. Verden kommer hit, og vi må lage oss en mal for hvordan vi kan styre det. Ved å bruke arkitektur og design bevisst kan vi utforme opplevelser og styre hvordan de besøkende forholder seg til nærmiljøet, mener Navid.

Hanne Lykkja, som har hovedansvar for Lofoten i det pågående pilotprosjektet om besøksforvaltning i regi av Nordland Fylkeskommune mener man må snu spørsmålet om tilstrømming av besøkende til Lofoten på hodet.

– Vi må spørre oss hvorfor vi trenger turister, og hva vi vil med turismen? Stiller vi de riktige spørsmålene kan vi i større grad bruke turismen som et virkemiddel for å skape det lokalsamfunnet vi selv ønsker, fastslår Lykkja. Hun mener mye handler om bevissthet.

– Vi må være bevisst på hva vi har, hva vi ønsker å vise andre og hva vi vil ha for oss selv. Det som er dagligdags for oss er eksotisk for de som kommer hit. Vi må skape gode opplevelser og møteplasser både for de som kommer langveisfra og for de som bor her, sier Lykkja.

#lofotennorway #travelling #nrknordland #canon #tur #liveterbestute #scandinavia
#norwegen #arctic #landscapephotography #bestofnorway #norwaytravel #northernlights
#adventure #world #photography #nortrip #sunset #auroraborealis

#heim-plass

Reiseliv som samfunnsbygger

Av Ragnhild Ørnes, SALT

SOFT-IS MASKIN!
(VIKTIG)

I Flakstad kommune, nærmere bestemt på Ramberg skole, møtte *Jakten på Lofoten* en gutt som hadde softis-maskin som sin kampsak. For å finne ut hvordan vi kan styrke Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted, utfordret vi barna til å tegne og beskrive hva som skal til for å gjøre Lofoten enda bedre. Uansett hva vi spurte den lille gutten om så svarte han *Vi må få softis-maskin på Ramberg!*. Når noen av hans medelever uttrykte bekymring for den voksende turismen i kommunen var han raskt ute med å fortelle at de måtte være glad for alle turistene som kommer til Ramberg; Fordi flere turister på Ramberg, det betyr flere personer som handler på butikken. Den 10- år gamle selvutnevnte softis-generalen mente at jo flere som etterspør soft-is på butikken, desto større sannsynlighet for at det vil bli mulig å få kjøpt softis på Ramberg.

Gutten er jo genial! Han har skjont at vi må bruke

turismen som en ressurs. Vi må spørre oss selv om hva kan turismen gjøre for oss, heller enn å spørre om hva vi kan gjøre for turismen.

Skifte i fortellingen

Reiselivet i Lofoten er i vekst og stadig flere søker til Lofoten for gode ferieopplevelser. Som et resultat av samarbeid og målrettet innsats fra aktørene i Lofoten, kan vi skilte med en av landets fremste reiselivsdestinasjoner. Lofoten har behov for fortsatt vekst i reiselivet, mange næringsaktører er avhengige av veksten og vi i Lofoten trenger disse aktørene for å styrke våre steder, men vi må snakke om hvilken vekst vi ønsker oss. Lenge har vi jobbet med markedsføring for å tiltrekke oss besøk, lenge har vi målt utviklingen av reiselivet basert på antall overnattinger, reiser og solgte opplevelsesturer. Arbeidet har gitt resultater. Men sammen med økte besøkstall kommer nye utfordringer.



Stedsmerkevaren Lofoten, selve fortellingen om stedet, har vært markedsført med ren natur, uberørte fjelltopper og kritthvite strender med asurblått hav. Men i 2017 opplevde vi et skifte i fortellingen. I løpet av kort tid var fortellingen om Lofoten blitt farget av avfall, overturisme, avføring, og en lokalbefolkning som uttrykte turismen som påtrengende og invaderende. Resultatet av mange års arbeid for vekst i reiselivet hadde resultert i en endring i omtalen av turismen; «Beklager, det er fullt» (Dagsavisen, september 2016), «Søppelet flyter i turistmagnet» (NRK Nordland, juli 2017), «Turistboom i Lofoten: ber om skatt for å takle søppel og avføring» (VG, juli 2017).

«Frykter bildet av Lofoten som overfylt av turister og skitt og søppel skal feste seg»

Lofotposten, juli 2017

Reiseliv og bostedsattraktivitet

Jakten på Lofoten viser at reiselivet er uløselig knyttet til bostedsattraktivitet, på godt og vondt.

Små steders attraktivitet styrkes av tilbudet reiselivsnæringen bidrar til å skape i lokalsamfunnet, men nettopp fordi næringen er så tett knyttet til bostedsattraktiviteten vil økt turisme uten tilrettelegging raskt bidra til å svekke interessen for bosetting. Lofotpostens artikkel «Færre innbyggere, flere turister i Lofotkommuner» (2020) viser til at Indeks Nordlands peker på reiselivsnæringen som er vekstdriver i Lofoten, men at regionen ikke har klart å hente ut veksten i form av flere innbyggere. I utviklingen av fremtidens reiseliv handler det om å ta vare på lokalsamfunnene for å sikre at Lofoten også i fremtiden vil være en god destinasjon å besøke. Det er ikke lenger tilstrekkelig å bare tenke salg og vekst, vi må tenke samfunnsbygging. Hvordan påvirkes lokalsamfunnet av de valgene som tas i forhold til økt besøk?

Samfunnsbygging

Dersom reiselivet skal bidra til å styrke bostedsattraktiviteten må vi sørge for at utviklingen av næringen skjer på lokalsamfunnets premisser. Beslutningstakere må ha kunnskap om hvordan

valgene de tar påvirker naturen, befolkningen og lokale næringsaktører. Hvem er samfunnsbyggerne? Hvilke aktører bidrar til å skape en helårsnæring som gir skatteinntekter til kommunen, hvor barna våre kan få sin første sommerjobb og som støtter idrettslaget med sponsing og dugnad? Med stor sannsynlighet kan vi si at det ikke er den utenlandske aktivitetsleverandøren som dukker opp i høysesong, og som profiterer på de mange besøkende som kommer til Lofoten; besøkende som kommer til regionen vår som et resultat av strategisk og målrettet arbeid med å utvikle reiselivet i regionen, utført av lokale aktører.

Er denne avgjørelsen samfunnsbyggende for lokalsamfunnet? Spørsmålet kan en stille seg i flere sammenhenger. Debatten rundt cruiseturisme foregår flere steder i Lofoten og i landet for øvrig. Diskusjonen om hvorvidt den er formålstjenlig for lokalsamfunnene og utviklingen av den lokale reiselivsnæringen er særdeles viktig å ta hensyn til. I Moskenes har diskusjonen om økt cruiseturisme skapt stort engasjement blant lokalbefolkningen. På spørsmål om lokalsamfunnet er godt nok tilrettelagt for å ta i mot en slik økning av besøkende er svaret fra utvalgte reiselivsaktører «nei!».

«Reine og Moskenes kommune er etter min mening foreløpig ikke rigget for å ta i mot besøk av den størrelsesorden vi her snakker om»

Reiselivsaktør Moskenes

Avgjørelsen om å ta i mot et stort antall cruiseturister i Moskenes kan tenkes å være det motsatte av samfunnsbyggende. I følge lokale aktører på Reine og i Sørvågen er en avgjørelse som dette feil vei å gå for å bygge lokalsamfunnet. Kanskje vil noen få aktører profitere på besøkene, men de negative sidene, som at store folkemengder til tider vil gi svekket opplevelsesverdi for øvrige gjester, kan bli langt større.

Kommunale beslutningstakere må derfor tenke som softis-generalen på Ramberg: Hvordan vil vår beslutning påvirke lokalsamfunnet? Hvordan kan

vi sikre at økt turisme vil bidra til å bygge gode lokalsamfunn i vår region? Vi må jobbe for at aktører som forbruker naturen, sliter på lokalsamfunnet og ikke legger igjen inntekt eller avkastning som skaper arbeidsplasser i regionen, begrenses. Vi må ha kunnskap om hvem som er samfunnsbyggerne og legge til rette for en god vekst og en fruktbar utvikling av lokale virksomheter.

Klarer vi dette vil kanskje økt besøk føre til et styrket lokalsamfunn og softis på butikken på Ramberg.

Link til Lofotpostens artikkel:

<https://www.lofotposten.no/lofoten/turisme/befolkningsvekst/farre-innbyggere-flere-turister-i-lofotkommuner/s/5-29-559571>



Lekestue og levevei

Turister og fastboende strømmer til fjells, ned i fjæra og ut på havet som aldri før. Opplevelsene deles og kommenteres i sosiale medier, og innbyr stadig flere til å bli med på leken, men for de som har naturen som levevei byr den økte interessen for lek og fritid i utmark på nye utfordringer.

Av Av Hilde R. Johnsen, SALT

Lofoten har noen av de beste beitekvalitetene i landet. Det er dokumentert av Norsk institutt for bioøkonomi (NIBIO) som har kartlagt beiteområder i Vestvågøy og deler av Flakstad og Moskenes. Naturen i Lofoten er også i stor grad preget av beiting. De grønnkledte liene fra fjæra til fjelltoppene som nettopp gjør Lofoten så attraktiv som turområde, er et resultat av mangeårig beitedrift.

– Du finner nesten ikke uberørt natur i Lofoten som ikke er formet av beiting. I Lofoten er du midt i beiteområdet så snart du går over veien og trør over utmarksgjerdet, fastslår Are Johansen, seniorrådgiver i Norsk Landbruksrådgivning. At de beste beiteområdene ofte også er de fineste turområdene gjør at det lett kan oppstå interessekonflikter, konstaterer Johansen. Øverst på lista over konfliktområder står manglende overholdelse av båndtvangen.



– Det er det problemet som sauebønder oftest rapporterer om, forteller Johansen. At stadig flere trekker ut i naturen med eller uten hund, kan imidlertid by på flere utfordringer for de som har utmarka som en viktig del av sitt livsgrunnlag.

Fortrenger sauen

I Flakstad opplever sauebønder at den økte ferdselen har konsekvenser for deres bruk av utmarka til beiting. Nye stier som fører beitedyrene inn til bebyggelsen trækkes opp, og sauer fortrenses til brattere og vanskeligere tilgjengelige beiteområder når turister i økende grad gjør hevd på dyrenes tradisjonelle områder, for eksempel i Kvalvika. Årlig opplever bønder å måtte klatre etter dyr som står fast i ulendt terreng i fjellet. I et brev til Flakstad kommune sitert i Lofotposten 27. november, forteller Vestbygda beitelag at de ser seg nødt til å iverksette tiltak for å minske tapstallene og øke dyrevelferden. Totalt dreier det seg om investeringer for flere hundre tusen kroner i gjerder og elektroniske bjeller i et forsøk på å styre sauene unna de vanskeligste områdene. Gro Anita Nilsen i Vestbygda beitelag sier det er utfordrende å drive med sau i områder med mye turister.

– Det er for eksempel blitt et problem å samle sauene og få de hjem fordi turister hele tiden stiller seg i veien og tar bilder. I sommer gjorde jeg tre forsøk på å få hjem den samme flokken, men de ble snudd av turister hver gang, forteller Nilsen. Løse hunder,

uønsket fotografering i arbeidshverdagen, turister som braser inn i dyreflokkene og sprer de, som går rett inn på gården, og som mater dyrene med medbrakte matvarer er andre utfordringer den erfarne bonden opplever.

– Folk går i veien rett og slett, og skjønner ikke at de må flytte seg. Og det er veldig mye uvitenhet om hvordan de bør forholde seg rundt dyr og gårdsbruk, forteller Nilsen.

Må ta ansvar

Are Johansen i Norsk Landbruksrådgivning mener en bedre sameksistens mellom beitedrift og reiseliv er fullt mulig å få til, men krever stor innsats i form av opplysningsarbeid og aktiv tilrettelegging. Og der også reiselivsnæringen må være med å ta sin del av ansvaret.

– Reiselivsnæringen må få økt kunnskap slik at de som vertskap kan fortelle sine gjester hvordan de bør opptre i områder med dyr i utmark, og hvilke konsekvenser det kan ha å forstyrre dyr på beite. For eksempel at perioden rett etter beiteslipp på sommeren er ekstra sårbar ved at små lam og søyer lett kan komme bort fra hverandre, og at lammene da i verste fall kan dø, sier Johansen.

Reiselivsnæringen bør også være med å finansiere informasjons og tilretteleggingstiltak, anmoder Johansen. Han mener kartlegging av beiteområder og dialog med bøndene i større grad bør tas i bruk som verktøy for å styre ferdselen utenom

de mest attraktive beiteområdene, og legge turstier utenom områder som kan ha høyt konfliktpotensiale i forhold til beitedrift.

Tap og merarbeid

For de som lever av utmarka kan den økte aktiviteten bety både merarbeid og tapte inntekter. Redusert slaktevekt, endret dyreatferd, lam som går tapt fordi sauene forstyrres på beite, at sankingen forstyrres, og at det blir vanskeligere å finne dyr som jages til områder der de normalt ikke skal være, er ifølge Johansen noen av følgene som bøndene kan risikere.

– Jobben til bonden vanskeliggjøres, konstaterer landbruksrådgiveren. Han påpeker at det ikke er instinktivt hverken for turister eller andre hvordan man skal opptre overfor dyr i utmark. Det krever kunnskap – og den kunnskapen må aktivt formidles.

– Det gjelder for så vidt ikke bare i forhold til sau, men i forhold til hele økosystemet vårt. Også for eksempel fuglene i fjæra som gang på gang oppsøkes og forstyrres av folk som vil ta bilder. Problemet er ikke den enkelte som er på tur og får en fin opplevelse, men når det hele tiden kommer nye folk slik at dyrene forstyrres igjen og igjen, understreker Johansen.

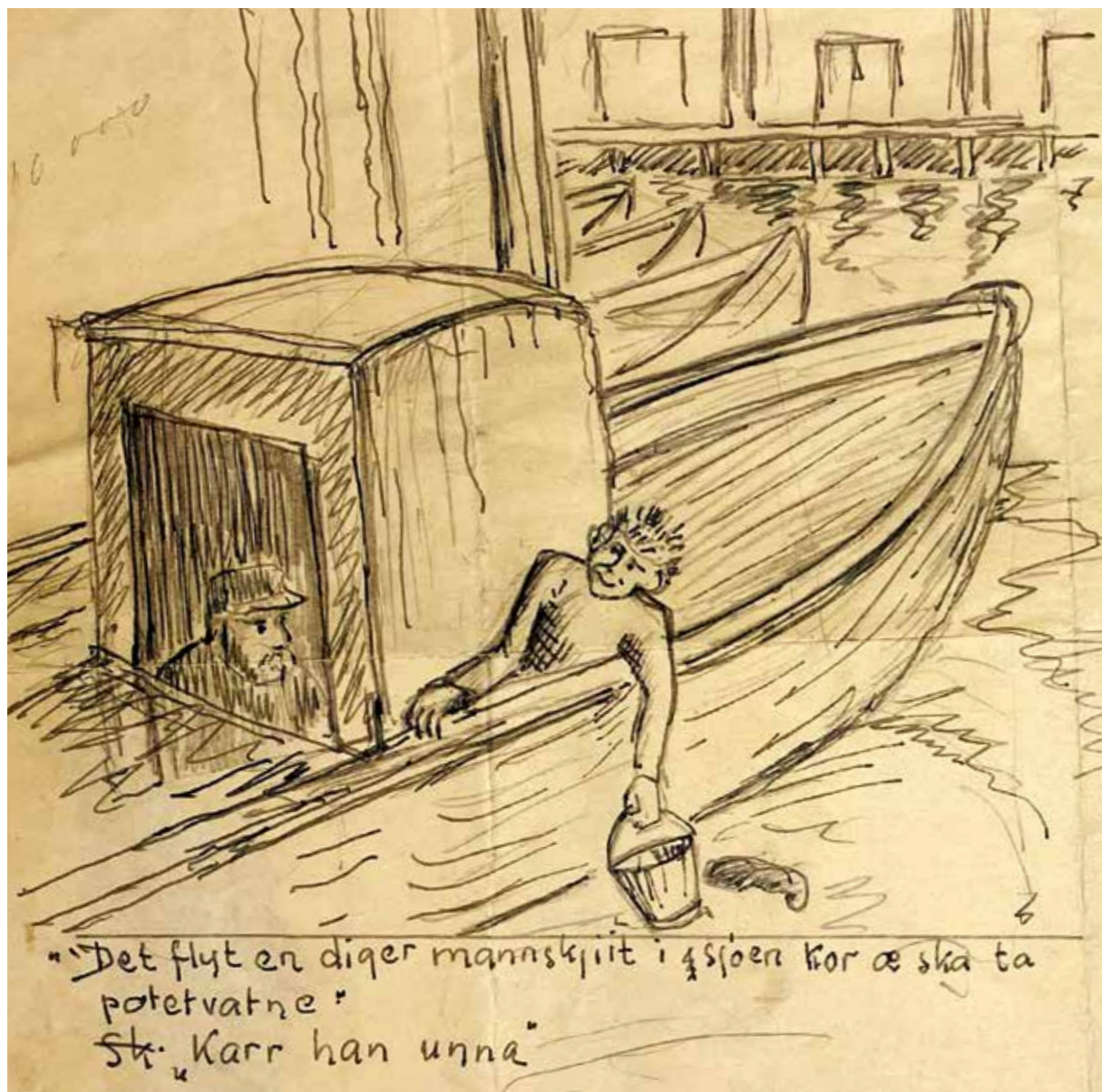
Han har mer tro på informasjon og tilrettelegging enn regulering, men ser at det er noen utfordringer i møtet med en økende turisme som burde vært satt sterkere på dagsorden.

Vil ha fokus på hund

– Ikke minst i forhold til turister og hunder i utmark. Både dette med båndtvang, og hvordan de skal opptre, men også at hunder som tas med fra utlandet til beiteområder og nært drikkevannskilder kan være bærere av parasitter vi ikke ønsker å få inn i landet. Smittefare fra avføring og matrester i naturen er en annen bekymring flere bønder har, og et område der vi i Norge er for lite flinke til å beskytte oss, fastslår Johansen.

At også reiselivsnæringen og fritidsfolket har alt å tjene på å ta størst mulig hensyn til beitenæringen er det liten tvil om.

– Uten landbruk ville Lofoten sett veldig annerledes ut. Landskapet gror igjen så snart beitedyrene forsvinner, fastslår Are Johansen.



Historisk innsig av folk

Av Laura Johanne Olsen, SALT

Da faren til Alf-Per Johansen i 1953. reiste ned til Oslo for å kreve økt tilgang på ferskvann i Henningsvær, ble han karikert med sitatet «Når du bøy deg over rekka for å hent potetvannet og kommer opp med kumlinga i gryta, så karra vi de bare unna. Sånn kan vi ikkje ha det».

Alt var mye trangere før.

Karikaturen har sin opprinnelse i Alf-Pers beskrivelse av den prekære situasjonen i Henningsvær. Med dårlig tilgang på ferskvann til fiskeværet var det restriksjoner på vannbruk og derfor måtte potetene ombord i fiskebåter ofte kokes i vann fra havna. Havna var full av båter. Båtene var full av fiskere. Rundt båtene fløt dermed «kumlingene». Slik ble det til at «kumlinger» i potetvannet ble det umiddelbare bildet på folkehavet i Henningsvær på 50-tallet. Er det dette som er den egentlige forskjellen mellom innsiget av fiskere før og innsiget av turister nå? At vi i dag kan finne «kumlingene» litt lenger opp i terrenget, i naturstien der Henningsværingene og turister fra fjern og nær vandrer for å få de virkelig store, spektakulære naturopplevelsene.

Lofotfisket i Henningsvær hadde sin storhetstid fra etterkrigstida og frem til 60-tallet. I Lofotoppsynets optelling av tilreisende fiskere ble det i 1947 registrert så mange som 10 000 fiskere i Henningsvær, i tillegg til de da 1 200 fastboende. Da var det trangt da. Henningsvær var en bråkete by som pulserte av liv og skvalder. Eimen av fisk og mennesker – i både tørre og våte utgaver – hang tett i Været og rundt hele havna. Henningsvær trakk folk som byer flest. Unge menn og kvinner kom for å treffe hverandre og for å utforske sosiale nettverk, men først og fremst for å skaffe seg jobb og eventyrlige inntekter. Det livlige fiskeværet hadde på det meste 69 fiskebruk og 12 trandamperi! Henningsvær kunne på det meste by på 4 bakerier, 2 slaktere, et skomakeri, kino med daglige filmvisninger, mange kafeer, en gullsmed, en hattemaker, og stilte opp store «teltmarkeder» som vi i dag forbinder mer med eksotiske kulturopplevelser enn med fiskeværsopplevelser.

«Jeg har aldri hørt noen ytre seg negativt om de trange kårerne fiskerne da levde under», hevder Alf-Per som med glede og entusiasme husker et stappfullt Henningsvær gjennom 50-tallet. «Tenk det», fortsetter han, «i Lofoten ble det i 1947 landet 146.000 tonn fisk, hvorav 28.000 tonn ble landet

i Henningsvær alene». Henningsvær myldret av begeistrede og eventyrlystne folk fra hele kysten. Mulighetene var ikke bare enorme, men også tilgjengelige. Stemninga var på topp og ingen har i ettertid hørt at noen som helst sutret eller var frustrerte over hverken bråket eller miljøforstyrrelser – eller over trange levekår. Dette var bylivet.

Jeg har aldri hørt noen ytre seg negativt om de trange kårerne fiskerne da levde under

Vi har jo hørt det mange ganger, og det er like fasinende å forestille seg. Men det var altså så mange fiskebåter i Henningsvær midtvinters at de kunne gå tørrskodd over havna bare på båtene. I 1926, allerede før moloen ble bygd, ble det talt opp 1088 båter i havna. På 40-tallet kan det på det meste ha vært godt over 11 000 mennesker her. Mens når innsiget av turister sommerstid i dag er trolig bare halvparten av det historiske innsiget av fiskere, hvorfor opplever Henningsværingene nå at turistene truer privatlivets fred?

Vertskap i verdensklasse

«Vi er et fantastisk vertskap. Og jeg opplever ikke at det gode vertskapet vårt settes på prøve» mener Alf-Per Og det kan stemme. Kanskje ligger det i et fiskeværs genetiske arv å være tilpasningsdyktige, utadvendte og imøtekomne. Lofotværingene har alltid servert god stemning, god service og gode tjenester til all verdens besøkende. Kunstnere, fiskere, fjellfanter, globetrottere, klatrere, flyktninger og det-gode-liv-søkere har kommet til Lofoten og blitt traktert med lokalhistorie, tradisjoner og vidsyn. Selv om vertskapet på flere små steder i Lofoten har tangert sin tåleevne, fortsetter Henningsværingene å levere vertskap i verdensklasse. De bygger opp og de bygger ut, og utnytter de mulighetene som kommer deres vei. Folket i Henningsvær ser ut til å en iboende innovasjonsevne og stå-på-vilje.

På mange måter kan man si at turismen til Lofoten ble skapt i Henningsvær. Allerede på 60-tallet så man konturene av rorbuerie i Henningsvær. Festvåg hadde sine faste gjester fra Tyskland som kom til øriket for å finne ro og fred og harmoni i pakt med naturen. Deretter fra 70-tallet vokste klatreturismen frem i Henningsvær med Nordnorsk Klatreskole. Arne Næss Jr. la sine trenings-ekspedisjoner til Presten og trakk det internasjonale klatremiljøet opp i fjellmassivet rundt Vågakallen. Så da er det nærliggende å undre seg om det finnes en reelt bedre og alternativ næringsvei for Henningsvær. «Nei, det gjør det ikke», er både Karin-Marie og Alf-Per enige om. Det har Henningsvær prøvd før. Fra midten av 80-tallet og utover 90-tallet slet Henningsvær med lave befolkningstall og korte åpningstider. Juli var høysesong og allerede i august var det stille Været. I dag kan Henningsvær skilte med ikke mindre enn 12 spisesteder og 1.000 sengeplasser. Vi vet ikke eksakt hvor mange turister som vandrer rundt i Henningsvær, men estimatet ligger på rundt 5.000 tilreisende personer daglig.

Så hva er det da?

Så hva er det, da, som gjør at vi forstyrres mer av 5 000 sommerturister på hjul enn av 10 000 fiskere på kjøll? Karin Marie Antonsen, reiselivsekspert i Nordlandsforskning, synes sammenligningen ikke er urimelig men at svaret er sammensatt av flere faktorer og mange ulike trekk. Hun tror heller ikke at det tettbodde livet i Henningsvær på 50-tallet var like rosenrødt som sitt ettermæle. «Jeg tipper det var mange som ble vitne til skjebnesvangre og skjødesløse situasjoner midt i denne festen. Samtidig fantes det få til ingen talerør for en offentlig debatt på denne tiden». Hun mener at det heller handler om karaktertrekk ved tiden og ved turisten som er vesensforskjellig. Fiskeværene er jo i sin helhet tuftet på fiskeriene og fiskerne. Innsiget av fisk betydde mat på bordet og penger i lomma. Kan vi si det samme om turistene? «Nei, vi ser at turistene ikke legger igjen på langt nær like mye penger som fiskerne gjorde. Og i hvert fall ikke i Henningsvær som er en typisk dagstur-destinasjon», poengterer Karin Marie.

Og, ja, det kan vi vel trygt si. Henningsvær er på ei brennhet sjekklister av destinasjoner du bare må besøke, om så bare for en kaffe og en kanelbolle. På den måten blir turistene en forstyrrelse mer enn et inntektsgrunnlag. De forsinket trafikken. De forlenger køen. De kjører store bobiler som tar opp plass og gjør det farlig for myke trafikanter. Det er karaktertrekk ved selve turistens fremtoning som virker forstyrrende på privatlivets fred. *Turisten går inn i hagen, rundt huset og kikker inn vinduene.* I Norge har vi blitt vant med komfort og velstand, og vi har opparbeidet oss en relativt stor privat sfære. Denne opplever mange av innbyggerne i Henningsvær som reelt truet av nærgående turister, viser Karin Marie til fra en fersk innbyggerundersøkelse.

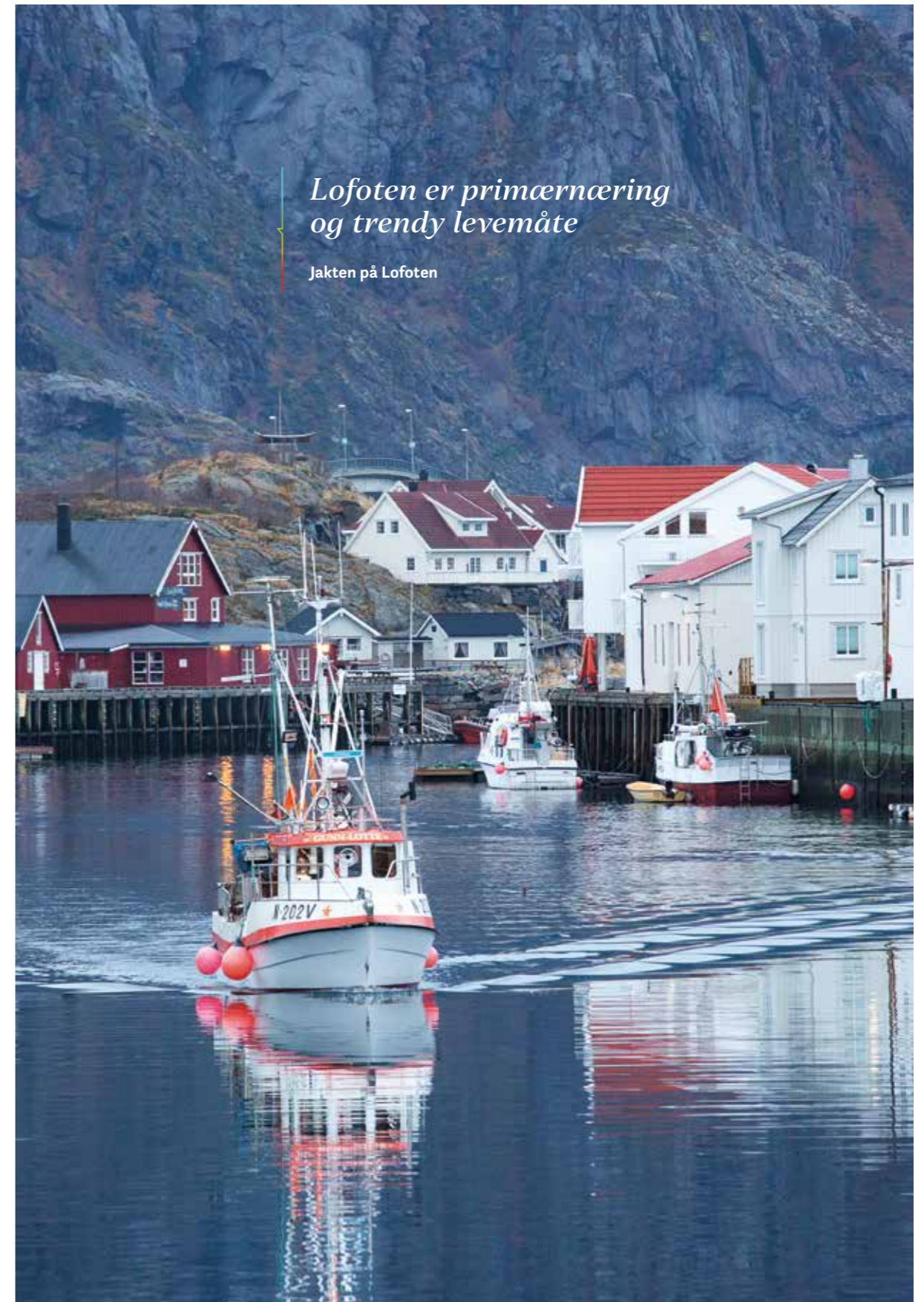
Stolte innbyggere i dynamiske fiskevær

Samtidig viser undersøkelsen til Karin Marie at 50 prosent av Lofotens innbyggere har blitt mer stolte av hjemstedet sitt på grunn av det økte reiselivet. Lofotværingene har om mulig blitt enda bedre vertskap enn de noen gang har vært nettopp på grunn av et raskt økende antall tilreisende. Mange forteller om gleden ved å være vertskap, om den gode følelsen av å gi av seg selv.

Det er noe med fiskeværets dynamiske natur og fiskernes innovative karaktertrekk som henger over Henningsvær som et beskyttende lag av optimisme og framtidstro. Næringslivet i Lofoten har endret seg fort. Veldig fort. Mange landbruks-samfunn ville utvist langt større skepsis til og kanskje bukket under for såpass raske endringer av samfunnsstruktur. Fiskeværene, derimot, har snodd seg raskt og evnet å holde tritt med endringene, og ingen har vært mer imøtekommende enn fiskeværet Henningsvær. Henningsværingene har attpåtil satt standarden. De urbane trendsetterne i Henningsvær dyrker det trange bylivet like mye som det naturbaserte friluftslivet. Vi kan vel bare tro og håpe at Henningsværingene er trendsetterne også for resten av fiskeværingene i Lofoten. Slik de er det for Grünerløkka, St.Hanshaugen og de andre hippe bydelene i hovedstaden.

Lofoten er primærnærings og trendy levemåte

Jakten på Lofoten



THE NEW GAME OF TOURISM

Av Signe Jungersted og Peter Rømer Hansen, Group NAO

Winter is here – upon the world of tourism and destinations! From years of celebrating the growth of tourism across destinations, the winds have changed and an urgent need to regroup and redefine the value and relevance of tourism to societies has emerged. In other words, we have reached the end of tourism as we know it. Now, we must embark upon a quest to make tourism relevant again in a world where the paradigm has shifted from “bigger and more” to better and balanced.

Redefining the relevance of tourism is not a quest for the ultimate green card for tourism. In fact, part of the quest is a recognition that tourism is not inherently good, nor is it wholeheartedly rotten. Tourism is a complex, sometimes invasive, sometimes contributory and value adding phenomenon that reflects the interplay between human messiness and ambition, flock mentality and individual exploration, and growing global connectivity and hyper local impact under the influence of empowering digital technologies.

In this article, we explore (from the vantage point of destinations) what this new Game of Tourism entails and the urgency with which destinations need to catch up and redefine the rules. The risk, if we do nothing, is that tourism will become to cities and communities what cigarettes are to personal

health and plastic is to the ocean – criticized and blamed for deteriorating the quality of local lives.

NAMING THE GAME

When *Wonderful Copenhagen* declared the *End of Tourism* in early 2017 and welcomed a new era of localhood for everyone, the term *localhood* was an invented word, not included in any English language dictionary. A new word to describe a new era of digitally empowered travellers, no longer limited to the official description of a destination, but rather enabled to both access and create information at any point in time, making it possible to share personal experiences of a place far beyond the typical touristic version.

Only six months prior to introducing the word *localhood* to the tourism vocabulary, US-based think



tank SKIFT introduced the word *overtourism*. A powerful word that we all intuitively grasp the meaning of, and which both describes the problem and its consequent solution. Overtourism naturally implies that there is too much tourism (overly so) and points indirectly to the solution of simply having less (or under) tourism. Like the problem of overeating with the implied solution of just eating less. Or overheating, solution: simply cool down. None of which of course takes into consideration the effects and causes of your overeating problem or your available means to cool down. Nonetheless, the power of the naming the problem quickly demonstrated that winter was no longer coming to the world of tourism and destinations – it was in fact already here and snowing upon destinations such as Venice, Amsterdam, Barcelona, Dubrovnik and more.



A CHANGE OF RULES

For many years, the success of tourism has been measured in growth. A steep curve of international arrivals worldwide, increasing air connectivity, growing wealth in upcoming markets – all of which has contributed to the successful reporting of tourism growth across many markets and destinations. A success, which has also provided the *raison d'être* and political legitimacy to the Destination Management Organization (DMO) as important tourism promoter and authority.

Then the rules changed. In a global perspective, international tourism is a contributor to the CO₂-emissions at the root of the accelerating climate crisis. Locally, with increasing protests and reports of negative impact on residents' lives, cultural heritage, and natural habitats, big numbers of tourism growth have been met with growing concern regarding the destination's ability to balance the visitability with the liveability of a place. These concerns have called into question the policy goals, credibility and authority of the DMO's, as the organizations' success have historically been strongly associated with the very same growth that is now causing concern.

Scrambling to regain and reinvent their *raison d'être*, DMOs have been redefining their role from marketing to management (or in some cases both) – followed by the integral challenge of management, where the title is so much easier to claim than the actual mandate and respect that follows only from concrete and visible action. The ones that seem to have succeeded, have done so through long and involving processes of co-creating new meaning and purpose of tourism to local communities, like in Bay of Plenty, New Zealand¹.

In more abrupt example, following rising public and political dismay, the city of Amsterdam has pivoted entirely with a re-orientation of its DMO, formerly Amsterdam Marketing, now renamed to Amsterdam & Partners². The region of Flanders has transitioned from conventional destination

marketing to sustainability (or flourishing beyond sustainability) as the overarching purpose of its destination development and communication³.

NOT A SIMPLE NUMBERS GAME

In many destinations, the traditional stories of tourism growth are now matched by relatable stories of personal encounters with tourism - for good and bad. While locals recognize the positive contribution of tourism to local economies and

In many destinations, the traditional stories of tourism growth are now matched by relatable stories of personal encounters with tourism - for good and bad.

businesses, the negative impact on quality of life (caused by noise, traffic, congestion, pollution, gentrification) is making the headlines. Consequently, destinations are scrambling to find new metrics to measure the value of tourism – perhaps hoping to find the magic number that will reboot the discussion, refute the conviction of overtourism and in the end, win the argument and reclaim the good of tourism to our destinations.

But restoring the legitimacy of *Destination Management* is not a simple numbers game. Data and insights are needed to inform our action and efforts to ensure the relevance and good of tourism to society, but in the new game of tourism, perception is also reality and the hyperlocality of (over)tourism makes it difficult to apply metrics in an overall evaluation of the state of tourism at a destination. Very often, overtourism does not exist on a city-wide level, but in fact in a specific neighborhood or even more so, on a specific street or corner or bike lane. Much like The New York Times referenced the challenges of the Louvre, explaining that the "*Louvre does not have an overcrowding problem per se. It has a Mona Lisa problem*"⁴.

The extensive research project of Wonderful Copenhagen, 10XCopenhagen from 2018⁵, reflected this in the attitude of local residents towards tourism in their city: 81% of local residents support continued efforts to attract more tourism, while only 38% want more tourism to their own neighborhoods. This suggests locals appreciate the positive contribution of tourism to the city overall, but experience tourism as a negative disturbance of their lives, or simply not as relevant or positively contributing to their specific neighborhoods and lives.

There is no magic metric, only the power of conversation, imagination and initiative. And while local residents seem to accept tourism as, if not good, tolerable overall, the relevance to their lives is, at best, ignorable and at worst detrimental. To reinvent that relevance, what's needed is not to win the argument regarding the good or bad of tourism with new metrics – the key is to win people over, or at the very least engage them in the conversation rethinking the role and contribution of tourism in their communities.

THE WINNER TAKES IT ALL?

Tourism cannot and should not be siloed off from the community in which it takes place. Even though we are all part of the very same ecosystem, none of us working in tourism actually own our product. As tourism professionals - along with all the businesses of our industry - we are all dependent on the wellbeing of that ecosystem – our shared localhood. Therefore, tourism relies not only on the sustained quality experiences offered to visitors, but also requires strong support and engagement of local residents - perhaps even more so. In fact, tourism need to give to the community more than it takes in terms of cultural preservation, social development, community building and quality of life. In a nutshell, the question is no longer what locals can do for tourism, but what tourism can do for locals!

Tourism should not be developed as an isolated



@max-bohne | unsplash

goal or agenda in itself, but as a mean to sustain, support and develop better and stronger communities at destinations. As the tourism minister of Costa Rica María Amalia pointed out at the SKIFT Global Forum 2019: “You can’t have a five-star hotel in a one-star community” – which is not to say that tourism can only exist in well-functioning communities, but that tourism also holds a responsibility – and in fact is dependent on – strengthening the well-being of the community in which it co-exists. A tangible example of tourism giving back to communities is through the introduction of tourism taxes in various shapes and sizes – not because it caps tourism, but because the tax revenue can be clearly and cleverly redistributed, like in Austin, Texas, where the Austin City Council in September 2019 decided that 15% of the new revenue generation from an increase in the city’s hotel occupancy tax will be directed to Austin’s live music scene⁶. Or in Milan, where revenues from the tourism tax is directed to restoration of cultural heritage.

This give-back-to-community mechanism does not only exist on an institutional regulatory level. Magdas Hotel in Vienna is a community-powered initiative that provides opportunity to migrants that

arrive in Vienna as refugees. The hotel is located in a former retirement home, restored through a crowdfunding campaign, with decoration by local artists and designers, and hotel furnishings that are donated or upcycled⁷.

In the balanced visitor economy, there is no “winner takes all”. As Vienna Tourist Board describes in their recent strategy⁸, the destination is a complex ecosystem as diverse as the tourists themselves, populated by everyone who interacts with them, and thereby expanding far beyond the tourism industry itself. To draw on the words of the infamous Cersei Lannister, when we play the Game of Tourism, we all win or we all lose.

Referanser:

1. <https://destinationthink.com/tourism-bay-of-plenty-love-of-tourism-action/>
2. <https://www.iamsterdam.com/en/our-network/amsterdam-and-partners/news/2019/new-director-new-name-amsterdam-partners>
3. <https://www.reizennaarmorgen.be/en/>
4. <https://www.nytimes.com/2019/11/06/arts/design/mona-lisa-louvre-overcrowding.html>
5. <https://10xcopenhagen.com/>
6. <https://www.dailytexanonline.com/2019/10/03/austin-city-council-approves-hotel-tax-funding-for-live-music>
7. <https://www.magdas-hotel.at/en/>
8. https://strategie-2025.cdn.prismic.io/strategie-2025%2F085a9a22-49d4-4f7e-9a92-682dfdf8c1d8_visitor+economy+strategy+2025++shaping+vienna+%28en%29.pdf

Løsninger for Lofoten

Problemet med populære steder er at folk reiser til dem. Dermed oppstår trengsel, slitasje, italienske restauranter og turistfeller. Turistene ødelegger ved sitt nærvær det som gjorde stedene populære i første omgang. Dette vet alle som har vært i Paris og gått på Louvre for å ta bilde av Mona Lisa, men bare klarte å fotografere et kinesisk bakhode. Markusplassen i Venezia har verdens dyreste kaffe, og i Barcelona demonstrerer de fastboende mot turismen. Nå er Lofoten kommet med på denne sørgelige lista over populære steder.

Det fins flere måter å løse problemet på. Her er noen av dem:

- 1 **Opprett turistpoliti** med fullmakter til å ilegge straff der og da. Tas en turist med buksene om ankene inne i en hage, kan buksene inndras på stedet.
- 2 **Innfør en ordning tilsvarende populære nattklubber:** Sett et øvre tall og slipp inn folk i kvoter. En ut, en inn. Og du slipper ikke inn i Lofoten “bare for å se om vennene mine er her”. La det hele driftes av Scandic-kjeden, som har lang og lønnsom erfaring fra Nordkapp.
- 3 **Gjør Lofoten til en permanent festival** hvor det er forbudt å ha med seg mat eller drikke; alt må kjøpes på stedet. Festival betyr også lange rekker av Hibas-toaletter utført i plast. De blir fort ulekre, men likevel.
- 4 **Bygg et nytt Lofoten ved siden av det gamle** og send turistene dit. Eller la turistene overta det gamle Lofoten og flytt selv til det nye Lofoten, hvor det antakelig vil være bedre bredbåndforbindelse og VVS-løsninger.
- 5 **Lag en Lofoten-opplevelse som kan være på permanent verdensturné.** Denne metoden har fungert godt for andre gamle ting som mennesker har lyst til å se, som for eksempel Rolling Stones.
- 6 **Men det enkleste vil være å la alt fortsette** som nå. Turister som har besøkt i Lofoten om sommeren har allerede begynt å advare andre mot å gjøre det samme. Snart vil folk som har besøkt Lofoten når som helst i året advare andre. La alt slites ned, smuldre opp, trampes ned under turistenes føtter til det hele er ødelagt og ingen lenger har lyst til å ta turen. Så vil naturen gå sin gang, gresset vil vokse opp igjen og lokalbefolkninga kan nyte de gode årene inntil turistene kommer tilbake.

Knut Nærum, fastboende på Værøy 1976-1977

Hverdagsluksus i naturen

Av Kristin Folsland Olsen

Ville, vakre Lofoten er et eldorado for friluftsentusiaster. Stadig fler boltrer seg i fjell og hav, året rundt. Hva gjør dette med opplevelsen, og ikke minst naturen?

– Det var sen kveld da vi svingte av veien ut mot Henningsvær. Etter å ha rundet en knaus fikk vi se de bratte fjellene reise seg fra havet, opplyst og farget av midnattssolen. Det var så steilt og utilgjengelig, samtidig som det var utrolig vakkert og spektakulært.

Emma Simonsson (36) fra Härnösand i Sverige spoler 20 år bakover tid, til sommerkvelden i 1999 da hun besøkte Lofoten for første gang. Hun var 15 år og på ferie med familien.

– Jeg ble helt euforisk.

Tiltrekningskraft

For mange er det akkurat sånn det begynner. Det første møtet med Lofoten. Du kjenner det først i magen, og så sprer det seg til hele kroppen.

«Bergtatt», «lamslått», «frelst», og «rørt», er ord som går igjen når folk forteller om sin første reise til øyriket. Naturen her gjør noe med deg. Tar

pusten fra deg og pirrer deg. Lofoten flørter med all sin skjønnhet. Åpner seg for deg, med hav og vidsyn. Tøffer seg med både heftige stormer og steile granittpilarer som strekker seg stolt mot himmelen. Lofoten lokker og skremmer på én gang. Krever sin respekt. Røsker tak i alle som kommer hit og lar ingen stå uberørt igjen.

Verdens vakreste naboland

– Er dette Norge, kan det se ut sånn her? Så nært Sverige! Jeg husker at jeg ble helt satt ut av de spektakulære omgivelsene, forteller Emma, som mimrer videre fra sommeren -99.

– Vi tok båten ut Reinefjorden og jeg følte at fjellene var 4000 meter høye, og lurte på om jeg var i Himalaya. Vi teltet på Bunesstranda, og det var ingen andre der.

Oppvokst i en friluftslivsinteressert familie var

Emma godt vant med både fjellturer og teltliv. Men landskapet hun møtte i Lofoten var noe helt annet enn hva hun var vant med fra den svenske østkysten. Hennes far foreslo at ungdommene i familien skulle prøve fjellklatring, og på granittklippene på Kalle ble Emma introdusert for både klatring og det som skulle peile ut en viktig kurs i hennes liv: Lofoten Folkehøgskole. Klatreinstruktøren hadde selv vært elev der, og anbefalte det på det sterkeste.

Inngangsporten

Emma var elev på den friluftslivsrettede skolen skoleåret 2003/2004, tre år etter sin storesøster. Året etter henne var det lillebroren sin tur.

– Min mamma og pappa har også hatt veldig lyst til å gå der, men følte seg litt for gamle, sier hun og ler.

Etter året på folkehøgskolen hadde Emma sommerjobb i Henningsvær 12 år på rad, før hun i 2015 flyttet permanent til Lofoten sammen med kjæresten, og fikk fast jobb i barnevernet.

Hverdagsluksus

– Alt kjennes så nært, det er lett å få inn naturen i hverdagen. Det er derfor jeg bosatte meg her.

Emma forteller om å få «hallelujaøyeblikk» i naturen uansett om det er på ski, i klatrevæggen, i kajakken eller under vann med fridykkerutstyr. Hun beskriver en stor lykkefølelse av å springe opp på Tjelbergstind før jobb for å få med seg soloppgangen, selv om hun «har vært der 100 ganger før». Etter at hun fikk barn for tre år siden har det blitt mindre av de store eventyrene, men desto flere av de små.

– Å kunne dra og telte med familien en hverdag etter jobb, for så å rekke barnehage og jobb til normaltid neste dag, det er hva jeg kaller hverdagsluksus! For å ha enda mer tid til friluftslivet har Emma valgt å jobbe i redusert stilling. Hver fredag har hun fri.

– Jeg kan tenke at jeg burde bruke dagen til å rydde i kjelleren, men jeg prioriterer å dra ut isteden. Egentlig vil jeg jo alltid være ute.

Før og etter Instagram

De fleste turistene som kom til Lofoten for 20 år siden kom for å «se på». I dag er det stadig flere som kommer for å «gjøre». Spesialiserte aktiviteter som toppturer på ski, fjellklatring og surfing har blitt allemanns-syssel. Og etter sosiale mediers inntog, er det som å gå i 17-maitog om du velger å bestige en av de mest instavennlige fjelltoppene sommerstid. Går du til Ryten eller Reinebringen en solskinnsdag i juli, kan du bare glemme å få oppleve naturens stillhet. Lofoten før og etter Instagram er to ulike verdener.

– Jeg tror ikke på «the more, the merrier». Jeg tror man må lage noen holdbare strategier for at det skal fungere både for de lokale og for turistene.

– Jeg er heldigvis ikke på Instagram, så jeg er stort sett forskånet fra det som skjer der. Hele livet blir nærmest som en direktesendt markedsføring av seg selv.

Om hun ikke får med seg hva som foregår på de mange tusen små skjermene, så ser Emma endringene med egne øyne ute på tur.

– Slik jeg opplever det er det er mange, mange flere som bruker naturen nå. Det er en betraktelig større belastning på stier, parkeringsplasser og telt-plasser. På fjell der det for 15 år siden var en bitteliten sti er det i dag kanskje tre-fire stier, eller en autobahn på vei opp.

Emma ser også mer forsøpling, og påpeker at det ikke er tilrettelagt godt nok med toaletter.

– Det er mye dopapir og bæsj rundt omkring.

Veien videre

Når det gjelder utviklingen i turismen forteller Emma at hun kjenner seg splittet og ser både positive og negative sider.

– Her kan man gå på festivaler og nattklubb, spise god mat på restauranter eller gå på foredrag. Sånn er det definitivt ikke på alle småplasser rundt omkring i Norge. Det er takket være turismen.



Emma opplever at det tok mange år før man hadde en offentlig debatt om hvordan man vil at Lofoten skal være i fremtiden.

– Jeg tror ikke på «the more, the merrier». Jeg tror man må lage noen holdbare strategier for at det skal fungere både for de lokale og for turistene.

At tilrettelegging må til er hun ikke i tvil om. De siste års satsning på sherpatrappene er hun stort sett positiv til.

– Jeg tenker at det er bra slik det er gjort, å bygge sherpastier på utvalgte fjell som er veldig populære og som ikke tåler belastningen. Så kan man la de andre fjellene være i fred.

Lykketreff

I 12 år var det sommeren som var Lofoten for Emma. I de siste årene har hun valgt å reise bort når trykket er som størst.

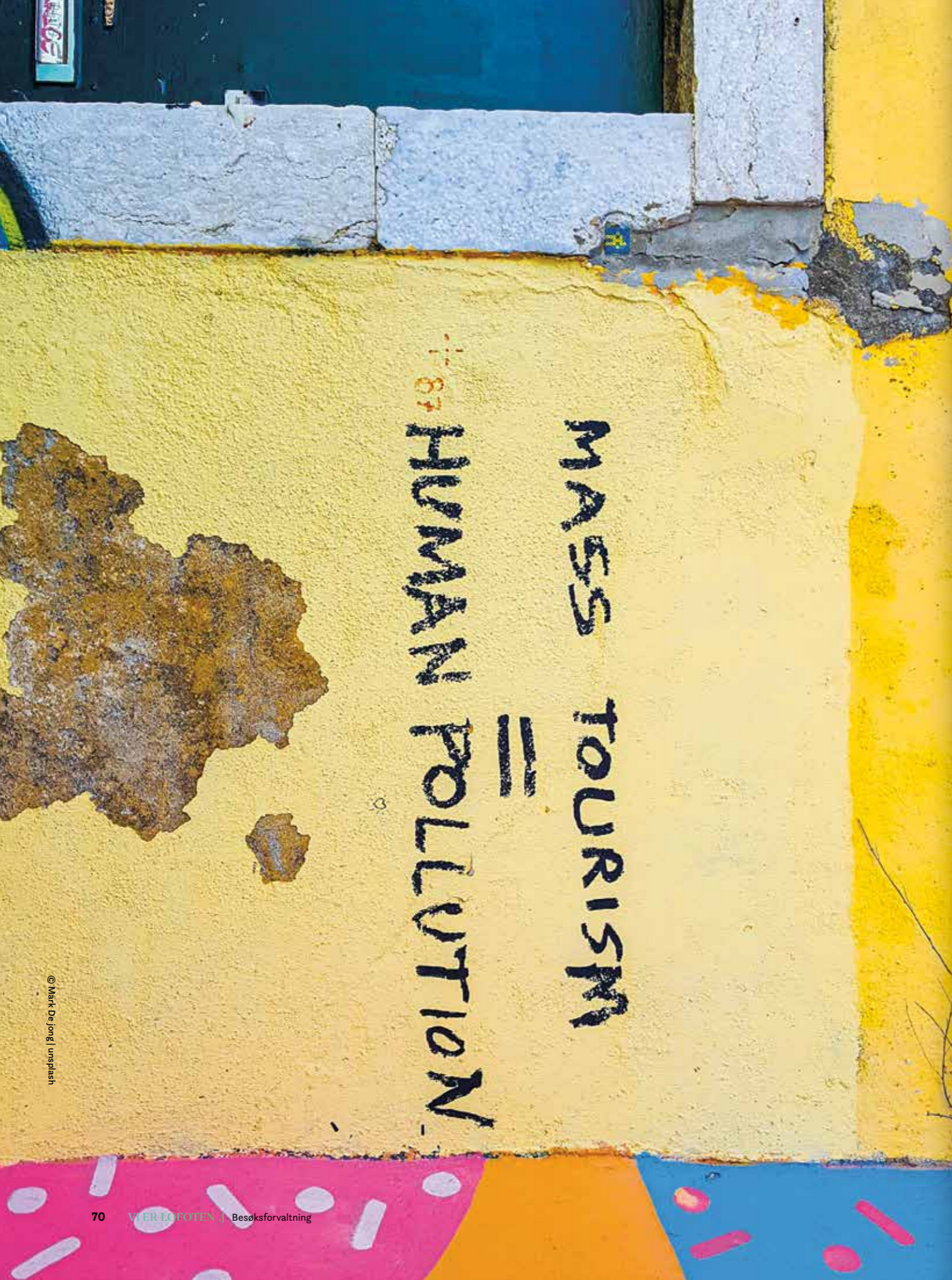
– Jeg går heller på Ryten i september og har det mer for meg selv.

Nå som hun bor her fast har hun oppdaget det fine ved de andre månedene.

– Nå opplever jeg at hver årstid har sin sjarm. Februar er min nye favorittmåned. Da er det mer stillhet og litt roligere i fjellet.

Iblant tenker Emma på lykketreffet som førte henne til Lofoten.

– Vi skulle jo bare besøke en familievenn som sløyde fisk i Henningsvær. Og så fikk vi som nevnt høre om Lofoten Folkehøgskole. Jeg er veldig takknemlig for den tilfeldigheten. Mine valg etter det første møtet med Lofoten har preget hele mitt voksne liv. Nå bor jeg med min egen familie 200 meter fra den samme skolen som jeg gikk på for 16 år siden. Lofoten har blitt mitt hjem.



© Mark De Jong | unplash

Besøksforvaltning handler om å sette lokalsamfunnet først, og deretter se hvordan besøksnæringer kan bidra til den utviklingen stedet ønsker.

Besøksforvaltning = stedsutvikling

Av Hanne Løkås Veigård for Besøksforvaltningsprosjektet

Pilotprosjektet startet i 2018 og har i første omgang finansiering for tre år, med mulig forlengelse til fem år. Prosjektet skal utvikle en mer helhetlig forvaltning, med nye verktøy som kan brukes av regioner, kommuner og bygder som ønsker å satse på besøksnæringer.

Overturisme

– Prosjektet passer som hånd i hanske med fylkeskommunens fremste samfunnsoppdrag: Å utvikle gode og bærekraftige lokalsamfunn. Nordland har lenge satset offensivt på opplevelsesbasert reiseliv. Sammen med industri og havbruk har næringen høyeste prioritet i fylkeskommunens innovasjonsstrategi, sier Hansen.

Reiselivsnæringen vokser fort, på noen steder og på enkelte dager eller uker, såpass at det oppstår symptomer på overturisme, sier hun, og utdyper:

– Overturisme er et relativt nytt begrep. Det beskriver en situasjon hvor påvirkningen av turismen, på enkelte tidspunkt og steder, overskrider de lokale tålegrensene. Det kan være fysiske tålegrensener som for eksempel slitasje i naturen, sosiale tålegrensener som at lokalbefolkningen synes det blir for mange turister eller økonomiske tålegrensener hvis

turismen bidrar lite til den lokale økonomien. Da er det på tide å ta grep, og derfor dette prosjektet.

Både politikerne og de som jobber med besøksnæringer i administrasjonen vår ønsker at vi skal være i forkant og forebygge, slik at vi ikke får lignende problemer som vi allerede ser både i Norge og Europa. Reiseliv skal være ei næring som bidrar positivt for lokalsamfunnene i Nordland, sier Ann Heidi Hansen.

Under radaren

Pilotprosjektet har valgt ut én region, ett reisemål og ett besøkspunkt som de arbeider spesielt med; dette er Lofoten, Vega og Svartisen. Kunnskapen som utvikles i prosjektet kommer etter hvert hele Nordland til gode.

Lofoten har hatt betydelig økning i antall besøkende. Dette gjelder både overnattinger i kommersielle bedrifter og på Airbnb. Belastningen på infrastruktur, natur og lokalsamfunn er stor i noen perioder og på enkelte steder.

– Infrastrukturen er i utgangspunktet tilpasset regionens knappe 25.000 innbyggere. Når denne skal svelge unna mange hundre tusen besøkende begynner det å knirke i sammenføyningene. Mange kostnader

ved turisme går under radaren, og utgiftene oppstår ikke nødvendigvis der inntektene kommer. Tilreisende trenger parkering, de har søppel å kvitte seg med, de må på do. Hvem skal ta kostnadene ved slik tilrettelegging? Er det de fastboende, kommunen, reiselivsnæringen, turistene selv? Debatten om hvordan slike fellesgoder skal finansieres er komplisert og utfordrende, sier Hansen.

Utfordringene ved overturisme manifesterer seg i dag gjerne først på disse nevnte områdene.

– Likevel blir det for snevert å bare bygge flere toaletter eller parkeringsplasser. Med prosjektet vårt vil vi sette kommuner og regioner i stand til å ta mer helhetlige grep og sette en kunnskapsbasert besøksforvaltning ut i livet. Vi må klare å zoome ut, se en større del av bildet, ta noen verdivalg og omsette bærekraftstanken til konkret handling, sier hun.

Som annen industri

Enkelt forklart betyr det å forvalte å ta vare på.

– I denne sammenheng handler det om at mange i fellesskap skal ta vare på noe som ingen eier alene, men som mange drar fordel av. Dette kaller vi ofte fellesgoder. I reiselivet bruker og forbruker vi fellesgoder som vakker natur, vår felles kulturarv og levende lokalsamfunn. Dette er våre «råvarer» for å skape meningsfylte opplevelser for de besøkende. Reiseliv er sånn sett ikke vesensforskjellig fra fiskeri-, olje- og mineralnæringen, som også forbruker fellesgoder. Men fram til nå har reiseliv ikke blitt regulert på samme måte. Vi mener at reiseliv krever en tilsvarende seriøs og kunnskapsbasert håndtering. Vi må på samme måte drive en bærekraftig forvaltning av våre ressurser, sier hun.

Besøksforvaltning betyr derfor å sikre en bærekraftig utvikling innenfor tålegrensene for både natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og stedets kultur, samtidig som det gir grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.

– Skal vi lykkes, trenger vi å involvere både offentlig forvaltning, politikere, grunneiere, lokalbefolkningen, privat næringsliv, frivillig sektor og FoU-miljøer. Prosjektets oppgave blir å koordinere og bygge kompetanse på tvers av sektorer, forvaltningsnivåer og fagdisipliner. Vi prøver også å skaffe oss oversikt over hva resten av verden gjør. Det er mange vi kan lære

av, og mye spennende som gjøres i Irland, Flandern i Belgia, Nederland og Færøyene, for å nevne noen, sier hun.

Til kjernen

Besøksforvaltning må starte med å stille de rette spørsmålene. Spørsmål som ikke bare tar utgangspunkt i symptomer på overturisme, men som går helt til kjernen.

– Overturisme er bare et symptom på at noe ikke fungerer optimalt. Da nytter det ikke å behandle lokale «vondter». I stedet for å sette plaster på «pasienten», må vi ta opp hele sykehistorien og finne de dypere årsakene til hvorfor det blir vondt. Vi har mye å lære av historien til de stedene som opplever overturisme i dag, og det gjør oss bedre i stand til å ta andre valg. Ett av disse grepene er at vi må tørre å spørre oss selv: Hvorfor skal vi ha turisme? Hva ønsker vi å dele med de besøkende, og hva ønsker vi faktisk å ha for oss selv? Hvem vil vi invitere? Hvem gleder vi oss til å få på besøk og hvorfor? Dette gir oss en verdidiskusjon der vi setter lokalsamfunnet først, og dernest se på hvordan reiseliv kan være med på å bidra. Hvis reiseliv ikke er til berikelse, hvorfor skal vi ha det da?

Hun fortsetter:

– Vårt utgangspunkt er at generasjonene etter oss også skal kunne bygge et godt liv på de fantastiske ressursene som Nordland har. For det første er det så fort gjort å handle på den ryggmargsrefleksjonen som sier at all vekst er bra. Jeg tror vi trenger nye og mer varierte måter å måle vekst og suksess på, som tar opp i seg både inntekter, utgifter, bærekraft og livskvalitet. For det andre må opplevelsen skal være god for både fastboende og besøkende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig. Vi må utfordres oss selv til ikke bare tenke mer turisme, men optimal turisme. Ikke bare volum og antall, men verdiskaping og påvirkning. Når dette er målet, krever det planlegging og samspill på en helt ny måte for å nå det, sier Hansen.

Samfunnsplanlegging

Planlegging er derfor et viktig stikkord for å skape dypere og varige endringer.

– Prosjektet vårt favner bredt, har mange aspekter og mange aktører med til dels motstridende interesser. Besøksforvaltning hører hjemme i samfunnsplanleggingen, og må inn i det kommunale, fylkeskommunale og nasjonale planarbeidet.

I pilotprosjektet arbeider vi sammen med kommunene der de er i sine planprosesser. Vi har blant annet jobbet sammen med Vestvågøy i deres arbeid med arealplan, og med Vega kommune for utvikling av ny reiselivsplan. Prosjektet kan først og fremst bidra med kunnskap og reflektere sammen med kommunene om hvordan perspektiver rundt besøksforvaltning skal tas inn. Vi må utvikle ny praksis sammen, understreker Hansen.

Reklamens makt

Ann Heidi Hansen mener tiden er moden også for mer ansvarlighet i markedsføringen.

– Det holder ikke bare at lokalbefolkningen og kommunen engasjerer seg i besøksforvaltning. Reiselivets markedsførere må også på banen. Derfor samarbeider vi med reiselivsnæringen om en ny og smartere reisemålsutvikling, og en mer ansvarlig markedsføring, sier hun, og mener at markedsførerne må ta mer ansvar for effekten markedsføringen har «på bakken».

– Det må være en bedre dialog mellom de som markedsfører reisemålet og lokalbefolkningen og aktørene som skal levere opplevelsene til de besøkende. Markedsføringen har endret seg mye de siste årene, ikke minst på grunn av sosiale mediers rolle. Kunden har med ett blitt den viktigste markedsføreren og det fører lett til en følelse av avmakt. – «De bare kommer», og «det er ute av kontroll». Det er klart at ulike kundegrupper har ulik påvirkning på reisemålet, og derfor er det nødvendig å tenke over hvem vi inviterer.

Når turistene først er kommet, kan reisemålet også ta en aktiv rolle og styre ting «på bakken», for eksempel ved å skilte og gi beskjed om hvor det er greit å ferdes, og hvor de ikke får gå. Her tester vi tjenestedesign som metode i besøksforvaltning, sier Hansen.

Fra volum til verdi

Nordland fylkeskommune får mye oppmerksomhet og positive reaksjoner på sitt pilotprosjekt i besøksforvaltning.

– Mange holder på med besøksforvaltning i ulike former. Dette er problemstillinger som er aktuelle over hele verden, og grunnforståelsen er den samme: Næringen trenger å skifte fokus fra volum til verdiskaping. Jeg er stolt over at fylkespolitikkerne og administrasjonen har løftet dette fram og vil jobbe systematisk med utfordringene. Nordland er et viktig reiselivsfylke i dag. Med vår natur og kultur har vi fortsatt et stort potensial for å utvikle konkurransedyktige opplevelser i fremtiden. Målet med prosjektet er å bidra til at det skjer på en optimal måte, både for de stedene som ønsker seg flere besøkende, det vi populært kaller underturisme, og for steder som begynner å kjenne på overturisme, sier Ann Heidi Hansen.

Du finner mer om besøksforvaltning på prosjektets hjemmesider <http://www.nfk.no/besoksforvaltning>



En reise i skjønnhet

Av Ane Oline Roland, SALT

«Lofoten er noe av det vakreste i hele Norge når det kommer til natur og vakre, dramatiske fjelltopper». «Dette stedet er overveldende vakkert». «Lofoten har inspirert mange kjente kunstnere, og med denne mektige naturen, er det umulig å ikke la seg imponere. Selv for en nordmann! Bli med på en vidunderlig vakker tur til Lofoten». «Uansett årstid er Lofoten en reise gjennom praktfull natur».

Dette er noen eksempler på hvordan Lofoten fremstilles på ulike reiselivssider på internett. Lovordene om Lofoten er mange, og besøkstallene taler for seg. I 2019 var det grovt anslått 44 000 personer som besøkte Reinebringen, 36 000 personer på Fløya og 62 000 personer i Kvalvika- og

Rytenområdet. Et raskt søk med emneknaggen #Lofoten på Instragram gir hele 1,1 millioner bildetreff av rå Lofotnatur, nordlys, bølger og rorbuer. Og for ikke å glemme alle de tusener av vakre bilder som dukker opp dersom man endrer søket til #Lofotenislands, #Lofotensecret eller #Lovefoten. Budskapet er klinkene klart: Lofoten er vakkert! Og for mange er det ikke kun det en ser som oppfattes som vakkert, men også opplevelsene, erfaringene og menneskemøtene i Lofoten kan være vakre:

«Jeg glemmer aldri mitt første møte med Lofoten. I januar 1999 kom vi kjørende med flyttelasset midt på natta. Da jeg sto opp neste dag til et fantastisk vintervær og en ubeskrivelig vakker utsikt var jeg

solgt! Alle årene senere, alle menneskemøtene, folk du ikke kjenner som smiler og sier hei, den rike historien om lofotfisket som har bygget dette utrolig vakre øyriket[...] har til sammen formet et samfunn jeg elsker. Jeg elsker at vi er så ulike i dette langstrakte øyriket!»

Fra stygt til vakkert

Men har det bestandig vært slik at folk har opplevd Lofoten som vakkert? Like før midten av 1800-tallet, da nasjonalromantikken blomstret i Norge, reiste amtmann Gustav Peter Blom til Nord-Norge. Blom var representant i den grunnlovgivende forsamling på Eidsvoll i 1814, i tillegg til å være både jurist, politiker og topografisk forfatter. Han var kjent for sin bok «Bemærkninger paa en Reise i Nordlandene og igjennom Lapland til Stockholm i Aaret 1827», hvor han blant annet skildrer sine opplevelser om reisen gjennom Nord-Norge. Til forskjell fra nåtidens dominerende oppfatning av Lofoten som vakkert, var ikke Blom like overbevist om dette. Han skrev: «Lofoten er så blottet for naturskjønnhet som vel mulig. De steile høye klipper går like ned i havet og later kun sjelden plass til et enslig hus».

Bloms betraktninger om Lofoten den gang ville uten tvil skapt reaksjoner om det ble skrevet i dag. I tiden etter hans reise gjennom Lofoten i 1827, begynte man å se på naturen i Nord-Norge med nye øyne. De eldgamle, steile og bratte fjellene ble til noe vakkert og eksotisk. Midnattssolen, som tidligere ble oppfattet som en pest og en plage for tilreisende, var i ferd med å tiltrekke seg stor begeistring og nysgjerrighet. Men hvordan kan det ha seg at noe som ble oppfattet som stygt for en tid tilbake, i dag blir oppfattet som overveldende vakkert? Finnes det en kulturell standard for hva som oppfattes som vakkert? Eller er opplevelsen av skjønnhet objektivt?

For å komme ett skritt nærmere svaret på dette spørsmålet må vi se på hvordan vi tillegger synsinntrykk mening. Hver eneste dag ser vi ting i omgivelsene våre som blir projisert inn på netthinnen i øyet. Visuell persepsjon handler om at hjernen vår behandler visuelle stimuli og gir disse mening. Når vi ser noe gjør vi en tolkning av det vi ser, som gjør at sanseerfaringene resulterer i en opplevelse. En rekke vestlige og ikke-vestlige filosofer har hevdet at persepsjon av noe som er vakkert er universelt

for mennesker. Med andre ord at vi tolker skjønnhet på lik linje med at alle mennesker for eksempel kan oppfatte farger eller emosjoner, som sinne og glede. Likevel, verdsettelsen av kunst eller natur avhenger også betydelig av trender, kulturelle, sosiale eller historiske faktorer. På denne måten kan evaluering av kunst og estetikk være tilpasset og begrenset til egenskaper som er viktige for en bestemt kultur eller samfunn.

Samspill med omgivelsene

Da Blom besøkte Lofoten i 1827 kunne han ikke se annet enn sylskarpe tinder som var så plasstrende at det knapt var rom nok til å bo og leve. Mye tyder på at han heller ikke så muligheten for å ta aktiv del i naturen mens han var på besøk. Innenfor den økologiske tilnærmingen for å forstå menneskers utvikling, fokuseres det på utvikling som et resultat av samspeillet mellom faktorer som ligger i individet og i miljøet. I denne tilnærmingen er konseptet «affordances» spesielt viktig. Det handler om at miljøet tillater og muliggjør for individet å handle på en bestemt måte, som individet selv må oppdage. Det en ser, smaker, lukter eller kjenner på vil dermed utgjøre en invitasjon til handling, ifølge Van der Meer. For eksempel kan havet være arbeidsplassen til fiskeren, lekeplassen til surferen og matfatet til ørna. Ved at individet eller organismen klarer å identifisere egenskapene i omgivelsene i forhold til seg selv, vil en fullverdig handling finne sted, konkluderte NTNU-forskerne Van der Meer og Van der Weel i 1995.

Å oppleve noe vakkert

Og nettopp på denne måten kan opplevelser være vakre for oss. For eksempel ved å oppdage fjellet, dens høyde, tekstur, bratthet og værforhold. Noen vil finne en måte å komme seg opp, andre ikke. Tolkningen av fjellet vil for noen være en invitasjon til handling. En handling som kan være å bestige fjellet, klatre fjellet, kjøre ski eller snowboard ned fra fjellet – på baksiden eller fremsiden. Slike handlinger kan igjen gjøre opplevelser vakre for oss. De gode følelsene, som en så kjært vil ta vare på, og oppleve igjen, og igjen. I Lofoten er vi mange

som tar del i naturen på den måten at vi til stadighet oppdager nye måter å bevege oss i og bruke landskapet, både til fjell og til havs. På denne måten er ikke naturen bare vakker rent visuelt, men også fordi opplevelsene knyttet til å være i naturen kan gi en følelse av glede. En vakker opplevelse.

En rekke forfatterne og forskere har i lang tid anerkjent viktigheten av kontakt med naturomgivelser for både fysisk og mentalt velvære. Som John Muir en gang sa: «In every walk with Nature one receives far more than he seeks». Dette sitatet er nok fremdeles treffende for svært mange. Mer nylig, har forskning innen disipliner som miljøpsykologi, byplanlegging og landskapsestetikk undersøkt effekten av natur på menneskers helse og lykkefølelse. Forskingen viser blant annet at kontakt med naturomgivelser kan ha en umiddelbar effekt på folks helse, som for eksempel redusert stress, redusert blodtrykk og puls, økt selvfølelse og større grad av emosjonelt velvære. Med andre ord kan kontakt med naturomgivelser være en viktig faktor for emosjonelt velvære og fungering, hevdet McMahan og Estes i 2015.

Skjønnhet under press

Samtidig er det viktig å erkjenne at skjønnheten kan være under press. Ikke bare i Lofoten, men også nasjonalt og globalt. Økt turisme og generelt økende bruk av naturen, marin forsøpling, menneskelige inngrep og utbygging utgjør noen av faktorene som kan påvirke vår opplevelse av hva som er vakkert. Til tross for at samfunn og lokalsamfunn til stadighet endrer seg og streber etter økonomisk vekst, er det samtidig viktig å ivareta skjønnheten. Det urørte, livet i fjæra, fuglene, og et bærekraftig friluftsliv. Vi har alle et ansvar for å ta vare på det vakre: Naturen, folkene og kulturen. Identiteten vår. Ikke bare for oss selv, men også for generasjonene som kommer etter oss.

Referanseliste

McMahan, E. A., & Estes, D. (2015). The effect of contact with natural environments on positive and negative affect: A meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 10(6), 507-519.

LOFOTVÆRINGEN

Lofoten, et mangfold av små samfunn, der fiskeri og landbruk har vært grunnlaget for eksistens siden den første lofotværing satte sin fot på øyene for mer enn 7000 år siden. Der skreien har sørget for sysselsetting og er grunnen til at vi hver vinter har vært et raust vertskap for mange tilreisende. Vi er fortsatt vertskap, vi driver fortsatt med fiskeri og landbruk, og DNAet til fiskerbonden ligger fortsatt i ryggmargen.

Vi kommer fra alle verdens hjørner. Gada, Liz og Børge - tilflytteren, tilbakeflytteren og den stedfaste – vi er alle stolte lofotværing.

HVORDAN VI ER, OG HVORDAN VI HAR DET, BESKRIVER LOFOTVÆRINGEN.

Lofotværingen er åpen og raus. Vi er stadig vertskap for mange tilreisende, men hovedinnrykket skjer ikke lenger på vinteren. Folk kommer håpefulle og langveis fra, men det er ikke lenger skreien som er det største trekkplasteret. Vi kan bli litt lei, men vi kan også se nye muligheter åpne seg i møte med nye kulturer.

Det er Lofotværingen som ror feske med el- og hybridsjark. Fiskeren er en godt voksen mann, ubarbert og med furer i ansiktet, som oser erfaring. Fiskeren er også unge kvinner og menn, hardtarbeidende og med stort pågangsmot, som bringer teknologiske nyvinninger inn i et tradisjonelt yrke.

I naturen finner vi stillhet og ro, men også det dramatiske, i møte med bølger, storm og mørke.

Kontrastene er store. Vinden, været og lyset holder sansene våkne, og skaper opplevelsene som former oss. Lofotværingen identifiserer seg med naturen og verdsetter dens kvaliteter og ressurser høyt.

Lofotværingen er gründer og nytenkende. Innovative løsninger og produkter ser dagens lys, side om side med den tradisjonelle verdiskapingen. Lofotværingen henger på café og i fjellet, og surfer både på nett og på Unstad. Noen Lofotværing spiser fisken rå, andre spiser den tørket. Kombinasjonen av fremtidstro og stolt kulturarv gir rom for uendelige muligheter.

DET ER OMLAG 25.000 AV OSS LOFOTVÆRINGER.

Vårt mangfold av små samfunn består i dag av et stadig større mangfold av Lofotværing - Lofotværing som snakker mange ulike språk, er rause med hverandre og tar vare på naturen og dens ressurser. Det skal vi fortsette med.



© DOLT



@Illustrasjonsfotoet er konstruert

– Et sykkeldorado?

«Lofoten er et sykkel-eldorado! Fra sykkelsetet kan du oppdage lokale perler og bli kjent med Lofotens kultur og historie». Slik innledes salgsteksten fra et firma som driver sykkelutleie og selger guidede sykkelturner. «*Fabulous og stunning scenery with quiet beaches en route*» er ordene Lonely Planet bruker i sin beskrivelse av turen fra Svolvevær til Stamsund.

Av Fredrik Johannessen, SALT

Sommeren 2019 valgte Arctic Race of Norway på ny å ta turen innom Lofoten og Vesterålen – et sykkelritt som kringkaster regionen vår til omlag 190 land. Vi som følger tv-sendingen i Norge kan se og høre en engasjert Dag Otto Lauritzen lovprise Lofoten og tilskuerne langs ruten, avløst av Johan Kaggestad som forteller om lokalt næringsliv og kulturhistorie. Også syklistene i rittet lovpriser landskapet og engasjementet til tilskuerne. Dette er ryttere som er vant med sirkuset Tour de France

- opp Alpe d'Huez og gjennom Pyreneene.

At Lofoten kan by på *stunning scenery* er ingen bombe for oss som bor her. Hele 43% av de som har besvart undersøkelsen til *Jakten på Lofoten* mener at naturen er en av faktorene som gjør Lofoten til et godt sted å bo. Statens vegvesen synes det er så fint i Lofoten at E10 har fått status som nasjonal sykkelrute.

Er Lofoten et sykkelparadis for Lofotværingen?

«Æ hata sommeren» skrev en ung jente på arket sitt da *Jakten på Lofoten* besøkte Sørvågen skole. Et sterkt utsagn fra en ung jente. «Hvorfor hater du sommeren?» måtte vi spørre. Hun fortalte at pappaen hennes mente det var så mange biler på veien og at det ikke var trygt å sykle langs veien. Hun hadde jo så lyst til å sykle, og hvis hun fikk lov til å sykle kunne hun være med venninna si mye oftere.

Pappaen i Moskenes er ikke alene om å begrense barnas ferdsel i trafikken. Rektor ved Ramberg Skole, Oddbjørg Jørgensen, forteller at hun ikke ønsker at hennes barn skal sykle den knappe kilometeren av E10 fra Jusneset til Ramberg skole i sommermånedene med mye trafikk.

Men det er kanskje slik det må bli når det er Europavei 10 som strekker seg gjennom nabola- get? At sykkelene som hentes frem etter vinteren ikke blir så mye brukt. At disse barna ikke får føle på friheten ved at større deler av nærområdet blir tilgjengelig fra sykkelsetet.

Så hvor stor trafikk er det egentlig gjennom Ramberg som er kommunesenter for Flakstads 1200 innbyggere, og stedet der kommunens barne- og ungdomsskole er lokalisert.

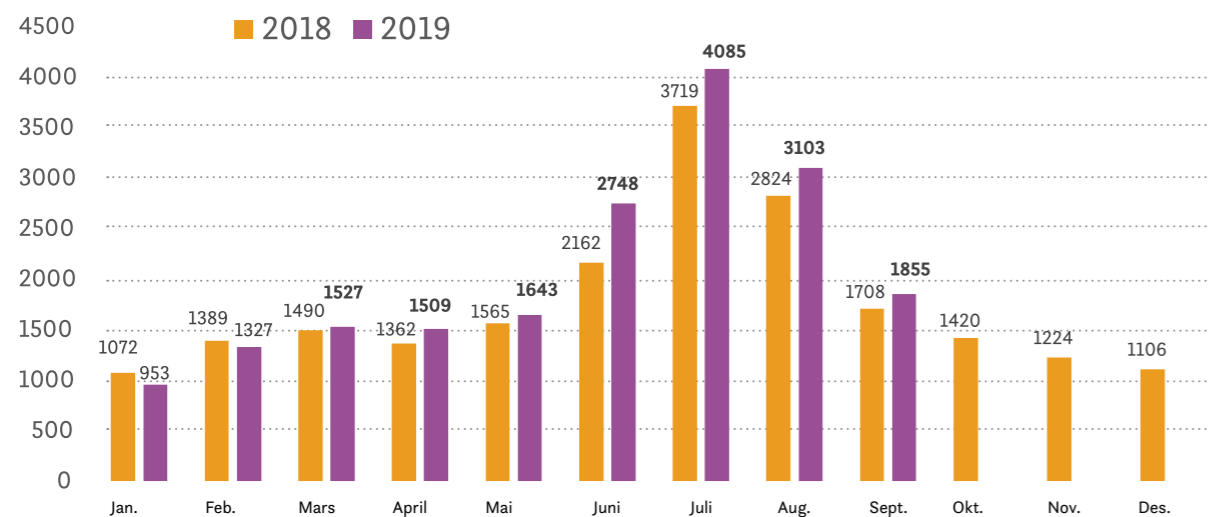
I august 2019, måneden da skolen startet opp etter sommerferien, var det hvert døgn i snitt 3103 kjøretøy som passerte vegvesenets teller i Ramberg sentrum. Juli, den måneden i året med størst trafikk, var det i snitt 4085 kjøretøy i døgnet gjennom Ramberg. Dette er 4 ganger mer trafikk enn hva det var i januar 2019, med 953 kjøretøy i døgnet.

4085 kjøretøy i døgnet gjennom Ramberg

Til sammenligning var det 4301 kjøretøy som passerte Innstadvika på E10 i Svolvær i august 2019. Fra Innstadvika er det sammenhengende gang og sykkelvei helt inn til Svolvær skole og sentrum av Svolvær by. Sammenligner vi med Bodø kan vi lese at trafikk telleren på Hundstadmoen registrerte 17 386 i samme periode, kun litt over fire ganger flere biler enn gjennom lille Ramberg. Det må nevnes at veien forbi Hunstadmoen har fire kjørefelt og adskilt gang- og sykkelsti.

Pappaen til jenta i Moskenes og Oddbjørg Jørgensen sin holdning om at Lofoten ikke er så godt egnet for unge syklister får støtte fra erfarne syklister i Lofoten Sykkelklubb.

– At foreldre er skeptiske til å sende sine håpefulle ut på sykkel i Vest-Lofoten skjønner jeg godt, her er veistandarden dårlig og gang- og sykkelvei totalt fraværende, forteller leder i Lofoten Sykkelklubb



Figur 1 Månedsdøgntrafikk, Statens vegvesen trafikk teller Ramberg

Johnny Strømnes og får støtte fra klubbkamerat Sigve Sandvik.

Likevel mener både Johnny og Sigve at Lofoten kan være et sykkelldorado.

– Å sykle i Lofoten er for meg magisk hvis været er passe ok, jeg føler meg trygg i trafikken og opplever at de fleste bilister tar hensyn, forteller Johnny. Men begge har trafikkbildet i bakhode når de planlegger treningsturer på sykkel. Sigve forteller at han stort sett holder seg unna E10 og trekker fram Valbergveien som en ypperlig stekning for treningsturer.

«Fra Leknes sykler jeg heller tur/retur Smorten på Valbergveien, kontra å sykle rundt øya. Dette er rett og slett for å unngå så mye trafikk». Sigve Sandvik

Trafikkbildet også er tema i markedsføringen av Lofoten som sykkeldestinasjon. XXLofoten og Stiftelsen Sykkelturisme opplyser om at sykkelturen gjennom Lofoten ikke er egnet for barn eller de under 14 år. Videre skriver Stiftelsen Sykkelturisme at «du må regne med noe trafikk på enkelte strekninger, men våre tilbakemeldinger sier at trafikken ikke er for sjenerende».

Trafikken blir også lagt merke til av tilreisende syklister. I reisebrev og blogger som omtaler sykkel- ferie i Lofoten trekkes også veistrekken om Valberg fram som beste vei gjennom Vestvågøy. Og det er langs Valbergveien du finner «stunning scenery with quiet beaches en route» i følge Lonely Planet. Også fergeturen mellom Ballstad og Nusfjord trekkes fram av flere for å slippe å sykle gjennom Nappstraumtunellen. På vei ut av Lofoten er tipset å sykle om Grunnfjør. «Det er ingen rett linje å sykle langs fjæra, men det er langt mer behagelig å slippe trafikken på E10» skriver Lise Bjelland i sitt reisebrev til Aftenpostens lesere 15. mai 2019.

Stortingsrepresentantene Mona Fagerås og Johnny Finstad, begge fra Vestvågøy, ble spurt om å uttale seg om tematikken og funnene fra *Jakten på Lofoten*. Finstad hadde ikke anledning til å uttale seg denne gangen. Fagerås mener det er høyst problematisk at nasjonal sykkelrute går gjennom

At foreldre er skeptiske til å sende sine håpefulle ut på sykkel i Vest-Lofoten skjønner jeg godt

Lofoten Sykkelklubb

Lofoten, uten noe tilrettelegging i forkant.

– Jeg har tidligere uttalt at sykkelferie i Lofoten er den vakreste måten å miste livet på, forteller Fagerås. Selv har hun syklet både Leknes-Svolvær og Leknes-Reine sammen med sine barn. Og hun er usikker på om hun vil anbefale andre og ta med barna sine på disse turene.

Fagerås er ikke utelukkende negativ til Nasjonal sykkelrute. En nasjonal sykkelrute krever imidlertid tilstrekkelig med tilrettelegging, slik at der er et reelt tilbud, ikke bare tilfeldige veier som plukkes ut fordi naturen er vakker. Om tilrettelegging følger statusen som nasjonal sykkelrute ville lokalbefolkninga også sett at de får noe tilbake for turismen.

At Lofotværingen er opptatt av å føle seg trygg i trafikken og ber om rassikring og tiltak til myke trafikanter, kommer tydelig frem i *Jakten på Lofoten* møter med innbyggerne og besvarelsene i undersøkelsen. Dette gjelder enten vi kjører bil, er syklist eller fotgjenger. Den yngre delen av befolkningen ytrer et ønske om å føle seg trygg på skoleveien og de vil bruke sykkel mer i sitt nærområde. I statens vegvesens sykkelhåndbok V122, heter det; Forskrift etter vegloven § 13 slår fast at syklistenes plass i trafikkbildet skal avklares i all planlegging og utbygging av det offentlige vegnettet.

Når spørsmålet vi sitter igjen med er; hvordan kan vi i fremtiden tilrettelegge for den trygge hverdags syklingen for innbyggerne i Lofoten samtidig som tilreisende kan jakte unike øyeblikk fra sykkelsetet? Blir kanskje svaret at vi må stå han av mens vi venter på veipakke Lofoten der planprogrammet kommer på høring høsten 2020.



Stillhet i naturen

Av Ane Oline Roland, SALT

«Det er rart med stillheten i skogen, den er aldri fravær av lyd, aldri tom og skremmende, slik den kan bli i det lukkede rom.

Du hører trærnes mjuke risling i vinden, en korsnebb fløyter sin vemodige tone, og hakkespetten trommer lydt på tørrhara, - men summen av det hele er likevel stillhet, en stor ro som kjærtegnertrommehinnene og lar deg høre livet brenne i deg som suset av flammene på et lys.»

Hans Børli

Dikteren Hans Børli beskriver ikke stillhet som fravær av lyd, men fravær av lyd som ikke hører naturlig hjemme i omgivelsene. Stillheten er vinden som rasler i trærne. Bølgene som skyller innover land. Måken som skriker etter mat. Natur og friluftsliv er en stor del av norsk kultur og identitet. De fleste nordmenn forteller at de går på tur for å få fysisk aktivitet, for å oppleve naturens stillhet og for å få fred og ro, ifølge Natur og miljøbarometeret 2017. En økende andel oppgir at ro og stillhet er hovedgrunnen til at de bedriver friluftsliv. Resultatene fra kampanjen #verdåbevare initiert av organisasjonene WWF Verdens naturfond og Norsk Friluftsliv, oppsummerer hvilke ti naturopplevelser som nordmenn er redd for å miste. På denne rødlisten for truede naturopplevelser finner en blant annet «vinteren», «fritt rennende vann» og «kulturlandskap». I tillegg er «stillheten» én av de ti naturopplevelsene som nordmenn er redd for å miste. I innbyggerundersøkelsen til *Jakten på Lofoten* påpeker folk i Lofoten at stillheten bidrar til å styrke bostedsattraktiviteten i regionen. Spørsmålet er om en i fremtiden vil kunne nyte stillheten i naturen blant økt turisme, helikoptre, snøscootere, mobiltelefoner og andre smartdingser?

Hvorfor er stillhet så viktig?

Dersom stillhet er fravær av lyd er det ikke rart at folk i travle og urbane byer preget av trafikk og støy, søker ro. Dersom kollegaen din sitter på trikken fem timer i uka er det ikke rart at han eller hun planlegger en hyttetur på fjellet til helga. Dersom kompisen din arbeider som telefonselger er det ikke rart at han skruer av telefonen etter jobb. Og dersom du har behov for å gå en tur alene i skogen etter en storby-weekend, er det lett å forstå. Naturen er for mange stillhetens rom, og det er gjerne dette rommet en oppsøker for å oppleve ro. Men ikke alle gjør det. I omgivelser hvor en eksponeres for kunstig støy, kan likevel noen oppleve en indre stillhet i form av ro og konsentrasjon. Som for eksempel studenten som skriver masteroppgave på den travleste kafeen i Oslo. Men, heller ikke alle ønsker å søke stillheten. For noen er stillheten skremmende, pinlig eller bidrar til å skape en følelse av uro og rastløshet.

Stillhet er sammensatt og rommer så mangt. Har du noen gang opplevd at stillheten har gitt rom for å tenke? Føle og få nye erfaringer? Har du noen gang opplevd at stillheten ikke kun skaper et nærvær til naturen, men også til deg selv? Kan du minnes en gang da stillheten også kan ha opplevdes visuelt? Når tåka legger seg tett på havoverflaten og du ikke kan skimte en eneste bevegelse. Kan disse øyeblikkene noen gang ha gitt deg nye perspektiver i landskapet, men også i livet forøvrig? I så fall er du ikke den eneste som har opplevd at stillheten har gitt øyeblikk hvor tiden og omgivelsene rundt står stille. Hvor det bare er deg og naturen. Ja, for det er helt stille, og ingen krever noe av oppmerksomheten din. Ikke fuglene, ikke trærne og ikke tiden.

Et det stille i verdens vakreste øyrike?

På en holme like ved Nappstraumen står det en lokalmann og peker mot Flakstadøya. Like foran oss ser vi åpent og urolig hav. Mannen forteller om den gang da ferga mellom Lilleeidet og Napp sørget for å skysse de lokale mellom Flakstad og Vestvågøy. Sommeren 1990 åpnet den 1776 meter lange Nappstraumtunnelen, og erstattet dermed

fergesambandet mellom Lilleeidet og Napp. Nye muligheter for kommunikasjon og samhandling åpnet seg. Den kanskje største milepælen ble nådd i 2007 da dronning Sonja åpnet Lofotens fastlandsforbindelse (Lofast), som siden den gang har gjort det mulig for besøkende og innbyggere i Lofoten å kjøre fergefritt mellom Lofoten og resten av verden. Med endret infrastruktur ble også Lofoten mer tilgjengelig. Tilgjengelig for folk som vil besøke verdens vakreste øyrike. Ikke bare på grunn av de bratte tindene som reiser seg dramatisk opp av havet. Folk søker opplevelsen av en stund på en kritthvit strand en vakker sommerdag, før bygene kommer snikende innover mot land og en får en påminnelse om hvor man befinner seg. Folk vil stå på toppen av et spektakulært fjell, vinter som sommer, ta bilder, juble, spise lunsj, telte og dra fornøyde hjem igjen.

Som alle andre samfunn, er også Lofoten i stadig endring. Masseturismen har satt sitt preg på samfunnene og bidrar til økt verdiskapning og en styrket reiselivsnæring. Men hvordan påvirker det stillheten i naturen? På en fjelltopp i Lofoten i dag er det ikke uvanlig å treffe på et utenlandsk fototeam som løper lett stresset rundt, fra kamerastativ til kamerastativ, mens de høylytt diskuterer «lys, kontrast og vinkling». På en fjelltopp i Lofoten i dag er det heller ikke uvanlig å be datteren din vente i kø, fordi venninnegjengen fra Spania skal få gjøre seg ferdig med selfies på den perfekte utkikkspotten. På en strandtur i Lofoten i dag er det ikke uvanlig å høre lyden av droner som overdøver lyden av måseskrik.

Tilbake til Hans Børli: Opplevelsen av ro og harmoni forårsaket av naturens eget lydbilde. Som verken er påtrengende eller forstyrrende. Den dype tilstedeværelsen i naturen og i oss selv. En kan stille spørsmålstegn ved om turistenes søken etter naturopplevelser kommer i konflikt med de lokales søken etter stillhet i naturen? «Innbyggerne i Lofoten vet om turområder som ikke turistene vet om», sier noen. «Turistene er kommet for å bli», sier andre. Og slik er det kanskje. Så, er folks opplevelse av stillhet i naturen forenelig med fjellenes

døgnåpningstid? Dette er et spørsmål som ikke enkelt kan besvares, men kanskje det finnes noen løsninger knyttet til hvordan vi driver natur- og besøksforvaltning. Noen er kanskje modne for å bevare enkelte naturområder og heller by frem andre områder som vi ønsker at turistene kan oppholde seg i. Samtidig er det viktig å erkjenne at også turistene kan oppleve utfordringer i deres søken etter stillhet. Turistene er ikke en homogen gruppe. Det finnes turister som flyr drone og det finnes turister som søker urørt natur. Finner

turistene stillheten, ekte og urørt natur når de går på opptråkkede stier i folketog? Eller mens de telter sammen med 60 andre i Kvalvika, hvor noen flyr drone for å fange magien som midnattssolen skaper?

Hvilke stille omgivelser kan vi egentlig forvente oss i fremtiden? Man kan saktens undre om det er stille under havoverflaten... Er det det siste stedet på jorden det er stille...?



@Illustrasjonsfotoet er konstruert

Destination Lofoten har et mål om å kvalifisere Lofoten som bærekraftig reisemål. Bakgrunnen er at Lofoten har opplevd stor vekst i antall besøkende, men mangler infrastruktur for å håndtere veksten.

Bærekraftig reisemålsutvikling på lokalsamfunnets premisser

Av Karin Antonsen, prosjektleder for bærekraftig reisemålsutvikling i Lofoten.

Destination Lofoten har et mål om å kvalifisere Lofoten som bærekraftig reisemål. Bakgrunnen er at Lofoten har opplevd stor vekst i antall besøkende, men mangler infrastruktur for å håndtere veksten. Man har erfart en endring i gjesteatferden, hvor stadig flere av våre besøkende ønsker å ta i bruk naturen, og ikke bare betrakte den. Sammen med sterk vekst av såkalt villcamping og øvrig camping-turisme har Lofoten opplevd økt slitasje i naturen og utfordringer i forhold til avfallshåndtering, manglende sanitæranlegg og muligheter for parkering.

Merket for bærekraftig reisemål administreres av Innovasjon Norge. For at et reisemål skal kvalifisere for merket må det jobbes med bærekraftige løsninger både fra destinasjonsselskap, næringsaktører og kommuner. Reisemålet skal besvare 47 kriterier og 117 indikatorer som omhandler ivaretagelse av natur, miljø og kultur, styring av sosiale verdier og lokalsamfunn og økonomisk lønnsomhet. I tillegg til å besvare kravene som ligger i merkeordningen, er det utarbeidet en egen Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling i Lofoten, som kommunene som er medlem av destinasjonsselskapet har sluttet seg til. I handlingsplanen er

seks hovedområder løftet frem som særlig viktig for Lofoten:

6 hovedområder i Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling Lofoten

- 1 Bevare og sikre god bruk av natur, kultur og attraksjoner
- 2 Redusere miljøbelastningen
- 3 Sikre Lofotens omdømme og gjøre det lett for gjest å handle bærekraftig
- 4 Videreutvikle helårlig reiseliv
- 5 Styrke kompetansen
- 6 Rigge reisemålet for fremtiden

Innbyggernes holdninger til reiseliv i Lofoten

Som ledd i å kvalifisere for merket Bærekraftig reisemål skal destinasjonsselskapet måle pulsen på lokalbefolkningens holdninger til reiseliv. Nordlandsforskning har på oppdrag fra Destination Lofoten gjennomført en undersøkelse med dette som mål. Den digitale undersøkelsen ble besvart av over 1000 personer. Tabellen på motsatt side viser den kommunevise fordelingen av respondenter (de som har besvart).

Kommune	Vågan	Vestvågøy	Flakstad	Moskenes	Røst	Totalt
Antall svar	566	302	86	114	21	1089
Andel av befolkning	6%	3%	7%	11%	4%	

Innbyggerne ble bedt om å ta stilling til en rekke påstander. Den første var at «Turismen er viktig for Lofoten med tanke på arbeidsplasser og næringsutvikling». 85 prosent er helt eller delvis enige i at reiseliv er viktig med tanke på næringsutvikling og arbeidsplasser. Dette underbygges av Menon (2019) som finner at reiselivet i Lofoten og Vesterålen bidrar til 1400 arbeidsplasser. Over 70 prosent er videre helt eller delvis enige i at «Turismen er viktig for befolkningsutviklingen i Lofoten».

Det er også bred enighet om at bærekraft er viktig. Hele 90 prosent er helt eller delvis enige i at «Jobbing etter bærekraftprinsippene er en riktig måte å utvikle reiselivet i Lofoten på». Samtidig mener under halvparten at «Lofoten i dag fremstår som bærekraftig». Det er bred enighet om at «Den enkelte kommune må ta grep om forvaltning og bruk av natur og kultur».

Opplevde pressområder

Flertallet av de som besvarte undersøkelsen mener det er for mange turister i Lofoten om sommeren, men da først og fremst i noen pressområder. Ordskyen under viser hvilke pressområder som ble løftet frem av flest. Bokstavstørrelsen indikerer hvor ofte stedet ble nevnt:



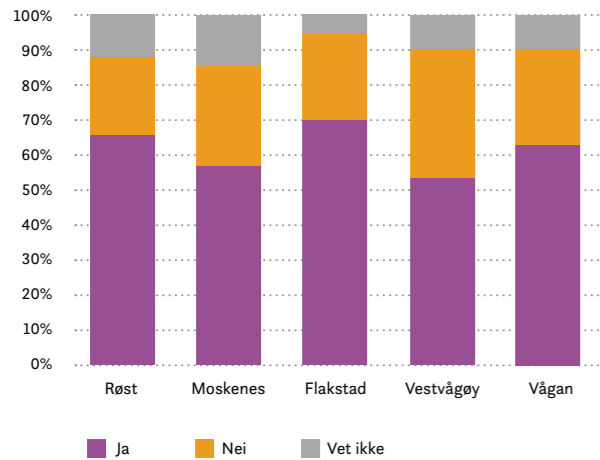
Ikke overraskende løftes Henningsvær, Reine, Å og Kvalvika frem som pressområder. Mer overraskende er det at så få fjell og utfartsområder er nevnt. Dette kan skyldes at undersøkelsen ble gjennomført på vinteren. Vi kan anta at flere hadde nevnt populære utfartsmål som Reinebringen, Fløya, Hauklandstranda, Uttakleiv og Unstad dersom undersøkelsen hadde vært gjennomført i august-september.

Negative og positive opplevelser i møte med turister

Innbyggerne ble bedt om å beskrive med egne ord negative og positive opplevelser i møte med turister. 500 personer valgte å beskrive negative opplevelser. Mange beskriver erfaringer hvor privatlivets fred krenkes. I tillegg nevnes uønsket atferd som teltning over lengre tid, uvettig dronebruk og at mange gjester er for dårlig forberedt når de skal på tur i Lofoten. Enkelte har også opplevd at gjester har vært sinte eller arrogante. Hele 588 personer valgte også å beskrive positive erfaringer med hyggelige, imøtekommende, nysgjerrige, interesserte, høflige, blide og eventyrlystne gjester. Flere Lofotinger opplever også en egenverdi og glede over å være vertskap, være behjelpelig med å svare på spørsmål og dele av sin kunnskap til de som besøker Lofoten. De forteller om fine menneskemøter, relasjoner, nye vennskap, gjensidig læring og gjensidig nysgjerrighet.

Over halvparten av innbyggerne i alle kommunene svarer at turismen har bidratt til å gjøre dem mer stolt av å bo i Lofoten.

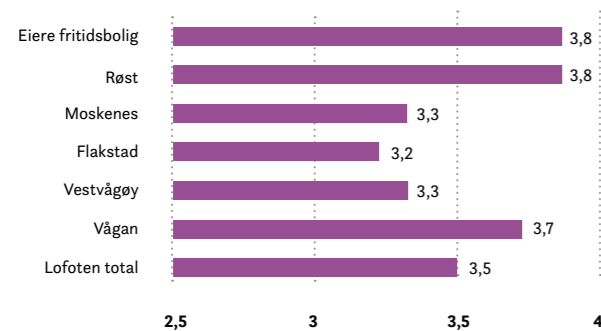
Figur 2: Fremstilling av opplevde pressområder blant befolkningen i Lofoten. Basert på 789 svar.



Figur 3: Har turismen bidratt til å gjøre deg mer stolt av å bo i Lofoten? N=871

Holdninger til reiseliv på en skala fra 1-5

Lokalbefolkningen sine holdninger til reiselivssatsningen

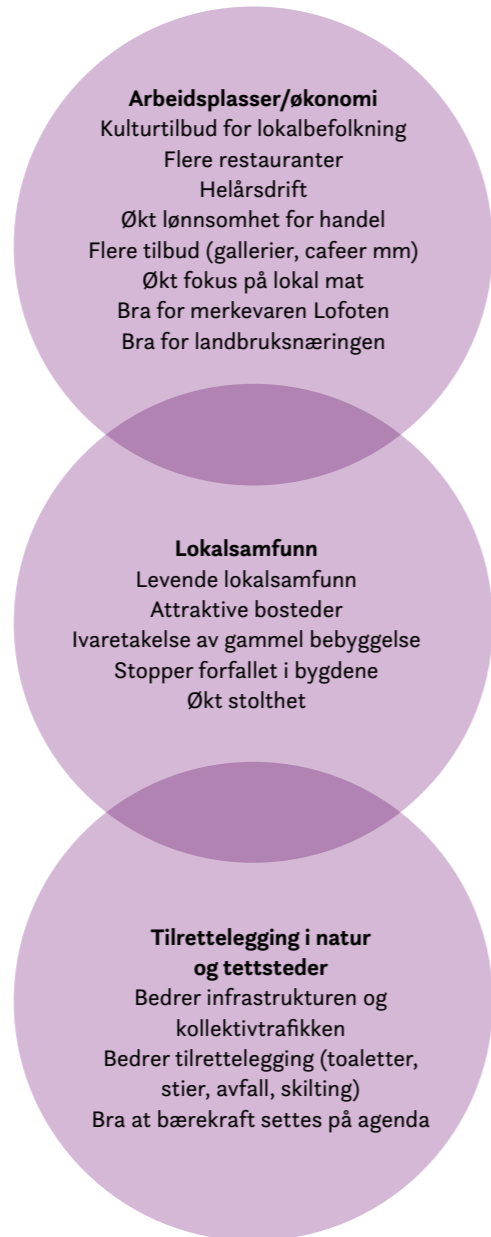


Lokalbefolkningen ble også bedt om å vurdere sin holdning til reiseliv på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var ikke positiv og 5 var svært positiv.

I snitt skårer Lofotingene 3,5 hvilket indikerer en samla holdning mellom verken eller (3) og positiv (4). Mens innbyggerne på Røst og i Vågan er mest positive og skårer sine holdninger noe over gjennomsnittet, bidrar innbyggerne i Flakstad, Moskenes og Vestvågøy sine skåringer til å trekke den samla holdningen tilsvarende ned.

Hva er de mest positive sidene ved turismen i Lofoten?

Figuren under oppsummerer svarene til 661 personer som besvarte spørsmål om hva som er det mest positive med turismen i Lofoten. Svarene illustrerer at dersom reiselivet utvikles på en god måte, så kan det være en viktig bidragsyter til en positiv utvikling for lokalsamfunnene:



© Kristin Følstand

Hva mener lokalbefolkningen må til for å sikre bærekraftig utvikling av reiselivet?

Lokalbefolkningen har mange forslag til hva som må til for å sikre en bærekraftig utvikling av reiselivet. 642 personer kom med en rekke forslag: Mange av disse handler om behovet for bedre infrastruktur; tilrettelegging av tilstrekkelig med toaletter, avfall, parkering og bedre veinett. Videre trekker mange frem behovet for å tilrettelegge bedre i naturen gjennom fysiske tiltak for å forebygge slitasje, men også behovet for å informere og kommunisere om ønsket ferdsel og om pliktene som ligger i allemannsretten. Innbyggerne er også opptatt av behovet for regulering og forvaltning i naturen. Man må kanalisere fremfor å legge til rette overalt, begrense ferdselen på utsatte steder og øke fokuset på verneverdiene. Mange tar også til orde for sterkere regulering av AirBnb. Markedssiden trekkes også frem av innbyggerne: Lofoten bør satse på kvalitet fremfor kvantitet gjennom strategisk segmentering, fokusere på nærmarkedene fremfor Asia og cruise og satse videre på å utvikle skuldersesongene. Sist men ikke minst er det flere innbyggere som nevner behovet for finansiering av fellesgoder gjennom innføring av turistskatt eller lignende.

Konklusjon

Denne innbyggerundersøkelsen viser at befolkningen i Lofoten vurderer reiselivsnæringen som viktig for både næringsliv og befolkningsutvikling i Lofoten. Mange mener at reiselivet bidrar til å sikre gode lokalsamfunn og turismen har bidratt til å gjøre mange stolte av å bo i Lofoten. Undersøkelsen viser samtidig at befolkningen er bekymret og utålmodig for å sikre en bærekraftig vei videre gjennom tilrettelegging, strategisk markedsorientering, forvaltning av naturområdet og finansiering av fellesgodene. Svarene til innbyggerne samsvarer godt med målene som allerede er nedfelt i Handlingsplanen for bærekraftig reiselivsutvikling i Lofoten.

Kilder

Antonsen, K. 2019; Holdninger til turisme blant innbyggerne i Lofoten. Bærekraftig reiselivsutvikling Lofoten, tilgjengelig hos Destination Lofoten
 Destination Lofoten 2018; Handlingsplan for bærekraftig reiselivsutvikling i Lofoten. Tilgjengelig på https://lofoten.info/sites/l/lofoten.info/files/handlingsplan_for_baerekraftig_reisemaalsutvikling_i_lofoten_vedtatt_i_dl_og_fem_kommuner_vaar_2018.pdf
 Menon Economics 2019; Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Lofoten og Vesterålen. Caserapport 10.05.19. Tilgjengelig på <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/e65ed-0259b4e4756bc689021aa74cf5e/rapport-ringvirkningsanalyse-av-reiselivsbransjen-i-lofoten-og-vesteralen.pdf>



Hver bidige dag, om så i fokk og rokk, stiller unge, eldre og voksne lofotinger gratis opp for å gi oss og våre barn utvidet omsorg gjennom et bredt, folkelig og kompetent kultur- og idrettstilbud. Hvorfor?

Hvordan hadde Lofoten sett ut uten dugnaden?

Av Laura Johanne Olsen, SALT

Langt mer enn kakebaking

Typiske eksempler på dugnadsinnsats er å bake en kake til jubileet eller festdagene. Andre, og mer krevende måter å gi av sin tid på kan være som trener eller leder av en frivillig organisasjon eller forening. Men så finnes det jo muligheter for dugnadsinnsats som overgår de aller fleste. For å holde Kongstinden Alpinsenter i Svolvær åpent i fire til seks timer kreves det 20-25 timers arbeidsinnsats. Dette gjøres opp til fem dager i uken i høysesongen vinterstid, og det er utenom alle frivillige trenere i alpklubben som stiller opp i bakken kveldstid for å lære ungene å bli trygge i fjell og snø.

Christian Størmer er en av de som har lagt ned flest timer i dugnadsarbeid vinterstid. Han anslår å ha brukt 500 timer i året over 17 år i gjenoppbyggingen, vedlikeholdet og driften av Kongstinden Alpinsenter. Hvorfor i all verden? «Jeg må ærlig talt si at jeg ikke alltid vet helt sikkert hva som er min sterkeste grunn i det store og hele, men jeg har en sterk egeninteresse i resultatet. Jeg synes jo det er artig og givende for meg selv og familien»,

oppsummerer Christian. Alpinbakken har alltid vært en dugnadsdrevet og -krevende klubb som i Svolvær har slitt med vanskelig tilkomst over isen og kuperte forhold med lite snøtilfang, men etter at klubben kjøpte snøkanonanlegg og fikk anlagt vei helt frem til heisområdet, kunne alpinbakken plutselig utvide sesongen og åpningstidene betraktelig. Nå holder bakken åpent så mye som fem dager i uka, og med utvidet tilbud, kommer behovet for utvidet dugnadsinnsats. Å legge snø i en såpass bratt og steinete alpinbakke som Kongstinden krever så mye som 15 mennesker som tilsammen jobber 40 timer i døgnet, totalt 600 timer over 10 døgn! «Jeg har nå holdt på så lenge at til og med det tunge vedlikeholdsutstyret, som tråkkemaskinen, har blitt byttet ut tre ganger i løpet av min dugnads-karriere», humrer Christian. Men innsatsen har gitt resultater. I dag har Kongstinden alpklubb over 200 aktive medlemmer og et raskt økende skikjørere finner stor glede i det stolte og fine anlegget. Finnes det ikke grenser for hva vi kan skape på dugnad?



Ildsjeler

Uten den frivillige innsatsen og lobbyvirksomheten fra ildsjeler ville vi sannsynligvis vært foruten de store idrettshallene, samfunnshusene, kulturhusene, skiheisene og de preparerte løypene. Til og med omsorgstilbudene ville sett annerledes ut uten frivillig innsats.

Bygdeheimen i Skjelfjord ville i alle fall ikke blitt et toppmoderne leilighetskompleks med syv leiligheter, samdrevet kortidsutleie og en bruktbu-tikk uten den massive frivillige innsatsen lagt ned av innbyggerforeninga. «Det finnes egentlig ingen grenser for hva som kan skapes på dugnad. Men for oss ble det etterhvert viktig å holde oss innenfor et grensesnitt i form av tid, kompetanse og mengde fysisk arbeid. Utover det ser vi ingen grenser», sier Frid Arntzen som er blant de som har gitt nytt liv til den gamle bygdeheimen i Skjelfjorden. «Da vi bygde Skjelfjord Panorama, som bygdeheimen nå heter, jobbet vi fysisk hardt i en avgrenset men svært arbeidskrevende periode. Deretter har vi fordelt risikoen på så mange som mulig gjennom et aksjeselskap med 22 aksjonærer i ulike størrelser som holder dugnadsdriften på et jevnt og akseptabelt innsatsnivå. Vestside Story AS utfører forefallende vedlikehold inkludert snømåking og gressklipping. Den beste inntjeningen dette bygdeselskapet likevel har er et godt samhold i bygda og en gledelig tilflytting av både unge og eldre. Dette er svært givende for meg personlig og for bygda. Også lærer jeg noe nytt hele tiden», konkluderer Frid fornøyd. Nå har det bodd folk i Skjelfjorden Panorama i snart tre år, og pågangsmotet har gått over i en helhetlig drift av et aksjeselskap med det formål å skape liv

i bygda. «Jeg har jobbet mer enn 40 år på dugnad, og skjønte ganske tidlig at både målet og veien frem måtte føles meningsfull for meg. Kakeletteri er ikke min form for dugnad», smiler den lystige Frid når hun snakker om egen drivkraft.

Og uten dugnaden ville kanskje Vågan kommune vært uten det som i dag er kommunens lokalmedisinske senter, fordi også dette ble initiert og satt i gang av frivillige krefter i Svolvær Sanitetsforening. Siri Bjercke har vært engasjert i frivillig arbeid siden hun var i 14-årsalderen. Først gjennom kristelig ungdomsarbeid og deretter gjennom Sanitetsforeningen har Siri vært ansvarlig for både barnehagedrift og sykehjem. Også hun har vært i full jobb og travel småbarnsforelder, men selv da ga hun av sin egen knappe fritid. I dag er hun aktivt engasjert for eldre, og for fattige i andre land, men mest av alt for en bedre integrering av flyktninger og innvandrere til kommunen. Hele livet hennes har vært fundert i frivillig innsats og omsorg for andre. Som hun selv pleier å si, «det jeg har fått av tid, evner og anlegg har jeg ikke fått for egen fornøyles skyld. Det har jeg fått for å bruke. Dette er en tanke som forplikter», konkluderer hun. Siri er en person som oppriktig bryr seg om andre og som gjerne bidrar der hun kan. Hun yter fortsatt langt over enhver sprek tenåring, men hun vurderer nå å begrense seg. Med tiden.



Litt rart å tenke på egentlig, men en av samfunnets aller viktigste oppgaver er faktisk drevet på dugnad. Harry Strøm i Svolvær Røde Kors Hjelpekors er én av dem som blir tilkalt hvis det skjer en ulykke i fjellet. Noe det dessverre gjør stadig oftere gjennom hele året. Denne type redningsinnsats krever styrke, kompetanse og øvelsesbasert erfaring. «I den tiden jeg var mest aktiv la jeg sikkert ned 20 timer i uken. Da planla, ledet og gjennomførte jeg kurs som det tok lang tid å bygge opp. Nå som jeg har trappet litt ned, har jeg heller viet dugnadsinnsatsen mer mot egen fornøyelse gjennom klopping av stier og kvisting av skiløyper», reflekterer Harry som begynte i Hjelpekorpsset allerede i 1981 og aktiv gjennom hele 90-tallet. Harry har vært instruktør i ulike friluftdisipliner, i førstehjelp, i redning og i skredsøking, «også har jeg jo jevnt over blitt plaget med undervisningsoppdrag i alle år», sier han med et smil. Som de aller fleste synes også Harry dugnadsarbeidet har vært givende og blitt motivert av de viktige resultatene som det gir. Tapet ved å ikke ha et hjelpekorps ville vært langt mer kostbart og «jeg synes det er for galt at redningsinnsatsen skal havarere bare fordi at jeg ikke stilte opp», poengterer Harry og lar den løse oppfordringen henge litt i lufta. «Hjelpekorps er skjøre greier, fordi vi er helt avhengige av kvaliteten og kompetansen blant de som styrer for at korpset skal levere redningstjenesten. Hjelpekorpsset er tuftet på kunnskap, ferdigheter og utstyr, og alt dette skal vedlikeholdes og forvaltes jevnt og godt hele tiden. Den forulykkede utenfor allfarvei kan ligge utenfor dekningsområdet for helikopter og har da ikke noe annet valg enn et frivillig redningslag og er prisgitt deres viktige kompetanse», understreker Harry. For nettopp denne

viktige innsatsen ble Harry Strøm, sammen med Dag Scherffenberg, tildelt den høythengende Røde Kors Fortjenestemedalje i 2018.

Hvordan formidle dugnadens egenart?

Takk og pris for at det finnes slike innsatsvillige folk i Lofoten. Mon tro om turistene som vandrer i de bratte og luftige Lofotfjellene forstår hvor mye av deres opplevelser som er et resultat av viktig arbeid som gjøres på frivillig basis? Vil det gjøre noe med holdninger og adferd blant tilreisende til Lofoten dersom de besøkende kjenner til at gapahuken er bygd på dugnad? Av en familiefar og hans 1.klassing. Der førsteklassingen presiserer at det er flott å dele gapahuken med turistene deler av året så lenge at han ikke «flytter inn der».

Det er flere som trenger et innblikk i hva dugnad er og hvor viktig det er spesielt i lokalsamfunn. Hvordan integreres inn i et lokalsamfunn? Det er viktig med integrering av alle tilflyttere til Lofoten; uavhengig av om de er unge eventyrlystne tilreisende som vil surfe og stå på ski i vår spektakulære natur, eller om det er flyktninger og innvandrere som av ulike årsaker er plassert i et samfunn som er totalt annerledes fra det de er vant med.

Hvordan kan vi formidle fortellingen om dugnaden i kommunikasjon til våre besøkende og våre tilflyttere? Hvilket språk skal vi bruke for å formidle dyrebare tid, hengiven innsats og vakre øyeblikk sammen med flere generasjoner ute i den frie naturen?



Lofotlys

Av Emil Rothe Johannessen, SALT

Vi er alle enige om at lyset spiller en viktig rolle når en spør seg selv om hva det er som gjør Lofoten unik. Siden vi ligger såpass langt nord, har vi lange dager på sommeren og korte dager på vinteren. Det er vi ikke alene om å ha. Likevel tiltrekker Lofoten seg fotografer fra hele verden, som alle er ute etter å fange det unike lyset som preger stedet. Besøkende har referert til at det å befinne seg i Lofoten er som å befinne seg i et vannmaleri, hvor fargene på himmelen har myke, duse overganger som bare brytes av den sterke fargekontrasten fra de spisse fjellene som skyter opp mot himmelen.

Som nordlending, er jeg godt vant med både lange netter og lange dager. Men som relativt fersk Lofoting, er jeg slettes ikke vant med Lofotens vær- og lysforhold. I geografistudiene lærte jeg om pendlervillighet, kritiske grenser for valg av bosted i forhold til avstand fra jobb, infrastrukturens kapasitet og mange andre utfordringer som Kari og Ola Normann må forholde seg til. I løpet av studieperioden tenkte jeg aldri spesielt over at disse utfordringene en gang skulle bli relevant for meg selv. Kanskje fordi at jeg på daværende tidspunkt bodde i studentleilighet 500 meter fra Universitetet? Eller kanskje fordi jeg før studiene bodde hjemme hos mor og far, og ikke brydde meg spesielt mye om avstander, tidsbruk og bilisme?

I studiene lærte jeg at maksgrensen for pendlere i Norge var rundt to timer, mens de aller fleste ikke var villige til å pendle lengre enn 30 minutter. Mellom forelesningene snakket vi sjeldent om pendling og bilkøer som en særlig positiv greie. Likevel var det få av oss som kunne skilte med noen særlig praktisk erfaring i faget.

De siste to årene har jeg kjørt til jobb, en tur som tar 30 minutter hver vei. Ved vanskelige kjøreforhold på vinteren hender det at jeg nærmer meg 45 eller 50 minutter. Ved gode kjøreforhold, før bobilturismen virkelig starter, kanskje rundt 25 minutter. Ja, det er litt ergerlig når bilturen blir lengre enn vanlig etter en lang arbeidsdag. Men likevel! Likevel, opplever jeg de fleste bilturene som en uendelig vakker og spennende reise til og fra jobb. Stort sett hver dag. Hvorfor spør du? Lyset, været, naturen. Det første jeg gjør når jeg våkner på morgenen ett eller annet sted på innersiden av Lofoten, er å gå til vinduet for å sjekke været. Og jeg vet aldri hva jeg får. Har himmelen en kald og arktisk, blållilla, dus farge? Eller har den varme farger i gult, rødt og blått? Er det snø, regn, vind? Eller er det for en gangs skyld helt stille?

I løpet av 365 dager, fremstår hver eneste biltur til jobb som helt unik. Totalt annerledes enn dagen før. Noen ganger, i det jeg kjører over den store åsen hvor utsikten utover havet på yttersiden viser seg, skifter lyset karakter. Fra å være dus, gult og oransje på innersiden, til å bli blått i ulike nyanser som står i sterk kontrast til de brune, grå, svarte, grønne eller hvite fjellene. Eller samarbeider himmelen og havet med fjellene, og viser meg 15 nyanser av grå? Vinterstid deler jeg denne opplevelsen med fototurister som står i fjæra eller langs veien. En morgen var det 35 fotografer langs veien.

Etter to år som pendler i Lofoten, har jeg lært en ting: Lyset, været og bilturen til jobb er *aldri* den samme. Det føles som om jeg kjører en ny vei, nesten hver eneste dag. Lite ble nevnt om disse pendleropplevelsene nevnt i rom 361 på NTNU i løpet av våren 2013. Det skal påpekes, at å pendle samme distanse mellom ring 3 i Oslo og Lillestrøm tror jeg for meg, er uaktuelt.

Flyttestrømmene går fra bygd til by, og alle vil bo sentralt. Tror vi gjerne. Så hva er det som skjer når enkelte bygder i Lofoten nærmest virker som en magnet på tilflyttere?

Bygda – en magnet for tilflyttere

Av Hilde R. Johnsen, SALT

«Grunnlaget for suksess ligger i fokuset på kollektiv inkludering med full individuell frihet». Slik oppsummerte Høgskulen for landbruk og bygdenæringer i 2012 vekstsuksessen til den vesle bygda Finnøy i Hamarøy. Det er en oppskrift som ser ut til å være gjeldene også for flere av bygdene i Lofoten.

– Bygda representerer muligheten til en mer fleksibel hverdag, samtidig som man kan bidra til å skape noe eget. Denne friheten har vært viktig for alle våre venner som har endt opp i Lofoten. De fleste av dem har valgt å bo i bygdene, forteller Ida Christensen, utflyttet Oslo-jente med base som frilanser på Ramberg i Flakstad.

Svarene vi har fått i *Jakten på Lofoten* viser at det ofte er naturen som lokker tilflytterne til Lofoten og til bygdene – men folkene og følelsen av tilhørighet som får dem til å bli.

«[...]Et lite samfunn der alle kjenner alle. [...]Flotte folk som hjelper hverandre. Et helt unikt samhold. Man føler at man har flere venner her[...]»

Utdrag fra besvarelse i *Jakten på Lofoten*

«I Lofoten er hjertene varme og hjemmene åpne alltid»

Utdrag fra besvarelse i *Jakten på Lofoten*

Ida Christensen mener likevel bygdene i større grad må være åpne for forandring for å være attraktive for tilflyttere, og hadde gjerne sett at de mange småplassene var enda sterkere knyttet sammen.

– Jeg tror mange tilflyttere ser på Lofoten som et stort lokalsamfunn mer enn som mange mindre bygdesamfunn, fastslår Christensen.

Eksempelen Steinfjorden

I Steinfjorden på Vestvågøy har bygda fortsatt å blomstre, selv etter at den kommunale skolen i 2013 ble lagt ned. Iherdig dugnadsinnsats, blant annet gjennom etablering og drift av den private Montessoriskolen på Eltoft har gitt sitt bidrag til veksten. Ett år etter nedleggelsen stod et flunkende nytt tilbygg til det tidligere kommunale skolebygget klart. Året etter var det klart at også bygdas barnehage måtte utvide, og i fjor var en etterlengtet barnehageutbygging endelig fullført.

Rektor Frank Robert Svendsen er ikke i tvil om at skolen med 60 elevplasser har hatt stor betydning for den positive utviklingen i bygda, og at dugnadsinnsatsen som legges ned i skolen er gull verdt for Steinfjorden.

– Ingen tør å sette seg ned et sted storsamfunnet truer med nedlegging. I Steinfjorden har det snudd. Folk føler seg trygge på at her blir barnehage og skole fremover. Det gjør at de tør å bygge. Skolen er fylt opp med barn fra nærområdet, barnehagen er så vidt

jeg vet full, folk kommer hjem og det popper opp nye hus, forteller Svendsen.

Surfebølgen

Men ikke alle som slår seg ned i Steinfjorden kommer på grunn av skolen. For gründer av Arctic Coworking Lodge på Tangstad og tilflytter, Rolf Oftedal kan forklaringen på Steinfjordens popularitet beskrives med ett enkelt ord.

– Surfing! De fleste jeg kjenner som har bosatt seg her er surfere som har flyttet hit på grunn av det, forteller Oftedal. Det sosiale miljøet og felleskapet med andre med samme interesse er en viktig trivselsfaktor. Da han og medgründer Stian Morel i 2016 bestemte seg for å leve ut surfedrommen i Lofoten var de forberedt på en rolig tilværelse i ensomhet.

– I stedet opplevde vi i perioder nesten å bli overstimulert sosialt, forteller gründeren.

I dag tar han og Stian imot andre som ønsker å bo og jobbe i Lofoten for kortere eller lengre perioder, og har skapt sine egne arbeidsplasser i en tidligere rorbu på Tangstad. Et ungt miljø i området med flere etablere bidrar også til at flere lokale velger å slå seg ned, mener Oftedal.

– Steinfjorden er et fint sted å bo, nært naturen, samtidig som man bor relativt sentralt med kort vei til butikk, sentrum og treningsfasiliteter. Sånn sett handler det kanskje ikke så mye om hva bygda har gjort riktig, men hva Vestvågøy har gjort riktig som helhet. Og så ender man opp med å bo i Steinfjorden fordi det både er nært Leknes og nært surfing, reflekterer Oftedal, som selv har endt opp med å bo utenfor selve Steinfjorden rett og slett fordi bygda er så populær at det er vanskelig å finne ledige hus.

Vei ingen hindring

I Sennesvik er det ikke først og fremst surfebølgen, men lokal tilknytning som har stått for veksten, forteller Bjørg-Elin Kärn med drøyt ett års fartstid i bygda. 12 minutters kjøring fra Leknes over den bratte og svingete Einangen er ingen hindring for Kärn og andre unge familier som har slått seg ned i bygda. Neste år vil syv av førsteklassingene komme fra Sennesvik når datteren hennes begynner på Fygle skole.

– Jeg vil absolutt si at Sennesvik er et sted i vekst og med et tydelig generasjonsskifte, fastslår Kärn. Suksessfaktoren er et aktivt bygdelag som gjør en stor innsats for å samle bygdefolket til en rekke aktiviteter gjennom året, mener hun.

– Grendelaget er roten til suksessen, og i tillegg at det har bosatt seg en masse trivelige folk her som trives i lag og holder sammen også utenom grendelaget, sier Kärn. Mange av de som har slått seg ned har lokal tilknytning, andre er kommet utenfra, og noen har fulgt med på flyttelasset hjem til Lofoten. Da Kärn som er fra Leknes og hennes svenske ektemann bestemte seg for å flytte til Lofoten viste de at de ikke ønsket å bo på selve Leknes, men gjerne et sted ikke alt for langt unna. Selv hadde ikke Kärn noe forhold til Sennesvik fra tidligere.

– Jeg hadde kanskje vært der 2-3 ganger før, forteller Kärn som havnet tilfeldig i bygda via en arbeidskollega med tilknytning til stedet. Det har hun ikke angret på.

– Det er noe eget med å kjenne alle i bygda, og at alle kjenner deg. Sennesvik er lite nok til at man blir lagt merke til og sett, sier Kärn.



© Christopher Engstrom

A close-up photograph of a hand with blue nail polish pointing to a map of Europe on a globe. The map is detailed, showing various countries and regions. The hand is positioned in the lower-left quadrant of the frame, with the index finger pointing towards the central part of Europe. The globe is the central focus, and the background is dark and out of focus.

I et lite hjørne av en liten verden

Av Emil Rothe Johannesen, SALT

De to siste tiårene har vært preget av store samfunnsmessige endringer. Utviklingen i transportsektoren og økonomisk globalisering har bidratt til at den internasjonale varehandelen har økt drastisk. Samtidig er det lettere enn noen gang for mennesker å reise lange avstander på kort tid. Utviklingen har ikke bare gjort det lettere å bestille ny dress i skreddersøm fra Italia, levert rett i postkassen som står ute ved oppkjørselen. Økt mobilitet har også ført til økt konkurranse både mellom land, regioner, kommuner og bedrifter.

© Amy Humphries

Hvis en ser for seg det europeiske kontinentet på verdenskartet finner man en kjede av øyer som stikker ut i Norskehavet øverst til venstre. Lofoten har siden tidenes morgen vært preget av tilgangen til hav og fisk. Tilgang til hav og fisk gjorde Lofotens mange samfunn velegnede for utviklingen av regionen som et viktig fiskeri- og handelssted langs Norges utstrakte kyst. Hvordan påvirkes de fiskeri- og handelsbaserte Lofotsamfunnene av de globale megatrendene som økt mobilitet, handel og konkurranse?

De vanskelige spørsmålene

Andre endringer som i stor grad preger Norge, er nye trender i bosettingsvalg og næringsliv. Tilflytting til byer og fraflytting fra bygder – sentralisering, er en prosess som er i ferd med å snu den tradisjonelle og desentraliserte bosettingsstrukturen i Norge på hodet. Hvorfor sentralisering skjer har ikke noe enkelt svar, men at Lofoten kan tilby noen kvaliteter som helt klart kan ha stor betydning for unge i etableringsfasen og barnefamilier er det liten tvil om. Mange tilflyttere har søkt lykken mellom det store havet og de bratte fjellene. Mange flytter også videre etter en periode. Det gjør det relevant å spørre hvordan vi som Lofotinger kan bidra til økt trivsel og lokal forankring for tilflytterne?

Men hva er det som skal til for at samfunn basert på tradisjonelle lokaliseringsstrategier overlever i en stadig mer globalisert og moderne verden?

Kaster vi et blikk tilbake på historien vet vi at samfunn alltid har utviklet og endret seg. Likevel, har alltid geografi hatt stor betydning for samfunnsutvikling. Samfunn med tilgang til elver og hav, gjorde det lettere å drive handel. Steder med gunstige jordforhold for å drive jordbruk muliggjorde samfunnsetableringer med råvareproduksjon som livsgrunnlag. Men hva er det som skal til for at samfunn basert på tradisjonelle lokaliseringsstrategier overlever i en stadig mer globalisert og moderne verden?

I møte med de store samfunnstrendene preges samfunnsdebatten av ord som innovasjon, teknologiutvikling og kunnskap. Alle næringer påvirkes av teknologiske trender som automatisering, digitalisering og robotisering, og av både økt global, regional og lokal konkurranse. For å møte disse trendene snakkes det om at næringene må være innovative, kunnskapsintensive og lønnsomme. Så hva skal til for å videreutvikle Lofotens havnæringer, øke innovasjonstakten, og utløse lokale synergier i næringslivet? Og på hvilken måte henger samfunn, arbeidsmarked, næringsliv og bolyst sammen?

Konkurranse, kunnskap og innovasjon

Økonomisk konkurranse kan defineres som en aktiv rivalisering mellom mennesker eller aktører for økt profitt, vekst og økt verdiskaping. Siden økonomisk konkurranse baserer seg på profitt, vekst og verdiskaping, handler konkurransen på mange måter om å tilby det beste produktet, tjenesten eller servicen for kundene. Dermed bidrar konkurranseforhold til økt innovasjonspress. Generelt bidrar nye teknologier til økt konkurranse i de aller fleste markedene i dag, på samme måte som at de første fiskerne som tok i bruk ekkoloddet hadde lettere for å finne ut hvor fisken stod, enn fiskere som var mindre ivrige på å ta i bruk ny teknologi.

I dagens forskning innen økonomi, innovasjon og samfunn har faktorer som bidrar til innovasjon og utvikling fått stor oppmerksomhet. Sett i lys av globalisering og økt konkurranse mellom aktører, blir det derfor ekstremt viktig for både bedrifter, lokalsamfunn og regioner «å henge med» i utviklingen. Konkurransen er både global, nasjonal og regional. Men siden bedrifter er forankret på en eller flere lokasjoner, er det stor enighet om at bedrifter innenfor avgrensede regioner kan dra fordel av hverandre gjennom konkurranse og samarbeid.

For at næringsliv og samfunn skal møte de store trendene som dominerer hele den vestlige verden, er det ifølge samfunnsforskningen flere faktorer som bør etterstrebes både av næringsaktører, kommuner, fylker og lokalbefolkningen. Blant

annet vil utdanningsnivået påvirke næringslivets konkurranseevne. Samtidig kommer økt lokal konkurranse og kunnskapsflyt mellom aktørene alle bedriftene til gode. Det finnes flere eksempler på regionale næringsaktører som har organisert seg i nettverk eller klynger for å bygge forsknings- og utviklingsprosjekter som er større enn hva enkelt-bedriftene selv klarer å finansiere. Private investeringer i forskning og utviklingsprosjekter er en av flere faktorer som bidrar til innovasjon, økt verdiskaping og utvikling av nye arbeidsplasser. En kan likevel stille spørsmål ved hva avstanden mellom det lokale næringslivet og kunnskapsutviklingen har å si for den regionale innovasjonen.

Fremsikt

Næringslivets utvikling spiller en sentral rolle for bosetting og sysselsetting i regioner og for å styrke den regionale utviklingen. Næringslivet eksisterer imidlertid ikke isolert eller løsrevet fra omgivelsene. Næringsaktører er samfunnsaktører, som selv har direkte påvirkning på samfunnsutviklingen, både gjennom sysselsetting, lokal kunnskapsutvikling, synergieffekter og gjennom samfunnsansvar.

Så hvordan kan da Lofoten se ut i fremtiden? Det er liten tvil om at regionalt næringsliv bør, eller må, etterstrebe innovasjon og utvikling både gjennom samarbeid og konkurranse. Et sentralt spørsmål er hvordan implementering av nye teknologier og løsninger kan bidra med konkurransefordeler, men samtidig stimulere til utviklingen av et kompetent lokalt arbeidstakermarked.

Når det kommer til økonomiske strategier, kan stordriftsfordeler i større grad i framtiden tenkes oppnådd gjennom utbedret infrastruktur og samlokalisering (agglomerasjon) i regionen. På en annen side kan motstridene perspektiver bygge opp under hardere regional og lokal konkurranse. Det vil være hensiktsmessig å bygge opp en regional strategi for hvordan en bedre kan utnytte hverandre gjennom samarbeid og konkurranse, og ta i bruk ny teknologi og nye løsninger. Å satse på innovasjon, økonomi og teknologi vil skape etterspørsel etter kompetent arbeidskraft. Tilførsel av kompetent arbeidskraft til



regionen vil kunne bidra både til økt regional verdiskaping, økt sysselsetting og hardere konkurranse.

Andre perspektiver som har stor betydning for regioners utvikling er tilstedeværelsen av universiteter og høyskoler. Naturgitte forhold i regioner har som nevnt hatt stor betydning for den lokale næringsaktiviteten. Disse naturgitte forholdene legger fortsatt viktige og avgjørende premisser for hvilken næringsaktivitet som naturlig kan bedrives. Likevel ser en konturene av at regioner med universiteter og høyskoler i større grad bidrar til regional utvikling, verdiskaping og sysselsetting, gitt at kunnskapen som utvikles bidrar inn i det regionale næringslivet.

Særtrekk og konkurransefordeler

Det er sterk vekst i både havnæringene og i turismen i Nord-Norge. Samtidig har vi noen demografiske utfordringer knyttet til befolkningsutvikling og sentralisering. Ved å investere i kunnskap, investerer en i næringslivet. Investeringer i næringslivet, bidrar til sysselsetting. Ja, det er viktig å få Lofotungdommen til å flytte hjem etter endt utdanning. Ja, det er viktig med utenlandsk arbeidskraft. Begge bidrar stort til utviklingen i Lofoten, men det er potensiale for å rekruttere flere Lofotinger. Mange flere. Men først må det avklares hvilken type kunnskap det er behov for, og at prosessen starter i rett ende.

Samtidig er det viktig å huske at Lofoten har noen helt unike konkurransefordeler. Selv om de store samfunnstrendene er med på å forme morgendagens næringer på godt og vondt, er det fortsatt viktig for arbeidstakere å kunne leve i trygge samfunn, med frisk luft, nærhet til natur og muligheter for gode familiære opplevelser. Sett i lys av dette befinner Lofoten seg i en helt unik posisjon i møte med fremtiden, både for å kunne tiltrekke seg kompetent arbeidskraft og for å videreutvikle eksisterende næringsliv.

Det finnes ingen mer interessante steder i verden enn Lofoten. Akkurat nå!

Masseturisme på små steder gir utfordringer. Gjennom besøksforvaltningsprosjektet tar Nordland fylkeskommune grep for å få fram lokalbefolkningens stemmer. – *De som bor midt i det sitter på uvurderlig kunnskap og erfaring, sier prosjektmedarbeider Hanne Lykkja.*

Best når bygda får være med å bestemme

Av Hanne Løkås Veigård, for besøksforvaltningsprosjektet

«Kræsjkurs» kalles de kortvarige kursene som fylkeskommunen inviterer lokalbefolkningen til. Målet er å finne helhetlige løsninger som sikrer at reiseliv og besøksnæringer tar hensyn til ulike bygdeinteresser og bidrar positivt til stedets utvikling. I første omgang har kræsjkurs vært gjennomført med Samstræv bygdelag i Flakstad kommune, Eggum bygdelag i Vestvågøy kommune og Vindstad grendelag i Moskenes kommune.

Tålegrenser

– I Lofoten har folk levd lenge med turisme, og den øker år for år. God besøksforvaltning må ta utgangspunkt i lokalbefolkningens behov. Gjennom kræsjkurs slipper de lokale stemmene til. De vet utmerket godt hvor skoen trykker. De har følelser for området de bor i. De kan oppleve fordeler og gleder ved turismen, og de vil at turistene skal ha det hyggelig. Men blir det for mange besøkende er det ikke så lett for lokalbefolkningen å håndtere det. De som bor på populære destinasjoner bekymrer seg for hva både naturen, dagliglivet og de fastboende selv tåler av turisttrykk. Det er dessuten ikke alle som ønsker turisme, og det kan medføre noen utrivelige møter, sier Lykkja.

Sjarmerende?

Enkelte steder i Lofoten nærmer seg en tålegrense. Mens lokalbefolkningen tidligere gledet seg til ny sesong med mer liv og røre og nye folk å prate med, prøver mange nå å skynde seg å nyte godene «før hordene kommer».

– Vi hører om utfartsområder som ikke lenger brukes av de fastboende. De opplever at perlene er overtatt av turistene. Målet med besøksforvaltning er å fjerne eller forebygge konflikter, slik at det blir rom for både tilreisende og fastboende. Vi må skjytte det vi kaller sosial bærekraft og ta innover oss at besøkstrykket kan bli så stort så stort at sjarmen forsvinner, for både turister og fastboende, sier Lykkja.

Prøve og feile

Begrepet kræsjkurs er ikke tilfeldig valgt. – I det ligger at vi ikke skal ha større fart eller dyrere utstyr enn at en kræsj kan tåles. Det er et kurs i å teste nye idéer raskt, innhente kunnskap, prøve og feile, sier hun.

På steder som nærmer seg tålegrensen, handler det blant annet om å spre og styre trafikken, slik at besøksnæringer blir til berikelse for

lokalsamfunnet. Hanne Lykkja bruker Kvalvika ved Fredvang som eksempel.

– Dette er et svært populært utfartsområde, med anslagsvis 35.000 – 40.000 besøkende årlig. Og det er bare begynnelsen. Det kan stå 70 telt på stranda her, og selv om folk går videre dagen etter, kommer det nye hele tiden. Slitasjen på gresset er stor, og alle camperne trenger selvsagt å gå på do. Dette blir ikke trivelig, verken for lokalbefolkningen eller turistene. I tillegg har det vært trafikalproblemer, med parkeringer langs veien som hindrer utrykningskjøretøyer og gjør at bonden ikke kommer fram med traktoren når det haster å få høyet i hus, sier hun.

200 p-plasser – eller?

Kommunen foreslo å anlegge en stor parkeringsplass i Kvalvika, med plass til 200 biler, for å få slutt på villmannsparkeringen innover Torsfjorden. Men det er da deltakerne på kræsjkurset stopper opp: Hva er behovet - egentlig? Hva er kjerneverdien i opplevelsene? Ønsker vi faktisk å sluse enda flere turister til Kvalvika?

– Kræsjkurset svarer med at de ikke vil ha parkeringsplass i Kvalvika. I stedet vil de ta imot turistene på Fredvang, og derfra sende dem på merket sti til Kvalvika, eller kanskje etter hvert med skyttelbuss inn til snuplassen. Blir det lengre å gå, vil det automatisk gi færre besøkende til pressede områder. Med merkede stier kan man også lede folk til gode opplevelser på steder der de ikke har gått før. Rundturer er populært. I et område som Lofoten er det dessuten viktig å unngå trafikk i områder der sauene trenger å få gå i fred. Sauene skjøtter et tusen år gammelt beitelandskap. De frodiggrønne beiteliene helt til topps er en viktig del av Lofotens ikoniske landskap. Vi vil bidra til økt trivsel og greie driftsforhold for bøndene. De er dyktige matprodusenter og kulturbærere. For de som ønsker lettgåtte turområder og god utsikt, er dyr på beite viktig.

Verdiskaping

Lykkes man med å få turistene inn til sentrum før de begynner å utforske området, kan de stikke innom det lokale samvirkelaget eller kafeen for å kjøpe seg noe godt.

– Slik vil turismen i større grad enn i dag bidra til verdiskaping og styrking av lokalt servicetilbud. Utleie av sykkel kan være en idé. Underveis fra Fredvang til Kvalvika vil de besøkende ha flotte opplevelser mens de ferdes gjennom kulturlandskapet. Vi må legge til rette for gode møter mellom folk som bor her og de som kommer på besøk. Bygdene våre er jo like attraktive startpunkt for fjellturer som landsbyene i Alpene eller vandringer i Toscana, sier Lykkja.

Informasjonstavler som appellerer til felles ansvar for sårbare områder blir også diskutert.

– Det er verdt å prøve. Dersom et område nærmer seg tålegrensen, går det an å oppfordre turistene til å campe et annet sted. Stadig flere er bevisste på naturens sårbarhet, og vi må teste om slik informasjon virker, sier Lykkja.

Her er vårt syn!

Skissene som utvikles på kræsjkursene kan senere danne grunnlag for søknader og målbære bygdas innspill overfor næringsliv og myndigheter. Kartskisser som viser hvilke områder som passer til hva er godt egnet for å illustrere verdiene som er under press.

– Vi merker stor modning underveis i kræsjkursene. Deltakerne behersker verktøyene godt, og deres kunnskap om hvordan ting fungerer blir illustrert på en god måte. Stadig flere engasjerer seg i stedets utvikling. Vi merker at de også melder seg på i debatten om forvaltning av Lofotodden nasjonalpark, som åpnet i juni 2019. Det er flott!

Du finner mer om besøksforvaltning på prosjektets hjemmesider <http://www.nfk.no/besoksforvaltning>

Ingen historie om Lofoten uten tørrfisken. Men hvor stor betydning har denne for opplevelsen av Lofoten i dag?

Jakten på Tørrfisken!

Av Hilde R. Johnsen, SALT



Det er ikke mulig å snakke om stedsmerkevaren Lofoten uten å nevne tørrfisken. Lofotens historie er uløselig knyttet til dette enestående produktet. Uforandret gjennom generasjoner 1000 år tilbake i tid, produsert av dyktige hender, kvalitetssikret av finstemte neser, og skapt som et resultat av Lofotens unike klimatiske forhold og vår viktigste faste besøkende – skreien. Vandreren fra Barentshavet i nord som i jakten på de mest optimale forhold for å føre arten videre har lagt grunnlaget for næring, velstand og samfunnsutvikling i Lofoten. Det er sogar kapital fra tørrfisken som har bygd landet, fastslo avdøde forfatter Frank A. Jensen.

Næring, ikke kulisser

Du ser dem over alt – tørrfiskhjellene, som utgjør fascinerende kulisser for turister på fotojakt gjennom Lofoten. Disse er selve hjertet i en produksjon som har satt Lofoten på verdenskartet i århundrer. Lenge før den første turist satte sine ben i øyriket. Og den umiskjennelige lukten av tørket torsk som sprer seg langs bygder og værr til glede for noen, ergrelse for andre, er selve symbolet på en økonomi og et levesett som er tuftet på dette verdifulle produktet.

I 2014 fikk tørrfisken endelig den æren den fortjener da *Tørrfisk fra Lofoten* som første norske produkt ble godkjent som en offisiell geografisk beskyttet betegnelse (PGI) i EU på lik linje med italiensk parmaskinke og fransk parmesan. Og la oss være ærlig – det skulle bare mangle.

Unike forhold

Værhardt, forblåst og med saltstank i luften – det er nettopp disse kvalitetene som gjør Lofoten så ideell for tørrfiskproduksjon. Dèt og en temperatur som for våre tilreisende gjester i beste fall kan beskrives som eksotisk, men som for tørrfisken er akkurat passe; mild om vinteren og perfekt kjølig på våren. Og ingen steder i Lofoten er bedre egnet til å produsere den tørrfisk enn Røst. Hittil i år er det eksportert vel 3000 tonn norsk tørrfisk til en verdi av 582 millioner kroner. Mesteparten av dette torsk. En stor andel av denne fisken er produsert nettopp på Røst. Med unntak av 2017 har verdien av tørrfiskeksporten steget år for år de siste 7 årene. Italia er fortsatt uovertruffent vårt største tørrfiskmarked og båndene mellom Italia og Røst er sterke.

Tørrfisk på museum

Da er det ikke så merkelig om opplevelsen av Lofoten også for de som kommer hit som besøkende i stor grad er knyttet til tørrfisken. Rekke på rekke med velfylte hjeller, så vel som tomme hjeller på sommeren, fotograferes ivrig. Restaurantmenyene bugner over av spennende retter med tørrfisk i stadig nye varianter – tørrfisken har omsider fått sin velfortjente plass i Lofotens restaurantkjøkken. Røst lokker med Querinifestival og opera, og tørrfiskens historie formidles med stor innlevelse fra mørke buloft, spisesteder og attraksjoner over hele Lofoten.



Likevel, på Lofotens offisielle reiseportal *lofoten.info* glimrer tørrfisk i stor grad med sitt fravær. Her presenteres tørrfisk først og fremst som en smaksopplevelse og som en del av det eventyrlige Lofotfisket. I konkurranse med attraksjoner og opplevelser som surfing, ski, toppturer, yoga, rideturer, hvalsafari og fisketurer er den verdifulle tørrfisk havnet på museum. Mens formidlingen av tørrfisk som næringsvei i stor grad synes å være overlatt til spisesteder og museum, blir tørrfiskproduksjon som en høyst oppegående næring som årlig generer store verdier lokalt i mindre grad vist frem.

Vil promotere

– Det er nok dessverre riktig, vedgår Rune Stokvold. Som daglig leder i Lofoten Fisk eksporterer han tørrfisk for en rekke produsenter i Lofoten. Han gleder seg over at tørrfisk får stadig større plass på restaurantmenyene i Lofoten, men mener næringen generelt kan bli bedre til å promotere seg.

– Det gjelder også overfor egne innbyggere, og opp mot skoleverket. Det er mange også i Lofoten som har for liten kunnskap om hvilke verdier tørrfisk skaper, og hva som skjer med produktene for eksempel, fastslår Stokvold.

Å fremme tørrfisk både lokalt, nasjonalt og overfor tilreisende mener han har stor verdi av flere hensyn.

– Både fordi vi har ambisjoner og tro på at det norske markedet vil bli stadig viktigere, for å få frem fiskerinæringen som en viktig næring det er verdt å jobbe i, for å unngå at vi får arealkonflikter i fremtiden, og for å vise den store betydningen næringen har i vår region, sier Stokvold.

Lofotens gull

Han får støtte av Anne Karine Statle i LofotenMat, som også er prosjektleder for satsningen «Tørrfisk fra Lofoten». Hun understreker viktigheten av å gi de besøkende til Lofoten økt forståelse av tørrfisknæringen.

– Det handler både om merkevarebygging og om å hindre konflikter. Tørrfisk er Lofotens gull. Derfor må næringen bli flinkere til å kommunisere og skape ambassadører. De som kommer hit er utrolig

nysgjerrige på å forstå samfunnet og hvordan vi lever. Næringen må bli mye flinkere til å tilrettelegge og finne måter å kommunisere på slik at folk som kommer hit forstår sammenhengene. I dag ser vi at det er noen utfordringer i møtet mellom tørrfisknæringen og turismen. Det gjelder spesielt i de områdene der det er lite areal å bevege seg på, forteller Statle. Eksempelvis dersom det er vanskelig å finne teltplass, så blir det under hjellene. Det blir konflikt mellom reiseliv og næringsmiddelproduksjon, forklarer Statle.

Sprer kunnskap

På Røst kombinerer Steinar Johan Greger ved fiskebedriften John Greger tørrfiskproduksjon og reiseliv, blant annet som guide. Han opplever ingen konflikter mellom tørrfisknæringen og reiseliv på Røst i dag, men erfarer ofte at kunnskapsnivået om tørrfisk kan bli bedre hjemme i Norge.

Fisk, tørrfisk, Fellini, kebab

Utdrag fra *Jakten på Lofoten*

– Hver vinter har vi blant annet førstegangssol-dater på besøk som hører, lærer og smaker på produkter. Når jeg hører hva de vet om tørrfisk og diverse biprodukter, så kan jeg bare si at kunnskapen er lik null, fastslår Greger. Han er en ivrig formidler av tørrfisk både til besøkende på Røst og i sine reiser rundt om i verden.

– Å spre kunnskap om tørrfisk har stor betydning. Både fordi det er et produkt med høy næringsverdi og fordi det regnes som en av verdens eldste eksportartikler. Å formidle denne kunnskapen bidrar til at flere har lyst til å smake tørrfisk, fastslår han. Uansett hvor han reiser kommer tørrfisk opp som samtaleevne så snart han sier han er fra Lofoten.

– Jeg synes tørrfisk får den oppmerksomheten den fortjener ute i verden, men vi kan alltid forbedre oss. Men her på Røst synes jeg vi er flinke, konstaterer Greger.

Jakten på Lofoten har ikke bare funnet ut mye om folket som bor her, det har også fått fantastiske eksempler på folk som ønsker å bo og jobbe midt i naturen.



Om å bake sitt eget levebrød

Av Brita Staal, SALT

Artikkelsamlinga «Lofoten – I går, i dag, i morgen» ble utgitt 1975, som et tillegg til regional under-visning innen fagene *Næringsliv* og *Økonomi*. Skolene var lei av at faglitteraturen ikke representerte datidens regionale utvikling, og at eksemplene fra Lofoten handlet om nakne, værharde samfunn tuftet på gårdsbruk og lofottorsk. De ville belyse mulighetene i regionen generelt, og utkantstrøk spesielt, på en mer moderne måte.

Artikkelforfatterne reflekterte da over ressursforvaltning og «hvordan vi skal bruke naturens goder, uten å ødelegge livsgrunnlaget vårt». Det er spennende å se tilbake på hva som har skjedd med Lofotens næringsliv, og de tette båndene til livsgrunnlag og natur.

«Engasjerte og rause folk, havet og naturen» For det er nettopp naturen og dens goder - ikke bare

i form av høstede ressurser, men også som grunnlag for gode liv, gode bosteder og gode hverdager - som trekker folk til-, og holder folk i, Lofoten. Dette er belyst i *Jakten på Lofoten* i mangfoldige eksempler, og her vil vi trekke frem noen av grunnleggerne bak velfungerende Lofotselskaper som vokser, nettopp fordi båndet mellom folk og natur gir mer enn gode naturopplevelser.

En av bedriftene som er et bevis på dette er *Keans Beans*, Lofotens eget kaffebrenneri, som selger økologisk og rettferdig kaffe fra havna i Laukvik. Chris Kean kom til Lofoten fra Skottland, med astrofysikk og erfaring fra gårdsarbeid i sekken. Han innrømmer gladelig at han kom på grunn av naturen, fjellene og havet, men at han har blitt på grunn av vennskap, støtte, og oppmuntring fra alle menneskene han har rundt seg. Ambisjonen er å drive slik han gjør nå, med kaffebrenneri og kafé for lokalbefolkning og tilreisende. Han understreker at han ikke higer etter vekst, men etter balanse. Han innrømmer likevel at lokalene kanskje kunne ha plass til flere gjester, etter å ha opplevd at kafégjestene slår seg til på gulvet og i gangen på travle dager. Kaffen til Chris er med andre ord blitt populær, og viser at man kan selge mer enn fisk fra kaikanten i Laukvik.

«Folkene står sammen og samarbeider om å få ting til å skje»

Angelita Eriksen vokste opp med at arbeidet fantes på og ved havet. Bygd på kunnskapen og fundamentet som allerede fantes fra primærnæringen, turte hun for tre år siden å satse på bedriften Lofoten Seaweed sammen med medgründer Tamara fra New Zealand. I dag er hun daglig leder for selskapet som sakte, men sikkert går med overskudd, og selger produkter til alt fra Michelin restauranter, til delikatessebutikker i inn og utland. Angelita jobber i det daglige med salg, produktutvikling og oppfølgingen av den langsiktige strategien til selskapet, og melder uten et snev av tvil at, «*Om ti år er vi et internasjonalt selskap med produktserie som kan fange både hverdagsmat og gourmet-måltider, og tang er forhåpentligvis en sentral del av kostholdet vårt i Norge som i Østen*».



«Samhandling, lett å sette hjulene i gang. Respekt. Raushet.»

Og hva er det som er felles for de fleste innspillene som handler om næringsutvikling? Jo, i de fleste utsagn gjenspeiles det at folket i Lofoten, de du møter og hjelper de gir, spiller en avgjørende rolle for næringsutviklinga. Angelita forteller at hun fortsatt får gåsehud av å tenke på all medgang de har fått takket være lokal raushet. Når de bestemte seg for å starte opp fikk de blant annet uvurderlig støtte og hjelp av fiskekjøperen Morten Jentoft på Napp. Han stilte uten å nøle sine lokaler til disposisjon, med beskjed om at de kunne starte betaling når de begynte å tjene penger. «*Sei ka dokker treng*», sa han, og bistod med sin kunnskap og kompetanse, og integrerte gründerne i fiskerisamfunnet. De ble møtt av hjelpsomme folk både i kommunen, lokalsamfunnet og fra et helt fiskevær - som ikke nødvendigvis forstod hva de drev med, men likevel spurte om de kunne være til hjelp med noe. Et tradisjonelt samfunn som med nysgjerrighet anerkjente at fremtiden nok var to unge damer som ville høste tare.

«Primærnæring og trendy væremåte hånd i hånd»

«*Pappa har hatt meg med på båten, og vist hvert eneste lille skjær, vist meg hva jeg må passe på, og hvor jeg bør ferdes*», forteller Angelita. Hans kunnskap om været, havets egen rytme, og hvor det er tang og tare, har kommet godt med. *Lofoten Seaweed* er født ut av en kjennskap og kjærlighet til havet, men drives av et moderne marked for ren mat, og innovative og bærekraftige produksjonsmetoder i kopling med gode mattradisjoner. Med kreativ produktutvikling har de allerede gjort at Lofotværingene ikke lengre reagerer på at tang finnes i alt fra salt, til pasta, ost og sjokolade. Nå finnes de snart også i hele Norges favorittchips – med tang fra et lite fiskevær ytterst i vest.

Men det er også utfordringer med å erobre verden fra Napp. Begrensningene de møter handler oftest om logistikk, transport og prisen for spedisjon. «*Lofoten er to parallelle univers; noe går veldig sakte og er fortsatt midt i nowhere, men samtidig finnes*

denne sterke, kreative kraften av innovasjon og lidenskapelige mennesker. Det er denne som gjør at vi klarer å knytte bånd, som gjør at lidenskapen smitter over på andre, og produktene når ut i verden» sier Angelita. Hun skulle ønske at flere turte å satse på drømmen, og oppleve kombinasjonen av mestring og slow living.

«Å skape noe på en plass man selv gjerne vil bo; en fantastisk mulighet»

Sitatet kommer fra en annen aktør som har turte å satse på utradisjonelt vis. Gründerne bak *FURU* hostel tok sats og kjøpte eldresenteret på Knutstad. Nå er de i gang med å bygge om til trendy overnattingssted og kafé, med mål om å åpne til våren. Guri og Arne så markedspotensialet i et begrenset utvalg av overnattingssteder i lavkostnadssegmentet, kombinert med billig boligmasse. Guri forteller at hun alltid har hatt en drøm om å starte hostel, men ikke så potentialet i Norge før hun flyttet Lofoten; «*Her er det mange som reiser alene, over lengre tid, og på lavbudsjett. Lofoten har mange flotte overnattingsplasser, men det er ikke alle som har budsjett til å bo i rorbu. Vi satser på de som heller vil være her lenge, og bruke tiden i naturen*».

Venneparet innrømmer at noen prosesser har tatt lengre tid enn ventet, da dette var nytt for dem begge. De understreker at de også har ønsket å ta seg tid, for eksempel til å kunne ha en åpen dag for nabolaget med over 100 besøkende på kaffe & kake. «*Vi følte at det var viktig å vise hva vi tenker og hva vi driver på med, og ville gjerne invitere de som er her til å være med på reisen*». De opplever å bli tatt godt imot av et engasjert og interessert nabolag, som tydelig viser støtte: «*Folk har kommet innom og gitt oss møbler! Det er noe helt annet å starte opp på et sted som dette. Alt fra fagfolk til naboer er joviale og hyggelige. Og ja - vi surrer nok bort tida litt av og til fordi vi prater så mye, men det er akkurat sånn vi vil ha det*». De har også opplevd støtte fra det gryende gründermiljøet, og lærer mye av andre oppstartsbedrifter i regionen.

FURU ønsker å være et avslappa hostel, hvor alle skal føle seg velkommen uavhengig av

aktivitetsnivå, men som Guri innrømmer: «Vi blir nok ikke noen partyplass. Vi opplever at mange som kommer til Lofoten er folk som går til sengs klokka ti, fordi de skal opp for å oppleve mer klokka seks». Drømmen er at man kan samle gjester som deler historier eller opplevelser fra Lofoten rundt bålet på stranda om kvelden, og at huset også fylles med kunst, pop-up galleri, yoga og andre aktiviteter innendørs. «For Lofoten har jo også noen dager med drittvær» smiler Guri.

«Mulighetens land med mennesker som ønsker å være her»

Et beskrivende eksempel på dette er bedriften Arctic Coworking Lodge. Rolf og Stian flytta opp med to par arbeidsklare hender og en god idé: Hva med å få folk fra hele verden til å sitte i et felles kontorlandskap i Lofoten, og dermed nyte livet, men også få jobba i fred? De tok kontakt med Lofoten Matpark med spørsmål om hvor de kunne sitte, og ble sendt til selfangeren Karl på Tangstad. Fire år etter sitter de i et oppussa fiskemottak, og sier at de aldri kunne ha drevet slik de gjør i dag hadde det ikke vært for røttene og kapitalen fra primærnæringa. Nå brukes naturen på en helt annen måte til næringsutvikling fra lodgen: «Natur og hav er viktig for oss» sier Rolf, og innrømmer at han kommer rett fra havet når vi snakker med han. «Det er også drivkraften til alle som vil bo i lodgen eller jobbe fra Arctic Coworking sitt kontorfellesskap. Muligheten til å bruke hverdagene i naturen, og leve gode liv med balanse mellom arbeid og fritid, er grunnen til at vi bor her».

I gjennomsnitt bor hver «kollega» på Tangstad i en til to måneder, og mange kommer tilbake år etter år. Nå er de i gang med et samarbeidsprosjekt med andre coworking-bedrifter på Island, Grønland og Færøyene, med støtte fra det Nordatlantiske Samarbeidsfond. Prosjektet skal vise hvordan fleksible løsninger for stedsuavhengig arbeid kan bidra til tilflytting. De vet allerede at de inspirerer folk til å flytte tilbake eller få tillatelse til å jobbe fra favorittstedet; fra Tangstad.

«Tilreisende gjester skaper internasjonale nettverk»

Arctic Coworking Lodge går med et greit overskudd i følge gründerne selv, og markedsføres hovedsakelig gjennom sosiale medier. De er nisjebasert og tiltrekker seg folk med heldigitale jobber, som programmering, nettbutikk og design. «Det kuleste for oss som har starta det, er at vi har endt opp med et internasjonalt nettverk som strekker seg over hele verden. Tenk om vi fullførte studiet og startet vanlig jobb i Oslo – da hadde vi fått et nettverk der, og gått glipp av alt dette», melder Rolf. De opplever at folk som kommer får sunne liv, både psykisk og fysisk, at folk kobler ut, og at det har en positiv effekt på stress at man styrer tiden selv og ikke pendler eller stresser hit og dit.

«Bolyst krever gode arbeidsplasser. Lofoten må være attraktiv for livstidsbeboere så vel som eventyrere som bor her ett år eller to»

Fra Jakten på Lofoten



Unge hoder, sterke hender og et hjerte for fisk

Fiskeriene er viktig for Lofoten, slik har det alltid vært. Da er det ekstra gledelig å konstatere at de unge i Lofoten har et hjerte som banker særlig sterkt for vår viktigste naturressurs.

Av Hilde R. Johnsen, SALT

«Det er tre ting som er viktig i Flakstad – fisken, fisken og fisken». Det var et av innbygger-innspillene som kom inn under arbeidet med ny samfunnsplan i Flakstad nylig. Uttalelsen sier mye om hvor sterkt lokalsamfunnene i Lofoten er knyttet til nettopp fisken.

Jakten på Lofoten viser i høyeste grad at fiskerienes betydning er høyt verdsatt ikke bare i Flakstad. 671 Lofotinger har tatt del i den digitale undersøkelsen til *Jakten på Lofoten*, 294 av disse er under 20 år. Resultatene fra undersøkelsen viser at de unge i enda større grad enn de voksne er opptatt av å ta vare på den verdien som fisken utgjør for Lofoten. Nesten 34 prosent av de under 20 år nevner i undersøkelsen «Fisk i form» av enten næring, kultur eller fritidsfiske, som en av de egenskapene, verdiene og fordelene ved Lofoten som de ønsker å bevare. Prosentvis er det nesten dobbelt så mange unge som voksne over 20 år, som er opptatt av fisk. Samtidig er tilflytterne til Lofoten i like stor grad opptatt av fisken, som de som alltid har bodd her.

Røst og Vågan på topp

De som aller mest verdsetter fisken er ungdommene på Røst, tett fulgt av de unge i Vågan. 38,5 prosent av de under 20 år som tok del i undersøkelsen på Røst og 38,3 prosent i Vågan har fisken på sin liste over verdier de synes det er viktig å bevare. Deretter følger Værøy, Flakstad, Moskenes og til slutt Vestvågøy. Kun 8,3 prosent av de under 20 år som tok del i undersøkelsen i Vestvågøy er opptatt av fisk. Trolig gjenspeiler det en næringsstruktur der mange unge i mindre grad opplever den samme tilhørigheten til fiskeriene gjennom oppveksten som barn og unge på spesielt Røst og Værøy, men også i kommunene vest for Nappstraumen.

At fisken står så sterkt blant de unge i Vågan kan i tillegg til at Vågan fortsatt har en sterk posisjon som fiskerikommune, henge sammen med et høyt engasjement for naturen. Ungdommen i Vågan er de i undersøkelsen som oftest av alle nevner naturen som en av verdiene de særlig verdsetter og vil bevare ved Lofoten.

Flere jenter

En av de som merker at fiskeri har høy status blant ungdom i Lofoten i dag er Bjørn Willy Hansen ved *Opplæringskontoret for Nordre Nordland (OKNN)* i Svolvær. I øyeblikket har han 60 unge fiskerilærlinger i sving ombord i et 30 talls fiskefartøy. Et økende antall av disse er jenter. Han ser mange gode grunner til at stadig flere unge velger fiskeri.

– Vi har en moderne næring som i dag er godt tilrettelagt både for gutter og jenter. Også jentene ser at fiskeri er et spennende valg. De er flinke og etterspurte hos rederiene. For mange handler det om mestring og om å gjøre noe nytt og spennende, forteller Hansen. At karrieremulighetene i fiskeriene framsnakkes på en annen måte enn før har også stor betydning mener han.

– Ungdom følger trendene; fiskeri er i skuddet, lønnsomheten er god og lønnsnivået i fiskeri i øyeblikket all-time high. Dette tiltrekker ungdom, fastslår Hansen. Et langsiktig arbeid har ifølge Hansen gitt resultater i form av flere lærlinger og lærlingebedrifter. Mens han hittil har måttet hente lærlinger også utenom regionen for å fylle etterspørselen, gjør stabile søkertall at han fremover forventer å rekruttere nesten utelukkende fra regionen. Samtidig er interessen for å ta ungdom ombord som lærlinger økende, og OKNN har i dag 60 medlemsbedrifter i sitt system.



Valgte fisk

For 18 år gamle Victoria Berg fra Værøy var det aldri noen tvil om hvilken yrkesvei hun skulle ta. Etter endt fiskeriutdanning på Inndyr gleder hun seg over å være på plass som læring ombord i det vel 120 fot store fiskefartøyet Johan Berg fra Værøy.

– Jeg har vokst opp både med en far, onkel og flere slektninger som har drevet fiske, og har vært med ombord fra jeg var 2 år gammel. Jeg har alltid trivdes godt på havet og vært klar på hvilken linje jeg skulle ta på videregående, forteller Victoria. Hun har bare gode ord å si om yrkesvalget.

– Det er veldig fritt. Det er artig å være med å få fisk, fin natur og fine forhold når det ikke er stiv kuling og storm, men selv det kan være artig å se. Det er spennende at vi drar mange steder langs kysten, forteller Victoria på telefon fra sildefiske i Troms. Hun har framtidskursen staket ut.

– Jeg ser for meg en framtid på havet og i rederiet her, fastslår hun.

Framtid på havet

Og mange av fiskerilærlingene får fast jobb etter lærlingetida, forteller Bjørn Willy Hansen ved OKNN.

– Det er alltid en glede å se. Vi ser at de etablerer seg lokalt og bidrar i samfunnet. Det gjør meg stolt

av å jobbe med ungdom. Jeg tror ikke jeg vet om noen av de som har tatt fagbrevet som er arbeidsledige. Yrkesfagene er på mange måter en viktig samfunnsbygger for lokalsamfunnene, fastslår Hansen.

– Den klassiske sjarkromantikken er kanskje på tur ut, men vi har i dag en moderne flåte av mange mindre fartøy som fortsatt er de som bidrar mest til verdiskapingen i mange lokale småsamfunn. Stadig flere av disse tar også lærlinger ombord, forteller Hansen.

Lofoten kontra Lødingen

At Lofotungdommene har et særlig sterkt forhold til havet og fisken fremkommer tydelig når man sammenligner besvarelsene i Lofoten med Lødingen. En tilsvarende undersøkelse hvor barn og unge ble bedt om å illustrere de viktigste verdiene og utviklingspotensialene i Lødingen har der vært gjennomført i regi av Lofotvekst. Mens det i Lofoten ble registrert et tydelig fokus på hav, fiske, søppel, miljø og turisme, er disse temaene mer eller mindre utelatt i tilbakemeldingene fra Lødingen. I stedet er fokuset langt mer rettet mot nærmiljø, sport og aktiviteter, og i natursammenheng rettet mot skog og fjell heller enn hav. Det indikerer at Lofotungdommenes hjarter banker særlig hardt for vår viktigste naturressurs her i Lofoten.

Naturen, fesken og folkan. Selve stedsmerkevaren er møte mellom den majestetiske naturen vi omgir oss med, det kunnskapsrike, solide næringslivet og de rause, varme folkan i Lofoten. Det er vi som bor her og lokalsamfunnene vi skaper som er Lofotens stedsmerkevare.

Hvordan skal vi ta vare på og videreutvikle stedsmerkevaren?

Av folkan i Lofoten

Husholdningen Lofoten

Hvordan skal vi ta vare på stedsmerkevaren vår? Gjennom *Jakten på Lofoten* har vi lært at utvikling av gode stedsmerkevarer som står seg over tid ikke er en ovenfra og ned-oppgave, men en samarbeidsoppgave. Det høres kanskje enkelt og greit ut, men det skaper noen utfordringer når vi alle sammen er ansvarlige for å gjøre jobben. Det er ikke riktig å si at ansvaret for stedsmerkevaren ligger hos det offentlige alene, eller at det er noe næringslivet ta seg av. Det må være et samarbeid mellom oss alle. Det handler på mange måter om en holdningsendring. La oss se på Lofoten som en husholdning, vi lever sammen. Noen har ansvaret for uteområdene, mens andre har ansvar for at vi har riktig utstyr og verktøy tilgjengelig, at huset er rent og at klesvasken er tatt. Andre sørger for middagsmat og underholder gjestene. Det er litt ulike regler for de

Kan ideen om allemannsretten overføres til stedsmerkevaren?

Alle har rett til å bruke, men også en plikt til å vise hensyn og ta vare på stedsmerkevaren.

som bor i huset, og for de som er på besøk, men sånn må det være. Det samme gjelder for Lofoten og vår stedsmerkevare, vi er alle ansvarlige men vi bør fordele oppgavene. Hvilket ansvar skal ligge hos kommunene? Hvilket ansvar har næringslivet? Hva bør lokalbefolkningen tenke på?

Vi har alle en unik mulighet til å benytte oss av Lofotens attraktivitet og etablerte merkevare, men med dette følger også et viktig ansvar for å ta vare på Lofotens verdier nå og i fremtiden.

Stedsmerkevaren i fremtiden

Hva kan vi gjøre for å sikre at stedsmerkevaren Lofoten går styrket inn i fremtiden? For å svare på det må vi tilbake til kjernen av *Jakten på Lofoten* - å styrke Lofoten som bo og arbeidssted. I spørreundersøkelsen som lå åpen på nett, som også ble besvart av ungdomsskoleelever ved skolebesøk, ble Lofotværingene utfordret til å beskrive konkrete tiltak til *«hvordan vi kan gjøre Lofoten mer attraktivt som bo- og arbeidssted? Og hvordan vi skal ta vare*

på og videreutvikle de kvalitetene som gjør Lofoten til et godt sted å bo?»

Besvarelsene på begge disse spørsmålene er systematisk gjennomgått og kategorisert etter tema. Basert på direkte innspill fra spørreundersøkelsen har vi identifisert lokalbefolkningens innspill til tiltak som vil bidra til å videreutvikle Lofoten som et attraktivt bo- og arbeidssted. Tiltakene utgjør tilsammen et grunnlag for en målrettet og lokalforankret utvikling av regionen på både kort og lang sikt. Tiltakslisten er ment for å bevisstgjøre både næringslivet, politikere og befolkningen generelt, men det overordnede ansvaret for hvert til tiltak er adressert spesielt.



© Espen Mortensen

«Det må legges til rette for at vi fortsatt skal ha trygge oppvekstforhold og gode lokalsamfunn» *Jakten på Lofoten*

Lys i husan

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Lofotværingen vil ha levende bygder og lokalsamfunn. Det må bo folk i husene og omfanget av fritidsbebyggelse i bygder og boligområder må begrenses.	Boplikt Skille aktivt mellom områder for boligbebyggelse og fritidsbebyggelse	Kommune

«Økt turisme MÅ bidra positivt til lokalsamfunnene»

Jakten på Lofoten

Reiseliv som samfunnsbygger

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Hensynet til lokalbefolkningen må stå sentralt i utviklingen av Lofoten som reiselivsdestinasjon	Omrigg av destinasjonsselskapet Fra markedsføring til destinasjonsledelse (fra DMO til DMMO)	Kommune Destinasjonsselskap Næringsliv
Næringsaktører som bidrar positivt til lokalsamfunnene må prioriteres i utviklingen av lokalt reiseliv	Strengere krav til aktører som profiterer på turismen i høysesong Politikere med kunnskap om lokalt reiseliv, og kjennskap til hvem som bygger samfunnet og hvem som «skummer fløten»	Kommune

«Det må være plass til innbyggeren selv i turistsesongen»

Jakten på Lofoten

Vedtakenes ringvirkninger

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Vurdere hvilken påvirkning kommunale vedtak vil ha for lokalsamfunnene	Politikere må kjenne til lokale ringvirkninger, på godt og vondt, ved bygging av nye hoteller, tillatelser til nye cruiseanløp etc. Lokalt næringsliv må involveres som sparringspartnere	Kommune Lokalt næringsliv

LOKALSAMFUNN

LOKALSAMFUNN



«Bevar den gode dugnadsånden! Og skap gode møteplasser for lokalbefolkningen» *Jakten på Lofoten*

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Frivillige lag, organisasjoner og foreninger må få nødvendig veiledning for å få oversikt og hjelp til å søke på tilgjengelige tilskuddsmidler	Dele informasjon om søknadskilder til tilskuddsmidler Styrke funksjonen til frivillighetssentral	Kommunen Frivillighetssentralen
Etablere dugnadsportal. En portal som kan bidra til å synliggjøre dugnadens betydning for lokalsamfunnene og samtidig skape engasjement for å delta i dugnaden	En digital informasjonsportal	?

«Det må legges til rette for smarte og bedre fasiliteter i tilknytning til naturen, slik at naturen fortsetter å bli brukt, men ikke misbrukt» *Jakten på Lofoten*

Aktiv naturforvaltning

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Natur er et fellesgode som må hensynas i all kommunal planlegging	Naturen må få en stemme	Kommune
Innbyggerne og de besøkende må opptre på en måte som ikke fører til forurensing, forspoling og skader i miljøet	Besøksforvaltning Holdningsskapende arbeid Informasjon til besøkende og brukere av naturen. Kanskje må vi tenke helt nytt i måten vi kommuniserer ut viktig informasjon?	Kommune Fylkeskommune Lokalbefolkning Næringen Destinasjonsselskapet

«Det er greit at turistene bruker gapahuken vi har bygd, men de trenger ikke å flytte inn der» *Jakten på Lofoten*

Besøk i Lofotnaturen

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Turisme er en ressurs som må forvaltes og styres i større grad enn tidligere	Reiselivet må anerkjennes som en næring på lik linje med fiskeri, olje og landbruk	Stat, Fylkeskommune Kommune Næring
Det må etableres og driftes nødvendig infrastruktur knyttet til turisme. Det pekes spesielt på behov for avfallshåndtering, parkering og sanitæranlegg	Kommunene må ha tilgjengelige midler til å sette i gang tiltak Besøksbidrag/ turistskatt	Stat Kommune
Det er behov for informasjon og bevisstgjøring om pliktene og hensynsregelen i frilftsloven, både for tilreisende, lokal reiselivsnæring og innbyggere	Informasjon tilgjengeliggjort på en attraktiv måte	Kommune Destinasjonsselskap Friluftsråd Prosjekter?
Lovverket må håndheves		

«Bolyst krever gode arbeidsplasser. Lofoten må være attraktiv for livstidsbeboere så vel som eventyrere som bor her ett år eller to» *Jakten på Lofoten*

Nye næringer

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Det må være enkelt å skape arbeidsplasser i regionen	God informasjon og veiledning til gründere som ønsker å etablere seg i Lofoten	Kommunen
Styrket bo- og arbeidsplassregion. Arbeidsplassvekst	Jobbe for økt antall arbeidsplasser i Lofoten. Diskutere mulighet for arbeidsplassvekst i regionen som helhet fremfor lokaliseringdebatt	Kommunen

«De tre viktigste verdiene for Lofoten i fremtiden er fesken, fesken, fesken!» *Jakten på Lofoten*

Sats på primærnæringene

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Rekrutteringen til primærnæringene må sikres	Kurs- og utdanningstilbud må opprettholdes lokalt Landbruk og fiskeri som nærings- og karrierevei må formidles til nye generasjoner	Fylkeskommune Skole Næringsliv Foreldre
Lofoten må gå foran i å utløse potensialet for innovasjon, teknologi og bærekraft i primærnæringene		FoU-miljøer Næringen

«Det må være mulig å ta høyere utdanning i Lofoten»
Jakten på Lofoten

Kompetanse i sentrum

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Tilgang på høyere utdanning i Lofoten – koblet opp mot regionens næringsmessige fortrinn	Jobbe aktivt for å tiltrekke universiteter og fagskoler til regionen.	Fylkeskommuner Universiteter Næringsliv
FoU-miljøer, studenter og lokalt næringsliv må kobles tettere sammen.	Flere traineestillinger for de med høyere utdanning.	
Kommuner og næringsliv må nyttiggjøre seg lokale kompetansmiljøer	Kompetansmiljøer lokalt må tydeligere hvilken kunnskap de kan tilføre kommunene og regionen	Næringslivet

«Ta vare på sjarmen og det autentiske i områdene i Lofoten. Ikke gå i «byggfella» og tro at større er bedre. La fiskehjellene stå slik de er» *Jakten på Lofoten*

Egenart

Hva må skje	Kriterier	Ansvar
Lofotens egenart må ivaretas og hensyntas i alle valg som tas.	Beslutningstakere må ha kunnskap om hva som er viktig å for Lofotens egenart (Ref: <i>Jakten på Lofoten</i> ; Naturen, fesken og folkan)	Kommune Lokalbefolkning Næringsliv Skole
Skole og barnehager skal være aktive kulturformidlere av Lofotens historie.	Lokal formidling må inn i skolen Tettere samarbeid mellom skoler og næringsliv.	



«Jakten på Lofoten har gitt oss verdifull innsikt som vi tar videre i arbeidet med Lofoten 2030 – De grønne øyene.»

Ordfører Remi Solberg, leder av Lofotrådet

