

HERØY KOMMUNE
HERØY KOMMUNE

MØTEINNKALLING

Utval: Komite for næring, kultur og idrett
Møtestad: Formannskapssalen Herøy rådhus
Dato: 07.03.2019
Tid: 15:00

Melding om forfall til tlf. 70081300.

Forfall til møter i kommunale organer skal vere gyldig i hht. Lov om kommuner og fylkeskommuner § 40, nr. 1.

Varamedlemer som får tilsendt sakliste, skal ikkje møte utan nærare innkalling.

Fosnavåg, 01.03.2019

Stig Arne Helsem Sævik
leiar

OFFENTLEG SAKLISTE:

Saksnr	Innhold
PS 13/19	Godkjenning av innkalling og sakliste
PS 14/19	Protokoll frå førre møte
PS 15/19	Referatsaker
PS 16/19	Revidering av budsjett for tildeling av kulturmidlar
PS 17/19	Revidering av retningsliner for tildeling av kulturmidlar
PS 18/19	Regional strategi for reiseliv
PS 19/19	Tilskot frå kommunalt næringsfond - *****
PS 20/19	Tilskot frå kommunalt næringsfond - *****
PS 21/19	Tilskot frå kommunalt næringsfond - *****
PS 22/19	Tilskot frå kommunalt næringsfond - *****
	Referatsaker
RS 10/19	Referat frå møte om Mjølstadneset 19.02.2019
RS 11/19	Referat frå informasjonsmøte om gravplassanalyse 11.02.2019

PS 13/19 Godkjenning av innkalling og sakliste

PS 14/19 Protokoll frå førre møte

PS 15/19 Referatsaker



HERØY KOMMUNE
HERØY KOMMUNE

Kulturavdelinga

SAKSFRAMLEGG

Sakshandsamar:	ENG	Arkivsaknr:	2019/308
		Arkiv:	

Utvalsaksnr	Utval	Møtedato
16/19	Komite for næring, kultur og idrett	07.03.2019

REVIDERING AV BUDSJETT FOR TILDELING AV KULTURMIDLAR

Tilråding:

Komiteen for næring, kultur og idrett godkjenner framlegg til revidert budsjett for kulturtilskot.

Særutskrift:

Vedlegg:

Samandrag av saka:

For tilpassing til dagens behov, gjeldande vedtak og kommunens økonomiske situasjon vert det føreslått å justere budsjettet for kulturtilskot.

Saksopplysningar:

Fordelinga mellom dei ulike budsjettpostane har ikkje vore justert på mange år, og sidan det har skjedd endringar i behov, vedtak og kommunens økonomiske situasjon vert det føreslått følgjande justeringar:

Konto	Kontor	Budsjett 2019	Merknad
231	Aktivitetstilbud barn og unge	178 000	Driftstilskot barn og unge - kr. 60 000 Andre tilskot til barn og unge - kr. 120 000
375	Museer	25 000	Skjøtsel på Herøy gard
377	Kunstformidling	280 000	Driftstilskot Herøyspelet - kr. 150 000 (auke med 20' frå 2018 ref. fylket) Driftstilskot song og musikk - kr. 80 000 Disposisjonspost - kr. 75 000
380	Idrett	125 000	Driftstilskot idrett - kr. 95 000 Leikeplasstilskot - kr. 30 000 Ti på topp (netto resultat 2018 var 32' i pluss)
385	Andre kulturaktivitetar	50 000	Andre kulturaktivitetar - kr. 50 000
4011	KULTURKONTORET	658 000	
375	Museer	281 303	Driftstilskot til Stiftinga Sunnmøre Museum - kr. 281 303
4012	MUSEER	281 303	
	SUM	939 303	

Konto	Kontor	Framlegg til rev. budsj. 2019	Merknad
231	Aktivitetstilbud barn og unge	40 000	Driftstilskot barn og unge - kr. 40 000 - REDUKSJON Andre tilskot til barn og unge - kr. 120 000 - UTGÅR
375	Museer	25 000	Skjøtsel på Herøy gard
377	Kunstformidling	518 000	Driftstilskot Herøyspelet - kr. 150 000 - AUKE Driftstilskot Sunnmørsjekta - kr 77 000 - NY Driftstilskot song og musikk - kr. 60 000 - REDUKSJON Bygdeutviklingstiltak - kr. 200 000 - DELVIS NY Tilskot til andre kulturføremål - kr. 31 000 - NY SAMLE-POST Disposisjonspost - kr. 75 000 - UTGÅR
380	Idrett	75 000	Driftstilskot idrett - kr. 75 000 - REDUKSJON Leikeplasstilskot - kr. 30 000 - UTGÅR Ti på topp
385	Andre kulturaktivitetar	0	Andre kulturaktivitetar - kr. 50 000 - UTGÅR
4011	KULTURKONTORET	658 000	
375	Museer	281 303	Driftstilskot til Stiftinga Sunnmøre Museum - kr. 281 303
4012	MUSEER	281 303	
	SUM	939 303	

Merknader til dei føreslåtte postane:

- **Driftstilskot** vert gitt etter søknad ein gong pr. år innan områda barn og unge, song og musikk og idrett.
Ordninga vert vidareført med redusert ramme og framlegg om maksimumsbeløp pr. medlem i retningslinene. Grunna at Herøy kommune i tillegg til driftstilskot, tilbyr gratis lokalar til øving og trening på kulturhuset og i idrettshallen, samt redusert husleige ved konserthuset for lokale lag og organisasjonar så vert dei samla ytingane til lag og organisasjonar fortsatt vurdert som gode.
 - **Andre tilskot til barn og unge, Disposisjonspost, Leikeplasstilskot og Andre kulturaktivitetar** utgår. Tildelingar frå desse budsjettpostane har m.a. gått til eingongsinvesteringar/prosjekt.
Midlar og tilskot blir oppretthaldt gjennom auka driftstilskot til «Herøyspelet», nytt driftstilskot til «Sunnmørsjekta», «Bygdeutviklingstiltak», og «Tilskot til andre kulturformål».
- Det er tidligare bestemt at størelsen på driftstilskotet til «Herøyspelet» fylgjer tilskotet frå Møre og Romsdal fylkeskommune.
- Budsjettposten for «Tilskot til andre kulturføremål» omfattar i tillegg til tilskotsordninga for særskilte arrangement, kurs og etablering av nye lag og foreningar samt underskotsgaranti, også utgifter til 17.mai og kulturprisen.
- **Museer:** Er faste driftstilskot til «Skjøtsel på Herøy gard» og «Driftstilskot til Stiftinga Sunnmøre Museum» iht. gjeldande driftsavtale mellom kommunen og Stiftinga Sunnmøre Museum.

Føreslåtte budsjettendringar har ikkje verknad på drifta ut over allereie vedteke budsjett for 2019.

Fosnavåg, 27.02.2019

Olaus-Jon Kopperstad
Rådmann

Eileen Gjerde
Kulturleiar

Sakshandsamar: Eileen Gjerde



HERØY KOMMUNE
HERØY KOMMUNE

Kulturavdelinga

SAKSFRAMLEGG

Sakshandsamar:	ENG	Arkivsaknr:	2019/307
		Arkiv:	

Utvalsaksnr	Utval	Møtedato
17/19	Komite for næring, kultur og idrett	07.03.2019
	Formannskapet	12.03.2019

REVIDERING AV RETNINGSLINER FOR TILDELING AV KULTURMIDLAR

Tilråding:

Formannskapet godkjenner framlegg til reviderte «Retningslinjer for tildeling av kulturmidlar».

Særutskrift:

Vedlegg:

2019 Framlegg til reviderte «Retningslinjer for tildeling av kulturmidlar»

2014 Gjeldande «Retningslinjer for tildeling av kulturmidlar i Herøy kommune»

Samandrag av saka:

For tilpassing til dagens behov og regelverk vert det føreslått å justere retningslinjene for tildeling av kulturmidlar i Herøy.

Retningslinjer og fordelingsnøkkel vart sist justert i F-sak 75/11.

Saksopplysningar:

Retningslinjene vart sist justert i 2011, og sidan då har det skjedd endringar i behov og retningslinjer som medfører behov for justeringar. I tillegg er oppsettet revidert og det er gjort språklege justeringar.

Følgjande justeringar er gjort:

1. Desse kan søke om tilskot

- a. Søkjarane vert føreslått å berre gjelde personar, lag og organisasjonar, ikkje institusjonar, med mål å styrke den frivillige aktiviteten.
Institusjonar kan vere samarbeidspartar i søknader med ovannemnde.
- b. Språklege justeringar
- c. Språklege justeringar
- d. Innhaldet er flytta til pkt. 3.
- e. Punktet vert føreslått fjerna med mål å styrke den lokale frivillige aktiviteten,

2. Om søknaden

Punktet omfattar m.a. moment som tidligare har vore å finne under dei ulike tilskotsordningane. I tillegg er det lagt til eit nytt pkt. d) som mellom anna gjeld ved tilskot til bygging av leikeplassar.

3. Driftstilskot:

Det gamle pkt. 2 a) og vedlegg om fordelingsnøkkel er samla i nytt pkt. 3. Det er gjort språklege justeringar, samt at pkt. 5 under fordelingsnøkkel om tildeling til samarbeidsorgan er føreslått fjerna. Det vert føreslått å setje ei maksimumstilskot pr. medlem/deltakar på kr. 100 for song og musikk, samt idrett. Vidare vert det føreslått at stønad til søndagsskular vert auka til kr. 50 pr. deltakar, barneforeiningar til kr. 80 pr. deltakar og at reint barne- og ungdomsarbeid får kr. 100 pr deltakar.

4. Tilskot til andre kulturføremål:

Det vert føreslått å samle tilskot til særlege arrangement, underskotsgaranti, kurs og start av nye lag og organisasjonar i ei felles ordning. «Tilskot til særskilde arrangement» er pr. i dag delegert til rådmann og det vert føreslått å utvide denne delegasjonen til å omfatte alle fire ordningane. Det er gjort språklege justeringar i teksten.

5. Tilskot til eingongsinvesteringar/prosjekt – «Bygdeutviklingstiltak»:

Det vert føreslått at kommunestyrets vedtak om etablering av tilskot til bygdeutviklingstiltak går inn i ordninga kalla eingongsinvesteringar/prosjekt. , Tilskotsordninga er meint å fremje positive kulturtiltak i bygdene parallelt med

kommunens byutviklingstiltak, og dette er årsaka til at lag og organisasjonar på Bergsøya ikkje fell inn under ordninga.
Framlegget er basert på gjeldande retningslinjer og det er gjort språklege justeringar.

Fosnavåg, 27.02.2019

Olaus-Jon Kopperstad
Rådmann

Eileen Gjerde
Kulturleiar

Sakshandsamar: Eileen Gjerde



RETNINGSLINER FOR TILDELING AV KULTURMIDLAR

1. DESSE KAN SØKE OM TILSKOT

- a) Søkarane kan vere einskildpersonar, frivillige lag og organisasjonar som driv eller vil starte kulturverksemd i Herøy kommune.
- b) Hovudlaget samordnar og søker samla på vegne av alle gruppene der laget er organisert slik.
- c) Unnateke frå tilskot er:
 - Lag som primært tek vare på medlemmane sine økonomi- og yrkesinteresser
 - Politiske parti og politiske aksjonar
 - Organisasjonar som ikkje er opne for alle
 - Reint kommersielle tiltak

2. OM SØKNADEN:

- a) Herøy kommune tildeler tilskot berre etter søknad. Skjema ligg på kommunen sine heimesider og alle søknader skal sendast inn elektronisk.
- b) Søknaden skal omfatte budsjett og plan for tiltaket, samt andre vedlegg som er etterspurt i søknadsskjemaet. Der søknaden er mangelfullt utfylt eller manglar dokumentasjon, vert det gjeve ei påminning.
- c) Lag og organisasjonar som får økonomisk stønad frå Herøy kommune, pliktar på sine arrangement å gi fri entre til følgjeperson ved framvising av Følgjekort. Dersom denne føresetnaden vert broten, kan vedkomande lag/organisasjon misse retten til kulturmidlar.
- d) Tiltaka skal utførast i samsvar med gjeldande føreskrifter og lovverk.

3. DRIFTSTILSKOT

Desse kan søke

Lag og organisasjonar med kontinuerleg aktivitet innan song og musikk, idrett, samt barn og unge.

Dette kan du forvente

Tiltak for barn og unge skal prioriterast. Der laget har både barn og vaksne som medlemar, vert også vaksne tatt med i utrekninga. Born vert vekta dobbelt i forhold til vaksne medlemmer. Organisasjonar berre med medlemmar over 20 år kan ikkje søkje om driftstilskot.

a) Song og musikk:

- Tilskotet vert fordelt mellom søknadene slik at instrumentalgruppene vert vekta i forhold til kor som 5 : 1. For dei korpsa som har dirigentsamarbeid, skal dette tilskotet tildelast samla, og deretter delast etter dividende på talet på medlemmer.
- Max tildeling pr. medlem kr. 100.
- Medlemsliste skal leggst ved per 01. 01. jf. innmeldingar til NMF/ Andre.

b) Idrett:

- Tilskotet vert fastsett etter medlemstal.
- Max tildeling pr. medlem kr. 100.
- Medlemsliste skal leggst ved per 01.01 jf. NIF idrettsregistreringa.

c) Barn- og unge:

- Søndagsskular får ein grunnstønad på kr. 300 og driftsstønad på kr. 50,- pr. deltakar fastsett etter frammøtelister.
- Barneforeiningar får ein grunnstønad på kr. 500,- og driftsstønad på kr. 80,- pr. deltakar fastsett etter frammøtelister.
- Lag som driv reint barne- og ungdomsarbeid får ein grunnstønad på kr. 1000,- i tillegg ein driftsstønad på kr. 100,- pr. deltakar fastsett etter medlemsliste.
- Minste oppmøte pr. medlem for alle ordningane er 3 gongar pr. år.

d) Interkommunal verksemd

- Tilskotet vert gitt som grunnstønad på kr. 400.- og driftsstønad på kr. 50.- per. deltakar busett i Herøy fastsett etter medlemsliste.

Svar på søknaden

Tilbakemelding vert gitt etter at komiteen for næring, kultur og idrett har gjort vedtak i saka.

Utbetaling av tilskot

Utbetaling skjer etter at komiteen for næring, kultur og idrett har gjort vedtak i saka.

Søknadsfrist: 1. april

4. TILSKOT TIL ANDRE KULTURFØREMÅL

Desse kan søke

Einskildpersonar, frivillige lag og organisasjonar.

Målsetting med ordninga

Ordninga har som målsetting å legge til rette for at det kan gjennomførast gode kulturaktivitetar, gis opplæring i kulturaktivitetar og ved etablering nye lag og organisasjonar.

Desse tiltaka kan du søke på

- Særskilte arrangement
 - Det må søkast i god tid før arrangementet skal gjennomførast
 - Tilskotet vert berre gitt til arrangement der det ikkje er naturleg å ta inngangspengar og arrangementet skal vere ope for alle
 - Tilskot vert gitt med inntil kr. 10 000 pr. arr.
 - Tilskotet vert utbetalt når kulturkontoret har motteke sluttrapport og rekneskap. Frist for utbetaling er 2.mnd etter arrangementet.
- Underskotsgaranti
 - Det må søkast i god tid før arrangementet skal gjennomførast
 - Tilskot vert berre gitt til kostnadskrevjande arrangement der billett- og sponsorinntekter ikkje dekker alle utgifter
 - Garantien vert gjeve med inntil kr. 15 000 pr. arr. og skal ikkje dekke meir enn 1/3 av arrangementskostnadane.
 - Tilskotet vert utbetalt når kulturkontoret har motteke sluttrapport og rekneskap. Frist for utbetaling er 2.mnd etter arrangementet.
- Kurs innan kulturområdet
 - Det må søkast i god tid før kurset skal gjennomførast
 - Tilskot vert berre gitt når kurset har spesielt stor verdi for deltakarane sitt arbeid i laget og/eller lokalsamfunnet
 - Tilskot vert gitt med inntil kr. 2 000 pr. pers. og skal ikkje dekke meir enn 1/3 av kostnadane.
 - Tilskotet vert utbetalt når kulturkontoret har motteke sluttrapport og rekneskap. Frist for utbetaling er 2.mnd etter arrangementet.
- Etablering av nye lag og organisasjonar
 - Vert gitt som eingongstilskot med inntil kr. 6 000 ved start av nytt lag/organisasjon
 - Tildelinga vert skjønsmessig vurdert etter tal medlemer og kor kostnadskrevjande satsinga er i startfasen.
 - Tilskotet vert utbetalt når det er gjort vedtak i saka.

Svar på søknaden

Tilbakemelding på søknaden vert gitt når rådmannen har gjort vedtak i saka.

Søknadsfrist: Fortløpande

5. TILSKOT TIL EINGONGSINVESTERINGAR / PROSJEKT

«BYGDEUTVIKLINGSTILTAK»

Desse kan søke

Lag og organisasjonar i dei ulike bygdene, med unntak av på Bergsøya, kan søkje om tilskot til eingongsinvesteringar/prosjekt.

Målsetting med ordninga

Ordninga har som målsetting å skape auka trivsel og bulyst i bygdene.

Tiltaket skal vurderast ut frå kva positive ringverknader det kan gi for målgruppa. Tiltak med positiv ringverknad for ei større gruppe skal prioriterast fram føre ei mindre gruppe.

Bygdene er å forstå som: Leikong, Myrvåg, Tjørvåg, Moltu, Frøystad, Leine, Remøy, Runde, Kvalsvik og Kvalsund og ein skal så langt råd er prøve å vareta alle bygdene gjennom tildelingane.

Desse tiltaka kan du søke på

- Det kan søkast om tilskot til nye tiltak og investeringar som turvegar, leikeplassar, kulturbygg, instrument osb.
- Tilskot vert gitt med inntil kr. 40 000 pr. tiltak/investering. og skal ikkje dekke meir enn 1/4 av kostnadane.
- Det kan ikkje søkast om tilskot når samla kostnad på tiltak/investering er mindre enn kr. 20 000.

Svar på søknaden

Tilbakemelding vert gitt etter at komiteen for næring, kultur og idrett har gjort vedtak i saka.

Utbetaling av tilskot

Det er høve til å få utbetalt inntil 60% av det kommunale tilskotet under gjennomføring av prosjektet. Dei resterande 40 % vert utbetalt når tiltaket er slutført mot framlagt rekneskap og sluttrapport.

Som ein del av sluttrapporten skal det fylgje med eit kort samandrag med bileter som omtalar tiltaket, samt namn på kontaktperson. Samandraget skal vere utforma slik at det kan nyttast til å presentere tiltaket på kommunen sine heimsider.

Søknadsfrist 1. april og 1. september



Kulturavdelinga

RETNINGSLINER FOR TILDELING AV KULTURMIDLAR I HERØY KOMMUNE

Vedteke av hovudutvalet for kultur i KU-sak 02/97 i F- sak 21/06, i F-sak 63/08 og sist i F-sak 75/11.

§ 1

Desse kan søkje om tilskot:

- a) Ved søknad til Herøy kommune kan det gjevast tilskot til personar eller organisasjonar, foreiningar, lag og institusjonar som driv eller vil starte kulturverksemd i Herøy kommune.
- b) Hovudlaget samordnar og søkjer samla på vegne av alle gruppene, der laget er organisert slik.
- c) Unnateke frå tilskot er:
 - 1. Lag som primært tek vare på yrkes- og dei økonomiske interessene til medlemmane.
 - 2. Politiske parti og politiske aksjonar.
 - 3. Organisasjonar som ikkje er opne for alle
 - 4. Reint kommersielle tiltak
- d) Organisasjonar som driv interkommunalt kan gjevast tilskot under forutsetning av at dei rekrutterer eit visst tal medlemmer i Herøy. Stønaden vil stå i forhold til talet på medlemar busett i Herøy.
- e) Samarbeidsorgan for lag og organisasjonar kan og få tilskot.

§ 2

Følgjande tilskotsordningar gjeld med desse søknadsfristane:

a. Driftstilskot til laget.

Slikt tilskot kan gjevast når verksemda som vert driven er kontinuerleg. Stønaden vert normalt gitt berre til hovudlaget. **Søknadsfrist 1. april.** I tillegg til desse retningslinene, vises det til ["Fordelingsnøkkel driftstilskot til lag og organisasjonar"](#) for tilskot til drift.

b. Tilskot til leikeplassar - nye tiltak/investeringar.

Tilskotet kan gjevast til opparbeiding, investering og kjøp av utstyr. Tilskotet kan ikkje gå til drift. **Søknadsfrist 1. april.**

NB: Legg ved orientering / plan, budsjett og finansieringsplan.

Sist justert i F- sak 75/11.

Tildelingsprinsipp:

- Midlane vert fordelt mellom 3-4 søkjarar
- Ved mange søknader vert leikeplassar som fekk tilskot forrige året, ikkje prioritert.
- Midlane skal gå til investeringar.
- Før utbetaling av tilskot skal kvittering for kjøp leggjast fram.

c. Tilskot til særskilde arrangement/underskotsgaranti

Under føresetnad av at tiltaket vert arrangert, vert utført eller vert leia av lag som fell innanfor ramma av §1, kan det gjevast tilskot eller underskotsgaranti til særskilde tiltak / arrangement.

NB: Legg ved orientering / plan, budsjett og finansieringsplan.

Det må søkjast i god tid på førehand.

Tildelingsprinsipp:**1. Underskotsgaranti til særskilde arrangement :**

- Underskotsgaranti kan gjevast til kostnadskrevjande arrangement der billett- og sponsorinntektene ikkje dekkjer alle utgiftene.
- Underskotsgaranti vert gjeve med ein inntil sum, maksimum kr. 15.000.- Tilskotet skal ikkje dekkje meir enn 1/3 av arrangementkostnadane.
- Det vert krevd rekneskap for arrangementet i ettertid.

2. Tilskot til særskilde arrangement:

- Tilskot skal berre gjevast til arrangement der det ikkje er naturleg å ta inngongspengar.
- Tilskot vert gjeve med inntil kr. 10.000.- per. arrangement.
- Tilskotet vert utbetalt når kulturavdelinga får melding om at arrangementet er gjennomført.
- Det vert krevd rekneskap for arrangementet i ettertid.
- Søknadsbehandlinga er delegert til rådmannen når søknaden er innanfor ramma i retningslinene.
- Ved særskilte høve vil ein søknad kunne verte behandla politisk.

3. Krav / vilkår for begge tilskotsordningane:

- Kulturarrangementet skal være ope for alle.
- Det sosiale arrangementet kan være retta mot ei spesiell gruppe av befolkninga og være ope for alle i denne gruppa.
- Det skal gjevast fri entre til følgjeperson til funksjonshemma ved framvising av Følgjekort.
- Skal lokale aktørar som samarbeider med profesjonelle utøvarar / kommersielle tiltak verte vurdert, må ringverknader til det lokale kulturlivet / frivillige organisasjonar skildrast og vektleggjast.
- Søknaden skal være skriftleg og innehalde skildring av innhald i arrangementet, tidspunkt, målgruppe og budsjett.
- Søknaden må leverast i god tid før arrangementet skal gjennomførast, og seinast 1 månad før arrangementsdato.
- For å få utbetalt underskotsgarantien skal det gjevast melding til kulturavdelinga innan to – 2- månadar etter arrangementet. Regnskap for

arrangementet skal leggjast ved. Garantiar som ikkje er kravd innan denne fristen fell normalt bort.

d. Tilskot til kurs innan kulturområdet.

Det kan gjevast tilskot når kurset har spesielt stor verdi for deltakarane sitt arbeid i laget eller lokalsamfunnet. Laget, som einskildpersonane er engasjerte i, må være innanfor ramma av §1. Tilskot kan også verte ytt til einskildpersonar, der dette er viktig for at vedkommande skal kunne delta i kulturlivet på lik line med andre innbyggjarar i kommunen. Det må leggjast ved plan og budsjett for tiltaket. Ingen søknadsfrist, men det må søkjast i god tid.

NB: Legg ved orientering / plan, budsjett og finansieringsplan for søknaden.

Tildelingsprinsipp:

- Maksimumsbeløp kr. 3000.- for privatpersonar. Dekningsgrada skal ikkje overskride 50% av totalkostnadane for kursdeltakinga (reise, opphald, kursavgift).
- Maksimumsbeløp kr. 3000.- for personar tilslutta lag og organisasjonar. Dekninga skal ikkje overskride 1/3 av kostnadene.
- Før utbetaling skal det leggjast fram kvitteringar for gjennomføring.

e. Oppstartingsstilskot til nytt lag.

Slikt tilskot kan gjevast som eingongstilskot ved start av nytt lag. Legg ved plan / mål for laget, vedtekter og eventuelt medlemstal. Ingen søknadsfrist.

NB: Legg ved orientering / plan for søknaden

Tildelingsprinsipp:

- Tilskotet skal ligge mellom kr. 2000.- til 8000.-
- Tildelinga er skjønsmessig vurdert etter anslagsvis medlemstal og kor kostnadskrevjande investeringane er i startfasen.

f. Tilskot til eingongsinvesteringar / prosjekt.

NB: Legg ved orientering / plan for søknaden, inkludert oversikt over kostnader og finansiering, eventuelt revidert regnskap for siste året. Ingen søknadsfrist.

Tildelingsprinsipp:

- Maksimumsbeløp kr. 40.000.- . Dekninga skal ikkje overskride 1/4 av kostnadene.
- Denne typen tilskot kan mellom anna gå til: korpsdrakter og instrument, kvite - og brunevarer, crossbilar, lydanlegg, ballbingar m.m. samt utbetringar på kulturanlegg, forsamlingshus / kulturbygg / der det vert drive kulturverksemd.
- Det skal ikkje kunne søkjast om tilskot når totalkostnaden på investeringa / prosjektet er mindre enn kr. 20.000.-
- Før utbetaling skal det leggjast fram kvitteringar for gjennomført prosjekt.

g. Dekning av husleige til aktivitetar knytt opp mot vaksenopplæring.

Slik tilskot vert utbetalt etter søknad pr. budsjettår. Stønadene har ikkje tilbakeverkande kraft.

NB: Legg ved orientering / plan og rekneskapstal for søknaden

Sist justert i F- sak 75/11.

§ 3

Søknadsprosedyre:

- a) Ved søknad om driftstilskot skal det leggst ved medlemsliste / frammøteliste per. 01.01, der dette er naturleg å krevje. I særskilte høve kan det krevjast framlagt årsmelding og rekneskap.

I høve andre søknader, skal det leggst ved kostnadsoverslag, finansieringsplan (budsjett) og plan for arbeidet / arrangementet / kurset der slikt er rimeleg å forlange. I særskilde høve kan det krevjast vedtekter vedlagt.

Der søknaden er mangelfullt utfylt eller manglar dokumentasjon, vert laget gjeve ei påminning. Om ikkje dette er retta innan rimeleg tid, vert søknaden ikkje handsama.

- b) Søknader som ikkje er levert / postlagt innan søknadsfristen, vert ikkje handsama utan at det ligg føre særskilde grunnar / særskild avtale om dette.
- c) Dersom eit lag eller ein organisasjon søkjar på forskjellige tilskotsordningar, skal ein levere ein søknad pr. tilskotsordning.

§ 4

Føljekort

Lag og organisasjonar som får økonomisk stønad frå Herøy kommune, pliktar på sine arrangement å gje fri entre til følgjeperson ved framvising av Føljekort. Dersom denne føresetnaden vert broten, kan vedkomande lag / organisasjon misse retten til kulturmidlar.

§ 5

Delegering:

Herøy formannskap har delegert til Komite for Næring, Kultur og Idrett å gjere vedtak i tildeling av kulturmidlar.

§ 6

Endringar i retningslinjer:

Endringar i reglane / prinsippa må godkjennast av Formannskapet. Formannskapet kan i særlege høve dispensere frå reglane.

FORDELINGSNØKKEL FOR DRIFTSTILSKOT FRÅ KULTURMIDLANE

1. Tiltak for barn og unge skal prioriterast. Der laget har medlemmar både over og under 20 år, vert også medlemmer over 20 år tatt med i utrekninga, men medlemmer under 20 år vert då vekta dobbelt i forhold til medlemmer over 20 år. Organisasjonar med tradisjonelt berre medlemmar over 20 år, kan ikkje søkje om driftstilskot.
2. For tilskot til song og musikk gjeld desse prinsippa:
 - Tilskotet vert fordelt mellom søknadene slik at instrumental gruppene vert vekta i forhold til kor som 5 : 1. For dei korpsa som har dirigentsamarbeid, skal dette tilskotet tildelast samla, og deretter delast etter dividende på talet på medlemmer.
 - Medlemsliste skal leggjast ved per 01. 01. Jfr. innmeldingar til NMF/ Andre.
3. For tilskot til idrett gjeld desse prinsippa:
 - Tilskotet blir fastsett etter medlemstal. Medlemsliste skal leggjast ved per 31.12 jfr. NIF idrettsregistreringa.
4. For tilskot til barne- og ungdomsorganisasjonar:
 - a) Søndagsskular får ein grunnstønad på kr. 300 og driftsstønad på kr. 30,- pr. deltakar fastsett etter frammøtelister.
 - b) Barneforeiningar får ein grunnstønad på kr. 500,- og driftsstønad på kr. 50,- pr. deltakar fastsett etter frammøtelister.
 - c) Lag som driv reint barne- og ungdomsarbeid får ein grunnstønad på kr. 1000,- I tillegg ein driftsstønad på kr. 80,- pr. deltakar.
Medlemsliste skal leggjast ved. Frammøtelister kan vurderast / godkjennast.
5. Samarbeidsorgan for lag og organisasjonar kan få tilskot på inntil kr. 700.-
6. Interkommunal verksemd kan få ein grunnstønad på kr. 400.- . I tillegg ein driftsstønad på kr. 50.- per. medlem frå Herøy.

Komite for Næring, Kultur og idrett gjer vedtak om tilskot frå kulturmidlane.



HERØY KOMMUNE
HERØY KOMMUNE

Utviklingsavdelinga

SAKSFRAMLEGG

Sakshandsamar:	OMR	Arkivsaknr:	2017/1462
		Arkiv:	U64

Utvalsaksnr	Utval	Møtedato
18/19	Komite for næring, kultur og idrett	07.03.2019

REGIONAL STRATEGI FOR REISELIV

Tilråding:

Komite for næring kultur og idrett ber administrasjonen jobbe for at det vert utvikla ein regional strategi der vi saman med dei andre kommunane kan utvikle Ytre Søre Sunnmøre som reiselivsdestinasjon.

Særutskrift:

Vedlegg:

- 1 Strateginotat for ein reiselivsplan for Ulstein kommune
- 2 FORSTUDIE REISELIVSPLAN - VIDARE OPPFØLGING
- 3 Endeleg rapport 05.09.2018 Runde - det reine eventyret

Samandrag av saka:

Ulstein kommune har teke kontakt med nabokommunane og lufta tanken om ein regional masterplan for turisme for Ytre Søre Sunnmøre. Herøy kommune tok sjølv initiativ til dette april 2017, men nabokommunane var på det tidspunkt ikkje klar for eit slikt prosjekt. Herøy næringsforum og Herøy kommune gjekk derfor vidare og fekk utbreidd ein reiselivsrapport/reiselivsanalyse/masterplan for reiseliv og den vart ferdigstilt september 2018.

Rådmannen rår til at komite for næring, kultur og idrett stiller seg positiv til at det vert utarbeidd ein regional strategi for reiseliv.

Vurdering og konklusjon:

Henta frå saksframlegg til Ulstein kommune:

Møre og Romsdal som fylke, og særlig tilgrensande områder til Ytre Søre, opplever sterk vekst i arbeidsplassar, tilreisande og verdiskaping innanfor reiselivsbransjen. Her har dei vore gode på å skape aktivitetar og tilbod som samsvarar med krava til dagens krevjande og opplevings-svolute reisande. Dette er ei utvikling vi som kommune og region, i større grad må ta innover oss, og verte ein del av. Potensialet for utvikling er stort.

Som vi går nærare inn på i strateginotatet, har Ulstein kommune og vår region, frå naturen si side, særst gode føresetnader for å skape gode og attraktive opplevingar og reisemål. Vi har natur i verdsklasse, korte avstandar, lange historiske røter med ein levande og unik kystkultur som strekk seg 6000 år tilbake i tid samt eit moderne og godt utbygd sørvis -og tenestetilbod. Desse føresetnadene vert i dag for dårlig utnytta. Vi har aktivitetar og kvalitetar å byggje vidare på, men der er mange små aktørar, og tilboda er fragmenterte og lite koordinerte. Får vi til eit samarbeid med nabokommunane vert det større bredde i tilboda, større geografisk område og betre ressursar til å skape gode opplevingar og tilbod innanfor reiselivet.

Det er difor naturleg å starte dialogen med kommunane på ytre søre Sunnmøre om å etablere ein masterplan for reiselivet for området med finansiering frå kommunane og Møre og Romsdal fylke. Dersom ikkje alle kommunane i dette området vil være med er det naturleg å gå vidare med dei som er interessert.

Folkehelse- og miljøkonsekvensar: Bærekraft må være ein viktig føresetnad i utvikling av tilbod innafor reiseliv i vår region. Satsinga er tufta på Innovasjon Norge sine 10 prinsipp for eit bærekraftig reiseliv.

Økonomiske konsekvensar: I utvikling av ein masterplan for reiseliv for fleire kommunar må kommunen ta ein andel av finansieringa. Rammer for dette vil ein kome attende til når vi ser omfanget og kor mange deltakarar det er som vert med i arbeidet.

Beredskapsmessige konsekvensar: Ingen kjende.

Saka har vore til reiselivsgruppa i Herøy næringsforum for uttale. Dei gjorde følgande vedtak:

Arbeidsgruppa støtter et slikt samarbeid, men det er avgjørende at aktører/næringa får eierskap til prosessen. Kommunen/ene må gjerne søke. Med bakgrunn i Runde som mest kjent attraksjon og at det er flest reiselivsaktører i Herøy er det arbeidsgruppa sin anbefaling at Herøy står som hovedsøker.

Rådmannen rår derfor til at komite for næring, kultur og idrett stiller seg positiv til at det vert utarbeidd ein regional strategi for reiseliv.

Fosnavåg, 24.02.2019

Olaus-Jon Kopperstad
Rådmann

Ole Magne Rotevatn
Avd.leiar

Sakshandsamar: Ole Magne Rotevatn

Strateginotat for ein reiselivsplan for Ulstein kommune

«Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer. Økt globalisering gir nye vekstmuligheter for utvikling av den norske reiselivsnæringen. Den gir arbeidsplasser og lokal utvikling, ikke minst i mange distriktskommuner. Norge har en storslått natur, et rikt mangfold av kulturminner og et kulturliv som fanger internasjonal oppmerksomhet på stadig flere områder.» Regjeringens Sundvoldenerklæring, 2013



Ulsteinfjorden. Foto: Per Eide

Strateginotatet er basert på ei verkstadsamling i Ulsteinvik den 28. november 2018, der representantar frå lokale og regionale tilbydarar av reiselivsprodukt, i tillegg til representantar frå Ulstein kommune, var samla. Aktørane diskutere og kartla korleis Ulstein kan utvikle seg som reiselivsdestinasjon i samspel med den regionen vi er ein del av.

Strateginotatet er ein situasjonsanalyse der vi avklarar føresetnadene for Ulstein kommune si rolle i utviklinga av ein regional masterplan for reiselivet på Ytre Søre Sunnmøre.

Ulstein kommune ynskjer ein avklaring på kva for tilbod og trekkplaster vi allereie har – og kva for moglegheiter og utviklingspotensiale som finst. På den måten får vi avdekt det gapet som måtte vere mellom nosisasjonen og den ønska situasjonen. Dette arbeidet vil Ulstein kommune nytte til å identifisere og klargjere Ulstein sine bidrag til ei breiare regional satsing på reiseliv.

Per oktober 2018 har Noreg hatt meir enn 30 millioner gjestedøgn, fordelte på hotell, campingplassar, hyttegrender og vandreheimar. Då er privat innlosjering gjennom Airbnb og andre kanalar ikkje medrekna (kjelde: SSB, desember 2018). Årleg legg turistar igjen milliardar av kroner i norske byar og grender. Dei siste tala frå SSB, som tek for seg 2016, vart publiserte i mars 2018. Desse tala syner eit samla turistkonsum i Noreg på ca. 170 mrd.

The radar chart displays the distribution of three variables across 19 Norwegian counties. The variables are: Produksjon (green line), Bruttoprodukt (purple line), and Sysselsatte personer (yellow line). The counties are arranged around the perimeter of the chart, with the scale ranging from 0 to 10.

County	Produksjon	Bruttoprodukt	Sysselsatte personer
Østfold	8.0	4.0	5.0
Akershus	6.0	5.0	6.0
Oslo	6.0	4.0	6.0
Hedmark	4.0	3.0	4.0
Oppland	2.0	2.0	3.0
Buskerud	2.0	2.0	3.0
Vestfold	2.0	2.0	3.0
Telemark	2.0	2.0	3.0
Aust-Agder	2.0	2.0	3.0
Vest-Agder	2.0	2.0	3.0
Rogaland	2.0	2.0	3.0
Hordaland	2.0	2.0	3.0
Sogn og fjordane	2.0	2.0	3.0
Møre og Romsdal	2.0	2.0	3.0
Sør-Trøndelag	2.0	2.0	3.0
Nord-Trøndelag	2.0	2.0	3.0
Nordland	2.0	2.0	3.0
Troms	2.0	2.0	3.0
Romsa	2.0	2.0	3.0
Finnmark	2.0	2.0	3.0
Finnmärku	2.0	2.0	3.0

Møre og Romsdal som fylke, og då også Ulstein kommune, utnyttar ikkje godt nok dei moglegheitene som ligg i turisme. Vi scorar lågt både på produksjon, bruttoprodukt og tal på sysselsette personar, samanlikna med andre fylke som det vil være naturleg å samanlikne seg med. Like vel er vår region den regionen som opplever størst vekst, og med tanke på dei preferansene som turistane sjølv har, (natur, aktiviteter og opplevingar), har vi eit stort potensial for auka verdiskaping.

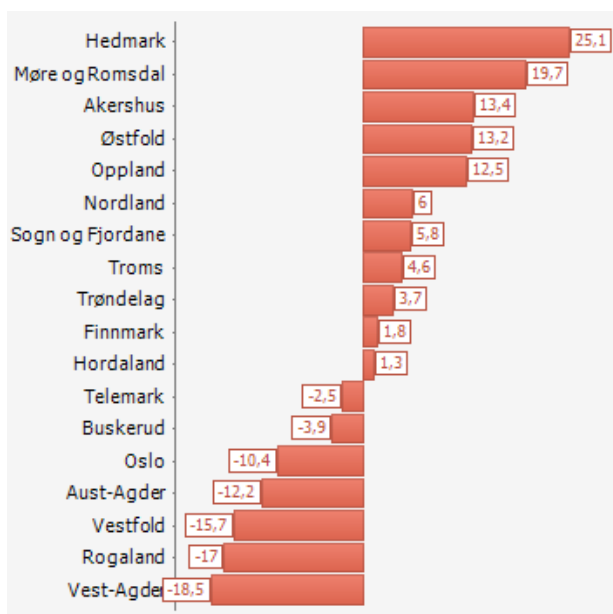


Commented [1]:

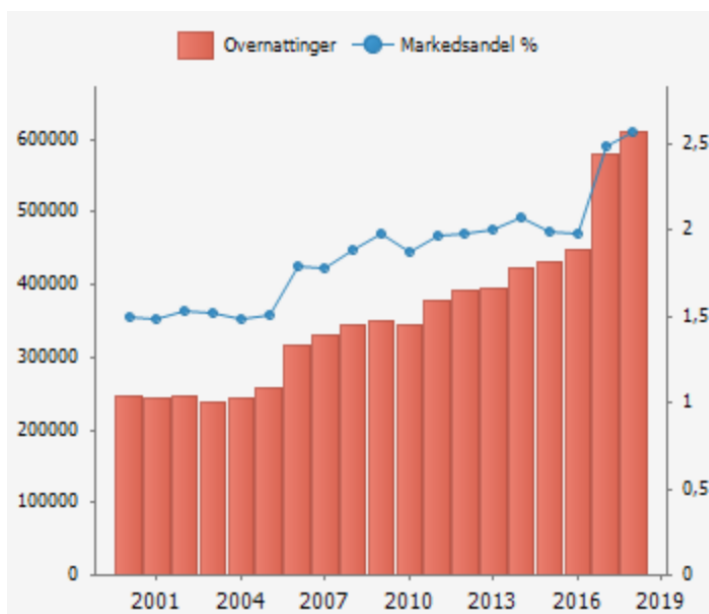
Figuren her viser kva utanlandske turister assosierer med Noreg som turistdestinasjon. Kjelde:Innovasjon Norge, 2015.

Vekst i overnattingar på hotell

Ålesund-regionen har dei siste 20 åra hatt ein ekspansiv vekst i talet på overnattingsdøgn på hotell. Dette er ei utvikling som ikkje i stor nok grad har kome Ulstein kommune til gode.



Figur: Prosentvis endring i hotella sine losjiinntekter. Oktober 2018/2017. Kjelde: Statistikknett



Figur: Årleg vekst i hotelldøgn i Ålesund-regionen. Kjelde: Statistikknett

Arbeidsplassar

Turisme skapar lokalt forankra arbeidsplassar og såleis eit meir allsidig arbeidsliv. Reiselivsnæringa sysselset mange kvinner, og satsinga på turisme kan difor vere eit viktig bidrag til å gje kvinner nye moglegheiter i arbeidsmarknaden og motverke straumen av unge kvinner som flytter frå fylket utan å kome tilbake.



Fjelltur i havgapet. Foto: Per Eide

Bustadsattraktivitet

Utvikling av reisemål er todelt. Det er bra for dei som besøker destinasjonen, men det er også positivt for dei som bur her. Mimir og Telemarksforskning ordlegg seg slik:

Bostedsattraktivitet er viktig for å få folk til å bli boende – og for å få folk til å flytte til stedet. Folk skaper handel, kulturaktivitet, fyller opp skoler og barnehager og skaper grunnlag for en rekke lokale næringer. Og det er fra kommunenes innbyggerne skatteinntektene kommer fra, ikke fra kontorene eller fabrikkene. Folk skaper steder!¹

Ei satsing på å utvikle Ulstein kommune som reisemål er difor også ei satsing på å utvikle lokalsamfunnet.

Ringverknader

Turisme vil ikkje berre skape vekst for reiselivsbransjen isolert, men har store ringverknader på lokal handel -og servicenæring. Tal frå 2016 viser at omsetnad skapt av overnattingsturismen er ca. 11000 kr pr innbyggjar for Noreg samla. Tilsvarende tal for Ålesund-regionen er 7700 kr per innbyggjar. Det er her interessant å legge merke til at Ålesund kommune isolert sett ligg på ca. 12 000 kr per innbyggjar (kjelde: SSB). Målet for Ulstein kommune bør være å kome seg opp på landsgjennomsnittet.

I følgje ei utredning utført av Menon economics i 2017, var verdiskapinga i reiselivsnæringa i Ulstein kommune i 2015 på 54 millioner kroner. Noko som tilsvarte 1% av næringslivet si totale verdiskaping.

¹ <http://www.tmforsk.no/mediafiler/fil.asp?id=1529>

Verdiskaping i reiselivsnæringen i 2015, i millioner kroner. Kilde: Menon (2017)

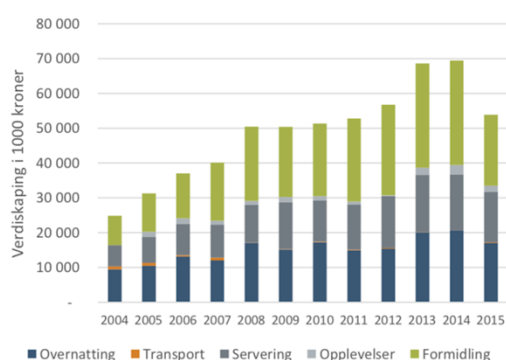
Kommunenavn	Overnatting	Transport	Serverting	Opplevelser	Formidling	Reiselivsnæringen totalt	Andel reiseliv av alt næringsliv
Ålesund	115	62	161	69	37	443	2 %
Stranda	71	7	4	35	3	120	8 %
Volda	5	95	8	4	6	118	7 %
Ørsta	22	2	14	20	6	64	3 %
Ulstein	17	0	15	2	20	54	1 %
Ørskog	3	46	4	0	0	53	14 %
Giske	7	24	20	2	0	52	3 %
Herøy (M.R.)	13	15	3	8	4	44	1 %
Haram	2	7	16	2	0	29	1 %
Sykkylven	1	20	6	1	0	29	1 %
Norddal	3	0	1	4	0	9	2 %
Hareid	4	1	1	1	0	6	1 %
Skodje	5	0	0	0	0	6	1 %
Sula	1	1	1	0	0	3	0.2 %
Vanylven	0	-1	1	2	0	3	0.4 %
Stordal	0	0	0	3	0	3	2 %
Sande (M.R.)	0	2	0	0	0	3	0.3 %

Antall ansatte i reiselivsnæringen i 2015. Kilde: Menon (2017)

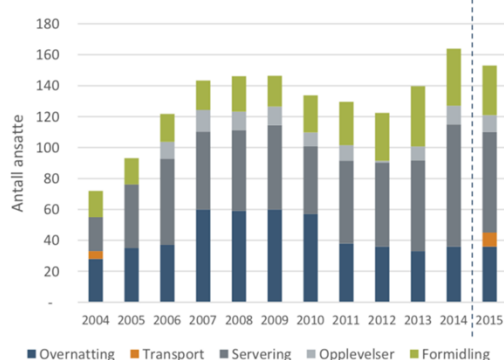
Kommunenavn	Overnatting	Transport	Serverting	Opplevelser	Formidling	Reiselivsnæringen totalt	Andel reiseliv av alt næringsliv
Ålesund	372	57	671	181	60	1 341	6 %
Stranda	132	14	23	25	3	197	12 %
Volda	14	3	36	7	9	69	3 %
Ørsta	53	9	45	69	12	188	7 %
Ulstein	36	9	65	11	32	153	3 %
Ørskog	12	1	23	0	0	36	8 %
Giske	26	26	48	9	0	109	10 %
Herøy (M.R.)	61	22	21	19	6	129	2 %
Haram	9	8	52	7	0	76	2 %
Sykkylven	2	1	48	3	0	54	2 %
Norddal	8	0	2	13	0	23	5 %
Hareid	7	3	6	2	0	18	1 %
Skodje	18	6	9	3	0	36	4 %
Sula	4	7	7	0	0	18	1 %
Vanylven	0	0	8	4	0	12	2 %
Stordal	0	0	0	11	0	11	4 %
Sande (M.R.)	0	3	4	0	0	7	1 %

Kjelde: Menon economics, 2017

Verdiskaping i reiselivsnæringen i 1000 kroner, 2004-2015. Kilde: Menon (2017)



Antall sysselsatte i reiselivsnæringen, 2004-2015. Kilde: Menon (2017)



* Pga omlegging av statistikkgrunnlaget er sysselsettingstall for 2015 ikke sammenlignbart med tidligere år.

Kjelde: Menon economics, 2017

Berekraft

Berekraftig turisme er å utvikle turisme på naturen sine egne premiss. Det dreier seg både om å ivareta naturverdiane ut frå deira eigenverdi (forvaltaransvar), og å ikkje undergrave moglegheitene til å oppleve urørt natur. I tillegg skal turismen styrke sosiale verdiar og skape økonomisk levedyktigheit. Ulstein kommune legg til grunn UNWTO (World Tourism Organization) sin definisjon på bærekraftig turisme og VisitNorway/Innovasjon Norge sine 10 prinsipp for eit berekraftig reiseliv. For utfyllande informasjon, sjå lenka:

<https://www.visitnorway.no/innsikt/brekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-brekraftig-reiseliv/>

Bevaring av natur, kultur og miljø

- 1.Kulturell rikdom*
- 2.Landskapets fysiske og visuelle integritet*
- 3.Biologisk mangfald*
- 4.Reint miljø og ressurseffektivitet*

Styrking av sosiale verdiar

- 5.Lokal livskvalitet og sosiale verdiar*
- 6.Lokal kontroll og engasjement*
- 7.Jobbkvalitet for reiselivstilsette*
- 8. Gjestetilfredsheit, tryggleik og opplevingskvalitet*

Økonomisk levedyktigheit

- 9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjonar gjennom lokal verdiskaping*
- 10.Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter*



Kajakkpadlarar tek pause i Eiksund. Foto: Per Eide

Tre bein å stå på

I utviklinga av reiselivet i Ulstein kommune må vi tenkje heilskapleg. Som utgangspunkt ligg attraksjonskrafta til sjølve reisemålet. Vi ser at alle tener på gode, heilskaplege og langsiktige løysingar. Denne modellen er henta frå Innovasjon Norge si handbok for reisemålsutvikling:



Reisemålsutvikling vert her bygd opp av tre hovudelement. Det første er turistane sine behov og ønsker – det som er grunnen å reise.

“Den venstre boksen i figuren, Grunnen-til-reisen (reason-to-go)-perspektivet handler om markedsforståelsen og hva som er driverne og opplevelsesfundamentet. I figuren er Innovasjon Norges beskrivelse av beveggrunnene for å besøke Norge brukt som eksempel.”

Deretter kjem sjølve ressursane i destinasjonen.

“Dette må kunne «omsettes» til opplevbare produkter, tilbud og konsepter dersom reisemålet skal kunne møte markedets behov og framstå med reell og kommersiell attraksjonskraft. Det er med andre ord ikke nok å ha ressurser i form naturgitte forutsetninger eller god infrastruktur, det må «settes i system» og videreforedles til ulike målgrupper. Det betyr også at man må skille mellom hvordan ulike målgrupper «bruker» reisemålet. Skiturister som er en uke på samme skisted, har helt andre behov og forventninger til reisemålet enn rundreiseturister som ankommer på kvelden, besøker en (kjent) severdighet på formiddagen og drar videre til neste stopp.”

For det tredje kjem dei leverandørane og produsentane som legg til rette for dei besøkande.

“I den høyre boksen ligger det som på mange måter skiller næringsutvikling innen turisme fra andre næringer, nemlig det sammensatte leverandørbildet og alle de komponentene som er med på å danne turistenes møte med reisemålet. Her er det viktig å se hva man skal ta for gitt (presentere «as is») og hva man skal ta mål av seg til å endre gjennom en reisemålsutviklingsprosess. Her må man også ta med det som er sagt over om mulighetsrommet, tidsperspektivet, kritiske utfordringer og omfanget av turisme på stedet. I denne boksen ligger også innovasjonsperspektivet i reisemålsutviklingsarbeidet.”

Basert på denne heilskapstanken ser vi at reiselivet i Ulstein kommune bør utviklast ved å satse på **fyrstårnutvikling**, **arrangementsturisme** og **opplevingsturisme**, og samspelet mellom desse.



Grasøyane. Foto: Eldar Stein Flø

A Fyrtårnutvikling: *Ulstein –plassen du legg merke til*

Fyrtårnutvikling handlar om å finne fram til og reindyrke det som gjer Ulstein til ein interessant plass å reise til. Det handlar om å profilere det særpreget som gjer området interessant for tilreisande. Kva er Ulstein kommune sin identitet? Kva for destinasjonar og historiske og kulturelle element i ulsteinsamfunnet kan vi byggje vidare på for å skape følelsen av at “Ulstein – dit må vi berre dra”? Kva betyr Ulstein kommune sitt slagord “der baug bryt bære” for ein turist? Kva er det ved området som alltid skal lokke folk til å reise hit, uavhengig av enkeltarrangement?

Identitetsbygging for Ulstein kommune:

Særpreget og identiteten til ulsteinsamfunnet ligg i samspelet mellom kystnatur og kystkultur, maritim næring, ope hav og nære fjell. Korleis kan vi gjere det mogleg for tilreisande å oppleve dette? I Ulstein kommune finner vi ikkje berre restar av kystkultur gjennom historiske bygningar og tidlegere tider, men eit levande og unikt aktivt kystmiljø med verdsleiarbedrifter tufta på lange historiske tradisjonar, skapt gjennom samspelet mellom naturgitte forhold og kultur. I Ulstein kommune kan du oppleve miksen av historisk kystkultur, innovativ, teknologitung industri og unik natur. Frå bronsealder til X-bow. Frå gravhaug til skipsdokk. Frå havdjupe til fjelltopp. Ulstein kommune ligg også, gjennom si sentrale plassering i regionen, ideelt plassert for å nytte seg attraksjonar utanfor eige areal. Både inn i fjordane og ut i havet.

Nosituasjon – moglege fyrtårn i reiselivssatsinga:

- **Flø** – med sin urørde natur, sandstrender, rullesteinsstrender, gravrøyser, spesielle lysforhold, begrensa utbygging, rike fugle- og dyreliv og utfordrande verforhold – kan utviklas til å verte eit av fyrtårna for reiselivet i regionen. Innanfor korte avstandar vil dei besøkande kunne oppleve ei mengd av naturopplevingar, i ein kombinasjon som få andre plasser i verda kan tilby. Flø har lange, lyse sommarnetter, raske verskifte, hyppige hauststormar og fantastiske solnedgangar. Attraktiviteten vert ytterligare forsterka gjennom at det frå Flø er kort veg til bymessige miljø med servicefunksjoner av høg kvalitet. Flø tilbyr overnatting gjennom eit tradisjonelt feriesenter med utleiehytter og campingplassfunksjonar. Flø har også eit nasjonalt kjend kunstgalleri med vekslende utstillingar gjennom året. Strendene på Flø er på haust- og vintertid eit populært mål for bølgesurfarar frå heile Noreg.
- **Borgarøya** er ein historisk handelsplass i ulsteinskjergarden. Øya er tilgjengeleg for båtturistar gjennom gjestehamna med ulike fasilitetar. Borgarøya er ikkje tilgjengeleg ved ordinære rutetilbod eller bookingtenester for overnatting eller andre bruksområde.
- **Maritim kultur og identitet.** Ulstein kommune har nokre bedriftsmuseum som er tilgjengelege for besøk. Begge ligg utanfor sentrum og har avgrensa opningstider. Elles byr verftsindustrien og skipsbyggarmiljøet ikkje på aktive opplevingsmoglegheiter for ein vanlig turist.



Flø. Foto: Per Eide

Ønskt situasjon

- **Flø** er ein nasjonalt og internasjonalt kjend destinasjon. Flø er staden der du både kan oppleve storhavet, vandre på fjellvidder, verte kjend med kystkulturen omgjeven av urørt natur – på eitt brett. “Ditt næraste Lofoten” for folk i Sør-Skandinavia, Tyskland m.m. Her skal turisten få trekke storfisk opp av havet, sjå kunst i verdensklasse, surfe på storbåra, sykle på fjellstiane, ta dagsturar i fjellet, oppleve havørn og anna lokalt fugleliv på nært hald og fiske aure i eet idyllisk fjellvatn.
- **Borgarøya** vert gjenreist som eit sentralt stoppested i kystleia, og ein formidlingsplass for maritim kystkultur. Ulstein kommune skal legge til rette for at området skal verta betre utnytta til kommersielle formål, samtidig som den almenne tilgjengeligheten i den statlege sikringssona, vert ivaretatt og styrka.
- **Maritim kultur og identitet** er løfta inn i ei større satsing der ein fokuserer på Ulstein kommune si rolle som eit internasjonalt senter for maritim industri, med fokus på lange historiske tradisjonar og samspelet mellom naturgitte føresetnader og kultur. Ulsteinvik skal være kjend nasjonalt som staden å oppleve skipsindustri, -teknologi og -historie – i spennet frå vikingtida til moderne skip med verdsleiarande klimavenleg teknologi. Ulstein kommune skal vere ein plass der ein aktivt kan utforske og lære om den maritime næringa, og korleis den har vore og er eit nav for utviklinga i fortid, notid og framtid. Ulstein kommune ønskjer, saman med dei andre kommunane på Ytre Søre å sjå på moglegheitar i UNESCO sitt «Man and the Biosphere Programme» (MAB). Kort forklart er eit biosfæreområde eller eit biosfæreservat eit geografisk avgrensa område dei ein gjennom å peike på fortid, notid og framtid skal demonstrere korleis ein over tid kan leve, arbeide, utvikle og innovere i betre harmoni med naturen. Eit primærmål for MAB er å oppnå ein bærekraftig balanse der ein tek vare på biologisk mangfald og naturressursar samtidig som ein oppnår økonomisk utvikling og opprettheld levande lokalsamfunn med eit sosialt og kulturelt mangfald. Denne tanken har stått og står framleis sterkt i våre lokalsamfunn, der utviklinga har skjedd i samspelet mellom naturgitte føresetnader og forvaltninga av desse – og ei

sterk skaparkraft.

For meir info om UNESCO sitt «Man and the biosphere»-program, sjå denne lenka.

<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/man-and-biosphere-programme/about-mab/>

B Arrangementsturisme: *Ulstein – “der det skjer”*

Innovasjon Norge definerer ein arrangementsturist som ein turist som vel reisemål for å delta i eller overvære eit arrangement. Eit arrangement er ei oppleving for den reisande, og den positive utviklinga innanfor opplevingsturisme generelt åpnar for auka vekst også innanfor arrangementsturisme.

Destinasjonar som har eit medvite forhold til det å utvikle og marknadsføre kultur- og idrettsarrangement, stimulerer også lokal og regional næringsverksemd. Det gjeld både innanfor handel- og servicenæringa og i kulturell og sosial verdiskaping. Dette skjer ved å styrke reisemålet sin identitet og omdømme, lokalt engasjementet og frivillig sektor i kommunen eller regionen. Satsinga på arrangementsturisme kan også gje Ulstein kommune og regionen eit betre grunnlag for heilårsturisme og auka verdiskaping både i nærings- og samfunnsliv.

“En strategisk utvikling av arrangementsturisme kan gi et reisemål grunnlag for mer helårsturisme og økt verdiskaping i bred forstand, i både nærings- og samfunnsliv. Innovasjon Norge vil, i samarbeid med byene, utvikle en nasjonal arrangementsstrategi for hvordan Norge kan tiltrekke seg internasjonale idretts- og kulturarrangementer som kan gi grunnlag for økt verdiskaping i reiselivsnæringen.” (Meld. St. 19 (2016–2017))



Ulsteinhallen: firenasjonarsturnering i handball. Foto: Per Eide

Nosituasjon:

Ulstein kommune og næringslivet i Ulstein, har ein etablert infrastruktur med bygg, idrettsanlegg og overnattingsmoglegheiter som gjer kommunen til ein ideell arrangementsarena, både for regionale og nasjonale arrangement. Slike arrangement trekk besøkande frå heile regionen og nasjonalt, gir auka omsetjing i varehandel og opplevingar. Ulsteinvik er kompakt og allsidig, omgitt av flott natur. Dette gjev eit potensial som bør utnyttast i større grad enn ein gjer i dag. Arrangementsturisme vil i stor grad vere vevd saman med opplevingsturisme – sidan arrangementa vil kunne spele på dei naturgitte omgivnadene til Ulstein kommune.

Eksisterande tiltak og rekkevidde:

Med nokre unntak er den eksisterande arrangementsturismen fokusert i aksen frå sentrum til Høddvoll/Ulsteinhallen. Berre i liten grad tek ein i bruk naturen til denne typen turisme. Der er ei viss grad av kulturfokus, og nokre kysthistoriske innslag. Arrangementa gjev i varierende grad økonomiske ringverknader for handel og service, og i noko grad omdømmemessige effektar for Ulstein kommune.

- konferansar – regionale og nasjonale
- Smak av Ulstein
- Trebåtfestivalen
- Go with the Flø
- Ulsteinmessa
- Karsten Warholm International – friidrettsstemne
- enkeltstående arrangement som veteranbiltreff, firenasjonarsturnering i aåndball og elitestevne i friidrett



Sommar i Saunesparken. Foto: Per Eide

Ønskt situasjon:

Vi ønsker ei betre koordinering rundt festivalar og arrangement der ein til dømes bruker fjell, hav, by, idrett, osv, til å fylle opp såkalla skuldersesongar. Dette bør vere arrangement som legg opp til fleire dagars deltaking, med overnatting på hotell, camping eller festivalcampar. Der bør vere ein miks mellom kommersielt initierte arrangement og arrangement som vert drivne av frivillige lag og organisasjonar. Døme på arrangement som kjem i tillegg til de eksisterande kan vere

- havfiskefestival/-konkurranse
- yogafestival
- fjellmaraton
- fjellsykkelfestival
- surfedagar
- idrettsarrangement

Denne lista er ikkje utfyllande, men er meint å vise eit spenn av moglege aktivitetar. Slike aktivitetar vil også kunne dra nytte av og bli forsterka av aktivitetar under den tredje søyla i reiselivssatsinga i Ulstein kommune – opplevingssturisme.



Trebåttfestivalen. Foto: Svein Arne Orvik

C Opplevingsturisme: *Ulstein – “der det er masse å finne på”*

Opplevingsturisme er turisme der fysisk aktivitet, kulturell utforsking og naturopplevingar vert kombinerte. Ein opplevingsturist søker ofte unike eller nye destinasjonar og aktivitetar, og er både natur -og kulturbasert. Naturen er hovudgrunnen til at utanlandske turistar vel Noreg (Menon, 2013). Norske kulturattraksjonar er sterkt integrerte med naturen eller utvikla på bakgrunn av naturgitte forhold, og hentar som regel si attraksjonskraft frå naturen og landskapet dei er plasserte i. Mykje av denne aktiviteten vil derfor i stor grad overlappe med arrangementsturisme.

Nosituasjon

Dagens opplevingsturismetilbod i Ulstein kommune er avgrensa og dreier seg i hovudsak om båtutleige i ulike former, med og utan førar og guide. Der er nokre lokale leverandørar, og mykje er knytt opp som ein sideeffekt av arrangementsturisme, spesielt konferanseverksemd. Ingen jobbar systematisk med å utvikle dette området.



Nær Hasundhornet. Foto: Svein Arne Orvik

Ønska situasjon

Eit breitt utvikla tilbod av enkelt tilgjengelege tenester og opplevingar. Levert av ein regional opplevingsaktør med lokal representasjon og forankring. Vi ønskjer å utvikle interaktive opplevingskart med sykkelruter, fjellturar, fiskemoglegheiter, klatremoglegheiter med meir.

Eksempel på tilbod som kan utviklast er

- elsykkelutleige
- kajakkutleige
- klatreguiding
- havfiske
- fjellfiske
- fjellguiding

Lista er ikkje utfyllande og må utviklas i dialog med lokale leverandørar.



Til hest til fjells. Foto: Per Eide

Oppfølging – vidare arbeid

Strateginotatet bør løftast inn i eit regionalt planarbeid for turisme. På basis av notatet skal Ulstein ta ei aktiv rolle i å utvikle reiselivet i regionen. Strateginotatet tek opp utfordringar og problemstillingar som må løysast og utviklast for at Ulstein kommune skal vere ein sentral aktør og pådrivar i den regionale reiselivsatsinga.

Ulstein kommune utfordrar med dette strateginotatet også Ulstein Næringsforum til å aktivt ta del i diskusjonen og utviklinga av feltet.

Ulstein kommune vil jobbe for at det vert utvikla ein regional masterplan for reiseliv, der vi saman kan utvikle **Ytre Søre Sunnmøre** som reiselivsdestinasjon. Innspel og bidrag frå våre gode naboar vert difor viktige i det vidare arbeidet.



SAKSFRAMLEGG

Sakshandsamar:	Verner Larsen	Arkivsak: 2019/204
		Løpenr.: 1563/2019

Utvalsaksnr.	Utval	Møtedato
	Ulstein formannskap Ulstein kommunestyre	

FORSTUDIE REISELIVSPLAN - VIDARE OPPFØLGING

Saka gjeld:

I økonomiplanen for 2019 til 2022 vart det vedtatt eit verbalpunkt der kommunestyret ber om at det vert tatt eit initiativ til å lage ein felles reiselivsplan for fleira av kommunane på Søre Sunnmøre. I denne saka vert det lagt eit grunnlag for eit vidare samarbeid. Rådmanne er positiv til eit utvida samarbeid med andre kommunar innafor dette feltet.

Tilråding frå rådmannen:

Ulstein kommune sluttar seg til konklusjonane i notatet «Strateginotat for ein reiselivsplan for Ulstein kommune» og ber aminsitrasjonen arbeide vidare slik det er skissert under punktet «oppfølging – vidare arbeid»

Saksfakta:

I Økonomiplanen for 2019 til 2022 vart det vedtatt eit verbalpunkt med denne ordlyden:
«Kommunestyret ber om at det vert teke initiativ til å lage ein felles reiselivsplan for fleire av kommunane på Søre Sunnmøre. Ein føreset at fylkeskommunen vil vere med på å finansiere ei slik satsing.»

For å kome i gong med denne prosessen vart det gjennomført ein arbeidsverkstad med deltakarar frå reiselivet, Destinasjon Ålesund og Sunnmøre (DÅS) og Ulstein kommune. Resultatet frå denne verkstaden vart føredla i samarbeid med DÅS, og dette er grunnlaget for notatet som ligg ved denne saka.

Vurderingar og konklusjon:

Møre og Romsdal som fylke, og særleg tilgrensande områder til Ytre Søre, opplever sterk vekst i arbeidsplassar, tilreisande og verdiskaping innanfor reiselivsbransjen. Her har dei vore gode på å skape aktivitetar og tilbod som samsvarar med krava til dagens krevjande og opplevings-svultne reisande. Dette er ei utvikling vi som kommune og region, i større grad må ta innover oss, og verte ein del av. Potensialet for utvikling er stort.

Som vi går nærare inn på i strateginotatet, har Ulstein kommune og vår region, frå naturen si side, sær gode føresetnader for å skape gode og attraktive opplevingar og reisemål. Vi har natur i verdsklasse, korte avstandar, lange historiske røter med ein levande og unik kystkultur som strekk seg 6000 år tilbake i tid samt eit moderne og godt utbygd sørvis -og tenestetilbod. Desse føresetnadene vert i dag for dårlig utnytta. Vi har aktivitetar og kvalitetar å byggje vidare på, men der er mange små aktørar, og tilboda er fragmenterte og lite koordinerte. Får vi til eit samarbeid med nabokommunane vert det større bredde i tilboda, større geografisk område og betre ressursar til å skape gode opplevingar og tilbod innanfor reiselivet.

Det er difor naturleg å starte dialogen med kommunane på ytre søre Sunnmøre om å etablere ein masterplan for reiselivet for området med finansiering frå kommunane og Møre og Romsdal fylke. Dersom ikkje alle kommunane i dette området vil være med er det naturleg å gå vidare med dei som er interessert.

Folkehelse- og miljøkonsekvensar: Bærekraft må være ein viktig føresetnad i utvikling av tilbod innafor reiseliv i vår region. Satsinga er tufta på Innovasjon Norge sine 10 prinsipp for eit bærekraftig reiseliv.

Økonomiske konsekvensar: I utvikling av ein masterplan for reiseliv for fleire kommunar må kommunen ta ein andel av finansieringa. Rammer for dette vil ein kome attende til når vi ser omfanget og kor mange deltakarar det er som vert med i arbeidet.

Beredskapsmessige konsekvensar: Ingen kjende.

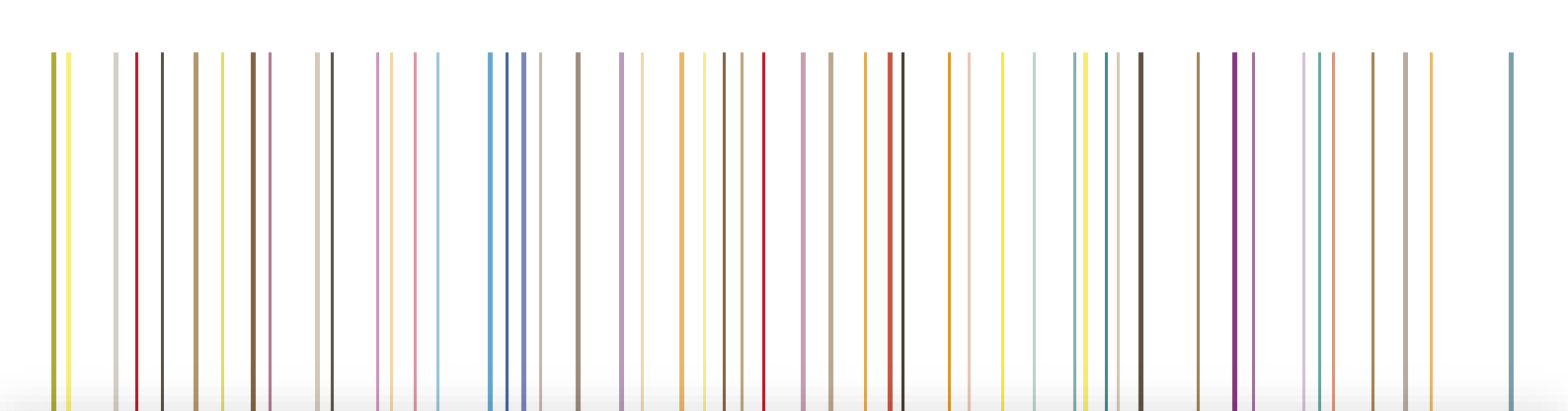
Lenke til meir informasjon:

Vedlegg:

1 Forstudie for reiselivsplan Ulstein Kommune_nynorsk

Verner Larsen
rådmann

Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur.



Runde – det reine eventyret

Reiselivsrapport for Herøy kommune

Utarbeida av ZYNK Communication & Leadership 2018

Innhold

1. Om arbeidet	3
2. Analyse	4
2.1. Stor vekst i det globale reiselivet	4
2.2. Høgre kvalitetskrav og ønskje om unike opplevingar	4
2.3 Noreg sterkt posisjonert.....	5
2.4. Utfordringane Noreg står ovanfor	7
2.5. Oppsummering: Med trendane i ryggen.....	7
3. Herøys mulegheiter og utfordringar	9
3.1. Herøys salspunkt	9
3.2. Utfordringane Herøy står ovanføre.....	10
3.3. Gap mellom mulegheiter og realitetar.....	11
4. Herøys posisjon som reiselivsdestinasjon	13
4.1. Posisjoneringsmodellen	13
4.2. Herøys posisjon	15
4.3. Kva betyr posisjonen for utviklinga av reiselivsnæringa i Herøy?.....	15
5. Strategi	16
5.1 Mål.....	16
5.2 Målgrupper.....	16
5.3 Styringspyramiden for arbeidet	17
6. Tiltaksplan	19
6.1. Prosjekt «Organisering»	20
6.2. Prosjekt «Intern forankring og identitetsbygging»	22
6.3. Prosjekt «Ny digital hub»	22
6.4. Prosjekt «Samarbeid»	22
6.5. Prosjekt «Marknadsføring»	23
6.6. Prosjekt «Produktutvikling»	23
.....	24
6.7. Prosjektoversikt og tidsplan	27
7. Arbeidsgruppas tilrådingar.....	28



1. Om arbeidet

Herøy Kommune lyste 19. januar ut ein konkurranse om utvikling av ein reislivsrapport. ZYNK Communication & Leadership fekk oppdraget. Det vart sett ned ei prosjektgruppe med medlemmar frå Herøy kommune og reiselivet i Herøy som skulle jobbe saman med ZYNK. Dei som deltok i gruppa er:

- Arnulf Goksøyr, Herøy kommune
- Olaus-Jon Kopperstad, Herøy kommune
- Ole Magne Rotevatn, Herøy kommune
- Gunther Dahler, Thon Hotell Fosnavåg
- Lars Gustavsen, Runde Miljøsenter

Frå ZYNK har partner Jan Glendrange og rådgjevar Olav Magnus Linge delteke i arbeidet. Arbeidsgruppa definerte ved første møtet at hovedføremålet med prosjektet var å utvikle ein tydeleg posisjon for Herøy som reiselivsdestinasjon. Arbeidet med rapporten har difor fokusert på å identifisere mulegheiter og utfordringar for Herøy som reiselivsmål, og å utvikle ein klår og tydeleg posisjon og tilhøyrande strategi.

Denne rapporten er sett saman av fire delar:

1. **Analysedelen** - som byggjer på data frå Innovasjon Noreg og eksisterande studier av globale og nasjonale reiselivstrendar og har som føremål å gje ei oversikt over dei viktigaste utviklingstrekk for reiselivet i Noreg og internasjonalt.
2. **Herøys mulegheiter og utfordringar** som reisemål - som oppsummerar konklusjonane arbeidsgruppa har trekt frå sine møter, inkludert folkemøtet den 23. mai.
3. Forslag til **posisjon og strategi** for reiselivet i Herøy basert på dei mulegheitene arbeidsgruppa ser at Herøy har.
4. Ein **prosjektplan med forslag til tiltak** som bør igangsetjast for å realisere planen.

Prosjektgruppa har gjennomført tre fysiske møter, og helde eitt møte over Skype. 23. mai arrangerte styringsgruppa eit ope møte i Fosnavåg der om lag 40 personar møtte fram for å få informasjon og diskutere forslag til posisjonering av Herøy som reiselivsmål. Til møtet vart det sendt ut invitasjonar til alle deltakarar i Herøy næringsforum, møtet vart også omtala i lokalmedia og på Herøy kommunes nettsider.

2. Analyse

2.1. Stor vekst i det globale reiselivet

Det globale reiselivet er i vekst. Sidan midten av 1990-talet har taket på turistankomstar med minst ei overnatting meir enn dobla seg til 1,4 milliardar.¹ Reiselivsnæringa står i dag for om lag 10 % av det globale BNP.

Drivarane bak er først og fremst økonomisk vekst og teknologisk endring. Rask økonomisk vekst i særleg mellominntektsland har utvida den globale etterspørselen etter reisemål monaleg dei siste tiåra. Fleirtalet av innbyggjarane i folkerike land som Kina og India er eller nærmar seg den globale middelklassen - med høge nok inntekter og store nok oppsparte midlar til å søkje opplevingar i fjerne land. Samstundes fører den teknologiske utviklinga både til at kostnaden for å reise relativt sett går ned, og at informasjonen om moglege reisemål er lettare tilgjengeleg enn nokon gang før.

Utviklinga vil halde fram. Dei fleste prognosar tydar på at den økonomiske veksten vil fortsette å føre til auka inntekter i mellominntektsland, og utvide den globale middelklassen dei neste tiåra. Verdas turistorganisasjon UNWTO reknar med at turismen kjem til å halde fram å vekse med 4 % kvart år fram mot 2030.

2.2. Høgre kvalitetskrav og ønskje om unike opplevingar

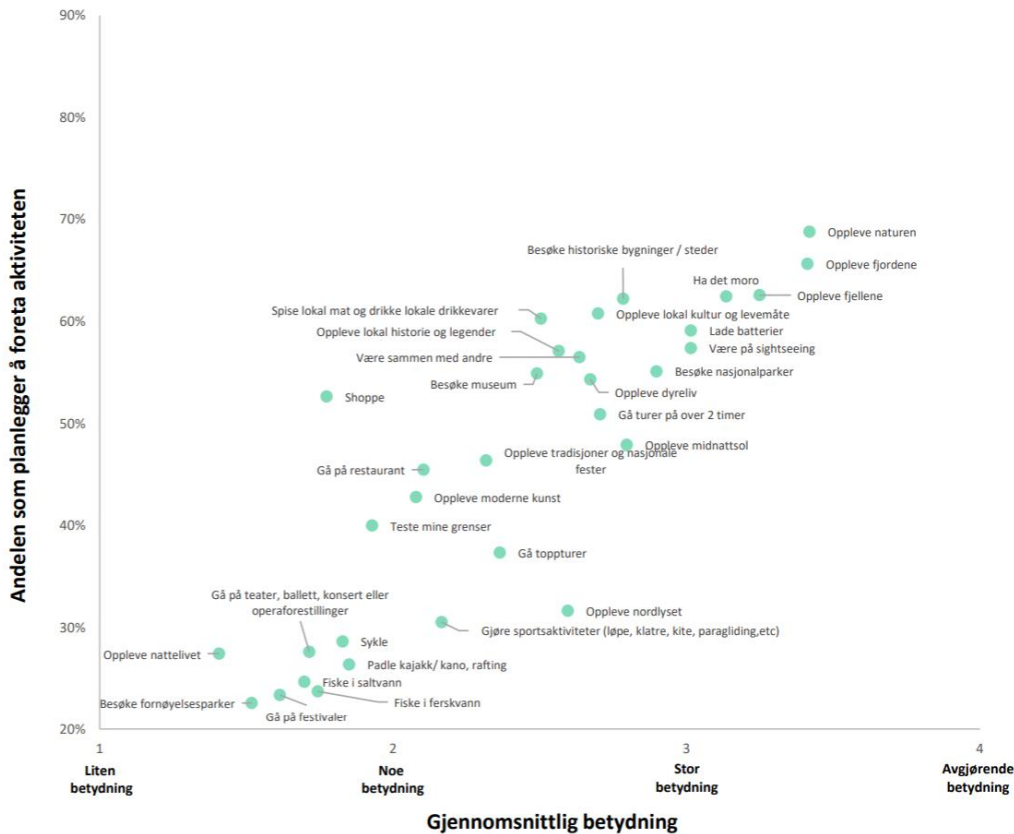
Samstundes som den globale marknaden for reiseliv veks, endrar den også karakter. Med aukande inntekter kjem større forventningar. Turistane krev kvalitet; i overnatting, mat og service. Forventningane til kva eit rikt land som Noreg skal tilby er særleg store - spesielt for dei som kjem frå framveksande økonomiar.

Dei høge forventningane har også ei kvalitativ side. For stadig fleire turistar er målet med reisa ikkje å slappe av; men å oppleve. Å ta med heim unike og ekte opplevingar blir viktigare for fleire.

Ein analyse gjennomført av Menon syner at det er dei opplevingsbaserte delane av reiselivet som har veksle raskast dei siste ti åra -opplevingstenestene har tredobla seg medan overnatting berre har auka med 75 %. Turistundersøkinga til Innovasjon Noreg syner at både for utanlandske og norske turistar er det opplevingane som har størst betydning for Noregsreisa. «Å oppleve naturen,» «ha det moro,» «oppleve fjordene,» «oppleve fjellene,» er aktivitetane som skårar høgst i undersøkingar av utanlandske turistar sine ønskjer når dei reiser til Noreg. Også å «oppleve lokal kultur og levemåte,» «spise lokal mat og drikke lokale drikkevarer,» «oppleve dyreliv» og «gjøre sportsaktivitetar» skårar høgt.

¹ Innovasjon Norge





2.3 Noreg sterkt posisjonert

Knapt noko land er betre posisjonert til å dra nytte av den store veksten enn Noreg. Noreg kan tilby spektakulære og unike naturopplevingar, ein velfungerande samfunnsinfrastruktur, og er i tillegg eit trygt land i ein trygg del av verda. Utanlandske turistar forbind Noreg med natur og store naturopplevingar. Også norske turistar assosierer den gode ferien med sterke naturopplevingar.²

I undersøkingar der turistar blir spurt om kva dei forbind med ein Noregsferie, er det slike svar som kjem fram:

- «Det er storslått natur»
- Det er mulighet for å oppleve naturfenomener som midnattssol
- Det er gode muligheter for å gå tur i naturen
- Det er nye og interessante steder
- Det er opplevelser der som man ikke kan oppleve andre steder i verden
- Det er spanande kultur og historie

Og framfor noko er det tre stikkord som går igjen; Fjord, natur og fjell - i den rekkefølga.

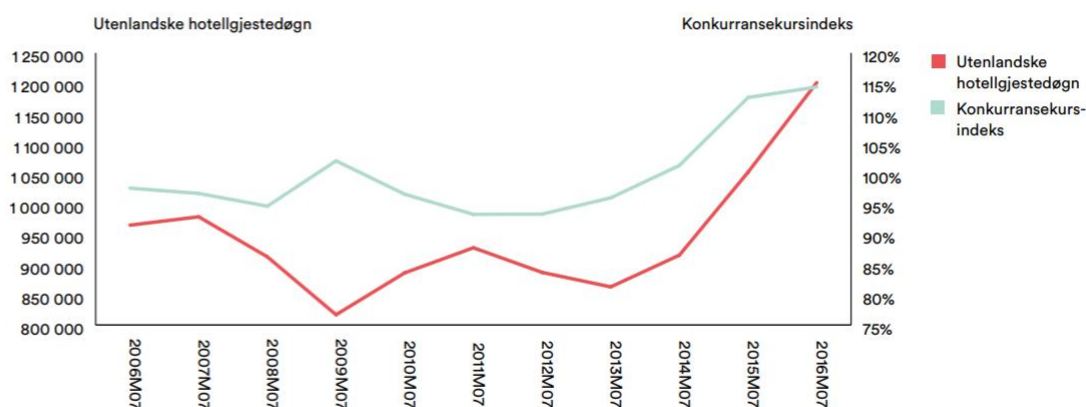
² Norway Position as a holiday destination, Innovasjon Norge 2017



Dei seinare åra har Noreg også relativt sett blitt eit billegare land å reise til: Sjølv om norske løner og prisar framleis er blant dei aller høgste i verda, har kombinasjonen av stor økonomisk vekst i mange mellominntektsland, og prisvekst i tenestesektoren i etablerte industriland, bidrege til å redusere avstanden mellom kostnadsnivået i Noreg og resten av verda. Den utviklinga har også blitt støtta av gunstig kronekurs.

En svekket kronekurs betyr flere utenlandske gjestedøgn

Gjestedøgn og konkurransekursindeks 2006–2016



Gjestedøgn for juli brukes for å isolere ferietrafikken fra den ikke påvirkbare yrkestrafikken.
SSB og Norges Bank

Kilde

Difor har også Noreg over fleire år auka sin del av verdsmarknaden for reiseliv, og Noreg klatrar på lista over dei mest «konkurransedyktige reiselivsdestinasjonane.» For Noreg har turisme blitt ei stor næring. I 2016 konsumerte turistar i Noreg varer og tenester til ein verdi av 159 milliardar. Reiselivet stod for 4,2 % av BNP og 6,5 % av sysselsettinga i Noreg. ³

FAKTABOKS: Turisme i kroner og øre

Økende konsum fra utenlandske turister, 160 milliarder i 2016.

Antallet kommersielle gjestedøgn fra utlandet økte med 10 % i 2016

Fjord-Norge største turistregion med 22 % av totalkonsum

Gjennomsnittlig bruker norske reisende 1665 kroner pr døgn, opp fra 1450 i 2015

Utenlandske reisende bruker i snitt 2240 kroner pr døgn, opp fra 1880 i 2015

Gjennomsnittsturist en oppholder seg 7,6 døgn i Norge, opp fra 7,3 døgn i 2016.

³ Innovasjon Norge «Nøkkeltall for norsk turisme 2016»



Med over 3,6 millionar norske gjestedøgn og 2,3 millionar utanlandske gjestedøgn er Fjord-Noreg - Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal - den største norske reiselivsregionen. Nesten 40 % av dei kommersielle reisedøgna utlendingar har til Noreg vert brukt i vestlandsfylka.

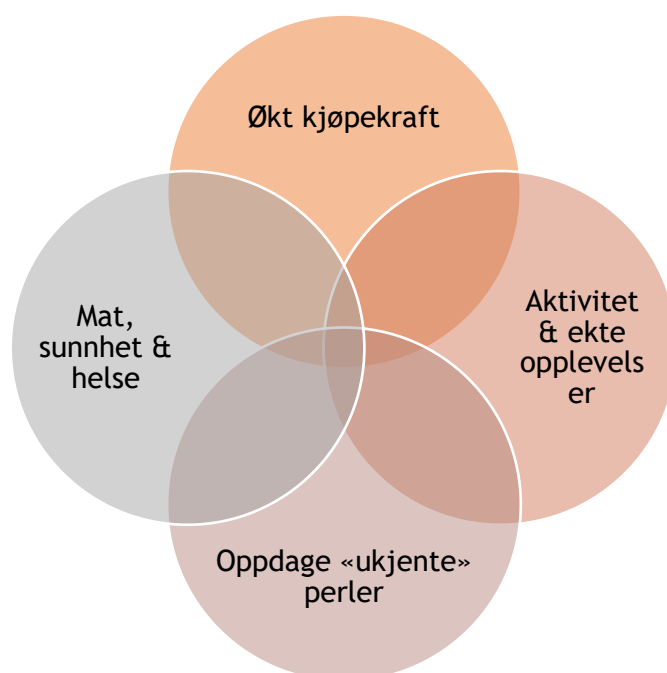
2.4. Utfordringane Noreg står ovanfor

Undersøkingane syner at Noreg blir forbunde med trygge reiser, eit fungerande samfunn og storslått natur og opplevingar. Men vi blir også utfordra. Svakheita som oftast blir trekke fram er avstanden mellom pris og kvalitet på varer og tenester. Sjølv om stadig fleire toler det norske kostnadsnivået, er det avstand mellom forventningane turistane hadde når dei reiste, og opplevingane dei sat att med etter at Noregsturen var fullført. Noreg har naturen, råvarene og infrastrukturen - men vi har framleis for stort strekk i laget innan overnatting, servering og service.

For Fjord-Noreg er eit relativ lågt tal såkalla «base-turstar» som blir i regionen over fleire døgn ei tilleggsutfordring. Samanlikna med Nord-Noreg der nesten halvparten av turistane har minst fire overnattingsdøgn, har Fjord-Noreg langt fleire turistar som blir berre ei eller to overnattingar før dei reiser vidare. Det låge talet på overnattingar er ei særleg utfordring med tanke på å ta ut verdiskapingspotensialet i reiselivet: Om turistane kjem berre for å sjå eit spektakulært stykke natur, kjøpe ein softis og så reise vidare - vert det for få kroner igjen i lokalsamfunna.

2.5. Oppsummering: Med trendane i ryggen

Reiselivet i Noreg har tunge trendar i ryggen. Auka kjøpekraft og økonomisk vekst vil gjere Noreg til eit stadig meir konkurransedyktig reisemål. Større forventningar til aktivitetar og «ekte opplevingar» vil styrke Noreg og dei unike naturbaserte opplevingane vi kan tilby, i den internasjonale konkurransen.



Leiting etter «ukjende perler» vil vide ut horisonten til stadig fleire turistar, og gjere destinasjonar som ikkje allereie er etablerte til meir aktuelle reisemål. På same måte opnar leitinga etter helsefremmande aktivitetar, og sunn mat nye mulegheiter for norsk reiseliv.

3. Herøys mulegheiter og utfordringar

3.1. Herøys salspunkt

Herøy har dei beste føresetnader for å utnytte dei globale reiselivstrendane. Geografisk plassert der fjell møter hav, med Runde fuglefjell som ein allereie etablert og kjend destinasjon og med tilgang til rike naturopplevingar, råvarer og eit mangfald av lokale tradisjonar, kan Herøy dra nytta av eit reiseliv som blir meir opplevingsbasert. Ulikt lokalsamfunn som allereie er etablert som «turismagnetar» kan Herøy framleis dra nytte av å vere ei «skjult perle.»

Arbeidsgruppa identifiserte åtte klåre «salspunkt» for Herøy som også blei diskutert på folkemøtet den 23. mai:

Runde fuglefjell	Rundeskatten og skipsvrak	Rent hav	Kystruten kommer
Fiske	Lokal mat	Herøy Gard og Badeland	Nærme andre attraksjoner

Runde fuglefjell er eit av dei største og mest kjende fuglefjella i Europa. Både fuglelivet, naturen og havet gjer fjellet til eit kjend reisemål og ein sterk spiss for destinasjonen Herøy.

Rent hav Havet blir eit viktigare tema for Noreg og verda i åra som kjem. Både miljødimensjonen - å hindre ureining og verne artsmangfald - og ressursdimensjonen vil bli sentralt for Noreg. Herøy er ein havkommune - og det reine havet utgjer ein naturleg del av vår posisjon.

Rundeskatten og skipsvrak. I det reine havet ligg det opplevingar; både for dykkarar og kanskje også rom for virtuelle reiser for små eventyrarar. Både faktiske og mytiske skattar gjer farvatnet i Herøy til noko av dei mest spanande havområda i Noreg

Kystruten kommer. Herøy-rederiet Havila er tildelt 4 av 11 konsesjoner på kystruten fra 2021. Havila har sagt at målet er «Sunnmøre skal være for Havila, det Lofoten i dag er for Hurtigruten». Dette åpner for store muligheter for hele Sunnmørsregionen, ikke minst for Herøy.

Fiske. Auka fokus på lokal mat og sunn mat er ein viktig trend i reiselivet. For Herøy er både opplevingane i fisket, og matkulturen som kjem frå fiskeressursane viktige element i reiselivsposisjonering.

Herøy gard er allereie ein etablert og fungerande reiselivsdestinasjon, og ein naturleg arena for å bygge fleire produkt og tenester knytt til lokal kultur, historie og opplevingar. Pilgrimsleia går gjennom Herøy Gard.

Lokal mat. Lokale matskikkar strekk seg ut over fiskeressursane, og gjev grunnlag for både opplevingar og servering.

Badelandet er ikkje unikt for Herøy, men er likevel eit viktig element både for heilårsturismen og for å trekke til seg barnefamiliar. Å sikre eit tilbod som gjer det mogleg å kombinere spektakulære opplevingar for den eventyrlystne, med gode rammer for barn kan være eit viktig konkurransefortrinn for Herøy.

Nærme andre attraksjonar. Herøy ligg i den mest besøkte reiselivsregionen i Noreg, og er eit naturleg utgangspunkt for vidare reiser til andre kjende landemerke som jugendbyen Ålesund, Geirangerfjorden og Hjørundfjorden, Trollstigen og Romsdalseggen.

3.2. Utfordringane Herøy står ovanføre

Kvifor har ikkje Herøy lukkast i å trekke til seg fleire turistar, og fleire turistar som blir lengre og gjer fleire ting i heile kommunen? Arbeidsgruppa har diskutert ei rekke forhold, og trekk fram følgjande hovudelement:

Manglande posisjon	Få produkt	Vanskelig å få oversikt over ressursar/tilbod	Manglande føreseielegheit
Ingen «stoppeffekt» i Fosnavåg	Stengte butikkar og tomme lokaler	Reiseliv blir sett på som «attåttnæring»	Samferdsle og transport

Manglande posisjon Herøy manglar i dag ein tydeleg posisjon som reiselivsdestinasjon. Geiranger er tydeleg forbunde med fjorden, Lofoten med spektakulære fjell og nordlys, Ålesund med jugendstilen. Det manglar Herøy i dag.

For få produkt. Herøy tilbyr i dag for få produkt og tenester til turistar. Delvis fører det til at dei som kjem legg igjen for få kroner i kommunen, men viktigare - til at færre ser Herøy som eit interessant reisemål. Trass store mulegheiter har ikkje Herøy lukkast i å skape produkt av naturressursar og mulegheiter for opplevingar i havet, på Runde, av lokale mattradisjonar eller gjennom å bygge nye tiltrekningsplaster.

Vanskeleg å få oversikt over eksisterande tilbod. Dei produkta og tenestene som finst er vanskeleg tilgjengeleg. Det finst i dag ikkje ein digital hub der du kan bestille

alt frå opplevingar til overnatting og mat. Å organisere eit opphald i Herøy over fleire vil krevje mykje research, og gjerne lokale kontakter.

Manglande føreseielegheit. Av produkta som finst er det mange som berre finst «av og til,» og utan at det openbart når «av og til,» er. Gode einskildprodukt blir mindre verdt for destinasjonen som heilskap når turistar ikkje kan lite på at aktivitetane vil vere tilgjengeleg når dei kjem på besøk.

Ingen stoppeffekt i Fosnavåg. Kommunesentrum Fosnavåg manglar dag ein klår stoppeffekt, ein grunn til at ei reise til Herøy - eller regionen - «må» innehalde eit stopp i Fosnavåg.

Stengte butikkar og tomme lokaler. Tilbodet Fosnavåg gjev til turistar vert også svekka av at mange butikkar stenger tidleg, også i turistsesongen - og inntrykket av at byen vert også svekka av at det er mange synlege tomme lokaler i sentrum.

Reiseliv som «attåttnæring.» Både mangelen på «produktifisering» av eksisterande ressursar, manglande systematikk i når aktivitetar er tilgjengeleg og utfordringane i Fosnavåg sentrum, kan henge saman med at turisme blir sett på som «attåttnæring» for mange av aktørane som driv med reiseliv.

Samferdsle og infrastruktur. Sjølv om Herøy er nærme mange kjende destinasjonar, og har to flyplassar ikkje langt unna, er kommunikasjonstilboda eit hinder. Særleg fråværet av direkte båtsamband til Ålesund er med på gjere det vanskelegare å vitje kommunen.

3.3. Gap mellom mulegheiter og realitetar

Analysane arbeidsgruppa har gjort syner at det er eit for stort gap mellom mulegheitsrommet Herøy og realitetane. Ressursgrunnlaget kommunen har vert ikkje utnytta godt nok, og det er behov for å arbeide strategisk og langsiktig for å tette gapet mellom mulegheiter og realitetar.

For arbeidsgruppa vart det tidleg klart at det er fem nøkkelspørsmål vi er nøydd til å adressere:

Kva nye attraksjonar
må vi "lage" ?

Kva nye produkt må vi
utvikle?

Korleis systematisere
tilboda?

Korleis få alle til å
trekke i same retning?

Kva må vi gjere med
infrastrukturen?

Kva nye attraksjonar må vi lage? Herøy har mykje, men kanskje bør vi tenke på å utvikle fleire attraksjonar. Kan vi bygge attraksjonar som gir stoppeffekt i Fosnavåg? Kan vi ta i bruk ny teknologi som gir virtuelle opplevingar?

Kva nye produkt må vi lage? Basert på det vi allereie har; kva nye produkt og produktpakkar kan vi utvikle. Kva mulegheiter har vi innan dykking, matlaging, fiske og lokal kultur?

Korleis systematisere tilboda? Vi må utvikle ein digital hub som gjer det mogleg å sjå kva tilbod som finst, og vi må utvikle ein kultur for at tilboda vi har er oversiktlege og tåleleg føreseielege - det må vere mogleg å vite kva du kan oppleve når du besøker Herøy.

Korleis få alle til å trekke i same retning? Skal vi lukkast må både reiselivsnæringa, handelsstanden, kommunen og andre næringar trekke saman - reiseliv må løftast frå «attåttnæring» og tilboda som finst i kommunen må utviklast med tanke på å trekke til seg fleire turistar.

Kva må vi gjere med infrastrukturen? Kva infrastrukturprosjekt skal vi prioritere - og korleis skal vi jobbe for å få på plass det vi treng?

4. Herøys posisjon som reiselivsdestinasjon

Alle kjende og populære reiselivsdestinasjonar er kjent for «noko.» Det er difor dei er kjende. Paris er «lysets by,» New York byen til «skyskraparane» og Ålesund er «jugendbyen.» Bergen er «bryggen og fisketorget,» medan Tromsø er «byen med nordlyset.»

I dag blir ikkje Herøy assosiert med ein slik sterk posisjon. Det fører til at Herøy heller ikkje er på radaren til norske og utanlandske turistar når dei planlegg ferier eller helgeturar.

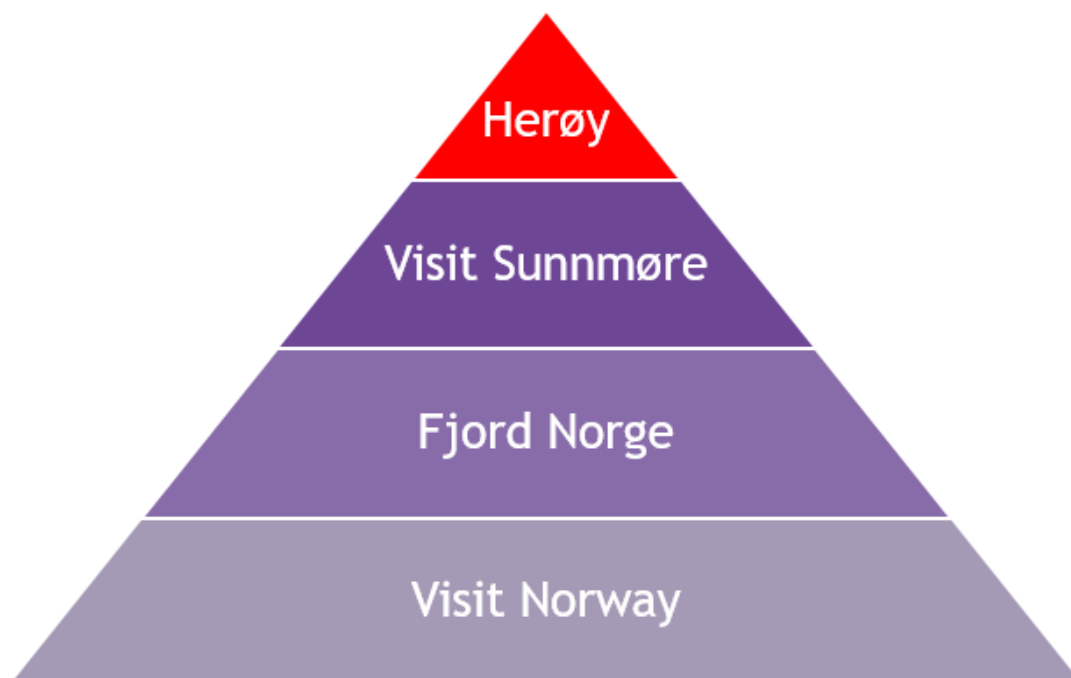
Arbeidsgruppa er samde om at det viktigaste Herøy kan gjere for å utvikle seg som reiselivs-destinasjon er å identifisere, definere og vidareutvikle ein tydeleg posisjon som kan brukast som «magnet» i marknadsføringa av destinasjonen.

Posisjonering handlar rett og slett om å ha eit medvite forhold til korleis ein ønskjer å bli oppfatta av omgjevnadane sine. Den oppfatninga omgjevnadane har av deg, formar åtferda deira ovanføre deg. Du ønskjer at denne åtferda skal vere støttande og positiv, og for reiselivets del - føre til at turistane vel å reise til Herøy.

4.1. Posisjoneringsmodellen

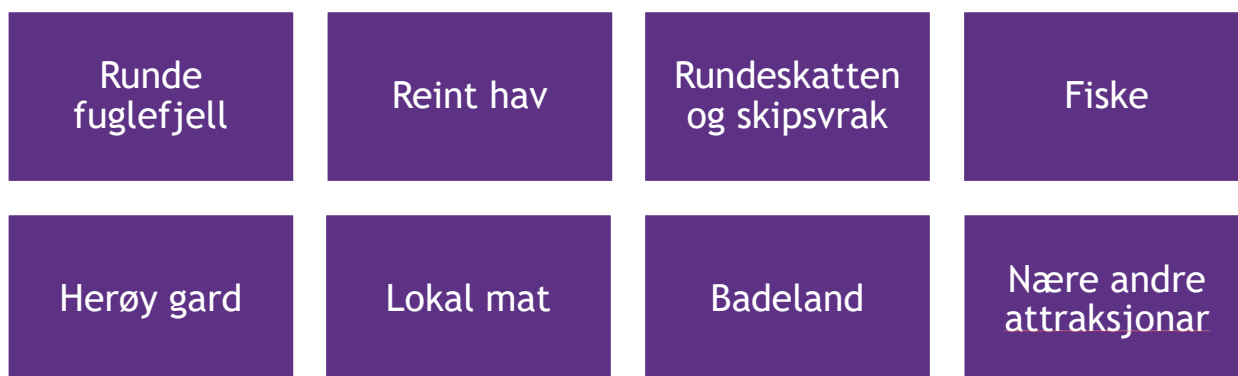


Arbeidsgruppa er samstemte om at Herøys posisjon bør byggjast på skuldrane til større og meir ressurssterke reiselivsdestinasjonar. Dette fordi det vil bli for ressurskrevjande for Herøy å posisjonere seg på tvers av Visit Norway, Fjord Norge mv.



Dette betyr at Herøy skal spele på dei sterke sidene til marknadsføringa av Visit Norge, Fjord-Noreg og Visit Ålesund og Sunnmøre, men samstundes utvikle sin eigen unike spiss (posisjon).

Arbeidsgruppa har definert følgjande aspekt som dei «sterke sidene» ved Herøy som reisemål, som kan brukast i eit vidare posisjoneringsarbeid:



Fleire av desse peikar i same retning: Herøy er sterke på det grønne, reine og berekraftige, og har sterke naturopplevingar som kan skape grobton for eit mangfald av aktivitetar.

Av desse trur vi det berre er Runde fuglefjell som er unikt nok til å kunne brukast som ein spiss i posisjoneringsarbeidet. Reint hav, fiske, lokal mat er det også andre destinasjonar i Noreg som har. Men Runde finst berre ein stad - i Herøy komme.

Med det som bakgrunn har arbeidsgruppa utarbeida følgjande posisjon for Herøy som reiselivsdestinasjon.

4.2. Herøys posisjon

Runde - det reine eventyret

Runde, eit av dei største og mest spektakulære fuglefjella i Skandinavia, er opplevinga du aldri gløymer. Det er her du ser den fargerike sjøpapegøya, lunden, hekke saman med hundretusener av andre sjeldne sjøfuglar. Dette er øya der Noregshistorias største gullskatt blei funne i eit av dei mange hundreårgamle skipa som ligg på botnen av havet i det det tøffe kystfarvatnet.

Runde og Herøy er eventyr på naturen sine premiss. Her kan du fotografere lundefuglen når den kjem til land kvar gang vinter blir til vår og sommar. For ikkje å snakke om sel og havørn. Eller dykke i verdas klåraste vatn på jakt etter Runde-skatten og andre uoppdaga skipsvrak på botnen av havet. Og det er her du kan da på havfiske og nye unike matopplevingar med råvarer henta direkte frå skattkammeret til naturen.

Runde og Herøy er norsk natur på sitt vakraste og villaste - det reine eventyret for små og store eventyrarar i alle aldrar. For oss som bur i Herøy er naturen kvardagen. Fisket, fuglane, fjella og havet. Vi skal gjere alt vi kan for at våre gjestar skal kunne ta del i desse unike opplevingane og inntrykka. Vi lovar deg minner for livet, fordi vi ikkje tilbyr det du finn alle andre stadar - breie handlegater, djupe solstolar og unødvendig luksus.

Runde og Herøy kan enkelt kombinerast med ei rekke andre verdskjende reisemål som ligg rett utanfor dørstokken vår - Geiranger, Hjørundfjorden, Trollstigen, Atlanterhavsvegen, jugendbyen Ålesund, Sunnmørsalpane og Romsdalseggen.

Runde - det reine eventyret!



Reint

Bærekraftig

Eventyrleg

4.3. Kva betyr posisjonen for utviklinga av reiselivsnæringa i Herøy?

Posisjonen Runde-det reine eventyret» forpliktar heile reiselivsnæringa i Herøy. Saman skal vi ta vare på og utvikle den unike destinasjonen på Runde:

Vårt løfte

Vi tek visjonen vår om at turistane i Herøy skal oppleve «det reine eventyret» på største alvor. Difor har vi fokus på å utvikle opplevingar og attraksjonar som er heilt eventyrlege, og som turistane med stor glede fortel om til andre gjennom ord og bilete

Vi forpliktar oss også til å levere reine naturopplevingar gjennom et høgt fokus på å utvikle eit bærekraftig reiseliv. Reint hav og rein natur er føresetninga for at vi skal lykkast.

5. Strategi

Posisjonen Herøy tek må forsterkast gjennom ein klår strategi som definerer mål, målgrupper og strategiske retningar. Arbeidsgruppa har diskutert kva mål vi bør sette oss, kva målgrupper vi bør rette oss inn mot og kva strategiske grep som trengs for å realisere måla.

5.1 Mål

To hovudmål merkar seg ut. Arbeidsgruppa meiner at arbeidet med å styrke reiselivet i Herøy bør ha to enkle hovudmål:

1. Å bidra til at **fleire turistar** kjem til Herøy
2. Å bidra til at turistane som kjem **blir lengre** og legg igjen **større verdiar**.

Måla trekk slik arbeidsgruppa ser det i same retning. Tiltaka som skal til for at fleire skal kome til Herøy er i stor grad dei same som skal til for å få fleire til å bli lengre.

5.2 Målgrupper

Opplevingane Herøy kan tilby passar for ulike målgrupper, Herøy kan tilby unike opplevingar både for norske turistar og utlendingar. Posisjonen vi foreslår skal vere gjennomgåande og rette seg breitt utover. Likevel er det slik arbeidsgruppa ser det viktig å ha merksemd, og rette inn marknadsføringstiltak mot, konkrete grupper som vil ha særleg glede av det Herøy kan tilby. Slik arbeidsgruppa ser det gjeld dette spesielt tre grupper:



Fugleentusiastar,
fotografar &
miljøturistar



Dykkarar &
eventyrarar



Fiske & lokalmat-
entusiaster

Fugleentusiastar, fotografar og miljøtruslar: Fuglefjellet på Runde og miljøsenteret same stad, gjer Herøy til ein naturleg destinasjon for fugleentusiastar, fotografar og dei som er opptekne av økologi og miljø.

Dykkarar & eventyrarar: Herøy kan tilby reint hav og spanande skattar på botnen av havet i kombinasjon med naturopplevingar andre «dykkar-paradis» ikkje kan måle seg med. Herøy er ein røff og ekte scene for dykking, langt unna solstrender og polerte sydhavsøyer

Fiske og lokalmat-opptekne: Med mulegheiter for å bli med på fiske, og sjansar til å lage sin eigen middag av råvarer rett frå havet har Herøy god mulegheit til å posisjonere seg som ein naturleg destinasjon for lokal-matentusiastar frå inn og utland.

Alle desse gruppene har til felles at dei ønskje reine, grønne og berekraftige produkt og tenester. Når vi tek posisjonen som det *reine eventyret* må berekraftsperspektivet vere gjennomgåande for aktivitetane og tenestene vil tilbyr.

5.3 Styringspyramiden for arbeidet



5.4. Strategiske grep

Arbeidsgruppa er samde om at det er tre overordna grep som vil avgjere om Herøy lukkast i å skape vekst for reiselivet:

Ta ein tydeleg
posisjon

Skape nye
produkt - særleg
for prioriterte
målgruppe

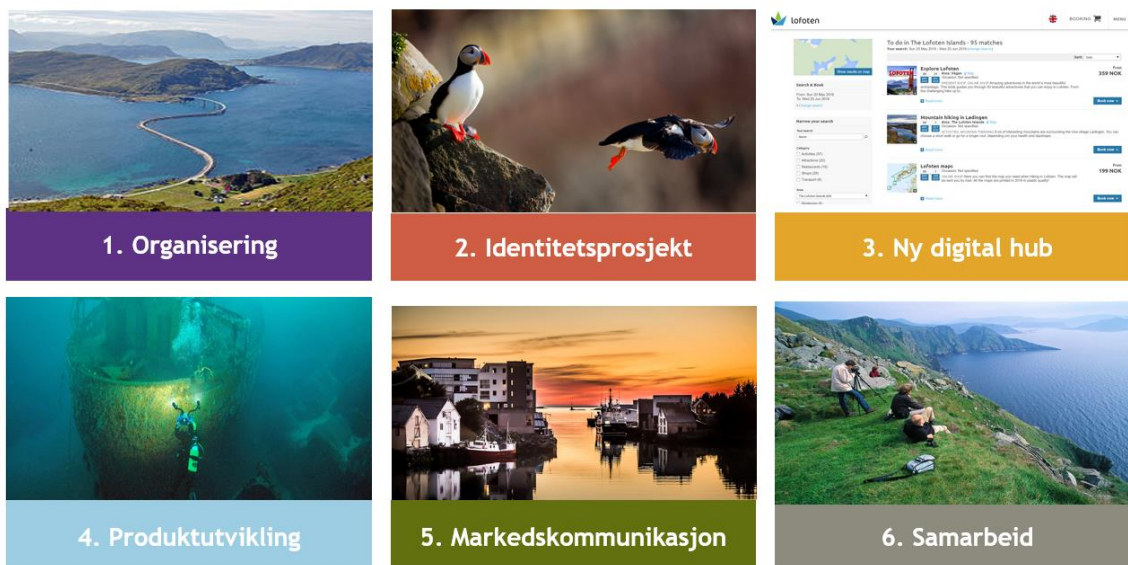
Organisere
aktivitetar og
ressursar

Dette betyr at:

1. Herøy må lukkast med å ta ein **tydeleg posisjon**. Vårt forslag er at posisjonen skal bygge kring spissen Runde og posisjonere Herøy som eit reint eventyr
2. Deretter er det avgjerande å bygge **nye produkt** som særleg passar for dei målgruppene vi rettar oss inn mot. Dykkarar, fugletittarar & miljøvernarar og lokalmat-entusiastar treng tydelege tilbod i Herøy.
3. Det tredje grepet er å syte for at produkta som finst, og dei som vert utvikla, er **organisert** på ein måte som gjer dei tilgjengelege, og at ressursane som finst i og kring reiselivet i Herøy også organiserast for å nå de måla som er sett.

6. Tiltaksplan

Arbeidsgruppa foreslår å igangsetje seks konkrete prosjekt for å realisere posisjonen og strategien:



Dei seks prosjekta:

1. Prosjektet **organisering** handlar om å bygge ein tydeleg struktur for arbeidet med reiseliv i Herøy.
2. **Identitetsprosjektet** handlar om å forankre den nye posisjonen internt og utvikle ressursar for å bruke posisjonen i heile reiselivet.
3. **Ny digital hub** sett som mål å skape ein digital teneste som samlar tilboda Herøy har og syt for å gjere det enklare å bestille produkt og tenester for turistar.
4. **Samarbeidsprosjektet** handlar om å syte for at alle trekk i same retning, og at arbeidet Herøy gjer heng saman med arbeidet Visit Norway, Visit Fjord-Noreg og Visit Sunnmøre og Ålesund.
5. **Produktutviklingsprosjektet** skal ta tak i arbeidet med å utvikle nye konkrete produkt som kan syte for at Herøy har eit breiare register å tilby tilreisande- og å marknadsføre destinasjonen ut i frå.
6. **Marknadsføringsprosjektet** handlar om å effektivt formidle Herøy som destinasjon mot målgruppene vi ønskjer å nå.

6.1. Prosjekt «Organisering»

Den kanskje største utfordringa som er identifisert gjennom arbeidet med denne rapporten, er at Herøy ikkje har noko tydeleg organisering og koordinering av reiselivsarbeidet. Det fører til at:

1. Det er ikkje utvikla ein felles posisjon og historie for Herøy som reiselivsdestinasjon, eller ein koordinert marknadsføring av destinasjonen.
2. Det ikkje eksisterer noko samla oversikt over kva reiselivstilbod som finst i kommunen og kva ressursar som er tilgjengeleg.
3. Det finst ikkje arenaer der aktørane kan kome saman og diskutere utvikling av nye og/eller utbetra produkt og tenester
4. Det er ikkje utvikla felles «pakkar» der turistane kan booke eit heilskapleg og komplett produkt (attraksjonar, overnatting, mat mv.)
5. Det er lite føreseielegheit i tilboda som finst.

Arbeidsgruppa er tydeleg på at Herøy berre vil lukkast som reiselivsdestinasjon gjennom ein tydeleg og slagkraft organisering av samarbeidet. Arbeidsgruppa ser for seg at det blir etablert eit destinasjonsselskap «Visit Runde» med ein administrasjon. Visit Runde er open for alle aktørar i Herøy som ønskjer å vere med. Drifta blir finansiert gjennom ei medlemsavgift.

6.1.1 Visit Rundes oppgåver

Vi tilrår at Visit Runde blir gitt følgjande oppgåver:

1. Koordinere samarbeidet mellom reiselivsaktørane i kommune
2. Opprette og følgje opp arbeidsgrupper der reiselivsbedriftene samarbeider om spesifikke tema som (sjå kapittel 7 for detaljane i dette)
 - a. etablering av ny digital hub
 - b. produktutvikling
 - c. handelsstanden
 - d. infrastruktur
 - e. marknadsføring
 - f. samarbeid
3. Drive og vidareutvikle ei felles nettside med bookingløysningar.
4. Samarbeide med Fjord Norge og Visit Ålesund og Sunnmøre og marknadsføre Runde og Herøy som reiselivsdestinasjon

6.1.2 Administrative og økonomiske ressursar

Visit Runde bør ha administrative og økonomiske ressursar nok til å kunne utføre oppgåvene i kapittel 6.1.

Vi tilrår at det blir tilsett ein prosjektleiar i full stilling for Visit Runde, i første omgang for ein periode på 2 år. Prosjektleiaren skal:

- koordinere samarbeidet mellom reiselivsaktørane
- sikre framdrift i dei arbeidsgruppene som aktørane i reiselivsnæringa etablerer for å gjennomføre prosjekta 1 - 5
- samarbeide med Fjord Norge og Visit Ålesund og Sunnmøre, og marknadsføre Herøy på den digitale huben, og i sosiale medier

Vi estimerer eit budsjett på 1 million kroner per år i 2019 og 2020. Dette vil dekke løn for ein prosjektleiar, samt marknadsførings-aktivitetar i sosiale medier mv. Dette bør finansierast gjennom medlemskontingent frå reiselivsbedriftene, tilskot frå kommunen mv. Kontingenten bør være basert på omsetting.

Finansieringsordningar

Reiselivsaktørar kan søkje finansiering til utvikling av nye produkt og tenester, marknadsføring og samarbeidsprosjekt. Fleire ordningane som er relevante for reiselivet i Herøy ligg under Innovasjon Noreg. For nystarta bedrifter innan reiseliv er det mogleg å søke **oppstartslån**, og støtte til **marknadsavklaringstilskot** eller **kommersialiseringstilskot** for å undersøke om det finst ein marknad for nye produkt.

For etablerte reiselivsbedrifter er det mellom anna mogleg å søke midlar til **strategisk posisjonering** for å utvikle planar og kommunikasjon som bygg omdømme og posisjon. Det er også mogleg å søke **bedriftsnettverksmidlar** for å fasilitere langsiktig samarbeid mellom ulike næringsaktørar. Innovasjon Noregs distriktskontor i Ålesund er rett plass å undersøke desse og andre finansieringsordningar som er relevante for reiselivet.

Vi tilrår reiselivsnæringa i Herøy til å ta initiativ til etableringa av Visit Runde så fort som mogleg, og seinast i løpet av hausten 2018. Nye Herøy næringsforum bør truleg spele ei rolle i dette arbeidet.

Målsetning	Organisere og koordinere arbeidet på ein slagkraftig måte
Målgrupper	Reiselivsnæringa i kommunen
Moglege tiltak	• Etablere Visit Runde hausten 2018 • Tilsette ein prosjektleiar for Visit Runde, og sikre finansiering til dette • Opprette arbeidsgrupper som skal følgje opp dei konkrete prosjekta i handlingsplanen (som nye produkt)

	• Opprette eige infrastrukturprosjekt mellom kommunen, reiselivet og evt. andre næringar, for å identifisere moglege samferdselsgrep som kan gjere det lettare å reise til Herøy for turistar.
Tidsperiode	Haut 2018
Ansvarleg	Reiselivsnæringa i kommunen

6.2. Prosjekt «Intern forankring og identitetsbygging»

Målsetning	Innarbeide vald strategisk posisjon og nytt språk i alt materiell og i all kommunikasjon, også hjå einskildbedriftene.
Målgrupper	Reiselivsnæringa i Herøy
Moglege tiltak	• Presentere den strategiske posisjonen til destinasjonen for samtlege reiselivsbedrifter/ tilsette for å sikre felles eigarskap • Utarbeide eit «manifest» for destinasjonen med informasjon om korleis bedrifter og tilsette skal etterleve posisjonen. • Innarbeide ny posisjon i alt materiell (web, magasin, brosjyrer) • Innarbeide ny posisjon i omtale av destinasjonen i alt materiell i bruk hjå einskildbedrifter • Utarbeide ei handbok som syner korleis destinasjonen sin posisjon kan fungere som plattform for bedriftene sitt eige arbeid med å bygge ein posisjon
Periode	Haut 2018-Vår 2019
Ansvarleg	Visit Runde (se kapt. 6.6)

6.3. Prosjekt «Ny digital hub»

Målsetning	Utvikle ein ny digital hub (webportal) som samlar produkt og tenester og gjer det mogleg å enkelt bestille produkt og pakkar for kunar.
Målgrupper	Turistar
Moglege tiltak	• Dialog med destinasjonar som har lukkast i å utvikle gode hub-ar - hente erfaringar og undersøkje sjansane for å kjøpe etablerte og fungerande tenester • Avklare ansvar for å opprette og vedlikehalde hub-en • Avklare finansiering av hub-en. • Utvikle og lansere hub-en/webportalen i forkant av Norwegian Travel Workshop i Ålesund i april 2019
Periode	Haut 2018 - april 2019
Ansvarleg	Visit Runde

6.4. Prosjekt «Samarbeid»

Målsetning	Utvikle samarbeidet mellom aktørane i destinasjonen slik at ein spelar kvarandre gode og legg til rette for gode kundeopplevingar.
Målgrupper	Reiselivsnæringa
Moglege tiltaka	• Utarbeide og gjennomføre eit opplæringsprogram slik at reiselivsaktørane får auka kunnskap om det totale tilbodet i destinasjonen • Utvikle og dele «best practice» slik at det blir skapt læringseffektar på tvers • Setje ned ei gruppe som skal utarbeide ein strategi for «bundling» av aktørar, betre tilrettelegging, felles bookingtjenester etc. • Fellesprosjekt mellom reiseliv og handelsnæringa for å auke attraktiviteten til Fosnavåg sentrum • Tett dialog med Visit Sunnmøre og FjordNorge • Aktivt arbeid opp mot neste års nasjonale reiselivskonferanse i Ålesund (Norwegian Travel Workshop)
Periode	Vår 2019
Ansvarleg	Arbeidsgruppe under Visit Runde

6.5. Prosjekt «Marknadsføring»

Målsetning	Bygge kjennskap og kunnskap om destinasjonen i markedet gjennom egeneigde og betalte kanalar
Målgrupper	Turister
Moglege tiltak	• Gjennomføre meir presise undersøkingar og analyser av kven kundene er, kvifor dei kjem og kva dei saknar • Etablere ein visuell profil i tråd med strategisk posisjon • Engasjere byrå som kan utarbeide relevant materiell basert på brief (iht strategisk posisjon) • Utvikle strategi for marknadsføring gjennom gjestane, m.a. legge til rette for effektiv spreiding i sosiale medier (#reneeeventyret, #eventyretRunde m.v) • Utvikle og gjennomføre et presentasjonsopplegg hos konferansearrangører, eventselskap mv • Aktivt arbeid opp mot neste års nasjonale reiselivskonferanse i Ålesund (Norwegian Travel Workshop)
Periode	Haut 2018 - ut 2020
Ansvarleg	Visit Runde

6.6. Prosjekt «Produktutvikling»

Skal ambisjonane i Herøys reiselivssatsing kunne bli realisert, vil dette krevje:

- i) betre organisering av arbeidet,
- ii) tydeleg «pakketering» av tilbodet, og
- iii) utvikling av nye aktivitetar, produkt og tenester



I dette arbeidet er det viktig å prioritere dei tiltaka som vil styrke og tydeleggjere posisjonen «Runde - det reine eventyret.» Sjølvstøtt treng ein destinasjon også tilbod som ikkje direkte følgjer av posisjonen, men det er viktig at hovudprioriteringane til Herøy framover er knytta til å ta og sikre fotfeste for den tilrådde posisjonen.

I det vidare arbeidet med å vidareutvikle produkt og aktivitetar, er det i tillegg til posisjonen viktig å ha i bakhovudet at dette først og fremst skal treffe dei sentrale målgruppene (sjå kapittel 5.2 for meir) dvs.:

- **Fugleentusiastar, fotografar og miljøtrustar:** Fuglefjellet på Runde og miljøsenteret same stad, gjer Herøy til ein naturleg destinasjon for fugleentusiastar, fotografar og dei som er opptekne av økologi og miljø.
- **Dykkarar & eventyrarar:** Herøy kan tilby reint hav og spanande skattar på botnen av havet i kombinasjon med naturopplevingar andre «dykkar-paradis» ikkje kan måle seg med. Herøy er ein røff og ekte scene for dykking, langt unna solstrender og polerte sydhavsøyer
- **Fiske og lokalmat-opptekne:** Med mulegheiter for å bli med på fiske, og sjansar til å lage sin eigen middag av råvarer rett frå havet har Herøy god mulegheit til å posisjonere seg som ein naturleg destinasjon for lokal-matentusiastar frå inn og utland.

6.6.1 Bedre «pakketering»

Arbeidsgruppa tilrår at reiselivsnæringa i Herøy i første omgang prioritetar å få oversikt over kva tilbod som finst i kommunen, og samlar dette i ein felles digital hub (sjå kapt. 6.2 for meir om dette.) Når oversikta er etablert bør næringa utvikle tydelege pakkar som vert lagt fram i marknaden på ein måte som gjer pakkane lette å kjøpe. .

Eit døme på ein slik pakke kan være «**Runde in a nutshell**»:

Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4
			
«Rundedagen»	«Aktivitetsdagen»	«Tradisjonsdagen»	Videre til nye eventyr i regionen
Reise til lundefuglens heim, Runde. Fottur som passer for alle. Spek middag i havgapet.	Havfiske eller fiske frå land, mulegheit for dykking etter vrak - eller VR-senter for barn, de uten dykkelappen eller alle andre. Middag i Fosnavåg - kanskje med råvarer du har skaffet selv?	Bak egne flattbrød, eller sett dine egne tegner? Besøk til Herøy Gard	Reis vidare til de andre attraksjonene regionen kan tilby - Jugendbyen, Geirangerfjorden, Trollstigen, Atlanterhavsvegen - mulegheitene er mange

6.6.2 Nye aktivitetar, produkt og tenester

Når reiselivsnæringa i Herøy har oversikt over kva ein kan tilby turistane i dag, er det viktig å komme raskt i gang med å vidareutvikle tilbodet, og sjå på nye aktivitetar og produkt som vil styrke tilbodet.

Innspel på kva dette kan vere er til dømes:

Havfiske

Utvikle eit tydeleg havfiskeprodukt, der turistane kan vere med på båt på ein dagstur og fiske med stang eller andre reiskap. Dette er ein aktivitet ein har hatt stor suksess med i Lofoten.

Kyst/hav-safari

Utvikle eit safariprodukt der turistane blir teke med på ein halv- eller heildagstur i kystfarvatnet rundt Herøy. Dette er også ein aktivitet ein har hatt stor suksess med i Lofoten.

Dykking og vrakdykking

Utvikle eit tilbod til dykkarentusiastar der det er mogleg å leige utstyr, og evt. også vere med på vrakdykkarsafari. Tilbodet bør treffe både dei målgruppene som har sertifikat til dykke med flaske, og dei som berre ønskjer å snorkle med våtdrakt.

Lokale tradisjonar

Det er her mogleg å lage tilbod innanfor lokalmat (gjerne basert på fisk turistane har fanga sjølv) flatbrødbaking (til dømes på Herøy Gard) bøting av garn og tegner, kunsthantverk m.v. Herøy Gard er no blitt del av Pilgrimsleia. Det opnar nye moglegheiter for å gjerde Herøy Gard til knutepunkt for aktivitetar, ikkje minst knytt til lokale tradisjonar.

Fosnavåg-safari

Guida turar i Fosnavåg by, inkludert ein tur til ein fjelltopp i nabolaget.

Andre innspel og idear

- Samla handelsstanden rundt eit tilbod til turistane med opningstider som tilpassa tilreisande. Dette kan vere alt frå sal av kunsthantverk til meir tradisjonell shopping
- Utvikle eit serveringstilbod til turistane basert på lokalmat frå Herøy, gjerne kombinert med matlagingskurs, vinsmaking mv.
- Lage eit opplegg rundt Shetlands-Larsen dramatiske opplevingar under 2. verdskrigen, knytta til dei lokasjonane som blei nytta i kommunen.
- Lage kart over kommunen der alle attraksjonar er merka inn med eit forslag til turruter.
- Merke og skilte nokre attraktive turruter i kommunen som turistane kan nytte som «tur før frukost» og «tur før middag» etc.
- Sikre god skilting ved alle innfartsårer til kommunen med turistinformasjon.
- Akvarium i Fosnavåg
- Visningskonsesjon for oppdrett
- Sommarrute med båt mellom Ålesund-Fosnavåg og Runde.

6.6.3 Nye attraksjonar

Det bør vurderast å utvikle nokre nye, store attraksjonar i Herøy - med fokus på sikre heilårsaktivitetar i reiselivsnæringa.

Kystruta kjem

Herøy-rederiet Havila er tildelt 4 av 11 konsesjonar på kystruta frå 2021. Havila har sagt at målet er at «Sunnmøre skal være for Havila, det Lofoten i dag er for Hurtigruten». Dette opnar for store moglegheiter for heile Sunnmørsregionen, ikkje minst for Herøy.

Det vil vere naturleg at reiselivet i Herøy raskt etablerer ein dialog med Havila for å sjå korleis ein kan samarbeide og saman utvikle «Runde - det reine eventyret.»



Eksempel på attraksjonsutvikling

Et rent virtuelt eventyr

Tenk å kunne styre Castillo Negro gjennom stormen. Kan Herøy ta i bruk virtual reality og bygge et unikt opplevelsessenter for små og store eventyrere? Regionen har allerede bred kompetanse på VR, investeringene som trengs er håndterbare og havet rundt Herøy gir grunnlag for å skape unike virtuelle opplevelser - enten du dykker til havets bunn med VR-briller på, seiler skuter i stormen eller flyr med lundefuglen til land.

Virtual reality senter

Eit anna nytt produkt kan vere eit VR-senter for hav og skipsvrak. Med dagens teknologi kan det lagast spektakulære virtuelle opplevingar der ein til dømes er med det nederlandske handelsskipet Akerendams jomfrutur i 1725. Utanfor Sunnmørskysten opplever du at stormen kjem, og du får med deg dramatikken når skipet forliser utanfor Runde. Seinare dykkar du ned til vraket i 1972 og finn over 55 000 myntar, mange av dei i gull..

Denne typen VR-opplevingar krev faktisk relativt lite infrastruktur, stort sett berre eit stort rom samt briller, vestar og dioder. Kostnadane ligg i første rekke i utviklinga av software, men det kan byggast ut over tid.

Både ÅKP (Blue Innovation Arena og Digicat) og Fosnavåg Ocean Academy har kompetanse som eit slikt prosjekt kan dra nytte av.

Målsetting	Skaffe oversikt over tilbodet som finst i dag, pakketere dette og starte utviklinga av nye aktivitetar, produkt og tenester.
Målgruppe	Reiselivsnæringa i kommunen
Tiltak	• Skaffe oversikt over tilbodet som finst i dag (Q3 2018)

	• Pakketele dette betre og tydelegare enn i dag (Q4 2018 + Q1 2019) • Identifisere «hol» i tilbodet som finst og «lukke» desse, utvikling av nye aktivitetar, produkt og tenester (Q1 + Q2 2019) • Etablere samarbeid med Havila med tanke på Kystruta frå 2021 • Vurdere utvikling av heilt nye attraksjonar (Q3 2019)
Ansvarleg	Arbeidsgruppe i Visit Runde
Tidsperiode	2H 2018 - Q3 2019

6.7. Prosjektoversikt og tidsplan

For å sikre oversikt er prosjekta satt inn i en tidslinje. Grøn boks indikerer at det vil bli jobba mykje med prosjektet i denne perioden.

	Q3 18	Q4 18	Q1 19	Q2 19	Q3 19	Q4 19	1H 20	2H 20
1. Organisering								
2. Identitet								
3. Digital hub								
4. Produkt								
5. Marknad								
6. Samarbeid								

7. Arbeidsgruppas tilrådingar

Herøy er godt posisjonert for vekst i reiselivet. Ressursgrunnlaget Herøy har gjer det mogleg å tilby unike opplevingar for langt fleire turistar. Potensialet for verdiskaping og sysselsetting frå reiselivet er stort. I åra som kjem vil turisme og reiseliv bli viktigare næringar globalt, og i Noreg. Herøy kan vere med på den reisa.

Arbeidsgruppa tilrår at Herøy kommune og næringslivet i Herøy prioriterer arbeidet med å styrke Herøy som reiselivsdestinasjon. Vår oppfatning er at det er fem forhold som vil vere avgjerande for om Herøy lukkast med å nå måla om å trekke til seg fleire turistar, og sikre større inntekter frå reiselivet.

Våre viktigaste tilrådingar er:

- 1) **Herøy må ta ein tydeleg posisjon** som destinasjon. Vi foreslår posisjonen «Runde- det reine eventyret,» som tek utgangspunkt i den fremste attraksjonen Herøy har og bygg vidare kring reint hav, natur og eventyrlege opplevingar. Det er avgjerande at Herøy bygg all marknadsføring og kommunikasjon kring ein tydeleg posisjon, og at produkta og tenestene Herøy tilbyr svarar til posisjonen Herøy ønskjer å ha.
- 2) **Tilboda må koordinerast betre.** Eksisterande tilbod må koordinerast betre, mellom anna må ein digital hub for bestilling av produkt og tenester etablerast. Tilboda som finst må bli meir føreseielege, og organiserast betre.
- 3) **Samarbeidet i og mellom næringar må bli tettare.** Herøy er ikkje større enn at alle gode krefter må spele på lag om ein skal lukkast. Reiselivsnæringa og anna næringsliv må samarbeide tettare, særleg er det avgjerande at reiselivet og handelsstanden samarbeider tett.
- 4) **Nye produkt må utviklast.** Herøy har ressursgrunnlag for å utvikle ei rekke nye spanande produkt, særleg for målgruppene vi trur Herøy kan trekke til seg. Det finst potensielt stor betalingsvilje for produkt som dykking etter vrakrestar, havfiske, lære lokale matskikkar/annan kultur. Arbeidet med å utvikle nye produkt må prioriterast, og Herøy bør våge å tenke annleis frå andre destinasjonar. At Havila har fått konsesjon på fire Kystruteskip må utnyttast godt.
- 5) **Organisering.** Arbeidet må organiserast betre. Vi anbefaler å opprette destinasjonsselskapet Visit Runde, og tilsette ein prosjektleiar på full tid.

Referatsaker

**RS 10/19 Referat frå møte om Mjølstadneset 19.02.2019 Referat frå møte
om Mjølstadneset 19.02.2019 19.02.2019 15:11:31**

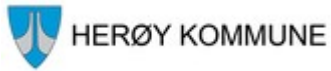
Fra: Ole Magne Rotevatn[ole.magne.rotevatn@heroy.kommune.no]
Sendt: 19.02.2019 15:11:31
Til: Arnulf Goksøyr
Kopi: Olaus-Jon Kopperstad
Tittel: Referat frå møte om Mjølstadneset

Sjå vedlagt.

Helsing

Ole Magne Rotevatn
avdelingsleiar utvikling
Samfunnsutvikling

Tlf. 70081300 Mob. 90974128



www.heroy.kommune.no

Referat frå møte 19.02.2019 – Mjølstadneset

Tid og stad: 14:00-16:00 – Thon Hotel Fosnavåg

Til stades frå Herøy kommune: Arnulf Goksøyr, Olaus-Jon Kopperstad og Ole Magne Rotevatn

Deltakarar: Sjå deltakarliste.

Referat frå møte

Arnulf Goksøyr ynskte velkommen og orienterte kort om bakgrunnen for møtet.

- Egersund Herøy – Treng meir kai. Har utbyggingsplanar. Forlenge austover. Har hatt 60 anløp i 2019.
- Fiskarlaget – i perioder er det mangel på ventekaier.
- MMC-first prosess – Båtar ligg ofte å ventar på kaiplass. Går glipp av mykje kontakt med båtar og mannskap når båtane ligg på sjøen og ventar på kaiplass.
- Fiskebåt vest – Veldig mange er fornøgde når dei kjem til Mjølstadneset og fleire samkøyrer med Egersund Herøy. Det kan vere lurt å gjere det freistande(rimeleg) å legge til i Herøy for å fylle på med proviant eller utstyr.
- AG – Det vil vere viktig å få signal på kva kaier det er behov for fordi det vil ta lang tid å søkje departementet om midlar i april og søknaden vert handsama i oktober i statsbudsjettet for påfølgande år.
- Fiskebåt vest – kan det bli konflikt mellom å etablere ei kai på eit område som vert utvikla, ala det som skjer med Egersund Herøy. Vil det blir lagt til rette for «offentlegheita», oss andre, og ikkje knyte det opp mot ei næringsetablering.
- Ervik & Sævik – har kommunen vurdert å knyte saman vestre og midtre kai?
- AG – det har eigentleg ikkje blitt vurdert. Det var opp i samband med Hurtigrutediskusjon, men ikkje i detalj.
- Ervik & Sævik – Den vestre kaia er ikkje god for oss å nytte. Den er i den kortaste laget. Kan ein vurdere to kaier? Ein i aust i samband med eit potensiell nyetablering og ei i vestre del.
- SSR – Blir stadig pålagt av staten å ta i mot nye element og trålar og tauverk kan fort vere krav om innlevering på godkjent mottak. Mjølstadneset ligg då godt til rette.
- Fosnavåg Pelagic – Vi har utskiping på Mjølstadneset i snitt ein gong i veka.
- Aurvoll & Furesund – Vi treng stadig asfalt, grus, pukk og det kjem ofte med båt så vi også treng kaier.
- Fiskebåt vest – Er det mogleg å etablere ei cruisekai i området?
- AG – Det er ikkje midlar på statsbudsjettet til etablering av cruisekai.
- AG – er det behov for eit «brukarforum» for Mjølstadneset.
- MMC – Det vil vere veldig positivt med eit slikt brukarforum og gjerne i regi av Herøy kommune.
- Aurvoll & Furesund – Dersom Herøy kommune tek ut myra som ligg nordaust på Mjølstadneset kan vi sprengje ut tomte. Då vil HK sitte igjen med ei gratis næringsstomt.

Konklusjon:

Tydeleg behov for meir kaikapasitet. Både for eksisterande næringsliv og framtidig.

Interessentmøte om Mjølstadneset
Thon Hotel Fosnavåg, 19.02.2019 14:00-16:00

	Deltakarar	Firma	Delte	Delte ikkje	Har sendt innspel
1	Bjørn Sævik	Kings Bay		x	x
2	Gunnar gundersen	Bygg & System Eigedom AS	x		
3	Eivind Berge	Aurvoll og Furesund AS	x		
4	Stig Arne Sævik	Herøy Fiskarlag	x		
5	Einar Heimdal	SSR	x		
6	Rita Sævik	Ervik & Sævik AS	x		
7	Espen Ervik	Ervik & Sævik AS	x		
8	Leif Gjølseth	MMC first process	x		
9	Jørgen Ervik	Ervik Marine Services	x		
10	Atle Storvik	Astorplast	x		
11	Asgeir Djupvik	Astorplast	x		
12	Vegard Sævik	Havila	x		
13	Roar Aasen	Fosnavåg Pelagic	x		
14	Gunnar Larsen	Havyard group	x		
15	Håvard Remøy	MMC first process	x		
16	Paul Harald Leinebø	Fiskebåt Vest	x		
17	Birger Furesund	Aurvoll og Furesund AS	x		
18	Vidar Knotten	Egersund Herøy	x		
19	John Arne Winsnes	Olympic seafood/Rimfrost	x		
20	Ove Henning Hansen	Egersund Herøy	x		
21					
22					
23					
24					
25					



HERØY KOMMUNE

Informasjonsmøte om gravplassanalyse 11.02.2019

Herøy Rådhus, Kommunestyresalen 18:00 – 19:30

Frå Herøy kommune: Arnulf Goksøyr, Olaus-Jon Kopperstad, Ole Magne Rotevatn

Herøy kyrkjelege fellesråd: Marit Sævik Leinebø.

Referat:

Arnulf Goksøyr(AG) orientert kort om bakgrunnen for møtet og noko av utfordringane til Herøy kommune: Det vil ikkje vere til å unngå at det vert konflikt når vi no skal inn på dette temaet. Vi vil ha ulike interesser i dette arbeidet og det kan konflikt i sin natur.

Marit Sævik Leinebø(MSL) presenterte gravplassanalysen som Herøy kommune mottok frå Norconsult 23.01.2019. Dei frammøtte fekk utdelt gravplassanalysen når dei kom på møtet.

Innspel/spørsmål frå dei frammøtte:

- Er markane på bedehuset på Berge vurdert?

MSL - Ja, dei var med i det første utkastet, men konsulent vurderte det slik at arealet låg mellom bebyggelsen og fylkesvegen og det er ingen utsikt i området.

- Er andre områder med dyrkamark vurdert?

MSL - Ja, dei aller fleste områda er i dag dyrkamark.

- Frøystadmyrane må no vere det beste alternativet. Betre enn utviding på Flusund.
- Er det sett noko «minimumsavstad» frå hus til gravplass?

MSL og AG - Der finnast eit krav til avstand til industriområder ol.

- Kommunen har gjennom 30 år fått areal frå oss grunneigarar i Flusund, kvifor fortsetter kommunen å utvide på Flusund når dei har sagt fleire gongar at det ikkje skal utvidast noko meir?

AG - Det ligg som eit alternativ i analysen og det må kommunen forhalde seg til.

- Flusund er eit lite område som skal ta i mot frå store områder. Dersom arbeidet med gravplassen vert gjort skikkeleg og danna til ei «grøn lunge» og at det ser pent ut kan det vere en hyggelig nabo.

AG - Det er nettopp det perspektivet landskapsarkitektane har brukt i arbeidet.

Olaus-Jon Kopperstad (OJK) - Viktig å ta md at dette er Norconsult sine vurderingar og kommunen skal no ta denne til handsaming.

- Kan kommune bygge eit krematorium?

MSL – Herøy kommune har mellom 3-4 urner per år. Ålesund har hatt ei auke på 20% til 40-50% då dei opna urnelund på Moa.

AG - Spørsmålet om krematorium er kor mange kremasjonar ein må ha per år for at det skal vere drivverdig så det må nok vere eit samarbeid med fleire.

- Gamledelen på Flusund. Kan vi begynne på nytt der?

MSL - Det gjer vi. Gjenbruk av graver er heilt vanleg praksis.

- Kva skjer no reint politisk?

MSL og AG - Saka skal opp i Sokneråd 12.02., Fellesråd 13.02., Formannskap og Kommunestyre. Datoar for den politiske handsaminga er ikkje sett. Vi skal bruke god tid på denne saka og ikkje gjere ei forhasta avgjersle.

- Frøystadmyrane er absolutt det beste alternativet.
- Har landskapsarkitektane tek hensyn til eksisterande bustadmasse?

MSL - Det har landskapsarkitektane vurdert.

- Kva meiner du (spørsmål retta til Marit Sævik Leinebø)?

MSL - Vi har inga meining om dette. Vi må avvente kommunen si avgjerd.

AG: Det som er viktig no er at oppsitjarane nyttar tida og kjem med sine innspel i dette arbeidet slik at Kommunestyret kan ta denne avgjersla på best mogleg grunnlag. De er no inviterte hit for å vere dei første til å få innsyn i dette dokumentet slik at dette ikkje skal vere noko overrasking.

- Vil kommunen vurdere andre alternativ dersom vi kjem med det?

AG - Norconsult har no vurdert 13 alternativ så vi må nok halde oss til nokre av dei.

- Har kommunen lagt føringar for arbeidet?

MSL og AG – Norconsult starta med å screene areal som kunne vere aktuelle utifrå stoeik/beliggenheit mm. Kommunen og fellesråd deltok på synfaring, utover det er dette ei analyse utført av eksternt firma. Kommunen kunne komme med innspel til dei objektive kriteria(som td. pris), men ikkje i forhold til estetikk og landskapsarkitektane har hatt det siste ordet i analysen.

Møtet slutt ca. 19.30.

Ref. Ole Magne Rotevatn