

Jakten på Lofoten

LOFOTEN: Prosjekt stedsmerkevare

BAKGRUNN

2010. "Hva er unikt for Lofoten?, hva bør vi bygge videre på?, hva bør vi forkaste?"

Hvilke lokalsamfunn vil vi ha? Hvor ønsker vi å være i 2030?" er alle spørsmål

Lofotrådet sammen med Norsk Designråd startet jobben med å definere.

2014. På oppdrag for Lofotrådet gjennomfører Snøhetta mulighetsstudiet "Lofoten 2030". Mulighetsstudiet er et ledd i Lofotrådets arbeid med å etablere et profil- og merkevareprosjekt for Lofoten.

2015/2016. Initiert av Innovasjon Norge ble en prosjektgruppe bestående av SALT, Sisu Design Lab og TIND Arkitektur invitert til å presentere konseptskisse, forslag til organisering og finansieringsplan for et hovedprosjekt innen profil- og merkevare for Lofoten. Prosessen ble finansiert av Lofotrådet og ledet fram til full finansiering av hovedprosjektet (finansiert av Innovasjon Norge, Sparebank1 Nord-Norge og Lofoten Sparebank). Prosjekteierskapet ble overdratt fra Lofotrådet til Destination Lofoten AS.

2017. Arbeidet med hovedprosjektet igangsettes i 2017 og har fokus på kunnskapsinnhenting rundt stedsmerkevare, utforming og tilpasning av framdriftsplan, arbeidspakker, innledende aktørkartlegging og kobling mot andre prosjekter.

Prosjektgruppen har gjennomført samtaler og workshop med Sigrid Oterholm Hoem (tidligere prosjektleder Norsk kolleksjon/Innovasjon Norge), Knut Reenskaug (Bleed) og Ted Matthews (Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo) for å få bistand i valg av vinkling og metodikk.

Basert på dette innledende arbeidet, har prosjektgruppen fått en dypere forståelse for problemstillingen og dermed et godt utgangspunkt for gjennomføringen av prosjektet.

2018. Kunnskapsinnhenting viser at Lofoten har behov for å definere hva som er stedets kvaliteter og hvordan vi skal utvikle gode kvaliteter som bidrar til å styrke Lofoten som et godt sted å leve, herunder både bo og arbeide/drive næringer.

For å sikre at prosjektet har relevans for regionen har prosjektgruppen valgt å spisse prosjektet. Mål-, delmål og resultatformuleringene er spisset for å møte regionens behov. Prosjektets misjon er *å styrke Lofoten som attraktivt bo- og arbeidssted, ved å formidle de egenskaper, fordeler og verdier som er unike for regionen.*

Med bakgrunn i en spisset mål- og resultatformulering har prosjektgruppen valgt å endre arbeidstittelen på prosjektet fra merkevareprosjektet til **Jakten på Lofoten.**



VEIVALG

Stedsmerkevare er et etablert begrep, men det finnes likevel ikke mange eksempler på prosesser der man har hatt tilsvarende ambisjoner som de som er lagt til grunn for prosjektet. Dette tilsier at valg av metodikk og verktøy ikke er selvsagt, noe som skaper både utfordringer og muligheter for prosjektet. Som prosjekt, innehar *Jakten på Lofoten* derfor både stort potensial og utfordrende kompleksitet. Grunnleggende suksesskriterier er knyttet til hvorvidt man vil lykkes med å skape entusiasme og eierskap til prosjektet lokalt. Hvordan prosjektet kommuniseres ut til ulike aktører og miljøer, vil være av grunnleggende betydning for å sikre den nødvendige forankringen.

Som man framhevet i "Lofoten 2030", er det flere tiltak som kan iverksettes for å utvikle stedsmerkevaren Lofoten på en slik måte at regionen blir mer attraktiv for innbyggere, besøkende og næringsdrivende. I terminologien tilknyttet begrepet *attraktivitet*, skiller man mellom *besøks-*, *bosteds-* og *næringsattraktivitet*. Samtidig er disse tre ulike formene for attraktivitet nært knyttet til hverandre.

I utgangspunktet var prosjektet med å favne om samtlige former for attraktivitet, men for å bedre treffe målet har prosjektgruppen valgt å spisse *Jakten på Lofoten* mot bostedsattraktivitet. Lofotens kvaliteter, som kommer i tillegg til regionens åpenbare tiltrekningskraft basert på natur og kultur, hviler i stor grad på de menneskelige ressursene i øyriket. Det er alle disse menneskene som sammen kan fortelle historien om Lofoten.

Gis Lofotværingene mulighet til å bidra med beskrivelser av hvordan Lofoten skal fremstilles utad, vil bildet av Lofoten være i tråd med hva som oppleves innad og av besøkende. Å styrke bostedsattraktiviteten ved å involvere folkene i regionen vil sikre både økt trivsel hos de som allerede bor her og samtidig gjøre stedet attraktivt for tilbakeflyttere og nye tilflyttere. En befolkning som trives vil framsnakke lokalsamfunnet sitt og bli ambassadører for Lofoten. Lykkes man med dette, vil alle som bor i regionen bli troverdige representanter for selve stedsmerkevaren, omdømmet til regionen.

JAKTEN PÅ STEDSMERKEVAREN

Gjennom *Jakten på Lofoten* skal innbyggerne i regionen sammen definere og løfte fram de egenskaper, fordeler og verdier som er unike for Lofoten. Prosjektet skal jakte på den virkelige fortellingen om Lofoten som bo- og arbeidsted.

Nøkkelen for å øke attraktiviteten til Lofoten som bo- og arbeidssted kan derfor være å fortelle historien til de som allerede bor her. Hvilke egenskaper, fordeler og verdier ligger i regionen? Hvorfor er det godt å bo i Lofoten? Om dagens innbyggere får definere hva som gjør Lofoten til et godt bosted og hva som eventuelt må bedres for å styrke bostedet vil det bidra til identitet, samhörighet og stolthet blant dagens Lofotværingene. Samtidig vil den ekte fortellingen, omdømmet og synligheten bidra til en styrket stedsmerkevare til verdi for innbyggere og tilflyttere, bedrifter og det offentlige, tjenester og produkter.



Med *Jakten på Lofoten* skal vi reise gjennom hele Lofoten for å møte dagens innbyggere og la dem fortelle og definere de egenskaper, fordeler og verdier som er unike for regionen; det som gjør Lofoten til et godt bosted. Kunnskapen fra *Jakten på Lofoten* forteller oss hva som gjør Lofoten til et attraktivt bosted. Kunnskapen kan brukes i omdømmebygging for regionen, stedsutvikling og for å motivere folk til å flytte til Lofoten. Kunnskapen kan bidra til å gjøre dagens innbyggere mer bevisst på regionens kvaliteter og skape felles identitet, samhold og stolte Lofotværing.

For å utløse potensialet i *Jakten på Lofoten* skal det utvikles en forretningsmodell som skal ta dette videre og omsette kunnskapen til praksis. Ved å etablere en nettbasert informasjonskanal for dagens og morgendagens lofotværing vil Lofoten kunne nå ut til sine innbyggere og resten av landet på en profesjonell og moderne måte med en visuell profil som gjenspeiler Lofotens egenart.

PROSJEKTETS MÅL - MISJON

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

MÅL

- Identifisere de egenskaper, fordeler og verdier som er unike for Lofoten som bo- og arbeidssted – fortellingen om Lofoten, de kvaliteter stedsmerkevaren skal bygges på.

- Utvikle en visuell identitet som skal benyttes i formidling av Lofoten som bo- og arbeidssted.
- *Jakten på Lofoten* skal gi innspill til retningslinjer som kan benyttes i stedsutviklingen av regionen.
- Utvikle en felles nettbasert informasjonskanal (profilering av stedsmerkevaren)
- Utvikle forretningsmodell for videre drift av *Jakten på Lofoten*.

RINGVIRKNINGER / FORVENTEDE RESULTATER

- *Jakten på Lofoten* vil gi et kunnskapsgrunnlag som kan brukes i fremtidig omdømmebygging, samfunnsplanlegging- og utvikling, basert på et narrativ skapt av folkene som sammen utgjør Lofoten i dag.
- *Jakten på Lofoten* vil gi regionen en visuell identitet som kan bidra til å styrke omdømmet og den digitale synligheten til Lofoten som bo- og arbeidssted.
- Styrket identitet, samhörighet og stolthet blant dagens Lofotværing (Lofotambassadører).
- *Jakten på Lofoten* kan bidra til samarbeid mellom kommunene i jakten på flere innbyggere.
- En styrket opplevelse av Lofoten som attraktiv region både for innbyggere og beøkende.



LA JAKTEN BEGYNNE

For å finne ut hva som egentlig er Lofotens stedsmerkevare, må vi starte med fortellingene som stedet. Fortellingene om hva det betyr å bo i Lofoten. Og disse fortellingene er like mange og unike som alle innbyggerne som kaller Lofoten hjem. Den ekte fortellingen om Lofoten er summen av hva livet her er og hva det betyr for hver enkelt Lofotværing.

I denne delen av prosjektet skal vi derfor reise ut i regionen og treffe innbyggerne. Vågan, Vestvågøy, Flakstad, Moskenes, Værøy og Røst skal alle bidra i vår felles jakt på det ekte Lofoten. For å finne Lofotens stedsmerkevare må vi bra med Lofotværingene for å høre deres historie.

Jakten på Lofoten skal derfor reise ut i regionen snakke med folk gjennom folkemøter, møter med privat næringsliv, møter med kommunen og det offentlige, møter med skolelevne og barnehage barna, møter med de eldre og innvandrerne. I tillegg skal informasjon fra Lofotens innbyggere innhentes digitalt gjennom elektroniske spørreskjema.

I regi av prosjektet har vi utviklet et verktøy til bruk i folkemøtene for å sikre involvering og kreativitet. I Jakten på Lofoten benytter vi oss av rekvisitter og plakater for å sammen definere hva som er fortellingen om det ekte Lofoten.

Vi oppdaterer med informasjon og funn underveis i jakten, følg oss på:

www.iaktenpalofofen.no (lanseres 9.mai)

Stedsmerkevareprosjektet – Jakten på Lofoten eies av Destination Lofoten, ledes av SALT i samarbeid med TIND og SISU, og finansieres av Innovasjon Norge, Sparebanken Nord-Norge og Lofoten Sparebank.

Ved spørsmål ta kontakt med prosjektleder:
Ragnhild Ørnes, SALT Lofoten AS
ragnhild@salt.nu
Tlf: 41449613

