



KYSTPILEGRIMSLEIA

Sluttrapport

REISA

Leia startar i Egersund og går langs kysten av Norge til Trondheim og Nidaros. Heilage stader og kulturminne ligg som perler på ei snor langs leia og fortel ei viktig historie om kystkultur, levkår og kristninga av landet vårt. Vi møter helgenar og legender, kristningskongane Håkon den gode, Olav Tryggvason og Olav Haraldsson, tingstader, gamle steinkors, kyrkjer m.m. Vi får ta del i historia som har vore med å forma oss og folket vårt dei siste tusen år.

Synnøve Elisabeth
Aabrekk

Innhold

1	UTVIKLING AV KYSTPILEGRIMSLEIA. BAKGRUNN FOR OG GJENNOMFØRING AV ARBEIDET	2
2	SAMARBEIDSPARTNARAR OG UNDERLEVERANDØRAR.....	4
2.1	<i>Stiftinga Sankta Sunniva, Selja og Stad</i>	4
2.2	<i>Notum AS</i>	4
2.3	<i>Det kongelige selskap for Norges Vel.....</i>	5
2.4	<i>Forbundet Kysten.....</i>	5
2.5	<i>Nasjonalt Pilegrimssenter</i>	5
3	PROSJEKTADMINISTRASJON	6
4	GJENNOMFØRING AV ARBEIDET	6
4.1	<i>Hovudprosjektaktivitetar (HA).....</i>	6
4.1.1	<i>HA 1: Ny prosjektstart med forslag til framdriftsplan. Administrasjon, møteverksemd, gjennomføring og dokumentasjon i prosjektet.....</i>	6
4.1.2	<i>HA 2: Engasjere kommersielle aktørar t.d. overnatting servering og transport.....</i>	7
4.1.3	<i>HA 3: Involvere ikkje-kommersielle aktørar</i>	9
4.1.4	<i>HA 4: Produktutvikling basert på engasjement i HA-2</i>	9
4.1.5	<i>HA-5: Pakketering</i>	12
4.1.6	<i>HA 6: Marknadsarbeid og utvikling av kystpilegrimskonseptet.....</i>	14
4.1.7	<i>HA 7: Sal.....</i>	16
4.1.8	<i>HA 8: Prosjektavslutning</i>	16

1 UTVIKLING AV KYSTPILEGRIMSLEIA. BAKGRUNN FOR OG GJENNOMFØRING AV ARBEIDET

Basert på autentiske historier, segn og forteljingar om vikingar, helgenar og pilegrimar hadde NCE Tourism Fjord Norway tidleg eit ønskje om å utvikle nye reiseruter og opplevingar langs heile Vestlandskysten. Ideen vart kalla «frå Viking til Pilegrim». Det var derfor med stort engasjement og iver at NCE Tourism leverte inn eit anbod på prosjektleiing og utvikling av Kystpilegrimsleia.

NCE Tourism Fjord Norway har formell status som National Center of Expertise innanfor «Adventure Tourism». Klynga består av ca. 80 partnerbedrifter som saman har definert 3 delmål for sitt virke:

Delmål 1: Profesjonalitet

NE Tourism skal arbeide for ein profesjonell samarbeids- og innovasjonsplattform innan konsept- og produktutvikling, pakking og distribusjon, arbeidskraft og kompetanse, vertskap og kvalitet. Fasiliteringsplattformen skal baserast på strukturerte og transparente innovasjonsprosessar som inkluderer aktørar i heile nettverket, frå produkt til marknad, regionalt, nasjonalt og internasjonalt.

Delmål 2: Miljøfokus

NCE Tourism skal arbeide for berekraft og minimal innverknad på miljøet basert på dei nasjonale anbefalingane og kriterier gitt av Global Sustainable Tourism Council (GSTC/UNWTO)

Delmål 3: Lønnsemd

NCE Tourism skal arbeide for auka verdiskaping gjennom utvikling av marknadstilpassa og bærekraftige innovasjonar med fokus på kommersialisering og internasjonalisering. NCE Tourism skal vidare arbeide for nye og kjøpesterke kundegrupper samt tilleggsal av opplevingspakkar frå etablerte og nye aktørar.

Delmål 4: Klyngeaktivitetar

NCE Tourism skal arbeide for balansert vekst i aktivitetar som gir verdiskaping gjennom samarbeid arbeidskraft, kapital, kunnskap, innovasjon, distribusjon, marknader og auka omsetnad/lønnsemd.

Desse delmåla ser ein kan passe godt saman med dei 5 sentrale målsettingane som er lagt til grunn for utvikling av norsk pilegrimssatsing;¹

«**MILJØ** - Kulturminner, kulturmiljø, natur og landskap skal formidlast, tas vare på og være ressursar for verdiskaping og utvikling av lokale miljøer. Natur-, kultur og landskapsopplevelser i kombinasjon med friluftsliv inngår som viktige elementer i pilegrimsvandringen. Pilegrimsvandring er en miljøvennlig og skånsom form for reisevirksomhet og pilegrimssatsingen er derfor ønskelig i et miljøperspektiv.

¹ Henta frå «Strategi for Pilegrimssatsing», Oslo 2012. Nasjonalt pilegrimssenter

Pilegrimssatsingen har et potensial ut fra folkehelseperspektivet. Når flere mennesker vandrer langs pilegrimsveiene, betyr det at flere er sammen om fysisk aktivitet.

NÆRING - Pilegrimstradisjonen kan være grunnlag for stor aktivitet innen reiselivsnæringen. Den vil kunne bidra til å utvikle næringsvirksomhet og et bærekraftig reiseliv langs pilegrimsledene. For å kunne markedsføre pilegrimsleden som et nasjonalt og internasjonalt reiselivsprodukt, er det en forutsetning at det er en sammenhengende led og at den har god kvalitet. For norsk reiseliv er det viktig at det utvikles opplevelser som understøtter byggingen av merkevaren Norge.

KIRKE - Revitalisering av pilegrimsvandringene skal gi bidrag til at kristen tro og tradisjon forblir viktige kilder for menneskers identitet og tilhørighet. Den norske kirke, sammen med Den katolske kirke og andre kristne trossamfunn, har en felles motivasjon for å engasjere seg i fornyelse av pilegrimstradisjonen.

KULTUR - En fornyelse av pilegrimstradisjonene skal bidra til at kunst- og kulturformidlingen styrkes i kommunene langs ledene.

LOKAL FORANKRING, BRED FAGLIG TILNÆRMING OG BEDRE SAMORDNET INNSATS - Lokal forankring av pilegrimssatsingen vil bidra til identitet, stolthet og ivaretagelse som gir lokalt eierskap til leden og de samfunnsmessige verdiene som den representerer. Det skal stimuleres til lokale og private initiativ, og til et samspill mellom myndigheter, menigheter, skoler, frivillige lag og organisasjoner, lokale og regionale kulturinstitusjoner, næringsliv og grunneiere.

Alle disse målsettingane vart lagt til grunn i NCE Tourism sitt tilbodsbrief, og så langt råd er har ein forsøkt å skreddarsy utvikling og sjøve reiseruta slik at ein kan imøtekoma så mange som råd er av desse samfunnsmåla.

NCE Tourism vann anbodsrunderen og fekk tildelt oppgåva i juni 2016. Bakgrunnen for tildelinga var fleire: (henta frå tildelingbrevet):

NCE visar ein særleg god forståing av prosjektet, og dei ulike hovudaktivitetane. NCE har i tilbodet skildra kvar hovudaktivitet sjølvstendig og på ein god måte. Særleg vil vi trekke fram følgjande moment frå NCE si skildring av hovudaktivitetar:

HA 3: Viktig fokus på aktivisering av nausteigarar som eit element i prosjektplanen.

HA 4: Viktig fokus på etappene og stadane sin eigenart og identitet. I samlingar for produktutvikling, er NCE einaste leverandør som peiker på å invitere Economusee, og leverandørar av naturbaserte opplevingar som kajakk, sykkel, båt-transport (skyss-båt, robåt evt. RIB), øvrig transport, bil, buss, hest etc. og gjestehamnar. Dei er også einaste leverandør som foreslår sertifisering av guidar, og digitalt system for sjølvguiding.

HA 6: NCE ønskjer å skape ei autentisk og unik reiseoppleving gjennom eit utval av verdiar, historie, kultur og identitet i kvar region (etappe), og vil bruke

dette til å bygge berebnelkar for kystpilegrimskonseptet. NCE er einaste leverandør som ser koplinga mellom vikinghistoria og pilegrimstradisjon og -historie og mogelegheit for å kombinere desse to i ein unik reiserute.

HA 7: NCE har gjennom Fjordnorge direkte tilgang til ei rekke salskanalar og system for Vestlandet som reisemål.

2 SAMARBEIDSPARTNARAR OG UNDERLEVERANDØRAR

For å sikra leveransen og dei ulike elementa i hovudarbeidspakkane tilfredstillande, etablert NCE Tourism eit samarbeid med fleire samarbeidspartnarar/underleverandørar;

2.1 Stiftinga Sankta Sunniva, Selja og Stad

Desse vart ein sentral underleverandør i prosjektet. Stiftinga sin kompetanse og erfaring kompletterte NCE Tourism teamet på ein svært god måte. I tillegg vart dagleg leiar i Stiftinga, Maria Vengen, ein viktig arbeidsressurs i prosjektet. Maria var på vegne av Stiftinga og NCE Tourism prosjektsekretær og utførande i arbeidet med koordinering og utvikling av sjølvleia.

2.2 Notum AS

NCE Tourism såg tidlig i utviklingsfasen at vi hadde behov for ein ekstra arbeidsressurs og kompetanse knytt til dette med reell pakketering, prising og samansetjing av både hovudruta men også etappeturane. Aktiviteten er også sentral i hovudarbeidspakke 5. (HA 5).

Notum AS v/Anne May Waage er eit konsulentselskap som er spesialisert innanfor området turutvikling og pakketering. Selskapet er også gode på innhaldsutvikling, foto og visuell innhaldsutvikling. Etter at oppdraget var ferdig utviklinga har Notum AS tatt på seg å vere eit bindeledd som incoming operatør mellom nasjonale og internasjonale turoperatørar. Dette for å fremme innsal og gjere Kystpilegrimsleia meir tilgjengeleg for reisande som ikkje er kjende langs kysten.

I 2018 deltok Notum AS på Norwegian Travel workshop (NTW) som kjøpar, og ønskte å inngå avtaler med overnattingsstader, aktivitetstilbydarar og museum langs leia.

Anne May har møtt som representant for NCE Tourism ved fleire høve, både i møter i styringsgruppa. På eige initiativ deltok ho på testturen som vart arrangert frå Nordmøre til Trondheim. Notum var også sentral saman med Maria Vengen frå Stiftinga Sankta Sunniva, Selja og Stad i produktutviklings- og testturen som vart arrangert for internasjonale turoperatørar 3.-6.10.2017.

2.3 Det kongelige selskap for Norges Vel

NCE Tourism inngjekk avtale om samarbeid med Norges Vel særskilt grunna arbeidet som skulle gjerast i HA 3 og HA 4; aktivering av nausteigarar og samarbeid med ordninga Economusee.

Naust og andre bygg i strandsona er ein nasjonal skatt, og målet med å inkludera desse i utvikling av kystpilegrimsleia var viktig sett utifrå eit infrastruktur og transport perspektiv, men også i lys av moglegheiter for næringsutvikling langs kysten. Ønskje var at utvikling av kystpilegrimsleia kunne vere eit insitament for grunneigarar til å setje i stand gamle naust og nytta desse i framtidig næringsverksemd.

Aktuelle nye aktivitetar og produkt i gamle naust og sjøhus kunne t.d. vera småskala produksjon av ulike produkt relatert til kystkulturen og med vektlegging av den handlingsborne kunnskapen, kunnskapsformidling, kulturopplevingar, kursverksemd, opplæring, servering og overnatting.

Konkret skulle leveransen frå Det Kongelige selskap for Norges Vel ivareta:

- a. Forsterka satsing på naustopplevingar
- b. Kystfiskeopplæring
 - Eit nytt opplevingsprodukt for kystbasert reiseliv
 - Utnytta fiskefartøy også utanom fiskesesongen i reiseliv for auka aktivitet og verdiskaping
 - Kople mottak/produksjonsbedrifter til reiseliv
- c. Handverkarar i arbeid

2.4 Forbundet Kysten

Det vart ikkje inngått avtale mellom NCE Tourism og Forbundet Kysten når det gjeld direkte medverknad til utvikling av leia, men likevel har forbundet vore ein verdifull medspelar underveis i utviklinga og bidrege med nyttig informasjon om aktørar og båteigarar, samt historier og kunnskap av både regional og lokal art.

Mot slutten av prosjektet vart det inngått ei intensjonsavtale om samarbeid om dei 5 regionale arrangementa langs kysten i samband med den offisielle opninga av leia.

2.5 Nasjonalt Pilegrimssenter

Nasjonalt pilegrimssenter har vore ein god kompetansepartner i prosjektet, særskilt i siste fase med kartplotting og informasjon under pilegrimsleden.no; samt utvikling og trykking av brosjyre og spreining av informasjon om den nye leia langs kysten.

Nasjonalt pilegrimssenter har også møtt på møta i styringsgruppa.

3 PROSJEKTADMINISTRASJON

Prosjektet Kystpilegrimsleia er eigd av dei fem fylkeskommunane Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal og Trøndelag Fylkeskommune (Sør-Trøndelag fylkeskommune), samt fire bispedøme; Stavanger Bispedøme, Bjørgvin Bispedøme, Møre Bispedøme og Nidaros Bispedøme.

Riksantikvaren har vore med å finansiere prosjektet og delteke fast i styringsgruppemøta.

Prosjektadministrasjon har vore Sogn og Fjordane og Hordaland fylkeskommune, med Sogn og Fjordane fylkeskommune som prosjektkoordinator.

Prosjektet har hatt styringsgruppe, samansett av representantar frå prosjekteigarane, og prosjektgruppe, også samansett av representantar frå eigarane.

NCE Tourism har fungert som prosjektleiar, men har ikkje hatt ansvar for koordinering og referatskriving frå styringsgruppa.

I løpet av prosjektperioden har det vore gjennomført x tal møter i styringsgruppa og x tal møter i prosjektgruppa i tillegg til uttallige møter internt mellom NCE Tourism og samarbeidspartnarar.

4 GJENNOMFØRING AV ARBEIDET

4.1 Hovudprosjektaktivitetar (HA)

4.1.1 HA 1: Ny prosjektstart med forslag til framdriftsplan. Administrasjon, møteverksemd, gjennomføring og dokumentasjon i prosjektet.

Formålet med HA 1 var å sikre god framdrift i prosjektet og at alle hovudarbeidsoppgåvene vart gjennomført i tråd med plan og kvalitetssikra underlags av styringsgruppa.

Viktige underoppgåver i HA 1 kan oppsummerast slik:

- Ta i bruk informasjon og allereie opparbeidd materiale frå fase 1 i prosjektet
- Inkludere styringsgruppa sine vedtak på prioriterte destinasjonar/kulturminne og utifrå denne lage gode etappevise strekkingar som kan opplevast kvar for seg og som ein heilhet i kystpilegrimsleia
- Syte for at aller interessantar og involverte partar vert gjort kjende med ny prosjektleiing
- Rapportering og dokumentasjon
- Innkalling til møter og referat/dokumentasjon

NCE Tourism såg det som vesentleg at ein greidde å skape entusiasme og begeistring over arbeidet som skulle gjerast og leia som skulle utviklast. Ein suksessfaktor var at regionane følte eigarskap og medverknad i dei etappane som gjekk gjennom deira område, og at oppleving-, kulturminne- og historieformidlarar

mat- og overnattingsaktører og transporttilbydarar såg på kystpilegrimsleia som ein moglegheit for næringsutvikling.

I utgangspunktet har NCE Tourism gjennom si klyngeverksemd og tette kopling til FjordNorge allereie god og tildels tett dialog med destinasjonane i dei fire vestlandsfylka. Som første aktivitet vart det derfor lagt opp til å besøke alle dei største og viktigaste destinasjonane langs kysten, samt Trøndelag, for å informere om arbeidet som skulle gjerast.

I alt besøke prosjektleinga i NCE Tourism v/Per Gunnar Hettervik og Synnøve Aabrekk, samt Maria Vengen frå Stiftinga Sankta Sunniva Selja og Stad følgjande 5 destinasjon hausten og våren 2016/17:

- Region Stavanger, med møte i Stavanger 20. oktober
- Destinasjon Haugesund & Haugalandet 21. oktober,
- Trøndelag Reiseliv 1. november. Her deltok også representant frå Visit Innherred og Destinasjon KystNorge
- Visit NorthWest, Kristiansund 2.11.2016.
- Møtet som vart halde i Florø hos Visit FjordKysten vart gjennomført i januar 2017.

Dette var gode møte som la grunnlag for det vidare arbeidet. Formålet med desse møta var å framskaffe så mykje lokal informasjon som mogleg, samtidig som ein etablerte direkte og personleg kontakt med fleire personar som har vore viktige medspelarar i prosjektet. Frå NCE Tourism si side var det også viktig å vere tydelege på kva mandat ein hadde, kva ressursar ein hadde til rådvelde og korleis ein såg føre seg at arbeidet skulle gjerast.

Denne aktiviteten vart gjennomført i tråd med plan, men ein kan likevel peike på nokre tilhøve som ein i ettertid kanskje burde ha prioritert annleis.

Det var ikkje overraskande kor stort engasjementet var for utvikling av Kystpilegrimsleia. Dessverre vart det ikkje tatt høgde for ressursbruk til informasjonsarbeid i fase 2 utover intern prosjektinformasjon. På første styringsgruppemøte vart dette diskutert, og NCE Tourism var tydelege på at kontinuerleg informasjon ut til kommunar og eksterne enkeltaktører og -miljø ikkje var teke med i ressursbruken og heller ikkje sett på som noko NCE T skulle ha ansvar for.

Manglande informasjon undervegs i prosjektet har nok ikkje hatt store betydning for utviklinga av hovud- og eller etappeturar, men det har nok skapt ein del frustrasjon blant eksterne aktører som gjerne ville bli involvert og bidra, og kanskje gjort til at færre har sett moglegheiter for utvikling av eigen næringsverksemd.

4.1.2 HA 2: Engasjere kommersielle aktører t.d. overnatting servering og transport

Formålet med hovudarbeidsoppgåve 2 var å etablere ei kommersiell, tilgjengeleg og langsiktig reiserute langs kysten som det faktisk er moglegheiter for å reise, og som kunne fungere for alle typar reisande; både pilegrimar og turistar.

Denne oppgåva vart i det store og heile levert av Stiftinga Sankta Sunniva Selja og Stad og Notum AS i samarbeid og i diskusjon med NCE Tourism.

Med basis i kartplottingar og etappevise oversikter over kor Kystpilegrimsleia gjekk langs kysten, vart det laga ei grovskisse over ruta og aktuelle aktørar som saman representerer ei total reiselivsoppleving; transportørar, servering-, overnatting-, attraksjonar og aktivitetstilbydarar.

Før pakketering av «hovudturen» og «etappevise turar» kartla ein informasjonsbehovet og samla informasjon frå ulike hald. Saman med destinasjonsselskapa inviterte NCE Tourism til idémyldring og kreative workshop'ar, med påfølgjande skriftleg «spørjeundersøking».

Her fekk ein informasjon om mellom anna aktuelle overnattings- og spisestader, tilleggsattraksjonar, avstandar og praktiske køyreruter, kollektivtransporttilbod og særlege tilhøve som ein bør vere merksame på i pakketeringa. Vidare gav Forbundet Kysten viktig informasjon om dei mest aktive lokallaga og fartøy i deira organisasjon.

NCE Tourism har også etterspurt informasjon om strekningar som har vore vanlege/naturlege ro- eller seglingsetappar gjennom historia, og ynskjer å opplyse om desse i samband med dei etappevise turane. Å samle ei uttømande liste med alt ovanfor vil vere svært omfattande, og NCE Tourism ba derfor bede Norges Vel om sjølv å avgrense omfanget, slik at ein kunne få med det mest relevante.

Kriterier for å kunne vere ein tilbydar her var at ein i det store og heile hadde heilårsope, og/eller var tilgjengelege med sitt tilbod heile året. I utgangspunktet hadde også NCE Tourism sett det som eit krav av tilbydarane skulle vere online bookbare, men dette måtte fråvikast då mange aktørar langs kysten ikkje hadde digitale bookingssystem.

NCE Tourism har i sitt virke og generelt fremja kor viktig det er for bedriftene i reiselivsnæringa å vere online bookbare, og ein har i heile landsdelen fremja systemet Trekksoft som eit bookingsystem som alle kan einast om, og som er forholdsvis rimeleg og enkelt i bruk.

HA 2 har vore svært ressurskrevjande, med innhenting av informasjon om aktuelle aktørar, prisar og tilstrekkeleg informasjon til å kunne presentere leia som ei heilheitlig reise med kartinformasjon, informasjon om avstandar, reisetider, prisar etc.

Norges Vel samla inn informasjon om blant anna utstillingar, museum og andre institusjonar som formidlar kyst-, viking- og/eller kyrkjehistorie, informasjon om naust og særigne bygg som kan nyttast til t.d. overnatting, matsservering eller anna, fyrstasjonar, gamle handelsstader langs leia og historisk viktige ankringsplassar.

Dette vart eit omfattande arbeid og ein greidde ikkje å inkludere alle desse godt nok i den endelege reiseruta. I ettertid ser ein at dei involverte i prosjektet burde ha jobba tettare saman i denne hovudaktiviteten. Det lukkast oss ikkje å implementere og utvikle nye opplevingar med naust og båt slik intensjonen var innleiingsvis. Ein håpar likevel at når leia er etablert og besøket tek seg opp at fleire aktørar langs kysten ser

sitt snitt til å utvikle autentiske og eksotiske opplevingar i nær kontakt med sjøen/havet og med basis i norsk båt- og nausttradisjon.

4.1.3 HA 3: Involvere ikkje-kommersielle aktørar

Dette var ein viktig hovudaktivitet som fylkeskommunane hadde ansvaret for. Målsettinga med denne aktiviteten var å syte for at alle val av ruter og stader langs leia ivaretok Kystpilegrimsleia sitt historiske grunnlag med utgangspunkt i mellomalderen sine seglingsleier frå Rogaland til Nidaros, religiøse opplevingar, historie- og kulturminneformidling.

I tillegg var formålet med heile Kystpilegrimsleia at så mykje som mogleg av ferda skal gå føre seg til sjøs.

Viktige underoppgåver i denne hovudaktiviteten var:

- Rådgjeving i høve kommunane
- Engasjere og aktivisere kyrkja
- Engasjere og aktivisere frivilluge lag og organisasjonar
- Aktivisere nettverk av nausteigarar

Ei av utfordringane underveis med utviklinga av Kystpilegrimsleia var å lage ei rute som kvalifiserer til Olavsbrevet når ein kjem fram til pilegrimsmålet; Nidaros. I tradisjonell pilegrimsvandring krev ein at ein enten går til fots siste 10 mil fram til pilegrimsmålet, eller sykklar dei siste 20 mila. Dette lar seg ikkje gjennomføre i Kystpilegrimsleia.

Styringsgruppa diskuterte ulike løysingsforslag på dette ved fleire høve, men kom til slutt fram til at kvart fylke skulle definere 5 stader som fekk namnet «nøkkelstader» langs Kystpilegrimsleia. Desse skulle fungere som «stemplingsstader» og bevis på at pilegrimen faktisk hadde reist heile leia.

For å kvalifisere til Olavsbrevet må den som reiser langs Kystpilegrimsleia ha minst 6 stempel frå nøkkelstadene og minst eitt av dei må vere frå strekninga Kristiansund – Trondheim.

4.1.4 HA 4: Produktutvikling basert på engasjement i HA-2

Målsettinga med HA 4 var å utvikle eit innhald i etappane og i den totale opplevinga av Kystpilegrimsleia som fremjar stadane sin eigenart og identitet.

NCE Tourism har lagt stor vekt på å få fram det unike i kvar etappe gjennom enkelthistorier, segn, geografi og kulturhistorie. Skal ein lukkast her må ein ha tilstrekkeleg innsikt, engasjement og medverknad langs heile kysten.

Hovudleia er utvikla over 11 dagar frå Egersund til Nidaros. Turen er vedlagt rapporten med full oversikt over alle detaljar i turen.

Totalt vart det utvikla 4 etappeturar:

1. Frå (Egersund) Stavanger til Bergen

På denne etappen vil den reisande oppleve spennande historiske stader og nydelig kystlandskap. Sjølve leia går frå Egersund langs Jæren til Stavanger, vidare nordover via Mosterøy, Karmøy, Haugesund, Bømlo og vidare i Sunnhordland til Bergen.

Nøkkeltadane på denne strekninga er: Egersund Kyrkje, Obrestad Fyr/Hå Gamle Prestegård, Stavanger Domkyrkje, Utstein Kloster, Olavskyrkja Avaldsnes, Moster Ami/gml Kyrkje, Halsnøy Kloster, Lyse Kloster, Fana Kyrkje, Mariakyrkja og Bryggen i Bergen.

2. Frå Bergen til Selje

Etappeturen går frå Bergen gjennom straumane nordover Nordhordland, Gulen, kryssar Sognefjorden og vidare langs kysten til Florø og vidare til Selje. På denne strekninga kan ein reise med båt heile vegen.

Nøkkeltader på denne delstrekninga er: Bryggen i Bergen, Mariakyrkja, Fana gml. Kyrkje, Lyse Kloster, Krossteigen i Eivindvik, Tusenårsstaden Gulatinget, Kvernsteinsparken i Hyllestad, Svanøy, Kinnakyrkja og Selja Kloster.

3. Frå Fosnavåg til Kristiansund

På denne etappen frå (Selje) Fosnavåg til Kristiansund vil ein reise gjennom eit nydelig kystlandskap. Sjølve leia går frå Selje til Fosnavåg, Herøy, Ålesund, Giske, Molde, Bud, Atlanterhavsveien til Averøy og vidare til Kristiansund.

Nøkkeltadane på denne etappen er Herøy Kystmuseum, Borgundgavlen i Ålesund, Giske kyrkje, Veøy sør for Molde, Kvernes Stavkyrkje på Averøy og Grip vest for Kristiansund.

4. Frå Kristiansund til Trondheim

Denne 4. etappen går frå Kristiansund med Kystekspresen med anløp ved Edøy på Smøla, Sandstad på Hitra, Brekstad på Ørlandet, Rissa og Stadsbygd og vidare til Trondheim. Denne etappen kan ein reise med båt heile vegen.

Nøkkeltadane på denne etappen er: Kvernes Stavkyrkje sør for Kristiansund, Edøy gml. Kyrkje på Smøla, Kulisteinen, Dolm kyrkje på Hitra, Sula Fyr og kyrkje, Austråttborgen på Ørlandet, Reins Kloster på Stadsbygd, Museet Kystens Arv Stadsbygd og Nidarosdomen i Trondheim.

For å koma til nokre av nøkkeltadane må ein nokre stader reise litt utanom leia.

Det har vore viktig for prosjekteigarane at kystpilegrimsleia framstår som ei heilheitlig reise, med ein raud tråd i oppleving og formidling på lik linje som med hovudturen.

Alle etappeturane er vedlagt med full skildring.

Utvikling av den raude tråden i reisa

På NCE Tourism sitt oppstartsmøte i Kristiansund med Destinasjon North West deltok prest Gerd Anne Aarset. Ho hadde eit svært godt forslag til korleis ein kunne utvikle ein raud tråd for heile leia samtidig som kvar enkelt etappe beheldt sin identitet og eigenart. Dette vekte stor begeistring hjå NCE Tourism, og basert på ideen og arbeidstittelen «levd liv» skulle Kystpilegrimsleia utvikle ein manual for alle etappane som skulle sikre den raude tråden for kvar del-tur. Samtidig skulle denne raude tråden vere så romsleg at alle som reiste langs leia, om det var i ein fase i livet prega av sorg eller glede, skulle kunne hente inspirasjon og styrke og føle fellesskap med andre.

Basert på denne ideen gjennomført NCE Tourism eit arbeidsseminar i Bergen 6. og 7. juni 2017 der alle bispedøma vart inviterte, og der føremålet var å utvikle ein raud tråd i samansetjinga av bibeltekstane (liturgien) som skulle presenterast i utvalde kyrkjer på turen.

Malen gjekk ut på å bruke kyrkja/staden sin identitet, lokalhistorie, utsmykking og tradisjon som fundament for dei pilegrimstekstane som blei valt ut. Dette ville gje dei som var i kyrkja for første gong både kunnskap om kyrkja og staden, men også ei spennande "reise" i høve den liturgien som dei blei presentert for.

Dei 4 bispedøma skulle utarbeide tekstar for sine nøkkelstader, samt velje bibeltekstar som speglar kyrkja ein er i si lokalhistorie og identitet. For NCE T bekjent er dette aldri gjort før, og det vil gje ein heilt ny dimensjon til pilegrimsreisa. NCE T er veldig stolte over at vi har fått til dette.

Digital reiseassistent

Som del av HA 4, skulle det også utviklast eit digitalt system for sjølvguiding. NCE T valde leverandøren AiSpot til å levere denne tenesta. AiSpot er eit nystarta selskap som under heile prosjektet med Kystpilegrimsleia sjølve var under utvikling.

Selskapet har vore rause og proaktive, og har så langt det let seg gjer forsøkt å imøtekome prosjektet sine ønskjer og behov. Systemet som i realiteten er ein digital plattform sett saman av ymse IoT, er stadig under utvikling, og vil stadig bli ein betre reiseassistent, ikkje berre p.g.a. systemutvikling, men fordi den har ein AI-funksjon innebygd som gjer at dess meir den reisande nyttar assistenten dess betre assistent vil den bli fordi den kontinuerlig lære seg kva den reisande er interessert i og oppteken av.

Den digitale reiseassistenten finn ein her: <https://kystpilegrimsleia.aispot.no/?search>

Alle punkt i kystpilegrimsleia er merka med pilegrimslogo i kartet. Kyrkjene i www.kirkesok.no er ikkje lagt inn, men skal leggjast inn innan utgangen av februar 2019 iflg. AiSpot.

Alle dei 25 nøkkestadane ligg inn i appen. Appen registrerar at den reisande har vore på staden, og tanken er at, når den reisande har vore innom totalt 5 stader, skal ein kunne få presentert eit digitalt Olavs brev når ein kjem til Nidaros. Dette i form av ein

gamification modul. Berekna utviklingstid her er 3 mnd. så ein antar at denne funksjonen er klar i løpet av april mnd. 2019.

Den digitale reiseassistenten viser sjølvstøtt forslag til overnattingsstader, restaurantar, attraksjonar og transporttilbod og er tilgjengeleg på fleire språk.

4.1.5 HA-5: Pakketering

Målsettinga med denne viktige hovudarbeidspakken er å setje saman etappane i ei totaloppleving og utvikle ei tilgjengeleg reiserute.

Viktige enkeltoppgåver i denne hovudarbeidspakken har vore:

- Kompetanseheving med omsyn til prising, service og kundenivå
- Diskutere ansvarsfordelingar ved reklamasjonar – og korleis desse skal handterast
- Etablere mest mogleg bookingløysing – dvs. ikkje type program men delelement som skal inngå i pakketeringa/turproduksjonen. Setje saman etappane på ein slik måte at det blir hensiktsmessig for den reisande m.a. sikre valfrihet
- «Testreise» alle etappar – om ikkje fysisk alle stader så kvalitetssikre at alt heng saman, fysisk og gjennom bookingkanalar
- Gjennomføre «etappesamlingar»/workshops
- Gjennomføre visningsturar

Alle turane er beskrive med reiseavstandar, prisar, framlegg til overnatting, servering og opplevingar. Dette er svært viktig for å vise veg TIL leia og gje viktig informasjon UNDER sjølve reisa.

Ei av dei største utfordringane med Kystpilegrimsleia er at denne ikkje framstår som eit typisk pilegrimskonsept slik vi kjenner desse konseptane. I tillegg til å representere ei heilt ny rute, der ein må ta i bruk andre framkomstmiddel enn sine eigne føter eller sykkel, skal ein også fremje eit nytt konsept. Det er altså muleg å vere pilegrim på buss og båt. Dette er nytt for dei fleste, og for nokre i strid med oppfatninga av kva det vil seie å reise i pilegrim.

Det har derfor vore viktig å gjennomføre ein såkalla testtur med utvalde turoperatørar som i dag har pilegrimsturar i sine tilbod. Saman med Innovasjon Norge Spania, gjennomførte NCE Tourism ein testtur på etappen frå Bergen til Selje.

Dei som deltok på denne testturen var:

Innovasjon Norge: Luca Bocci – luca.bocci@innovasjonnorway.no

Tierra Polaris: Gesemany Villalmanzo – comunicacion@tierraspolares.es

Service Reisen: Johanna Kipp – skandinavien@servicereisen.de

Fru Amundsen: Carla Joustra – carla.joustra@planet.nl – info@fruamundsen.nl

Nordis Magasin – Corrina Kuhs – info@cormaris.de

AiSpot – Inger Anne Vik – inger@aispot.no

I tillegg deltok Anne May Waage frå Notum AS, Maria Vengen frå Stiftinga Sankta Sunniva, Selja og Stad og Synnøve Aabrekk, NCE Tourism.

I tabellen nedanfor er tilbakemeldingane kort oppsummert saman med tiltak som vart sett i verk:

Kommentarer/Innspill	Tiltak
Innhold: (attraksjoner og historiske stadar)	
Stavkyrkja på Fantoft (eldste skogen i Bergen) bør med i sjølve turen. Denne er spennande.	Anne May inkluderer
Historiefortelling er viktigare enn det religiøse	Konseptualisering og utplukking av identitet på etappeturene, og må delast opp i kommunikasjonen
Kyrkjene må vere opne for individuelle pilegrimar	Vi må løyse dette med god kommunikasjon
Må vere meir tid til refleksjon	Gjennomgang av tidsaspektet kvar dag
Det er viktig at det er en prest som fortel om det religiøse – dette er svært personleg for den enkelte	
Vandring	Må få mulighet til meir vandring på turane, kombinert med båt sidan dette er kystleia
Utforming:	
Lyse Kloster til Fana Kyrkje kan gjennomførast til fots. Der er egna sti over Fanafjellet – deltakerne meinte dette var en historisk flott tur	
Ikkje bra med tidspress	
Ein moderne pilegrim vil ta den kortaste vegen – ikkje gå sikksakk på jakt etter nøkkelstadar	Dette må vi diskutere i forhold til nøkkelstadane
Tenk pilegrim ikkje "viktige" stader for oss som ikkje var viktige for pilegrimane.	Tenke igjennom dette i kombinasjon med nøkkelstadar. Er nøkkelstadane som er valt ut viktige i den opprinnelige kystpilegrimsleia?
Dei ulike stadane som ein ønskjer at dei reisande skal besøke må "henge saman"	Gjennomgang av dei utplukka stadane
Leia bør basere seg på offentleg transport	Justering av hovudtur med tanke på offentleg transport
Kommunikasjon/Konseptualisering:	
Det er vanskelig å forstå konseptet. Korleis ein reiste som kystpilegrim (historia) må kome betre fram og vere ein del av konseptualiseringa	Hovudturen og etappene må konseptualiserast og forklarast betre. Dette gjeld også distansane til fots. Desse bør også merkast fysisk i terrenget.
Vil sjå kart – pilegrimane vil sjå heile ruta, sjølv om ein ikkje reiser heile vegen på	Dette må vi inkludere i konseptualiseringa og visualiseringa av leia

same tid. Ønsker å forstå korleis dei ulike etappene heng saman	
Vise på kart kor den historiske kystpilegrimsleia faktisk gikk	
Ikkje fokuser på tid, kor mange dager etc – moderne pilegrimer fokuserer ikkje på tida, dei fokuserer på innhaldet	
Kan ta delar av ruta eitt år, og så en annan del seinere	
Reason to go:	
Historiefortelling Vikinghistorie Helsemotiv – megatrend å vere fysisk aktiv - gå i kombinasjon med/refleksjon	Dette må balanserast med besøk til nøkkelstedar og konseptualisering
Få fram vikinghistoria!	Denne må ein løfte betre fram i konseptualiseringa
Vandring	Vi må ha mer aktivitet inn i turene, særskilt etappeturane
Marknaden:	
Pilegrimar går gjerne 1 mnd. Individuelle brukar lengst tid. På kortare turar på 4-5 dg kan ein gjerne gå saman i grupper	
Dagens pilegrimer går for sport og helse, og bur på 5-stjerners hotell, spiser god mat og drikk vin	
Moderne pilegrimar vil bruke ein digital reiseassistent	
Feks. i Nederland blei den norske pilegrimsruta populær fordi ein kunne lese om den.	Ein må kunne fortelle historien rundt kystpilegrimsleia. Denne historia må inkluderast i konseptet.
Moderne pilegrimer går fra 20 til 40 km pr. dag	
Det ideelle er 7-8 personer pr. gruppe	

I finpussen på utviklinga av hovudturen (vedlagt fullstendig reiserute) og etappeturane forsøkte ein å justera og endre ruta i tråd med dei innespela ein fekk under testturen.

I prosjektet var det meininga at ein skulle ha nye workshops med alle destinasjonane a la de ein arrangerte i oppstarten av prosjektet. Dessverre vart det ikkje tid til dette, men alle destinasjonane fekk eit utkast til turane og med det høve til å kome tilbake med innspel. Anne May Waage møtte også fleire av aktørane i dei ulike destinasjonane undervegs. Så langt råd var forsøkte ein å imøtekoma alle ønskjer om endringar.

4.1.6 HA 6: Marknadsarbeid og utvikling av kystpilegrimskonseptet

Formålet med denne hovudaktiviteten var å skape ei autentisk og unik reiseoppleving gjennom eit utval av verdiar, historie, kultur og identitet i kvar region.

Nokre av oppgåvene som skulle gjerast i denne aktiviteten var:

- Definere berande verdiar og identitet i konseptet
- Diskuter og definer val av kommunikasjonskanalar og salskanalar
- Utvikle logo for Kystpilegrimsleia, pilegrimsmerke, pilegrimspass m.m.
- Utvikle brosjyre

Då prosjektplanen vart skriven, såg NCE Tourism føre seg ein friare rolle i høve til utvikling av verdiar og berebjelkar i Kystpilegrimsleia. Mykje av føresetnadene og reiseruta vart bestemt ved val av nøkkelstader. For at turen skulle kjennast smidig og realistisk i høve gjennomføring, vart mykje av valfridomen til turen avgrensa her og ruta meir eller mindre fastlagt. Som tilbakemeldinga var frå turoperatørane, - ein er ikkje interessert i å reise i sikksakk, og endatil tilbake for å «plukke med» ein nøkkelstad.

I tillegg til å vere konkrete etappeturar på Kystpilegrimsleia, skulle desse ha ein anna funksjon i tillegg; etappeturane skulle vere ein «aperitiff» på kva ein som pilegrim kunne oppleve i dei ulike destinasjonane og ein god moglegheit for dei ulike destinasjonane til å fremje kultur- tradisjon og kulturminner til eit nytt publikum og/eller nye produkt og opplevingar til eit allereie eksisterande marknadssegment.

Vidareføring og drift av Kystpilegrimsleia vart diskutert mykje i styringsgruppa i siste fase i prosjektet. For NCE T var det viktig å få fokus på sal og marknadsføring og arbeide for å få besøkande til turen.

For å få volum så raskt som mogleg vart turane derfor lagt opp som ferdige reiseruter til turoperatørmarknaden med ulike forslag til tal deltakarar og med ulike prisvariantar. Samtidig vart turane produsert og lagt opp slik at det er fullt mogleg for individuelle reisande å gjennomføre turen. Det er viktig å presisere at dersom ein skal få lønnsemd og verdiskaping av Kystpilegrimsleia er ein avhengig av eit visst volum, elles er det vanskelig for involverte aktørar å halde tilbodet ved lag. Den beste måteb å lukkast med det på er å starte med innsal til ulike gruppesegment slik NCE T la opp til.

Det vart også bestemt av prosjekteigarane at all omtale av Kystpilegrimsleia skulle presenterast som ei lei under Olavsledene på www.pilegrimsleden.no – drifta av Nasjonalt Pilegrimssenter.

Det var i same møte i styringsgruppa bestemt at logo skal vere den same som for dei andre pilegrimsledane, og at ein skal bruke pilegrimspass som allereie er utvikla.

Alle etappeturane vart beskrive med forslag til reiserute, bilete, avstandsformidling, framlegg til opplevingar, serveringsstader og opplevingar på FjordNorge si side «turforslag».

NCE Tourism utarbeidde i samarbeid med representantar frå bispedøme-kontora og Nasjonalt pilegrimssenter innhald til brosjyra som designfirmaet Uredd sette opp etter mal frå Nasjonalt Pilegrimssenter. Denne vart svært bra, og vart utdelt på opningsseilassen til leia.

4.1.7 HA 7: Sal

Målsettinga med å sette salsarbeid opp som eigen hovudaktivitet var å streke under kor viktig sal og marknadsføring er for at produktutviklinga med Kystpilegrimsleia skal bli ein suksess.

Ein er heilt avhengig av ein sterk salsorganisasjon for å lukkast med etableringa. Som tidlegare nemnt har Kystpilegrimsleia ei stor kommunikasjons-utfordring knytt til sin ekstraordinære struktur og transportform. Ikkje berre skal ein presentere ei ny pilegrimsrute, ein skal også lære opp dei reisande i å forstå og akseptere at det å nytta seg av framkomstmiddel er naturleg og at det let seg kombinere med ro og refleksjon undervegs på reisa.

NCE Tourism meinte det beste alternativet for utvikling og sal av Kystpilegrimsleia var å la FjordNorge og Visit Norway sitte i førarsetet og ivareta denne funksjonen. I første omgang såg det ut til at prosjekteigarane forkasta dette, og kun satsa på Nasjonalt Pilegrimssenter som kommunikasjonskanal. I ettertid er det likevel inngått ei vidareføring med omsyn til innsal av leia med NCE Tourism/Fjord Norway.

Fjord Norge vil løfte Kystpilegrimsleia opp som eige prosjekt langs kysten av vestlandet, dette inngår i deira produktstrategi og er eit satsingsområde.

Anne May Waage, Notum AS, deltok som «kjøpar» og incoming-agent for Kystpilegrimsleia på NTW 2018. NCE Tourism har også utarbeida ei oversikt over aktuelle nasjonale og internasjonale turoperatørar som kan vere aktuelle formidlarar og seljarar av Kystpilegrimsleia.

4.1.8 HA 8: Prosjektavslutning

Prosjektet oppnådde godkjent status som pilegrimslei førjulsvinteren 2017. Dette gav enorm motivasjon og vilje til å utvikle eit kvalitetsprodukt i tråd med dei andre Olavsledene.

Prosjektet er utvikla i tråd med intensjonen i prosjektet og i tråd med tilbodet som NCE Tourism leverte til Hordaland fylkeskommune. NCE T har levert innanfor dei økonomiske rammene som var lagt til grunn.

Oppsummering:

Dette har vore eit svært spennande prosjekt å jobbe med. Som prosjektleiarar har NCE Tourism hatt kontakt og arbeid saman med miljø og organisasjonar ein til dagleg ikkje har noko samarbeid med. Dette har vore svært givande og lærerikt. Det har styrka oppfatninga av at det er viktig å jobbe på tvers mellom bransjar for å kunne utvikle gode og heilheitlige reiselivsprodukt.

Dei økonomiske rammene i prosjektet har vore i minste laget. Dette har m.a. gjort til at ein ikkje har fått jobba så mykje med informasjonsarbeid undervegs i prosjektet. Sjølv om dette var klarlagt på førehand og i oppstarten av prosjektet, ser at ein ein

med stor sannsynlegheit ville hatt eit betre forankra prosjekt dersom ein hadde hatt meir midlar til dette arbeidet.

Det er grunn for å nemne nokre felt som det trengst å jobbast meir med for å etablert Kystpilegrimsleia slik som målsettinga var:

- a. Marknadsføring og salsarbeid; Denne bør i all hovudsak setjast vekk til FjordNorge som har eit kontaktnett og ein profesjonalitet i sitt marknads- og salsarbeid som Kystpilegrimsleia er heilt avhengig av. Det er fint at denne aktiviteten også vert ivareteken av Nasjonalt Pilegrimssenter, men det er ikkje tilstrekkelig for å få produktet inn på marknaden
- b. Sette igang driftsfasen; Det er ikkje avklart kven som skal vere kontaktperson og såleis drive informasjonsarbeid for leia. Det bør inngås avtale med aktuelle aktørar som er villige til å drifte leia og vere DMC på vegne av prosjekteigarane
- c. Kontinuerlig innhaldsproduksjon i SoMe kanalar; NCE Tourism har ikkje hatt ressursar til å jobbe på digitale flater underveis i prosjektet. Dette bør kome på plass i driftsfasen og denne oppgåva bør setjast vekk dersom Nasjonalt Pilegrimssenter ikkje har ressursar til å gjere dette

Alt materiale som er produsert undervegs er lagt ved.

Vedlegg:

1. Ein 11-dagers hovudtur, med skildring av alle enkeltelement i turen
2. Fire etappeturar med full skildring.
3. Produktark for hovudtur og etappeturar
4. Pris og budsjettoversikt for alle turane
5. Digital reiseassistent. Denne må lastast ned i Appstore; AiSpot
6. Brosjyre
7. Turforslag på FjordNorway sitt turforslag
8. Tekst over alle nøkkelstader m.m. er implementert på Nasjonal pilegrimssenter si side www.pilegrimsleden.no

NCE Tourism Fjord Norway, 3.2.2019.