

**STRATEGIPLAN  
LOFOTEN SOM REISEMÅL  
2017 - 2022**





Espen Mortensen, esmofoto.no © www.nordnorge.com

*”You’ll never forget your first approach to the Lofoten Islands by ferry. The islands spread their tall, craggy physique against the sky like some spiky sea dragon and you wonder how human beings eke out a living in such seemingly inhospitable surroundings. The beauty of this place is simply staggering”*

LONELY PLANET.

## STRATEGIPLAN, LOFOTEN SOM REISEMÅL 2017 - 2022

### BAKGRUNN

Der turisten tidligere representerte en betrakterrolle, hvor Lofoten i mange tilfeller inngikk som en rundreise i Nord Norge, er regionen i ferd med å posisjonere seg som en destinasjon for baseferie. Regionen kan videre vise til en betydelig trafikkvekst i perioden 2013 -2016, ikke minst i vintersesongen. Dette er i tråd med ambisjonsnivået for fase 3 i masterplanen. Fremveksten av internasjonale gjestedøgn er felles for store deler av Nord Norge og Vestlandet. Lav kronekurs og politisk uro mange steder lenger sør i Europa antas å være en ikke ubetydelig årsaksforklaring. Uavhengig av disse faktorene er det mange som hevder at Norge og Nord Norge vil oppleve en betydelig vekst i tiden som kommer. Ren natur, en "naturlig" livsstil og et åpent samfunn er positivt ladede verdier. I takt med at landsdelen opplever økende omtale i presse og media er det grunn til å tro at den positive besøksutviklingen representerer et paradigmeskifte for reiselivsnæringen i Nord Norge.

Med økende besøksstrømmer kan det også oppstå økende konflikter mellom lokalbefolkning og den besøkende. Det vil derfor være viktig å sikre en utvikling i tråd med stedets egenart

Lofoten høster internasjonal annerkjennelse for sin unike karakter og sitt særpreg. Et særpreg som må ivaretas og utvikles. Reisemålet Lofoten skal også i fremtiden være Lofoten, og ikke en kopi av andre destinasjoner. Et slikt premiss er ambisiøst, og stiller store krav til samhandling i en region der mangfoldet er opplevelsesverdien.



## MANGFOLD SOM STRATEGISK RETNING

Det er mangfoldet som skaper stedet, ikke monokulturen. Veiene som fører ut til ingenting, og andre veier som er bygd for effektiv transport mellom A og B. I spennet mellom det moderne hotellet til rorbua, fra Lofotr vikingmuseum til bygdemuseet, fra Himmeltind til Tjeldbergtind. Alt dette og mye mer er det som er Lofoten. Lofoten er stedet der du kan bli overrasket, der det uventede fremdeles kan skje. Lofoten er stedet der den besøkende kan skape sin opplevelse. Lofoten er stedet som kan begeistre, overraske og skape nye møter og minner mellom mennesker.

Samspill mellom regionen som helhet og reiselivsnæringen er utfordrende. Lofoten må være seg selv nok, og ikke bli en kopi av forventninger. Turismen skal være til berikelse for befolkningen, og ikke en belastning.

En strategisk retning for Lofoten må være for Lofoten, og ikke en strategi for å bli noe som vi tror turistene forventer.

Opplevelsen Lofoten, - fra betrakerturisme til opplevelsesturisme.

Adventure tourism ( Opplevelsesturisme)<sup>1</sup> er identifisert som den hurtigst voksende reiselivstrenden i globalt perspektiv. Turismen beveger seg fra forutsigbarhet, strandliv og hotell til et reiseliv preget av opplevelser og aktivitet. Den enkelte gjest velger selv hva ferien skal inneholde, og stadig flere ønsker å bli kjent med stedet og dets innbyggere , og ikke bare dra fordel av et behagelig klima eller visuelle kvaliteter. Opplevelsesturisten er turistene som ønsker natur, aktivitet, kultur og matopplevelser, og dekker derfor også begrepet kulturturisme<sup>2</sup> Lofoten er et reisemål som kan by på alt dette.

Opplevelsesturisten er aktiv på destinasjonen. Dette stiller større krav til

---

1 Opplevelsesturisme: et reiselivskonsept, der turistene tilbys spesielle opplevelser, fortrinnsvis noe som er stedegent og ikke kan oppleves de fleste andre steder.

2 Kulturturisme: En reiseform der kulturopplevelser i bred betydning motiverer mener til å reisen til en bestemt destinasjon. Kulturturisme kan blant annet omfatte: Kulturarv (bygninger, miljøer med mer) kunst

tilrettelegging og informasjon på reisemålet. Opplevelsesturisten vil søke etter en interaksjon med stedet, og dermed tar de i bruk større arealer og vil ofte ha behov for mer ressurser for å fylle ferien sin med et innhold i tråd med forventningene.

Der en fin utsikt var nok, vil opplevelsesturisten reise inn i den fine utsikten, og plassere seg selv i panoramaet. Gjerne i følge med en guide.

### **FORTSATT VEKST**

Lofoten er av flere fremhevet som en destinasjon med høy attraksjonskraft for segmentet som faller inn under opplevelsesturisme.

Et relativt nytt fenomen er den sterke veksten i internasjonale gjestedøgn. En vekst som flere hevder vi bare har sett begynnelsen av. Det kan bety at antallet besøkende vil øke betydelig. Det er derfor adressert behov for en fremtidig utvikling av Lofoten som reisemål, med økt fokus på forvaltning av reisestrømmer

”Overcrowding” er et begrep som har begynt å feste seg på en rekke europeiske destinasjoner. I Barcelona har det vært demonstrasjoner mot Airbnb og at boligfelt som fremstår som utleiegettoer. I Venezia representerer cruise-trafikken en trussel for stedets egenart og opplevelsesverdi. ”Overcrowding” er på enkelte destinasjoner et reelt problem, og representerer en trussel mot lokal kultur og egenart.

Vekst er ikke ensbetydende med negative konsekvenser. Vekst representerer muligheter, men forutsetter en overordnet strategi for å unngå negative effekter. Gjennom volumveksten er Lofoten i en posisjon til å velge marked, segmenter og type aktiviteter som regionen skal tilby.

Bevare det unike, utenfor allfarvei.

For områder i Lofoten som er godt etablert i form av turiststrømmer og dermed

---

og populærkultur. Livstil (verdier, tradisjoner med mer) og kreative industrier & design, film, med mer.

har høy attraktivitet i form av eksponering og status som steder ” du må ha vært”, blir det viktig å sikre opplevelseskvalitetene. På slike områder må det tilrettelegges i form av god skilting, tilrettelagte stier og øvrig infrastruktur som er tilpasset besøkstrykket.

For andre områder er det i dag liten trafikk og slike steder er ”de små skjulte perlene” på destinasjonen. Noen steder har sin attraksjonskraft i form av at det ikke er noe der. Steder som går under radaren for de fleste, men som samtidig har en viktig betydning i form av at de er små skjulte skatter for de som vil skape noe eget under sitt opphold. En fremtidig forvaltning av Lofoten må også ivareta steder som ikke defineres som turiststeder. Dette vil typisk være mindre tettsteder og fraflyttede områder. Slike steder er tidsvitner om en annen tid, og har sin verdi nettopp ved å ikke være tilrettelagt for turisme. Det understrekes at en slik strategi ikke skal være i konflikt med lokal steds og næringsutvikling.

På den ene siden skal det tilrettelegges for den besøkende, andre steder skal ” fredes” for tilretteleggingstiltak. En slik balanse er selvsagt krevende, men vil om den lykkes være et viktig bidrag for at Lofoten kan planlegge en videre utvikling uten at merkevaren Lofoten blir turistifisert, men bygger på autensitet, stedegen kultur og særpreg.

### **ANBEFALTE STRATEGISKE TILTAK**

Strategikapittelet bygger videre på arbeidet som er gjort i fase 3 i masterplanarbeidet og de 7 innsatsområdene.

### **STYRKE SESONGUTVIKLINGEN.**

Lofoten har unike fortrinn som destinasjon for opplevelsesturisme. Nærhet til naturen, og god infrastruktur tett på en dramatisk natur, åpner opp landskapet og opplevelsene for et bredt marked.

### **LOFOTFISKET**

Sesongfisket etter skrei ( jan - april) også kjent som Lofotfisket bør fremholdes i markedsføringen av Lofoten. Fisket sammenfaller med solas tilbakekomst til Lofoten, og dekker hele regionen.

Lofotfisket er Lofotens DNA , og er en historie som er stedegegn, unik og med sterk lokal forankring.

Begrepet kan dermed tjene som en overordnet innpakning for vintersesongen. Dette er en merkevare som er unik i global sammenheng. Skreien / tørrfisk er Lofotens fremste merkevare for eksportmarkedet. Som fenomen dekker Lofotfisket bredt fra opplevelsesturisme, herunder kulturturisme og den matinteresserte.

Begrepet bør konseptualiseres ytterligere og perioden bør på sikt posisjoneres som en av Lofotens aller fremste merkevarer for den tilreisende.

### **LOFOTFISKET, MER ENN BARE SKREI.**

Perioden preges av optimisme, og det er lett for den besøkende å identifisere fisket, enten det er gjennom hjeller som henges med fisk, flåten som seiler ut hver morgen eller i form av lokale matretter som fersk skrei, lever og rogn, torsketunger, kjaker med mer. Det bør utvikles flere kulturtilbud i tilknytning til Lofotfisket som ikke konkurrerer med VM i Skreifiske, men supplerer og understøtter med andre sider ved Lofotfisket. Som i fase 3 fra ord til handling er det en kommunikasjonsmessig utfordring å bygge opp forståelsen for at Lofotfisket er mer enn bare fiskeriene. Lofotfiskets sesong favner hele Lofoten. Det har inspirert kunstnere og forfattere, og byr på opplevelser på land og til havs. Lofotfisket må kommuniseres til markedet som en stemning som byr på opplevelser, kreativitet og sosialt samvær - for Lofotfisket er et eventyr. Til frokosten kan du se flåten seile ut, og fra kajakken kan du oppleve fisket på nært hold. Det gode måltid med ferske råvarer og kunst på gallerier. Men Lofotfisket er også snødekte fjellsider for skikjørerene, den arktiske våren for surferen og kajakkpadleren, og de levende fiskeværene som myldrende møteplasser for lokalbefolkning, fiskere og turister.

### **NORDLYS**

Lofoten må også i fremtiden jobbe målrettet med å posisjonere seg som en arena for å oppleve nordlyset. Det bør rendyrkes en profil som kobler nordlyset med natur og opplevelser i Lofoten. Igjen er det nærheten til elementene som er Lofotens fortrinn for å ta en slik posisjon. Det er få steder

som kan konkurrere med tanke på en relativt behagelig vintertemperatur, og godt utbygd veinett i regionen. Tatt i betraktning at nordlyset som hovedregel kun kan oppleves nord for polarsirkelen har Lofoten en godt utbygd infrastruktur, stor variasjon i landskapskvaliteter og et behagelig klima. For å nå ut i markedet må næringen selv ta en aktiv rolle i innsalget av Lofoten som en nordlysdestinasjon i samarbeid med DL.

Ved en utvikling av turisme i vintersesong er det viktig at også infrastrukturen langs veinettet opprettholdes. Kommunene spiller en viktig rolle for å utøve politisk press slik at sentrale myndigheter kan tilrettelegge for økt vekst i form av brøyting, helårsåpne toalett og et tilfredsstillende sanitærforhold gjennom hele året.

### **ARRANGEMENTSTURISME:**

Arrangement i Lofoten bør i større grad samle seg om en felles profil slik at det tydelig fremkommer at arrangementet skjer i Lofoten. Dette gjelder også arrangement som i første rekke har lokal interesse. Arrangement formidler Lofotens kultur og identitet, enten i form av sin samtid eller historisk, og vil dermed være et viktig bidrag for å synliggjøre mangfoldet. Gjennom workshop arrangementsturisme var det bred enighet om at alle arrangement som hovedregel bør benytte en felles logo som peker til Lofoten. Logo DL, med undertekst Lofoten brukes i dag i forbindelse med felleskampanjer. En lignende modell og praksis bør utformes for arrangement. Samlet sett vil dette gi en mer profesjonell merkevarebygging av arrangement i Lofoten.

Destination Lofoten tilbyr i dag en arrangementskalender på sine nettsider. Det bør vurderes om arrangement bør få en noe mer utfyllende presentasjon som også kan omfatte en inspirasjonsdel for å delta på arrangement i Lofoten. I tillegg bør Lofoten som arena for andre typer arrangement som større kongresser, event, film og location løftes frem i markedsføringen.

Det er viktig å understreke at en stor del av arrangementene som tilbys i Lofoten i dag er gjennom frivillig innsats. Det er derfor vanskelig å etablere en felles mal og forpliktende samarbeid med såpass stor variasjon av arrangører. Økende grad av profesjonalisering kan forventes blant de mer etablerte arrangementene, og på sikt vil det være et potensial for å bygge opp en mer



formalisert arena, eks gjennom et arrangementnettverk etter tilsvarende modell som Lofoten cruisenettverk.

### **NATURBASERTE OPPLEVELSESARENAER I LOFOTEN.**

I det opprinnelige masterplandokumentet var det identifisert totalt 20 områder som skulle vies særskilt fokus, henholdsvis 10 natur og 10 kultur. I takt med økende besøksvolum er det behov for en helhetlig tilnærming til Lofotens mange natur og rekreasjonsområder.

En helhetlig tilnærming bør følges opp med en felles utforming av infrastruktur, slik at den besøkende ikke må forholde seg til en rekke lokale varianter av skilting, tilrettelegging og informasjonsmateriell. Det anbefales derfor å formelt etablere en regional plan og strategi for hvordan en slik tilrettelegging skal se ut, og hva den skal omfatte. Aktuelle samarbeidspartnere i et slik arbeid er Destination Lofoten, Lofoten friluftsråd, Lofoten Matpark og Lofotrådet.

Vandring og aktivitet i natur opplever økende popularitet, og det bør tilrettelegges stier der det gjøres fysiske tiltak for gjøre stien mer robust overfor slitasje. Det er igangsatt tilretteleggingstiltak for flere stier i Lofoten, der det største prosjektet er steinsetting av Reinebringen. I tillegg er det en rekke stier / løyper som gjennom lokalt dugnadsarbeid blir klopplagt og tilrettelagt for ferdsel.

### **KANALISERING AV FERDSEL.**

Trafikken bør i størst mulig grad kanaliseres inn på stier som er tilrettelagt. Det bør videre defineres noen prefererte stier som løftes frem i markedsmateriell. Det er gjennom Faggruppen for naturbaserte opplevelser / Lofoten Friluftsråd lansert et forslag om å definere utvalgte stier i den enkelte kommune med tematisk spredning eksempelvis; 2 toppturer, 1 -2 kulturlandskap og 1-2 kyststier. Slike stier må prioriteres i tilretteleggingsarbeidet, og må også ha kommunal oppmerksomhet. Det bør etableres en felles standard for merking, grad av tilrettelegging, samt vurdere behovet for å etablere sanitær og avfallshåndtering i tilknytning til slike stier. Dette vil være et effektivt virkemiddel for å kanalisere trafikk til robuste områder.

## **MØTEPLASSER I NATUR.**

Lofoten har en rekke attraktive strender / kystsoner for rekreasjon og uorganisert camping. Det bør utarbeides en regional forvaltningsplan for disse områdene, med tilhørende tilretteleggingstiltak. For flere av de mest populære områder er det tilrettelagt for toalett og renovasjon, men det er betydelige utfordringer knyttet til drift og renhold. Det må etableres en finansieringsmodell for disse områdene, som sikrer nødvendig service og vedlikehold. Fellesgode / turistskatt blir en stadig mer relevant diskusjon. Lofoten bør ta på seg rollen som en aktiv destinasjon for å adressere disse problemstillingene. Regionen har sitt største besøkstrykk i sommersesongen, og en betydelig del av de besøkende benytter fellesarealene til rekreasjon. Dette gir utfordringer for regionen. Lofoten var en av pilotene i en frivillig ordning for besøksskatt, noe som ikke lot seg gjennomføre. Det synes derfor klart at enten må denne type tjenester finansieres gjennom kommunen / grunneier, eller gjennom en regional besøksskatt eller direkte statlige overføringer. Å sikre og ivareta fellesarealene vil være kritisk viktig for en destinasjon som Lofoten, da disse områdene er de som hyppigst brukes i markedsmateriell samt i reportasjer fra Lofoten.

## **SAMFERDSEL**

Samferdsel er avgjørende for å bygge opp et reisemål, og en aktiv deltakelse i prosesser i tilknytning til samferdsel bør derfor være en sentral oppgave for å utvikle reisemålet.

I tilnærmingen bør det etterstrebes et helhetlig perspektiv, og et ambisjonsnivå for hvordan samferdsel i Lofoten skal oppleves med den besøkendes øyne.

I prosjektperioden er det levert høringsuttalelser, deltatt i dialogmøter, uformelle nettverk og formaliserte møtepunkter som fergeutvalg ( Bodø –Værøy-Røst-Moskenes) flyplassutvalg og dialogmøte hurtigbåt.

Det pågår for tiden en rekke politiske prosesser som kan få stor betydning for samferdsel i Lofoten:

**Veipakke Lofoten:** Innkorting av kjøretid Leknes – Svolvær, etablering av Bainvegen, Innkorting og utbedring Svolvær – Fiskebøl.

**Etablering av ny Hadsselfjordforbindelse:**

Sikre en tettere forbindelse mellom Vågan og Hadsel.

**Innkorting kjørelengde Lofoten - Evenes:** Tunell under kåringen, eventuell ny kryssing av Tjeldsundet.

**Flyplasstruktur Lofoten.**

Dette er store prosesser som krever politisk engasjement lokalt så vel som nasjonalt.

Parallelt med disse prosessene må en også fokusere på eksisterende infrastruktur og bidra til at denne optimaliseres innenfor eksisterende rammeverk:

Kollektivtransport er et område med handlingsrom, og det anbefales å opprettholde engasjementet for styrket busskorrespondanse i Lofoten. Dette må ses i sammenheng med Nordland fylkes reiselivsstrategi der kollektivtransporten skal utvikles som reiselivsprodukt.

Den økte trafikken til Lofoten, kan gi grunnlag for en styrket samferdsel til og fra regionen.

Samspill mellom transportleverandører må adresseres i alle prosesser.

**FJERNE TRAFIKKHALSER:**

**Flybuss Evenes - Lofoten**

I takt med at stadig flere individuelle reisende besøker Lofoten er det behov for en forutsigbar forbindelse mellom Evenes og Lofoten. Det er derfor igangsatt en prosess med sikte på å få etablert en flybussforbindelse. En slik rute vil til enhver tid være samkjørt med flyankomst / avgang, også ved forsinkelse. Det vil dermed være et forutsigbart tilbud. En slik forbindelse vil være et viktig virkemiddel for å ta ut en større effekt av Lofast-forbindelsen. På sikt kan en tettere kobling mellom Evenes og Lofoten være et viktig virkemiddel for

en mulig etablering av direkte utenlandsforbindelse til Evenes, i samarbeid med øvrige regioner som sogner til flyplassen (Vesterålen, Narvik og Harstad)

## **KOLLEKTIV TRANSPORT LOFOTEN.**

### **BUSSFORBINDELSE ØST - VEST**

En mer sømløs forbindelse mellom øst og vest Lofoten for buss bør etterstrebes. En bør i størst mulig grad unngå bussbytte for passasjerer. I utarbeidelsen av ruteplaner bør det tilstrebes at bussforbindelser mellom øst og vest har samme rutenummer. Dette gir en mer oversiktlig ruteplan.

### **UTVIDET SOMMERRUTE FERGESAMBANDET BODØ - MOSKENES.**

Fergesambandet har de siste årene utvidet tidsrommet for sommerrute med en uke. I takt med at volumet utenlandske besøkende øker, bør også ruteplanen reflektere endringen i besøksmønsteret. Norsk skoleferie er ikke en egnet faktor for ruteplanlegging der turisttrafikken er bestående av utenlandske gjester.

Styrket transportløsning Helle Lufthavn – Svolvær, etablering av flybuss. I takt med at rutetilbudet for Svolvær lufthavn utvides bør det etableres en flybuss mellom Helle Lufthavn og Svolvær Sentrum. Det er i dag svært lang ventetid på taxi på flere ankomster til Svolvær, og det meldes også om at overnattingsbedrifter må kjøre sine gjester til flyplassen grunnet manglende drosjekapasitet. En flybuss / shuttle tjeneste bør om mulig etableres i samarbeid med Vågan Taxi.

**Generelt.** Samkjøring mellom ulike transporttilbud må etterstrebes i alle ledd for i størst mulig grad tilrettelegge for en sømløs reise. Kollektivtilbudet må ses i sammenheng med at den reisende i mange tilfeller skal lenger enn nærmeste trafikknutepunkt som Bodø og Narvik. Det er derfor viktig at forbindelse til og fra Lofoten ses i sammenheng med forbindelse til Oslo, og også videre forbindelse ut til Europa. Det bør være en målsetting at reisen fra det europeiske kontinentet til Lofoten kan gjennomføres uten overnatting.

## **ETABLERE MERKEVAREN LOFOTEN.**

Lofoten har høy kjennskap i det norske markedet, og brukes i utstrakt grad i markedsføringen av Norge som reisemål for eksportmarkedet. Det er i første

rekke de visuelle kvalitetene ved Lofoten som fremheves, og det bør etterstrebes å gi Lofoten et tydelig innhold, utover landskapskvalitetene, overfor markedet.

Det er igangsatt en prosess med å etablere en egen merkevare for Lofoten. Arbeidet vurderes som et viktig bidrag for å styrke regionens posisjon, ikke bare for reiselivsnæringen men også for å styrke eksportmarkedet for varer og tjenester som produseres i Lofoten.

En tydelig merkevare som beskriver hva Lofoten er og skal være vil derfor være et viktig strategisk virkemiddel i kommunikasjonen med den besøkende.

Anbefalingen fra fase 3 er at Lofoten skal ta en posisjon som en opplevelsdestinasjon, tuftet på naturlige forutsetninger, i masterplanen beskrevet som gudegitte kvaliteter.

Lofoten tilbyr i dag et bredt spekter av aktiviteter innenfor idrett og sport, musikk i spennet klassisk til populærkultur, teater, historie, moderne kunst, handelsstand, lokal mat, fiske og fagmesser.

Det brede nedslagsfeltet er også representert gjennom de aktiviteter som tilbys den reisende og varierende former for overnatting og transport.

Foruten om de organiserte aktiviteten, underbygger også naturen og tettstedene mangfoldet. Fra det alpine landskapet til slake lyngområder og lange sandstrender. Fra spredt bebyggelse, til fiskevær og småbyer med urban karakter.

Flere bygg i kulturlandskapet har i tillegg blitt brukt som lerret for street art. I takt med at turistvolumet har økt, har det også dukket opp et utvidet serveringstilbud, og mindre nisjeforretninger.

Sist men ikke minst har Lofoten sterke eksportbedrifter innen fiskerinæringen, medisin og en økende fremvekst av entreprenører med nedslagsfelt langt utenfor regionen. Lofoten fremstår i dag som en vital region, med høy attraksjonskraft. Dette er en forholdsvis stor endring fra da fase II ble avsluttet.



Fiskeriene var i en nedgangskonjunktur, befolkningsutviklingen var negativ og befolkningen ble stadig eldre. Regionen har fremdeles utfordringer, men det er også avdekket mulighetsrom for utvikling. Lofoten er blitt mye mer enn bare fiskeri og reiseliv, og dette er et bakteppe som må tas med i betraktning i prosessen med å etablere merkevaren Lofoten.

### **NYE TIDER, NYE MÅLGRUPPER.**

Reiselivet er i utvikling, både i volum og i kraft av type opplevelser som etterspørres.

I takt med at Lofoten har lyktes med å generere en volumvekst har regionen også posisjonert seg til å velge hvilke markeder som destinasjonen skal bygge videre på.

Gjennom media kan en få inntrykk av at Lofoten er arena for ekstremspor-tutøvere, med spektakulære bilder fra bratt skikjøring, surfing, klatring og terrengsykling i krevende terreng. Dette er et nisjemarked, som kan utvides men er forbeholdt aktører som er dedikert og med spisskompetanse innenfor fagfeltet.

Trafikkveksten som peker i retning opplevelsesturisme (Adventure tourism) drives ikke av de ekstreme aktivitetene, men mer i retning av aktiviteter som kan klassifiseres som soft adventures, aktiviteter som er definert som lavterskel, og som ikke stiller store krav til deltakerne. I en strategisk tilnærming til opplevelsesturisme er det viktig å adressere hele spennvidden innenfor dette begrepet. Opplevelsesturisme er mye mer enn bare turer i natur, men dekker også kulturtilbud, arrangement, måltidsopplevelser attraksjoner, gallerier og museer. Den besøkende ønsker interaksjon fremfor observasjon. I markedsføring og informasjonsmateriell bør det etterstrebes en utfyllende beskrivelse av Lofotens mange tilbud. Lofoten har stor spennvidde i aktiviteter og opplevelser, og for å rydde litt opp i mangfoldet anbefales en tematisering av reisemålet Lofoten. I en slik tilnærming bør en skille mellom type aktiviteter (tematisering) heller enn geografisk plassering i informasjonsmateriell. En slik tematisering må kommuniseres til markedet, og distribueres effektivt på destinasjonen.

## **MAT SOM EN DEL AV OPPLEVELSEN**

Betydningen av mat som opplevelse må løftes frem, og implementeres i utviklingen av opplevelser. I takt med at Lofoten posisjoner seg som en region med lokal mat av god kvalitet vil det også være en forventning hos den besøkende å få oppleve smaken av Lofoten.

I en slik konseptualisering av mat må en etterstrebe en variasjon fra det enkle til det mer sofistikerte. Gode matopplevelser kan like gjerne være et stykke ferskt brød med lokal ost, som en 5 retters meny på restaurant. Det kan også være en smakebit, og ikke nødvendigvis et fullskala måltid. Lokal mat bør være en naturlig del av opplevelsen til den besøkende så vel som tilbyderen.

Med sin nærhet til produksjon har Lofoten gode forutsetninger for å la den besøkende ta del i, og oppleve produksjon og videreforedling av lokale råvarer. Eksempler på slike opplevelser kan være besøk og smaksprøver hos produksjonsanlegg, eks øl, ost og fisk, eller besøk og innføring i produksjon av råvarer eks gjennom gårdsbesøk og oppdrettsanlegg.

Produksjon av mat er også grunnlaget for kulturlandskapet i Lofoten. Også her er det et utviklingsrom for å tilby opplevelser. Sauesanking og gjeterhunder, kurs i filetering og produksjon av tørrfisk er eksempler på produkt som kan utvikles. Slike produkter gir gode opplevelser for den besøkende, og vil også åpne et mulighetsrom for verdiskapning i kombinasjon med eksisterende næringer.

## **GJØR OPPLEVELSEN TILGJENGELIG.**

Reiselivstjenester blir i stadig større grad markedsført og solgt gjennom digitale bookingløsninger. Dette gjelder i første rekke reise og overnatting. For aktiviteter er det fremdeles slik at booking i stor grad skjer manuelt, men også dette markedet er i endring. Airbnb har lansert sin bookingtjeneste for aktiviteter, det samme har Viator / Trip Advisor samt at flere nettsteder tilbyr aktiviteter etter samme modell som Airbnb.

Destination Lofoten har gjennom sin bookingløsning og modul for mikrobu-tikk tilrettelagt for en digital infrastruktur for online booking av aktiviteter. Tjenesten er til en viss grad tatt i bruk av aktivitetsleverandører, mens det

er et fåtall overnattingsbedrifter som har tatt tjenesten i bruk. For å styrke reisemålets attraktivitet og verdiskapning fra reiseliv er det behov for at overnattingsnæringen i større grad tilbyr kjøp av aktiviteter gjennom resepsjoner og nettsted. Dette vil være et viktig bidrag for å få en større andel av turister til å ta del i organisert aktivitet.

DL må ta en koordinerende rolle i dette arbeidet, i første rekke gjennom å online booking og produktpresentasjoner / erfaringsoverføring mellom overnatting og aktivitetsleverandører. På sikt tilrettelegge for at resepsjoner / overnattingsanlegg blir aktive salgskontor for aktiviteter i sitt nærområde.

Utdanning og kompetanseutvikling, - foredling for nye tider.

Også reiselivsnæringen går i en mer kunnskapsintensiv retning og økende grad av profesjonalisering. Et stadig mer reisevant kundegrunnlag medfører også økte krav til leverandørene av reiselivsprodukter. Hvilken type kompetanse som etterspørres vil variere, og er ikke begrenset til det som tradisjonelt defineres som reiselivsfaglig kompetanse. Næringen vil også i økende grad etterspørre kompetanse innenfor web og publiseringsløsning, programvare, grafisk design, film/ media, økonomi og markedsføring og øvrige merkantile funksjoner.

### **FAGSKOLE REISELIV, LOFOTEN.**

Fagskolen for Reiseliv gjennomførte sitt første studieår 2015/16. Det er igangsatt et arbeid med å utvikle tilbudet i fagskolen til også å omfatte et utdanningstilbud rettet mot guider innenfor opplevelsesturismen. Prosjektet har vært en del av arbeidsgruppen for å utvikle fagplan og avgrensning for et slikt utdanningstilbud. Arbeidet med fagplaner er nå i slutfasen med ambisjon om oppstart høsten 2018.

For at fagskolen skal lykkes med sine ambisjoner er det viktig at reiselivsnæringen lokalt støtter aktivt opp om tilbudet. Både ved å tilby utdanningsløp for egne ansatte, samt tilby sin kompetanse og praksisplasser for studenter ved fagskolen.

Som region bør Lofoten etterstrebe å posisjonere seg som en arena for høyere utdanning. I en slik strategi er det viktig å hegne om etablerte utdanningsløp som Lofoten Reiselivsfagskole, Lofoten film og kunstfagskole, Nordland Fiskerifagskole og Lofoten folkehøgskole. I felleskap representerer disse miljøene et utdanningsløp som supplerer hverandre og gir Lofoten som region et verdifullt kompetansemiljø sett under ett. Dette er et kompetansemiljø som kan videreutvikles og foredles.

### **LOFOTEN SOM ARENA FOR UNIVERSITETS UTDANNING.**

Lofoten er en av Norges spydspisser innenfor reiseliv, fiskeri, foredling av råvarer og er også arena for nasjonale problemstillinger som olje og gass, besøksforvaltning og havmiljø. Dette gir regionen et mulighetsrom til å ta en posisjon som arena for studenter og kompetansemiljøer. Gjennom attraksjonskraften som regionen har opparbeidet seg gjennom reiselivsnæringen, kan Lofoten også ta en posisjon som et attraktivt klasserom for utdanningssinstitusjoner. Vestvågøy kommune har innledet dialog med Nord Universitet (Bodø) og Vågan Kommune har innledet dialog med UIT (Tromsø) med sikte på å etablere universitetsutdanning i Lofoten.

Om Lofoten lykkes med å etablere universitetsutdanning i samarbeid med universitetsmiljøene, vil dette være et godt grunnlag for å utvikle kompetansesearbeidsplasser i regionen, innenfor reiseliv så vel som andre næringer.

For reiseliv som næring er det en betydelig synergi i at andre næringer videreutvikles. En slik utvikling vil samlet sett gi et mer robust næringsliv som gjør regionen bedre rustet til å tåle konjunktursvingninger, samt at annen næring ofte vil være kunder enten direkte eller indirekte av reiselivstjenester.

## **ORGANISERING OG STRATEGISKE NETTVERK**

### **DESTINATION LOFOTEN**

Selskapet må fortsatt etterstrebe en posisjon som motor i utviklingen av reiselivet. Dette er en krevende ambisjon, og forutsetter en tydelig strategisk retning på flere arenaer.

Reiseliv er næring i endring. Trender og besøksstrømmer vil endre seg. Nye konstellasjoner i form av nettverk, organisering av reiselivsstrukturer har vært og vil etter all sannsynlighet også i fremtiden være utsatt for endrede rammebetingelser. Som destinasjonsselskap er Destination Lofoten spesielt med en eierform der private aksjonærer er dominerende. Dette sikrer handlingsrom for destinasjonsselskapet i tråd med næringens behov.

I likhet med mange andre destinasjonsselskap er forretningsmodellen under press. Overgangen til ny teknologi, nye distribusjoner og nye internasjonale aktører truer destinasjonsselskapenes forretningsstrategi som i stor grad er tuftet på salg av informasjon og drift av turistinformasjoner.

Lofoten har i dag fragmenterte turistinformasjoner, med lokale driftsavtaler. Det er behov for et overordnet rammeverk for destinasjonsselskapets adgang til å regulere hvem og hva som blir profilert på den enkelte turistinformasjon, og i samarbeid med kommunene forankre eierskap til innhold og markedsbudskap som formidles av turistinformasjonene på stedet og på nett.

Dette vil være et viktig grep for å sikre en mer enhetlig kommunikasjon av Lofoten utad, samt bidra til at en større andel av reiselivsaktører inngår i et felles fora for å styrke Lofotens merkevare.

Destination Lofoten har varslet en intern strategiprosess for å belyse og utrede disse problemstillingene. Dette er et arbeid som bør prioriteres.

I regi av fase 3 ble det gjennomført en strategisamling for administrasjonen for destinasjonsselskapet. Sammendraget fra denne samlingen kan være et utgangspunkt for videre prosess.



## **STRATEGISKE NETTVERK**

Destination Lofoten er det overordnende markedsføringsorganet for regionen, men er også en utviklingsaktør for reiselivsnæringen . Det er en rekke ulike konstellasjoner som beveger seg i randsonen av destinasjonsselskapets virksomhetsområde.

Et fellestrekk er at disse har lokal forankring og dermed kan fungere som strategisk viktige samarbeidspartnere også for destinasjonsselskapet.

Lofoten Næringsforening ( Vågan, Vestvågøy og Moskenes) Lofotrådet og Lofoten Friluftsråd, Lofoten Mat, og bedriftsnettverkene Lofoten Winter og Lofoten Cruisenettverk er gode eksempler på sentrale aktører.

Slike konstellasjoner er i første rekke en ressurs for destinasjonsselskapet og næringsaktører, men det er en risiko for at slike nettverk kan utfordre hverandre.

I første rekke gjennom interessekonflikter, kamp om økonomiske ressurser og politisk forankring. En konflikt mellom slike grupperinger tjener ingen, og det bør derfor etterstrebes et tettere og mer avklart samarbeid mellom ulike regionale konstellasjoner og nettverk i regionen

Det anbefales at det utarbeides en strategi med den enkelte gruppering som avklarer rollefordelingen opp mot reiselivsnæringen. En slik strategi må legge til rette for en god dialog på tvers av interessefelt og eventuelle konfliktlinjer. Strategien må forankres i en samarbeidsavtale mellom destinasjonsselskapet og den enkelte gruppering.

Det bør igangsettes et arbeid for å etableres en felles gruppering bestående av de aktuelle regionale nettverk / grupperinger. Lofoten er i kraft av sin befolkning en liten region, og fremstår i mange tilfeller fragmentert utad. En samlet gruppering vil, forutsatt enighet, være en tung og viktig stemme i næringspolitiske spørsmål, noe som vil styrke forutsetningene for å få politisk gjennomslag.

I en innledende runde bør det gjennomføres en felles workshop med relevante aktører for å avklare forutsetninger og premisser for et slikt samarbeid. Formalisert samarbeid mellom kommunene og DL

Kommunene legger strategiplanen "Lofoten som reisemål mot 2025" til grunn i egen satsning på reiseliv/turisme, basert på prinsipper om en langsiktig, positiv og bærekraftig utvikling.

Destination Lofoten AS er regionens felles markedsapparat og utviklingsmiljø for regionens satsning på turisme/reiseliv. Kommunene vil bidra til at selskapet gis et langsiktig ressursmessig fundament for de oppgaver selskapet ivaretar, gjennom langsiktige samarbeidsavtaler som støtter opp under Lofoten som internasjonalt reisemål.

Reiselivsutviklingen i Lofoten baseres på at Lofoten oppfattes som et enhetlig, levende samfunn og helhetlig reisemål.

Kommunene vil spille en aktiv rolle som bindeledd og tilrettelegger for en videre næringsutvikling i reiselivet - med fokus på helårs sysselsetting og integrasjon mellom fiskeri, landbruk, reiseliv og kultur – gjennom å:

- samordne sitt næringspolitiske arbeid med reiseliv gjennom Destinasjon Lofoten AS, slik at regionen så langt som mulig framstår som én enhet i sin dialog med kunder, næringsaktører, virkemiddelapparat og myndigheter.
- forestå planlegging og regulering av egnede arealer og tiltak for fremtidig verdiskaping, med sikte på økte investeringer i næringen.
- ha fokus på arkitektur, stedsutvikling og byggeskikk, slik at Lofotens særpreg og egenart som region ivaretas og videreutvikles på en god måte.
- skape god integrering av ny fritidsbebyggelse som har med reiseliv og tilrettelegging for turisme å gjøre, herunder også tilknyttet eiendomsutvikling, hyttebygging og bruk av viktige arealer forestå enhetlig skilting og koordinere i en felles turistinformasjon som dekker sentrale språk.

Kommunene skal i samarbeid styrke sin egen reiselivsfaglige kompetanse, slik at man i et positivt samspill med næringsaktørene evner å ta ut det potensial Lofoten har som reisemål og basere utviklingsarbeidet på Masterplanen og merkevaren Lofoten.

## STRATEGIPLAN, LOFOTEN SOM REISEMÅL 2017 - 2022