



NORGES

40. NASJONALPARK

En kartlegging av reiselivet knyttet
til Lofotodden Nasjonalpark.



Lofotodden
nasjonalpark



LOFOTEN MATPARK

Innhold

Om metoden.....	2
Utviklingstrekk i reiselivet.....	4
Hvem er bedriftene?	8
Bedriftenes forhold til Lofotodden Nasjonalpark.....	10
De besøkendes forhold til Lofotodden Nasjonalpark.....	15
Hvordan påvirker Lofotodden Nasjonalpark det totale reiselivsproduktet?	19
Opplevelser i Lofotodden Nasjonalpark.....	23
Internasjonale bedrifter i Lofotodden Nasjonalpark.....	26
Reiselivsstrategier	27
Hovedfunn i undersøkelsen	31
Definisjoner og forklaringer	32

Om metoden

Lofotodden Nasjonalpark er en nyopprettet nasjonalpark i Flakstad og Moskenes Kommune i Lofoten. Reiselivsundersøkelsen er en del av et rutinemessig arbeid som gjennomføres ved alle nasjonalparker i Norge. Imidlertid er omfanget av reiseliv i Lofoten betydelig større enn rundt mange andre nasjonalparker i Norge. Dette gjør reiselivsundersøkelsen viktig, men at dette er første gang vi gjennomfører en slik undersøkelse gjør også at utviklingen av undersøkelsen er et nybrottsarbeid i vår region.

Undersøkelsen er gjennomført av LoVe Utvikling (tidligere Lofoten Matpark). LoVe Utvikling er et kunnskapsmiljø som blant annet arbeider med reiseliv, miljø, mat og ulike typer friluftsprosjekter. Arbeidet bygger videre på tidligere prosjekter og kontakt med reiselivet - samtidig som arbeidet er tilpasset Lofotodden Nasjonalparks behov.

Undersøkelsen, som er hoveddelen i vår rapport, er en kvantitativ undersøkelse hvor vi har fokusert på å nå ut til mange bedrifter. Cirka 200 bedrifter har fått den tilsendt, og 38 har svart, noe som er en relativt lav svarprosent. Blant de 200 bedriftene er det riktignok reiselivsbedrifter av svært ulik art som har svart og det kan være med å forklare den lave deltakelsen.

Det synes som om nærhet til Lofotodden Nasjonalpark har spilt inn i villigheten til å svare og det er flere opplevelsesbedrifter som har svart enn andre typer bedrifter. 40 prosent av bedriftene som svarer oppgir at de er aktivitetsbedrift eller tilbyr aktiviteter. Det kan derfor synes at bedriftene som mer direkte arbeider med Lofotodden Nasjonalpark har brukt mer tid på å svare på undersøkelsen enn de som har et mer indirekte forhold til nasjonalparken.

Selv om undersøkelsen har en lav svarprosent er antallet svar så høyt at det gir god informasjon om bruken av nasjonalparken. Det er blitt sendt ut to purringer på e-post og blitt tatt direkte kontakt med utvalgte bedrifter i Moskenes og Flakstad for å oppfordre til å svare

Antallet svar burde ideelt sett vært noe høyere, men vi anser det ikke realistisk å få stort mer enn 60 svar på en undersøkelse med så stort omfang som denne. Siden lignende undersøkelser kan gjennomføres på et senere tidspunkt gir vi her noen råd til forbedring av prosessen slik at Lofotodden Nasjonalpark og eventuelle samarbeidspartnere kan utvikle seg på bakgrunn av disse tilbakemeldingene.

En annen viktig faktor som kompliserte, og som vi mistenker i stor grad påvirket svarprosenten, er utviklingen av koronapandemien. Dette har hatt noe å si for hvor travel ulike bedrifter har vært i ulike tidspunkt, mens andre bedrifter har hatt mange permitteringer. Vi valgte å sende ut undersøkelsen i juni før turistsesongen for å prøve å treffe bedriftene i tidsperioden hvor de tok tilbake personer fra permitteringer, men likevel før turistsesongen. Tidspunktet gjorde likevel at purringer havnet hos bedriftene i høysesongen - som er den travleste tiden for en reiselivsbedrift.

- I etterkant av undersøkelsen ser vi at det hadde vært fordelaktig om utsendelsen av undersøkelsen ble sendt fra Lofotodden Nasjonalpark fremfor Lofoten Matpark som oppdragsgiver. Dersom Lofotodden Nasjonalpark hadde sendt ut undersøkelsen selv ville det gitt noe større legitimitet..
- Ut fra svarene i undersøkelsen mener vi å se at det burde vært mulig å segmentere i to ulike undersøkelser. En kort og mer generell for overnattingsbedrifter, og en mer dyptpløyende for aktivitetsbedrifter. Etter lengre drift vil også nasjonalparken få en større oversikt over aktivitetstilbydere i nasjonalparken.
- Undersøkelsen kan nok oppleves som omfattende. Samtidig ser vi at mange av de som har svart har brukt god tid på å gi tilbakemeldinger. Dette er også en verdi. En enklere undersøkelse kan gi større svarprosent, men samtidig gi mindre informasjon. Ved neste anledning bør det vurderes omfanget av slike undersøkelser vurderes ut fra hvilken informasjon Lofotodden Nasjonalpark trenger.
- Undersøkelsen var anonym, men flere av bedriftene gir imidlertid opplysninger i tekstfeltene av en karakter som innbyr til diskusjoner og drøftinger med dem. Det bør derfor vurderes at bedriftene oppgir kontaktinfo slik at Lofotodden Nasjonalpark kan ta kontakt med dem.

Helt bakerst i denne rapporten finner du en ordliste.

Design av forside og bakside – samt reiselivsoversikt – er utført av Ida Christensen.

Utviklingstrekk i reiselivet

Lofoten er et av Norges mest kjente merkenavn innenfor reiselivet, og navnet er kjent langt utenfor Norges grenser. Samtidig som Lofoten er et kjent merkenavn er det mange som ser stedet som eksotisk, utilgjengelig og mange ser fortsatt på Lofoten som en “uoppdaget” perle. Regionen opplever i dag en økende tilstrømming av besøkende. Dette har sammenheng med utviklingen av samferdselen og tilgjengeligheten til Lofoten. Fra 60-tallet til 90-tallet ble det arbeidet med fastlandsforbindelse til Lofoten. På 70-tallet måtte reisende ta minimum 8 ferger og beregne flere dager for å komme fra Moskenes til fastlandet. I dag kan man kjøre til fastlandet på 3-4 timer.

Utbyggingen av et kortbanenett for flyreisende har også gjort Lofoten tilgjengelig for flere gjester. Lofoten har per i dag tre flyplasser på kortbanenettet, Norges eneste kommersielle helikopterrute og en storflyplass på Evenes som ligger i kjøreavstand. Beliggenheten i Arktis gjør Lofoten til et eksotisk og spennende sted for mange. Til sammenligning ligger Lofoten på en høyere breddegrad enn Alaska og store deler av de bebodde delene av Canada og Russland. Likevel er klimaet mildere, og Nord-Norge er en av de mest tilgjengelige områdene i de arktiske delene av verden.

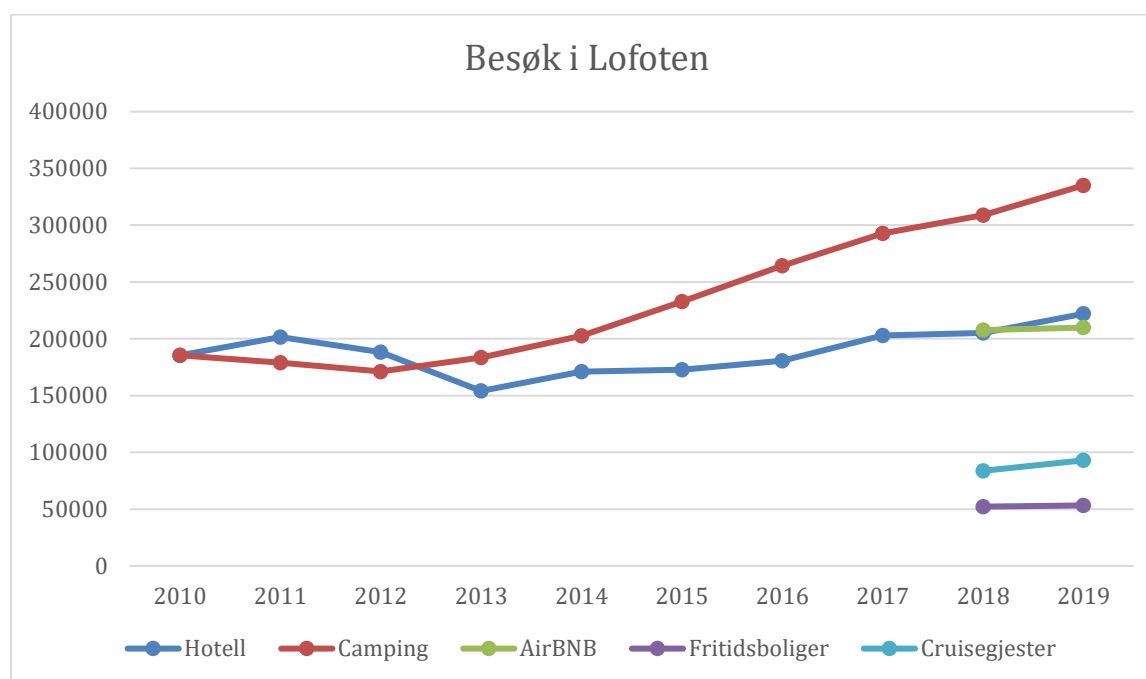
Regionen preges i dag av en økende kommersiell aktivitet i besøksnæringene, men et av særpregene til Lofoten er variasjonen. Lofoten har en svært høy mengde mindre reiselivsbedrifter. Det er få store aktører som operer her, og mange av bedriftene er eid lokalt og er familiebedrifter. Dette gir besøkende mange muligheter til å velge fra et rikt og bredt utvalg av tilbud i Lofoten. Den store mengden av små bedrifter har også ført til en stor variasjon i det kommersielle tilbudet i regionen.

Kjernen i Lofotens reiseliv er naturbasert turisme. Et vakkert og unikt landskap med fjell som stuper rett ned i havet har blitt lagt merke til over hele kloden. Der man tidligere kom til Lofoten for å beundre landskapet er ofte turistene i dag en del av landskapet, og de bruker naturen aktiv i sitt besøk. Etter hvert har også fototurisme og nordlysopplevelser blitt en viktig del av den naturbaserte turismen i Lofoten.

Det er relevant å trekke frem at primærnæringene rolle i å skape og utforme det landskapet og den arkitekturen turistene får se når de kommer hit. Samtidig som naturen er en sterk

attraksjonskraft har etter hvert Lofoten fått en mer helhetlig turisme hvor også andre typer severdigheter er viktig. Her kan det nevnes at besøkende også kommer for å oppleve et spennende mattilbud, kunst og kultur, familiebesøk, kulturminner og Lofoten har etter hvert blitt et attraktivt marked for konferanser.

Siden 90-tallet har det vært en jevn økning av besøkende i Lofoten, og siden 2012 har kurven vist en enda sterkere økning av reisende. Konsekvensene av dette har bidratt til en omstilling i reiselivet der bedrifter har gått fra sesongdrift til en næring med helårsarbeidsplasser. Utviklingen av vinterturisme basert på nordlys har vært en viktig årsak til dette. Dette har gjort at verdiskapingen og sysselsettingen i næringen har hatt en spesielt positiv utvikling fra 2012 til i dag. En tydelig endring fra 2012 er utviklingen av verdiskaping i form av opplevelser. De besøkende i Lofoten ønsker opplevelser og er i større grad en tidligere villig til å betale for slike opplevelser. Dette gjør igjen at fenomener som fremveksten av guider, spennende restauranter og opplevelsestilbud er sterkere i Lofoten enn for 10 år siden.



Utarbeidelsen av reiselivsstatistikk i Norge er mangelfull. SSBs offisielle reiselivsstatistikk fokuserer hovedsakelig på bedrifter som er registrert under hoteller og campingplasser. Lofoten har imidlertid alltid hatt en lang rekke varierte tilbud hvor f.eks. en fisker leier ut en rorbu på egen tomt og andre småskatiltbud som aldri har blitt regnet inn offisielle statistikker. Fra 2018

har Nordlandsforskning utarbeidet statistikk som har tatt med AirBNBs offiselle statistikk på utleie, bruk av fritidsboliger og cruisegjester.¹ Som man ser av statistikken ovenfor utgjør AirBNB en like stor tilbyder av overnattingstjenester som de lokale hotellene. I tillegg til AirBNB finnes det også andre former for kortidsutleie.

Lofoten har hatt en økt masseturisme, og det har lenge vært en debatt om overturisme. Lofoten opplever ikke overturisme i tråd med “bokdefinisjonen” av ordet. Undersøkelser viser også at de fleste besøkende i høysesongen opplever at det er god plass og få turister i regionen². Likevel vil nok en del som kjenner Lofoten hevde at Lofoten opplever overturisme. Lofoten har, i tillegg til alle positive ringvirkninger av turismen, også oppdaget at økt turisme har negative sider. Det har de siste årene vært et økt søkelys på problematikk som naturslitasje, parkeringsutfordringer, trafiksikkerhet, redningsaksjoner og søppelhåndtering. Årsakssammenhengen til disse utfordringene er sammensatt, men bl.a. kan man peke på finansieringsutfordringer, liten tradisjon for reiselivsforvaltning, endring av besøkendes vaner og uklarheter rundt ansvarsfordeling. Ofte snakker man i reiselivet om dreiningen fra markedsføring til forvaltning – som henspiller på at forvaltning av turistdestinasjoner, lokalsamfunn og attraksjoner er blitt viktigere enn markedsføringen av dem. Det er liten tvil om at i tillegg til alle positive sider med reiseliv i Lofoten finnes det også betydelige utfordringer.

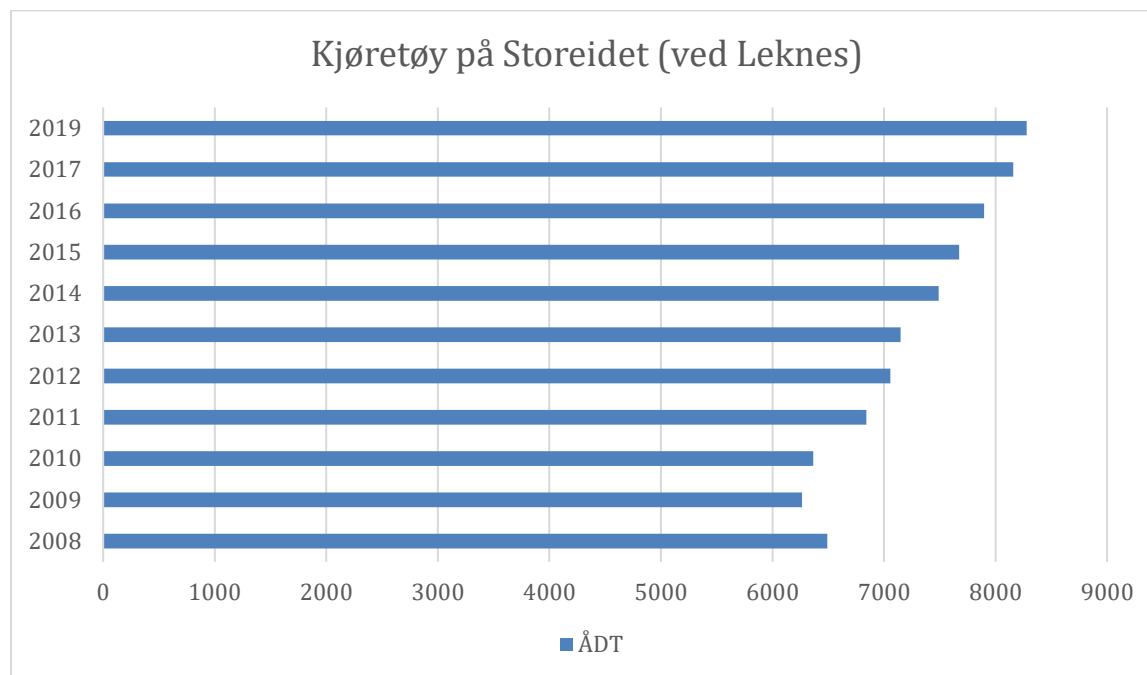
Debatten rundt besøksantall og overturisme har tidvis vært kontroversiell. Dette er delvis grunnet dårlige tall for overnatting i Lofoten (og øvrige deler av Norge.) Dårlige tall har gitt grobunn til ulike typer påstander, spekulasjoner og overskrifter. For noen år siden sirkulerte det en påstand om at det var 1 millioner turister i Lofoten. Faktisk.no gjennomførte en faktasjekk av påstanden og gjennomførte en av de grundigste vurderinger til da av turistantallet i regionen. Da kom man frem til at det kunne dokumenteres ca. 363.000 besøkende i Lofoten, men peker på at tallene reelt sett må være høyere pga. manglende statistikk. Det er enighet blant de som jobber med turisme at tallene må være betydelig høyere. Blant annet har faktisk.no i liten grad tatt inn over seg mengden besøkende som benytter kortidsutleie.

Selv om det er vanskelig å anslå nøyaktig hvor mange besøkende som til enhver tid befinner seg i regionen finnes det en type statistikk som med sikkerhet kan si noe om økningen av

¹ http://m.nordlandsforskning.no/getfile.php/1330133-1593171515/Dokumenter/Rapporter/2020/NF-rapport%2008_2020%20Gjesteunders%C3%B8kelse%20Lofoten%202019.pdf

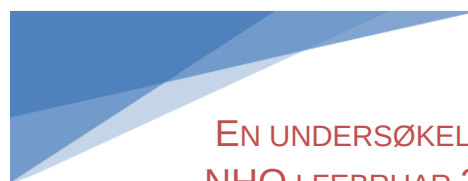
² <https://www.nfk.no/besoksforvaltning/delprosjekter/rapporter-og-foredrag/er-det-fullt-i-lofoten.1026785.aspx>

besøk. Registrering av kjøretøy langs veiene sier noe om økningen av besøk. En slik statistikk kan kombineres med passasjertall for busser, båter og fly og dermed kan man med sikkerhet si noe om økningen – selv om man ikke får nøyaktig tall på antall besøkende.



I 2020 har reiselivet i regionen tatt en ny dreining på grunn av koronapandemien. Naturlig nok er det stor usikkerhet rundt fremtidig besøk i regionen fremover. Erfaringene fra 2020 viser at besøkende bestemmer seg for å reise til Lofoten på kort varsel, og at det har vært betydelig færre turister i utenom høysesong.

Enkelte måneder har det bortimot vært helt tømt for turister i Lofoten. Sesongen i 2020 har imidlertid vært svært markant med et høyt antall besøk, og langt flere enn vanlig som har ankommet egen bil. Hvordan fremtidens besøk i Lofoten vil være er svært vanskelig å si. Om man skulle analysert dette på en god måte burde man sannsynligvis hatt både en tidsmaskin og en krystallkule tilgjengelig.



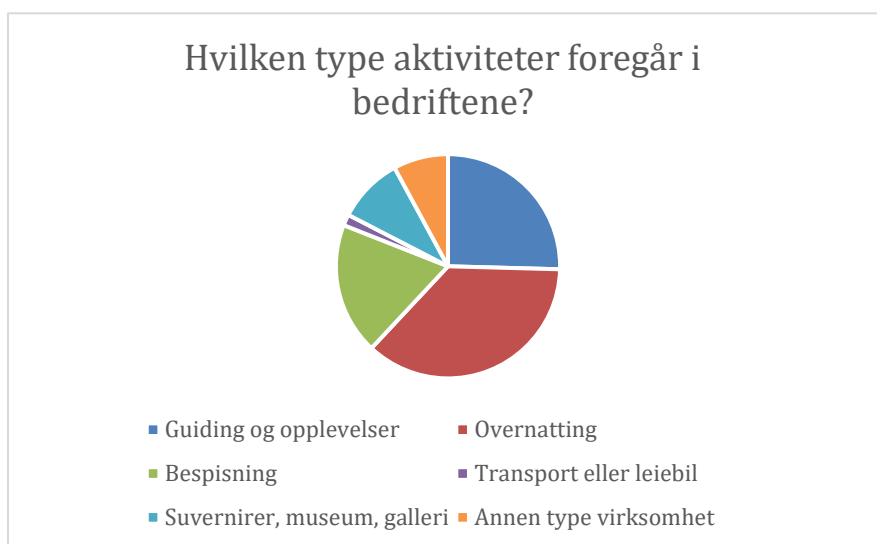
EN UNDERSØKELSE UTFØRT AV
NHO I FEBRUAR 2020 VISER AT
LOFOTEN ER DET TURISTMÅLET I
LANDET FLEST NORDMENN ØNSKER
Å BESØKE.

Hvem er bedriftene?

Gjennom undersøkelsen har vi nådd bedrifter med ulike produkter og virksomhetsområder, og undersøkelsen har alle typer bedrifter representert. Unntaket her er transportbedrifter hvor bare en av de spurte har oppgitt at de anser dem selv som en transportbedrift. Imidlertid er denne typen bedrifter også i betydelig mindretall. Majoriteten av de spurte oppgir at de tilbyr overnatting, 25 prosent tilbyr opplevelser og guiding - og 19 prosent tilbyr bespisning. Som nevnt tidligere er andelen bedrifter som tilbyr opplevelser relativt høyt i forhold til hvor mange bedrifter som gjør dette totalt i Lofoten. For opplevelsesbedrifter som arbeider direkte med naturen og direkte med Lofotodden Nasjonalpark oppleves undersøkelsen mer relevant.

92 prosent av svarene kommer fra privat næringsliv og derfor vil vi her fortsette å omtale utvalget som bedrifter.

Undersøkelsen ble sendt ut til bedrifter i Lofoten med unntak av Røst og Værøy som vi definerte utenfor nærområdet til Lofotodden Nasjonalpark pga. av at infrastrukturen ikke tillater dagsturer på samme måte som i resten av Lofoten. I tillegg sendte vi undersøkelsen til



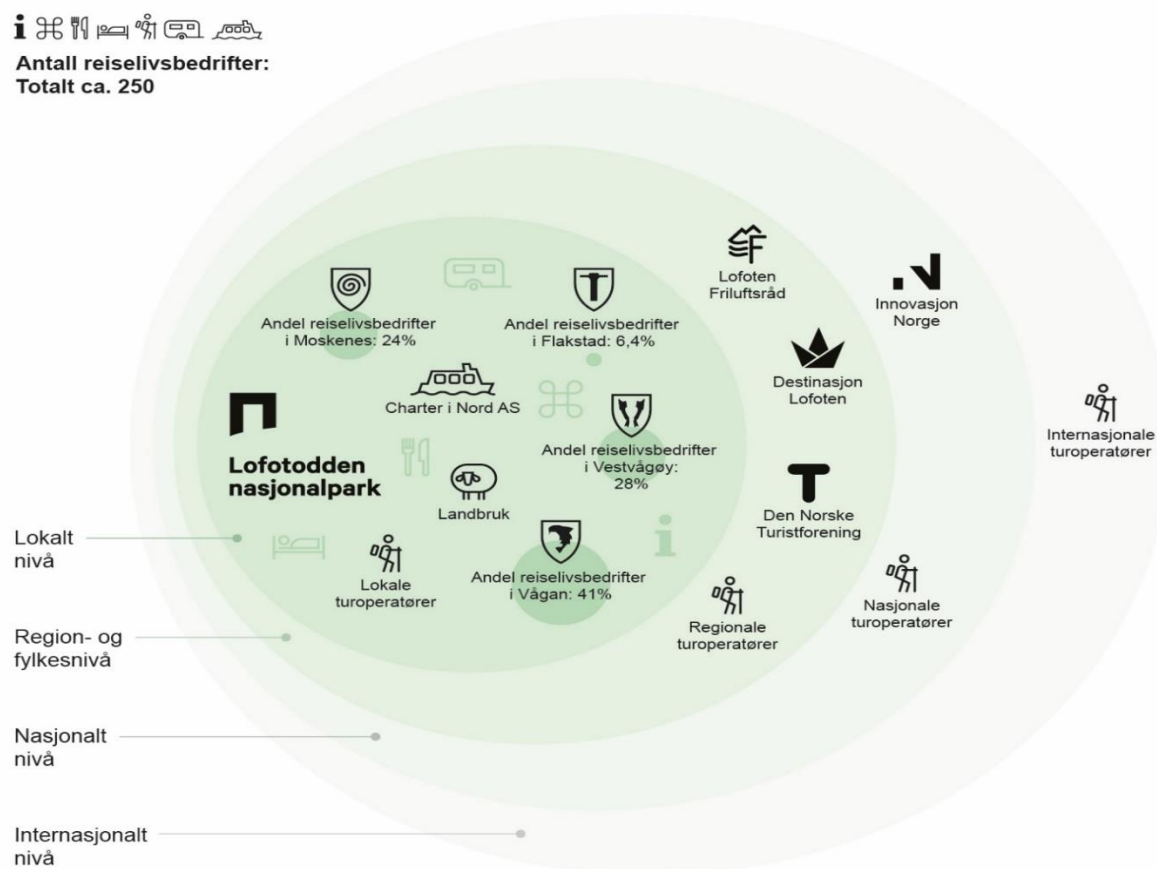
bedrifter vi visste opererte i nasjonalparken. Dette gjaldt også bedrifter utenfor Lofoten dersom vi visste at det gjennomføres turer. Svarprosenten fordeler seg jevnt utover kommunene i Lofoten.

Vågan kommune er den kommunen vi har mottatt flest svar fra. 34 prosent av svarene kommer fra bedrifter i Vågan. Dette er naturlig at Vågan har den høyeste andelen svar siden de også har den høyeste andelen av reiselivsbedrifter. Vi har stipulert at 44 prosent av reiselivsbedriftene i Lofoten holder til i Vågan. Vestvågøy har 26 prosent av svarene - og Moskenes 24 prosent av svarene. Vi hadde nok forventet en noe høyere svarprosent fra bedrifter i Moskenes på grunn av nærheten til nasjonalparken. Flakstad har den laveste svarprosenten med 13 prosent av

svarene, noe som er naturlig da Flakstad også har det laveste antallet reiselivsbedrifter. En av bedriftene som har svart har gitt tilbakemelding om at de er lokalisert utenfor Norge. Skjemaet var også tilgjengelig i en engelsk versjon som ble brukt både av den internasjonale bedriften og av norske bedrifter.

76 prosent av bedriftene som har svart oppgir at de har aktivitet hele året. Det er et tall som er relativt likt for alle bedriftene uavhengig av hvilken kommune de opererer i. I figur 1 er en grafisk fremstilling av reiselivet knyttet til Lofotodden Nasjonalpark.

Figur 1.³



³ Figuren viser at en stor andel av reiselivsbedriftene holder til i Vågan, mens Flakstad har færreste reiselivsbedrifter. Moskenes har den høyeste andelen av reiselivsbedrifter sammenlignet med størrelsen. I den innerste sirkelen har vi også tatt med aktører med næringsinteresser direkte knyttet til nasjonalparken. Dette gjelder 3-4 bønder, flere turoperatører og en fjordrute. Turoperatører som benytter Lofotodden Nasjonalpark finnes både regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Innovasjon Norge er også med da de markedsfører Lofoten, og ofte bruker bilder og film fra Lofotodden Nasjonalpark.

Bedriftenes forhold til Lofotodden Nasjonalpark

Lofotodden Nasjonalpark er en nyopprettet nasjonalpark. Bedriftene har dermed en lokal ressurs som arbeider med forvaltning, men de har også nye regler og nye rutiner å forholde seg til. Dette kan være nytt for mange bedrifter.

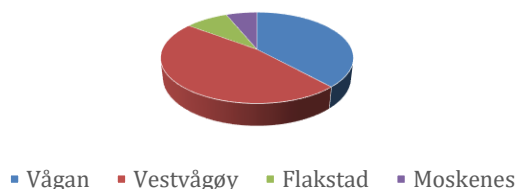
Samtidig er ikke naturen i nasjonalparken forandret av å bli nasjonalpark. Guider kan, heldigvis, forholde seg til at strendene er der hvor strendene alltid har vært. Nordlyset er like uforutsigbart, og steinskredfaren ved Helvetestind er fortsatt der selv om det har blitt ansatt en nasjonalparkforvalter. Derfor har vi utviklet et kapittel i undersøkelsen hvor det er satt fokus på bedriftenes kjennskap til nasjonalparken. Det kan være spørsmål om de kjenner til “nasjonalparker” som fenomen, eller spesifikke spørsmål om Lofotodden Nasjonalpark.

Det er få bedrifter som oppgir at de har svært god, svært dårlig eller middels kjennskap til nasjonalparken. De fleste bedriftene oppgir at de enten har god eller dårlig kjennskap. Det er igjen færre som oppgir at de har svært god kjennskap eller ingen kjennskap. Det er også færre som oppgir at de har en middels kjennskap til nasjonalparken.

Det er tydelig at geografi spiller inn på kjennskapen til nasjonalparken. Bedriftene i Vågan, som er den kommunen som ligger lengst unna nasjonalparken, oppgir at 56,3 prosent av bedriftene at de har dårlig eller ingen kjennskap til Lofotodden Nasjonalpark. I Vestvågøy er prosentandelen oppe i hele 69 prosent, mens Flakstad har 12,5 prosent og Moskenes 9,1 prosent. Prosentandelen viser at bedriftene i Flakstad og Moskenes har ganske god kjennskap til nasjonalparken. Dette gir en mulighet til å målrette informasjon om Lofotodden Nasjonalpark til områder hvor kjennskapen er lav. Samtidig er det å forvente at kjennskapen er bedre dess nærmere du kommer nasjonalparkens grenser.

Undersøkelsen viser at det finnes et potensiale for å gi god informasjon om nasjonalparken. Det er likevel ikke naturlig at alle restauranter og spisesteder skal ha inngående kjennskap til Lofotodden Nasjonalpark.

Hvor stor prosentandel av bedriftene i hver kommune oppgir at de har dårlig eller ingen kjennskap til Lofotodden Nasjonalpark?



Likevel, gitt det høye besøkstallet, ved noen av nasjonalparkens mest populære områder er det naturlig å utvikle en strategi hvor en tenker seg til at man ønsker at overnattingssteder i Lofoten skal ha en minimumskunnskap om nasjonalparken. I løpet av en sommer er det sannsynlig at de aller fleste overnattingssteder vil ha en stor andel gjester innom som også skal innom nasjonalparken.



Tendensen i disse svarene holder seg også stabile i svarene om hvorvidt bedriftene har kjennskap til verneverdier, turmuligheter, kulturminner og dyre-, fugle og planteliv. Her har bedriftene oppgitt at de enten har god kjennskap eller dårlig kjennskap. Tendensen er imidlertid også slik at det er noe bedre kjennskap til

turmulighetene enn de øvrige “fenomenene” i nasjonalparken. Hele 51 prosent av de som svarer oppgir at de har svært god eller god kjennskap til turmuligheter i nasjonalparken. Dette indikerer at turer i Lofotodden er etterspurt, men samtidig også at turer i nasjonalparken nok legger grunnlaget for å se både kulturminner og dyreliv. Det er vanskelig å trekke ut entydige svar som sier at bedriftene har større behov for en type informasjon enn annen - rent bortsett fra at flere ser ut til å være kjent med turmulighetene.

Spørsmålet om kjennskap ble etterfulgt av et spørsmål rundt hva bedriftene ønsker informasjon om. Her er det heller ikke entydige tilbakemeldinger. Mye tyder på at bedriftene har behov for informasjon om flere ulike verdier ved nasjonalparken og det er færre som oppgir at de har behov for informasjon om guiding.

Svarene følger, naturlig nok, også tendensen med at de bedriftene som ligger nærmest nasjonalparken kjenner best til turmuligheter, kulturminner og dyreliv.

Det er store forskjeller mellom kommunene hvorvidt bedriftene kjenner til søknadsplikten i nasjonalparken. En stor majoritet av bedriftene i Vågan og Vestvågøy kjente ikke til

søknadsplikten, mens 86 prosent av bedriftene i Moskenes og Flakstad kjenner til søknadsplikten. Dette befester tendensen i undersøkelsen om at bedriftene i nærområdet til nasjonalparken kjenner den best..

Bedriftene ble spurt om hvor de henter informasjon om Nasjonalparken. Svært mange bedrifter tok seg tid å svare på dette spørsmålet. Flere opplyser Internett som en viktig base for informasjon, og det blir pekt på kommunenes, Miljødirektoratets og Fylkesmannen i Nordlands nettsider som viktige i dette arbeidet. I forbindelse med et informasjonsarbeid bør man se nærmere på mulighetene til å oppgradere kommunenes nettsider om Lofotodden Nasjonalpark, men samtidig også være oppmerksom på at Miljødirektoratet og Fylkesmannens sider har en funksjon i informasjonssøket.



Mange opplyser også om at lokalkjente er en viktig kilde til informasjon. Gjennom lokalbefolkningen får bedriftene tilgang til informasjon av en litt annen karakter enn den som kommer fra nettsider. Dette viser at Lofotodden Nasjonalpark har et ganske bredt spekter hvor de kan fremme informasjon. Samtidig er det viktig at en informasjonsstrategi har en klar oppfatning om hvilke arenaer man ønsker å påvirke. I så måte kan facebook for øyeblikkelig informasjon være viktig, mens en nettressurs med tilgjengelige regler og dokumenter kan gi reiselivet en

viktig plattform for informasjonsinnhenting.

“Ottar Schøitz er min lærer, en fantastisk mann med utrolig mye kunnskap om Yttersia. Vil ha mer informasjon om hvilken informasjon Lofotodden Nasjonalpark ønsker at skal formidles, slik at vi kan legge dett inn i våre rutiner for guiding,” forteller en av bedriftene som gir skriftlige tilbakemeldinger.

Vi har også spurt bedriftene om hvilket medium de foretrekker å finne informasjon på. En klar overvekt av de spurte foretrekker en satsing på hjemmesider, mens ganske mange også ønsker å få informasjon på sosiale medier, infotavler og i brosjyreform. Noe overraskende er det muligens at sosiale media kommer på “fjerdeplass” av de foretrukne informasjonskanalene. Her må det likevel tas med i betraktning at Lofotodden Nasjonalpark allerede har en facebookside, og spørsmålet er formulert slik at bedriftene blir spurt om hvor Lofotodden Nasjonalpark skal publisere mer informasjon. Ingen av bedriftene opplever det naturlig at Lofotodden Nasjonalpark skal finne sin informasjon på destinasjonsselskapet sine sider.

Det må presiseres at sannsynligvis tenker de fleste på informasjon i denne sammenheng som informasjon som bedriftene kan nyttegjøres seg ifm. sine gjester. I mindre grad er det nok fra bedriftens side vurdert hvor gjestene skal finne informasjon. Det er ikke noe motsetning å ha informasjon både til de besøkende i nasjonalparken og bedriftene rundt nasjonalparken. Likevel bør Lofotodden Nasjonalpark være bevisst på at dette vil være to ulike målgrupper som i enkelte tilfeller vil være på ulike medium. Holdningskampanjer kan egne seg i et medium, mens informasjon om turstier i et annet.

Arbeid med informasjon kan være svært altomfattende, og er utfordrende for små organisasjoner. Vi anbefaler derfor Lofotodden Nasjonalpark å gjøre informasjonsarbeidet enkelt og velge noen medier hvor man ønsker å bruke sine ressurser på i det daglige. Så kan man i tillegg ha en strategi med målrettede informasjonskampanjer over kortere tidspunkt hvor man kan velge ut enkeltmedier man satser på i kampanjene.

Noen bedrifter etterspør også om hvilken type informasjon og hvilket budskap nasjonalparken ønsker at de skal videreformidle sine gjester. Slik informasjon kan nå gjester i nasjonalparken via reiselivets arenaer som reiselivsforum og destinasjonsselskap.

En av bedriftene forteller at de har opparbeidet seg betydelig erfaring på guiding i Lofotodden Nasjonalpark:

“Gjennom våre turer de siste 35 årene til fots og i kajakk rundt Moskenesøya har vi god innsikt i slitasje som følge av bruk, og vi har god innsikt om de forskjellige bosettingene som finnes innenfor parken.”

Bedriftene ble også spurt om de kjenner til at det er søknadsplikt for organiserte turer i

nasjonalparken i henhold til Lofotodden Nasjonalparks reglement. Her viste det seg at 54 prosent kjente til søknadsplikten, mens 46 prosent kjente ikke til søknadsplikt. Med tanke på at Lofotodden Nasjonalpark er nyetablert er tallene ganske høye, men kan også speiles mot at dette er en “gjengs” ordning i nasjonalparker i Norge.

- Vi anbefaler Lofotodden Nasjonalpark om å utvikle en foretrukket portal, enten en egen eller via fylkesmannen, som inneholder relativt statisk og mindre arbeidskrevende informasjon. Kommunenes, destinasjonsselskapet og fylkesmannens kan inneholde overfladisk informasjon med link videre til den offisielle siden.
- Vi anbefaler å bruke sosiale medier til løpende informasjon til publikum og bedrifter. Dette kan suppleres med historier, bilder og fenomener fra nasjonalparken.
- Vi anbefaler også å lage skreddersydde kampanjer som bidrar til å nå ut med informasjon på ulike tidspunkt. Eksempelvis kan det være at man i 2021 har en kampanje om droner, mens man i våren 2022 planlegger en kampanje om rasfare fra Helvetestind.
- Infotavler er også et ønsket tiltak fra bedriftene. Med infotavler og digital informasjon mener vi det burde være mulig å dekke inn behovet for informasjon uten å ty til papirmediet. Mange bedrifter printer dessuten egne brosjyrer og derfor bør det være viktigere å nå bedriftene om hva de burde gi info om i sine brosjyrer enn å utvikle egne.
- Lofotodden Nasjonalpark bør spesielt se på informasjonstiltak rettet mot bedrifter i Vestvågøy og Vågan.

De besøkendes forhold til Lofotodden Nasjonalpark

Vi har prøvd å finne ut noe om relasjonen mellom Lofotodden Nasjonalpark og de besøkende i Lofoten. Siden undersøkelsen ikke direkte retter seg mot turister er dette kunnskap som blir fremmet fra bedriftenes ståsted. Det er også sett i lys av en kontekst hvor bedriftene arbeider med tilreisende brukere av nasjonalparken og i mindre grad lokalbefolkningen. Opplysningene fra denne delen av undersøkelsen kan supplere brukerundersøkelsen som ble gjennomført i 2019.

Undersøkelsen viser at bedriftenes inntrykk er at svært få kjenner til at Lofotodden Nasjonalpark er opprettet, og også at kjennskapen til området generelt er dårlig blant de besøkende. Likevel er det tydelig at bedriftene mener at noen kjenner området godt, men uten nødvendigvis å kjenne til at området er en nasjonalpark. Det er verdt å minne om at siden de som svarer på undersøkelsen er reiselivsbedrifter vil undersøkelsen i liten grad fange opp vurderingen av forkunnskapen til de lokale som besøker nasjonalparken.



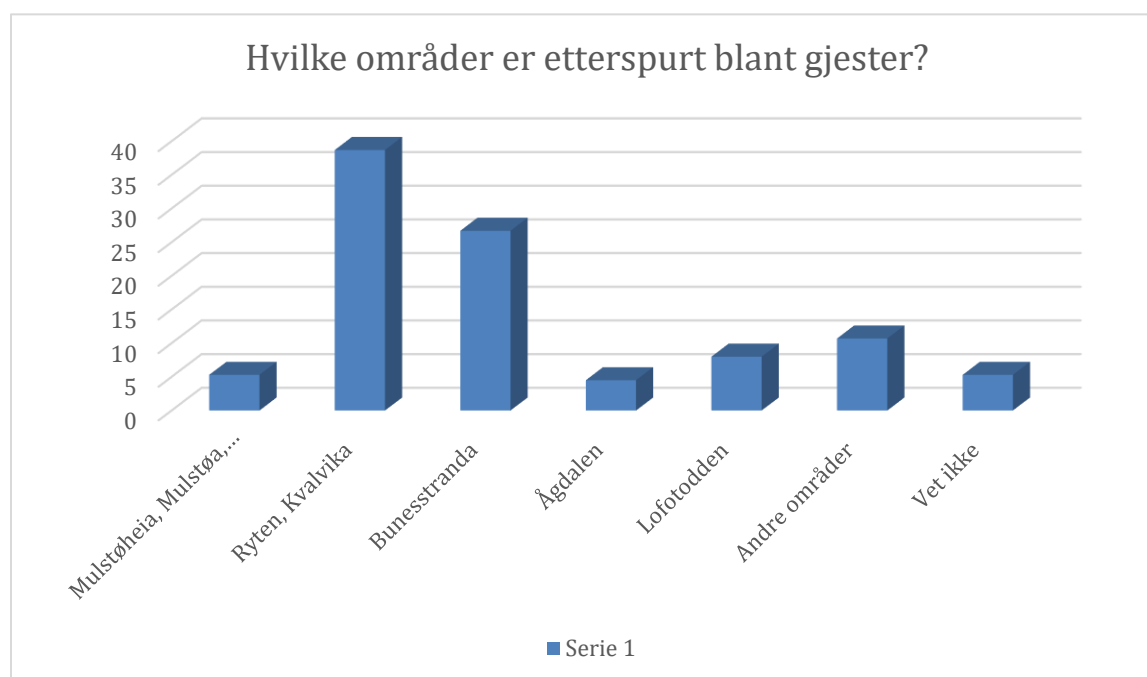
Samtidig betyr ikke dette at besøkende via reiselivsnæringa ikke stiller med noe forkunnskap. Muligens er forkunnskapen mer knyttet opp mer generelt mot Lofoten eller spesifikke områder. Kunnskapen om å bevege seg i natur kan også generelt være god selv om man ikke spesifikt kjenner til Lofotodden Nasjonalpark.

Det er spesielt to områder i nasjonalparken som ser ut til å være spesielt etterspurt. 39 prosent mener at gjester ved reiselivsanleggene spesielt etterspør Ryten og Kvalvika, mens 27 prosent

etterspør Bunesstranda. Sannsynligvis kan man sammenligne tallene fra undersøkelsen med tallene fra tellingene til Lofoten Friluftsråd og få ganske nøyaktig informasjon om hvordan etterspørselen og bruk er.

Vi har også spurt noe om hvilke områder som er populære I den sammenhengen er det verdt å

huske at de fleste stedene hvor du kan gå inn i nasjonalparken krever dette planlegging av tid og reise da det er få steder som gir tilgang til en innfallsport slik at du kan “på impuls” gå en tur inn i nasjonalparken. Noen innfallsporter har denne karakteren, men på grunn av få gjestesenger er det likevel sannsynlig at majoriteten planlegger turen i større eller mindre grad. Unntaket her er sannsynligvis Sørvågen som har bygd opp betydelig overnattingskapasitet og også har en ganske enkel adkomst til nasjonalparken. Dersom du bor på Sørvågen har du ikke behov for bil dersom du bestemmer deg for å gå til f.eks. Munkebu. Det samme gjelder Fredvang, men her er det igjen liten overnattingskapasitet.

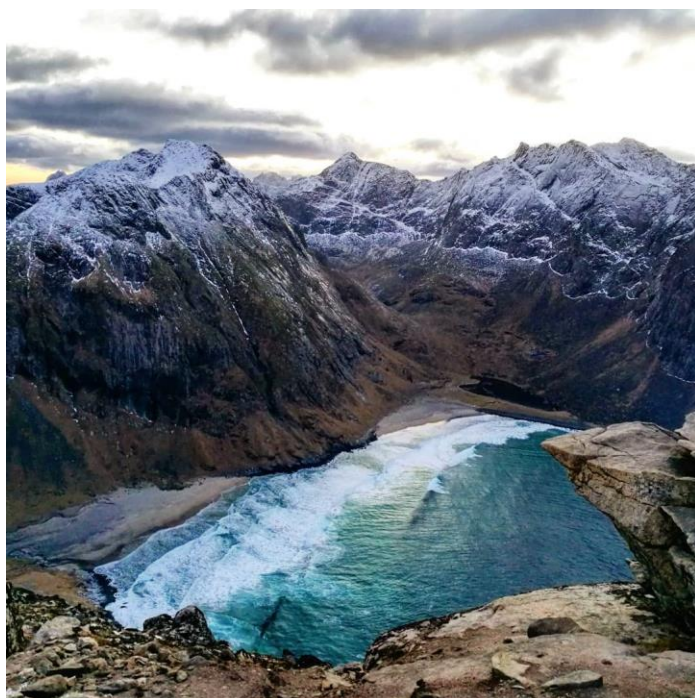


Undersøkelsen viser med tydelighet at Bunesstranda og området Kvalvika/Ryten er de to mest populære områdene i nasjonalparken. Dette betyr at områdene risikerer slitasje, men også at det er kommersielt verdifulle områder for reiselivet. Naturlig nok gjør dette at reiselivsbransjen også vil ha interesse av hvordan områdene forvaltes og sørge for gode opplevelser knyttet til disse to turmålene. Dermed vil det også ha høyere tilbøyelighet til å bidra med finansiering eller andre typer bidrag inn mot forvaltningen av områdene.

I tillegg til de to ovenfor nevnte området er Yttersandheia, Ågdalen og Lofotodden pekt på å ha en viss interesse, men på langt nær like stor som Kvalvika/Ryten og Bunesstranda. Lofotodden (Kollshellaren, Refsvika og Hellsegga) har 8 prosent oppgitt at de opplever etterspørsel etter. Likevel kan dette området være verdt å merke seg siden tallet er forholdsvis høyt siden den

mest naturlige måten å komme seg dit er via sjøveien.

Det er noe forskjeller fra de tre østligste kommunene (Vågan, Vestvågøy og Flakstad) til Moskenes på hvilke geografiske områder som er etterspurt. I Moskenes er det høyere etterspørsel etter områder som er nær overnattingsbedriftene, og dette er hovedsakelig Bunesstranden. Kvalvika er naturlig nok også et svært populært område selv om man bor i Moskenes, men Bunesstranda peker seg ut som mer populær i Moskenes. I de øvrige kommunene er en tydeligere etterspørsel etter området Kvalvika / Ryten. Dette har sannsynligvis forklaring på at den geografiske tilgjengeligheten også er avhengig av hvor du bor.



Dermed fremstår Kvalvika og Ryten som det mest markante besøksmålet for besøkende til Lofotodden Nasjonalpark. Det har i flere år blitt jobbet godt med infrastrukturen rundt Kvalvika og Ryten ved inngangsporten på Fredvang. Det har etterhvert blitt etablert betydelig parkeringskapasitet, gjort arbeid med trafikkavvikling, vært gjort forsøk med elektronisk shuttlebuss og det har blitt jobbet med stirehabilitering. På direkte infrastruktur for besøkende er Fredvang langt fremme sammenlignet med

sammenlignbare steder i Lofoten og rundt Lofotodden Nasjonalpark. Imidlertid har Fredvang en utfordring med svært lavt servicetilbud som inngangsport. Det har likevel de siste årene vært en oppblomstring av servicetilbud og det foreligger flere fremtidige planer - ikke minst rundt serveringstilbud. Det finnes også en viss overnattingskapasitet med rorbuanlegg og campingplass.

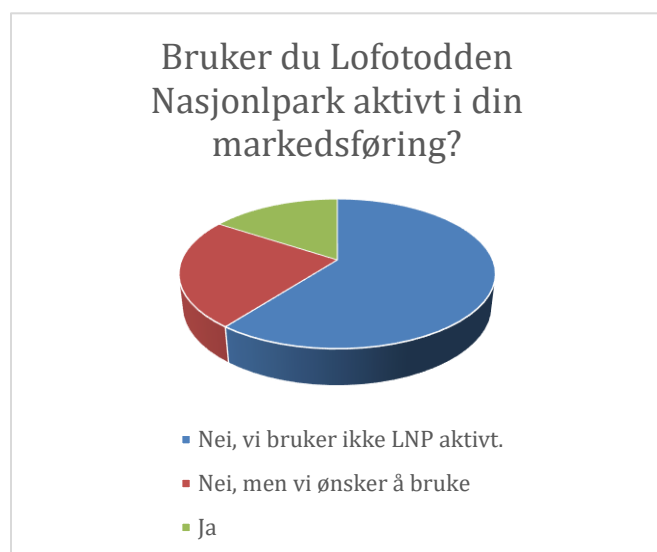
Det arbeides også fra Flakstad Kommune med en søknad på "nasjonal turiststi" til Kvalvika / Ryten. Dette er et arbeid som kan gi muligheten til gode samarbeid lokalt og med kommunen. Et slikt prosjekt vil også kunne tilføre viktige ressurser til å forvalte området.

Utfarten til Bunesstranden er derimot svært forskjellig fra Ryten / Kvalvika. Ved innfallsporten Reine har du betydelig servicetilbud for besøkende. Butikker, kafeer, bensinstasjon og betydelig overnattingskapasitet finner du ved det lille tettstedet i Moskenes. Det er også per i dag betydelig parkeringskapasitet rundt Reine Havn. For å komme ut til Bunesstranda må du imidlertid ha transport. Her har fylkeskommunen en båt rute som opereres av en lokal aktør. I tillegg finnes det enkelte tilbydere som også gjør båtturer til området som en del av en opplevelse. Den offentlige transporten kan på hektiske dager oppleves som en "propp" da det er ventetid og lav kapasitet. På den andre siden er båt ruten også av en viktig dimensjon for å kunne drive aktiv besøksforvaltning, og kan inngå i en strategi med besøksbegrensning dersom dette er nødvendig. Båt ruten gir også en unik mulighet for å gi informasjon til besøkende om hvordan Lofotodden Nasjonalpark ønsker at de ønsker at atferden i nasjonalparken skal være.

Våre råd:

- Båt ruten inn Reinefjorden gir en unik mulighet til å gi informasjon til besøkende i nasjonalparken. Det bør utvikles et samarbeid mellom båt ruten, fylkeskommunen og Lofotodden Nasjonalpark rundt informasjon om lokalsamfunnet i Reinefjorden og om atferd i nasjonalparken.
- Kvalvika / Ryten og Bunesstranda fremstår som spesielt attraktive områder hvor en stor del av den totale mengden av de besøkende i Lofotodden Nasjonalpark bør nås. Det bør vurderes særskilte tiltak rundt disse to stiene.

Hvordan påvirker Lofotodden Nasjonalpark det totale reiselivsproduktet?



Et fåtall av bedriftene sier at de bruker parken i sin markedsføring (16 prosent), mens hele 24 prosent sier at de ønsker å bruke Lofotodden Nasjonalpark som en del av sin markedsføring selv om de ikke bruker nasjonalparken aktivt i markedsføring per nå. Tatt i betraktning at mange av bedriftene som har svart ligger i Vågan og er halvannen times kjøring fra nasjonalparken må dette anses å være en ganske stor interesse. Dette sier også noe om at

Lofotodden Nasjonalpark har en viss kommersiell verdi for bedriftene.

Bedriftene som bruker Lofotodden Nasjonalpark i sin markedsføring har naturlig nok startet med dette etter opprettelsen. De forteller at de inkluderer Lofotodden Nasjonalpark i sin produktbeskrivelse og reklame, i måten de omtaler turene på og de bruker parken aktivt i sosiale media.



En ganske høy andel av bedriftene anser at Lofotodden Nasjonalpark er viktig for deres reiselivsprodukt (53 prosent). Den samme trenden viser svarene om at nasjonalparken er viktig for verdiskapingen i bedriftene. Her sier 54 prosent at nasjonalparken er viktig for deres verdiskaping. Dette vurderer vi som ganske høye tall som gjenspeiler at nasjonalparken er tilgjengelig på

den måten at den ligger nær tettsteder, infrastruktur og er nær der folk ferdes. De fleste

potensielle innfallsporter til parken ligger rundt en halvtimes gange unna starten på en sti. I forholdsvis kort avstand fra grensene til nasjonalparken ligger det overnattingsbedrifter. Dette skaper betydelige muligheter for ringvirkninger, men på den negative side synes det at det også skaper en ekstraordinære utfordringer med infrastruktur ved innfallsportene. Særlig siden bil ser ut til å være de foretrukne reisemåte. Det synes ikke som om det er noen forskjeller på bedrifter øst i Lofoten og bedrifter vest i Lofoten når det gjelder hvor viktig nasjonalparken anses for dem.

Flere av bedriftene oppgir også at Lofotodden Nasjonalpark er lite viktig for verdiskapingen deres.. Dette kan ha noe med at den kan være mindre relevant for verdiskapinga hos enkelte typer bedrifter. Restauranter lokalisert i Svolvær opplever nok ikke opprettelsen av nasjonalparken som en “gamechanger” for deres omsetning. Men igjen er det viktig å peke på at svært mange som opplever også at parken er en viktig del av omsetninga.

Et av de områdene som påvirker det totale reiselivsproduktet for bedriftene vil være hvordan



nasjonalparken er tilrettelagt. En dårlig opplevelse i forbindelse med turer her vil påvirke hele oppholdet til en besøkende. I ganske stor grad kan omgivelsene påvirke hvordan en slik opplevelse er. Både bedrifter og det offentlige har ansvarsområder som påvirker den totale opplevelsen av et opphold i nasjonalparken, i Lofoten og i Norge. Blant de områdene som kan bidra til å øke kvaliteten eller senke kvaliteten på et reiselivsprodukt er toalettfasiliteter, avfallshåndtering, parkeringsplasser, leirplasser, skilting, informasjon, servering

og butikker.

For å ta et eksempel på hvordan man som besøkende ofte ender opp med å vurdere en helhet er slik: Dersom du reiser fra USA til Lofoten for å besøke Lofotodden Nasjonalpark vil de fleste av dine venner fra USA spørre deg om hvordan det var i Norge. Om du har vært i flere land vil de kanskje spørre om hvordan Europa var. Da svarer du gjerne om opplevelsen på bakgrunn av

langt mer enn bare dine tre dagsturer i Lofotodden Nasjonalpark. Dersom du reiser fra Oslo til Lofotodden Nasjonalpark vil gjerne dine venner spørre deg om hvordan det var i Lofoten - og ikke i nasjonalparken. Om du reiser fra Vågan er det da muligens større sannsynlighet for at folk vil spørre om hvordan du hadde det i Lofotodden Nasjonalpark, men mest sannsynlig spør de deg nok om hvordan det var i Moskenes. Og da kan det jo være at du synes det å være i Lofotodden Nasjonalpark er helt topp, men at dine 2 timer leting etter parkering ved en innfallsport var en opplevelse av litt mindre begeistring.

De fleste bedriftene oppgir at tilrettelegging av toalettfasiliteter, avfallshåndtering, parkeringsplasser og skilting er viktige fasiliteter rundt innfallsportene til Nasjonalparken. Leirplasser, servering og butikker anses som mindre viktig. Vi synes imidlertid det er noe merkelig at reiselivsbedrifter ikke er interessert i næringsdrift ved innfallsportene til nasjonalparken, men ut fra spørsmålet og hjelpeteksten anser vi at innfallsporten tolkes ganske strengt til akkurat det området man går inn på stien og inn i den. En annen tolkning er at hele tettsteder kan være innfallsport - iallfall i strukturen i Lofotodden Nasjonalparken der flere stier med betydelig trafikk starter omtrent fra tettstedene. Vi tar oss derfor den frihet å tolke det dithen at bedriftene også er interessert i næringsutvikling i tettstedene, men kanskje ikke nøyaktig der stien forlater veien og går inn i marka?

Svarene er likevel relativt entydig på at en stor andel av bedriftene ønsker bedre infrastruktur rundt nasjonalparken. Skilting, parkeringsplasser, avfallshåndtering og toaletter er kjente utfordringer. Det har vært satt inn betydelige ressurser i lofotkommunene på å løse denne utfordringen, men det gjenstår fortsatt mye arbeid rundt dette. I det store og det hele etterspør bedriftene en helhetlig besøksforvaltning i områdene med en infrastruktur som har kapasitet og løsninger som bidrar til gode opplevelser og minst mulig kaos.

63 prosent av bedriftene anser at tilrettelegging er viktig for sin bedrift. Bedriftene hadde mulighet til å gi innspill til hvilke tilrettelegging de ønsket. Her etterspørres en kombinasjon av infrastruktur i nasjonalparken og infrastruktur ved innfallsportene. Blant det som etterspørres av bedriftene er tilrettelegging av stier i parken, og her inkluderes også informasjon og hvilebuer som en del av det som etterspørres. På den andre siden pekes det på behov for sanitærfasiliteter og parkering. Det blir nevnt i undersøkelsen at kartene over både stier og parkering bør være online siden det allerede finnes mye ulik informasjon om nasjonalparken og innfallsportene på nett. Dersom den offisielle informasjonen ikke finnes på nett vil det være mer

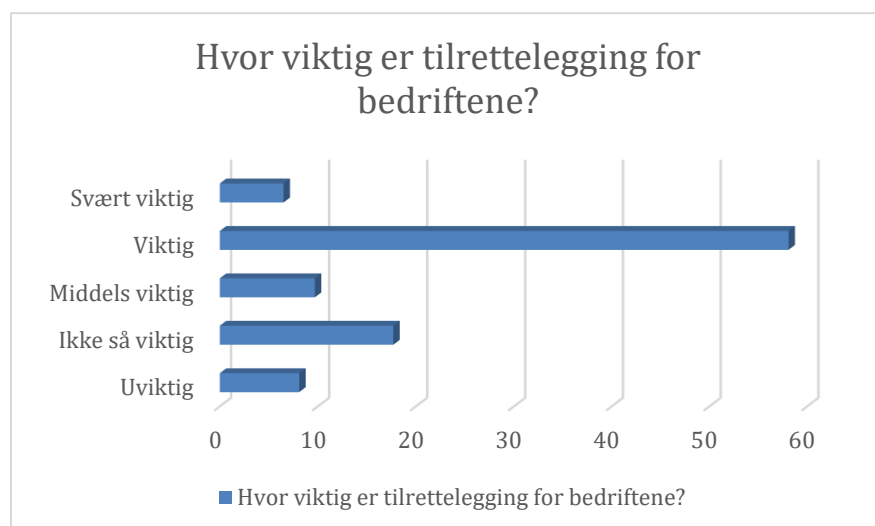
utfordrende å nå ut til gjester og få endret uoffisiell informasjon om nasjonalparken. Besøkende som oppdager utfordringer med å finne parkeringer søker gjerne digitalt, og mange besøkende vil bruke digital informasjon som eneste informasjonskilde ved besøk.

Våre råd

- Man bør fra starten av sørge for å ha gode rutiner og en plan for digitalisering av informasjonen man utarbeider. Dette betyr ikke at all info skal være digital, men at digital info er svært viktig for adferden til besøkende.
- Lofotodden Nasjonalpark og Moskenes Kommune bør ta en gjennomgang av de viktigste digitale informasjonskildene for å sikre at informasjonen er korrekt. Spesielt Google Maps, Tripadvisor og Gule Sider er viktige informasjonskilder.
- Det bør gjøres en vurdering av både innholdet av fasiliteter og hvordan disse formidles til besøkende.

Opplevelser i Lofotodden Nasjonalpark

Vi har spesifikt gått inn på opplevelsesbasert turisme i Lofoten og i Lofotodden Nasjonalpark. Bakgrunnen for dette er at organisert turisme kan bidra til å skape særskilte problemstillinger rundt naturslitasje, besøksforvaltning og verdiskaping. Naturbasert turisme er en betydelig del av Lofotens turisme. Turisme er alltid til en viss grad organisert fordi reiselivet krever infrastruktur som transport, overnatting og guidetjenester. Det at det finnes kommersielle og ideelle aktører som arbeider med dette gir noen ekstra verktøy for å kunne ivareta natur og besøksforvaltning. Mange av Lofotens besøkende er interessert i å delta aktivt i naturen de har rundt seg, og derfor ble bedriftene i vår undersøkelse spurt om hvor stor andel av den enkelte bedrift som selv guidet. Bare 11 prosent mente at deres turister i liten grad var interessert i guiding. 60 prosent svarte at deres turister i stor grad var interessert i opplevelsesbasert turisme eller at de selv tilbyr tjenester innen naturbaserte opplevelser. Av de som ikke har egne opplevelsestilbud svarte 26 prosent av bedriftene at de ofte benyttet samarbeidspartnere til guiding. Et eksempel på samarbeidspartnere for guiding i Lofotodden Nasjonalpark er Aqua Lofoten Coast Adventure og Reine Adventures.



Bedriftene har også fått mulighet til å gi tilbakemeldinger på hvilke utfordringer de opplever ved Lofotodden Nasjonalpark. Her er det mange som har benyttet anledningen til å gi innspill på de største

utfordringene, og vi har valgt å kategorisere disse i følgende tema:

- Flere peker på naturslitasje og sårbar natur som en utfordring, og det pekes på at dette henger sammen med manglende tilrettelegging.
- Mange etterspør mer systematisk informasjon om og fra nasjonalparken. Her er det både nevnt informasjon rundt turer, men spesielt nevnt generell informasjon til reiselivet. Det etterspørres også et besøkssenter.

- Logistikk og tilrettelegging ved innfallsportene er også nevnt som et generelt problem. Her blir parkering trukket frem flere ganger.

Det er dessuten flere temaer som blir tatt opp, og et av de temaene er droneflyging:

“Manglende respekt på droneflyging i nasjonalparken, selv av lokale innbyggere. Refsvika er området vi ferdes mest i, og det er ikke hyggelig å se droner der inne.”

En av de internasjonale bedriftene som har svart på undersøkelsen gir følgende tilbakemeldinger:

“While I'm not necessarily in favor of a limited permit system for locations like Kvalvika, there needs to be more done to regulate the overuse of the location and its sanitation. For example, in the US in some sensitive alpine areas, all overnight hikers are required to carry 'wag bags' for personal waste disposal so as not to spoil the environment. Perhaps a system like this at select locations without toilet facilities should be implemented.

Additionally, there seems to be many beginning/inexperienced people using the area who might not be aware of good hygiene and Leave No Trace ethics in regards to wild camping, etc. So I think there needs to be more information at the entrance of the park for good wilderness ethics. Or perhaps require a free permit, which goes over the rules and provides information in the application process.”

Like spennende og utviklende for nasjonalparken kan det også være å se på hvilke positive muligheter etableringen av Lofotodden Nasjonalpark har og vil gi. Her har vi kategorisert svarene:

- Flere peker på at etableringen av Lofotodden Nasjonalpark vil bidra til økt bevissthet rundt de verdiene som ligger i nasjonalparken.
- Flere bedrifter peker også på at Lofoten er tett forbundet med “urørt” natur, og at en nasjonalpark passer godt inn i Lofoten som reisemål. Mange av de besøkende er ute etter den type “ren opplevelse” som man får i en nasjonalpark. Flere av de som gir tilbakemeldinger peker dessuten på at man må jobbe med å beholde følelsen av at parken er noe unikt.

- Flere peker også i retning av at Lofotodden Nasjonalpark i seg selv vil være en attraksjon,

“Lofoten handler om fjell, hav, midnattsol og nordlys. Verden ser hit, kommer hit og brukere naturen. Mulighetene ligger i flere gjestedøgn for næringen og dermed arbeidsplasser og fortsatt bosetting i Lofoten. Det vi kan oppleve er at det kommer for mange fordi det er så fint. Men det er veldig langt dit om bare det offentlige vil på banen med sine tilrettelegginger snart - veldig snart!”

En av de som svarer på undersøkelsen, og tydeligvis operer innenfor kulturturisme formulerer mulighetene slik:

“Muligheter for nye samarbeidsmodeller også - vi kan lage samarbeid mellom kunstinteresserte folk og naturelskerne. I dårlig vær er vi et alternativ til ekstremспорт”

- Vi anbefaler at man ut fra denne rapporten gjør en vurdering av hvilken informasjon som er mest nødvendig for reiselivsbedriftene, og sender ut denne informasjonen. Det bør også vurderes tiltak som seminarer, konferanser eller lunsjmøter i lavsesongen der bedriftene har mulighet til å komme i dialog med Lofotodden Nasjonalparken.

Internasjonale bedrifter i Lofotodden Nasjonalpark

I arbeidet har vi forsøkt å kartlegge internasjonale bedrifter som opererer i Lofotodden Nasjonalpark. Dette har vi forsøkt å gjort via å integrere dette som spørsmål i undersøkelsen. Imidlertid har ikke dette gitt resultater i form av nye opplysninger om bedrifter. Flere av bedriftene har opplyst at de hovedsakelig samarbeider med lokale og norske bedrifter rundt turer og lignende i nasjonalparken. I utgangspunktet er dette en krevende problemstilling å finne ut av, og det er derfor ikke overraskende at resultatet ikke er så omfattende.

Vi anbefaler at Lofotodden Nasjonalpark samarbeider med lokale besøksordninger på Fredvang og/eller etablerer besøksvertordning i Lofotodden Nasjonalpark. Det er realistisk å tro at dette kan være ordninger som er mulig å etablere og finansiere lokalt, og en av oppgavene til disse ordningene kan være å registrere grupper som er på tur i nasjonalparken.

De turoperatørene som ikke er basert i Lofoten og bruker Lofotodden Nasjonalpark er:

- [66 Degrees North](#) (Lyon, Frankrike)
- [Trekking Norway](#) (Frankrike)
- [8 Seasons 4 women](#) (Øverkalix, Sverige)
- Aclrin Luteatuten (Ukjent)
- [Across Travel](#) (Malaysia)
- Active Tourism (Ukjent)
- [Alibert Trekking](#) (Belgia og Frankrike)
- [Rafael Balague](#) (Ukjent)
- [Bootz](#) (Diest, Belgia)
- Hilibur Trekking (Ukjent)
- [Mountain Travel Sobek](#) (California, USA)
- [Rocky Rood](#) (Berlin, Tyskland)
- Toforeise (Ukjent)
- [Terre D'aventure](#) (Frankrike)

Reiselivsstrategier

I dag finnes det flere ulike strategier som tar utgangspunkt i besøksnæringen. De færreste av disse strategiene nevner Lofotodden spesifikt, men de fleste sier noe om den generelle utviklingen av reiselivet. Vi har her laget en oppsummering fra de ulike reiselivsstrategiene som et overblikk over hvilke prioriteringer som finnes.

Flakstad Kommunes Reiselivsstrategi

«Flakstad mot 2020» heter reiselivsstrategien til Flakstad kommune og skal være et styringsverktøy for utvikling. I strategien legges det vekt på å styrke samarbeidet, øke kompetansenivået, øke tilgjengeligheten på tilbudene og å utvikle en helhetlig portefølje av aktiviteter og opplevelser. Masterplanen for Lofoten gir viktige føringer for reiselivsstrategien for Flakstad. Det kommer frem at samarbeid på tvers av kommunene i Lofoten også blir viktig.

Overordnede innsatsområder er samarbeid, økt kompetanse, økt tilgjengelighet på tilbud og å utvikle helhetlige produktporteføljer, som igjen skal bidra til å nå målene Flakstad har satt seg for strategien. Visjonen til Flakstad Kommune er: *“Flakstad - vertskap for sterke opplevelser og varige minner.”*

Målene for strategien er:

1. Det skal være attraktivt å være reiselivsbedrift i Flakstad
2. Reisemålsutviklingen skal sikre økt omsetning og flere helårsarbeidsplasser i reiselivsnæringen i Flakstad
3. Fortrinn innenfor natur og kultur skal omsettes til lønnsom forretningsvirksomhet, og innen 2020 skal Flakstad ha flere aktører som tilbyr aktiviteter og opplevelser av høy kvalitet

Reiselivsstrategi for Vesterålen

Denne strategien legger stor vekt på samarbeid mellom offentlige og det private. Her beskrives det hvordan suksess bidrar, ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende steder og lokalsamfunn for alle, både om du bor i Vesterålen eller er på besøk. Strategien har et fokus på opplevelsesbasert reiseliv og skal først og fremst dekke de innsatsområder der ulike aktører samarbeider. Strategiens visjon er *“bærekraftig vekst mot 2025.”*

Strategiens målsetning blir beskrevet slik:

«I 2025 er Vesterålen merket som Bærekraftig Reisemål og har utviklet eksisterende og nye bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, håndterer veksten og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget. Det er etablert flere nye attraksjoner og satsinger i alle kommunene, og Vesterålens attraktivitet som reisemål er sterkt økende. Vesterålens opplevelser er tilgjengelige hele året, og kollektivtilbudet er tilpasset reiselivets behov».

Strategi for Reiseliv i Nordland Fylkeskommune

I denne strategien legges det vekt på samspill og at Nordland som fylke har et potensiale som vil kreve et bedre samspill. Den gir føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar, og utviklingsarbeidet skal skje i samarbeid mellom næringsliv, offentlig sektor, FoU-miljø og frivillig sektor. Målet for strategien er at samarbeid og nyskaping skal bidra til bærekraftige reiselivsbedrifter og lokalsamfunn.

Visjonen er beskrevet som: *“Mat, kultur og natur. Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse.”*

Handlingsplan for en bærekraftig reisemålsutvikling i Lofoten – Destination Lofoten

En strategi om Lofoten som et bærekraftig reisemål innen 2020. Den bygges på de ti prinsippene for bærekraft og Masterplanarbeidet «fra ord til handling». Bærekraftig reisemålsutvikling kan forstås som et reiseliv som utvikles slik at natur, kultur og lokalsamfunn blir ivaretatt og aktiviteten opprettholdes og skal være lønnsom. Alle aktører i lag om samme mål blir viktig.

Målsetningen er å *“skape en bærekraftig reiselivsutvikling hvor reiseliv og kommuner samarbeider om å sikre at Lofoten for alltid vil være verdens vakreste øyrike for både besøkende og lokalsamfunn! At alle som besøker Lofoten skal møte et ekte Lofoten med ren natur, berikende opplevelser og levende lokalsamfunn!»*

Målet er også å jobbe målrettet og koordinert med å bevare natur, kultur, sosiale verdier og lokalsamfunn, samt ta vare på det sterke merkevarenavnet; Lofoten.

Strategisk næringsplan for Moskenes

Vi fant ingen egen Reiselivsstrategi for Moskenes kommune. Det er gjort en god del arbeid av Lofoten Friluftsråd og Lofotodden nasjonalpark i forbindelse med blant annet forvaltning av naturen. Det er blitt oppfordret til at Moskenes næringsforening skal ta tak i besøksforvaltning og bærekraftig reisemålsutvikling. I følgende [link](#) ligger noe informasjon rundt reiselivet i Moskenes

Strategisk næringsplan for Vestvågøy

Vestvågøy kommune har ikke en egen reiselivsstrategi, men en næringsplan der reiseliv er den del av planene og hvor det beskrives hvordan kommunen arbeider for Lofoten som et bærekraftig reisemål. Planen er under bearbeiding (per september 2020), og vi har tatt utgangspunkt i dokumentet ift. siste høringsrunder. Strategiene i planen omhandler blant annet å støtte arbeidet til Destination Lofoten, hvor Vestvågøy kommune er en stor økonomisk bidragsyter. Kommunen skal også bidra til nettverksbygging innad i reiselivet, utvikling av opplevelsestilbud, fremme kommunen som en destinasjon for matopplevelser, bidra til gode overnattingssteder og jobbe for profesjonalisering av reiselivet.

Vestvågøy skal, i følge planen, være en motor for bærekraftig stedsutvikling. Mer info om planprosessen finnes [her](#).

Masterplan Lofoten - Destination Lofoten

Masterplanen beskriver planprosessen for prosjektet; Lofoten som Reisemål. En prosess som startet allerede i 2004, og reiselivsstrategiene for Lofoten 2006 - 2015. I arbeidet fra 2004 har prosessen vært igjennom ulike faser hvor blant annet målsettingene endres og utfordres. Kanskje ikke så rart når man ser hvordan reiselivet har endret seg underveis. Den siste rapporten som er skrevet heter "Prosjektrapport - Masterplan Lofoten fase 3". Denne rapporten bygger på syv tiltaksområder.

1. Styrke sesongutviklingen
2. Styrke arrangementsturismen
3. Ferdigstille de 10 møtepunktene
4. Utvikle samferdsel inn til regionen og internt i regionen
5. Revidere og styrke vekststrategi, merkevareplattform og kundeløfte

6. Øke oppholdstiden og nå nye målgrupper og segmenter.

7. Styrke organisering og kommersielle / strategiske nettverk

Lofotrådets Strategiplan Lofoten som reisemål 2017 - 2022

Planen beskriver blant annet hvordan regionen har endret seg fra å være der folk dro på rundreise til å bli en destinasjon folk reiser til for å feriere. Besøksforvaltningen representerer et paradigmeskifte i reiselivsnæringen og med økende besøk kan det oppstå konflikter mellom lokalbefolkningen og besøkende, og der igjen blir det viktig å sikre en god utvikling som er i tråd med stedets egenart.

Videre tar planen opp blant annet ulike temaer som; Mangfold, vekst, lofotfisket, nordlys, arrangementsturisme, naturbaserte opplevelsesturisme, kanalisering av ferdsel, møteplasser i naturen, samferdsel, kollektivtransport, etablere merkevaren Lofoten, nye tider og nye målgrupper, og mat som en del av opplevelsen

Hovedfunn i undersøkelsen

- Bedriftene i vertskommunene har mest kjennskap til Lofotodden Nasjonalpark. Dette gjelder på de fleste områdene. Denne informasjonen er en viktig informasjon i vurderingen av hvilken strategi en skal legge opp rundt informasjon til nasjonalparken
- Kvalvika og Ryten fremstår som det besøksmålet i nasjonalparken som er mest populært og mest etterspurt, men Bunesstranda er også et svært etterspurt besøksmål. Dette gjelder ikke minst på grunn av nærheten til overnattingskapasitet og kollektivtransport.
- Bedriftene har et ønske om mer informasjon fra Lofoten Nasjonalpark. Spesielt er det etterspurt en form for hjemmeside med tilgjengelig informasjon om nasjonalparken, men informasjonsbehovet er ganske bredt og det er behov for arbeid med ulike typer plattformer.
- Bedriftene i Lofoten opplever et behov for å utvikle infrastruktur og fasiliteter knyttet til Lofotodden Nasjonalpark. Det er spesielt trukket frem parkering og naturslitasje som to ulike områder hvor det finnes behov for å utvikle tiltak.
- Bedriftene som har svart på undersøkelsene er i hovedsak positive til etableringen av nasjonalparken. Dette kan vi se ut fra at flere av bedriftene ønsker å bruke nasjonalparken i markedsføring og produktutvikling, eller allerede bruker nasjonalparken. Flere ønsker også å informere og videreformidle tema som anses viktige for Lofotodden Nasjonalpark.

Definisjoner og forklaringer

For å sikre oss et best mulig utgangspunkt for de som leser rapporten har vi her gitt noen enkle forklaringer på hvordan vi har brukt enkelt ord og faguttrykk, og hva vi legger i disse uttrykkene:

Begrepet *masseturisme* er brukt i rapporten. Dette forbinder mange med noe negativt, men i denne rapporten tar vi utgangspunkt at masseturisme er en type turisme som krever et minimum av ulike type logistikk. Masseturismen er preget av at folk kommer inn i grupper og til mer standardiserte opplegg. Masseturisme kan være *overturisme*, men trenger ikke å være det.

For ordens skyld definerer vi *overturisme* til når lokalsamfunn eller regioner mottar et større antall turister til stedet enn det stedet har infrastruktur til å håndtere. Dette trenger ikke nødvendigvis å være et stort antall turister dersom lokalsamfunnet har få infrastrukturtiltak eller på andre måter er sårbare. Overturisme vil naturlig i mange tilfeller bli knyttet opp mot lokalsamfunnets opplevelser av turismen som noe positivt eller negativt.

Eksempler på *infrastruktur* til reiselivet og friluftslivet kan være stier, stitilrettelegging, toalett, tilrettelagte stoppe- og campingsteder, parkeringsplasser, veier, kollektivtilbud og lignende. I rapporten brukes også ofte ordene logistikk og tilrettelegging om samme tema.

Innfallsporter til nasjonalparken er de stedene som er naturlig å starte turen inn i nasjonalparken. Innfallsportene er ofte knyttet opp mot tettsteder som Reine og Fredvang, og i mindre grad knyttet opp mot parkeringsplasser utenfor tettsteder. Disse kan likevel være startpunkt for en tur i nasjonalparken, og der det er mye trafikk er det også naturlig å tenke på disse som innfallsporter.

Besøksforvaltning er tilrettelegging av et område for bedre opplevelser, økt verdiskaping og mindre negative konsekvenser av besøk. En viktig del av dette er å øke forståelsen hos de besøkende om lokale forhold og fenomener. *Besøkstrategien* er plan for hvordan dette gjøres.

I rapporten brukes ofte begrepet *Opplevelsesbasert turisme* som henviser til en turisme som er basert på verdiskaping i form av opplevelser. På sett og vis er det meste av turisme basert på ulike typer opplevelser, men ikke alle turistindustri tar betalt for opplevelsene i form av guiding

o.l. *Naturbasert turisme* er også ofte brukt om reiselivet i Lofoten, og henspiller i større grad at naturen er en viktig grunn til å reise til destinasjonen.

