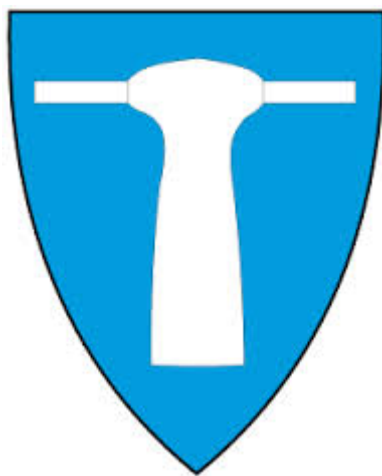


# FLAKSTAD MOT 2020

## Reiselivsstrategi for Flakstad kommune



FLAKSTAD  
UTVIKLING

2013



## Forord

Som ledd i omstillingsarbeidet som pågår i Flakstad kommune i perioden 2012-2014 er reiselivsnæringen valgt ut som et av satsingsområdene. Dette dokumentet definerer rammene for den utviklingen man ønsker innenfor reiseliv i Flakstad.

Lofoten er en av spydspissene i norsk reiseliv, og reiselivsnæringen har stor betydning som distriktsnæring for Flakstad. Flakstad har et godt grunnlag for å være et attraktivt besøkssted i Lofoten, med lokale fyrtårn med lange tradisjoner, en rik kystkultur og en natur som gir et godt grunnlag for et rikt tilbud av opplevelser. Sentrale reiselivsaktører deltar aktivt i utviklingen og viser vei, og det er stort potensial i å styrke eksisterende bedrifter og bygge opp nye.

«Flakstad mot 2020» er reiselivsstrategien for kommunen. Reiselivsstrategien er et styringsverktøy for utviklingen, samtidig som den gir rom for at forutsetninger kan endre seg over tid. Det er definert fire innsatsområder som representerer hvor trykket skal legges for å nå målene og for å sikre en ønsket utvikling frem mot 2020.

- 1) Styrke samarbeidet
- 2) Øke kompetansenivået
- 3) Øke tilgjengeligheten på tilbudet
- 4) Utvikle en helhetlig portefølje av aktiviteter og opplevelser

Arbeidet har vært organisert med PLP – Prosjektlederprosessen – som styringsmodell, med egen styringsgruppe. Det er ønskelig å rette en stor takk til følgende personer for gode innspill og diskusjoner i arbeidet med reiselivsstrategien:

Veronica Olaisen	Nusfjord AS
Tordis Berre	Ramberg Gjestegård
Anders Tangrand	Glasshytta i Vikten
Tor-Vegard Mørkved	Fiskerimuseum i Sund / Smeden i Sund
Rolf Helge Eriksen	Fisketurisme
Kurt Atle Hansen	Næringsjef Flakstad kommune

Hanne Henriksen, Flakstad Utvikling AS, har vært prosjektleder og ansvarlig for fremdriften i arbeidet med reiselivsstrategien. I tillegg er Berit Laastad i Essensi brukt som diskusjonspartner.

Prosjektleder  
Hanne Hem Henriksen

-----  
Ramberg, 8. november 2013

## Sammendrag

Flakstad sin attraksjon som reisemål knyttes først og fremst til den storslåtte og dramatiske Lofot-naturen, og levende kystkultur med lang historie. Mye av dette kan oppleves på egen hånd, og en sentral utfordring er å utvikle betalte opplevelser og aktiviteter som bidrar til at flere stanser opp, besøker og velger å ha Flakstad som base ved opphold i Lofoten. Det er stort potensial for økt verdiskapning for aktørene og utfordringen for Flakstad er å gå fra å være en gjennomfartsåre for turistene til å utvikle produkter turistene ønsker og som gjør at de stopper og tilbringer mer tid hos Flakstadaktørene. Masterplanen gir viktige føringer for Flakstad sin reisemålsutvikling. Det er viktig å presisere at reiselivsstrategien for Flakstad ikke søker å skille Flakstad fra det arbeidet som gjøres i regionen Lofoten. Dette dokumentet skal sees på som en plan for hvordan Flakstad skal utvikles som reisemål samt sikre en utvikling av lokale aktører.

Ambisjonsnivået for reiselivsmålsutviklingen er satt gjennom en visjon og mål.

Visjon: *Flakstad – vertskap for sterke opplevelser og varige minner*

Mål: 1) *Det skal være attraktivt å være reiselivsbedrift i Flakstad*

- a. Det skal være en kultur for samarbeid og etableres et felles fagnettverk for reiselivsnæringen
- b. Kommunen skal satse på reiselivsnæringen gjennom tilrettelegging, planlegging og effektiv saksbehandling

2) *Reisemålsutviklingen skal sikre økt omsetning og flere helårsarbeidsplasser i reiselivsnæringen i Flakstad*

- a. 25 nye arbeidsplasser innen 2017 (fra strategiplanen til omstillingsprogrammet)
- b. Økt verdiskapning pr. turistankomst ved at overnattende gjester blir lenger, besøkende kjøper mer mat, mer suvenirer og mer opplevelser

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*

- a. Aktørene i Flakstad skal være tilgjengelig og levere på service og vertskap
- b. Det skal fokuseres på kompetansetiltak som sikrer markedsorienterte aktiviteter og opplevelser og som styrker reiselivsbedriftene

Markedsvalg for reiselivsstrategien til Flakstad langt på vei samsvare med Masterplanen for Lofoten. Dette tilsier at det ikke er viktig å etablere Flakstad som begrep, men å bygge opp under identiteten til Lofoten som region. Som for Lofoten vil de viktigste markedslandene for Flakstad være det norske markedet, Sverige, Tyskland, Nederland, England, Spania, Italia og Frankrike, i tillegg til BRIC-landene (Brasil, Russland, India og Kina). Det viktigste markedet for Flakstad synes også fremover å være ferie- og fritidsmarkedet, med fokus på både individuelle turister og grupper. Sommermånedene er klart de viktigste månedene for Flakstad-aktørene, men det er ønskelig å gjøre en dreining mot månedene februar til mai. Denne sesongen har mye som taler for seg – det er kommunisert en ønsket satsing på denne perioden fra Destinasjon Lofoten, skreifiske med tilhørende tørking av fisk på hjeller, nordlys, solen er kommet tilbake og gir et nydelig lys på dagtid.

For å sikre at målene nåes er det definert fire overordnede innsatsområder. Disse innsatsområdene representerer hvor trykket skal legges for å nå målene og for å sikre en ønsket utvikling frem mot 2020. Hvert innsatsområde er videre brutt ned i tilhørende tiltak i handlingsplanen. Handlingsplanen

definerer hva som skal gjøre det første året, det vil si i 2014. Hver av de fire innsatsområdene er representert med tilhørende tiltak.

1) Styrke samarbeidet: reiselivsnæringen skal gå fra enkeltstående, tradisjonelle reiselivsprodukter til et samarbeid om helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. Tiltak under dette innsatsområdet er:

i) Etablere månedlige reiselivslunsjer, ii) Etablere et reiselivsforum (forening) i Flakstad, iii) Styrke samarbeidet mellom kommunen og reiselivsnæringen, iiiii) Etablere skyttelbussen som et fast produkt i høysesongen

2) Øke kompetansenivået: aktørene i Flakstad skal løftes kompetanse- og produktmessig for sikre konkurranseevnen og verdiskapningen.

Tiltak under dette innsatsområdet er: i) Fokuset satsing på kompetanseheving

3) Øke tilgjengeligheten på tilbudet: tilgjengelighet for aktørene skal økes, med tanke på informasjon gjennom ulike kanaler, utvidelse av sesong og forutsigbarhet for aktiviteter og tjenester, eksempelvis åpningstider. Tiltak under dette innsatsområdet er: i) Sikre at flere av aktørene i Flakstad kommer ut på nett og linket til hverandre, ii) Etablere modell for salg av tjenester på tvers av aktørene, iii) Informasjonsstrategi på tvers av aktørene

4) Utvikle en helhetlig produktportefølje av aktiviteter og opplevelser: det skal utvikles en portefølje med produkter og opplevelser som gjør at flere turister vil besøke kommunen, og slik at turistenes opphold blir lengre. Tiltak under dette innsatsområdet er: i) Pakketering på tvers av aktørene, ii) Etablere og organisere historievandringsprodukter med felles salgspunkt

Reiselivsstrategien er et levende dokument, og det skal årlig gjennomføres status- og revideringsmøter, som skal resultere i oppdatert handlingsplan.

Omstillingsprogrammet som pågår i perioden 2012 – 2014 har definert reiseliv som et av hovedsatsingsområdene, noe som betyr at det vil bli satt av tid og penger for å drive reiselivssatsingen fremover. Prosjektleder for reiseliv i Flakstad Utvikling vil være pådriver og koordinator for majoriteten av tiltakene, men Flakstad Reiselivsforum vil kunne overta fremdriften når de er etablert. Basert på innspill fra strategifasen antas det at relevante reiselivsdeltagere vil ta aktiv del i tiltakene.

# Innhold

Forord.....	1
Sammendrag .....	2
1 Innledning.....	5
1.1 Nåsituasjonen for reiselivet i Flakstad .....	5
1.2 Sentrale føringer fra Masterplanen.....	7
2 Visjon og mål .....	8
2.1 Visjon .....	8
2.2 Mål for utviklingen .....	8
2.2.1 Måling og oppfølging.....	9
2.3 Grunnleggende prinsipper .....	10
3 Markedsvalg .....	11
4 Overordnede innsatsområder .....	13
4.1 Styrke samarbeidet.....	13
4.2 Øke kompetansenivået .....	13
4.3 Øke tilgjengeligheten på tilbudet.....	13
4.4 Utvikle en helhetlig produktportefølje av aktiviteter og opplevelser.....	13
5 Handlingsplan .....	14
6 Ressurser .....	20
6.1 Organisering .....	20
6.2 Finansiering .....	20
7 Samarbidspartnere.....	21
8 Vedlegg.....	22

# 1 Innledning

Reiselivet er en viktig næring i kommunen og det er stor tro på vekstpotensialet. Kommunen har selv satt det på agendaen ved å definere det som et prioritert satsingsområde for Flakstad Utvikling AS<sup>1</sup>. Det er ønskelig å stimulere til nyskaping og utvikling av reiseliv- og opplevelsesbransjen i Flakstad kommune, og arbeidet omfatter videreutvikling av etablerte aktører i kommunen, støtte nyetableringer, tilrettelegge for samarbeid innad i kommunen og på tvers av kommunegrensen, samt generell utvikling av Flakstad som reisemål.

Destinasjon Lofoten opererer med tall mellom 8-900.000 turister i Lofoten i løpet av høysesongen, og nærmere 1.000.000 turister gjennom hele året<sup>2</sup>. I mulighetsstudiet (se kapittel 1.1 Nåsituasjon for reiselivet i Flakstad) ble det gjort en beregning og anslag på at det er ca 300.000 tilreisende som reiser gjennom Flakstad i løpet av de tre sommermånedene. For sesongen 2012 var det en samlet omsetning blant de største aktørene i Flakstad på 25 millioner kroner. Tallene viser at det allerede er et betydelig antall turister som oppholder seg i og som reiser gjennom kommunen, men at det er et lavt tall sammenlignet mot alle turistene som ankommer Lofoten. I tillegg er det forholdsvis lave omsetningstall. Det er stort potensial for økt verdiskapning for aktørene og utfordringen for Flakstad er å gå fra å være en gjennomfartsåre for turistene til å utvikle produkter turistene ønsker og som gjør at de stopper og tilbringer mer tid hos Flakstadaktørene.

Sentralt i dette dokumentet er handlingsplanen med fire innsatsområdene og tilhørende tiltak. Selv om tiltakene har en horisont på få år strekker ambisjonen seg mye lenger. Reisemålsutviklingen er et kontinuerlig arbeid, og for å sikre at den går i riktig retning vil det gjennomføres årlig statusmøte med revidering av handlingsplanen. 2012 vil brukes som bunnlinje og flere definerte måleparametre vil sikre synlighet i utviklingen.

I kapittel 1 gis det en kort innføring i nåsituasjonen for reiselivet i Flakstad kommune, i tillegg til sentrale føringer fra Masterplanen for Lofoten. Visjon og mål for reisemålsutviklingen blir presentert i kapittel 2 sammen med måleparametre og fire retningsgivende prinsipper. Markedsvalg blir presentert i kapittel 3, mens kapittel 4 beskriver de fire innsatsområder. Handlingsplanen med beskrivelse av tiltak og fremdriftsplan presenteres i kapittel 5, mens organisering og finansiering beskrives i kapittel 6. Kapittel 7 tar for seg viktige samarbeidspartnere.

## 1.1 Nåsituasjonen for reiselivet i Flakstad

Fase 1, også kalt mulighetsstudie og forstudie, ble gjennomført i perioden januar – april 2013, i et samarbeid med konsulentselskapet Essensi og sentrale aktører i reiselivsnæringen. Resultatet av denne studien er en kartlegging og beskrivelse av Flakstad som reisemål, samt et forslag til videre utviklingsmuligheter. Kort sammendrag kan leses nedenfor, mens fullstendig rapport kan lastes ned fra vedlegget.

---

<sup>1</sup> Flakstad kommune har i perioden 2012 – 2014 omstillingsstatus. Dette innebærer at de får tilført midler fra Nordland Fylkeskommune mot at de bidrar med midler selv. I den anledning er det opprettet et aksjeselskap – Flakstad Utvikling AS – med næringslivet i Flakstad som hovedeier. Flakstad Utvikling AS skal sikre flere helårsarbeidsplasser samt økt tilflytning i kommunen.

<sup>2</sup> Ringvirkingsanalyse gjennomført av TØI i 2010

Av innsamlet data fremheves at Flakstad har:

- Det er anslått at ca 140.000 personbiler og 300.000 personer reiser gjennom Flakstad i sommermånedene
- Nusfjord er den største menneskeskapte attraksjonen med 45.500 besøkende pr år. Det er blant de mest besøkte stedene i Lofoten med inngangsbillett. I tillegg er Glasshytta i Vikten, Flakstad Kirke, Sund fiskerimuseum og Smeden i Sund viktige attraksjoner
- Av andre tilbud er det restauranter, kro og kafeer. To museum, og flere galleri/utsalg av lokal kunst, samt tilbud om organiserte aktiviteter som bl.a. fisketurer, utleie av sykkel og robåt/båt
- Anslagsvis en total kapasitet på 600 senger og 240 campingenheter (noe bare i sommersesong)
- Sengekapasiteten er godt utnyttet i juli, mens det er noe ledig også da, samt mye ledig i skuldersesong og året som helhet
- Reiselivsnæringen i Flakstad anslås å omsette for ca 25 millioner kroner årlig
- Gjennomsnittlig lønnsomhet i Flakstad er cirka på samme nivå som Lofoten som helhet

I arbeidet med mulighetsstudie er helhetlig ståsted for Flakstad som reisemål drøftet mht. styrker og svakheter i dag, samt muligheter og trusler sett i et lengre perspektiv. Kort oppsummering av SWOT-analysen er gitt nedenfor.

<p><b>Styrker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stort potensielt marked ved de mange gjennomreisende på sommeren</li> <li>• Nusfjord trekker besøkende, og er en betydelig attraksjon i Lofoten</li> <li>• Dramatisk Lofotnatur som innbyr til både det spektakulære og ro/refleksjon</li> </ul>	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mange kjører gjennom Flakstad uten (å planlegge) stopp</li> <li>• Lite utviklede aktivitets- og opplevelsestilbud</li> <li>• Mange små aktører og liten kommune med begrensede ressurser til utvikling</li> </ul>
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Økende etterspørsel etter aktive og lærerike opplevelser om/i natur og kultur</li> <li>• Flakstads egenart treffer godt ift. merkevare og strategi for Lofoten og Nord-Norge</li> <li>• Destinasjon Lofoten ønsker å styrke reiseliv i Vest-Lofoten, og det er satsing på helårs- og vinterturisme i nord</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flakstad er ikke alene om fin natur og kystkultur. Det er en utfordring å konkurrere med andre deler av Lofoten og andre reisemål som tilbyr tilsvarende verdier</li> <li>• Økonomisk utvikling i Europa/verden, og evt. krav om tilpasning til nye marked</li> <li>• Tilgang på ideer/aktører til nye opplevelser/aktiviteter</li> </ul>

Flakstad sin attraksjon som reisemål knyttes først og fremst til den storslåtte og dramatiske Lofot-naturen, og levende kystkultur med lang historie. Mye av dette kan oppleves på egen hånd, og en sentral utfordring er å utvikle betalte opplevelser og aktiviteter som bidrar til at flere stanser opp, besøker og velger å ha Flakstad som base ved opphold i Lofoten.



## 1.2 Sentrale føringer fra Masterplanen

I 2006 ble det utviklet en reiselivsstrategi for Lofoten - «Lofoten som reisemål mot 2015» - også kalt Masterplanen for Lofoten. Det ble gjennomført en revidering av masterplanen i 2012, som ga ny verdifull innsikt samt et grunnlag for neste fase. Masterplanen gir viktige føringer for Flakstad sin reisemålsutvikling. Det er viktig å presisere at reiselivsstrategien for Flakstad ikke søker å skille Flakstad fra det arbeidet som gjøres i regionen Lofoten. Dette dokumentet skal sees på som en plan for hvordan Flakstad skal utvikles som reisemål samt sikre en utvikling av lokale aktører.

**Marked:** Det overordnede markedet er å markedsføre Lofoten ovenfor ferie- og fritidsmålgroper med en tydelig interesse for natur- og kulturbaserte opplevelser, i tillegg til å gjøre Lofoten kjent som et attraktivt MICEE-sted.

**Markedsland:** det norske markedet er nøkkelmarked for Lofoten. De viktigste internasjonale markedene for Lofoten er definerte målgrupper i Sverige, Tyskland, Nederland, England, Spania, Italia og Frankrike, i tillegg til BRIC-landene (Brasil, Russland, India og Kina).

**Produktområder:** hovedfokus på rundreisetrafikk, baseferie, cruise / Hurtigruta, kortferie (fly & drive), temaferier og kurs / konferanse. I følge Masterplanen var ca. 1/3 av gjestene på baseferie, mens 2/3 var i Lofoten som en del av en rundreise. Revideringen av Masterplanen påpeker at trafikkmønsteret har endret seg, og at vi har gått fra grupper til individuelle, og fra rundreise med buss til blant annet cruise. Det er blitt fler direkteflyvninger der turistene kommer uten bil og er mer avhengig av helhetlige konsepter.

**Cruise / Hurtigruta:** Masterplanen presiserer at Lofoten allerede er et viktig anløpssted for den voksende cruisetrafikken langs norskekysten. Det er et mål at Lofoten skal kunne innpasse et betydelig antall cruiseanløp og overlandsturer for Hurtigrutepassasjerer i sin utvikling som reisemål.

**Aktiviteter:** Lofoten skal framstå med tilrettelagte naturbaserte aktiviteter der fotturer/fjellturer, sykling, padling, fiske og golf er prioritert, men der også aktiviteter som surfing, kiting, dykking og klatring inngår. Revideringen av masterplanen sier at tematurismen øker og at opplevelsesfokus er mye større i dag enn det var da masterplanen ble skrevet.

**Sesong:** Masterplanen sier at Lofoten skal utvikles med produkter og opplevelser hele året. Hovedsesongen er sommermånedene, men Lofoten skal i skulder- og vintersesongene framstå med en attraktiv meny med tilrettelagte opplevelsesmuligheter, herunder aktiviteter og arrangementer som både er forankret i naturopplevelser, kultur og fiskeritradisjoner. Svolvær skal utvikles som hub for vintersesongen. Når Svolvær er etablert skal det settes inn ressurser for å utvikle Vest-Lofoten

Høsten 2012 gjennomgikk masterplanen en revidering med formål å avklare hva som er gjennomført siden masterplanen ble laget og hvilke utfordringer og muligheter som gjenstår vedrørende en videre utvikling av Lofoten som reisemål.

## 2 Visjon og mål

For å være sikre på at reiselivsnæringen trekker i samme retning og har en felles ledestjerne for utviklingen, er ambisjonsnivået for utviklingen nedfelt i en visjon og hovedmål. Disse to faktorene beskriver hva det er ønskelig å oppnå med reisemålsutviklingen.

### 2.1 Visjon

Reisemålsutviklingen i Flakstad har følgende visjon som ledestjerne:

#### ***Flakstad – vertskap for sterke opplevelser og varige minner***

I de tre begrepene ligger følgende:

- Vertskap: Før, under og etter oppholdet i Flakstad og i kontakt med aktørene skal turistene oppleve et vertskap som er serviceinnstilt og som streber etter å levere kvalitet.
- Sterke opplevelser: Turisten skal ha opplevelser som er sterke i den forstand at de er positive, leveres med høy kvalitet og meningsfulle.
- Varige minner: Turisten skal dra fra Flakstad med minner som varer og som formidles positivt.

Den innsatsen som legges ned i reisemålsutviklingen skal strebe etter å levere visjonen. Det vil si at alle involverte - både når det gjelder aktørene enkeltvis og i samarbeidet mellom aktørene, samt i samhandling innad i kommunen og utenfor kommunen - skal strebe etter å levere kvalitet ved utvikle seg til å være et vertskap som sikrer sine gjester sterke opplevelser og varige minner.

### 2.2 Mål for utviklingen

Reiselivsstrategien «Flakstad mot 2020» har følgende mål for utviklingen:

1. Det skal være attraktivt å være reiselivsbedrift i Flakstad
  - a. Det skal være en kultur for samarbeid og etableres et felles fagnettverk for reiselivsnæringen
  - b. Kommunen skal satse på reiselivsnæringen gjennom tilrettelegging, planlegging og effektiv saksbehandling
2. Reisemålsutviklingen skal sikre økt omsetning og flere helårsarbeidsplasser i reiselivsnæringen i Flakstad
  - a. 25 nye arbeidsplasser innen 2017(fra strategiplanen til omstillingsprogrammet)
  - b. Økt verdiskapning pr. turistankomst ved at overnattende gjester blir lenger, besøkende kjøper mer mat, mer suvenirer og mer opplevelser
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
  - a. Aktørene i Flakstad skal være tilgjengelig og levere på service og vertskap
  - b. Det skal fokuseres på kompetansetiltak som sikrer markedsorienterte aktiviteter og opplevelser og som styrker reiselivsbedriftene

### 2.2.1 Måling og oppfølging

Det er definert flere måleparametre som skal brukes aktivt som styringsverktøy og følges opp årlig. År 2012 er definert som bunnlinje, det vil si at den utviklingen som skjer fremover, skal måles opp mot status i 2012. I løpet av årene vil det være naturlig at det kommer til nye aktører samt at noen av de originale faller bort. Dette må man være oppmerksom på når man skal sammenligne årene.

Måleparametre	Definisjon
Antall sysselsatte	Summen av antall personer i alderen 15-74 år som utfører inntektsgivende arbeid av minst én times varighet i referanseperioden (minimum en time i uken)
Årsverk	Summen av antall heltidsjobber (arbeidsforhold) og deltidsjobber omregnet til heltidsjobber (med andel av fulltidsjobb som vekt)
Omsetning	Bedriftens salgs- og driftsinntekter
Driftsresultat	Bedriftens driftsinntekter minus driftskostnader. Driftsresultatet viser lønnsomheten av selve virksomheten, men tar ikke opp i seg finansielle kostnader, beskatning og investeringer
Årsresultat	Årsresultat er resultatet etter ordinære poster, ekstraordinære poster og skatt.
Ant. senger	Antall senger bedriften leier ut
Ant. campingheter	Antall oppstillingsplasser til campingvogner og bobiler
Ant. gjestedøgn	Antall døgn det har vært en gjest som har betalt for en seng
Beleggsprosent Gj.snitt for juni / juli / august	Hvor stor andel av aktørens senger som er betalt for
Antall besøkende	Antall besøkende i de anleggene som teller dette
Nyetableringer	Antall nyetableringer i året

## 2.3 Grunnleggende prinsipper

Det arbeidet som legges ned i de kommende årene skal, der det er hensiktsmessig, ta hensyn til følgende grunnleggende prinsipper:

- *Være i tråd med strategi for NordNorsk Reiseliv AS og Masterplan for Lofoten(Destinasjon Lofoten AS)*  
Grunnet sin tilhørighet til Nord-Norge og Lofot-regionen er det hensiktsmessig at reisemålsutviklingen i Flakstad langt på vei er i tråd strategien fra de overordnede instansene.
- *Fokus på våre fortrinn innen natur og kultur*  
Flakstad som reisemål har sin fremste attraksjon gjennom storslått, vill og vakker natur, samt levende kystkultur. Natur og kultur er viktig for identiteten til Lofoten og Flakstad, og det er riktig å bruke disse fortrinnene i arbeidet med å utvikle Flakstad som reisemål. Dette er også i tråd med anbefalingene fra mulighetsstudiet
- *Jobbe for et bærekraftig reiseliv*  
Utvikling av bærekraftige destinasjoner er et av Innovasjon Norges satsingsområder. Innovasjon Norge sitt prosjekt Bærekraftig Reiseliv 2015 skal legge til rette for at verdiskapingen i reiselivet skjer på en bærekraftig måte og sørge for at bærekraft blir et konkurransefortrinn for norsk reiseliv. For dette arbeidet er det ti styrende prinsipper, utdypning av de finnes i vedlegget.
- *Legge til rette for kunnskapsinnhenting og -deling med andre kommuner*  
For best å kunne lykkes er det viktig at hele Lofot-regionen utvikler seg. I tiden fremover vil det planlegges og gjennomføres en del tiltak som ikke er Flakstad-spesifikke. Det er ønskelig å la dokumenter, erfaringer og kunnskap være tilgjengelig for andre kommuner i Lofoten. Ved å legge til rette for kunnskapsdeling på tvers av kommunen vil man støtte en positiv utvikling av hele regionen.

### 3 Markedsvalg

Utenifra sees Lofoten på som ett og det er også dette som kommuniseres utad. Innad i Lofoten er det derimot klare skiller mellom de ulike kommunene, men det er en forståelse i reiselivet at Lofoten markedsføres sterkest under en paraply og ikke delt opp i de ulike kommunene. Basert på dette vil markedsvalg for reiselivsstrategien til Flakstad langt på vei samsvare med Masterplanen for Lofoten. Dette tilsier at det ikke er viktig å etablere Flakstad som begrep, men å bygge opp under identiteten til Lofoten som region.

I tillegg til å formidle reiselivstjenester er Destinasjon Lofoten sin oppgave å markedsføre, promotere og selge Lofoten som reisemål. Per i dag er det 3 ansatte som jobber med fulltid på dette.

Destinasjon Lofoten er tilknyttet Nordnorsk Reiseliv som er den overbyggende plattformen for reiselivet i nord. Deres mandat er å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter.

- **Markedsland:** det er ikke ønskelig å bruke store ressurser på å tiltrekke seg spesielle nasjonaliteter til reiselivet i Flakstad. Som for Lofoten vil de viktigste markedene for Flakstad være det norske markedet, Sverige, Tyskland, Nederland, England, Spania, Italia og Frankrike, i tillegg til BRIC-landene (Brasil, Russland, India og Kina). Fokuset for reiselivsstrategien ligger ikke på å trekke fler turister til Lofoten, men å ha aktører og opplevelser i Flakstad som tiltrekker seg en større andel av turistene enn det gjøres i dag. Etterhvert som reiselivet i Flakstad blir mer modent vil det være naturlig at det utvikles produkter / konsepter som retter seg mot spesifikke markeder. Det vil da også inkludere markedsrettet markedsføringsinnsats.
- **Fokus på ferie og fritid og rundreise- og baseturister:** det viktigste markedet for Flakstad synes også fremover å være ferie- og fritidsmarkedet, med fokus på både individuelle turister og grupper. I utviklingen vil det være viktig å foredle det som allerede er av aktører og produkter, samtidig som fokuset ligger på å utvikle nye produkter og aktører. Et løft vil føre til at turistene blir lenger i kommunen ved å ha tilgang på bo, bespisning, transport, aktiviteter og opplevelser i Flakstad. Cruise er i dag et viktig marked for flere av aktørene i Flakstad og det er ønskelig å videreutvikle enkeltaktørens tilbud rette mot denne gruppen av turister. I forhold til kurs og konferanse er det i dag spesielt Nusfjord som har forutsetninger for å satse på dette markedet. For at de skal kunne utvikle seg innenfor dette området er det viktig for dem at det tilbys aktiviteter i nærheten av deres konferanselokaler. Per i dag er det et lavt aktivitetsnivå i kommunen, men dette vil det jobbes strukturt med for øke. Dette vil kunne øke attraktiviteten til Nusfjord som konferansested.
- **Konkretisering av sesong:** sommermånedene er klart de viktigste månedene for Flakstad-aktørene, men det er varierende grad av belegg, besøkstall og omsetning. Det er fortsatt stort potensial for å videreutvikle tilbud i denne sesongen. I tillegg er det ønskelig å gjøre en dreining mot månedene februar til mai. Denne sesongen har mye som taler for seg – det er kommunisert en ønsket satsing på denne perioden fra Destinasjon Lofoten, skreifiske med tilhørende tørking av fisk på hjeller, nordlys, solen er kommet tilbake og gir et nydelig lys på dagtid. Her er det stort potensial for å videreutvikle produkter for å tiltrekke seg flere turister.

- **Temabasert turisme:** per i dag er det ikke noen temaer som skiller seg ut som tydelige, kommuniserte satsinger i Flakstad, og på dette tidspunktet er det heller ikke ønskelig å legge føringer for eventuelle satsinger. Felles reisemålsutviklingen for reiselivsnæringen i kommunen er i startfasen, og det er ønskelig å se hva slags type aktører og hva slags type tilbud man tiltrekker seg, heller enn å diktere hvilken retning man skal gå. Det skal nevnes at Flakstad har store muligheter innenfor for eksempel vandring, vannaktiviteter og kulturturisme. For at man skal kunne lykkes innenfor en eller flere spesifikke satsinger er det nødvendig med en samlet innsats fra flere aktører, en helhetlig tanke og mål med en tilhørende plan for hvordan man skal oppnå målene.

Det er en pågående prosess i Vest-Lofoten om etablering av Lofotodden nasjonalpark. Da store deler av Flakstad kommune vil innlemmes i en slik park, vil dette kunne bli en viktig temasatsing for Flakstadaktørene. I skrivende stund er det også diskusjoner rundt verdensarvstatus i Lofoten. Denne avgjørelsen ligger utenfor reiselivsaktørenes mandat og vil derfor ikke være et fokus i denne fasen av reisemålsutviklingen. Det vil potensielt være mer aktuelt på et senere tidspunkt.

Nasjonalpark og verdensarv er viktige temaer for reiselivet, og det er noe Flakstad Næringsforum, avd. reiseliv (refereres til som Flakstad Reiselivsforum i videre tekst) må ta stilling til. Forumet må etablere seg som en høringsinstans for kommunen og andre interessenter og være reiselivets røst utad.

## 4 Overordnede innsatsområder

For å sikre at målene nåes er det definert fire overordnede innsatsområder. Disse innsatsområdene representerer hvor trykket skal legges for å nå målene og for å sikre en ønsket utvikling frem mot 2020. Hvert innsatsområde er videre brutt ned i tilhørende tiltak.



### 4.1 Styrke samarbeidet

Reiselivsnæringen skal gå fra enkeltstående, tradisjonelle reiselivsprodukter til et samarbeid om helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting. For å kunne levere opplevelser av høy kvalitet er aktørene avhengig av å samarbeide med hverandre, både innad i kommunen og med aktører utenfor kommunegrensene. I tillegg er det viktig med et tosidig og forpliktende samarbeid med kommunen og andre offentlige instanser for å sikre god gjennomføring.

### 4.2 Øke kompetansenivået

Aktørene i Flakstad må løftes kompetanse- og produktmessig for sikre konkurranseevnen og verdiskapningen. Kompetanse omfatter temaer innenfor reiselivsledelse og reisemålsutvikling, i tillegg til kunnskap og ferdigheter innen operativ drift, service, opplevelsesdesign, markedsføring og økonomi.

### 4.3 Øke tilgjengeligheten på tilbudet

Tilgjengelighetsbegrepet dekker her tilgjengelighet via ulike kanaler, utvidelse av sesong og forutsigbarhet for aktiviteter og tjenester, eksempelvis åpningstider. Turistene har et økende bruk av ulike kanaler, slik som epost, nettside og sosiale medier, i sin informasjonsinnhenting og kontakt med reiselivsaktører. Riktig bruk av kanaler kan dermed sees på som et konkurransefortrinn.

### 4.4 Utvikle en helhetlig produktportefølje av aktiviteter og opplevelser

For å bedre lønnsomheten i reiselivsnæringen i Flakstad må det utvikles en portefølje med produkter og opplevelser som gjør at flere turister vil besøke kommunen, og slik at turistenes opphold blir lengre. For å sikre en helhetlig portefølje er det viktig å støtte nyetableringer samt sikre en utvikling av eksisterende bedrifter.

## 5 Handlingsplan

Handlingsplanen definerer hva som skal gjøre det første året, det vil si i 2014. Hver av de fire innsatsområdene er representert med tilhørende tiltak. Tiltakene er definert med resultat- og prosjektmål, der prosjektmålet sier noe om hva som skal oppnås i 2014, mens resultatmålet sier noe om hva resultat skal være på lang sikt. I tillegg gis det en kort beskrivelse, samt at organisering, overordnet budsjett og finansiering er definert.

Reiselivsstrategien er et levende dokument, og det skal årlig gjennomføres status- og revideringsmøter, som skal resultere i oppdatert handlingsplan. Revideringen bør starte i oktober høsten før. Ansvarlig vil være prosjektleder for reiseliv i Flakstad Utvikling og arbeidsgruppen i Flakstad Næringsforum, avd. reiseliv.

### Styrke samarbeidet

Reiselivsnæringen skal gå fra enkeltstående, tradisjonelle reiselivsprodukter til et samarbeid om helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter, i tillegg til transport og overnatting.

Månedlige reiselivslunsjer											
<b>Resultatmål</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De månedlige reiselivslunsjene skal oppleves som en viktig møteplass for næringen</li> <li>• Reiselivslunsjen skal være en viktig diskusjonsmøteplass for næringen, kommunen og andre interessenter</li> <li>• Reiselivslunsjene skal styrke tilliten og samarbeidsviljen mellom aktørene</li> </ul>											
<b>Prosjektmål</b>											
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det skal etableres en kalender med møtedatoer for månedlige reiselivslunsjer</li> <li>• Det skal være et tema for hvert møte</li> <li>• Minst fem forskjellige aktører fra reiselivsnæringen skal delta</li> <li>• Samarbeidsviljen mellom aktørene skal økes</li> <li>• Plan og kalender for videreføring</li> </ul>											
<b>Beskrivelse</b>											
Det skal gjennomføres månedlige reiselivslunsjer, der det skal være et tema for hvert møte. Temaene for møtet skal tilpasses kurs og kompetansekalenderen når det er aktuelt. Lokaliseringen skal varieres. Møtene vil arrangeres sammen med Destinasjon Lofoten, men være åpen for alle reiselivsaktørene i kommunen uavhengig om de er medlem eller ikke.											
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Utvikling (reiselivsforumet når den er etablert)							
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling (spesifisert person fra reiselivsforumet når den er etablert)							
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Reiselivsaktører i Flakstad, Destinasjon Lofoten, Flakstad kommune, Relevante interessenter utenfor næringen							
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		50 timer					
				<b>Prosjektdeltagere</b>		Deltagelse: 1 time hvert møte					
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder					
		<b>Andre finansieringskilder</b>				n/a					
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES



Etablere et reiselivsforum (forening) i Flakstad												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikre at fokuset på reiselivsnæringen fortsetter etter at reiselivssatsingen i Flakstad Utvikling er ferdig</li> <li>Etablere et felles talerør for reiselivsnæringen</li> </ul>												
<b>Prosjekt mål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Etablering av reiselivsforum (forening) i Flakstad med fastsatt mandat og retningslinjer</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Etablere et reiselivsforum som kan samle reiselivsnæringen i kommunen og som kan være deres representant inn mot kommunen og øvrige instanser. Det er allerede flere av aktørene som er medlem i Flakstad Næringsforum. Det må ta stilling til om de reiselivsforumet skal stå separat eller som en undergruppe til Flakstad Næringsforum												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Utvikling, reiselivsnæringen i Flakstad								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Arbeidsgruppe								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		50 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		Forberedelse: 4 møter á 2 timer Møter: 4 møter á 5 timer						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder Møteknader Reiseknader						
		<b>Andre finansieringskilder</b>				n/a						
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

Styrke samarbeidet mellom kommunen og reiselivsnæringen												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>God dialog mellom kommunen og Flakstad Reiselivsforum</li> <li>Flakstad Reiselivsforum skal være fast høringsinstans for kommuneadministrasjonen og – politikerne ved relevante saker</li> </ul>												
<b>Prosjekt mål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Forankring av reiselivsstrategien i kommunestyret gjennom omstillingsarbeidet</li> <li>Kommunen ved rådmann / næringssjef skal delta på relevante aktiviteter, eksempelvis reiselivslunsjer</li> <li>Etablere Flakstad Reiselivsforum som høringsinstans for kommuneadministrasjonen og – politikerne</li> <li>God dialog mellom kommunen og Flakstad Reiselivsforum</li> <li>Plan for videreføring</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Gjennom tettere dialog og bedre forståelse av reiselivsnæringen, skal samarbeidet mellom kommunene og næringen styrkes												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Reiselivsforum								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling (spesifisert person fra reiselivsforumet når den er etablert)								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Flakstad Reiselivsforum Flakstad kommune ved både administrasjon og kommunestyre								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		50 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		60 timer						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder						
		<b>Andre finansieringskilder</b>				n/a						
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

Etablere skyttelbussen som et fast produkt i høysesongen												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Skyttelbussen skal etableres som fast produkt i sommersesongen</li> </ul>												
<b>Prosjektmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Etablere et nettverksprosjekt</li> <li>Sikre gjennomføring i 2014-sesongen</li> <li>Etablere samarbeidsrammeverk for produktet</li> <li>Felles strategi og forretningsplan for fremtidig arbeid</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Skyttelbussen som ble kjørt av Lofoten Tours 2013-sesongen skal videreføres, men nå som et samarbeidsprodukt i reiselivsnæringen.												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Lofoten Tours AS, reiselivsnæringen								
		<b>Prosjektleder</b>		Bernt Windstad, prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Arbeidsgruppe								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		75 timer LT og 75 timer FU						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		100 timer						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder Prosjektkostnader						
		<b>Andre finansieringskilder</b>				Innovasjon Norge, Nordland Fylkeskommune						
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

### Øke kompetansenivået

Aktørene i Flakstad skal løftes kompetanse- og produktmessig for sikre konkurransevnen og verdiskapningen.

Fokusert satsing på kompetanseheving												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Heve kompetansen til aktørene innenfor reiselivsrelaterte emner</li> <li>Gjennomføre 2-3 kompetansehevingskurs årlig</li> </ul>												
<b>Prosjektmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gjennomføre Innovasjon Norge kurset <i>Pakking, salg og distribusjon</i> (arr. Destinasjon Lofoten)</li> <li>Gjennomføre Innovasjon Norge kurset <i>Bli god på nett</i></li> <li>Gjennomføre Innovasjon Norge kurset <i>Godt vertskap</i></li> <li>Sikre høy deltagelse fra Flakstadaktører</li> <li>Plan for videreføring av kompetanseløft</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Det skal gjennomføres kurs fra Innovasjon Norge sitt kompetanseprogram rettet mot dem som allerede er i reiselivsnæringen. Flakstadaktørene vil få prioritet, men invitasjon vil også gå til andre reiselivsaktører i Lofoten. For best å utnytte den teorien man lærer på kursene, vil kurskalenderen settes i sammenheng med de månedlige reiselivslunsjene. Målet er å kunne bruke møtene til å diskutere hvordan man best skal anvende teorien, og dermed øke utnyttelsesgraden av kursene.												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Reiselivsnæringen i Flakstad, Reiselivsnæringen i Lofoten								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		100 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		10 timer forberedelse / etterarbeid per deltager 10 timer per kurs per deltager						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder Prosjektkostnader						
		<b>Andre finansieringskilder</b>				Innovasjon Norge						
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

## Øke tilgjengeligheten på tilbudet

Tilgjengelighet for aktørene skal økes, med tanke på informasjon gjennom ulike kanaler, utvidelse av sesong og forutsigbarhet for aktiviteter og tjenester, eksempelvis åpningstider.

Sikre at flere av aktørene i Flakstad kommer ut på nett og linket til hverandre												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Øke forståelsen av at tilgjengelighet og informasjonsdeling på nett er viktig i dagens samfunn</li> <li>Gjøre aktørene synlig gjennom hverandre</li> </ul>												
<b>Prosjekt mål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Høy andel av Flakstadaktørene skal ha egen nettside</li> <li>Legge opp linker til hverandre på sin egen hjemmeside, gjerne med en kort introduksjon</li> <li>Deltagelse på kurs i <i>Bli god på nett</i></li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Aktører uten hjemmeside men med ønske om å få det må identifiseres, for så å lever felles tilbud til utvikler. Videre skal det sikres at aktørene er linket til hverandre gjennom sine egne sider												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Utvikling, relevante aktører								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Utvalgte aktører								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		100 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		100 timer						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder						
		<b>Andre finansieringskilder</b>										
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

Etablere modell for salg av tjenester på tvers av aktørene												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Muliggjøre salg av tjenester / aktiviteter på tvers av aktører</li> </ul>												
<b>Prosjekt mål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planlegge gjennomføring ihht PLP</li> <li>Etablere avtaleverk</li> <li>Etablere samarbeidsform</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Det skal være mulig å kunne selge tjenester / aktiviteter på tvers av aktører. Dette gjøres ikke i dag, og det er ønskelig i første omgang å gjennomføre et forstudie for å se på interessen i næringen for så å gå videre med avtaleverk og samarbeidsform. Studietur er aktuelt for kompetanseheving.												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Utvikling, relevante aktører								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Arbeidsgruppe								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		125 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		100 timer						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder Reisekostnad Generelle prosjektkostnader						
		<b>Andre finansieringskilder</b>				Nord-Atlantisk samarbeid (NORA)						
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

Informasjonsstrategi på tvers av aktørene												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikre informasjonsdeling om aktørens tilbud i kommunen</li> </ul>												
<b>Prosjekt mål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikre beskrivelse av aktørens tilbud ihht definert produktmal</li> <li>Felles informasjonsstrategi for aktører med komplementære produkter (utenfor høysesong)</li> <li>Øke kjennskapen til hverandres produkt, både i høysesong og utenom</li> <li>Plan for videreføring og utvikling</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Det er viktig at man kan stå samlet og ha en bevist satsing på å dele informasjon mellom aktørene og til aktørene utenfor kommunen. Det må være en bevissthet om at det er mer attraktivt for turistene / lokalt besøkende å komme dersom de har et helhetlig tilbud når de tar turen til Flakstad.												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Flakstad Utvikling, reiselivsnæringen								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Arbeidsgruppe								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		100 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		100 timer						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder						
		<b>Andre finansieringskilder</b>										
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

### Utvikle en helhetlig produktportefølje av aktiviteter og opplevelser

Det skal utvikles en portefølje med produkter og opplevelser som gjør at flere turister vil besøke kommunen, og slik at turistenes opphold blir lengre.

Pakketering på tvers av aktørene												
<b>Resultatmål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ha et bredt tilbud av samarbeidspakker på tvers av aktørene</li> </ul>												
<b>Prosjekt mål</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>Øke kompetanse om pakketering ved å gjennomføre kurset <i>Pakking, salg og distribusjon</i> (arrangeres av Destinasjon Lofoten 3-4.desember 2013)</li> <li>Identifisere aktuelle aktører og pakker</li> <li>Legge til rette for pakketering gjennom prosessledelse</li> <li>Plan for videreføring og utvikling</li> </ul>												
<b>Beskrivelse</b>												
Det er en økt etterspørsel etter bookbare pakker og aktørene i Flakstad må følge etterspørselen og tilby ulike tilbud pakket sammen til turistene. Pakking har flere fordeler bl.a. økt omsetning og salg, utnyttelse av ledig kapasitet, tematisering, samarbeid, nå en større kundegruppe, større fokus på kjerneproduktet for hver aktør.												
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Relevante aktører								
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling								
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Relevante aktører								
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		150 timer						
				<b>Prosjektdeltagere</b>		Avhengig av potensial						
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder Dekking av kursavgifter						
		<b>Andre finansieringskilder</b>										
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	

Etablere og organisere historievandringsprodukter med felles salgspunkt													
<b>Resultatmål</b>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>Etablere et tilbud av historievandringsprodukter</li> </ul>													
<b>Prosjekt mål</b>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifisere potensielle guider gjennom å arrangere kurs</li> <li>Organisere felles formidling og salgspunkt</li> <li>Plan for videreføring og utvikling</li> </ul>													
<b>Beskrivelse</b>													
Det er potensial for å etablere faste historievandringsprodukter i kommunen som formidler viktige aspekter ved Flakstad, for eksempel kulturminner, skreifiske, eldre historie etc. Gjennom å knytte flere guider sammen med et felles salgspunkt vil dette kunne fremmes som et produkt													
<b>Organisering</b>		<b>Prosjekteier</b>		Relevante aktører									
		<b>Prosjektleder</b>		Prosjektleder reiseliv i Flakstad Utvikling									
		<b>Prosjektdeltagere</b>		Relevante aktører, Turistinformasjonen									
<b>Ressursbruk</b>		<b>Egeninnsats</b>		<b>Prosjektleder</b>		100 timer							
				<b>Prosjektdeltagere</b>		Avhengig av potensial							
		<b>Tilskudd Flakstad Utvikling</b>				Arb.timer prosjektleder				Potensiell kursing			
		<b>Andre finansieringskilder</b>											
JAN	FEB	MARS	APRIL	MAI	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DES		

## Framdriftsplan

Tiltak	Prosjekteier	2014											
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Månedlige reiselivslunsjer	Flakstad Utvikling (reiselivsforumet når den er etablert)												
Etablere et reiselivsforum (forening) i Flakstad	Flakstad Utvikling, reiselivsnæringen												
Styrke samarbeidet mellom kommunen og reiselivsnæringen	Flakstad Reiselivsforum												
Etablere skyttelbussen som et fast produkt i høysesongen	Lofoten Tours AS, reiselivsnæringen												
Fokusert satsing på kompetanseheving	Flakstad Utvikling												
Sikre at flere av aktørene i Flakstad kommer ut på nett og linket til hverandre	Flakstad Utvikling, relevante aktører												
Etablere modell for salg av lokalproduserte produkter på tvers av aktørene	Flakstad Utvikling, relevante aktører												
Informasjonsstrategi på tvers av aktørene	Flakstad Utvikling, reiselivsnæringen												
Pakketering på tvers av aktørene	Relevante aktører												
Etablere og organisere historievandringsprodukter med felles salgspunkt	Relevante aktører												

Det er definert flere tiltak, men det er de ti som er beskrevet her som har høyest prioritert. Det utelukker ikke at man kan sette i gang med andre tiltak dersom det er ressurser til det. Fullstendig liste over tiltak, samt prioritering av dem finnes i vedlegget.

## 6 Ressurser

### 6.1 Organisering

Flakstad Utvikling AS er omstillingselskapet i Flakstad kommune. For perioden 2012 – 2014 er reiseliv satt som et av hovedsatsingsområdene, noe som betyr at det vil bli satt av tid og penger for å drive reiselivssatsingen fremover. Prosjektleder for reiseliv i Flakstad Utvikling vil være pådriver og koordinator for majoriteten av tiltakene, men Flakstad Reiselivsforum vil kunne overta fremdriften når de er etablert.

Basert på innspill fra strategifasen antas det at relevante reiselivsdeltagere vil ta aktiv del i tiltakene.

Det er usikkert om Flakstad kommune skal søke om omstillingsstatus for perioden 2015 – 2017. En viktig pådriver for oppfølging av reiselivsstrategien vil være Flakstad Næringsforum, avd. reiseliv.

### 6.2 Finansiering

Så lenge reiseliv er et prioritert område i omstillingsarbeidet vil det øremerkes penger til reisemålsutviklingen. For perioden 2012 – 2014 er følgende satt av til reiselivsområdet:

<b>2012</b>	Totalt	750.000kr
<b>2013</b>	Totalt	800.000kr
<b>2014</b>	Prosjektleder reiselivsstrategi	462.500kr (arbeidstid)
	Støtte etablerte aktører / nyetableringer	190.000kr (arbeidstid)
	Søkbare midler for reiselivsprosjekter	Det vil settes av en sum med søkbare midler som gjelder alle omstillingsprosjekter, vil ikke fordeles på innsatsområder i omstillingsarbeidet

Det er ikke beregnet en samlet sum for egeninnsatsen til medvirkende reiselivsaktører, da det i skrivende stund ikke er mulig å definere antall medvirkende aktører for hvert tiltak.

## 7 Samarbeidspartnere

**Flakstad kommune:** et av tiltakene i handlingsplanen går på å knytte kommuneadministrasjonen og politikerne tettere opp mot reisemålsutviklingen og reiselivsnæring. Reiselivsstrategien vil være et viktig og nyttig innspill i kommuneplanleggingen og fungere som en rettesnor og oppslagsverk for kommunen når de vurderer saker som kan relateres til reiselivet. Når etablert vil også Flakstad Reiselivsforum være en meget viktig høringsinstans for kommunen. I det videre arbeidet med reisemålsutvikling har kommunen tre roller: 1) Rammesetter med ansvar for kommunal planlegging, areal, kulturlandskap, skjenke- og åpningstids-bestemmelser, lokalsamfunnsutvikling, byggeskikk, 2) utviklingspartner med ansvar for å stimulere til næringsutvikling, Strategiske Næringsplaner, bruk av ulike virkemidler, partnerskap og lokale næringsfond, og 3) produkteier av turstier, kulturlandskap, lokale museer, skulpturer/kunst i det offentlige rom, kaier, kaigater etc. Kommunen har også et spesielt ansvar for å legge til rette for og sikre forutsigbar finansiering av turistinformasjonen.

**Flakstad Utvikling AS:** kommunens omstillingsselskap, strategisk utviklingspartner for bedriftene, og bistår prosjekter i tidligfase med ekstraordinære virkemidler. Reiseliv er prioritert som innsatsområde i perioden 2012 – 2014. Kommunen har mulighet til å søke omstillingsstatus og dermed videreføring av Flakstad Utvikling i perioden 2015 – 2017.

**Reiselivsbedriftene:** er ansvarlige for egen utvikling, markedsføring og salg av kvalitativt gode opplevelser. Bedriftene har i tillegg ansvar for tydelige bestillinger til kommuner og virkemiddelapparat knyttet til utviklingsbehov, gjennom aktiv deltakelse og utvikling av en sterk medlemsorganisasjon.

**Flakstad Næringsforum:** viktig samarbeidspartner i etableringen av Flakstad Reiselivsforum. Koblingen av reiselivsforumet opp mot næringsforeningen må avklares.

**Destinasjon Lofoten:** regionens destinasjonsselskap. Ansvarlig for markedsføring, promotion og salg av Lofoten som reisemål.

**Fiskerinæringen og landbruksnæringen i Flakstad:** dette er næringer med stort potensialet for å utvikle attraktive reiseisvtilbud. Reiselivet i Flakstad ved reiselivsforumet kan være en pådriver for å utnytte dette potensialet.

**Moskenes Reiselivsforening:** etablert i 2012. Er åpne for samarbeid med Flakstad. Bør etableres dialog når Flakstad Reiselivsforum er etablert.

**Nordland Fylkeskommune:** er ansvarlig for å utforme en framtidsrettet næringspolitikk i fylket. Reiselivsnæringen har en egen faggruppe i Næringsavdelingen i NFK. Deres mål er å 1) Øke sysselsettingen, antall etableringer og robuste bedrifter, 2) Utvikling av attraktive steder gjennom kultur og opplevelsestilbud for fastboende og tilreisende og 3) Videreutvikle offentlig støtteapparat, aktuelle innovasjonsmiljøer og virkemidler slik at de blir relevante og forstått av aktørene.

## 8 Vedlegg

### Oppsummering av Mulighetsstudiet

I perioden januar – april 2013 har Flakstad Utvikling i samarbeid med konsulentselskapet Essensi og sentrale aktører i reiselivsnæringen gjennomført fase 1 av Innovasjon Norges reisemålsutvikling. Resultatet av denne studien er en oversikt over status anno 2013, samt et forslag til videre utviklingsmuligheter. Rapporten gir en beskrivelse av Flakstad som reisemål i dag, samt innledende strategivurderinger og anbefalinger til videre arbeid. Fullstendig dokument finnes her:



Rapport  
mulighetsstudiet\_fina

Reiselivsnæringen i Flakstad gjenspeiler på mange måter Lofoten som helhet, ved at det er ferie-/ fritidsmarkedet og sommersesongen som dominerer. Av innsamlet data fremheves at Flakstad har:

- Anslagsvis en total kapasitet på 600 senger og 240 campingenheter (noe bare i sommersesong).
- Sengekapasiteten er godt utnyttet i juli, mens det er noe ledig også da, samt mye ledig i skuldresesong og året som helhet.
- Av andre tilbud er det restauranter, kro og kafeer. To museum, og flere galleri/utsalg av lokal kunst, samt tilbud om organiserte aktiviteter som bl.a. fisketurer, utleie av sykkel, kajakk og robåt/båt, samt guidede turer i Flakstad Kirke.
- Det er anslått at ca 140.000 personbiler og 300.000 personer reiser gjennom Flakstad i sommermånedene. I tillegg cruisetrafikk med ca 15-20.000 pr år.
- Nusfjord er det største menneskeskapte attraksjon med 45.500 besøkende pr år. Det er blant de mest besøkte stedene i Lofoten med inngangsbillett. I sum betalte 89.000 inngangsbillett i Nusfjord, Sund Fiskerimuseum, Flakstad kirke og Glasshytta på Vikten i 2012 (noe dobbelttelling pga flere besøkere flere enn ett sted). Cruisepassasjerer utgjør mellom ca 45 % av de besøkende.
- Reiselivsnæringen i Flakstad anslås å omsette for ca 25 millioner kroner årlig
- Gjennomsnittlig lønnsomhet i Flakstad er cirka på samme nivå som Lofoten som helhet

I arbeidet med mulighetsstudie er helhetlig ståsted for Flakstad som reisemål drøftet mht. styrker og svakheter i dag, samt muligheter og trusler sett i et lengre perspektiv.

<b>Styrker</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Stort potensielt marked ved de mange gjennomreisende på sommeren</li><li>• Nusfjord trekker besøkende, og er en betydelig attraksjon i Lofoten</li><li>• Dramatisk Lofotnatur som inn byr til både det spektakulære og ro/refleksjon</li></ul>	<b>Svakheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mange kjører gjennom Flakstad uten (å planlegge) stopp.</li><li>• Lite utviklede aktivitets- og opplevelsestilbud. Få kjente "flaggprodukter".</li><li>• Mange små aktører og liten kommune med begrensede ressurser til utvikling</li></ul>
<b>Muligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Økende etterspørsel etter aktive og lærerike opplevelser om/i natur og kultur</li><li>• Flakstads egenart treffer godt ift. merkevare og strategi for Lofoten og Nord-Norge</li><li>• Destinasjon Lofoten ønsker å styrke reiseliv i Vest-Lofoten, og det er satsing på helårs- og vinterturisme i nord</li></ul>	<b>Trusler</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Flakstad er ikke alene om fin natur og kystkultur. Det er en utfordring å konkurrere med andre deler av Lofoten og andre reisemål som tilbyr tilsvarende verdier.</li><li>• Økonomisk utvikling i Europa/verden, og evt. krav om tilpasning til nye marked.</li><li>• Tilgang på ideer/aktører til nye opplevelser/aktiviteter</li></ul>



Flakstad sin attraksjon som reisemål knyttes først og fremst til den storslåtte og dramatiske Lofot-naturen, og levende kystkultur med lang historie. Mye av dette kan oppleves på egen hånd, og en sentral utfordring er å utvikle betalte opplevelser og aktiviteter som bidrar til at flere stanser opp, besøker og velger å ha Flakstad som base ved opphold i Lofoten.

Det er et potensial for videre utvikling av reiselivsnæringen i Flakstad, og ambisjonen er å doble omsetning og sysselsetting. Det anbefales å ha som hovedstrategi å hente mer verdiskaping av allerede eksisterende trafikk på sommeren. Her synes å være et uutnyttet potensial spesielt innenfor opplevelser og aktivitetstilbud.

I tillegg er det potensial for vekst gjennom å utvide sesongen for å utnytte ledig kapasitet og naturgitte fortrinn bedre. En slik satsing bør skje i nært samarbeid med Destinasjon Lofoten ved opparbeidelse av evt. nye markeder og produkter. For eksempel ut fra tematurisme som havfiske, vandring, kystkultur, vinterturisme m.v.

Avslutningsvis i mulighetsstudiet ble det prioritert syv utviklingsområder, som danner grunnlaget for hvordan arbeidet i fase 2 legges opp. De tre første omfatter å styrke reiselivstilbudet, mens de fire siste omfatter å videreutvikle aktørene og samhandlingen i næringen.

1. Pakketering av eksisterende (og evt. nye) produkter/opplevelser.
2. Utvikle nye opplevelses- og aktivitetstilbud i Flakstad, 1-3 flaggprodukter.
3. Tilrettelegging av E10 – for å gjøre opplevelsen enda sterkere ved å kjøre gjennom Flakstad.
4. Felles markedsføring og salg – for å synliggjøre tilbud og skape interesse for økt besøk.
5. Videreutvikle kompetanse og tilbud – styrke aktørene.
6. Turistinformasjon / vertskapsfunksjonen – videreutvikle denne.
7. Styrke samarbeid – både lokalt og regionalt.

Figuren under viser hvordan foreslåtte innsatsområder kan illustreres sammen. Som figuren viser vil overordnede strategier for reiseliv ligge til grunn for lokal strategi. Videre er det viktig at det er en sterk lokal forankring av satsing innenfor reiseliv, det gjelder både blant aktørene selv, hos andre deler av næringslivet, i kommunen (administrasjon og politikk) og lokalsamfunnet for øvrig. Dette for å bli hørt og sikre god tilrettelegging og samhandling. Kommunalt planverk er også viktige rammer for lokal utvikling av reisemålet.

De mer konkrete og spesifikke innsatsområdene for å utvikle reisemålet Flakstad videre er angitt i de røde pilene (grunnleggende) og i de overordnede sirkelene (mer konkret utvikling av produkt og marked). Disse områdene er naturlig å arbeide videre med i forprosjektet/strategifasen.



Prioriterte innsatsområder fra mulighetsstudiet

Det viktigste markedet for Flakstad synes fremover å være ferie/fritid, med fokus på både individuelle turister og grupper. Gjerne med en spissing av opplevelser for voksne par/vennegjenger og mindre grupper (10-30 personer). Det er fortsatt naturlig å tenke både norske og utenlandske turister. MS 21. Mer informasjon må hentes ut på dette punktet

## Prinsipper for bærekraft

Følgende 10 prinsippene styrer arbeidet for bærekraft i reiselivet:

- I. Kulturell rikdom  
Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
- II. Landskapets fysiske og visuelle integritet  
Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
- III. Biologisk mangfold  
Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelse av disse.
- IV. Rent miljø og ressurseffektivitet  
Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.
- V. Lokal livskvalitet og sosiale verdier  
Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
- VI. Lokal kontroll og engasjement  
Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
- VII. Jobbkvalitet for reiselivsansatte

Å styrke kvaliteten på reiseleivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

- VIII. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet  
 Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- IX. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning  
 Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
- X. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter  
 Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

## Beskrivelse av tiltak

Tiltakene er prioritert basert på fire kriterier:

Prioriteringskriterier	
Økt attraktivitet for reiselivsaktører i Flakstad	Vil tiltaket gjøre det mer attraktivt å være reiselivsaktør i kommunen?
Økt verdiskapning	Er det inntjeningspotensial i tiltaket? Vil det føre til flere besøkende i kommunen? Vil det komme flere turister til utvalgte aktører? På kort sikt? På lang sikt?
Flere arbeidsplasser	Vil tiltaket føre til flere arbeidsplasser?
Synergieffekter	Er det et avhengighetsforhold mellom dette tiltaket og ett eller flere andre tiltak?

Styringsgruppen prioriterte 20 tiltak, og resultatet ble som følger:

	Nr.	Tiltak	Sum
PRIORITERTE TILTAK	2.2	Fokusert satsing på kompetanseheving	12
	1.1	Månedlige reiselivslunsjer	11
	1.2	Etablere et reiselivsforum (forening) i Flakstad	11
	3.3	Etablere modell for salg på tvers av aktørene	11
	3.4	Informasjonsstrategi på tvers av aktørene	11
	1.3	Styrke samarbeidet mellom kommunen og reiselivsnæringen	10
	1.4	Etablere skyttelbussen som et fast produkt i høysesongen	10
	3.1	Sikre at flere av aktørene i Flakstad kommer ut på nett og linket til hverandre	10
	4.1	Pakketering på tvers av aktørene	10
	4.3	Etablere og organisere historievandringsprodukter med felles salgspunkt	10
NEDPRIORITERTE TILTAK	2.1	Øke kommunens kompetanse relatert til reiseliv (politisk + admin)	9
	4.4	Tilrettelegging av E10 - for å gjøre opplevelsen enda sterkere når en kjører gjennom Flakstad	9
	3.2	Digitalt vertskap (Flakstadguiden på nett)	8
	2.3	Lærlingordning i reiselivet	7
	4.5	Kartlegge tiltak for å hindre ulemper ved bobiler	7
	1.5	Gjennomføre forstudie fellesgodefinansiering i Flakstad	6
	4.2	Utvikle opplevelser for mindre grupper tilpasset cruise / Hurtigruten / grupper	5
		Identifisere dagens Lofoten-turist og dens ønsker og behov - UTGÅR	0
		Forstudie for etablering av en festival i mars / april - UTGÅR INNTIL VIDERE	0
	Merking og rydding av turstier - GÅR UT PGA FRILUFTSRÅDET	0	

Dersom det er tilgjengelige ressurser vil også de nedprioriterte tiltakene kunne iverksettes.