

RAPPORT FRA FORSTUDIE/FASE 1

REISEMÅLET NORD- HELGELAND

20.05.2021

Utarbeidet av Mimir as
Marie Bergsli, Ingrid Solberg Sætre
og Sarah M. Peters

Foto: CH-visithelgeland.com



LURØY
KOMMUNE



RØDØY
kommune



Hemnes kommune
Skaper glede mellom sjø og øyig snø



Rana
kommune



Træna kommune



NESNA
KOMMUNE



RANA
UTVIKLING



Mimir – rådgivere for reiselivet – 25 år i 2021

- Norges eldste og mest allsidige rådgivingsmiljø innen reiseliv- og opplevelsesnæring
- Leverer rådgivningstjenester i hele landet - alle Norges fylker og i over 100 av Norges kommuner
- Internasjonalt samarbeid gjennom ulike oppdrag, bl.a. Innovative Opplevelser
- Gjennom **7 rådgivere**, 1 designer og 1 researcher og gode samarbeids-partnere løser vi et bredt spekter av oppdrag
- Sertifiserte av IN som prosjektledere i reisemåls-utvikling og prosessveilederen innen Bærekraftig Reisemål

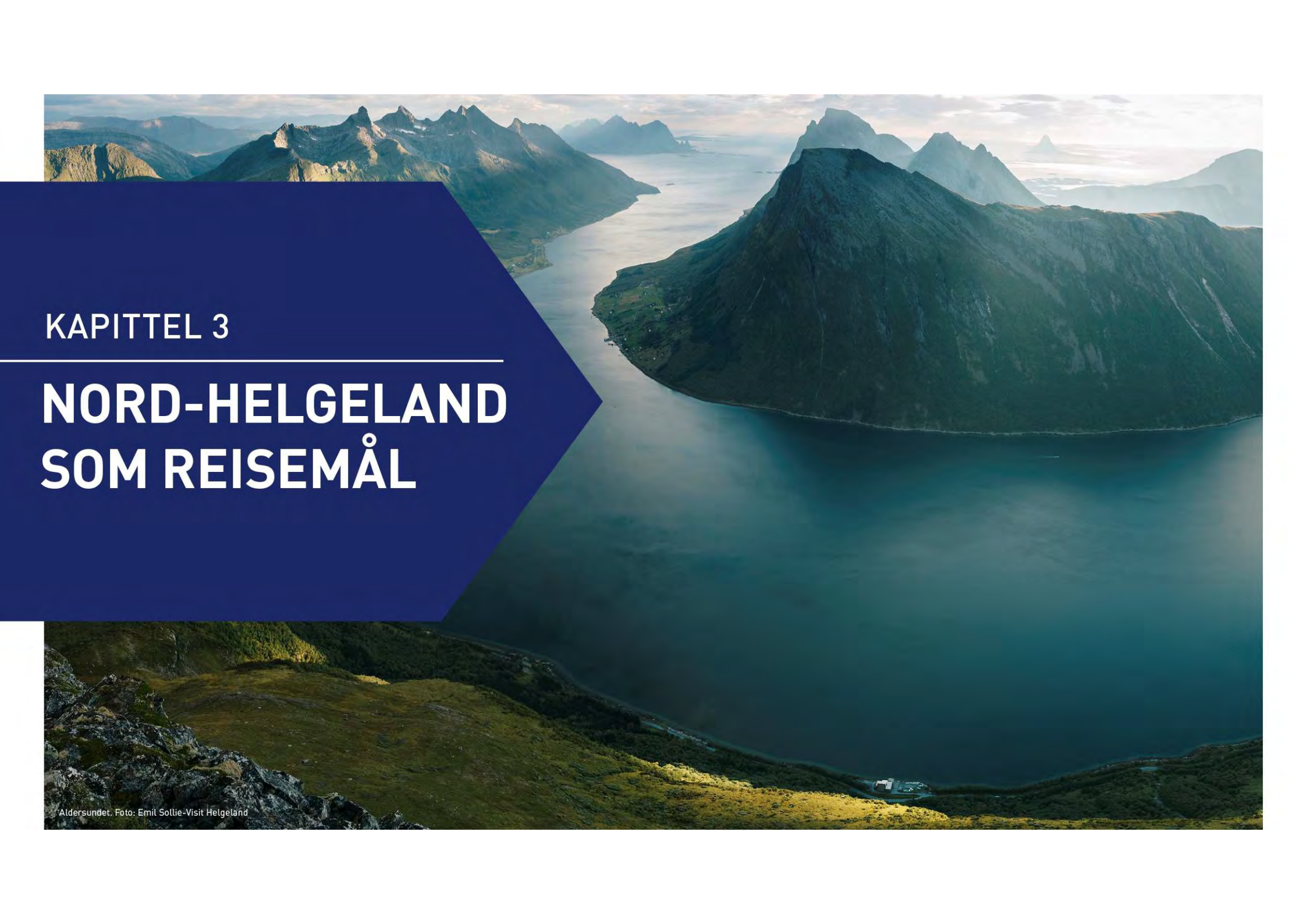


MIMIR

Innledende kapitler



MIMIR



KAPITTEL 3

NORD-HELGELAND SOM REISEMÅL

Aldersundet. Foto: Emil Sollie-Visit Helgeland

Reiselivsutvikling i eksisterende kommunale planer

Nesna kommune

– Nærings- og bygdeutvikler

Hemnes kommune

– Bygdeutvikler og Okstindan natur- og kulturpark

Lurøy kommune

– Næringsleder

Rana kommune

Rana Utvikling
(næringsetaten til kommunen)
– prosjektleder innen reiseliv

Rødøy kommune

– Prosjektleder nærings- og samfunnsutvikling

Træna kommune

– Utviklingssjef

Samtlige seks kommuner har politiske vedtak som omhandler kommunens rolle når det gjelder tilrettelegging for besøkende og/eller satsing på reiseliv som et næringsområde.

Innretningen og organiseringen av kommunenes næringsutvikling generelt og reiselivsutvikling spesielt er derimot ulik.

MIMIR

1. NATURGITTE FORUTSETNINGER



2. KULTURELLE FORUTSETNINGER



3. MENNESKESKAPTE FORUTSETNINGER (nåtid)



Fra fjell til
hav nord på
Helgeland
Træna, Lurøy, Rødøy, Hemnes,
Nesna og Rana

Utvikling siste 10 år



MIMIR

KAPITTEL 4

REISEMÅLETS ORGANISERING, AKTØRER OG SATSINGER



Mange aktører og mange initiativ

Nettverk

Bedriftsnettverk
Mo i Rana – Arctic
Adventure Hub.

Bedriftsnettverk
Utskarpen –
Matfatet.

Nasjonalt
bærekraftsnettverk
som Rana
kommune er med i.

Bedriftsnettverk
OppHemnes

Bedriftsnettverk
Nyt Nordland

Festivalnettverket



MIMIR

A photograph of a stone arch bridge spanning a river. On top of the bridge, a white van is parked, and two people are standing near it. A yellow road sign with the text 'Fagervollan 17' is visible. The bridge is made of dark stone and has a metal railing. The surrounding area is lush with green trees and vegetation.

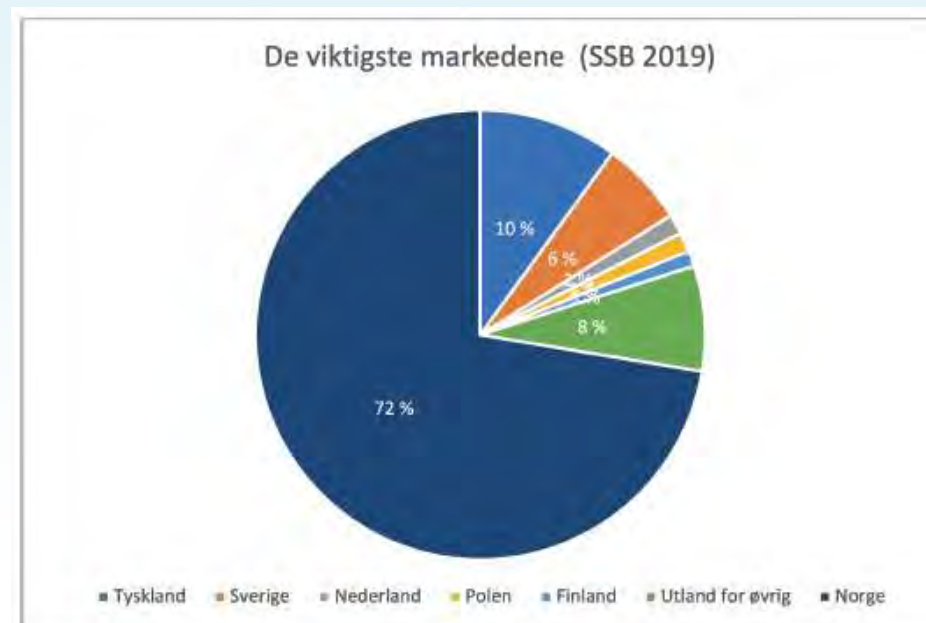
KAPITTEL 5

REISESTRØMMER OG TRAFIKK- VOLUMER

Nord-Helgeland (2019)

Markedsposisjon

Markedsandeler av kommersiell overnatting (SSB)	2012	2019
Nordland sin markedsandel av landet	5,12 %	5,27 %
Nord-Helgeland sin markedsandel av landet	0,50 %	0,70 %
Nord-Helgeland sin markedsandel av Nordland	11 %	13 %
Nord-Helgeland sin markedsandel i Nord-Norge	5,6 %	6,1 %
Nord-Helgeland sin markedsandel i Helgeland	50 %	62 %



MIMIR

KAPITTEL 6

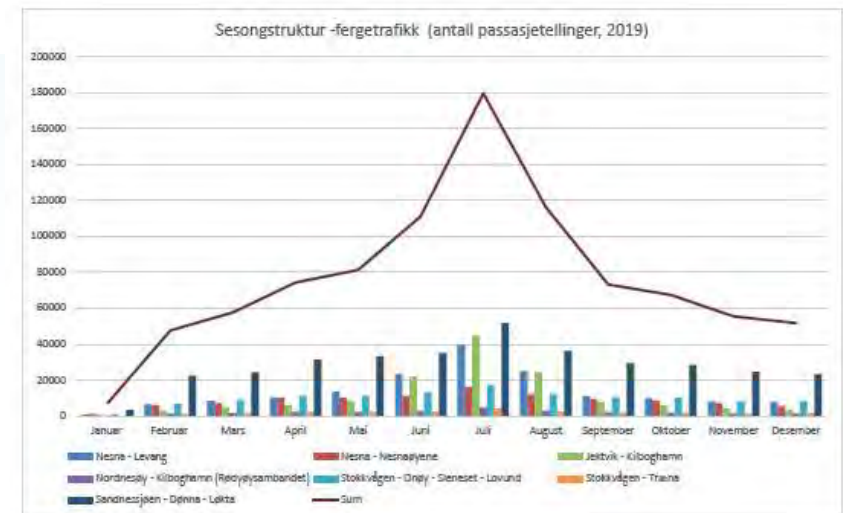
ANALYSE MED NØKKEL- INNSIKTER



Attraksjonskraften idag

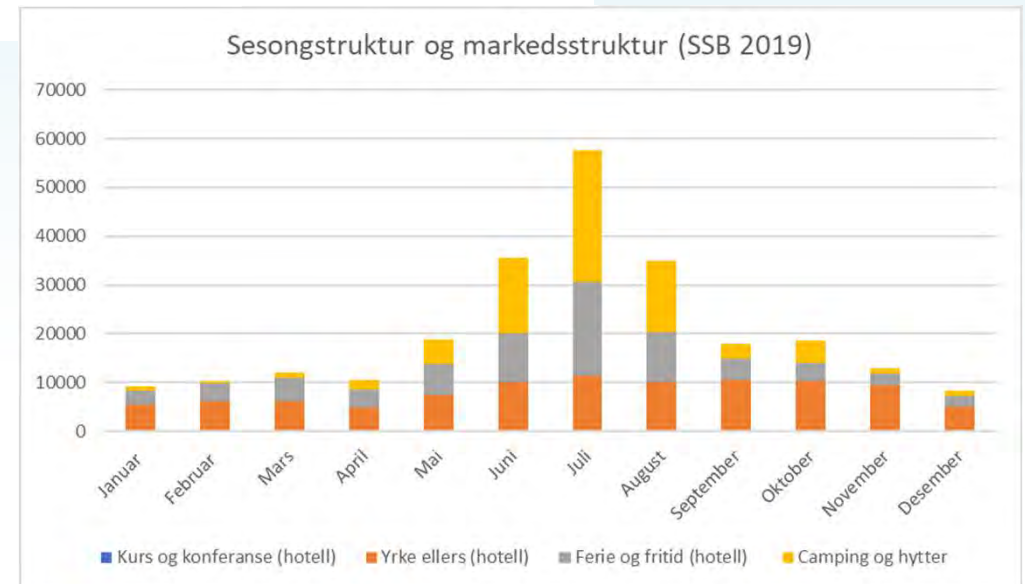
- Øyriket med levende lokalsamfunn
- Fjellområdene med bla. Okstindan og Rabothytta
- Populære steder som Rødøyløva, Svartisen, Hestmannen, Marmorslottet, Setergrotta, Lovundfjellet, Polarsirkelen, Kirkehelleren etc.
- Mangfold av natur- og kulturbaserte opplevelser inkl. nisjer som kajakkpadling, fuglekikking, dykking, sportsfiske, whiskyentusiaster etc.
- Som «Porten til Nord-Norge» både på vei, bane og luftveien
- Festivaler og kulturopplevelser som Nordland teater, Trænafestivalen, Hemnesjazz, Smeltingdigen mfl

MIMIR



Utfordringer som reisemål II

- Grunnlag for helårsdrift er p.t. begrenset (for andre enn byhotellene i Mo i Rana)
 - Vinterhalvåret og skuldersesongene er lavsesong
 - Turismen «dør ut» på vinteren
 - Få helårsarbeidsplasser, mange sesongjobber



Utfordringer som reisemål III

- Utfordringer hos bedriftene
 - Gjennomgangstrafikk og korte opphold gir arbeidsintensivt drift
 - Små og til dels sårbare aktører som er avhengig av kombinasjonsdrift/inntekt fra andre næringer
 - Rekruttering av både fagfolk og ufaglærte
 - Digitalisering krever kunnskap og ressuser (tid)

MIMIR

KAPITTEL 7

NASJONALE FØRINGER, PREMISSER OG TRENDER

Staker ut retningen for reiselivet i
hele landet –
også for Nord-Helgeland

**Sterke inntrykk
med små
avtrykk**

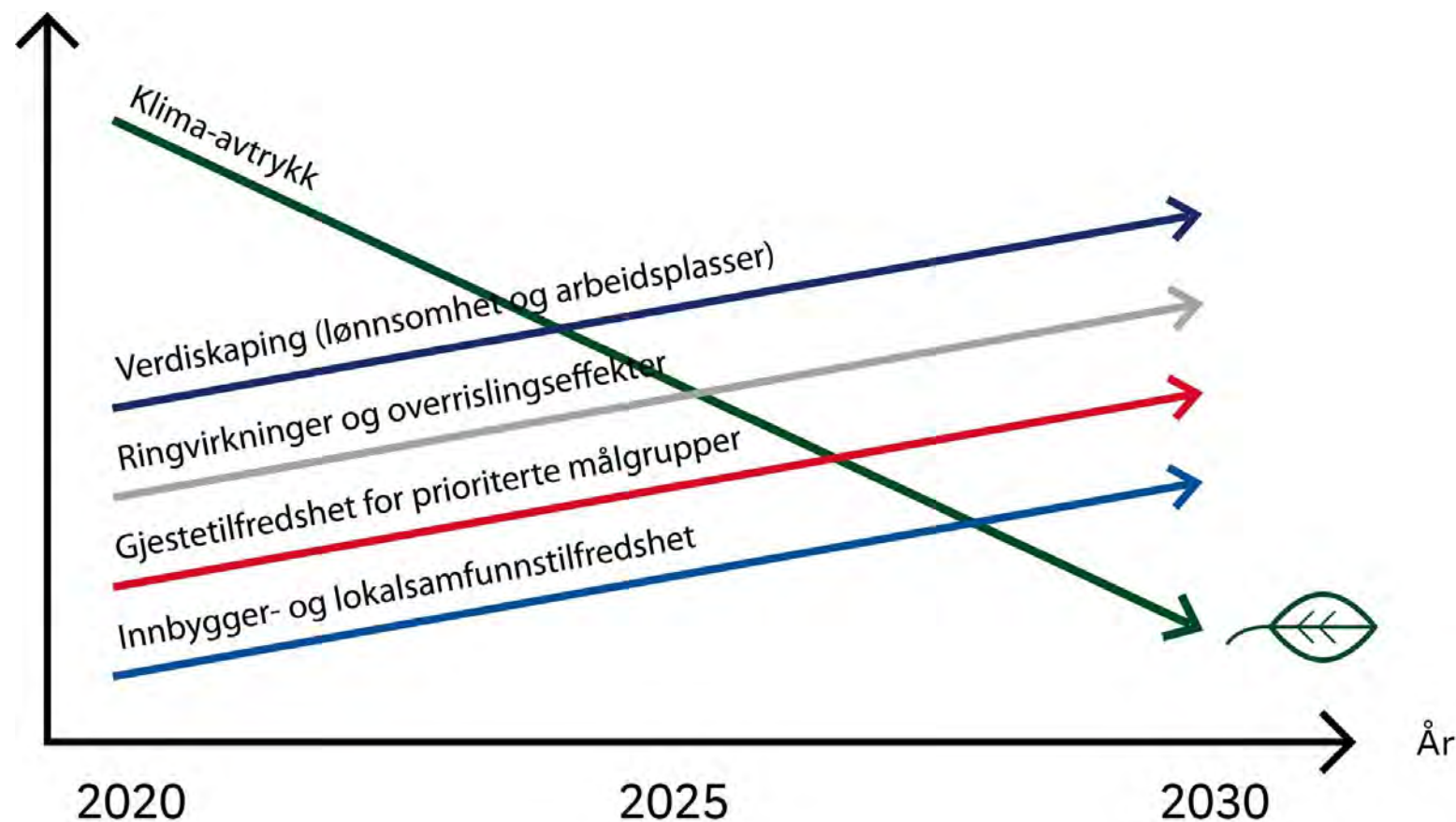
Nasjonal reiselivsstrategi **2030**

Sterke inntrykk med små avtrykk



Fra reiselivet. Til regjeringen. April 2021

Hva ønsker
vi å **oppnå**?



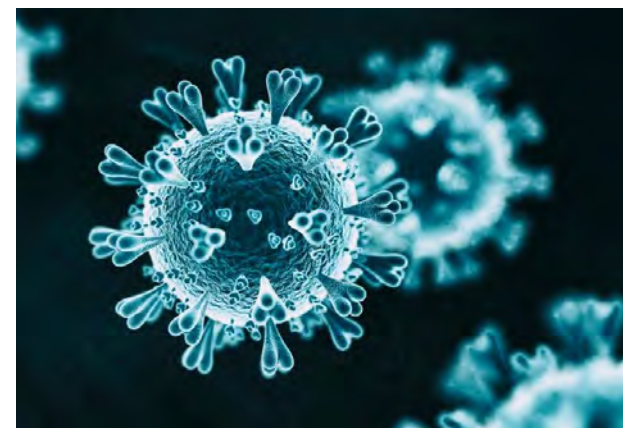
Premisser



Digitalisering

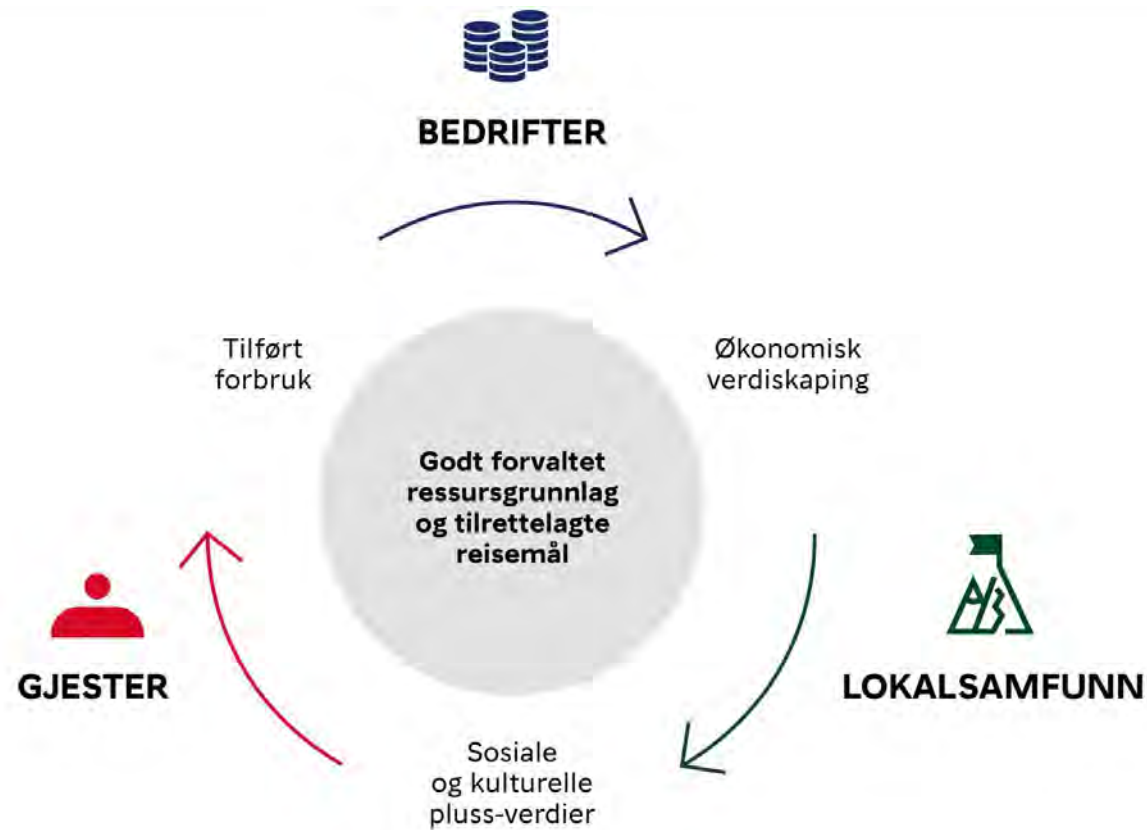


Bærekraft



Covid-19

Helhetlig utvikling



Samspill

- Næringsaktørene
- Reiselivsnæringenes organisasjoner
- Offentlig sektor på nasjonalt nivå
- Regionalt nivå
- Lokalt nivå
- De frivillige organisasjonene

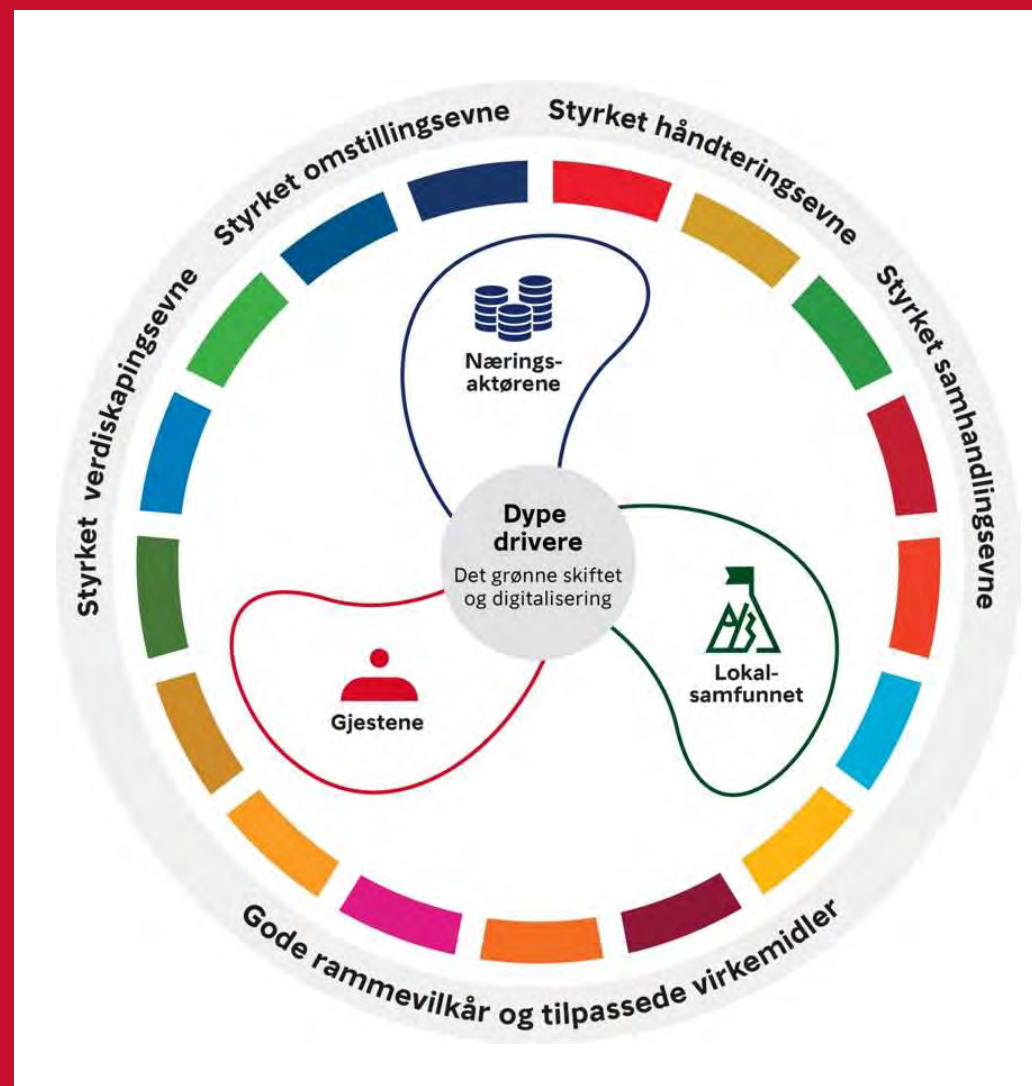


Nasjonal reiselivsstrategi



Foto: Bård Gundersen - Peer Gynt AS

Strategiske grep



VISJON



Sterke inntrykk med små avtrykk

VERDIGRUNNLAG



Vi skal bli et verdsett, grønt reiseliv. Vi skal bli det med pionerånd og omtanke – og vi skal bli det sammen!

PREMISSER



Det grønne skiftet



Digitalisering



Pandemien

HOVEDMÅL



Øke verdiskaping i
næringen og bidra til jobb-
skaping over hele landet



Bidra til at
Norge blir et
lavutslippssamfunn



Bidra til attraktive
lokalsamfunn med
fornøyde innbyggere



Levere så høy kundeverdi
at betalingsvilje og
gjenkjøp øker

HOVEDSTRATEGIER



Styrke
verdiskapingsevnen



Styrke
omstillingsevnen



Styrke
håndteringsevnen



Styrke
samhandlingsevnen



Sikre tilpassede
virkemidler og
gode rammevilkår

Last ned den nasjonale
reiselivsstrategien på

www.visitnorway.no/innsikt

Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Sterke inntrykk med små avtrykk



Fra reiselivet. Til regjeringen. April 2021

KAPITTEL 8

VISJON OG AMBISJONER FOR NORD-HELGELAND MOT 2027



Sakte reiser og lokale møter som gir meningsfulle opplevelser hele året



Foto: Myken Destilleri



Foto: Klemetspelet



Foto: Rivojen Adventure



Foto: Til Elise fra Marius

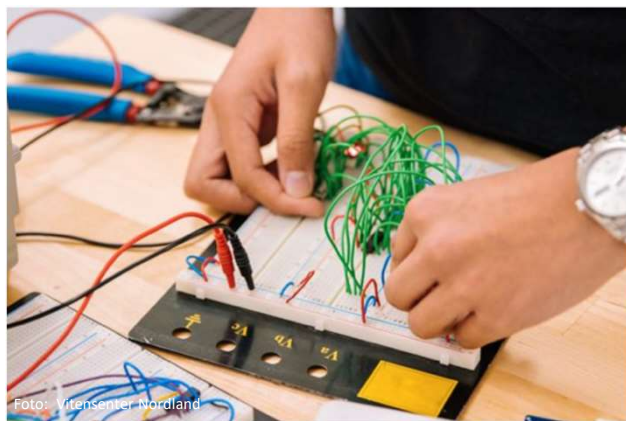


Foto: Aloha Café-Kathrine Sørgård



I 2027 skal Nord-Helgeland være kjent for sin rikholdige og mangfoldige opplevelsesmeny, tuftet på møter med lokalbefolkningen, lokal mat, den stedspesifikke historien og de grønne, sømløse opplevelsesrike reisene både på fjell & hav, land & vann.

Og resultatet er:
***Lokal verdiskaping
og levende lokalsamfunn
hele året!***



Profil 2027

Nord-Helgeland er særlig attraktivt for gjester som ønsker å senke pulsen gjennom å være tett på naturen og lokalsamfunnet. Gjestene reiser "grønt og sakte" og bruker tog og det omfattende ferge- og hurtigbåttilbud som er i ferd med å elektrifiseres, leier el-sykkel og kajakk og blir oftest i mange dager.

Reisen er selve målet. Man er opptatt av å delta på meningsfulle og lærerike natur- og kulturopplevelser. Måltidene med lokalmat inntas der hvor man møter det lokale vertskapet. Man får innfridd sine forventninger om å "leve i pakt med det lokale" og ønsket om å være "mer gjest enn turist".



MIMIR

Bærekraftig 2027



Reisemålet Nord-Helgeland har oppnådd merket for Bærekraftig Reisemål og har stimulert til utvikling av bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, har helårige arbeidsplasser og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget.



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

MIMIR

Hovedstrategi



Foto: Helgeland Reiseliv



Foto: Kathrine Sørgård

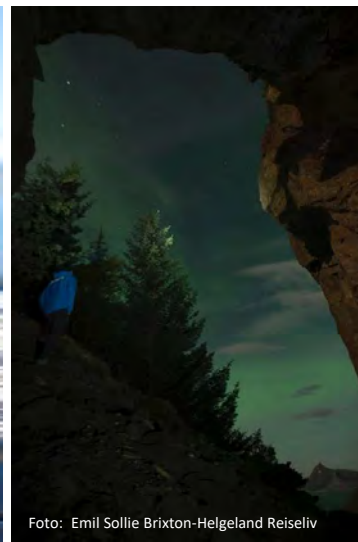


Foto: Emil Sollie Brixton-Helgeland Reiseliv



Foto: Helgeland Reiseliv



Foto: Roger Mangersnes-Wildphoto-nordnorge.com



Foto: Kristoffer Møllevik-Helgeland Reiseliv



Foto: Emil Sollie Brixton-Helgeland Reiseliv



Foto: Kathrine Sørgård

Utvikle konsepter

Utvikle bærekraftige natur- og kulturbaserte konsepter basert på de unike stedlige ressursene på Nord-Helgeland

- Kysten med øyriket
- Fjellene på innlandet
- Mo i Rana som en pulserende «hub»



Foto: CH-Helgeland-Reiseliv

Problemfrie grønne reiser

Tilby problemfrie og intuitive grønne reiser både til og på Nord-Helgeland.

Reis enkelt med tiden som venn!!



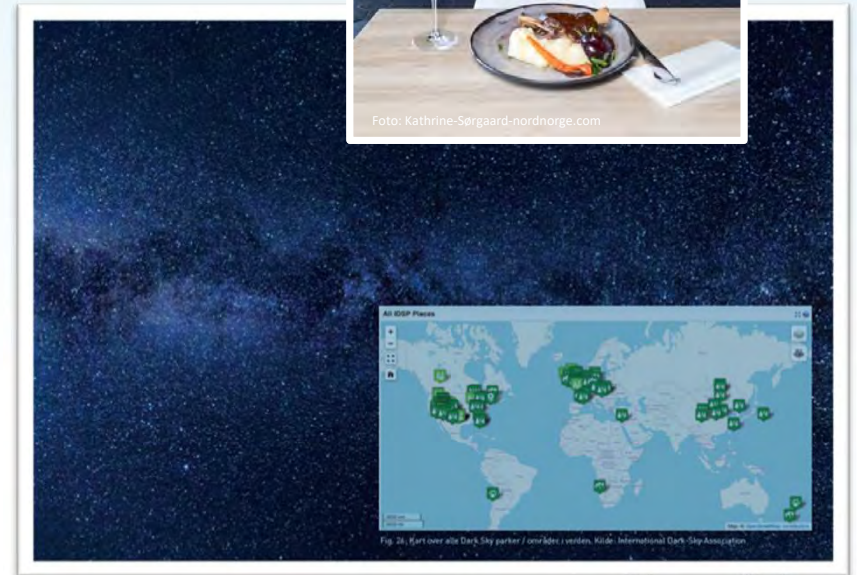
Emil-Sollie-Brixton-Frames-Helgeland-Reiseliv

Hele Nord-Helgeland hele året!

- Ny storflyplass
- Stjernehimmelen, det arktiske lyset og Polarsirkelen
- Mat- og måltidsopplevelser
- Kulturopplevelser



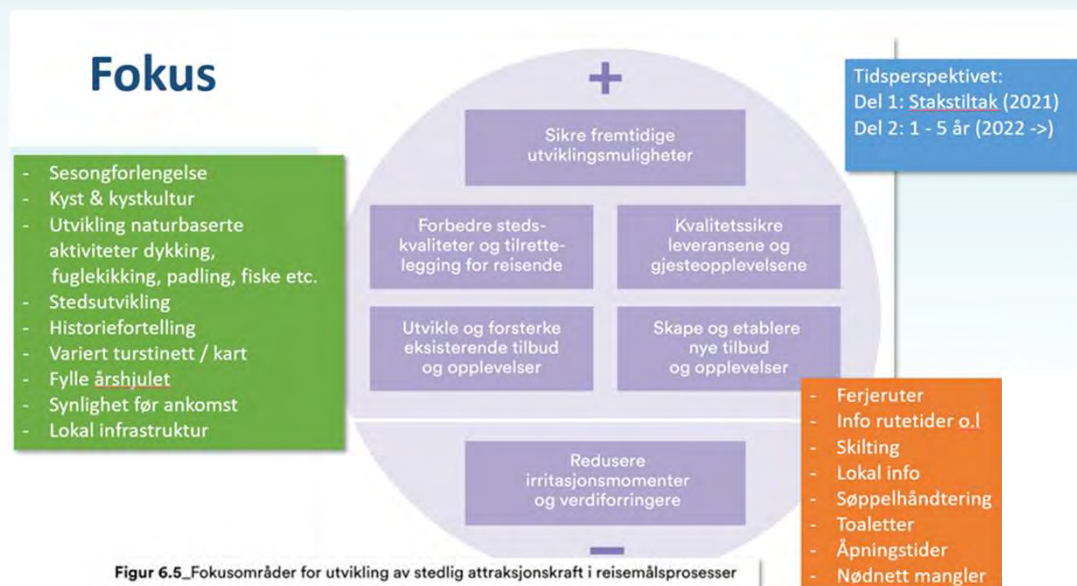
Foto: Kathrine-Sørgaard-nordnorge.com



Redusere smertepunkter

Finne nye løsninger på gamle utfordringer.

Bla. gjennom bransjeoverskridende FOU-prosjekter skal reiselivet og regionens innovative grønne industrimiljøer «finne hverandre».



MIMIR

Økt kompetanse

Økt reiselivsfaglig kompetanse
både i privat- og offentlig sektor



MIMIR

Ansvarsfordeling

En, for reiselivsaktørene og kommunene
hensiktsmessig ansvarsfordeling av oppgaver
som skal løses.

(Ref. deltakelse i råd, utvalg, nettverk,
prosjekt etc. hvor ressurser i form av tid
og penger er en knapphet).

Regionale organisasjoner



Nettverk



Bærekraftig reisemål

Jobbe systematisk med bærekraft for å bla. oppnå «Merket for Bærekraftig reisemål». Herunder stimulere gjestene, gjennom «nudging» som metode, til å ta grønne valg.

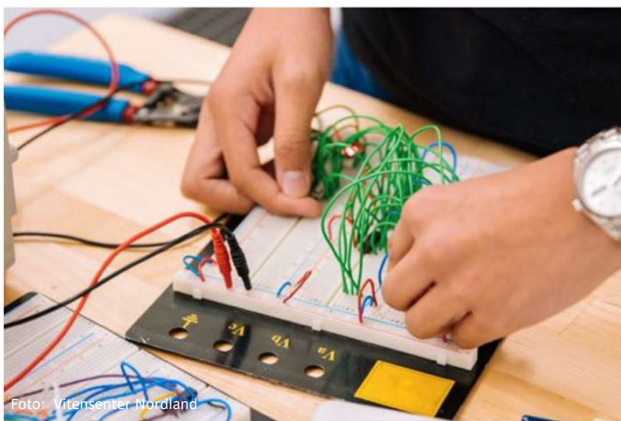


**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

MIMIR

Målgrupper 2027



Personasgalleriet for Nord-Helgeland



Figur 36: Valgte personas for Helgeland

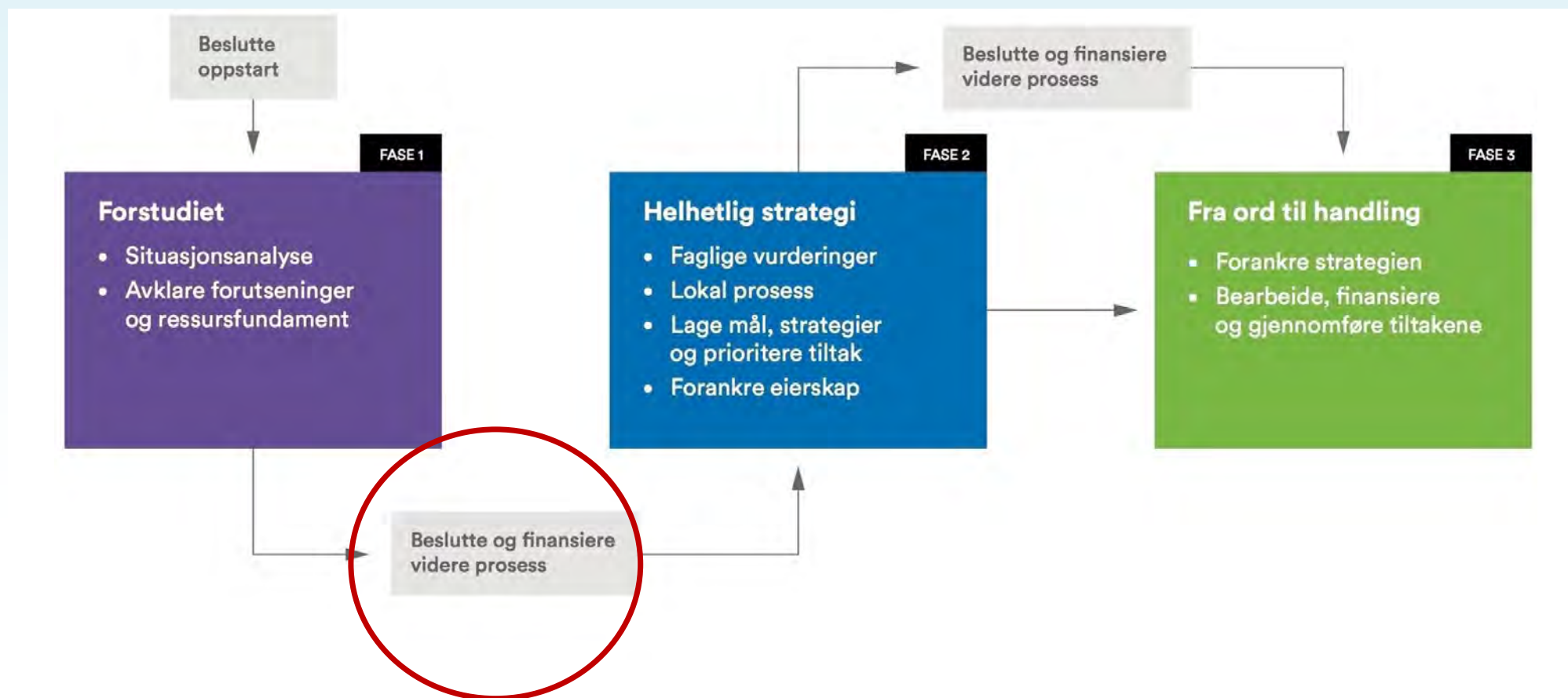
mimir

KAPITTEL 9

ANBEFALINGER FOR FASE 2 - VEIEN VIDERE



En faseinndelt prosess



9 hovedaktiviteter i fase 2

- HA 1 Ambisjonsnivå for utviklingen
- HA 2 Kommunikasjon og tilgjengeliggjøring
- HA 3 Konseptutvikling og nye sesonger
- HA 4 Mo i Rana som reiselivshub
- HA 5 Fremtidig ledelse og utvikling av reisemålet, herunder avklare forutsetningene for "Merket for Bærekraftig reisemål"
- HA 6 Bedre gjeste-opplevelser med "nudging" som verktøy
- HA 7 Felles kjernehistorier for hele reisemålet
- HA 8 Nye allianser med andre bransjer
- HA 9 Inspirasjon & innovasjonskultur

MIMIR

HA 1: Ambisjonsnivå for utviklingen (foredle forslagene fra Fase 1)

- Avklare den visjon, de ambisjonene og målsetningene blir pekt på som et utgangspunkt i forstudien/Fase 1.
- I Fase 2 vil det være viktig å finne identiteten og definere kjernehistoriene til reisemålet/regionen.



MIMIR

HA 2: Kommunikasjon og tilgjengeliggjøring

- Økt synlighet – før, under og etter reisen
- Problemfritt – gjennom digitale og fysiske løsninger for fremtidens gjest; kart, skilt, informasjonstavler, nettsider, apper mm
- Gode naturlige innfallsporter
- Identifisere flaskehalser og utarbeide løsningsforslag (kort/mellomlang/lang sikt)
- Ferger og hurtigbåter - er avgjørende for å kunne ta ut potensialet som et bærekraftig og helårig reisemål!
- Reise kollektivt – muligheter gjennom «Grønn Tur», Nordlandsruta, Nordlandsbanen mm

MIMIR

HA 3: Konseptutvikling og nye sesonger

To hovedkonsept:

- Kysten med øy-ferie
- Fjellet med vandring og matopplevelser



MIMIR

HA 4: Mo i Rana som ReiselivsHUB

- Mat & måltidsopplevelser
- Kulturbaserte opplevelser
 - Teater, festivaler, konserter, kunst
 - Vitensenteret

.... og viktig for de omkringliggende reisemålene.....



HA 5: Fremtidig ledelse og utvikling av reisemålet

- Oppgaver, ansvar og roller for reiselivet på «Nord-Helgeland»:
 - Destinasjonsledelse og utvikling
 - Markedsføring
 - Vertskap
- Herunder oppstart av arbeidet med å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål



MIMIR

HA 6: Bedre gjesteopplevelser med «nudging» som verktøy

- Bedre gjesteopplevelser & bærekraftig besøksforvaltning i praksis gjennom:
 - Innsikt og kunnskap om forbrukeratferd
 - «Nudge» gjestene til mer bærekraftige valg



MIMIR

HA 7: Felles kjernehistorier for hele reisemålet

- Hvilke historier binder reisemålet/regionen sammen?
 - Polar sirkelen
 - Øysamfunn & kystkultur
 - Industrien
 - Fjellfolket
- Se ressurskart



Polarsirkelen - den magiske grensen



Polarsirkelen skjærer seg gjennom Nordland og setter grensen for det arktiske riket med midnattssol og mørketid. Den nordlige Polarsirkelen, som krysser Helgeland, markerer grensen for Arktis, mens den sydlige markerer grensen for Antarktis.

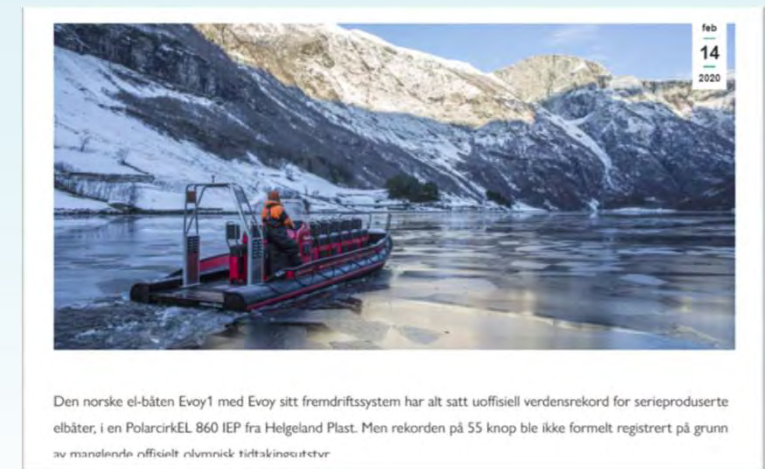
Twitter Pinterest LinkedIn StumbleUpon Facebook

Internasjonalt går den nordlige Polarsirkelen gjennom Norge, Sverige, Finland, Russland, Alaska, Canada, Grønland og Island. Den sydlige Polarsirkelen går hovedsakelig over hav eller nær bredden av det antarktiske kontinentet.

MIMIR

HA 8: Nye allianser med andre bransjer

- Finnes det allianser og fruktbare nye partnerskap rett på utsiden av dørstokken?:
 - Reiselivet «Ut av bobla» & finne «nye løsninger på gamle problemer»
 - Lokal stolthet/identitet/testarena for et innovativt regionalt næringsliv
- Digitalisering: PolarCamps kartløsning, Bædi & Børði)
- Grønn teknologi: Elektriske båter - Helgeland plast
- Sirkulær økonomi: Kvalitetsmøbler på nye og bærekraftige måter - NCP
- Bærekraftig tilrettelegging i offentlige rom: Sanitærløsninger fra Momek



MIMIR

HA 9: Inspirasjon og innovasjonskultur

- Studietur
- Internt "årshjul" for aktørene med datofestede møteplasser med både faglig- og sosialt innhold.
- Tilrettelegge for forskningsbasert næringsutvikling gjennom å skape arenaer hvor FoU-miljøer, gründere og kommersielle aktører møtes. Koble lokale næringsaktører med nye aktører utenfra som ønsker å vurdere og iverksette nye initiativ.
- Etc.

MIMIR

VEIEN VIDERE

- Presentasjon og rapport blir sendt ut etter møtet
- Rapport og informasjon om prosessen blir lagt ut på www.ru.no
- Avklaring fase 2 - Kommunale beslutningsprosesser juni 2021
- Søknad til Innovasjon Norge sommeren 2021
- Oppstart Masterplan (fase 2) høst 2021