20.05.2021
Utarbeidet av Mimir as
Marie Bergsli, Ingrid Solberg Sætre
og Sarah M. Peters

Foto: CH-visithelgeland.com

RAPPORT FRA FORSTUDIE/FASE 1

# REISEMÅLET NORD-HELGELAND

LURØY KOMMUNE · RØDØY kommune · Hemnes kommune Skaperglede mellom smul sjø og evig snø · Rana kommune · Træna kommune · NESNA KOMMUNE · RANA UTVIKLING · Innovasjon Norge · MIMIR

Foto: Svein Arne Brygfjeld-visithelgeland.com

# INNHOLD


**1.0 BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE ..... 12**
1.1 Reiselivets betydning ..... 13
1.2 Bakgrunn ..... 13
1.3 Reisemålsutvikling som metode ..... 15
1.4 Formål ..... 15
1.5 Datainnsamling og metode ..... 16
1.6 Organisering av arbeidet ..... 16
1.7 Aktiviteter og gjennomføring ..... 17
1.8 Suksesskriterier i det nye reiselivet ..... 17
1.9 Bærekraft som premiss for fremtidens reiseliv ..... 18

**2.0 OM NORD-HELGELAND ..... 20**
2.1 Kort om Helgeland ..... 21
2.2 Fakta om Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy ..... 21

**3.0 Nord-Helgeland som reisemål ..... 32**
3.1 Om attraksjonskraft ..... 33
3.3 Nord-Helgeland – en utfordrer ..... 36
3.4 Ressursgrunnlaget ..... 40

**4.0 REISEMÅLETS ORGANISERING, AKTØRER OG SATSINGER ..... 46**
4.1 Reiselivets økosystem ..... 47
4.2 Bedriftsnettverk ..... 49
4.3 Utviklingsprosjekter, planer og strategier med betydning for reiselivssatsingen ..... 49

**5.0 REISESTRØMMER OG TRAFIKKVOLUMER ..... 52**
5.1 Overnattingsmarkedet ..... 53
5.2 Tilgjengelighet og reisestrømmer ..... 59

**6.0 ANALYSE MED NØKKELINNSIKTER ..... 68**
6.1 SWOT-analyse ..... 69
6.2 Nøkkelinnsikter ..... 70

**7.0 NASJONALE FØRINGER, PREMISSER OG TRENDER ..... 74**
7.1 Nasjonal reiselivsstrategi 2030 ..... 75
7.2 Premisser for utvikling ..... 75
7.3 Globale trender ..... 76

**8.0 VISJON OG AMBISJONER FOR NORD-HELGELAND MOT 2027 ..... 82**
8.1 Forutsetninger for å lykkes ..... 83
8.2 Utkast til visjon ..... 84
8.3 Utkast til ambisjoner og mål ..... 86
8.4 Forslag målgrupper 2027 ..... 86

**9.0 ANBEFALINGER FOR FASE 2 - VEIEN VIDERE ..... 90**
9.1 Politiske behandling ..... 91
9.2 Organisering av fase 2 ..... 91
9.3 Veien videre ..... 91
9.4 Anbefalte hovedaktiviteter i Fase 2 ..... 92
9.5 Ad internkommunikasjon i fase 2 ..... 99

Kilder og referanser ..... 100


Utført av Mimir as på oppdrag fra Rana Utvikling as i perioden august 2020 - mai 2021.

MIMIR

Svartisen. Foto: Visit Helgeland

# FORORD

Reiselivet er i rask vekst og endring, og med det øker også behovet for mer kunnskap og gode planer for en helhetlig, dynamisk og strategisk utvikling av næringen og samfunnet rundt.

Rana kommune vedtok i sin Temaplan for næringsliv 2019 - 2027 at destinasjonsutvikling skal være ett av tre prioriterte næringsområder, på lik linje med industri og offentlig virksomhet. Som største by på Nord-Helgeland er samspillet mellom Rana og de omkringliggende kommunene viktig, og Rana tok derfor i januar 2020 initiativ til et reisemålsutviklingsprosjekt sammen med nabokommunene Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy. Målet med prosjektet er å utarbeide en langsiktig og helhetlig strategi for å styre utviklingen av reiselivet på Nord-Helgeland og sørge for at vi får riktige gjester - på riktig sted - til riktig tid. Regionene nord og sør for oss jobber med tilsvarende prosesser, og Visit Helgeland jobber overordnet i samarbeid med eierkommunene.

Til tross for pandemien spår man en kraftig økning i den globale turismen. Hvis det jobbes riktig, og på lokalsamfunnets og naturens premisser, kan dette bidra til god samfunnsutvikling her på Nord-Helgeland, og også bidra til at næringsaktørene kan komme tilbake mer robuste enn de var før pandemien. Timingen, sammenfallende bl.a. med ny flyplass i Mo i Rana og økende interesse for Helgeland, er også god! Klarer man å ta ut potensialet i regionen og bl.a. legge til rette for mer helårlig reiseliv, vil den lokale verdiskapningen kunne øke betraktelig framover. Den årlige verdiskapningen i Norge i reiselivets kjernebransjer var i 2019 allerede på rundt 90 milliarder.

En god tilrettelegging for besøkende bidrar også til mer attraktive lokalsamfunn og bolyst, noe som igjen kan trygge bosetting i distriktet vårt. I tillegg bidrar reiselivet til flere arbeidsplasser, særlig for unge yrkesaktive og innvandrere, og næringen er en av få som har økt sysselsetting i en tid der mange andre bransjer nedbemanner eller automatiserer.

Reisemålutviklingsprosessen på Nord-Helgeland er et viktig verktøy for en helhetlig og innovativ utvikling av regionen vår. Arbeidet vil være basert både på de besøkendes og de fastboendes ønsker og behov, på reisemålets forutsetninger og muligheter, og på prinsippene for bærekraft, dvs. hensyn til både natur, kultur, miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet.

Prosessen er delvis finansiert av Innovasjon Norge og følger deres "Håndbok for reisemålsutvikling", inndelt i tre faser:

Fase 1: Forstudie
Fase 2: Strategi som beskriver et felles og langsiktig rammeverk – ofte kalt Masterplan
Fase 3: "Fra ord til handling" - gjennomføringsfasen

Formålet med fase 1 er å gi et bilde av dagens situasjon på reisemålet og foreta avklaringer når det gjelder forutsetninger og ressursfundament. Samtidig skal prosessen avklare aktørenes interesse for å gå videre til neste fase.

Denne rapporten er utformet som et grunnlag for videre beslutning i de deltagende kommunene. Den avsluttes med anbefalinger om hovedaktiviteter som foreslås utredet videre i fase 2, i tråd med den nye nasjonale reiselivsstrategien lansert i mai 2021, og med mål om en "Masterplan for reiselivet på Nord-Helgeland".

Vi ønsker å rette en stor takk til styringsgruppen, næringsaktører og alle som har bidratt med gode og nyttige innspill, engasjement, kunnskap og erfaringer. En stor takk også til Ingrid og Marie i Mimir AS for stødig og kompetent prosessledelse underveis og til Innovasjon Norge for uvurderlig støtte til fase 1.

**La oss sammen skape sterke inntrykk med små avtrykk!**

Mo i Rana/Korgen, 20. mai 2021

Prosjektansvarlig Cecilie Nordvik
Rana Utvikling as

Leder av Styringsgruppen Marit Valla
Hemnes kommune

Foto: Simon Fossheim-Visit Helgeland

# Styringsgruppa for forstudien (fase 1)

Styringsgruppa for forstudien (fase 1) har bestått av følgende personer:

**Næringsaktører:**

- Ove Bromseth, Scandic Meyergården (Rana)
- Gry Fordelsen, Korgen Camping (Hemnes)
- Martin Lie, Trænafestivalen (Træna)
- Tone Hammersmark Olsen, Selsøyvik Handelssted (Rødøy)
- Kristian Sivertsen, Visit Nesna (Nesna)
- Pål Vinje, Polarsirkelen friluftsråd
- Kristin Johansen, Visit Helgeland*
- Torbjørn Tråslett, Visit Helgeland
- Torbjørn Aag, Kunnskapsparken Helgeland**
- Monica Thomassen, Røssøygården (Lurøy)**

**Kommunerepresentanter:**

- Marit Valla (Hemnes) (SG-leder)
- Halvor Hilmersen (Nesna)
- Hanne Maren Reistad (Nesna)***
- Eli-Anne Hauknes (Lurøy)
- Moa Björnson (Træna)
- Kristian A. Moen (Rødøy)
- Magnhild Aabø (Rana)

**Observatører:**

- Tommy Nilsen, Nordland fylkeskommune
- Lena Holdaas, Innovasjon Norge

**Prosjektansvarlig (PA):**

Cecilie Nordvik, Rana Utvikling as

Mimir as ved rådgiverne Marie Bergsli og Ingrid Solberg Sætre, samt researcher Sarah Peters har vært engasjert til å bidra i den faglige prosessen. Designer Janne Auby har vært ansvarlig for layout og teknisk produksjon av rapporten.

* fra 1.12.20 (startet i jobben som regionsansvarlig for Nord-Helgeland).
** Monica Thomassen, Røssøygården overtok som næringsrepresentant fra Lurøy. Torbjørn Aag gikk da over til å representere Kunnskapsparken Helgeland.
*** fra omstillingsprosjektet i Nesna.

Rødøyløva .Foto: Terje Rakke-Nordic Life-visithelgeland.com

# Sammendrag

### Bakgrunn og ambisjon

Etter en 10 års periode med positiv utvikling av reiselivet på Helgeland, i Nordland og hele Nord-Norge, vedtok Rana kommune en revidert temaplan for næringsutvikling i juni 2019 hvor destinasjonsutvikling ble løftet frem som en av tre prioriterte næringsområder.

Som største by på Nord-Helgeland er samspillet mellom Rana og de omkringliggende kommunene viktig, og Rana tok derfor i januar 2020 initiativ til et reisemålsutviklingsprosjekt sammen med nabokommunene Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy. Forstudien (fase 1) er gjennomført i henhold til Innovasjon Norges "Håndbok for reisemålsutvikling". Målet med prosessen er et helhetlig og koordinert arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling for opplevelsesregionen Nord-Helgeland. Tre viktige argument for utviklingen er:

- Reiseliv kan bidra til økt bolyst og arbeidsplasser gjennom målrettet, helhetlig og langsiktig satsing.
- Vi skal ikke bli akterutseilt! "Alle andre" reisemål rundt oss jobber med slike utviklingsprosesser.
- Ny flyplass gir oss muligheter. Nordland med Helgeland er i vinden!

### Rett timing i en spesiell tid

Nord-Helgeland har potensial for å tiltrekke seg nye målgrupper, øke omsetningen og utvikle en mer markedsorientert og fremtidsrettet kommunikasjon. Reisemålet har et stort potensial for sesongutvidelser, høyere foredlingsgrad i tilbudene og mer effektivt samspill blant aktørene.

Selv om denne forstudien er gjennomført i en helt spesiell tid med bortfall av viktige gjestegrupper, krevende smitteverntiltak og stor usikkerhet blant aktørene, har fokuset på langsiktighet og det "å løfte blikket" gitt energi og tilslutning til arbeidet.

Nasjonal reiselivsstrategi 2030,"Sterke inntrykk med små avtrykk", er nylig utarbeidet av Innovasjon Norge på vegne av norsk reiseliv og ble overlevert til regjeringen 6. mai 2021. Den nye nasjonale strategien vil legge føringer for regional- og lokal reiselivsutvikling de neste årene.

**Det kan derfor sies at det er rett timing for at kommunene på Nord-Helgeland setter seg nye felles mål og legger nye strategier for utviklingen av reiselivet i sin region.**

### Gjennomføring av forstudien

Arbeidet i forstudien (august 2020 – mai 2021) har vært ledet av en bredt sammensatt styringsgruppe på 17 personer, 10 fra næringslivet, 7 fra administrativ ledelse i kommunene samt prosjekteier Rana Utvikling as. Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune har deltatt som observatører. Arbeidet har vært gjennomført med bred involvering og lokal forankring. Mimir as har hatt det faglige ansvaret i prosessen.

Styringsgruppen beskriver rollen til reisemålsutviklingsprosessen slik:

*Vi skal skape lokalt engasjement i et regionalt perspektiv. De seks kommunene som utgjør og definerer vårt reisemål/vår opplevelsesregion "Nord-Helgeland" er en naturlig del av reiselivssatsingen på Helgeland og i Nordland og skal levere på den nordnorske og norske merkevaren. Mye av det konkrete utviklingsarbeidet vil likevel måtte skje lokalt.*

### Nå situasjonen

Regionen er preget av mangfold og motsetninger på flere måter; hav og fjell, nærhet både til kyst og innland, industri og primærnæring, moderne tider og gamle historier, by og land. Samtidig som viktige ferdselsårer går tvers gjennom regionen, er det samtidig en utfordrende reiselivsmessig infrastruktur på Nord-Helgeland.

Nord-Helgeland er lite kjent som reisemål sammenlignet med de ledende opplevelses- og reiselivsregionene i Nord-Norge. Regionen har kun 13 prosent av de kommersielle overnattingene i Nordland fylke (Kilde SSB).

Nord-Helgeland som reisemål har imidlertid et ressursgrunnlag som gir muligheter for en rekke natur- og kulturbaserte opplevelser, men den lokale foredlingsgraden har tradisjonelt vært lav. Ressursene er i varierende grad tilrettelagt og tilgjengeliggjort for besøkende og/eller utviklet med tanke på næring/kommersiell drift. Dette er imidlertid i ferd med å endre seg gjennom flere nye initiativ og konkrete satsinger de siste årene.

Attraksjonskraften og dermed de sterkeste besøksgrunnene kan oppsummeres slik (i tilfeldig rekkefølge):

- Øyriket med levende lokalsamfunn og kystkultur
- 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, whisky-entusiaster etc.
- Som "Porten til Nord-Norge" både på vei, vann, bane og luftveien
- Festivaler og kulturopplevelser som Trænafestivalen, Nordland Teater, Hemnesjazz, Smeltedigelen mfl.

### Opplevelser som grunnlag for helårig næringsvirksomhet

Nøkkelen for en vellykket satsning på reiseliv på Nord-Helgeland vil være å fokusere på helårs reiseliv og helårig sysselsetting. Dette betinger at man først og fremst får på plass et attraktivt og profesjonelt opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har effektive systemer for booking, logistikk, kvalitetssikring og salg.

Det foreslås å jobbe med de fire årstidenes særpreg og produkt-/markedsmuligheter. Erfaringer fra andre steder i Norge er at det er andre målgrupper, med andre behov, interesser og preferanser som kommer til de ulike årstidene. Dette må legges som premiss for hvordan hver sesong utvikles (hvilke produkter, markeder, distribusjon og hvilken reiseorganisering). På kort sikt vil det å prioritere innsatsen for å bygge opp vintersesongen i samarbeid med det øvrige reiselivet på Helgeland, være en god strategi for å nå det langsiktige målet om helårs reiseliv.

### Innspill til strategien

Ambisjonene i forstudiet må diskuteres og justeres i utformingen av selve Masterplanen/strategien i fase 2 og punktene under er ment som innspill til dette:

**Visjon 2027**
**Sakte reiser og lokale møter som gir meningsfulle opplevelser hele året.**

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 vann og land. Og resultatet er lokal verdiskaping hele året og levende lokalsamfunn.

### 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, 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".

### Bærekraft 2027

Reisemålet Nord-Helgeland har oppnådd Merket for Bærekraftig reisemål og har stimulert til utvikling av bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme,

Foto: Terje Rakke-visithelgeland.com

Foto: Leif Karstensen-nordnorge.com

Hemnes. Foto: Tore M. Furuhatt-visithelgeland.com

har helårige arbeidsplasser og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget.

### Hovedstrategi

- Utvikle bærekraftige natur- og kulturbaserte konsepter basert på de unike stedlige ressursene.
- Tilby problemfrie og intuitive grønne reiser både til og på Nord-Helgeland.
- Jobbe bærekraftig for å bla. oppnå Merket for Bærekraftig reisemål. Herunder stimulere gjestene, gjennom "nudging" som metode, til å ta grønne valg.
- Regionsenteret Mo i Rana har et særlig ansvar som "hub" for reiselivsaktiviteten på Nord-Helgeland.
- Hele Nord-Helgeland hele året. Ny storflyplass åpner for nye målgrupper hele året (vinteropplevelser med arktisk lys under Polarsirkelen, mat- og måltidsopplevelser og kulturopplevelser som katalysator for helårsopplevelser)
- Redusere smertepunkter/verdiforringere gjennom å finne nye løsninger på gamle utfordringer. Gjennom bransjeoverskridende FOU-prosjekter skal reiselivet og regionens innovative grønne industrimiljøer "finne hverandre".
- Økt reiselivsfaglig kompetanse både i privat- og offentlig sektor.
- En, for reiselivsaktørene og kommunene, hensiktsmessig ansvarsfordeling av oppgaver som skal løses.

### Ni hovedaktiviteter

Forstudiet foreslår følgende ni hovedaktiviteter (HA) for fase 2 – i en ikke prioritert rekkefølge). Formålet med HA'ene er å skaffe fram beslutningsunderlag for endelig visjon, mål, strategier og prioriteringer etc., som skal legges til grunn for "Reiselivsstrategi for Nord-Helgeland mot 2027" og deretter realisering i fase 3 – fra ord til handling.

**HA 1** Ambisjonsnivå for utviklingen

**HA 2** Kommunikasjon og tilgjengeliggjøring

**HA 3** Konseptutvikling og nye sesonger (inkl. mulighetsstudie av "Dark Sky Park at the Arctic Circle")

**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

### Veien videre

Forstudien konkluderer med at de seks kommunene som utgjør "Nord-Helgeland" har potensial for videre utvikling som reisemål. Det er imidlertid helt sentralt at aktørene lokalt har vilje til et felles, langsiktig løft. Et rammeverk for langsiktig utvikling (Masterplanen) vil gi en felles plattform for både private og offentlige aktører, adressere og realisere de produkt-, kompetanse- og infrastrukturtiltak som er sentrale eller kritiske, og tilrettelegge for forpliktende avtaler som sikrer gjennomføringsevnen.

Gjennomføringen av denne forstudien er et første steg på veien til en helhetlig og langsiktig utvikling. Neste steg blir å legge frem rapporten fra forstudien til politisk behandling i hver av de seks kommunene, hvor en videreføring av reisemålsprosessen i en fase 2 / masterplan må vedtas.

***Styringsgruppen for forstudiet anbefaler at reisemålsprosessen nå videreføres i en fase 2 og at det forberedes for å igangsette arbeidet høsten 2021.***

Nesna. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

KAPITTEL 1

# BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE

Rødøy. Foto: Terje Rakke-Nordic Life-visithelgeland.com

## 1.1 Reiselivets betydning

Norsk og internasjonalt reiseliv befinner seg i en fase som er preget av raske omveltninger på mange nivåer. En endret konkurransesituasjon, en strukturell forskyvning av trafikken mot nye markedssegmenter og større krav til et bærekraftig og opplevelsesbasert reiseliv, fører med seg nye forventninger til reisemålene og deres aktører.

Ikke minst har den globale pandemien ført til store omveltninger, som vi på nåværende tidspunkt ikke kan se de fremtidige konsekvensene av. Se nærmere omtale i kapittel 7.

Reiselivet skiller seg fra andre næringer ved at kunden kommer til produktet, og ikke omvendt. Reiseliv betyr at en importerer kjøpekraft til et lokalsamfunn. En besøkende som kommer til opplevelsesregionen Nord-Helgeland har ønsker og behov for en rekke ulike leveranser og tjenester gjennom oppholdet.

Reiseliv- og besøksnæring er ikke en bransje i tradisjonell forstand, men kan defineres som "en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted", og omfatter dermed også forretningsreiser, studiereiser, konferanser, kongresser osv. (men ikke faste skole- og arbeidsreiser). Dette gjør at definisjonen på reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv man har på stedet. De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting. På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel håndverkertjenester og aktører som grunneiere og eiendomsutviklere inngå.

Både for den besøkende og for den lokale verdiskapingen er det viktig at aktørene på reisemålet tilbyr alle relevante tilbud og tjenester. Gjennom å få flere av aktørene i regionen Nord-Helgeland til å ta en rolle i forhold til de besøkende, forstå deres "reason to go" og tilby kundetilpassende varer og tjenester vil man få til økt verdiskaping lokalt. Reiseliv og turisme bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende byer og lokalsamfunn, både for de som bor der; "bolyst" og for de som kommer på besøk; "besøksattraktivitet".

Norsk reiselivsnæring sysselsetter ca. 171 000 årsverk og sektoren genererer et årlig konsum på 193,9 milliarder kroner. Av dette er 59 milliarder kroner i eksportinntekter, det vil si forbruk fra utenlandske besøkende i Norge (SSB Satellittregnskap 2019).

Hver tredje ansatt i reiselivets kjernenæringer er under 24 år og 41 prosent har utenlandsk bakgrunn. Dette viser at reiselivet er en stor ungdoms- og integreringsnæring (NHO Reiseliv 2017).

## 1.2 Bakgrunn

Mo i Rana er Helgelands største by og Rana er Nordlands største kommune i utstrekning. I reiselivssammenheng er Rana en del av et større område; Nord-Helgeland. Som opplevelsesregion har Nord-Helgeland kvaliteter som reisende etterspør. Fra høyfjell, via fjorder til kysten med øyriket; fylt med kulturopplevelser, naturopplevelser, matopplevelser og historie.

Etter en 10 års periode med positiv utvikling av reiselivet på Helgeland, i Nordland og Nord Norge for øvrig, vedtok Rana kommune en revidert temaplan for næringsutvikling i juni 2019 hvor *Destinasjonsutvikling ble løftet frem som en av tre prioriterte næringsområder og etablering av ny stor lufthavn i Mo i Rana som et av syv prioriterte prosjekt.*

Med bakgrunn i dette politiske vedtaket tok Rana kommunes næringsetat et initiativ og inviterte nabokommunene Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy til å delta i en felles reisemålsutviklingsprosess for Nord-Helgeland.

På nyåret 2020 tok Rana Utvikling as kontakt med rådgivningsselskapet Mimir as med forespørsel om faglig bistand til en felles reisemålsprosess for de seks kommunene, og deretter søkte de Innovasjon Norge om finansiering til en forstudie.

### Rett timing i en spesiell tid

I mars 2020 stengte Norge ned som følge av den globale pandemien. Etter en annerledes, men travel sommersesong for reiselivet på hele Helgeland, valgte Rana Utvikling as å starte opp fase 1, eller en forstudie, i en reisemålsutviklingsprosess etter Innovasjon Norges "Håndbok for reisemålsutvikling". Selv om denne forstudien er gjennomført i en helt spesiell tid med bortfall av viktige gjestegrupper, hensyn til smitteverntiltak og stor usikkerhet både for reiselivsnæringen og samfunnet i sin helhet, har fokus på langsiktighet og det "å løfte blikket" gitt energi og tilslutning til arbeidet.

Betydningen av å jobbe mer helhetlig og målrettet med strategisk utvikling av reiselivet på Nord-Helgeland var i ferd med å befeste seg før pandemien inntraff, og vil ikke bli mindre viktig i et post-Covid19 perspektiv.

**Reiselivets vesen krever at det offentlige og det private evner å "løfte i flokk"**
Forståelsen for at helhetlig reisemålsutvikling kan bidra til økt lokal verdiskaping hvor næringsaktørene kan komme tilbake enda sterkere og mer robuste enn de var før pandemien, ser ut til å øke. Samtidig har bevisstheten økt om at det må skje på lokalsamfunnet og naturens premisser, gjennom bl.a. god besøksforvaltning og tilrettelegging. Det er mer forståelse for at det offentlige og private må jobbe tettere sammen og ta et tydeligere grep om egen utvikling når det gjelder hva det fremtidige reiselivet i regionen skal være og for hvem.

Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

**"Fra fjell til hav nord på Helgeland" - kort fortalt**
Den geografiske rammen for reisemålet Nord-Helgeland er definert slik i forstudien:

*Med Nord-Helgeland mener vi i denne sammenhengen en opplevelsesregion nord på Helgeland bestående av følgende seks kommuner; Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna, og Rødøy.*

Det er disse seks kommunene som i perioden august 2020 – mai 2021 har gjennomført en forstudie / fase 1 basert på "Innovasjon Norges Håndbok for Reisemålsutvikling".

Slik beskrives det overordnede målet med prosessen:

*Et helhetlig og koordinert arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling for opplevelsesregionen Nord-Helgeland.*

Prosessen skal skape et tydelig bilde på hvem vi er, hvor vi skal og ikke minst hvem vi vil skal besøke oss.

Derfor trenger vi en reisemålsutviklingsprosess:

- Et verktøy som skal hjelpe oss å samordne innsatsen; tid og penger.
- Vi må ha felles mål og en felles strategi som viser hvordan vi skal jobbe med reiseliv fremover.
- Beskrive tiltak og aktiviteter som vi ønsker å gjennomføre.
- Viktig med satsingsområder og tiltak som gir resultater både på kort og lang sikt.
- Sørge for at vi får riktige gjester - på riktig sted – til riktig tid.

**Vi skal ta ut vårt potensiale:**
*Reisemålet Nord-Helgeland har potensial for å tiltrekke seg nye målgrupper, øke omsetningen og utvikle en mer markedsorientert og fremtidsrettet kommunikasjon. Reisemålet har et stort potensial for sesongutvidelser, høyere foredlingsgrad i tilbudene og mer effektivt samspill blant aktørene.*

**Hvorfor reisemålsprosess på Nord-Helgeland?**
- Reiseliv bidrar til økt bolyst og arbeidsplasser
- Ikke blir akterutseilt! "Alle andre" reisemål rundt oss jobber med slike utviklingsprosesser
- Ny flyplass, Nordland med Helgeland er i vinden!

## 1.3 Reisemålsutvikling som metode

Forstudien er en situasjons- og mulighetsanalyse, og inngår i Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling. Hele prosessen består av tre faser:

1. **Forstudie (fase 1)**
2. **Etablere et rammeverk for utvikling, ofte kalt masterplan (fase 2)**
3. **Gjennomføringsfase hvor man går "fra ord til handling" (fase 3)**

## 1.4 Formål

Formålet med forstudien er å gi et bilde av dagens situasjon for reiselivet på reisemålet og foreta avklaringer når det gjelder forutsetninger og ressursfundament. Dette innebærer at det skal jobbes kunnskapsbasert og at det er reisemålets aktører selv som vil gjennomføre prosessen og ta beslutninger.

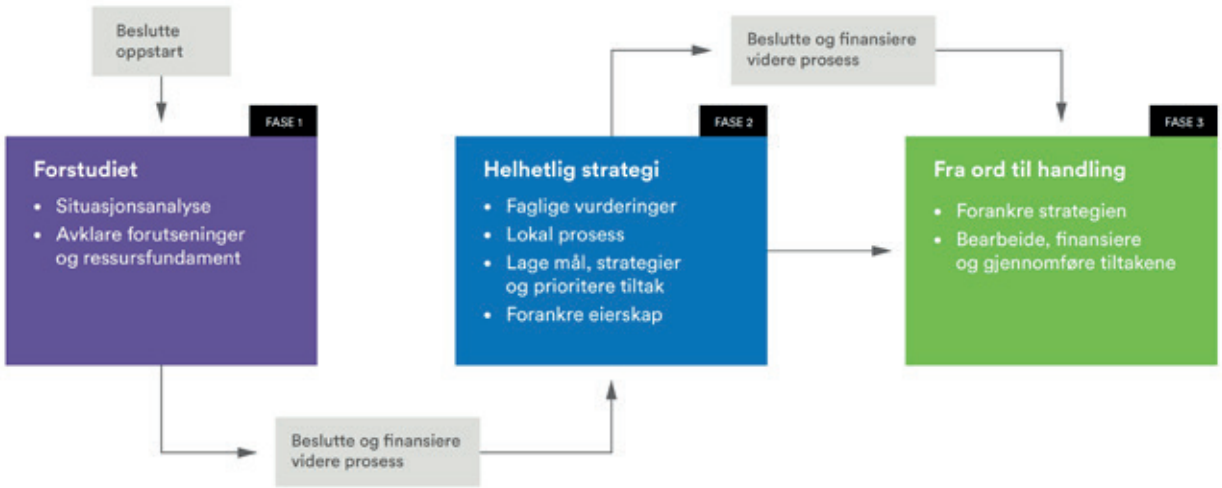
Det er samtidig gjort innledende vurderinger av regionens konkurransesituasjon i et marked som er preget av store og raske endringer.

Innholdet i dette arbeidet (forstudiet) kan oppsummeres gjennom fire hovedpunkter:

1. Status for reisemålet – en situasjonsanalyse
2. Markedstrender og utviklingstrekk
3. Innledende strategivurderinger (er det stor enighet blant aktørene, kan man komme langt på dette punktet allerede i denne første fasen av arbeidet)
4. Videre prosess

Konklusjonene i forstudiet blir et viktig beslutningspunkt for det videre arbeidet.

Det vises til en nærmere beskrivelsene av disse aktivitetene i Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling, se www.visitnorway.no/innsikt/reisemalsutvikling/




Figur 1: Reisemålsutviklingsprosessen består av tre faser (Kilde: Innovasjon Norge)

Foto: Torvjørn Traslett-nordnorge.com

Foto: Halvor Hilmersen-Visit Helgeland

Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

## 1.5 Datainnsamling og metode

Datainnsamlingen er basert på underlag fra Rana Utvikling as, kommunene, Nordland fylkeskommune, Visit Helgeland, Okstindan Natur og Kulturpark m.fl., tall oppgitt av oppdragsgiver, samtaler med næringslivsaktører – både enkeltvis og i ulike grupperinger og nettverk.

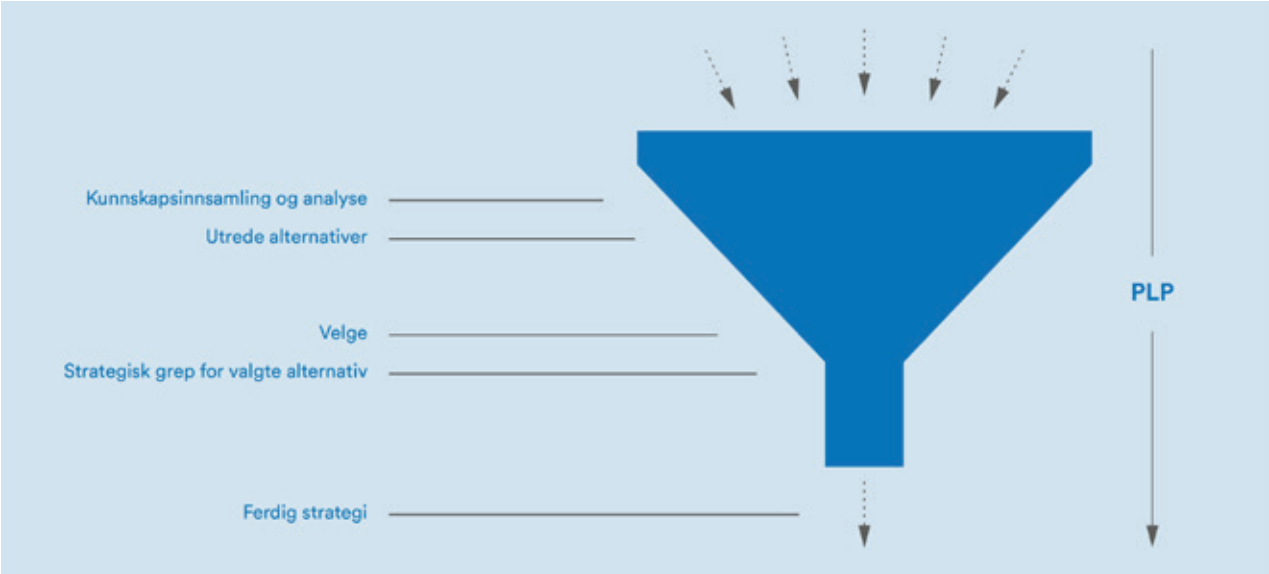
Det er også foretatt ulike analyser basert på offentlige tilgjengelige tall fra SSB og Statistikknett, samt ulike rapporter og undersøkelser som er oppgitt i rapportens kilde og referanse liste.

## 1.6 Organisering av arbeidet

Arbeidet med forstudien for Nord-Helgeland har vært organisert etter PLP-modellen, en metode der man starter med informasjonsinnhenting og gradvis jobber fram et kvalifisert grunnlag for å kunne ta strategiske beslutninger. Arbeidet har vært ledet av en bredt sammensatt styringsgruppe bestående av 10 representanter fra næringslivet, 7 fra administrativ ledelse i kommunene i tillegg til prosjekteier Rana Utvikling as. Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune har deltatt som observatør i styringsgruppen. Se side 6 for fullstendig oversikt over styringsgruppen.

Sertifiserte rådgivere i Mimir as er engasjert til å fasilitere prosessen og å utarbeide faglige underlag.

Rana Utvikling as har vært prosjekteier med Cecilie Nordvik som PA, mens rådgivningsselskapet Mimir as ved Marie Bergsli og Ingrid Solberg Sætre har vært engasjert som faglig ressurs. Researcher Sarah Peters i Mimir har bidratt med analyser og kunnskapsinnsamling og Mimirs designer Janne Auby har hatt ansvar for layout og produksjon av forstudiens sluttrapport.




Figur 2: Reisemålsutviklingsprosessen beskrevet som en traktformet modell (Kilde: Innovasjon Norge)

Træna. Foto: Jan Inge Larsen-Visit Helgeland

## 1.7 Aktiviteter og gjennomføring

Det er gjennomført seks møter i Styringsgruppen (to fysiske og fire digitale), ett åpent fysisk aktørmøte, seks digitale innspillmøter med næringslivet i hver kommune (ett pr. kommune), samt forankringsmøter med politisk ledelse pr kommune. I tillegg en rekke samtaler med relevante personer og miljøer, både gjennom besøk i bedriftene og ved digitale møter. Før sommeren 2021 skal resultatene fra forstudien fremlegges og behandles politisk i hver av de seks kommunene. Det er også planlagt et åpent informasjonsmøte for alle interessenter i juni.

### Digitale innspillsmøter

For å sikre nødvendig involvering og innspill fra næringslivet, ble det gjennomført 6 digitale innspillsmøter. Aktørene ble samlet kommunevis i perioden 17.2 – 8.3 med til sammen 55 deltakere. Tema var lokale problemstillinger, ønsker og muligheter som aktørene var opptatt av å løfte frem i prosessen. Resultatet fra møtene var over 100 konkrete innspill. Mange tiltak som ble trukket frem var av en slik karakter at de ble betegnes som strakstiltak – og som i all hovedsak må løses lokalt, enten i regi av kommunen og/eller aktørene selv. En rekke innspill må tas videre regionalt for å løses for eksempel gjennom Visit Helgeland, Nordland fylkeskommune eller andre. Områder, utfordringer og muligheter fra de digitale innspillmøtene som foreslås løftet inn i reisemålsprosessen for videre utredning i fase 2, er nærmere beskrevet i kapitel 9.

## 1.8 Suksesskriterier i det nye reiselivet

Den pågående pandemien har allerede endret reiselivet i hele verden og vil påvirke reiselivet i oppbygningsfasen. Den nye nasjonale reiselivsstrategien "Sterke inntrykk med små avtrykk" vil legge føringer for utviklingen av norsk reiseliv mot 2030 – se kap 7. I tillegg vil følgende grunnleggende suksesskriterier gjøre seg gjeldende i dagens og morgendagens opplevelsesbaserte reiseliv:

1. **Kundeopplevelsen teller mest for langsiktig verdiskaping og merkevarebygging!**

- Gode kundeopplevelser i leveransene, i alle faser av kundereisen og gjennom alle kontaktpunkter med gjestene, blir avgjørende.
- Kvalitet i alle ledd blir enda viktigere enn før fordi kundene selv blir de sentrale markedsførerne.
- Kundetilpassede leveranser som fremmer økt betalingsvilje og bedre kundeopplevelser blir viktigere enn standardløsninger og volum.
- Verdier bransjen står for over tid (bærekraft og kvalitet) blir viktigere enn å høste kjappe gevinster.

Lurøy. Foto: Emil Sollie - Brixton Frames-Helgeland Reisleiv

Nesna. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

2. **Kundene er de viktigste markedsførerne!**

- Kundeinnsikt og smartere, motivasjonsbasert kundesegmentering blir en vesentlig konkurransefaktor.
- Kommunisere med kundene på deres eget stammespråk og på kanalenes premisser.
- Tilrettelegging for markedsføring og salg gjennom andre blir viktigere enn direkte markedsføring og salg, for eksempel gjennom sosiale medier.
- "Always on"-kommunikasjon blir viktigere enn tidsavgrensede kampanjer.
- Strategiske fortellinger blir viktigere enn slagord og egenbeskrivelser.
- Kundevennlige digitale løsninger og å mestre sosiale medier blir helt sentralt.

3. **Alltid i innovasjonsmodus!**

- Å håndtere endringer og reagere raskt på nye muligheter blir viktigere.
- Prinsipper og dynamiske modeller blir viktigere enn fasttømrede planer.
- Konstant utvikling og eksperimentering blir viktigere enn tunge, lange utviklingsløp.
- Å invitere kunder og allianser inn i utviklingsprosessene og være god på testing og eksperimentering blir viktigere enn å ha alle løsninger fiks ferdige før lansering.
- Å bygge en kultur som fremmer innovasjon og utvikling blir viktigere.

## 1.9 Bærekraft som premiss for fremtidens reiseliv

En grunnleggende premiss for at Nord-Helgeland skal lykkes i fremtiden som et attraktivt helårig reisemål, er at utviklingene er bærekraftig, dvs. at en tilstreber å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv, se figur 3.

Klimautfordringene gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet er det stadig større utfordringer knyttet til overturisme som går på bekostning av lokalsamfunn, natur og kultur. Dette gir behov og forventninger om at både bedrifter og reisemål gjør mer radikale bærerkraftgrep i fremtiden. Det er derfor viktig at alle aktørene på Nord-Helgeland er innstilt på å bidra til en bærekraftig utvikling og at alle helt fra starten av denne reisemålsprosessen ser etter bærekraftige veivalg og løsninger i alt en gjør. Erfaringene fra bedrifter som har jobbet systematisk med bærekraft, er at arbeidet er et viktig verktøy både for bedre styring og en kilde til innovasjon og utvikling.

Med dette som bakteppe hadde Rana Utvikling as en ambisjon om å kunne starte opp arbeidet med å oppnå Innovasjon Norges "Merket for Bærekraftig reisemål" samtidig med forstudien i reisemålsutviklingsprosessen. Tanken var at de to prosessene kunne samkjøres, slik at ressursene kunne utnyttes på en god måte og sikre nødvendige sammenhenger mellom de overordnede strategiene og de konkrete tiltakene i bærekraftarbeidet.

Arbeidet med "Merket for Bærekraftig reisemål" gir store positive effekter i form av kunnskap og samhandling, men er organisatorisk krevende. En av forutsetningene for å starte arbeidet med å oppnå merket er at reisemålet allerede har en felles strategi.

Kartleggingen som er gjennomført i forstudien har derimot avklart at opplevelsesregionen Nord-Helgeland pr. i dag ikke fyller alle kravene i Merkeordningen til Innovasjon Norge når det gjelder reiselivets formelle organisering. Siden dette vil ha betydning for hvor det fremtidig eierskap til et evt. "Merke for bærekraftig reisemål" for Nord-Helgeland skal ligge, må man jobbe videre med nødvendige avklaringer og mulige løsninger i tiden som kommer. Se egen faktaboks om Merket for Bærekraftig reisemål.

**Bevaring av natur, kultur og miljø**

1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet

**Styrking av sosiale verdier**

5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskaping
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestfrihet og trygghet; opplevelseskvalitet

**Økonomisk levedyktighet**

9. Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning
10. Økonomisk levedyktighet og konkurransedyktige reiselivsbedrifter

Figur 3: De tre tema og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge)

Regjeringen har gjennom "Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019-2023" bestemt at FNs bærekraftsmål skal danne grunnlaget for bærekraftig samfunnsutvikling i Norge. Forventningene legger til grunn at planlegging er et effektivt og godt styringsverktøy for bærekraftig samfunnsutvikling.
https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/

**Innovasjon Norge beskriver merkeordningen slik:**

**Merket for Bærekraftig reisemål**
Merkeordningen er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål der reiselivsnæringen er pådriver. Ved å kartlegge ulike kriterier fordelt på de tre dimensjoner av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) signaliserer stedene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Standarden som reisemålet må besvare inneholder 42 kriterier med til sammen 104 indikatorer.

Å bli merket som bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen jobber systematisk og kontinuerlig med å bli mest mulig bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Hvert tredje år må alle indikatorene besvares på nytt, og reisemålet må vise en positiv utvikling for å re-merkes.

Les mer om merkeordningen her:
https://www.visitnorway.no/innsikt/merket-for-baerekraftig-reisemaal/

BÆREKRAFTIG REISEMÅL
LOKALT ENGASJEMENT I ET LANGT PERSPEKTIV

KAPITTEL 2

# OM NORD-HELGELAND

Tomma. Foto: Hans Petter Sørensen-Visit Nesna.

## 2.1 Kort om Helgeland

Helgeland består av til sammen 18 kommuner med ca. 85 000 innbyggere (2020) og er den sørligste delen av Nordland fylke. Regionen utgjør 50 prosent av Nordland fylke sitt areal og ca. 35 prosent av folketallet[1].

### Næringsliv

Helgeland har et allsidig næringsliv og er et av de viktigste områdene for havbruk i Norge. Industrien har vokst frem på grunnlag av lokale ressurser som malm, tømmer, fisk og vannkraft. I kyststrøkene er det også atskillig næringsmiddelindustri, i vesentlig grad innenfor havbruk, fiskemottak og -foredling. Regionen er også Nord-Norges tyngdepunkt med hensyn til prosess-, verksteds- og leverandørindustri, kraftproduksjon og ikke minst innenfor landbruk og skogbruk. Reiseliv er i ferd med å få større betydning som næring, sysselsetter og lokalsamfunnsbygger for hele Helgeland, både i indre strøk og ikke minst på kysten.

### Samferdsel

E6 gjennom Helgeland har blitt betydelig utbedret de siste årene. Blå Vegen (E12) mellom Nesna - Umeå er viktig for trafikken mellom Norge og Sverige. Både Nordlandsbanen og Kystriksveien (F17) som nasjonal turistveg går igjennom regionen.

Det er tre veiforbindelser mellom indre og ytre Helgeland. Fylkesvei 78 fra E6 i Grane til Brønnøysund, Fylkesvei 78 fra E6 i Vefsn til fylkesvei 17 i Leirfjord med forbindelse til Sandnessjøen og E12/fylkesvei 17 fra Mo i Rana - Nesna.

Ytre Helgeland er helt avhengig av sjøgående transport. Hurtigruten anløper i Brønnøysund, Sandnessjøen, Nesna og Ørnes. Avinor eier og driver lufthavnene i Brønnøysund, Sandnessjøen, Mosjøen og Mo i Rana. Nylig er det satt av statlige midler til bygging av stor lufthavn i Mo i Rana som vil bedre tilgangen til og fra regionen betydelig. Det går regionale hurtigbåter på strekningen Sandnessjøen–Bodø. Øyriket og fastland på Nord-Helgeland knyttes sammen med hurtigbåter som anløper flere kommuner, og mer lokale hurtigbåter som anløper de mindre steder i en kommune og gjør videre reise mulig i knutepunkter. Ferger opererer innenfor samme kommune, med noen anløp også i andre kommuner. De har en viktig funksjon for næringsliv, i tillegg til at de benyttes som reisealternativ for innbyggere, fritidshuseiere og andre besøkende.

[1] Faktaopplysninger i kapitel 2 er i all hovedsak hentet fra Store norske Leksikon på nett og Wikipedia.

### Administrative inndelinger

Helgeland deles gjerne inn i tre ulike administrative regioner; *Sør-Helgeland, Indre-Helgeland (kalles også Vefsna-regionen) og Nord-Helgeland.* Det er derimot noe ulik kommunesammensetning i disse tre regionene avhengig av om inndelingen gjelder regionråd, prosti, tingrett eller som i denne sammenhengen et reisemål eller opplevelsesregion.

Helgelands fire byer; Brønnøysund, Sandnessjøen, Mosjøen og Mo i Rana med sine respektive nabokommuner utgjør en annen form for inndeling av Helgeland (Hub'er), mens todelingen Helgelandskysten og Fjellområdene på Indre Helgeland er en tredje måte.

## 2.2 Fakta om Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy

Dette forstudiet omfatter seks kommuner som her omtales som Nord-Helgeland. Som tabellen under viser er de seks kommunene svært ulike når det gjelder kriterier som areal, innbyggere, landskap, klima og administrativ tilknytning til regionråd.

| Navn | Land-areal | Inn-byggere | Adm. senter | Land-skap | Klima | Regionråd* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Rana | 4 203 | 26 315 | Mo i Rana | Innland/ fjell/fjord | Innlands-klima | Indre Helgeland Regionråd |
| Hemnes | 1 590 | 4 428 | Korgen | Innland/ fjell/fjord | Innlands-klima | |
| Nesna | 181 | 1 701 | Nesna | Fjord/ kyst/øyer | Kyst-klima | |
| Lurøy** | 264 | 1 904 | Lurøy | Kyst/øyer | Kyst-klima | |
| Rødøy | 686 | 1 206 | Våga-holmen | Fjord/ kyst/øyer | Kyst-klima | Salten Regionråd |
| Træna | 16 | 456 | Husøy | Øyer | Kyst-klima | Helgelands-rådet |

Kilde: Store norske leksikon
* Indre Helgeland Regionråd: http://ihr.no/, Helgelandrådet: https://hel.no/ og Salten regionråd: https://salten.no/
** I kystkommunene er havareal vesentlig. Lurøy har et totalareal på 1300 km², der kun 264 er landareal.

## Befolkning og bosetting

Nord-Helgeland har mange natur- og kulturkvaliteter som innbyggerne gjennom årtier har benyttet seg av. Selv om de enkelte kommunene er svært ulike (se tabell side 19) har innbyggerne på Nord-Helgeland også mange felles verdier som på mange måter har vært identitetsskapende for folk i både Mo i Rana som bysamfunn, på kysten/øyene og i de indre fjellområdene. Naturen og kulturarven er holdt i hevd gjennom generasjoner, ved at folk har drevet skjøtsel, holdt tradisjoner levende, og vært bevisst på å overføre kunnskap mellom generasjoner. Det har oppstått mange gode fortellinger og historier som i dag kan formidles videre og skape begeistring.

Siden andre verdenskrig har det vært en markert forskyvning av bosetningen fra kysten til de indre strøk, i første rekke som en følge av den sterke industriutbyggingen i Rana.

Det er totalt rundt 35.000 innbyggere i de seks kommunene som utgjør besøks- og opplevelsesregionen Nord-Helgeland. Rundt 75 prosent av disse bor i nedslagsfeltet rundt regionsenteret Mo i Rana, mens øvrige innbyggere bor *(til dels meget)* spredt.

## Rana

Kommunen inkluderer indre del av Ranfjorden med fjellområdene østover til grensen til Sverige, områdene nord for Ranfjordens midtre del, samt områdene rundt indre del av fjorden Sjona lengst i vest. Rana omfatter i nord også søndre del av Svartisen og Saltfjellet nasjonalpark hvor polarsirkelen går gjennom kommunen..

Rana kommune er Nordlands største i areal og landets største utenfor Troms og Finnmark. Mo i Rana er Helgelands største by og Nord-Norges tredje største by. 72 prosent av kommunens innbyggere bor i Mo i Rana.

Figur 4: Kart over Nordland med markering av Nord-Helgelands seks kommuner

Rana har en lang historie som Nordlands største industrikommune. Etableringen av A/S Norsk Jernverk, vedtatt av Stortinget i 1946, førte til kraftig vekst i Rana. I 1964 kom Norsk Koksverk A/S i Gullsmedvik i drift, den viktigste mottaker av kull fra Svalbard (nedlagt i 1988). Jernverket og Koksverket ga støtet til annen industrivirksomhet i Mo i Rana, likeledes handels- og servicevirksomhet og atskillig offentlig tjenesteyting.

Stortinget vedtok i 1988 å legge ned Norsk Koksverk og den malmbaserte driften ved Norsk Jernverk; sistnevnte er omdannet til et mindre stålverk basert på jernskrap. På området til det tidligere Jernverket ligger nå Mo Industripark med en rekke bedrifter. Mo Industripark er en av Norges største industriparker. Her ligger også en avdeling av SINTEF med miljø-, prosess- og materialteknologi som hovedområder og mer enn hundre andre virksomheter fordelt på en rekke ulike næringer.

En rekke statlige institusjoner er lokalisert til Mo i Rana; noen av disse ble etablert som kompensasjon for den sterke reduksjonen i den statlige industrien i Mo i Rana sist på 1980-tallet. Her ligger Statens innkrevingssentral, NRKs lisenskontor (avviklet), avdeling av Nasjonalbiblioteket, samt lokalkontor for NRK Nordland.

I byen ligger Campus Helgeland hvor Nord Universitet og Universitetet i Tromsø tilbyr flere bachelorstudier, ettårige studier, MBA og individuelle studiefag i flere fagområder, samt ulike programmer i etter- og videreutdanning. Helgelandssykehuset Mo i Rana ligger på Selfors. Nordland Teater har sin base i Mo i Rana og er et turneteater som reiser rundt i hele Nordland med sine forestillinger.

Rana er gammelt samisk kjerneområde. Norrøn bosetting vokste langsomt fram fra 1500-tallet. Mo

i Rana fikk betydning som handelssenter utover på attenhundretallet, blant annet gjennom grunnleggelsen av handelshuset Meyer og utstrakt handel med samer og nybyggere på svensk side. Båtbygging har lange tradisjoner i Rana, og handelshuset Meyer satte omsetningen av denne produksjonen i system.

Veinettet i Rana er godt utbygd. E6 går nordover gjennom kommunen; den følger Ranfjorden sør for Mo i Rana og Dunderlandsdalen nordover. Mo i Rana går Fv 810 vestover til Utskarpen hvor veien treffer Fv 17 (Kystriksveien) som tar deg til Nesna eller nordover. Fra Mo i Rana fører mellomriksveien E 12 over Umbukta til Sverige. Nordlandsbanen følger E6 gjennom Rana. Banen og E6 passerer polarsirkelen på Saltfjellet. Mo i Rana lufthavn, Røssvoll, ligger nær E6, rundt 10 km nordøst for Mo.

**Hemnes**

Like sør for Rana ligger Hemnes, kommunen med "skaperglede mellom smul sjø og evig snø". Både E6 og jernbane går gjennom kommunen, den har flere marinaer, og med bare 45 minutter til flyplassene i Mo i Rana og Mosjøen, samt litt over en time til flyplassen i Sandnessjøen, ligger Hemnes veldig sentralt til på Helgeland. Her bor det rundt 4.500 innbyggere godt fordelt mellom frodige landbruksbygder, vakre dalstrøk og de fem tettstedene Hemnesberget, Finneidfjord, Bjerka, Bleikvasslia og Korgen. Kommunen har et variert næringsliv med blant annet kreative kultur- og opplevelsesbedrifter, båtmøbel og vindusfabrikker, aktive bønder, slakteri og en stor kraftproduksjon. Mange framtredende og profesjonelle kunstnere og musikere bor i kommunen, og om sommeren arrangeres flere store festivaler og spel. Alltid med lokalbaksten kamkaka på menyen! I 2020 utvidet Korgfjellet Fjellstue sitt tilbud med høy standard helårshytter, badstu og utendørs naturbad, og her finnes tilrettelagte turløyper både sommer og vinter. Den samiske identiteten i Hemnes er sterk, med Umesamisk Ressurssenter og aktiv reindrift i flere fjellområder. I fjellkjeden Okstindan, finner man Nord-Norges høyeste fjell Oksskolten (1916 m.o.h), fire DNT-hytter, bl.a. Rabothytta som er kåret til Norges "fineste ubetjente DNT-hytte", samt Norges 8. største bremassiv. Ved foten av Okstindan, langs Villmarksveien, ligger Norges nest største innsjø Røssvatnet. Her har den vannkraftrike lakseelva Røssåga sitt utspring, før den renner videre hele 50 km ned til Sørfjorden, en arm av Ranfjorden.

**Nesna**

Nesna består av en fastlandsdel som utgjør ytre del av halvøya mellom Ranfjorden og fjorden Sjona, tre større øyer utenfor (Tomma, Hugla og Handnesøya), samt noen mindre, ubebodde øyer.

Nesna er et trafikknutepunkt. Kommunen er knyttet til fylkesvei 17, "Kystriksveien i Nordland" ved fergeforbindelser fra Nesna tettsted til Låvong (Levang) i sør. Fra fylkesvei 17 fører E12 østover til Mo i Rana. Det er ferjeforbindelse mellom tettstedet og de tre store øyene i kommunen. Hurtigruten anløper Nesna , og stedet har også hurtigbåtforbindelse med Nordlandsekspressen til Sandnessjøen og Bodø, og til øyriket i Lurøy – Træna – Myken (sommerrute) med Helgelandsekspressen.

Nesna er et skolested. Nordlands første fastskole ble etablert i 1859 og kommunen er vertskommune for KVN videregående skole, etablert i 1991 og Nord Universitet Campus Nesna, etablert i 1918. Det har gitt kommunen sysselsettingsandel i 50 % av de sysselsatte i offentlig sektor.

Kommunen har ellers et rikt og variert næringsliv spredt utover ulike bransjer som landbruk, reiseliv, service, bergverk, industri og handel.

De fleste bedriftene finner en på tettstedet med handel og service, ulike entreprenører- og havbruksfirma. Industrien er lokalisert på Langsetvågen og nær Langbergan industriområde.

Både Handnessøya og Hugla har et rikt landbruk, med lokalmat og ikke minst økologiske produkter. Tomma er en mangfoldig øy som rommer Nesna største bedrifter som driver bergverk og havbruk. Øya har også et spennende reiseliv med Helgeland Havhus som motor. Fjellet Tomskjevelen med sine 922 troner over øya.

Nesna har en rik og tilgjengelig natur for opplevelser til lands og til vanns. Tettstedet har flotte friluftsområder og turområder tilgjengelig for alle. De ulike øyne har ulike kvaliteter, men en finner ofte en kombinasjon av fjell, kritthvite strender og intens blått hav

**Lurøy**

Lurøy grenser i nord og nordøst til Rødøy. Øyene Nesøy og Hestmona, og fastlandsdelen Tonneshalvøya er delt mellom Lurøy kommune, der de sørlige delene (Sørnesøy, Hestmona og Konsvik) tilhører Lurøy, mens Nordnesøy, Storselsøy og Øresvik tilhører Rødøy. På fastlandet i sørøst har Lurøy grense mot Rana. I 1989 fikk kommunen vegforbindelse mot Rana og Nesna, noe som har åpnet tilgjengeligheten til kommunen. I sør grenser kommunen til Nesna, Dønna, og mot vest grenser kommunen til Træna. Disse kommunegrensene er omgitt av hav.

Lurøy kommune består av 1372 øyer, og fastland, og er kanskje Norges mest desentraliserte kommune.

Kommunen har en svært desentralisert struktur, med tilbud innenfor oppvekst og helse på de største øyene og kretsene i kommunen. Den utfordrende geografien gjør at kommunen mangler en mer typisk senterfunksjon. For eksempel har kommunen 6 oppvekstsenter/skole for nær 200 elever, 5 omsorgssentre og 4 legekontor. På Nesøy samarbeider kommunen med Rødøy om tjenestetilbud innenfor oppvekst.

De 1876 innbyggerne i kommunen fordeler seg på Lovund (510), Onøy/Lurøy (390), Konsvik (306), Sleneset /284), Aldersundet (268), Kvarøy (81) og Sørnesøy/Hestmona (37) (SSB, per 1.1.2021).

Lurøy kommunen har et eventyrlig, offensivt privat næringsliv, spesielt innenfor oppdrett. Det er 3 lokalt eide hovedkontor for oppdrettsselskap lokalisert i Lurøy. En av dem har Nord-Norges 4. største lakseslakteri som i 2019 sendte ut sjømat for 3 milliarder. Nord-Norges største videreforedlingsanlegg for ensilasje/biprodukter er lokalisert i kommunen. Den sterke havbruksnæringen bidrar til samfunnsbygging og har utviklingsfokus.

2 av 3 av alle sysselsatte i kommunen jobber i privat sektor. Nær 40 prosent av alle sysselsatte jobber innenfor havbruk, fiske og landbruk (Kommuneprofilen, 2019). Ut over dette har kommunen et varierende næringsliv med bedrifter innenfor servicefunksjoner, transport, handel mv. Avstand og geografisk beliggenhet gjør Lurøy til egen bo- og arbeidsmarkedsregion.

Fylkesvei 17 gjennom fastlandsdelen gir kommunen forbindelse nordover til Rødøy og sørover til Rana og Nesna. Fra fergeleiet på Kilboghamn på fylkesvei 17 deles veien ved Eidhaugen der det er mulig å følge fylkesveg 7410 til Tonnes, eller følge F17 videre til knutepunktet på Stokkvågen. Fra Stokkvågen går det ferger, regionale og lokale hurtigbåter til Kvarøy, Onøy, Sleneset (Solværøyene) og Lovund, i Lurøy, og til Træna. De ulike stedene i kommunen knyttes sammen med flere hurtigbåtruter, både til øyene i Lurøy og på strekningen mellom Sandnessjøen og Bodø.

Lurøy har flere lokale severdigheter, som Grønsvik Kystfort, som er et hærkystfort fra 2. verdenskrig, og Lundeura på Lovund. Lundeura er det sørligste fuglefjell i Nord-Norge og tilholdssted for rundt 300 000 lundefugl. Øygruppa Sleneset har Norges største hubro-koloni og en meget stor bestand av havørn. Kommunen har fantastiske forhold for padling, båtliv, sykling, øyhopping og toppturer på kommunens mange majestetiske fjell. Kommunen har tilrettelagt med havner i alle kretsene i kommunen, som gjør det mulig å reise også sjøveien.

**Rødøy**

Kommunen ligger på begge sider av Polarsirkelen. Rødøy omfatter fastlandet rundt Melfjorden, med armene Sørfjorden og Nordfjorden, Værangsfjorden og Tjongsfjorden, samt i alt 986 øyer i skjærgården utenfor. I øst strekker kommunen seg til Svartisen og den vestligste delen av Saltfjellet-Svartisen nasjonalpark ligger i Rødøy.

Bosetningen er knyttet til kysten og er svært spredt. Hovedsakelig finnes bosetning på de sju største øyene og langs fjordarmene, særlig på nordsiden av Tjongsfjorden. Rødøy har ingen tettsteder. Målsetningen er å tiltrekke både tilflyttere og besøkende til kommunen.

Primærnæringene jordbruk, skogbruk og fiske omfatter i alt mer enn 20 prosent av arbeidsplassene i Rødøy, og er med det – etter offentlig administrasjon og tjenesteyting – kommunens største næring målt i sysselsetting. Fiskeoppdrett er en viktig næring i kommunen, og det er bla, et stort smoltanlegg i Reppen. I Selsøyvik ligger et restaurert gammelt handelssted med virksomhet helt tilbake til 1700-tallet.

Sjøtransporten er forholdsvis godt utbygd, med hurtigbåt- og ferjeruter innen kommunen. Flere steder anløpes også av hurtigbåtruten Nordlandsekspressen (Bodø–Sandnessjøen). Fylkesvei 17 (Kystriksveien i Nordland) går gjennom kommunen, med en lengre ferjestrekning Kilboghamn–Jektvik. Forbindelse fra Jektvik og ut til alle øynene så nær som Myken. Rødøy, Gjerøy, Selsøyvik, Storselsøy og Nordnesøy. Det er fylkesveiforbindelse mellom Melfjordbotn og Rana (vinterstengt).

Øya Myken ute i havgapet i nordvest har bl.a. kystfyr og eget whiskey-destilleri.

**Træna**

Træna består av i alt 477 øyer, holmer og skjær, de aller fleste svært små, og bare to, Sanna og Husøya, er større enn én km2 (henholdsvis 3 og 1,5 km2). Øyene er omgitt av åpne havområder på alle kanter, og det er rundt fire mil til fastlandet. Sanna har bratte fjell sentralt og i nord; høyest når Trænstaven, 338 moh., et kjent landmerke.

Træna er etter Røst Nordlands minste kommune etter areal, og den aller minste etter folketall. Det aller meste av bosetningen finnes på den flate Husøya. Her ligger tettstedet og administrasjonssenteret Husøy. Fast bosetning ellers (2016) har de tre øyene: Selvær, Stortorvvær og Sanna. Fast bosetning er på Husøy (ca 400) Selvær (ca 50) Sandøya (1) og Sanna (2).

Næringslivet har til alle tider vært dominert av fiske. Træna er omgitt av fiskerike havområder, bl.a. Trænabanken i sørvest. De fleste fiskebåtene er små, men i tillegg til hjemmefiske deltar også båter fra Træna i sesongfiskeriene i hele landsdelen.

Det er en relativt stor foredlingsvirksomhet av fisk; både Husøy og Selvær har fiskeindustri. To hjørnesteinsbedrifter innen fiskeri. Den ene pelagisk (Pelagia AS) den andre basert på hvitfisk (Træna Seafood AS) Begge har bygget ut og satset på Træna i de senere årene. Turismen er en næring i vekst i kommunen. Det er Rorbuanlegg (12 rorbuer a 4pers) og overnattingssted (26 senger) på Husøya . På Selvær er det fisketurisme med totalt 6 leiligheter (36 sengeplasser) etter siste byggetrinn i 2021. Besøkende til Trænafestivalen, som arrangeres i juli hvert år, har blitt en viktig inntektskilde for det lokale næringslivet.

Træna fikk i 1976 Nordlands første hurtigbåtrute som nå forbinder Træna med Nesna, Stokkvågen og Sandnessjøen samt mange av de omliggende øyene. Lokalbåtrute trafikkerer de mindre øyene. Det går daglig bilfergeforbindelse med fastlandet fra Selvær og Husøya.

Træna har vært bebodd alt fra steinalderen, og på Sanna finnes en rekke fortidsminner (Træna-funnene). Her er det i alt 17 større og mindre huler som alle har vært bebodd. Mest kjent er Kirkhelleren.

## 2.3 Kommunal næringsutvikling på Nord-Helgeland

De seks kommunene som utgjør Nord-Helgeland er ulike, jfr. kap. 2.2. Det gjelder ikke minst kommunenes næringsliv. Det er derfor naturlig at kommunene har ulikt fokus og ulike ressurser til næringsutvikling generelt og reiselivsutvikling spesielt. De seks kommunene har også organisert sitt arbeid med næringsutvikling og reiselivsutvikling på ulike måter. Dette er illustrert i figur 5.

**Reiselivsutvikling i eksisterende kommunale planer**

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 er derimot ulik.

I oversikten på de neste sidene er hovedpunktene som inkluderer næringsutvikling generelt og reiseliv spesielt fra hver av de seks kommunenes eksisterende politisk planer listet opp. I kap. 4 vil reisemålets organisering, aktører og satsinger beskrives mer detaljert.

Figur 5: Kommunene på Nord-Helgeland sin organisering av arbeidet med næringsutvikling generelt og reiselivsutvikling spesielt.

| Kommune | Gjeldende kommunale planer/strategier for næringsutvikling (periode) | Politiske vedtak som omhandler reiselivs-/reisemåls-/destinasjonsutvikling i kommunens næringsplaner (evt. andre relevante kommunale planer) |
|---|---|---|
| Rana | Temaplan nærings-utvikling for Rana kommune(2019-2027) | **De tre prioriterte næringsområdene**<br>1. Industri<br>**2. Destinasjonsutvikling**<br>3. Offentlige virksomheter |
| Hemnes | Næringsstrategier for Hemnes (2014-2023) | Det må satses på verdiskapende virksomhet, næring basert på naturressursene – spesielt primærnæringene og *næring knyttet til reiseliv.* Noen aktuelle reiselivssatsinger som er fremhevet:<br>• Arbeide aktivt sammen med Visit Helgeland om markedsføring, produktutvikling, pressearbeid, synlighet på nettet etc<br>• Arbeide ut fra et utvidet reiselivsbegrep som involverer alle som kommer i kontakt med de reisende.<br>• Utvikle og markedsføre Okstindområdet.<br>• Jobbe tett sammen med Grane, Hattfjelldal og Helgeland Reiseliv (nytt navn Visit Helgeland) for å utvikle og markedsføre Villmarksveien.<br>• Bidra til å samle aktørene langs elvene med sikte på tilrettelegging for kommersielt fiske.<br>Punktet under er fra "Planstrategi for Hemnes kommune 2019 - 2022":<br>3.2 Behovet for øvrige arealplaner for perioden 2019-2022<br>**Næringsareal** – det bør utarbeides reguleringsplaner som legger til rette for næringsareal.<br>**Skianlegg i Bleikvasslia** - planen er viktig for bolyst og kan bidra til utvikling i Bleikvasslia.<br>**Fritidsboliger i Hemnes** – Hemnes kommune bør legge til rette for å legge til rette for fritidsboliger i enkelte områder.<br>**Revisjon av eksisterende reguleringsplaner** – mange av reguleringsplanene i Hemnes er utdaterte og bør revideres med sikt på å få nye arealformål og bestemmelser. |
| Nesna | Næringsplan med fokus på omstilling, innovasjon skal utarbeides i 2021 som en del av omstil-lings-programmet. | Reiselivsnæringen opplever stor vekst, både nasjonalt og i Helgelandsregionen. Her kan det for Nesna, med sin gunstige beliggenhet i en region med betydelig oppmerksomhet i markedet, være et potensial for utvikling og vekst. Men dette er avhengig av at det finnes enkeltaktører som tar tak i utfordringene.<br>Prioriterte satsingsområder i næringsplan/omstillingsplan er å utvikle arbeidsplasser og bedriften innen:<br>• Havbruk<br>• Industri<br>• Opplevelsesnæring – inklusive reiseliv<br>• Øvrige arbeidsplasser<br>• Offentlig sektor<br>• Samt utvikle attraktivitet og kultur<br>Det er gjennomført en større kartlegging som grunnlag for omstillingsprogrammet, og det forventes at reiseliv vil inngå som et satsingsområde i den nye næringsplanen som skal utarbeides i 2021. *(se egen boks)* |

| Kommune | Gjeldende kommunale planer/strategier for næringsutvikling (periode) | Politiske vedtak som omhandler reiselivs-/reisemåls-/destinasjonsutvikling i kommunens næringsplaner (evt. andre relevante kommunale planer) |
|---|---|---|
| Lurøy | Strategisk Næringsplan (2015-2023).<br><br>Ny kommuneplan, samfunnsdel er under utarbeidelse. Strategier for næringsutvikling vil bli innarbeidet i denne. | Seks prioriterte satsingsområder hvor reiseliv inngår i pkt. 5 Videreforedling av lokale ressurser<br><br>"Også reiseliv og markedsføring er inkludert i temaet. Reiselivsbedriftene i Lurøy består av små enheter med individuelt begrensede ressurser til profilering og markedsføring. Som konsekvens er bedriftene lite synlige i markedet. Reiselivet i Lurøy er trolig i sin spede begynnelse, bransjen har stort vekstpotensial."<br><br>Tiltak:<br>• Utvikle kommunens hjemmeside til å omfatte profilering av opplevelses- og aktivitetstilbudet i kommunen<br>• Benytte Visit Helgeland til utvikling av prosjekt som fremmer og utvikler reiselivet<br>• Fremme samarbeid mellom reiselivsaktørene ift. markedsføring og produktutvikling, og benytte eksterne bidragsytere og kompetanse |
| Rødøy | Skal kutte ned på antall kommunedelplaner og sektorplaner for å få et mer helhetlig og over-siktlig kommunalt plan-system. Enkelte temaer som har hatt "egen" plan blir derfor innarbeidet i årlig økonomiplan med handlingsdel. Dette gjelder for eksempel Nærings-planen (2004). | Følgende fem næringsområder løftes frem i kommunens planverk:<br>• Landbruk, Fiskeri, Havbruk, Reindrift, Reiseliv<br><br>• Reiseliv Sørger for god og lett tilgjengelig informasjon til turister, både før og under reisen<br>• Jobber med turistnæringa for å styrke lokalt og regionalt samarbeid<br>• Utvikler tydelige opplevelsesprodukter<br>• Møter kriteriene for nasjonalparkkommuner og utvikler en besøksstrategi<br>• Lager en masterplan for utvikling av reiselivet i Rødøy<br>• Flere av de andre strategiene i det kapitelet er relevant for reiselivsnæringa også.<br><br>I tillegg nevnes det spesielt i planstrategien for Rødøy at det skal utarbeides:<br>***Masterplan for reiselivet*** (ny): Strategisk plan for reiselivsutvikling bør utarbeides. |
| Træna | Træna 2030 KOMMUNEPLAN Samfunnsdel -<br><br>Har innarbeidet strategi-er for næringsutvikling i samfunnsdelen istedenfor egen næringsplan. | Opplevelsesnæringen er en voksende næring i Nord-Norge - og Helgeland viser en særlig positiv utvikling. Besøksnæ-ringen i Træna skal ha samme utviklingskurve. Som en av de mest særpreget stedene i Nordland, med en spennende historie, en flott natur og et rikt kulturliv har Træna et godt utgangspunkt for vekst innen opplevelsesnæringen.<br><br>Trænafestivalen er en av de viktigste aktivitetene som har bidratt til at Træna er satt på kartet. Et springende punkt for fortsatt utvikling av opplevelsesnæringen er å kunne tilby et variert tilbud av overnattingsmuligheter.<br><br>Tre målområder med konkrete tiltak (se egen boks). |

**Træna 2030 – Kommuneplan Samfunnsdel**

Samfunnsdelen viser veien fram for Træna med Hovedmål, Satsingsområder, Delmål og Strategier.

De tre hovedmålene er:

1. Et allsidig næringsliv
2. 555 fastboende trænværinger
3. Træna som rollemodell for gode småsamfunn

Satsingsområdene er:

1. Bostedsattraktivitet
2. Næringsliv i utvikling
3. Miljøsmart øysamfunn
4. Kommunikasjon & infrastruktur
5. Træna Kommune som organisasjon

http://tenktraena.no/info/kommuneplan/

**2. Satsingsområde Næringsliv i utvikling**

Tre delmål og konkrete tiltak om turisme- og opplevelsesnæring

| | |
|---|---|
| Turisme- og opplevelsesnæringen er en voksende sektor i det lokale næringsliv | - Aktiv tilretteleggelse for aktører som ønsker å utvikle reiseliv- og opplevelsestilbud på Træna<br>- Samarbeide med andre aktører på Helgeland og i Nordland for å øke reiselivet<br>- Markedsføre våre attraksjoner og tilrettelegge for attraktive kultur/opplevelsestilbud hele året<br>- Videreføre Artist in Residence og lignende prosjekter<br>- Åpenhet for nye kunstinstallasjoner |
| Trænaprodukter produserer og finnes på markedet | - Samle næringsaktører i ett eller flere fellesbygg<br>- Videreutvikle samarbeidsprosjektet «Opplev Træna" og utvikle en felles produktprofil<br>- «Ureist» mat produseres og spises på Træna |
| Vi har attraktive overnattingstilbud for flere målgrupper | - Aktiv tilrettelegging gjennom å synliggjøre muligheten for etablering på Træna<br>- Vi skal ha byggeklare tomter til etablering av overnattingssted<br>- Vi tilbyr hjelp til eksisterende aktører som vil utvikle sin næring |
| Vi har kompetansearbeidsplasser i både offentlig og privat virksomhet | - Synliggjøre lokalt og regionalt arbeidsmarked for å fremme bevisst rekruttering<br>- Samhandling mellom kommune og næringsliv for å utvikle nye kompetanseprosjekt<br>- Kontinuerlig dialog med næringslivet<br>- Kartlegg kompetanse til tilflyttere |

Træna. Foto: Terje Rakke-Nordic Life-visitheltgeland.com

**Temaplan næringsutvikling Rana kommune**

**De tre prioriterte næringsområdene**

1. Industri
2. **Destinasjonsutvikling**
3. Offentlige virksomheter

*Destinasjonsutvikling* skal ses i sammenheng med etablering av ny stor lufthavn i Mo i Rana og utviklingen av Nord-Norge som et helårs destinasjonsmål. Ambisjonene til Polarsirkelen Lufthavnutvikling As er at ny flyplass kan åpnes 2024. Dette vil medføre en formidabel forbedring av regionens tilgjengelighet. For næringslivet vil det bety en helt annen tilgang på samarbeidspartnere og kunder. Det vil også bli enklere for verden å komme seg til Helgeland.

For mange besøkende vil Mo i Rana være første stopp i regionen og det må derfor legges godt til rette for at besøkende opplever Mo i Rana som en attraktiv destinasjon å besøke med alle våre fasiliteter. I tillegg er det viktig å opparbeide et godt forhold til besøksnæringer på hele Helgeland.

https://ru.no/wp-content/uploads/2020/08/Naeringsplan_10mai_2020.pdf

**2. Destinasjonsutvikling**

Destinasjonsutvikling eller reisemålsutvikling dreier seg ifølge Nordland fylkeskommune om et systematisk arbeid med å utvikle reiselivsprodukter på en destinasjon / reisemål. Det er en prosess som skjer i samarbeide mellom offentlige aktører og det private næringsliv. I tillegg involveres ofte aktører fra forskjellige sektorer for å belyse ulike aspekter på en destinasjon og å sikre at den beste løsning nås.

**Hovedmål**

**1.** Oppbygging av bærekraftige produkter i besøksnæringen.

**2.** Rana skal være et foretrukket og attraktivt reisemål for besøksnæringen.

**Strategiske grep**

- Styrke egen kompetanse på destinasjonsutvikling, herunder tema som bærekraftig besøksforvaltning, arealplanlegging og fellesgodeutvikling.
- Ta initiativ til en bærekraftig besøksforvaltning i samarbeid med besøksnæringene, samt se på en løsning for utvikling av nødvendige fellesgoder i Rana
- Samarbeide med besøksnæringen på hele Helgeland, Salten og Hemavan/Tärnaby.
- Markedsføre Rana og Helgeland nasjonalt og internasjonalt.
- Posisjonere Mo i Rana som vertsby og arrangør av store arrangement.

**Nesna - omstillingskommune**

**Kommunal og moderniseringsdepartementet, pressemelding 20.11.2020**
*Regjeringen gir 15 millioner kroner til oppstart av omstillingsarbeid i Nesna. Midlene skal bidra til nye arbeidsplasser og styrke næringsgrunnlaget i kommunen.*

*Nesna kommune ønsker å komme hurtig i gang med omstillingsarbeidet, for å så raskt som mulig sikre nye, attraktive arbeidsplasser i kommunen. De ønsker blant annet å satse på industriutvikling, **bærekraftig reiseliv** og økt konkurransekraft i eksisterende bedrifter. Regjeringen støtter arbeidet Nesna nå er i gang med, og har besluttet å gi 15 millioner kroner i ekstraordinære omstillingsmidler til kommunen. Totalt vil regjeringen bidra med 56 millioner kroner til omstillingsprogrammet.*

https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ekstraordinare-omstillingsmidler-til-nesna-kommune/id2786741/

**Nesna kommune skal vedta sitt omstillingsprogram i juni 2021**
Kommunestyret i Nesna kommune skal vedta organisering av omstillingsorganisasjonen, omstillingsstyret, omstillingsplan og handlingsplan for 1. år den 16.juni 2021.

https://www.nesna.kommune.no/omstilling/omstilling-i-nesna/omstillingsorganisasjonen

Slik beskrives reiselivsnæringen i arbeidet så langt:
*Reiselivsnæringen opplever stor vekst, både nasjonalt og i Helgelandsregionen. Her kan det for Nesna, med sin gunstige beliggenhet i en region med betydelig oppmerksomhet i markedet, være et potensial for utvikling og vekst. Men dette er avhengig av at det finnes enkeltaktører som tar tak i utfordringene.*

https://www.nesna.kommune.no/filarkiv/regional-omstilling/450-omstilling-nesna-webundersokelse-1/file

Lokalbefolkningens syn på potensialet for nye arbeidsplasser i Nesna.

KAPITTEL 3

# NORD-HELGELAND SOM REISEMÅL

Aldersundet. Foto: Emil Sollie-Visit Helgeland

## 3.1 Om attraksjonskraft

Moderne reiseliv omfatter både arrangement, attraksjoner, opplevelser, kulturtilbud, samt tradisjonell reiselivsnæring som servering, overnatting, transport og formidling. Fordi grensene mellom disse er glidende brukes i denne analysen begrepene reiselivstilbud, attraksjoner og opplevelser om hverandre.

I et næringsutviklingsperspektiv er det naturlig å rangere attraksjoner og opplevelsestilbud i forhold til i hvilken grad de er så attraktive at de skaper sin egen trafikk (dvs. er en "reason to go" for noen).

Attraksjonskraft vurderes ut fra kundens perspektiv, dvs. hva kundene oppfatter som attraktivt nok til å reise dit:

**Primærattraksjon** – attraksjon, opplevelse som ***skaper*** trafikk, og fremstår som mål og motivasjon for reisen.

**Sekundærattraksjon** – attraksjon eller opplevelse som er ***retningsbestemmende***, dvs. som bidrar til å styre reisestrømmer. For eksempel kan Lofoten være primærattraksjonen og man velger å kjøre Kystriksveien istedet for E6 grunnet opplevelser underveis. De velger å kjøre Kystriksvegen den ene veien fordi de vil oppleve Helgelandskysten i tillegg til Lofoten når de likevel er i landsdelen. På veien tar man en overnatting hos Havblikk på Nesna for å delta på havørnsafari og besøke Raus bryggeri.

**Tertiærattraksjon** – en attraksjon som ikke er kjent for de besøkende på forhånd, men som de oppdager underveis. Museer, naturaktiviteter eller lokale kulturtilbud er eksempler på tertiærattraksjoner. Tertiærattraksjoner kalles ***trafikknytende, dvs. de skaper ikke trafikk i seg selv.***

Nesna. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

## 3.2 Nordland et vinnende feriefylke

Nordland utmerker seg som fylket flest nordmenn vil feriere i. På oppdrag for NHO Reiseliv spurte Kantar TNS 1 073 nordmenn over 18 år om deres sommerferieplaner i forkant av sommeren 2018.

Undersøkelsen viste at åtte av ti nordmenn skulle på sommerferie i 2018, like mange som i 2017. Av de sommerferierende skulle 54 prosent på ferie i Norge, også det likt som i 2017. I undersøkelsen for 2018 spurte NHO Reiseliv for første gang: Tenk deg at du skulle reise på ferie i ett fylke i Norge i sommer, hvilket ville du valgt? Den ubestridte vinner var Nordland fylke med hele 20 prosent av svarende, før Troms, Sogn & Fjordane og Finnmark på under 10 prosent hver.

Også i "korona året" 2020 var Nordland blant favorittene for nordmenn på Norgesferie. Målt i forhold til andel besøkende til regionen som ikke var bosatt der fast lå Nordland midt på treet. Nordland scorer derimot høyest på oppholdstid, med 43 prosent som har 8 eller flere overnattinger.

I årets undersøkelse har NHO Reiseliv for første gang stilt spørsmålet: Tenk deg at du skulle reise på ferie i ett fylke i Norge i sommer, hvilket ville du valgt?

### - Slående vakkert

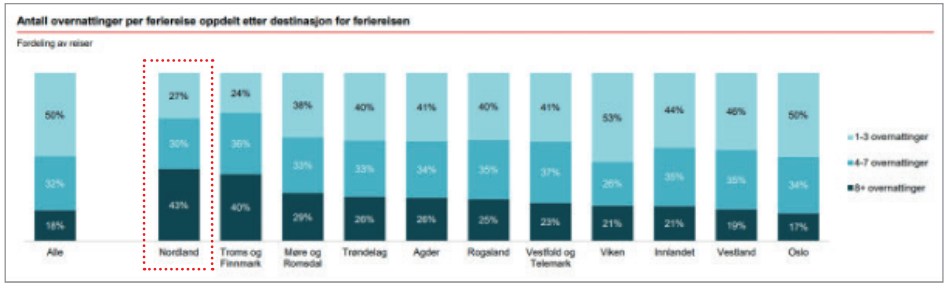
Nordland topper listen som det klart mest populære fylket. 20 prosent oppgir at de ville reist til Nordland om de skulle besøkt ett fylke i sommer. På delt andreplass finner vi Troms og Sogn og Fjordane, etterfulgt av Finnmark.

– Nordland er et slående vakkert fylke med unike opplevelser året rundt, så jeg er ikke veldig overrasket over at Nordland kommer ut på topp og at Nord-Norge som helhet er såpass attraktivt for nordmenn, sier NHO Reiseliv-direktør Kristin Krohn Devold.

**Drømmefylke å feriere i - fra topp til bunn**

| | |
|---|---|
| Nordland | 20,1 % |
| Troms | 9,0 % |
| Sogn og Fjordane | 8,9 % |
| Finnmark | 8,3 % |
| Hordaland | 5,1 % |
| Vest-Agder | 4,4 % |
| Møre og Romsdal | 4,4 % |
| Trøndelag | 3,9 % |
| Aust-Agder | 3,8 % |
| Telemark | 3,7 % |
| Vestfold | 3,0 % |

Kilde: NHO Reiseliv

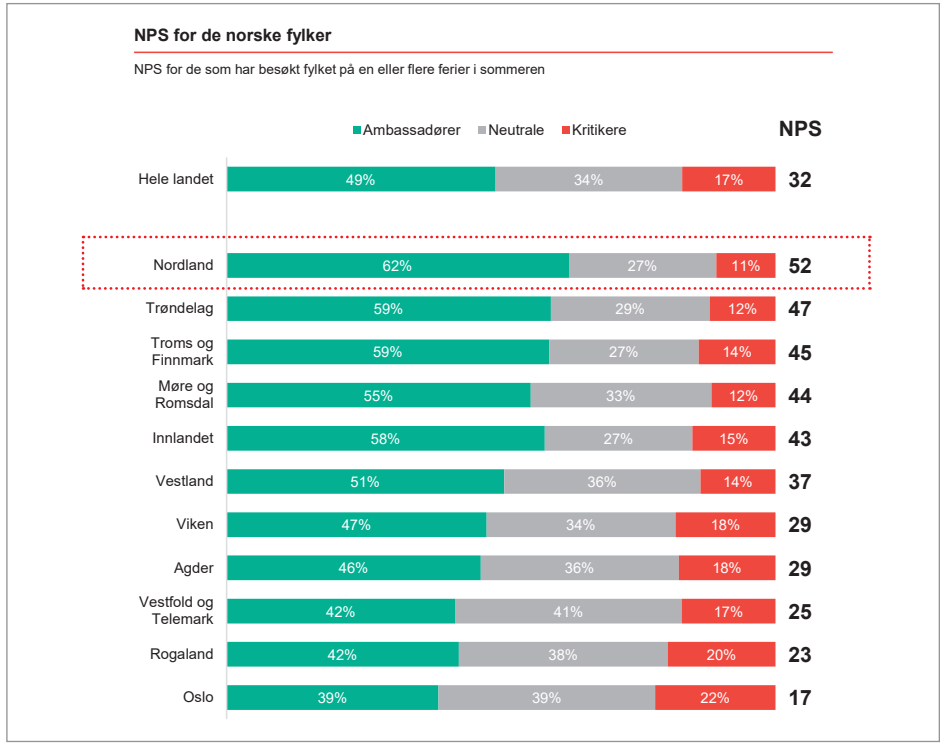



Figur 6: Antall overnattinger per feriereise oppdelt etter destinasjon for feriereisen. (Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2 2020 s. 14)

Foto: Setergrotta-visithelgeland.com

Nordland er også den regionen i landet ferierende er mest fornøyde med, og hvor flest kan karakteriseres som "ambassadører" etter å ha vært på tur i regionen. I Innovasjon Norges undersøkelse per september 2020 fikk andelen "ambassadører" en score på 62 prosent.

Høy "NPS" beregnes ut fra respondentenes villighet til å anbefale Norge som reisemål til andre, på bakgrunn av opplevelsene de hadde i sommer på en skala fra 0 til 10. Gjennomsntillig NPS for Nordland er 52, mens snittet for landet er 32. Med andre ord skiller Nordland seg ut med godt over gjennomsnittet høy andel som er svært fornøyd med ferieopplevelsen i regionen[2].




Figur 7: NPS[3] for de som har besøkt fylket på en eller flere ferier sommeren 2020. (Innovasjon Norge, 2020 s. 32.

[2] Se nærmere beskrivelse i Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2020: "Nordmenns ferier i Norge sommeren 2020". Hentet fra: PowerPoint Presentation (simpleviewcms.com)

[3] Slik beregnes NPS: NPS beregnes ut fra respondentenes villighet til å anbefale Norge som reisemål til andre på bakgrunn av opplevelsene de hadde i sommer på en skala fra 0 til 10 De som oppgir en score mellom 0 og 6 betegnes som kritikere, de som oppgir en score på 7 eller 8 betegnes passive, og de som oppgir en score på 9 eller 10 betegnes ambassadører. NPS = % ambassadører - % kritikere

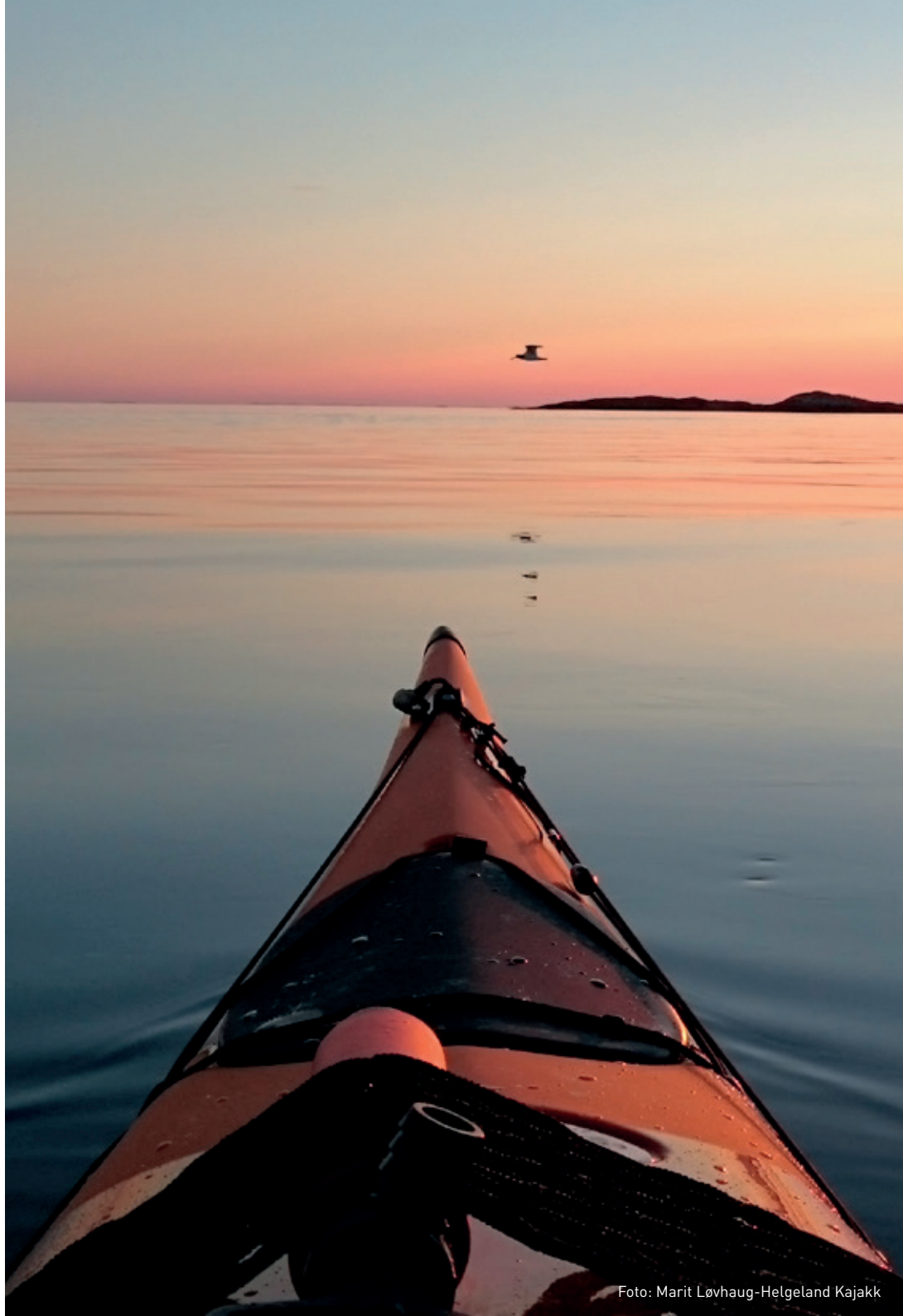


Foto: Marit Løvhaug-Helgeland Kajakk

## 3.3 Nord-Helgeland – en utfordrer

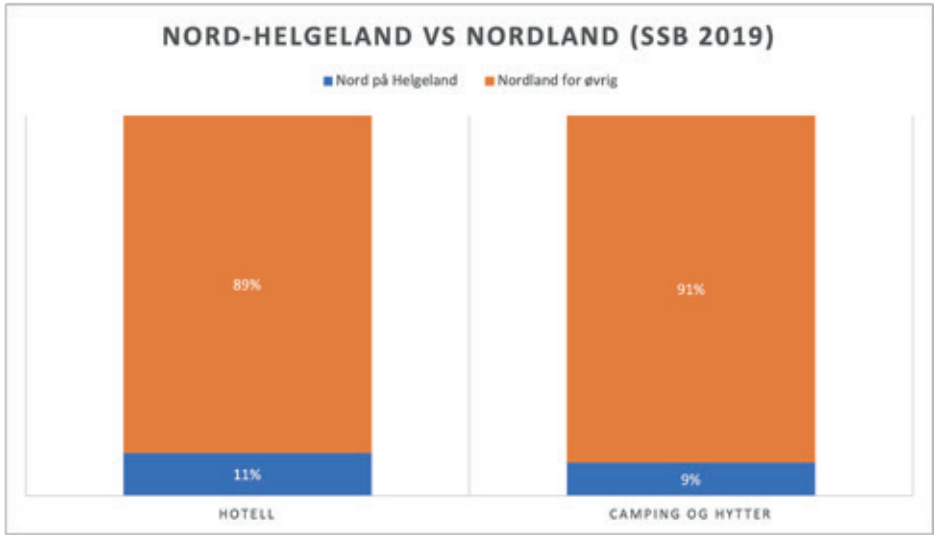
Nord-Helgeland er lite kjent som reisemål i forhold til de ledende og etablerte opplevelses- og reiselivsregionene i Nordland og Nord-Norge (og i resten av Norge). Hele Nord-Helgeland har 13 prosent av de kommersielle overnattingene i Nordland fylke (Kilde SSB).

### Lave markedsandeler og stort potensial

Når det gjelder Nord-Helgelands markedsandel av de utenlandske overnattingene på hotell, camping og hyttegrender i hhv hele Nord Norge og i Nordland så er den lav, se figur 8. I forhold til utenlandske overnattinger i Helgeland totalt har Nord-Helgeland hhv 11 prosent og 9 prosent av hotell, camping og hytteoveranttinger. I forhold til Nord-Norge for øvrig har Nord-Helgeland hhv. 3 prosent av hotell- og 5 prosent av camping/hytteovernattingene i det utenlandske markedet.

| | 2012 | 2019 |
|---|---|---|
| Nordland sin markedsandel i Norge | 5,12 % | 5,27 % |
| Nord-Helgeland sin markedsandel i Norge | 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 % |

Foto: Filip Olsen-visithelgeland.com




Figur 8: Nord på Helgeland sin andel av det utenlandske overnattingsmarkedet innen hotell, camping og hytteovernattinger (SSB 2019).

I 2008 – 2010 ble Helgeland satt ettertrykkelig på kartet gjennom TV-serien "Himmelblå". "Himmelblå-effekten" førte til oppmerksomhet i det norske markedet og ga nye muligheter for hele Helgeland som besøksregion. I løpet av de siste 10 årene har Helgelandskysten utviklet en rekke nye opplevelseskonsepter for både det norske og internasjonale markedet. Det gjelder særlig for gjester som søker aktivitetsferier i naturen som øyhopping med sykkel kajakkpadling, besøk i verdensarven på Vega, turer i fjellet etc.

Den positive utviklingen av Helgeland som besøksregion, med spesielt Helgelandskysten som "reason to go" gjør at flere aktører på Nord-Helgeland vil kunne posisjonere seg i den nye konkurransesituasjonen. For Helgeland som helhet utgjør også passasjerer på Hurtigruta og cruiseskip en vesentlig besøksgruppe, men det er Helgelandskysten som primært har tilgang til denne trafikken.

### Strategisk beliggenhet

Nord-Helgeland ligger strategisk plassert midt i turiststrømmen og ferdselsåra mellom nord og sør. Regionen er et knutepunkt for reisende, både med bil, bane, båt og fly, og har i stor grad profittert på gjennomfartstrafikken (korte opphold). Mange av attraksjonene på Nord-Helgeland har i tillegg glede av sin nærhet til Kystriksveien. Friluftentusiaster (hovedsakelig norske) har i mange år oppsøkt Nord-Helgelands naturbaserte attraksjoner (primært på egen hånd). Mo i Rana er et naturlig sted når private og offentlige virksomheter i regionen skal arrangere sine møter/kurs og konferanser. I tillegg har Mo i Rana en stor andel yrkestrafikk knyttet til den betydelige industrivirksomheten i byen.

### Økt attraksjonskraft

Det er mange satsinger i regionen som vil få stor betydning for attraksjonskraften til Nord-Helgeland og styrke grunnlaget for økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Ny storflyplass som vil gi store muligheter for et mer eksportrettet reiseliv (internasjonale ankomster), økt satsing på Nordlandsbanen som reiselivsprodukt gjennom SJ som ny offensiv operatør, et vitensenter som vil favne mange målgrupper, en godt utbygget E6 som en viktig ferdselsåre gjennom regionen, mange nye aktører som utvikler spennende opplevelser både innen natur, kultur, mat, idrett. Tidslinjen på de neste sidene viser noen av de viktigste initiativene og utviklingsprosjektene som har bidratt til økt attraksjonskraft i regionen. Listen er på ingen måte uttømmende, men vil gi et bilde av den positive utviklingen de siste 10 årene.

Steikvasselv under Okstindan, Hemnes. Foto: Fabrice Milochau-Visit Helgeland

## 2012

- Visit Helgeland registrert som destinasjonsselskap
- Trænafestivalen blir kåret som Norges beste festival
- Klokkergården på Rødøy vinner prisen Årets Gjestehavn

## 2013

- Klemetspelet, ved foten av Okstindan blir arrangert for første gang

## 2014

- Første fat, med det som skal bli whiskey ble satt på Myken Destilleri
- Rabothytta i Okstindan åpner

## 2015

- Nybygget og Meyergården Spektrum (med plass til 1000 besøkende) slår opp dørene
- Nytt hotell i Mo i Rana; Clarion Collection Hotel Helma åpner
- Rana Museum flytter inn i nye lokaler i Mo i Rana
- Artist, Business Chefs in Residence etablert på Træna

## 2016

- Visit Plura, grottedykking, etablert
- Arctic Race blir arrangert på Helgeland
- Hemnes Jazzforum kåret til årets jazz-klubb i Norge
- Første Ta Træna med Storm (fokus på vinterturisme og opplevelse på Helgeland)

## 2017

- Lovund Hotell åpner sitt nye arkitekttegnede hotell
- Aurora restaurant og livescene på Havblikk, Nesna
- Osram lager lysplan for Træna gjennom "Business in Residence"

## 2018

- Til Elise fra Marius åpner dørene med sitt konsept "Fra beite til bord"
- Svartisen deltar i Nordland fylkeskommunes pilotprosjekt for bærekraftig besøksforvaltning (Meløy kommune)
- Okstindan Natur- og kulturpark blir formelt stiftet
- Træna kåret til Årets Innovasjonskommune av Kommunal og Moderniseringsdepartementet
- Visit Nesna, aktivitetsleverandør, etableres

VISIT NESNA

OPP Hemnes

## 2019

- Nytt uteareal innvies ved Grønvik Kystfort
- Helgeland Havhus; 2 flåter med hytter
- Raus ølbryggeri starter opp på Nesna
- Bedriftsnettverket OppHemnes etableres (forprosjekt)
- Rana vedtar Temaplan næringsutvikling med Destinasjonsutvikling som en av 3 satsinger

## 2020

- Oppstart Reisemålsprosess fase 1 for Nord på Helgeland
- Rabothytta kåres til Norges fineste ubetjente DNT hytte
- Korgfjellet Fjellstue – oppgradering av anlegget, nybygg av hytter og servicebygg
- Oppstart utviklingsprosjektet Træna 365 med bla. ny innkvartering, nytt museumslokale
- Bedriftsnettverkene "Arctic Adventure Hub", "Matfatet" og Festivalnettverk på Helgeland blir etablert

VITEN SENTER NORDLAND

RANA

## 2021

- Vitensenteret Nordland i Mo i Rana åpner i juni
- Rødøyløva får støtte til utvikling av nasjonal turiststi
- Fageråsen, Mo i Rana, Nordlands første helårsanlegg for hopp
- Oppstart omstillingsprogram for Nesna
- Arctic Circle Airport i NTP 2022-2033
- Høyt&Lavt klatrepark på Krokstrand

## 3.4 Ressursgrunnlaget

Med det stedlige ressursgrunnlaget menes de viktigste ressursene som danner grunnlaget for mulighetene for opplevelsesutviklingen på reisemålet. Dette er både naturgitte, kulturelle og menneskeskapte forutsetninger. Aktørene på Nord-Helgeland tegner selv følgende bilde av ressursgrunnlaget:

### 3.4.1 Naturressurser

Beskrivelsen av naturressursene er på et overordnet nivå og det er fokusert på naturressurser som er av størst betydning i et reiselivsperspektiv.

Det spektakulære **nordlyset** er synlig over hele Nord-Norge, også på Helgeland er mulighetene for å se nordlys på steder uten lysforurensning til stede. I tillegg er mørket og stjernehimmelen under polarsirkelen en fantastisk naturgitt ressurs.

På Helgeland skjærer **Polarsirkelen** gjennom Træna, Lurøy, Rødøy og Rana kommune.

Kjører man E6 nordover passerer man Polarsirkelen på Saltfjellet, 650 moh. Like ved markeringen ligger Polarsirkelsenteret på 66° 33' N. Andre steder som har markering av Polarsirkelen på Helgeland, er på øya Vikingen nord for Tonnes i Rødøy kommune, på Telnes (kan sees fra Jektvik-Kilboghamn-ferga) og på Træna. Denne polarsirkelgloben er et kjent seilingsmerke for båttrafikken langs leia og er godt synlig og opplyst. På Kystriksveien krysser man Polarsirkelen ombord på ferga mellom Kilboghamn og Jektvik.

**Saltfjellet-Svartisen Nasjonalpark** er en av Nordlands ni nasjonalparker. Dette er en nasjonalpark med store kontraster; stupbratte fjell i vest til frodige fjellbjørkedaler i øst. **Svartisen** dekker omtrent en femdel av parken og er Nord-Skandinavias største isbre. En av Svartisens brearmer, strekker seg nesten ned til havet. Breen har 60 brearmer. De to mest kjente av disse er "Austerdalsisen" og "Engabreen". Austerdalsisen ligger på innlandet i Rana Kommune, mens Engabreen er i Meløy kommune, på kysten. Dette er med på å gjøre Svartisen til en av de mest tilgjengelige isbreene i Norge. Kalkrik grunn gir en rik flora og et yrende dyreliv og Saltfjellet-Svartisen har en enestående samling samiske kulturminner. Nasjonalparken ble opprettet i 1989 og dekker et areal på 1 850km² og forvaltes av Midtre Nordland nasjonalparkstyre.

**Okstindan,** Nord-Norges høyeste fjellkjede med Oksskolten som høyest punkt 1 916 moh. Har Norges 8. største isbre og kanskje norges eldste isbre. Har 4 DNT hytter og hellige samiske fjell. Her ligger bla. den prisbelønte DNT-hytten; Rabothytta, oppkalt etter en av førstebestigerne, franskmannen Charles Rabot. Okstindan, og **Korgfjellet** med utsikt over Okstindan er begge meget populære fjellturområder både sommer og vinter.

**Rødøyløva på Rødøy,** med sine 1 000 trappetrinn til topps på det 443 meter høye fjellet er med sin fantastiske utsikt over tusenvis av øyer, skjær og hvite sandstrender et populært besøksmål. **Hestmannen** er et av de mest ikoniske fjellene langs norskekysten, 571 moh. Polarsirkelen krysser øya og Hestmannen har vært et kjent seilingsmerke i skipsleia i århundrer. Hestmannen er ellers kjent fra sagnet om de nordnorske trollfjell: De syv søstre. **Tomskjevelen** på Tomma og **Lovundfjellet** er andre kjente fjelltopper. **Kjærlighetsstien** på Sanna (Træna) og i tillegg et stort utvalg av andre turstier både på øyene og fastlandet. Dette er både merkede turstier som er tilgjengelige for alle og løyper som i all hovedsak benyttes av lokalbefolkningen.

**Røssvatnet** ligger i Hemnes og Hattfjelldal kommune og er Norges nest største innsjø. Vatnet har et areal på 219 km 2 og har hatt bosetning helt tilbake til steinalderen. Nordlandsruta går langs Røssvatnet hvor man bla finner Stekvasselv gård.

Det er store forekomster av **gruver og grotter** på Nord-Helgeland. Enkelte av disse er tilgjengelige for besøkende, hvorav **Setergrotta og Grønligrotta** er noen av de mest kjente. Grønligrotta ligger ca. 20 km nord for Mo i Rana med Nordens største marmorgrotte. Det er også den eneste med belysning, og den er godt tilrettelagt med gangveier og trapper. Setergrotta er en av over 200 kalksteinsgrotter i området rundt Mo i Rana. **Pluragrottene** tiltrekker seg grottedykkere fra hele verden og tilbudet er under kontinuerlig utvikling. På Træna finner man den store grotta **Kirkhelleren.**

Populære steder i Rødøy er Nordfjorden og fossen Nattmoråga. Det er et rikt **dyreliv** i regionen og ikke minst de store naturområdene gjør at det er flotte muligheter for **fuglekikking**. Havørn, haukeugler og hønsehauker, hubro og terne er noe av artsmangfoldet, men det mest unike er lundefuglkolonien på opp mot 300 000 fugler på Lovund. Lundkommardagen på Lovund er helt spesielt. Da kommer fuglene til Lovund i mer eller mindre samlet flokk, ganske forutsigbart rundt den 14. april. Øygruppa Sleneset har Norges største hubro-koloni, noe som i liten grad utnyttes/informeres om, for å skjerme bestanden. Siden 20 år har fugleforsking på Træna skjedd i samarbeid med NTNU og det er kartlagt 230 skjeldne småfugler, som er viktige i tilegg til havørn, ærfugl og lundefugler. Se Træna Trampers (Blogg).

**Fisketilbudet** er stort og variert, med både innlandsfiske etter røye i Røssvatnet, gode bestand av ørret- og røye i vannene i Saltfjellet-Svartisen nasjonalpark og lakse- og sjøørretfiske av god kvalitet i Røssåga i Hemnes. Flostrandvatnet et av de beste sjørøyevassdragene i landet og i Ranaelva vil det være mulighet for laksefiske. Hele kysten av Nord-Helgeland er et eldorado for havfiske og det fiskes både etter torsk og sei, i tillegg til kveite, makrell, uer og en rekke andre fiskeslag.

### 3.4.2 Kulturressurser og kulturattraksjoner

**Mangfoldig lokalkultur og lokal historie**
Regionen er mangfoldig "fra fjell til hav" og det er også den lokale historien, kulturen og menneskene. Grunnlaget for opplevelsesutvikling og formidling er derfor variert med bl.a.

- Kystkulturen med fiske (leia til Lofotfiske) og havbruk
- Levende øysamfunn
- Sør-samisk/Umesamisk kultur
- Fjellfolk med jakt og fangst
- Industriby – fortid, nåtid og fremtid
- Krigshistorie fra 2. verdenskrig (bl.a. Blodveien og Dunderland)
- Arktisk landbruk

Oversikten over kulturattraksjonene er ikke uttømmende. Det er mange kulturarrangement som har lokalbefolkningen som sin hovedmålgruppe.

Stiftelsen **Helgeland Museum** er det regionale museet i søndre del av Nordland. Helgeland Museum ble stiftet i 2003 og har hovedkontor i Mosjøen. Hovedoppdraget er å dokumentere og formidle Helgelands historie. Helgeland Museum har 18 avdelinger hvorav seks på Nord-Helgeland.

- **Grønsvik Kystfort** med tysk kystfort fra 2. verdenskrig. Utstillingen "Forræderen" i museumsbygget. Stort uteområde med turstier og utsiktspunkt.
- **Træna Museum** hvor man i et nordlandshus fra 1900-tallet kan se arkeologiske funn fra øyene som viser at Træna er landets eldste fiskevær med bosetning helt fra steinalderen.
- **Nesna Museum** som formidler kystkultur, fiskeri, landbruk og heimearbeid. Utstilling om kart fra fjerne og nære strøk.
- **Rana Museum** holder til i nytt museumsbygg ved Moholmen, Mo i Rana. Skiftende natur- og kulturhistoriske utstillinger bla. samisk historie og kultur, krigshistorien i Rana og om dyr på Helgeland (2020).
- **Falch Gamle Handelssted** på Rødøy. 100 år i 2020.
- I Hemnes ligger **Bygdetunet på Bjerka** med museumsbutikk, utstillinger og koselige gamle hus som er fint for lek ute og inne.
- På **Hemnesberget** finner man flere historiske bygninger; Ranheimbrygga med utstilling av maritime gjenstander. På Lapphella ligger Kirkebua samt Per Smedstua som har stående ei fast leketøyutstilling.

Helgeland Museum har flere utviklingsprosjekter både på Lovund, Træna, Nesna og Hemnesberget.

I samarbeid med Visit Helgeland jobber man med å få de strategiske fortellingene av Helgeland synlige for tilreisende.

I 2020 etablerte Helgeland Museum et sesongkort med entre til alle 18 avdelinger for å stimulere til rundreiser.

Helgeland museum jobber med å utvikle "Lovundbåten" (den eneste bevarte middelalderbåten datert til midten av 1400 tallet, i Nord-Norge) på Lovund, i konseptet "Lovund liv" som bl.a. vil fortelle den spennende utviklingen innenfor havbruk, i kommunen/regionen.

**Nordland Teater** er et turnéteater som betjener hele Nordland fylke og årlig underholder man mer enn 30.000 publikummere fordelt på ca. 300 forestillinger. AS Nordland Teater ble opprettet som aksjeselskap 18. juni 1981, med Nordland fylkeskommune og Rana kommune som eiere. Teatret holder til i egne lokaler i Rådhusalleen, Mo i Rana. Bygget stod ferdig høsten 2005 og har to scener, Hovedscena og Black box. I tillegg benyttes Teaterkafeen til en rekke konserter og forestillinger.

**Skulpturlandskap Nordland** er en internasjonal kunstsamling med 36 utendørs kunstverk i 36 av 44 kommuner. Kunstnere fra hele verden har bidratt med kunstverkene som er permanent plassert ute i naturen. Nord-Helgeland har tre installasjoner; "Havmannen" (Mo i Rana), "Indre følger ytre" (Rødøy), "A prose, a song, a Poem look yonder" (Træna).

De største **festivalene** på Nord-Helgeland har etablert et felles bedriftsnettverk. Her deltar **Festspillene Helgeland, Trænafestivalen, SmelteDigelen, Roots festivalen, Havna, Hemnesjazz, Klemetspelet og Verket.** I 2019 hadde festivalene til sammen 67 festivaldager, hvorav 28 er i juli og august. De øvrige er fordelt på 9 måneder (3-7 per måned). Totalt antall solgte billetter ca. 35.000.

Foto: Klemetspelet

På **Villmarksveien** mellom Majavatn og Korgen blir det i august hvert år arrangert en Villmarksveiuke, bestående av flere kulturarrangement med smaksopplevelser, aktiviteter, kulturtiltak og turer.

**Aurora Restaurant og Livescene** er Nesnas storstue. På Livescenen står det både lokale, nasjonale og internasjonale artister og band og i restauranten blir det servert mat av gode lokale råvarer. **Kroglia Kulturgård;** tidligere kufjøs med låve er en spennende konsert-arena og møteplass i Grønfjelldal en halvtime nord-øst fra Mo i Rana. **Jernvaren** på Hemnesberget driftes av Hemnesjazz og har konserter hele året. **Park 22 Byscena** Mo i Rana arrangerer konserter og ulike eventer hele året.

**Lovund hotell** er et hotell utenom det vanlige, med hotellrom med spektakulær utsikt over hav og solnedgang, rorbuer og et av Helgelands beste kjøkken.

**Selsøyvik Handelssted** er med sine hvite og rødmalte bygninger fortsatt i drift med landhandel, overnatting, sommerkafé og båtekspedisjon. Handelsstedet har utgjort et viktig knutepunkt på Helgelandskysten helt siden slutten av 1700-tallet og er Rødøy kommunes Tusenårssted.

**Træna Hawaii,** en dokumentar basert på historien til søsknene Alma og Theodor i Træna og Hawaii, hvor brevveksling og fotografier er kjerneelementer. Tursti med fotografier, utstilling på Træna museet, portretter av havfolk ved Træna fyr, Café Aloha, Vinterfestivaler. m.m.

### 3.4.3 Ruter og leder

Nasjonal turistveg Helgelandskysten (veg 17) går mellom Holm og Godøystraumen med avstikker til Torghatten (veg 76, 778 og 7234). Strekningen er 434 km lang. Det er flere forbindelser inn til E6 og dermed lett å veksle mellom delstrekninger av turistvegen og E6. På strekningen må man benytte flere ferger. Fergestrekningene er: Vennesund - Holm, Horn - Anddalsvåg, Tjøtta - Forvik, Levang - Nesna, Jektvik - Kilboghamn og Forøy - Ågskardet.

Nasjonal turistveg Helgelandskysten er en del av Kystriksveien som går fra Steinkjer til Bodø (650 km). Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy ligger langs Kystriksveien.

**Kystruta – nasjonal sykkelrute nr. 1** går fra Svinesund til Kirkenes, og øyhopping med sykkel inngår som en del av sykkelruten; eksempelvis turen Nesna-Lovund-Træna-Nesna.

**Nordlandsruta** er en sammenhengende merket turrute på langs av Nordlands fjellområder, på grensen mellom Sverige og Norge. Ruta er totalt ca. 650 km og har 42 overnattingssteder og kan gås i 43 etapper. Nordlandsruta er et samarbeid mellom seks turistforeninger og et 20-talls andre aktører.

**Padleled** langs Helgelandskysten er under utarbeidelse, se pkt. 4.3. Eget prosjekt for utvikling av dette pågår.

### 3.4.4 Tilrettelagte opplevelser og tilbud

Nord-Helgeland, bortsett fra Mo i Rana, kjennetegnes av et mangfold med små og mellomstore **overnattingstilbud**, både innenfor segmentene hotell, camping, bobil, vertshus, sjøhus, pensjonat, selvstell, private hytter og leiligheter mm.

**Smaken av Helgeland** er mangfoldig. De siste årene har det vært en fremvekst av bedrifter som har fokus på å foredle og presentere lokalmat i regionen. Dette er spisesteder som blir "reason to go" i kraft av sin egen attraktivitet. Et utvalg av slike er; *Til Elise fra Marius på Utskarpen, Aurora Restaurant og Livescene (Nesna), Kroglia Kulturgård i Grønfjelldal, Klokkergården på Rødøy, Emaus Pub og Spiseri på Lovund, Lovund Hotell*. I Mo i Rana har restaurant Søilen på Meyergården og Stenneset mat & vin et velrennomert kjøkken.

**Myken Destilleri,** langt ute i havgapet i Rødøy kommune, har fått stor oppmerksomhet, så vel nasjonalt som internasjonalt og er nå Norges største whiskey produsent. Hit kommer besøkende både for å delta på korte omvisninger og whiskeycamp over flere dager. På Nesna ligger **Raus bryggeri** som brygger og tilbyr lokalt øl i lokalene hvor Nesnalobben ble produsert ved ferjekaia.

**Vitensenter Nordland** åpner juni 2021. Vitensenteret er samlokalisert med Rana Museum ved Moholmen i Mo i Rana. Hovedtema er Nordlands naturressurser, teknologi og digitalisering. Interaktive utstillinger og pedagogiske undervisningsopplegg er valgt ut fra disse temaene. Vitensenter Nordland er et unikt læringsog opplevelsestilbud som vil kunne bidra til økt kompetanse, rekruttering og verdiskaping. Her finner man en rekke installasjoner som viser hvordan fenomener fungerer i praksis. Vitensenter Nordland er medlem i Vitensenterforeningen som består av 12 regionale vitensentre som får støtte fra staten.

Som kystkommuner på Nord-Helgeland er det stort fokus på tilrettelegging og utvikling av attraktive **gjestehavner**. Havnene har gjesteplasser og tilbyr tjenester som servicehus, drivstoffanlegg, strøm og vann, tømmeanlegg etc. Lurøy kommune har hatt en stor satsing på utbygging av havner i hele kommunen. På Selsøyvik Handelssted i Rødøy kommune tilbyr man gjestebrygge for 15-20 båter og drivstoffanlegg i tillegg til tilbudet på landhandelen. Klokkergården gjestehavn i samme kommune ble kåret til årets gjestehavn i 2012. Marina Hemnesberget har stort serviceanlegg i sentrum av Hemnesberget. I tillegg mange flere godt tilrettelagte gjestehavner i regionen.

Mange aktører på Nord-Helgeland er **havfisketilbydere**, enten helt eller delvis. Anlegg med overnatting og båtutleie er lagt til rette både for internasjonale gjester (ofte tyske) som kommer for "matauk" og gjester som har en tilnærming med "sportsfiske".

Det er gode forutsetninger for **dykking** i regionen og det er flere aktører som tilbyr sportsdykking langs kysten. Et nisjesegment er grottedykking slik man tilbyr i Pluragrottene. Hit kommer dykkere fra hele verden. På Hemnesberget er det igangsatt et prosjekt med fokus på universell utforming og bla er dykking et tema som skal utredes - se pkt. 4.3.

Det er flere tilbydere av **guidede turer** både i fjellet og på havet. En aktør som VisitNesna tilbyr havørnsafari med rib, Hav&Fritid og Helgeland Kajakk tilbyr padlekurs og turer med kajakk, Rana Spesialsport med bypadling, guidede turer og festivalpadling på Træna, Rivojen Adventure guidede turer på breer og fjell, hvor samisk kultur er i fokus, Naturlige Helgeland fra Mosjøen som tilbyr turer på hele Helgeland, ExploRana med guidede turer til bla. Svartisen og Rabothytta og Helgeland Transportservice med transport- og turproduksjon. Polarsirkelen Båttransport i Selsøyvik har to skyssbåter og kan ta litt større grupper på guidede turer. De henter av og til turister inne i Melfjordbotnen og tar de med inn i Nordfjorden, Nattmoråga, polarsirkelen på Vikingen og ut i øyriket. Lovund Skyss tilbyr skreddersydde turer innenfor transport, overnatting, bespisning, guider eller aktiviteter både til vanns og til lands. Deriblant turer til å se lundefugl, til Nordfjorden, Vega og ærfuglsafari, havfiske, pub t' pub og utleie av vannscooter

Vinterstid er det gode muligheter for **toppturer** med randonee-ski, eksempelvis i Okstindan. Operatører som Naturlige Helgeland tilbyr både guidede toppturer, turer med hundeslede, trugeturer, snøscooterturer. I Hemnes kommune er det et stort scooternett med ca. 170 km sammenhengende løyper fra Bjerka via Okstindan til Røssvatnet.

Frilufts- og idrettsanlegg som kan nevnes er **Moheia Bad** i Mo i Rana, **Fageråsen** hoppanlegg, **"Lille syden"** badeanlegg på Havblikk, Nesna, nytt **Høyt&Lavt klatretilbud** på Krokstrand. **Skillevollen Alpinsenter** utenfor Mo i Rana tilbyr bla. alpinbakker, isbane, tennisbane, turløyper og skiskytterarena.

Visit Helgeland drifter fire regionale **turistinformasjoner**, hvorav en i Mo i Rana. I tillegg finnes det lokale sommeråpne turistinformasjoner i Lurøy kommune ved Grønnvik kystfort, i Hemnes kommune hos Circle K i Korgen, og på Træna.

KAPITTEL 4

# REISEMÅLETS ORGANISERING, AKTØRER OG SATSINGER

Mo i Rana. Foto: Leif Karlsen

## 4.1 Reiselivets økosystem

Reiselivet kan beskrives som et økosystem som er avhengig av at alle aktører samhandler. Dette gjelder både private og offentlige aktører i tillegg til frivillig sektor. I dette forstudie er det kommet tydelig frem at det er et svært mangfoldig økosystem i regionen som det kan være vanskelig å få et tydelig grep om.

Nasjonal reiselivsstrategi 2030 "Sterke inntrykk små avtrykk", ble overlevert fra Innovasjon Norge til regjeringen 6. mai 2021. Dokumentet er en helhetlig strategi for Norge som reisemål og vil legge føringer for utviklingen både nasjonalt, regionalt og lokalt. Se kap. 7

**Nordland Fylkeskommune** har en egen strategi som er retningsgivende for fylkeskommunens bruk av virkemidler ovenfor reiselivet; https://www.nfk.no/_f/p1/i05985b67-3203-4372-a423-5b02a-9bcc346/strategi-for-reiseliv-og-opplevelsesnaringer-i-nordland-2017-2021.pdf

"Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021".
*Strategien gir føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar som regional utviklingsaktør. Utviklingsarbeidet skal skje i samarbeid mellom næringsliv, offentlig sektor, FoU-miljø og frivillig sektor. SMART spesialisering blir brukt som metodikk i dette utviklingsarbeidet. Utvikling av reiselivsnæringen, spesielt med fokus på opplevelser, krever samarbeid mellom ulike private og offentlige sektorer. Med bakgrunn i erfaringene fra forrige reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015, har vi nå inkludert satsingene på kulturnæringer, matopplevelser og reiseliv i en felles strategi. Strategiens visjon er:*

*Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse. Besøkende i Nordland skal møte bærekraftige reiselivsdestinasjoner med kvalitet i alle ledd.*

I 2018 startet Nordland fylkeskommune et prosjekt for **besøksforvaltning i Nordland**. Det er pekt ut noen piloter; Lofoten, reisemål Vega og besøkspunkt Svartisen/Meløy. Målet er at besøksforvaltning skal bli et verktøy for kommuner og andre regionale aktører som sikrer en strategisk og god besøksforvaltning. Opplevelsen skal være god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig. https://www.nfk.no/besoksforvaltning/om-prosjektet/

**Innovasjon Norge** er en viktig samarbeidspartner for reiselivet på Helgeland. De støtter lokale og regionale reiselivsprosjekter med sin virkemiddelportefølje av finansiering, nettverk og kompetanse. I tillegg er Innovasjon Norge en viktig premissgiver for arbeidet med "Merket for Bærekraftig reisemål".

**Statsforvalteren i Nordland** har et særlig fokus på gårdsturisme og lokalmat. Tilbyr kompetansetiltak, rådgivning, finansiering og er en god støttespiller generelt for reiselivsnæringen i fylket.

**NordNorsk Reiseliv (NNR)** er reisemåls/-landsdelsselskapet for Nordland og Troms og Finnmark. Formålet er å videreutvikle Nord-Norge til et bærekraftig helårs reisemål gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser for øvrig i Nord-Norge. NNR skal skape reelle og målbare resultater ved å øke kjennskapen til landsdelen nasjonalt og internasjonalt. Selskapet jobber primært i ferie og fritidssegmentet, men den jobben som gjøres er også viktig for de som arrangerer kurs, konferanser og events[4].

**Kunnskapsparken Helgeland (KPH)** er et regionalt innovasjonsselskap med kontorer og ansatte i Mo i Rana, Mosjøen, Brønnøysund og Sandnessjøen. Satsingsområder er kompetanse, nettverk, innovasjon og inkubator. KPH er bindeledd og pådriver for sam-

[4] Nordnorge.com

spill mellom privat og offentlig virksomhet, virkemiddelapparat, forskning og utdanning. Fikk i 2020 midler fra SIVA slik at deres inkubator ("rugekasse") også kan brukes av reiselivs- og opplevelsesbedrifter i hele Nordland. Gjelder både oppstart- og eksisterende bedrifter som trenger hjelp til å utvikle ideer, bedriftsrådgivning og kommersialisering. Tilbyr kompetansemeglere som skal bistå bedrifter og nettverk med å definere og løfte opp nye utviklingsprosjekter ved å tilføre relevant FoU-kompetanse.

**Visit Helgeland** er et felles destinasjonsselskap for hele Helgeland med 18 kommuner (inkl. Rana, Lurøy, Træna, Rødøy, Nesna og Hemnes) som eiere. Selskapet har samarbeid med ca. 150 reiselivs- og opplevelsesbedrifter over hele Helgeland. Visit Helgeland har som formål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene. I arbeidet med å styrke reiselivs- og opplevelsesnæringen på Helgeland er økt verdiskapning og økt sysselsetting i næringen de overordnede mål.

Selskapet skal skape interesse og kjennskap til regionen gjennom målrettet markedsføring og opplevelsesutvikling, samt tilby godt vertskap gjennom fire helårsåpne turistinformasjoner.

Visit Helgeland har tre satsingsområder:
- Markedsføring
- Vertskap
- Produkt- og opplevelsesutvikling

Visit Helgeland har fire avdelingskontor, hvorav ett i Mo i Rana som har helårsåpent turistkontor.

**Foreningen kystriksveien** eies av 24 medlemskommuner langs Kystriksveien. I tillegg er destinasjonsselskaper medlemmer og foreningen har avtaler med de ulike trafikkselskapene.
Foreningen jobber for å utvikle og markedsføre Kystriksveien som en helhetlig reiserute.

Foreningen har ingen ansatte, men jobber i tett samarbeid med **Kystriksveien Reiseliv**, som er en kommersiell aktør, om årlige tiltak som reisehåndboka, ferjeverter, messer, Internett og markedsføring, samt i forbindelse med ulike prosjekter. Foreningen hovedsatsingsområde er utvikling av en helhetlig reiserute. Nesna, Rødøy, Lurøy og Træna er medlemmer.

**Polarsirkelen friluftsråd** eies av kommunene Hattfjelldal, Hemnes, Lurøy, Nesna, Rana og Træna. Polarsirkelen friluftsråd skal i samarbeid med medlemskommunene og friluftsinteressene for øvrig:
- arbeide for at flere mennesker, i alle livsfaser og med ulike fysiske forutsetninger, benytter naturen i sunn aktivitet til alle årstider ved å legge forholdene til rette for fysisk aktivitet – med spesielt fokus på barn og unge.
- søke å skape en økt forståelse for friluftslivets betydning for den fysiske, sosiale og mentale helsetilstand
- informere om og bidra til å utvikle regionens friluftsmuligheter for en økt utbredelse av friluftslivet generelt.
- motivere medlemskommunene til og bistå dem med kartleggings- og planarbeid innen området friluftsliv.
- bidra til å samordne innsatsen fra ulike aktører gjennom felles informasjons- og planarbeid vedrørende friluftslivet i regionen - og i egen regi utføre prosjektrettede fellesoppgaver.

**Rana Utvikling AS (RU)** er Rana kommune sin næringsetat og eies av kommune og næringsliv. Selskapets viktigste oppgave er å legge til rette for ny næringsvirksomhet og bidra til å forbedre rammevilkårene for næringsdrivende. Rana Utvikling tilbyr gratis konsultasjoner som en del av etablererservice, samt bistand og tjenester som bidrar til vekst og utvikling for bedrifter i regionen.

**Ranaregionens næringsforening** skal forsterke vekst og være et felles talerør, både i et regionalt og nasjonalt perspektiv. Industri. Naturressurser. Forskning og utdanning. Kompetanse. Teknologi. Infrastruktur. Kommunene Hemnes, Rana, Nesna deltar. **Lurøy Næringsforum** er interesseorganiasjonen for næringsliv i Lurøy kommune.

**Okstindan Natur- og kulturpark (ONK)** er en forening med formål å medvirke til samfunnsutvikling og best mulig bruk og utvikling av natur- og kulturressurser til glede og nytte for lokalbefolkningen og besøkende i Hemnes kommune. ONK er en forening med 60 virksomheter. ONK er medlem i Norske Parker som er nettverksorganisasjonen for Norges ni regionalparker. Fungerer som næringsforening i Hemnes. Parkene skaper levende landskap med utspring i regionale natur- og kulturverdier, og utgjør samarbeidsplattformer for lokal og bærekraftig verdiskaping. De kombinerer ivaretaking og videreutvikling, ved å bidra til opplevelser og produkter som bygger på regionenes landskap, kulturarv og identitet. http://www.norskeparker.no/

De seks kommunene som deltar i reisemålsprosessen "Fra fjell til hav nord på Helgeland" har forankring i tre forskjellige regionråd:

**Indre Helgeland Regionråd** er et regionalpolitisk samarbeidsorgan og et rådgivende og koordinerende organ for kommunene. Formålet med samarbeidet er å fremme gjensidig samarbeid mellom de deltakende kommunene i den hensikt å oppnå felles mål og interesser for to eller flere av de deltakende kommuner, eller også støtte opp under en enkelt kommune. Rådet skal også fremme forpliktende samarbeid med fylkeskommunen og statlige organ. **Hattfjelldal, Hemnes, Rana, Nesna, Lurøy.**

**Helgelandsrådet** skal legge til rette for økt samarbeid mellom kommunene i regionen og gjennom dette bidra til å skape en felles identitet på Helgeland. **Træna,** Alstahaug, Bindal, Brønnøy, Dønna, Grane, Herøy, Leirfjord, Sømna, Vefsn, Vega og Vevelstad.

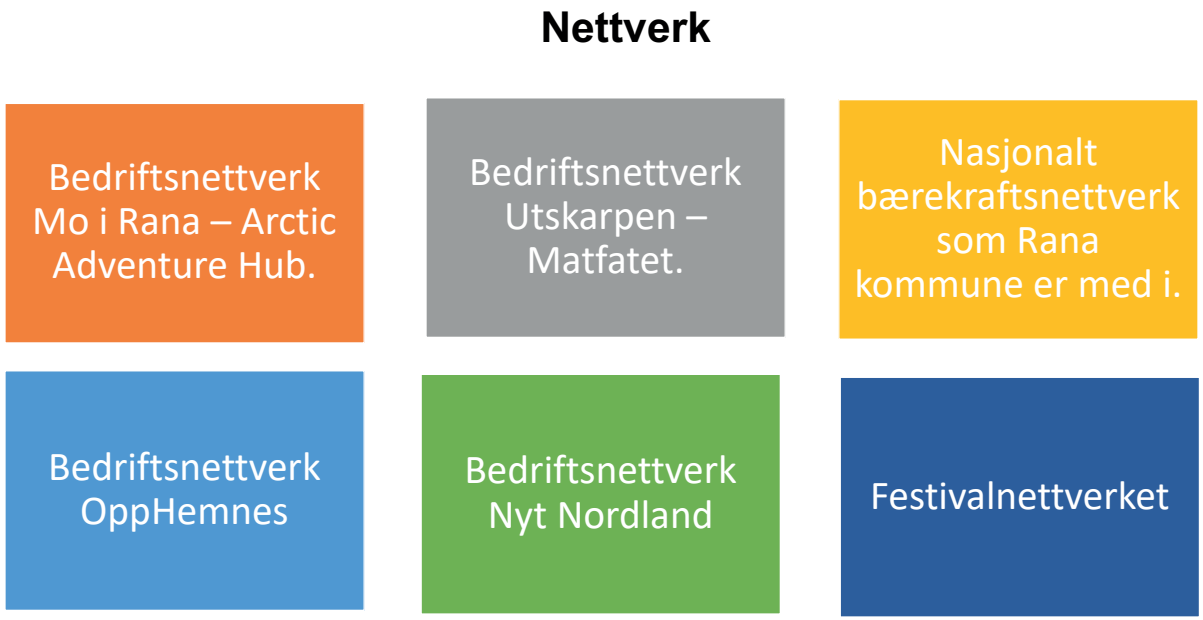
**Salten regionråd** er et samarbeidsorgan mellom kommunene **Rødøy,** Beiarn, Bodø, Fauske, Gildeskål, Hamarøy, Meløy, Saltdal, Steigen, Sørfold.

## 4.2 Bedriftsnettverk

Innovasjon Norges bedriftsnettverks program hjelper små- og mellomstore bedrifter med vekstambisjoner til å etablere kommersielt, strategisk og markedsrettet samarbeid for å styrke innovasjonsevne og konkurransekraft. Mange reiselivsaktører på Helgeland er deltaker i nettverk med ulikt fokus. Noen har nettopp fått tilsagn om finansiering, mens andre er inne i 1. og 2. år av det 3-årige hovedprosjektet.

## 4.3 Utviklingsprosjekter, planer og strategier med betydning for reiselivssatsingen

Det pågår flere parallelle prosesser og prosjekter som vil ha betydning for det videre arbeidet med utviklingen av Nord-Helgeland som reisemål. Her nevnes noen av de viktigste.




Formålet med **"Venture North - Invest in Rana-regionen"** er å innføre en profesjonell og strukturert tilnærming for tilrettelegging av nye virksomheter i regionen. RU ønsker sammen med et strategisk partnerskap å utvikle vertskommunerollen for innkommende henvendelser av høy kvalitet. Samtidig ønsker man å igangsette målrettet arbeid for å tiltrekke seg nye virksomheter. Rana, Lurøy, Nesna og Hemnes kommuner er partnere.
www.venturenorth.no

**Træna 365** hvor målet er å bli et referansepunkt for hvordan man kan drive bærekraftig turisme og lokalsamfunnsutvikling i ett. Det skal være basert på kultur og opplevelser samtidig som det skal fungere som en inkubator for kreative aktører.

**Nesna** er i prosess i et regionalt omstillingsprogram. **Regional omstilling** er en ekstraordinær innsats for kommuner eller regioner hvor mange arbeidsplasser går tapt. Programmet skal bidra til å skape nye og sikre eksisterende arbeidsplasser, styrke robustheten og variasjonen i næringslivet samt øke utviklingsevnen hos næringsliv og kommuner.

Fra 2021 – 2023 gjennomføres forsknings- og stedsutviklingsprosjektet **"Råtta, Raust og Inkluderende. Arctic Hub Helgeland".** Dette er et samarbeid mellom Hemnes kommune, Nordlandsforskning, Nord Universitet, Norsk Turistutvikling og Visit Plura, hvor Okstindan natur- og kulturpark har prosjektledelsen. Prosjektet er støttet av Regionalt Forskningsfond Nordland, og vektlegger "accessible tourism" -et reiseliv som er tilgjengelig for flest mulig, også besøkende med funksjonsnedsettelser. Visit Plura er i ferd med å etablere et tilbud på Hemnesberget

og vil spille på lag med lokalsamfunnet for å utvikle gode tilbud som kan bidra til økt stedsattraktivitet.

**Bærekraftig byutvikling Mo i Rana** skal revitalisere og organisere byutviklingsarbeidet i Mo i Rana slik at det kommer innbyggere, næringsliv og samfunnsaktører i hele regionen til gode nå og i fremtiden. Rana er en av 12 kommuner og tre fylker som i 2020 etablerte det nasjonale Bærekraftsnettverket, med mål om å få fart på bærekraftig samfunnsomstilling og bidra til å oppnå FNs bærekraftsmål innen 2030. Prosjektet har fokus på bærekraftsmål nr. 11 Bærekraftige byer og samfunn, og nr. 17 Samarbeid for å nå målene.

Prosjektets fire satsingsområder:
- Kunnskap og bærekraft
- Arena for samarbeid
- Mobilisering
- Aktiviteter i sentrum

For å ha et bærekraftig samfunn også i framtiden er vi avhengig av å tiltrekke oss unge voksne. Offentlige og private arbeidsplasser er en del av løsningen. Samtidig har det blitt en økt bevissthet om at vi må investere i gode samfunn for å snu de negative, demografiske prognosene.

Investeringer i grønn industri og batteriproduksjon vil føre til store endringer i bruksmønster og populasjon i byen, og det er spådd en vekst på 4000 mennesker innen få år. Vi står altså foran Mo i Ranas 3. store omstilling de siste 100 år, og endring er blitt en viktig del av innbyggernes og kommunens sjel. Vi må rigge oss for vekst, samtidig som vi skal gjøre byen mer attraktiv for dagens befolkning og de vi er avhengige av at skal etablerere seg, både mennesker og næring.

**Reis Nord** er et prosjektsamarbeid mellom Kunnskapsparken Helgeland (KPH), Egga Utvikling, Innovative Opplevelser 2.0 og Arctic 365 hvor KPH ivaretar prosjektledelsen. Reis Nord skal bidra til en bærekraftig og konkurransedyktig reiselivs- og opplevelsesnæring i Nord-Norge. Fokus er rettet mot kompetanseheving. Prosjektet er støttet av leverandørutviklingsprogrammet N2 i regi av Nordland-, Troms- og Finnmark fylkeskommune, Sametinget, Innovasjon Norge og Norges Forskningsråd.

**"Vinteropplevelser" er et 3-årig utviklingsprosjekt i regi av Visit Helgeland**. Vintertrafikken i Nord-Norge som region har vokst betraktelig de siste årene. Vinteren har økt sin "markedsandel" av total utenlandstrafikk gjennom året fra 9 til 30 prosent de 11 siste årene. Veksten har bl.a. kommet som følge av nye konsepter utviklet spesielt for vintersesongen i nord. Nordlys-turismen, Toppturer på ski, Skrei-fiske trekkes frem som suksesshistorier – førstnevnte spesielt på det utenlandske ferie- og fritidsmarkedet, mens de to andre også har hatt suksess i det norske markedet innen ferie/fritid og bedriftsmarkedet (insentive/event/kurs & konferanse).

Helgeland har i mindre grad enn regioner som for eksempel Tromsø, Lofoten og Lyngen hatt en systematisk vintersatsing. Et eget vinterprosjektet for Helgeland ble imidlertid initiert for et par år siden. 35 aktører på Helgeland har inngått et samarbeid om å utvikle et vinterkonsept som har en målsetning om å øke attraksjonskraften og "reason to go" vinterstid. Prosjektet er inne i fase 3, som innebærer å gå fra "ord til handling". Gjennom å utvikle unike konsepter vil dette bidra til økt attraksjonskraft vinterstid på Helgeland. Målet er en helårsturisme på Helgeland.

**Birding Helgeland** er et prosjekt hvor man med arkitektskapte små bygg skal gi muligheter for nærkontakt med naturen, store naturopplevelser samt et løft for reiselivsnæringen. Birding Helgeland er initiert av reiselivet på Helgeland med Lovund Hotell som eier og Visit Helgeland som prosjektleder.

**Aktive opplevelser på Helgeland** er et Nesna-basert nettverk.

**Merkur-programmet med satsning på NEX1 og nærbutikker i regionen** hvor både Nesna, Lurøy og Rødøy deltar.

**Padleled Helgeland** Friluftsrådene Trollfjell, Helgeland og Polarsirkelen har startet et arbeid med å utrede mulighetene for å realisere en sammenhengende padleled for Helgeland, fra fylkesgrensen i sør til Salten i nord. Målet er å skape god infrastruktur for padlende med graderte padleruter gjennom regionen. Videre skal leden vise dedikerte punkter for utsett, strandhugg og telting/overnatting. Den langsiktige visjonen innbefatter også en rekke padlehuker langs leden. Allerede i 2021 blir det lagt ut en rekke graderte padleruter på www.telltur.no.

**Kundevennlig infrastruktur for sykkelturisten langs Kystriksveien** er et tiltak i regi av Foreningen Kystriksveien og Kunnskapsparken Helgeland (KPH).

**Prosjekt "Bärkraft"** er et norsk-svensk samarbeid som skal bidra til et mer bærekraftig næringsliv i de deltagende regionene med særlig fokus på reiseliv. Prosjektet skal bidra til økt kunnskap om hva bærekraft betyr. Temaer som natur-, miljø-, og klimapåvirkning, samspillet mellom nærings-liv og lokalsamfunnet, samt næringenes økonomiske merverdi

kommer til å være sentrale temaer. Ved prosjektets slutt skal reiselivsaktørene og de delaktige prosjektpartnerne ha god kompetanse om likeverd og likevekt som implementeres i den daglige driften. EU prosjektet 'Bærekraft' ble i juni 2019 bevilget midler fra Interreg Botnia-Atlantica[5] programmet og Nordland Fylkeskommune til en 3-årig satsing. Prosjektpartnere: Visit Hemavan Tärnaby AB, Gold of Lapland ekonomisk förening, Visit Helgeland.

**"Smart Tour"** forprosjekt (interreg BA): Midtskandia har initiert et forprosjekt som skal se på konseptet "Smart Tourism", og hvordan digitale og teknologiske løsninger kan fremme tilgjengeligheten for reiselivsbedriftene i Midtskandia regionen. Forprosjektet skal se på "hvordan kan vi anvende uforutsette hendelser som coronakrisen til å skape nye muligheter og innovasjon i besøksnæringen?". Det vil gjøres en kartlegging av hvilke utfordringer som er skapt for reiselivsnæringen som følge av krisen og analysere hvilke utfordringer som kan løses gjennom "Smart tourism" konseptet. Det vil også gjennomføres veiledning i bruk av digital verktøy for å styrke markedsføring, synlighet og tilgjengelighet.

**"FAIR – Promoting Electric Aviation"**, et interreg BA prosjekt ledet av Kvarkenrådet. Midtskandia er med som partner og sitter i styringsgruppen. Formålet med prosjektet er å jobbe for en bærekraftig og effektiv måte å reise på i øst-vestlig retning. Prosjektet skal øke kunnskapen om el-fly, utrede mulighetene og kartlegge både behov og de tekniske investeringene som behøves for å lykkes.

Teknologien innenfor el-drevet luftfart går raskt fremover, og de neste fem årene ventes det flere regionale el-drevne fly på markedet. Potensiale er stort, både med tanke på lavere driftskostnader, men også sett i et miljøperspektiv – mindre utslipp og bedre tilgjengelighet i øst-vestlig retning (som vi vet er preget av lange avstander og dårlige kommunikasjoner). Partnerskapet er bredt sammensatt av aktører i fra Österbotten, Västerbotten og Nordland. FAIR - Promoting electric aviation - Kvarkenrådet.

[5] Botnia-Atlantica-programmet dekker midtre og nordlige deler av Norge og Sverige, og inkluderer også de vestligste delene av Finland. Interreg Botnia-Atlantica legger til rette for økt innovasjon, et sterkere næringsliv, utvikling av natur- og kulturarv og gode samferdselsløsninger mellom øst og vest.

Myken. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

KAPITTEL 5

# REISESTRØMMER OG TRAFIKK-VOLUMER

Utskarpen. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

## 5.1 Overnattingsmarkedet

### 5.1.1 Kommersiell overnatting

**Bakgrunn for statistikken**

Statistisk sentralbyrå (SSB)[6] har fra 2020 som følge av endringer i fylke- og kommunestrukturen i Norge også endret statistiske enheter på regioner. For Nord-Helgeland har statistikken frem til og med 2019 dekket regionen "Mo, Nesna, Sandnessjøen" som omfatter kommunene: *Rana, Alstadhaug, Dønna, Hemnes, Herøy, Leirfjord, Lurøy, Nesna, Træna, Rødøy.* Fra og med 2020 er det andre inndelinger som gjelder. Selv om markedsgrunnlaget baserer seg på noen flere kommuner enn hva reisemålsprosessen i utgangspunktet omfatter, er størrelsene relevante for Nord-Helgeland. Kommersielle overnattinger beskrevet for Nord-Helgeland omfatter i dette kapitlet dermed overnattinger for de til sammen ti kommunene beskrevet ovenfor.

I hovedsak beskrives overnattingsmarkedet i regionen basert på tall for 2019. I tillegg til at SSB sin statistikk for de nye regionene pt. ikke er tilgjengelige på nåværende tidspunkt, er 2020 et unntaksår som følge av Covid-19 pandemien. Markedsstrukturen i 2020 er dermed ikke representativ for den utviklingen som har foregått de ti siste årene. Hvor lang tid det tar før markedet er tilbake på samme nivå som i 2019 er per våren 2021 enda vanskelig å vurdere. Internasjonale prognoser og undersøkelser gjennomført fra blant annet UNWTO viser til en forventet reiseaktivitet tilsvarende 2019 tidligst 2023. I en global undersøkelse hos UNWTOs "ekspertpanel" innen reiseliv forventet i overkant av 40 prosent at reiselivet ikke vil være tilbake på 2019 nivå før 2024 eller senere.

**Markedsandel**

Samlet antall kommersielle overnattinger i regionen var 246 649 gjestedøgn (SSB 2019). Av disse ble 53 prosent foretatt i Rana kommune. Rana har en noe høyere andel norske overnattingsdøgn enn regionen for øvrig, og 7 av 11 hotell er i Rana. I 2019 var det en overveiende andel norske overnattingsgjester i regionen; 72 prosent.

De viktigste utenlandske markedene var Tyskland, Sverige og Nederland. Markedsandelen fra de viktigste utenlandske markedene har vært relativt stabil gjennom de siste åtte år. Det gjenspeiles også i Innovasjon Norges merkevaretracker, som viser en relativt stabil assosiasjon til Norge som ferieland i de viktigste europeiske markedene.

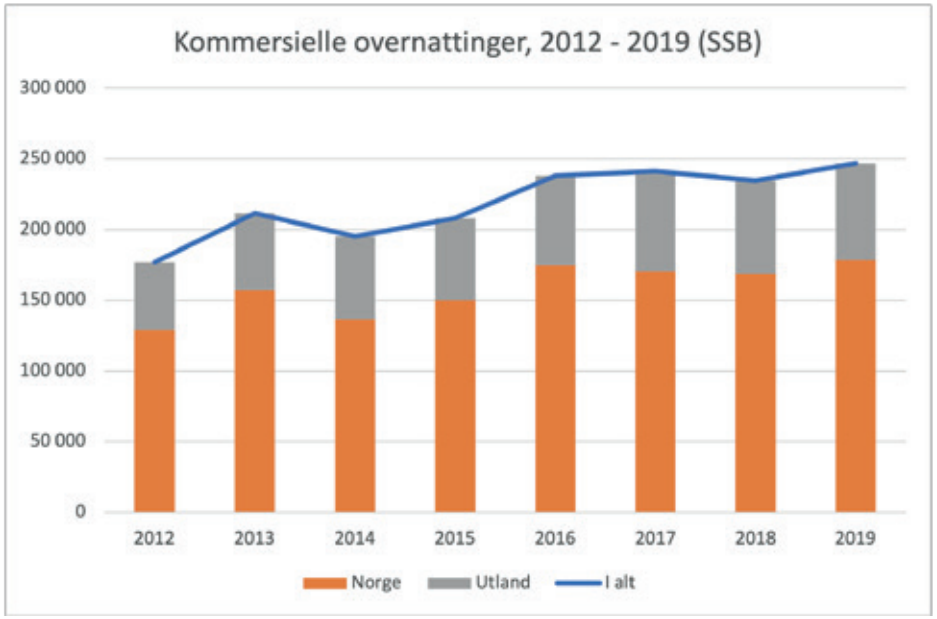
Figur 10: De viktigste markedene nord på Helgeland.

| 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 % |

[6] Alle hotell, vandrerhjem,campingplasser og utleieenheter beregnet på selvhushold og korttidsopphold samt overnattingar i private fritidsbustader leigd via norsk formidlar skal levere statistikk til SSB. Gjelder alle som har min. 10 senger.

Mens Nordland sin markedsandel av det kommersielle overnattingsmarkedet i Norge har vært relativt stabilt siden 2012, har Nord-Helgeland økt sin andel av overnattinger i Nordland, fra 11% til 2012 til 13% i 2019.

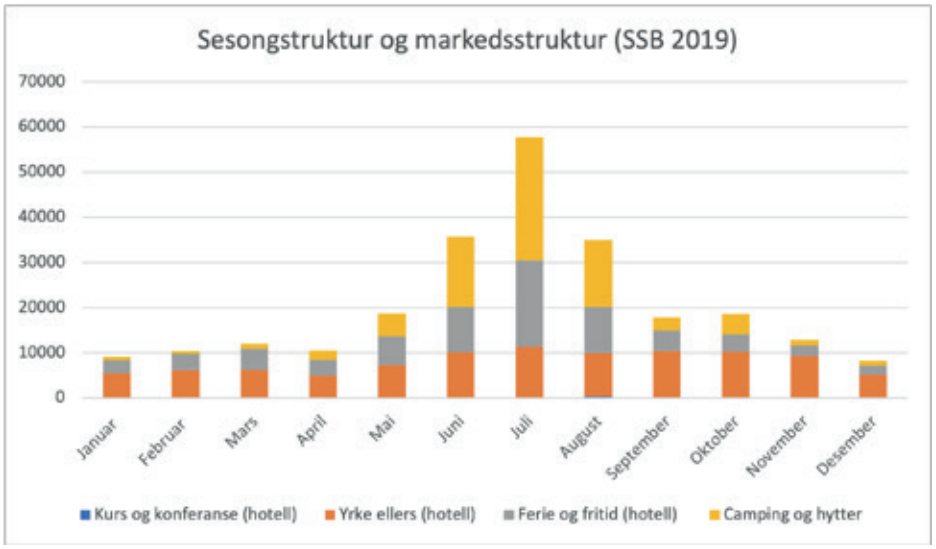
I grafen nedenfor illustreres den positive veksten som regionen har hatt både nasjonalt og internasjonalt. Samlet sett har det vært en vekst innen kommersielle gjestedøgn i regionen på 40 prosent sammenlignet med 2012. Veksten på landsbasis i samme periode har vært på 17 prosent, og for Nordland har den vært på 20 prosent. Veksten i Nord-Helgeland er dermed over gjennomsnittet for både landet og regionen for øvrig.




Figur 11: Kommersielle overnattinger på Nord-Helgeland 2012-2019 (SSB 2019).

**Sesongprofil og målgrupper**

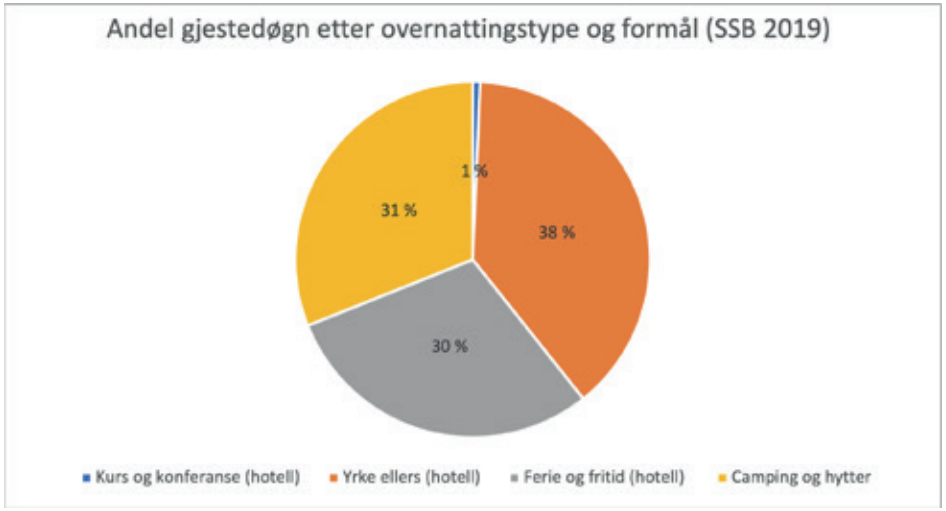
I likhet med de fleste reisemål i Norge har også Nord-Helgeland en tydelig sesongprofil, med en markant topp i sommermånedene, juni – juli – august. Det er verdt å merke seg at yrkesbetingede overnattinger – også regnet som et "ikke påvirkbart marked" utgjør en bunnlinje gjennom året, og dermed et viktig marked, særlig for hotellene i regionen.




Figur 12: Sesongstruktur og markedsstruktur på Nord-Helgeland (SSB 2019)

I det store bildet er kurs- og konferansebaserte overnattinger nesten fraværende i statistikken[7]. Samlet sett utgjør camping- og hyttebaserte gjestedøgn halvparten av overnattingene i regionen. Ferie- og fritidsbaserte hotellovernattinger utgjør 22 prosent og yrkesbetingede overnattinger (eks. kurs- og konferanse) ligger på 28 prosent.

[7] Kurs-og konferansemarkedet for hotellene på Nord-Helgeland består i all hovedsak av dagsopphold, dvs. uten overnatting.




Figur 13: Andel gjestedøgn etter overnattingstype og formål (SSB 2019)

Samlet sett kan det kommersielle overanttingsmarkedet i regionen grovt sett deles i tre, hvorav 1/3 utgjør yrkesbaserte overnattinger, og 2/3 utgjør ferie- og fritidsrelaterte overnattinger fordelt 50/50 på hotell og camping og hytter.

**Hotell vs. campingovernattinger**

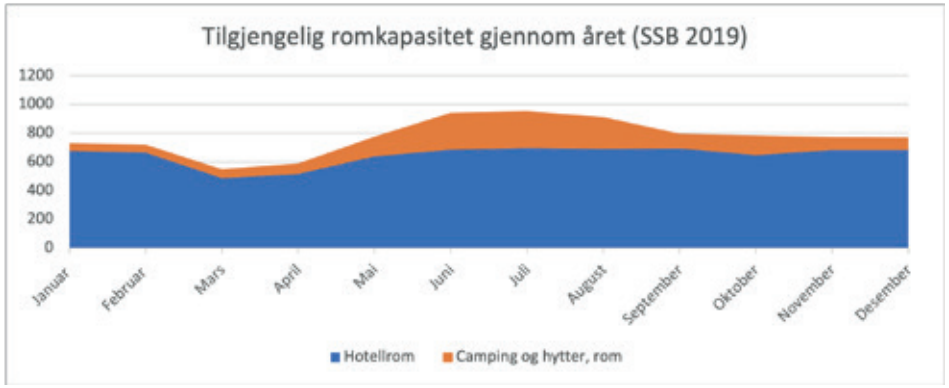
Hotelltilbudet i regionen er i snitt basert på tilbudet til opptil 13 tilbydere ( små og store) i høysesong, Syv av disse ligger i Rana. Kapasitetsutnyttelsen av hotellrom ligger på 53,8 prosent, som er på høyde med både landsgjennomsnittet og for Nordland.

Mens Mo i Rana som regionhovedstad har en vesentlig del av den yrkesbetingede trafikken i regionen er det også en betydelig andel ferie- og fritidsbaserte overnattinger her.

Antall campingplasser det rapporteres fra ligger på 5 i lavsesong til 25 i høysesong. 8 av disse holder til i Rana. Dette viser en stor spredning i regionen av camping- og hytterelaterte virksomheter.

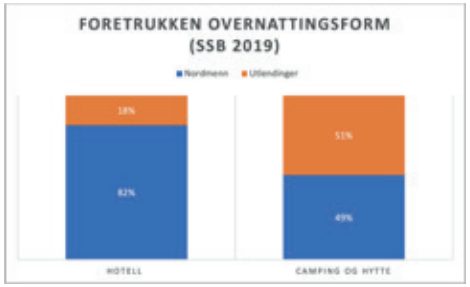
Figur 14 illustrerer fordelingen av tilgjengelige romdøgn gjennom året. Tilgjengelig hotellkapasitet er relativt stabil, mens andelen camping- og hytterom er tre til fire ganger så høy i juni – august som i resten av året.

Selv om det er et rikt og mangfold antall mindre overnattingssteder i regionen utgjør hotell 84 prosent av samlet overnattingskapasitet. Av samlet antall hotellovernattinger utgjør nordmenn 82 prosent av markedet. Dette henger sammen med den høye andelen yrkesbetingede gjestedøgn i regionen. Internasjonale besøkende benytter seg ca. 50/50 av hotell og camping / hytter vs. nordmenn, der nærmere 80 prosent bor på hotell.




Figur 14: Tilgjengelig romkapasitet gjennom året (SSB 2019)

Figur 15: Norsk vs utenlands markedsandel. (SSB 2019).




Figur 16: Foretrukken overnattingsform nordmann vs utlendinger. (SSB 2019).

**2019 vs. 2020**

I Nordland var det en samlet nedgang på ca. 19 prosent innen kommersielle overnattinger i 2020, sammenlignet med 2019. Nedgangen i Norge totalt var på 32 prosent. Noe av årsaken til en relativt begrenset nedgang, er den økte andelen nordmenn som tok turen til regionen. I Nordland var det en vekst innen norske gjestedøgn på 11 prosent, og i eksempelvis Rana var det en økning innen antall norske gjestedøgn på 14 prosent. I det utenlandske markedet var det derimot en nedgang på 65 prosent for Rana, på høyde med nedgangen på landsbasis.

Myken. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

Lovund. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

På tross av at nedgangen samlet sett var relativt begrenset, sett i nasjonal og internasjonal sammenheng, var det utenlandske markedet så å si fraværende. Og Covid-19 har hittil hatt store konsekvenser for enkeltbedrifter og for næringen som helhet.

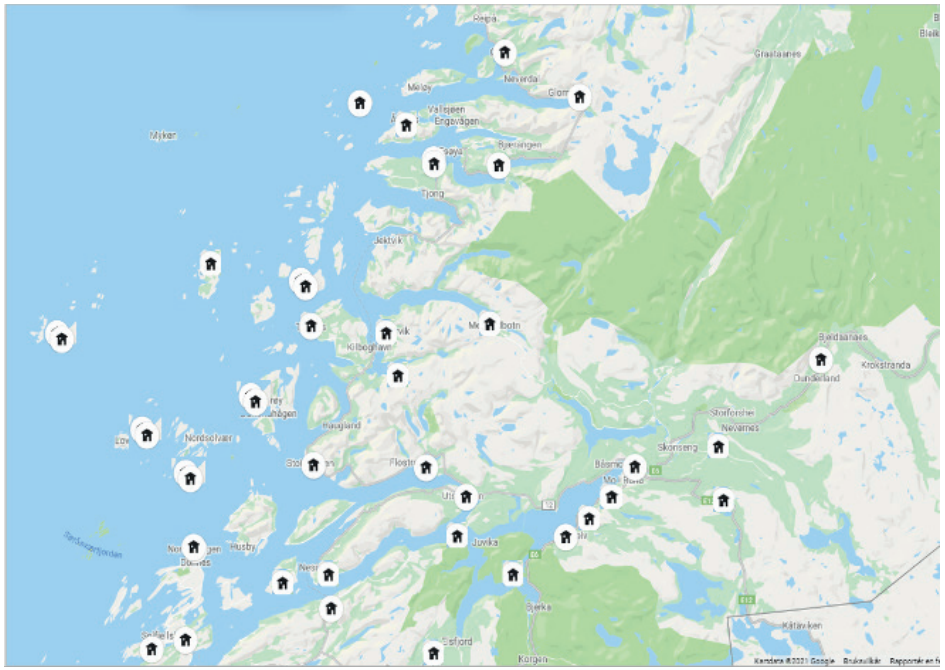
### 5.1.2 Airbnb

I likhet med i resten av landet var det også på Helgeland en markant vekst i antall utleieenheter via delingstjenesten Airbnb frem til 2019. Samlet sett i Nord-Norge er det liten tvil om at Airbnb har blitt en betydelig aktør på overnattingsmarkedet. I 2019 var det bare frem til august registrert 508 000 romdøgn som var solgt gjennom Airbnb i Nord-Norge. En økning på 28 prosent for samme periode året før. Den største utviklingen var i Nord-Helgeland (Mo – Nesna-Sandnessjøen) med 3882 solgte romdøgn og en vekst på 97 prosent i juli 2019 sammenlignet med året før (Capia 2019). De fleste regioner i nord hadde enten "all time high" eller "ny månedsrekord" i løpet av sommeren 2019.

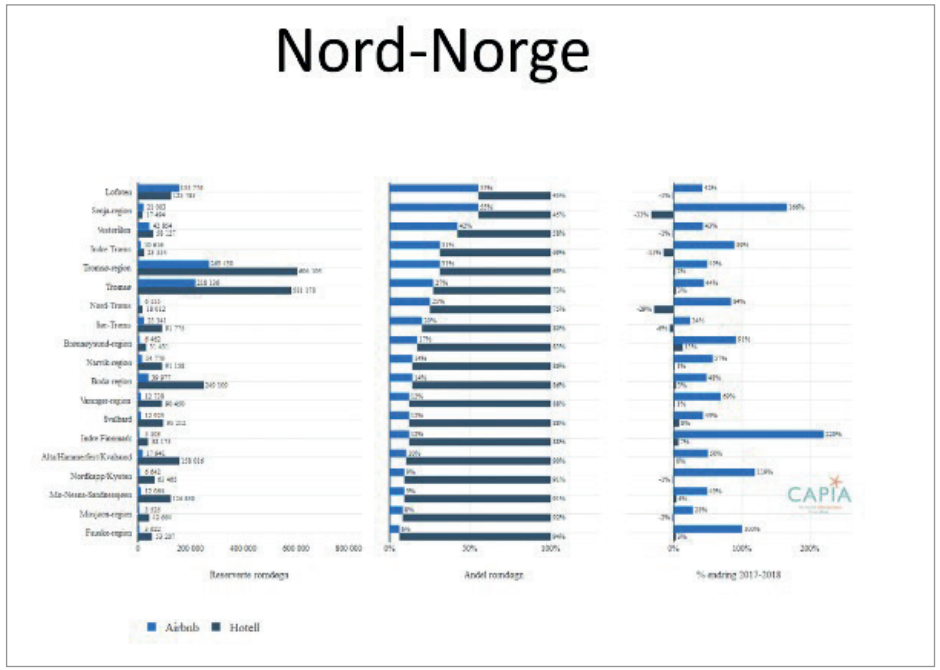
| Antall tilgjengelige enheter med utgangspunkt i 3. kvartal, 2018 - 2020 | | | |
|---|---|---|---|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Rana | 33 | 41 | 37 |
| Hemnes | 6 | 9 | 7 |
| Træna | 5 | 6 | 4 |
| Lurøy | 19 | 16 | 12 |
| Nesna | 8 | 10 | 11 |
| Rødøy | 10 | 11 | 10 |
| **Sum** | **81** | **93** | **81** |

Figur 17: Tilgjengelige enheter gjennom Airbnb 2018 -2020

I Rana er de fleste enhetene sentrert rundt Mo i Rana og Ranfjorden. I Rødøy er de fleste tilbud på Rangsundøya og Selsøya. I Lurøy er det ca. 12 enheter, godt spredt utover på både Lovund, Nordsolvær, Lurøy og fastlandet. Dette gjenspeiler behovet for slik type overnatting på steder hvor det er begrenset med kommersiell overnatting.Tall fra 2018 viser at andelen Airbnb overnattinger nord på Helgeland



Figur 18: Illustrasjon av Airbnb tilbudet i regionen, basert på Airbnb 23. april 2021.




Figur 19: Airbnb vs kommersielle hotellovernattinger i Nord-Norge (Capia 2018)

foreløpig utgjør en lav andel av samlet antall romdøgn. Mo, Nesna og Sandnessjøen hadde 9 prosent av samlet antall romdøgn innen Airbnb (2018). Til sammenligning hadde Tromsø 31% og for NordNorge i snitt var andelen 26 prosent.

Tilbudet innen Airbnb følger i stor grad samme mønster som det kommersielle overnattingstilbudet, og utgjør sammen med de kommersielle virksomhetene et mangfoldig overnattingstilbud i regionen; med alt fra sjøhus, rorbuer, glamping, gjestgiveri, hytteutleie, campingplasser, historiske gjestgiveri og arkitektoniske hotellperler, gårdsferier og unike "havhus", med mer. Flere steder kombinerer også overnattingsplass på land med gjestehavn.

### 5.1.3 Gjestehavner og fritidsbåtturisme

I tillegg til en rekke gjestehavner knyttet til båtforeninger og kommunale tilbud er det flere gjestebåtplasser i kommersielle anlegg knyttet til blant annet gjestgiveri og rorbuer. Selv om fritidsbåtturisme i regionen er relativt begrenset, sammenlignet med Sørlandet og vestlandsregionen, finnes prisbelønnede gjestehavner. Eksempelvis har Klokkergården i Rødøy kommune blitt kåret til årets gjestehavn flere år av Båtmagasinet. En anerkjent pris kåret av både en jury og båtfolk.

Selv om andelen fritidsbåter er høy i Nordland og Nord-Norge (37,8 prosent)[8], er andelen som har fritidsbåter med overnattingsmulighet lav. De fleste fritidsbåter i Nord-Norge er motorbåter uten overnattingsmulighet (60 prosent). Også andelen kano, kajakk og seilbåt er lav sammenlignet med landet ellers, og det er grunn til å gå ut fra at hovedandelen båtturister er langturgjester eller besøkende som leier eks. kajakk eller motorbåt til havfiske.

*Tabell 13 Hvilken båttype av husstandens fritidsbåter anser du som husstandens hovedbåt? Regioner*

| | Total 2017 | Oslo og Akershus | Østlandet for øvrig | Sør-/Vestlandet | Midt-Norge | Nord-Norge |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Motorbåt uten overnattingsmulighet | **51,0 %** | 48,9 % | 47,8 % | 52,0 % | 50,2 % | 60,5 % |
| Motorbåt med overnattingsmulighet | **22,1 %** | 23,5 % | 21,2 % | 24,0 % | 20,8 % | 18,2 % |
| Jolle, robåt uten motor | **11,5 %** | 8,2 % | 11,0 % | 12,2 % | 15,2 % | 11,9 % |
| Kano, kajakk | **10,6 %** | 12,6 % | 14,7 % | 7,9 % | 9,8 % | 6,6 % |
| Seilbåt med overnattingsmulighet | **3,5 %** | 5,3 % | 4,9 % | 2,8 % | 1,9 % | 1,4 % |
| Seilbåt uten overnattingsmulighet | **0,6 %** | 1,0 % | 0,5 % | 0,2 % | 1,3 % | 0,5 % |
| Vannscooter | **0,6 %** | 0,5 % | | 1,0 % | 0,8 % | 0,9 % |
| Baser: Husholdninger som har båt/hovedbåt | **686 683** | **123 740** | **179 278** | **208 644** | **97 826** | **77 634** |

Figur 20: Husstandens hovedbåt (Kongelig Norsk Båtforbund).

Det er i forbindelse med denne forstudien funnet begrenset med innsikt på fritidsbåtmarkedet for Nordland og Helgelandskysten som sådan.

På landsbasis generelt har det vært en økning innen andelen fritidsbåter frem til 2017, godt dokumentert i den store Båtlivsundersøkelsen ((Kongelig Norsk Båtforbund 2018). Som følge av Covid – 19 restriksjoner og økt andel Norgesferie har markedet innen kjøp av fritidsbåt økt ytterligere. Et segment som har økt spesielt, også før pandemien, var kano og kajakk. Dette kan knyttes til en generell trend innen økt interesse for friluftsliv, herunder da også marint friluftsliv.

[8] Andelen husholdninger som er båteiere.

Hemnesberget . Foto: Tore M. Furuhatt-visithelgeland.com

### 5.1.4 Ferieboliger og privat hytteutleie

Utleie av private boliger og feriehus virker i all hovedsak å skje via Airbnb. Det er ikke hentet ut historisk data på dette, men for sesongen 2021 var det begrenset tilbud via Finn / Novasol på feriehus nord på Helgeland.

Det er ingen av kommunene som er utpregede fritidsbolig kommuner. Flest fritidsboliger er det i Rana kommune, med 2 063 registrerte fritidsboliger per 2021. Sett i forhold til andelen innbyggere er det Lurøy som har høyest andel fritidsboliger.

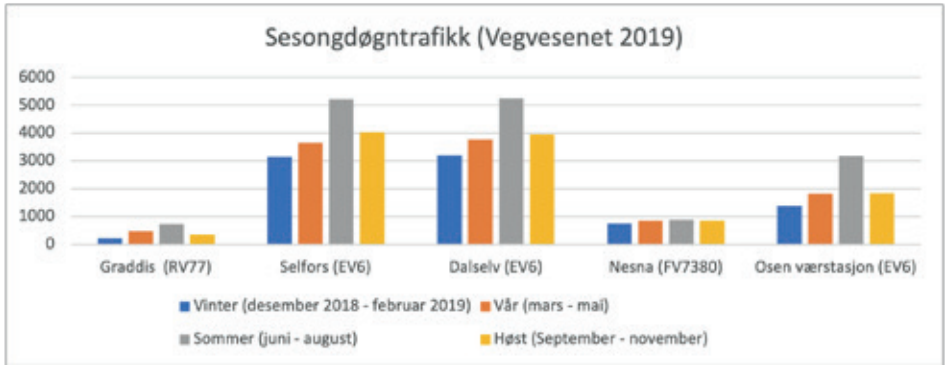
Dette bildet er sannsynligvis mer nyansert. Flere av kommunene melder om at boliger og våningshus som benyttes til fritidsformål ikke fremkommer i tallene fra SSB. Det er behov for å innhente mer dekkende og oppdatert statistikk om hytte og fritidsboliger (jfr. kap. 9/HA 9)

| | Antall fritidsboliger (SSB 2021) | Hytter per innbygger |
|---|---|---|
| Rana | 2063 | 0,08 |
| Hemnes | 901 | 0,20 |
| Træna | 38 | 0,09 |
| Lurøy | 583 | 0,31 |
| Nesna | 267 | 0,16 |
| Rødøy | 497 | 0,41 |

## 5.2 Tilgjengelighet og reisestrømmer

### 5.2.1 Trafikktellinger

Trafikktellinger i form av sesongdøgntrafikk gir et bilde av trafikken på Nord-Helgeland. Naturlig nok er det høyest antall passering målt ved trafikktellepunktene i tilknytning til Mo i Rana. Felles for samtlige tellepunkt er økt aktivitet i sommermånedene, juni – august. Dette er i samsvar med hva overnattingsstatistikken viser, og understreker betydningen av bilbasert turisme i regionen.




Figur 21: Gjennomsnittlig døgntrafikk for utvalgte tellepunkt, 2019. (Vegvesen.no/trafikkdata).

Figur 22: Illustrasjon av viktig reiselivsmessig infrastruktur på Nord-Helgeland. Viser veinett, tog, gjestehavner, fergeruter og ladepunkter (nytt punkt på Aldersundet i tillegg), samt Årsdøgntrafikk (i oransje felt) ved viktige tellepunkter. MERK: Busslinjer er også en vesentlig del av infrastrukturen for de besøkende i regionen, men fremkommer ikke i figuren. (Kilde: gulesider, vegvesen.no/trafikkdata).

### 5.2.2 Nye E6

Ny E6 har og vil endre kjøretid/-lengde mellom f.eks Mosjøen og Korgen. Noe som igjen vil kunne få betydning for ulike bo- og arbeidsregioners omfang/utstrekning.

**Om E6 Helgeland**

Oppgraderingen av E6 på Helgeland består av tre delprosjekter:

1. E6 Helgeland nord omfatter strekningen Korgen-Bolna.
2. E6 Helgeland sør omfatter strekningen Nord-Trøndelag grense-Korgfjellet, med unntak av strekningene Kapskarmo-Svenningelv og Svenningelv-Lien.
3. E6 Kapskarmo-Svenningelv-Lien omfatter bygging av ny E6 vest fortettstedene Trofors og Grane. Delprosjektet Helgeland sør omfatter også en rekke tiltak på lokalvegnettet i Trofors, blant annet en ny tilknytning til rv. 73 mot Sverige.

Anleggsstart var september 2015. Etter planen skal hele prosjektet være ferdig i løpet av 2021. Hovedmål med prosjektet er "færre drepte og alvorlig skadde i trafikken. Bedre framkommelighet på Helgeland og mellom Helgeland og andre regioner". Etter utbedringen vil E6 være kortet inn med 6,2 km.

### 5.2.3 Jernbanen

I juni 2020 overtok SJ driften av Nord (tidligere Nordlandsbanen). Denne strekker seg 726 kilometer gjennom regionen, og knytter sammen Helgeland med Bodø i nord og Trondheim i sør.

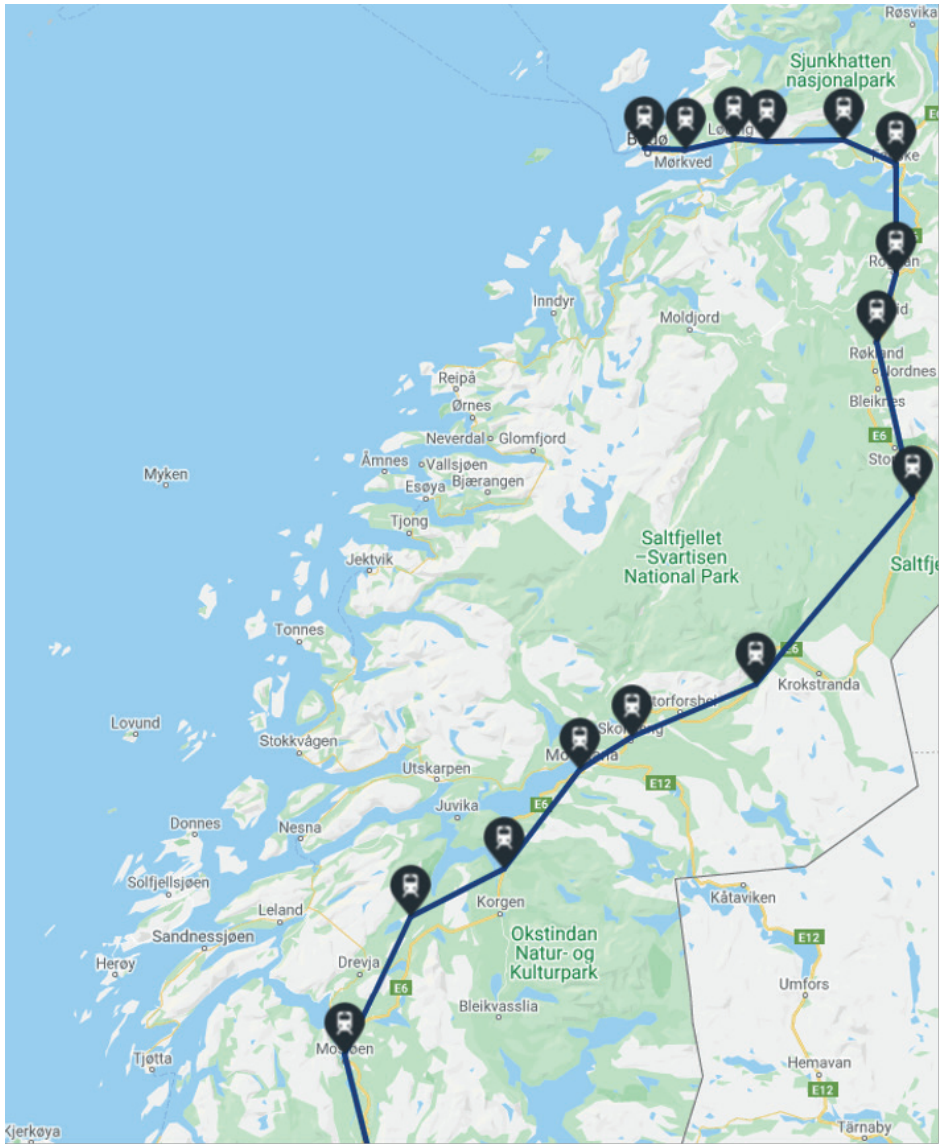
Per 2021 er det tre daglige avganger t/r på hele strekningen, i tillegg til ekstra avganger mellom bla. Mosjøen og Bodø. Mo i Rana utgjør en av fire godsterminaler på strekningen. I følge Bane NOR sin beskrivelse av "Nordlandsbanen (banenor.no/2021) vil Nord ha har stor betydning som bindeledd og kommunikasjonsåre for regionene den går igjennom. I regionen Nord-Helgeland er det til sammen fire holdeplasser; Bjerka, Mo i Rana, Skonseng og Dunderland. I 2019 var det 467 708 påstigninger totalt på Nordlandsbanen. Selv om flere tar tog på landsbasis viser tall fra SSB at antall passasjerer har hatt noe reduksjon på Nordlandsbanen.

| | Passasjerer (påstigninger) | | |
|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| 000 Alle strekninger | 73 560 977 | 77 732 015 | 80 402 213 |
| 341 Nordlandsbanen | 490 835 | 474 465 | 467 708 |

Figur 23: Persontransport med jernbane etter togstrekning. Passasjerer, 2017 - 2019 (SSB 2021 Jernbanetransport/10484).

Foto: Adobe Stock

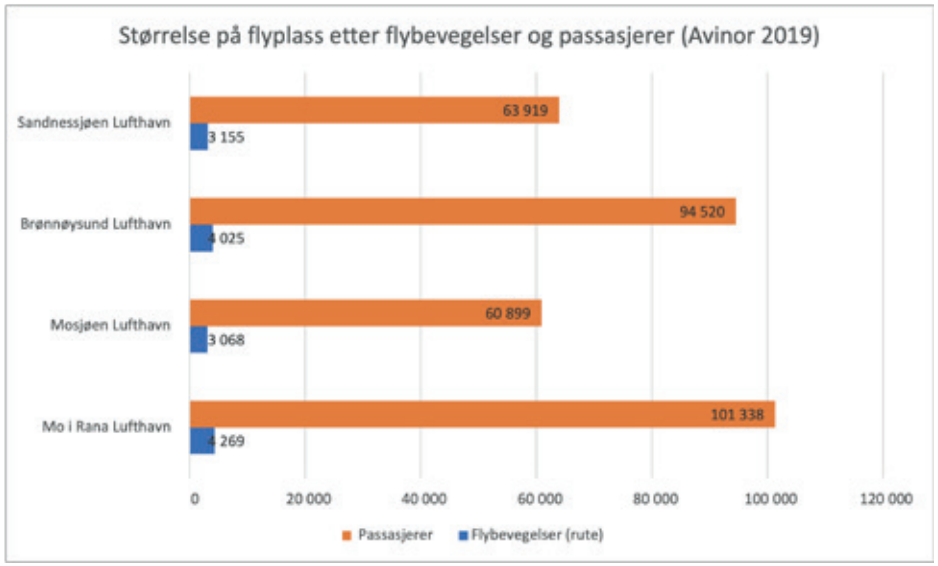
Foto: Rune Fossum-visithelgeland.com




Figur 24: Illustrasjon av holdeplasser langs deler av Nord som går gjennom Nord-Helgeland. (Banenor.no)

### 5.2.4 Flytrafikk

I 2019 var det totalt 5 953 flybevegelser på Mo i Rana lufthavn, Røssvoll. 4 269 av disse var innlands ruteflygninger med totalt 101 338 passasjerer. Passasjertrafikken hadde en nedgang på -4 prosent sammenlignet med 2018. I Covid-året 2020 var det en nedgang på 47 prosent i antall passasjerer (avinor.no/2021). Mo i Rana lufthavn er Helgelands største flyplass målt i antall flybevegelser (ankomster og avganger), og passasjerer.

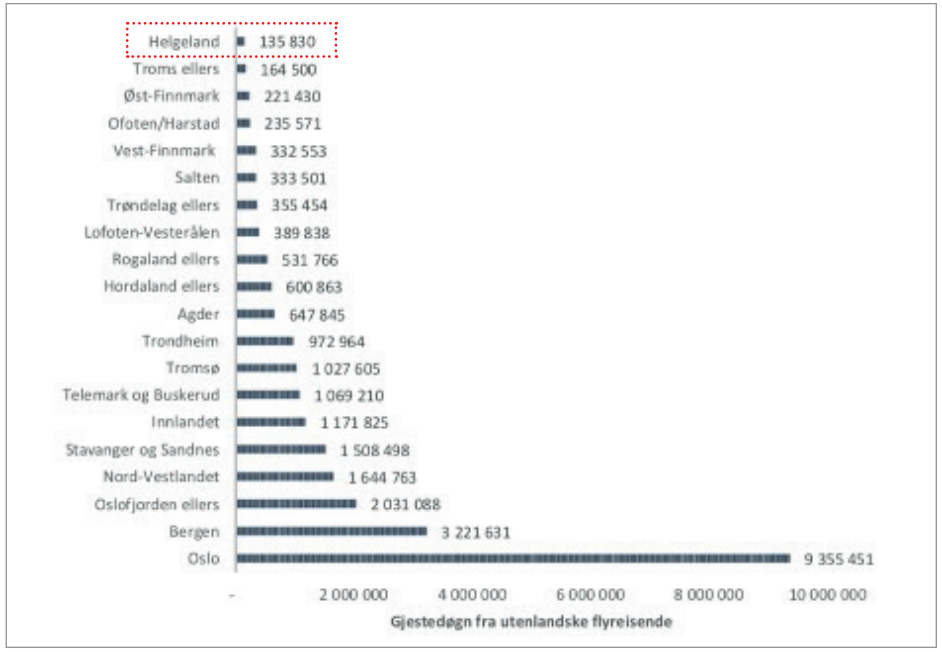



Figur 25: Flyplasser på Helgeland, sammenligning (Avinor 2019)

### Verdiskaping fra utenlandske flyreisenes forbruk

Helgeland er den regionen i landet med færrest gjestedøgn fra utenlandske flyreisende.

Når det gjelder verdiskaping i regionen som følge av utenlandske flyreisenders forbruk i Norge ligger Helgeland nederst (Grünfeld, Helseth, Iversen. 2019:).




Figur 26: Antall gjestedøgn fra utenlandske flyreisende fordelt på deres primære reisemål, 2017. Kilde: Grünfeld, Helseth, Iversen (2019:26)

### Mo i Rana lufthavn, Fagerli

Spørsmålet om hvorvidt det skal etableres en ny lufthavn i Mo i Rana har vært en årelang diskusjon, men nå er det endelig vedtatt at Mo i Rana lufthavn, Fagerli skal realiseres.

Det er satt av 2,4 MRD i NTP hvorav 600 MNOK er lokale/regionale midler. I tillegg har Regjeringen nettopp annonsert at man garanterer for 3,3 MRD. Samtidig har man gitt løfter om at ingen flyplasser i regionen skal legges ned.

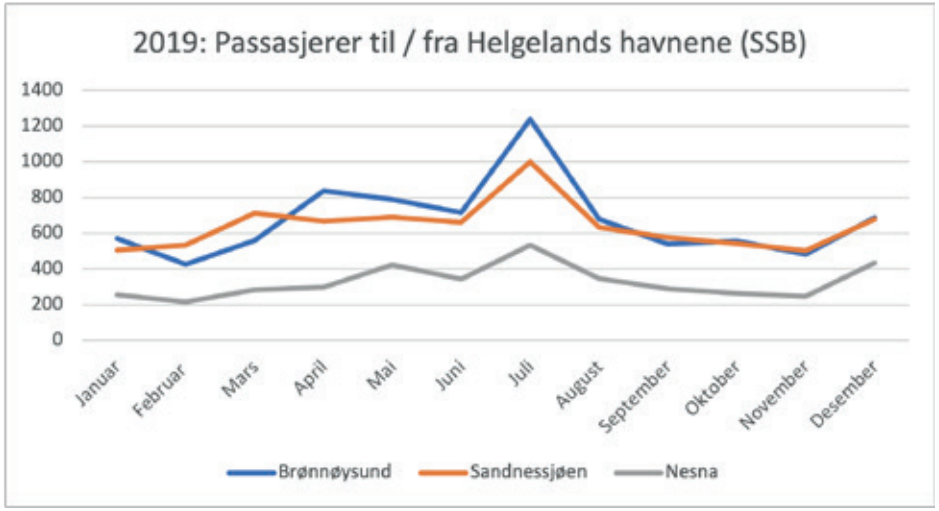
### 5.2.5 Kystruten Bergen – Kirkenes

Kystruten legger til kai tre steder på Helgeland; Nesna, Sandnessjøen og Brønnøysund, i tillegg 31 andre steder langs kysten mellom Bergen og Kirkenes. Frem til 2021 var det Hurtigruten AS som betjente alle 11 rutene. Fra og med 2021 har Hurtigruten syv av disse og Havila Kystruter fire. Avtalene er inngått for perioden 2021-2030 med en opsjon om å forlenge avtalen med ett år.

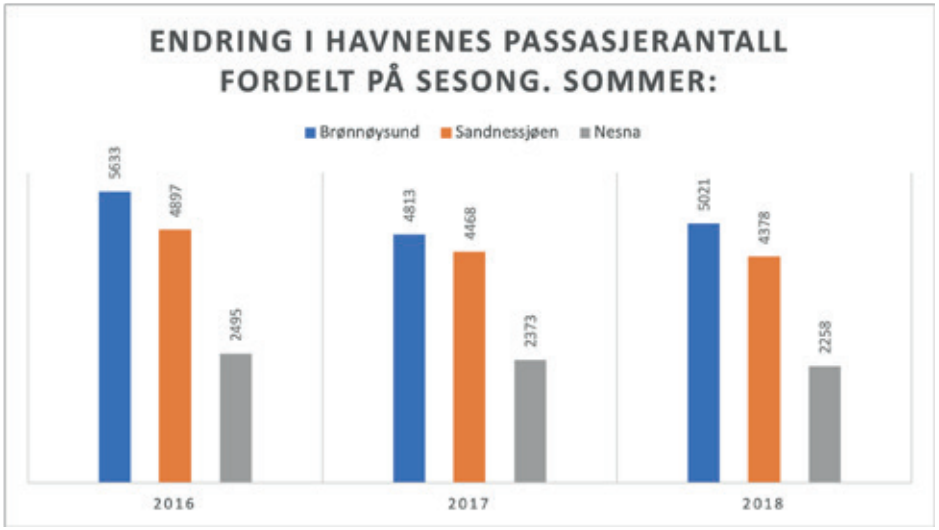
### Passasjertall, Hurtigruten

Det var en nedgang på ca. 10 prosent i antall Hurtigruten passasjerer i de tre havnene Nesna, Sandnessjøen og Brønnøysund for perioden 2016 - 2018. For 2019 var det ytterligere nedgang for de tre havnene.

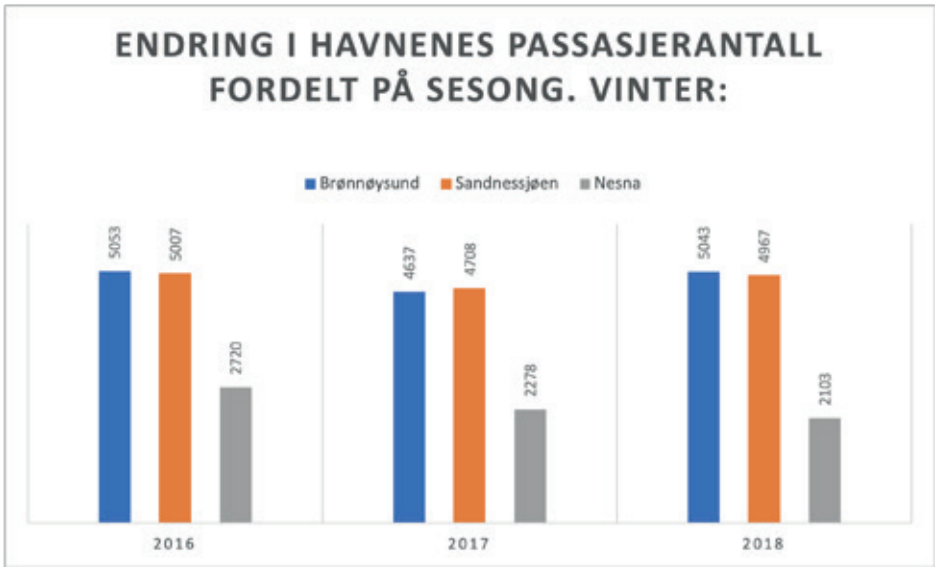
Figurene 27, 28 og 29 illustrerer passasjerantall sommer vs. vinter i de tre Helgelandshavnene. Størst nedgang har det vært i Brønnøysund sommer.




Figur 27: Passasjertall sommersesong med Hurtigruten for de tre havnene på Helgeland. 2016-2018.




Figur 28: Passasjertall sommersesong med Hurtigruten for de tre havnene på Helgeland. 2016-2018.




Figur 29: Passasjertall vintersesong med Hurtigruten for de tre havnene på Helgeland. 2016-2018.

Foto: CH-Visit Helgeland

**Hurtigruten**
Fra 2022 skal Hurtigruten starte seiling langs norske-kysten med sine nye **hybridskip.** For Helgeland innebærer det blant annet at det blir én ny hurtigruten-destinasjon i regionen. I tillegg til de eksisterende havnene; **Nesna, Brønnøysund og Sandnessjøen** vil også **Træna** bli en del av ruten, men i første omgang kun for ekspedisjonscruisene. De nye destinasjonene i ekspedisjonscruisesatsingen er Å og Reine i Lofoten, Vesterålen, Senja (via Finnsnes), Lyngsalpene med Havnnes, **Træna på Helgelandskysten,** Alta, Fjærland, Narvik og Stavanger.

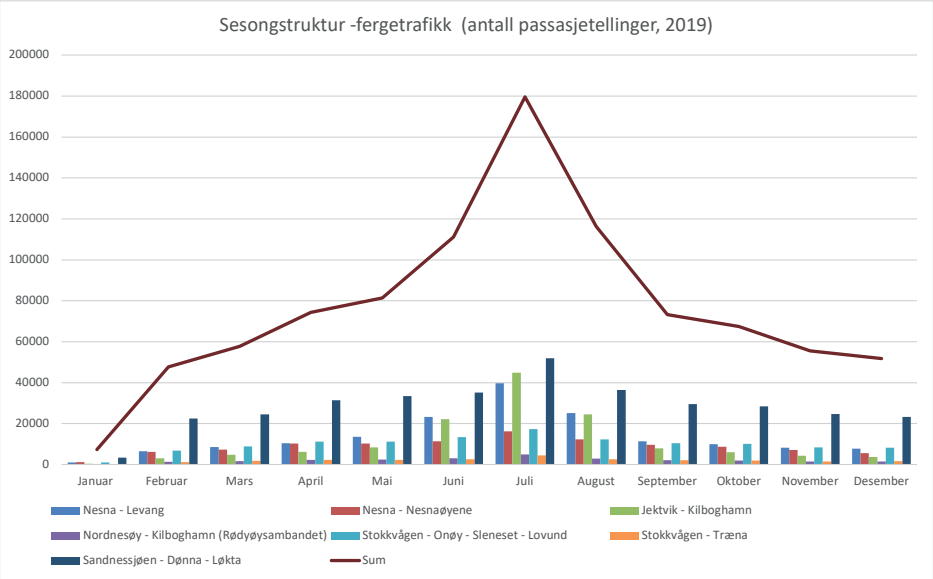
I tillegg skal fem skip fortsatt seile i anbudstrafikken på den originale ruten Bergen – Kirkenes, med både lokalpassasjerer, gods og turister med stopp i 34 havner langs hele kysten.

**Havila Kystruter**
Havila Kystruten AS er et 100 prosent norskeiet selskap med **base i Fosnavåg** utenfor Ålesund. Selskapet skal etter avtalen ha fire nye skip seilende langs norskekysten på strekningen Bergen – Kirkenes fra 2021, hvor man har anløp i 34 havner. Planlagt oppstart var januar 2021, men grunnet store forsinkelser er det nå forespeilet oppstart juli 2021.

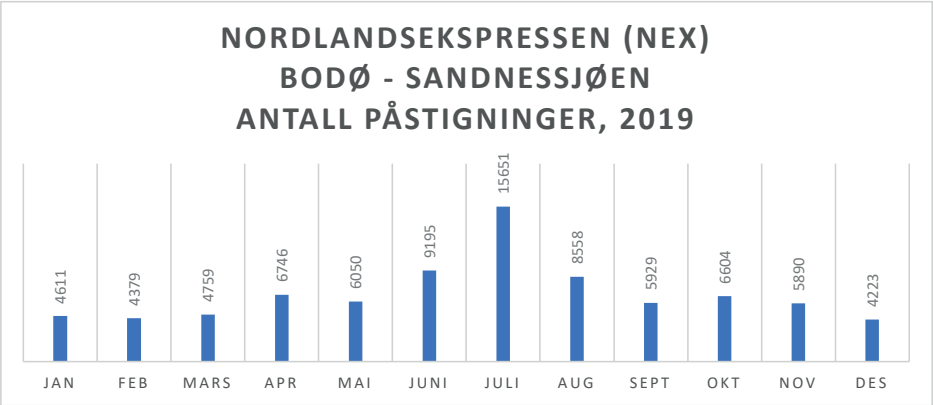
Havila Kystruten skal seile kystruta mellom Bergen og Kirkenes med de fire skipene Havila Capella, Havila Castor, Havila Polaris og Havila Pollux. Med store batteripakker og naturgass som drivstoff blir disse skipene de mest miljøvennlige på kystruta. Skipene er 123 meter lange og har 178 lugarer av ulik størrelse. Gjestekapasitet: 640 pax.

### 5.2.7 Ferger og Hurtigbåter
Øyene langs Helgelandskysten har hyppige avganger og anløp gjennom en velutviklet kollektivtransport med Nordland fylkeskommune som tilrettelegger. Trafikken til havs skjer både med hurtigbåter og tradisjonelle ferger. Viktige knutepunkt for trafikken til /fra øyene nord på Helgeland er Stokkvågen, Nesna, Levang og Sandnessjøen. Figur 30 illustrerer noen sentrale strekninger i regionen. Også her underbygges hovedsesongen for trafikkstrømmer og turisme, med økt aktivitet spesielt i juni, juli, august. Særlig gjelder det strekningene "Sandnessjøen – Dønna-Løkta", "Jektvik – Kilboghamn" og "Nesna – Levang".

**Nordlandsekspresssen** er en helårlig hurtigbåtrute som går mellom Bodø og Sandnessjøen. På sommeren er det i tillegg en egen sommerrute som går en ytre led, også mellom Bodø og Sandnessjøen, med stopp på øyer som Støtt, Bolga, Myken, Træna, Lovund m.fl. Kan kombineres med Nordland Travel Pass som gir ubegrenset reise på båt og buss i Nordland i en uke for kr 990,-.
https://www.reisnordland.no/travel-pass-nordland




Figur 30: Tellinger basert på antall passasjerer (statens vegvesen /ferjedatabanken.no).




Figur 31: Antall påstigninger i 2019.

### 5.2.8 Med bil og buss

**Trafikken langs E6**

Å beregne hvor stor andel av trafikken langs E6 som er reell turisttrafikk er en krevende øvelse. I forbindelse med oppdraget "Markedsvurdering av Skylift Helgeland" (Mimir/feb. 2019) ble det utarbeidet et tallgrunnlag for å indikere størrelsen på aktuelle reisestrømmer i regionen. I fase 2 bør man utarbeide et tilsvarende grunnlag for Nord-Helgeland. Dette grunnlaget anses som relevant i forstudien og vi velger derfor å presentere hovedpunktene her.

Fra "Porten til Nord Norge" ved Nordlandsgrensa går E6 videre til Mosjøen, før europaveien passerer over Korgfjellet og inn i Hemnes og videre til Mo i Rana.

**Kystriksveien og Nasjonal Turistveg Helgelandskysten**

*Kystriksveien og Nasjonal turistveg Helgelandskysten:* Kystriksveien, offisiell fylkesvei 17, går fra Steinkjer i Trøndelag til Bodø, totalt 650 kilometer. De 416 km fra Holm (Sør-Helgeland) til Godøystraumen (nær Bodø) utgjør Nasjonal Turistveg Helgelandskysten. Fra Mo i Rana når du Kystriksveien via E12. Se illustrasjon 30.

Strekningen Kystriksveien går mellom Steinkjer og Bodø, og går derfor innom både Nesna, ytre del av Rana og deler av fastlandsdelen av Lurøy og Rødøy.

Ifølge Kystriksveien Reiseliv AS har turisttrafikken langs Kystriksveien inkl. Nasjonal Turistveg Helgelandskysten følgende kjennetegn:

- De fleste velger å kjøre Kystriksveien kun en vei og E6 den andre veien
- Enkelte velger å kjøre kun delstrekninger, dvs. de velger å kjøre av og på
- Det er tre naturlige av/på-kjøringer på Helgeland. Fra E6 på Helgeland kan en kjøre mot kystriksveien fra Majavatn, Mosjøen og/eller Mo i Rana.
- Årlig rundt 50.000 – 60.000 turister

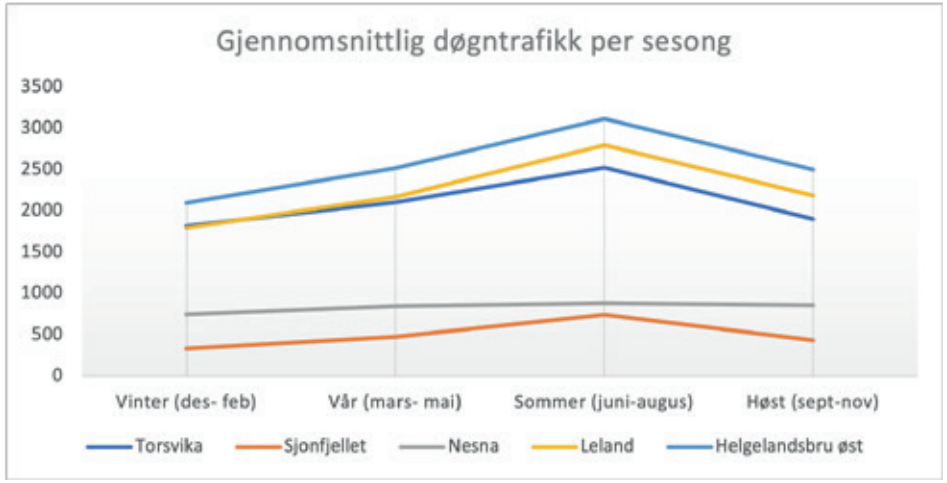
Figur 32: Kystriksveien (FV17) og Nasjonal turistveg Helgelandskysten.

Foto: Polarsirkelsenteret-visithelgeland.com

Aldersundet. Foto:Torbjørn Tråsrett-nordnorge.com

**Statistikk for trafikken langs Kystriksvegen**

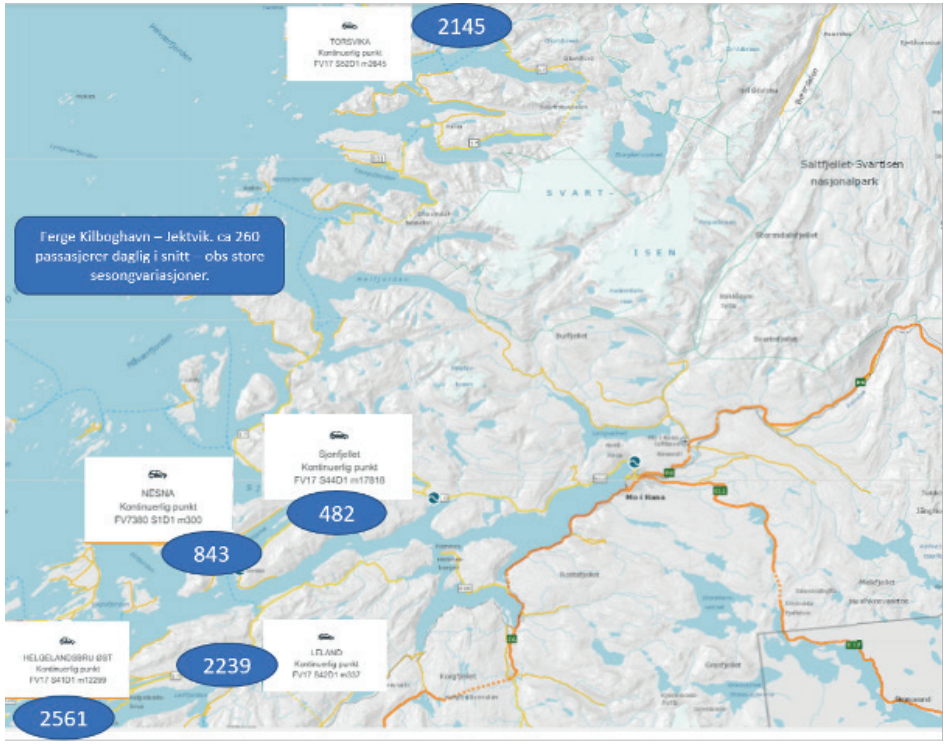
Det er noen tellepunkt langs strekningen som illustrerer antall passerende biler gjennom året. På strekingen mellom Sandnessjøen og Ørnes er det fem trafikk-tellepunkt lang FV17. I grafen nedenfor illustreres gjennomsnittlig døgntrafikk per sesong.




Figur 33: Gjennomsnittlig døgntrafikk per sesong. Tellepunkter langs Kystriksveien.

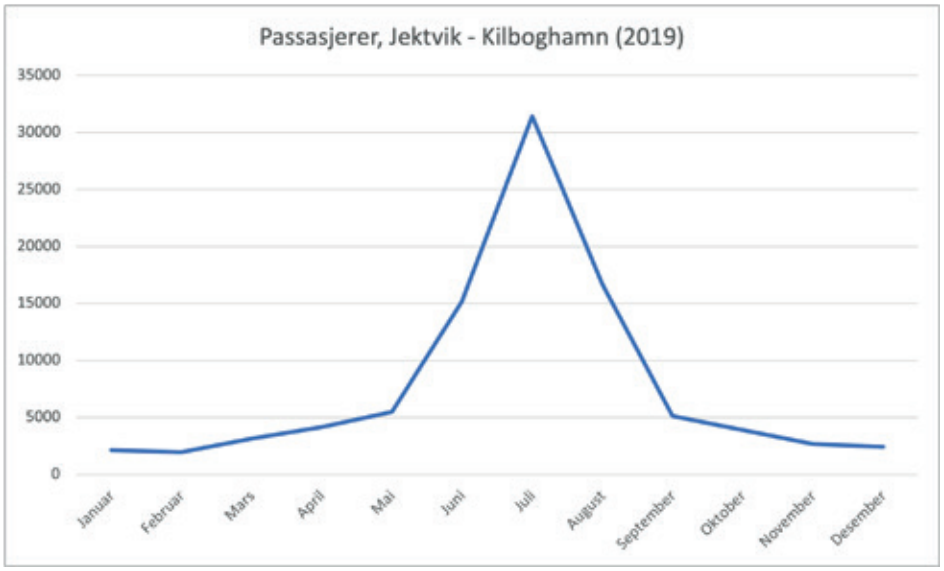
Kilboghamn. Foto: Tore Schöning Olsen-nordnorge.com

Kartutsnittet nedenfor illustrerer plasseringen av tellepunktene langs ruten, og gjennomsnittlig døgntrafikk per år.




Figur 34: Passasjerer på fergestrekningen Kilboghamn - Jektvik. Pr. måned i 2019.

Trafikktellingene viser at det er noe høyere aktivitet i sommermånedene, men ikke i samme skala som statistikken for ferge strekningen Kilboghavn – Jektvik. Her ser vi en markant økning i aktivitet juni, juli og august.




Figur 35: Tellepunkter langs Kystriksveien. Årsdøgntrafikk (ÅDT).

## Villmarksveien

Et annet alternativ til E6 er Villmarksvegen (RV73/FV 806), en indre vei gjennom nordlandske fjellbygder fra Majavatn i sør til Korgen i nord. Villmarksveien er en strekning på 133 kilometer med mange fine rasteplasser og turmål som er tilgjengelige hele året. Veien er mindre trafikkert enn E6 og derfor populær for syklister.

KAPITTEL 6

# ANALYSE MED NØKKEL-INNSIKTER

Foto: Fabrice Milichau-Visit Helgeland

Hensikten med situasjonsanalysen i forstudien er å trekke ut nøkkelinnsikter som hjelper oss å utvikle en slagkraftig strategi.

Først presenterer vi en kortfattet SWOT-analyse. Deretter beskrives utvalgte nøkkelinnsikter stikkordmessig, sammen med vurderinger av noen muligheter og utfordringer som disse representerer. Avslutningsvis peker vi på sentrale konkurranseforhold for Nord-Helgeland som reisemål.

## 6.1 SWOT-analyse

### Styrker

- Innfallsporten til Nord-Norge; en opplevelsesregion med stor attraksjonskraft
- Naturgitte ressurser i verdensklasse fra fjell til hav
- Stor variasjon av naturbaserte aktiviteter innenfor mange nisjer
- Mo i Rana er et kommunikasjonssentrum - både på vei, bane og i luften
- God beliggenhet på Helgelandskysten med Kystriksveien/Nasjonal Turistveg
- Levende lokalsamfunn i øyriket og på fjellet
- Reiselivsaktører med et personlige vertskap og nærhet til sine gjester
- Nordland Teater som bidrar til et rikt lokalt kulturliv
- Fjellbygdene som kulturbærere og den samiske kulturen
- Har ikke "overturisme" i dag eller noe som tyder på dette i nærmeste fremtid
- Det er en vilje til å satse og til å samarbeide om reiselivsutviklingen
- Godt samarbeidsklima
- Skipsleia med handelssteder og fiskevær som kulturbærere av kysthistore

### Svakheter

- Ikke alle kommuner har reiseliv som uttalt satsingsområde (ulik fokus/nivå)
- Uløste smertepunkter og verdiforringere i den reiselivsmessige infrastrukturen står fortsatt høyt på agendaen. Hvem tar ansvar for hva?
- Få internasjonale gjestedøgn og liten grad av eksportmodenheten
- Lite foredling av natur- og kulturressursene til kommersielle opplevelser/produkter/tjenester
- Har sterke sesongvariasjoner med sommermånedene som høysesong
- Tilgjengeligheten til "perlene" i øysamfunnene er utfordrende.
- Offentlig infrastruktur er komplisert å forstå for tilreisende.
- Sprik i laget; få store "lokomotiver" til å dra lasset. Mange små aktører som ikke har reiseliv som sin hovedgesjeft.
- Hovedstaden "Mo i Rana" oppfattes ikke som et attraktivt reisemål i dag.
- Produkter tilpasset "(går-)dagens" kundegrunnlag trenger fornyelse:
  - Rundreise-/-gjennomreisetrafikk med korte opphold (1-2 døgn)
  - Tyske/øst-europeiske havfiskegjester (benytter få tilbud utover fiske)

### Muligheter

- Ny hovedflypass i regionen
- Mo i Ranas satsing på reiseliv som en av tre hovedpilarer i næringsutvikling
- Stor oppmerksomhet og popularitet hos den norske befolkningen (media elsker Helgelandskysten!)
- Kulturinstitusjoner som Nordland teater, Helgeland museum og kulturtilbud som Trænafestivalen, Hemnesjazz, Smeltedigelen etc. som bidrar til å fylle årshjulet
- Økt interesse for vinteropplevelser i regionen som følges opp gjennom Vinterturismesatsing i regi av Visit Helgeland
- Polarsirkelen og det arktiske lyset som fenomen
- Rabothytta – Norges mest spektakulære DNT hytte
- Okstindan natur- og kulturpark, en av ni regionalparker i Norge i et europeisk nettverk.
- Økt etterspørsel etter reiser med lavt klima avtrykk, kombinert med fornyet tog-satsing på jernbanestrekningen "Nord" med SJ som ny operatør
- Fokus på nærmarkeder og reise i eget land (ref. undersøkelsen til NHO Reiseliv hvor Nordland er favoritt)
- Reiselivet i Nord Norge har hatt stor økning de siste årene. Helgeland har fortsatt et uutnyttet potensiale som aktørene nord på Helgeland må ta del av.
- Betydningsfulle virksomheter innen andre næringer i regionen og hvor et samarbeid om en grønn reiselivsutvikling kan være grensesprengende.

### Trusler

- Pandemien får store og langvarige konsekvenser, spesielt for den internasjonale trafikken
- Nye vaner og reiserestriksjoner innen yrkestrafikken og kurs/konferanse markedet får uheldige konsekvenser for byhotellene
- Manglende politisk vilje og satsing på reiselivet - prioritering av andre næringer og/eller andre kommunale oppgaver
- Samferdselstilbudet holdes på et minimum og kun pålagte oppgaver (for eksempel skoleskyss) prioriteres. Liten tilpassing til reiselivets behov for et helårig tilbud.
- Flyplassproblematikk og usikkerhet rundt fremtidig flyplass-struktur
- Tilgang til kompetent arbeidskraft i reiselivet
- Sterk konkurranse fra mer helhetlige reisemål med tydeligere profil
- Reiselivet er i sterk endring og det er krevende for mindre reisemål "å henge med"
- "Alle" andre reisemål i Nordland jobber med

helhetlig reisemålsutvikling for sine definerte regioner
- Flere reisemål i Nordland har oppnådd "Merket for Bærekraftig reisemål" og/eller er i prosess.

## 6.2 Nøkkelinnsikter

### 6.2.1 Nord-Helgelands utfordringer som reisemål

Reiselivsnæringens utfordringer kan oppsummeres på følgende måte:

- 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
- Utfordrende infrastruktur
  - Uforutsigbar rutestruktur gjør planlegging vanskelig
  - Komplisert å forstå rutestrukturer og informasjonen er ikke tilpasset de tilreisende (eks. ikke på engelsk)
  - Rutetilbudet er tilpasset de lokale forhold (unntatt i sommermånedene)
  - Værmessig en utfordring med et helårstilbud på øyene
- 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)

### 6.2.2 Utfordrende reiselivsmessig infrastruktur

Regionen er preget av mangfold og motsetninger på flere måter; hav og fjell, nærhet både til kyst og innland, industri og primærnæring, moderne tider og gamle historier, by og land. Samtidig som viktige ferdselsårer går tvers gjennom regionen, er manglende reiselivsmessig infrastruktur en utfordring for hele regionen Nord-Helgeland.

> Med reiselivsmessig infrastruktur menes både fellesgoder som for eksempel godt merkede og tilrettelagte turløyper eller fasiliteter som toaletter og parkering der turister stopper, samt kommersiell infrastruktur som for eksempel rutefly med turistvennlige tider og priser, sømløs interntransport på reisemålet, kundetilpasset tilbud av overnatting, servering og aktiviteter etc.

### 6.2.3 Dagens attraksjonskraft er knyttet til seks hovedområder

Attraksjonskraften til regionen (se kap. 3) og dermed de sterkeste besøksgrunnene kan oppsummeres slik (i tilfeldig rekkefølge):

- 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, whisky-entusiaster etc.
- Som "Porten til Nord-Norge" både på vei, bane og luftveien
- Festivaler og kulturopplevelser; eks Trænafestivalen, Nordland teater, Hemnesjazz, Smeltedigelen

### 6.2.4 Økt foredling av ressursene

Nord-Helgeland som reisemål har et ressursgrunnlag som gir muligheter for en rekke natur- og kulturbaserte opplevelser. Ressurs- og råvaretilgang er stor, men den lokale foredlingsgraden har tradisjonelt sett vært lav. Ressursene er i varierende grad tilrettelagt og tilgjengeliggjort for besøkende og/eller utviklet med tanke på næring/kommersiell drift.

Regionen har store fjellområder med rike ressurser, men fortsatt er det få tilbud og tjenester knyttet til disse som bidrar til å øke den lokale verdiskapingen. Ingen intern sømløs infrastruktur som gjør at man så kan "reise grønt" for eksempel med jernbane for å gå i fjellet.

Mo i Rana har noen store og anerkjente overnattingsbedrifter også med et godt serveringstilbud. Tilbudene i byen for øvrig er i svært liten grad tilpasset behovet for tilreisende, både innen kurs & konferanse og ferie & fritid.

Eksempelvis er øyhopping med kajakk på Helgeland et av produktområdene som Visit Helgeland fremhever i markedsføringen av Helgelandskysten. Det er imidlertid ingen som har tatt en tydelig posisjon som det ledende kajakkreisemålet – her har Nord-Helgeland en mulighet til økt foredling og økt verdiskaping.

### 6.2.5 Et reisemål som i liten grad er eksportmodent

Dersom aktørene nord på Helgeland ønsker å utvikle et helårlig reiseliv fremover vil dette måtte baseres på vekst av internasjonale gjester i tillegg til dagens norske målgrupper. Fokus på eksportmodenhet vil være et viktig ledd i videre profesjonalisering av aktørene i regionen.

Visit Sweden har utviklet kriterier for å bedømme eksportmodenhet hos svenske reiselivsaktører og som passer like godt for norske forhold. https://visitvarmland.org/sites/default/files/Bilder/exportmognad-2021.pdf

Premisset er markedenes krav og behov, og innebærer at man kjenner disse og tilbyr produkter og tjenester som matcher etterspørselen. Kriteriene er:

- Reisemålet kan tilby 2 - 5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).
- Reisemålets tilbud er samlet, pakket og mulig å bestille.
- Kommunikasjonen er språktilpasset.
- Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet.
- Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper.
- Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform.
- Den lokale organisasjonen er ansvarlig for utvikling og implementering av reisemålets felles forretningsplan / strategi basert på kunnskap om markedet, valg av målgrupper, produkttilbud og ressurser.
- Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt.

Dessuten bør .....

- Det finnes en bærekraftstrategi for reisemålet (som "Merket for Bærekraftig reisemål")
- Destinasjonen aktivt arbeide for å kvalitetssikre sine produkter

### 6.2.6 Et potensial for utvikling av helårsturisme

Det bør være god "timing" for å kunne ta ut dette potensialet gjennom systematisk utviklingsarbeid på reisemålet pga. særlig to forhold:

- Strategien til Innovasjon Norge er "Hele Norge hele året".
- Vintersatsingen i regi av Visit Helgeland (jfr. pkt 4.3).

For å lykkes med utvikling av helårsturisme må bedriftenes års-hjul settes i fokus. Det må jobbes videre sammen med bedriftene innenfor følgende tre områder i neste fase:

1) Hver sesong sitt potensial

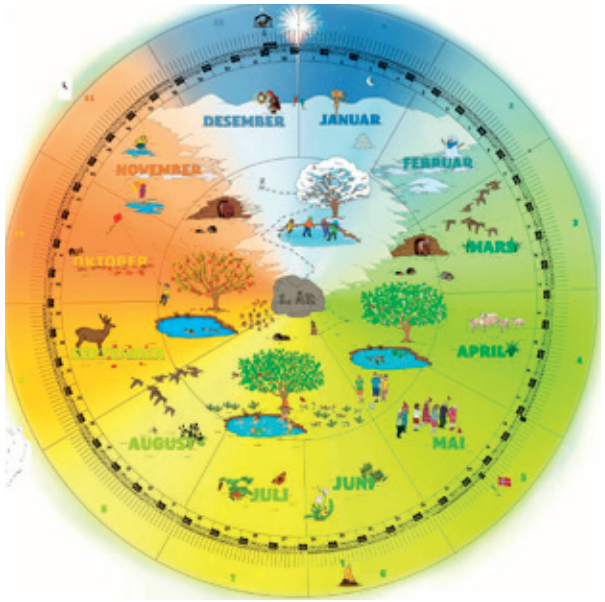
- Produkt- og opplevelsesmessig "besøksgrunner" (reason to go)
- Kunde- og markedsmessig "hvem kan komme når og hvordan?"

2) Vær- og sesong-uavhengige opplevelseskonsepter

- Mat- og måltidsopplevelser
- Kunst- og kulturopplevelser
- Arrangementer og festivaler

3) Relative konkurransefortrinn

- Hvordan kan Nord-Helgeland bidra til at hele Helgeland blir et attraktivt reisemål?
- Fokus på verdi, ikke volum



Tomma. Foto: Simon Fossheim-Visit Helgeland

Vinteren er annerledes enn sommeren og reisemålene må derfor jobbe med utvikling av helhetlige konsepter, tilgjengelige produkter og tilrettelegging på en annen måte. På sommeren er de besøkende mye ute i natur på tur – til fots, på sykkel, i bil, båt, bane. De klarer seg ofte godt på egenhånd og trenger i mindre grad spesielt utstyr, guider, kjentmann, sikkerhetssystemer (gjelder for de mer "vanlige" naturbaserte opplevelser).

På vinteren er det kaldere, mørkere, mer "vær", mer krevende forhold å være turist i.

Uansett må "basen" for vinteropplevelsene være et attraktivt sted med ønsket komfort og service. Å utvikle Mo i Rana både som en infrastruktuell hub og som et hyggelig sted å være, vil være viktig for å etablere en vinterturisme.

### 6.2.7 Behov for tilrettelegging av innfallsporter

Det er viktig at den reiselivsmessige infrastrukturen på reisemålet blir ivaretatt (se pkt 6.2.2). Innfallsportene til regionen danner førsteinntrykket av reisemålet og samtidig et sted hvor man har anledning til å promotere tilbud og tjenester i hele regionen. Man må definere hvilke innfallsporter som er viktigst og på hvilken måte man bør tilrettelegge for behovet til de reisende. For eksempel kan fergeleiene, rasteområdene langs E6, Porten til NordNorge, Polarsirkelsenteret være viktige sted for promotering og relevant informasjon. Hvilke steder som skal prioriteres med hvilke tiltak må utredes nærmere i fase 2, se kap. 9.

Nesna. Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

KAPITTEL 7

# NASJONALE FØRINGER, PREMISSER OG TRENDER

## 7.1 Nasjonal reiselivsstrategi 2030

Innovasjon Norge overleverte den nasjonale reiselivsstrategien til Nærings- og fiskeridepartementet 6. mai 2021. Den omfattende strategiprosessen, ledet av Innovasjon Norge, har involvert relevante aktører fra ulike bransjer og sektorer, blant annet reisemålsselskaper, fylkeskommuner, kunnskapsmiljøer og næringen selv.

Strategiarbeidet har tatt utgangspunkt i viktige muligheter og utfordringer i reiselivet, og kommet med forslag til nye løsninger og tiltak for et mer lønnsomt og bærekraftig norsk reiseliv. Strategien skal legge til rette for 20 milliarder i økte eksportinntekter og nærmere 43.000 flere jobber de neste ti årene, samtidig som at klimautslippene skal reduseres med 50 prosent.

Dette er første gang Norge får en nasjonal plan for reiselivet. Denne tar utgangspunkt i samhandling og samarbeid på tvers av kommuner, forskningsmiljøer, transportselskaper, fylkeskommuner, kulturinstitusjoner, reiselivsbedrifter og flere som på en eller annen måte spiller en rolle i reiselivet.

Strategien bygger på tre sentrale premisser; Covid-19 pandemien med behovet for å understøtte gjenoppbyggingen i næringen, Det grønne skiftet og Digitalisering.

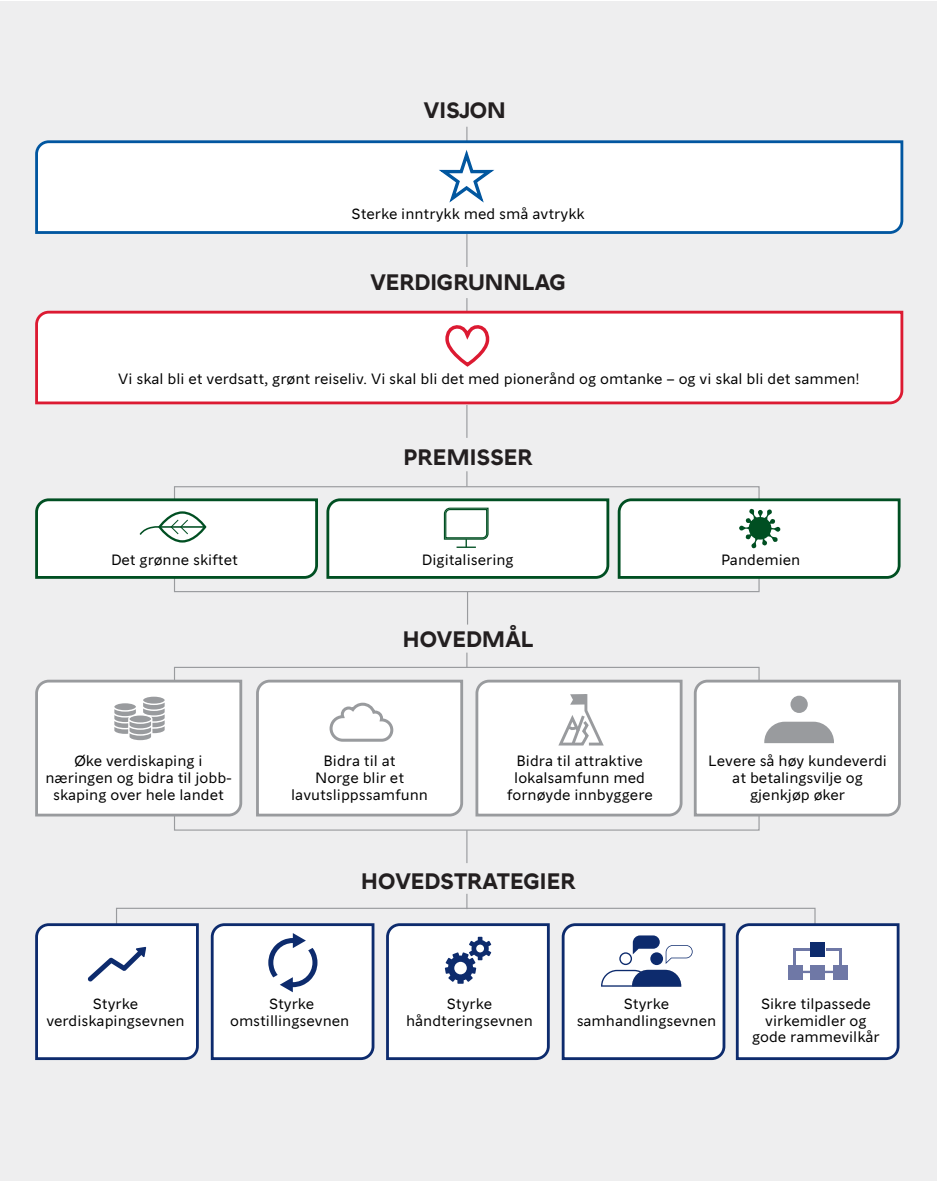
Dokumentet består av tre deler; en strategidel, en tiltaksdel med 23 tiltak og et nettbasert kunnskapsgrunnlag.
Les mer her: https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/

## 7.2 Premisser for utvikling

Utvikling av reiselivet på Nord-Helgeland vil bygges på de samme premissene som er lagt til grunn i den nasjonale reiselivsstrategien. Her følger et kort utdrag fra strategiens kunnskapsgrunnlag for å belyse disse premissene (Kilde: Nasjonal reiselivsstrategi 2030).

### Den globale pandemien

I mars 2020 erklærte verdens helseorganisasjon Covid-19 som en global pandemi. Det aller viktigste tiltaket for å begrense smittespredning er fremdeles, over ett år senere, å begrense all form for reisevirksomhet og sosiale møteplasser. Konsekvensene for reiselivet, både i Norge og internasjonalt, har vært akutte og overveldende.




Figur 36: Nasjonal reiselivsstrategi 2030.

Reiselivet har vist en enorm vilje og evne til å stå på for å holde hodet over vann, og samtidig tilpasse seg fortløpende restriksjoner og smittevernbestemmelser. Ulike bransjer i næringen har blitt rammet på ulikt vis. Jo lengre pandemien varer dess større og mer alvorlig blir de varige endringene. Våren 2021 er det fortsatt stor usikkerhet rundt den videre utviklingen av pandemiforløpet og konsekvenser for næringslivet.

Det er gjennomført mange prognoser og trendanalyser for bransjene i reiselivet. En ting det ser ut til å være konsensus om, både i næringen, blant forskere og analytikere, er at verden vil se annerledes ut etter virusutbruddet. *Hensyn til helse, sikkerhet, klima og lokalsamfunn vil gjennomgående prege forbrukertrendene mer enn noen gang og føre til varige endringer for flere bransjer.*

"Build back better" har blitt et gjennomgående mantra både innen reiseliv og andre næringer. Veien videre handler om å bygge opp et mer ansvarlig og robust reiseliv. En næring som både er mer tilpasningsdyktig for hva som måtte komme, og som i tillegg løser viktige samfunnsoppgaver. For næringslivet vil det være forventninger om en verdiskaping som går fra å være volumbasert til å ha verdibasert.

**Digitalisering**

Digitaliseringen foregår på tvers av alle samfunnssektorer og påvirker både tilbud og etterspørsel, produksjons- og prosessformer, driftssystemer, distribusjon og designløsninger i reiselivsnæringen. Utviklingen fremmer nye forretningsmodeller og endrer kommunikasjonen mellom markeder og leverandører og samtalen mellom kundene. Samtidig påvirker digitaliseringen konkurransebildet, ved at mellomledd i verdikjedene kuttes og markedsmakt forskyves. Standardiserte datasett og sammenkoblede data i designede økosystem, bygger nå grunnlag for digital effektivisering og radikal innovasjon.

Teknologi som beriker opplevelser og leveranser, som utvidet virkelighet (augmented reality), er også på vei inn i reiselivet sammen med automatisering og robotifisering, som gir endringer i produksjon av tjenester og opplevelser. I mange bransjer og sektorer innføres stordataløsninger for å overvåke og styre utviklingen, og for å øke konkurransekraft og bærekraft. At norske reiselivsbedrifter og næringen som helhet lykkes med å ta i bruk avansert teknologi, stordata og smarte digitale løsninger, vil bli utslagsgivende for bedriftenes lønnsomhet, konkurransekraft og vekstevne. En raskere lærings- og endringstakt og større innovasjonskapasitet vil bli viktig, både innad i næringen og i samspillet med andre næringer.

**Den grønne skiftet**

Norge har som mål å bli et lavutslippssamfunn innen 2030 og redusere CO2-utslippene med minst 50 prosent. Det betinger endring og innovasjon både i offentlig sektor og næringsliv, samt medvirkning fra befolkning og sivilsamfunn. Reiselivsnæringen må forholde seg til både internasjonale og nasjonale reguleringer og bestemmelser, CO2-avgifter og prinsipper for ansvar (den som forurenser må betale). I tillegg kommer endringer i forbrukerpreferanser og betalingsvillighet når det gjelder grønne valg og reisevaner.

I reiselivet anslås det at 25 prosent av klimaavtrykket kommer fra den stedsbaserte virksomheten (tjenester og varer som kjøpes på reisemålet) og 75 prosent fra transport, det vil si reisene til og fra reisemålet. Det betyr at det stedlige reiselivet må fortsette å redusere direkte og indirekte utslipp i alle sine bransjer. Transportsektoren må ta ansvaret for å gjøre sin sektor grønn, dette gjelder både private og offentlige aktører. Reiselivsnæringen kan i tillegg styre sine markedsprioriteringer mot målgrupper med lavt avtrykk ("high yield - low impact"), en utviklingsretning som ble pekt på i næringens veikart "Mot et bærekraftig reiseliv" (2017).

Det grønne skiftet vil legge tydelige rammer for utviklingen fremover. EU har introdusert et klassifiseringssystem med kriterier for hvorvidt en aktivitet kan anses som bærekraftig. Taksonomien vil styre tilgang til kapital, både offentlig og privat, og det vil være vanskeligere å få finansiering til prosjekter som faller utenfor disse vilkårene.

## 7.3 Globale trender

I kjølvannet av Covid – 19 pekes det på en rekke trender (Kilde: Nasjonal reiselivsstrategi 2030). Her følger beskrivelse av et utvalg av de trendene vi mener er mest relevante for utvikling av Nord-Helgeland som et attraktivt reisemål.

Flere av trendene flettes inn i hverandre og koker ned til at flere og flere ønsker *autentiske, nære, kvalitative opplevelser som gjenspeiler lokalsamfunnet de besøker og at reisene foregår innenfor trygge og bærekraftige rammer.*

### Naturbasert reiseliv vokser ytterligere

Etterspørselen etter naturbaserte opplevelser er ventet å vokse ytterligere i kjølvannet av pandemien. Naturbasert reiseliv er ventet å komme seg raskere på beina igjen enn annen reiselivsaktivitet som omfatter større grupper, og innendørs aktivitet.

Naturbaserte aktiviteter har lenge vært en av de raskest voksende formene for turisme, og Norge har hatt en viktig posisjon i disse markedene, en vekst som også Helgeland og resten av Nordland har tatt del i. Utvikling innen teknologi og utstyr har bidratt til at flere aktiviteter har kommet til og at flere mennesker deltar i aktiviteter. Friluftslivet har blitt mer "sportifisert" og fartsfylt, og behovet for tilrettelegging og guiding øker.

Herunder ligger også trenden og interessen knyttet til en nordisk livsstil. I Innovasjon Norges Koronabarometer for høst/vinter 2020-2021 blir det spurt om ulike lands attraktivitet under pandemien. Alle land scorer dårligere enn før pandemien på attraktivitet, men Norge kommer svært godt ut, i selskap med Island, Finland og Danmark. Det samme bekreftes i VisitSweden sin undersøkelse, der Norge og sammen med Finland er reisemålene som vurderes som mest sikkert. Dette kan tyde på at landenes håndtering av viruset, sammen med nordiske kjennetegn som god plass og utendørs aktivitet er med på å gi Norge en god posisjon. Det er også en bevegelse i landbruksrelaterte ferier, eksempelvis relatert til aktiviteter som å så/høste og lære håndverk og tradisjoner; såkalte naturforsterkende aktiviteter.

### Nisjeturisme

Nisjeturisme er en annen viktig trend - som også berører de øvrige trendene som beskrives i dette kapitlet. Det handler om besøkende som velger destinasjon basert på spesifikke interesser, hobbyer og /eller tilknytning til et eget miljø. Eksempelvis fuglekikking, jakt, fluefiske, yoga, maraton osv.

På Nord-Helgeland er det nærliggende å peke på de mange fiskeferieturistene som bruker mesteparten av feriedagene til å fiske – enten dette er de typiske havfiskegjestene, sportsfiskere eller laksefiskere.

Dykking kan trekkes frem som en annen nisje hvor Nord-Helgeland gjennom satsingen til Visit Plura har en internasjonal posisjon innenfor en spesifikk form for dykking; nemlig grottedykking.

**Fakta om dykketurisme**

Dykketurismen utgjør en internasjonalt signifikant form for turisme og ble i 2001 rangert av UNWTO nest etter vintersportturisme når det gjelder omfang i volum og omsetning. Det er anslått en årlig internasjonal omsetning på 3,5-5 mrd. euro direkte relatert til dykketurisme.

Årlig vekst innen dykketurisme internasjonalt er estimert til 16 prosent. De viktigste markedene er av CBI 2019 identifisert som USA, Italia, Tyskland, Frankrike og Storbritannia. Europa utgjør hovedmarkedet for dykketurisme. Veksten gjenspeiles bla. gjennom utvikling på tilbudssiden, med økt antall destinasjoner som fokuserer på å tilrettelegge og pakketere totalopplevelser for dykketurister.

Andelen sertifiserte dykkere øker jevnt fra år til år. CBI/NA anslår at det på verdensbasis finnes omlag 50 mill. sertifiserte dykkere, hvorav "turisme potensialet" utgjør ca. 6 mill. av disse.

Den gjennomsnittlige dykketuristen er mellom 33 og 55 år. Majoriteten, ca. 60 prosent, er menn, men det er en stadig økende andel kvinner. Generelt har dykketuristen en over-gjennomsnittet høy inntekt, høyere utdannelse og en aktiv livsstil.

(Kilde: Markedsvurdering Visit Pluras/Mimir 2020).

### Ansvarlighet og "slow tourism"

Økt fokus på bærekraft og samfunnsansvar i næringslivet gjenspeiles også i forbrukermarkedet. Flere undersøkelser viser økt bevissthet rundt de potensielt negative konsekvensene reiseliv kan ha på natur- og lokalsamfunn. Flere oppgir å ha fokus på klimaavtrykk, sosial merkevareprofil og valg av sertifiserte bedrifter. Dette gjelder internasjonalt og gjenspeiles i det norske markedet.

"Slow tourism" er også en trend som er ventet å bli styrket som følge av pande-

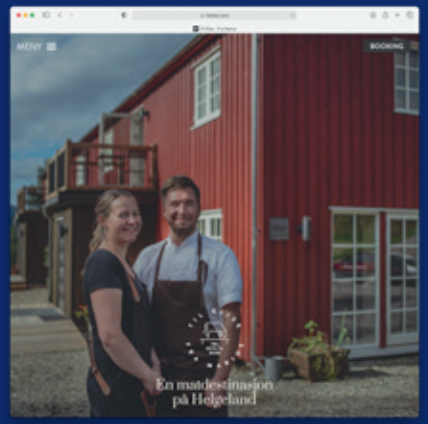
mien. I dette ligger et ønske om å komme tettere på lokalsamfunn som besøkes, lengre oppholdstid og færre småturer. Dette innebærer også at det kan bli aktuelt for flere å ta et lengre opphold på eksempelvis 4 – 6 mnd, eksempelvis kombinert med "hyttekontor" og gjesteskolegang for barna. Denne trenden sees på som en motreaksjon mot masseturisme og "uansvarlig turistkonsum". Det er også en trend som har kommet i kjølvannet av "slow food" bevegelsen.

EU kommisjonen sier satsing på tog er et nøkkelelement i arbeidet for å bli klimanøytrale innen 2050. Norge har foreløpig ikke tatt del i nattogsatsingen i Europa.

I Helgeland går Nordlandsbanen gjennom hele regionen, og gir området et kjempefortrinn med tanke på fremtidens reisevaner som i større grad vil være knyttet til miljøvennlige alternativ og "slow travel" trend.

**Om måltidsopplevelser spesielt – mat med høy opplevelsesverdi**
Fra å være et relativt ukjent begrep for bare ti år siden, er det et økende interesse for lokalmat, både fra forbrukers ståsted og aktører på markedet. Lokale innbyggere har fått øynene opp for de matskatter som eksisterer i nærområdet, og det er flere turister som søker måltidsopplevelser og/eller lokal-mat. Disse kundene vil ikke bare ha mat til å bli mett av, de ønsker en matopplevelse. En matopplevelse kan sies å være god mat med opplevelsesverdi, meningsfulle måltider, unike menyer i en unik setting, lokalt og bærekraft, matkultur og troverdighet.

Det skal litt til for en restaurant å bli et reisemål i seg selv. Men et eksempel fra Nord-Helgeland som langt på vei har fått til dette er "Til Elise Fra Marius", som holder til i Utskarpen, ca. 40 min fra Mo i Rana. http://tilelise.com



"Slow food" har en del felles karakteristikker med slow tourism. Målet er å få en mer autentisk matopplevelse. Lokale råvarer, mattradisjoner og historien bak råvarene og leverandørene er sentrale verdier. Disse kjennetegnene karakteriserer også en generell trend innen reiselivet, der konsepter som "fra jord til bord", "fra beite til bord", "farm to fork" og lignende begrep beskriver trenden.

"Slow Travel" ligger også i dette. En undersøkelse fra Expedia viser at 22 prosent forventer å reise mer med bil enn før pandemien. Etter pandemien kan det tenkes at bilturisme får en renessanse fra de delene av Europa der avstandene til Norge er overkommelige.

I Sentral-Europa skjer det en storstilt satsing på togtilbudet. EU kommisjonen har erklært 2021 som "Europas år for tog". Tross pandemien bygges nattogtilbudet opp i, og på tvers av, flere europeiske land og interessen i markedet er økende.

**Historiefortelling**
God historiefortelling oppleves som mer personlig og unik enn bilder av steder og utsikt på destinasjonen. Historiefortelling utfordrer avsenderen til å se destinasjonen med nye øyne, og til å fortelle historien som formidler stedets egenart. I beste fall treffer den en nerve hos målgruppen.

Historiefortelling er både et markedsføringsverktøy som handler om å fange oppmerksomheten om et sted og vekke reiselyst, og et verktøy i produktutvikling.

Historiefortelling kan også være en rød tråd gjennom hele kundereisen. I årene som kommer vil markedsinnhold og kundeopplevelsen i enda større grad handle om å formidle de gode og nære historiene som berører kunden.

Det er mange spennende ressurser Nord-Helgeland som i stor grad kan utvikle produktet ved hjelp av historiefortelling, jfr. kap. 3.4.2 og ressurskartet.

Foto: Lars Solbakken

### Møte med det lokale

En annen trend som underbygger viktigheten av historiefortelling er etterspørselen etter mer personlige opplevelser. Flere ønsker å involveres på reisemålet som deltidsinnbygger, snarere enn å være en "sightseeing turist" som beskuer alt fra utsiden.

Et eksempel på denne måten å reise på er **frivillig arbeid**. Mange reiser til ulike deler av verden og jobber som frivillig, både innen eksempelvis ulike festivaler og arrangement eller ideelle prosjekter. Et eksempel på dette fra Nord-Helgeland er Trænafestivalen. Her kommer det gjester fra mange nasjonaliteter som har et ønske om sammen å skape en festival på deres premisser. **Airbnb**- trenden illustrerer også behovet og ønsket om å bo i mer personlige omgivelser og få kontakt med lokalbefolkningen.

### Kulturturisten

Kulturturistene er en av de turistgruppene som vokser hurtigst i verden, fra 10 til 15 prosent årlig. De er voksne, velbemidlede og høyt utdannede. Også flere nordmenn anser seg nå som kulturturister: Ifølge Turistundersøkelsen (Innovasjon Norge, 2019) 14 prosent av oss sommeren 2019, en økning på hele 82 prosent fra året før. Kulturturistene er dessuten de mest innbringende, og legger igjen 14 prosent mer enn øvrige turister per døgn.

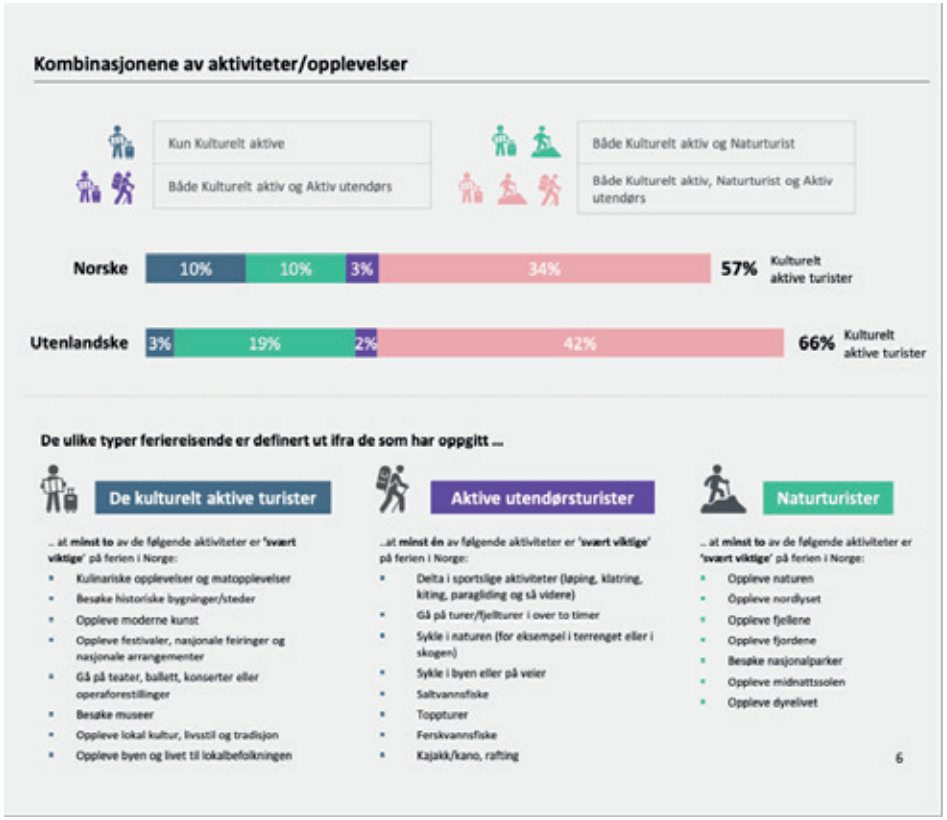
Av de som regnes som kulturturister er det kun 3 prosent som har kultur som eneste motiv. De fleste "kulturturister" som kommer til Norge er opptatt av kulturopplevelser i kombinasjon med naturopplevelser.

Figur 37 viser andelen Norske og Utenlandske "kulturturister" som også er opptatt av naturopplevelser.

### Fleksibilitet og mobilitet

Det aller viktigste tiltaket for å hindre smittespredning under den globale pandemien har vært å begrense mobiliteten i samfunnet. I jobbsammenheng har det ført til omfattende praksis av hjemmekontor, digitalisering av kurs- og møtevirksomhet og en økt toleranse for hjemme-/ hyttekontor. Fleksibilitet i forholdet mellom jobb og fritid har lenge vært en trend, som nå har blitt ytterligere forsterket gjennom pandemien og hvor det forventes en vekst innenfor områder som:

*Hybridmøter:* Utbredt bruk av digitale løsninger til kurs- og møtevirksomhet i kombinasjon med strengere miljø- og klimapolicyer er ventet å føre til varige endringer i MICE markedet.




Figur 37: Kombinasjon aktiviteter og opplevelser. Hva norske og utenlandske "kulturturister" er opptatt av. (Turistundersøkelsen, Innovasjon Norge 2019)

*Fleksibilitet i skillet mellom jobb og fritid:* Det er ventet at det etter pandemien vil være større aksept for å kombinere eksempelvis hyttetur og hjemmekontor. "Digitale nomader" har vært et begrep og definert som et segment allerede før Covid. Dette er mennesker som ikke har en stedsavhengig arbeidsplass, men som er avhengig av IKT og digitale verktøy for å gjennomføre arbeidet sitt. Workation er allerede lansert som konsept av flere aktører på Helgeland og Nordland bl.a. på Træna http://tenktraena.no/workation/

*Kontakt- og sømløst:* "Touchfree" teknologi som begrenser fysisk kontakt og automatisering som sammen øker sømløs planlegging og gjennomføring av reisen vil bli viktigere enn før.

**Mindre folkemengder, større forutsigbarhet.** Opplevelsen av god plass vil bli sentralt fremover. Også her vil digitale løsninger være nøkkelen for å håndtere spredning av ankomster og verdiskaping i tid og rom. Aktiviteter som var mulig å gjøre spontant før virusutbruddet, vil nå i større grad måtte planlegges og bestilles på forhånd. Det utfordrer flere bedrifter i å ta i bruk muliggjørende teknologier.

**Skreddersøm og fleksibilitet.** Reisearrangører vil få en viktig rolle fremover ettersom det vil være større behov for god informasjon knyttet til reiserestriksjoner i inn- og utland, samt garantiordninger og fleksibilitet med hensyn til endring- og avbestilling av reiser. Personlig service med fokus på individuelle ønsker og behov vil være i fokus.

**Sikkerhet og helse**

På kort sikt er det ventet at folk vil foretrekke å reise innenfor relativt korte geografiske områder, og innenfor land med gode, oversiktlige rutiner. Arbeidet med å utarbeide en felles europeisk standard for smittevern i reiselivet er i gang i EU, og det arbeides for at europeisk turisme vil få et fortrinn etter hvert som grensene åpnes.

Foto: Kristin Johansen

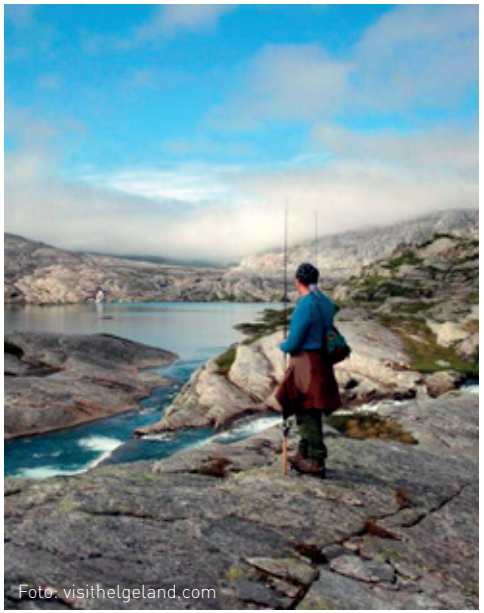


Foto: visithelgeland.com

Foto: Pekka Tuuri/ Visit Plura

KAPITTEL 8

# VISJON OG AMBISJONER FOR NORD-HELGELAND MOT 2027

Træna. Foto: Mats Hoel Johannnessen-nordnorge.com

## 8.1 Forutsetninger for å lykkes

Før vi presenterer et utkast til visjon og ambisjon for Nord-Helgeland mot 2027, vil vi peke på noen forutsetninger som må være tilstede for å lykkes med utviklingen av et attraktivt og bærekraftig reisemål for fremtiden.

### Riktig ut fra hoppkanten

Reiselivsnæringen i de seks kommunene på Nord-Helgeland er både ulikt i omfang, modenhet og betydning for lokalsamfunnet. Dette betyr av man må planlegge og jobbe bevisst for å få til et reiseliv i alle kommuner, som både leverer på markedets forventninger og som fungerer positivt for lokalsamfunnet. Med god planlegging, samarbeid og gjennomføringsevne vil regionen ha mulighet til å komme riktig ut fra hoppkanten og finne innovative løsninger for å gjøre reiselivet til en reell hjørnesteinsnæring.

### Kommunens rolle i reisemålsutviklingen

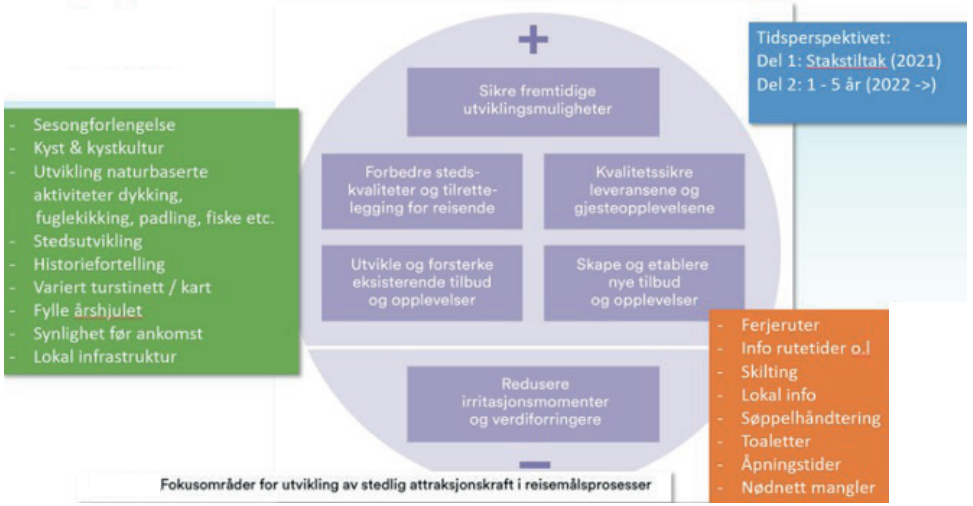
Kommunene har en viktig rolle i reisemålsutviklingen. Dersom kommunen ønsker at reiseliv skal være en prioritert næring i kommunen, må dette bla. synliggjøres i kommunens næringsplan og budsjett. Det er også kommunene som har ansvar for å bidra til å gi forutsigbare rammer for næringen. I planprosesser bør det være en intensjon om å involvere reiselivsaktørene på et tidlig tidspunkt slik at man i et samspill kan få til en fremtidsrettet utvikling som tar hensyn både til fastboende, midlertidige innbyggere (ferie- og fritidsboliger) og besøkende. Plan- og bygningsloven er et viktig verktøy i en slik sammenheng. Reiselivsnæringen har på sin side et ansvar for å bidra med reiselivsfaglig kompetanse både i de politiske organ og i kommuneadministrasjonen.

### Et reisemål i balanse

Med få innbyggere er lokalsamfunnene sårbare for overturisme. Samtidig er bedriftene sårbare for underturisme, dvs. for få besøkende generelt eller i noen sesonger. Det handler altså om å ha en "gass og brems"-strategi. I dag kan vi beskrive Nord-Helgeland som et reisemål som er mer preget av underturisme, enn overturisme. Dette er derimot noe som raskt kan endre seg dersom lokalsamfunnet ikke selv har "hånda på rattet", jfr. Trolltungas utvikling fra knappe 800 besøkende i 2010 til rundt 100.000 besøkende i 2018.

Det er derfor viktig for de seks kommunen å bygge opp denne balansen, og en bør bruke de virkemidler en har i form av kommunikasjon, pris, kanalisering og regulering til å kontrollere en ønsket trafikk-økning når den kommer. Dette krever en bred virkemiddelpalett og et godt samarbeid mellom offentlige og private aktører. Det er viktig å se at en slik type utvikling ikke bare er nødvendig av kommersielle hensyn, men også avgjørende for å kalle seg et bærekraftig reisemål der gode gjesteopplevelser, forsvarlig ressursbruk og gode arbeidsplasser er viktige mål.

Det er imidlertid viktig å påpeke, at det i aktørmøtene har kommet meget tydelige kommentarer og innspill på at det er en rekke smertepunkter som det er viktig å finne gode løsninger på. Se eksempler på innspill i figur 38.




Figur 38: Fokusområder for Nord-Helgeland.

### Den besøkende som omdreiningspunkt

Reason to go" er et sentralt begrep i det opplevelsesbaserte reiselivet. Direkte oversatt betyr det "grunnen til å besøke". I praksis er det dette som forløser etterspørselen og gjør stedet "en reise verdt". Hva som er "reason to go" varierer mellom målgrupper: for rundreiseturister på Helgeland kan det være å kjøre deler av Kystriksveien med Nasjonal turistveg – og da er overnatting på Nesna et bra utgangspunkt. En gjeng lidenskapelige whiskeykjenner vil velge å dra til Myken mens internasjonale grottedykkere finner sitt eldorado i Pluragrottene. Træna står øverst på ønskelisten for et entusiastisk konsertpublikum mens nysgjerrige barn og unge vil elske å dra til Vitensenter Nordland.

Jakten på opplevelser gjør også at det kan skapes attraktive opplevelser med utgangspunkt i mye ulik kompetanse og ressurser. For eksempel er det største aktivitetsselskapet i Lofoten (XXLofoten) etablert av marinejegere uten reiselivserfaring, men med spesialkompetanse innen organisering og sikkerhet. På samme måte ser en at hele utviklingen rundt fugleturismen i Varanger ble startet av en fugleinteres-

sert arkitekt som visste hva fugleturister ønsket av tilbud og tilrettelegging.

Gjennom å ta utgangspunkt i ulike kundegruppers "reason to go" vil en kunne trekke til seg nye kundegrupper med høy betalingsvilje. Forutsetningen er imidlertid at en tar utgangspunkt i kundebehov og ikke i hva aktørene ønsker å levere. NordNorsk Reiseliv har utviklet gode verktøy for å jobbe på denne måten og Visit Helgeland har tatt disse verktøyene i bruk. Se pkt. 4.4.

**Opplevelser som grunnlag for helårig næringsvirksomhet**
Nøkkelen for en vellykket satsning på reiseliv nord på Helgeland vil være å fokusere på helårsturisme og helårig sysselsetting. For å etablere helårs reiselivsvirksomhet på et reisemål, må man først og fremst få på plass et attraktivt og profesjonelt opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har effektive systemer for booking, logistikk, kvalitetssikring og salg.

Det foreslås å jobbe med de fire årstidenes særpreg og produkt-/markedsmuligheter som innfallsvinkel. *Erfaringer fra andre steder i Norge er at det er andre målgrupper, med andre behov, interesser og preferanser som kommer til de ulike årstidene.* Det er viktig å legge dette som premiss for hvordan hver sesong utvikles (hvilke produkter, hvilke markeder, hvilken distribusjon, hvilken reiseorganisering).

På kort sikt vil det å prioritere innsatsen for å bygge opp vintersesongen i samarbeid med det øvrige reiselivet på Helgeland, være en god strategi for å nå det langsiktige målet om helårsturisme. Se pkt. 4.3.

**Historie som beriker**
Besøkende ønsker ofte mer innsikt i det lokale livet før og nå. Dette er i tråd med sterke trender der autentisitet og samhandling med vertsamfunnet er førende. For å svare opp dette behovet er det nødvendig å identifisere hva lokalbefolkningen selv mener er historiene om sitt hjemsted og legge opp til sterkere formidling av den. En av suksesskriteriene ved Lofoten som reisemål er synet av fiskeværene og historien om Lofotfiske som utfyller naturopplevelsen. Nord-Helgeland har ikke én, men mange ulike fortellinger; kystkulturen, levende øysamfunn, Mo i Rana som industriby, det sør-samiske, livet på fjellgårdene, fiskerieventyret, krigshistorien etc. Mat er også en viktig del av historiefortellingen.

**Reiseliv som fremtidsnæring. Med kompetent arbeidskraft**
For at reiselivet skal bli en attraktiv utviklingsnæring må det skapes helårige arbeidsplasser som kan gi utviklingsmuligheter og god lønn. Bedrifter må jobbe systematisk med opplæring og utdanning og unge må få mulighet til fagopplæring. De største byhotellene i Mo i Rana har en balansert miks av ulike målgrupper som gjør at man har en slik stabil helårsdrift.

Tross konsolideringstendenser vil reiselivet i regionen sannsynligvis i hovedsak bestå av relativt små bedrifter også i fremtiden. De nye bedriftene som etableres vil også være avhengig av kompetent arbeidskraft. Det er derfor nødvendig å finne skreddersydde løsninger som kan sikre riktig fagkompetanse til bedriftene og utviklingsmuligheter til de ansatte.

**Destinasjonsledelse med gjennomføringskraft**
For å lykkes med å få et balansert nivå på besøkende gjennom året er en avhengig av utvikling av kunderettede konsepter og smart markedsføring. Reiselivsmarkedsføring er langsiktig. Dersom reiselivsaktørene på Nord-Helgeland skal ta ut sitt potensial, er det avgjørende å ha ressurser i form av både personell og økonomi. Det er samtidig viktig med en ledelse av reisemålet som kan ivareta behovene som må løses i felleskap.

Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling. Det er også et krav for å oppnå "Merket for Bærekraftig reisemål".

**Tilgjengelighet hele året**
Tilgjengelighet er en helt avgjørende faktor for å få opp etterspørselen, særlig i for- og etter sesong. Regionhovedstaden Mo i Rana er et viktig knutepunkt og kan spesielt gjennom en ny storflyplass ta et særlig ansvar som "hub" i regionen, ikke minst vinterstid. Intern kommunikasjon i regionen er utfordrende og man må se på nye og alternative løsninger. Transportsektoren er i store endringer og bla. blir det på enkelte steder prøvet ut fleksible løsninger med små selvkjørende, elektriske busser og andre steder elektriske "by & bygde-sykler".

## 8.2 Utkast til visjon

Reisemålsprosessens Fase 1 er kun et innledende arbeid der vi har sett på grunnlag og potensial for en videre satsning. I fase 2 må man gå dypere inn i muligheter og problemstillinger og lage en felles, forankret masterplan (en helhetlig strategi) for utviklingen. Man må altså jobbe videre, utrede ytterligere, prioritere tydeligere og deretter å bli enige om en felles visjon for Nord-Helgeland som et attraktivt og bærekraftig reisemål.

***Sakte reiser og lokale møter som gir meningsfulle opplevelser hele året.***

Rana. Foto: Simon Fossheim-Visit Helgeland

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.

## 8.3 Utkast til ambisjoner og mål

Ambisjoner, mål og målgrupper må også diskuteres og justeres i reisemålsprosessens fase 2. Punktene her er kun ment som innspill til dette:

**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, 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".

**Bærekraft 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.

**Hovedstrategi**

1. Utvikle bærekraftige natur- og kulturbaserte konsepter basert på de unike stedlige ressursene på Nord-Helgeland. Nord-Helgeland tar bla. en posisjon som havkajakkpadler paradis.
2. Tilby problemfrie og intuitive grønne reiser både til og på Nord-Helgeland.
3. Jobbe bærekraftig for å bla. oppnå merket for "Bærekraftig reisemål". Herunder stimulere gjestene, gjennom "nudging" som metode, til å ta grønne valg
4. Regionhovedstaden Mo i Rana har et særlig ansvar som "hub" for reiselivsaktiviteten på Nord-Helgeland.
5. Hele Nord-Helgeland hele året. Ny storflyplass åpner for nye målgrupper hele året. Særlig fokus på utvikling av vinteropplevelser hvor stjernehimmelen, det arktiske lyset og Polarsirkelen spiller en fremtredende rolle. Mat- og måltidsopplevelser og kulturopplevelser som katalysator for helårsopplevelser.
6. Redusere smertepunkter/verdiforringere gjennom å finne nye løsninger på gamle utfordringer. Gjennom bransjeoverskridende FOU-prosjekter skal reiselivet og regionens innovative grønne industrimiljøer "finne hverandre".
7. Økt reiselivsfaglig kompetanse både i privat- og offentlig sektor.
8. En, for reiselivsaktørene, 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).

## 8.4 Forslag målgrupper 2027

### 8.4.1 NordNorsk Reiselivs merkestrategi

For å kunne identifisere turistenes behov er merkevareplattformen til NordNorsk Reiseliv og deres strategiske kompass naturlig å benytte som grunnlag for utvikling av reiselivet nord på Helgeland. Visit Helgeland har allerede tatt i bruk verktøyet og identifisert et "personasgalleri" for å forstå kundebehov og utvikle produkter. Her følger en kort beskrivelse av strategien og verktøyene.

Opplevelsesreisens "reason to go" (grunn til å reise et bestemt sted) er ofte knyttet til en bestemt motivasjon. NordNorsk Reiseliv opererer med fem slike retninger.

**1. Å se kjente attraksjoner**

Mange reiser for å krysse av på bucketlista si. Andre er genuint opptatt av å få se en attraksjon de har hørt om eller kanskje til og med besøke den flere ganger. De store verdensattraksjonene har svært mange slike gjester. I Nord-Norge er Nordkapp og nordlyset attraksjoner som tiltrekker seg mange slike attraksjonsjegere.

**2. Å trygge sitt eget ankerfeste**

Denne motivasjonen handler om å besøke et sted, en opplevelse eller et tema som de har referanser til i sitt eget liv. Det kan handle om å reise til et sted der familien har sine røtter, eller lære noe om et tema som definerer en selv som person eller om å gjenfinne seg selv på en plass som gir rom for det. Å oppleve noe positivt sammen med sine nærmeste eller sine kolleger og pleie flokken er en del av dette.

**3. Å være en del av noe større enn seg selv**

Denne motivasjonen finner man i åndelige og religiøse reiser, men også i opplevelser som der man går inn i et annet lokalsamfunn og blir en del av det. Retningen kan også vise til ønsket om å delta på festivaler der man føler seg som en del av et større fellesskap, eller å ha sterke naturopplevelser i spektakulære landskap, noe som gir kraft og løfter deg mentalt.

**4. Å strekke seg mot noe**
Denne retningen handler i stor grad om å lære noe nytt, bryte noen grenser og gjøre noe helt nytt og annerledes, som for eksempel å møte nye kulturer, spise nye typer mat og i det hele tatt utforske og utvide sin egen horisont gjennom opplevelser.

**5. Å bli en bedre versjon av seg selv**
Denne retningen dreier seg i stor grad om å finne tid til seg selv. Om å vende blikket innover, om å forbedre sin egen fysikk eller å hvile. Denne motivasjonsretningen er typisk for de som reiser på kuropphold, treningsferier, yogaretreats osv.

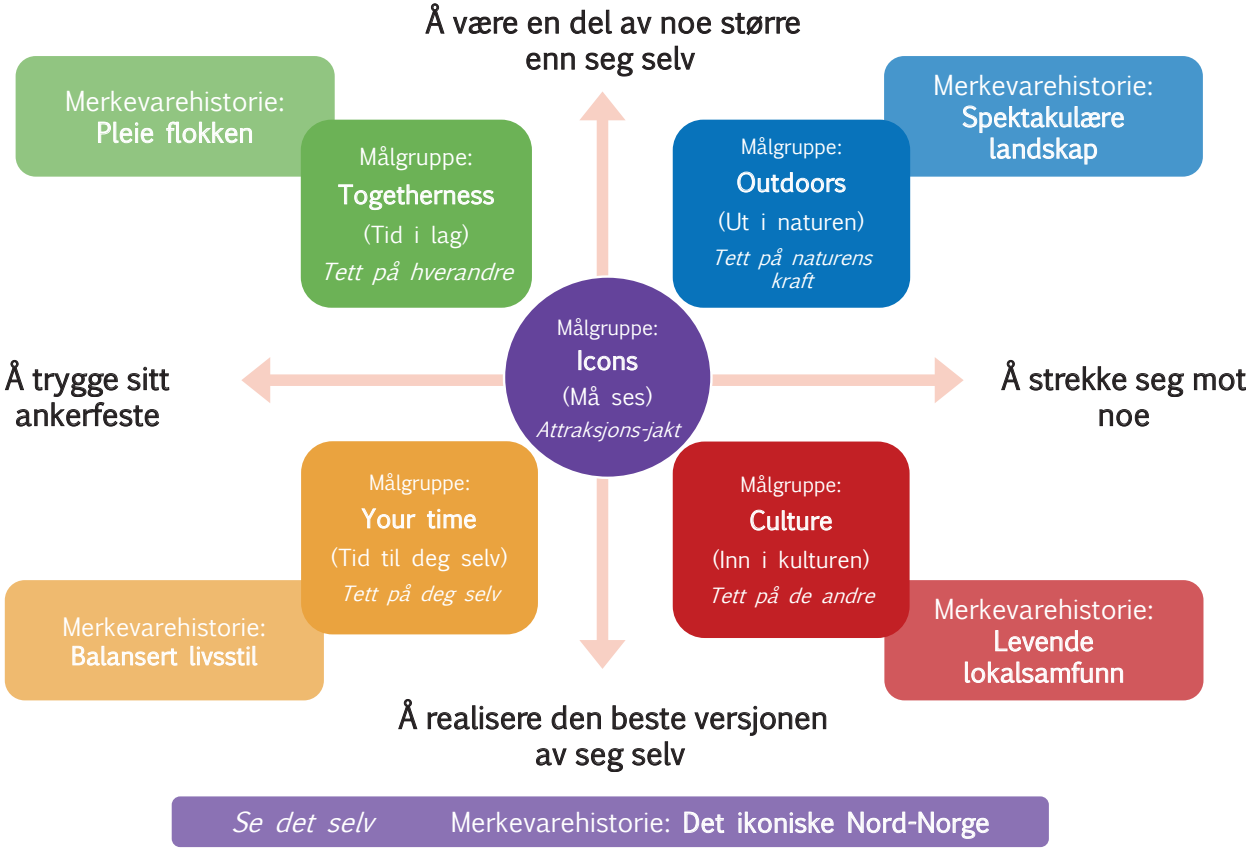
De ulike segmentene har hver sin fargekode og er plassert i skjæringspunktet mellom to motivasjonsretninger som de trekkes mellom. Ett av segmentene befinner seg i sentrum for alle retninger, og drives av enklere motivasjonsfaktorer for å reise enn de andre, nemlig å se kjente attraksjoner (lilla). Basert på dette bruker NordNorsk Reiseliv såkalte travel styles som skal gjøre det lettere for markedet å forstå hva Nord-Norge kan levere til hvem.

Det er altså en konseptualisering av landsdelen som Indre Helgeland kan forholde seg til og levere på. De fem konseptene korresponderer med segmentene i kompasset og har de samme fargekodene. *Travel styles er kommunikasjon utad i motsetning til kompasset som er et internt verktøy for utvikling.*

### Kjernefortellinger for Nord-Norge
Nord-Norge som reisemål bygger sin strategi på fem kjernefortellinger. De er rettet mot hvert sitt hovedsegment i NordNorsk Reiselivs strategiske kompass. Sammen er de ment å gi et helhetlig innhold til varemerket Nord-Norge og bygge merkevaren.

- Nord-Norge er et godt sted å pleie flokken sin (grønne gjester)
- Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur (blå gjester)
- Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke (gule gjester)
- Nord-Norge har levende og åpne lokalsamfunn som byr på kulturelle møter, god mat, læring og interessedyrking (røde gjester)
- Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomen (lilla gjester)

### 8.4.2 Forslag målgrupper Nord-Helgeland
Aktørene på Nord-Helgeland har tatt utgangspunkt i personasgalleriet som Visit Helgeland har lagt til grunn for sitt overordnede markedsarbeid. Nord-Helgeland har fokusert på 8 ulike personas. Se figur 39. I fase 2 må aktørene diskutere og vurdere hvilke personas man ønsker å fokusere på både når det gjelder produktutvikling og markedsføring.




Figur 39: NordNorsk Reiselivs strategiske kompass; ilag.nordnorge.com

## Family memorymaker (Familie-Finn)

| | |
|---|---|
| Travel style: | **Togetherness** |
| Kjerneaktivitet: | Ofte baseferie med utflukter |
| Sesong: | Særlig sommer og skoleferier |
| Vanlig tidsbruk: | Gjerne 5-10 dager |
| Prissensitivitet: | Middels |
| Booker oftest: | Direkte uten turoperatør |
| Kulturfiltre: | Obs på asiatiske markeder |
| Markedsprioritet (2019): | A (juli-august)<br>C (oktober-november) |

Foto: Roger Johansen

**Markedsbudskap:**
De meningsfulle, læringsrike og opplevelsesfylte familieferiene får dere i Nord-Norge.

**Salgspitch:**
Vil dere oppleve noe fint sammen som familie og samtidig sikre at barna blir kjent med (Nord-)Norge og (nord)norsk kultur og natur? Det er kort flyreise til minst 20 nordnorske reisemål der dere kan skape familieminner som varer hele livet.

### Typiske behov og ønsker

Familierom, barnevennlige løsninger i alle leveranser, fleksible og individuelle tjenester, gode rom for felles måltider, trygge omgivelser og sikkerhet, god merking, meningsfulle aktiviteter for hele familien, ikke for mye krevende transport og bytting av framkomstmidler. God plass til bagasje på rommet etc.

### Typiske hjertepunkter i leveransen

- At det typisk nordnorske kommer tydelig fram.
- At barna har det bra og lærer noe samtidig.
- Fleksibilitet og ekstra service, gjerne overraskelser til barna
- Hjelpe til å dokumentere ferien og opplevelsene
- Vertskap som skaper god atmosfære og bygger relasjoner med familien.
- Mye og relevant informasjon

### Typiske smertepunkter i leveransen

- At barnas behov ikke forstås
- Unødvendig stress
- Lite imøtekommende vertskap.
- Andre kundetyper med motstridende behov prioriteres framfor barnefamilien
- Unødig venting og kø eller uheldige endringer som forstyrrer familierytmen.

### Viktige temaer i kommunikasjonen

- Barnevennlighet
- Fellesskap og sosialt samvær
- Tid til hverandre
- Ting man kan gjøre sammen i N-N
- Bonding, relasjoner og nærhet
- Hvordan skape minner
- Kos, gøy og moro

### Produkteksempler:

**Polar Park, barnas naturpark**
http://polarpark.no/barnas/?Article=48

**Vikingmuseet på Borg**
www.lofotr.no

**Norsk Luftfartsmuseum**
www.luftfartsmuseum.no

## Local insider (Local Life Lisa)

| | |
|---|---|
| Travel style: | **Culture (Inn i kulturen)** |
| Kjerneaktivitet: | Henge med de lokale |
| Sesong: | Hele året |
| Vanlig tidsbruk: | 3 dager til 1 år |
| Prissensitivitet: | Høy til lav |
| Booker oftest: | Via spesialister eller kjente |
| Kulturfiltre: | Nasjoner uten norske referanser |
| Markedsprioritet (2019): | A (januar-mars)<br>C (april-juni)<br>C (september og desember) |

Foto: Arne Sklett Larsen

**Markedsbudskap:**
Nord-Norge er litt annerledes, og samtidig kjent for sin gjestfrihet. Her kan du komme bak fasaden og på innsiden av den lokale kulturen.

**Salgspitch:**
I Nord-Norge kan du henge med de lokale og prøve ut en litt annen livsstil. Lev ut livet som innfødt i Nord-Norge, i mørketida eller i de lyse sommermånedene.

### Typiske behov og ønsker

Nære møter med de lokale. Vil på innsiden av lokalsamfunnet eller miljøet. Vil ikke oppfattes som turist eller snakkes til som turist. Vil ofte ha «hjemme-hos»-opplevelser. Reiser gjerne utenfor allfarvei og tar seg ganske god tid. Drømmer om å utforske andre måter å leve på eller er veldig interessert i mennesker. Vil delta selv.

### Typiske hjertepunkter i leveransen

- Komme under huden på lokalsamfunnet
- Få oppleve noe som er regnet som «ikke-kommersielt» og som ikke er alle forunt.
- Lære om lokal språk, kultur og tradisjoner
- Ta til seg noen lokale tradisjoner eller ritualer
- Bli transformert til en som hører hjemme på stedet.
- Blend in, naboskap, midlertidig innbygger.

### Typiske smertepunkter i leveransen

- Å føle seg som en turist blant alle andre
- Å bli avspist med kommersielle standard-opplevelser
- Å ikke treffe lokalbefolkning og komme bak fasaden.

### Viktige temaer i kommunikasjonen

- Gjestfrihet, komme bak fasaden
- Lokalt liv, lokale tradisjoner, lokal kultur
- Fortellinger om hvordan det er å leve på dette stedet i nord.
- Hvor og hvordan får du det til!

### Produkteksempler:

**Bo på en lokal hundegård!**
http://huskyfarm.de/no/overnatting/

## Friendship bonder (Vennetur-Vegard)

| | |
|---|---|
| Travel style: | **Togetherness (Tid i lag)** |
| Kjerneaktivitet: | Baseferie med flere aktiviteter |
| Sesong: | Hele året med peak vår og høst |
| Vanlig tidsbruk: | 2-4 dager, gjerne langhelg |
| Prissensitivitet: | Middels |
| Booker oftest: | Direkte uten turoperatør |
| Kulturfiltre: | Obs på asiatiske markeder |
| Markedsprioritet (2019): | A (oktober-februar og april)<br>B (mai-august) |

Foto: Rainer Schaufler

**Markedsbudskap:**
De utfordrende, trivelige og originale venneturene får dere i Nord-Norge.

**Salgspitch:**
Lei av å dra til europeiske storbyer med gjengen? Det er kort flyreise til minst 20 nordnorske reisemål som leverer fab mat og heftige opplevelser til vennegrupper som vil pleie flokken og skape felles minner. På tide med noe nytt?! Kom nordover!

### Typiske behov og ønsker

Alle skal med! Sosiale rom, privat avskjerming, fleksible og individuelle løsninger, felles måltider, rom med riktig atmosfære, rom i nærheten av hverandre ved flere rom, tydelig vertskap, lette aktiviteter som passer for mange, ikke for lang vei til flyplass / transportknutepunkt.

### Typiske hjertepunkter i leveransen

- Hjelp til å dele info mellom vennene i reiseføljget (smarte systemer som vips, fb-gruppe etc)!
- Assistanse overfor hovedplanleggeren i gruppa.
- Bli bedre kjent, få påfyll og styrke flokken.
- Fleksibilitet og oppmerksomhet overfor gjengen fra vertskapet
- Personlige overraskelser på rommet etc

### Typiske smertepunkter i leveransen

- Konkurranse og prestasjonspress
- At ikke alle i gruppa behandles likt eller rettferdig med tanke på rom, service etc.
- Kluss og surr med praktiske avtaler før, under og etter. Lite imøtekommende vertskap.
- Unødig venting og endring i bestillingen.
- Å måtte bo langt fra hverandre.
- Å ikke få spise sammen i egnet lokale.

### Viktige temaer i kommunikasjonen

- Fellesskap og sosialt samvær
- Tid til hverandre
- Ting man kan gjøre sammen i N-N
- Bonding, relasjoner og nærhet
- Hvordan skape minner
- Kos, gøy og moro

### Produkteksempler:

**Bo sammen i et fiskevær!**
www.svinoya.no

## Outdoor adventurer (Yte-Nyte-Niklas)

| | |
|---|---|
| Travel style: | **Outdoors (Ut i naturen)** |
| Kjerneaktivitet: | Ski, vandring, padling etc |
| Sesong: | Sommer, høst, vinter |
| Vanlig tidsbruk: | Helg eller en hel uke |
| Prissensitivitet: | Høy til lav |
| Booker oftest: | Direkte eller via turoperatør |
| Kulturfiltre: | Obs på Frankrike |
| Markedsprioritet (2019): | A (februar-mars)<br>A (mai-august)<br>A (oktober-november)<br>B (april og september) |

Foto: Kristin Solsland Olsen

**Markedsbudskap:**
Nord-Norge er tilgjengelig, spektakulært og fullt av eksepsjonelle muligheter for fjellsport og trivelige møter med likesinnede.

**Salgspitch:**
Nord-Norge har flere og mer tilgjengelige fjell enn hele resten av Norden til sammen. I tillegg finnes gode overnattingsanlegg i alle priskategorier.

### Typiske behov og ønsker

Flotte muligheter til å *yte* i naturen og *nyte* livet etterpå. Bo nær naturen, mulig å leie eller kjøpe utstyr, tørkeskap etc, matpakke- og termos-service, næringsrik frokost. Sosiale rom og aktiviteter, transporttjenester, kart og kjentmannstjenester, gode senger, gode rasvarsler og værvarsler, guider til leie.

### Typiske hjertepunkter i leveransen

- Nærhet til spektakulære landskap
- Avslappet atmosfære inne
- Mestringsfølelse ute
- Gode forhold for å utøve valgt utendørs aktivitet
- Gode sosiale rom knyttet til aktivitetene
- Møte lokale utøvere og få snakke med dem.

### Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, kart og oppdateringer
- Mangel på tørkemuligheter på anlegget
- Mangel på guide eller dårlig guide
- Manglende wifi og dekning på anlegget
- For dominerende innslag av gjester fra andre segmenter på overnattingsstedet.
- Dårlig balanse kvalitet/pris på anlegg

### Viktige temaer i kommunikasjonen

- Flotte landskap, heftige fjell
- Aktiviteter ute med høy opplevelsesgrad
- Tilgjengelighet og avstander (kart!)
- Startsteder (innganger) er viktig!
- Sikkerhet og risiko
- Tips til klær, utstyr etc
- Steder for å kjøpe / fikse utstyr
- Kontaktpersoner og kjentmenn
- Transportmuligheter og annen hjelp

### Produkteksempler:

**Turer for utfordring, mestring og hygge**
www.albmi.no

**Ski og seil!**
www.seilnorge.no

Figur 36: Valgte personas for Helgeland

# Nature lover (Naturelsker-Nina)

**Dykking mm.**

| | |
|---|---|
| **Travel style:** | **Outdoors (Ut i naturen)** |
| **Kjerneaktivitet:** | Trivelige turer i fin natur |
| **Sesong:** | Sommer, høst, vinter |
| **Vanlig tidsbruk:** | Helg eller en hel uke |
| **Prissensitivitet:** | Høy til lav |
| **Booker oftest:** | Ofte direkte |
| **Kulturfiltre:** | Obs på utenlandske gjester |
| **Markedsprioritet (2019):** | A (april-november)<br>B (januar – mars) |

Foto: Terje Rakke

**Markedsbudskap:**
Nord-Norge har fantastisk turterreng som er lett tilgjengelig, og spektakulære landskap med ruter uten høy risiko. Du trenger ikke gå langt for å være på langtur i Nord-Norge!

**Salgspitch:**
Nord-Norge har flere og mer tilgjengelige turområder enn hele resten av Norden til sammen, samt gode overnattingsanlegg i alle priskategorier.

## Typiske behov og ønsker

Dra på tur og være ute i fin natur, dyrke friluftsinteresser. Reiser gjerne med venner eller partner, men de gode naturopplevelsene er viktigst. (Å bygge flokken er fint, men mer underordnet). Vil ha guide eller kjentmann som gir råd, tips om utstyr, kart og ruter, samt all mulig praktisk info. Overnatting i eller nær naturen. Praktiske løsninger for start / slutt etc er viktig. En light-versjon av Ekspedisjons-Ellen.

## Typiske hjertepunkter i leveransen

- Å føle seg både jorda og løftet emosjonelt av å være ute i fine landskap og nær naturen.
- Nærheten til landskapet, gjerne utsikt.
- Turatmosfære (gjerne litt hyttestemning)
- Gode ruter og «riktig» terreng å bevege seg i for deres smak.
- Trygghet gjennom lokale «fiksere» etc.

## Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, kart og oppdateringer
- Mangel på tørkemuligheter på overnattingssteder
- Mangel på guide eller dårlig guide
- Dårlige senger eller bråk så man sover dårlig.
- Evt feil på utstyr, gnagsår, sykdom etc.

## Viktige temaer i kommunikasjonen

- Flotte landskap og turterreng
- Overnatting i eller nær natur
- God atmosfære (hyttestemning)
- Tilgjengelighet og avstander (kart!)
- Startsteder (innganger) er viktig!
- God sikkerhet, ikke for høy risiko
- Tips til klær, utstyr etc
- Kontaktpersoner og kjentmenn
- Gode senger og måltider hvis de skal bo på et anlegg.

## Produkteksempler:

**Vandreturer i nasjonalpark**
http://www.naturligehelgeland.no/arrangementer/fotturer/

# Nature specialist (Passion Per Blå)

| | |
|---|---|
| **Travel style:** | **Outdoors (Ut i naturen)** |
| **Kjerneaktivitet:** | Birding, jakt, sportsfiske mm |
| **Sesong:** | Hele året |
| **Vanlig tidsbruk:** | Helg, en hel uke eller mer |
| **Prissensitivitet:** | Høy til lav |
| **Booker oftest:** | Direkte og via turoperatør |
| **Kulturfiltre:** | Obs på kollektivistiske kulturer |
| **Prioritet i NNR:** | A (mai-juni og september)<br>B (juli-august)<br>C (desember-mars) |

Foto: Vebjørn Karlsen

**Markedsbudskap:**
Nord-Norge er optimal for å dyrke din naturbaserte interesse.

**Salgspitch:**
Nord-Norge har unike forhold og optimal tilrettelegging for å bedrive din kjerneaktivitet. Se hva dine likesinnede sier!

## Typiske behov og ønsker

Dette vil variere avhengig av hvilken interesse som skal dyrkes. Felles er imidlertid ofte at tilgjengeligheten er optimal, at transport og overnatting er tilpasset og fleksibel, at det finnes kjentmenn som kan assistere og at man treffer likesinnede. Spesialister på sitt felt, eks birdere, fototurister, sportsfiskere, klatrere etc

## Typiske hjertepunkter i leveransen

- Sosiale møteplasser er tilgjengelig om og når man ønsker å mingle med likesinnede.
- Tilgjengelighet
- Fleksibilitet
- Riktig utstyr
- Spisskompetanse lokalt ved behov
- Gode servicetjenester som transport etc.

## Typiske smertepunkter i leveransen

- Bomturer, bruke opp tid på uvesentligheter
- Mangel på informasjon og oppdateringer
- Dominerende innslag av gjester fra andre segmenter på overnattingsstedet.

## Viktige temaer i kommunikasjonen

- Kjerneaktiviteten!!!!!!!!!!
- Tilgjengelighet og andre usp`er som er relevante for kjerneaktiviteten.
- Kontaktpersoner, kjentmenn og servicetjenester som gjør dyrkingen enklere og bedre.
- Hvordan komme seg til destinasjonen.

## Produkteksempler:

**Klatring i Henningsvær**
http://www.nordnorskklatreskole.no/

**Fuglekikking i Varanger**
www.northernbirding.no

# First timer (Nybegynner-Nils)

**Workation mm.**

| | |
|---|---|
| **Travel style:** | **Outdoors (Ut i naturen)** |
| **Kjerneaktivitet:** | Sport og friluftsliv |
| **Sesong:** | Hele året |
| **Vanlig tidsbruk:** | Helg eller en hel uke |
| **Prissensitivitet:** | Høy til lav |
| **Booker oftest:** | Direkte og via turoperatør |
| **Kulturfiltre:** | Obs på Asia |
| **Markedsprioritet (2019):** | C (mars-juni)<br>C (september-november) |

Foto: Ernst Furuhatt

**Markedsbudskap:**
I Nord-Norge kan du lære å bli et friluftsmenneske. Test ulike utendørs sporter og friluftsliv i trygge rammer og møt både likesinnede og eksperter.

**Salgspitch:**
Nord-Norge byr på det ultimate friluftslivet på alle nivåer. Her kan du prøve deg på noe helt nytt eller å bli bedre på noe du har prøvd tidligere.

## Typiske behov og ønsker

Læring! Sikkerhet og trygghet. God guide! Bo nær naturen, tilgjengelige aktiviteter, opplæring og veiledning, mulig å leie eller kjøpe utstyr, tørkeskap etc, matpakke- og termos-service, næringsrik frokost, åpen bar ved retur fra tur, guide/firma som ordner alt og kan stoles på. Følger guiden sin eller influenceren!

## Typiske hjertepunkter i leveransen

- Nok og riktig informasjon underveis.
- Tilstedeværelse (immersion) og utforsking
- Fantastisk guide
- Nærhet til fjell og hav og landskap
- Følelse av å lær og å mestre mer
- Være med likesinnede på samme nivå, så man ikke føler seg dum.

## Typiske smertepunkter i leveransen

- Dårlig guide og lite læringsutbytte, ingen mestring.
- Dårlige forhold, elendig vær
- Mangel på informasjon, trygghet og tilrettelegging
- Mangel på tørkemuligheter på anlegget
- Manglende wifi og dekning på anlegget
- Feil balanse av gjestetyper på overnattingsstedet.
- Dårlig balanse mellom kvalitet og pris

## Viktige temaer i kommunikasjonen

- Læring og trygge rammer for utfordringer
- Fine landskap, gode anlegg, trygt utstyr
- Aktiviteter med høy opplevelsesgrad
- Guide som ordner alt, også sikkerheten.
- Tips til klær, utstyr etc
- Steder for å kjøpe eller leie utstyr
- Kontaktpersoner og referanser fra andre som har prøvd
- Inspirasjon! «Sånn vil jeg også bli.»

## Produkteksempler:

**Nybegynnerkurs i langrenn!**
www.turgleder.com/?project=learn-cross-country-skiing

**Lær havfiske i Lofoten!**
https://www.xxlofoten.no/lofotfisket/

**Isfiske for dummies!**
https://www.xxlofoten.no/lofotfisket/

# Slow traveller (Slow Travel Sarah)

| | |
|---|---|
| **Travel style:** | **Your time (Tid til deg selv)** |
| **Kjerneaktivitet:** | Gjerne bedagelige rundreiser |
| **Sesong:** | Hele året |
| **Vanlig tidsbruk:** | 4-14 dager |
| **Prissensitivitet:** | Høy til lav |
| **Booker oftest:** | Gjerne via operatører |
| **Kulturfiltre:** | Obs på millennialer |
| **Markedsprioritet (2019):** | B (mai-juni)<br>B (september) |

Foto: Kristin Folsland Olsen

**Markedsbudskap:**
Nord-Norge oppleves best langsomt og fra baksiden av fasaden. Ta deg tid til å skape minner for livet.

**Salgspitch:**
Nord-Norge er stedet der tiden kommer og ikke går. Her kan du leve litt langsommere og kjenne deg bedre! Landsdelen er full av store landskap og små rariteter som er verdt en reise i sakte fart.

## Typiske behov og ønsker

«Travel less, experience more!» Velger meningsfulle opplevelser framfor kjente attraksjoner og kvalitet framfor kvantitet. Ligner på Local Life Lisa, men vektlegger velvære og ro underveis. Liker å reise med lokal transport og bruke tid på reisen. Liker ikke turister som vil se mest mulig på korteste mulig tid. Ønsker å snakke med lokalbefolkning, dele et måltid med folk de treffer underveis, dele historier og lære om stedet fra de som bor her. Ofte opptatt av historien bak fenomener, liker å gå litt i dybden. Slow travel er en filosofi som også handler om å omfavne de små ting i livet.

## Typiske hjertepunkter i leveransen

- Kos, ro og avslapning, vekk fra maset
- Møter med lokale som gir dypere forståelse
- Komme på innsiden av et miljø / samfunn
- Nye vennskap
- Komme hjem til folk, passe hus etc
- Ha tid til å ta inn stedene man besøker.

## Typiske smertepunkter i leveransen

- Støy og mas og stress
- SoMe-press og snapchat-mas er fy fy
- Mange Bucketlist-Bettyer på samme sted
- Tidspress
- Kommersialisme, ikke-autentiske tilbud

## Viktige temaer i kommunikasjonen

- Fortellinger om de nære opplevelsene, de små tingene og det lokale livet.
- Personlige møter med lokalbefolkning.
- Ingen stress og mas, ikke noe press
- Lokale, autentiske valg

- Sjekk ut mer om slow travellers her: http://www.angloitalianfollowus.com/what-is-slow-travel

## Produkteksempler:

**Reis sakte med tog gjennom Nordland!**
https://www.nsb.no/reisemal/regionstrekninger/nordlandsbanen

KAPITTEL 9

# ANBEFALINGER FOR FASE 2 - VEIEN VIDERE

Foto: Kathrine Sørgård-nordnorge.com

## 9.1 Politiske behandling

Utarbeidelsen av denne forstudien er et første steg på veien til en helhetlig og langsiktig utvikling. Neste steg blir å legge frem rapporten fra forstudien til politisk behandling i hver av de seks kommunene, hvor en videreføring av reisemålsprosessen i en fase 2 / masterplan må vedtas.

Det vil være opp til politisk ledelse i den enkelte kommunen å konkludere for sin kommune, jfr. pkt. 9.1, samt bidra med delfinansiering av fase 2.

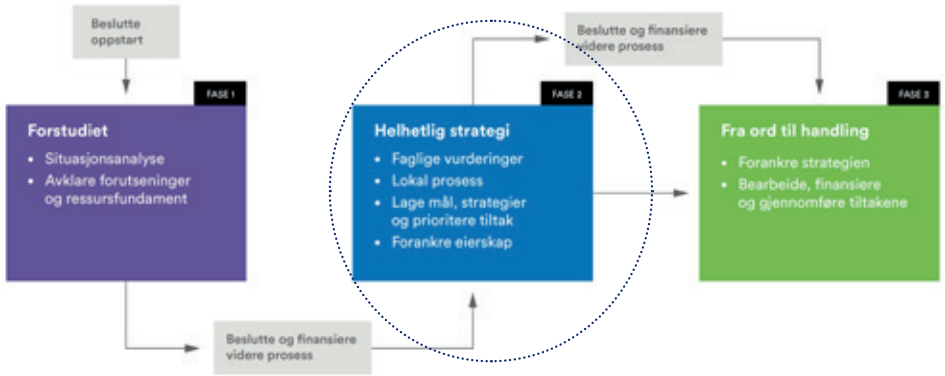
## 9.2 Organisering av fase 2

Forstudien inngår som første del av en arbeidsmetodikk der det jobbes med reisemålsutvikling i tre faser som vist i figur 40. I denne forstudien har det blitt kartlagt både utfordringer og muligheter for utviklingen av reiselivet på Nord-Helgeland.

Arbeidsmetodikk og beslutningspunkter i reisemålsutviklingsprosessen, gjennomføres i henhold til Håndbok for reisemålsutvikling fra Innovasjon Norge

I kommunikasjonen av hva som skal gjennomføres videre i en fase 2 skal det legges vekt på følgende:

- Det er viktig å få frem hva som er de konkrete leveransene i fase 1, fase 2 og fase 3 i reisemålsutviklingsprosessen.
- Det må pekes på hva/hvordan dette arbeidet (som skal gjøres i en fase 2) skiller seg fra andre utviklingsprosjekter i kommunene, i regionen, Visit Helgeland, i nettverkene se kap. 4.2.
- Det er viktig å være mest mulig konkret i beskrivelsene av de ulike hovedaktivitetene som inngår i fase 2.




Figur 40: Reisemålsutviklingsprosessen består av 3 faser (Kilde: Innovasjon Norge).

## 9.3 Veien videre

Reiselivet var i en rivende utvikling både nasjonalt og internasjonalt før Korona-pandemien traff Norge i mars 2020. Det hadde også vært en positiv utvikling både på produkt- og markedssiden både i Nord-Norge og på Nord-Helgeland de siste 10 årene (jfr. kap. 5). Det forventes nå en gradvis normalisering av reisemulighetene i løpet av 2021, mens 2023/2024 er en sannsynlig tidshorisont for å nå 2019-nivå totalt sett ifølge internasjonale analyser.

Det kan derfor sies at det er *rett timing* for at reiselivsnæringen, både private og offentlige aktører på Nord-Helgeland setter seg nye felles mål og legger nye strategier for utviklingen av reiselivet i sin region. Vi kan konkludere med at Nord-Helgeland har potensial for videre utvikling som reisemål. Det er imidlertid helt sentralt at aktørene lokalt har vilje til et felles, langsiktig løft. Et rammeverk for langsiktig utvikling (Masterplanen) vil gi en felles plattform for både private og offentlige aktører, adressere og realisere de produkt-, kompetanse- og infrastrukturtiltak som er sentrale eller kritiske, og tilrettelegge for forpliktende avtaler som sikrer gjennomføringsevnen.

Fase 1 i en reisemålsprosess etter Innovasjon Norges Håndbok skal altså avklare forutsetninger og ressursfundament for å gå videre til fase 2 som innebærer å utarbeide en helhetlig strategi for reisemålet. Sagt på en enkel måte skal følgende to spørsmål besvares;

- Er det et potensial?
- Er det vilje? (..og for denne regionen spesifikt: *er hele laget enige om å gjøre dette sammen?*)

På et reiselivsfaglig grunnlag mener Mimir at det første spørsmålet kan besvares med ja, mens vi på det andre spørsmålet gjerne vil peke på at det er to alternative løsninger:

1. Prosessen fortsetter med alle seks kommuner samlet og jobber videre i et forpliktende prosjektarbeid i fase 2
2. Prosessen fortsetter med et utvalg av de seks kommunene, dvs. at de kommunene som er mest modne og klare til å forplikte seg utarbeider en helhetlig strategi sammen med de andre på "laget".

**En samlet styringsgruppe for forstudien anbefaler at reisemålsprosessen videreføres i fase 2 som et felles prosjekt for alle seks kommuner.**

**Rollen til reisemålsutviklingsprosessen**

Det er mange aktører, initiativ og utviklingsprosesser innad i den enkelte kommune og på hele Helgeland, jfr. kap. 4. Forstudien har likevel konkludert med at det er et behov for å løse felles utfordringer og muligheter på et "reisemålsnivå" for å ta ut et større potensial. De seks kommunene ønsker derfor å jobbe mer systematisk og helhetlig med felles utviklingsoppgaver. Rollen til reisemålsutviklingsprosessen kan beskrives slik:

*Vi skal skape lokalt engasjement i et regionalt perspektiv. De seks kommunene som utgjør og definerer vårt reisemål/vår opplevelsesregion "Nord-Helgeland" er en naturlig del av reiselivssatsingen på hele Helgeland og i Nordland og skal levere på den Nordnorske merkevaren. Mye av det konkrete utviklingsarbeidet vil likevel måtte skje lokalt.*

**Overordnet målsetting**

I løpet av forstudien har styringsgruppa konkludert med at for å komme videre med en reiselivsutvikling i kommunene som utgjør reisemålet og opplevelsesregionen Nord-Helgeland, vil det være avgjørende at det blir jobbet med ambisjonene som er foreslått (jfr. kap. 8):

***Sakte reiser og lokale møter som gir meningsfulle opplevelser hele året.***

**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 vann og land. Og resultatet er lokal verdiskaping hele året og levende lokalsamfunn.

## 9.4 Anbefalte hovedaktiviteter i Fase 2

Denne forstudien har definert 9 hovedaktiviteter (HA) for fase 2, som har til formål å skaffe fram beslutningsunderlag for endelig visjon, mål, strategier og prioriteringer etc., som skal legges til grunn for "Reiselivsstrategi for Nord-Helgeland mot 2027" og i fase 3 – fra ord til handling. Hovedaktivitetene dekker ulike fokusområder for utvikling av stedlig attraksjonskraft slik figur 38 i kap. 8 beskriver.

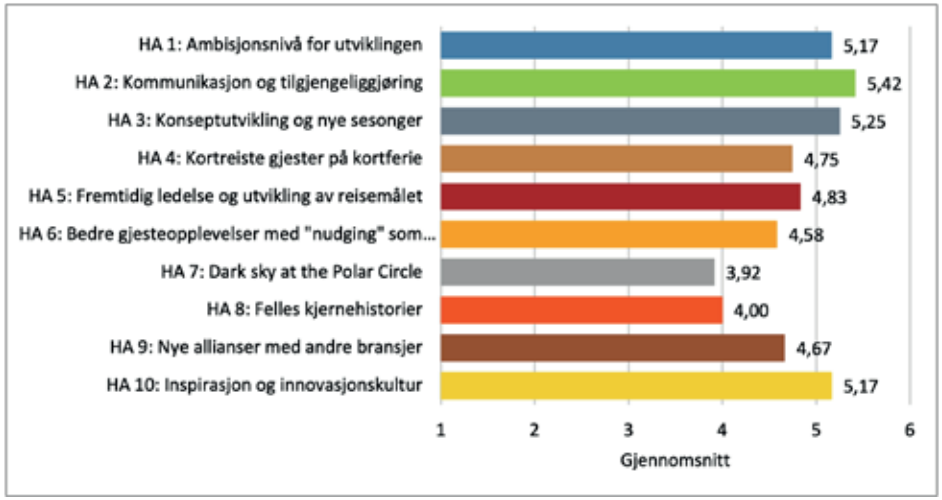
Formålet i fase 2 er "ikke å gjennomføre", men å skaffe nødvendig beslutningsgrunnlag, gjøre faglige vurderinger og i fellesskap prioritere det som skal "realiseres" i fase 3.

I en fase 2 er det hensiktsmessig å jobbe på ulike måter og i ulike grupperinger med de ulike aktivitetene. For et reisemål som Nord -Helgeland som består av flere kommuner, anbefales det ofte å rigge lokale prosesser på kommune-/lokalsamfunnsnivå i tillegg til de mer overordnede for hele regionen. Dette for å involvere de mange små aktørene i den enkelte kommune.

De ni anbefalte hovedaktivitetene for fase 2 er ikke satt opp i prioritert rekkefølge.

Som en aktivitet i prosessen med å konkretisere og prioritere hovedaktiviteter for fase 2, ble det gjennomført en enkel digital undersøkelse blant medlemmene i styringsgruppa hvor de ble spurt om hvor viktige de mente det var å prioritere følgende hovedaktiviteter (HA1-HA10) i en evt. fase 2 (Svarprosenten var ca. 70 prosent).De to hovedaktivitetene som fikk høyest score var HA2 "Kommunikasjon og tilgjengelighet" og HA3 "Konseptutvikling og nye sesonger".

Resultatene fra undersøkelsen er i figur 41.




Figur 41: Styringsgruppens vurderinger av foreslåtte hovedaktiviteter i en fase 2. Merk: Etter at undesøkelsen ble gjennomført har HA 4 endret navn og HA7 er inkludert i HA3. Den endelige anbefalingen er derfor at det jobbes videre med ni HAer i fase 2.

**HA 1 Ambisjonsnivå for utviklingen**
Denne hovedaktiviteten skal foredle forslagene fra fase 1 og endelig avklare den visjon, de ambisjonene og målsetningene som utgangspunkt for videre diskusjon av visjon/mål, jfr. pkt. 8.2 og 8.3. Det vil i denne fasen også være viktig å finne identiteten til regionen Nord-Helgeland. Identiteten er tett knyttet til Helgeland som helhet.

Den nasjonale reiselivsstrategien som nylig er lansert skal gi både rom og retning for regional og lokal oppfølging. Et av målene er at aktørene i hele reiselivets økosystem, både private og offentlige, relaterer egne strategier og handlingsplaner til den nasjonale, enten det handler om å fortsette, forsterke eller fornye slike. En ny strategi for utviklingen av reiselivet Nord-Helgeland må derfor se til den nasjonale strategien og relatere sin visjon, ambisjoner og mål til denne.

Nasjonal reiselivsstrategi 2030,"Sterke inntrykk med små avtrykk", er utarbeidet av Innovasjon Norge på vegne av norsk reiseliv og ble overlevert til regjeringen 6. mai 2021, jfr, kap 7

**HA 2 Kommunikasjon og tilgjengeliggjøring**
I forstudien er det pekt på utfordringer med manglende synlighet av hva besøkende kan oppleve på Nord-Helgeland og manglende tilgjengelighet for å kunne oppsøke opplevelsen. Det handler om hvordan de besøkende får relevant informasjon både før, under og etter reisen, samt om hvordan de faktisk kan komme til de stedene og opplevelsene de ønsker på en problemfri måte. Både fysisk tilgjengelighet og konseptuell tilgjengelighet setter derfor begrensninger som en må se nærmere på i det videre arbeidet.

Informasjon må være mer "sømløs" for å møte forventningene til fremtidens gjest. En skal se nærmere på hvordan dette kan tilrettelegges felles gjennom digitale og fysiske løsninger for kart, skilt, informasjonstavler, nettsider, apper mm.

Det skal jobbes for å finne bedre og felles løsninger, hvor både kommunene og reiselivsaktørene må jobbe sammen inn mot regionale myndigheter og andre sentrale parter, noe som reisemålsprosessen legger opp til. Samtidig skal prosessen ha en positiv tilnærming og bidra til å snu utfordringene til muligheter (jfr. visjonen om "Sakte reiser...")

Arbeidet vil måtte identifisere flaskehalser og utarbeide løsningsforslag (på kort/mellomlang/lang sikt) i samarbeid med sentrale parter og omhandle:

- reiser både til "lands, til vanns og i lufta"
- reiser til/fra regionen

***Innfallsporter og smertepunkter***
En av oppgavene blir å vurdere hvilke innfallsporter til regionen som det er viktig å prioritere og hvilke fysiske tiltak som skal gjennomføres. Samtidig må man vurdere om regionen har noen "smertepunkter" som er viktige å håndtere for å ivareta en bærekraftig besøksforvaltning, eksempelvis tilrettelegging for villcamping. Arbeidet må systematiseres i ulike "arbeidspakker" på hva som kan løses på kort sikt og hva som krever lengre løp/langsiktige planer.

Det er allerede identifisert et antall "smertepunkter" og utfordringer knyttet til innfallsporter som fergeleier, parkeringsplasser ved tur-/utferd områder osv. i forstudien. Se pkt 1.7. Dette vil legges til grunn for det videre arbeidet med HA 2. I tillegg har Visit Helgeland gjennomført en kartlegging for å avdekke hvilke "smertepunkter", knyttet til turismen, hver enkelt av kommunene på hele Helgeland opplever (Besøksforvaltning på Helgeland. Statusrapport våren 2021).

***Infrastruktur og samferdsel***
Man bør også se på de infrastrukturelle utfordringer regionen står overfor, slik at man får belyst hva som skal til for at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehals for utviklingen av reisemålet. Det gjelder både utviklingen av viktige innfallsporter til regionen, men også rutegående kommunikasjoner for eksempel flyruter, buss- og fergeruter, bilutleie, kapasitet og tilgjengelighet på veier, opplevelsesbaserte båt- og bussruter, samt generell skilting og informasjonssystemer for alle som beveger seg i regionen.

Forstudien har pekt på at kapasitet og forutsigbarhet knyttet til ferger og hurtigbåter er avgjørende for å kunne ta ut potensialet som et bærekraftig og helårig reisemål. Samtidig er selve "samferdselssystemet" og den spesielle måten å reise rundt i/oppleve regionen på, en rammebetingelse og en del av identiteten til reisemålet. Det vil derfor legges til grunn for utvikling av nye konsepter og opplevelser.

I denne HA'en ligger også nærmere utredning av mulighetene for å reise kollek-

tivt, herunder via samarbeidet "Grønn Tur" (se egen faktaboks) hvor Nordlandsruta allerede er koblet på. Man bør utnytte mulighetene som nå ligger i at SJ har overtatt driften av Nordlandsbanen og, sammen med Visit Helgeland, utarbeide nye konsepter som er attraktive – og tilgengelige - for gjester som velger å reise med tog.

**Besøksforvaltning på Helgeland. Statusrapport våren 2021.**
De siste årene ser en også at turismen på Helgeland har begynt å kreve stadig bedre besøksforvalting. Denne rapporten tar opp slike problemstillinger og konkrete utfordringer knyttet til turisme på Helgeland.

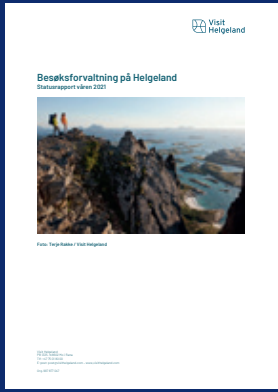
Det er sett på utfordringer i forbindelse med høye besøkstall, parkering, søppelhåndtering, toalettfasiliteter og tiltak som er satt i gang for å bedre situasjonen.

Med "presspunkter" mener vi i denne rapporten i hovedsak områder hvor fasilitetene ikke er tilpasset økende antall besøk av turister. Eller områder hvor turismen skaper utfordringer for naturen eller lokalbefolkningen.

Målet med undersøkelsen har vært å legge grunnlaget for videre arbeid med utfordringer rundt pressområder på Helgeland. Rapporten belyser pressområder og anbefalte løsninger knyttet til disse. Rapporten løfter også frem gode eksempler til løsninger og presenterer et forslag til ansvarsfordeling for arbeidet som må gjøres.

Rapporten peker på følgende tre konkrete presspunkter i Nord-Helgeland i tillegg til det generelle behovet for bedre besøksforvaltning i alle seks kommuner:

- Tilgang til Rabothytta, Hemnes
- Tilgang til Rødøyløva, Rødøy
- Marmorslottet, Mo i Rana




**Om "Grønn tur 2017 – 2027"**

DNT har tatt initiativ til et nasjonalt samarbeid om "Grønn tur". "Grønn tur" skal bidra til at det blir lett å komme seg ut på tur, enkelt å reise miljøvennlig og den gode naturopplevelsen skal stå i sentrum. "Grønn tur" har tre hovedmål:

- Det skal bidra til at Norge realiserer sitt potensial for et aktivt, natur- og miljøvennlig friluftsliv og reiseliv, og at det blir enkelt å reise miljøvennlig både i fritid og i dagligliv.
- Det skal identifisere og etablere selvstendige pilotprosjekter med overføringsverdi.
- Det skal sikre god kommunikasjon og samhandling mellom aktører som kan bidra til å realisere nettverkets visjon.

https://www.dnt.no/gronn-tur-2017-2027/

**HA 3 Konseptutvikling og nye sesonger**
Det legges til rette for at eksisterende tilbydere på Nord-Helgeland skal lykkes med å ta et felles grep for å fornye seg og utvikle flere attraktive konsepter for å fylle årshjulet og etablere nye sesonger. Etableringen av Mo i Rana lufthavn, Fagerlia vil være en suksessfaktor for å kunne tiltrekke seg internasjonale gjester hele året.

Økte krav til profesjonalisering, innovasjon og bærekraft skal møtes med kunnskapsbaserte prioriteringer og utvikling basert på kundeinnsikt.

Det skal jobbes systematisk videre med personaskolleksjonen for Helgeland gjennom å spisse valgte personas for Nord-Helgeland for deretter å utvikle flere ulike konsepter med:

- Flere signaturer under de ulike konseptene
- Flere kommersielle produkter under de ulike konseptene
- "Alle blomster skal få blomstre" på Nord-Helgeland

Det er to hovedkonsepter som hele regionen samlet kan "levere på" i større eller mindre grad:

1. Kysten med øy-ferie (Velg din egen base-øy)

2. Fjellet med vandring og matopplevelser (Fjelltur med matlyst)
   ...og med Mo i Rana som HUB'en /byen nord på Helgeland

Naturen setter premissene for hvor "fort du kan/bør reise gjennom" regionen Nord-Helgeland. Det er derfor interessant å se hvordan dette kan snus fra en opplevd svakhet til en unik styrke – og på denne måten kunne bli regionens tredje felles konsept "Bli venn med tiden - reis langsomt og lenge på Helgeland" (Travel slow & green). I dette konseptet ligger også å utvikle og tilby opplevelser som kan kombineres for reisende med båt, jfr. HA2 og Nordlandsbanen.

***Øy-ferie (fra øy-hopping til velg din base-øy)***
Utvikle øy-ferie på Nord-Helgeland til et mer bærekraftig tilbud fra dagens "øy-til-øy-hopping" til "velg din base-øy" (opplev mer uten stress og heft for deg selv og for øyene du besøker). Innhente kunnskap om "øy-ferie" som egen ferieform, lære fra "best case" og gjennomføre en konkurrentanalyse. Dette skal gi økt kundeinnsikt om dette segmentet og ferieformen både nasjonalt og internasjonalt. Deretter utvikles og testes ut konkrete opplevelsestilbud for å utvikle "velg din base-øy" /"lev som en øy-boer" til en "reason to go". Herunder vil langtidsopphold som "Workcation", foreldrepermisjon o.l. inngå.

***Aktiv ferie – nord på Helgelandskysten og nord  i Helgelands-fjella***
I HA3 skal det også gjøres nærmere vurderinger av potensialet for å posisjonere Nord-Helgeland nasjonalt og/eller internasjonalt som "den beste regionen" for en eller flere av følgende naturbaserte aktiviteter/opplevelser:

- Kajakkpadlernes paradis (befeste og forsterke eksisterende posisjon)
- Dykking for alle (utvikle og ta en nasjonal posisjon)
- Utforske grotter & gruver (utvikle og ta en nasjonal posisjon)
- Vandring på Helgeland (løfte frem og tilrettelegge et antall signaturer nord på Helgeland)
- Sykkel på Helgeland (løfte frem og tilrettelegge et antall signaturer nord på Helgeland)
- Fiskeferie (fra "mat-auk" til "sportsfiske i hav/elv/vann)
- Seiling og ferie i båt (fra lokal til regional posisjon)

Lurøy. Foto: Cecilie Nordvik

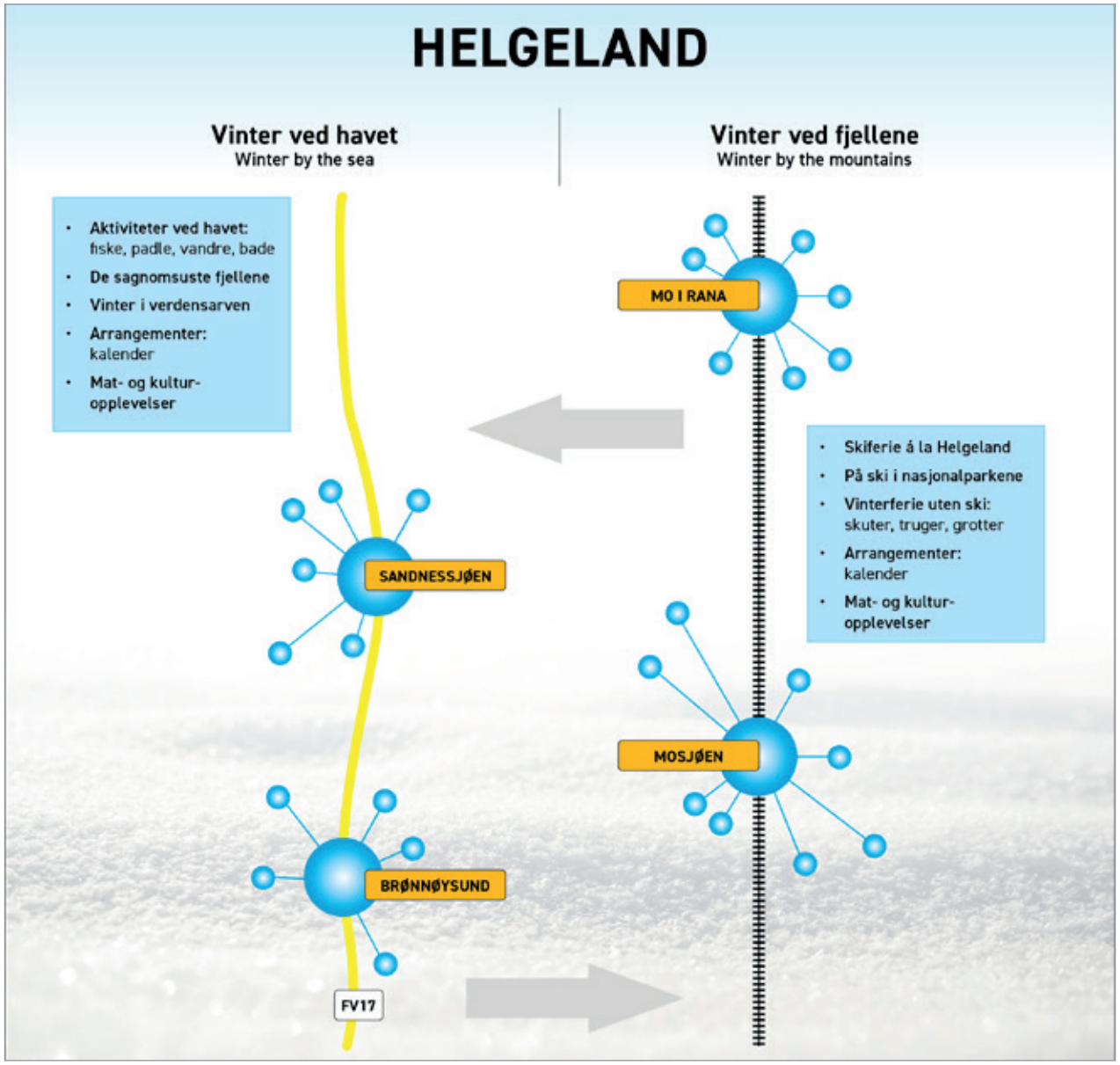
Fra Hestmannen. Foto: Kristin N. Karlsson

*Aktivere mulighetene i satsingen "Vinter-Helgeland"*

Bedriftene bør delta i prosjektet "Vinter Helgeland", i regi av Visit Helgeland, for å jobbe med sesongutvikling med fokus på vinter. Man må utrede grunnlaget for et antall nye signaturprodukter som kan passe i konseptet "Vinter ved fjellene" og "Vinter ved havet" se figur under samt konseptet "Crossing into the arctic", (se figur 42), samt konseptet "Crossing into the arctic" - en rundreise hvor man krysser Polarsirkelen både nordover og sydover med forskjellige transportmidler (f.eks Nordlandsbanen en vei og Hurtigruta en annen vei). Opplevelser kan være:

- Lys i mørket
- På scooter i villmarken
- Dark Sky opplevelser
- Norge på tvers – på ski
- Med hundeslede i villmarken
- Vinterbading under stjernehimmelen
- Jul på Berget

Foto: Simon Fossheim-visithelgeland.com



Figur 42.

*Dark Sky Park at the Arctic Circle*

Denne hovedaktiviteten innebærer å rigge en egen mulighetsstudie for å utrede om nødvendige fysiske forutsetninger (jfr. internasjonale sertifiseringskriterier) og nødvendig lokale interesse er tilstede hos aktører i regionen for å gå videre med ideen om å etablere den første "Dark Sky Park" i Norge.

Arbeidet vil skje sammen med klyngen Innovative Opplevelser som allerede har dialog med andre nord-atlantiske partnere for å kunne finansiere et felles forprosjekt (NORA). Første oppgave vil være å se nærmere på potensialet en slik attraksjon vil kunne ha for å etablere nye sesonger for reiselivet i regionen.

Vitensenter Nordland vil være en sentral aktør i mulighetsstudien.

## Dark Sky Park at the Arctic Circle

- Rigge et eget mulighetsstudie
- NORA-samarbeid gjennom InnOpp
- Første oppgave vil være å se nærmere på potensialet en slik attraksjon vil kunne ha for å etablere nye sesonger for reiselivet i regionen.
- Ønsker Vitensenteret som sentral aktør i mulighetsstudien.

På verdensbasis er det over 100 sertifiserte Dark Sky parker og disse er en del/knyttet til organisasjonen www.darksky.org som bla. jobber for å minske «lysforurensning» og har følgende visjon:
"The International Dark-Sky Association works to protect the night skies for present and future generations."

Mange av disse parkene er i USA og Asia, men det er også parker i England, Skottland, Tyskland, Ungarn osv. Så vidt vi kjenner til er det ikke etablert noen slik parker i Norden på nåværende tidspunkt.

Det finnes en rekke digitale løsninger som er tilgjengelig og gratis for «alle» å bruke. Noe som gjør det enkelt å vurdere om et område egner seg for denne type opplevelser eller ikke, samt øke interessen for fenomenet. Programmet Stellaruim viser stjernehimmelen med utgangspunkt i GPS koordinatorer, se her; http://stellarium.org/

**HA 4 Mo i Rana som reiselivshub**

I denne hovedaktiviteten skal en se nærmere på potensialet for å utvikle Mo i Rana som en opplevelses-HUB. Byen Mo i Rana må, i tillegg til å ha en attraksjonskraft i seg selv, også være innfallsporten til øvrige reisemål på Nord-Helgeland. Et potensiale for Mo i Rana er å utvikle og tilby kortferie for kortreiste gjester med et særlig fokus på kulturbaserte opplevelse. Innhente kunnskap, gjennomføre en konkurrentanalyse og lære fra andre tilsvarende byer. Aktuelle målgrupper fra regionen (Trøndelag/Nordland) kan være: Familier, vennegrupper, bedrifter/organisasjoner.

*Mat- & måltidsopplevelser vil stå sentralt*

Det må skapes tilbud som utløser reiser uavhengig av vær- og sesonger. Jakten på opplevelser som styrer ferievalg, og mat og måltidsopplevelser kan tilbys en voksende målgruppe som reiser hele året. Måltidsopplevelser i kombinasjon med historiefortelling forsterker møtet med stedlig egenart og lokal kultur. Flersanselige opplevelser huskes bedre, og gode måltider knytter mennesker sammen.

Konseptmessig må det jobbes med dette på flere plan: utsøkte måltider, lokale kvalitetsråvarer, nærhet til naturens spiskammer, spisesteder med atmosfære, gode historier som underbygger lokal identitet, aktive og involverende opplevelser og sømløse leveranser.

*Kulturbaserte opplevelser tilrettelegges for et større publikum*

En må teste ut hvordan allerede eksisterende kulturbaserte opplevelser i Mo i Rana som teater, festivaler, konserter, kunst o.l. kan tilrettelegges og tilgjengeliggjøres for et større regionalt publikum gjennom pakking sammen med elementer som overnatting, servering, transport o.l. Nye helårige opplevelser som det nye Vitensenteret vil stå sentralt i utvikling av tilbud for kortreiste gjester både i familiesegmentet og som nye kurs og konferansekonsept.

**HA 5 Fremtidig ledelse og utvikling av reisemålet, herunder avklare forutsetningen for "Merket for Bærekraftig reisemål"**

Intensjonen er å utrede hensiktsmessige løsninger for en fremtidig ledelse og utvikling av opplevelsesregionen / reisemålet nord på Helgeland. Det er pr. i dag ingen felles utviklingsarena og møteplass for aktørene i de seks kommunene samlet. Man må vurdere hvilken fremtidig løsning, både organisatorisk og finansielt, som er hensiktsmessig.

Oppgaver, ansvar og roller for reiselivet nord på Helgeland omfatter både:

- Destinasjonsledelse og utvikling
- Markedsføring
- Vertskap

Hvem skal ta ansvar for å gjennomføre reisemålsstrategiens fase 3; "Fra ord til handling"? Dette betyr også ansvar for markedsarbeid, herunder samspillet med de regionale aktørene som ligger på nivået over (Visit Helgeland og NNR m.fl.).

Dette må sees i sammenheng med den nye nasjonale reiselivsstrategien (ref. pkt pkt. 7.1), og det må gjøres vurderinger av hvordan reisemålet bør levere til prioriterte målgrupper og definerte konsepter i denne strategien.

*Om merket for Bærekraftig reisemål spesielt*
Bærekraftig reiselivsutvikling er fremtiden og reisemålet Nord-Helgeland skal heve blikket og starte reisen til denne fremtiden.

Kartleggingsarbeidet for å starte jobben med å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål (jfr. kap. 1.9) ble gjennomført i fase 1/forstudien. Dette arbeidet har vist at forutsetningene for å starte opp en formell merkeprosess for hele reisemålet Nord-Helgeland samlet (slik det er organisert pr. i dag) ikke oppfyller kravene fra Innovasjon Norge. Det vil derfor være behov for å jobbe videre med å se på ulike løsningsforslag for en mulig oppstart for hele og/eller deler av reisemålet i fase 2 av reisemålsprosessen. Dette er avklart med Innovasjon Norge når det gjelder innvilget finansiering.

Det er derfor besluttet å kjøre følgende todelte prosess videre;

1. Helhetlig strategi for reisemålsutvikling (utarbeide Masterplan/Fase 2)
2. Arbeidet med å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål (et verktøy for systematisk jobbing). Dette krever et formelt eierskap i en (medlems-)organisasjon. Her skal det også utredes om det er mulige synergier mellom arbeidet med Merket for Bærekraftig reisemål og det nasjonale bærekraftsnettverket hvor Rana kommune deltar.

*Koordinering med andre initiativ i regionen*
Forstudien har vist at det er et stort antall utviklingsprosjekter og initiativ innen reiseliv i regionen. De ulike initiativene må koordineres og forsterke sluttresultatet for utviklingen av reisemålet Nord-Helgeland. I fase 2 er det særlig viktig å holde kontakten med/gå i dialog med følgende initiativ/prosjekter/prosesser:

- Det skal utvikles ny strategi for Visit Helgeland (oppstart vinteren 2021).
- Helgeland Reiseliv deltar i et InterReg prosjekt om bærekraftig reisemålsutvikling (avsluttes i 2022).
- Regionalpark Vefsnaregionen som har prosjekteierskapet for en tilsvarende reisemålsprosess og nylig startet opp fase 2 vinteren 2021. Deres prosess omfatter de tre kommunene Vefsn, Hattfjelldal og Grane i naboregionen Indre Helgeland.
- I nord er Saltenregionen i gang med å starte opp fase 1/forstudien av sin reisemålsprosess (våren 2021).

**HA 6 Bedre gjeste-opplevelser med "nudging" som verktøy**
Målet med denne HA'en er bedre gjesteopplevelser og bærekraftig besøksforvaltning i praksis gjennom å ta i bruk:

- Innsikt og kunnskap om forbrukeratferd
- "Nudge" gjestene til mer bærekraftige valg

Det vil skje gjennom å teste ut nye løsninger både gjennom fysisk tilrettelegging "på plass" og digitalt før/under/etter reisen.

**Nudging**
Nudging kan oversettes med "dulting". Det handler om å endre folks adferd – for eksempel kunder, brukere og innbyggere – i en bestemt retning. Det være seg å spise sunnere, være mer miljøvennlig eller delta på en opplevelse på riktig måte. Ved å bruke nudging så skal man ikke fjerne valg eller tvinge noen til noe - kun gi et vennlig dult! Dette gjør man bla. ved å tenke over hvordan man presenterer ulike valg.

Kilde: tekna.no

**HA 7 Felles kjernehistorier for hele reisemålet**
I forstudien har aktørene selv påpekt at de ikke trenger å definere "Nord-Helgeland " som et eget reisemål med en egen merkevare. Aktørene oppfatter at de allerede er en del av Helgeland (i folks hoder). Det er derfor et uttalt ønske om at "..mangfoldet av de mange store, små og varierte tilbudene som skal bli vår styrke". I denne hovedaktiviteten er det derimot behov for økt innsikt om (Nord-) Helgelands synlighet og faktiske posisjon i relevante markeder.

Gjennom ressurskartleggingen i forstudien (jfr. ressurskartet i kap. 3) har det blitt pekt på noen kjernehistorier som binder reisemålet/regionen nord på Helgeland sammen og som kan være en felles plattform for å utvikle opplevelser:

- Polarsirkelen
- Øysamfunn & kystkultur
- Industrien
- Fjellfolket (inkl. det samiske)
- Og flere andre

Helgelandskysten (ytre) er både mer kjent og utviklet enn Helgelands fire byer (HUB'er) og Helgelandsfjellene (indre). Det anses derfor som et potensial i å løfte frem og utvikle kjernehistoriene rundt Mo i Rana som by (industrien) og om fjellene (fjellfolk/samiske/polarsirkelen), samtidig som kysten må levere mer og bedre enn de allerede etablerte forventningene. Helgeland Museum og Visit Helgeland har et prosjekt som har som målsetning å fokusere på de overordnede historiene og synliggjøre disse for tilreisende.

**HA 8 Nye allianser med andre bransjer**
Forstudien har avdekket at det er et potensial for å kunne etablere nye allianser og fruktbare partnerskap mellom reiselivet på den ene siden og et innovativt regionalt næringsliv på den andre siden. Reiselivsaktørene på Nord-Helgeland har unike muligheter rett "på utsiden av dørstokken" både gjennom Ranas verdensledende grønne industri- og teknologimiljø og havbruksnæringens innovative" blå satsing.

Ved å legge til rette for nye møteplasser og opprette dialog på tvers kan reiselivet på den ene siden kunne trekke på kompetanse fra helt andre bransjer for å finne "nye løsninger på gamle problemer". På den andre siden vil reiselivet kunne tilby regionenes næringsliv økt lokal stolthet og identitet gjennom å være "test-/demo-/utstillingsarena" for et innovativt regionalt næringsliv.

Det har allerede kommet frem noen konkrete forslag i fase 1 og disse nevnes som eksempler under. Det vil derimot være behov for å jobbe bredere og mer systematisk i fase 2 for å identifisere og realitetsvurdere mulighetsrommet.

- Innovasjon og bærekraftig omstilling: Havbruksnæringen/blå satsing
- Digitalisering: Kartløsning (jfr. PolarCamp), Bædi & Børdi om bord på Nordlandsbanen
- Grønn teknologi: Elektriske båter fra Helgeland plast
- Sirkulær økonomi: Kvalitetsmøbler på nye og bærekraftige måter fra NCP
- Bærekraftig tilrettelegging i offentlige rom: Sanitærløsninger fra Momek

**HA 9 Inspirasjon og innovasjonskultur**
Målet med denne er å løfte "minimumsnivået" av innsikt og kunnskap blant alle aktørene som utgjør reisemålet Nord-Helgeland, samt skape en økt bevissthet i lokalbefolkningen og politikere om betydningen av reiseliv som lokal verdiskaper og lokalsamfunnsbygger.

I forstudien har det kommet frem at tilgjengelig statistikkgrunnlag for overnattinger i regionen Nord-Helgeland synes å være mangelfull for å dokumentere og monitorer utvikling av trafikken. Dette gjelder kommunegrupperingen i SSB (jfr. 5.1.1) og mindre virksomheter som ikke leverer offentlig statistikk.

Det er også behov for økt kunnskap og ny innsikt om muligheter og utfordringer knyttet til hytte-/feriehus utviklingen i deler av regionen.

En av aktivitetene her kan være å arrangere en studietur for å lære av andre reisemål som ligner, og har overføringsverdi for reisemålet Nord-Helgeland. Slike turer styrker nettverket både mellom private og offentlige aktører, virkemiddelapparatet og kommunal ledelse (administrasjon/politisk). I tillegg gir det ny kunnskap og ny kompetanse.

Lage et internt "årshjul" for aktørene med datofestede møteplasser med både faglig- og sosialt innhold. Samarbeid med både Kunnskapsparken Helgeland, Visit Helgeland og andre relevante aktører om å tiltre eksisterende møteplasser.

Tilrettelegge for næringsutvikling gjennom å skape arenaer hvor gründere, ildsjeler og kommersielle aktører møtes. Koble lokale næringsaktører med nye aktører utenfra som ønsker å vurdere og iverksette nye initativ (jfr. HA 8).

I større grad ta i bruk eksisterende arenaer for forskningsbasert næringsutvikling hvor FoU-miljøer, gründere og kommersielle aktører møtes. Bidra til å koble lokale næringsaktører med nye aktører utenfra som ønsker å vurdere og iverksette nye initiativ. (Jfr. kap. 4.3 FoU knyttet til Et reiseliv for alle/Universell utforming).

## 9.5 Ad internkommunikasjon i fase 2

God intern kommunikasjon (dvs. blant næring, aktører, involverte og berørte) og god ekstern kommunikasjon (dvs. i lokalsamfunnet, i regionen) om prosessen er viktig for forankringen av strategien.

Kommunikasjon er omtalt i Håndbok for Reisemålsutvikling i et eget kapitel (ref. kapitel 8) med konkrete anbefalinger til hvordan dette kan gjøres. Det er prosjektorganisasjonen som må tilrettelegge og gjennomføre tiltak for god kommunikasjon i fase 2, og det må settes av ressurser også til dette i budsjetteringen av denne fasen.

# Kilder og referanser


**Rapporter:**

- Forstudie. Reisemålsprosess for Vefsnaregionen på Helgeland (Mimir AS, februar 2020)
- Markedsvurdering av Helgeland Skylift. (Mimir AS, mars 2019)
- Grünefeld, L.A., Helseth, A., Iversen, K.I. (2019) Utenlandske flyreisende: Omfang og betydning for økonomien i norske regioner. (Menon publikasjon nr. 10/2019)
- Visit Norway Innsikt: https://business.visitnorway.com/no/
- Håndbok for reisemålsutvikling (Innovasjon Norge)
- Merket for Bærekraftig reisemål. Innovasjon Norge
- Nasjonal reiselivsstrategi 2030 (2021)
- Turistundersøkelsen 2018: "Kultur som en del av turismen i Norge. Sommersesongen 2018.". Epinion på vegne av Innovasjon Norge
- Turistundersøkelsen 2020. Epinion på vegne av Innovasjon Norge
- NHO Reiseliv. Årsrapport (2018)
- NHO Reiseliv, NCE Tourism Fjord Norway, Naturvernforbundet, Norsk Reiseliv, Virke, Hanen, Fellesforbundet, DNT, De Historiske, Innovasjon Norge. 2017. Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge. (2017)

**Styringsdokument og forvaltningsplaner:**

- Hemnes: Næringsstrategier for Hemnes (2014-2023)
- Lurøy: Strategisk Næringsplan (2015-2023)
- Nordland fylkeskommune: Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland (2017-2021)
- Nesna: Næringsplan med fokus på omstilling og innovasjon som en del av omstillingsprogrammet (under utarbeidelse 2021)
- Okstindan Natur og kulturpark
- Rana: Temaplan næringsliv (2019-2027)
- Saltfjellet-Svartisen Nasjonalpark, https://www.nasjonalparkstyre.no/Midtre-Nordland/verneomrader/saltfjellet-svartisen
- Træna: Træna 2030 Kommuneplan Samfunnsdel

**Diverse nettsider og nyhetsoppslag:**

- Airdna/nøkkeltall for Airbnb: https://www.airdna.co
- Avinor.no 2021. Trafikkstatistikk. Hentet fra: Trafikkstatistikk - Avinor
- Banenor.no. 2021. "Nordlandsbanen" Hentet fra: Nordlandsbanen - Bane NOR
- Båtmagasinet.no 2013. "En perle i nord: Klokkergården er årets gjestehavn." Båtmagasinet 14. august. 2013. Hentet fra: https://www.batmagasinet.no/aller-bm-bm-bladarkiv-klokkergarden/en-perle-i-nord-klokkergarden-er-arets-gjestehavn/625568

- Capia 2019. "Airbnb rekord i juli i nord". Pressemelding fra Nord-Norsk reiseliv. Tromsø 27.08.2019
- DNT 2017. "Grønn tur 2017 – 2027." Hentet fra: https://www.dnt.no/gronn-tur-2017-2027/
- Havila Kystruter: www.havilakystruten.no
- Helgelandrådet: https://hel.no/
- Hurtigruten AS: www.hurtigruten.no/press
- Indre Helgeland Regionråd: http://ihr.no/
- Jernbanedirektoratet 18. juli, 2019. SJ vil få flere til å reise med tog".
  Tilgjengelig fra: https://www.jernbanedirektoratet.no/no/aktualiteter/2019/sj-vil-fa-flere-tila-reise-med-tog/
- Kongelig Norsk Båtforbund (KNBF) 2018. "Båtlivsundersøkelsen. Fritidsbåtlivet i Norge 2018".
  Hentet fra: https://www.kystverket.no/contentassets/a2229ac877dd439c97c8dc18d5509cab/knbf_hoved_2018.pdf
- NordNorsk Reiseliv. https://nordnorge.com/bransjenett/
- Okstindan Natur og Kulturpark. https://visitokstindan.com/kategori/okstindan-natur-og-kulturpark/
- Polarsirkelen Lufthavnutvikling: http://lufthavnutvikling.no/prosjektet/historikk.html
- Regjeringen: "Kystruteavtale for perioden, 2021-2030"
  https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/kollektivtransport/kystruten/kystruteavtale-for-perioden-2021-2030/id2517842/
- Regjeringen/Pressemelding Nr: 12/19. Dato: 5.februar 2019.
  Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/anbodskonkurranse-om-ny-lufthamn-i-moi-rana-kan-lysast-ut/id2628171/
- Salten regionråd: https://salten.no/
- SSB 2021. Statistikkbanken: Jernbanetransport.
  Hentet fra: 10484: Persontransport med jernbane, etter togstrekning, statistikkvariabel og år. Statistikkbanken (ssb.no)
- Statistikknett Reiseliv. Kommersielle overnattinger
- Statens vegvesen/ferjedatabanken.no
- Store norske leksikon
- Visit Helgeland. https://visithelgeland.com/no/
- UNWTO 2021 "worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals.
  Hentet fra: https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals
- Villmarksveien/ info: https://visithelgeland.com/no/Reise-paa-Helgeland/villmarksveien)

MIMIR

*Rådgivere for reiselivet i 25 år • 1996-2021*

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - www.mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.

Træna. Foto: Terje Rakke-Nordic Life-visithelgeland.com