



Foto: Terje Rakke

Masterplan for Nord-Helgeland som reisemål mot 2032

Utarbeidet på oppdrag fra Rana Utvikling AS for kommunene Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy

9. oktober 2023

2469
reiselivsutvikling

Innhold – masterplan for Nord-Helgeland som reisemål

Sammendrag	s. 4	
1. Bakgrunn	s. 16	
1.1 Bakgrunn	s. 17	
1.2 Organisering	s. 18	
2. Markedsutvikling og trender	s. 20	
2.1 Markedssituasjonen	s. 21	
3. Barrierer og muligheter for reiselivsutviklingen	s. 24	
3.1 Sentrale barrierer	s. 25	
3.2 Muligheter for reiselivsutviklingen	s. 26	
3.3 Prinsipper for utvikling av cruiseturisme på Nord-Helgeland	s. 31	
3.4 Samarbeid med Visit Helgeland	s. 32	
3.5 Etablering av reisemålsledelse	s. 33	
3.6 Partnerskapsmodellen som del av reisemålsledelsen	s. 35	
3.7 Ansvarsområder og forventinger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»	s. 37	
3.8 Ti-punkts liste for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland	s. 39	
4. Målgrupper og personas	s. 42	
4.1 Målgrupper, personas og produktkonsept for Nord-Helgeland	s. 43	

5. Produkt- og konseptutvikling	s. 44	
5.1 Produkt- og konseptutvikling	s. 45	
5.4 Målgrupper, bærende produktkonsept og personas	s. 46	
6. Visjon og ambisjoner	s. 48	
6.1 Visjon, overordnet mål og ambisjoner mot 2032	s. 49	
6.2 Seks premisser for reiselivsutviklingen	s. 50	
7. Mål, strategier og tiltaksområder	s. 51	
7.1 Mål, strategier og tiltaksområder	s. 52	
7.2 Mål og måleparametre	s. 53	
7.2.1 Overordnede mål	s. 54	
7.2.2 Mål for antall sysselsatte og personskatt per kommune	s. 56	
7.2.3 Aktuelle indikatorområder for delmål	s. 58	
7.3 Strategier og tiltaksområder	s. 60	
7.3.1 Fire strategiske innsatsområder	s. 61	
7.3.2 Tiltak 2024-2032 med markering av prioriterte tiltak	s. 66	
7.3.2 A) Attraktivitet (50%) - tiltaksplan 2024-2026	s. 68	
7.3.2 B) Tilgjengelighet (30%) - tiltaksplan 2024-2026	s. 73	
7.3.2 C) Posisjonering (20%) - tiltaksplan 2024-2026	s. 79	
7.3.2 D) Reisemåls- og stedsutvikling - tiltaksplan 2024-2026	s. 84	

Vedlegg



Sammendrag

VISJON

Attraktive opplevelser og høy verdiskaping hele året.

MÅL

I harmoni med lokalsamfunnene leverer vi attraktive opplevelser og sømløse, grønne reiser fra Nord Norges tak til den blå kysten under Polarsirkelen, med lave utslipp og høy verdiskaping hele året.

AMBISJONER

Hva

I 2032 skal Nord-Helgeland være kjent for sin rikholdige og mangfoldige opplevelsesmeny, tuftet på møter med lokalsamfunnene, lokal mat, den steds spesifikke historien og de grønne, sømløse opplevelsesrike reisene både på vann og land i hele regionen.

Hvordan

Det er et godt utviklet flytilbud og grønn mobilitet i hele regionen, med Mo i Rana som innfallspunkt og helhetlige konsepter og opplevelser knyttet til de fire overordnede produktkonseptene med bruk av den blå kysten, skjærgården, tusenvis av øyer som perler på en snor, trolske fjell, breene, polarsirkelen og lokalsamfunnene.

Til hvem

Nord-Helgeland har en sterk posisjon overfor de prioriterte målgruppene som ønsker å være aktive i naturen, senke pulsen, være tett på naturen og lokalsamfunnene, bli lenge og bruke mye. De besøkende bidrar til økt lokal verdiskaping og levende lokalsamfunn hele året.

PREMISSER

Bærekraftig utvikling og besøksforvaltning

Opplevelsesutvikling i harmoni med lokalsamfunnene

Hele Nord-Helgeland hele året

Økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet

Offentlige og private investeringer

Etablering av reisemålsledelse

HOVEDMÅL

*100% økning i verdiskaping – 30% vekst i sysselsetting – 30% økning i kommunale skatteinntekter – 60% reduksjon i CO2 utslipp per gjest per døgn
100% miljøsertifiserte bedrifter og kommuner – 1,5 poeng økning i tilfredshet hos gjestene, innbyggerne og bedriftene*

STRATEGIER

Attraktivitet

Tilgjengelighet

Posisjonering

Reisemåls- og stedsutvikling

Overordnede mål

Operasjonalisering av overordnede mål for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland hvert 3. år fra 2024 - 2032. Målene skal brukes regionalt og brytes ned per kommune. Se vedlegg 5 med oversikt over verdiskaping, sysselsetting, kommunale skatteinntekter, beregning av Co2-utslipp og måling av delmål.

	2019/2021/2022	2026 **2027	2029	2032
Verdiskaping	NOK 370.000 mill.*	NOK 444.000 mill.	NOK 555.000 mill.	NOK 740.000 mill.
Endring		+20%: + NOK 74.000 mill.	+50%: + NOK 185.000 mill.	+100%: + NOK 370.000 mill.
Sysselsatte**	910	1.046	1.092	1.183
Endring		+15%: +136 sysselsatte	+20%: +182 sysselsatte	+30%: +273 sysselsatte
Kommunale skatteinntekter	NOK 19 mill.***	NOK 21 mill.	NOK 23 mill.	NOK 25 mill.
Endring		+10%: + NOK 2 mill.	+20%: + NOK 4 mill.	+30%: + NOK 6 mill.
Co2 utslipp kg/pers	599 kg/pers****	539 kg/pers	449 kg/pers	240 kg/pers
Endring		-10%: -60 kg/per	-25%: -150 kg/pers	-60%: -359 kg/pers
Sertifiserte aktører	5%	20%	50%	100%
Tilfredshet	0-punktsmåling	+0,5	+1	+1,5

*Verdiskaping per 2021, Menon Economics - Økonomiske nøkkeltall for reiselivsnæringen i seks kommuner På Nord-Helgeland, mars 2023 (for innholdsbransjene og transport)

** Sysselsetting per 2021 i innholdsbransjene overnatting, servering, opplevelser og formidling og transport, Menon Economics mars 2023, med måltall for 2027 (+15%), 2029 (+22,5%) og 2032 (+30%)

***Kommunal personskatt per 2019, NHO reiseliv/Menon Economics - <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/skatteinntekter-fra-reiseliv/>

****Innovasjon Norge sin utslippskalkulator - gjestedøgn per 2022 uten skille mellom FF/MICE/-Forretningsmarkedene med estimert oppholdstid - <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

Strategiske innsatsområder



*USP: Unique Selling Point – hva gjør opplevelsene i Nord-Helgeland bedre enn andre steder?

Ti-punkts liste for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland

Alle reiselivsrelaterte tiltak, satsinger og prosjekt skal vurderes ut fra ti vurderingskriterier basert på prinsippene om bærekraftig utvikling og FNs bærekrafts mål – «I hvilken grad bidrar tiltaket til»:

1. *Flere gjester til rett tid*
2. *Lengre oppholdstid og økt forbruk*
3. *Lokal verdiskapingsvekst*
4. *Lønnsomhet og soliditet*
5. *Helårs arbeidsplasser og –drift*
6. *Harmoni med lokalbefolkningen*
7. *Kunnskapsutvikling*
8. *Ivaretagelse av natur og kulturmangfold*
9. *Klimanøytralitet*
10. *Andre sektorers bærekraft*



For assets and information mail to: TheGlobalGoals@trolback.com TROLLBÄCK + COMPANY +1 212.5291010

Tiltak 2024-2032 med markering av prioriterte tiltak i perioden 2024 - 2026

Tiltaksområdene gjelder for hele planperioden 2024 – 2032, med prioritering av markerte tiltaksområder for 2024 - 2026 der 50% av ressursene skal brukes på A) Attraktivitet, 30% på B) Tilgjengelighet og 20% på C) Posisjonering. D) Reisemåls- og stedsutvikling skal gjennomføres kontinuerlig i hele planperioden. Stiplede markeringer gjelder «prioritet 2» tiltaksområder som kan startes opp om mulig i perioden 2024 – 2026.

A: ATTRAKTIVITET	B: TILGJENGELIGHET	C: POSISJONERING	D: REISEMÅLS- OG STEDSUTVIKLING
Produkt- og konseptutvikling Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger	Flyruteutvikling Utvikle flytilbudet med tilhørende tjenester og konsept	Regional delprofil Utvikle identiteten og synligheten til Nord-Helgeland	Koordinering og mobilisering Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene
Eksportmodenhet Etablere programsatsing for bedriftene	Mo i Rana som HUB Utvikle byen som knutepunkt for opplevelser og overnatting i hele regionen	Markedstiltak B2B Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot bransje- og bedriftsmarkedet	Merke som bærekraftig reisemål Organiserer arbeidet og søke Innovasjon Norge om prosjekt- og prosessledelse i prosess for merking (inntil 24 – 30 mnd.)
Nærings- og aktørutvikling Etablere program og insentiv for næringsutvikling og etablering	Grønn mobilitet Tilrettelegge og konseptualisere transport til- og innenfor regionen	Markedstiltak B2C Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot forbrukermarkedet	Innsikt, kunnskap og rådgiving Tilby rådgiving og kompetanseheving for bedriftene, kommunene og andre interessenter
Allianser med andre bransjer Aktiv alliansebygging mellom reiseliv og andre næringer	Besøksforvaltning Tilrettelegge og koordinere fellesgodeutviklingen	Booking Forsterke distribusjon og salg av produktene og konseptene	Prosjekt, innovasjon og FoU Aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjektetablering og partnersamarbeid innen FoU og innovasjon

Forslag til prioriterte tiltaksområder i perioden 2024 – 2026 innenfor de fire strategiske innsatsområdene – referansene til A1, B1 etc. knyttes til tiltaksplanene i kap. 7.3.3 – 7.3.6 på s. 69 - 88:

A: ATTRAKTIVITET	B: TILGJENGELIGHET	C: POSISJONERING	D: REISEMÅLS- OG STEDSUTVIKLING
<p>A1 og A2: Etablere <i>bedriftsnettverk</i> for produktutvikling og eksportmodenhet</p> <p>Sette krav til <i>miljøsertifisering, kvalitetssikring</i> og tilrettelegging med <i>tilgjengelighet for alle</i> i produktutviklingen</p> <p>Implementere strategier og tiltak i det eksisterende MICE-bedriftsnettverket</p> <p>A3: Tilby <i>kurs- og opplæring</i> innenfor relevante tema for bedriftene som f.eks. Innovasjon Norge sine kurs for opplevelsesutvikling, pakking, salg og distribusjon (se mer her)</p>	<p>B1: Prioritere tiltak og <i>satsinger for flyruteutvikling</i> i samarbeid med PLU</p> <p>B2: Etablere samarbeidsavtaler om <i>regional HUB-strategi</i> for økt verdiskaping i «hele regionen hele året»</p> <p>B3: <i>Kartlegge samferdselsutfordringer</i> og følge opp felles, regional dialog med fylkeskommunen om utfordringer og innspill til anbudsutforming med krav til regularitet, miljø og tilgjengelighet for alle</p> <p>Vurdere regional prosjektering for <i>utvikling av «grønn mobilitet»</i></p> <p>B4: <i>Kartlegge infrastrukturutfordringer</i> og følge opp per kommune og regionalt – f.eks. toalett, søppel-håndtering, skilting, parkering, tømmestasjoner for bobiler, tilrettelegging av turstier mm.</p>	<p>C1: Utvikle <i>regional delprofil</i> og ferdigstille personas-beskrivelsene</p> <p>C2 og C3: Oppfordre bedriftene til <i>økte investeringer i markedstiltak</i> i samarbeid med Visit Helgeland og andre aktuelle samarbeidspartnere</p>	<p>D1: Etablere <i>møteplasser og lage årshjul</i> for nettverk og aktiviteter</p> <p>D2: Søke om <i>merke som bærekraftig reisemål</i> og gjennomføre merkeprosessen for Nord-Helgeland</p>

A) Attraktivitet (50%) - tiltaksplan 2024-2026 - prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Produkt- og konseptutvikling Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger	<p>Identifisere, prioritere og utvikle konsepter* per sesong per sted på utvalgte steder – samling av komplette tilbud flere steder</p> <p>Utvikling av produkter og profil for de fem overbyggende konseptene, og prosjektere satsingen på lokalmat og historiefortelling, vinterturisme og regenerativ turisme</p> <p>Fleire attraktive konsepter og produkter knyttet til et eller flere kassaapparater rettet inn mot målgruppene i alle sesonger, i hele regionen utvikles</p> <p>Minst ett av produktkonseptene skal være en «Klima smart» reise hvor gjestene foreslås å komme til Mo i Rana med tog. De blir hentet på stasjonen med elbiler og fraktet til overnattingsstedet. En togreise fra Oslo til Mo i Rana og overnattingssteder i regionen genererer 15 kg CO2 per person . Til sammenligning vil en biltur fra Oslo til Mo i Rana generere 264 kg CO2/pers (elbil: 27 kg CO2/pers) og en flyreise 199 kg CO2 (se modell for beregning av klimautslipp her).</p> <p>Etablere konsept og prosjekt for utvikling av reiseruter, transport, opplevelser og servicetilbud med tilgjengelighet for grupperinger med spesielle behov.</p>	Forsterket attraksjonskraft for økt omsetning hos aktørene gjennom flere besøkende, forlenget oppholdstid, og økt merforbruk hele året	Q4/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosess-ledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>
2 Eksportmodenhet Etablere programsatsing for bedriftene	<p>Kobling til Visit Helgeland sitt program for eksportmodenhet</p> <p>Utarbeide kriterieliste for eksportmodenhet</p> <p>Iverksette program med strategier og tiltak for utvikling av eksportmodenhet</p>	Økt omsetning og markedsandeler fra internasjonale målgrupper hele året	Q2/2024	-
3 Nærings- og aktørutvikling Etablere program og insentiv for næringsutvikling og etablering	<p>Program for næringsetablering, kvalitetsheving og innovasjon</p> <p>Møteplasser, koordinering og nettverk</p> <p>Etablering av innovasjonskultur</p> <p>Sertifisering og kvalitetssikring**</p>	Økt omsetning gjennom flere tilreisende og økt forbruk på reiselivs- og opplevelsestjenester	Q2/2024	-
4 Allianser med andre bransjer Aktiv alliansebygging mellom reiseliv og andre næringer	<p>Utvide strategisk samarbeid med andre bedrifter og aktører</p> <p>Kartlegge, realitetsvurdere og etablere satsingsprogram</p> <p>Havbruksnæring, digitalisering, grønn teknologi, sirkulær økonomi, bærekraftige sanitærløsninger mm.</p>	Økt innovasjons-, utviklings- og investerings-evne som gir økt omsetning og lønnsomhet i reiselivsnæringen og andre bransjer	Q3/2024	-

*Fem aktuelle overbyggende konsept: Kyst/øyene, Fjellene, Aktiv ferie, Vinter, Mo i Rana som by og HUB

**Bærekraftsertifisering og system for kvalitetssikring – f.eks. Varde, Miljøfyrtårn og Green Key

B) Tilgjengelighet (30%) - tiltaksplan 2024-2026 - prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Flyruteutvikling Utvikle flytilbudet med tilhørende tjenester og konsept	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bidra til flest mulig direkteruter til aktuelle og kjøpesterke markeder og etablere samarbeid med turoperatører og flyselskap ▪ Dokumentere potensialet i samarbeid med Avinor* og næringslivet, organisasjoner, kommunene innenfor en to timer radius ▪ Aktivere turoperatørleddet for incoming og agenter for outgoing, vise potensialet ved økte flygninger og definere 2-3 markeder og etablere samarbeid med turopretørene. ▪ Utvikle informasjonsmateriell med som viser potensialet og turoperatørene sine vurderinger til bruk i bearbeiding av flyselskapene ▪ Etablere rundt NOK 1 mill. til understøtting av markedsføring og aktiviteter med matching mellom lokale midler, IN, Avinor og flyselskapet. ▪ Etablere samarbeid med Bodø og Hemavan 	Styrket markedstilgang som grunnlag for økt omsetning gjennom flere til-reisende og økt forbruk på reiselivs-/opplevelsestjenester fra internasjonale og nasjonale besøkende	Q4/2024	Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.) Eksempel: NOK 1 mill / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner
2 Mo i Rana som HUB Utvikle byen som knute-punkt for opplevelser og overnatting i hele regionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrke innfallsporten til regionen med utvalgte opplevelser og samling av produkt og aktører i helhetlige opplevelseskonsepter ▪ Identifisering og utvikling av aktører og RTG-produkt med konseptutvikling for HUB-satsingen med krav til drivere, aktørene og transport (innhente kunnskap – analyse) ▪ Ruteutvikling og transportutvikling med satsing på grønn mobilitet 	Styrking av attraksjonskraften og posisjonen for å øke omsetning for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen med forlenget oppholds-tid, høyere forbruk og mindre stedlige utslipp per gjest.	Q4/2024	
3 Grønn mobilitet Tilrettelegge og konseptualisere transport til- og innenfor regionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedre transporttilbud for tilreisende og lokalbefolkningen til- og innenfor lokalsamfunnene og opplevelsene i regionen ▪ Kartlegging og prioritering av innfallspor, transporttilbudet og smertepunkter ▪ Ruteutvikling og sømløs, grønn mobilitet med offentlig og privat transport der kystområdene mellom øyene og stedene på fastlandet er prioritert ferdselsåre, i tillegg til utvikling som gir tilgjengelighet for alle ▪ Utvikling av øst – vest akse (den blå/grønne ruten), de «interne» turistveiene og utnyttning av Nasjonal turiststi Rødøyløva 	Styrking av tilgjengeligheten og øke omsetning for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen med forlenget oppholdstid, høyere forbruk og mindre stedlige utslipp per gjest.	Q4/2025	-
4 Besøksforvaltning Tilrettelegge og koordinere fellesgodeutviklingen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartlegge utfordringer, mangler og sårbare områder ▪ Utvikle plan for fellesgodeutvikling og bærekraftig besøksforvaltning ▪ Vurdere system for fellesgodefinansiering 	Bedre samhandling om- og tilrettelegging av fellesgodeutvikling og besøksforvaltning mellom kommunen, aktørene og de besøkende	Q4/2025	-

*Key account for flyselskapene og charterselskapene i Avinor

C) Posisjonering (20%) - tiltaksplan 2024-2026 - prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Regional delprofil Utvikle identiteten og synligheten til Nord-Helgeland	<ul style="list-style-type: none"> Utvikle identitet, merkevarestrategi og verktøy, og utvide markedsarbeidet basert på en tydelig plattform som gir føringer for kommunikasjon, kulturbygging og leveranser, bygd på de prioriterte produktkonseptene Vurdere regional utvikling av merkevareplattformen for Nord-Helgeland Innhente kunnskap om synlighet og posisjon Utarbeide personas og målgruppebeskrivelser Utvikle felles kjernehistorier, «tone ogf voice» og identifisere USP-er Produsere innhold i tråd med profilen (bilder, film, budskap, tekster mm.) Utarbeide manual og verktøykasse til bruk i bedriftene, kommunene, Visit Helgeland og organisasjonene Utvide og øke innsatsen i markeds- og salgsarbeidet* 	Økt konkurransekraft for reisemålet gjennom omfattende og relevant synlighet mot utvalgte markeder og målgrupper hele året	Q2/2024	Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.) Eksempel: NOK 250.000 / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner
2 Markedstiltak B2B Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot bransje- og bedriftsmarkedet	<ul style="list-style-type: none"> Forsterket bransje- og bedriftsmarkedsbearbeiding med systematisering av kartlegging, kontakt og oppfølging Etablere TO/DMC-kontakt med VH og andre reisemål Legge til rette for og gjennomføre fysiske og digitale visningsturer Etablere digital strategi med ressurs- og ansvarsavklaring 	Økt trafikk i definerte perioder/ sesonger, og innen tema eller produkter som er spesielt vektlagt av DS og bedriftene	Q1/2025	
3 Markedstiltak B2C Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot forbrukermarkedet	<ul style="list-style-type: none"> Forsterket destinasjonsmarkedsføring («place branding»), produkt- og konseptmarkedsføring Utvikle strukturer og verktøy for «nudging» av bærekraft Utvikle og konseptualisere løsninger for fysiske og digitale vertskapsfunksjoner og informasjon Etablere digital strategi med ressurs- og ansvarsavklaring 	Økt verdiskaping og grad av bærekraft i definerte sesonger og innenfor prioriterte tema, opplevelser og produkter.	Q1/2025	-
4 Booking Forsterke distribusjon og salg av produktene og konseptene	<ul style="list-style-type: none"> Styrke distribusjon og salg av produktene på Nord-Helgeland Valg og implementering av bookingløsning i egen regi eller med samarbeidspartner (f.eks. Visit Bodø) Avklaring av avtaler, provisjonssatser og administrasjon 	Styrket distribusjonen av produktene og bedriftene på reisemålet gjennom nye distribusjonskanaler og flere produkter og konsepter inn i salgskanaler til etablerte selgere	Q3/2025	-

*Med bedriftene, kommunene, turoperatører, Visit Helgeland, Innovasjon Norge, Avinor og andre samarbeidspartnere. Dette gjelder for alle tiltakene under «Posisjonering»

D) Reisemåls- og stedsutvikling (kontinuerlig) - tiltaksplan 2024-2026 – prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Koordinering og mobilisering	<ul style="list-style-type: none"> Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene* Forankring mot kommunene – informasjon, plankoblinger og høringer 	Styrket samhandling mellom aktørene og tettere kobling mellom reiselivsutviklingen og kommunale planer og prosesser	Q1/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: NOK 250.000 / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>
2 Merke som bærekraftig reisemål	<ul style="list-style-type: none"> Organiserer arbeidet og søke Innovasjon Norge om prosjekt- og prosessledelse i prosess for merking (inntil 24 – 30 mnd.) Utarbeide og følge opp handlingsplaner for remerkning hvert 3. år 	Strukturert arbeid med bærekraftig utvikling og oppnåelse av Merket som Bærekraftig reisemål som grunnlag for ansvarlig steds- og reisemålsutvikling	Q1/2026	
3 Innsikt, kunnskap og rådgiving	<ul style="list-style-type: none"> Tilby rådgivning og kompetanseheving for bedriftene, kommunene og andre interessenter Etablere ansvar og ressursavklaring for analyser av sekundærdata, undersøkelser og analyser**, rådgivnings-tjenester og kurs/kompetansehevende tiltak 	Gjennomgående styrking av kvaliteten og bærekraften til bedriften	Q1/2025	
6 Prosjekt, innovasjon og FoU	<ul style="list-style-type: none"> Avklare ansvar for samarbeid om aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjekt-etablering og partnersamarbeid innen FoU, nettverk, andre næringer og organisasjoner Avklare strukturer og ansvar for etablering av innovasjonskultur i fellesapparatene og hos aktørene 	Økt innovasjons-, utviklings- og investeringsevne som gir økt omsetning og lønnsomhet i reiselivsnæringen og andre bransjer	Q3/2025	

*I samarbeid med Kunnskapsparken, Visit Helgeland, kommunene og andre aktører

**Bl.a. gjeste-, innbygger- og bedrifts-undersøkelser hvert 3. år som del av merkeordningen, i tillegg til innsikt om hytte-/feriehusutviklingen, Nord-Helgelands synlighet og faktiske posisjon i relevante markeder og konkurrent-analyse og lære fra andre tilsvarende byer



1. Bakgrunn

1.1 Bakgrunn

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 reisemålsutvikling skal være ett av tre prioriterte næringsområder, på lik linje med industri og offentlig virksomhet. Som største by på Nord-Helgeland er samspeilet 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.

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.

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.

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 og at de tilslutter og følger opp masterplanen.

Masterplanen er 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.

Forstudien har videre konkludert med at det er et behov for å løse felles utfordringer og muligheter på et "reisemålsnivå" for å ta ut et større potensial, og Nord-Helgeland skal levere på den norske merkevaren.

De seks kommunene ønsker derfor å jobbe mer systematisk og helhetlig med felles utviklingsoppgaver. Rollen til reisemålsutviklings-prosessen 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.

1.2 Organisering

Styringsgruppe (SG):

Hemnes kommune	Marit Valla
Nesna kommune	Halvor Hilmersen
Lurøy kommune	Eli-Anne Hauknes
Træna kommune	Torild Fogelberg Hansen
Rødøy kommune	Ann Karin Arntsen/Hilde Berg Olsen
Rana kommune	Stig Frammarsvik
Indre Helgeland Regionråd	Kjell-Idar Juvik
Ranaregionens Næringsforening	Ingvild Skogvold
Selsøyvik Handelssted	Tone Hammersmark Olsen
Visit Helgeland	Kristin Johansen
Rana Utvikling	Cecilie Nordvik
Innovasjon Norge (observatør)	Per Christian Larsen

Referansegruppe (RG):

Elisa Bratteng Rønning (Til Elise fra Marius), Malin Arntsen (Klokkegården kyst-turisme AS), Ida Moss (Fjordgarden hotell), Henrik Johansen (Polarsirkelen lufthavnutvikling), Moa Bjørnson (Træna 365), Trud Berg (Nova Sea), Kristian Sivertsen (Visit Nesna).

Prosjektansvarlig (PA):

Cecilie Nordvik, Rana Utvikling AS

Prosjektleder (PL):

2469 Reiselivsutvikling AS ved rådgiverne Ståle Brandshaug (PL), Børre Berglund og Morten Torp

Det har blitt gjennomført seks møter i styringsgruppen i perioden november 2022 – september 2023, to møter med referansegruppen, en åpen workshop for alle aktørene og ett åpent innspillsmøte. I tillegg er det gjennomført møter med kommunene, regionrådene og enkeltaktører.

Masterplanen skal bidra til å forvalte og styrke reisemålet Nord-Helgeland til det beste for lokalsamfunnene, næringen, miljøet og de besøkende ved å utvikle et bærekraftig reisemål som skaper livsgrunnlag for frem-tidige generasjoner.

For å oppnå dette skal det utvikles opplevelser, transport-løsninger, markedstiltak og en reisemålsledelse som gjør at Nord-Helgeland fremstår som et attraktivt reisemål hele året og et godt sted å bo. Gjennom reiselivssatsingen skal både næringen og lokalsamfunnene bli mer bærekraftig ved å bidra til økt verdiskaping, sterkere miljøfokus og bedre samfunnsutvikling i hele Nord-Helgeland.

Planen legger FN sine bærekraftsmål til grunn, og bygger på Innovasjon Norge og NHO reiseliv sin tilpassing av UNWTO sine prinsipper for bærekraftig reiseliv: «Bærekraftig reiseliv tar vare på natur- og kulturverdiene våre, styrker de sosiale verdiene og får frem stoltheten i lokalsamfunnene våre, utvikler nye arbeidsplasser og sikrer en verdiskaping som gjør reiselivsnæringen økonomisk levedyktig.»

Videre er masterplanen basert på den nasjonale reiselivs-strategien, Nordland fylkeskommune sin strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023 – 2027 og deler av innholdet i NOU2023:10 Leve og oppleve.

Merket for Bærekraftig reisemål skal oppnås innen 2027 for reisemålet Nord-Helgeland, og en har stimulert til utvikling av bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, har helårige arbeidsplasser og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget. Les mer om merkeordningen [her](#).



2. Markedsutvikling og trender

2.1 Markedssituasjonen

Konsekvenser av pandemien

Årene frem til pandemiens utbrudd var preget av sterk vekst, særlig i utenlandsmarkedene. Interessen for naturbaserte opplevelser i Nord-Norge var stor, og næringen utviklet stadig nye attraktive opplevelsestilbud, ikke minst knyttet til en sterk vekst i etterspørsel fra utenlandske gjester etter vinteropplevelser. I pandemiens første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp. Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievaner endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge, og fra mange kortreiser til opplevelser over hele Norge i sommerferien

Gjenreisningen etter pandemien har skjedd raskere enn hva de største optimistene torde håpe på. Allerede i 2022 er både innenlandstrafikken og deler av utenlandstrafikken på nivå med 2019. Dette gjelder både kurs- og konferanse-segmentet og ferie- og fritidstrafikken generelt, mens det for yrkestrafikken er store regionale forskjeller. I Nord-Helgeland viser en analyse utført av Menon på vegne av Rana Utvikling i 2023 at verdiskapingen fra reiselivsnæringen var på 375 mill. kroner i 2021 mot 340 mill. kroner i 2019, det vil si en verdiskapingsvekst på 10% i perioden.

Usikkerhet preger dagens marked

Russlands angrep på Ukraina i februar 2022 har gitt oss en sikkerhetspolitisk krise, og konsekvensene har vært mange. Ved starten av krigen var det først en ny uro og usikkerhet som markerte et stemningsskifte. For mange var det helt utenkelig med en krig i Europa som har sendt de allerede høye olje- og gasspriser til værs, etter at flere europeiske land fikk kuttet tilgangen til russisk gass. Energikrisen påvirker både forsynings-sikkerheten og strømprisene, og den gjør at mange europeere går nok et krevende halvår i møte. Det samme gjør mange nordmenn. Samtidig har matvareprisene økt betydelig. Årsakene til dette er sammensatt, men også dette kan knyttes til krigen i Ukraina.

Inflasjon, økte levekostnader og økt økonomisk usikkerhet, er den andre store bekymringen i 2023. Rentene øker, prisene stiger og mange markeder faller. Nordmenns faste utgifter har økt kraftig, og forventningene til egen økonomisk utvikling har falt til et rekordlavt nivå, ifølge «Forventningsbarometeret» til Finans Norge som har aldri målt en mer negativ holdning hos norske forbrukere. Vi er med andre ord inne i en periode med stor økonomisk usikkerhet, noe som også påvirker forbrukeres forbruk på reiser og opplevelser. Mer enn halve befolkningen, 56 prosent, oppgir at de har dårligere økonomi nå (aug. 23), enn for 12 måneder siden, ifølge Opinion. Nesten like mange forventer at privatøkonomien blir enda dårligere fremover.

Dette til tross er det mange norske reisemål som har opplevd sterk vekst i turismen vinteren 2022/23 og sommeren 2023. Dette kan nok i stor grad tilskrives valutasituasjonen og svekkelsen av den norske kronen de siste 14 månedene mot store valutaer som Euro, US Dollar og Britisk Pund.

Prognose mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO² avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg stor usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare.

Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser. Dette er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten.

I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser. Nord-Helgeland er en slik region og regionen utvikler en stadig sterkere attraksjonskraft i forhold til denne etterspørselen.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 30-45 % til 2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

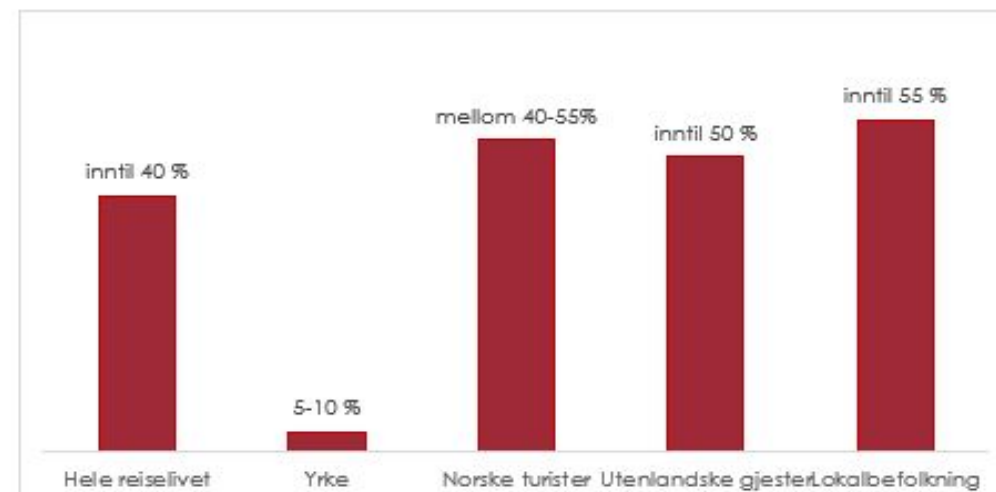
Eksporten forventes å vokse med 50 prosent fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere 300 mrd. kroner. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figur 8 viser vi prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 30-45 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vi ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2023 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.



Figur: Prognose omsetning norsk reiselivsnæring mot 2030 (Menon)

Det er en underliggende vekst i etterspørsel etter natur og naturbaserte opplevelser som styrker Nord-Norges vekstmuligheter innen reiselivsnæringen mot 2030. I denne sammenheng har Nord-Helgeland store muligheter for å ta sin andel av veksten samt å ta markedsandeler fra andre reisemål. Vi begrunner dette ut fra følgende:

Beliggenhet. Tilgjengelighet med bruk av fly vil være avgjørende for valg av reisemål i fremtiden. Nord-Helgeland får nødvendig infrastruktur i forhold til tilgjengelighet.

Helårs reisemål: Produktkonsepter som dekker hele året er nødvendig for å hevde seg i kampen om de reisende og lokalbefolkningen. Her er Nord-Helgeland allerede i gang med utvikling av tilbud hele året.

Distribusjon. Å nå ut til mulige gjester med produkter er avgjørende for å lykkes med å bygge Nord-Helgeland som helårlig reisemål. Her er det fortsatt mye ugjørt for reiselivet i regionen.



3. Barrierer og muligheter for reiselivsutviklingen



Foto: Jonas Berglünd

3.1 Sentrale barrierer

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 tilgjengelig-gjort 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.

Reisemål er i liten grad eksportmodent, og 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.

Nord-Helgeland har tre overordnede barrierer for reiselivsutvikling:

- 1. Svak posisjonering.** Nord-Helgeland ligger langt unna de store og kjøpesterke markeder, og har ingen tydelig profil som opplevelsesregion
- 2. Manglende attraktivitet.** For flere mulige kunder mangler Nord-Helgeland attraktive tilbud, og aktørene har lav grad av eksportmodenhet og helårsdrift. Ressursene for å produsere sterke opplevelser er tilstede, produktene og attraksjonene må foredles og/eller sette sammen til helhetlige konsepter
- 3. Avgrenset tilgjengelighet.** Transporttilbudet til- og innen regionen må utvikles. Ny hovedflyplass er avgjørende for økt regional tilgjengelighet og verdiskaping. I tillegg må rutetilbudene forbedres i forhold til tilreisende og «grønn mobilitet» bør utvikles.

3.2 Muligheter for reiselivsutviklingen

3.2.1 Kommunene

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 natur, miljø, landbruket og andre lokale næringer som f.eks. reindriftsnæringa, 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.

3.2.2 Reiselivssatsingen i kommunene på Nord-Helgeland.

De seks kommunene som utgjør Nord-Helgeland er ulike. 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. 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.

3.2.3 Mo i Rana lufthavn

Den nye flyplassen i Mo i Rana vil styrke samferdselstilbud og skape et løft for næringslivet i regionen. Flyplassen blir svært viktig for reiselivsutviklingen, med vesentlig økning i flyruter og muligheter for utvidet satsing på det nasjonale og internasjonale MICE- og ferie/fritidsmarkedet inklusiv charterflygninger. Lufthavnen Mo i Rana skal dimensjoneres for 196 000 passasjerer i åpningsåret, med en økning til 220 000 i løpet av en horisont på 15 år, og er dimensjonert for å ivareta større fly som kategori C (737) og muligens kategori E fly.

3.2.4 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 og internasjonale ankomster. Muligheten for å ta ned Boeing 737 og Airbus A320 vil medføre at Norwegian, SAS og charteroperatører velge å betjene Helgeland direkte fra Oslo og potensielt utvalgte land i Europa.

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.

3.2.5 Strategisk beliggenhet

Nord-Helgeland ligger strategisk plassert midt i turiststrømmen og ferdselsåra mellom nord og sør og ferdselsåren øst – vest gjennom Finland og Sverige («Den blå ruten»). 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.

3.2.6 Tilgjengelighet for alle

Innovasjon Norge sin standard for bærekraftig reisemål setter krav til tilrettelegging for brukergrupper med særskilte behov. Nordlandsforskning sine prosjekt «Accesstour» og «RRI Arctic Hub Helgeland» gir innsikt som bør brukes i utviklingen av Nord-Helgeland som reisemål. Med ekstra god tilrettelegging, gode holdninger, kunnskap og informasjon kan man ta en posisjon som et reisemål som er lett og spennende å besøke også for folk med funksjonsnedsettelse og andre som har behov for tilrettelegging i ulike livsfaser.

3.2.7 Vinterturisme

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.

3.2.8 Mo i Rana som HUB

Byen Mo i Rana må - i tillegg til å ha en attraksjonskraft i seg selv - også være innfalls-porten til øvrige reisemål på Nord-Helgeland. En bør styrke innfallsporten til regionen med utvalgte opplevelser og samling av produkt og aktører i helhetlige opplevelses-konsepter i alle kommunene på Nord-Helgeland. Identifisering og utvikling av aktører og produkter med konseptutvikling for HUB-satsingen med krav til aktørene og transport-løsninger med rute- og transportutvikling og satsing på grønn mobilitet med attraktive overnattingstilbud og aktiviteter i hele regionen.

3.2.9 Behov for tilrettelegging av innfallspor

Det er viktig at den reiselivsmessige infrastrukturen på reisemålet blir ivaretatt (se pkt. 6.2.2 i rapporten fra forstudiet). Innfallsportene til regionen danner førsteintrykket av reisemålet og samtidig et sted hvor man har anledning til å promotere tilbud og tjenester i hele regionen. Man må definere hvilke innfallspor 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 steder for promotering og relevant informasjon. Hvilke steder som skal prioriteres med hvilke tiltak må utredes nærmere: se kap. 9 i rapporten fra forstudiet. En av oppgavene blir å vurdere **hvilke innfallspor 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 besöksforvaltning, 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. 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 innfallspor 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 informasjons-systemer for alle som beveger seg i regionen. Dette omfatter også nærmere utredning av mulighetene for å reise kollektivt, herunder via samarbeidet "Grønn Tur" (se [her](#)) hvor Nordlandsruta allerede er koblet på. Man bør utnytte mulighetene som nå ligger i at SJ har overtatt driften av Nordlands-banen og, sammen med Visit Helgeland, utarbeide nye konsepter som er attraktive – og tilgjengelige - for gjester som velger å reise med tog.

3.2.10 Grønn mobilitet

Nord-Helgeland har mange muligheter for å til rette for grønn og ikke minst grønn delbar og sømløs mobilitet. Norge er for øyeblikket verdensledende innen elektrisk selvbetjent mobilitet, og det er mange leverandører som leverer både mobilitetsutstyr som elbiler, el-sykler og el-sparkesykler og ladeinfrastruktur for deling. Disse leverandørene leverer sammen eller hver for seg en bestillingsløsning på App samt en selv-betjeningsløsning for bruk av disse mobilitetsløsningene. EnTur.no leverer en søke-løsning for reise A-B basert på tilgjengelig mobilitet som tog, buss, båt, delingsbil og delingssykkel.

På Nord Helgeland bør man tilstrebe å etablere løsninger med enveis bruk. Det vil si at man leier mobilitet fra A til B og noen andre kan gjøre B til A. Satsingen på elektrisk mobilitet må samtidig omfatte tilstrekkelig parkeringsareal med lade-infrastruktur for både elbiler og elsykler ved f.eks. flyplassen, overnattingssteder, jernbane og fergekaier. Eksisterende løsning (OTTO) med hentepunkt og leveringspunkt på Stokkvågen gir ikke brukerne tilstrekkelig fleksibilitet.

3.2.11 Samisk kultur og kulturarv

Samisk kultur og kulturarv er en viktig del av ressursgrunnlaget i Nord-Helgeland, og omhandler både bærekraftig kommersialisering og formidling av kulturen i tillegg til involvering og vern og av ressursgrunnlaget og reindriften. Reisemålsutviklingen må gjøres i samarbeid og dialog med Raanen Saemieh, reindriftnæringen og andre aktuelle aktører knyttet til den samiske kulturen.

3.2.12 Helårlig reiseliv

Nøkkelen for en vellykket satsning på reiseliv på Nord-Helgeland vil være å fokusere på helårs reiseliv og helårlig 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-/markeds-muligheter. 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 inn-satsen for å bygge opp vintersesongen i samarbeid med det øvrige reiselivet på Helgeland, Salten og Hemavan være en god strategi for å nå det langsiktige målet om helårs reiseliv.

3.2.13 Nasjonale og regional føringer og strategier

Reiselivet i Nord-Helgeland bør utvikles med bakgrunn i mål og strategier i *Nasjonal Reiselivsstrategi 2030*. Strategiens fire hovedmål er (1) Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet, (2) Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn, (3) Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøydde innbyggere og (4) Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øke.

NOU 2023:10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid. NOU-en fremhever at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i. Reiselivet bidrar til et mangfold av tilbud som til sammen gjør lokalsamfunnene mer attraktive for både fastboende og besøkende. Utvalget understreker at reisemålsutvikling må skje gjennom et systematisk arbeid der både offentlige myndig-heter, næringen og lokalsamfunnet deltar. Reisemålsutviklingen må ta utgangspunkt i hvilket samfunn lokalbefolkningen ønsker. Det betyr at utfordringene må identifiseres og det må lages lokale strategier for videre utvikling gjennom medvirkning og god dialog lokalt.

Nordland fylkeskommune sin reiselivsplan *Strategier for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023 – 2027* er en næringsstrategi med et gjennomgående og tydelig samfunnsperspektiv. Visjonen er den samme som fylkeskommunes overgripende visjon. Den sier at Nordland fylkeskommune skal bygge attraktive og inkluderende samfunn i Nordland. Strategien introduserer et regenerativt perspektiv på reiseliv. Med regenerativt menes et reiseliv som har som ambisjon å bidra til fornyelse av ressursene og å skape positiv merverdi for lokalsamfunn, klima og miljø. For å lykkes med strategien må det legges om til et reiseliv der attraktive lokalsamfunn, samhandling, natur-, kultur- og fellesskapsverdier samt klima settes høyt, og der tenkning og prioriteringer fortrinnsvis hentes fra økologisk økonomi.

Strategien peker på at innsatsen bør rettes mot de områdene der Nordland fylkeskommune kan utgjøre en forskjell og der fylkeskommunens roller og virkemidler åpner for innsats:

For å realisere strategien er det en viktig forutsetning med god infrastruktur og smart og bærekraftig mobilitet. Besøksforvaltningen må videreutvikles og kunnskapen må implementeres i kommuner og på reisemål. Videre må kompetansen i og om næringen styrkes og tilgangen til arbeidskraft må økes. Økt fokus på kulturturisme kan gi Nordland et løft, særlig i et sesongutviklingsperspektiv.

Dette vil kunne åpne for regionale satsinger og ressurser til tiltak for regenerativ reiselivs-utvikling, «grønn mobilitet» og tilrettelegging av kollektivtransport, besøksforvaltning, kompetanseheving og tilgang til arbeidskraft i tillegg til en sterkere satsing på kultur som del av reiselivsopplevelsene.

3.2.14 4-dobling av turismen innen 2035

Menon Economics sin mulighetsstudie av Helgelandsregionen mot 2035 (Menon-publikasjon nr. 76/2021) fremhever at reiselivsnæringen i Helgeland har et enormt potensial for utvikling og vekst frem mot 2035.

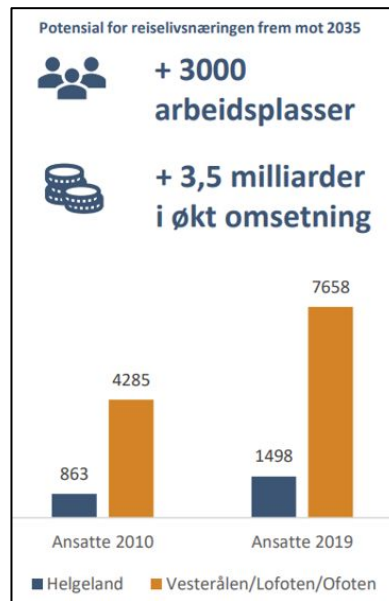
Innspillene i mulighetsstudiet tilsvarer vurderingene fra forstudiet og konklusjonene i strategiarbeidet for masterplanen. I følge studiet kan omsetningen firedobles fra dagens nivå og antallet arbeidsplasser tredobles til ca. 4500 innen 2035. Næringen sysselsetter ca. 1500 personer i regionen i dag (2019) med en omsetning på mer enn 1 milliard kroner utenom transportsektoren. Reiselivsnæringen er likevel liten sammenlignet med Lofoten/Vesterålen og Senja som har hatt 6% årlig vekst de siste ni årene.

Helgeland har like stort potensial for utvikling av reiseliv som Lofoten, men må profilere regionen annerledes. I følge Menon krever dette at:

- Hele regionen tas i bruk
- Det utvikles tydelige og godt sammensatte opplevelsespakker
- Overnattingskapasiteten økes markant
- Det blir langt enklere å flytte seg rundt i regionen

Videre fremhever mulighetsstudiet at det er fire sentrale drivere for attraktivitet for norske og utenlandske turister:

1. Lett tilgang luftveien
2. Velutviklet tilbud av opplevelser, inkludert natur
3. Lett å flytte seg mellom opplevelsene i regionen
4. Tilstrekkelig med variert overnattingskapasitet



Helgeland får ny flyplass i 2025 som vil gi både høyere frekvens, lavere priser og flere seter tilgjengelig, Helgeland har flust med opplevelser og aktiviteter men må få er dem satt sammen i et organisert tilbud og lett tilgjengelig tilbud. Samtidig er Helgeland en stor region og det kreves effektiv og fleksibel transport på vei og til sjøs. Dette er for dårlig utviklet i dag. I tillegg mangler Helgeland overnattingskapasitet og tilstrekkelig variasjon i utvalget. Høy vekst i reiselivsnæringen krever at det er til rette-legges for norsk og europeisk langhelg turisme, på samme måte som blant annet i Tromsø.

3.2.15 Bedre tilgang på vei og bane til ulike deler av Helgeland

Avstanden fra Mo i Rana og ut til kystdestinasjoner med opplevelser er på 1-3 timer. Dette krever gode og fleksible transportløsninger, som ikke er der i dag.

Menon sitt mulighetsstudie foreslår følgende utvikling og satsinger fram mot 2035:

- I 2035 er det etablert fastlandsforbindelse til Herøy og Dønna
- I 2035 er det fergefri forbindelse mellom Sandnessjøen og Brønnøysund
- RV 810 vest for Mo er utbedret
- Drive Helgeland – Elbilutleie med «fri drop» i regionen - I 2035 har Helgelandskommunene etablert et samarbeid for å få opp et bilutleiekonsept der leietaker kan plukke opp bilen i Mo, Bodø eller Brønnøysund og sette den kostnadsfritt fra seg over hele Helgeland - Konseptet gjør hele regionen langt mer tilgjengelig og blir en unik løsning for denne regionen og et vitnesbyrd om samarbeid
- Helgelandspendelen mellom Mo i Rana og Mosjøen etableres og gjør det langt enklere å forflytte seg mellom opplevelsene i disse byene

3.2.16 Utvikling av felles konsept for opplevelser i Helgeland

I mulighetsstudiet påpeker Menon viktigheten av å utvikle felles opplevelseskonsept. De fleste reisemål må utvikle og fremheve lett synlig, lett formiddelbare og attraktivt konsept. I mulighetsstudiet blir det foreslått tre attraksjonskategorier («Kinderegg») som kan dropp videreutvikle:

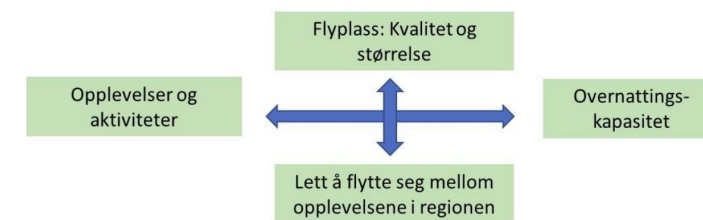
- Øyriket med padling, fugleliv, fiske og sjømat
- Fjellnatur med isbre, skumuligheter, toppvandring og grotteturer
- Næringsliv med stor opplevelsesinteresse:
 - Besøke oppdrettsanlegg
 - Besøke prosessindustri, se smelteteknologi og oppleve gruver
 - Besøke Nasjonalbiblioteket og se «live digitalisering»

Fremtidens turisme vil i økende grad handle om opplevelser levert i lett tilgjengelige pakker og konsepter, og de attraksjonskategoriene vil gjøre det mulig å utvikle Helgeland til et komplett og komplementært reisemål. «Trippel-konseptet» gjør det mulig å operere med en utvidet sommersesong og å bygge opp sesonghalene på hver side av sommersesongen med besøkende.

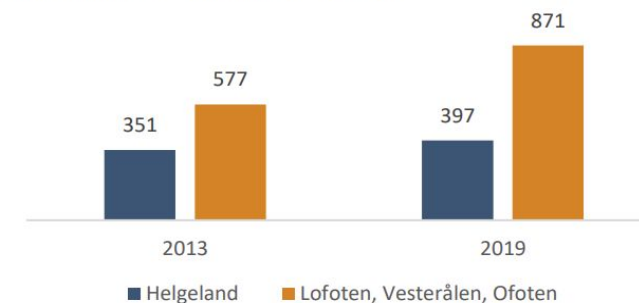
3.2.17 Behov for kraftig økning i overnattingskapasitet

For å kunne firedoble turismeomsetningen i 2035, understreker mulighetsstudiet at er det behov for en kraftig økning i overnattingskapasiteten. Helgeland har 2000 senger i dag med 50% i Mo i Rana. Det er behov for langt større kapasitet ved kysten. Lovund har hotell, og i følge Menon bør/kan også Herøy, Dønna, Vega, Rødøy og Træna etablere dette. Det er samtidig er behov for større variasjon i overnattingstilbudet med flere små, genuine overnattingssteder med gastronomisk tilbud og større variasjon i grad av Luksus-tilbud med videreutvikling av «glamping»-konseptet, Airbnb-segmentet må aktiveres i langt større grad enn i dag og enkelte større hoteller som kan håndtere store grupper og konferanser.

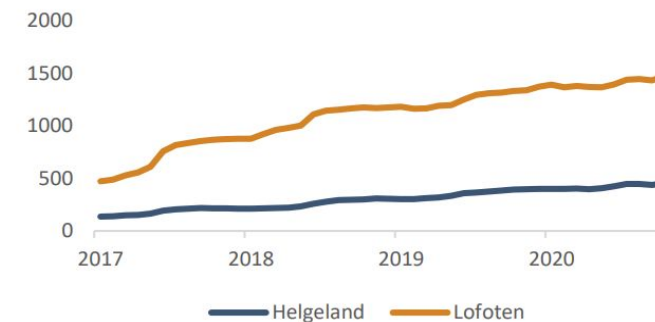
Variasjon er kilden til reiselivskonsepter der turistene blant annet reiser rundt på egenhånd med «fri drop» elbil. Helgeland har lav kapasitetsutnyttning, og en bredere sesongutvikling vil kunne øke utnyttingsgraden fra 20 til nærmere 30 prosent, i følge mulighetsstudiet til Menon.



Antall kommersielle overnattinger (i 1000)



Antall Airbnb enheter tilgjengelig i regionen



3.3 Prinsipper for utvikling av cruiseturisme på Nord-Helgeland

Mo i Rana havn har samarbeidet om en satsing på cruise siden 2016 med Helgeland Transport Service (HTS) som DMC og ansvarlig for salg og tilrettelegging av turer til bl.a. Polarsirkelen, grottene og byvandring inklusiv museet. Målsettingen er en gradvis satsing på mindre fartøy inntil 30 anløp per år. Anløpene blir sett i sammenheng med Bodø og Brønnøysund. Træna kommunen koordinerer mottak av ekspedisjonsskip fra Hurtigruten og National Geographic med guidede turer som bl.a. kulturvandring og øyhopping. Træna er med i et cruisenettverk med Bodø – Mo i Rana – Sandnessjøen og Brønnøysund. I den videre reiselivsutviklingen bør Mo i Rana havn og Træna kommune delta i reisemålsledelsen for avklaring og koordinering av videre cruiseutvikling på Nord-Helgeland.

Cruisenæringen omfatter konvensjonelle cruise med skip på 1.000 – 3.000 passasjerer som delvis erstattes av større skip, ekspedisjonscruise med mindre skip (3-500 passasjerer) og super yacht segmentet med mellomstore private fartøy. Se vedlegg 3 «Fakta om cruiseturisme» og kap. 11 i *NOU 2023:10 Leve og oppleve*.

NOU 2023:10 og reisemålsutvalget vurderer at det er to effekter av cruisetraffikk som er særlig utfordrende. For det første medfører denne transportformen store klimagass-utslipp, og for det andre er det mange besøkende som går i land på et reisemål samtidig. Utvalget mener at de to problemene må håndteres ulikt. De store klimagass-utslippene krever nasjonale grep, mens besøksstrømmene må håndteres lokalt på reisemålet. Utvalget vurderer at det er et potensial for å øke den landbaserte verdi-skapingen fra cruisetraffikk, og tilråder at reisemålsledelsen på norske cruisereisemål bør legge til rette for økt bruk av lokale leverandører, lokale guider og kortreist mat. Utvalget viser til at nettverk, klynger og bedriftssamarbeid er virkemidler som tidligere har vist seg å ha en positiv effekt for reiselivsnæringen i utviklingen av innovative og lønnsomme produkter.

Utvalget mener at både nasjonale myndigheter og lokale reisemål må ta stilling til i hvilket omfang cruisetraffikk er ønskelig. I denne vurderingen må cruisenæringens bidrag til lokalsamfunnet og verdiskapingen på land sees opp mot belastningen på klima og miljø. Utvalget mener at Norge som skipsnasjon må være en pådriver for omstillingen til en bærekraftig cruisenæring, gjennom å kreve utslippsfrie skip. Studier har vist at cruisetraffikken er viktig for næringslivet og for tilbudet til lokalbefolkningen på mange cruisereisemål. Utvalget mener derfor at hvert enkelt cruisereisemål må planlegge og tilpasse cruisetraffikken etter lokale behov og utfordringer. Utvalget viser til sine vurderinger knyttet til reisemålsledelse og besøksforvaltning, og mener at cruisereisemål må ha en strategi for å styre utviklingen.

Denne strategien bør vedtas av kommunen som en del av kommunens samfunnsplan. Strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen, slik cruisetillegget i Merkeordningen for bærekraftig reisemål fra Innovasjon Norge også har krav om.

Cruiseturismen må utvikles som en integrert del av reiselivsnæringen på en bærekraftig måte. Utvalget mener at plan- og bygningsloven og havne- og farvannsloven gir kommunene gode rammebetingelser for å legge til rette for at cruisetraffikken kan utvikles videre på en hensiktsmessig og bærekraftig måte.

Cruisekriterier i Merkeordningen for bærekraftig reisemål Som den del av Merkeordningen for bærekraftig reisemål i regi av Innovasjon Norge er det utviklet et tillegg med kriterier og indikatorer for cruisedestinasjoner. Det vil si at reisemål hvor cruisegjester/cruiseanløp er en vesentlig del av gjestegrunnlaget må levere på cruisekriteriene for å merkes som et bærekraftig reisemål. Cruisetillegget legger til grunn at:

- Det skal eksistere *en reisemålsstrategi* for utvikling av cruise- og landbasert turisme, at strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen.
- Reisemålsledelsens rolle er å arbeide for *økt antall miljøsertifiseringer* på destinasjonen i samarbeid med Havnevesen og andre relevante aktører. Videre skal reisemålsledelsen aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp (hvor innføring av EPI er en av indikatorene), og sammen med havnevesenet gjennomføre en involverende prosess på reisemålet og finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året.
- Reisemålsledelsen skal også *sikre nødvendig infrastruktur* for å minimere belastning fra store grupper og i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping

Utvalgets tilrådinger Utvalget har i kapittel 7, 8 og 9 i *NOU 2023:10* anbefalinger knyttet til reisemålsledelse, besøksforvaltning og finansiering av fellesgoder, som vil bidra til at også cruisereisemål blir bedre rustet til å møte utfordringene de står ovenfor. Cruisereisemål må ha en strategi for å styre utviklingen slik at antall besøkende dimensjoneres ut ifra reisemålets kapasitet. Denne strategien bør vedtas av kommunen som en del av kommunens samfunnsplan. Strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen, slik cruisetillegget i Merkeordningen for bærekraftig reisemål fra Innovasjon Norge også stiller krav til.

Reisemålsledelsen på norske cruisereisemål bør legge til rette for økt bruk av lokale leverandører, lokale guider og kortreist mat og regional samhandling om cruiseutvikling.

Kilder: *NOU 2023:10 Leve og oppleve* – Reisemål for en bærekraftig fremtid og IN's standard 3.0 for bærekraftig reisemål

3.4 Samarbeid med Visit Helgeland

Visit Helgeland er et destinasjonsselskap som er eid av kommunene på Helgeland. Selskapet har som mål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål med bærekraft i fokus og gjennom det skape merverdi for nærings-aktørene og lokalsamfunnene i regionen.

Markedsstrategien er et strategisk verktøy for hvordan de ulike bedriftene, produktkonseptene og regionene markeds-føres, hele året. Markedsføringen er tilpasset ulike reisemotiver, i henhold til Strategisk Kompass (NordNorsk Reiseliv).

I tillegg til overordnet samarbeidet med Visit Helgeland om profilering, markeds- og salgsutløsende, er det to sentrale områder som Nord-Helgeland må avklare i det videre arbeidet:

Online booking

Booking er ikke en del av Visit Helgeland sin markedsstrategi for 2023 - 2026. De er fremdeles i prosess omkring selskapsstrategi, som skal til høring hos eierkommunene i løpet av høsten 2023, og antagelig vedtas senhøstes. Der er mulig at booking anbefales utredet i strategiperioden, men per i dag foreligger det ingen planer om det.

Eksportmodenhet

Visit Helgeland vil i kommende år i høyere grad prioritere utvikling av nye eksportmarkeder. I denne sammenhengen er det *utviklet et sett med krav og et program* for å gjøre den enkelte bedriften eksport-moden og klar for å gå inn i de internasjonale markedene. Se forøvrig vedlegg 1 *Markedsprioriteringer – Visit Helgeland og Nord-Helgeland*.

I tillegg er det foreslått at Visit Helgeland har ansvaret for søknaden og eierskapet til ordningen for merking av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål der den operative oppfølgingen av merkeordningen gjøres i samråd mellom Visit Helgeland og kommunene, der kommunene i fellesskap avklarer og inngår avtale med en aktør/organisasjon som får ansvaret for oppfølging av merkeordningen på reisemålet. Se mer om merkeordningen [her](#).



3.5 Etablering av reisemålsledelse

Etablering av en reisemålsledelse er en premiss for gjennomføring av masterplanen fra fase 2 til 3 og oppstart av merkingen av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål. Reisemålsledelsen er overordnet ansvarlig for oppfølging mål, strategier og tiltak i masterplanen og bærekraftsertifiseringen.

Etablering av reisemålsledelsen er derfor lagt inn som en premiss i masterplanen og ikke et tiltaksområde i fase 3 med følgende oppfølgingspunkter:

- Etablering av reisemålsledelse med rolleavklaring, forankring av mandat
- Oppfølging av masterplanen med strategier og tiltak
- Utarbeiding og bred forankring av plan for besøksforvaltning
- Merking av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål med planlegging, ansvarsavklaring og finansiering for remerking
- Koordinere reiselivsutviklingen opp mot- og bidra i tiltak og prosjekter for bo-, tilflyttings- og etableringslyst

Begrepet *destinasjonsledelse* brukes nå om organiseringen av samarbeidet mellom aktørene som i fellesskap, **formelt eller uformelt**, leder utviklingen på et reisemål. En god destinasjonsledelse utøves i et forpliktende langsiktig samarbeid mellom næringsaktørene, de lokale interessentene og det politiske beslutningsnivået (kommunen).

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en **bredt sammensatt gruppe** med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet.

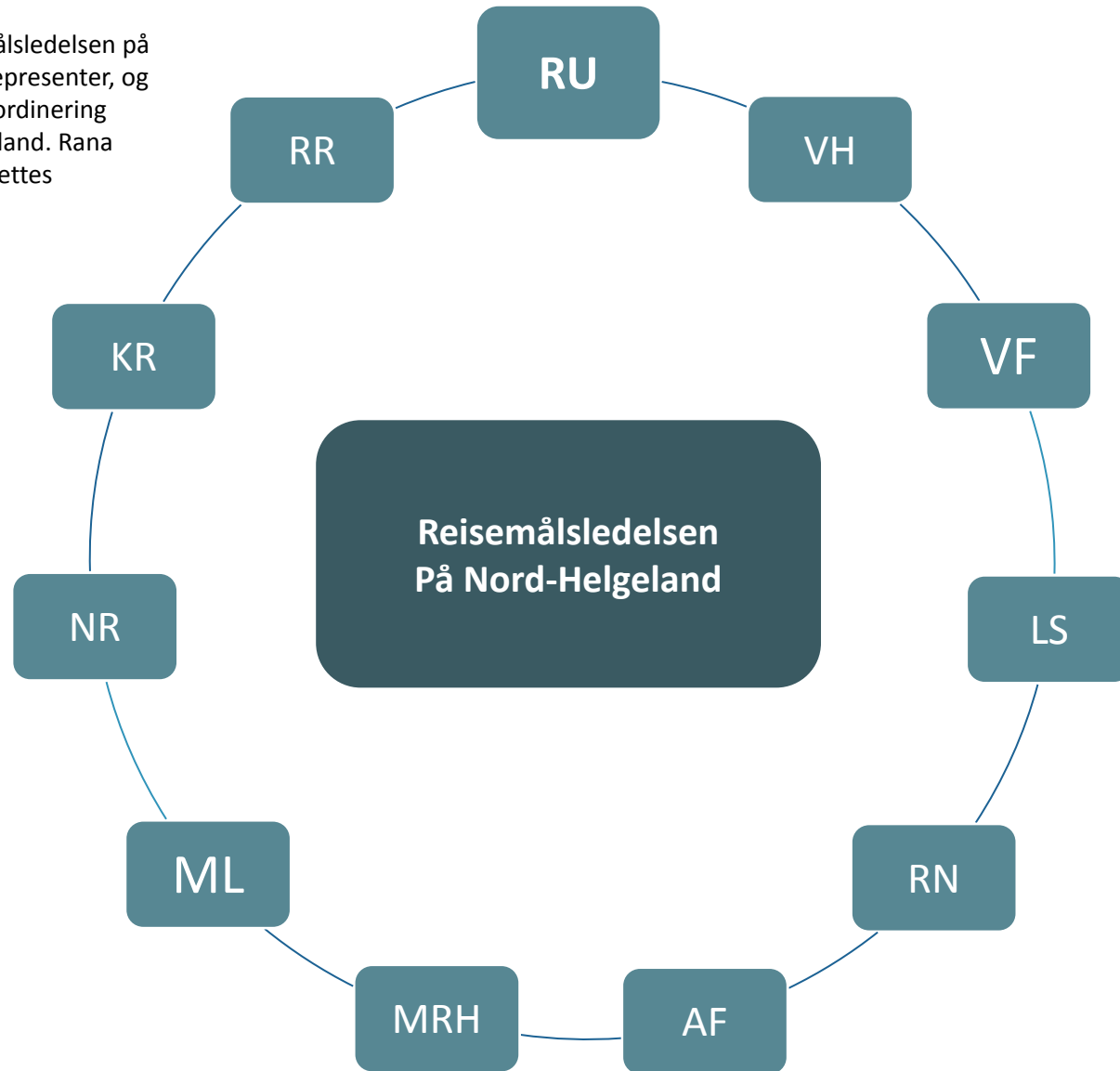
Kilde: NOU 2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid



Reisemålsledelse på Nord-Helgeland

Forslag til sammensetning av reisemålsledelsen på Nord-Helgeland. Visit Helgeland er representert, og har det overordnede ansvaret for koordinering mellom reisemålsledelsene på Helgeland. Rana utvikling er sekretariat. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen.

RU	Rana utvikling
RR	Regionrådet
VH	Visit Helgeland
KR	Kommunerepresentanter
NR	Næringsrepresentanter
ML	Mo i Rana Lufthavn
MRH	Mo i Rana havn
AF	Arrangementer og festivaler
RN	Ranaregionens næringsforening
VF	Verneforvaltningen
LS	Representanter fra lokal-samfunnet, samisk kultur og reindrift



Mandat

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen.

Samarbeidsavtaler

Aktørene i reisemålsledelsen kan med fordel etablere en partnerskapsmodell:

- Det er enighet om å forplikte seg til å jobbe for å realisere den langsiktige visjonen og målene for utviklingen (nedfelt i strategien).
- Det lages konkrete og bindende avtaler mellom kommunene, næringsaktørene, organisasjonene og relevante aktører i forbindelse med sentrale strategier og tiltak for å nå målene.
- Alle partnerne må inngå i de konkrete avtalene som partnerskapet bygger opp. Målet er langsiktighet, forutsigbarhet og en vann-vinn-situasjon for alle.
- Aktørene i partnerskapet har ansvaret for å utarbeide innholdet i avtalene, prioritere innsatsområder og avveie hva som er fornuftig og realistisk.

Koordinering

Rana Utvikling fungerer som koordinerende ledd og pådriver for arbeidet knyttet til reisemålsledelsen, masterplanen og oppfølgingen av bærekraftsertifiseringen

3.6 Partnerskapsmodellen som del av reisemålsledelsen

I **Innovasjon Norge sin Håndbok for reisemålsutvikling er partnerskaps-modellen - som kan etableres som del av reisemålsledelsen - omtalt slik:**

Det er grunn til å la seg inspirere av partnerskapet fjelldestinasjonen Whistler i Canada har bygd opp rundt gjennomføringen av sin strategi «Whistler 2020». Men hittil har det vist seg vanskelig å etablere tilsvarende partnerskap i Norge. Erfaringene fra Whistler og andre reisemål i andre land er imidlertid så gode at slike modeller bør vurderes av flere norske reisemål. Viljen til å bygge opp slike partnerskap må forankres både i kommunen (politisk og administrativt), i reiselivsnæringen (destinasjonsselskapet), hos eventuelle destinasjons-eiere (som Skistar) og aktørmiljøet ellers.

En partnerskapsløsning betinger at fase 2 er gjennomført og at vedtatte mål og strategier er vedtatt og at slike partnerskap av alle involverte ses som et verktøy for å gjennomføre prosessen fra ord til handling. Kommunen er en helt sentral aktør i gjennomføringen av Whistlers strategi om Partnerskap for suksess. Slik vil det være i Norge også. Partnerskapsavtalene vil kunne gjøre helt konkrete avtaler på ulike områder. De ulike aktørene tiltrer avtaler som er relevante for seg og sin virksomhet.

Et partnerskap om reisemålsutvikling kan beskrives slik:

- En overordnet enighet om å forplikte seg til at man som aktør vil jobbe for realiseringen av den langsiktige visjonen og målene for utviklingen (nedfelt i Masterplanen).
- Partene tiltrer selve partnerskapsregimet gjennom å akseptere et sett partnerskapsprinsipper.
- Konkrete og bindende avtaler mellom kommunen, næringsaktørene, kultursektoren, regionale myndigheter og relevante aktører om sentrale strategier og tiltak for å nå målene.
- Prinsipperklæringen som danner fundamentet, underskrives av kommunen - som også må vedta å tiltre partnerskapet gjennom et politisk vedtak - og næringsaktører, utbyggere, grunneiere og handelsbedrifter.

Foto: Arvids Baranovs

Erklæringen kan inneholde følgende «spille-regler»:

Åpenhet: kommunisere tydelig og åpent med partnerne om forventninger og mål, samt bidra til å etablere gjensidig forståelse for stedets framtid som reisemål.

Tillit: handle med integritet og ærlighet og respektere alle interessers syn rundt utviklingen.

Ansvar: ta ansvar for beslutninger i egne virksomheter/ prosjekter og for resultatene av beslutningene.

Samarbeid: sørge for tilstrekkelige ressurser slik at målsetningene for reisemålets utvikling på en effektiv måte oppnås. Utvikling – Sammen fokusere på nytenkning, kontinuerlige forbedringer og en felles løpende læringsprosess for å nå målene for utviklingen.

Implementering: overholde prinsippene i egne virksomheter og for egne beslutninger over tid.

Kilde: Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge

Eksempel på avtaler fra Håndbok for reisemålsutvikling: (Innovasjon Norge):

- *Avtale mellom kommune og destinasjonsselskap – om vertskapsfunksjoner, utviklingsmidler gjennom næringsfond, profileringstiltak, om felles nettportal og annet.*
- *Avtale mellom destinasjonsselskapet og reiselivsvirksomhetene – «fra medlem til partner», finansiering for fellesgoder og markedsbidrag mm.*
- *Avtale mellom destinasjonsselskapet og nærings- og organisasjonsliv for øvrig – om deltakelse i felles utviklingsprosjekter, arrangementer, markedsbidrag, sponsorkonsepter mm.*
- *Avtale mellom «tur- og løypenettselskapet» og kommunen, reiselivet, hytteeiere og utbyggere om utbygging og drift av det sti- og løypenettet som brukes både av turister, hytteeiere og lokalbefolkningen.*
- *Avtale mellom kommune og utbyggere/gårdeiere om sentrumsutvikling gjennom bruk av utbyggingsavtaler rundt realiseringen av et oppgradert sentrum og en ny gatebruksplan.*
- *Avtale mellom kommunen og utbyggere om forutsigbarhet i saksbehandlingstid i plan og byggesaker.*
- *Avtale om kommunedelplanen ang. helhetlige grep for utviklingen som lokalsamfunn og attraktivt reisemål)*
- *Avtale om markedssamarbeid med andre reisemål og eksterne aktører.*

Kjernen i partnerskapsløsningen er at alle partnere må inngå i de konkrete avtalene som partnerskapet bygger opp. Målet er langsiktighet, forutsigbarhet og en vinn-vinn situasjon for alle. Jo mer omfattende partnerskapet blir, dess mer rettferdig blir det og dess vanskeligere blir det for aktører å stå utenfor som gratispassasjerer.

De sentrale aktørene i partnerskapet har ansvaret for å utarbeide innholdet i avtalene, prioritere innsatsområder og avveie hva som er fornuftig og realistisk. Denne gruppa av sentrale aktører må utgå fra styringsgruppa i fase 3 – gjennomføring fra ord til handling – og må ha med seg alle de viktige aktørmiljøene på reisemålet (også det politiske lederskapet).

Å etablere en slik partnerskapsordning er i seg selv en prosess som tar tid. Det handler om å utvikle og å konkretisere samarbeidsviljen på reisemålet, noe som bryter med mange norske tradisjoner i så måte - for eksempel viljen til langsiktige forpliktelser.

Erfaringen er at det etter hvert også er nødvendig å ha en dedikert person i kommunen som jobber med å etablere og å følge opp avtaleområdene. Dette er en prosess over år som følger realiseringen av visjon og mål i det masterplanen som er utarbeidet i fase 2.

Slike partnerskapsløsninger er best egnet for reisemål av en viss størrelse og/eller der turismen er viktig på stedet og det er omfattende planer for utviklingen. Partnerskap vil også kunne virke risikoavlastende gjennom å skape en bedre forutsigbarhet for investeringer i nye anlegg og tilbud, i seg selv et innsalgsargument overfor næringsaktørene.

For Nord-Helgeland kan flere partnerskapsavtaler være aktuelle, men spesielt avtalen om partnerskap for det regionale HUB-samarbeidet med Mo i Rana som infrastrukturelt knutepunkt er viktig.

3.7 Ansvarsområder og forventninger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»

Beskrivelse av ansvarsområder og hvilke forventninger det er til aktørene i fase 3 «fra ord til handling» i forhold til måloppnåelsen og strategiske innsatsområder i masterplanen.

Aktør	Ansvarsområder	Forventning i fase 3 «fra ord til handling»
Reisemålsledelsen	Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Et tett samarbeid mellom kommunen, reiselivsnæringen, forvaltningen og øvrige aktører og organisasjoner på reisemålet er en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.	<ul style="list-style-type: none">▪ Utarbeiding og forankring av partnerskapsavtaler mellom aktørene for oppfølging av strategiene og tiltaksområdene i masterplanen▪ Merking av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål med planlegging, ansvarsavklaring og finansiering for merking▪ Oppfølging av masterplanen og merkeordningen med strategier og tiltak for bærekraftig besøksforvaltning▪ Utarbeide og forankre plan for besøksforvaltning på Nord-Helgeland▪ Bidra i tiltak og prosjekter for bo-, tilflyttings- og etableringslyst
Kommunene	Kommunene har lovpålagte oppgaver og en firedelt rolle som tilrettelegger av vertskaps- og infrastrukturløsninger (informasjon, skilt, toalett, søppelhåndtering mm.), produkteier (kulturattraksjoner, stier, løyper, parker, badestrender mm.), utviklingspartner (næringsfond, stimulerings tiltak, eierskap i destinasjonsselskap mm.) og rammesetter (offentlig planlegging, reguleringer, bruk-/vern hensyn mm.).	<ul style="list-style-type: none">▪ Formelt tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen▪ Implementere masterplanen i kommunale planer (samfunnsplaner, næringsplaner, arealplaner m.fl.)▪ Delta aktivt i oppfølgingen av masterplanen og reisemålsledelsen▪ Involvere reisemålsledelsen i plan- og politikkutforming▪ Bidra til en helhetlig, bærekraftig reisemåls- og besøksforvaltningsutvikling på reisemålet▪ Legge til rette vertskaps- og infrastrukturløsninger, fellesgoder, virkemiddelbruk, planverk og samfunnsutviklingen i tråd med målene og strategiene i masterplanen. <p>En strategisk, helhetlig og langsiktig reiselivsutvikling bidrar til bærekraftig steds- og reisemålsutvikling, god besøksforvaltning, flere arbeidsplasser og økte skatteinntekter i tillegg til større bo-, etablerings- og tilflyttingslyst.</p>
Fylkeskommunen	Det nasjonale og regionale virkemiddelapparatet sine mest sentrale rolle i reiselivs-utviklingen er tilrettelegging av virkemiddel, strategier og planer som sikrer bærekraftig samfunns- og ressursutvikling. De statlige og fylkes-kommunale natur- og kulturforvaltnings-organene har ansvar for forvaltning av retningslinjer og lovverk for bruk og vern av sårbare og verneverdige natur- og kulturressurser.	I reiselivssammenheng skal fylkeskommunen bidra med strategier, infrastrukturtiltak, transportløsninger/anbud, fellesgodeforvaltning, økonomiske virkemidler og støtteordninger som underbygger kommunene sin bærekraftige nærings- og samfunnsutvikling. Rutetilbudet, forutsigbarheten, regulariteten og bookingløsningene for billett kjøp må tilpasses reiselivssatsingen - bl.a. muligheter for å ta med sykkel om bord og at «sommerbåten» kobles til konkrete opplevelser og tilbud på land - og det må etableres utslippskrav i ruteanbud. Forvaltningen skal legge til rette for- og styre bruken av (verne)områder/ressurser slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.

Aktør	Ansvarsområder	Forventning i fase 3 «fra ord til handling»
Bedriftene	<p>Reiselivsbedriftene har ansvar for egen utvikling, engasjement med samfunnsansvar og interesse av stedsutvikling og fellestjenester.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Bruke masterplanen i egen bedriftsutvikling ▪ Delta aktivt i relevante felles-, nettverks- og utviklingstiltak knyttet til reiselivs- og reimsålsutviklingen i egen kommune og i regionen ▪ Delta i reisemålsledelsen og aktuelle referansegrupper ▪ Gjennom egen bedriftsutvikling og deltakelse i fellestiltak bidra til en helhetlig, langsiktig og bærekraftig reisemåls- og samfunnsutvikling.
Rana Utvikling	<p>Rana Utvikling er Rana kommune sin næringsetat og visjonen er å være regionens fremste ressurs for næringsutvikling. Selskapets viktigste oppgave er å legge til rette for ny næringsvirksomhet og bidra til å forbedre rammevilkårene for næringsdrivende.</p>	<p>Rana Utvikling koordinerer oppfølgingen av masterplanen og merke som bærekraftig reisemål på vegne av alle kommunene og reiselivsnæringen i regionen, og har både prosjektleder- og sekretariatsansvaret for reisemålsledelsen på Nord-Helgeland.</p> <p>Opgavene forutsetter finansiering fra kommunene og eksterne prosjektmidler.</p>
Visit Helgeland	<p>Destinasjonsselskapene har i utgangspunktet ikke noe formelt ansvar for oppfølging av masterplanen, men er opprettet for å løse bestemte, avtalefestede (felles)oppgaver for bedriftene, kommunene andre eiere og partnere. Visit Helgeland har som mål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, med bærekraft i fokus og skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene i regionen.</p> <p>Visit Helgeland har ansvaret for søknaden og eierskapet til ordningen for merking av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål der den operative oppfølgingen av merke-ordningen gjøres i samråd mellom Visit Helgeland og kommunene og kommunene i fellesskap avklarer og inngår avtale med en aktør/organisasjon som får ansvaret for oppfølging av merkeordningen på reisemålet.</p>	<p>Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid med mål-setting om 3% omsetningsvekst i næringen og øke antall kommersielle gjestedøgn i vintersesongen fra 30% i 2020/2021-sesongen til 35% i 2025/2026-sesongen.</p> <p>Søknad om merking av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål med oppfølgingen i samråd mellom Visit Helgeland og kommunene, der kommunene i fellesskap avklarer og inngår avtale med en aktør/organisasjon (Rana utvikling) som får ansvaret for oppfølging av merkeordningen på reisemålet.</p>

3.8 Ti-punkts liste for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland

Alle reiselivsrelaterte tiltak, satsinger og prosjekt skal vurderes ut fra ti vurderingskriterier basert på prinsippene om bærekraftig utvikling og FNs bærekrafts mål – «I hvilken grad bidrar tiltaket til»:

1. *Flere gjester til rett tid*
2. *Lengre oppholdstid og økt forbruk*
3. *Lokal verdiskapingsvekst*
4. *Lønnsomhet og soliditet*
5. *Helårs arbeidsplasser og –drift*
6. *Harmoni med lokalbefolkningen*
7. *Kunnskapsutvikling*
8. *Ivaretagelse av natur og kulturmangfold*
9. *Klimanøytralitet*
10. *Andre sektorers bærekraft*



For assets and information mail to: TheGlobalGoals@trolback.com TROLLBÄCK + COMPANY +1 212.5291010

Eksempel på vurderinger av tiltak, satsinger og prosjekt ift. ti-punkts liste for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland

Tiltak/satsinger/prosjekt	Kriterier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Flere gjester til rett tid	Lengre oppholds-tid og økt forbruk	Lokal verdi-skapings vekst	Lønnsomhet og soliditet	Helårs arbeids-plasser og -drift	Harmoni med lokalbefolkningen	Kunnskaps-utvikling	Ivaretagelse av natur og kultur-mangfold	Klima-nøytralitet	Andre sektors bærekraft
Nye Mo i Rana lufthavn											
Træna 365											
Tekniske besøk											





4. Målgrupper og personas

4.1 Målgrupper, personas og produktkonsept for Nord-Helgeland

Målgrupper, personas og produktkonsepter for Nord-Helgeland er basert på NordNorsk Reiseliv sine oppdaterte markedssegment og personaskolleksjon* Se mer om målgrupper og personas i vedleggene under «Markedet og produktkonsepter».

Prioriterte målgrupper for Nord-Helgeland er:

- «**Lett aktiv i naturen**» med personasene «Naturelskeren», «Nybegynneren» og «Yte Nyte»
- «**Kulturinteresserte**» med personas «Ikke-turisten»
- «**Ønsker å roe ned**» med personas «Slow Traveller»
- «**Attraksjonsjegere**» med personas «Epic seeker».

Målgruppene «*Fellesskapsorienterte*» med vekt på personas «*Vennegjengen*», «*Ansvarlig reisende*» med vekt på personas «*idealisten*» og «*Nærmarkedet i Norge*» knyttet til *reisegrunnene* i de fire produktkonseptene kan inngå som behovssegment inn under målgruppene i de fire foreslåtte produktkonseptene med det samme produktinnholdet med noen tilpasninger i tilbudene og markedskommunikasjonen.

Aktuelle målgrupper fra nærmarkedet i Norge (Trøndelag/Nordland) kan være familier, vennegrupper, bedrifter/ organisasjoner med mat og kultur som viktige drivere.

Når det gjelder MICE-markedet så prioriterer Visit Helgeland kurs, konferanser og arrangementer med deltakere fra 20 - 300 gjester. Satsingen er begrenset til det norske markedet, en region og utvalgte byer. Nord-Helgeland har i tillegg en satsing på *Technical Vist* som skal videreføres med knyttet til næringslivet og organisasjonene i regionen koblet til «*reisegrunnene*» i målgruppene og produktkonseptene nevnt ovenfor. I tillegg kan en satsing på *Incentivemarkedet* være aktuelt å vurdere knyttet til Technical visit satsingen.

Remote work, digitale nomader og workation-segmentene er også aktuelt for Nord-Helgeland. Dette krever prosjektering av en egen satsing med tilgjengelige arbeids-steder, tilpassede overnattingstilbud, aktiviteter og skreddersydde tilbud i tillegg til målrettet markedsføring og direkte kundeoppfølging. Se eksempel [her](#) og [her](#) i tillegg til Visit Norway sin nettside [her](#).

Merk: de fire foreslåtte målgruppene og innholdene i produktkonseptene er kjernen i markeds-satsingene mot ferie-/fritidsmarkedene, MICE-markedet, workation-segmentene og en eventuell videre cruisesatsing, men der tilnærmingen i markeds- og salgsarbeidet og deler av innholdet tilpasses til de ulike kundegruppene.



Figur: Prioriterte målgrupper for Nord-Helgeland

5. Produkt- og konseptutvikling

5.1 Produkt- og konseptutvikling

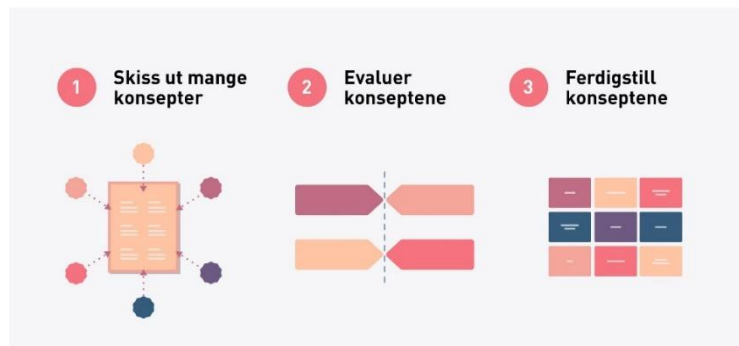
Produktkonseptene og personautviklingen fungerer som basis for å utvikle og tilpasse opplevelser og kommunikasjon til ulike målgrupper og situasjoner. De skal være ambisiøse og visjonære, noe å strekke seg mot. Samtidig skal de gjøre det lettere å raffinere og utvikle opplevelser og kommunikasjon her og nå. Hvert enkelt konsept kan hente inspirasjon fra flere av kjerne-fortellingene. Det er viktig å jobbe med en kolleksjon av konsepter i fase 3 fra ord til handling, slik at hvert enkelt konsept kan rendyrkes og spisses slik at det treffer målgruppen.

Konseptene utfyller og beriker hverandre og bidrar til variasjon som samlet sett gjør stedet/produkt/opplevelser mer attraktivt i flere situasjoner og for flere målgrupper.

I konseptutviklingen kan en strukturere arbeidet med tanke på leveransen («på scenen») og strukturen («bak scenen»):

- **«På scenen» - det vi leverer til gjestene:** • Meningsfulle opplevelser, • Atmosfæren på stedet, • Møter med stedets kultur, • Fantastiske måltider, • Sosialt samvær med andre gjester, • Hyggelige vertskap, • God og relevant informasjon, • At det er verdt pengene.
- **«Bak scenen» - det vi tilrettelegger:** • Strategiske planer for utviklingen, • Lønnsomme markedsvalg, • Markedstilpassede opplevelsestilbud, • Infrastruktur og arealplanlegging, • Servicekvaliteten, • Innovasjon og nyskaping, • Kompetansetiltak, • Veldrevne aktørnettverk

Innovasjon Norge tilbyr delfinansiering av prosjekt med bruk av RISS som metodikk. RISS en arbeidsmetodikk for strategisk opplevelsesutvikling, markedsføring og kommunikasjon tilpasset behovene i reiselivet. RISS gir en systematisk og strukturert måte å finne, forme og forsterke opplevelser og kommunikasjon på. Metodikken bygger på klassisk designmetode og prosessen favner både utvikling av merkevarer, opplevelser og markedsføring. Se mer om RISS [her](#).



Figur: Steg i konseptutviklingen ved bruk av RISS-metodikken

*Kilder: Innovasjon Norge - Nasjonal kolleksjon <http://nasjonalkolleksjon.com/forside> og Håndboken for reisemålsutvikling

Målgrupper, bærende produktkonsepter og personas

Valget av de bærende produktkonseptene skal bidra til å tydeliggjøre hva regionen er best på.

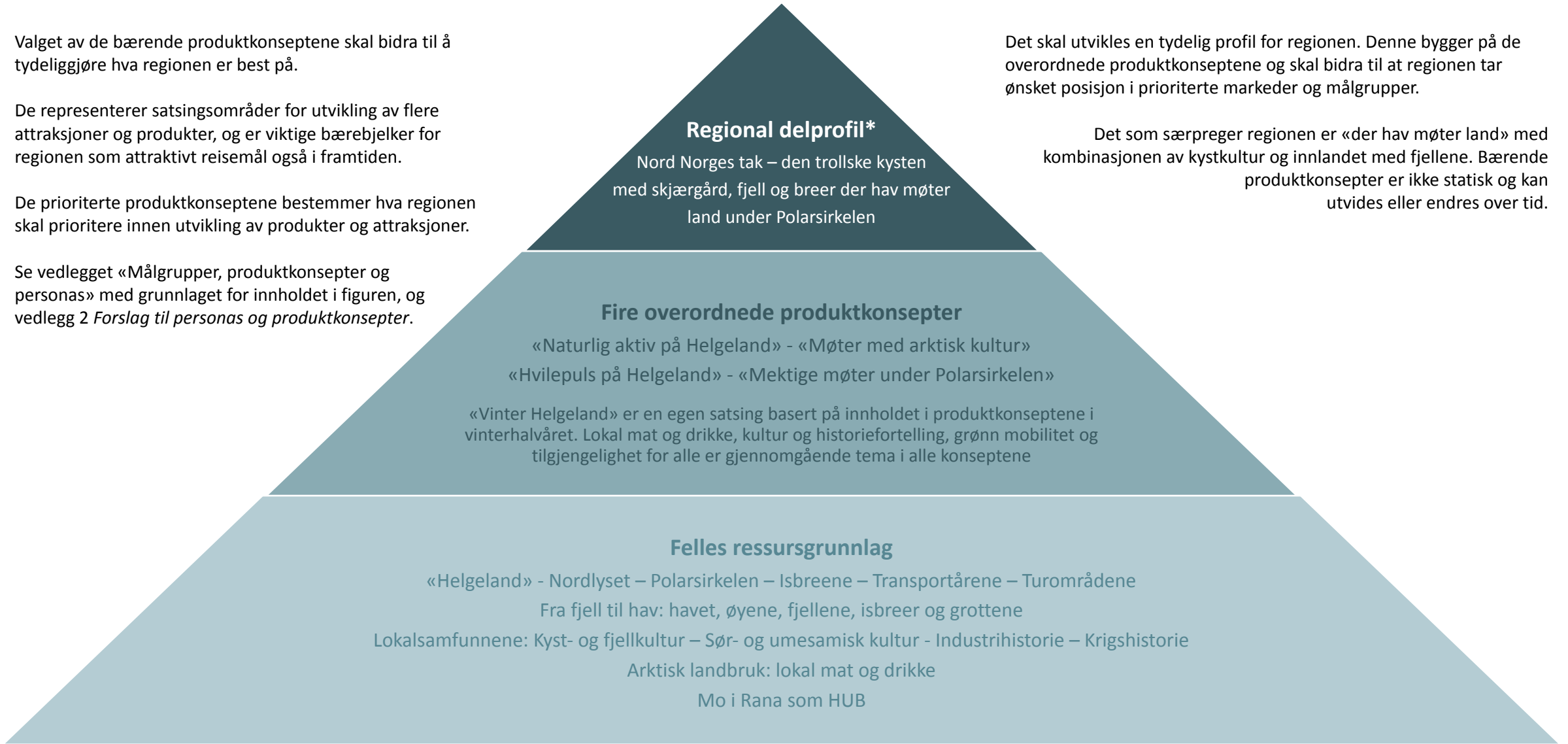
De representerer satsingsområder for utvikling av flere attraksjoner og produkter, og er viktige bærebjelker for regionen som attraktivt reisemål også i framtiden.

De prioriterte produktkonseptene bestemmer hva regionen skal prioritere innen utvikling av produkter og attraksjoner.

Se vedlegget «Målgrupper, produktkonsepter og personas» med grunnlaget for innholdet i figuren, og vedlegg 2 *Forslag til personas og produktkonsepter*.

Det skal utvikles en tydelig profil for regionen. Denne bygger på de overordnede produktkonseptene og skal bidra til at regionen tar ønsket posisjon i prioriterte markeder og målgrupper.

Det som særpreger regionen er «der hav møter land» med kombinasjonen av kystkultur og innlandet med fjellene. Bærende produktkonsepter er ikke statisk og kan utvides eller endres over tid.



*Regional delprofil skal utvikles under strategiområde «Posisjonering», tiltaksområde C.1. Regional delprofil i tiltaksplan for 2024-2026



6. Visjon og ambisjoner

6.1 Visjon, overordnet mål og ambisjoner mot 2032

VISJON

Attraktive opplevelser og høy verdiskaping hele året.

OVERORDNET MÅL

I harmoni med lokalsamfunnene leverer vi attraktive opplevelser og sømløse, grønne reiser fra Nord Norges tak til den blå kysten under Polarsirkelen, med lave utslipp og høy verdiskaping hele året.

AMBISJON

Hva

I 2032 skal Nord-Helgeland være kjent for sin rikholdige og mangfoldige opplevelsesmeny, tuftet på møter med lokalsamfunnene, lokal mat, den stedspesifikke historien og de grønne, sømløse opplevelsesrike reisene både på vann og land i hele regionen.

Hvordan

Det er et godt utviklet flytilbud og grønn mobilitet i hele regionen, med Mo i Rana som innfallsport og helhetlige konsepter og opplevelser knyttet til de fire overordnede produktkonseptene med bruk av den blå kysten, skjærgården, tusenvis av øyer som perler på en snor, trollske fjell, breene, polarsirkelen og lokalsamfunnene.

Til hvem

Nord-Helgeland har en sterk posisjon overfor de prioriterte målgruppene som ønsker å være aktive i naturen, senke pulsen, være tett på naturen og lokalsamfunnene, bli lenge og bruke mye. De besøkende bidrar til økt lokal verdiskaping og levende lokalsamfunn hele året.

Det er god samhandling i regionen om tilrettelegging for bærekraftig utvikling og besøksforvaltning.

6.2 Seks premisser for reiselivsutviklingen

Premiss 1: Bærekraftig utvikling og besøksforvaltning

Bærekraftig besøksforvaltning skal sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping. Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø og/eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Besøksforvaltning er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og naturforvaltning. NOU 2023:10 fremhever at besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet, og at skiping kommunene må ha en sentral rolle i reisemålsledelsen. I tillegg må ti-punktlisten i kap. 3.7 legges til grunn for reiselivsutviklingen.

Premiss 2: Reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene

Det er ingen som alene kontrollerer et reisemål som helhet, men mange har innflytelse på utviklingen. Reisemålsutvikling og samfunnsutvikling må sees i sammenheng.

NOU 2023:10 *Leve og oppleve — Reisemål for en bærekraftig fremtid* fremhever at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i. Reiselivet bidrar til et mangfold av tilbud som til sammen gjør lokalsamfunnene mer attraktive for både fastboende og besøkende. Utvalget understreker at reisemålsutvikling må skje gjennom et systematisk arbeid der både offentlige myndigheter, næringen og lokalsamfunnet deltar. Reisemålsutviklingen må ta utgangspunkt i hvilket samfunn lokalbefolkningen ønsker. Det betyr at utfordringene må identifiseres og det må lages lokale strategier for videre utvikling gjennom medvirkning og god dialog lokalt. Derfor må strategier og prioriteringer for en bærekraftig reisemålsutvikling forankres i kommunenes planverk, gjennom god medvirkning fra alle interessenter og aktører.

Premiss 3: Hele Nord-Helgeland hele året

Hele Nord-Helgeland skal utvikles for økt bærekraft og verdiskaping hele året. Strategien med Mo i Rana som HUB er basert på gjensidig forpliktelse mellom kommunene og aktørene i hele regionen til å bygge opp om felles opplevelsese-, aktør- og reisemålsutvikling og attraktive aktiviteter, serverings- og overnattingstilbud i alle de seks kommunene.

Premiss 4: Økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet

Nord-Helgeland bør utvikles med bakgrunn i FNs bærekraftsmål og prinsippene for merket som bærekraftig reisemål. Dette forutsetter strategier, samhandling og tiltak som involverer og gir positive resultat for besøkende, lokalsamfunnene og et samlet næringsliv.

Ti-punkts listen for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland i kapittel 3.7 omfatter også forhold for Nord-Helgeland som region for bo- og, etablerings og arbeidssted som det skal tas hensyn til i reiselivsutviklingen og reiselivsutviklingen skal tilsvarende tas hensyn til ved samfunns- og stedsutvikling. Dette betyr at kommunene må ta et større ansvar for reiselivsutviklingen (besøksforvaltning), mens reiselivsaktørene må ta et større ansvar for lokalsamfunns-utviklingen (samfunnsansvar). De offentlige og private aktørene må samhandle i et forpliktende partnerskap for å få til ei god reisemålsledelse, og innbyggerne må kobles på og bli invitert med i planlegging og forvaltning.

Premiss 5: Offentlige og private investeringer

Steds- og reisemålsutviklingen forutsetter at både kommunene, reiselivsbedriftene og andre næringer investerer økonomisk og ressursmessig i tiltak, prosjekt og satsinger som til en hver tid blir prioritert innenfor de strategiske tiltaksområdene i masterplanen for Nord-Helgeland. Kommunene har et spesielt ansvar når det gjelder overordnet steds-, reisemåls- og infrastrukturutvikling, ressurs- og besøksforvaltning og utviklingsrammer, mens næringen har hovedansvaret for markeds- og salgsrettede tiltak i tillegg til samfunnsansvar og deltakelse i fellestiltak.

Premiss 6: Etablering av reisemålsledelse

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Etablering av en reisemålsledelse er en premiss for gjennomføring av masterplanen fra fase 2 til 3 og oppstart av merkingen av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål. Reisemålsledelsen er overordnet ansvarlig for oppfølging mål, strategier og tiltak i masterplanen og bærekraftsertifiseringen. Se mer om etablering av reisemålsledelsen i kap. 3.3.

7. Mål, strategier og tiltaksområder



Foto: Emil Sollie/Visit Helgeland

7.1 Mål, strategier og tiltaksområder

Mål, strategier og tiltaksområder er utviklet med bakgrunn i styringsgruppen, ressursgruppen, arbeidsmøte med aktørene og kartleggingen i fase 1 forstudie. De er basert på behovene i næringen, lokalsamfunnene og regionen.

- De er utviklet med bakgrunn i *utviklingsmuligheter, forutsetninger og ressursrammer*.
- *Finansiering og tilgjengelige ressurser* styrer omfang og prioritering i gjennomføringen, og tiltakene må prioriteres og tidsforskyves i forhold til dette.
- Det viktigste for Nord-Helgeland er *utvikling av attraksjonskraft og tilgjengelighet* med konkretisering av satsingsområder og innhold per sesong*.
- Det nest viktigste er *posisjonering* med utvikling av felles kjernehistorier, valg av målgrupper, etablering av verktøy og økt markedsinnsats.
- Parallelt med dette må det jobbes kontinuerlig med *reisemåls- og stedsutvikling* med styrket samarbeid og koordinering.

Alle strategiene og tiltaksområdene skal vurderes opp mot ti-punkts listen for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland i kapittel 3.7. Dette gjelder produkt- og konseptutvikling, videreutvikling av transport- og samferdsels-løsninger til- og innenfor regionen, markedsstrategier og -tiltak, i tillegg til steds- og reisemålsutvikling.

Ti-punkts listen omfatter også forhold for Nord-Helgeland som region for bo- og, etablerings og arbeidssted som det skal tas hensyn til i reiselivsutviklingen og reiselivsutviklingen skal tilsvarende tas hensyn til ved samfunns- og stedsutvikling.

Det betyr at kommunene må ta et større ansvar for reiselivsutviklingen (besøksforvaltning), mens reiselivs-aktørene må ta et større ansvar for lokalsamfunnsutviklingen (samfunnsansvar). De offentlige og private aktørene må samhandle i et forpliktende partnerskap for å få til ei god reisemålsledelse, og innbyggerne må kobles på og bli invitert med i planlegging og forvaltning.

*Valg av geografiske satsingsområder med «modne» aktører og utvikling av ett eller flere konsept per sesong, med utvidelse etter hvert.

7.2 Mål og måleparametre

7.2.1 Overordnede mål

Overordnede mål for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland hvert 3. år er 20-50% utvikling i verdiskaping og 10% økning i kommunale skatteinntekter, i tillegg til reduserte Co2-utslipp basert på målet i nasjonal reiselivsstrategi om 50% reduksjon fra det stedlige reiselivet innen 2030 og tilfredshet basert på obligatoriske gjeste-, lokalbefolknings- og bedriftsundersøkelser i merkeordningen for bærekraftig reisemål. Målene skal brukes regionalt og brytes ned per kommune.

	2023	2026	2029	2032
Verdiskaping*	0	+20%	+50%	+100%
Sysselsatte	0	+15%	+20%	+30%
Kommunale skatteinntekter	0	+10%	+20%	+30%
Co2 utslipp**	0	-10%	-25%	-60%
Sertifiserte aktører	0	20%	50%	100%
Tilfredshet***	0-punktsmåling	+0,5	+1	+1,5

*Verdiskaping er lik salgsinntekt minus produksjonskostnad (EBITDA) **Per gjest per døgn ***Fra gjeste-, innbygger- og bedriftsundersøkelsene i merkeordningen

Delmål: i tillegg til de overordnede målene skal det etableres indikatorområder med delmål knyttet til økt lønnsomhet i næringen, flere indikatorer på økt verdiskaping, økt tilfredshet hos gjestene, lokalbefolkningen og bedriftene, i tillegg til antall bærekrafts- og kvalitetssertifiserte bedrifter. Se eksempel på indikatorer i kap. 7.2.2 og vedlegg 5 om mål og måleparametre.

Interne KPI-er: videre vil prosjektgruppen utarbeide «interne» KPI-er, dvs. indikatorer som måler om vi er på riktig vei i forhold til strategiene og innsatsområdene – f.eks. antall nye produkt og konsept og antall deltakere på utviklings- og opplæringstiltak.

Overordnede mål

Operasjonalisering av overordnede mål for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland hvert 3. år fra 2024 - 2032. Målene skal brukes regionalt og brytes ned per kommune. Se vedlegg 5 med oversikt over verdiskaping, sysselsetting, kommunale skatteinntekter, beregning av Co2-utslipp og måling av delmål.

	2019/2021/2022	2026 **2027	2029	2032
Verdiskaping	NOK 370.000 mill.*	NOK 444.000 mill.	NOK 555.000 mill.	NOK 740.000 mill.
Endring		+20%: + NOK 74.000 mill.	+50%: + NOK 185.000 mill.	+100%: + NOK 370.000 mill.
Sysselsatte**	910	1.046	1.092	1.183
Endring		+15%: +136 sysselsatte	+20%: +182 sysselsatte	+30%: +273 sysselsatte
Kommunale skatteinntekter	NOK 19 mill.***	NOK 21 mill.	NOK 23 mill.	NOK 25 mill.
Endring		+10%: + NOK 2 mill.	+20%: + NOK 4 mill.	+30%: + NOK 6 mill.
Co2 utslipp kg/pers	599 kg/pers****	539 kg/pers	449 kg/pers	240 kg/pers
Endring		-10%: -60 kg/per	-25%: -150 kg/pers	-60%: -359 kg/pers
Sertifiserte aktører	5%	20%	50%	100%
Tilfredshet	0-punktsmåling	+0,5	+1	+1,5

*Verdiskaping per 2021, Menon Economics - Økonomiske nøkkeltall for reiselivsnæringen i seks kommuner På Nord-Helgeland, mars 2023 (for innholdsbransjene og transport)

** Sysselsetting per 2021 i innholdsbransjene overnatting, servering, opplevelser og formidling og transport, Menon Economics mars 2023, med måltall for 2027 (+15%), 2029 (+22,5%) og 2032 (+30%)

***Kommunal personskatt per 2019, NHO reiseliv/Menon Economics - <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/skatteinntekter-fra-reiseliv/>

****Innovasjon Norge sin utslippskalkulator - gjestedøgn per 2022 uten skille mellom FF/MICE/-Forretningsmarkedene med estimert oppholdstid - <https://business.visitnorway.com/no/utslippskalkulator/>

7.2.2 Mål for antall sysselsatte og personskatt per kommune

	Status 2019/2021		Mål 2027 – 15% vekst		Mål 2032 – 30% vekst			
	Sysselsatte 2021	Personskatt 2019	Sysselsatte	Personskatt	Endring 2019 - 2027	Sysselsatte	Personskatt	Endring 2019 - 2032
Rana	580	16,00	667	18,4	87 sysselsatte 2,4 mill.	754	20,80	174 sysselsatte 4,8 mill.
Lurøy	48	1,70	55	1,96	7 sysselsatte 260.000	62	2,21	14 sysselsatte 521.000
Rødøy	44	0,47	51	0,54	7 sysselsatte 70.000	57	0,61	13 sysselsatte 140.000
Hemnes	37	0,41	44	0,47	7 sysselsatte 60.000	48	0,53	11 sysselsatte 120.000
Nesna	38	0,35	44	0,40	6 sysselsatte 50.000	49	0,46	11 sysselsatte 110.000
Træna	27	0,08	31	0,09	4 sysselsatte 10.000	35	0,10	8 sysselsatte 20.000
SUM	774	19,01	892	21,9	118 sysselsatte 2,9 mill.	1.005	24,7	231 sysselsatte 5,7 mill.

Kilder: Sysselsatte 2019: Menon Economics, Økonomiske nøkkeltall for reiselivsnæringen i seks kommuner På Nord-Helgeland, mars 2023 – tall for innholdsbransjene overnatting, servering, opplevelser og formidling (utenom transport), og Personskatt 2019: <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/skatteinntekter-fra-reiseliv/>



«Vi har tatt prosessen med å bli Miljøfyrtårn sertifisert, og selv om det var en krevende prosess har vi kommet så styrket ut av det som bedrift. Både når det gjelder miljø, HMS, arbeidsmiljø, og struktur med årshjul som er en del av systemet til Miljøfyrtårn.»

Å sende en liten bedrift gjennom en liten runde med gjennomgang av bedrifts policy, målsetninger framover med klare mål, og flere hjelpemidler er ikke noe å frykte. Dette burde alle oppfordres til å gjøre!»

Silje Solbakk Henriksen – Kvarøy Sjøhus

7.2.3 Aktuelle indikatorområder for delmål

Aktuelle indikatorområder for delmål kan deles i:

- Delmål for lønnsomhet i næringen
- Verdiskaping for kommunene og lokalsamfunnene
- Økt tilfredshet blant besøkende, fastboende og de lokale aktørene
- Reduserte utslipp med utslippsmålinger og antall miljøsertifiserte bedrifter som måleparametre.

Det anbefales at det utvikles delmål og system for resultatmåling og rapportering på delmålene i arbeidet med fase 3 fra ord til handling.





7.3 Strategier og tiltaksområder

7.3.1 Strategiske innsatsområder



*USP: Unique Selling Point – hva gjør opplevelsene i Nord-Helgeland bedre enn andre steder?

Produkt- og konseptutvikling

- Identifisere, prioritere og utvikle konsepter per sesong per sted på utvalgte steder – samling av komplette tilbud flere steder
- Utvikling av produkter og profil for de fire overbyggende produktkonseptene, og prosjektere satsingen på lokalmat og historiefortelling, vinterturisme og regenerativ turisme
- Identifisere utfordringer og tilrettelegge for brukergrupper med særskilte behov der tilgjengelighet for alle fremheves som en mulighet.

Eksportmodenhet

- Utarbeide kriterieliste for eksportmodenhet
- Iverksette program med strategier og tiltak for utvikling av eksportmodenhet
- Kobling mot Visit Helgeland sitt program for utvikling av eksportmodenhet

Nærings- og aktørutvikling

- Program for næringsetablering og innovasjon
- Møteplasser, koordinering og nettverk
- Etablering av innovasjonskultur i RU og mellom aktørene
- Sertifisering og kvalitetssikring*

Allianser med andre bransjer

- Kartlegge, realitetsvurdere og etablere samarbeid
- Havbruksnæring, digitalisering, grønn teknologi, sirkulær økonomi, bærekraftige sanitærløsninger mm. (fra fase 1 og 2)

A) Attraktivitet

50%

Markering av prioriterte innsatsområder

*Bærekraftsertifisering og system for kvalitetssikring – f.eks. Varde, Miljøfyrtårn og Green Key

Flyruteutvikling

- Dokumentere potensialet
- Aktivere turoperatørleddet og definere 2-3 markeder
- Utvikle informasjonsmateriell
- Bearbeide flyselskapene
- Finansiere deltakelse i markedsføring og aktiviteter
- Etablere samarbeid med Bodø og Hemavan

Grønn mobilitet

- Kartlegging og prioritering av innfallsporter, transporttilbudet og smertepunkter,
- Ruteutvikling og sømløs, grønn mobilitet med offentlig og privat transport der kystområdene er prioritert ferdselsåre og tilgjengelighet for alle er integrert
- Utvikling av øst – vest akse (den blå/grønne ruten)
- Utvikling av de «interne turistveiene» og utnytting av Nasjonal turiststi

Mo i Rana som HUB

- Konseptutvikling for HUB-satsingen med krav til drivere, aktørene og transport (innhente kunnskap – analyse)
- Ruteutvikling – del av infrastrukturutvikling
- Identifisering og utvikling av aktører og RTG-produkt
- Transportutvikling – del av infrastrukturutvikling

Besøksforvaltning

- Kartlegge utfordringer, mangler og sårbare områder
- Utvikle plan for fellesgodeutvikling og bærekraftig besøksforvaltning
- Vurdere system for fellesgodeforvaltning og -finansiering

B) Tilgjengelighet

30%

Markering av prioriterte innsatsområder

Regional delprofil

- Utvikling av regionalt kommunikasjonsmessig uttrykk for Nord-Helgeland som del av den nasjonale og regionale merkevaren
- Innhente kunnskap om synlighet og posisjon
- Utarbeide personas og målgruppebeskrivelser
- Felles kjernehistorier og USP-er for regionen og per kommune
- Innholdsproduksjon – bilder, film, tekster, «Tone og Voice», SEO
- Lage og dele manual og verktøykasse

Markedstiltak B2C

- Destinasjonsmarkedsføring – «place branding»
- Tilrettelegge for produkt- og konseptmarkedsføring
- Struktur og innhold for «nudging» av bærekraft
- Avklare system og struktur for vertskapsrollen og informasjon
- Digital strategi med ansvarsavklaring

Markedstiltak B2B

- Bransjebearbeiding – kartlegging, kontakt og oppfølging (CRM) med Visit Helgeland, Visit Bodø og andre reisemål
- Fysiske og digitale visningsturer
- Digital strategi med ansvarsavklaring

Booking

- Valg og implementering av bookingløsning - vurdere samarbeid med andre reisemål (f.eks. Visit Bodø)
- Avklaring av avtaler, provisjon og administrasjon

C) Posisjonering

20%

Markering av prioriterte innsatsområder

Merke som bærekraftig reisemål

- Etablering av reisemålsledelse
- Søknad til Innovasjon Norge om prosjekt- og prosessledelse
- Prosess for merking (inntil 24 mnd.)
- Handlingsplaner og ressursallokering for remerkning hvert 3. år

Innsikt, kunnskap og rådgiving

- Analyser av sekundærdata
- Undersøkelser og analyser*
- Rådgivningstjenester
- Kurs og kompetansehevende tiltak – øke reiselivkunnskapen lokalt
- Rådgivningstjenester

Koordinering og mobilisering

- Partnersamarbeid – reiseliv og andre næringer
- Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene**
- Forankring mot kommunene – informasjon, plankoblinger og høringer

Prosjekt, innovasjon og FoU

- Prosjektsøk, prosjektinitiering og søknader
- Partnersamarbeid (FoU, nettverk, andre næringer og organisasjoner)
- Etablering av innovasjonskultur i RU og mellom aktørene

*B.l.a gjeste-, innbygger- og bedriftsundersøkelser hvert 3. år som del av merkeordningen, i tillegg til innsikt om hytte-/feriehusutviklingen, Nord-Helgelands synlighet og faktiske posisjon i relevante markeder og konkurranseanalyse. Søk overføringsverdi fra andre tilsvarende regioner og reisemål.

**I samarbeid med Ranaregionens næringsforening, Kunnskapsparken, Visit Helgeland, kommunene og andre aktører

D) Reisemåls- og stedsutvikling

Kontinuerlig



Markering av prioriterte innsatsområder

7.3.2 Tiltak 2024-2032 med markering av prioriterte tiltak i perioden 2024 - 2026

Tiltaksområdene gjelder for hele planperioden 2024 – 2032, med prioritering av markerte tiltaksområder for 2024 - 2026 der 50% av ressursene skal brukes på A) Attraktivitet, 30% på B) Tilgjengelighet og 20% på C) Posisjonering. D) Reisemåls- og stedsutvikling skal gjennomføres kontinuerlig i hele planperioden. Stiplede markeringer gjelder «prioritet 2» tiltaksområder som kan startes opp om mulig i perioden 2024 – 2026.

A: ATTRAKTIVITET	B: TILGJENGELIGHET	C: POSISJONERING	D: REISEMÅLS- OG STEDSUTVIKLING
Produkt- og konseptutvikling Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger	Flyruteutvikling Utvikle flytilbudet med tilhørende tjenester og konsept	Regional delprofil Utvikle identiteten og synligheten til Nord-Helgeland	Koordinering og mobilisering Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene
Eksportmodenhet Etablere programsatsing for bedriftene	Mo i Rana som HUB Utvikle byen som knutepunkt for opplevelser og overnatting i hele regionen	Markedstiltak B2B Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot bransje- og bedriftsmarkedet	Merke som bærekraftig reisemål Organiserer arbeidet og søke Innovasjon Norge om prosjekt- og prosessledelse i prosess for merking (inntil 24 – 30 mnd.)
Nærings- og aktørutvikling Etablere program og insentiv for næringsutvikling og etablering	Grønn mobilitet Tilrettelegge og konseptualisere transport til- og innenfor regionen	Markedstiltak B2C Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot forbrukermarkedet	Innsikt, kunnskap og rådgiving Tilby rådgivning og kompetanseheving for bedriftene, kommunene og andre interessenter
Allianser med andre bransjer Aktiv alliansebygging mellom reiseliv og andre næringer	Besøksforvaltning Tilrettelegge og koordinere fellesgodeutviklingen	Booking Forsterke distribusjon og salg av produktene og konseptene	Prosjekt, innovasjon og FoU Aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjektetablering og partnersamarbeid innen FoU og innovasjon

Forslag til prioriterte tiltaksområder i perioden 2024 – 2026 innenfor de fire strategiske innsatsområdene – referansene til A1, B1 etc. knyttes til tiltaksplanene i kap. 7.3.3 – 7.3.6 på s. 68 - 88:

A: ATTRAKTIVITET	B: TILGJENGELIGHET	C: POSISJONERING	D: REISEMÅLS- OG STEDSUTVIKLING
<p>A1 og A2: Etablere <i>bedriftsnettverk</i> for produktutvikling og eksportmodenhet</p> <p>Sette krav til <i>miljøsertifisering, kvalitetssikring</i> og tilrettelegging med <i>tilgjengelighet for alle</i> i produktutviklingen</p> <p>Implementere strategier og tiltak i det eksisterende MICE-bedriftsnettverket</p> <p>A3: Tilby <i>kurs- og opplæring</i> innenfor relevante tema for bedriftene som f.eks. Innovasjon Norge sine kurs for opplevelsesutvikling, pakking, salg og distribusjon (se mer her)</p>	<p>B1: Prioritere tiltak og <i>satsinger for flyruteutvikling</i> i samarbeid med PLU</p> <p>B2: Etablere samarbeidsavtaler om <i>regional HUB-strategi</i> for økt verdiskaping i «hele regionen hele året»</p> <p>B3: <i>Kartlegge samferdselsutfordringer</i> og følge opp felles, regional dialog med fylkeskommunen om utfordringer og innspill til anbudsutforming med krav til regularitet, miljø og tilgjengelighet for alle</p> <p>Vurdere regional prosjektering for <i>utvikling av «grønn mobilitet»</i></p> <p>B4: <i>Kartlegge infrastrukturutfordringer</i> og følge opp per kommune og regionalt – f.eks. toalett, søppel-håndtering, skilting, parkering, tømmestasjoner for bobiler, tilrettelegging av turstier mm.</p>	<p>C1: Utvikle <i>regional delprofil</i> og ferdigstille personas-beskrivelsene</p> <p>C2 og C3: Oppfordre bedriftene til <i>økte investeringer i markedstiltak</i> i samarbeid med Visit Helgeland og andre aktuelle samarbeidspartnere</p>	<p>D1: Etablere <i>møteplasser og lage årshjul</i> for nettverk og aktiviteter</p> <p>D2: Søke om <i>merke som bærekraftig reisemål</i> og gjennomføre merkeprosessen for Nord-Helgeland</p>

7.3.3 A) Attraktivitet (50%) - tiltaksplan 2024-2026 - prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Produkt- og konseptutvikling Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger	<p>Identifisere, prioritere og utvikle konsepter* per sesong per sted på utvalgte steder – samling av komplette tilbud flere steder</p> <p>Utvikling av produkter og profil for de fem overbyggende konseptene, og prosjektere satsingen på lokalmat og historiefortelling, vinterturisme og regenerativ turisme</p> <p>Fleire attraktive konsepter og produkter knyttet til et eller flere kassaapparater rettet inn mot målgruppene i alle sesonger, i hele regionen utvikles</p> <p>Minst ett av produktkonseptene skal være en «Klima smart» reise hvor gjestene foreslås å komme til Mo i Rana med tog. De blir hentet på stasjonen med elbiler og fraktet til overnattingsstedet. En togreise fra Oslo til Mo i Rana og overnattingssteder i regionen genererer 15 kg CO2 per person . Til sammenligning vil en biltur fra Oslo til Mo i Rana generere 264 kg CO2/pers (elbil: 27 kg CO2/pers) og en flyreise 199 kg CO2 (se modell for beregning av klimautslipp her).</p> <p>Etablere konsept og prosjekt for utvikling av reiseruter, transport, opplevelser og servicetilbud med tilgjengelighet for grupperinger med spesielle behov.</p>	Forsterket attraksjonskraft for økt omsetning hos aktørene gjennom flere besøkende, forlenget oppholdstid, og økt merforbruk hele året	Q4/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosess-ledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>
2 Eksportmodenhet Etablere programsatsing for bedriftene	<p>Kobling til Visit Helgeland sitt program for eksportmodenhet</p> <p>Utarbeide kriterieliste for eksportmodenhet</p> <p>Iverksette program med strategier og tiltak for utvikling av eksportmodenhet</p>	Økt omsetning og markedsandeler fra internasjonale målgrupper hele året	Q2/2024	-
3 Nærings- og aktørutvikling Etablere program og insentiv for næringsutvikling og etablering	<p>Program for næringsetablering, kvalitetsheving og innovasjon</p> <p>Møteplasser, koordinering og nettverk</p> <p>Etablering av innovasjonskultur</p> <p>Sertifisering og kvalitetssikring**</p>	Økt omsetning gjennom flere tilreisende og økt forbruk på reiselivs- og opplevelsestjenester	Q2/2024	-
4 Allianser med andre bransjer Aktiv alliansebygging mellom reiseliv og andre næringer	<p>Utvide strategisk samarbeid med andre bedrifter og aktører</p> <p>Kartlegge, realitetsvurdere og etablere satsingsprogram</p> <p>Havbruksnæring, digitalisering, grønn teknologi, sirkulær økonomi, bærekraftige sanitærløsninger mm.</p>	Økt innovasjons-, utviklings- og investerings-evne som gir økt omsetning og lønnsomhet i reiselivsnæringen og andre bransjer	Q3/2024	-

*Fem aktuelle overbyggende konsept: Kyst/øyene, Fjellene, Aktiv ferie, Vinter, Mo i Rana som by og HUB

**Bærekraftsertifisering og system for kvalitetssikring – f.eks. Varde, Miljøfyrtårn og Green Key

A.1. Produkt- og konseptutvikling – A) Attraktivitet (50%) tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	INNEN	RESSURSER
<p>A.1</p> <p>Produkt- og konseptutvikling</p> <p>Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger</p>	<p>Produkt- og konseptutvikling har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> Velg noen konsepter i samarbeid med utvalgte aktører og utvalgte tiltak per sted/kommune, og utvikle disse med flere aktører og steder etter hvert Bygge inn kvalitet inn mot hver lokasjon – alle skal utvikles frem mot 2032. Bruk aktører og konsepter som allerede eksisterer og utvid etter hvert. <p>Målsettingen med tiltaksområdet er å:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifisere, prioritere og utvikle konsepter per sesong per sted på utvalgte steder – samling av komplette tilbud flere steder. Det skal utvikles flere attraktive konsepter og produkter knyttet til et eller flere kassaapparater rettet inn mot målgruppene i alle sesonger i hele regionen og tilgjengelighet for alle brukergrupper. Utvikle produkter og profil for de fire overbyggende produktkonseptene «Naturlig aktiv på Helgeland», «Møter med arktisk kultur», «Hvile-puls på Helgeland» og «Mektige møter under Polarsirkelen» samtidig med prosjektering av satsingen på lokalmat og historiefortelling, vinterturisme og regenerativ turisme. <p>Produktene må foredles og/eller sette sammen til helhetlige konsepter hele året per sesong med produktinnhold fra forstudiet: 1) Kyst/øyene, 2) Fjellene, 3) Aktiv ferie (vandring, kajakk, sykkel, grottene/gruvene, fiske, dykking mm.), 4) Vinter ved havet og fjellet (Dark sky Park, the Arctic Circle, ski, vinterbading, jul på Berget, lys i mørker, hunde-slede, Crossing into the Arctic mm.) og 5) Mo i Rana som by og HUB (styrke mat, kultur, opplevelser og overnattingstilbudene i hele regionen)</p> <p>Regenerativ turisme, Lokal mat og drikke, kultur og historiefortelling, grønn mobilitet og tilgjengelighet for alle er gjennomgående tema i alle konseptene, og vinter gjøres som en egen satsing med helhetlige produktkonsept tilpasset årstiden.</p> <p>Innovasjon Norge sin RISS-metoden kan eventuelt brukes og delfinansieres for systematisk konseptutvikling. RISS er en prosess og praktisk verktøykasse for strategisk opplevelsesutvikling og markedsføring/kommunikasjon. Til grunn for metoden ligger det en overbevisning om at det finnes et oppkomme av spennende «råvarer» å ta tak rundt omkring i hele landet, og at designmetode gjør det lettere og raskere å utvikle og teste ut opplevelser og kommunikasjon tilpasset ulike målgrupper og situasjoner. Se lenke her.</p> <p>Nord-Helgeland har få produkter og få profesjonelle, helårs aktører. Dette krever strategi med program og incentiv med motivasjon med synliggjøring av potensialet og satsingsviljen i regionen for å sikre vekst, nyetableringer og eventuelt tiltrekking av eksterne aktører. Regionen må tørre å satse på noen få aktører for å bygge opp eksisterende og/eller utvikle nye aktører og tilbud. Disse aktørene må profesjonaliseres i forhold til strategien om økt eksportmodenhet (se tiltaksområde A.2). Visit Helgeland har noen krav og rådgiving om eksportmodenhet, men ikke et etablert program. Nord-Helgeland bør utfordre Visit Helgeland på dette. Alternativt kan RU se på dette alene eller i samarbeid med andre reisemål som f.eks. Bodø og Hemavan. Referansegruppen i fase 2 påpeker at det mangler «hovedattraksjon/driver(e)» for reise- og bli-lyst til Nord-Helgeland. Polarsirkelen, Svartisen mm. har potensiale til dette, men krever produkt- og opplevelsesutvikling. Nasjonal turiststi på Røddøyløva er et eksempel på en viktig attraksjonsutvikling.</p> <p>Samisk kultur og kulturarv er en viktig del av ressursgrunnlaget i Nord-Helgeland, og omhandler både bærekraftig kommersialisering og formidling av kulturen i tillegg til involvering og vern og av ressursgrunnlaget og reindriften. Reisemålsutviklingen må gjøres i samarbeid og dialog med Raanen Saemieh, reindriftnæringen og andre aktuelle aktører knyttet til den samiske kulturen.</p>	<p>Forsterket attraksjonskraft for økt omsetning hos aktørene gjennom flere besøkende, forlenget oppholdstid, og økt merforbruk hele året</p>	<p>Q4/2024</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosess-ledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr/3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

A.2. Eksportmodenhet – A) Attraktivitet (50%) tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
A.2 Etablere program-satsing for bedriftene	<p>Eksportmodenhet har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> Etablere regionalt samarbeid og koble aktørene til Visit Helgeland sin kriterieliste for eksportmodenhet Iverksette program med strategier og tiltak for utvikling av eksportmodenhet <p>Forutsetning for arbeidet er kunnskap om kundekrav og behov for utvikling av tilpassede produkter og tjenester, etablering av regionalt forpliktende samarbeid mellom aktørene og langsiktig produkt- og konseptutvikling - individuelt og samlet – med kontinuerlig utprøving (f.eks. visningsturer/testturer for turoperatører) og kontinuerlig markedskommunikasjon B2B. I tillegg bør reisemålet ha en bærekraftstrategi (IN's Merket for Bærekraftig reisemål) og arbeide samlet for å kvalitetssikre alle produktene (f.eks. Varde). MERK: Satsing i eksportmarkedene stiller større krav til langsiktighet, nye markedsstrategier og ikke minst et sterkere fellesskap gjennom destinasjonsselskapet for å oppnå ønskede effekter.</p> <p>Metodisk tilnærming:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vurdering av eksportmodenhet i produktene, på reisemålet/regionen eller kommunene Identifisering av samarbeidspartnere i markedene i henhold til en B2B strategi Utvikling av servicepakker ovenfor de internasjonale samarbeidspartnere Opparbeidelse av distribusjon gjennom bearbeiding av turoperatører og kanaler Utvikling av plan per marked per produktområde <p>Krav til bedriftene:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produktinnhold og kapasitet (eget og samarbeid – transport, overnatting, mat, aktiviteter/opplevelser), Tilgjengelighet (sesonger, åpningstider, transport/reiserute og booking/kontaktinformasjon) Prising (netto og bruttorpriser – inkl. provisjoner og distribusjonskostnader) Praktisk informasjon (krav/ferdigheter, utstyr, klær, sko, utleie, servering/mat/drikke – hva har vi, må trenger de, varighet, forbehold, antall personer, møtested, parkering, mer informasjon, kontaktinformasjon) Kvalitetssikring og sertifisering (kvalitets- og miljøsertifisering) Markedsføring og salg (materiell, B2B salgsaktiviteter, nettsider/digital informasjon og bestilling/booking, oppfølging/bruk av CRM og arbeidet med fysiske og digitale visningsturer) Samarbeidsavtaler (med andre bedrifter – samarbeid, reisemålselskapet – satsinger/prosjekter og visningsturer, og operatørene – produktinnhold, markeds-/salgstiltak og provisjoner) <p>Krav til reisemålet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktuelle reisemål/region/kommune som vil delta i eksportsatsingen kan tilby 2 - 5 dagers helhets-opplevelser (bo, spise, gjøre, reise) Reisemålets tilbud er samlet, pakket og mulig å bestille (online) Kommunikasjonen er språktilpasset på nettsider o.l. Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet, regionen eller kommunen Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på reisemålet kan utvikles lønnsomt 	Økt omsetning og markedsandeler fra internasjonale målgrupper hele året	Q2/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/proses sledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

A.3. Nærings- og aktørutvikling – A) Attraktivitet (50%) tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER	
A.3	<p>Nærings- og aktør-utvikling</p> <p>Etablere program og insentiv for nærings-utvikling og etablering</p>	<p>Tiltaksområdet har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rådgivning, innspill og kunnskap relatert til utvikling av reiselivsnæringen Deltakelse i- og/eller fasilitering av prosjekt og utviklingstiltak for næringsutvikling <p>Målsettingen med tiltaksområdet er å:</p> <ul style="list-style-type: none"> Styrke den markedsorienterte kvaliteten på bedriftene og produktene til bedriften Forsterke nettverk og samarbeid mellom bedriftene Bidra til økt kunnskap om bærekraftig reiselivs- og næringsutvikling og tilgjengelighet for alle brukergrupper Øke innovasjonsgraden i næringen <p>RU og samarbeidspartnere bidrar med innsikt, kunnskap og prosesshjelp til nærings- og bedriftsutvikling til reiselivs-bedriftene for å bidra til best mulig næringsutvikling, verdiskaping, innovasjon og arbeidsplasser relatert til reiselivet.</p> <p>Tiltaksområdet omfatter:</p> <ul style="list-style-type: none"> Program for næringsetablering, kvalitetsheving og innovasjon (f.eks. Innovasjon Norge sine kurs – se her) Etablere møteplasser, koordinere samhandling og fasilitere nettverk Legge til rette for utvikling av innovasjonskultur i- og mellom aktørene Bidra til sertifisering og kvalitetssikring* av aktørene <p>RU og samarbeidspartnere hjelper med kompetanse, prosesshjelp og kobling til samarbeidspartnere, og bidrar med rådgivning, innspill og kunnskap til aktørene i forbindelse med planlegging, gjennomføring og søknadsprosesser mm.</p> <p>RU og samarbeidspartnere deltar i- og/eller fasilitere prosjekt og utviklingstiltak sammen med kommunen, næringsaktørene, nettverk og organisasjoner, og utarbeider rutiner for å være proaktive i forhold til informasjon til aktørene og kommunene om tiltak, prosjekt, bransjeinformasjon, markedsinnsikt etc.</p> <p>RU etablerer og fasilitere fysiske og digitale møter, møtearenaer, arrangement og konferanser med deltakelse fra bedriftene, kommunene og aktuelle aktører. Utvikle og fasilitere faste og ad-hoc arenaer og for informasjon, kunnskapsdeling, læring og nettverksbygging mellom kommunene og næringen/andre aktører og mellom kommunene, og bruke eksisterende arenaer i samarbeid med f.eks. næringsforeninger, kunnskapsparke, kommunene, kunnskapsmiljø, nettverk, Nordnorsk Reiseliv, Innovasjon Norge, fylkeskommunene og andre aktuelle aktører</p>	<p>Økt omsetning gjennom flere tilreisende og økt forbruk på reiselivs- og opplevelsestjenester</p> <ul style="list-style-type: none"> Bedre og mer markedsrettede næringsutvikling Utvidet strategisk samarbeid med andre bedrifter og aktører Gjennomgående styrking av kvaliteten og bærekraften til bedriftene Økt verdiskaping og sysselsetting i kommunen som følge av målrettet og innovativ næringsutvikling 	Q2/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessstiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

*Bærekraftsertifisering og system for kvalitetssikring – f.eks. Varde, Miljøfyrtårn og Green Key

A.4. Allianser med andre bransjer – A) Attraktivitet (50%) tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI		INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
A.4	<p>Allianser med andre bransjer</p> <p>Aktiv alliansebygging mellom reiseliv og andre næringer</p>	<p>Tiltaksområdet har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartlegge og identifisere mulige alliansepartnere og samhandlingsområder ▪ Fasilitere dialog og ideutvikling mellom partnerne <p>Tiltaksområdet omfatter:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utvide strategisk samarbeid med andre bedrifter og aktører ▪ Kartlegge, realitetsvurdere og etablere satsingsprogram ▪ Proaktiv dialog med bl.a. havbruksnæringen, digitaliseringsmiljø, grønn teknologi, sirkulær økonomi og bærekraftige sanitærløsninger for samhandling knyttet til reiselivsutviklingen i regionen <p>RU skal kartlegge aktuelle aktører og organisasjoner og legge til rette for relevante kanaler og tiltak for dialog, samhandling og møteplasser.</p> <p>Tiltaksområdet skal bidra til å øke synergiene mellom aktørene knyttet til reiselivsutviklingen i regionen.</p> <p>RU skal ha en proaktiv rolle i alliansebyggingen og bidra til kontakt, ideutvikling og samhandling. RU skal bidra med informasjon, kunnskapsgrunnlag og ideer til samhandlingsområder, og bidra med rådgivning, informasjon og kompetansemegling mellom aktørene. Prosjektetablering og –ledelse kan være aktuelt som en del av RU sitt engasjement under dette tiltaksområdet.</p>	<p>Økt innovasjons-, utviklings- og investeringsevne som gir økt omsetning og lønnsomhet i reiselivsnæringen og andre bransjer</p>	<p>Q3/2024</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

7.3.4 B) Tilgjengelighet (30%) - tiltaksplan 2024-2026 - prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Flyruteutvikling Utvikle flytilbudet med tilhørende tjenester og konsept	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bidra til flest mulig direkteruter til aktuelle og kjøpesterke markeder og etablere samarbeid med turoperatører og flyselskap ▪ Dokumentere potensialet i samarbeid med Avinor* og næringslivet, organisasjoner, kommunene innenfor en to timer radius ▪ Aktivere turoperatørleddet for incoming og agenter for outgoing, vise potensialet ved økte flygninger og definere 2-3 markeder og etablere samarbeid med turopretørene. ▪ Utvikle informasjonsmateriell med som viser potensialet og turoperatørene sine vurderinger til bruk i bearbeiding av flyselskapene ▪ Etablere rundt NOK 1 mill. til understøtting av markedsføring og aktiviteter med matching mellom lokale midler, IN, Avinor og flyselskapet. ▪ Etablere samarbeid med Bodø og Hemavan 	Styrket markedstilgang som grunnlag for økt omsetning gjennom flere til-reisende og økt forbruk på reiselivs-/opplevelsestjenester fra internasjonale og nasjonale besøkende	Q4/2024	Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.) Eksempel: NOK 1 mill / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner
2 Mo i Rana som HUB Utvikle byen som knute-punkt for opplevelser og overnatting i hele regionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrke innfallsporten til regionen med utvalgte opplevelser og samling av produkt og aktører i helhetlige opplevelseskonsepter ▪ Identifisering og utvikling av aktører og RTG-produkt med konseptutvikling for HUB-satsingen med krav til drivere, aktørene og transport (innhente kunnskap – analyse) ▪ Ruteutvikling og transportutvikling med satsing på grønn mobilitet 	Styrking av attraksjonskraften og posisjonen for å øke omsetning for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen med forlenget oppholds-tid, høyere forbruk og mindre stedlige utslipp per gjest.	Q4/2024	
3 Grønn mobilitet Tilrettelegge og konseptualisere transport til- og innenfor regionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedre transporttilbud for tilreisende og lokalbefolkningen til- og innenfor lokalsamfunnene og opplevelsene i regionen ▪ Kartlegging og prioritering av innfallsporier, transporttilbudet og smertepunkter ▪ Ruteutvikling og sømløs, grønn mobilitet med offentlig og privat transport der kystområdene mellom øyene og stedene på fastlandet er prioritert ferdselsåre, i tillegg til utvikling som gir tilgjengelighet for alle ▪ Utvikling av øst – vest akse (den blå/grønne ruten), de «interne» turistveiene og utnyttning av Nasjonal turiststi Rødøy-løva 	Styrking av tilgjengeligheten og øke omsetning for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen med forlenget oppholdstid, høyere forbruk og mindre stedlige utslipp per gjest.	Q4/2025	-
4 Besøksforvaltning Tilrettelegge og koordinere fellesgodeutviklingen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartlegge utfordringer, mangler og sårbare områder ▪ Utvikle plan for fellesgodeutvikling og bærekraftig besøksforvaltning ▪ Vurdere system for fellesgodefinansiering 	Bedre samhandling om- og tilrettelegging av fellesgodeutvikling og besøksforvaltning mellom kommunen, aktørene og de besøkende	Q4/2025	-

*Key account for flyselskapene og charterselskapene i Avinor

B.1. Flyruteutvikling – B) Tilgjengelighet (30%) tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
B.1 Flyruteutvikling Utvikle flytilbudet med tilhørende tjenester og konsept	<p>Tiltaksområdet har seks overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bidra til flest mulig direkteruter til aktuelle og kjøpesterke markeder og etablere samarbeid med turoperatører og flyselskap ▪ Dokumentere potensialet i samarbeid med Avinor* og næringslivet, organisasjoner, kommunene innenfor en to timer radius ▪ Aktivere turoperatørledet for incoming og agenter for outgoing, vise potensialet ved økte flygninger og definere 2-3 markeder og etablere samarbeid med turoperatørene. ▪ Utvikle informasjonsmateriell med som viser potensialet og turoperatørene sine vurderinger til bruk i bearbeiding av flyselskapene ▪ Etablere rundt NOK 1 mill. til understøtting av markedsføring og aktiviteter med matching mellom lokale midler, IN, Avinor og flyselskapet. ▪ Etablere samarbeid med Bodø og Hemavan 	Styrket markedstilgang som grunnlag for økt omsetning gjennom flere til-reisende og økt forbruk på reiselivs-/opplevelsestjenester fra internasjonale og nasjonale besøkende	Q4/2024	Eksempel: NOK 1 mill. i årlig ruteutviklingsfond/ 50% prosjektstilling i tre år

*Key account for flyselskapene og charterselskapene i Avinor

MERK: dette tiltaksområdet må avstemmes med PLU.

B.1. Flyruteutvikling – B) Tilgjengelighet (30%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
B.1	<p>Flyruteutvikling</p> <p>Utvikle flytilbudet med tilhørende tjenester og konsept</p>	<ul style="list-style-type: none"> I arbeidet som bør systematiseres for å få flyselskaper til å opprette nye flyruter til MQN er å etablere et ruteutviklingsfond det mest sentrale tiltaket. Et rute-utviklingsfond kan baseres på samarbeid mellom offentlig sektor, flyplassene (Avinor) og flyselskapene, med reduksjon av flyselskapenes usikkerhet, knyttet til å opprette nye flyruter samt allokering av ressurser for fokusert arbeid med opprettelse av nye flyruter, som formål. NordNorsk Reiseliv AS har tidligere og med finansiering fra fylkeskommunene administrert et "Charterfond" ratifisert og godkjent av ESA. Et ruteutviklingsfond for MQN etableres av interessenter, offentlige og private aktører som ser seg tjent med at det stimuleres til etablering av nye flyruter til MQN. Ruteutviklingsfondet påtar seg deler av flyselskapenes kostnader ved å opprette en ny flyrute, og derigjennom redusere flyselskapenes risiko knyttet til å opprette en ny flyrute. I tillegg bør ruteutviklingsfondet dekke en prosjektstilling inkl. over-head i minimum 3 år for å bearbeide flyselskaper, charteroperatører og tur-operatører. I arbeid med å etablere nye flyruter er gode relasjoner til flyselskapene vesentlig. Flyselskapene krever en troverdig, langsiktig og kunnskapsrik lokal/regional partner for å etablere nye ruter. I denne sammenheng er det viktig å engasjere Avinor og aller helst Key Account ansvarlige i Avinor for aktuelle flyselskap tidlig i arbeidet. Markedsanalyser som viser et praktisk potensial for trafikk, både incoming og outgoing, er nødvendig å dokumentere. Analysene må være oppdaterte og relateres til konsepter, produktområder eller større bedrifter i regionen. Markeds-innsikten bør også indikere at ny trafikk vil forløses gjennom etablering av nye, direkte flyruter. For incomingtrafikken er det hensiktsmessig gjennom dialog med sentrale distributører i de enkelte markedene, å dokumentere at de vil selge produkter i regionen samt et antatt volum på salget. Det er alltid utfordringer med å presentere nye regioner for distributører i markedene og her bør en se på regionen som et større geografisk nedslagsfelt. I denne sammenheng nevner vi også at turoperatørene i de fleste tilfeller søker samarbeid med en regional DMC (Destination Management Company) for å pakketere, kvalitetssikre og gjennom-føre turer og arrangementer lokalt/regionalt. Etablering av/samarbeid med en DMC er en forutsetning for å få på plass innkommende flyruter med ferie- og fritidsreisende fra internasjonale markeder til MQN og regionen flyplassen dekker. 	<p>Formålet med ruteutviklingsfondet er gjennom å stimulere til opprettelse av nye internasjonale flyruter, å bidra til økonomisk utvikling av hele regionen.</p> <p>Målformuleringen kan være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Understøtte økonomisk vekst i Nordland fylke med henblikk på distriktene og regionen som betjenes av MQN spesielt Stimulere til bærekraftig turisme og utvikling av fremtidsrettede reisemål og attraksjoner Redusere behovet for langdistanse reiser via nettverks-flyplasser for dermed gjøre reisene mer effektiv og reduser utslipp pr. passasjerer <p>Effektene av ruteutviklingsfondet vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Styrket tilgjengelighet til reiselivsproduktene i regionen og bedret transporttilbud for regionalt næringsliv og lokalbefolkningen Høyere utnyttelsesgrad (setefaktor) på eksisterende ruter i stedet for et økt antall flybevegelser for de samme volumene Styrket tilbud av direkte forbindelser med høy setefaktor fremfor forbindelser basert på flybytte som nødvendigvis vil representere flere flybevegelser Økt antall passasjerer som vil gi flyselskapene anledning til å anvende optimale flytyper og derved redusere utslipp pr. passasjer At flyselskapene anvender flytyper som ut fra miljøhensyn har beste tilgjengelige teknologi 	Q4/2024	<p>Eksempel:</p> <p>NOK 1 mill. i årlig ruteutviklingsfond/ 50% prosjektstilling i tre år</p>

B.2. Mo i Rana som HUB – B) Tilgjengelighet (30%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
B.2	<p>Mo i Rana som HUB Utvikle byen som knutepunkt for opplevelser og overnatting i hele regionen</p>	<p>Mo i Rana som HUB har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utvikle og bruke Mo i Rana som knutepunkt og innfallsport for opplevelser og overnatting i alle de seks kommunene på Nord-Helgeland ▪ Styrke attraktiviteten, opplevelses- og servicetilbudene i Mo i Rana <p>Målsettingen med tiltaksområdet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrking av innfallsporten til regionen med utvalgte opplevelser, overnatting og samling av produkt og aktører i helhetlige opplevelseskonsepter ▪ Identifisering og utvikling av aktører og produkter med konseptutvikling for HUB-satsingen med krav til drivere, aktørene og transport (innhente kunnskap – analyse) ▪ Flyruteutvikling og transportutvikling med satsing på grønn mobilitet og utvikling av kollektiv- og transporttilbudet til- og innenfor hele regionen <p>Strategien krever forpliktende avtaler med koblinger/prosesser og leveranser mellom aktørene i omlandet om hva som skal utvikles og hva de ulike aktørene skal levere. Det må utarbeides forpliktende avtaler om produkt- og næringsutvikling i tillegg til posisjonerings- og markedstiltak.</p> <p>«Alle skal ha nytte av Mo i Rana og alle skal fylle på under dette» - tilsvarende Bergen sin posisjon som «Gateway to the fjords» for Sognefjorden og Hardanger.</p> <p>Å utvikle Mo i Rana både som en infrastrukturell HUB og som et attraktivt sted å være vil være viktig for å etablere helårsturisme. "Basen" for helårsopplevelsene i regionen må utvikles og synliggjøres som et attraktivt sted med ønsket komfort og service.</p> <p>Etablering og utvikling av Mo i Rana som HUB for overnatting og opplevelser i hele Nord-Helgeland er et avgjørende strategisk tiltaksområde for å øke attraktiviteten og verdiskapingen i alle kommunene hele året.</p>	<p>Styrking av attraksjonskraften og posisjoneringen for å øke omsetning for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen hele året med forlenget oppholds-tid, høyere forbruk og mindre stedlige utslipp per gjest.</p>	<p>Q4/2024</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessstiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

B.3. Grønn mobilitet – B) Tilgjengelighet (30%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
B.3	<p>Grønn mobilitet Tilrettelegge og konseptualisere transport til- og innenfor regionen</p> <p>Merk: se vedlegg 4 <i>Transport, grønn mobilitet og kollektivtransport</i></p>	<p>Tiltaksområdet har fire overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedre transporttilbud for tilreisende og lokalbefolkningen til- og innenfor lokalsamfunnene og opplevelsene i regionen ▪ Kartlegging og prioritering av innfallsporner, transporttilbudet og smertepunkter ▪ Ruteutvikling og sømløs, grønn mobilitet med offentlig og privat transport der kystområdene mellom øyene og stedene på fastlandet er prioritert ferdselsåre, og der utvikling som gir tilgjengelighet for alle er vektlagt ▪ Utvikling av øst – vest aksen (den blå/grønne ruten) , de «interne» turistveiene og Nasjonal turiststi Røddøyløva <p>I forstudiet ble det understreket at en bør 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.</p> <p>Det gjelder både utviklingen av viktige innfallsporner 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.</p> <p>Dette omfatter også nærmere utredning av mulighetene for å reise kollektivt, herunder via samarbeidet "Grønn Tur" (se her) 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 tilgjengelige - for gjester som velger å reise med tog.</p> <p>Grønn mobilitet og brukervennlige transportløsninger til- og innenfor Nord-Helgeland må prioriteres som et helhetlige prosjektgrep, som handler om både tog, buss, ferge, hurtigbåt og fly. I dette ligger også dialog med Nordland Fylkeskommune om tiltak for økt brukervennlighet/turistvennlighet, regularitet, korrespondanse, anbudsprosedyrer og system for sømløs booking og billett kjøp (online «Oystercard» for Nord-Helgeland), insentiv og prosesser for kommersiell ruteutvikling, og samarbeid mellom kommersielle og offentlige ruteproduksjon.</p> <p>Aktuelle tilbydere av offentlige og åpne mobilitetspooler kan være Hyre, Otto, Bilkollektivet eller andre, der en utvikler modeller hvor delingsbiler er til bruk for offentlig ansatte som tjenestebil på dagtid og for eksterne brukere på kveld og i helger. Rene kundebiler kan også f.eks. kombineres med hotellene til eget bruk, og en kan utvikle delingsbiler som er tilknyttet et boligsameie som også kan brukes av eksterne og/eller bedrifter som ønsker et tilbud til egne ansatte men som også til visse tider kan åpnes for eksterne brukere.</p> <p>Målgruppene vil være både lokalbefolkningen, bedrifter, kommuner, tilreisende forretningsreisende, MICE-kunder og ferie og fritdreisende. Det vil være en fordel at hele området samler seg rundt en plattform slik at mobilitets enhetene kan brukes mellom de ulike stasjonene. Det er vanlig at det er én partner som drifter hele flåten med elbiler og en annen partnere som drifter type elsykler eller sparkesykler</p>	<p>Styrking av tilgjengelig-heten og øke om-setning for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen med forlenget oppholdstid, høyere forbruk og mindre stedlige utslipp per gjest.</p>	<p>Q4/2025</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

B.4. Besøksforvaltning – B) Tilgjengelighet (30%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
B.4	<p>Besøksforvaltning Tilrettelegge og koordinere fellesgode-utviklingen</p>	<p>Tiltaksområdet har tre overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartlegge utfordringer, mangler og sårbare områder ▪ Utvikle plan for fellesgodeutvikling og bærekraftig besøksforvaltning ▪ Vurdere system for fellesgodefinansiering <p>Målsettingen er å:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sikre helhetlig en bærekraftig besøksforvaltning for reisemålet gjennom utvikling av en bredt forankret og dynamisk besøksstrategi <p>Bærekraftig besøksforvaltning er definert slik:</p> <p>«Sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping».</p> <p>En besøksstrategi er en plan for hvordan (forvaltnings)myndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for (verne)området/reisemålet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et (verne)område, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser. Se mer her. Besøksforvaltning handler om å egge til rette for og styre bruken av et (verne)område/reisemål slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.</p> <p>Reisemålsutviklingen må/bør kobles til kriteriene og indikatorene for bærekraftig reismål og Innovasjon Norge sine 10 prinsipper for bærekraftig reiselivsutvikling, og det må avklares og etableres permanente strukturer for reisemålsledelse med deltakelse fra kommunene, næringen, forvaltningsorgan, interesseorganisasjoner og DS (ref. kriteriet A1-1 i Innovasjon Norge sin standard for bærekraftig reisemål). Reisemålsledelsen har ansvaret for etablering og oppfølging av en helhetlig, bærekraftig besøksforvaltning av reisemålet.</p> <p>Gjennomføringen krever at kommunene er involvert og har økonomiske og personmessige ressurser til deltakelse i reisemålsledelsen og koordinering av reisemålsutviklingen. RU er pådriver- og koordinator for prosessen.</p>	<p>Bedre samhandling om- og til rette-legging av fellesgodeutvikling og besøksforvaltning mellom kommunen, aktørene og de besøkende</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utviklingen av reisemålet organiseres og koordineres basert på strategier og kriterier for bærekraftig utvikling og helhetlig steds- og reisemålsutvikling ▪ Reisemålet er i kontinuerlig utvikling i forhold til behovene i prioriterte målgrupper og ivaretagelse og tilrettelegging av kvalitetene på reisemålet ▪ Samhandlingen mellom aktørene på reisemålet forbedres ▪ Konkurransen til reisemålet og forsterkes 	Q4/2025	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

7.3.5 C) Posisjonering (20%) - tiltaksplan 2024-2026 - prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Regional delprofil Utvikle identiteten og synligheten til Nord-Helgeland	<ul style="list-style-type: none"> Utvikle identitet, merkevarestrategi og verktøy, og utvide markedsarbeidet basert på en tydelig plattform som gir føringer for kommunikasjon, kulturbygging og leveranser, bygd på de prioriterte produktkonseptene Vurdere regional utvikling av merkevareplattformen for Nord-Helgeland Innhente kunnskap om synlighet og posisjon Utarbeide personas og målgruppebeskrivelser Utvikle felles kjernehistorier, «tone ogf voice» og identifisere USP-er Produsere innhold i tråd med profilen (bilder, film, budskap, tekster mm.) Utarbeide manual og verktøykasse til bruk i bedriftene, kommunene, Visit Helgeland og organisasjonene Utvide og øke innsatsen i markeds- og salgsarbeidet* 	Økt konkurransekraft for reisemålet gjennom omfattende og relevant synlighet mot utvalgte markeder og målgrupper hele året	Q2/2024	Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.) Eksempel: NOK 250.000 / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner
2 Markedstiltak B2B Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot bransje- og bedriftsmarkedet	<ul style="list-style-type: none"> Forsterket bransje- og bedriftsmarkedsbearbeiding med systematisering av kartlegging, kontakt og oppfølging Etablere TO/DMC-kontakt med VH og andre reisemål Legge til rette for og gjennomføre fysiske og digitale visningsturer Etablere digital strategi med ressurs- og ansvarsavklaring 	Økt trafikk i definerte perioder/ sesonger, og innen tema eller produkter som er spesielt vektlagt av DS og bedriftene	Q1/2025	
3 Markedstiltak B2C Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot forbrukermarkedet	<ul style="list-style-type: none"> Forsterket destinasjonsmarkedsføring («place branding»), produkt- og konseptmarkedsføring Utvikle strukturer og verktøy for «nudging» av bærekraft Utvikle og konseptualisere løsninger for fysiske og digitale vertskapsfunksjoner og informasjon Etablere digital strategi med ressurs- og ansvarsavklaring 	Økt verdiskaping og grad av bærekraft i definerte sesonger og innenfor prioriterte tema, opplevelser og produkter.	Q1/2025	-
4 Booking Forsterke distribusjon og salg av produktene og konseptene	<ul style="list-style-type: none"> Styrke distribusjon og salg av produktene på Nord-Helgeland Valg og implementering av bookingløsning i egen regi eller med samarbeidspartner (f.eks. Visit Bodø) Avklaring av avtaler, provisjonssatser og administrasjon 	Styrket distribusjonen av produktene og bedriftene på destinasjonen gjennom nye distribusjonskanaler og flere produkter og konsepter inn i salgskanalene til etablerte selgere	Q3/2025	-

*Med bedriftene, kommunene, turoperatører, Visit Helgeland, Innovasjon Norge, Avinor og andre samarbeidspartnere. Dette gjelder for alle tiltakene under «Posisjonering»

C.1. Regional delprofil – C) Posisjonering (20%) tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHOOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
C.1 Felles profil Utvikle identiteten og synligheten til Nord-Helgeland	<p>Tiltaksområdet omfatter følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> Utvikle identitet, merkevarestrategi og verktøy, og utvide markedsarbeidet basert på en tydelig plattform som gir føringer for kommunikasjon, kulturbygging og leveranser, bygd på de prioriterte produktkonseptene Vurdere regional utvikling av merkevareplattformen for Nord-Helgeland Innhente kunnskap om synlighet og posisjon Utarbeide personas og målgruppebeskrivelser Utvikle felles kjernehistorier, «tone og voice» og identifisere USP-er Produsere innhold i tråd med profilen (bilder, film, budskap, tekster mm.) Utarbeide manual og verktøykasse til bruk i bedriftene, kommunene, Visit Helgeland og organisasjonene Utvide og øke innsatsen i markeds- og salgsarbeidet* <p>Utvikling av en felles profil og kjernehistorier er grunnlaget for strategiske markedstiltak for hvordan de ulike bedriftene, produktkonseptene og regionene markedsføres hele året. Markedstiltakene må tilpasses til ulike reisemotiver, målgrupper og personas basert på NordNorsk Reiseliv sitt Strategisk Kompass.</p> <p>RU utvikler kontinuerlig egen kompetanse og bruker ekstern kompetanse i arbeidet med innholdsproduksjon, kanalvalg, distribusjonsstrategier og samling og bruk av kundedata med vekt på følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kontinuerlig utarbeiding og tilpasning av innhold (bilder, film, tekster og budskap) tilpasset ulike kanaler og målgrupper. Kontinuerlig evaluering- og bruk av nye og eksisterende kanaler – inklusiv media, influencere og bloggere - for målrettet markedsføring mot prioriterte målgrupper og markedssegment/personas Markedsføringstiltak i relevante kanaler med tilpasset innhold mot prioriterte marked og målgrupper hele året i hele kundereisen – før, under og etter besøket Effektmåling, lagring og bruk av kundedata for å optimalisere markeds- og informasjonstiltakene og tilpasse reiselivsproduktene. <p>Nord-Helgeland skal utvikle felles kjernehistorier og profileringsforankring for regionen. Noen sentrale element i utviklingen av an produkt- og profilmessig overbygning vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nordlyset – Polarsirkelen – Isbreene - Transportårene «Helgeland» (sommer, høst, vår og vinter) Fra fjell til hav – øyer, fjordene, fjell, isbreer, grotter og gruver Kyst- og fjellkultur Sør-Samisk og Umesamisk kultur Industrihistorie - Krigshistorie Arktisk landbruk – lokal mat og drikke 	Økt konkurransekraft for reisemålet gjennom omfattende og relevant synlighet mot utvalgte markeder og mål-grupper hele året	Q2/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: NOK 250.000 / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

*Med bedriftene, kommunene, turoperatører, Visit Helgeland, Innovasjon Norge, Avinor og andre samarbeidspartnere. Dette gjelder for alle tiltakene under «Posisjonering»

C.2. Markedstiltak B2B – C) Posisjonering (20%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
C.2	<p>Markedstiltak B2B Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot bransje- og bedrifts-markedet</p>	<p>Tiltaksområdet har fire overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> Forsterket bransje- og bedriftsmarkedsbearbeiding med systematisering av kartlegging, kontakt og oppfølging Etablere TO/DMC-kontakt med VH og andre reisemål Legge til rette for og gjennomføre fysiske og digitale visningsturer Etablere digital strategi med ressurs- og ansvarsavklaring <p>Målsetting med tiltaksområdet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Styrke distribusjonen av produktene og bedriftene på reisemålet med tilgang til X antall nye distributører, og/eller y antall nye produkter inn i salgskanalene til etablerte selgere Påvirke selgere til å styrke markedsføringen av reisemålet ved bruk av innhold fra DS-en Styrke kunnskapen om reisemålet ved å gjennomføre minimum X antall visningsturer for prioriterte bransjekontakter per sesong/ år/prosjektperiode <p>Tiltaksområdet omfatter salgsutløsende tiltak for bedriften, møter, nettverk og relevante koblinger mellom bedriftene på reisemålet og bransjeaktørene:</p> <ul style="list-style-type: none"> Søk, identifisering og bearbeiding av distributører, arrangører og selgere til relevante målgrupper Planlegging og gjennomføring av fysiske og digitale salgssarrangementer og visningsturer på reisemålet og hos bransjeaktørene som åpner flere distribusjonskanaler for bedriftene på reisemålet <p>Det forutsettes at bedriften har fokus på leveransequalität, er proaktive i salgsarbeidet, følger opp bransje-kontakten og stiller med innhold i avtalt format og periode.</p> <p>Bedriftsnettverket i Mo i Rana jobber med møter og event som del av MICE-satsingen. Det er viktig å koble/videreføre dette inn i B2B og profiltiltakene i fase 3.</p> <p>Visit Helgeland er i utgangspunktet «det operative leddet» for Nord-Helgeland for profilering og B2C/B2B markedsføring og salg. I tillegg kan/bør samarbeid med Visit Norway, andre reisemålselskap, kommersielle aktører turoperatører og DMC-er vurderes. I dette arbeidet er det viktig at Nord-Helgeland bygges inn i- og kobles til Visit Helgeland (eller andre) sine digitale flater (web + booking) og bransjekontakter (turoperatører og DMC-er). En egen ressurs for digital markedsføring kan/bør vurderes. Denne ressursen kan enten etableres lokalt, deles med andre reisemål eller kjøpes eksternt - eventuelt hos Visit Helgeland. Det er avgjørende å styrke markedsførings- og salgsarbeid utad og internt mellom aktørene med etablering av tiltak for å styrke lønnsomheten på reisemålet og «salget av hverandre» mellom aktørene.</p>	<p>Økt trafikk i definerte perioder/ sesonger, og innen tema eller produkter som er spesielt vektlagt av DS og bedriftene</p>	<p>Q1/2025</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessstiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

C.3. Markedstiltak B2C – C) Posisjonering (20%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
C.3	<p>Markedstiltak B2C Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot forbrukermarkedet</p>	<p>Tiltaksområdet har fire overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forsterket destinasjonsmarkedsføring («place branding»), produkt- og konspetmarkedsføring ▪ Utvikle strukturer og verktøy for «nudging» av bærekraft ▪ Utvikle og konseptualisere løsninger for fysiske og digitale vertskapsfunksjoner og informasjon ▪ Etablere digital strategi med ressurs- og ansvarsavklaring <p>Markedstiltakene i både B2C og B2B arbeidet er basert på fire ulike steg i markedsarbeidet på egen hånd og i samarbeid med reisemålsselskap, NordNorsk Reiseliv, Innovasjon Norge, næringsaktører og andre eksterne partnere: «Show-Tell-Sell-Care», der «Show» handler om å bygge et datagrunnlag for bred retargeting, «Tell» viser relevant innhold til varme målgrupper for å skape handling og salg, «Sell» er taktisk innhold mot aktive målgruppene for å drive trafikk til nettsider og utløse bookinger, og «Care» tar vare på kundene og følger opp med nyttig informasjon, videre inspirasjon og nye tilbud.</p> <p>Målsettingen med tiltaksområdet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrke distribusjonen av produkter på reisemålet med tilgang til X antall nye distribusjonssteder og Y nye kunder, og/eller Z antall nye produkter inn i egne eller andre sine salgskanaler ▪ Styrke markedsføringen av reisemålet ved bruk av produktinnholdet fra bedriftene <p>Tiltaksområdet omfatter salgsutløsende tiltak for bedriften, møter, nettverk og relevante koblinger mellom bedriftene på reisemålet og forbrukermarkedet med distribusjon av- og CTA-løsninger for bedriftene sine produkt og tjenester via egne eller andre sine digitale og fysiske salgskanaler og salgspunkt.</p> <p>Dette kan omfatte løsninger på egne nettsider, SoMe-sider, kampanjer, bookingløsninger og distribusjon via andre nettstedet og salgskanaler, inklusiv tilrettelegging for salg over disk i bedrifter og aktuelle salgspunkt som for eksempel resepsjoner, butikker og turistinformasjoner:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribusjon og CTA-koblinger i DS sine egne kanaler (nettsider, SoMe, bookingsløsninger o.l.) ▪ Distribusjon av CTA-koblinger i andre sine kanaler (bedrifter/samarbeidspartnere som f.eks. transportselskap og distribusjon i andre sine digitale kanaler) ▪ Distribusjon og salg over disk på utvalgte salgspunkt som f.eks. resepsjoner, butikker og turistinformasjoner <p>Det forutsettes at bedriften stiller med innhold i avtalt format og periode.</p>	<p>Økt verdiskaping og grad av bærekraft i definerte sesonger og innenfor prioriterte tema, opplevelser og produkter.</p>	<p>Q1/2025</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessele) og prosesstiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

C.4. Booking – C) Posisjonering (20%) tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
C.4	<p>Booking Forsterke distribusjon og salg av produktene og konseptene</p>	<p>Tiltaksområdet har tre overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrke distribusjon og salg av produktene på Nord-Helgeland ▪ Valg og implementering av bookingløsning i egen regi eller med samarbeidspartner (f.eks. Visit Bodø) ▪ Avklaring av avtaler, provisjonssatser og administrasjon <p>Målsettingen med tiltaksområdet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Økt mersalg og verdiskaping for bedriftene og reisemålet som følge av flere- og letter tilgjengelige produkt og opplevelser før og under oppholdet. <p>Tiltaksområdet omfatter valg og bruk av digital bookingløsning for en felles online løsning for salg av opplevelsene på reisemålet. Den kan også omfatte salg av overnatting, transport og arrangement. For Nord-Helgeland vil det være en fordel å samarbeide med andre reisemål om en aktuell løsning – f.eks. Visit Bodø.</p> <p>Visit Helgeland har per i dag ikke dette som del av sin portefølje. Her bør Nord-Helgeland utfordre Visit Helgeland på å etablere en løsning, og eventuelt vurdere egen løsning eller løsning i samarbeid med andre reisemål som f.eks. Visit Bodø.</p> <p>Adventure Tech sin aktivitetsbooking Billberry/Blend og City Break sitt destinasjonsbookingsystem er eksempel på aktuell bookingløsning – se lenker her og her.</p>	<p>Styrket distribusjonen av produktene og bedriftene på reisemålet gjennom nye distribusjonskanaler og flere produkter og konsepter inn i salgskanalene til etablerte selgere</p>	<p>Q3/2025</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

7.3.6 D) Reisemåls- og stedsutvikling (kontinuerlig) - tiltaksplan 2024-2026 – prioritert rekkefølge

TILTAK / STRATEGI	INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
1 Koordinering og mobilisering	<ul style="list-style-type: none"> Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene* Forankring mot kommunene – informasjon, plankoblinger og høringer 	Styrket samhandling mellom aktørene og tettere kobling mellom reiselivsutviklingen og kommunale planer og prosesser	Q1/2024	Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.) Eksempel: NOK 250.000 / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner
2 Merke som bærekraftig reisemål	<ul style="list-style-type: none"> Organiserer arbeidet og søke Innovasjon Norge om prosjekt- og prosessledelse i prosess for merking (inntil 24 – 30 mnd.) Utarbeide og følge opp handlingsplaner for remerkning hvert 3. år 	Strukturert arbeid med bærekraftig utvikling og oppnåelse av Merket som Bærekraftig reisemål som grunnlag for ansvarlig steds- og reisemålsutvikling	Q1/2026	
3 Innsikt, kunnskap og rådgiving	<ul style="list-style-type: none"> Tilby rådgivning og kompetanseheving for bedriftene, kommunene og andre interessenter Etablere ansvar og ressursavklaring for analyser av sekundærdata, undersøkelser og analyser**, rådgivnings-tjenester og kurs/kompetansehevende tiltak 	Gjennomgående styrking av kvaliteten og bærekraften til bedriften	Q1/2025	
6 Prosjekt, innovasjon og FoU	<ul style="list-style-type: none"> Avklare ansvar for samarbeid om aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjekt-etablering og partnersamarbeid innen FoU, nettverk, andre næringer og organisasjoner Avklare strukturer og ansvar for etablering av innovasjonskultur i fellesapparatene og hos aktørene 	Økt innovasjons-, utviklings- og investeringsevne som gir økt omsetning og lønnsomhet i reiselivsnæringen og andre bransjer	Q3/2025	

*I samarbeid med Kunnskapsparken, Visit Helgeland, kommunene og andre aktører

**Bl.a. gjeste-, innbygger- og bedrifts-undersøkelser hvert 3. år som del av merkeordningen, i tillegg til innsikt om hytte-/feriehusutviklingen, Nord-Helgelands synlighet og faktiske posisjon i relevante markeder og konkurrent-analyse og lære fra andre tilsvarende byer

7.3.6 D.1. Koordinering og mobilisering – D) Reisemåls- og stedsutvikling, tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
D.1	<p>Koordinering og mobilisering</p> <p>Tiltaksområdet har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene* Forankring mot kommunene – informasjon, plankoblinger og høringer <p>Mål for tiltaksområdet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Etablere faste kontaktpunkt og rutiner for to-veis dialog, informasjon, påvirkning og kommunikasjon med kommunene, næringen, aktuelle organisasjoner, offentlige forvaltning, politikere og media <p>Hemavan i Sverige er en viktig samarbeidspartner og resort for regional reiselivsutvikling. De bør inviteres inn i fase 3 for avklaring av samarbeid og felles prosjekt. Det samme gjelder avklaring av mulig samarbeid med Salten-regionen og Visit Bodø. Samarbeid med andre regioner og reisemål bør også vurderes. Videre bør det lages et årshjul for forpliktende møter sammen med kommunene, aktørene og samarbeidspartnere i- og utenfor regionen.</p> <p>RU tar ansvar for aktørkontakt, koordinering og dialog med aktuelle aktører og organisasjoner som felles «talerør» for aktuelle fellessaker og felles tema innen reiselivsutviklingen på vegne av kommunen(e).</p> <ul style="list-style-type: none"> Kontakt og dialog med kommunene for innspill til- og informasjon om aktuelle saker og tema i- og mellom kommunene Kontakt med interesseorganisasjoner, politikere og aktører nasjonalt, regionalt og lokalt for informasjon om- og innspill til aktuelle saker og tema Høringsinstans i kommunene og fylkeskommunene for planer, saker og reiselivsrelaterte strategier og tiltak (samfunnsplaner, næringsplaner, arealplaner, kulturplaner, regionale transportplaner, besøksforvaltnings-tiltak mm.) Ta ansvar for- og koordinere felles informasjon, innspill og svar på vegne av kommunene mot media og eksterne aktører <p>RU representerer kommunene og reiselivsnæringen samlet og etablerer og følger opp faste og ad-hoc kontaktpunkt og rutiner for digital og direkte dialog med kommunene, bedriftene, interesseorganisasjoner, bransjeorganisasjoner (NHO reiseliv, Virke reiseliv, Norsk Reiseliv m.fl.), fylkeskommuner, Nordnorsk Reiseliv, Innovasjon Norge, andre DS og regioner, politikere og aktuelle aktører.</p> <p>I tillegg anbefales det at RU identifiserer, initiere og iverksette mobiliseringsprosjekter som utløser størst mulig grad av kunnskap, motivasjon, deltakelse og samhandling fra næringen, kommunene og samarbeidspartnere for raskest og best mulig kunnskapsbasert, bærekraftig utvikling av næringen, reisemålet og stedet</p>	Styrket samhandling mellom aktørene og tettere kobling mellom reiselivs-utviklingen og kommunale planer og prosesser	Q1/2024	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosess tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

D.2. Merke som bærekraftig reisemål – D) Reisemåls- og stedsutvikling, tiltaksplan 2024-2026

TILTAK / STRATEGI	INNHold OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
D.2	<p>Merke som bærekraftig reisemål</p> <p>Tiltaksområdet gjelder:</p> <p>Merke som bærekraftig reisemål etter IN sin merkeordning med prosess for kvalifisering finansiert av Innovasjon Norge og ressurser til re-merking hvert 3. år som krever lokal finansiering i kommunen/på reisemålet.</p> <p>Målsettingen med tiltaksområdet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalifisering og merking som bærekraftig reisemål ▪ Progresjon på tiltaksområdene mellom re-merkingene – konkret, dokumenterbar utvikling og forbedring som bærekraftig reisemål <p>Metodisk tilnærming:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablering av reisemålsledelse med ansvar for oppfølging av strategier og tiltak ▪ Organiserer arbeidet og søke Innovasjon Norge om prosjekt- og prosessledelse i prosess for merking (inntil 24 – 30 mnd.) ▪ Kartlegging og rapportering på 31 kriterier og 84/104 indikatorer for reisemålet/ kommunen* ▪ Utarbeide og følge opp handlingsplaner for remerking hvert 3. år ▪ Re-merking, rapportering og revidering av strategier og tiltaksplaner <p>Sertifisering som bærekraftig reisemål krever tilslutningsvedtak i kommunestyret, etablert reisemålsledelse med ansvar for koordinering og gjennomføring, i tillegg til langsiktige strategier for reisemålet (masterplan) og langsiktig oppfølging av arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling.</p> <p>Det skal utarbeides planer med strategier og tiltak mellom re-merkingene hvert 3. år. Sertifiseringen og re-merkingen krever en etablert reisemålsledelse med politisk forankring i kommunene og bred involvering og eierskap i kommunene, næringen, interesseorganisasjoner og forvaltning.</p>	Strukturert arbeid med bærekraftig utvikling og oppnåelse av Merket som Bærekraftig reisemål som grunnlag for ansvarlig steds- og reisemålsutvikling	Q1/2026	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessedelse) og prosess-tiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel:</p> <p>NOK 200.000 og time-innsats tilsvarende NOK 200.000 i sertifiseringen.</p> <p>NOK 4-600.000 til stilling for oppfølging av master-planen og merkeordningen mellom resertifiseringen</p>

*Bl.a. gjeste-, innbygger- og bedrifts-undersøkelser hvert 3. år som del av merkeordningen, i tillegg til innsikt om hytte-/feriehusutviklingen, Nord-Helgelands synlighet og faktiske posisjon i relevante markeder og konkurrentanalyse og lære fra andre tilsvarende byer. Det er 84 indikatorer for reisemålet i tillegg til 20 indikatorer for cruisesatsing – totalt 104 indikatorer.

D.3. Innsikt, kunnskap og rådgivning – D) Reisemåls- og stedsutvikling, tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
D.3	Innsikt, kunnskap og rådgivning	<p>Tiltaksområdet har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tilby rådgivning og kompetanseheving for bedriftene, kommunene og andre interessenter ▪ Etablere ansvar og ressursavklaring for analyser av sekundærdata, undersøkelser og analyser**, rådgivnings-tjenester og kurs/kompetansehevende tiltak <p>Overordnede mål med tiltaksområdet er å øke:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ det samlede kunnskapsnivået om reiselivsutvikling hos administrasjonen og politikerne i kommunen for å optimalisere steds- og reisemålsutviklingen, infrastrukturutviklingen og virkemiddelbruken. ▪ det samlede kvalitets- og servicenivået i hele næringen for å styrke reisemålet sin konkurransekraft. <p>RU gir bedriftene rådgivning og informasjon om innsikt, analyser, aktuelle eksterne rådgivnings- og kompetansemiljø og aktørkoblinger mot bedriftene innenfor utvalgte tema. Det forutsettes at RU har høy relevant kunnskap og kontinuerlig oversikt over eksterne kunnskaps-miljø og aktuelle støtteordninger og program for bedriftene.</p> <p>Tiltaksområdet omfatter at reisemålsledelsen/operativt ansvarlig for reisemålsledelsen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ etablerer rutiner og strukturer for kontinuerlig oversikt over kompetansebehov i kommunen, og sikre tilgjengeliggjøring, deling, møtedeltakelse og aktuelle opplæringstiltak. ▪ er proaktiv med informasjon til kommunene om tiltak, prosjekt, sertifiseringsordninger, lover, regler, bransjeinformasjon, markedsinnsikt etc. ▪ gir kommunene og bedriftene rådgivning og informasjon om innsikt, analyser, reisemålsutvikling, prosjekt, reiselivsnæringen etc. ▪ tilbyr arenaer/samlinger og møter for felles rådgivning og informasjon og 1:1 rådgivning til bedriftene ▪ etablerer, arrangerer eller deltar i prosjekt og enkelttiltak som bedriftene kan bli med på og eventuelt «mentorprogram» der bedriftene bidrar og deler kunnskap med hverandre. ▪ er proaktive med informasjon til bedriftene om tiltak, prosjekt, sertifiseringsordninger, lover, regler, bransjeinformasjon, markedsinnsikt, kunnskapsmiljø, støtteordninger og program. 	Gjennomgående styrking av kvaliteten og bærekraften til bedriften	Q1/2025	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessstiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>

**I samarbeid med Kunnskapsparken, Visit Helgeland, kommunene og andre aktører

D.4. Prosjekt, innovasjon og FoU – D) Reisemåls- og stedsutvikling, tiltaksplan 2024-2026

	TILTAK / STRATEGI	INNHOLD OG RESULTAT	EFFEKT	FERDIG INNEN	RESSURSER
D.4	Prosjekt, innovasjon og FoU	<p>Tiltaksområdet har to overordnede delstrategier:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avklare ansvar for samarbeid om aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjekt-etablering og partnersamarbeid innen FoU, nettverk, andre næringer og organisasjoner ▪ Avklare strukturer og ansvar for etablering av innovasjonskultur i fellesapparatene og hos aktørene <p>Målsettingen med tiltaksområdet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sikre en langsiktig, holistisk, kunnskapsbasert og bærekraftig utvikling av reisemålet basert på felles forståelse, kompetanseutvikling og langsiktige avtaler med kommunene og næringen. <p>Tiltaksområdet omfatter følgende oppgaver:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifisere, initiere og iverksette FoU- og innovasjonsprosjekter som gir reisemålet raskest og best mulig kunnskapsbasert, bærekraftig utvikling av næringen, reisemålet og stedet med størst mulig verdiskaping, minst mulig utslipp og mest mulig positiv lokalsamfunnsutvikling for fastboende, tilflyttere, etablerere og tilreisende ▪ Kontinuerlig kartlegging av- og prosesser for initiering og iverksetting av strategiske FoU- og innovasjonsprosjekter i samarbeid med næringen, kommunene, fylkeskommunene, Innovasjon Norge, kunnskapsinstitusjoner og relevante organisasjoner lokalt, regionalt og nasjonalt ▪ Initiering og iverksetting av spesifikke prosjekt på oppdrag fra næringen, kommunene eller andre eiere og samarbeidspartnere <p>I arbeidet med å utvikle en innovasjonskultur internt i RU er det avgjørende med dialog med FoU-institusjoner og deltakelse innovasjonsprosjekter for egen læring. Innovasjonsprosjekter og utviklingstiltak drevet av andre er ofte viktige insitamenter for å bygge en lokal innovasjonskultur. RU bør etablere rutiner og strukturer for å sikre en kontinuerlig, bevisst innovasjonskultur i selskapet, sett av tid til workshops, idémøter of «go crazy»-prosesser, skape en sterk «hvorfor»-kultur i selskapet, systematisere belønning av ideer, sikre input fra kunder og ikke-kunder og lære av andre bransjer og eksterne aktører. Metoden for utvikling av innovasjonskultur kan overføres til aktørene og nettverkene.</p>	<p>Økt innovasjons-, utviklings- og investeringsevne som gir økt omsetning og lønnsomhet i reiselivsnæringen og andre bransjer</p>	<p>Q3/2025</p>	<p>Her legges det inn økonomi (sum og finansiering), personressurser (prosjekt/prosessledelse) og prosessiltak (workshops, møter, mobilisering mm.)</p> <p>Eksempel: 250 000 kr / 3 workshops i tillegg til prosessledelse og involvering av bedrifter og organisasjoner</p>



Vedlegg

Vedlegg 1: Markedsprioriteringer – Visit Helgeland og Nord-Helgeland

Vedlegg 2: Forslag til personas og produktkonsepter

Vedlegg 3: Fakta om cruiseturisme

Vedlegg 4: Transport, grønn mobilitet og kollektivtransport

Vedlegg 5: Mål og måleparametre

Referanser og øvrige vedlegg til masterplanen:

Bakgrunn

Statusrapport fase 1, Mimir

Økonomiske nøkkeltall for reiselivsnæringen i seks kommune på Nord-Helgeland, Menon Economics 2023

Helgelandsregionen - en mulighetsstudie frem mot 2035, Menon-publikasjon nr. 76/2021

Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023 – 2027, Nordland fylkeskommune

Nasjonal reiselivsstrategi 2030, Innovasjon Norge

NOU2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid

Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge

Standard for bærekraftig reisemål, Innovasjon Norge – versjon 3.0 per 01.01.2022

Prosess

Utdrag fra SG-møtene – modellering fra fase 1 til strategiene i fase 2

Rapport/oppsummering av fra arbeidsmøtene med aktørene

Markedet og produktkonsept

Visit Helgeland sin markedsstrategi 2023 – 2026

Merkevareplattformen for Mo i Rana

Målgrupper, produktkonsept og personas – notat V2 per 23.05.2023

Metode for ruteutvikling og eksportmodenhet – fra Saltenkonferansen i Bodø

Vedlegg om «tone of voice»-skjema fra VS og eksempel fra Canada

Vedlegg om regenerativ turisme fra FRAM

Cruisestrategi for Vestlandsregionen 2016 – 2020, fylkeskommunene på Vestlandet

ACCESSTOUR - Accessible tourism for inclusion and value creation in rural areas

RRI Arctic - forskningsprosjektet Rått, Raust og Inkluderende, Arctic Hub Helgeland

Workation21 Fjord Norge

Avtaleutkast

Utkast til avtale for kommunene om oppfølging av masterplanen og merkingen av Nord-Helgeland som bærekraftig reisemål

Vedlegg 1: Markedsprioriteringer – Visit Helgeland og Nord-Helgeland

Markedsprioriteringer – Visit Helgeland

Geografisk definerer Visit Helgeland **Norge som primærmarked med Oslo-regionen, Viken, Trøndelag og Bergen som de viktigste områdene**. Sekundære områder er Vestland og Innlandet. I det nasjonale ferie- og fritidsmarkedet vil Visit Helgeland primært arbeide direkte mot forbrukere (B2C).

Regionens egne innbyggere er også et viktig marked for flere av bedriftene, og bearbeides av den enkelte bedrift.

Av de internasjonale markedene prioriterer Visit Helgeland **Storbritannia, samt Nederland og Belgia**. I disse markedene vil Visit Helgeland primært jobbe mot turoperatørleddet (**B2B**).

Sverige med grense til Helgeland er et potensielt nærmarked, med tanke på økt trafikk både i sommer- og vintersesongen. En definert satsing i Sverige skal utredes nærmere.

Innenfor utenlandsmarkedene er det forskjellige geografiske områder som prioriteres ulikt. Visit Helgeland vil fortløpende overvåke andre markeder. Større hendelser og økonomisk utvikling kan påvirke denne prioriteringen i løpet av perioden.

Når det gjelder satsingen mot **MICE-markedet** retter den seg kun mot det norske markedet og arrangerer regionalt og i Nord-Norge, samt i byene Trondheim, Oslo, Bergen og Stavanger for kurs, konferanser og arrangementer med deltakere fra 20 - 300 gjester.

2

Kultur og levende lokalsamfunn

3

Vinteropplevelser på kyst og innland

4

Gruppeopplevelser, kurs og konferanse, som bygger omsetning i nye sesonger

Figur: Visit Helgeland sine markedsprioriteringer (Markedsstrategi 2023 – 2026)

Markedsprioriteringer – Visit Helgeland

Visit Helgeland sine prioriterte målgrupper og personas basert på det strategiske kompasset for Nord-Norge kvantifisert og samkjørt med Arctic-365s segmenteringsmodell for vinterturisme.

Målgruppen «fellesskap» er generisk, og det påpekes at målgruppen «ansvarlige» ikke representerer et tydelig reisemotiv, men en mer underliggende forutsetning og måte å reise på.

«Lett aktive» og «aktive» i naturen er de som har størst interesse for å besøke Nord-Norge.

Deretter følger «icons». Etter vurderinger av Helgelands fortrinn på produksiden, vil mål-gruppene «lett aktive», «aktive», «kultur» og «icons» være prioriterte målgrupper.

De reisende i segmentet «icons» er ikke så opptatt av bærekraftige valg, som i de andre prioriterte segmentene.

Markedsføringen mot dette segmentet skal derfor spesielt vektlegge de ansvarlige prinsipper for utvikling av reiselivet på Helgeland.

Kilde: Visit Helgeland, Markedsstrategi 2023 - 2026

MÅLGRUPPER, FERIE OG FRITID

STRATEGISK KOMPASS

Det strategiske kompasset for Nord-Norge er kvantifisert og samkjørt med Arctic-365s segmenteringsmodell for vinterturisme.

Kompasset i figuren der prosentene angir størrelsen på segmentene.

Målgruppen «fellesskap» er generisk. Det påpekes at målgruppen «ansvarlige» ikke representerer et tydelig reisemotiv, men en mer underliggende forutsetning og måte å reise på.



PERSONAS TIL NORD-NORGE

«Lett aktive» og «aktive» i naturen er de som har størst interesse for å besøke Nord-Norge. Deretter følger «icons». Etter vurderinger av Helgelands fortrinn på produksiden, vil målgruppene «lett aktive», «aktive» og «icons» være prioriterte målgrupper.

De reisende i segmentet «icons» er ikke så opptatt av bærekraftige valg, som i de andre prioriterte segmentene. Markedsføringen mot dette segmentet skal derfor spesielt vektlegge de ansvarlige prinsipper for utvikling av reiselivet på Helgeland.

AKTIVE I NATUREN

For denne målgruppen er det spesielt viktig å oppleve spektakulær og uberørt natur og naturfenomener. De er interessert i friluftsliv, helse, mat, natur og miljø. De er den målgruppen som ønsker flest aktiviteter og aktivitetene må gjerne være fysisk krevende. De deltar gjerne på guidede turer, ønsker å teste egne grenser og utfordre seg selv. «Aktive i naturen» er den målgruppen som er mest opptatt av bærekraft. De reiser helst sammen med sin partner eller familie med barn i alle aldre, 28% reiser også gjerne med venner.



LETT AKTIVE

Tett på naturen og lette aktiviteter står i fokus for denne målgruppen. De liker også å slappe av og nyte livet, og aktivitetene bør ikke være fysisk krevende. Målgruppen skiller seg ut ved å være interessert i miljø, friluftsliv, dyreliv og naturvern. De utforsker gjerne på egenhånd, men kan også delta på guidede turer. De foretrekker å reise rundt og oppleve flere steder. Reiser helst på ferie sammen med sin partner. 45% reiser også sammen med sin familie med barn i alle aldre (jo eldre, jo høyere sannsynlighet). En av fire reiser også gjerne med venner.

ICONS

Nye opplevelser, kjente steder og attraksjoner er hovedmotivasjonen for denne målgruppen. De liker å slappe av og nyte livet. De er under gjennomsnittlig opptatt av bærekraft. Målgruppen foretrekker å holde seg til eget reisefølge, og de foretrekker guidede turer. De ønsker i større grad å reise rundt å reise rundt og overnatte på ulike steder, framfor å oppholde seg på ett sted. De planlegger sine ferier nøye. Reiser helst med partner, familie og barn i alle aldre. 28% reiser også gjerne sammen med venner og 10% alene.



KULTUR

For denne målgruppen er det spesielt viktig å få oppleve lokal kultur og historie, besøke museer og attraksjoner. De ønsker å lære noe nytt om de stedene de besøker, samt spise lokal mat. De er over gjennomsnittet interessert i å komme tett på lokalbefolkningen og delta på kulturelle arrangementer. De foretrekker å utforske reisemålet på egenhånd. Å oppleve spektakulær natur og naturfenomener er mest interessant for målgruppen «kultur» som vil besøke Nord-Norge. De foretrekker å reise sammen med sin partner. De reiser også sammen med sin familie, spesielt med barn over 13 år. 30% reiser også gjerne med venner og 13% alene.





Forslag til utvalgte målgrupper og personas
for Nord-Helgeland

Striplede linjer markerer underliggende forutsetninger og måter å reise på som inkluderes i personautviklingen for de prioriterte målgruppene. Noen av egenskapene fra «Aktiv i naturen» og «Yte Nyte» inkluderes i målgruppen «Lett aktive i naturen».



Muligheter fra forprosjektet

Oppsummering av muligheter presisert i fase 1 forstudiet som kan brukes i utviklingen av målgruppebeskrivelsene, personasutviklingen og etableringen av produktkonseptene:

Stor oppmerksomhet og popularitet
hos den norske befolkningen (media elsker Helgelandskysten!)

Økt interesse for vinteropplevelser
i regionen som følges opp gjennom Vinterturismesatsing
i regi av Visit Helgeland

Polarsirkelen
og det arktiske lyset som fenomen

Nærhet til resortene i Sverige og Nord Norge
mange urbane steder og «små byer» i midten av naturen.

Kulturinstitusjoner
som Nordland teater, Helgeland museum og kulturtilbud som
Trænafestivalen, Hemnesjazz, Smeltingen etc.
som bidrar til å fylle årshjulet

Okstindan natur- og kulturpark
en av ni regionalparker i Norge
i et europeisk nettverk og Rabothytta – Norges
mest spektakulære DNT hytte

Reiser med lavt klima-avtrykk
kombinert med fornyet tog satsing på jernbanestrekningen "Nord"
med SJ som ny operatør

«Der hav møter land»
-alle naturgitte forutsetninger
gir profil og styrke

Aktuelle trender

Eksempel på noen sentrale trender som vurderes i utviklingen av målgruppebeskrivelsene, personasutviklingen og etableringen av produktkompetene:

Digitalisering

Booking og kontaktløse reiser

Det grønne skifte

Sertifisering og «grønne reiser»

Naturbasert reiseliv

Fra fjell til hav

Nisjeturisme

Fuglekikking, grottedykking, dykking, fiske

Historiefortelling

Industrihistorien, den samiske kulturen, øy- og fjellsamfunnet med jakt og fiske*

Ansvarlighet og «slow tourism»

Remote work/digitale nomader, slow food, slow travel

Fleksibilitet og mobilitet

Skreddersøm, remote work, hybride møter, kontakt- og sømløshet (automatisering), personlig tilpasning/service

*Historier: kystkulturen, levende øysamfunn, Mo i Rana som industriby, det sør-samiske, livet på fjellgårdene, fiskerientyret, krigshistorien etc. Mat er også en viktig del av historiefortellingen

Møte med det lokale

Lokal mat & drikke, frivillig arbeid, regenerativ turisme, lokalt vertskap, arrangement og festivaler, «live like the locals»

Vedlegg 2: Forslag til personas og produktkonsepter

Målgruppe 1: «Lett aktiv ferie» - personas «Naturelskeren»

KUNDEBEHOV

Naturelskeren setter stor pris på å være ute i fin natur, kjenne på nærhet til landskapet og nyte fin utsikt

Hen reiser gjerne med venner eller partner, men de gode natur-opplevelsene og å dyrke sine friluftsinnteresser er viktigst

Hen vil gjerne ha guide eller kjentmann som gir råd, tips om utstyr, kart og ruter, samt all mulig praktisk info

Praktiske løsninger før start og underveis er viktig

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«Naturlig aktiv på Helgeland»
Lett aktiv fra Nord Norges tak til den blå kysten

«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!»

INNHold

Kajakpadlernes paradisi

Vandring på Helgeland
Sykkel på Helgeland

Nasjonal turiststi Rødøyløva

Utforske grotter & gruver

Kyst- og innlandsfiske

Seiling og ferie i båt

Friluftsinnteresser og idrettsanlegg

Fuglekikking

Guidede turer

Kombinasjon vandring/sykling og lokale mat- og drikkeopplevelser

Målgruppe 1 a): «Lett aktiv ferie» - personas «Nybegynneren»

KUNDEBEHOV

For Nybegynneren er læring og sikkerhet sentralt En god guide er derfor avgjørende

Hen ønsker å ha nærhet til fjell og hav, bo nær naturen og ha aktiviteter lett tilgjengelig

Hen ønsker opplæring og veiledning, samt muligheter til å leie eller kjøpe utstyr

Hen verdsetter å ha en guide et firma som ordner alt og kan stoles på

Elementer som tørkeskap, matpakke og termos service, næringsrik frokost, og åpen bar ved retur fra tur bidrar til en god opplevelse

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«**Naturlig aktiv på Helgeland**»

Lett aktiv fra Nord Norges tak til den blå kysten

«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. 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.»

INNHold

Kajakkpadlernes paradisi

Vandring på Helgeland
Sykkel på Helgeland

Nasjonal turiststi Rødøyløva

Utforske grotter & gruver

Friluftsliv- og idrettsanlegg

Guidede turer

Toppturer og vinteraktiviteter

Kombinasjon vandring/sykling og lokale mat- og drikkeopplevelser

Målgruppe 1 b): «Lett aktiv ferie» - personas «Yte Nyte»

KUNDEBEHOV

For Yte Nyte er nærhet til spektakulære landskap og gode forhold for å utøve valgt utendørs aktivitet essensielt

Hen verdsetter flotte muligheter til å yte i naturen og nyte livet etterpå

Hen ønsker å bo nær naturen og ha en avslappet atmosfære inne Ute
ønsker hen å kjenne på mestringsfølelse

Transporttjenester, kart og kjentmannstjenester, gode senger, gode ras og værvarsler, og tilgjengelige guider vil bidra til en god opplevelse

Hen ønsker å møte lokale utøvere og andre gjester med samme interesse

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«**Naturlig aktiv på Helgeland**»

Lett aktiv fra Nord Norges tak til den blå kysten

«Nord Norge er tilgjengelig, spektakulært og fullt av eksepsjonelle muligheter for fjellsport og trivelige møter med likesinnede. Nord Norge har flere og mer tilgjengelige fjell enn hele resten av Norden til sammen. I tillegg finnes gode overnattingsanlegg i alle priskategorier.»

INNHold

Kajakkpadlernes paradisi

Vandring på Helgeland
Sykkel på Helgeland

Nasjonal turiststi Rødøyløva

Utforske grotter & gruver

Friluft- og idrettsanlegg

Guidede turer

Toppturer og vinteraktiviteter

Kombinasjon vandring/sykling og lokale mat- og drikkeopplevelser

Målgruppe 2: «Kulturinteresserte» - personas «Ikke-turisten» (utkast/eksempel)

KUNDEBEHOV

Ikke Turisten ønsker nære møter med de lokale, og vil på innsiden av lokalsamfunnet og miljøet

Hen vil ikke oppfattes som turist eller snakkes til som turist, og vil ha «hjemme hos» opplevelser

Hen reiser gjerne utenfor allfarvei og tar seg god tid

Hen drømmer om å utforske andre måter å leve på eller er veldig interessert i mennesker

Hen ønsker å lære om lokale språk, kultur og tradisjoner

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«Møter med arktisk kultur»

På innsiden av levende øy- og fjellsamfunn

«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.»

INNHold

Lokal kultur og levende lokalsamfunn - levende øy- og fjellsamfunn

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
De største arrangementene og festivalene

Matopplevelser «Det Arktiske kjøkkenet»:
lokal mat og drikke

Målgruppe 3: «Ønsker å roe ned» - personas «Slow-traveler» (utkast/eksempel)

KUNDEBEHOV

Slow Traveler ønsker å «Travel less, experience more!» Hen velger meningsfulle opplevelser fremfor kjente attraksjoner og kvalitet framfor kvantitet - vektlegger velvære og ro underveis

Hen liker å reise med lokal transport og bruke god tid på reisen, samt snakke med lokalbefolkningen, dele et måltid med folk de treffer underveis, dele historier og lære om stedet fra de som bor her

Hen identifiserer seg ikke med turister som vil se mest mulig på korteste mulig tid

Hen er ofte opptatt av historien bak fenomener, og liker å gå litt i dybden Slow travel er en filosofi som også handler om å omfavne de små ting i livet

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«Hvilepuls på Helgeland»

Sakte grønne reiser i harmoni med lokalsamfunnene

«Nord Norge oppleves best langsomt og fra baksiden av fasaden. Ta deg tid til å skape minner for livet. 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.»

INNHold

«Velg din base-øy» - levende øysamfunn, kystkulturen med fiske og havbruk

Vandring og sykling på Helgeland (signaturruter)

Nasjonalt turiststi Rødøyløva

Kajakkpadlernes paradisi - øyhopping med kajakk på Helgeland

Kyst- og innlandsfiske (fra «mat-auk» til sportsfiske i hav/elv/vann)

Arktisk landbruk (lokal mat og drikke)

Fyropplevelser langs kysten

Regenerativ turisme (ref. Træna og utvikling av nye tilbud)

Målgruppe 4: «Attraksjonsjegere» - personas «Epic Seeker» (utkast/eksempel)

KUNDEBEHOV

Epic Seeker ønsker å se fantastiske ting, og bruker gjerne mer tid og penger om hen tror det er verdt det, men hen kaster heller ikke bort tida

Hen er ofte inspirert av National Geographic og vil ha med seg de store attraksjonene og de spektakulære landskapene

Hen vil gjerne ha ritualer og seremonier som markerer symbolske opplevelser

Hen er opptatt av trygghet for kjøp og liker å fotografere underveis

Episke ekspedisjonscruise er ofte et godt valg

PRODUKTKONSEPT

Beskrivelse av produktkonseptet (leveranse og profil)

«Mektige møter under Polarsirkelen»
Opplev Nordlyset og den blå kysten ved Nord Norges tak

«Nord Norge har storslåtte landskap og en unik beliggenhet. Vi vet hvordan du får oppleve det beste av det beste.»

INNHold

Nordlyset – Polarsirkelen – Svartisen - Kystkulturen (leia til Lofotfiske) og havbruk

Mørket og stjernehimmelen under polarsirkelen

Levende øysamfunn, kystkulturen med fiske (leia til Lofotfiske) og havbruk

«Rorbu-opplevelsen» i Nord Norge (bl.a. Træna – Norges eldste fiskevær)

«Den blå (grønne) ruten» mot Sverige og Finland og turistveiene

Vedlegg 3: Fakta om cruiseturisme

Fakta om cruiseturisme

I tiåret før koronapandemien, hadde det internasjonale cruisemarkedet en årlig vekst på fem til syv prosent. Ved begynnelsen av 2021 besto den globale cruiseflåten av omtrent 420 skip med en gjennomsnittsalder på skipene på om lag 21 år. De dominerende cruiserederiene i det globale markedet er Royal Caribbean Cruises Ltd., Carnival Corporation & plc, Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. og MSC Crociere S.p.A. Gjennomsnittsalderen på flåten til disse aktørene er mellom 10 og 16 år (DNV, 2021). En generell trend globalt er at cruiseskipene blir større på grunn av skalafordeler. De aller største cruiseskipene forventes ikke å komme til Norge på grunn av størrelsesbegrensninger i både infrastruktur og havnekapasitet. Det er sannsynlig at gjennomsnittstørrelsen på cruiseskip som kommer til Norge likevel vil øke, fordi eldre skip med plass til 1500–3000 passasjerer om bord vil erstattes av større skip. Det er forventet at bruken av alternative drivstoff, for eksempel flytende naturgass (LNG), vil øke spesielt blant større cruiseskip. Det er en tendens til at det i mindre grad investeres i å forlenge levetiden til de eldre skipene. Samtidig er det en betydelig satsing på å utvikle mer miljøvennlige løsninger for både den eksisterende cruiseflåten og for nye skip. Videre er ekspedisjonsreise en økende trend, og også disse skipene blir større. Det antas at aktivitetsbaserte cruisereiser vil bli stadig mer populært, og at Norge er et meget aktuelt reisemål for slike reiser (DNV, 2021). Cruiseindustrien er enig i at både globale og lokale utslipp må reduseres. CLIA har som ambisjon å være en karbonnøytral cruiseflåte innen 2050, og viser til at 15 prosent av skipene som skal sjøsettes de neste fem årene, får brenselceller eller batteridrift. Videre antas det at 85 prosent av verdensflåten vil ha mulighet til å koble seg til landstrøm innen fem år. Alternativt drivstoff til tungolje er biodiesel, metanol, ammoniakk, hydrogen og elektriske batterier. Cruisetrafikken er størst i sommersesongen, men har økt betydelig både i vår-, høst- og vintersesongen. Hovedtyngden av cruise i norske farvann går til Vestlandet og Nord-Norge. Økningen i ekspedisjonsreise til Svalbard er betydelig (DNV, 2021).

I en rapport laget på oppdrag for NHO Reiseliv i 2019 går det frem at fly har klimagassutslipp på totalt 53 prosent, mens cruise står for 16 prosent, passasjerskip 13 prosent og bil/camping 12 prosent (Stakeholder, 2019). Store skip med kort liggetid fører til at svært mange passasjerer besøker et lokalsamfunn på kort tid. Stedsopplevelsen, både som innbygger og besøkende, kan forringes når det er for mange mennesker på reisemålet samtidig. Flere studier peker på at cruisetrafikken fører til økt belastning for innbyggere (Lloret et al. (2021). Belastningen kan gi seg utslag i blant annet stress som følge av trengsel, overbelastning, mobilitetsproblemer og forurensning (Jordan & Vogt, 2017). Cruise kan være en viktig bidragsyter til verdiskaping på reisemålene (Sciortino et al., 2020).

Det er gjennomført flere ulike undersøkelser de senere årene med ulike forbrukstall. Det er også publisert ulike rapporter/analyser som sier noe om muligheter og utfordringer med hensyn til økt landbasert verdiskaping fra cruisetrafikken langs norskekysten. Det er viktig å legge til rette for økonomisk bærekraft gjennom økt verdiskaping i lokalsamfunnene der cruiseskipene legger til, og der passasjerene oppholder seg på land. Cruiseundersøkelsen til Innovasjon Norge, utført av Epinion, viser at cruisepassasjerer er en betalingsvillig gruppe, men at storparten av forbruket tilfaller rederiene. Av forbruket som tilfaller Norge, brukes det meste på varehandel, mat og drikke samt utflukter.

Andre sentrale funn i denne undersøkelsen er at cruisepassasjerer forbruker mindre enn de øvrige feriereisende i Norge, og at det i hovedsak skyldes at cruisepassasjerene som regel ikke bruker penger på overnatting og transport. Forbruket til cruisepassasjerene utover overnatting og transport er på omtrent samme nivå som forbruket til de øvrige besøkende i sommersesongen.

Cruise tilbyr et stort og forutsigbart volum for attraksjoner og opplevelser, men er også et viktig bidrag for serveringssteder og butikker. En underkommunisert effekt av cruiseturismen i Norge er at den er en sentral og utløsende faktor for en rekke store investeringer i det landbaserte reiselivet. En høy andel dagsbesøkende cruiseturister drar på ekskursjoner til lokale og regionale severdigheter. Forutsigbarheten i denne etterspørselen er i mange tilfeller det som gjør at store reiselivsorienterte investeringer i nærheten av populære anløpshavner gjennomføres.

Kvaliteten på tjenestetilbudet og omfanget av attraksjoner og aktiviteter er avgjørende for hvor lang liggetid et cruiseskip ønsker å ha i en havn og for hvor mye penger cruiseturistene bruker på land. En utfordring for å styrke den lokale landbaserte reiselivsnæringen langs seilingsrutene til cruisetrafikken er at det er en stor variasjon i kvaliteten på tjenestene som tilbys på land, mellom ulike destinasjoner. Volum er viktig for å sikre tilstrekkelig kvalitet. Erfaringer med useriøse aktører eller tjenester med lav kvalitet fører til tider til at cruiserederiene velger å unngå å benytte lokale leverandører. Dette fører igjen til at mer av verdiskaping som kunne kommet den lokale landbaserte reiselivsnæringen til gode, heller ender hos rederiene. Det må her presiseres at dette ikke er et ønske fra rederienes side. En annen utfordring er manglende etterlevelse av gjeldende lover. Cruisenæringen opplever til tider at lokale tilbydere av transporttjenester og opplevelsesturer ikke har lovpålagte sertifiseringer. Uavhengig av om tjenesten som leveres av disse aktørene isolert sett er av god kvalitet er dette en utfordring for rederiene. De har et bredt ansvar overfor sine gjester og vil nødig risikere å benytte seg av useriøse aktører. Konsekvensen av denne usikkerheten er at rederiene velger å ikke bruke lokale aktører, men heller utfører tjenester i egen regi.

Et tettere regionalt samarbeid om å markedsføre flere havner og en større del av reiselivsåret enn høysesongen er helt nødvendig. I dag er cruisehavnene langs norskekysten i stor grad kommunalt eid. Kommunene (gjennom havnen) har dermed et insentiv til å prioritere sitt havneselskaps økonomi i sine vurderinger av volumet av cruisetrafikken, kun (eventuelt) moderert av kommuneinnbyggernes preferanser om trengsel i høysesongen. Enkeltkommuner med populære anløpshavner mangler insentiver til å bidra til å bygge opp «konkurrerende» cruisehavner i samme region. Dette fordi kommunen da vil risikere å tape havneavgifter og lokal verdiskaping. For regionen vil dette imidlertid være positivt. Det muliggjør økt verdiskaping for reiselivsnæringen i hele regionen, og en større spredning av cruisetrafikken i høy-sesongen. Vi mener den regionale cruisepolitikken i større grad må løftes fra et lokalt (kommunalt) nivå til et regionalt nivå. Slike regionale samarbeid kan tilrettelegges og styres av ulike typer aktører, herunder interkommunale selskap, regionale destinasjonsselskap og fylkeskommuner. Dette vil bidra til en større spredning av cruiseturister mellom ulike destinasjoner og dermed også en spredning av de positive verdiskapingseffektene som følger med cruiseanløp innad i større regioner.

Vedlegg 4: Transport, grønn mobilitet og kollektivtransport

Transport, grønn mobilitet og kollektivtransport

Av de utenlandske feriereisende som har svart på undersøkelsen fra 2019, svarer 61 prosent at de kommer til Norge med fly, 29 prosent at de kommer med bil eller bobil, og 14 prosent at de kommer med ferge (flere svaralternativer var mulig). Når det gjelder de norske feriereisende, svarte 70 prosent at de reiser i Norge med bil (Innovasjon Norge & Epinion, 2019b). Disse funnene viser at det er vanlig å kombinere flere ulike transportmidler på reisen til og i Norge, og at det er viktig at transportmidlene er enkelt tilgjengelig for besøkende som skal reise videre etter at de har ankommet Norge.

Reiselivsnæringen er tydelig på at de besøkendes mobiltetsbehov må inngå i nasjonale og regionale planer og planprosesser. Det innebærer at reiselivets transportbehov må bli tatt i betraktning når man utvikler ruter, og at man må identifisere potensialet for samordning og felles satsing. I tillegg må prioriteringene til nasjonale og regionale innkjøpere av transporttjenester koordineres og avstemmes med mål og ambisjoner for reiselivets utvikling (Innovasjon Norge, 2021a).

I rollen som regional utviklingsaktør har fylkeskommunene en mulighet til å støtte opp om reiselivsnæringens interesser med hensyn til kollektivtransporttilbudet. Når fylkeskommunene planlegger transporttilbudet, er det viktig at de vurderer både innbyggernes og de tilreisendes behov (Samferdselsdepartementet, 2018).

Mange reisemål har høysesong i sommermånedene og andre ferier, når skole- og pendleruter ikke er i ordinær drift. Utvalget mener det er viktig at regioner med mye reiselivsaktivitet tar hensyn til transportbehovene til besøkende i planlegging av kollektivtransporttjenester, og at de vurderer om behovene til de besøkende kan være sammenfallende med bedre kollektivtransporttjenester for fastboende. Utvalget anerkjenner at strammere offentlige budsjetter gjør det utfordrende å ivareta reiselivets transportbehov ved å stille konkrete krav til innkjøp av kollektivtjenester. Utvalget understreker at det å frakte gjester til et reisemål ikke er det offentliges ansvar alene, og at reiselivsnæringene også spiller en rolle her. En mulig løsning for å ivareta reiselivets transport-behov kan være spleiselag mellom reiselivsaktører, kommuner og fylkeskommuner for å finansiere et kollektivtilbud utenom skoleåret

Utvalget mener at transportplanlegging er en viktig del av besøksforvaltningen på norske reisemål. Det bør ikke være et mål i seg selv å fremme flest mulig reiser, men når det gjelder de reisene som faktisk gjennomføres, bør man legge til rette for at de blir mest mulig effektive og miljøvennlige.

Reduserte utslipp fra transport har stor betydning for å nå klimamålene. Reduksjonen skal skje gjennom et skifte til lav- og nullutslippskjøretøy, gjennom bruk av mer miljøvennlige transport-former og gjennom å planlegge samfunnet slik at behovet for transport av varer og mennesker blir mindre. Et attraktivt tilbud av miljøvennlige reiser frem til reisemålene er sentralt for å redusere reiselivets klimagassutslipp. Utvalget mener at tilgjengelig og sømløs transport er en avgjørende innsatsfaktor for at det skal bli mer attraktivt å benytte kollektivtransport. Se også satsingsområde 11. *Grønne reiser - pilotprosjekt for framtidens transportløsninger* i Nasjonal Reiselivsstrategi

NOU 2023:10 gir følgende tilrådinger:

- Det bør gjøres enkelt for besøkende å ta klimavennlige transportvalg ved å videreutvikle og styrke en digital og sammenhengende nasjonal reiseplanlegger med gjennomgående rute- og billettmuligheter i hele landet og med alle transportselskaper.
- Takstsystemet bør harmoniseres slik at det er mulig å tilby sammenhengende billetter via en nasjonal reiseplanlegger for besøkende på tvers av fylkesgrenser (slik som entur.no gjør i dag).
- Fylkeskommuner som har reisemål med mange tilreisende, bør inkludere reiselivets transportbehov i anbudsgrunnlaget for offentlig kjøp av transporttjenester. Dette innebærer at fylkeskommunene bør gå i dialog med reiselivsnæringen når de planlegger innkjøp av kollektivtransporttjenester og fastsetter ruteplaner.
- Sesongvariasjoner for reiseaktiviteten til internasjonalt reisende bør inngå i etterspørselsvurderinger ved planlegging og drift av kollektivtransport. Hvilke data som er hensiktsmessig å benytte i denne sammenheng bør undersøkes nærmere.
- Bærekraftige og energieffektive kollektivtilbud som for eksempel jernbanetilbud må styrkes, spesielt med bedre ruter og integrerte billettsystemer til Sverige og videre til kontinentet. I tillegg bør nattogtilbudet styrkes mellom de større byene med jernbaneforbindelse.
- Det må opprettes særskilte ruter for kollektivtransport, identifisert av reisemålene, og finansiert over besøksbidraget.

Eksempler på hvordan transportløsningene for innbyggere og besøkende kan samordnes

Prisdifferensiering på rutebåtsamband i *Rogaland Rutebåt-sambandet på Lysefjorden i Rogaland* ble i 2022 lyst ut med krav om et minstetilbud året rundt som dekker behovet for lokalbefolkningen, og et minstetilbud for besøkende i besøksseasonen. Takstene for dem som reiser gjentatte ganger, skal følge riksregulativet for fergetakster, med åpning for en høyere pris for enkeltbilletter. Gjennom en sterk prisdifferensiering mellom enkeltreiser og gjentatte reiser etableres det et toprissystem der besøkende i praksis betaler mer enn lokal-befolkningen. Operatøren har muligheten til å sette opp flere avganger, og toprissystemet gir et insentiv til å utvide rutetilbudet i de delene av året det er grunnlag for det. Ved å slå sammen en allerede eksisterende lokalrute og et kommersielt samband, viser man at kombinasjonen blir bedre for både lokalsamfunnet og de besøkende (Kjellevoid, 2023).

Vestland fylke «*Travel like the locals*» er et turkonsept for «ferdigpakkede» turer med ordinære rutebusser, ferger og hurtigbåter som bidrar til å fylle tomme seter. Produktet gir de besøkende og reiselivsnæringen en mulighet til å velge et miljøvennlig reiseprodukt, bidrar til å kanalisere besøkende til distriktene og dermed til næringsutvikling, og gjør det enklere for besøkende å reise med kollektivtransport på Vestlandet. Turkonseptet er et samarbeid mellom fylkeskommunene Møre og Romsdal og Vestland, kollektivselskapene FRAM og Skysst og destinasjonsselskap i de to fylkene (Møre og Romsdal fylkeskommune, u.å.).

Transport, grønn mobilitet og kollektivtransport

Noen relevante innspill om reiseliv og transport i NOU 2023:10 Leve og oppleve:

- Kommunene er forurensningsmyndighet for lokal luftkvalitet og har ansvar for å begrense luftforurensning. Det sentrale virkemiddelet de har for å ivareta miljøhensyn, er å planlegge etter plan og bygningsloven. Staten på sin side legger til rette for virkemidler mot luftforurensning og veileder kommunene. I Nasjonal transportplan 2022–2033 pekes det på at kommunene har en rekke virkemidler i arbeidet med å redusere luftforurensning og utslipp av klimagasser.
- Klimagassutslipp fra transport på reisemålene i Norge Utslippene fra transportsektoren står for omtrent en tredel av klimagassutslippene i Norge, og utslipp fra veitrafikk utgjør over halvparten av transportsektorens utslipp. Transportsektoren står for over halvparten av utslippene fra det som kalles ikke-kvotepliktig sektor. (Meld. St. 20 (2020–2021)) I Nasjonal transportplan 2022–2033 er ett av fem mål for transportsektoren at den skal bidra til å oppfylle Norges klima- og miljømål. Gjennom klimaavtalen med EU har Norge fått et mål om å redusere de ikke-kvotepliktige utslippene med 40 prosent innen 2030 sammenlignet med 2005- nivået. Denne klimaavtalen innebærer at vi for de ikke-kvotepliktige utslippene i transportsektoren har fått et utslippsbudsjett for årene 2021–2030. Det er for øvrig et mål om Norge skal være et lavutslippssamfunn innen 2050, og dette målet er lovfestet gjennom lov om klimamål av 16. juni 2017.
- Norge står i en særstilling internasjonalt når det gjelder andelen nullutslippskjøretøy i personbilsegmentet. I 2022 var nær 80 prosent av nybilsalget elbiler (Norsk elbilforening, 2022). Det har også vært en vekst i innfasingen av elektriske bybusser de siste årene, mens teknologien fremdeles er umoden for elektriske langdistansebusser. Når det gjelder jernbanen, er de fleste strekningene elektrifiserte, og jernbanen har samlet sett små utslipp. I skipsfarten er elektrifiseringen kommet lengst for ferger og offshore supplyskip. Når det gjelder den øvrige skipsfarten, er nullutslippsløsninger foreløpig i en startfase. Luftfarten er også fortsatt i en tidlig fase med tanke på null- og lavutslippsløsninger, men det er mange prosjekter på gang på verdensbasis.
- Norges geografi og geografiske plassering i Europa gjør det krevende å håndtere større mengder tilreisende på andre måter enn med luftfart og skip. Samtidig har disse transportformene de største klimagassutslippene per passasjerkilometer (Rem et al., 2021). I en rapport laget på oppdrag for NHO Reiseliv i 2019 går det frem at fly har klimagassutslipp på totalt 53 prosent, mens cruise står for 16 prosent, passasjerskip 13 prosent og bil/camping 12 prosent (Stakeholder, 2019).
- Norge har en lav andel togreiser i forhold til befolkningstallet sammenlignet med andre nordiske land, og grensekryssende transport av passasjerer utgjør en svært liten del av jernbanetransporten i Norge (Jernbanedirektoratet, 2021). Utvalget mener at det er et betydelig potensial for å redusere de besøkendes klimaavtrykk ved å erstatte flyreiser med tog. Utvalget forventer at etterspørselen etter togreiser, også til og fra kontinentet, vil kunne stige i takt med økende miljøbevissthet i befolkningen (Norske tog, 2023)

BEDRE Å FLY OSLO - BERGEN ENN Å KJØRE BIL:

Fly er bedre for klimaet enn bil hvis du skal langt. Jo lenger flyturen er, jo mindre belastende blir flyet sammenlignet med bil og tog. Anta at du skal reise fra Oslo til Bergen. Hvis du har tid, er det mest utslippsvennlig å ta toget, selv om toget også har utslipp: Strømmen som brukes til å drive toget kunne vært solgt utenfor Norge og erstattet strøm produsert fra kull- eller gasskraftverk. Regnet slik betyr utslippet per person 40 kilo, som er nesten det samme som å fly. Hvis du tar flyet fra Oslo til Bergen, vil utslippet være 43 kilo CO₂. Kjører du bil, vil Bergens-turen bety et utslipp på 76 kilo CO₂. Hvis dere er to i bilen, vil bilen være et like godt eller bedre alternativ enn å ta fly. Det er tatt utgangspunkt i en bilflåte med et gjennomsnittlig utslipp på 165 gram per kilometer, snitte for bilparken solgt mellom 2002 og 2010. Den sivile luftfarten står for to prosent av innenlandske CO₂-utslipp, utslipp per setekilometer i Norge er halvert fra 2001 til 2015, og jo lengre du skal reise, jo mer miljøvennlig er det å velge fly fremfor bil (Kilde: NHO Luftfart, 2015).

Vedlegg 5: Mål og måleparametre

Samlet verdiskaping for innholdsbransjene (overnatting, servering og opplevelser) på Nord-Helgeland 2015 - 2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rana	151 955	174 186	178 957	185 724	190 425	157 395	207 255
Hemnes	9 642	11 491	9 237	8 053	7 633	10 939	9 615
Lurøy	8 494	11 892	16 023	13 551	17 203	20 986	26 298
Nesna	3 761	6 853	6 103	5 628	5 452	9 352	10 326
Rødøy	2 717	3 022	3 343	5 341	3 825	5 105	8 618
Træna	2 377	1 849	3 148	2 591	4 899	5 555	7 983
SUM	178 947	209 293	216 811	220 889	229 437	209 332	270 095

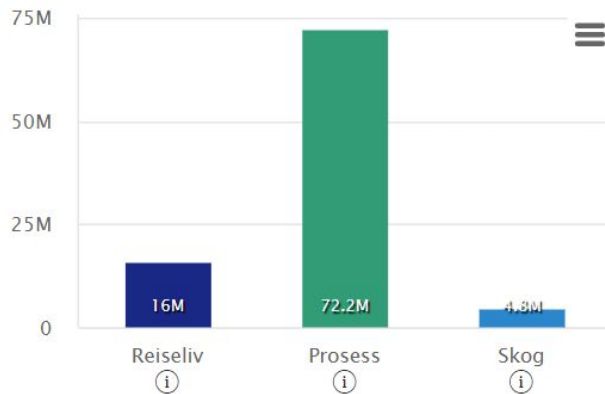
Tall i NOK mill. - Kilde: Menon Economics, Økonomiske nøkkeltall for reiselivsnæringen i seks kommuner På Nord-Helgeland, mars 2023

Antall sysselsatte og personskatt per kommune i 2019

RANA

Antall sysselsatte i reiseliv: 631

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Viktig om tallene

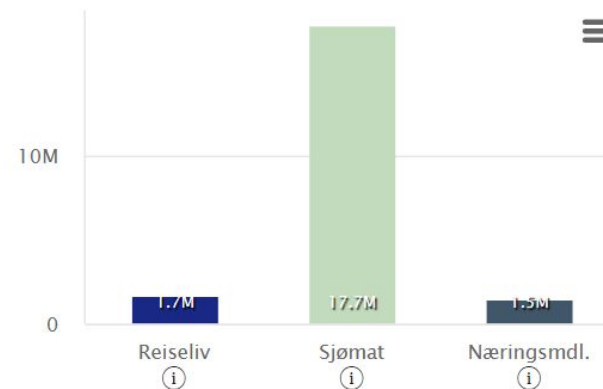
Rana kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. 3,1% av disse skatteinntektene tilfaller derfor nabokommuner.

Kilde: Menon Economics

LURØY

Antall sysselsatte i reiseliv: 65

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Viktig om tallene

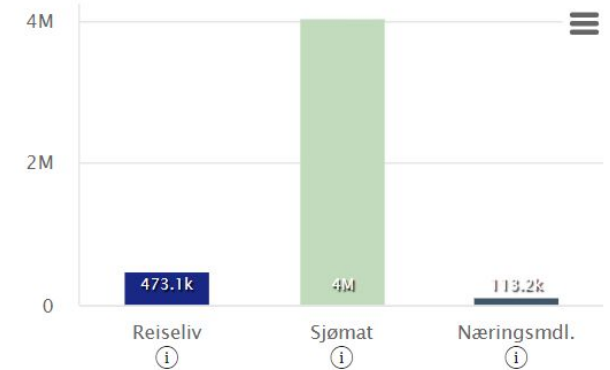
Lurøy kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. 26,7% av disse skatteinntektene tilfaller derfor nabokommuner.

Kilde: Menon Economics

RØDØY

Antall sysselsatte i reiseliv: 29

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Viktig om tallene

Rødøy kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. Som en følge av utpendlingen er skatteinntektene til Rødøy kommune 75%. Totalt 0,8 millioner kroner.

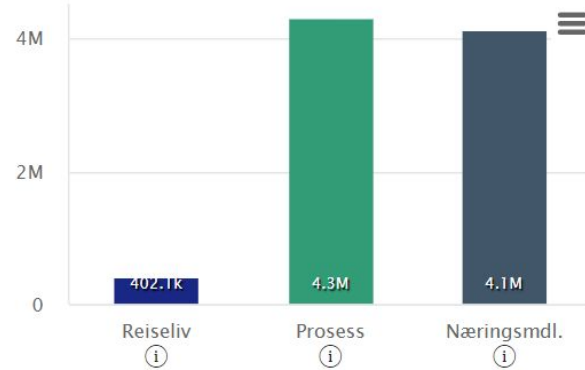
Kilde: Menon Economics

Antall sysselsatte og personskatt per kommune i 2019

HEMNES

Antall sysselsatte i reiseliv: 29

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Viktig om tallene

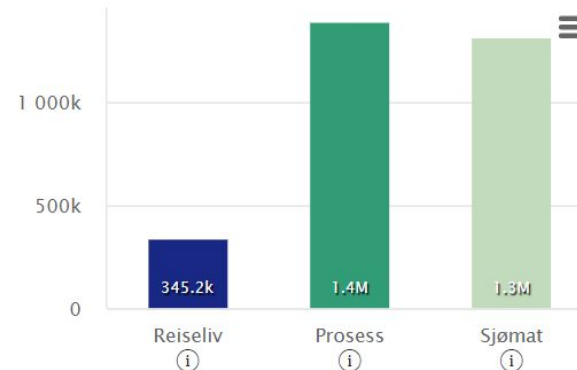
Hemnes kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. Som en følge av utpendlingen er skatteinntektene til Hemnes kommune 168,8%. Totalt 1,1 millioner kroner.

Kilde: Menon Economics

NESNA

Antall sysselsatte i reiseliv: 18

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:



Viktig om tallene

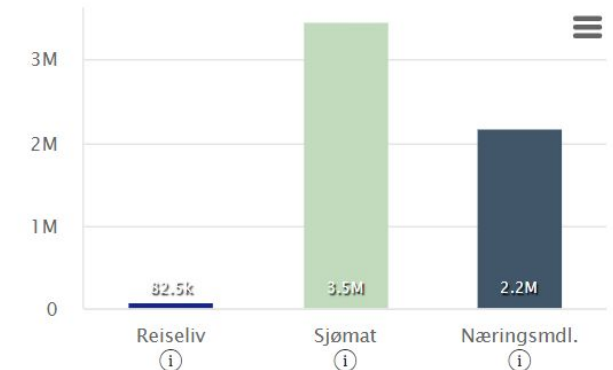
Nesna kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. Som en følge av utpendlingen er skatteinntektene til Nesna kommune 29,6%. Totalt 0,4 millioner kroner.

Kilde: Menon Economics

TRÆNA

Antall sysselsatte i reiseliv: 2

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:

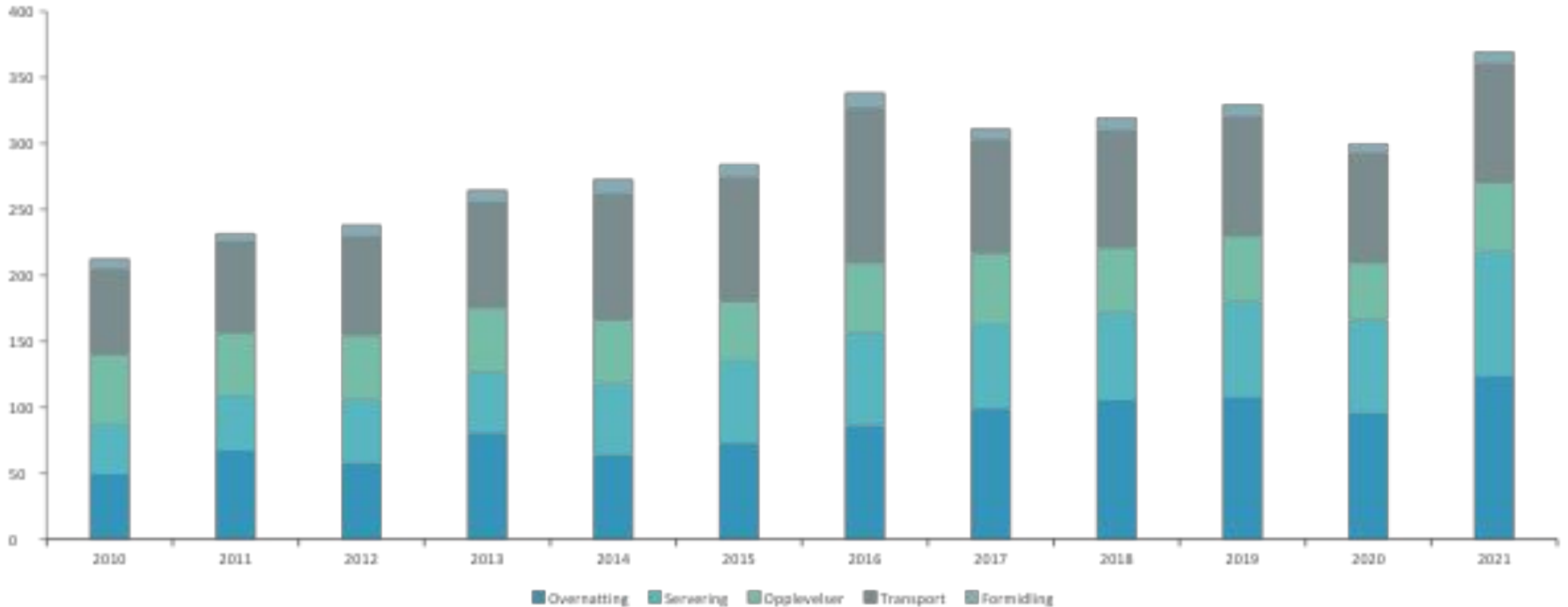


Viktig om tallene

Træna kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. Som en følge av utpendlingen er skatteinntektene til Træna kommune 50%. Totalt 0,1 millioner kroner.

Kilde: Menon Economics

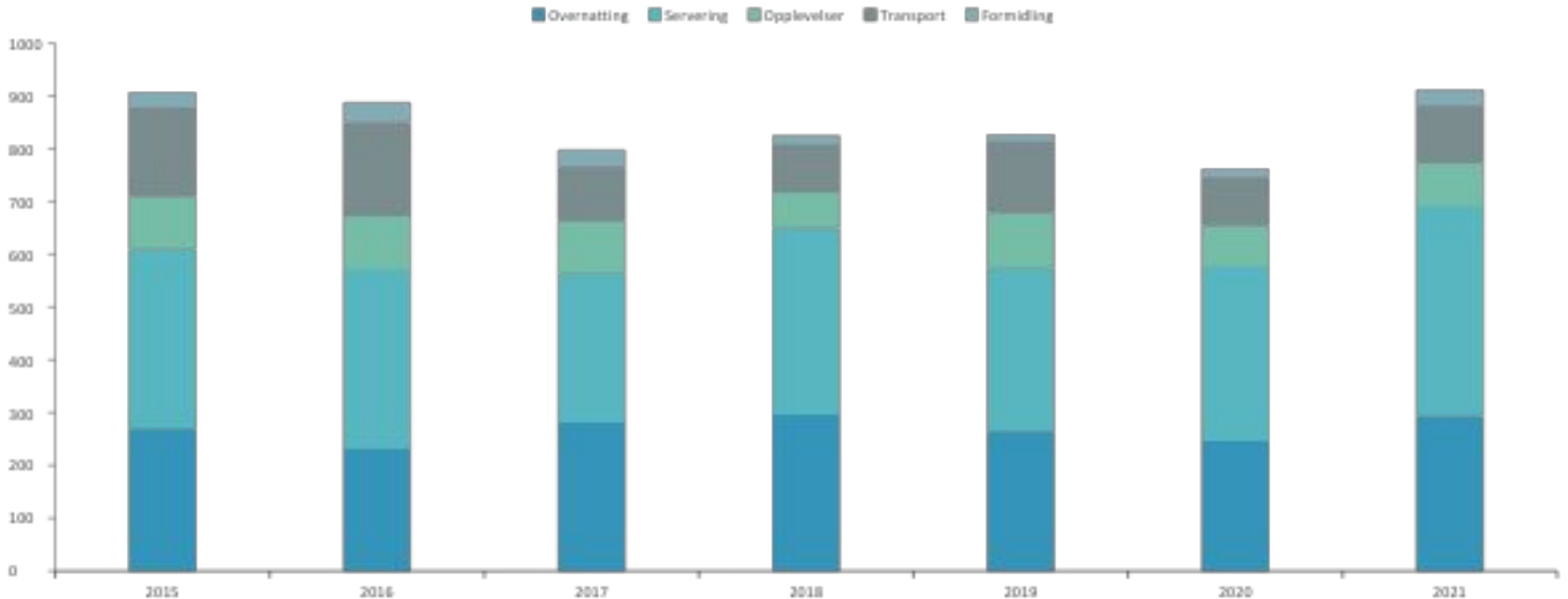
Utvikling i verdiskaping, 2010-2021



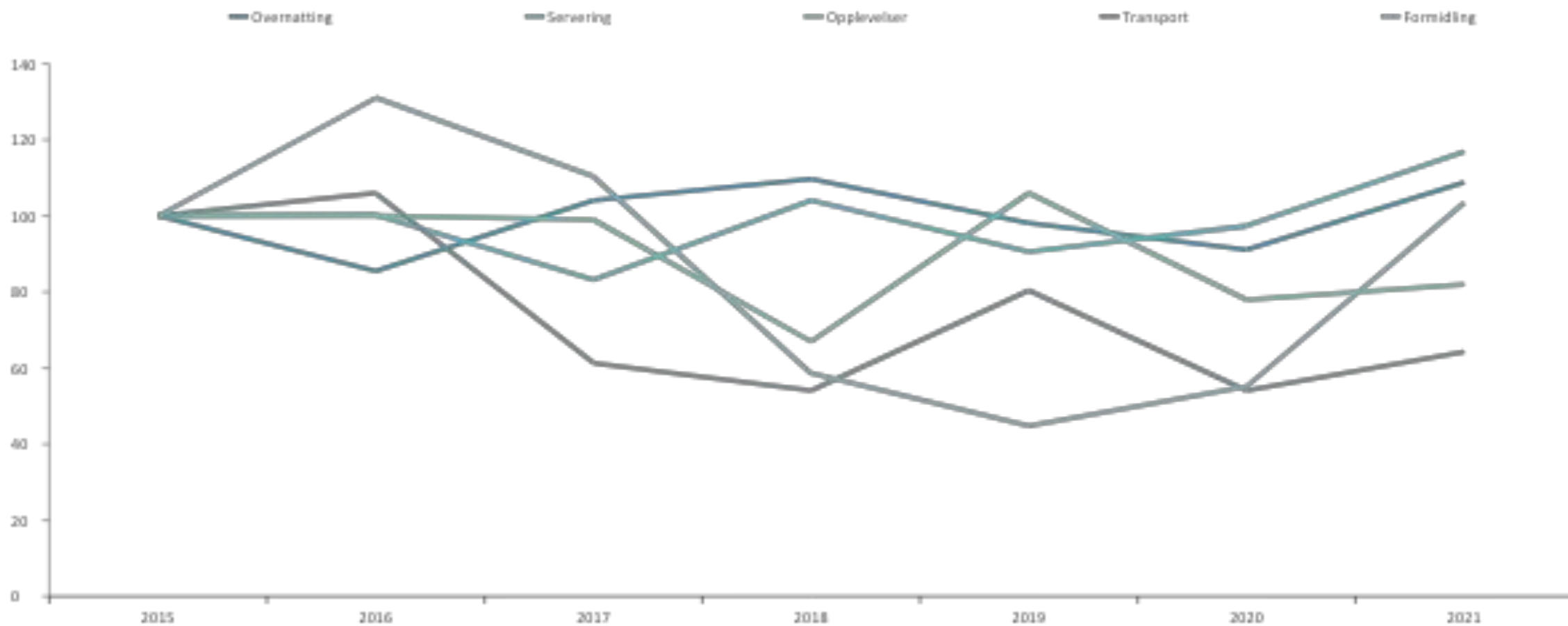
Indeksert utvikling i verdiskaping, 2010-2021



Antall sysselsatte, 2015-2021



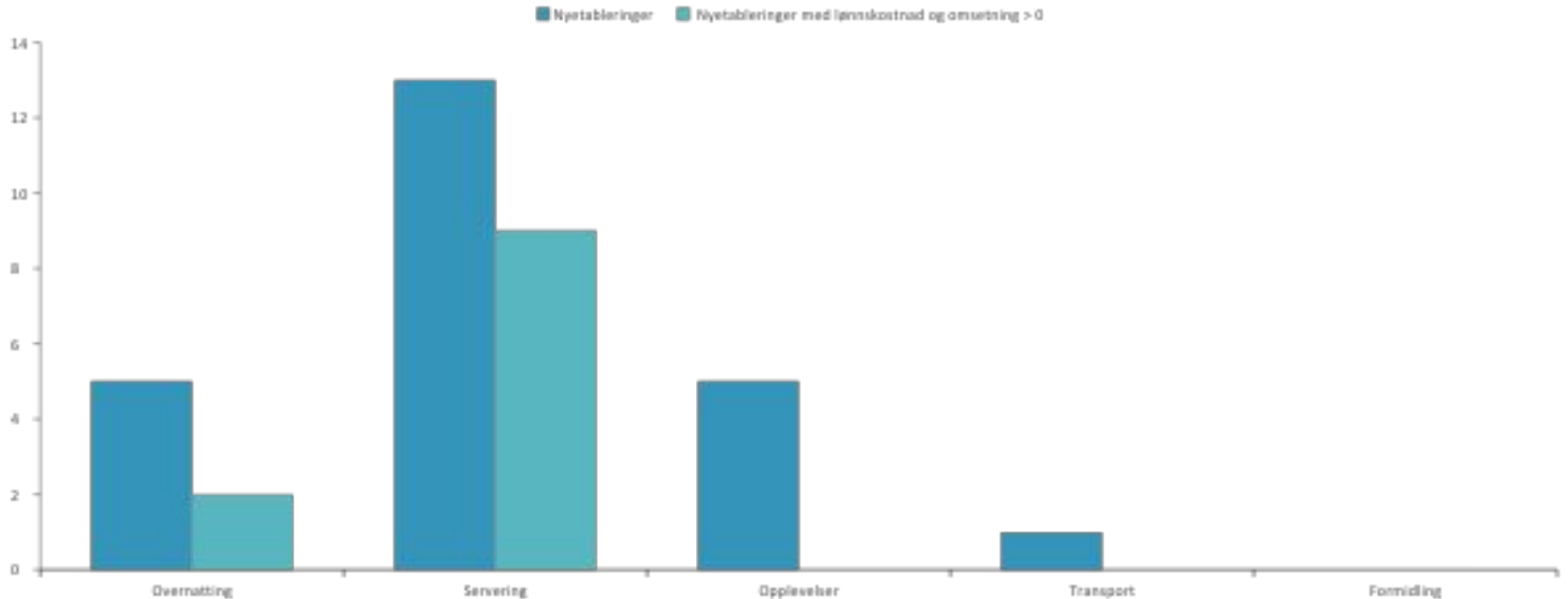
Indeksert utvikling i antall sysselsatte, 2015-2021



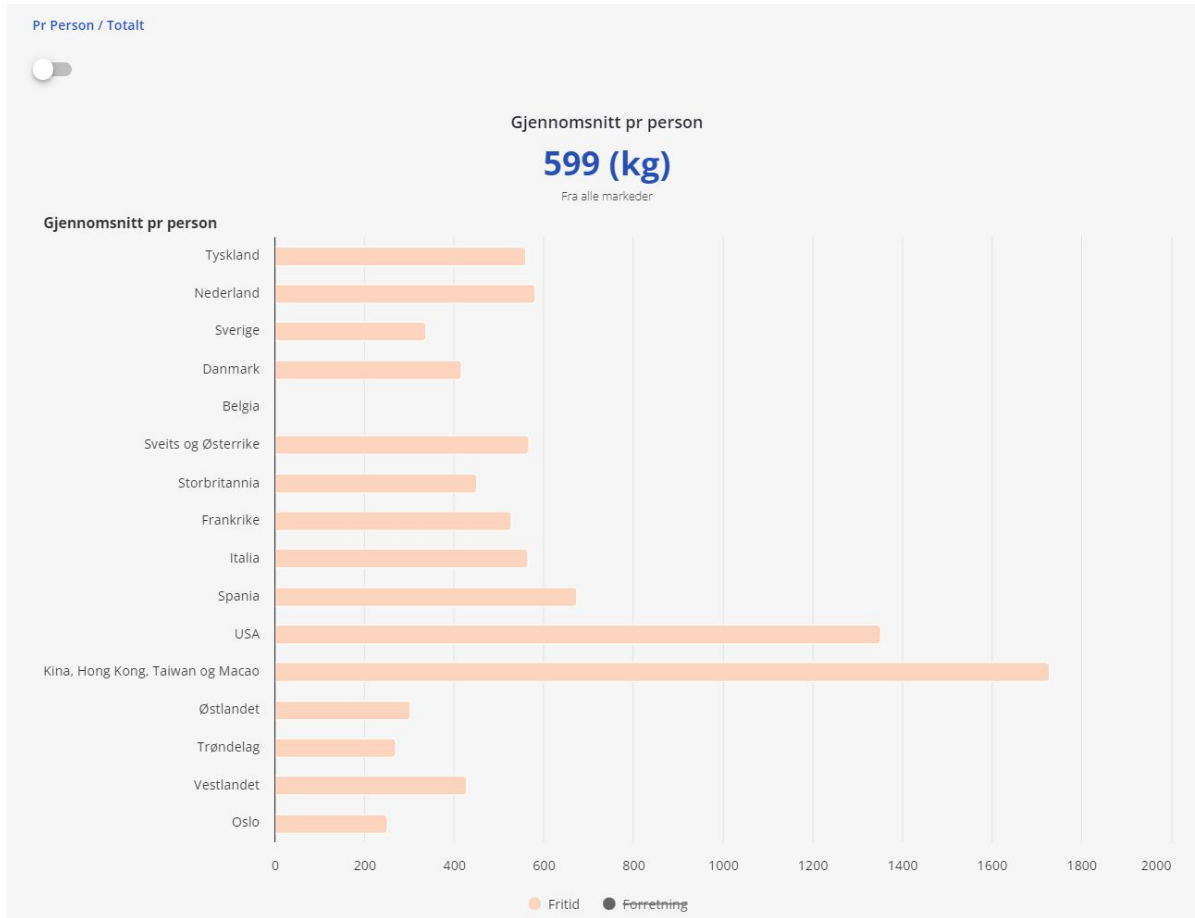
Utvikling i driftsmargin, 2010-2021



Nyetableringer: Antall etablerte reiselivsbedrifter i 2020 og 2021



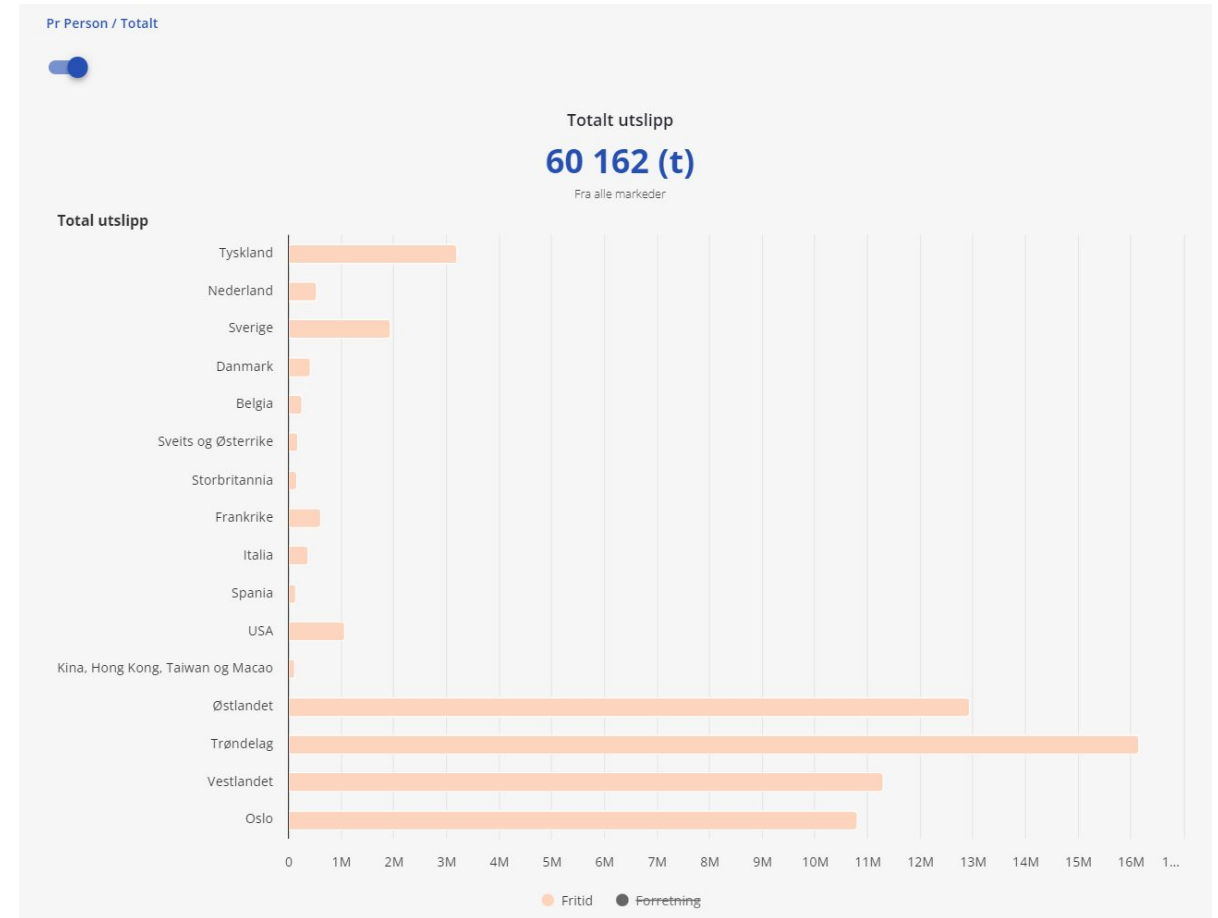
Estimert Co2 utslipp per person og totalt for Nord-Helgeland i 2022 med mål for 2026, 2029 og 2032



Mål 2026: 539 kg

Mål 2029: 449 kg

Mål 2032: 240 kg

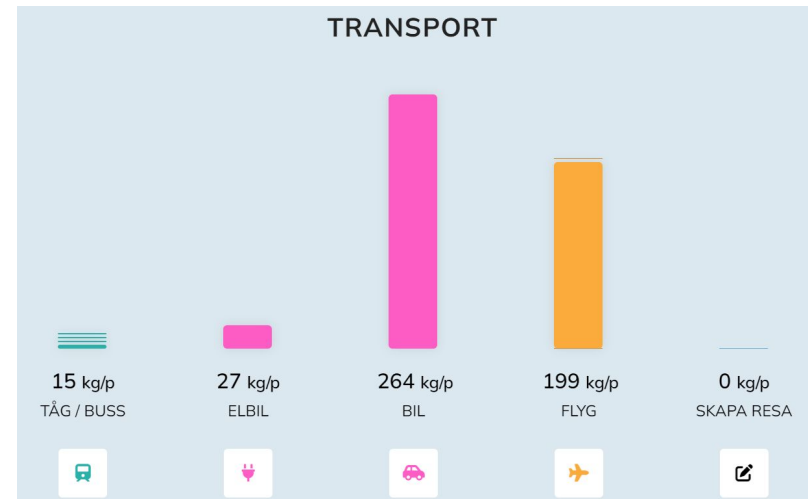


Co2-utslipp måles per person per døgn. Totale utslipp vil være avhengig av antall tilreisende, geografiske markeder, transportform, aktiviteten på reisemålet og oppholdstid.

Beregningsgrunnlag – Innovasjon Norge sin utslippskalkulator

Beregningsgrunnlag lagt inn i [utslippskalkulatoren](#) er gjestedøgn i 2022 uten skille mellom FF/MICE/ og forretningsmarkedene med estimert oppholdstid

Marked	Fritid: Gjester	Fritid: Overnattinger	Kg/gjest	Kg/gjest/dag	Tonn/Totalt	
Tyskland	5578	4	572	143	3 189 (t)	▼
Nederland	901	4	594	148	535 (t)	▼
Sverige	5652	2	341	171	1 928 (t)	▼
Danmark	1007	2	419	210	422 (t)	▼
Belgia	485	1,5	537	358	260 (t)	▼
Sveits og Østerrike	310	1,5	567	378	176 (t)	▼
Storbritannia	370	1,5	451	301	167 (t)	▼
Frankrike	1139	2	530	265	603 (t)	▼
Italia	673	2	566	283	381 (t)	▼
Spania	203	2	675	338	137 (t)	▼
USA	787	3	1357	452	1 068 (t)	▼
Kina, Hong Kong, Taiwan og Macao	64	2	1731	865	111 (t)	▼
Østlandet	43000	1,5	301	201	12 935 (t)	▼
Trøndelag	60000	1,5	269	179	16 150 (t)	▼
Vestlandet	26457	1,5	427	285	11 291 (t)	▼
Oslo	43000	1,5	251	168	10 809 (t)	▼

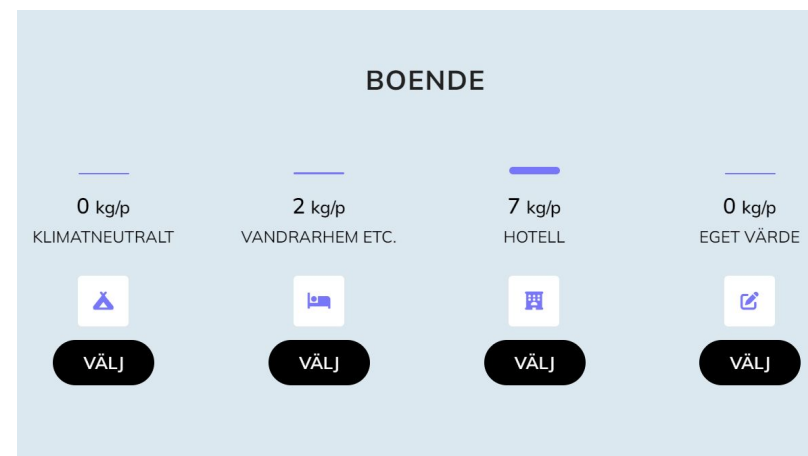


KLIMATSMART SEMESTER Så har vi räknet Om

Klimatberäkna resor Lär dig mer

Vi är **1** personer som åker
tur & retur från **Oslo, Norge**
till **Mo i Rana, Norge**
och bor där **1** nätter

- #### SÅ FUNKAR BERÄKNINGEN
- Fyll i antal personer, varifrån och vart du vill åka.** Det går också att välja om det är en enkel resa, och hur länge du skall vara borta. Vi söker fram lämpliga färdevägar och visar utsläppen i staplar.
 - Välj färdstätt.** Klicka på staplarna för att per delsträcka ändra inställningar för bland



Gjestedøgn Nord-Helgeland 2022

Nord-Helgeland													2022
I alt	8155	9224	12137	11448	16027	35881	53229	35321	17646	12431	13463	8320	233282
Utlandet i alt	957	804	1491	2187	4084	13311	19872	11056	3752	1024	1426	861	60825
Norge	7198	8420	10646	9261	11943	22570	33357	24265	13894	11407	12037	7459	172457
Danmark	17	120	172	84	54	544	604	262	65	48	24	20	2014
Sverige	179	135	269	251	1062	1788	3903	2349	714	285	213	156	11304
Belgia	2	4	9	16	35	222	260	135	36	1	7	0	727
Frankrike	6	6	16	24	160	498	890	506	79	23	59	11	2278
Italia	0	2	39	10	17	195	357	595	75	5	42	8	1345
Nederland	12	85	68	45	131	1137	1173	674	140	9	119	11	3604
Storbritannia	10	5	12	19	40	122	214	165	61	14	52	25	739
Spania	0	2	8	9	22	64	115	83	51	23	27	2	406
Tyskland	97	67	127	372	1401	6253	7989	4171	1455	135	132	114	22313
Østerrike	0	2	8	11	35	214	173	126	38	4	6	4	621
USA	83	70	155	124	156	197	396	222	212	183	278	284	2360
Resten av Asia	0	27	0	1	11	11	34	13	12	5	5	8	127

Kilde: SSB - <https://www.ssb.no/statbank/table/12895/>

Gjestedøgn Rana 2022

Nord-Helgeland													2022
I alt	5935	7869	9229	8853	10152	22165	32020	22415	12319	10516	11061	7239	159773
Utlandet i alt	724	790	1137	1550	1551	7079	10818	5548	1762	942	895	825	33621
Norge	5211	7079	8092	7303	8601	15086	21202	16867	10557	9574	10166	6414	126152
Danmark													1620
Sverige													5083
Belgia													409
Frankrike													1510
Italia													898
Nederland													1732
Storbritannia													444
Spania													245
Tyskland													10789
Østerrike													276
USA													2199
Resten av Asia													95

Kilde: SSB - <https://www.ssb.no/statbank/table/12895/>

Gjestedøgn Nesna, Hemnes og Lurøy 2022

Nord-Helgeland													2022
I alt	1793	1355	2320	2595	5875	9135	15019	9046	3913	1915	2101	803	55870
Utlandet i alt	109	14	172	637	2533	3115	5367	2894	981	82	502	34	16440
Norge	1684	1341	2148	1958	3342	6020	9652	6152	2932	1833	1599	769	39430
Danmark													301
Sverige													3424
Belgia													212
Frankrike													511
Italia													380
Nederland													1329
Storbritannia													223
Spania													131
Tyskland													6352
Østerrike													177
USA													137
Resten av Asia													28

Kilde: SSB - <https://www.ssb.no/statbank/table/12895/>

Gjestedøgn Træna og Røddøy 2022

Nord-Helgeland													2022
I alt	427	0	588	0	0	4581	6190	3860	1414	0	301	278	17639
Utlandet i alt	124	0	182	0	0	3117	3687	2614	1009	0	29	2	10764
Norge	303	0	406	0	0	1464	2503	1246	405	0	272	276	6875
Danmark													93
Sverige													2797
Belgia													106
Frankrike													257
Italia													67
Nederland													543
Storbritannia													72
Spania													30
Tyskland													5172
Østerrike													168
USA													24
Resten av Asia													4

Kilde: SSB - <https://www.ssb.no/statbank/table/12895/>

Måling av delmål

Økt lønnsomhet

- Antall gjestedøgn måles på SSB sine sider tabell 12895 – se lenke [her](#)
- Forbruk per gjest kan beregnes i Innovasjon Norge sin forbrukskalkulator – se lenke [her](#)
- Måling av oppholdstid, beleggprosent, markedsandel og snittpris krever innsamling og analyse av data
- Reiselivsstatistikk for sammenligning med andre reisemål og regioner finnes på Innovasjon Norge sine sider [her](#)
- Rapporter og annen relevant informasjon finnes på Innovasjon Norge sine sider [her](#)

Økt verdiskaping

- Antall reiselivsbedrifter og aktivitetstilbud kan måles på SSB sine sider tabell 10309 – se lenke [her](#)
- Antall sysselsatte kan måles på SSB sine sider i tre tabeller – se lenker [her](#) [13470](#), [13164](#) og [11618](#)
- Omsetningen på reisemålet krever innsamling og analyse av data, men verdiskaping per kommune kan beregnes på Innovasjon Norge sine sider - se lenke [her](#)
- Skatteinntekter per kommune for 2019 kan hentes på NHO reiseliv sine sider – se lenke [her](#)

Reduserte utslipp

- Beregning av Co2 utslipp per gjest og totalt kan gjøre på Innovasjon Norge sin utslippskalkulator [her](#)
- Oversikt over miljøsertifiserte bedrifter finnes for Miljøfyrtårn [her](#), Green Key [her](#) og Norsk Økoturisme [her](#)
- Tilfredshet hos besøkende, fastboende og bedriftene krever innsamling og analyser av data – dette er en påkrevd del av merkingen som bærekraftig reisemål med egne maler for utforming av spørsmål

Måling
av delmål