



Kenneth Lauvås - Visit Helgeland

Masterplan for Nord-Helgeland som reisemål mot 2032

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

Innhold

1.	Bakgrunn	s. 3
1.1	Bakgrunn	s. 4
1.2	Organisering	s. 5
2.	Reisemålsledelse	s. 8
2.1	Etablering av reisemålsledelse	s. 9
2.2	Ansvarsområder og forventninger til aktørene	s. 10
3.	Ambisjoner, premisser, mål og strategier	s. 13
3.1	Overordnede mål	s. 17
3.2	Seks premisser for reiselivsutviklingen	s. 19
3.3	Målgrupper, personas og produktkonsept for Nord-Helgeland	s. 21
3.4	Ti-punkts liste for reiselivsutviklingen på Nord-Helgeland	s. 22
4.	Strategier og tiltaksområder	s. 23
4.1	Strategier og tiltaksområder	s. 24
4.2	A) Attraktivitet	s. 25
4.3	B) Tilgjengelighet	s. 26
4.4	C) Posisjonering	s. 27
4.5	D) Reisemåls- og stedsutvikling - tiltaksplan	s. 28

01.



Hans Petter Sørensen - Faroutfocus.no

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 samspillet mellom Rana og de omkringliggende kommunene viktig, og Rana tok derfor i januar 2020 initiativ til et reisemålsutviklingsprosjekt sammen med nabokommunene Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy. Målet med prosjektet er å utarbeide en langsiktig og helhetlig strategi for å styre utviklingen av reiselivet på Nord-Helgeland og sørge for at vi får riktige gjester - på riktig sted - til riktig tid. Regionene nord og sør for oss jobber med tilsvarende prosesser, og Visit Helgeland jobber overordnet i samarbeid med eierkommunene.

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.

Målet med prosessen er et helhetlig og koordinert arbeid med bærekraftig reisemålsutvikling for opplevelsesregionen Nord-Helgeland og er gjennomført i henhold til Innovasjon Norges «Håndbok for reisemålsutvikling»

Forstudien konkluderte med at de seks kommunene som utgjør Nord-Helgeland har potensial for videre utvikling som reisemål og det er et behov for å løse felles utfordringer og muligheter på et «reisemålsnivå» for å ta ut et større potensial. Kommunene ønsker derfor å jobbe mer systematisk og helhetlig med felles utviklingsoppgaver. Regionen er en naturlig del av reiselivssatsingen på hele Helgeland og i Nordland og skal levere på den norske merkevaren. Mye av det konkrete utviklingsarbeidet vil likevel måtte skje lokalt.

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.

1.2 Organisering

Styringsgruppe (SG):

Hemnes kommune
Nesna kommune
Lurøy kommune
Træna kommune
Rødøy kommune

Rana kommune
Indre Helgeland Regionråd
Ranaregionens Næringsforening
Selsøyvik Handelssted
Visit Helgeland
Rana Utvikling
Innovasjon Norge (observatør)

Marit Valla
Halvor Hilmersen
Eli-Anne Hauknes
Torild Fogelberg Hansen
Ann Karin Arntsen/
Hilde Berg Olsen
Stig Frammarsvik
Kjell-Idar Juvik
Ingvild Skogvold
Tone Hammersmark Olsen
Kristin Johansen
Cecilie Nordvik
Per Christian Larsen

Referansegruppe (RG):

Elise Bratteng Rønning
Malin Arntsen
Ida Moss
Henrik Johansen
Moa Björnson
Trud Berg
Kristian Sivertsen

Til Elise fra Marius
Klokkergården Kystturisme AS
Fjordgaarden hotell
Polarsirkelen lufthavnutvikling
Træna 365
Nova Sea
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 fremtidige generasjoner.

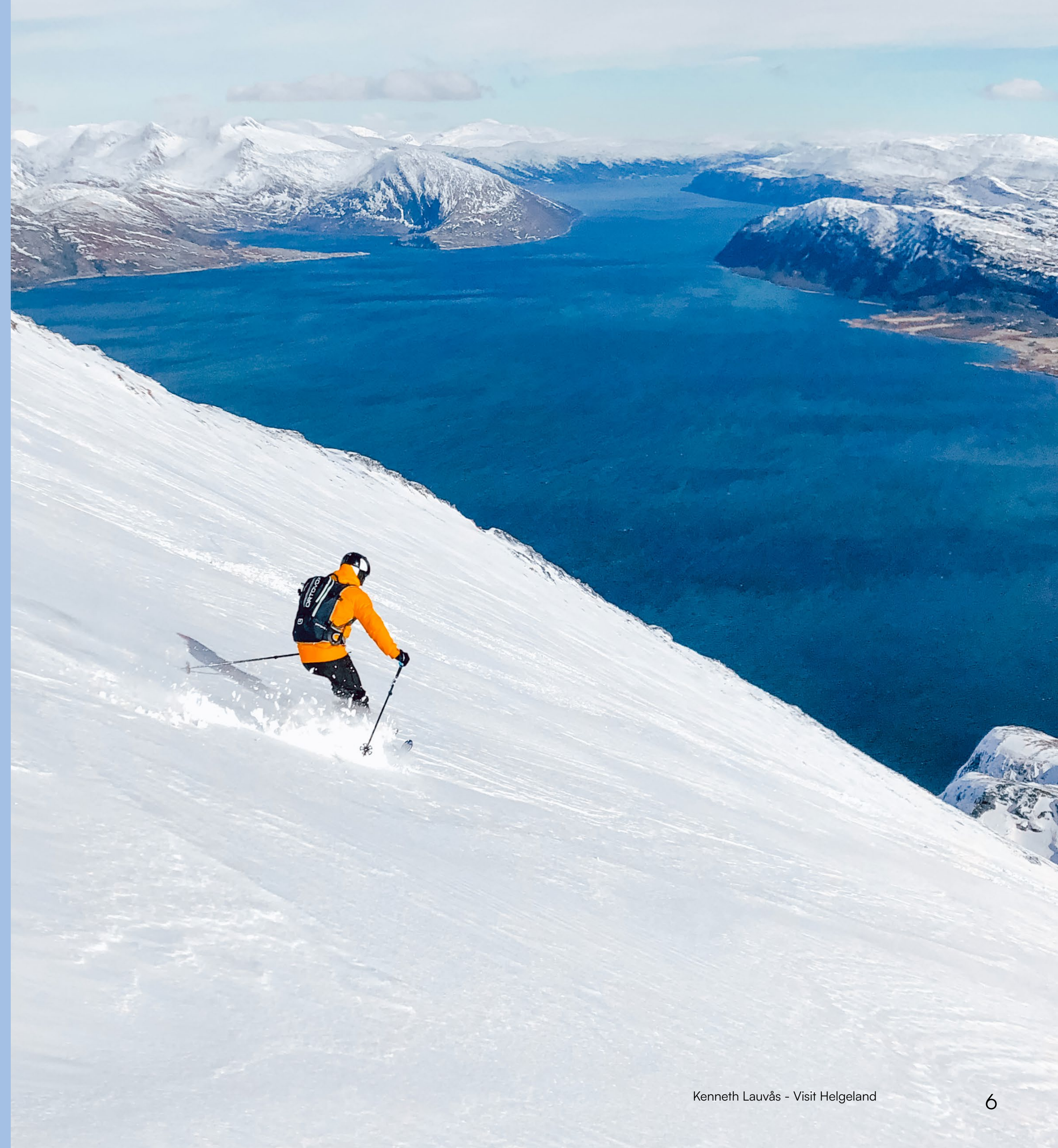
For å oppnå dette skal det utvikles opplevelser, transportløsninger, markedstiltak og en reisemålsledelse som gjør at Nord-Helgeland fremstår som et attraktivt reisemål hele året og et godt sted å bo. Gjennom reiselivssatsingen skal både næringen og lokalsamfunnene bli mer bærekraftig ved å bidra til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

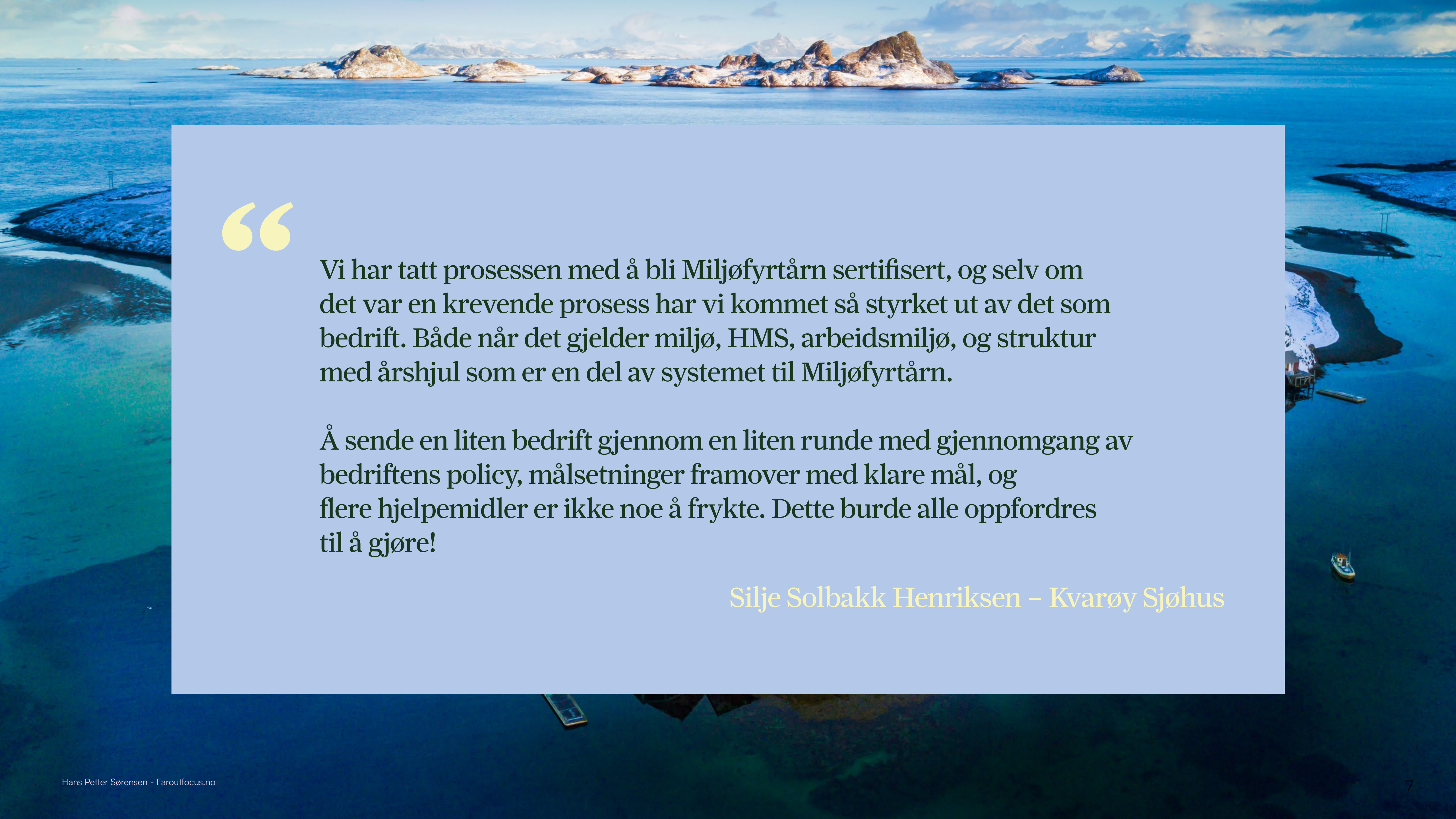
Planen legger FN sine bærekraftsmål til grunn, og bygger på Innovasjon Norge og NHO reiseliv sin tilpassing av UNWTO sine prinsipper for bærekraftig reiseliv:

«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 reiselivsstrategien, 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](#).





“

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 bedriftens 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

02.



Emilie Solbakken - Visit Helgeland

Reisemålsledelse

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

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

Reisemålsledelse på Nord-Helgeland

Forslag til sammensetning av reisemålsledelsen på Nord-Helgeland. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen.

Rana Utvikling

Regionrådet

Visit Helgeland

Kommunerepresentanter

Næringsrepresentanter

Mo i Rana Havn

Arrangementer og festivaler

Ranaregionens næringsforening

Verneforvaltningen

Representanter fra lokalsamfunnet,

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, organisasjonen 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 bærekraftsertifisering.

2.2 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.	• 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
Kommunen	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.).	• 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 politikktutforming • Bidra til en helhetlig, bærekraftig reisemåls- og besøksforvaltningsutvikling på reisemålet • Legge til rette for vertskaps- og infrastrukturløsninger, fellesgoder, virkemiddelbruk, planverk og samfunnsutviklingen i tråd med målene og strategiene i masterplanen. 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.
Fylkeskommunen	Det nasjonale og regionale virkemiddelapparatet sine mest sentrale roller i reiselivsutviklingen er tilrettelegging av virkemiddel, strategier og planer som sikrer bærekraftig samfunns- og ressursutvikling. De statlige og fylkeskommunale natur- og kulturforvaltningsorganene 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	Reiselivsbedriftene har ansvar for egen utvikling, engasjement med samfunnsansvar og interesse av stedsutvikling og fellestjenester.	• Tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen • Bruke masterplanen i egen bedriftsutvikling • Delta aktivt i relevante felles-, nettverks- og utviklingstiltak knyttet til reiselivs- og reisemålsutviklingen 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	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.	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. Oppgavene forutsetter finansiering fra kommunene og eksterne prosjektmidler.
Visit Helgeland	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. 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 og kommunene i fellesskap avklarer og inngår avtale med en aktør/organisasjon som får ansvaret for oppfølging av merkeordningen på reisemålet.	Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid med målsetting om 3% omsetningsvekst i næringen og øke antall kommersielle gjestedøgn i vintersesongen fra 30% i 2020/2021-sesongen til 35% i 2025/2026-sesongen. 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.

03.



*Ambisjoner, premisser,
mål og strategier*

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 stedspesifikke historien og de grønne, sømløse opplevelsesrike reisene både på vann og land i hele regionen.

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.

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, trolske fjell, breene, polarsirkelen og lokalsamfunnene.

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

- Tilgjengelighet
- Attraktivitet
- Posisjonering
- Reisemåls- og stedsutvikling



3.1 Overordnede mål

	2019/2021/2022	2026	2029 **2027	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.
Ending		+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/persEndring
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 2023 (+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/>



Kristoffer Møllevik - Visit Helgeland

01. 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 kommunene må ha en sentral rolle i reisemålsledelsen. I tillegg må ti-punktlisten i kap. 3.5 legges til grunn for reiselivsutviklingen.

02. 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.

03. 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.

04. 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 3.5 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 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.

05. 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.

06. Etablering av reisemålsledelse

Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet.

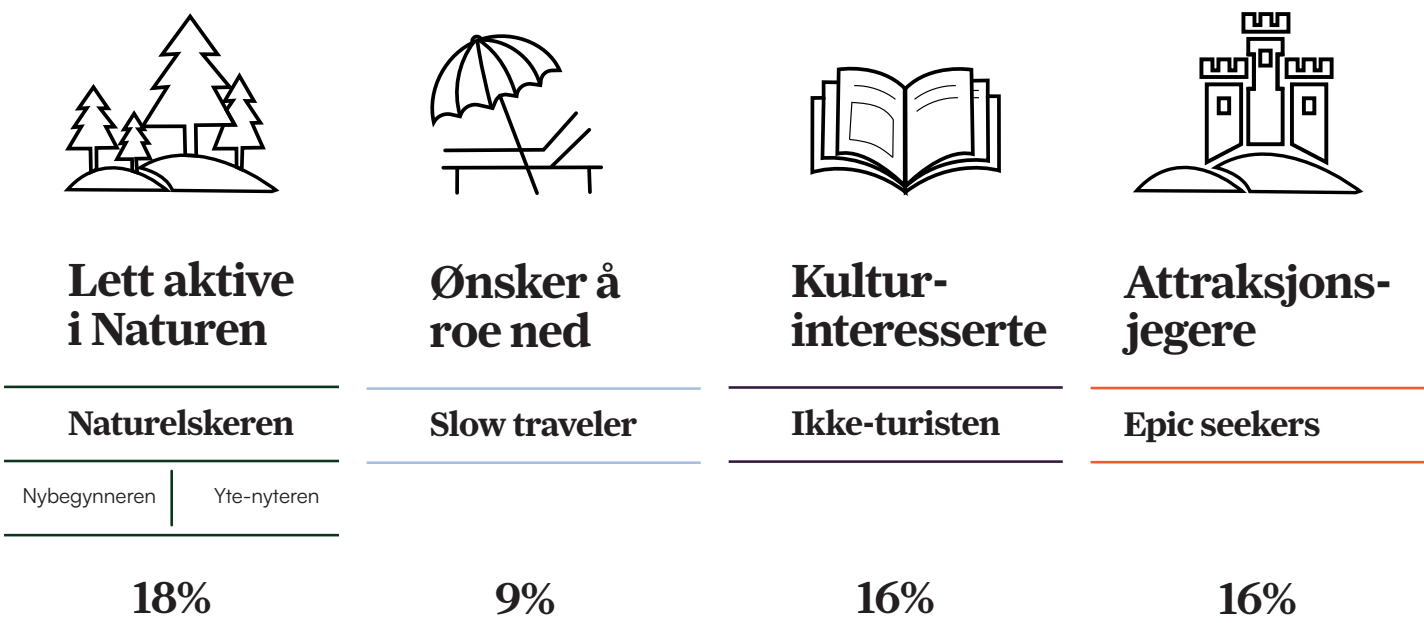
Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Etablering av en 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. 2.1.

3.3 Målgrupper, personas og produktkonsept for Nord-Helgeland

Målgrupper, personas og produktkonsepter for Nord-Helgeland er basert på NordNorsk Reiseliv sine oppdaterte markedssegment og personaskolleksjon.

Prioriterte målgrupper for Nord-Helgeland er:



Målgruppene «Felleskapsorienterte» 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

Ansvarlige reisende	Felleskapsorienterte
Idealisten	Vennegjengen
9%	21%

Merk: de fire foreslåtte målgruppene og innholdene i produktkonseptene er kjernen i markedssatsingene 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.

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.

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*

Nord Norges tak - den trolske kysten med skjærgård, fjell og breer, der hav møter land under Polarsirkelen

Fire overordnede produktkonsepter

- «Naturlig aktiv på Helgeland»
- «Møter med arktisk kultur»
- «Hvilepuls på Helgeland»
- «Mektige møter under Polarsirkelen»

«Vinter Helgeland» er en egen satsing basert på innholdet i produktkonseptene i vinterhalvåret. Lokal mat og drikke, kultur og historiefortelling, grønn mobilitet og tilgjengelighet for alle er gjennomgående tema i alle konseptene

Felles ressursgrunnlag

«Helgeland»
Fra fjell til hav
Lokalsamfunnene
Arktisk landbruk
Mo i Rana som HUB

Nordlyset - Polarsirkelen - Isbreene - Transportårene - Turområdene
Havet - Øyene - Fjellene - Isbreene - Grottene
Kyst- og fjellkultur - Sør- og umesamisk kultur - Industrihistorie - Krigshistorie

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

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 bærekraftsmål — «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 kultur mangfold
9. Klimanøytralitet
10. Andre sektors bærekraft



04.



*Strategier og
tiltaksområder*

Hans Petter Sørensen - Faroutfocus.no

4.1 Strategiske innsatsområder

50%

A) Attraktivitet

Foredling, konseptualisering
Og HUB-etablering

30%

B) Tilgjengelighet

Flyruteutvikling og sømløs, grønn
mobilitet

20%

C) Posisjonering

Kjernehistorier, verktøy og økt
markedsinnsats



D) Reisemåls- og stedsutvikling

Samhandling og koordinering





Kristoffer Møllevik - Visit Helgeland

A) Attraktivitet 50%

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.

Eksportmodenhhet

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

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)

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

B) Tilgjengelighet 30%

Flyruteutvikling

- Dokumentere potensialet
- Aktivere turoperatorleddet og definere 2-3 markeder
- Utvikle informasjonsmateriell
- Bearbeide flyselskapene
- Finansierte 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 aksene (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

*«Real-Time Guaranteed» - produkter som er bookbare i sanntid i digitale bookingløsninger



Emilie Solbakken - Visit Helgeland

C) Posisjonering 20%

Regional delprofil

- Utvikling av regionalt kommunikasjonsmessig uttrykk for Nord-Helgeland som del av den nasjonale og regionale merkevaren
- Innhente kunnskap om synlighet og posisjonering
- 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 konspetmarkedsføring
- 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



Hans Petter Sørensen - Faroutfocus.no

D) Reisemåls- og stedsutvikling

Kontinuerlig

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 remerking hvert 3. år

Innsikt, kunnskap og rådgiving

- Analyser av sekundærdata
- Undersøkelser og analyser*
- Rådgivningstjenester
- Kurs og kompetansehevende tiltak — øke reiselivskunnskapen lokalt
- Rådgivningstjenester

Koordinering og mobiliseing

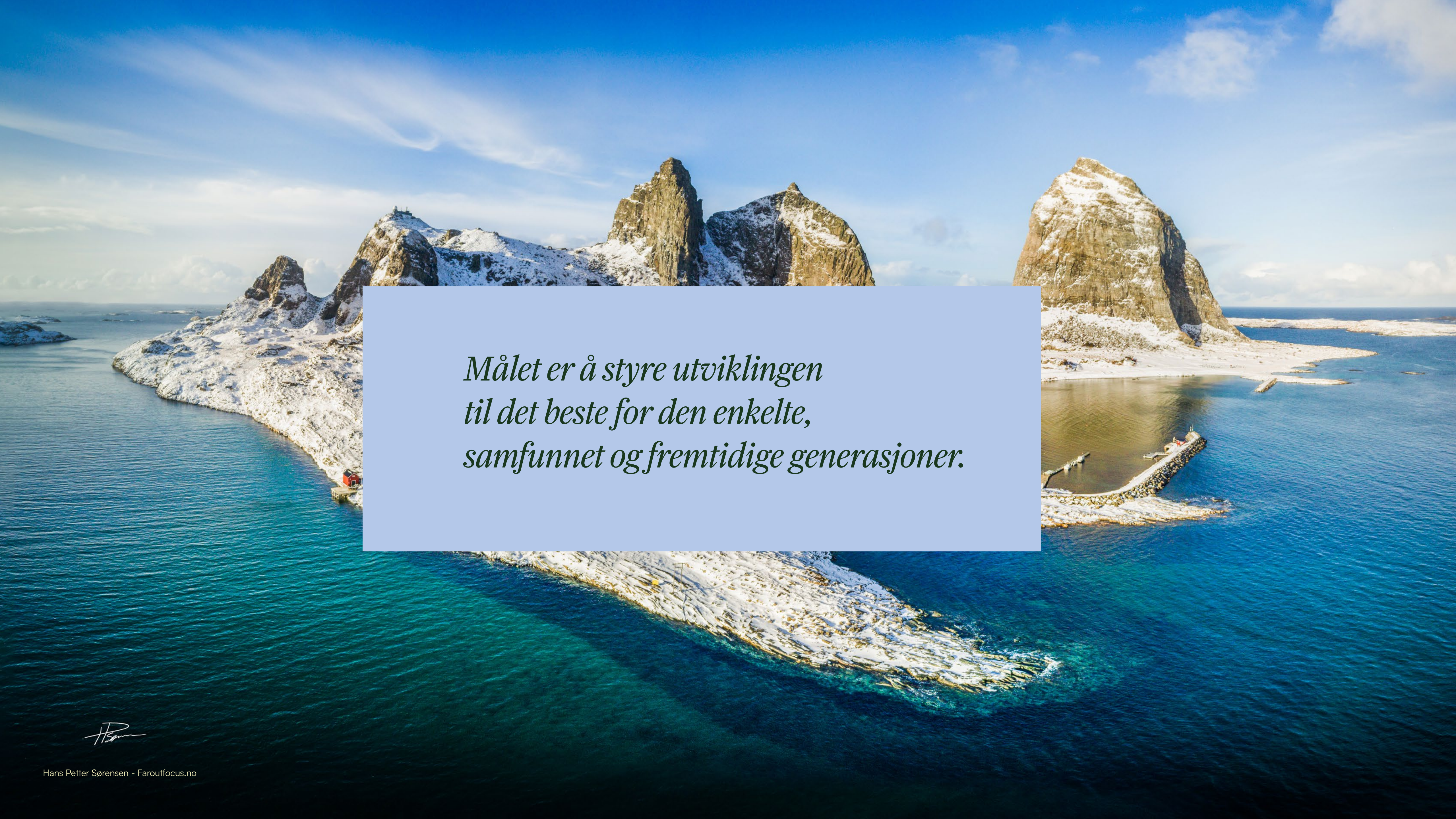
- Partnersamarbeid — reiseliv og andre næringer
- Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen og kommunene**
- Forankring mot kommunene — informasjon, plankoblinger og høringer

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 konkurrentanalyse. Søke overføringsverdi fra andre tilsvarende regioner og reisemål.

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

An aerial photograph of a rugged, snow-covered coastline. The land is composed of dark, jagged rock formations partially covered in white snow. The water is a vibrant turquoise color, showing varying depths. In the foreground, a long, narrow peninsula extends into the sea. To the right, a large, steep cliff rises from the water's edge. A small red building is visible on the left side of the peninsula. The sky is a clear, bright blue with some wispy clouds.

*Målet er å styre utviklingen
til det beste for den enkelte,
samfunnet og fremtidige generasjoner.*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Sørensen'.