

Strategi for Visit Helgeland 2022 – 2026

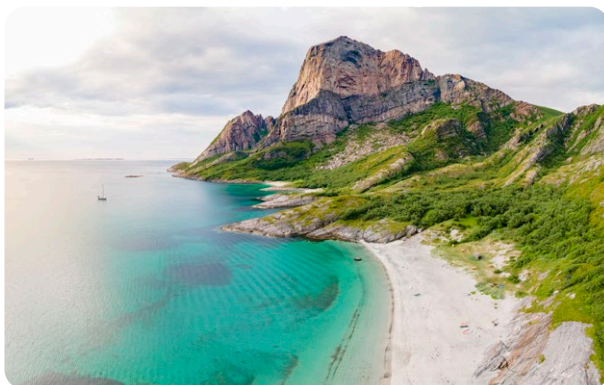
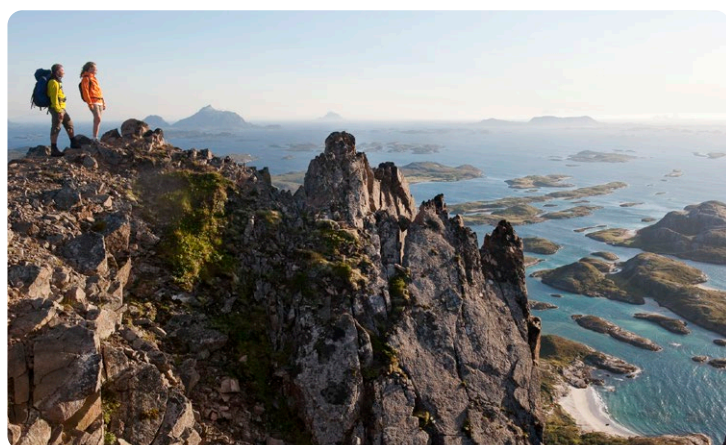
Versjon 2, 24. mai 2022



Vi skal bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål gjennom bærekraftig utvikling.

INNHOOLD

FORORD:	4
DEL 1: UTGANGSPUNKT OG FREMTIDSBILDE	5
1.1 Rammer for utvikling av reiseliv på Helgeland	6
1.2 Nåsituasjon for reiseliv på Helgeland	7
1.3 Helgeland som reisemål mot 2030 – et fremtidsbilde	10
DEL 2: STRATEGI 2022 – 26: MÅL OG SATSINGSOMRÅDER	12
2.1 Helhet	13
2.2 Visjon	14
2.3 Formål og virksomhetside for Visit Helgeland	15
2.4 Mål for strategiperioden	15
2.5 Satsingsområder	16
2.5.1 Utvikle Helgeland som bærekraftig reisemål	17
2.5.2 Stimulere til nyskaping og helårsturisme	18
2.5.3 Styrke markedskommunikasjon og Helgeland som merkevare	20
2.5.4 Forsterkere samhandling og kompetanse	21
DEL 3: OPPFØLGING AV STRATEGIEN	23



Til tross for ekstraordinære forhold definert av en verdensomspennende pandemi, har reiselivet på Helgeland utviklet seg kraftig de siste årene. Sammenlignet med andre regioner, er utviklingen i overnattingsdøgn spesielt bra på Helgeland. Mange forventer en videre positiv utvikling.

Dette dokumentet beskriver strategien for selskapet Visit Helgeland, ikke for reiselivet på Helgeland i perioden 2022-2026. Strategien er nært knyttet til antatt utvikling for reiselivet på Helgeland, eies av styret og er dets viktigste instrument i ledelsen av Visit Helgeland som selskap.

Visit Helgeland er heleid av alle kommunene på Helgeland, og yter et vidt spekter av tjenester til kommunene. Samtidig er Visit Helgeland også en tjenesteyter og samarbeidspartner for de fleste reiselivsbedriftene på Helgeland. Dette krever involvering og felles forståelse. Implementering og gjennomføring av strategien må skje i nært samarbeid med både kommunene og næringen.

Videre har Visit Helgeland en bred kontaktflate, spesielt i Nord-Norge, men også nasjonalt. Både organisasjoner og ressurspersoner har vært involvert i strategiarbeidet.

I regionen, i Nord-Norge og på nasjonalt plan foregår det, eller er nylig avsluttet, relevante strategiske arbeider. I den grad det har vært mulig og relevant, er viktige bidrag tatt med i arbeidet med Visit Helgelands strategi. Den nasjonale reiselivsstrategien danner en viktig ramme, og peker på grunnleggende premisser for utviklingen av reiselivet i de kommende årene. De antatt mest sentrale premisser er digitalisering, det grønne skiftet og ettervirkninger av pandemien.

Strategiprosessen er gjennomført med flere møter med eierkommuner og reiselivsbedrifter, hvor dialog og forslag til tiltak og strategier har stått sentralt. Det har også blitt gjennomført en digital spørreundersøkelse blant eierkommunene og reiselivsbedriftene. Her har 51 bedrifter og 11 kommuner gitt gode og omfattende tilbakemeldinger. Et utvalg fra eierkommunene og et utvalgt fra reiselivsbedriftene har videre fungert som referansegrupper underveis i prosessen. Fra eksterne fagmiljø har vi hentet inn innspill og nye tanker gjennom egne møter. Herunder møter med Destinasjon Lofoten, Visit Norway og tidligere leder i Visit Stavanger og Visit Sogndal, samt hatt møter med kompetansemiljøet i selskapet "2469 Reiselivsutvikling as". Til sammen har vi mottatt over 100 innspill og svar.

Styret i Visit Helgeland har gjennom prosessen hatt flere arbeidsmøter for videreutvikling av strategien. God lesing!

Svein Arne Brygfeldt

Styreleder

Torbjørn Tråslett

Reiselivssjef

DEL 1:

UTGANGSPUNKT OG FREMTIDSBILDE

Utgangspunktet for strategien er Helgeland som reisemål - og Visit Helgeland som selskap, samt muligheter og utfordringer fremover. Vi peker også på et ønsket fremtidsbilde mot 2030 basert på innspill fra bedrifter og kommuner, offentlige rapporter, planverk, analyser og prognoser for næringen.

1.1 Rammer for utviklingen av reiseliv på Helgeland i nasjonal sammenheng

Reiseliv er en viktig næring i Norge, og en av bransjene med størst årlig vekst de senere år. Slik er det også på Helgeland hvor næringen har hatt en jevn vekst med **6%** de seneste **9 år**. Reiseliv er den fjerde største næringene i regionen målt ut fra ut antall sysselsatte (Menon Economics, 76/2021).

Reiselivet er en viktig distriktsnæring som skaper arbeidsplasser på mange små steder og samtidig gir store lokale ringvirkninger. Reiseliv skaper verdier på mange områder, både sosialt, kulturelt, økonomisk og miljømessig.

Utvikling av attraksjoner, matopplevelser og andre reiselivsprodukter bidrar til lokal identitet og stolthet, gir vekstimpulser og bostedsattraktivitet til små lokalsamfunn, gode opplevelser for de besøkende og lokal verdiskaping på Helgeland.

Både nasjonalt og på fylkesnivå er det over flere år utviklet egne strategier for reiseliv- og opplevelsesnæringen. I april 2021 ble det lansert en nasjonal reiselivsstrategi i regi av Visit Norway basert på en bred involveringsprosess med næringen, fylkene og utviklingsmiljø i hele landet. Denne har som visjon «Sterke inntrykk med små avtrykk».

Hovedmål er å øke verdiskapingen og jobbskaping, bidra til attraktive lokalsamfunn med fornøyde innbyggere, og levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker. Samt å bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn.

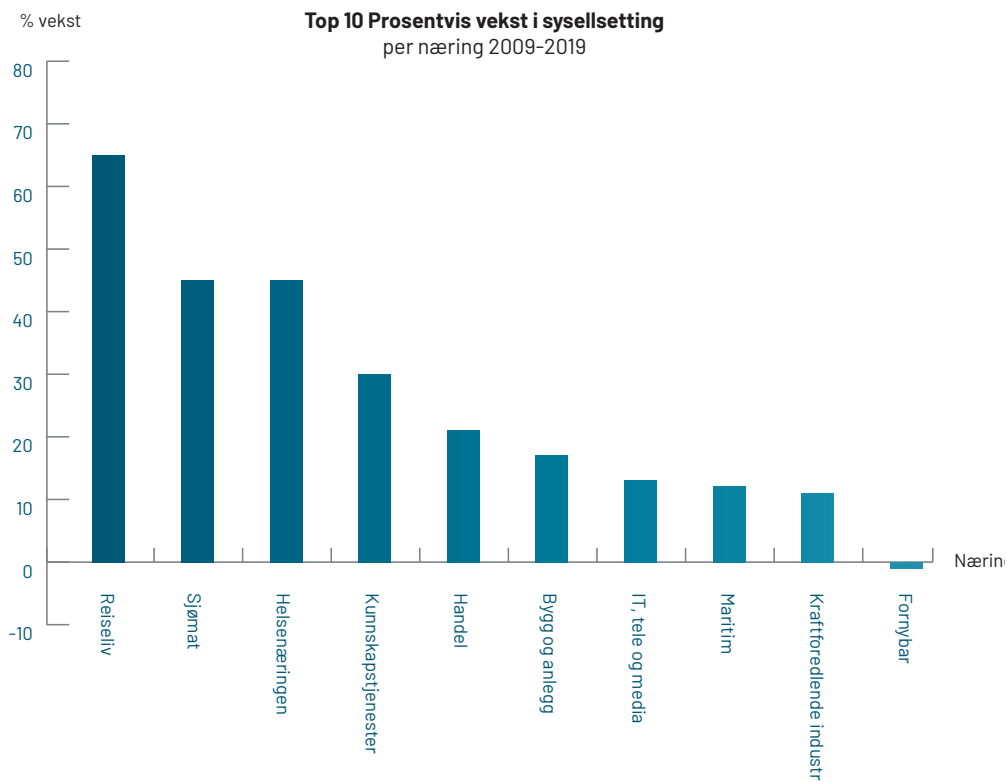
Nasjonal reiselivsstrategi har tre premisser som antas å påvirke norsk reiseliv de kommende årene:

- **Det grønne skiftet**
- **Digitalisering**
- **Pandemien (ettervirkninger av den)**

Den nasjonale reiselivsstrategien danner en naturlig ramme for arbeidet med utvikling av Helgeland som reisemål og for Visit Helgeland sine strategiske valg som destinasjonsselskap. Andre viktige referanseramme for selskapet er «Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringen» utarbeidet av Nordland fylkeskommune for perioden 2017-21, «Sør-Helgeland som Reisemål mot 2020; Fra ord til handling» og pågående arbeid med utvikling av reisemålsplaner for Nord-Helgeland og Vefsna-regionen.

1.2 NÅSITUASJON FOR REISELIV PÅ HELGELAND

Helgeland har de senere årene opplevd vekst innen flere næringen, og reiseliv er den næringen som i perioden 2009-19 har hatt sterkest vekst i sysselsetting med 65%.

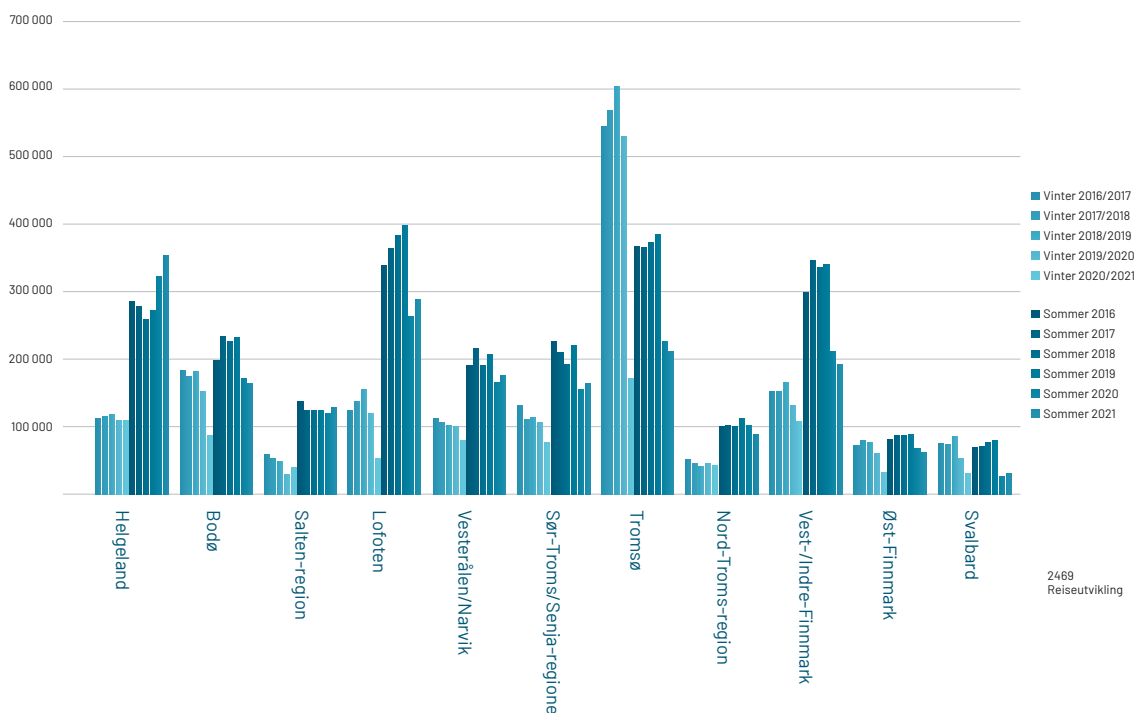


Reiseliv på Helgeland er den fjerde største næringen og sysselsatte ca 1500 mennesker med en omsetning på vel 1 milliard kroner i 2019 (Menon Economics, 76/2021). Næringen består av både større aktører med helårsdrift, og mange små aktører som driver sesongbasert. Midt på sommeren kan det være full utnyttelse av kapasiteten, mens det i skuldersesonger som høst, vinter og vår er det mye ledig kapasitet. Menon anslår at det i gjennomsnitt er ca. 20% utnyttelse av kapasiteten i anleggene på Helgeland.

Anslått 20% gjennomsnittsbelegg i anleggene på Helgeland. Skuldersesongene er utfordringen

Til tross for at korona-pandemien har rammet næringen i Norge hardt, har interessen for regionen økt gjennom aktiv og målrettet markedsføring, spesielt blant norske sommergjester. Helgeland har de siste 2 år vært blant de mest besøkte reisemålene i Norge på sommeren. I 2021 hadde Helgeland ca. 350.000 overnattingsdøgn i perioden mai-september, mot 100.000 perioden i oktober – april.

Hoteller, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem i Nord-Norge.
Utvikling i antall totale overnattinger.
 Sesongfordelt vinter (oktober – april) og sommer (mai – september)



Helgeland har de siste 2 år vært blant de mest besøkte reisemålene i Norge på sommeren

Gjennom strategiprosessen har kommunene og reiselivsnæringen pekt på følgende sentrale fortrinn og utfordringer for reiselivet på Helgeland i dag.

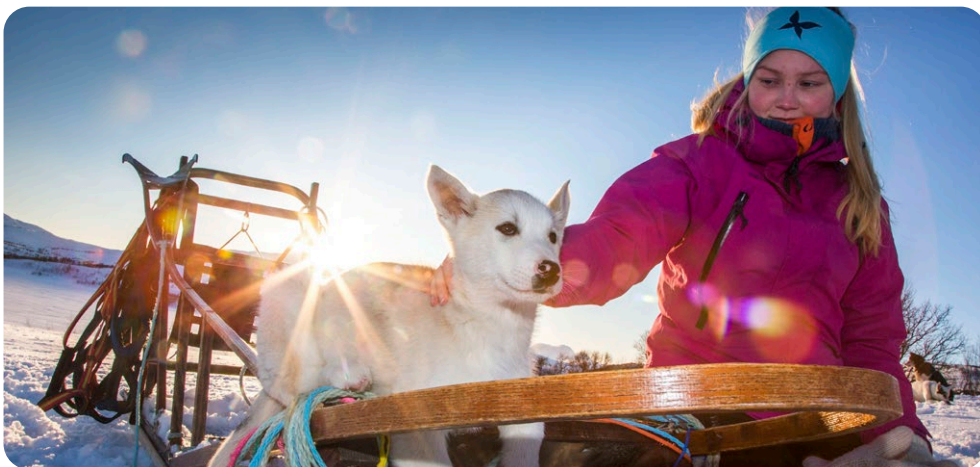
Fortrinn for Helgeland som reisemål.

- Urørt, storslått og variert natur med kombinasjon av hav/øyer og fjell/innland
- Mye plass, et reisemål som ikke er «overbefolket»
- Ekte og levende lokalsamfunn, gjestfrihet og en bredde av lokale råvarer
- Helgeland er midt i Norge, med kort vei fra kyst til fjell og innland (fra smul sjø til evig snø)
- Muligheter for ulike aktiviteter og bredt kulturtilbud for mange målgrupper og aldre

Vi må i størst mulig grad kapitalisere på disse fortrinnene. Videre, så har vi en del utfordringer som krever fokus og tiltak.

Utfordringer for Helgeland som reisemål.

- Komplisert og dyrt å komme hit (logistikk, samferdsel og ruteinformasjon)
- Bra tilbud og besøk på sommeren, men mangler helårstilbud
- Få helhetlige pakker med overnatting, transport, mat og opplevelser
- Samarbeid og kompetanse i næringen må styrkes, og det er utfordrende å skaffe kvalifisert arbeidskraft
- Helgelandskysten er mye markedsført, mens det er mindre synliggjøring av innlandet
- Merkevaren «Helgeland» kan også bli enda tydeligere og sterkere
- Det er begrenset kunnskap om reiselivsnæringen, dens betydning og ringvirkninger lokalt



For Visit Helgeland som destinasjonsselskap, er følgende styrker og utfordringer identifisert.

Viktige styrker ved Visit Helgeland.

- Samler hele Helgeland
- Felles markedsføring av hele regionen
- God lokalkunnskap og nærhet
- Solid merkevare, og Helgeland er godt kjent
- Nettsiden www.visithelgeland.com, med tydelig profil m/urørt natur
- Hyggelige ansatte med god kompetanse

Utfordringer for Visit Helgeland.

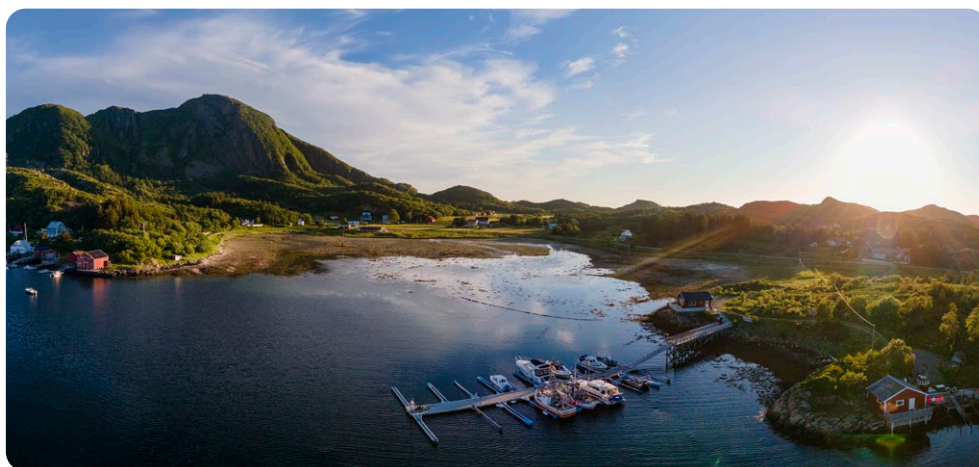
- Kan bli enda tydeligere og søke mer aktivt samarbeid, både ovenfor kommuner og næringen
- Løfte alle geografiske områder og utfordre enda mer
- Mer kapasitet til oppfølging av enkeltbedrifter
- Fortsatt styrke fokus på markedsføring og markedsarbeid
- Bidra til bedre informasjon til gjester om reiseplanlegging/samferdsel/logistikk
- Avstemme forventninger til selskapets rolle og oppgaver hos ulike interessenter

1.3 HELGELAND SOM REISEMÅL MOT 2030

I innspillene til strategien for Visit Helgeland peker både næringen og kommunene på et felles fremtidsbilde mot 2030. Dette fremtidsbilde samsvarer i stor grad med ambisjoner i reisemålsplaner for de ulike områder på Helgeland.

Fremtidsbilde for Helgeland som reisemål:

- I 2030 er Helgeland er en helårlig destinasjon basert på kvalitetsturisme, som er både kjent og anerkjent. Vi tilbyr en rikholdig meny av aktiviteter og opplevelser, og det er lett å forflytte seg innad i regionen.



- Det er stor vekst i skulder- og vintersesong basert på opplevelser av høy kvalitet, og et bredt tilbud av lokal mat og drikke av høy standard. Det er utviklet samarbeid mellom store og små «perler», og attraktive pakker med kombinasjon av kyst og innland. Helgeland har flere gode tilbud som formidler og bevarer samiske tradisjoner, styrker lokal stolthet og gir økt kunnskap.
- Helgeland er respektert som bærekraftig reisemål uten trengsel hvor det er rent og godt tilrettelagt for parkering, lading av kjøretøy, avfall o.l., og som byr på ekte møter med lokalsamfunn og kultur.
- Helgeland er velkjent som reisemål i hele Norge, og er også kjent internasjonalt. Vi er et foretrukket reisemål for godt betalende gjester som bidrar til levende lokalsamfunn.
- Lokalt har vi god kunnskap om, og er stolte av hele Helgeland som reisemål. Vi har eierskap til en felles merkevare som er preger all markedskommunikasjon, lokal skilting mm.
- Næringen kjennetegnes av kompetente, profesjonelle og lønnsomme bedrifter, hvor mange har helårsdrift. Næringen har tilgang på nødvendig arbeidskraft, og vi har utdanningstilbud innen reiseliv i regionen.
- Helgeland kjennetegnes av godt samarbeid mellom næringen, destinasjonsselskap, kommuner, næringssselskap og andre utviklingsmiljø, med avklart ansvar og gode møteplasser som bidrar til videreutvikling og innovasjon.
- Reiseliv er anerkjent og verdsatt som en viktig næring på Helgeland, med betydelige ringvirkninger for lokal trivsel, verdiskaping og bostedsattraktivitet.

For at Visit Helgeland som selskap skal å bidra til best mulig i måloppnåelse for Helgeland som reisemål, ønsker kommunene og næringen at virksomheten utvikles slik at:

- Visit Helgeland er et sterkt felles og kompetansedrevet selskap som har en tydelig og førende posisjon med faglig bredde og god forankring i kommunene og næringen.
- Visit Helgeland er en faglig veileder for kommuner og bedrifter basert på egen spisskompetanse, samt en foretrukket og samlende partner for utvikling av næringen.



DEL 2:

STRATEGI 2022 - 26: MÅL OG SATSINGS- OMRÅDER

2.1 HELHET

Tabellen nedenunder oppsummerer strategien: Visjon, virksomhetsidé, hovedmål, satsningsområder inkludert delmål og delstrategier er viktige premisser for måloppnåelse i perioden.

Visjon:			
Helgeland – Ekte opplevelser hele året.			
Virksomhetsidé:			
Visit Helgeland er felles destinasjonsselskap for hele Helgeland, eid av alle de 18 kommunene i regionen. Selskapet registrert med navnet Helgeland Reiseliv AS, men bruker Visit Helgeland utad.			
Hovedmål i perioden:			
Bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål gjennom bærekraftig utvikling.			
Satsningsområder:			
Bærekraftig reisemål	Markeds-kommunikasjon	Nyskaping og helårsturisme	Samhandling og kompetanse
<u>Delmål:</u> Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er et av Norges mest fremtidsrettede og bærekraftige reisemål.	<u>Delmål:</u> Visit Helgeland skal bidra til å utvikle og tilby nye og kvalitative gode tilbud som skaper reiselyst og gir flere helårsbedrifter.	<u>Delmål:</u> Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemål i Norge.	<u>Delmål:</u> Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland kjennetegnes av god og helhetlig samhandling innen reiseliv, og at selskapet er en attraktiv kompetansepartner.
<u>Delstrategier:</u> a) Synliggjøre muligheter og bidra til felles engasjement. b) Delta i utvikling av god besøksforvaltning. c) Stimulere til dokumentert kunnskap og arbeidsmetoder innen bærekraft.	<u>Delstrategier:</u> a) Innsikt og kunnskapsformidling. b) Opplevelsesutvikling og samarbeid i næringen. c) Bedriftsutvikling og innovasjon.	<u>Delstrategier:</u> a) Styrke merkevaren Helgeland. b) Tydelig og ansvarlig markedsføring. c) Videreutvikle vertskapstjenester.	<u>Delstrategier:</u> a) Styrke lokal og regional samhandling b) Videreføre destinasjonssamarbeidet i nord. c) Påvirkning av rammevilkår, samt øke kunnskap om og anerkjennelse av næringen.

Strategien operasjonaliseres gjennom en årlig handlingsplan, med konkrete tiltak og prosjekter innenfor hvert satsingsområde. I alt arbeide vil Visit Helgeland samhandle tett med næringen, eierkommuner og andre utviklings- og fagmiljø lokalt, i landsdelen og nasjonalt.

På de påfølgende sidene presenterer vi detaljene i strategien, med hovedfokus på bakgrunn for- og innholdet i de valgte satsingsområdene.

2.2 VISJON

Visjon:

Helgeland – Ekte opplevelser hele året.

Helgeland skal oppfattes som en samlet reiselivsregion og som en tydelig og felles merkevare. Dette fordrer felles bevisstgjøring og kommunikasjon, og stiller krav til både markedsføring og felles kvalitetsstandarder.

Vi skal være naturlige og ekte i møte med våre gjester, og vi skal formidle opplevelser basert på vår historie, kultur og lokale råvarer. Vår varierte og vakre natur fra kyst og øyrike til innland, fjell og isbre skal tilgjengeliggjøres for friske aktiviteter hele året. Det skal vi gjøre på en hensynsfull og trygg måte, både for besøkende, naturen og lokalbefolkning.

Vi ønsker vekst i næringen på en forsvarlig måte, hvor helårsturisme kan bidra til helårsbedrifter og -arbeidsplasser. Det kan gi grunnlag for økt kompetanse og verdiskaping i næringen, og fordrer målrettet og langsiktig samarbeid mellom bedrifter, destinasjonsselskap, kommuner og andre partnere.

2.3 FORMÅL OG VIRKSOMHETSIDE FOR VISIT HELGELAND

Visit Helgeland er felles destinasjonsselskap for hele Helgeland, eid av alle de 18 kommunene i regionen. Selskapet er registrert med navnet Helgeland Reiseliv AS, men bruker Visit Helgeland utad.

Selskapets formål er jfr. vedtektene:

Virksomhetsidé:

Selskapets formål:

«Helgeland Reiseliv skal utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, og derigjennom skape mer-verdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.»

- Helgeland Reiseliv AS er en fagenhet og et talerør for bærekraftig reisemålsutvikling på Helgeland. Alt arbeid i selskapet skal baseres på bærekraft, kundefokus og kvalitet.

2.4 MÅL FOR STRATEGIPERIODEN

En viktig effekt av Visit Helgeland sitt arbeid er økt lønnsomhet og sysselsetting hos reiselivs-bedrifter i regionen, og derigjennom mer attraktive lokalsamfunn og økt bolyst.

Bærekraftig utvikling krever balanse mellom hensyn til miljø, sosiale forhold, lokalsamfunn og lønnsomhet i næringen. Det er ønskelig å utnytte mer av den ledige kapasiteten som allerede finnes hos lokale bedrifter, og at vekst primært kommer i lavsesong, ved lengre opphold, samt flere gjester med høy verdiskapingseffekt og lavt klimaavtrykk.

Det er knyttet egne delmål til hvert satsingsområde i strategien, som alle leder opp mot hovedmålet for perioden.

I perioden frem mot 2026 er hovedmålet å:

Bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål gjennom bærekraftig utvikling.

Visit Helgeland vil søke å velge ut relevante måleparameter for å følge utviklingen i strategi-perioden, samt formidle kunnskap og fakta om næringen. Aktuelle indikatorer kan være f.eks. statistikk for antall overnattinger pr. sesong, varighet på opphold, gjestetilfredshet, type kunder og nasjonalitet for besøkende, omsetning, lønnsomhet og sysselsetting i næringen, samt nyetableringer. I tillegg kan effekter av Visit Helgeland sitt markedsarbeid måles.

2.5 SATSINGSOMRÅDER

For å realisere hovedmålet er det definert fire satsingsområder med delmål, som skal ha ekstra fokus i perioden.

1. Utvikle Helgeland som bærekraftig reisemål

Delmål: Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er et av Norges mest fremtidsrettede og bærekraftige reisemål.

2. Stimulere til nyskaping og helårsturisme

Delmål: Visit Helgeland skal bidra til å utvikle og tilby nye og kvalitative gode tilbud som skaper reiselyst og gir flere helårsbedrifter.

3. Styrke markedskommunikasjon og Helgeland som merkevare

Delmål: Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemål i Norge.

4. Forsterke samhandling og kompetanse

Delmål: Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland kjennetegnes av god og helhetlig samhandling innen reiseliv, og at selskapet er en attraktiv kompetansepartner.

1	2	3	4
Bærekraftig reisemål	Markeds-kommunikasjon	Nyskaping og helårsturisme	Samhandling og kompetanse

← **Premisser: Det grønne skiftet. Digitalisering. Eftervirkninger av pandemien.** →

På tvers av disse fire satsingsområdene vil også premissene for utvikling av næringen i den nasjonale reiselivsstrategien påvirke delstrategier (det grønne skiftet, digitalisering og ettervirkninger av pandemi).

2.5.1 UTVIKLE HELGELAND SOM BÆREKRAFTIG REISEMÅL

Delmål 1:

Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er et av Norges mest fremtidsrettede og bærekraftige reisemål.

BAKGRUNN.

Reiselivsnæringen i Norge legger til grunn prinsippene fra Verdens turistorganisasjon (UNWTO) og Ekspertutvalget for Grønn konkurransekraft for å sikre en bærekraftig utvikling av næringen.

Prinsippene er:

- **Miljø:** Bevaring av natur, kultur og miljø
- **Mennesker:** Styring av sosiale verdier
- **Økonomi:** Økonomisk levedyktighet

Helgeland skal tilby autentiske natur- og kulturopplevelser langs kyst, på hav, på fjell og i kulturlandskap som formidler ekthet og nærhet til urørt natur. For å ivareta Helgelands omdømme og selve grunnlaget for unike og eventyrlige opplevelser, skal ikke regionen være preget av trengsel og masseturisme.

Flere av kommunene på Helgeland har ambisjoner om å oppnå merket for bærekraftig reisemål. Som en del av dette arbeidet inngår besøksforvaltning, med tilrettelegging og forebygging av forsøpling og slitasje, sørge for toalettfasiliteter, parkering mv.

En trend i reiselivet er regenerativ turisme hvor gjester ønsker å gi noe tilbake til folkene, stedet og naturen de besøker. Det kan forsterke reiseliv som en viktig næring for lokalsamfunnsutvikling.

Visit Helgeland ønsker å bistå kommuner og andre i deres tilretteleggende arbeid, og bidra til at både helgelendinger og tilreisende tar vare på våre unike natur- og kulturverdier. Dette bør skje på en måte som gir grunnlag for lønnsomhet og varige arbeidsplasser i næringen lokalt.

DELSTRATEGIER.

a) Synliggjøre muligheter og bidra til felles engasjement.

- Utvikle og formidle kunnskap om muligheter som satsing på bærekraft og grønt reiseliv gir, både for kommuner, lokalsamfunn og næringen.
- Arbeide for felles ambisjoner og satsinger mot et bærekraftig reisemål, og bidra til konkrete fellestiltak

- Påvirke til at det blir satt fokus på bærekraftige transporttilbud og grønne reiser, både til og på Helgeland.

b) Delta i utvikling av god besøksforvaltning.

- Bidra i tydeliggjøring og forankring av ansvarsdeling innen besøksforvaltning, og få på plass god destinasjonsledelse i de ulike delene av Helgeland.
- Delta aktivt i utvikling og etablering av god besøksforvaltning for prioriterte steder (press-punkter). Kartlegge tålegrense og gjennomføre prosesser med lokalbefolkningen i områder med stort press, samt bidra til å få på plass en pilotordning med besøksbidrag. Alt dette i samarbeid med kommunene, lokalsamfunn, fylkeskommunen og næringen med flere.

c) Stimulere til dokumentert kunnskap og arbeidsmetoder innen bærekraft.

- Bistå kommuner i arbeide for å oppnå "Merket for bærekraftig reisemål".
- Bidra til at flere bedrifter blir miljøsertifisert o.l. gjennom godkjente ordninger, og synliggjøre dette i Visit Helgeland sin markedskommunikasjon.

2.5.2 STIMULERE TIL NYSKAPING OG HELÅRSTURISME

Delmål 2:

Visit Helgeland skal bidra til å utvikle og tilby nye og kvalitative gode tilbud, som skaper reiselyst og gir flere helårsbedrifter.

BAKGRUNN.

Helgeland har naturgitte forutsetninger for utvikling av gode naturopplevelser, og potensial for å øke verdiskapingen gjennom tilrettelegging av bærekraftige naturopplevelser. En felles plattform for dette arbeidet kan styrke naturbaserte opplevelsesbedrifter og stimulere til nyetableringer.

Reiselivsnæringen på Helgeland er preget av mange små bedrifter og store sesongsvingninger, med en tydelig besøkstopp i perioden juni-august. Det er ønskelig å øke kapasitetsutnyttelsen i lavsesonger for å bidra til flere helårlige arbeidsplasser, bygge kompetanse og lønnsomhet i næringen. Dette vil kreve flere attraktive opplevelser og «reason to go» høst, vinter og vår.

Det er behov for flere pakketilbud som kan bidra til lengre opphold i regionen, gjerne basert på kombinasjon av kyst og innland.

Det antas at framtidens reisende vil være mer verdiorientert og samtidig forvente mer sømløse reiser, valuta for pengene og grønne løsninger. Det er viktig å arbeide for bedre og grønnere samferdselsløsninger på Helgeland, også i skulder- og vintersesong. Ny stor flyplass på Mo er planlagt åpnet i strategiperioden. Sammen med eksisterende flyplass-struktur kan dette gi flere gjester og enklere logistikk inn til Helgeland.

Visit Helgeland vil bidra med markeds kunnskap og stimulere næringen til bærekraftig vekst basert på utvikling av innovative og attraktive tilbud for prioriterte målgrupper, som bidrar til helårsdrift.

DELSTRATEGIER.

a) Innsikt og kunnskapsformidling.

- Utvikle faktagrunnlag og innsikt om utviklingstrekk i reiselivet på Helgeland.
- Bidra til kunnskapsbasert opplevelses- og reiselivsutvikling i næringen og kommuner.

b) Opplevelsesutvikling og samarbeid i næringen.

- Ta initiativ til, og bistå i utvikling av nye og bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser, spesielt for lavsesongene høst, vinter og vår.
- Stimulere til god kvalitet og flere attraktive pakker, hele året.
- Legge til rette for møtearena og samarbeidsprosjekter for næringen.
- Arbeide for at ny flyplass blir en ressurs for utvikling av opplevelser på hele Helgeland

c) Bedriftsutvikling og innovasjon.

- Bistå til utvikling av partnerbedrifter gjennom fellestiltak som f.eks. kompetanseutvikling, smart digitalisering og andre innovative løsninger for å øke regionens attraksjonskraft.
- Motivere næringen til satsing på nye målgrupper og opplevelser som gir grunnlag for helårsdrift.
- Samarbeide med kommunene og andre om nyetableringer i næringen, og styrking av også de mindre bedriftene.

2.5.3 STYRKE MARKEDSKOMMUNIKASJON OG HELGELAND SOM MERKEVARE

Delmål 3:

Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemål i Norge.

BAKGRUNN.

Helgeland har opplevd en positiv utvikling som reisemål over flere år. De to siste årene, under pandemien, er det satt ny rekord i antall totale overnattinger på sommeren hvor Helgeland er en vinner i Nord-Norge.

Regionen har lyktes bra med markedsføring og synliggjøring av Helgeland som et interessant reisemål for nordmenn. Visit Helgeland arbeider ut fra en definert markedsstrategi, hvor ferie- og fritidsmarkedet er hovedmålgruppen. Det blir utviklet ny markedsstrategi for perioden 2022-2026. Her er det naturlig å videreføre arbeidet med å styrke Helgeland sin posisjon i det norske markedet, men også satse med spesifikke opplevelser mot nisjer i Europa. Det er aktuelt å vurdere økt satsing på bedrifts- og møtemarkedet (MICE).

Selv om Helgeland er i ferd med å bli et anerkjent reisemål, er det viktig å skille seg ut med tilstrekkelig særpreg som gjør at reisende velger regionen i konkurranse med mer kjente destinasjoner. Det er derfor viktig å arbeide videre med å styrke merkevaren Helgeland, og bidra til en felles oppfatning av hva som er unikt hos oss. Visit Helgeland sin markedskommunikasjon skal være ærlig og ansvarlig, hvor vi bidrar til realistiske forventninger og besøkende som setter pris på det vi kan tilby. Viktige budskap er bl.a. å fremme vår unike kultur- og natur, vår satsing på bærekraft, bygge lojalitet og motivere til besøk hele året med lengre opphold i regionen.

DELSTRATEGIER.

a) Styrke merkevaren Helgeland.

- Utvikle ny markedsstrategi for 2022-2026, med årlig handlingsplan.
- Tydeliggjøre innhold og «DNA» i Helgeland som merkevare, og kommunisere dette.

b) Tydelig og ansvarlig markedsføring.

- Synliggjøre regionen og tilbudene på en ekte måte, som bidrar til at de tilreisende tar vare på vår felles natur- og kulturarv.

- Satse mot nye markeder hvor gjester blir her lengre og bidrar til god lokal verdiskaping.
- Synliggjøre både «reason to go» og bredden av tilbud i regionen, og skape riktige forventninger som gir god kundetilfredshet.

c) Videreutvikle vertskapstjenester.

- Tilby gode vertskapstjenester både for gjester og lokalbefolkning, samt for turoperatører og nasjonal/internasjonalt presse
- Ta i bruk gode digitale løsninger for relevante vertskapsfunksjoner og tidsriktig informasjon til gjester om hvordan finner frem til/på Helgeland

2.5.4 FORSTERKERE SAMHANDLING OG KOMPETANSE

Delmål 4:

Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland kjennetegnes av god og helhetlig samhandling innen reiseliv, og selskapet skal være en attraktiv kompetansepartner.

BAKGRUNN.

Gjennom avtaler med alle 18 kommuner på Helgeland og 130 partnerbedrifter er Visit Helgeland et utpreget samarbeidsorgan. Dette gjelder ikke minst innen bærekraft og besøksforvaltning, men også andre felles interesseområder. I strategiprosessen er det pekt på et ønske om tettere samarbeid mellom destinasjonsselskap og kommunene i arbeidet med tilrettelegging og utvikling.

Et annet viktig område for god samhandling er påvirkning for bedre infrastruktur og samferdsel på Helgeland, som er et særlig viktig og kritisk område for utvikling og vekst i reiselivsnæringen. Her vil Visit Helgeland arbeide aktivt i fellesskap med kommuner, næringen og andre organisasjoner.

Det er også viktig med impulser utenfra. Visit Helgeland deltar i et velfungerende samarbeid med destinasjonsselskapene i Nordland, inkl. Nordland fylkeskommune. Selskapet er en av initiativtakerne til Destinasjonsforum Nord, hvor alle destinasjonsselskaper i Nord-Norge inngår. Her pågår et pilotprosjekt med fokus på fremtidige roller og modeller for destinasjonsarbeidet (Destinasjon 3.0), som kan gi nyttige innspill også til Helgeland.

Som fagmiljø vil Visit Helgeland kontinuerlig utvikle sin kunnskap for å bidra med spisskompetanse ovenfor bedriftspartnere og kommuner. Faktabasert innsikt er også viktig å formidle til partnere og lokalsamfunn for å bidra til økt forståelse og anerkjennelse av næringen.

DELSTRATEGIER.

a) Styrke lokal og regional samhandling.

- Tettere samarbeid mellom Visit Helgeland og kommunene, spesielt i randsonen bærekraft, besøksforvaltning, næringsutvikling og samfunnsutvikling.
- Utvikle egen rolle, samt innsikt og kompetansen hos Visit Helgeland i tråd med behov hos eiere og næringen, samt i retning av fremtidens destinasjonsselskap (Destinasjon 3.0.).
- Være en samlende kraft, og bidra til godt samspill mellom næringen, kommunene og utviklingsmiljø i regionen.

b) Videreføre destinasjonssamarbeidet i nord.

- Videreføre strategisk og operativt samarbeid med destinasjonsselskaper i Nordland og Nord-Norge, både innen markedsarbeid, rammevilkår, roller og prosjekter mv.
- Være en aktiv partner for Nordland fylkeskommune. Nordnorsk Reiseliv AS og Visit Norway i arbeide med markedsføring og utvikling av bransjen.

c) Påvirkning av rammevilkår, samt øke kunnskap om og anerkjennelse av næringen.

- Arbeide for bedre infrastruktur og samferdsel på Helgeland, i samarbeid med næringen, kommunene og andre naturlige partnere.
- Være talerør og høringsinstans for næringen i viktige saker regionalt og i landsdelen.
- Styrke anerkjennelsen av næring, gjennom å etablere og dele kunnskap om betydningen og ringvirkninger av næringen. Bl.a. hos kommuner og lokalsamfunn.



DEL 3:

OPPFØLGING AV STRATEGIEN OG FREMTIDSBILDE

DEL 3:

OPPFØLGING AV STRATEGIEN

Denne strategiplanen gjelder for Visit Helgeland som selskap, og vil bli fulgt opp av både styret og ledelsen. Det skal utvikles en egen handlingsplan med konkrete tiltak for å iverksette strategiene. Denne danner grunnlag for budsjettering, ressursallokering og finansiering av prosjekter og tiltak. Gjennomføring av tiltak må skje i nært samarbeid med reiselivsnæringen, eierkommuner og andre viktige samarbeidspartnere.

Implementering og resultater av strategien blir fulgt opp gjennom:

- Årlig handlingsplan, med planlegging av ressursbruk.
- Årlig rapportering av status fra administrasjon til styret i Visit Helgeland
- Årlig oppfølging av relevante indikatorer for å følge utvikling i næringen på Helgeland.
- Informasjon og dialog med kommuner via samarbeidsmøter, årsmelding og eiermøter.
- Ved behov rulleres innholdet i strategiene i løpet av perioden.





REFERANSER

1. Innovasjon Norge (2021): Nasjonal reiselivsstrategi 2030.
2. Nordland fylkeskommune (2017): Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021.
3. Menon Economics, publikasjon nr. 76/2021; Helgelandsregionen. En mulighetsstudie frem mot 2035.
4. Torgar Næringshage, (2011): Reiselivsstrategi for Sør-Helgeland 2020.
5. Sør-Helgeland Regionråd (2015): Sør-Helgeland som Reisemål mot 2020, «Fra ord til handling».
6. Mimir AS (2021): Reisemålet Nord-Helgeland, rapport fra forstudie/fase 1.
7. Mimir AS (2020): Reisemålsprosess for Vefsnaregionen på Helgeland, forstudie.
8. 2469 Reiselivsutvikling AS (2022): Utvikling av markedsstrategi for Helgeland, presentasjon ifm. Workshop.

