

STRATEGI

FOR VISIT HELGELAND 2024-2028

Vedtatt av generalforsamlingen 19. januar 2024.



INNHOOLD

FORORD	3
UTGANGSPUNKT OG FREMTIDSBILDE	4
Styringsdialog	5
Reiselivets økosystem	6
Overordnede føringer	7
Nåsituasjonen	8
Fortrinn og utfordringer	9
Helgeland som reisemål mot 2030	10
Finansiering, flere ben å stå på	11
MÅL OG OPPGAVER	12
Visjon, formål, hovedmål, premisser og oppgaver	13
Tjenestebeskrivelser	16
Samarbeidspartnere, avtaler og tilleggstjenester	18
Utviklingsprosjekter	19
Organisering	20



FORORD

Visit Helgeland AS er heleid av kommunene på Helgeland. Strategidokumentet er generalforsamlingens viktigste instrument i ledelsen av selskapet. Dokumentet beskriver strategien for Visit Helgeland for perioden 2024–2028.

Strategiprosessen har omfattet viktige avklaringer av roller, både overfor kommunene, reiselivsnæringen og andre aktører i reiselivets økosystem.

Selskapet utfører et vidt spekter av tjenester på vegne av kommunene. På kommunenes vegne yter vi service direkte overfor både gjester og reiselivsbedrifter på Helgeland. Reiselivsbedriftene har samarbeidsavtaler med Visit Helgeland.

Reiselivet har stor innvirkning på lokalsamfunnsutviklingen. Dette går tydelig frem av nasjonale og regionale føringer. Siden Visit Helgeland er kommunenes felles verktøy i reiselivssatsingen, ligger det også et viktig samfunnsoppdrag til selskapet. Derfor blir bærekraft, kompetanse og samarbeid viktige premisser for strategien.

Strategien forutsetter positiv utvikling for reiselivet på Helgeland. Dette ut fra prognoser som baserer seg på utviklingen for reiselivet i regionen den senere tid. Mo i Rana Lufthavn – Fagerlia vil også bidra til at en får adgang til nye markeder. Det blir viktig å tilrettelegge for økt trafikk, og ha tett samarbeid om produkt- og opplevelsesutviklingen i hele regionen.

Markedsstrategi med årlig handlingsdel er et eget, sentralt styringsdokument, som det påligger styret å vedta. Markedsstrategien må kunne rulleres hyppigere enn selskapsstrategien, for å kunne reagere på endringer i trender, tilbud og etterspørsel.



UTGANGSPUNKT OG FREMTIDSBILDE

OPPFØLGING AV STRATEGIEN

STYRINGSDIALOG



VISIT HELGELAND I

REISELIVETS ØKOSYSTEM



OVERORDNEDE FØRINGER

Reiselivet skal bidra til attraktive lokalsamfunn.

STRATEGIPROSESSEN

Bærekraft, kompetanse og samarbeid er grunnleggende premisser for strategien.

I prosessen har det vært avholdt flere møter med eierkommunene og reiselivsbedrifter. Det er gjennomført en digital spørreundersøkelse hvor 51 bedrifter og 11 kommuner har gitt gode og omfattende tilbakemeldinger. Det er også innhentet innspill og nye tanker fra eksterne fagmiljøer. Til sammen har vi mottatt over 100 innspill og svar.

Etter innspill fra første høringsrunde har det også blitt gjennomført mange kommunemøter og popp-opp kontor i kommunene hvor vi ikke har kontorsted, for involvering av eiere og næring. Det har også vært omfattende dialog omkring strategien med interessenter som Innovasjon Norge, Nordland Fylkeskommune, NordNorsk Reiseliv, Destinasjonsforum Nord, kunnskapsparken Helgeland og samarbeidspartnere i næringen.

NASJONALE OG REGIONALE RAMMER

Det er gitt føringer nasjonalt og regionalt som har fått innvirkning på strategien.



Foto: Arvid Baranovs / Visit Helgeland

Blant annet har vi sett til:

- [Nasjonal Reiselivsstrategi 2030.](#)
- [Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland '23-27.](#)
- [Reisemålsutvalgets NOU 2023:10 Leve og oppleve - Reisemål for bærekraftig fremtid.](#)
- [Destinasjon 3.0 rapport om fremtidens destinasjonsnettverk.](#)

Den nasjonale reiselivsstrategien danner en særlig viktig ramme. Denne har som visjon «Sterke inntrykk med små avtrykk», og peker på de mest grunnleggende premisserne for utviklingen av reiselivet i årene fremover:

- Digitalisering.
- Det grønne skiftet.
- Eftervirkningene av COVID-19-pandemien.

Regjeringen har annonsert at reiseliv blir den femte eksportsatsingen i eksportreformen «Hele Norge eksporterer». Satsingen skal bidra til økt eksport og en mer konkurransedyktig og lønnsom reiselivsnæring.

Både NFK og reisemålsutvalget har løftet inn regenerativt reiseliv som viktig ambisjon for reiselivet. Det innebærer at vi skal skape merverdi i alle bærekraftsdimensjonene - sosialt, økonomisk og for klima og miljø.

Andre viktige referanser har vært «Sør-Helgeland som Reisemål mot 2020; Fra ord til handling» og pågående arbeid med utvikling av reisemålsplaner for Vefsna-regionen og Nord-Helgeland.

MARKEDSSITUASJONEN

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

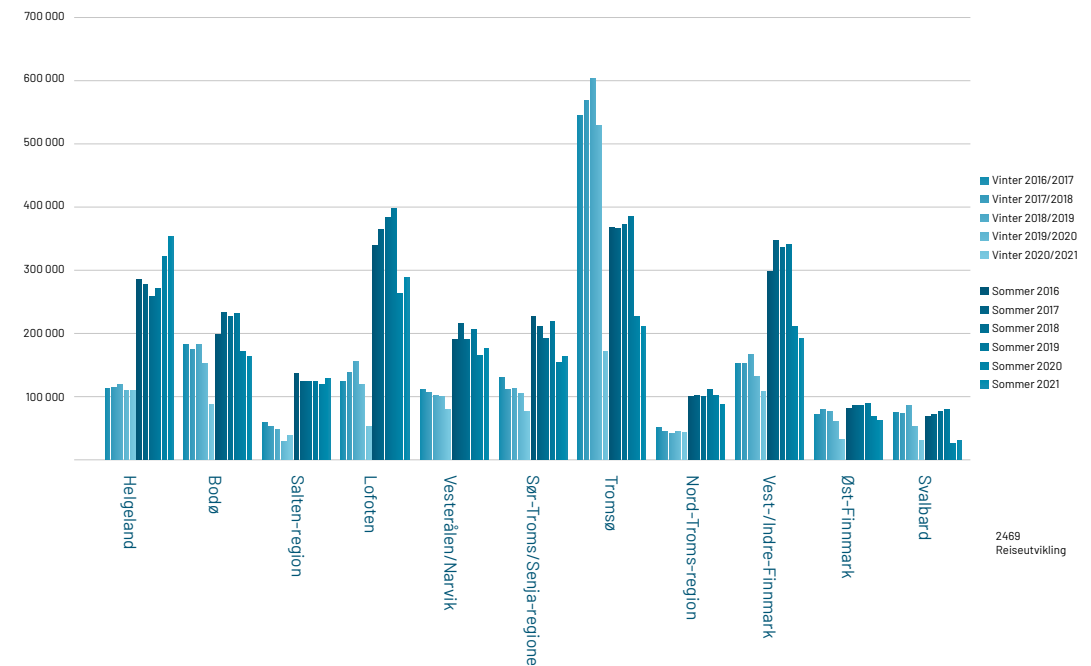
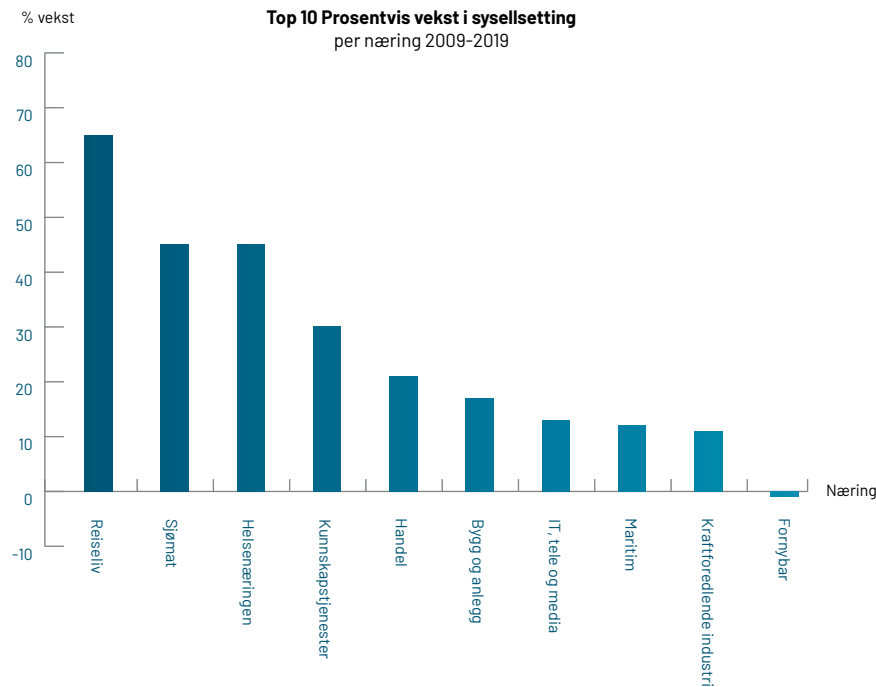
Reiseliv på Helgeland er den fjerde største næringen med ca 1500 sysselsatte, og en omsetning på vel kr 1 mrd. i 2019 (Menon Economics, 76/2021).

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 gjennom høst, vinter og vår er mye ledig kapasitet. Menon anslår at det i gjennomsnitt er ca. 20% utnyttelse av kapasiteten i anleggene på Helgeland.

Statistikken nedenfor lå til grunn for den innledende strategiprossen, og er beholdt med samme tidsavgrensing. Senere trender på flere indikatorer er positive for regionen.

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



FORTRINN OG UTFORDRINGER

Gjennom strategiprosessen har kommunene og reiselivsnæringen pekt på sentrale fortrinn og utfordringer for Helgeland som reisemål, og for destinasjonsselskapet. Vi må i størst mulig grad kapitalisere på disse fortrinnene. Videre, så har ressursgruppene pekt på en del utfordringer som krever fokus og tiltak.

REISEMÅLET

FORTRINN

- Urørt, storslått og variert natur med kombinasjon av hav og øyer, fjell og vassdrag i innlandet.
- Mye plass, et reisemål som ikke er overbelastet av turismen.
- Ekte, levende og gjestfrie lokalsamfunn.
- Stor bredde av lokale råvarer.
- Helgeland er midt i Norge, med kort vei fra kyst til fjell og innland.
- Gode muligheter for flere aktiviteter, og et bredt kulturtilbud for mange målgrupper.
- Ny flyplass på Helgeland, Mo i Rana lufthavn, Fagerlia, ENMR.

UTFORDRINGER

- Komplisert og dyrt å komme hit (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
- Merkevarer «Helgeland» bør bli enda tydeligere og sterkere
- Det er begrenset kunnskap om reiselivsnæringen, dens betydning og ringvirkninger lokalt

DESTINASJONSSSELKAPET

FORTRINN

- 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

- Bør bli enda tydeligere og søke mer aktivt samarbeid, både ovenfor kommuner og næringen.
- Løfte alle geografiske områder og utfordre enda mer.
- For liten kapasitet til oppfølging av enkeltbedrifter.
- Stort nok fokus på markedsføring og markedsarbeid.
- Bidra til bedre informasjon til besøkende om reiseplanlegging og samferdsel.
- Uavklarte forventninger til selskaps rolle og oppgaver hos ulike interessenter.

FORTRINNENE ER VÅRE
UNIKE **SALGSARGUMENTER**



Foto: Emilie Solbakken / Visit Helgeland

HELGELAND SOM REISEMÅL

MOT 2030

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

FREMTIDSBILDE

- I 2030 er Helgeland 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 høst-, vinter- og vårsesong, 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 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.

MÅLOPPNÅELSE

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

- Visit Helgeland blir et sterkt felles og kompetanse-drevet selskap som har en tydelig og førende posisjon med faglig bredde og god forankring i kommunene og næringen.
- Visit Helgeland blir en faglig veileder for kommuner og bedrifter. Basert på egen spisskompetanse, så selskapet blir en foretrukket og samlende partner for utvikling av næringen.



Foto: Sølvi Kristoffersen / Visit Helgeland

FINANSIERING

FLERE BEN Å STÅ PÅ

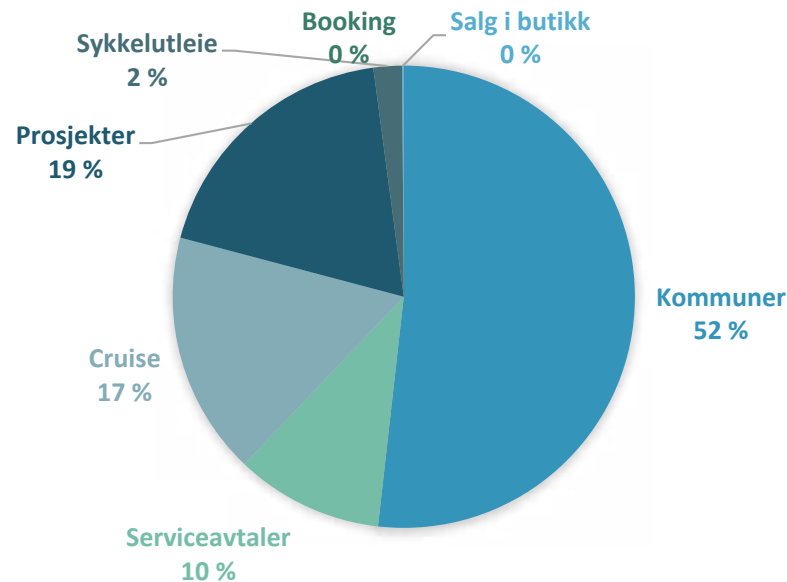
DAGENS FINANSIERING

I 2023 har selskapet i overkant av kr 20 mill. i omsetning. Det kommunale bidraget for tjenesteytingen utgjør om lag 52 % av dekningsbidraget. Serviceavtaler fra næringen utgjør 10 % av dekningsbidraget. Begge går direkte til dekning av faste kostnader i forbindelse med den avtalte tjenesteytingen og servicen.

Omtrent 38 % av selskapets dekningsbidrag består av variable inntekter. Av disse utgjør prosjekter 19 %. Dette er eksternt finansierte utviklingsprosjekter, som selskapet aktivt søker, forvalter og rapporterer om.

Cruise utgjør 17 % av dekningsbidraget. Det omfatter guiding og opplevelsesproduksjon, hovedsaklig i Brønnøysund, hvor en betjener både skipene i Kystruten, og konvensjonelle cruiseskip.

Det er viktig å sikre forutsigbarhet, og en god balanse mellom faste inntekter og utgifter, og variable inntekter og utgifter. Det er særlig usikkerhet knyttet til prosjektmidlene, som var høye på grunn av offentlige støtteordninger under Covid-19 pandemien. Kommersielle oppgaver utredes i strategiperioden.



Diagrammet viser budsjettert dekningsbidrag per kategori i 2023.



Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

MÅL OG OPPGAVER

Visjon

Helgeland - ekte opplevelser hele året.

Formål

Visit Helgeland skal utvikle og markedsføre Helgeland til å bli et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.

Hovedmål

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

Premisser

Bærekraft - kompetanse - samarbeid.

Hovedoppgaver

Markedsføring

Bygge opp merkevaren Helgeland, og bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemålene i Norge.

Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted, og til riktig tid.

Reisemålsutvikling

Bidra til samhandling og økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling.

Bidra til bærekraftig besøkforvaltning.

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenester for besøkende og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse.

Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.

Rammevilkår

Gi innsikt.

Være talerør og høringsinstans for næringen i viktige saker.

Delmål

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 gjennom organiserte 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 reiseliv 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.

Formål

Visit Helgeland skal utvikle og markedsføre Helgeland til å bli et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.

Visit Helgeland AS er felles destinasjonsselskap for hele Helgeland, eid av kommunene i regionen.

Visit Helgeland er en fagenhet og et talerør for bærekraftig reisemålsutvikling på Helgeland. Alt arbeid i selskapet skal baseres på bærekraft, kompetanse og samarbeid.

Hovedmål

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

Visit Helgeland vil bidra til økt lønnsomhet og sysselsetting hos reiselivsbedrifter i regionen. Reiselivet bidrar til mer attraktive lokalsamfunn.

Regenerativt reiseliv har som ambisjon å ha verdiskaping i alle bærekraftperspektivene: det sosiale, det økonomiske og det som gjelder klima og miljø. Veksten skal fordeles over flere sesonger, gjennom hele året, og over hele Helgeland.

Målene i strategidokumentet skal kvantifiseres i handlingsplaner, og det skal utvikles indikatorer som viser hvordan en ligger an for å nå målene.

REISELIVETS TRYLLESTØV

Premisser

Bærekraft – kompetanse – samarbeid

Hva vi gjør

Bærekraft

Reiselivet skal bidra til attraktive lokalsamfunn.

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

Vi har regenerativt reiseliv som viktig ambisjon for reiselivet. Det innebærer at vi skal bidra til å skape merverd i alle bærekraftsdimensjonene – sosialt, økonomisk og for klima og miljø.

Vi kan bistå kommuner i arbeidet mot å bli merket som bærekraftig reisemål, og tilby prosjektledelse.

Visit Helgeland skal delta i reisemålsledelse, og bidra til å sikre god besøksforvaltning.

Vi kan bidra til at flere bedrifter blir miljøsertifisert gjennom ulike ordninger.

Vi skal løfte frem aktiviteter og tilbud som er miljømerket, gjennom vår markedskommunikasjon.

BÆREKRAFTIG
REISEMÅL

Miljøfyrtårn®

Kompetanse

Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland kjenne- tegnes av god og helhetlig samhandling innen reiseliv. Selskapet skal være en attraktiv kompetansepartner.

Vi skal utvikle faktagrunnlag og innsikt om utviklingstrekk i reiselivet på Helgeland.

Vi skal bidra til kunnskapsbasert opplevelses- og reiselivsutvikling i næringen og kommuner.

Selskapet skal utvikle egen rolle, i tråd med behov hos eiere og næringen.



Foto: Espen Mills / Visit Helgeland

Samarbeid

Visit Helgeland skal samhandle tett med næringen, eierkommunene og andre utviklings- og fagmiljø lokalt, i landsdelen og nasjonalt.

Vi skal bistå til utvikling av samarbeidspartnere gjennom fellestiltak som f.eks. kompetanseutvikling, smart digitalisering og andre innovative løsninger, for å øke regionens attraksjonskraft.

Samarbeide med kommunene og andre om nyetableringer i næringen.

Vi skal bidra til å styrke bedriftene, også de mindre.

Vi skal legge til rette for møtearenaer og samarbeidsprosjekter for næringen.

Visit Helgeland skal bidra til samarbeid med andre destinasjonsselskaper i Nord-Norge.

Vi skal være en aktiv partner for andre aktører i reiselivets økosystem, som Innovasjon Norge, Nordland fylkeskommune og Nordnorsk Reiseliv.

SPRE MER MAGI

TJENESTEBESKRIVELSER

Hovedoppgavene omfatter å utføre tjenester for eierkommunene, som kommer de samarbeidende reiselivsbedrifter og besøkende til Helgeland til gode. I tjenestebeskrivelsene beskriver vi hva vårt arbeid innebærer.

Markedsføring

Delmål

Styrke merkevaren Helgeland.

Bidra til ansvarlig helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid.

Tjenester

Styret skal sørge for at selskapet har en markedsstrategi, med handlingsplan som rulleres årlig, basert på oppdatert innsikt. Det forutsettes bred involvering av næringen i prosessene.

Oppgavene innenfor markedsføringen (ill. 1) er å lage innhold, distribuere innholdet, konvertere kunder og gi innsikt og læring.

Funksjonene markedsføringen skal ha (ill. 2) er å inspirere, informere, utløse kjøp og å veilede.

Vi markedsfører aktører og lokalsamfunn som tilbyr opplevelser innenfor definerte **produktkonsepter**, som aktive opplevelser, kultur og levende lokalsamfunn, vinteropplevelser på kyst og innland og gruppeopplevelser som skaper omsetning i nye sesonger.

Målgruppene (ill. 3) utgjør ferie og fritids-, og gruppe- og firmamarkedet. De defineres mer spesifikt i markedsstrategien.

Vi markedsfører Helgeland direkte mot forbruker, og via mellomledd som turoperatører, i de ulike geografiske **markedene**.

Reisemål, attraksjoner, og nyttig informasjon for gjesten føres opp på Visit Helgelands nettside.

Samarbeidspartnerne får produktoppføring på nettsiden. Den blir basis for annen kommunikasjon, som synlighet hos Visit Norway, turbeskrivelser, reiseruter, annonser, omtale i SoMe og aktuelle kanaler.



ill 1.



ill 2.



ill 3.

Hovedoppgaver

Reisemålsutvikling

Delmål

Bidra til samhandling, økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling.
Bidra til bærekraftig besøksforvaltning.

Tjenester

Delta i reisemålsledelse, eller reiselivsforum.
Skape og delta på arenaer og møteplasser for bransjen.
Invitere til Popp-opp kontor i hele regionen.
Ressursbank for kunnskapsdeling og inspirasjon for bransjen på nettsiden.
Vi vil arbeide for at Helgeland kan ta en posisjon og bli et reisemål for alle, uansett funksjonsutfordring.
Vi skal bidra til å utvikle og tilby nye tilbud med høy kvalitet, som skaper reiselyst og gir flere helårsåpne tilbud og helårs arbeidsplasser.
Ta initiativ til, og bistå i utvikling av nye og bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser, spesielt for høst, vinter og vår.
Arbeide for at ny flyplass blir en ressurs for økt besøk og utvikling av flere opplevelser på Helgeland.

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenester for gjester og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse.
Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.

Turistinformasjon der publikum er, når de er der.
Videreutvikle nettsidene og digitale flater for bedre nytteverdi som oppslagsverk for reisende.
Optimalisere nettside så den blir foretrukket kilde for søkemotorer og AI-tjenester.
Drive med pressearbeid og visningsturer.

Rammevilkår

Gi innsikt.
Være talerør og høringsinstans i viktige saker.

Presentere statistikk og bidra med kunnskapsgrunnlag.
Arbeide for bedre infrastruktur og samferdsel på Helgeland, i samarbeid med næringen, kommunene og andre naturlige partnere.
Styrke anerkjennelsen av næringen, gjennom å dele kunnskap om dens betydning og ringvirkninger, hos blant andre kommuner og lokalsamfunn.



Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

SAMARBEIDSPARTNERE

AVTALE OG TILLEGGSTJENESTER

SAMARBEIDSAVTALE

Visit Helgeland har samarbeidsavtaler med reiselivsbedriftene på Helgeland, kalt samarbeidspartnere.

Samarbeidspartnerne bidrar til det totale aktivitetstilbudet på Helgeland, og til å nå Visit Helgelands mål om å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål, gjennom bærekraftig utvikling.

Samarbeidsavtalene henviser til selskapets strategi. Samarbeidspartnerne nyter godt av de tjenestene selskapet yter for kommunene, nevnt under kapitlet tjenestebeskrivelse.

Ved å signere en basis samarbeidsavtale, forplikter man seg til å bidra til å oppnå delmålene Visit Helgeland har definert.

Det er viktig at samarbeidspartnerne holder en viss kvalitet med tanke på produktleveransen, bærekraft og servicenivå. Derfor må de også forplikte seg til å følge gjeldende normer, lover og retningslinjer.

Visit Helgeland skal gjøre seg relevant for mindre reiselivsaktører, og øke antall samarbeidspartnere. Dette vil føre til at aktivitetstilbudet på Helgeland som helhet fremstår som større. Det blir også flere til å bidra til fellesskapet som sammen skal løfte Helgeland som reiselivsregion.

TILLEGGSTJENESTER FOR NÆRING OG KOMMUNER

Visit Helgeland sitter på høy kompetanse innen blant annet produkt- og opplevelsesutvikling, markedsføring og prosjektledelse.

Ut over det som inngår i standard tjenestebeskrivelse for kommunene og samarbeidsavtaler med næringen, tilbys tilleggstjenester innen markedsføring og reisemålsutvikling. Tilbudet av tilleggstjenester vil variere etter kapasitet, etterspørsel og trender. Det kan være faglig rådgivning, opplæring, eller annonsering. Eksempler:

Markedsføring

Flere produktoppføringer på nettside.

Annonsering av produkter mot både bearbejdede og nye markeder.

Produksjon av SoMe-poster og annonser.

Innholdsproduksjon, som tekst, film og bilder til produktsider og annonser.

Veiledning om markedsføring.

Delta i satsing mot turoperatører og andre mellomledd. Herunder produktoppføring i presentasjonsmateriell, og deltagelse i aktiviteter.

Reisemålsutvikling

Faglig rådgivning/opplæring innenfor blant annet eksportmodning.

Prosjektsøknader, prosjektledelse og -deltagelse i eksternt finansierte prosjekter.

Prising av produkter og tjenester.

Produktutvikling og opplevelsesdesign.



UTVIKLINGS- PROSJEKTER

Nedenfor nevnes tre utviklingsprosjekter som bør settes i gang, for å starte gjennomføringen av strategien. Dette er prosjekter som det søkes ekstern finansiering til, for eksempel hos Nordland fylkeskommune, Innovasjon Norge og i lokale og regionale fond. Det kan komme nye prosjekter til i løpet av strategiperioden. Dette avhenger av utlyste midler hos eksterne finansieringskilder, og behov i reiselivsnæringen.



Illustrasjon: Polarsirkelen lufthavnutvikling / Nordic - Office of Architecture

DIGITAL TURISTINFORMASJON

Prosjektet Digital turistinformasjon skal sikre skreddersydd informasjon til tilreisende, både før de kommer, og når de er på Helgeland.

Løsningen omfatter blant annet en video og chattefunksjon som kan brukes på ulike typer digitale plattformer. Den blir et supplement til nettsiden visithelgeland.com.

Digitalt innhold kan tilpasses og oppdateres i sanntid, og det er kombinasjonen av den digitale informasjonen og det personlige som gjør dette til et komplett produkt.

Gjester kan få veiledning og informasjon gjennom personlig video veiledning eller ved å chatte direkte med en turistvert i åpningstiden.

Den digitale løsningen kan plasseres rundt om i regionen, på godt besøkte lokasjoner og knutepunkter, og ved viktige innfallsporter. Det vil styrke muligheten til å formidle informasjon direkte, og til et internasjonalt publikum.

REGENERATIVT REISELIV

Regenerativt reiseliv handler om å gjøre stedet du reiser til bedre enn det var da du kom. Det tar bærekraftambisjonene et steg videre. Regenerativt reiseliv innebærer at vi skal skape merverdi i alle bærekraftsdimensjonene - sosialt, økonomisk og for klima og miljø.

Begrepet er tatt inn i flere nasjonale strategier og er et satsingsområde hos flere tilskuddsgivere.

Denne måten å bygge reiselivsprodukter på er godt i gang på Helgeland. Visit Helgeland skal være med på å drive denne utviklingen.

Vi søker å gjennomføre flere prosjekter som skal bidra til en regenerativ utvikling, basert på kunnskap og samarbeid.



NY FLYPLASS PÅ HELGELAND

Den nye storflyplassen på Helgeland vil bidra til at Helgeland styrkes som reisemål.

Økt tilgjengelighet til Helgeland, kombinert med en stadig økende interesse for Nord-Norge, gjør at vi kan forvente en økende turiststrøm. Denne må vi forberede oss på, gjennom gode samarbeidsprosjekter om reisemålsutvikling, over hele Helgeland. Her vil Visit Helgeland ta en aktiv rolle.

Visit Helgeland vil bistå Polarsirkelen Lufthavnutvikling i arbeidet med ruteutvikling, og med bearbeiding av markeder. Vi ønsker å delta i et eventuelt ruteforum.

Visit Helgeland kan også være i posisjon til å søke eksterne midler til ruteutvikling og markedsføring av den nye flyplassen.

ORGANISERING

Det er styret som forestår forvaltningen av selskapet. De skal sørge for at selskapet har en forsvarlig organisering, og at administrasjonen har tilstrekkelige midler og kvalifisert personale. Organiseringen skal likevel være i tråd med de målsettinger som er vedtatt av generalforsamlingen. Strategiske valg for organiseringen beskrives her.

KONTORSTEDER I HVER REGION

Regioninndelingen er basert på bykommunene som regionsentere på Nord-Helgeland, Vefsna-regionen, HALD-regionen og Sør-Helgeland.

Visit Helgeland skal ha kontorsted i hver av de fire byene på Helgeland: Brønnøysund, Mosjøen, Sandnessjøen og Mo i Rana.

Denne inndelingen samsvarer også med hensiktsmessige regioninndelinger for mulige prosesser om reisemålsutvikling, reisemålsledelse og merking som bærekraftig reisemål.

Å ha regionansvarlige eller key accounts sikrer god lokal kjennskap om både kommunale forhold, til reiselivsbedriftene regionene.

Utfordringer i forhold til regionvis organisering må kompenseres med økt reisevirksomhet, og at hver regionansvarlig kan ha flere ansvarsområder og prosjekter, på tvers av hele Helgeland.

TURISTINFORMASJON I BYENE I HØYSESONG

Vertskapsrollen skal utvikles og fornyes i strategiperioden. Fra å ha helårsåpne turistkontor, ønsker vi å utvikle turistinformasjonen så den kan opereres annerledes.

Vi ønsker å yte enda bedre tjenester overfor publikum, i de sesongene hvor det etterspørres. Det vurderes om enkelte kontor kan stenge i lavsesong. Eventuelt å leie areal for turistinformasjon i den del av året hvor det er etterspørsel fra reisende. Dette vil kunne frigjøre ressurser til å fokusere mer på andre oppgaver, som reisemålsutvikling.

Prosjektet digital turistinformasjon pågår. Her kan turistvert betjene den enkelte turisten live via skjerm fra et hvilket som helst kontor. Dette vil frigjøre kapasitet fra fysiske kontorsteder, og samtidig gi nye muligheter for å etablere digitale informasjonspunkter mange plasser i regionen, og ved innfallsportene.

Nettsiden er også en viktig del av vertskapstjenesten, både i planleggingsfasen, og når reisende er i regionen. Det jobbes mye med å utvikle nettsidene, så de blir enda mer nyttige i reiseplanleggingen. Særlig fokus skal vi ha på å lage gode turbeskrivelser, reiseforslag og kartløsninger som er det besøkende i turistinformasjon er mest opptatt av.



KOMMERSIELT SELSKAP «GO TO HELGELAND AS»

Styret skal i strategiperioden vurdere de kommersielle oppgavene. Som et ledd i dette skal de vurdere om Visit Helgeland skal etablere et datterselskap med kommersielt formål, med arbeidsnavn Go To Helgeland AS.

Det er viktig å sikre selskapet god finansiering, for å oppnå balanse mellom faste og variable inntekter og utgifter. Styret må også vurdere problemstillinger som skatteplikt og statlig finansiering.

Selskapet driver i dag noe kommersiell virksomhet, innenfor områder som cruise og opplevelsesproduksjon. Vi har tidligere drevet med booking, men det er avsluttet.

Den kommersielle virksomheten kan være i grenseland i forhold til selskapets formål. Den kan likevel være et viktig bidrag til å yte tjenester som ikke er kommersielt lønnsomme for andre drivere. Det kan også innebære å løse sentrale oppgaver innen bærekraft og lokalsamfunnsutvikling.

CRUISE

Reisemålsutvalget anbefaler at kommunene etablerer en strategi for cruise, og at arbeidet med cruisetrafikk innlemmes sterkere i destinasjonsarbeidet.

Havnene på Helgeland har mottakplikt, men satser i varierende grad på cruisetrafikk. De tilbyr ikke kommersiell aktivitet som utflukter for skipenes gjester.

For Brønnøy Havn KF er det Visit Helgeland som utvikler, organiserer og leverer disse tjenestene.

Både havner og Visit Helgeland er kommunalt eid, med en felles forståelse om at det er viktig at cruiseturister som kommer til Helgeland blir godt mottatt, og at de

bidrar til lokal verdiskaping. Det er derfor naturlig at Visit Helgeland engasjeres i arbeidet med cruise-strategier, og levering av tjenestene der det er ønskelig.

BOOKINGSYSTEM

Visit Helgeland har tidligere hatt et felles bookingssystem for Helgeland, hvor alle samarbeidspartnere fikk tilbud om å være representert med sine salgbare produkter. Selskapet kan fortsatt ta en viktig posisjon gjennom salg via bookingløsninger.

Dersom selskapet igjen tar i bruk et bookingssystem, bør det også vurderes å tilby pakkereiser og opplevelsesprodukter som sykkel- og kajakkutleie.

Det skal gjøres en grundig vurdering av eventuell forretningsmodell, produktportefølje, lønnsomhet og markedssituasjon, før en eventuelt satser på salg via en bookingløsning.

KONSULENTVIRKSOMHET

En viktig effekt av reiselivet er attraksjonskraft for lokalsamfunnene. Dette er viktig blant annet for rekruttering til andre næringer i regionen.

Visit Helgeland sitter på kompetanse en kan tilby utover den spesifiserte tjenesteleveransen. Det kan være som foredragsholdere, som konsulenter til prosjekter som hvor reiselivet har en rolle, innenfor lokalsamfunnsutvikling eller markedsføring.

Eksempler kan være å tilby innholdsproduksjon og markedsretting til stillingsannonser for offentlig sektor og andre næringer i regionen. Eller å bidra i utforming av deres onboarding- og teambuildingprogrammer, hvor en benytter seg av tilbud fra reiselivsnæringen.

STØTTEORDNINGER

De fleste støtteordningene fra Innovasjon Norge er ikke tilgjengelige for Visit Helgeland, da vi er et offentlig eid selskap.

Støtteordningene er viktige bidrag for utviklingen av reiselivsnæringen på Helgeland. Ved å flytte deler av prosjektporteføljen til kommersielt selskap styrker vi muligheten for å finansiere utvikling gjennom blant andre Innovasjon Norge.

SKATT

Selskapet er ikke skattepliktig. Det foreligger en veiledende uttalelse fra Skatteetaten av mai 2022, hvor de mener det er sannsynlig at vilkårene for skattefritak ikke lenger er oppfylt, og at selskapet er skattepliktig. Skatteplikt innebærer plikt til å levere skattemelding.

Dersom en etablerer et kommersielt datterselskap må det vurderes om en kan isolere eventuell skatteplikt til den kommersielle delen av driften, og holde den delen av inntektene som kommer fra tjenesteytingen til kommunene utenfor.