

Rapport Bærekraftprosjektet

Innledning

Helgeland har opplevd svært varierende press gjennom prosjektperioden. Dette har bidratt til at vi har vært nødt til å snu fokuset og kommunikasjonsmetoden flere ganger de siste årene. Helgeland har gått fra jevnt stigende besøkstall til omlag 70 % økning i koronaperioden. Etter at det ble mulig å reise utenlands igjen opplevde bedriftene en nedgang i antall besøkende i sommersesongen.

Samtidig har utviklingen innen bærekraftig reiseliv vært stor. Dette har bidratt til at vi har brukt mye tid til å sette oss inn i materie, og sett at hele bedriften må jobbe på en annen måte for å kunne følge utviklingen og være en bidragsyter – både overfor offentlige etater og private reiselivsbedrifter. Litt enkelt sagt har vi gått fra å fokusere på parkering og søppelhåndtering til en mer helhetlig tanke med ansvarlig markedsføring, destinasjonsledelse og utvikling av gode møteplasser mellom besøkende og lokalbefolkning.

Visit Helgeland har valgt å gjøre store deler av arbeidet i dette prosjektet selv. Vi har ansett det som viktig og få dette arbeidet forankret i bedriften, noe som vanskelig kan gjøres ved å leie inn konsulenter.

Nedenfor gjennomgår vi punktene fra handlingsplanen for å vise aktiviteten og måloppnåelsen i prosjektet. Denne rapporten viser hovedsakelig det som er gjennomført på norsk side av prosjektet. For nærmere beskrivelse av felles aktiviteter i prosjektet legges også felles sluttrapport ved. Det har vært utfordrende å få gjennomført alle planlagte aktiviteter på tvers av landegrensen da grensen var stengt store deler av felles prosjektperiode. Det er likevel avholdt tre fysiske samlinger. Ut over dette har vi hatt et godt samarbeid digitalt.

Kartlegging og praktisk oppfølging av presspunkter

I 2020 utviklet visit helgeland en presspunktanalyse. Dette har vært et godt verktøy både for å belyse og informere om hvordan tilstanden i regionen er. Arbeidet med rapporten ble utført i etterkant av sommeren 2020. Dette var en spesiell periode for reiselivsnæringen, som gikk fra full nedstenging til 70 % økning i overnattingsdøgn sommersesongen. Selv om denne utviklingen ikke har holdt stand, bidro dette til å få frem presspunktene på en unik måte, samtidig som kommuner og næring ble oppmerksomme på utfordringene ved økt besøk. Utvikling av presspunktanalyse og formidling av denne gjennom ulike presentasjoner. Nedenfor ser dere et kart med områdene som ble fremhevet i kartleggingen, kart to viser hvilke områder som er startet eller ferdigstilt tiltak for tilrettelegging.

Utvalgte områder med tilretteleggingsarbeid for å synliggjøre utviklingen:

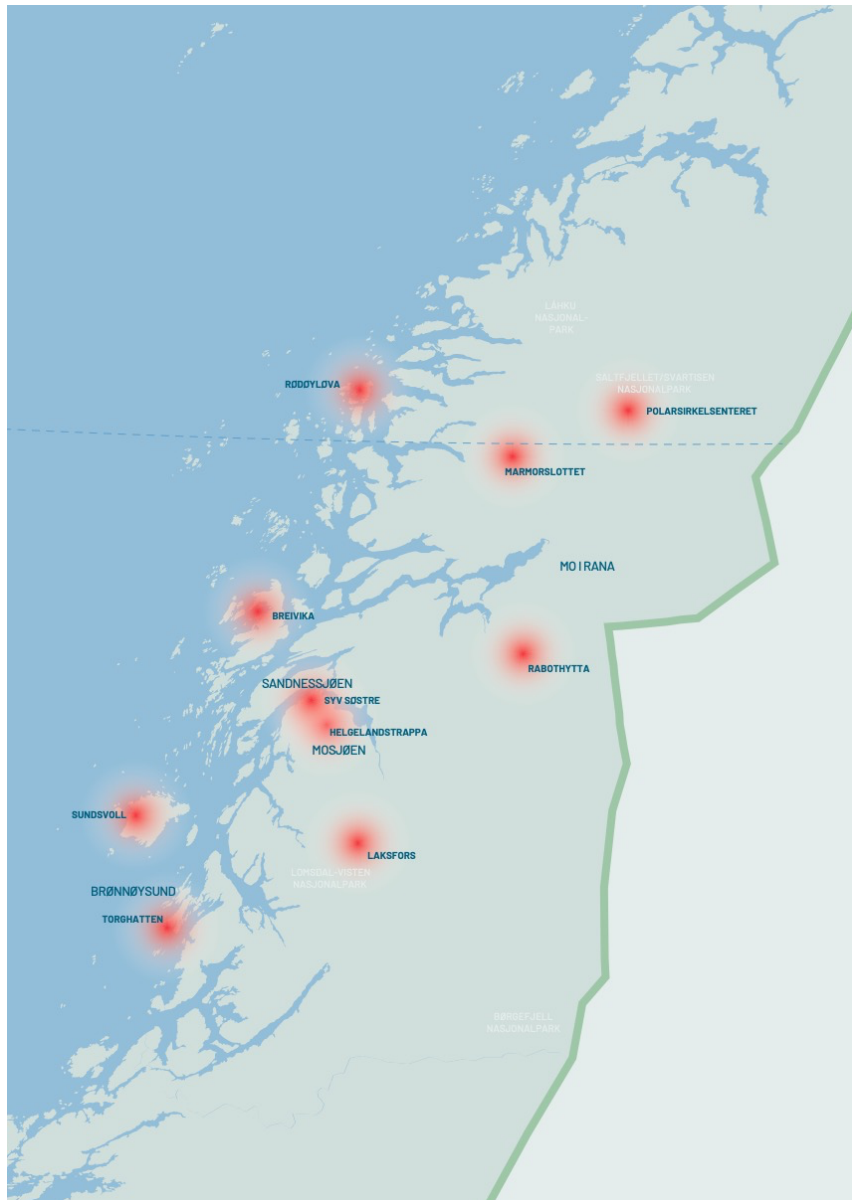
- Syv Søstre
- Torghatten
- Rødøyløva
- Vevelstad

Områder med utfordringer knyttet til tilrettelegging:

- Marmorslottet
- Polarsirkelsenteret
- Laksfors

Gjennom prosjektet er det gjort tiltak for å formidle denne problemstillingen overfor kommunene selv, samt andre interessenter og aktører som kan ha et overliggende ansvar. Se bilde som viser områder som har utfordringer knyttet til for mange besøkende og for lite tilrettelegging:

Helgeland Reiseliv AS
PB 1325. N 8602 Mo i Rana
Tlf: +47 75 01 80 00
E-post: post@visithelgeland.com – www.visithelgeland.com



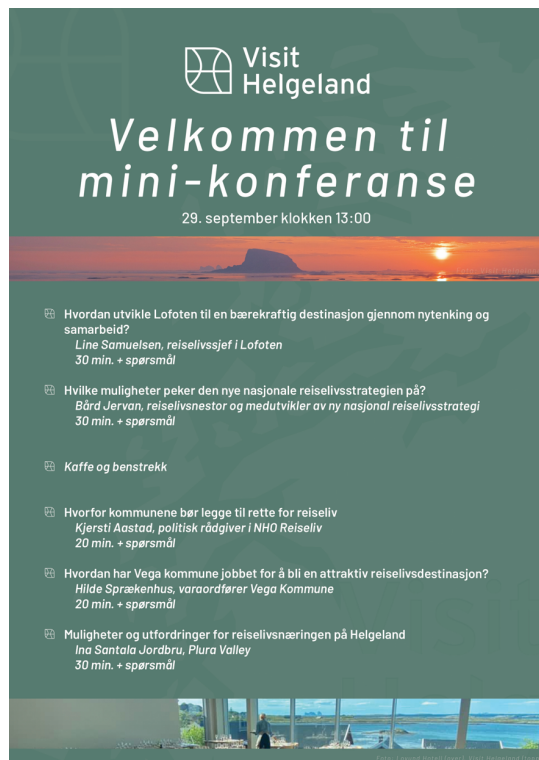
I løpet av prosjektperioden er det gjennomført tiltak tilrettelegging på flere av stedene. Beskriveøser på hva som er gjennomført ligger vedlagt. Helhetlig presspunktanalyse ligger også vedlagt.

Politisk forankring og implementering

Utarbeidelsen av presspunktanalysen ble utgangspunktet for forankring politisk i dette prosjektet. Arbeidet hadde stor effekt på forståelsen av utfordringene, og for å komme i kontakt med både admonistrasjon og politikere som arbeidet med problemstilling. Videre er det lagt et større arbeid i formidling av prinsippene bak bærekraftig reiseliv, utviklingen innen dette og metoder for god tilrettelegging. For å nå frem har vi fått tid i kommunestyremøter på helgelandstinget og i regionrådene. Formidlingen arbeidet med bærekraftig reiseliv ble også et godt grunnlag for ny strategi og ny markedsstrategi som ble utviklet i 2022.

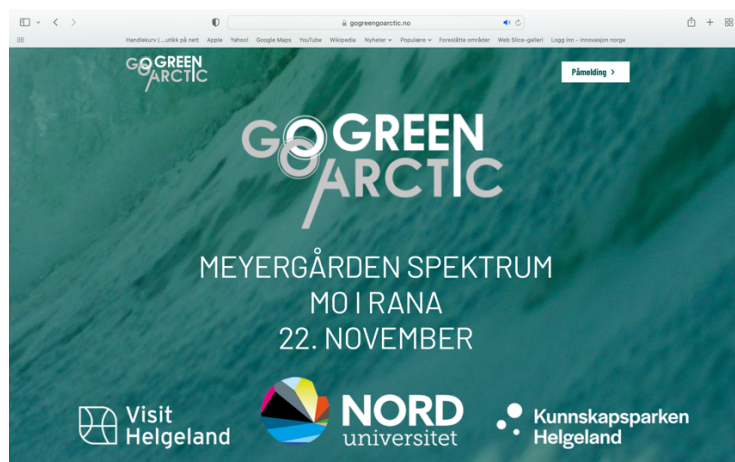
Som arena for formidling har vi benyttet eksisterende møteplasser, i tillegg til egne arrangementer. Prosjektarbeidet er formidlet i flere regionrådsmøter, kommunestyre og Helgelandsråd. Visit Helgeland

har arrangert mini seminar for reiselivsnæring og eiere (kommunene på Helgeland) hvor bærekraft og innovasjon Norges reiselivsstrategi som fokusområde.



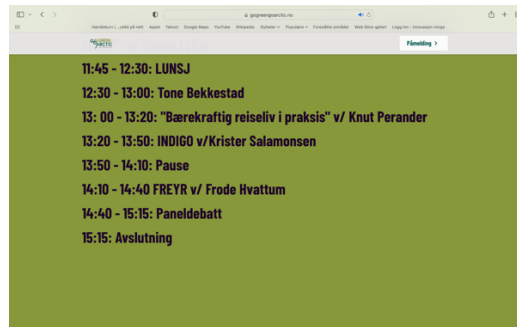
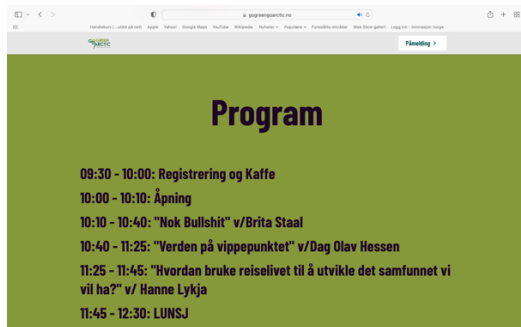
Grenseoverskridende bærekraftkonferanser

Gjennomføring av en bærekraftkonferansene ble utfordrende på grunn av pandemien. Det er lagt ned arbeid i planlegging av konferansen i samarbeid med svensk side i prosjektet. Bærekraftkonferansen ble dessverre avlyst både i 2020 og 2021 grunnet dette. I 2022 ble det gjennomført bærekraftkonferanse i samarbeid med Kunnskapsparken og Nord universitet. Konferansen ble avholdt i Meyergården spectrum.



Helgeland Reiseliv AS
PB 1325, N 8602 Mo i Rana
Tlf: +47 75 01 80 00
E-post: post@visithelgeland.com – www.visithelgeland.com

Org. 997 877 047



Det er utfordrende å nå ut til alle kommunene med riktig budskap. Konferansemarkedet er tøft, og vi har opplevd særlig pågang med ulike konferansen som skal gjennomføres på etterskudd etter covid. Med bakgrunn i dette har vi valgt å heller dra ut til kommunene for å ha en gjennomgang på bærekraftig reiseliv, regenerativt reiseliv og hvordan de kan bidra til at Visit Helgeland får gjennomført en ansvarlig markedsføring som er i tråd med det lokalbefolkningen, kommunen og næringen ønsker.

Måten dette er gjennomført på er at Visit Helgeland har gjennomført «bortekontor» i samtlige kommuner hvor vi ikke har kontorer fra før av. Hit har vi invitert nøkkelpersoner fra kommunene og næringen på det aktuelle stedet samt andre som har interesse av å treffe oss. Vedlagt rapporten ligger mal for presentasjon som ble holdt i kommunemøtene, denne ble tilpasset ut fra lokale forhold. Vi har inkludert både regionsansvarlige, ansatte fra markedsavdelingen og daglig leder. Denne metoden har blitt svært godt mottatt ute i kommunene og vi har nådd frem til flere ved å gjøre det på denne måten. Dette arbeidet er tidkrevende, men vi ser likevel stor nytte av det, og ordningen vurderes videreført med jevne mellomrom.

Konferansen og bortekontor-møtene har vært kompetanse og holdningsbyggende innenfor bærekraftig reiseliv og tilrettelegging.

Gjennomføre kompetanseprogram/øke antall miljøsertifiseringer i perioden

I starten av prosjektperioden satte Visit Helgeland i gang med miljøsertifisering av egen bedrift gjennom ordningen Miljøfyrtårn. I prosessen leide vi inn Marin HMS som konsulent, dette var avgjørende for at vi fikk sertifiseringen gjennomført. Vi videreførte deretter samarbeidet for å få gjennomført kurs, foredrag og flere miljøsertifiseringer hos reiselivsbedriftene på Helgeland. Slik dette var i starten av prosjektarbeidet måtte et legges ned mye holdningsskapende arbeid for å få bedriftene til å bruke tid og ressurser. Vi benyttet egne kanaler til å formidle dette, eksempelvis markedsråd som er en digital møteplass for reiselivsnæringen på Helgeland.

Vi har rekruttert 10 bedrifter i programmet for å bli miljøsertifisert, syv av disse har bestått sertifiseringen:

Her er en oversikt over nye Miljøfyrtårn:

- Hi North – Sertifisert Miljøfyrtårn
- Lovund Turist – Sertifisert Miljøfyrtårn
- Corner Hotell – Sertifisert Miljøfyrtårn
- Hildurs Urterarium – Sertifisert Miljøfyrtårn
- Kvarøy Sjøhus – Sertifisert Miljøfyrtårn
- Setergrotta – Sertifisert Miljøfyrtårn
- Støtt Brygge – Sertifisert Miljøfyrtårn

Disse startet prosessen, men av ulike grunner har de ikke fullført:

- Gullsmid Merete Mattson
- Heidis Sjokoladedrøm

- Helgeland Transport Service

Følgende kommuner har vedtatt og bli bærekraftig reisemål:

- Vefsn
- Grane
- Hattfjelldal

Følgende kommuner er i gang med reisemålsutvikling

- Hemnes
- Nesna
- Lurøy
- Træna
- Rødøy
- Rana

I tillegg har kommunene i HALD oppstart for reisemålsutviklingsprogram i januar 2024.

Mange bedrifter i reiselivsbransjen på Helgeland er små, og drives selsongbasert med få ansatte. Vi har forståelse for at det kan være utfordrende og skulle sette av både tid og penger til dette arbeidet. For å kunne tilby noe til disse bedriftene har vi kjørt gjennomgang med reiselivsutvikling 2469 på hvordan bedriftene kan drive mer bærekraftig med små grep.

Utdrag fra kurset:

Ombrukt Elektronikk

Kjøp ombrukt elektronikk når det er behov for å kjøpe eller erstatte elektroniske produkter. Gjennom OmBrukt AS kan man kjøpe brukte produkter med to års garanti som er rengjort, testet og reparert med originale reservedeler.



2469
reiselivsutvikling

Påvirke kunder og brukere

Bonuspoeng til veldedighet

Inngå et samarbeid med en miljø- eller veldedighetsorganisasjon, og la gjestene velge om de vil donere opptjente bonuspoeng til denne organisasjonen.

Gjesteevalueringer

Dersom virksomheten sender ut en evaluering til gjestene etter besøket, bør evalueringen ha et eget felt der den spør om spesifikke tips til hvordan virksomheten kan bli mer bærekraftig. Spør også om hvordan gjesten opplever virksomhetens miljøprofil.

CO2-merking av meny

Oppgi rettenes CO2-avtrykk i menyen.

Oppgi råvarenes opprinnelsesland

Oppgi råvarenes opprinnelsesland til gjestene/kundene.

2469
reiselivsutvikling

Videre har vi sett behovet for kompetanse internt. Visit Helgeland sine ansatte er ofte i kontakt med reiselivsbedriftene og bidrar i produktutviklingsprosesser. To ansatte har gjennomført kurset «Bærekraftig produktutvikling» gjennom Norsk turistutvikling.

Helgeland Reiseliv AS
PB 1325. N 8602 Mo i Rana
Tlf: +47 75 01 80 00
E-post: post@visithelgeland.com – www.visithelgeland.com

Org. 997 877 047

Kommunikasjonsstrategi for prosjektet

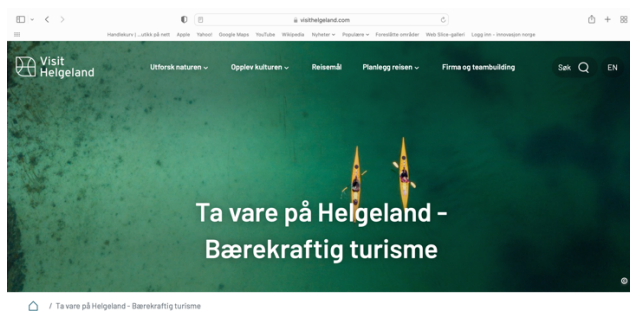
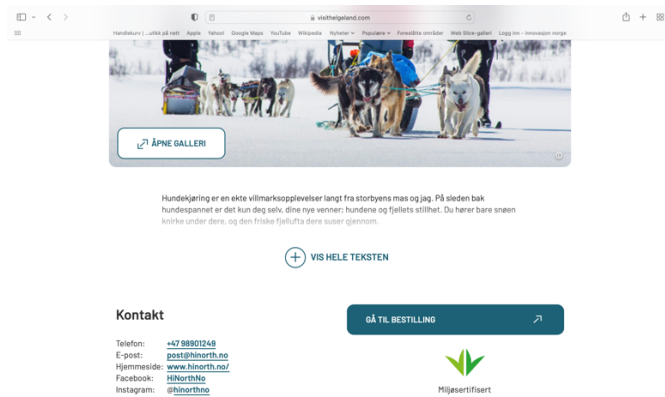
Visit Helgeland har gjennom dette prosjektet gjennomført et omfattende arbeid innen ansvarlig markedsføring. Markedsavdelingen har gjennomført møter med samtlige kommuner hvor vi ikke har kontorsted for en gjennomgang av hvilke områder det er ønskelig å fremheve og hvilke områder som eventuelt skal skjermes. Som bakgrunn for disse møtene har vi tatt for oss de fem spørsmålene som er utviklet av besøksforvaltningsprosjektet, med vekt på; *Hvor og når vil vi ha dem? Hvilke lokale ressurser er det vi ønsker å bygge på?* Videre er det kjørt foto og videoproduksjoner med bakgrunn i dette. Produksjonene og møtene har gitt oss et helt nytt, og mye bedre grunnlag for å kunne markedsføre ansvarlig. Suksessfaktoren her mener vi er den direkte kontakten mellom markedsavdelingen og kommunen/næringen. Den direkte kunnskapen bidrar til at ansvarlig markedsføring ligger til grunn i alt som blir produsert og delt.

Følgende besøk og produksjoner er gjort:

Dato	Hvor	Hvem
16-18.01.23	Herøy	Kristoffer, Emilie, Guro
08-09.02.23	Hattfjelldal	Kristoffer, Emilie
24.02.23	Meløy	Emilie
07-08.03.23	Hemnes	Emilie
13-16.03.23	Vega og Bindal	Kristoffer, Emilie
21.03.23	Bedrifter: HiNorth	Emilie
23.03.23	Bedrifter: Støtt	Emilie
28-31.03.23	Grane og Hattfjelldal	Emilie
18-19.04.23	Rana (Krokstrand)	Kristoffer, Emilie
22-23.05.23	Vevelstad	Kristoffer, Emilie
30-31.05.23	Rødøy	Emilie
09-10.06.23	Bedrifter: River north, straumen gård, i ro og mak	Emilie
26-28.06.23	Bedrifter: Svartisen, Grønligrotta, kystriksveien Aldersundet	Emilie
29-01.07.23	Bindal	Kristoffer, Emilie
06-08.07.23	Bedrifter: Trænstaven, Trænafestivalen	Emilie
31.08.23	Meløy	Emilie
06-07.09.23	Leirfjord	Emilie
13-14.09.23	Lurøy	Emilie
18-19.09.23	Bedrift: Yttervik	Kristoffer, Emilie
26-29.09.23	Vevelstad	Kristoffer, Emilie

Visit Helgeland har valgt å bruke egen markedsavdeling i dette arbeidet. Dette har vært nødvendig for å kunne integrere arbeidet med ansvarlig markedsføring i egen bedrift.

Videre er det gjort et større arbeid for å formidle arbeidet i bærekraftsarbeid på nettsiden visithelgeland.com. Vi har blant annet merket alle bedrifter og produkter som er miljøsertifisert. I tillegg er det utarbeidet «10 tips til deg som vil bidra til bærekraftig reiseliv»



Les mer om dette her:

<https://visithelgeland.com/no/topics/reis-gront/>

Det er også utviklet reisemålssider på nettsidene.

Reisemålssidene på Visit Helgelands nettsider baserer seg på hva som oppfattes som naturlige reisemål for turistene som kommer til Helgeland, enten fordi de allerede er kjent og søkes etter (som feks. Vega og Myken), eller fordi det er et mindre og naturlig avgrenset geografisk område som det er naturlig for turistene å reise innad i under sitt opphold. Som for eksempel Villmarksveien, byene, Bindal og Rødøy.

I forbindelse med besøksturene og møtene med eierkommunene på Helgeland i 2023, har vi startet et arbeid med å videreutvikle disse reisemålssidene med nytt inspirasjonsinnhold, og mer praktisk informasjon.

Inspirasjonsinnholdet forteller hva som er reisemålets trekkplaster og dermed hva slags type reisende området egner seg for. Dette er laget med utgangspunkt i intervjuer og samtaler med kommunene og reiselivsnæringen på reisemålet, slik at vi sikrer lokal forankring i det vi løfter frem.

Den praktiske informasjonen gir de reisende en rask oversikt over turområder, badeplasser, utsiktspunkter, ladestasjoner, egnede områder for fricamping, åpne toaletter m.m. Disse er satt opp med både beskrivelse og veibeskrivelse, i dialog med kommunene. Dette gir turistene en god oversikt over det de trenger og ofte ønsker av praktisk informasjon, samtidig som vi henviser dem til steder hvor det er tilrettelagt for den økte ferdselen som kommer med økt turisme. Dermed unngår vi også at de i mangel av informasjon oppsøker steder der det ikke er tilrettelagt, hvor økt ferdsel kan få en større, negativ påvirkning.

Konklusjon

Helgeland Reiseliv AS
PB 1325. N 8602 Mo i Rana
Tlf: +47 75 01 80 00
E-post: post@visithelgeland.com – www.visithelgeland.com

Org. 997 877 047

Visit Helgeland har i løpet av denne prosjektperioden gjort store forandringer i måten vi arbeider på. Dette spesielt innenfor markedsføring, men også hvilke krav vi stiller – og retningslinjer vi gir til våre samarbeidspartnere. Vi har også sett en positiv holdningsendring i bransjen i løpet av prosjektperioden.

Hovedutfordringen har hele veien vært ansvarfordeling. Det er ikke klare retningslinjer om hvem som har ansvar for hva knyttet til steder med mye besøk. I flere tilfeller belastes næringsdrivende i større grad enn hva de har kapasitet til, og mangelen på destinasjonsledelse er tydelig. Dette ser vi frem til at kommer i gang, og tror det vil løse mange utfordringer som fortsatt er tilstedeværende.

Samarbeidet med NFK og besøksforvaltningsprosjektet har vært en suksessfaktor i arbeidet som er gjort. Vi har hatt god nytte av møtene som er gjennomført og materialet vi har mottatt. Spesielt de fem spørsmålene som er utviklet gjennom dette prosjektet. Sammenhengen mellom reiselivsutvikling og stedsutvikling har for oss blitt mer og mer tydelig og vi ser at dette også er et godt utgangspunkt for å bidra til helårs arbeidsplasser i reiselivsnæringen.

Vi mener at Visit Helgeland er godt rustet for fremtiden med tanke på utvikling av et bærekraftig reiseliv. Flere steder i regionen ser vi også gode eksempler på regenerativt reiseliv, dette er et satsingsområde fremover.

Status etter sommeren 2024

Presspunkter Helgeland

Besøksforvaltning blir det stadig mer fokus på, og noe vi er svært opptatt av – dette skal sikre både sosial og økonomisk bærekraft, i tillegg til at vi tar vare på miljø og klima. I bærekraftsprosjektet som ble avsluttet i 2023 kartla vi områder med høyt besøkstrykk, såkalte "presspunkter".

Nedenfor er oversikt over kartlagte presspunkter, med status etter sommer sesongen 2024.

Marmorslottet: På grunn av stor slitasje, har Visit Helgeland sluttet å markedsføre Marmorslottet, og oppfordrer andre aktører til å gjøre det samme. Forvaltningsplanen er ferdig, og kan sees på Miljødirektoratet sine nettsider. Frist for arbeid med kanalisering av sti og ny kloppegging, er satt til høsten 2025. Det jobbes med å få på plass plan for nødvendig infrastruktur.

Polarsirkelen, Saltfjellet: I forbindelse med utfordringene rundt vardebygging i området, har Visit Helgeland oppdatert informasjon på nettsidene der vi oppfordrer til sporløs ferdsel og forklarer problematikken rundt vardebygging. Det er mange parter som har interesser ved Polarsirkelsenteret og det er nødvendig med en helhetlig organisering for å løse utfordringer.

De Syv Søstre: Mangler fortsatt parkering for Kvasstind, har vært utfordringer med villparkering i sommer.

Trælvikosen og Sundshopen rasteplass: Forslag om makstid på parkering ved rasteplasser for å redusere villcamping. Nasjonale Turistveier utvider nå parkeringsplassen ved hoppesteinene – dette for å øke kapasiteten, men også for å forbedre trafiksikkerheten til attraksjonen.

Fullførte tiltak for å avhjelpe tidligere identifiserte utfordringer:

Rødøylova: Parkeringsplass og bobilparkering etablert ved startpunkt, og servicebygg er under oppføring.

Rabothytta: Etablert parkeringsplass og informasjonstavle ved Tippetn, Leirbotn. Ruta er skiltet fra parkeringsplassen, samt skilting om båndtvang og camping.

Helgelandstrappa: God tilrettelegging fra kommunen med nye parkeringsplasser og toaletter i bygget til HiNorth. Det er også flott tilrettelagt vei ut til Marsøra, med toalett, bål plass og planlagt gapahuk.

De Syv Søstre: Tilrettelagt parkering og toaletter ved de to mest besøkte toppene: Skjerdingsgen og Tvillingene. Det er planlagt utbygging av parkering og toalett ved Breitinden i tillegg.

Torghatten: Nasjonale Turistveier har fullført nytt servicebygg med sanitæranlegg, avfallshåndtering og informasjonsrom.

Sundsvoll, Vega: Ferdigstilt for å håndtere flere besøkende.

Generelle utfordringer

- Villcamping og villparkering
- Forsøpling
- Slitasje i terreng utenfor sti/etablering av uønskede stier

Generelle forbedringsforslag

- Nok kapasitet når det gjelder parkering, søppelhåndtering og toalett (ink. HC)
- God dialog med eventuelt involverte grunneiere
- Tydelig skilting

Det anbefales at kommunene følger opp med målrettede tiltak for å sikre en bærekraftig utvikling av reisemålene.