

Reiselivsutvikling til beste for lokalsamfunnet

Sted: Bakgården Kultur, Strandgata 38, Mosjøen

Dato: 6.-7. oktober 2026



Tirsdag 6.oktober

11:30–12:00 Registrering, Bakgården Kultur

12:00–13:00 Lunsj

13:00 Åpning og program

Visit Helgeland

Bærekraftig utvikling av reiselivet på Helgeland

Statskog

Erfaringer og perspektiver fra nytt utviklingsprosjekt

Kvarøy Sjøhus

Med naturen som råvare, erfaringer og fremtidsutsikter

Innovasjon Norge

Nytt fra Innovasjon Norge Nordland

Tømmervika Opplevelsessenter

Erfaringsdeling og FoU i praksis

17.00 Opplevelse i Mosjøen sentrum

18:30 Middag, Bakgården Kultur

Onsdag 7.oktober

08:00–08:30 Kaffe og mingling

08:30 Åpning og program:

SPOR

Trender og bærekraftig utvikling i reiselivet

Workshop med SPOR

Kunnskapsparken Helgeland

Hvordan inkubatoren kan bistå reiselivsbedrifter

Adventure Helgeland

Samarbeid og utvikling av opplevelsestilbud

Fru Haugans

Hvordan vi håndterer økt vekst i reiselivet

Per Theodor Tørrissen

European Region of Gastronomy: muligheter for Helgeland

12:30 Avslutning



Kitt Grønningssæter

Perspektiver på utvikling av reiselivet på Helgeland

Perspektiver på utvikling av reiselivet på Helgeland

A person with long brown hair, wearing an orange climbing helmet and a grey long-sleeved shirt, is rappelling down a thick black rope. They are carrying a large blue and black backpack with a white Nike swoosh logo. The person is looking down towards a coastal town below. The town features numerous houses with dark roofs, green lawns, and a blue body of water in the foreground. The sky is clear and blue.

Helgeland

Foto: Kitt / Visit Helgeland

Regenerativt reiseliv

Foto Kitt / Visit Helgeland



Analyse fremtidens nordlige reisemål:



Nord-Norges utviklingspotensial i et mer konkurranseutsatt marked

Makrobildet kan endre attraktiviteten mellom de nordlige reisemålene



Fire makrodrivere vi bør følge tett



Kjøpekraft og forbrukertillit

Høyere prisbevissthet kan flytte etterspørsel mot markeder og segmenter med høy betalingsvilje og lav prisfølsomhet.



Valuta og prisattraktivitet

Svak NOK og SEK gjør det billigere for utlendinger å feriere hos oss (spes EUROSonen). Finland får ikke den samme drahjelpen fra valutaen, og Island er generelt et dyrere reisemål.



Trygghet og geopolittikk

Alle benchmark-reisemålene oppfattes som trygge, men mye uro og politisk oppmerksomhet i nordområdene kan gjøre enkelte turister mer usikre.



Transportkostnader og tilgjengelighet

Reisemål med høy flyavhengighet er mer følsomme for økning i drivstoffpriser, ruteendringer og kapasitetskostnader.

Makrodrivere som vil påvirke videre vekst

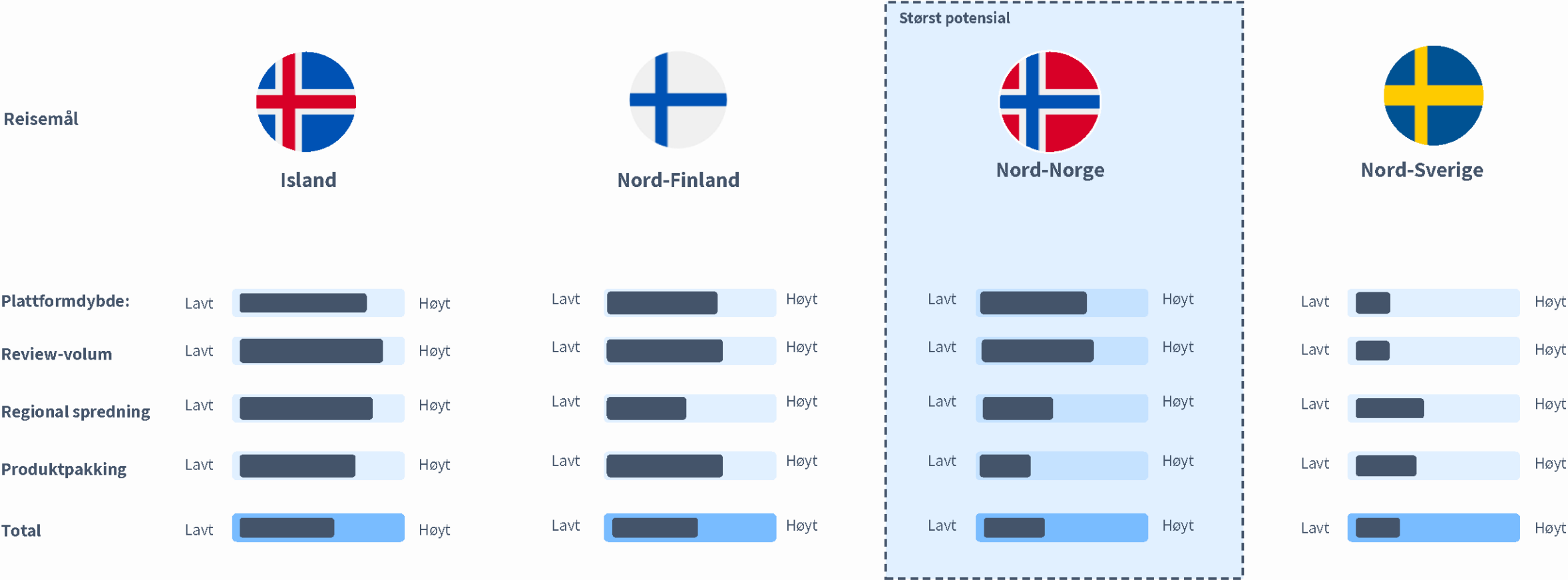
Lav —————> Høy

Reisemål	Pris- / valutafordel	Trygghet / geopolittikk	Transportkostnader	Etterspørselsrobusthet	Implikasjon for fremtidsbilde
Nord-Norge					Et godt og solid utgangspunkt, men utviklingen er sårbar for økte flypriser og dårligere flyrutetilbud.
Island					Sterk etterspørsel, men høye priser kan gjøre at færre velger å reise dit.
Nord-Finland					Vinterturismen er solid og stabil, men euroen gjør at de mangler den prisfordelen Norge og Sverige har.
Nord-Sverige					Konkurransedyktig pris, men svakere internasjonal etterspørsel



Nord-Norge og Island fremstår som mest robuste opp mot makrotrendene, men av ulike grunner: Nord-Norge har fortsatt fordel av svak krone og sterk etterspørsel etter naturbaserte opplevelser, mens Island har høy internasjonal robusthet og sterk trygghetsposisjon. Nord-Finland og Nord-Sverige preges av mer stabil, men flatere utvikling.

Nord-Norge har gode opplevelser som er bookbare, men Island og Nord-Finland er flinkere til å pakketere, selge og spre turismen



Nøkkelen for Nord-Norge: flere deler av landsdelen må bli synlig, forståelig og bookbar for internasjonale gjester

Kapasitet, turismetrykk og risikofaktorer kan begrense utviklingen



Hva kapasitets- og risikorammen fanger

**Turismetrykk**

Kommersielle gjestedøgn per innbygger brukes som indikator for lokal belastning og infrastrukturpress.

**Kapasitetsbuffer**

Sesongspredning, regional spredning og overnattingskapasitet avgjør hvor mye vekst som kan absorberes.

**Risikofaktorer**

Slitasje på naturen og lokalbefolkning. Nye offentlige lover, regler og avgifter. Uforutsette kriser som ekstremvær, mindre reiseaktivitet eller uroligheter globalt.

Turismetrykk, avrundet



Kapasitetsutfordring inn i utviklingsscenario

Reisemål	Turismetrykk	Kapasitetsbuffer	Risikofaktorer	Implikasjon for videre utvikling
Nord-Norge	12			God samlet kapasitet i Nord-Norge, men lokale flaskehalser i spesielt Tromsø (spes vinter)/Lofoten (spes sommer) må styres
Island	29			Høyt turisttrykk på Island kan dempe videre volumvekst
Nord-Finland	24			Nord-Finland er sterk på vintersesong, men regionen merker økende natur-, bolig- og lokalakseptpress
Nord-Sverige	10			Nord-Sverige har større kapasitetsbuffer, men lavere internasjonal etterspørselskraft

Høyere tall = mer press Høyere = mer buffer Høyere = mer risiko



Samlet sett har Nord-Norge større mulighet til å vokse enn Island og finsk Lapland, men kapasitetsrisikoen er lokal: veksten må spres fra de sterkeste destinasjonene til flere gateways og sesonger

Kilde og metode: SSB, Statistics Iceland, Statistics Finland, Tillväxtverket/SCB/Eurostat og teamanalyse. Turismetrykk er avrundet kommersielle gjestedøgn per innbygger. Risiko supplert med åpne rapporter om natur-/boligpress og press på innbyggere, PwC analyse

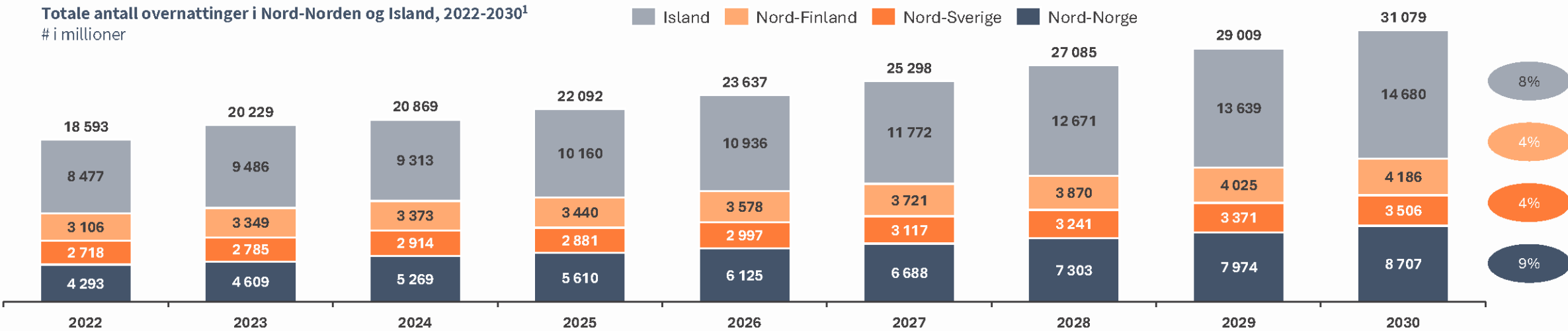
En videre utvikling kommer ikke av seg selv – det krever handling



Oversikt over det nordiske reiselivsmarkedet

CAGR '25-'30

Totale antall overnattinger i Nord-Norden og Island, 2022-2030¹
i millioner



Destinasjon		Vekst 2022-25	Tilgjengelighet	Internasjonal merkevare	Distribusjon	Makro-drivere / sikkerhet	Kapasitets- / risikoramme
Nord-Norge							
Island							
Nord-Finland							
Nord-Sverige							

Vår største mulighet ligger i å konvertere sterk natur- og arktisk etterspørsel gjennom

- bedre tilgjengelighet
- tydeligere internasjonal distribusjon
- mer bookbare produkter
- bedre sesongspredning

Nord-Sverige defineres som Norrbotten län og Nord-Finland defineres som Lapland Kilder: SSB, Tillväxtverket, Statistikcentralen, Statistics Iceland, PwC-analyse

Utviklingstrekk



- Det digitale veiskillet
- Kvalitet og vekst
- Fra perifer til tilgjengelig



Foto Kitt / Visit Helgeland

Det digitale veiskillet



- Bookbart
- Én kilde til data
- Besøksforvaltning – grunnleggende infrastruktur
- Markedsføring endrer karakter



Bygge digital tilgjengelighet



- Produkter må være tilgjengelige.
- Data må være presise.
- Reisemålet må ha kontroll på kapasitet og besøksstrømmer.
- Markedsføringens oppgave går mot å bli kilde til søkemotorenes svar.



Foto: Kitt / Visit Helgeland

Kvalitet og vekst



- Verdi per gjest
- Pris som kvalitetssignal
- Lønnsomhet
 - utviklingskraft
- Kvalitet før volum

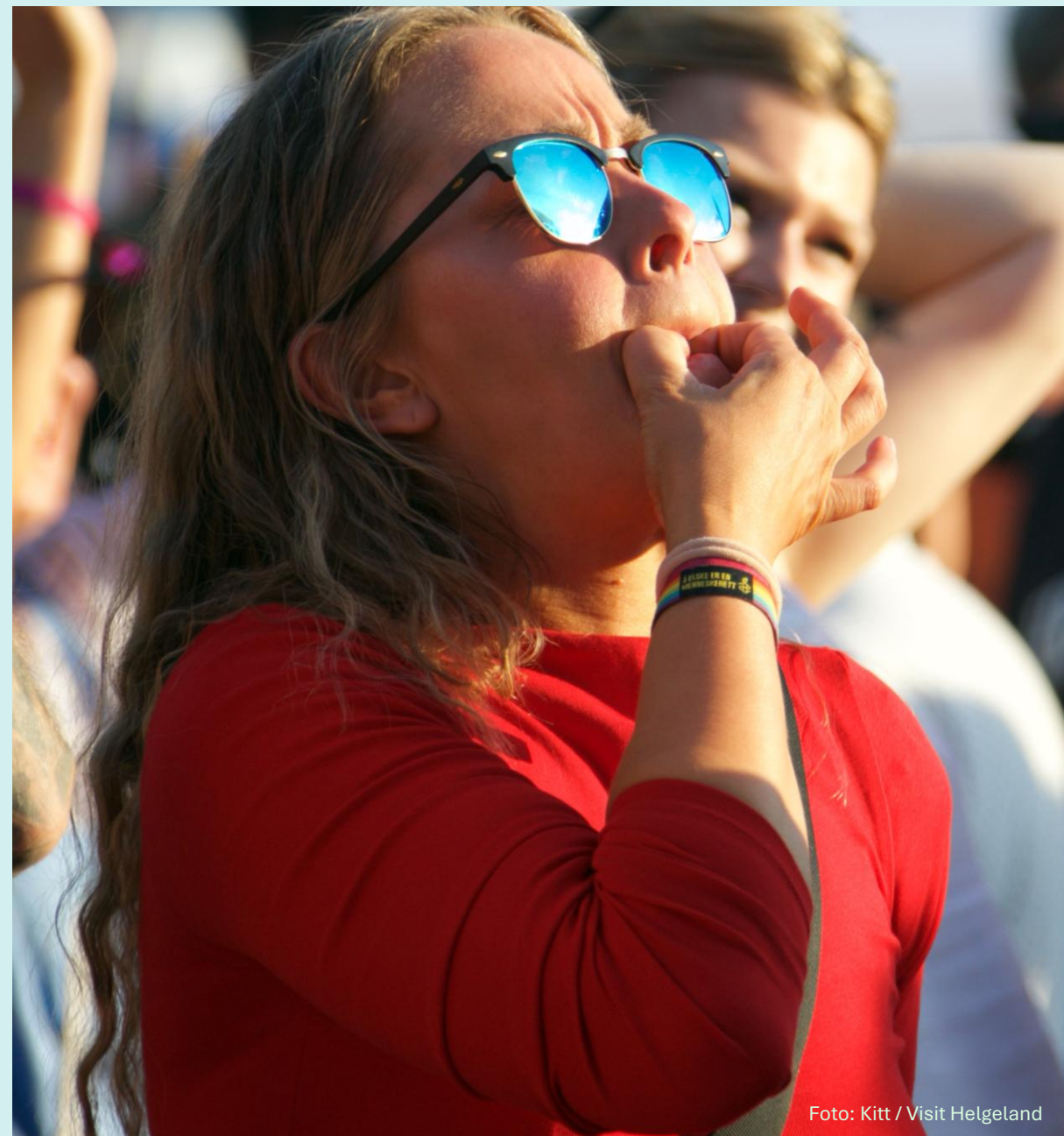


Foto: Kitt / Visit Helgeland

Skape verdi før volum



- Utvikle produkter gjesten vil betale mer for
- Prise etter verdi, ikke bare kostnad
- Bruke lønnsomhet til å investere i kvalitet
- Øke volumet der kapasiteten tåler det



Foto: Kitt / Visit Helgeland

Fra perifer til tilgjengelig



- Ny flyplass
- Åpner nye markeder
- Flyplassen er infrastruktur, ikke reisemål
- Behov for spredning



Gjøre tilgjengelighet til verdiskapning



- Etablere attraktive og levedyktige flyruter
- Forbinde flyet med resten av reisekjeden
- Utvikle produkter for nye markeder
- Fordele trafikken over hele Helgeland



Foto: Kitt / Visit Helgeland

Utviklingstrekk



Det digitale veiskillet

synlig – søkbar – bookbar



Kvalitet og volum

verdi – signal – lønnsomhet



Tilgjengelighet

posisjon – marked – spredning

Grep



Tilgjengelige produkter.
Korrekte data.
Styre besøksstrømmer.

Attraktive produkter.
Pris etter verdi.
Lønnsomhet til investeringer.
Volum etter tåleevne.

Attraktive flyruter.
Utvikle produkter for nye
markeder.
Fordele trafikken.

Ønsket utvikling



Bygge digital tilgjengelighet

Skape verdi før volum

Gjøre tilgjengelighet til
verdiskapning





Kitt Grønningsæter
Daglig leder/reiselivssjef



Andrea Drevvatne Hugvik
Kommunikasjonssjef



Kristoffer Møllevik
Informasjonssjef



Tina Østrem
Markedssjef



Merethe Kvandal
Travel trade manager



Rebecca Ellingsen Brede
Administrasjonssjef



Solveig Svendsen
Leder reisemålsutvikling
Brønnøy



Kristin Elisabeth Maasø
Cruise-koordinator
Reisemålsutvikler
Bindal, Sømna, Vega, Vevelstad



Thea Markussen
Reisemålsutvikler
Grane, Vefsn, Hattfjelldal, Dønna,
Alstahaug, Herøy, Leirfjord



Elisabeth Kulseng
Reisemålsutvikler
Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy,
Træna, Rødøy



Kristin Johansen
Bookingsjef, Reisemålsutvikler
Meløy



Johannes Vetrhus
Reisemålsutvikler (vikar)
Dønna, Alstahaug, Herøy, Leirfjord



Maria Eline Sørensen
Reisemålsutvikler (vikar)
Vefsn, Grane, Hattfjelldal



Statskog
vi gir deg naturen

Magnus Beyer Brattli

Erfaringer og perspektiver fra nytt utviklingsprosjekt

GRUNNEIERENS ERFARINGER OG PERSPEKTIVER

ØKOLOGI OG REISELIV

Hvordan samspill skaper robusthet



Reiselivsseminar Mosjøen, 6. oktober 2026

Magnus Beyer Brattli | Eiendomskonsulent, Statskog

Litt om meg

Biolog, naturforvalter og eiendomskonsulent

**«Jeg ønsket å jobbe
arter og natur, og
forvaltningen av disse.**

**Det gjør jeg, men bare
med mennesker, arter,
natur – alt i samme
økosystem.»**

MAGNUS BEYER BRATTLI

- Eiendomskonsulent i Statskog
- Utdannet biolog og naturforvalter
- Tidligere flere sesonger i Fjelltjenesten



En vanlig runde i Børgefjell

Fjelltjenesten løser mange oppgaver på samme tur

- 1 Hengebru og åpen hytte
- 2 Fjellrev og kongeørn
- 3 Fiskekontroll og oppsyn
- 4 Naturverdier og friluftsliv

Mange oppgaver. Mange brukere. Samme landskap.



Mediedekning.

Et helt område i bevegelse.



SYNLIGHET

Lars Monsen mfl. viser området



INTERESSE

Flere vil oppleve det samme



BESØK

25 fiskere kontrollert på tre dager



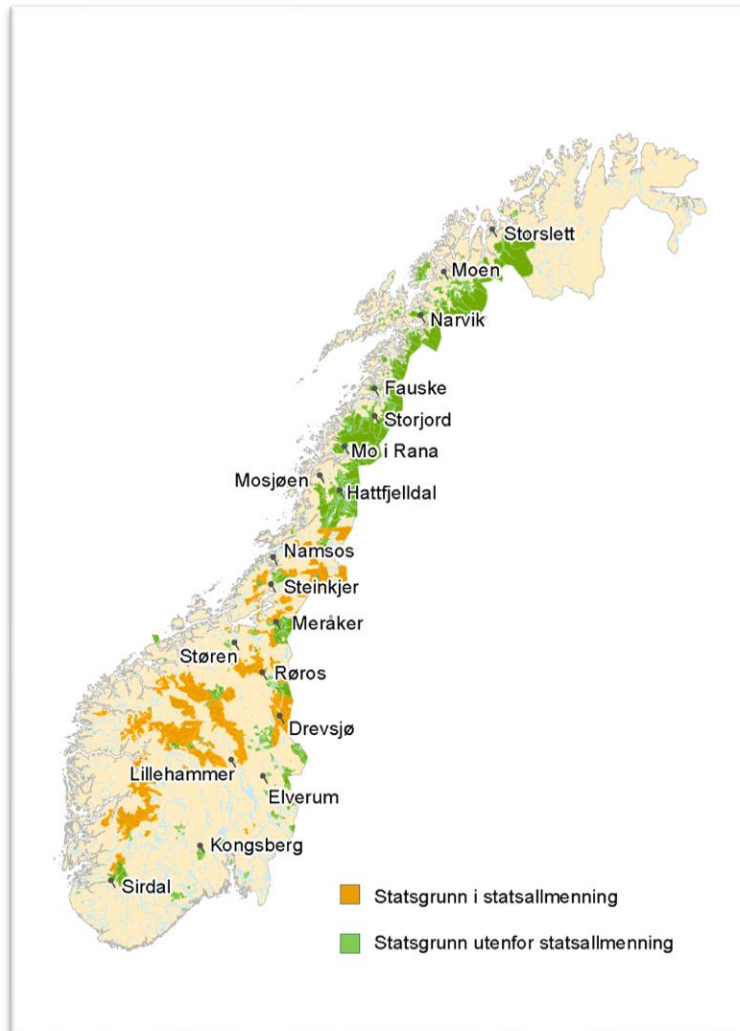
RINGVIRKNINGER

Natur, infrastruktur og lokalsamfunn påvirkes

Én påvirkning ett sted i systemet kan skape konsekvenser et helt annet sted.

Statskog på Helgeland

Stor grunneier betyr stor kontaktflate



Rana – 73%

Hemnes - 64%

Vefsn – 24%

Grane – 79%

Hattfjelldal – 82%

Rødøy – 16 %

Hovedvekten ligger mot øst og i høyfjellsområdene, men Statskog har også eiendommer nær lokalsamfunn og tettsteder.

Den «umulige» oppgaven

Mange legitime behov skal få plass i det samme landskapet

STILLHET

hytteeieren

TILRETTELEGGING

friluftsfolket

AREALBRUK

beitenæring

UTVIKLING

kraft og næringsliv

TILGANG

allmennheten

NATUR

arter og økosystemer

Oppgaven er ikke å velge én vinner. Oppgaven er å skape balanse.



Økologi i praksis

Alt henger sammen, og endring ett sted påvirker resten



*«Samspillet mellom
organismer og
omgivelsene de
lever i».*

FJELLØKOSYSTEMET

Tenk deg et fjellområde

- Jordsmonn
- Planter og insekter
- Fugler og pattedyr
- Vann og vassdrag

**Alle har en funksjon. Ingen klarer seg
alene**

**Summen av alle disse gjør økosystemet
robust**

Reiselivet er et økosystem

Ulike roller. Felles avhengighet. Felles ansvar.

HABITAT

Natur og lokalsamfunn

JORDSMONN

**Infrastruktur, arealforvaltning
og rammevilkår**

BLOMSTER

Attraksjoner og opplevelser

**BIER OG
POLLINATORER**

Guider og aktivitetsbedrifter

FRØSPREDERE

Visit-selskap og markedsføring

VANNÅRER

Transport og tilgjengelighet

BALANSE

Myndigheter og forvaltning

ØKOSYSTEM

Hele destinasjonen

Gjesten ser produktet. Opplevelsen skapes av hele systemet.

Visjon

Sikre og utvikle fellesskapets verdier for framtida

Hovedmål

Bærekraftig forvaltning av statens skog- og fjelleiendommer

- nasjonal og lokal verdiskaping
- biologisk mangfold og klima
- jakt, fiske og friluftsopplevelser

Delmål og roller

Eiendom: Kompetent forvaltning og utvikling av verdier på eiendommene i samspill med kunder, rettighetshavere, myndigheter og næringsliv.

Skog: Bidra til utvikling av kunnskap og system som styrker det norske skogbruket, drive moderne skogsdrift og fremme bruk av tre i det grønne skiftet.

Friluftsliv: Tilrettelegge for allmennhetens tilgang til jakt, fiske og friluftsliv med brukervennlige løsninger og nasjonalt ledende, kunnskapsbasert forvaltning.



Strategiske kjerneverdier



Ansvarlig



Samspillende



Modig



Verdiutviklende

Kultur og atferd



Kunde- og forretningsorienterte



Ett lag – som trekker i samme retning



Tydelige og helhetlige prioriteringer



Fakta og kunnskap som basis

SAMFUNNSANSVAR OG BÆREKRAFT

Miljø

Sikre biologisk mangfold av arter og naturtyper
Bidra til å nå klimamål gjennom

- Reduksjon i utslipp
- Utnytte skogens evne til å binde karbon
- Legge til rette for fornybar energi

Samfunn

Sikre allmenhetens tilgang til jakt, fiske og friluftsliv

Forvalte og utvikle eiendommene i samspill med reindrift, rettighetshavere og samfunnet for øvrig

Bidra til kompetanse- og teknologiutvikling

Verdiskaping

Effektiv forvaltning og langsiktig lønnsomhet

Legge til rette for lokal og regional verdiskaping der Statskog har eiendom

Fra observatør til aktiv medspiller

Samarbeid gir bedre beslutninger og mer robuste reisemål

1

REISEMÅLSLEDELSE

lære av bransjen og bidra med forvaltningskunnskap

2

NORLANDSRUTA/Grenseoverskridende vandringsturisme

samarbeid om friluftsliv og naturbasert reiseliv

3

BESØKSFORVALTNING

riktig bruk, på riktig sted, til riktig tid

4

DIALOG

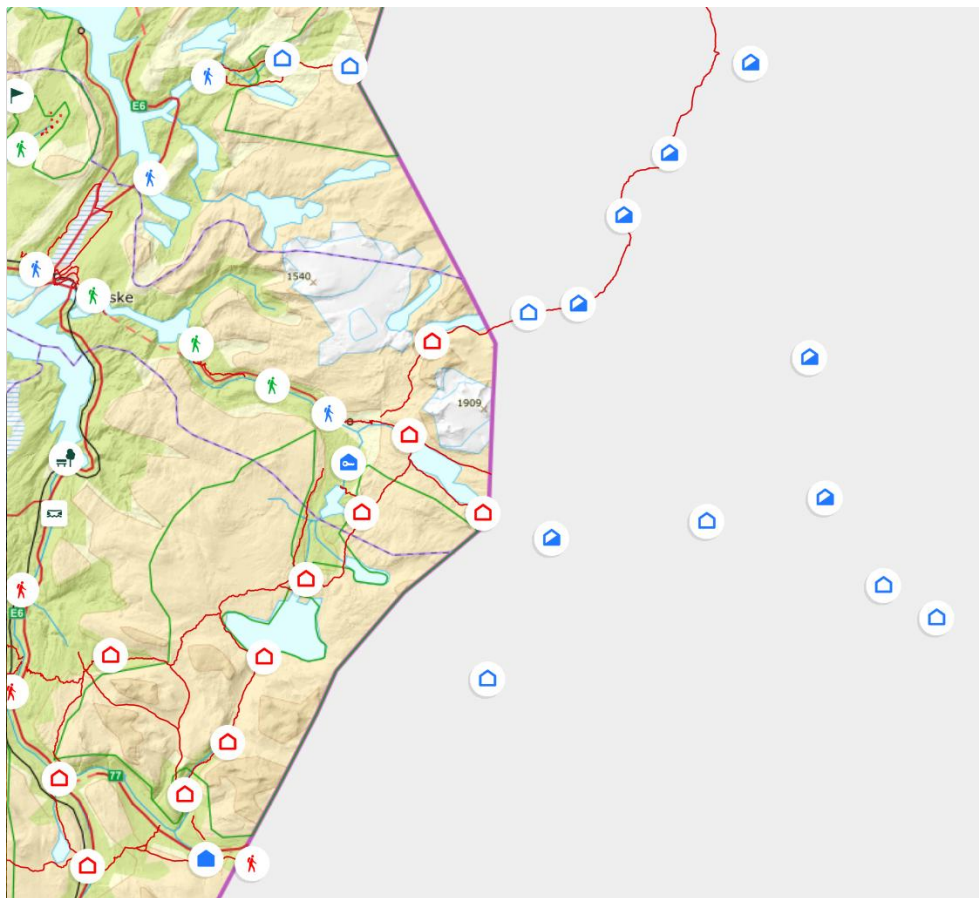
forstå roller, behov og konsekvenser tidlig

*Ønsker å være en konstruktiv del av økosystemet –
lære av dere og dele av våre erfaringer.*



Grenseoverskridende vandringsturisme

Fra et fragmentert informasjonsbilde til én sammenhengende løsning



UTFORDRINGEN

Turgåere mangler samlet og oppdatert informasjon om ruter, infrastruktur, tilgjengelighet og regler på begge sider av grensen.

1 Samle

Åpne data om ruter, hytter, regler og aktuelle forhold.

2 Dele

Gjøre informasjonen tilgjengelig i kart- og turtjenester.

3 Varsle

Formidle skader, stengninger og midlertidige hensyn.

Mål: tryggere ferdsel • færre konflikter • mer ansvarlige valg

Fra forprosjekt til hovedprosjekt

Et norsk-svensk samarbeid om data, varsling og langsiktig drift

2023–2025

FORPROSJEKT

Nordlandsruta som utgangspunkt
Felles arbeidsgruppe
Metode for GIS-løsning



2026–2028

HOVEDPROSJEKT

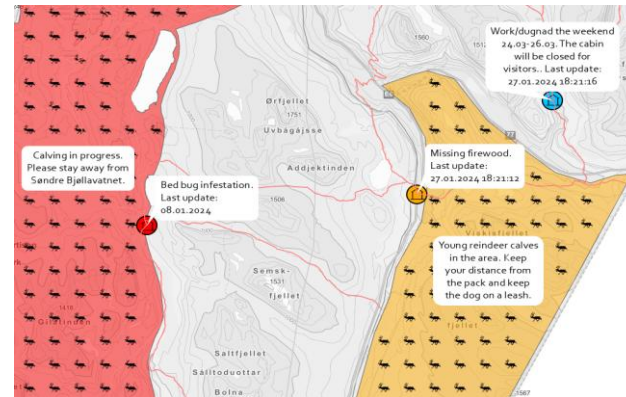
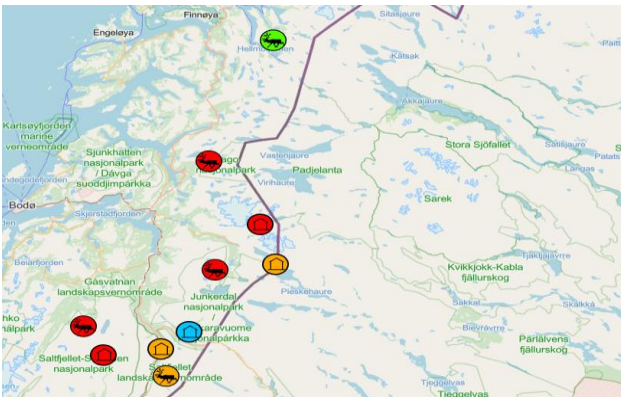
Etablere datadelingsløsning
Utvikle varslingssystem
Distribuere til karttjenester



VIDERE

VARIG LØSNING

Avklare eierskap og drift
Skalere langs grensen
Sikre oppdatert informasjon



NØKKELPUNKTER

- Samarbeid mellom norske og svenske partnere
- Deling av åpent tilgjengelig informasjon
- Varsling i samarbeid med dataeiere
- Formidling via blant annet UT.no og Naturkartan

«En god destinasjon skapes ikke av én aktør alene.»

Den skapes når grunneiere, reiseliv, Visit-selskaper, kommuner,
frivillighet og lokalsamfunn spiller hverandre gode.

Jo bedre vi forstår hverandres roller, desto sterkere blir hele
økosystemet.

Kvarøy Sjøhus

Silje Henriksen og Kay-Arne Knutsen

Med naturen som råvare: erfaringer og fremtidsutsikter

Kvarøy Sjøhus

Overnatting og opplevelse





Om Kvarøy Sjøhus

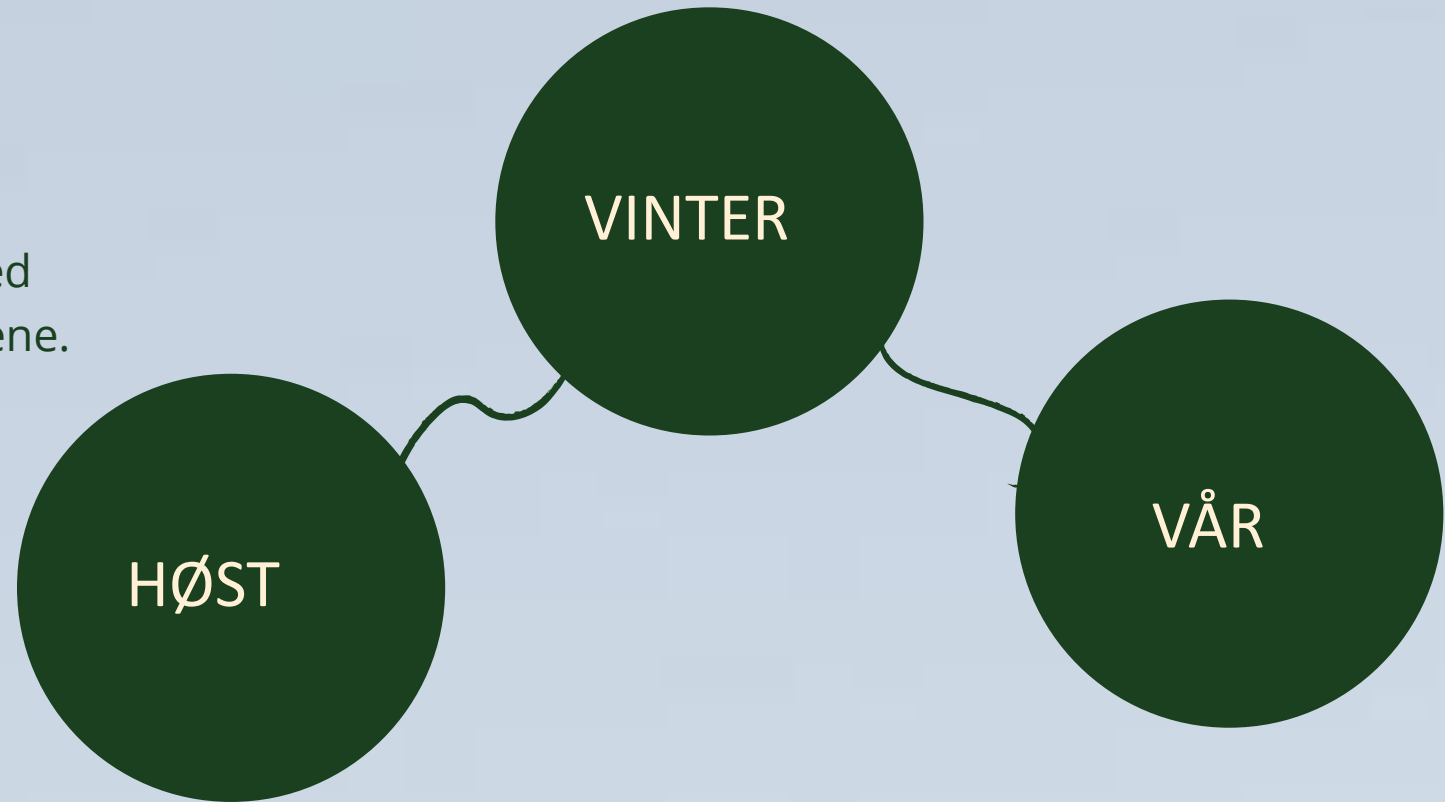
- Sjøhus
- Kapasitet
- Utleie
- Charter båt



Sesonger

Vi har helårsdrift, og jobber med gode aktiviteter i disse sesongene.

- Nordlys
- Vinterlys
- Guidet vinterfiske
- Guidet fridykking
- Guidet sanking





Satsning med båt

I 2026 har vi startet på å selge billetter til guidede båtturer i vårt nærområde. Da blir våre turer mer tilgjengelige, og synligheten øker.

- Nordfjorden
- Båtcruise i Eventyrfjellan
- Midnattssol cruise
- Hvalsafari
- Guidet fisketur



Hvalsafari

- Sesong
- Arter
- Populært tilbud
- Unik naturopplevelse



Nordfjorden

En blågrønn fjord, med høye fjell, og fossefall. Spektakulær natur i alle sesonger, med Svartisen helt innerst i fjorden.



- Polarsirkelen
- Dypp i Nattmoråga
- Nasjonalpark
- Dyreliv
- Unik natur





Båtcruise i Eventyrfjellan

- Sagnet om Helgelandsfjellene
- Lokal historifortelling
- Fjellene på helgeland
- Polarsirkelen





Guidede turer

Etter sesongens variasjon guider vi grupper til havets matfat. Med fridykkeutstyr, eller med bøtte og h v.



Kvarøy Sjøhus

Tusen takk

Kay-Arne og Silje



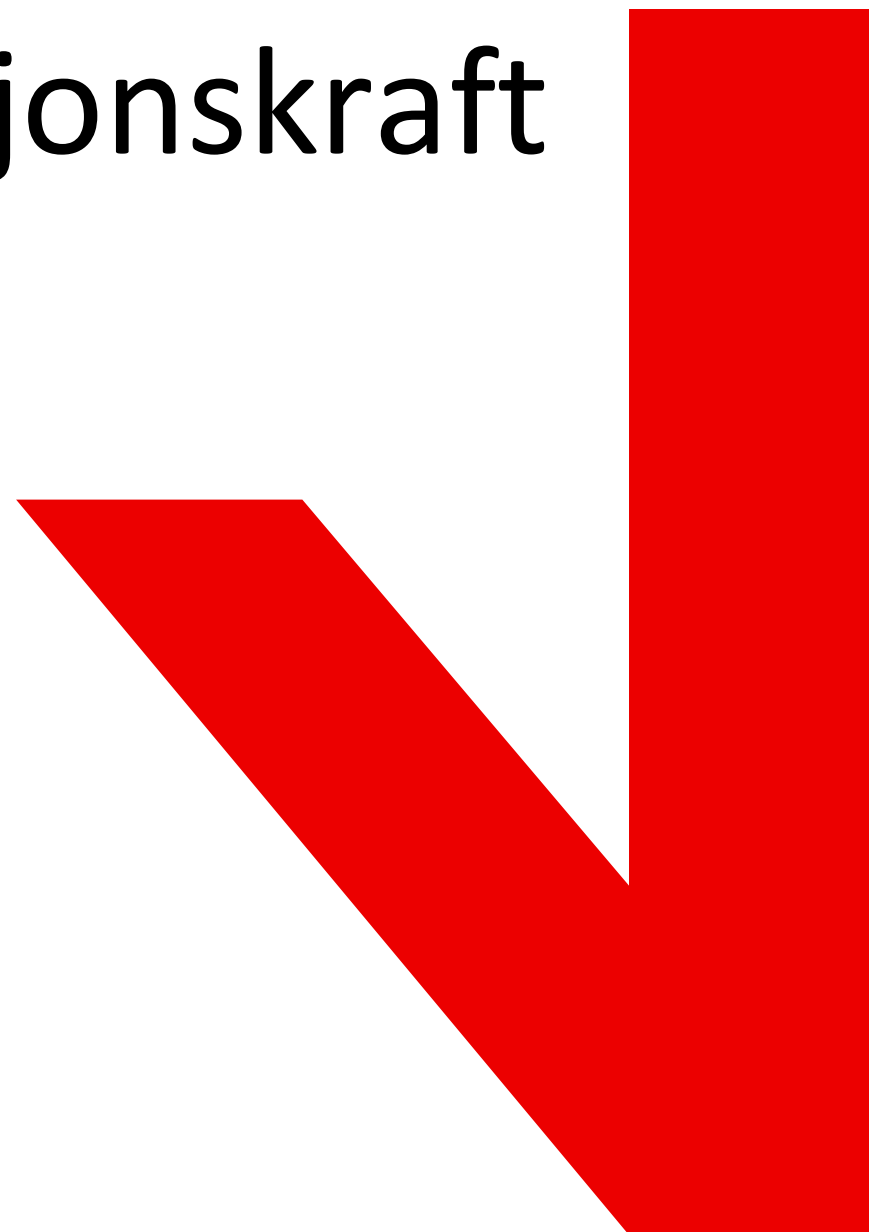


Per Christian Larsen

Nytt fra Innovasjon Norge Nordland

Helgeland – fra attraksjonskraft til verdiskaping

Nytt fra Innovasjon Norge:
Prioriteringer og virkemidler
for reiselivet



Helgeland har alt

- 1 Verdensklasse natur
- 2 Kyst, fjell og øyrike
- 3 Sterk kulturarv
- 4 Matopplevelser
- 5 Unike opplevelser
- 6 Engasjerte aktører

Spørsmålet er:

Hvordan skaper Helgeland flere arbeidsplasser, mer lønnsomhet og større lokal verdiskaping?



Fra volum til verdi

Visit Norway og Innovasjon Norge er tydelige – målene er:

- Økt lønnsomhet
- Flere helårsarbeidsplasser
- Bedre sesongfordeling
- Større lokal verdiskaping
- Lavere belastning på natur og lokalsamfunn



Dette er en sentral retning i NFDs oppdragsbrev til Innovasjon Norge for 2026 (05.01.2026).

Helgeland passer perfekt inn i nasjonal strategi

Helgeland har

Plass
Kapasitet å bygge videre på
Natur
Kultur
Autentisitet

Fra

Enkeltstående opplevelser

Til

Helhetlige reisemål

Det betyr at Helgeland kan ta en større rolle i utviklingen av norsk reiseliv – men da må Helgeland gå fra enkeltstående opplevelser til helhetlige reisemål.

Flere sesonger og lengre opphold

Naturbaserte opplevelser, utviklet med omtanke

1. Helårsturisme

Helgeland er sterk om sommeren.

Muligheten ligger i vinter, vår og høst.



2. Oppholdstid

Mange kommer. For mange reiser raskt videre.

Helgeland må få gjestene til å bli lenger, oppleve mer og handle mer lokalt.



Spørsmålet er: Hvorfor skal man komme til Helgeland i februar?

Lokal identitet og enkel booking

3. Mat og kultur

Internasjonale reisende ønsker i økende grad lokal kultur, lokal mat og autentiske opplevelser.
Her har Helgeland stort potensial.

4. Pakking og bookbarhet

Kunder kjøper ikke nødvendigvis aktiviteter. De kjøper opplevelser, historier og komplette reiser.

Jo enklere det er å kjøpe Helgeland, desto flere velger Helgeland.

Ikke først og fremst et merke – men et verktøy

Hva er det?

Kanskje det viktigste utviklingsarbeidet som pågår – og en sentral del av Innovasjon Norges arbeid med reisemålsutvikling.

Et verktøy som hjelper Helgeland å

samle aktørene
definere felles mål
måle utvikling
forbedre reisemålet over tid

Hva betyr det for Helgeland?

Felles retning
Felles prioriteringer
Bedre samarbeid
Styrket konkurransekraft
Bedre opplevelser for gjester og innbyggere

Kort sagt: Bærekraft handler ikke om å begrense utvikling. Bærekraft handler om å sikre utvikling som varer.

Oppdragsbrevet: muligheter for Helgeland

Føringer i oppdragsbrevet

Lengre opphold, lavt klimaavtrykk og høy lokal verdiskaping.

Sosialt entreprenørskap og flere lærlinge- og praksisplasser.

Nettverk på tvers av sektorer.

Kulturturisme som kobler kultur, natur og mat.

Mulige prosjekter på Helgeland

Flerdagspakker med lokale opplevelser og mat.

Samarbeid om inkludering, praksis og rekruttering til reiselivet.

Felles produktutvikling mellom bedrifter, kommuner og frivillighet.

Mat- og kulturopplevelser fram mot ERG 2028.

Prosjektideer i tråd med brevet. Finansiering krever egen vurdering og gir ingen automatisk rett til støtte.

Virkemidler for bedriftsutvikling

Tilskudd

Støtte til å utvikle og teste nye produkter eller tjenester.

Fordel: Deler kostnaden og reduserer risikoen i utviklingsarbeidet.

Lån og risikolån

Kapital til utvikling og investeringer når banken ikke dekker hele behovet.

Fordel: Avdragsfrihet kan gi bedre likviditet i starten.

Bedriftsnettverk

Veiledning og støtte til bedrifter som vil utvikle seg sammen.

Fordel: Felles kompetanse og markedsarbeid kan styrke konkurransekraften.

Risikolån: Avdragsfrihet utsetter nedbetalingen. Rentefritak må avklares særskilt og fremgå av lånetilbudet.

Dette vektlegges når prosjekter vurderes



Kunde

Hvem skal kjøpe?



Innovasjon

Hva er nytt?



Marked

Finnes det betalingsvilje?



Verdiskaping

Hva skaper arbeidsplasser?



Samarbeid

Kan flere vinne sammen?



Gjennomføringsevne

Er dette realistisk?

I tråd med hovedprioriteringene i Innovasjon Norges Finansieringspolicy Reiseliv.

Mer enn et arrangement

1 For reiselivet

Synlighet, nye kunder, nye markeder, nye samarbeid og nye investeringer.

2 For Helgeland

En anledning til å vise fram hvem Helgeland er, hva Helgeland kan og hva Helgeland tilbyr – for mennesker som ellers aldri ville oppdaget regionen.

3 Viktigste budskap

ERG 2028 er ikke noe som skjer med Helgeland. Det er noe Helgeland kan bruke til å skape utvikling.



Tre ting

1 Samarbeide mer

Ingen enkeltaktør bygger Helgeland alene.

2 Utvikle salgbare opplevelser

Flere produkter som kan bookes, markedsføres og eksporteres.

3 Tenke langsiktig

Tenk langsiktig – ikke bare sommeren 2027.

Målet er Helgeland 2030.



La oss snakke sammen

1 Hvor går grensen for vekst?

Hvor mange gjester tåler naturen og lokalsamfunnene – og hvem bestemmer?

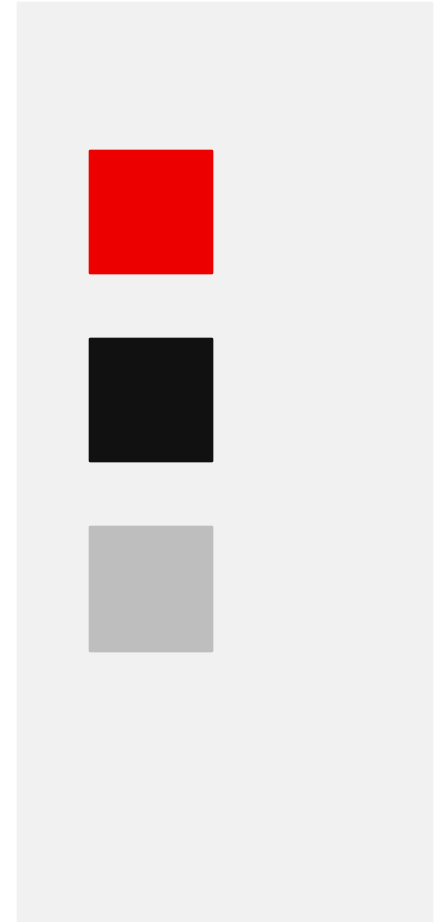
2 Hvem bør samarbeide mer?

Hvilke aktører på tvers av bransjer og kommuner kan skape mer sammen?

3 Hva skal Helgeland være kjent for i 2030?

Hvilken fortelling skal gjester og innbyggere kjenne seg igjen i?

Takk for oppmerksomheten!



Dine rådgivere i Nordland



Monica Ahyee
Regiondirektør



Preben Olavsén
Kredittansvarlig



Liv Bente Kristoffersen
Avdelingsleder marin, maritim, industri,
reiseliv og space



Fredrik Korpe
Avdelingsleder Invest IN og landbruk

Kunderådgivere finansiering



Jan Arne Åsjord
Marin og maritim



Tove Sundklakk
Marin og maritim



Per Christian Larsen
Reiseliv



Ingrid Bortne Martenson
Industri og space



Roman Zhrebko
Industri og space



Morten Benjaminsen
Landbruk regional



Jan-Petter Mortensen
Marin og maritim



Christina Tro
Marin og maritim



Ståle Eilifsen
Reiseliv



Sindre H. Tjønnøy
Industri og space



Guro Mari Bukkøy
Landbruk regional

Rådgivere med nasjonale roller



Daniel Skjelde
Oppstart



Victoria Bloch
Oppstart



Johanne Viksås
Landbruk nasjonal



Linn Blix
Landbruk nasjonal



Elin Rønning
Innovasjonsrådgiver



Solveig Henriksen-Sharp
Internasjonaliseringsrådgiver



Janina Lamøy
SNU Digital



Ove Tømmervik
Erfaringsdeling og FoU i praksis



Tømmervika Opplevelsessenter

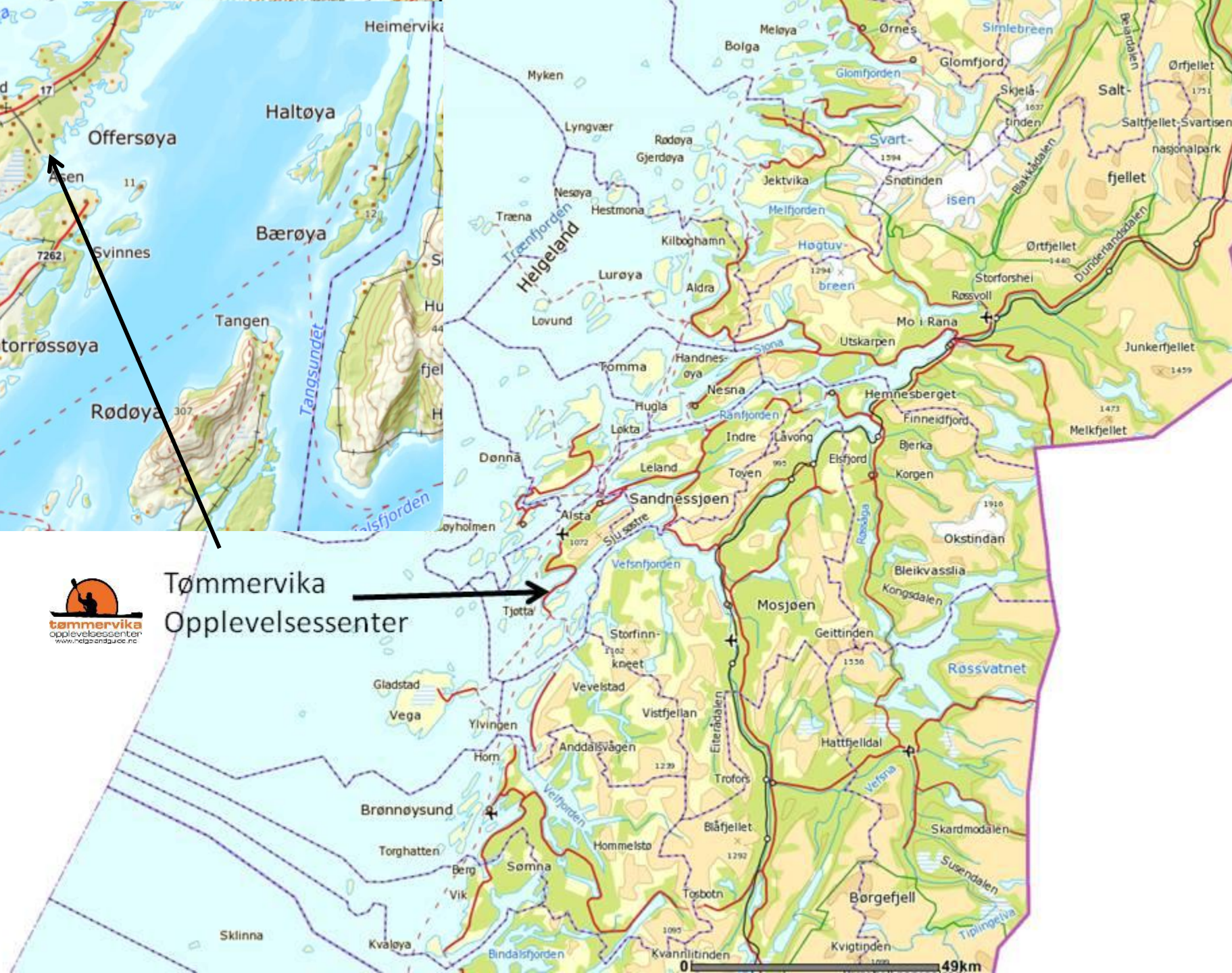
-

Erfaringsdeling og FoU i praksis





Tømmervika
Opplevelsessenter



Tømmervika Opplevelsessenter

(ENK stiftet 8. juni 2004) AS fra 2024



Mål:

- *Levere aktiviteter og gode opplevelser på hav og land.*
- *Bidra til kunnskap om lokal historie og kystkultur i kombinasjon med vakker natur på Helgelandskysten.*

Idegrunnlag og motivasjon

- Kombinasjonsbruket i Tømmervika i Alstahaug kommune.
- Oppvekst på småbruket (ca. 500 mål) med aktivitet og havfiske (pram-Bardalsbåt-sjark)
- Utdanning 1998-2002: Faglærer i kroppsøving og friluftsliv.
- Inspirasjon fra naturopplevelser i studietiden, reisemål og destinasjons-besøk nasjonalt og internasjonalt i perioden 1998-2004.
- Flyttet HEIM til jobb som miljøterapeut og lærer i 2002. Odelsovertakelse etter fars ønske.
- Så fort et MÅL om å kunne skape sin egen arbeidsplass med sesong-ansatte.



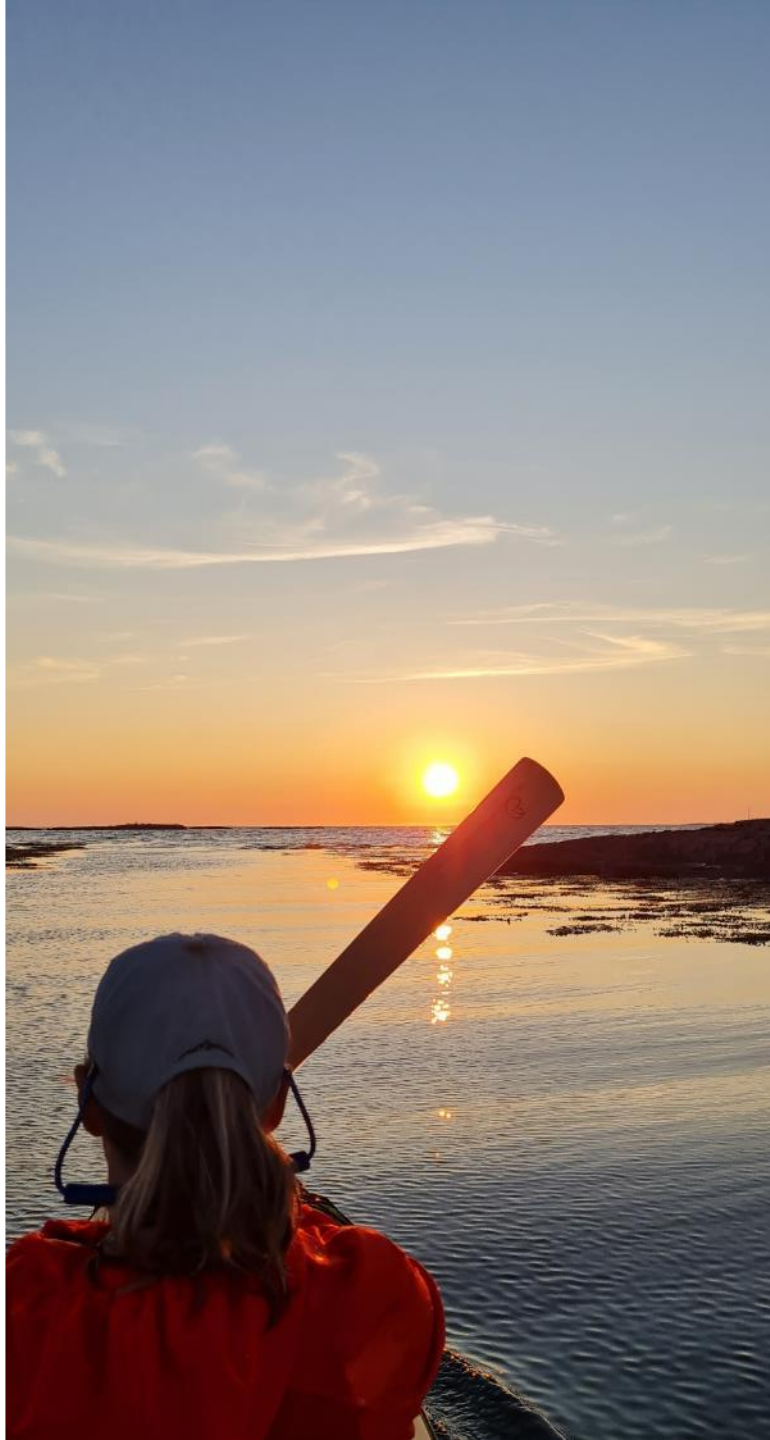
Verdigrunnlaget for Tømmervika Opplevelsessenter

- Ferdes på naturens premisser.
- Sikkerhet: Kajak og utstyr tilpasset kunden, vær og vind og rutevalg.
- Vi må kjenne kundens forventninger, forutsetninger, interesser, behov osv.
- Opptatt av kvalitet i alle ledd.
- Bruke unike lokale kvalitets-leverandører.
- Være en seriøs, trygg og pålitelig leverandør.



Produkter

- *Aktiviteter, teambuilding for bedrifter og grupper (2004-dd)*
- *Kurs i havpadling, etter NPF-standarder (2006-dd).*
- *Guidete kystkulturreiser, 1-6 dager (2006-dd).*
- *18- hulls fotballgolf i Tømmervika (2014-dd).*
- *Forhandler- og salg av kajaker og utstyr (2005-dd).*
- *Leie av kajakk og utstyr (2005-2022).*
- *Kombipakke med introkurs + leie (dag) mulig fra 2025*





Naturbaserte aktiviteter og leker





Skålvær



Herøy

Vi er mobile– fra Torghatten i sør til Træna i nord

Torghatten, Brønnøysund,
Hysvær, Skjærvær, Flovær, Lånan,
Sandvær, Husvær, Brasøy, Dønna,
Sleneset, Lovund og Træna



Vega- og Vegaøyen verdensarv

Kjennetegn til bedriften- fra levra...

- Liten bedrift med mange oppturer og noen nedturer, store svingninger praktisk og økonomisk.
- Store investeringer i kunnskap og opplevelsesproduksjon: Kurs, bedrifts- og næringsprogrammer, eks. FRAM. Besøke nettverk.
- Store investeringer i tilrettelegginger for bedrifts- og eiendomsutvikling og som fremtidig lokal destinasjon.
- Mangelfull HELHETLIG forståelse, støtte og aksept fra virkemiddelapparatet- kritiske suksessfaktorer!
- 2012: Da var vi 1 av 3 bedrifter som IN-Nordland skulle satse på ut fra det som vi hadde levert så langt...
- Reiseliv kan ikke være hovedinntekt pr. i dag
- Sesong: VELDIG kort- stort sett bare skoleferien, men målet er/har vært 1. mai- 31. oktober.
- Erfaringer I 2006-2010=> sesong 1. April- desember.



Idegrunnlag og motivasjon (T.O.)

- Hovedmålet har vært å skape og etablere aktiviteter og opplevelser som vil trekke folk til Helgeland.
- Reiseliv på Helgeland i 2004- def. «startfase» og var rimelig ukjent destinasjon.
- Tømmervika organiserte konferanse i Bærekraftig reiseliv sammen med NIBIO og IN i 2007.
- Studie- og opplæringsturer for Tømmervika-personale til Lånan og Vegaøyan verdensarvområde.



NETTVERK

- Inspirert og motivert av nasjonale nettverk og destinasjoner ved besøk og kontakt.
- Koblet seg på lokale aktører.
- Medlem og styremedlem i destinasjonsselskapet, Helgelandskysten Reiseliv.
- Tok initiativ til “Kystfolket” i 2007- et nettverk av lokale aktører med samarbeid til 2012.
- FRAM-nettverk, Ut I Øyan...
- 20. februar 2009: Initierte STORMØTET på Tjøtta- Tømmervika, Kystfolket (34 bedrifter), 3 destinasjonsselskap, FoU-miljøer, og virkemiddelapparatet, NFK m. flere. Undertegnede satte “Helgeland Reiseliv” som et felles fremtidig mål på dagsorden i dette møtet 😊
- NFK v/Britt Hansen følger opp etter stormøtet og tok “Helgeland Reiseliv”- prosessen videre.

Dette ble VÅR REGIONALE FELLESREISE fram til HR-etableringa den 1. Januar 2012.

Lokale nyheter

Nytt nettverk for reiselivsbedrifter



NYTT NETTVERK11 reiselivsbedrifter på Helgelandskysten har gått sammen og dannet nettverket "Kystfolket". Her er tre av bedriftene representert, samt Bioforsk Nord Tjøtta som skal bidra med kompetanse. Fra venstre Ove Tømmervik fra Tømmervika Opplevelsessenter, Thomas Holm Carlsen fra Bioforsk Nord, Jan Egil Nordgård fra Helgeland Hotell og Anne Grete Langseth fra Tjøtta Gjestegård. Foto: Martin Jøsevold

Kilde: Helgeland Arbeiderblad

AKTIVITETER- OPPLEVELSER-NATUR- KULTUR- trigger valg av reisemål (viser forskning)

Bærekraft i praksis

Vår ferdsel ute i naturen:

Vi og våre gjester skal alltid spille på lag med naturen- og forlate naturen og området i bedre tilstand enn da vi kom!

På denne måten kan vi forbedre og gjenoppbygge (regenerativt reiseliv)- dvs. ikke bare forlate naturområdet i samme tilstand!

=> Bærekraft i praksis!



FoU-arbeid

Som et ledd i FoU-prosjektet fra UIN så har Dorthe Eide vært med på padleturer og analysert disse i 2011-2015.

Tilbakemeldinger:

- God seng (ikke sovepose og liggeunderlag) etter 20-40 km. og lang dag i kajakk.
- Toalett- og dusjfasiliteter (ikke utedo med bioposer, ikke måtte bade i havet i 5 dager).
- Transport/logistikk (mindre pakking og bæring av kajaker og tungt utstyr hver dag).
- Mat og varer i rom/kjøl/frys (reduserer mat/matsvinn)
- Faren for forsøpling (eks. dopapir) ved naturcamp (elimineres).
- Bedre økonomi for lokale leverandører som Tømmervika kjøper varer og tjenester av, eks. lokal mat, guiding og overnatting i Hysvær.

Konklusjon for oss:

- Bekreftelser på at opplevelses-produkter til Tømmervika Opplevelsessenter treffer kunden og er av god kvalitet.
- Etablering av en basecamp på flerdagersturer løser en del av utfordringene jfr. tilbakemeldingene fra kundeundersøkelsen.



Endringer i reiseliv på Helgeland- fra vårt perspektiv

2004

- Få og små bedrifter- dedikerte, men uten lang sesong
- Selvsøkende og selvgående nordmenn
- Helgeland hadde få bedriftsarrangementer med full-pakke- i konkurranse med andre destinasjoner
- Mangel på stabile ferger, båter og offentlig transport – info og tilbud endres på kort varsel hver sesong

2006-2019

- Flere individuelle turister fra Norge og Europa- mest på gjennomreise
- Flere tilbud etableres som synliggjør at det er mye å oppleve på Helgeland
- Eget DMC med forespørsel og direktesalg til individuelle turister, grupper og bedrifter

2020-2021 (Corona-tid):

- Nordmenn på Norgesferie- kajakk populært med få restriksjoner
- Bobiler kommer i hopetall
- Turister reiser etter værmelding- skaper uforutsigbarhet
- Flere Utenlandske turister- bobil, lite aktiviteter

2022-dd

- Dyrtid= Mindre aktivitets- og opplevelsessalg= mange konkurser
 - Flere initiativ til å jobbe mot agenter/etableringer av DMC
 - Direktesalg til individuelle turister – grupper/bedrifter via DMC o.l.
- => DMC og storflyplass kan bidra til økt verdiskaping i reiselivet

Reiseliv på Helgeland i framtiden i vårt perspektiv

- Offentlig transport og infrastruktur – forutsigbarhet kreves for gode opplevelser og produktutvikling – både for leverandører og gjester.
 - Anbud på ferger og båter må forsterkes!
 - Gratis-ferger må videreføres for lokal- og regional befolkning, men turister kan gjerne «dra kortet».
 - Sertifisering av leverandører og produkter mtp kvalitet, stabilitet og trygghet
 - Leverandør MÅ kjenne sine gjester til en hver tid- spesielt må dette gjelde i kommunikasjonen ved videresalg via DMC og øvrige salgskanaler (Go To Hub).
 - Kommuner, NFK og øvrig offentlig forvaltning MÅ være VEILEDENDE og STØTTENDE (på alle sine avdelinger og kontorer) i forhold til etablering og næringsutvikling!
 - Offentlige skal og må heller ikke være konkurrerende ovenfor aktører- gratis bobilplasser osv.
- => Se til andre europeiske land som styrer trafikken til tilrettelagte steder/campingplasser.



Vil- og kan Helgeland «holde seg flytende»- hva vil vi være?



Kombinasjonsbruket i Tømmervika skal bestå-
og videreutvikles 😊



Videre program

Opplevelse i Mosjøen sentrum med
Helgeland Event og Bodil Nyhus

Middag 18.30 på Bakgården Kultur