

Utkast pr. 24.01.2020

FORSTUDIE

REISEMÅLSPROSESS FOR VEFSNAREGIONEN PÅ HELGELAND

Utarbeidet av Mimir as
Marie Bergsli, Ingrid Solberg Sætre og Sarah M. Peters
Foto: Jan Inge Larsen - Helgeland Reiseliv



Grane
kommune



Hattfjelldal
kommune



Vefsna
kommune



Vefsna
Region

MIMIR



INNHold

FORORD	5
SAMMENDRAG.....	7
1 BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE.....	8
1.1 Reiselivets betydning	9
1.2 Bakgrunn	9
1.3 Reismålsutvikling som metode	10
1.4 Formål	10
1.5 Datainnsamling og metode	10
1.6 Organisering av arbeidet.....	10
1.7 Aktiviteter og gjennomføring	11
1.8 Suksesskriterier i det nye reiselivet.....	11
1.9 Bærekraft som premiss for fremtidens reiseliv	12
2 OM VEFSNAREGIONEN	14
2.1 Fakta om Vefsn, Grane og Hattfjelldal	15
3 VEFSNAREGIONEN SOM REISEMÅL I 2019	20
3.1 Om attraksjonskraft.....	21
3.2 Helgelandskysten og Vefsnaregionen.....	21
3.3 Vefsnaregionen som reise­mål i dag	21
3.4 Det stedlige ressursgrunnlaget	30
3.5 Prosjekt "Øyfjellet Vindpark"	40
4 REISEMÅLETS ORGANISERING, AKTØRER OG SATSINGER.....	42
4.1 Vefсна regionalpark jobber med lokal næringsutvikling inkludert reiseliv	43
4.2 Reiselivs-motorer" i Vefsnaregionen	44
4.3 Helgeland Reiseliv as.....	44
4.4 Utviklingsprosjekter, planer og strategier med betydning for reiselivssatsingen.....	46
4.5 Nord Norsk Reiseliv med ny merkestrategi	50
5 REISESTRØMMER OG VOLUMER.....	54
5.1 Overnattingsmarkedet.....	55
5.2 Tilgjengelighet og reise­strømmer	60
6 ANALYSE MED NØKKE­LINNSIKTER.....	68
6.1 SWOT-analyse	69
6.2 Nøkkelinnsikter	70
6.3 Markeds- og konkurranseforhold.....	73
7 TRENDER OG UTVIKLINGSTREKK.....	76
7.1 Lokal­mat og måltidsopplevelser	77
7.2 Nisjeturisme	77
7.3 Historiefortelling.....	78
7.4 Møte med det lokale	78
7.5 Adventure travel	80
7.6 Kulturturisten	80
7.7 Tog – "grønne reiser"	81
8 VISJON OG AMBISJONER FOR VEFSNAREGIONEN MOT 2025	82
8.1 Forutsetninger for å lykkes	83
8.2 Forslag til visjon	85
8.3 Forslag til ambisjoner og mål	85
9 ANBEFALINGER FOR FASE 2	86
9.1 Politiske behandling	87
9.2 Organisering av fase 2.....	87
9.3 Konklusjoner og anbefalinger	87
9.4 Anbefalte hovedaktiviteter i Fase 2	87
9.5 Ad internkommunikasjon i fase 2.....	90
REFERANSER.....	92



Foto: Furuheimgård - www.visithelgeland.com

FORORD

Mimir AS gjennomførte i 2010/2011 en situasjons- og mulighetsanalyse for reiselivsutvikling i Vefsnaregionen dvs. for kommunene Grane, Vefsn og Hattfjelldal. Forstudien (fase 1) ble ferdigstilt i april 2011, men man valgte den gang å ikke gå videre med en formell Fase 2. En rekke av anbefalingene i forstudien er i ettertid imidlertid fulgt opp på ulike måter av forskjellige aktører, bl.a. gjennom etableringen av Vefсна regionalpark og Bedriftsnettverket Opplev Helgeland.

Reiselivet er i en rivende utvikling både nasjonalt og internasjonalt og det har skjedd mye siden 2011 både på kunde- og tilbydersiden. Det gjelder også for Helgeland og hele Nord-Norge for øvrig. For å ta del av denne utviklingen har Vefсна regionalpark nå tatt initiativ til å ta en "restart" av reisemålsutviklingsprosessen og første trinn er å revitalisere forstudiet fra 2011 (dette dokument) slik at det gjenspeiler situasjonen i 2019/2020.

Målsetning er å utarbeide en langsiktig strategi for utvikling av reiselivets potensial for de tre kommunene som i dag utgjør Vefsnaregionen og Vefсна regionalpark.

Denne forstudien er en situasjons- og mulighetsanalyse i Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling. Hele prosessen består av tre faser:

1. Forstudie (fase 1)
2. Etablere et rammeverk for utvikling, ofte kalt masterplan (fase 2)
3. Gjennomføringsfase hvor man går "fra ord til handling" (fase 3)

Forstudien har som formål å avklare sentrale problemstillinger knyttet til den fremtidige utviklingen av Vefsnaregionen som reisemål. Dette gjelder både forhold knyttet til utviklingen av selve reisemålet, men også markedsmessig posisjonering, forholdet til kommunal planlegging og aktørsamarbeid på utviklingssiden. Forstudien skal også avklare aktørernes interesse for å gå videre til neste fase med å etablere et rammeverk for utviklingen (en såkalt masterplan eller helhetlig utviklingsplan for reiselivet, jfr. fase 2).

Vi ønsker å takke både styringsgruppen, bedriftsnettverket Opplev Helgeland og andre aktører i regionen som har bidratt med kunnskap, erfaringer og vilje til å bidra med informasjon og innspill, samt ved å ta åpne diskusjoner og beslutninger underveis. Denne rapporten er utformet som et grunnlag for beslutninger i strategifasen, og avsluttes med anbefalinger om hovedaktiviteter i neste fase (fase 2).

Mosjøen/ Larvik xx/xx 2020

Prosjektansvarlig Janne Sjelmo Nordås

Prosjektleder Marie Bergsli

Vefсна regionalpark

Mimir as



Foto: Stine Reinfell

Styringsgruppa for revitalisering av forstudien (fase 1)

Styringsgruppa for revitalisering av forstudien (fase 1) har bestått av følgende personer:

Næringsaktører:

- Frode Gullhav, Helgeland Event
- Merethe Kvanndal, Naturlige Helgeland
- Gunn Johansen, Helgeland Reiseliv
- Lotte Forsmo, Laksforsen
(Inger Laksfors, Laksforsvillaen, vararepresentant)
- Trine Thorsen Bolstad, Furuheim gård
- Lars Movik, Statskog
- Ellen/Sverre Strand, Fru Haugans Hotel

Politisk og administrativ kommuneledelse (inkl. næringsutviklingsselskaper*):

- Harald Lie, ordfører Hattfjelldal kommune
- Øyvind Nes, Hattfjelldal Vekst*
- Øyvind Toft, rådmann, Grane kommune
- Ellen Schjølberg, ordfører Grane kommune
- Harald Viggo Erdal, MON*
- Berit Hundåla, ordfører Vefsn kommune
- Margrethe Jønsson, Grane Næringsutvikling*

Prosjektansvarlig (PA) og leder av SG:

Janne Sjelmo Nordås, Vefsn regionalpark

Mimir as ved rådgiverne Marie Bergsli og Ingrid Solberg Sætre, researcher Sarah Peters har vært engasjert til å bidra i den faglige prosessen. Designer Janne Auby har vært ansvarlig for layout og teknisk produksjon av forstudiet.

Sammendrag



Foto: Hans Petter Sørensen



Foto: Hans Petter Sørensen



KAPITTEL 1

BAKGRUNN, FORMÅL OG METODE

Foto: Orsolya Haarberg - www.visithelgeland.com

1.1 Reiselivets betydning

Norsk og internasjonalt reiseliv befinner seg for tiden i en fase som er preget av raske omveltninger på mange nivåer. En endret konkurransesituasjon, en strukturell forskyvning av trafikken mot nye markedssegmenter og større krav til et bærekraftig og opplevelsesbasert reiseliv, fører med seg nye forventninger til reisemålene og deres aktører.

Reiselivet skiller seg fra andre næringer ved at kunden kommer til produktet, og ikke omvendt. På en måte kan en si at reiseliv betyr at en importerer kjøpekraft til et lokalsamfunn. En besøkende som kommer til Vefsnaregionen har ønsker og behov som innebærer en rekke ulike leveranser og tjenester gjennom oppholdet.

Reiseliv- og besøksnæring er ikke derfor en bransje i tradisjonell forstand men kan defineres som "en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted", og omfatter dermed også forretningsreiser, studiereiser, kongresser osv. (men ikke faste skole- og arbeidsreiser). Dette gjør at definisjonen på reiselivsaktør avhenger av hvilket reiseliv man har på stedet. De vanligste tjenester som etterspørres er transport, overnatting, servering, formidling og informasjon, kultur- og aktivitetstilbud og annen tjenesteyting (varehandel m.m.) På steder med mange hytter og feriehus vil også for eksempel håndverkertjenester og aktører som grunneiere inngå.

Både for den besøkende og for den lokale verdiskapingen er det viktig at aktørene på reisemålet tilbyr alle relevante tilbud og tjenester. Gjennom å få flere av aktørene i Vefsnaregionen til å ta en rolle i forhold til de besøkende, forstå deres "reason to go"

og tilbyr kundetilpassende varer og tjenester vil man få til økt verdiskaping lokalt.

Reiseliv og turisme bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende byer og lokalsamfunn både for de som bor der og for de som kommer på besøk.

I sin Årsrapport for 2017 presenterer NHO Reiseliv følgende tall om generell verdiskaping og sysselsetting i forbindelse med reiseliv i Norge:

- *Reiseliv er en svært viktig sysselsettingsmotor rundt om i norske kommuner, med til sammen 163 000 årsverk.*
- *Siden 2013 har sysselsettingsveksten i reiselivet vært høyere enn i næringslivet sett under ett. Veksten de siste ti årene er på 30 prosent. I 2017 var reiseliv, representert i SSBs statistikk ved overnatting og servering, næringen med nest høyest vekst i sysselsettingen. Kun bygg- og anleggsbransjen hadde sterkere vekst.*
- *I 2016 sto reiselivet for en verdiskaping på 114 milliarder kroner. Det er en økning på 3,64 prosent fra 2015. Det er transportsektoren som står for den største verdiskapingen.*
- *I reiseliv er hver tredje ansatt under 24 år, og 41 prosent har utenlandsk bakgrunn. Det viser at reiselivet er en stor ungdoms- og integreringsnæring.*

1.2 Bakgrunn

Kommunene Grane, Vefsn og Hattfjelldal gjennomførte en forstudie / fase 1 basert på Innovasjon Norges Håndbok for Reisemålsutvikling i perioden oktober 2010 – april 2011, dvs. for 8 år siden. Forstudien ble utarbeidet av Mimir AS med Ann-Jorid

Pedersen som prosjektleder og Sarah Peters som researcher. Man valgte den gang å ikke gå videre med en formell fase 2, men en rekke av anbefalingene i rapporten fra forstudien er fulgt opp på ulike måter av ulike aktører, herunder;

- Etablering av Vefsna regionalpark som en felles plattform for utvikling
- Bedriftsnettverket Opplev Helgeland med felles satsing på opplevelsesutvikling
- Sentrumsutvikling i Mosjøen samler gammel og ny bydel
- Nytt museumsanlegg skal bygges i Sjøgata i Mosjøen
- Etablering av nye attraksjoner og aktiviteter i/rundt Øyfjellet
- Friskmelding av Vefsna vassdraget for laksefiske
- Etableringen av Fjellfolkets hus
- Utvidet overnattingskapasitet og nye, moderne konferansefasiliteter ved Fru Haugans Hotel

(Se nærmere beskrivelse i pkt. 3.3)

Flere av strategiene og anbefalingene fra forstudien har med andre ord blitt igangsatt og/eller er gjennomført siden 2011, noe som både har skapt konkrete resultater og ikke minst en positiv oppmerksomhet og engasjement om reiselivsutviklingen i regionen.

Reiselivet er i en rivende utvikling både nasjonalt og internasjonalt og det har skjedd mye siden 2011 både på kunde- og tilbydersiden. Det gjelder også for de tre kommunene i Vefsnaregionen og i Vefsna Regionalpark, på Helgeland generelt og for hele Nord Norge for øvrig.

Reiselivets vesen krever at det offentlige og det private evner å "løfte i flokk". Derfor har Vefsna regionalpark tatt initiativ til en "restart" av reisemålsprosessen og har samlet innsats for å oppdatere forstudien fra 2011 til en 2019-versjon. Vefsna regionalpark har videre en ambisjon om raskt å gå videre til en fase 2 dvs. å utvikle en helhetlig strategi for reiselivet (Masterplan) før fase 3 – "Fra ord til handling" kan iverksettes.

1.3 Reisemålsutvikling som metode

Forstudien er en situasjons- og mulighetsanalyse, og inngår i Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling. Hele prosessen består av tre faser:

1. Forstudie (fase 1)
2. Etablere et rammeverk for utvikling, ofte kalt masterplan (fase 2)
3. Gjennomføringsfase hvor man går "fra ord til handling" (fase 3)



Figur 1: Reisemålsutviklingsprosessen består av 3 faser (Kilde: Innovasjon Norge).

1.4 Formål

Formålet med forstudien er å gi et bilde av dagens situasjon for reiselivet på reisemålet og foreta avklaringer når det gjelder forutsetninger og ressursfundament. Dette innebærer at det skal jobbes kunnskapsbasert og at det er reisemålets aktører selv som vil gjennomføre prosessen og ta beslutninger.

Det er også gjort innledende vurderinger av Vefsna-regionens konkurransesituasjon i et marked som er preget av store og raske endringer.

Innholdet i dette arbeidet (forstudien) kan oppsummeres gjennom fire hovedpunkter:

1. Status for reisemålet – en situasjonsanalyse
2. Markedstrender og utviklingstrekk
3. Innledende strategivurderinger (er det stor enighet blant aktørene, kan man komme langt på dette punktet allerede i denne første fasen av arbeidet)
4. Videre prosess

Konklusjonene i forstudien blir et viktig beslutningspunkt for det videre arbeidet.

Det vises for øvrig til en nærmere beskrivelsen av disse aktivitetene i Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling, se www.visitnorway.no/innsikt/reisemalsutvikling/

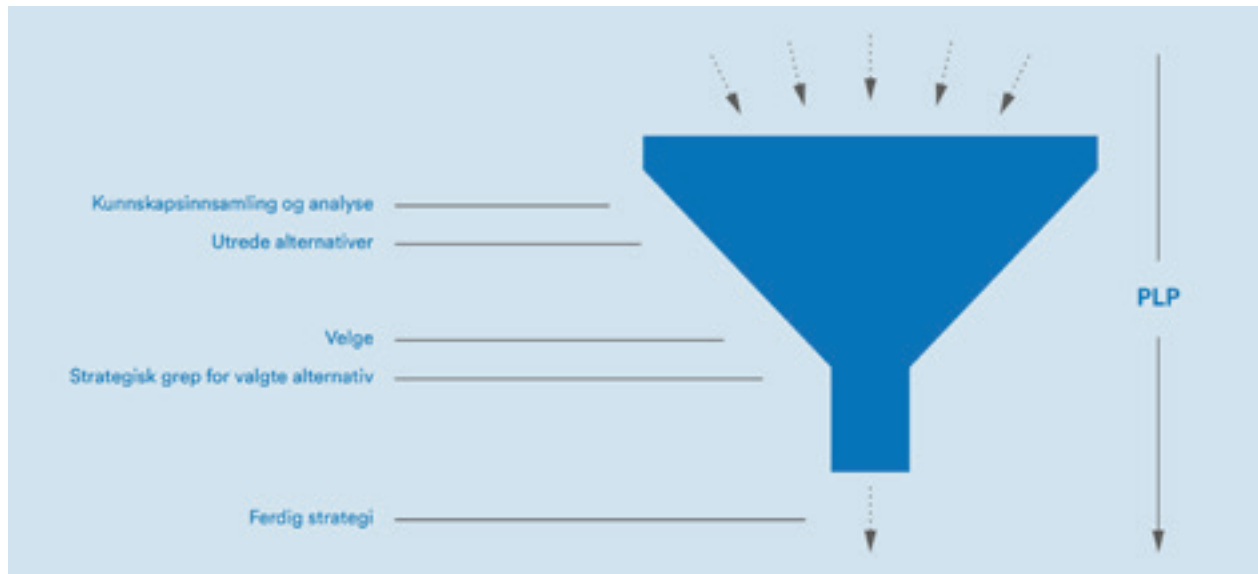
Sertifiserte rådgivere i Mimir as har vært engasjert til å fasilitere prosessen og å utarbeide faglige underlag.

1.5 Datainnsamling og metode

Datainnsamlingen er basert på rapporten fra forstudien i 2011, tall oppgitt av oppdragsgiver og samtaler med næringslivsaktører, samt fra nettverket Opplev Helgeland, Vefsna regionalpark og arbeid i forbindelse med en mulighetsstudie for Skylift Helgeland (Mimir 2019). Det er også foretatt ulike analyser basert på offentlige tilgjengelige tall fra SSB og Statistikknett, samt ulike rapporter og undersøkelser som er oppgitt i rapportens litteratur/kilde liste.

1.6 Organisering av arbeidet

Arbeidet med oppdateringen av forstudien for Vefsnaregionen har vært organisert etter PLP-modellen, en metode der man starter med informasjonsinnhenting og gradvis jobber fram et kvalifisert grunnlag for å kunne ta strategiske beslutninger. Arbeidet har vært ledet av en styringsgruppe bestående av 7 representanter fra næringslivet, 7 fra politisk og administrativ ledelse i kommunene og næringssselskapene i tillegg til prosjekteier Vefsna regionalpark. Se side 6 for fullstendig oversikt over SG.



Figur 2: Reisemålsutviklingsprosessen beskrevet som en traktformet modell (Kilde: Innovasjon Norge).

1.7 Aktiviteter og gjennomføring

Oppdatering av forstudien har vært gjennomført i løpet av perioden august - desember 2019. Det er gjennomført 3 møter i SG, ett møte med bedriftsnettverket Opplev Helgeland, ett åpent møte for næringsaktørene samt en rekke samtaler med relevante personer og miljøer. Forstudiet har, i januar 2020, vært tilgjengelig på nettet for kommentarer/innspill, før ferdigstilling.

1.8 Suksesskriterier i det nye reiselivet

Både samfunnet og næringslivet er preget av omfattende og raske endringer. Det gjelder i høyeste grad også reiselivet. Vi mener det er viktig å legge sentrale megatrender til grunn når man jobber helhetlig og langsiktig med reisemålsutvikling regionalt, slik som i Vefsnaregionen.

Følgende grunnleggende suksesskriteriene vil gjøre seg gjeldende i dagens og morgendagens opplevelsesbaserte reiseliv:

1. Kundeopplevelsen teller mest for langsiktig verdiskaping og merkevarebygging!

- Gode kundeopplevelser i leveransene, i alle faser av kundereisen og gjennom alle kontaktpunkter med gjestene, blir avgjørende.
- Kvalitet i alle ledd blir enda viktigere enn før fordi kundene selv blir de sentrale markedsførerne.
- Kundetilpassede leveranser som fremmer økt betalingsvilje og bedre kundeopplevelser blir viktigere enn standardløsninger og volum.
- Verdier bransjen står for over tid (bærekraft og holisme) blir viktigere enn å høste kjappe gevinster.

2. Kundene er de viktigste markedsførerne!

- Kundeinnsikt og smartere, motivasjonsbasert kundesegmentering blir en grunnleggende konkurransefaktor.
- Kommunisere med kundene på deres eget stammespråk og på kanalenes premisser.
- Tilrettelegging for markedsføring og salg gjennom andre blir viktigere enn direkte markedsføring og salg, for eksempel gjennom sosiale medier; "Word of mouse".
- "Always on"-kommunikasjon blir viktigere enn tidsavgrensede kampanjer.
- Strategiske fortellinger blir viktigere enn slagord og egenbeskrivelser.
- Kundevennlige digitale løsninger og å mestre sosiale medier blir helt sentralt.

3. Alltid i innovasjonsmodus!

- Å håndtere endringer og reagere raskt på nye muligheter blir viktigere.
- Prinsipper og dynamiske modeller blir viktigere enn fasttømrede planer.
- Konstant utvikling og eksperimentering blir viktigere enn tunge, lange utviklingsløp.
- Å invitere kunder og allianser inn i utviklingsprosessene og være god på testing og eksperimentering blir viktigere enn å ha alle løsninger fiks ferdige før lansering.
- Å bygge en kultur som fremmer innovasjon og utvikling blir viktigere.

1.9 Bærekraft som premis for fremtidens reiseliv

En grunnleggende premis for at Vefsnaregionen skal lykkes i fremtiden som et attraktivt helårig reisemål, er at utviklingene er bærekraftig, dvs. at en tilstreber å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv, se figur 3.



Figur 3: De tre tema og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge)

Klimautfordringene gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet er det stadig større utfordringer knyttet til overturisme som går på bekostning av lokalsamfunn, natur og kultur. Dette gir behov og forventninger om at både bedrifter og reisemål gjør mer radikale bærekraftgrep

i fremtiden. Det er derfor viktig at alle aktørene i Vefsnaregionen er innstilt på å bidra til en bærekraftig utvikling og at alle helt fra starten av denne reisemålsprosessen ser etter bærekraftige veivalg og løsninger i alt en gjør.

I tillegg anbefales det at Vefsnaregionen i løpet av neste fase "helhetlig strategi" gjør de nødvendige avklaringer for å kunne starte selve jobben med å oppnå Innovasjon Norges merke for "Bærekraftig

reisemål". Det vil i så fall være et naturlig delprosjekt å gå i gang med som en del av fase 3 "fra ord til handling". Arbeidet med merket "Bærekraftig Reisemål" gir store positive effekter i form av kunnskap og samhandling, men er organisatorisk krevende. En av forutsetningene for å starte arbeidet med å oppnå merket er at reisemålet allerede har en felles strategi.

For Vefsnaregionen er derfor anbefalingen at en først utarbeider en helhetlig strategi for reisemålet, for deretter å starte opp prosessen for å oppnå merket (ca. 2 år) som en del av "fra ord til handling". Se faktaboks om Merket for bærekraftig reisemål.

Innovasjon Norge beskriver selv merkeordningen slik:

Merket for bærekraftig reisemål

Merkeordningen er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på reisemål der reiselivsnæringen er pådriver. Ved å kartlegge ulike kriterier fordelt på de tre dimensjoner av bærekraft (miljømessig, sosial og økonomisk) signaliserer stedene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft. Standarden som reisemålet må besvare inneholder 42 kriterier med til sammen 104 indikatorer.

Å bli merket som bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen jobber systematisk og kontinuerlig med å bli mest mulig bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt. Hvert tredje år må alle indikatorene besvares på nytt, og reisemålet må vise en positiv utvikling for å re-merkes.

Les mer om merkeordningen her:
<https://www.visitnorway.no/innsikt/merket-for-baerekraftig-reisemaal/>





Foto: Grane Bygdetun

KAPITTEL 2

OM VEFSNA- REGIONEN PÅ HELGELAND

Foto: Hans Petter Sørensen

2.1 Fakta om Vefsn, Grane og Hattfjelldal Vefsn kommune

Vefsn grenser i nordvest mot Leirfjord i nord og øst mot Hemnes, i sørøst mot Hattfjelldal, i sør mot Grane, og i vest mot Brønnøy, Vevelstad og Alstahaug. Viktige næringsveier i kommunen er tjenesteyting, industri, teknologi og landbruk.

Mosjøen er den eldste byen på Helgeland, beliggende ved utløpet av elvene Vefsna og Skjerva innerst i Vefsnfjorden. Vefsn kommune har ca. 13 300¹ innbyggere hvorav Mosjøen med ca 9 800 innbyggere fungerer som et handelssenter på indre Helgeland. Alcoas aluminiumsverk i Mosjøen gjør byen til en viktig industriby. Mosjøen har lange tradisjoner som hotellby, ikke minst med tradisjonsbæreren Fru Haugans Hotel i Mosjøen sentrum. En sterk identitetsskaper for Mosjøen er byens eldste del, Sjøgata-området. Dette området med trehusarkitektur fra rundt 1850 viser Mosjøens historiske utvikling fra strandsted til by. Sjøgata er regulert til bevaring og er det best bevarte trebymiljøet nord for Trondheim. Byen er også kjent for sine mange kafeer som ligger på rekke å rad. Dette gjør området til et bymiljø av nasjonal interesse. En annen identitetsskaper for Mosjøen er byfjellet, Øyfjellet (818 moh.), som ligger rett ved sentrum på sørvestsiden av Vefsnfjorden. Her finnes Øyfjellvarden med flott utsikt mot blant annet De Syv Søstre i Alsta-

¹ Innbyggertall pr kommune er hentet fra SSB kommunefakta pr. 3 kvartal 2019

haug, den nye Helgelandstrappa som ble offisielt åpnet sommeren 2019, samt ny Via Ferratta (2017) og ny zipline (2018). Kommunen har opparbeidet den populære Bystranda på Baustein. Dette er en 200 meter lang badestrand med korallsand, parkanlegg med lekeplass, bål plass og sitteplasser. Se pkt. 3.3 for flere detaljer om utviklingen i Øyfjellet.

Europavei 6, Fv76 (til Brønnøysund), Riksvei 73 (til Sverige) og Fv78 (til kystriksveien/Sandnessjøen) går gjennom Vefsn. Mosjøens beliggenhet gjør at byen er et kommunikasjons senter og vil være et naturlig sted for å koble seg på/av kystriksveien med sin Nasjonal Turistveg-strekninger nettopp her. Nordlandsbanen har stopp ved Mosjøen stasjon og like utenfor byen ligger flyplassen, Kjærstad, med daglig forbindelse til Bodø og Trondheim.

Grane kommune

Grane grenser i nord mot Vefsn, i øst mot Hattfjelldal, i vest mot Bindal og Brønnøy, og i sør mot Røyrvik og Namsskogan i Nord-Trøndelag. Trofors er kommunens administrasjonssted. Kommunen ligger i det sørsamiske området og berøres av tre reinbeitedistrikt, med Bindal/Kappfjell som det største distriktet. Majavatn er og har vært et sentralt sted i forbindelse med reindrift og samiske tradisjoner. Ved Trofors møtes elvene Austervefsna og Svenningdalselva og danner det kjente Vefsnvassdraget som renner nordover mot Mosjøen. Viktige næringsveier i kommunen er jordbruk, skog-

bruk, småindustri og treindustri. Vindusprodusenten Norgesvinduet Svenningdal er hjørnesteinsbedriften i Grane. Europavei 6 og Nordlandsbanen, med stasjonene Majavatn og Trofors, passerer gjennom kommunen. Kommunen har veiforbindelse til Hattfjelldal og Sverige, samt Tosenveien som starter i Vasselv og fører ut til kysten av Helgeland. I bygda Grane ligger Nordlands nest største attraksjon, det vakre 17 meters høye fossefallet Laksforsen. Kommunen har i underkant av 1 500 innbyggere.

Hattfjelldal kommune

Hattfjelldal grenser i nord mot Hemnes, i vest mot Grane og Vefsn, og i sør mot Røyrvik kommune i Nord-Trøndelag. I øst ligger Sverige med kommunene Storuman og Vilhelmina i Västerbottens län, med det store vintersportsstedet Hemavan, som også har en egen charterflyplass; Hemavan Tärnaby Airport. Skogbruk og landbruk er de viktigste næringsveiene i kommunen. Kommunen har riksveiforbindelse (Rv73) til Sverige og til Trofors i Grane kommune. Kommunen har administrasjons senterum i tettstedet Hattfjelldal.

Kommunen er en del av forvaltningsområdet for samisk språk og Sameskolen, som gir opplæring i sør-samisk språk, ligger i Hattfjelldal. Fjellfolkets Hus er et service og næringsbygg med kafé, hotellrom/overnatting, selskapslokaler, møterom, minibank, museum, turistinformasjon mm. Kommunen har vel 1 300 innbyggere.



Foto: Furuheim Gård



Foto: Lars Erik Martinsen - Helgeland Reiseliv



Lokalbefolkningen

Vefsnregionen har mange natur- og kulturkvaliteter som innbyggerne gjennom årtier har benyttet seg av. Disse verdiene har på mange måter vært identitetsskapende for folk i både Vefsn, Grane og Hattfjelldal. Naturen og kulturarven er holdt i hevd gjennom generasjoner, ved at folk har drevet skjøtsel, holdt tradisjoner levende, og vært bevisst på å overføre kunnskap mellom generasjoner. Det har oppstått mange gode fortellinger og historier som i dag kan formidles videre og skape begeistring.

Det er totalt rundt 16 100 innbyggere i de tre kommunene Grane, Vefsn og Hattfjelldal, som utgjør

besøks- og opplevelsesregionen Vefsnregionen. I nedslagsfeltet rundt regionhovedstaden Mosjøen er det et befolkningsgrunnlag på ca. 60 000.

Næringslivet

Vindkraftutbygging i Øyfjellet skaper et stort engasjement og møter både motstand og entusiasme. Eolus AS fått konsesjon til å utvikle "Øyfjell Vindpark" som blir Norges største vindmøllepark. Se nærmere beskrivelse i pkt. 3.6. .

Hjørnesteinsbedriften Alcoa i Mosjøen er i vekst og oppgraderer nå produksjonsanleggene med 490 millioner.

I Grane og Hattfjelldal er næringslivet preget av jordbruk, skogbruk samt treindustri og annen småindustri. Vindusprodusenten Norgesvindu er en hjørnesteinsbedrift i Grane kommune.

Dagens tre næringssselskaper (Grane Næringsutvikling, Hattfjelldal Vekst og Mosjøen og omegn næringssselskap KF) startet høsten 2019 en dialog for en mulig sammen slåing. De respektive selskapers styre har alle hatt positive vedtak for å starte en prosess.

Strategisk næringsplan for Vefsn 2017-2020

Planen har til formål å legge rammene for Vefsn kommunes næringspolitikk i perioden 2017 – 2020 og prioriterer følgende satsingsområder:

Samfunnsutvikling:

- Logistikk, infrastruktur og kommunikasjon
- Utdanning og kompetanse
- Regionsamarbeid, nasjonalt samarbeid og internasjonalisering
- Statlige arbeidsplasser

Næringsutvikling:

- De nye jobbene: Styrking av nyetablering og innovasjon
- Handel og service
- Reiseliv, kultur og natur: "Et Skandinavisk friluftsliv- og fiskeeldorado"
- Energi og energiforedling
- Landbruk og de nye naturbaserte næringer
- Etablert næringsliv: Tilrettelegger, rådgiver og problemløser

Illustrasjon til høyre: <http://www.mosjoennf.no/strategiplan-2019-2021/>





Foto: Fru Haugans



Foto: Stine Rein fjell



Foto: Sarah Aakerøy Johansen

Strategisk næringsplan for Hattfjelldal kommune

Plan er utarbeidet for 2014 -2018.

Satsingsområder:

1. Videreutvikle treindustri
2. Landbruk
3. Hytteturisme
4. Kulturbasert næring
5. Næringsutvikling/nettverk/innovasjon
6. Naturressurser
7. IKT, bredbånd, infrastruktur

Næringsplan Grane kommune 2019 -2022

Visjon: "Der elver og mennesker møtes skapes trivsel og muligheter."

Satsingsområder:

1. Landbruk (jord-skogbruk og reindrift)
2. Reiseliv og opplevelser
3. Utvikling og styring av lokale bedrifter
4. Infrastruktur

	Grane	Hattfjelldal	Vefsn	Sum
Jordbruk, skogbruk og fiske	60	88	145	293
Sekundærnæring	230	159	1755	2144
Varehandel, hotell og restaurant, samferdsel, finanstj. Forretningsmessige tjenester, eiendom	135	156	1925	2216
Offentlig admin. Forsvar, sosialforsikring,	48	27	397	472
Undervisning	53	59	643	755
Helse og sosialtjenester	177	164	1632	1973
Personlig tjenesteyting	22	13	206	241

Tabell 1: Næringsstruktur og sysselsatte i kommunene på Vefsnregionen, 2018. (Kilde: SSB)

Samferdsel

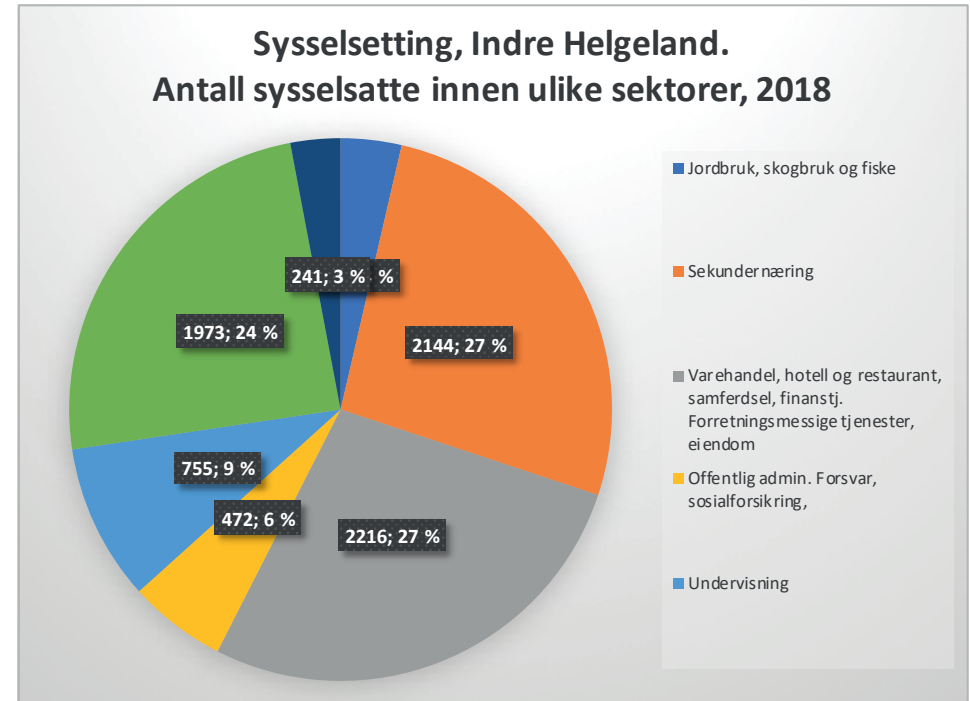
Fra "Porten til Nord Norge" ved Nordlandsgrensa går E6 gjennom Mosjøen og videre nordover til Mo i Rana. Som et alternativ til E6 kan man velge Villmarksvegen som går mellom Majavatn til Korgen. Mosjøen er et naturlig kommunikasjons-senter i Vefsnaregionen da både E6 og Nordlandsbanen går gjennom byen.

Mosjøen Lufthavn, Kjærstad, trafikkeres av Widerøe med daglige flyavganger.

Helgeland Havn er et interkommunalt selskap eid av Alstahaug, Dønna, Leirfjord og Vefsn kommuner. Et av anleggene ligger i Mosjøen og i tillegg eier man en gjestekai for fritidsbåter, som er et tilbud i samarbeid med Mosjøen Båteierforening. Foreningen tilbyr også gjestehavn for 200 småbåter.

Ferjesambandet Mosjøen–Hundåla–Dagsvik trafikkerer Vefsnfjorden på Helgeland som del av Fylkesvei 146. Sambandet drives av Boreal Sjø og har 3 ganger daglig (rute 18-211).

Nordlandsbanen mellom Trondheim og Bodø har 6 stoppesteder på Helgeland (Majavatn, Trofors, Mosjøen, Drevvatn, Bjerka og Mo i Rana). I juni 2020 overtar svenske SJ driften av passasjertogene på Nordlandsbanen.



Figur 4: Sysselsatte i Vefsnaregionen, fordelt på ulike sektorer, 2018. (Kilde: SSB)



KAPITTEL 3

VEFSNA- REGIONEN SOM REISEMÅL I 2019

Foto: Jan Inge Larsen - Helgeland Reiseliv

3.1 Om attraksjonskraft

Moderne reiseliv omfatter både arrangement, attraksjoner, opplevelser, kulturtilbud, samt tradisjonell reiselivsnæring. Fordi grensene mellom disse er glidende brukes i denne analysen begrepene kulturtilbud, attraksjoner og opplevelser om hverandre.

I et næringsutviklingsperspektiv er det naturlig å rangere attraksjoner og opplevelsestilbud i forhold til i hvilken grad de er så attraktive at de skaper sin egen trafikk (dvs. er en "reason to go" for noen).

Attraksjonskraft vurderes ut fra kundens perspektiv, dvs. hva kundene oppfatter som attraktivt nok til å reise dit:

Primærattraksjon – attraksjon, opplevelse som skaper trafikk, og fremstår som mål og motivasjon for reisen. Et eksempel kan være internasjonale laksefiskere som kommer på ukes opphold i juli for å oppleve og delta på laksefiske i Vefsna.

Sekundærattraksjon – attraksjon eller opplevelse som er retningsbestemmende, dvs. som bidrar til å styre reisestrømmer. For eksempel kan Lofoten være primærattraksjonen for et reisefølge fra Oslo som kommer i egen bil. De velger å kjøre Kystriksvegen den ene veien fordi de vil oppleve Helgelandskysten i tillegg til Lofoten når de likevel er i landsdelen. På veien stopper de i Mosjøen for å ta en guidet tur i Sjøgata, som de har kjennskap til fra før.

Tertiærattraksjon – en attraksjon som ikke er kjent for de besøkende på forhånd, men som de oppdager underveis. Museer, naturaktiviteter eller lokale kulturtilbud er eksempler på tertiærattraksjoner. Tertiærattraksjoner kalles trafikknyttende, dvs. de skaper ikke trafikk i seg selv. Et eksempel kan være

vennegjengen fra Trondheim som tar en langhelg i august på leid hytte i Grane, først og fremst for å være sammen, gå turer og slappe av. De oppdager tilfeldigvis at det er et lokalt kultur-arrangement samme helgen i Trofors og deltar på dette.

3.2 Helgelandskysten og Vefsnaregionen

Forstudien for Vefsnaregionen (Mimir 2011) peker på "Himmelblå-effekten" som førte til oppmerksomhet i det norske markedet og ga nye muligheter for hele Helgeland som besøksregion. I løpet av de siste 10 årene har Helgelandskysten utviklet en rekke nye opplevelseskonsepter for både det norske og internasjonale markedet. Det gjelder særlig for gjester som søker aktivitetsferier i naturen, med bl.a. øyhopping med sykkel og øyhopping med kajakk, besøk i verdensarven på Vega etc.

Den positive utviklingen av Helgeland som besøksregion, med spesielt Helgelandskysten som "reason to go", gjør at Vefsnaregionen kan utnytte denne effekten og posisjonere seg i den nye konkurransesituasjonen.

For Helgeland som helhet utgjør også passasjerer på Hurtigruta og cruiseskip en vesentlig besøksgruppe, men det er Helgelandskysten som primært har tilgang til denne trafikken. Avstanden fra de to anløpsstedene/cruisehavnene Brønnøysund og Sandnessjøen og til attraksjonene i Vefsnaregionen/Mosjøen er i de fleste tilfeller for langt unna som et utfluktsmål for denne type gjester. Veien mellom Sandnessjøen og Mosjøen som åpnet i 2014 har imidlertid redusert reisetiden mellom de to byene til ca. 50 min. og økt veisikkerheten (mindre rasfare pga. Toven tunnelen).

Det betyr at tilgjengeligheten til Vefsnaregionen som

et dagsutfluktsmål for turister på Hurtigruten og evt. cruisepassasjerer som befinner seg i Sandnessjøen har økt. Se pkt. 5.3 for ytterligere vurderinger.

3.3 Vefsnaregionen som reisemål i dag

3.3.1 Tidlig et internasjonalt reisemål

Allerede på slutten av 1800-tallet var regionen et populært reisemål for internasjonale gjester. Dette var de såkalte "laxselordene" som fant veien fra England til Vefsna for å fiske laks og lokalbefolkningen så muligheter i inntekter fra både utleie av fiskerett, utleie av roere, overnatting og servering. Denne turisttrafikken varte helt frem til 1965 da rettighetene til fisket ble overtatt av norske myndigheter.

3.3.2 Strategisk beliggenhet

Vefsnaregionen ligger strategisk plassert midt i turiststrømmen og ferdselsåra mellom nord og sør. Regionen er et knutepunkt for reisende, og har i stor grad profittert på gjennomfartstrafikken. Friluftentusiaster (hovedsakelig norske) har i mange år oppsøkt Vefsnaregionens store uberørte naturområder for opplevelser i naturen (primært på egen hånd). I tillegg er Mosjøen et naturlig sted når private og offentlige virksomheter i regionen skal arrangere sine møter/kurs og konferanser.

3.3.3 Økt attraksjonskraft i perioden 2011-2019

Som tidligere nevnt har det siden forstudien ble avsluttet i 2011 blitt tatt flere nye initiativ til samarbeid og nettverk i Vefsnaregionen, med betydning for reiselivet. Bedrifter og organisasjoner er etablert og attraktive tilbud lansert i markedet. Dette har bidratt til en positiv utvikling av Mosjøens og Vefsnaregionens attraksjonskraft. Her beskrives kort noen av de viktigste initiativene og utviklingsprosjektene som har bidratt til økt attraksjonskraft.



2011

- Reisemålsutvikling fase 1/Forstudien



2012

- Prosjekt oppstart Vefsna regional-park
- Helgeland Reiseliv etablert



2013

- Opplev Helgeland bedriftsnettverk - forstudie
- Ny sentrumsplan for Mosjøen vedtatt



2014

- Vefsna Lodge etablert



2015

- Opplev Helgeland bedriftsnettverk - forprosjekt
- Nytt driftsselskap for aktiviteter etablert "Naturlige Helgeland"
- Ny konferanse-avdeling og ny hotellfløy på Fru Haugans Hotel



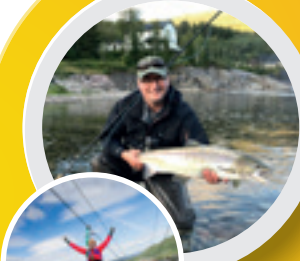
2016

- Opplev Helgeland bedriftsnettverk hoved-prosjekt
- Arbeidet med Helgelandstrappa starter
- Vefsna Elvefestival etablert



2017

- Vefsna regional-park etableres permanent
- Første del av Helgelandstrappa åpnes med konserten "Top of the Mountain"
- Via Ferratta Arctic Mosjøen åpnes
- Fjellfolkets Hus etableres
- Friskmelding av Vefsnavassdraget



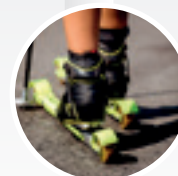
2018

- Laksefisket starter igjen
- Overnatting i tilknytning til fisket tas i bruk: Laksfors Villa, Forsjord Villa, Eiterstraum, Fallan hyttegrend, Utpå Neset m.fl.
- Tilskudd til nytt museumsanlegg i Sjøgata på nasjonalbudsjettet 2019
- Zipline Mosjøen åpnes
- Helgeland Skylift starter utredning av gondol
- Helgelandmuseum avd. Hattfjelldal etableres i Fjellfolkets hus
- Scooterløyper etablert



2019

- Reisemålsutvikling – revitalisering av fase 1/forstudien
- Helgelandstrappa åpnes offisielt av Dronning Sonja
- Helgeland Eventarrangementsselskap med ny struktur og profil
- Helgeland Opplevelser etablert
- Rulleskiløype etablert på Sjømoen
- Helgeland Festspill
- Julebyen Mosjøen



2020

- Reisemålsutvikling – fase 2/helhetlig strategi

Vefsna Regionalpark

Kommunene Vefsn, Grane og Hattfjelldal har siden 2012 jobbet i prosjekt med utvikling av Vefsna regionalpark med permanent etablering høsten 2017. Gjennom regionalparken jobbes det for økt lokal stolthet og tilhørighet, som gjør lokalbefolkningen til det beste vertskapet for besøkende og turister og skaper livskraftige og levende bygde- og bysamfunn. Vefsna-vassdraget, som starter sin ferd både i Lomsdal-Visten og Børgefjell nasjonalparker, ender til slutt i Mosjøen og er den store fellesnevneren i regionalparken. Store naturområder av nasjonal og internasjonal verdi, og beretningene om bosetting og levevilkår her i dette "tre kulturers landskap" gjennom tidene er grunnlaget for regionalparken.

Sentrumsutvikling i Mosjøen

En pilotstatus for Mosjøen som en av 7 nasjonale piloter i "Fremtidens bygder og tettsteder", samt en arkitektkonkurranse, hvor det på tre steder på Helgeland skulle foreslås løsninger på ulike bygningsmessige behov Helgeland Museum hadde, ble starten på en større byutviklingsdebatt som vokste til et vitaliseringsprosjekt initiert av kommunens næringssselskap MON. Dette munnet ut i en planprosess hvor målet var å få utarbeidet en ny reguleringsplan for torget med omkringliggende arealer i tråd med målsetningene i vitaliseringsprosessen for sentrum som var formulert slik:

- Mosjøen sentrum skal utvikles til en næringsmessig og kulturell motor for Mosjøen og Vefsna regionen.
- Mosjøen sentrum skal være den i Helgelandsregionen foretrukne næringsmessige, kulturelle og sosiale møteplass.

Kommunestyret vedtok i september 2013 ny områderegulering for torget med omkringliggende kvartaler som legger opp til en tettere og høyere bebyggelse i området enn tidligere. I tillegg vender den nye reguleringsplanen torgarealet 90 grader, fra et nord-sør løp til et øst-vest løp, for slik å bedre knytte byens historiske lag sammen, fra elva Vefsna i vest og innover by-flata. Denne planen er nå i ferd med å realiseres steg for steg.

Nytt museumsanlegg i Sjøgata

I statsbudsjettet for 2019 fikk Helgeland museum et tilsagn på 32,5 mill. (av totalbudsjett på ca. 90 mill.) til et nytt museumsanlegg. Helgeland museum skal bygge om Mjaavatn-anlegget (et gammelt sagbruk) og konvertere det til et moderne museumsanlegg i det vernede trehusmiljøet langs Sjøgata. Anlegget vil bli hovedbase for det museumsfaglige utviklingsarbeidet på Helgeland, et senter for by- og bygningshistorie, og en drivkraft i den videre utviklingen av Sjøgata verneområde og Mosjøen sentrum. Museet har som mål å være ledende regionalt og nasjonalt innenfor bygningsvern og bygningshistorie. Muset skal også formidle historien til Mosjøen, Vefsn og Helgeland forøvrig. I tillegg til faste utstillinger skal det være skiftende utstillinger, blackbox, helårscafé med utsikt mot fjorden og resepsjon med butikkområde. Per høst 2019 er arkitektur og planer på skissestadiet

Fru Haugans Hotel

Fru Haugans Hotel er en hjørnestensbedrift i regionen og en viktig motor for reiselivet i Vefsnaregionen. Helt siden 1794 har handelstedet tatt imot overnattings og bespisningsgjester. Fru Haugans Hotel og restaurantene har vært drevet og eiet av samme familie siden 1885. I 2014 overtok Ellen Løvold

Strand, 5. generasjon kvinne, driften av hotellet. I 2015 åpnet en ny og moderne kurs/konferanseavdeling, en ny hotellfløy og en spektakulær uteterrasse med trapp ned til elva. I tillegg har man etablert spisestedet "Restaurant Ellen", etablert en bar og uteservering, foretatt omfattende oppussing av restaurant "Hagestuen" og har i tillegg planer om et nytt selskapslokale. Samtidig har man etablert et spisested "Blomsterbua Mat & Vin" i Sjøgata og i 2019 åpnet man et nytt tilbud; bed&breakfast hotellet "Frøken Skjolds hotel", 100 meter fra jernbanestasjonen.

Laksfors Villa, Vefsna Lodge og Forsjord villaen – nye tilbud

Laksfors Villa fra 1930 ble bygget for de engelske fiskelordene som kom for å fiske laks i Vefsna. Statkraft og NVE har eid villaen etter at fiskelordene ble borte. Familien Laksfors overtok villaen i 2017 og driver nå denne stilfulle villaen som et eksklusivt overnattings og kurs/konferanse tilbud. Villaen har rettigheter til eksklusivt laksefiske i Vefsna og ønsker i tillegg å utvikle nye tilbud, eksempelvis transport langs elva, fiskekurs, fiskeguider, rokurs.

Vefsna Lodge er en gård fra 1660-tallet hvor det i dag bor 3 generasjoner. Familien har renoverert deler av gården og tilbyr 3-4 overnattingsrom med eksklusiv servering i "Emmas kammer". Fokus på lokale råvarer og personlig service og historiefortelling. Eierne er de samme som eier og drifter serveringsstedet Laksforsen.

Den historiske Fordjord villaen fra 1930-tallet er pusset opp til et overnattingssted, med rom for opp til ti personer. Hovedmarkedet er norske og internasjonale gjester (England, Sverige, Danmark, Finland) som kommer for å fiske laks.

Friskmelding av Vefsna vassdraget

Vefsna er nasjonalt laksevassdrag og Vefsnfjorden nasjonal laksefjord. Vefsna var tidligere en av landets beste lakseelver, men ble rammet av Gyrodactylus salaris. Vefsna er også blant Norges og Europas beste sjø-ørretelver. Etter mange år med parasitten Gyrodactylus Salaris i vassdraget ble Vefsna som en av 10 elver, og flere innsjøer i Vefsnaregionene, rotenonbehandlet i 2011 /2012 og 12. I 2017 ble Vefsna friskmeldt. At laksefiskerne kommer tilbake til Vefsna vil ha positivt betydning for reiselivet.

MON har nylig signert en ett-årig avtale med Vefsnlaks om ledelse av utbygging, drift og forvaltning av laksetrappene. Gjennom denne avtalen vil en person fra MON bli fulltidsengasjert i fiskeforvaltningen i Vefsnavassdraget. Dette sikrer et kontinuerlig arbeid med fortsatt utvikling av bl. a laksetrappene i regionen.

I tillegg har det i løpet av de siste årene etablert seg et elvepadlingsmiljø med både lokale, nasjonale og internasjonale krefter rundt Vefsna og øvrige vassdrag i regionen. Vassdragene har et internasjonalt ry innen "Whitewater kayaking"-miljøet og fikk sin egen festival i 2016, se egen faktaboks.

Vefsna Elvefestival ble arrangert for 4. gang 17. – 21. juli i 2019.

<https://www.facebook.com/Vefsna-Elvefestival-117834488626870/?fref=ts>

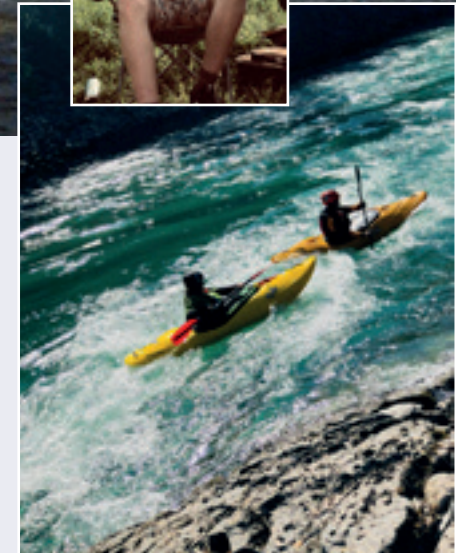


"Området rundt Trofors i Nordland har for lengst fått sin velfortjente hedersplass på kartet over planetens beste elvepadleområder og fikk i 2016 sin første elvefestival".

(Kilde www.friflyt.no)

"The location is perfect, situated on the doorstep of the classic runs of the region – and with a ultra-friendly local community that is looking forward to meeting kayakers!"

(Kilde: www.kayaksession.com/vefsna-riverfestival-northern-norway/)



Fjellfolkets Hus

Fjellfolkets hus i Hattfjelldal er et kommunalt service- og næringsbygg som åpnet i 2017. Tilbyr bla. overnatting og servering i "Fjellstuo". Helgeland museum avdeling Hattfjelldal ble i 2018 integrert som en del av Fjellfolkets hus i Hattfjelldal. Her tilbyr både faste og temporære utstillinger, omvisninger og temaforedrag og er utgangspunkt for guiding i Hattfjelldal og Susendalen.

Etablering av nye attraksjoner og aktiviteter i/ rundt Øyfjellet

Øyfjellet rett ved Mosjøen sentrum har flere topper og her finnes Øyfjellvarden med utsikt mot blant annet De syv søstre i nordvest, Storfinnkneet (Finnknepjellan) i sørvest og Okstindan i nordøst. Øyfjellet har vært brukt av lokale turgåere også tidligere, men nå har besøket eksplodert.

Fra ha hatt et lokalt stempel som noe negativt og utilgjengelig ("...tar utsikten og skygger for kveldsola i Mosjøen..."), har Øyfjellet i løpet av de siste 2-3 årene utviklet seg som en attraksjon og et populært aktivitetsområde. Lokalbefolkningen har snudd og er nå tydelige stolte av byfjellet sitt og ser nå på Øyfjellet som en ressurs og mulighet.

Planene for ny bruk av Øyfjellet er blitt så mange nå at Vefsn kommune har igangsatt et arbeid for en felles plan for friluftsliv og utmarksbasert næring, "Temaplan for Øyfjellet friluftsområde", som skal samordne og belyse alle de forskjellige interessene i området.

Friluftskonserten "Top of the Mountain" ble arrangert for første gang 7. juli 2017 i forbindelse med åpningen av første del av Helgelandstrappa. Det ble en suksess med trappa i strålende sol. Det er mulighet for kommende konserter, men ikke noe er besluttet.



Figur 5: Tankekart fra oppstartsdokument (Kilde: Prosess om Øyfjellet).

Helgelandstrappa har blitt en attraksjon på rekordtid

Helgelandstrappa ligger i et turområde ca. 1 km fra sentrum av Mosjøen. Arbeidet begynte forsommeren 2017 og ble stort sett utført for hånd av innleide sherpaer fra Nepal. Steintrappa er en av verdens lengste steintrapper med over 3.000 trinn pr i dag. Den vil ha rundt 3.500 trinn når den står ferdig, forhåpentligvis i 2020. Trappa ble for øvrig høytidelig åpnet av HM Dronning Sonja i juli 2019.

Planen er å bygge inntil 2 500 trinn til sammen, avhengig av hvor stien blir lagt i terrenget.

Helgelandstrappa har på kort tid blitt et yndet turmål for både lokal- og regionalbefolkningen samt tilreisende fra hele Norge og utlandet. Helgelandstrappa beskrives som en tilgjengelig møteplass for alle (stikkord Friluftsliv & Folkehelse & Frivillighet) – og er en suksess som hele regionen er stolte av.

Via Ferrata Arctic Mosjøen åpnet sommeren 2017

Landets nordligste klatrerute ble åpnet i juli i 2017. Fire reiselivsbedrifter samarbeider om driften og har mange ideer om utviklingen av Mosjøen aktivitetspark ved Øyfjellet. Disse fire er aktivitetsselskapet Naturlige Helgeland AS, Fru Haugans Hotell, transportselskapet HTS Mosjøen og Mosjøen

Camping. Ca 550 personer har klatret i Via Ferrata-en i 2019. Det vurderes også en klatrepark i tilknytning til Øyfjellet.

Mosjøen zipline åpnet sommeren 2018

En zipline fra et startpunkt i Storfjellet, 70 meter over havet, med endepunkt i hotellhagen til Fru Haugans Hotel ved Vefсна. Total lengde er 700 meter. Adkomsten går via Helgelandstrappa og fortsetter på en sti fram til startpunktet. To parallelle liner betyr at to personer kan sendes samtidig på en luftig ferd over elva med god utsikt over Sjøgata og Mosjøen. Farten kan komme opp i over 80 km i timen. Ca 2 750 personer har tatt ziplinen i 2019.

Gondolheis til Øyfjellet utredes

Helgeland Skylift as er et ideelt aksjeselskap som skal berede grunnen for bygging av en gondolheis i Mosjøen. Selskapet som ble stiftet ved årsskiftet 2017/2018 er i ferd med å utarbeide planer og utredninger som er nødvendige for å kunne foreta en beslutning om å realisere bygging av en gondolheis fra Mosjøen sentrum og opp til Øyfjellet. Det er utarbeidet et mulighetsstudie for Helgeland Skylift (Mimir 2019).

Bedriftsnettverket "Opplev Helgeland"

Opplev Helgeland er et nettverk med 13 lokale aktører i Vefsnaregionen som tilbyr overnatting, servering, aktiviteter, kulturtilbud, guiding og ulike opplevelsestilbud. Nettverket startet i 2013 og skal gjøre Vefsnaregionen kjent både regionalt, nasjonalt og internasjonalt gjennom å tilby attraktive natur og kulturprodukter basert på lokale råvarer. Bedriftene har jobbet med utvikling knyttet opp til fire tematiske konsepter, se figur 6. Nettverket har fått støtte gjennom Innovasjon Norges program for bedriftsnettverk og 2019 er deres siste år av prosjektfasen. Deltakerne i nettverket melder om positive synergieffekter og konkrete resultater av samarbeidet.



Figur 6: Strategisk kompass med fire tematiske konsepter for bedriftene i nettverket Opplev Helgeland.



Aktivitetsselskapet Naturlige Helgeland etablert

Naturlige Helgeland as er et lokalt aktivitetsselskap/incoming turoperatørselskap som ble etablert i 2015. Naturlige Helgeland ivaretar bla. drift, guiding og booking av aktiviteter i Øyfjellet inkludert Via Ferrata og zipline. De tilbyr også mer tradisjonelle opplevelser som for eksempel turer med guide i Øyfjellgrotta samt andre aktiviteter og turer i hele regionen. Før sesongen 2018 etablerte Naturlige Helgeland seg med kontor i Sjøgata 21, rett ved torget og elva, der de også skal tilby turister og fastboende turer med kajakk. Ambisjonen er at Sjøgata skal være et utstillingsvindu og salgskontor for aktivitetene som man tilbyr.

<http://www.naturligehelgeland.no/>

Arrangementsselskap med ny struktur og profil

Helgeland Event har nylig restrukturert virksomheten, samt presentert utviklingsplaner for den årlige Bysprinten. Visjonen er at Helgeland Events ideer skal skape stolthet, begeistring og nye lønnsomme løsninger for vekst på Helgeland. Og med det signaliseres et bredere nedslagsfelt som omfatter hele Helgeland, men fremdeles er Mosjøen primærområdet. <https://helgelandevent.no/event/>

Helgeland Opplevelser

Helgeland Opplevelse er Helgelandskystens leverandør av RIB-, båt- og sjøopplevelser. Virksomheten ble etablert i 2019 og har hjemmehavn i Mosjøen, Sandnessjøen og Brønnøysund.

<https://helgelandopplevelser.no/>

Opplev Helgeland

– gode opplevelser som varer



Helgeland
– eventyrlig og ekte



Helgelendingen



**En halv million kroner til
Opplev Helgeland: – Vi
begynner allerede å se en
synergieffekt**

Økt attraksjonskraft på Vefsnaregionen. Noen eksempler.



3.4 Det stedlige ressursgrunnlaget

Med det stedlige ressursgrunnlaget menes de viktigste natur- og kulturressursene som legger premissene og danner grunnlaget for mulighetene for opplevelsesutviklingen på reisemålet.

3.4.1. Naturkvaliteter

Vernede områder

Vefsnaregionen har mange naturvernområder som innehar kvaliteter som også er interessante i reiselivssammenheng. Det gjelder både innen botanikk, ornitologi, zoologi og geologi. To av tilsammen åtte nasjonalparkene i Nordland befinner seg delvis i Vefsnaregionen. Lomsdal-Visten med tilhørende landskapsvernområde Strauman og Børgefjell, en av landets eldste nasjonalparker.

Nasjonalparkkommune

En nasjonalparkkommune har områder som er vernet som nasjonalpark. Kommunen skal aktivt legge til rette for besøkende som vil oppleve nasjonalparkene og områdene rundt, samtidig som natur- og verneverdier blir tatt vare på.

Grane kommune er nasjonalparkkommune, men godkjent etter gammelt regelverk (i perioden 2008–2012) og må søke om status som nasjonalparkkommune etter nye kriterier senest i 2021 for å beholde statusen. Alle kommunene rundt Børgefjell vurderer å bli nasjonalparkkommune under merkevaren og Røyrvik fikk sin godkjenning høsten 2018. De andre kommunene arbeider for tiden med forankringen lokalt. (ref. s. 29 besøksstrategi Børgefjell).

LOMSDAL-VISTEN NASJONALPARK

Lomsdal- Visten nasjonalpark ble vernet 29. mai 2009 og dekker et areal på 1 102 km². Den strekker seg gjennom kommunene Brønnøy, Vevelstad,

Vefsn og Grane. 2016 begynte arbeidet med en besøksstrategi, som også omfatter landskapsvernområdet Strauman.

Formålet med vernet er å:

- bevare et stort egenartet og tilnærmet urørt naturområde
- bevare det biologiske mangfoldet, geologiske forekomster og kulturminner
- sikre variasjonen i naturtyper og store sammenhengende barskogområder i regionen
- sikre grotter og karstforekomster
- bevare et variert kystlandskap fra fjord til fjell på Helgeland.

Lomsdal- Visten har tilsammen fire hovedinngangsporter, hvorav den mest "trafikkerte" er Stavassdal i Grane kommune, ca. 30 minutters kjøring fra Trofors. Store deler av nasjonalparken har relativt utfordrende topografi, og liten grad av skilting og tilrettelegging for fotturisme. På grunn av sårbare natur- og kulturminner er det også store deler av nasjonalparken som er inngrepsfrie soner, der tilrettelegging er helt forbudt. Generelt skal all reiselivsaktivitet ha sporløs ferdsel som mål. Mye av potensialet ligger dermed i tilknytning til randsonen og noen kulturmin-

ner i form av gamle gårder som er avhengig av bruk og vedlikehold for å ivaretas.

Ferdselstillinger fra 2017 registrerte tilsammen i overkant av 4 000 besøkende (inkludert både de som var på vei inn og på vei ut av nasjonalparkområdet). Nordmenn utgjør 90% av det totale besøket. 62% av de besøkende var lokale. Fra det utenlandske markedet var det hovedsakelig besøkende fra Sverige, Finland og Tyskland.



Figur 7: Innfallsporarter og startsteder, hentet fra "Besøksstrategi for Lomsdal- Visten Nasjonalpark side 11)

BØRGEFJELL NASJONALPARK

Børgefjell nasjonalpark, Byrkjje på sørsamisk, omfatter 1 447 km² i kommunene Grane, Hattfjelldal, Namsskogan og Røyrvik. Parken ligger mellom 270 og 1 699 moh, der Kvigtind er det høyeste punktet. Den ble vernet allerede i 1963, som den andre norske nasjonalparken.

Børgefjell er et grenseområde mellom arktisk fauna og den sørligere faunaen. Her finnes både snøugle, kongeørn, den truede fjellreven, jerv og gaupe. I tillegg finnes ender og andre våtmarksfugler. Reindriftens bruk av områdene har satt sitt preg på kulturlandskapet og det er fremdeles aktiv reindrift i hele området.

Børgefjell er i likhet med Lomsdal-Visten en nasjonalpark som regnes som relativt utilgjengelig. Både fordi de ikke ligger i umiddelbar nærhet til infrastruktur, og fordi det er begrenset med skilting og tilrettelegging i nasjonalparken.

Det er innfallsporier til Børgefjell fra alle kommunene som parken berører, disse er i ulik grad tilrettelagt og brukt som startpunkt for fotturer. Det er ingen merkete stier eller turistforeningshytter i Børgefjell.

Som Norges nest eldste nasjonalpark er den godt kjent, og ferdselstillinger viser at det i 2017 var 4 557 besøkende. Til forskjell fra Lomsdal-Visten hadde majoriteten av de besøkende til Børgefjell reist et stykke, og kun 13% var lokale. Tilsammen 83% var nordmenn, dvs en høyere andel internasjonale besøkende sammenlignet med Lomsdal – Visten.

Brukerundersøkelsen fra 2017 (Sørensen og Oslo

Economics, 2018) viste at de viktigste motivene for å besøke nasjonalparken var 1) "å oppleve helt spesiell natur", 2) "området er lite tilrettelagt og det er mye uberørt natur", 3) "en treffer få andre i området". Minst viktig var utlagte poster og sørsamiske kulturminner.

Ihht besøksforvaltningsplanen skal det satses på tilrettelegging på innfallsporier og at evt. kanalisering av ferdsel skjer omkring disse. I forvaltningsplanen er det 6 definerte innfallsporier som alle ligger utenfor verneområdene. Disse kan tilrettelegges med infrastruktur for besøkende. Videreutvikling av disse vil være et viktig strategisk grep, da med tilrettelegging med nye informasjonstavler og skilting ihht. merkevaren Norges nasjonalparker.

RØSSVATNET

Ligger i Hattfjelldal og Hemnes kommune og er Norges nest største innsjø. Vatnet har et areal på 219 km² og har hatt bosetning helt tilbake til steinalderen.

ØYFJELLET

Øyfjellet like ved Mosjøen sentrum har flere topper, den høyeste heter Stortuva og måler 818 meter over havet. Her finnes Øyfjellvarden med utsikt mot blant annet De syv søstre i nordvest, Storfinnkneet (Finnknelfjellan) i sørvest og Okstindan i nordøst.

Øyfjellet har vært brukt av lokale turgåere også tidligere, men nå har det eksplodert. Fjellet har alltid vært mye brukt som turmål, og inngår hvert år i "Fjelltrimmen" som kommunen organiserer i samarbeid med lokale turlag. Det går flere turstier fra Mosjøen opp til varden.



Utdrag fra artikkel om Lars Monsen i Fjell og Vidde desember 2019.

HELGELANDSTRAPPA

Helgelandstrappa går opp det 818 høye Øyfjellet, ca 1 km fra Mosjøen sentrum. Høsten 2019 hadde byggingen passert 3 000 trinn, og utgjør dermed landets lengste steintrapp.

En ferdselsteller har stått i Helgelandstrappa fra 2018 – 2019. I perioden 15. mai – 4. oktober 2019 var det en økning på 60% sammenlignet med 2018, med tilsammen 32 353 passeringer (på vei oppover – dvs. unike passeringer). Byggeprosessen består av flere trinn som avklares etterhvert som finansiering er på plass, og neste år er det planlagt enda flere trinn. Det gjør den til en av verdens lengste steintrapper i sitt slag.

LAKSFORSEN

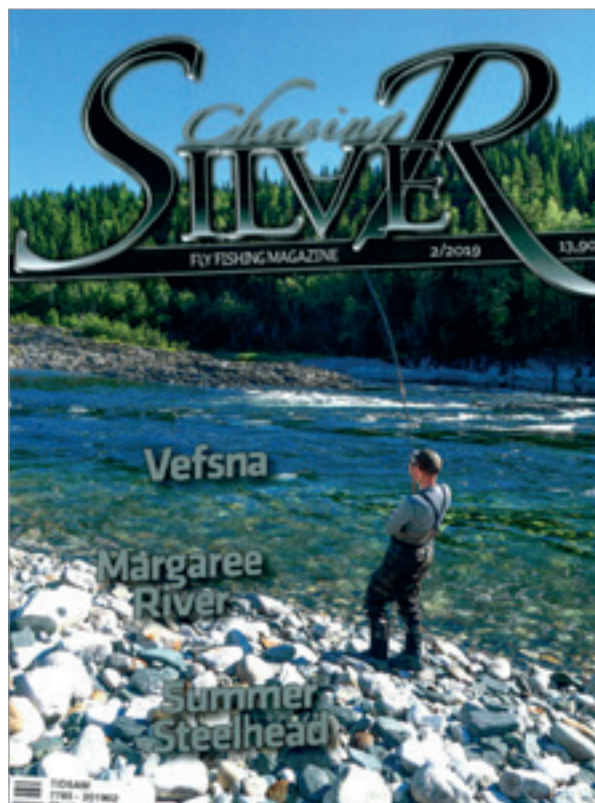
17 meter høyt fossefall i elva Vefsna med beliggenhet like ved E6. Laksetrappen er igjen åpnet. Populært utsiktspunkt, rasteplass, Laksforsen kafeteria med servering, souvenirutsalg og historisk utstilling om laksefiske. Ca 60 000 besøkende per år.

VEFSNAVASSDRAGET

Vefsna snor seg som en livsnerve gjennom kommunene Grane, Hattfjelldal og Vefsn. Elven har sitt utspring i Børgefjell og grensefjellene mot Sverige og etter sin 160 km lange ferd gjennom Vefsnaregionen bunner den ut i Vefsnfjorden ved Mosjøen.

Vefsna ble vernet i 2009 og har fått absolutt høyeste verneverdi for biologisk mangfold, friluftsliv, kulturmiljø, landbruk, landskap, geologi og samiske interesser av Direktoratet for naturforvaltning og Norges vassdrags- og energidirektorat. Vefsna er blant Norges og Europas beste sjø-ørretelver, og i juni hvert år arrangeres det en festival for sjø-ørretfiske her. Vefsna er nasjonalt laksevassdrag og Vefsn-fjorden nasjonal laksefjord. I tillegg er det

meget gode muligheter for elvepadling i deler av vassdraget.



Figur 8: Internasjonal anerkjennelse

Laks og ørretfiske

I 1978 ble lakseparasitten Gyro påvist i Vefsna og siden den gang har arbeidet med å behandle elven pågått til den endelig ble friskmeldt i 2017. Det er stor optimisme knyttet til fremtiden for Vefsna, og tall fra fylkesmannen viser at Vefsna kan produsere like mye laks som de 99 andre lakseelvene i Nordland – tilsammen. Arbeidet med å rehabilitere fiskebestanden pågår fremdeles. På sikt er målet

at Vefsna skal bli NordNorges beste lakseelv etter Tana, og på høyde med Namsen (Fylkesmannen, 03.11.2017). Det er ingen kraftverk eller øvrige tiltak i elven.

Opprinnelig gikk laksen i Vefsna opp til Laksforsen, som ligger 29 kilometer opp fra fjorden. Her møtte den en 16 meter høy foss, som var umulig å forsere. Utbygging av laksetrapper i vassdraget siden 1860 (det er i dag 16 trapper med stort og smått), har gitt laksen store gyte- og oppvekstområder (denne ble ferdigrestaurert, juli 2019). Sportsfiske etter laks og sjøørret har lange tradisjoner. I dag er det i hovedsak fluefiske og gjenutsetting som gjelder.

Statskog er den største rettighetshaveren til fiske i Vefsna-vassdraget. Dette gjelder i hovedsak ovenfor Trofors. Tilsammen er det 37 soner/vald og fiskeplasser langs Vefsna.

Vefsnavassdragets Fiskeforvaltning SA er et samvirkeforetak og er en sammenslutning av fiskerettshaverne i hele den anadrome delen av Vefsnavassdraget med sideelver i kommunene Vefsn, Grane og Hattfjelldal.

Fiskesesongen 2019 var første sesong der hele elva, fra Hattfjelldal og ned til Mosjøen, har vært åpen.

Fiskesesongen i Vefsna er fra 15. juni til og med 31. august. For 2019 er det foreløpig relativt strengt regulert med hensyn til hva som kan tas opp ettersom elven nylig er friskmeldt. Totalt er det lov å fiske 1 000 laks og 800 sjøørret (fiske etter sjøørret stopper så snart laksekvoten er fylt opp).

Interreg-prosjektet "Grenseløs Fisketurisme" satte Vefsnregionen på kartet som destinasjon for fiskefrelste fra inn- og utland og Vefsna er en in-

ternasjonal merkevare innen sportsfiske. Gjennom prosjektet har aktørene utviklet et omfattende nettverk i forvaltning, fagmiljøer og sportsfiskemiljøer i inn og utland. Posisjonen som kompetansesenter innen forvaltning og kultivering vil sammen med et etablert markedsføringsnettverk være av stor betydning i en videre satsingen på fisketurisme.

<https://interreg.no/2016/09/slik-blir-vefsna-reeta-blert-som-internasjonalt-sportsfiske-destinasjon/>

Det er anslått at Vefsna kan ha ca 17 000 fiskedøgn når hele elva tas i bruk. Dette gir 25 MNOK i forbruk lokalt, og en verdiskaping på 9,5 MNOK uten ringvirkninger. Andre mener det er mer realistisk at Vefsna har en kapasitet på mellom 25 -35 000 fiskedøgn (Andersen m.fl, 2019:32).

Fusta og Drevjo vassdragene

I tillegg til Vefsna er både Fusta og Drevjo blandt Norges beste lakseelver.

Fustavassdraget renner ut i den nasjonale laksefjorden Vefsnfjorden. Fustavassdraget er behandlet for Gyrodactylus salaris og friskmeldingsprogrammet forventes oppstart i 2021. FUSAM forvaltning SA forvalter elva som nå er åpnet for laksefiske igjen på de nederste seks kilometerne.

Drevja renner fra Drevvatnet i Nord-Vefsn og ned til Vefsnfjorden ved Holandsvika. Drevja ble åpnet for begrenset fiske i 2019.

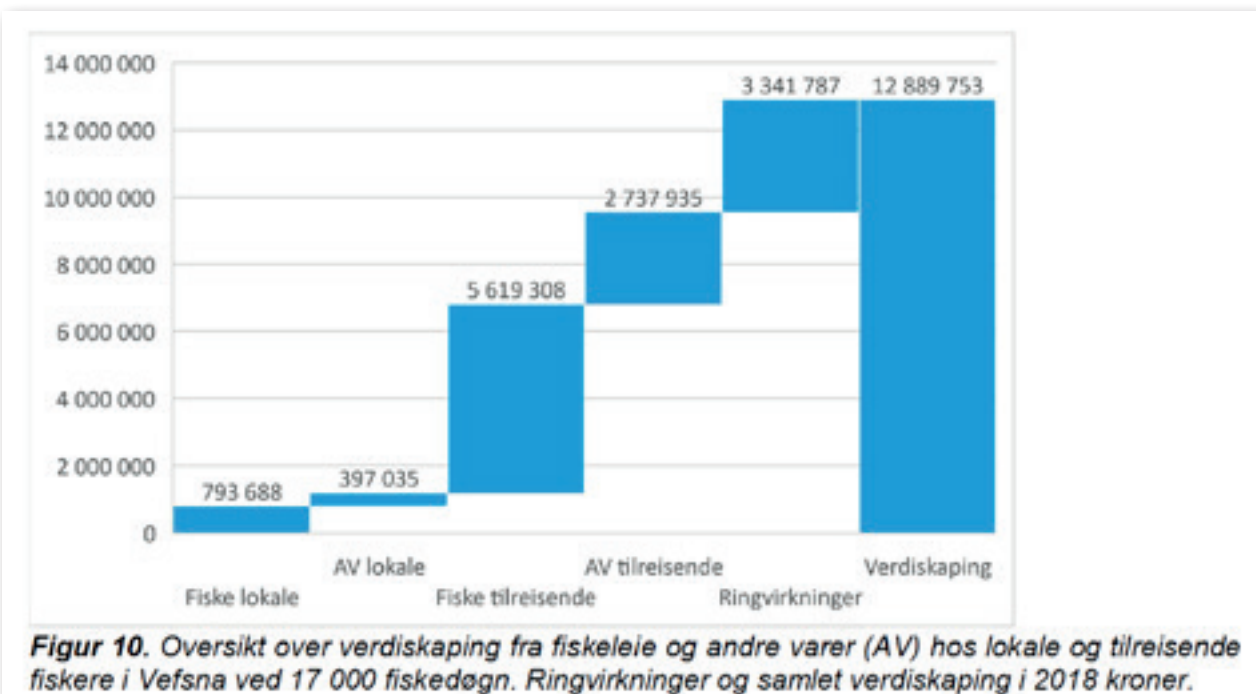
Skjerva

Skjerva har sitt utspring fra Reinfjellet og renner gjennom Mosjøen før den munner ut i Vefsna rundt 500 meter før denne munner ut i Vefsnfjorden. Elva Skjerva er godt egnet som rekrutteringselv for fremtidige fiskere.

Tabell 7. Lokaløkonomisk verdiskaping av fisket i Vefsna ved hhv 17 000 fiskedøgn, 25 000 fiskedøgn og 35 000 fiskedøgn/år. VSF=verdskapningsfaktor. Beløp i 2018 kroner.

Verdiskaping i 2017-kroner	VSF	Vefsna 17K	Vefsna 25K	Vefsna 35K
Lokale. Fiskeleie	0,83	793 688	1 167 188	1 634 063
Tilreisende. Fiskeleie	0,83	5 619 308	8 263 688	11 569 163
Lokale. Andre varer og tjenester	0,18	397 035	583 875	817 425
Tilreisende. Andre varer og tjenester	0,18	2 737 935	4 026 375	5 636 925
Verdiskaping uten ringvirkninger		9 547 965	14 041 125	19 657 575
Verdiskaping med ringvirkninger	1,35	12 889 753	18 955 519	26 537 726

Figur 9: Tabell hentet fra Andersen, O. m.fl 2019:3



Figur 10: Hentet fra Andersen m.fl 2019:33



Foto: Kenneth Eriksen - www.visithelgetand.com

INNSJØER OG JAKTTERRENG

Mulighetene for innlandsfiske etter røye og ørret er både mange og kontrastfylte. Her kan man fiske både i villmarkspregede høytjellsvann og tilgang til fiskevann i lett tilgjengelige veinære områder. Fiske er populært både sommer og vinter og isfiske etter ørret om våren er populært. Særlig Hattfjelldal er et eldorado for innlandsfiske. I tillegg er det gode muligheter til å jakte rype og småvilt.

For de fleste vann og innlandsvassdrag i regionen er det tilbud om fiskekort. Statskog, som er regionens største grunneier, selger fiskekort via www.inatur.no. Noen private grunneiere selger også fiskekort.

VINTERAKTIVITETSOMRÅDER

Scooterløyper

Scootertilbudet i Helgeland består hovedsakelig av løypenettet innenfor kommunene Grane, Hattfjelldal og Vefsn, i tillegg til Hemnes. Ansvarlig for vedlikehold / merking og informasjon er de respektive kommunene. Løypenettet er nå stort sett sammenkoblet og utgjør tilsammen over 500 km. Løypekort selges via appen GoMap og på www.gomap.no og gir en online beskrivelse av løypenettet, med aktuelle tilbud og fasiliteter.

Løypenettet i Grane sammenkobles med løypenettet i Hattfjelldal ved Storvassli og videre til Vefsn kommune og over til Sverige. Det er også sammenkobling med løypenettet i Namskogan ved Smalvatnet som gir tilgang til løypene i Namskogan og videre til Røyrvik.

Løypenettet i Hattfjelldal kobles mot Grane ved Storvassli og Vesterbukta (her er det også kobling mot Vefsn). Mot Sverige er det løype gjennom Famnvasdal, løype over Måsvatnet og løype via Susen-

dalskroken og til grensen. Løypelengde ca 320 km.

Løype fra Vefsn går fra Herringdalføret via Jamt-fjelldalen og over Jamtfjellet til Vesterbukta i Hattfjelldal. Der kobles den på løypenettet i Hattfjelldal kommune. Påkobling til løypenettet i Grane går via Hattfjelldal. Det går også løype fra Luktvatn og til toppen av Korgfjellet. Vefsn har en løypelengde på rundt 45 km.



Figur 11: Oversikt over scootertilbudet på Helgeland.

Utredning av jaktturisme i Norge

Jakt som opplevelse er i tråd med sterke etterspørselstrender om autentiske opplevelser som kombinerer natur og kultur og der den besøkende både kan delta og komme tett på vertsamfunnet og menneskene der. Basert på forbrukstall har forskere i NINA (Norsk Institutt for Naturforskning) data som indikerer at jakt står for en samlet omsetning i Norge på over 2 milliarder norske kroner i jaktåret 2017-2018. Forskerne har samtidig regnet på mulighetsrommet for økt omsetning og verdiskaping fra jakt og fiske, og anslår at omsetningen for småviltjakt om 10 år kan ligge mellom 520 og 913 millioner kroner og for hjortevilt mellom ca. 1 500 og 3 150 millioner kroner.

Innovasjon Norge har nå iverksatt et arbeid for å avdekke hva som skal til for å lykkes med en satsing på jakt og jaktopplevelser i Norge. NINA har fått oppdraget med å utarbeide en rapport som etter planen skal være klar i løpet av mars 2020. Rapporten skal svare på to hovedområder:

1. Drivere for grunneieres interesse med tanke på økt utnyttelse av egen eiendom, herunder verdiskapingspotensialet.
2. Suksessfaktorer og flaskehalser for å lykkes med utvikling av jaktopplevelser, herunder både grunneiere og jaktentreprenører.

Kilde: Innovasjon Norge

3.4.2 Kulturkvaliteter og attraksjoner

Noen av de viktigste kulturkvalitetene kan oppsummeres slik.

- Mange bygdesamfunn: Sterk lokal identitet, stolthet og særpreg. Lokal matkultur.
- Sør-Samiske tradisjoner og historie
- Arrangement: En rekke faste årlige kulturarrangementer
- Helgeland Museum med avdelinger i både Mosjøen, Hattfjelldal og Grane

SJØGATA I MOSJØEN

Med sine om lag 100 hus er den karakteristiske Sjøgata det største vernede sammenhengende trehusområde i Nord-Norge. Bygningene fra 1800 – tallet representerer den rike kulturhistorien til byen. En sentral del av dette var Engelskbruket, et stort sagbruk som ble etablert like utenfor byen, og slik ble Mosjøen møteplass for engelske plankebaroner, skogbruksfolk fra Odalen, samiske fløtere, svenske fjellbønder på byttehandel og skreddere med impulser fra London og Paris.

I 2004 ble Sjøgata tildelt Olavsrosa, for utmerket praksis av opplevelsesutvikling som kombinerer vern gjennom bruk. Med sine brygger, pakkhus, naust, forretningsgårder, bolighus og uthus, skur og tilbygg utgjør Sjøgata i dag en levende og pittoresk del av Mosjøen sentrum. Her finnes nå blant annet butikker, museum, brukskunstnere, kafeer, gallerier, vertshus, overnattingssteder, sjøhus og gjestehavner.

Bebyggelsen i Sjøgata ble i 1976 utgangspunkt for et pilotprosjekt for moderne bygningsvern som i dag er underlagt Helgeland Museum og kommer til å bli en sentral del av den nye museumsavdelingen til

Helgeland Museum som kommer i Mosjøen.

Det har vært viktig å gjøre Sjøgata til en levende del av Mosjøen sentrum, og en attraktiv arena for sosiale og kulturelle arrangement og etableringer. Lydiabrygga, Hjeronimus og Kulturverkstedet har vært helt avgjørende i så måte i startfasen. I de senere år har det vært en tilvekst av flere serveringssteder (Vikgården, Gilles, Garasjepuben, Sjøgata kafé, Blomsterbua og Nano) som har skapt et mangfoldig kafé- og restaurantliv. Sjøgata har i tillegg blitt en vellykket arena for arrangement som Tiendebytte, Festspill Helgeland, Sjøgata Live og Julebyen Mosjøen.

HELGELAND MUSEUM

Stiftelsen Helgeland Museum er det regionale museet i søndre del av Nordland. Helgeland Museum ble stiftet i 2003 med hovedkontor i Mosjøen. Det er nå bevilget midler for å etablere et nytt museumsbygg i Mosjøen, som er planlagt ferdigstilt i 2022. Se pkt 3.3. Inntil videre holder man aktiviteten i gang med arrangement, utstillinger etc. i eksisterende lokaler på brygga.

Dagens museum består først og fremst av kulturhistoriske samlinger. I tillegg gjennomføres det ulike arrangement og skiftende utstillinger ved flere avdelinger. I 2017 hadde museet et samlet besøk på 76 000 personer. Museet har avdelinger i 18 kommuner. Følgende avdelinger er i Vefsnregionen:

Avd. Grane

Grane bygdetun

Gammelt husmiljø - med bygninger og innredning fra 1700- og 1800-tallet. Her en sagmare -fangstanlegg fra jernalderen samt det gamle fergeleiet over Vefsn ligger en kort spasertur unna. Turområde – med gangstier, bord, benker og bål plass ved elve-

kanten. Et par kjempegraner står som eksempler på landsdelens mest storvokste skog.

Bygdetunet er blant annet brukt som camp i forbindelse med elvepaddefestivalen som avvikles årlig av Vefsn Elvepadleklubb og arena for Granedagene som arrangeres årlig i starten av juni. De ærverdige husene med torvtak ved Grane Bygdetun, lokalt kjent som "Gammelsagmaro", danner kulissene for det meste som skal skje.

Avd. Hattfjelldal

Fjellfolkets Hus

Fjellfolkets Hus i Hattfjelldal er museets hovedbase i kommunen. Det kommunale flerbrukshuset åpnet våren 2017 og har bidratt til å gjøre Fjellfolkets hus til et sentralt nærings- og servicebygg. Overnatting, kafé og bakeri er også blant tilbudene.

I tillegg har museet ansvar for Gammelbutikken i Kroken og Lensmannsgården. Ved Furuheim gård i Susendalen hedres den sagnomsuste kulturhistorikeren Václav Marek ved at museet har reist en minnestein ved starten på stien til Marek-rabben og den videre leia inn til innsjøen Tiplingan. På Sæterstad gård i Varntresk viser museet en bildeutstilling om Røssvatnet med naturmessige og historiske glimt om natur og liv rundt den store innlandssjøen.

Avd. Vefsn

Vefsn museum med Jacobsenbrygga

Ligger i Sjøgata og har faste utstillinger om Mosjøens historie samt stadig skiftende tema-utstillinger, foredrag og andre arrangementer. I tillegg har museet ansvar for:

Vefsn bygdesamling, Dolstad som består av tradisjonelle gårdsbygninger, Politimestergården og Shellstasjonen i Strandgaten som ble bygget i 1933

og er den nest eldste bevarte stasjonsbygningen i landet. Fredet av Riksantikvaren i 2016.

3.4.3 Aktiviteter sommer

- Laksefiske: I begrenset omfang (2019) i Vefsn
- Innlandsfiske; etter ørret og røye
- Vandring: i nasjonalparkene, "Norge på langs",
- Helgelandstrappa og andre turløyper
- Rafting: etablert et internasjonalt aktivt padlemiljø rundt Trofors.
- Grottevandring; Øyfjellgrotto
- Klatring og luftige svev: zipline og Via Ferrata i Øyfjellet
- Rulleski; flerbruksanlegget på Sjømoen
- Sykling; uorganisert

3.4.4 Aktiviteter vinter

Stabilt vinterklima bidrar til muligheter for et mangfoldig vintersportstilbud med bl.a lokalt alpinanlegg, skiturur i nasjonalparkene eller i randsonene, fjellski / topptur med guide, hundekjøring og scooterkjøring.

- Sjømoen vinterpark
Sjømoen med løypeanlegg, Kjemsåsen alpinanlegg og hoppbakkene på Storhaugen peker seg ut som det området i Vefsn flest benytter til forskjellige vinteridretter. Kommunen ser på utviklingspotensialet i området for å skape enda sterkere attraksjonskraft. Sjømoen lysløype er på 1,1km + 3,7 km. Denne er i tillegg blitt et flerbruksanlegg med rulleskibane (2019)
- Variert langrennsnett
Preparerte langrensløyper i Vefsn:
<https://www.vefsn.kommune.no/oversikt-over-hvor-det-er-preparerte-skiloeyper-i-vefsn.6181679-482655.html>
Løypenett Hattfjelldal: <https://loyper.net/#hattfjelldal/11,14.13391,65.59806>
Div løyper i Helgeland <http://www.turkarthelgeland.no/skiturer.234273.no.html>

- Hundekjøring: Aaslid Polar i Hattfjelldal og Granåsen Huskies i Mosjøen
- Scooterløyper er etablert i de tre kommunene og det er anledning til å tilby scooterkjøring i merkede løypetraséer. Kommersiell aktør Mosjøen Snøscooterutleie er etablert. Hattfjelldal har en svært aktiv snøscooterforening som lager internasjonale arrangement som NM og EM i snøscootercross
- Isfiske på Norges nest største innsjø; Røssvatn. Tilbud gjennom "Varntresk utleie og turisme". "Det er fine forhold for fiske (stang, dorging og isfiske) i flere vatn i nærheten og du kan leie både båt og isfiskeutstyr. Om vinteren kjøres det opp skiløyper langt til fjells og det er flotte områder for skuterkjøring med et stort løypenett" (Kilde <http://www.varntresk.com>)
- Trugetur bl.a. på Sæterstad gård



Foto: Hans Petter Sørensen



Foto: Hans Petter Sørensen



Foto: Terje Rakke - Nordic Life - www.nordnorge.com

3.4.5 Aktiviteter helårs

- **Sjøgata** se pkt. 3.4.2 med Sjøgatevandring i regi av Helgeland Museum, spesielt populært i festspilluka
- **Helgeland Museum** se pkt. 3.4.2
- **Gårdsturisme:** besøk, servering og overnatting eks. Furuheim gård, Sæterstad gård, Strandli gård, Bringli gård, Byrkie kjøtt, Nyvoll Hjortefarm
- **Måltidsopplevelser** og lokal mat
- **Natur- og kulturopplevelser** med og uten guide (bla. Naturlige Helgeland)
- **Kyst- og havopplevelser** med Helgeland Opplevelser

3.4.6 Aktivitetsleverandører

Naturlige Helgeland er den største aktivitetsleverandør i tilknytning til Vefsnaregionen med kontor og base i Mosjøen. Ble etablert i 2015 og tilbyr bredt spekter naturbaserte aktiviteter, sommer som vinter med guide. Bla. tur til Øyfjellgrotto, toppturer vinter, kultur & lokalmaturer, sykkelturner, padleturer, vandreturer etc. Medeiere og drifter Via Ferrata og zipline. Arrangerer bl.a. bussturer i samarbeid med HTS Mosjøen.

Helgeland Event; et totalservice event- og profileeringsbyrå. Etablert i 2007 og tilbyr eventer i både større og mindre skala. Største arrangement er Bysprinten, som samler verdenseliten på ski til et årlig showrenn i Mosjøen sentrum.

Helgeland Opplevelse er Helgelandskystens leverandør av RIB-, båt- og sjøopplevelser.

RiverNorth Rafting tilbyr profesjonelle opplegg for både grupper og enkeltkunder og er den eneste kommersielle raftingoperatøren nord for Trøndelag. Tilbyr også andre elveaktiviteter som kajakk og elvesnorkling.

Aaslid Polar tilbyr hundekjøring med Alaska huskies i Susendalen eller andre steder etter avtale. Nytt til-

bud er barmarkskjøring i høstsesongen.

Granåsen Huskies i Mosjøen tilbyr opplegg med trekkhund sommer og vinter.

Sæterstad gård tilbyr bakekurs i vedfyrt ovn, produsere sin egen geitost, kløvtur, topptur- og trugetur vinterstid.

Rocks & Rivers og **Rana Spesialsport** tilbyr guidede toppturer generelt på Helgeland.

3.4.7 Lokalmatsatsing

De siste årene har det vært en fremvekst av bedrifter som har fokus på å foredle og presentere lokalmat i regionen. Dette har blant annet blitt organisert gjennom "Fjellfolket Helgeland", en sammenslutning av produsenter av lokalmat, natur- og kulturopplevelse. Pr. i dag er det 9 aktører innen overnatting, foredling, slakteri, servering, guiding og ysteri, hvorav flere i kombinasjon. Varene distribueres gjennom gårdsutsalg, og er i tillegg å finne i hyllene til Coop Hattfjelldal og Grane. www.fjellfolket.no

Flere andre aktører har også fokus på å tilby lokalmat; som Fru Haugans Hotel, Vefсна Lodge og Laksforsen. Lokalmat vil også være tema på den nye cafeén på Helgeland museum.

ArktiskMat er en årlig matfestival hvor unge og etablerte "chefer" og matfaglige interesserte møtes.

På Laksforsen har tradisjonsmat og lokale råvarer også vært en viktig del av konseptet.

"Menyen er basert på våre egne oppskrifter som ofte er arvet fra bestemødre og oldemødre. Vi har gjennom generasjoner av matkjerlinger innflytelse fra Rana, Hemnes, Grane og Lesja i Gudbrandsdalen. De senere år har vi fokusert utelukkende på tradisjonsmat og vi benytter oss av en del lokale råvarer."
www.Laksforsen.no

Fokus på bevisstgjøring på bærekraftig bruk av arktiske ressurser. Mosjøen vgs samarbeider tett med ArtiskMat og har produksjonslokale for lokalmat ved skolen. Nytt fagskoletilbud for lokalmat er under utredning (Mosjøen).

3.4.8 Arrangement

Mange av arrangementene som blir arrangert i fellesferieukene, fungerer også som møteplasser for utflyttere fra Vefsnaregionen. Helgeland Event er et privat selskap som er ansvarlig for noen av de største arrangementene. Galleria kunsthøst og Byfesten er det største med rundt 10 000 besøkende, der både nasjonale og internasjonale artister står på programmet. Arrangementet foregår en hel uke i juli, er Norges lengste galleri med utstilling i hele Sjøgata og trekker mange tilreisende.

Andre større arrangementer er:

- **Bysprinten** – Helgeland vinterfestival, årlig showrenn på ski for alt fra elite til barn, 6 dager i april, ca. 5 - 6 000 deltakere
- **Kippemoen cup** – arrangert i over 35 år, en av Norges største helgebaserte turneringer for aldersbestemte lag i fotball. 300 lag, mange tilreisende fra Nordland og Trøndelag, årlig i juni med rundt 5 000 deltakere. Arrangeres av Mosjøen IL. I 2018 ble cup`en for første gang kombinert med Cupdagene- handelsfest i sentrum.
- **Tiendebytte** – Norges eldste Martna med lang tradisjon, arena for sang, dans, gjøgleri, handel, vandel, kultur og sosialt samvær. Går over 10 dager. Mange tilreisende fra hele Helgeland, også Nord-Trøndelag og Nordland, årlig i september med rundt 20 000 besøkende.
- **Granedagene** – en uke i juni med utstillinger, underholdning, historiefortelling, servering etc.
- **Julebyen Mosjøen** med tradisjonelle aktiviteter og handel. Arrangerte verdens lengste julegrøtbord i 2019, med innslag på TV.



Grane Bygdetun – en historisk smak av Helgeland

Helandspenn, men betjent kun på forespørsel.

500 meter fra E6
47 km fra flyplass ved Mosjøen
42 km fra Mosjøen
Kr. 2.000,- + kr. 50,- pr. person.
Barn gratis

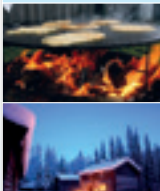
Helgeland Museum, avd. Grane
Industriveien 2, 8680 Trofros
Telefon: +47 911 79 802
grane@helgelandmuseum.no
www.helgelandmuseum.no

Grane Bygdetun er en samling med hus som renner rett ved, kan vi steike nyfiskeknetet på bålet.

Og dersom vi er heldige og fisken biter i hva som renner rett ved, kan vi steike nyfiskeknetet på bålet.

Helgeland Museum

Grane Bygdetun inngår i Helgeland Museum som har 18 avdelinger alle med sin egenart og unike innhold. Til sammen utgjør museet et kulturelt og faglig mangfold. På Helgeland har vi en felles kulturhistorie. Samtidig har hvert lokalsamfunn kulturelle særtrekk og en historie som museet forvalter. Gjennom Helgeland Museum utvikler vi kunnskap og forståelse om både det lokale og det regionale, og ser hvordan dette påvirker hverandre, og er del av en nasjonal og global virkelighet.



Historisk smak av Helgeland

Aktiviteten foregår utendørs og varer fra 2 timer. Maten kan nytes! Antall deltakere kan være fra 5-50 personer. Prisen inkluderer historisk demonstrasjon av gammelt tradisjonskåldekk, beledning og utstilt kaffe og melkkaker med tilbehør.



Mosjøen – aktive opplevelser som gir opptur både høyt og lavt

Vakre Helgeland er et lite miniatyr-Norge som har alt som er å by på av flott natur. Mosjøen er byen midt i Norge og ligger som et hjerte midt i regionen. Her er landet på sitt smalleste og det er kort vei til alt. Mosjøen ligger like under Øyefjellet og tett inn til lakseveia Vefna, hvor du kan oppleve mange spennende aktiviteter.

Mosjøen via ferrata – Norges nordligste! Bli med på en bratt, luftig og spennende opplevelse! Vi garanterer deg gleder, kiling i magen og en fantastisk mestringfølelse på toppen! Via ferrata er italiensk og betyr jernstige, en tilrettelagt rute i Øyefjellet. Det er montert en wire i felles, og ruten er lagt hvor vi kan finne naturlige grep og trinns som feste. Turen gir deg muligheter til å prøve fjellklatring i trygge omgivelser og uten særlige forkunnskaper. En artig utfordring og spennende opplevelse du bare må prøve! Pris pr. person kr. 850,-.

Zipline – Nord-Norges mest spektakulære! Her får du et skikkelig adrenalin-kick og magesug du sjelen har opplevd. Fra fjellet kan du nå ta zip linen rett ned i hagen til Nord-Norges eldste hotell, Fru Haugans. Zip linen er på hele 700 meter og starter ved 70 meter opp i fjellet. Herfra suser du over lakse-

veia Vefna, med nydelig utsikt over nærområdet og velkjente Sjogata i Mosjøen sensommer. Apner juni 2018. Pris pr. person kr. 790,-.

Fotturer
Mosjøen har variert natur i nærområdet. Det er kort vei til Østindrebben med den velkjente Rabotrytta i nordøst, eller Fjellstrekken De Sju Søstere i vest. Bergefjell og Lomsdal-Viksten Nasjonalparker byr på variert terreng, dyreliv og fiskemuligheter. Overall finner du rent vann, fridag natur og stilhet! Fra kr. 600,-.

Galetter
Bli med inn i det mørke og uljente. En ca 500 meter lang kalgrotte i Øyefjellet med flere spennende elementer underveis. Fra kr. 600,-.

Kajak eller sykkel
Det er mange fine steder i nærområdet for padling. Vi har også fine sykkelstier og egen sykkelpark for de mer erfarne! Sjogata fra en annen vinkel ved å padle eller sykle langs Vefna. Turene kan gjerne kombineres med et godt måltid over bålet. Fra kr. 600,-.

Ta kontakt med oss for et skreddersydd arrangement for grupper!
Passer for individuelle eller gruppe/hedder 4-300 personer. Incentive reiser, Ferie/fitid, Konferanse, Business, FIT.



Aaslid Polar – med Alaska huskyes innover fjellet

30 km fra Hattfjellidal
60km fra Trofros (jernbane og E6)
110 km fra Mosjøen by
120 km fra Mosjøen flyplass

Aaslid Polar
8690 Hattfjellidal
linda.mari@aaslid.no
Telefon: +47 95 07 11 62

Følg oss på Facebook.



Aaslid Polar tilbyr hundeselederturer med i Alaska Huskyer i flott fjellterreng i vakre Susendalen, like ved Bergefjell nasjonalpark.

I ett med elementene

Følelsen av å være i ett med naturen, flotte omgivelser og frihet er utrolig god. Vi tar deg med på en fantastisk opplevelse der hundene er glade over å komme seg ut på tur og kan ikke komme seg fort nok av stid. Du får en fantastisk naturopplevelse da du med ditt eget hundespann med Alaska Huskyer suser bortover fjelllandskapet. Og vi lover at du blir smittet av de vinge hundenes entusiasme og glede over å være i sitt rette element.

Hundejøring er en ekte villmarksopplevelse langt fra storbyens mas og jag. På sleden bak hundespannet er det kun deg selv, dine nye venner, hundene og fjellet

stillet. Du hører snøen knirke, føler vinden i ansiktet og en herlig følelse når du trekker inn den rene fjellluften.

Nordlystur med hundeseide

Kveldsjøring med hodebelysning er en helt spesiell opplevelse; spesielt dersom nordlyset danser over himmelen. Susendalen ligger i et naturområde hvor ikke kunstig lys forstyrrer og sønnelyslykten for å ses nordlys er derfor stor.

Lokalmat fra Fjellfoket

Vi tilbyr måltidsopplevelser ute i det fri ved et bål hvor vi koker kaffe og serverer mat med lokale smaker. Aller best serverer vi mat fra Fjellfoket, enten under selve turen eller på Furuhelm gård i For- eller etterkant av turen. Dette er lokale råvarer produsert i rein natur og et utvalg som varierer etter sesongen.

for barn, voksne og kr. 600,- for barn, voksne og kr. 1100,- for barn, lærere og voksne. og mat på turen kommer i tillegg til startpunkt.



Vefna Lodge – en himmelsk opplevelse i 1600-talls miljø

1. september – 31. mai

3 km fra E6 ved Grane
40 km fra Mosjøen

Vefna Lodge v/ Lotte Forsmo
Valryggen
8680 Trofros
lotte.forsmo@gmail.com
Telefon: 99 89 00 36

Følg oss på Facebook og Instagram

Helt siden midten på 1600-tallet har det bodd folk på Valryggen, like ved lakseveien Vefna. I dag er Vefna Lodge stedet for deg som ønsker en helt spesiell opplevelse med stil og tradisjon. I det edgammle huset sitter tradisjonene i veggene og vortskapet vet å ta vare på og formidle huset og fortidens historie.

Lakseloder og lader
På denne historiske gården blir de lekreste måltider tilrettelagt og servert med stil i restauranten Emmas Kammer. Mesteparten går alt for at gjestene skal få en himmelsk måltidsopplevelse, enten det er et 3-retters

måltid slik lakselodene fikk seg servert eller en engelsk Afternoon Tea slik deres lader likte det.

Herskapiel overnatting
På Vefna Lodge er ikke noe standard! Her kan du velge å sove i rommene oppkalt etter tidligere bebodde på gården; Emma, Karen, Birgith eller Mikal. Totalt 7 senger fordelt på 3 dobbeltrom og 1 enkeltrom. Alle rom er nyoppussert i 2016 med smakfull og personlig atmosfære. Felles bad.

Kapasitet i Emmas Kammer
6-30 personer til måltider og 6-20 personer til mat.

Overnatting:
Overnatting i dobbeltrom per person
Kr. 1650,- inkl. afternoon tea, middag og frokost.
Kr. 1850,- inkl. afternoon tea, middag, frokost og lunsj
Afternoon tea kr. 300,- per person
Afternoon tea med boller 398,- per person (Min. 10 personer)
3-retters middag fra kr. 620,- per person
Alle rettigheter.



Laksfors Villa – unique charm on one of Norway's best salmon rivers

1.1 km from E6
30 km from Mosjøen
35 km from Mosjøen Airport
16 km from Trofros railway station

Laksfors Villa
Atte Inger Laksfors
Laksforsvegen 22
NO-8680 Trofros, Norway
laksfors@online.no
Tel. + 47 415 44 093
www.laksfors.no

Follow us on Facebook.

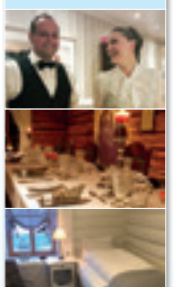
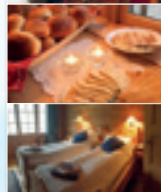
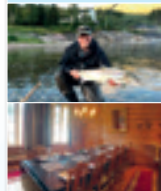
Laksfors Villa dates from a time when English salmon lords came here to fish the river. Lords would eagerly await the telegram with news that salmon were on their way up the Vefna, then board the boat to Norway and hurry up the valley. History has it that the first salmon lords fished in Fusta, but soon they were trying their luck in the Vefna, landing large salmon near the Forsjøfjorden and Laksforsen falls. The lords, some with large entourage, arrived in mid June after having fished rivers in northern England and Scotland.

Convalescence for injured soldiers
During the World War II occupation, when Germans seized the villa to use for the convalescence of injured soldiers, the housekeeper quickly hid the Union Jack in one of the dining room chairs. As soon as the war was over she made over the fish with more

welcome to fish from shore or boat. Even non-anglers sitting on the balcony or fireplace lounge will be entranced as they see powerful salmon jumping to reach their spawning grounds upstream.

Dine on the freshest local ingredients
We offer accommodation, dining and the option of self-catering. Your closest neighbour is the majestic waterfall. To truly savour this magic place, we recommend a stay of several days. Laksfors Villa offers four double rooms and five singles – 13 beds in all – and on request we'll place an extra bed in your room. There are three shared bathrooms; one of our rooms has a private bathroom with shower. Two of the double rooms have balconies with an exquisite view of Laksforsen falls.

The dining room has a unique charm and seating 12 people. The menu is home-made cooking based on local including wild salmon from the fish-baked goods. If you prefer your own meals, you have access to a kitchen. The cozy fireplace is a great view of the falls and



Eksempler på et antall produktark og bedrifts-presentasjoner for noen av medlemmene i Bedriftsnettverket Opplev Helgeland. Produsert for første gang til Norwegian Travel Workshop i 2017.



Foto: Fru Haugans



Foto: Laksforsen

De siste årene har det også kommet nye arrangement i regionen som trekker nye og mer spissede målgrupper, her nevnes Vefsna Elvefestival i Trofors som ble arrangert for 4. gang i juli 2019. Både initiativtaker og deltakere er fra et internasjonalt elvepaddlingsmiljø. Se pkt. 3.3.3.

Konserten på Øyfjellet Top of the Mountain ble gjennomført for første gang i 2017 og tilsvarende arrangement er på tegnebrettet. Det har også blitt satset på en videre utvikling av Vefsna Sjøørett-festival etter VM i fluefiske i 2013 og Norges cup i 2011. Denne festivalen har mange tilreisende sportsfiskere og vurderes utvidet til Vefsna Fiskefestival. Om vinteren har det blitt arrangert både NM og VM i snøscooter-cross i regi av Hattfjelldal Snøscooterforening.

Totalt er det nærmere 15 større arrangement eller festivaler som går av stabelen i løpet av året i regionen, pluss en rekke små.

3.4.9 Service og handel

I Mosjøen finnes kjøpesentre og butikker i tillegg til spisesteder, torg, utesteder, hoteller, camping og gjestehavner.

Byen er kjent for sine mange kafeer og flere av disse ligger i den tradisjonsrike Sjøgata.

På de mindre stedene som Trofors og Hattfjelldal finnes kun et begrenset handelstilbud primært med matbutikk, (gjern med fiskeutstyr, friluftslivsutstyr o.l) og bensinstasjon. Laksforsen har, i tillegg til servering, et stort souvenirsalg med et rikholdig tilbud.

3.5 Prosjekt "Øyfjellet Vindpark"

I denne statusbeskrivelsen legges det vekt på de siste årenes utvikling av Øyfjellet i Mosjøen som en attraksjon for hele reisemålet med utbyggingen av Helgelandstrappa, zipline og Via Ferrata. Samtidig med denne utviklingen av Øyfjellet for besøk-

ende er det storstilte planer om vindmøllepark i samme fjellområde. I det videre arbeidet med utvikling av Øyfjellets og reisemålets attraksjonskraft, er det ønskelig å ha tett dialog med de som står bak vindparkutbyggingen.

Det er Eolus Vind AB AS har konsesjon til å utvikle "Øyfjell Vindpark" som blir en av Norges største vindmølleparker. Etter utbyggingen av prosjektet, som er planlagt å vare mellom 2019-2021, vil vindparken lokalisert på Øyfjellet vest for Mosjøen produsere omkring 1.3 TWh. Det er planlagt 75 turbiner i området. Eolus Vind har for øvrig inngått en 15-års avtale med Alcoa om levering av "kortreist" energi. Alcoa i Mosjøen er verdensledende innen aluminiumsproduksjon.

Status i prosjektet

Detaljplanen (MTA²) for Øyfjellet er til behandling. Planlagt tidspunkt for drifts oppstart er 31.12.2021. MTA-planen ble sendt inn til NVE i mai 2019 og NVE har nå gitt godkjenning med enkelte vilkår. Under arbeidets gang har Eolus konkludert med å ikke bygge ut Øyfjellet-området rundt Stortuva da en sånn utbyggingsløsning ville ha medført større konsekvenser enn det som redegjort for i konsesjonssøknaden.

Konsesjonsområdet søkes endret noe for å imøtekomme innspill om natur, miljø og reindrift. Som det fremgår av kart i MTA er det omsøkt et antall mindre utvidelser/justeringer som er begrunnet av flytting av alle turbinene fra Øyfjellet, hensynet til reindriftens flyttlei og ønske om en mest mulig skånsom kryssing av en bratt dal. Utvidelsene vurderes ikke å medføre noen endrete virkninger av vindkraftverket. Antallet vindturbiner i de vestre delene av planområdet har imidlertid ikke økt siden konsesjonssøknaden takket være teknikkutviklingen som har medført økt kapasitet i vindturbinene.

Tidslinjen

2019: MTA- og detaljplan sendt inn.
Start av veibygging.

2020: Start bygging av turbine fundament

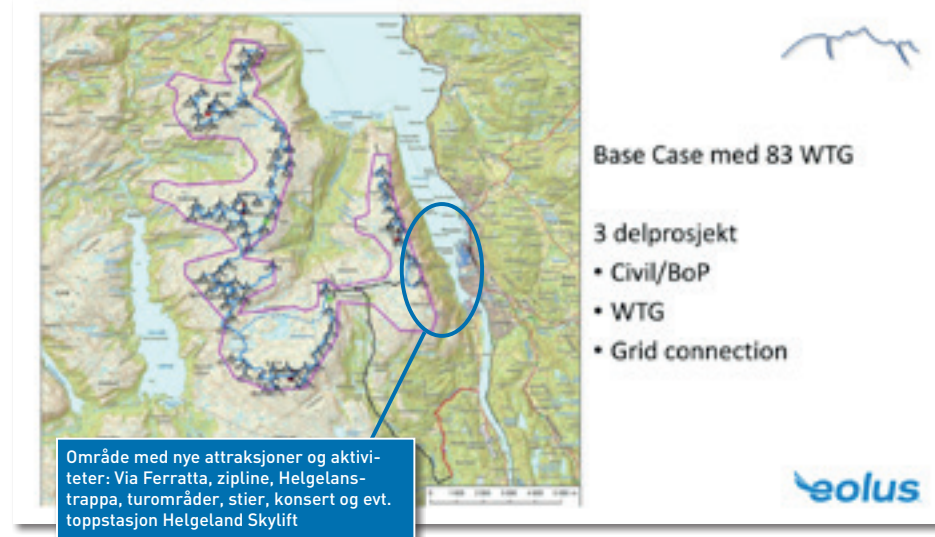
2021: Vindturbiner på plass og start av drift

Vindkraftverk i Norge er et kontroversielt tema

Utbyggingen av vindkraftverk i Norge er et kontroversielt tema. Argumentene mot vindkraftutbygging er knyttet til konsekvenser for biologisk mangfold, behov for

² MTA = miljø, transport og anleggsplan

utbygging av ledningsnett i deler av landet, og konsekvenser for beboere og tilreisende når det gjelder lydmessig og visuell forurensning (ZERO, 2010). Argumentene for vindkraft dreier seg i hovedsak om å redusere utslippene av CO2 ved å produsere kraft fra fornybare kilder. Norges mål er å redusere klimautslippene med 40 prosent fra 1990 til 2030. Rapporten fra FNs klimapanel (2018) viser at klimagassutslippene må reduseres med 40–50 prosent innen 2030 for å begrense den globale oppvarmingen til 1,5 grader.



Figur 12: Illustrasjon av ferdig utbygget vindpark og konsesjonsområde med oppdatert utbyggingsplan, tilførselsveier og basestasjoner mm. Kilde: Eolus Vind AB, <https://oyfjelletvind.no/>



KAPITTEL 4

**REISEMÅLETS
ORGANISERING,
AKTØRER OG
SATSINGER**

4.1 Vefsna regionalpark jobber med lokal næringsutvikling inkludert reiseliv

Regionalparksatsingen i Norge dreier seg mye om å finne gode og effektive måter å organisere arbeid med lokalsamfunnsutvikling på. Det handler om å se og ta i bruk utviklingskapasiteten i et område med noen felles verdier, interesser og identitet. Utviklingskapasitet handler både om kompetanse, ledelse, utviklingskultur og penger.

Kommunene Vefsn, Grane og Hattfjelldal har siden 2012 jobbet i prosjekt med utvikling av **Vefsna regionalpark**. I løpet av høsten 2017 gikk regionalparken fra prosjektfase til permanent etablering. Vefsna regionalpark er en av ni norske regionalparker, se faktaboks om Norske Parker under. Okstindan natur- og kulturpark i nabokommunen Hemnes er en av de andre ni parkene.

Store naturområder av nasjonal og internasjonal verdi, og beretningene om bosetting og levevilkår her i dette "tre kulturers landskap" gjennom tide- ne, er grunnlaget for Vefsna regionalpark. Vefsn- vassdraget, som starter sin ferd både i Lomsdal- Visten og Børgefjell, ender til slutt i Mosjøen og er den store fellesnevneren i regionalparken.

Gjennom regionalparken jobbes det for økt lokal stolthet og tilhørighet, som gjør lokalbefolkningen til det beste vertskap for besøkende og turister og skaper livskraftige og levende bygde- og bysam- funn. Vefsna Regionalpark har bl.a. jobbet med følgende delmål i prosjektfasen:

- Videreutvikle pedagogiske opplegg for skole, befolkning og næringsliv
- Styrke naturbasert næring og lokal mat gjennom kompetansetiltak og samhandling
- Øke bolyst gjennom å styrke lokale lag og

foreninger

- Utvikle skilt og profileringsplan for regional- parken
- Utvikle digital informasjon om regionalparken

Siden etableringen i 2017 jobber Vefsna regional- park aktivt videre med utvikling lokalsamfunn og lokalt næringsliv inkludert reiseliv i Vefsnregion- en. Regionalparken har bl.a. initiert Bedriftsnett- verket Opplev Helgeland, samt denne reisemåls- prosessen. I 2020 planlegges det å gjennomføre en merkevareprosess for regionalparken.



NORSKE PARKER er nettverksorganisasjonen for Norges ni regionalparker. Parkene skaper levende land- skap med utspring i regionale natur- og kulturverdier, og utgjør samarbeidsplattformer for lokal og bære- kraftig verdiskaping. De kombinerer ivaretaking og videreutvikling, ved å bidra til opplevelser og produkter som bygger på regionenes landskap, kulturarv og identitet.

Som de sier i Norske Parker:

IVARETAKING + UTVIKLING + SAMARBEID = LEVENDE LANDSKAP

I stortingsmeldingen "Levende lokalsamfunn for fremtiden" viser regjeringen til regionalpark som et godt verktøy for samarbeid og regional utvikling:

"Regionalpark er en langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med en interesse for å ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdier i et definert landskaps- og identitetsområde. Med forankring i den Europeiske landskapskonvensjonen vil parkene fremme øko- nomisk, miljømessig, sosial og kulturell bærekraft. De norske regionalparkene har gitt merverdi i form av mer samordnet arbeidsinnsats, samarbeid mellom aktører som ikke tidligere møttes, utløst ny finansi- ering og økt engasjement for regionalt utviklingsarbeid." (Meld. St. 5 [2019–2020])

NORSKE PARKER definerer park på følgende måte: En dynamisk, langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med en interesse for å ivareta og vide- reutvikle natur- og kulturverdier i et definert landskaps- og iden- titetsområde.

Kilde: <http://www.norskeparker.no/>



4.2 "Reiselivsmotorer" i Vefsnaregionen

Bedriftsnettverket Opplev Helgeland består av 13 bedrifter/virksomheter. Aktørene i Opplev Helgeland utgjør sammen med et 10-talls andre reiselivsbedrifter, det vi kan beskrive som de rundt 20 "reiselivsmotorene" i Vefsnaregionen.

I tillegg til de vel 20 "reiselivsmotorene", anslår man at det er rundt 20-30 ytterligere aktører som i dag driver med reiseliv/turisme i varierende grad og i ulike former. De fleste av de øvrige aktørene driver mer småskala enn de såkalte "reiselivsmotorene". Enten drives virksomhetene som tilleggsnæring, har sesongåpent, er under oppstart og/eller leverer primært til det lokale markedet etc. De fleste aktørene ligger presentert på www.visithelgeland.no.

4.2.1 Offentlige aktører, frivillige organisasjoner og arrangører

I tillegg til næringsaktørene (som driver med reiseliv i større eller mindre skala) er det en rekke frivillige organisasjoner og hel/halv-offentlige virksomheter som tilbyr varer, tjenester og opplevelser som besøkende bruker/kan bruke. Det kan være hyttevelforeninger, idrettsforeninger, turlag og historielag som organiserer lokale ressurser for å nevne noen slike organisasjoner.

4.3 Helgeland Reiseliv as

Helgeland Reiseliv er et felles destinasjonsselskap for hele Helgeland med 18 kommuner som hovedeiere. Selskapet er i tillegg eid og / eller har samarbeid med ca. 150 reiselivs- og opplevelsesbedrifter over hele Helgeland. Helgeland Reiseliv har som formål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, og derigjennom skape

Bedrift	Sted	Produkt / Marked
Fru Haugans Hotel	Mosjøen	Hotell, konferansefasiliteter, restauranter, bar, hotell hage
Frøken Skjolds Hotel	Mosjøen	Hotell, restaurant (tidl. Skaret hotell overtatt av Fru Haugans fra 2019)
Helgeland Museum	Vefsn, Grane, Hattfjelldal	Museum på 3 ulike lokasjoner på Vefsnaregionen, herunder hovedsete i Sjøgata i Mosjøen.
Naturlige Helgeland	Mosjøen	Aktivitetsselskap og lokal turoperatør
Laksforsen	Grane	Servering, butikk med gaver og souvenirer
Vefsna Lodge	Grane	Gårdsturisme, overnatting, servering
HTS Mosjøen AS	Mosjøen	Buss, transporttjenester
Laksfors Villa	Grane	Overnatting, servering, fiskerett
Furuheim gård	Hattfjelldal	Gårdsturisme, overnatting, servering
Strandli gård	Grane	Gårdsturisme, servering, lokalmatproduksjon
Sæterstad gård	Hattfjelldal	Gårdsturisme, overnatting, servering, lokalmatproduksjon
Aaslid Polar	Hattfjelldal	Aktivitetsselskap
Fjellfolkets Hus	Hattfjelldal	Overnatting, museum, turistinformasjon, servering
Zipline Mosjøen	Mosjøen	Aktivitetsselskap
Mosjøen Via Ferrata	Mosjøen	Aktivitetsselskap
Forsjordvillaen	Grane	Overnatting, fiskerett
Aspnes Camping	Mosjøen	Camping
Mosjøen Camping	Mosjøen	Camping
Helgeland Event	Mosjøen	Arrangement selskap bl.a. Tiendebytte, Cupdager
Kulturverkstedet	Mosjøen	Overnatting i Sjøgatas historiske bebyggelse og servering

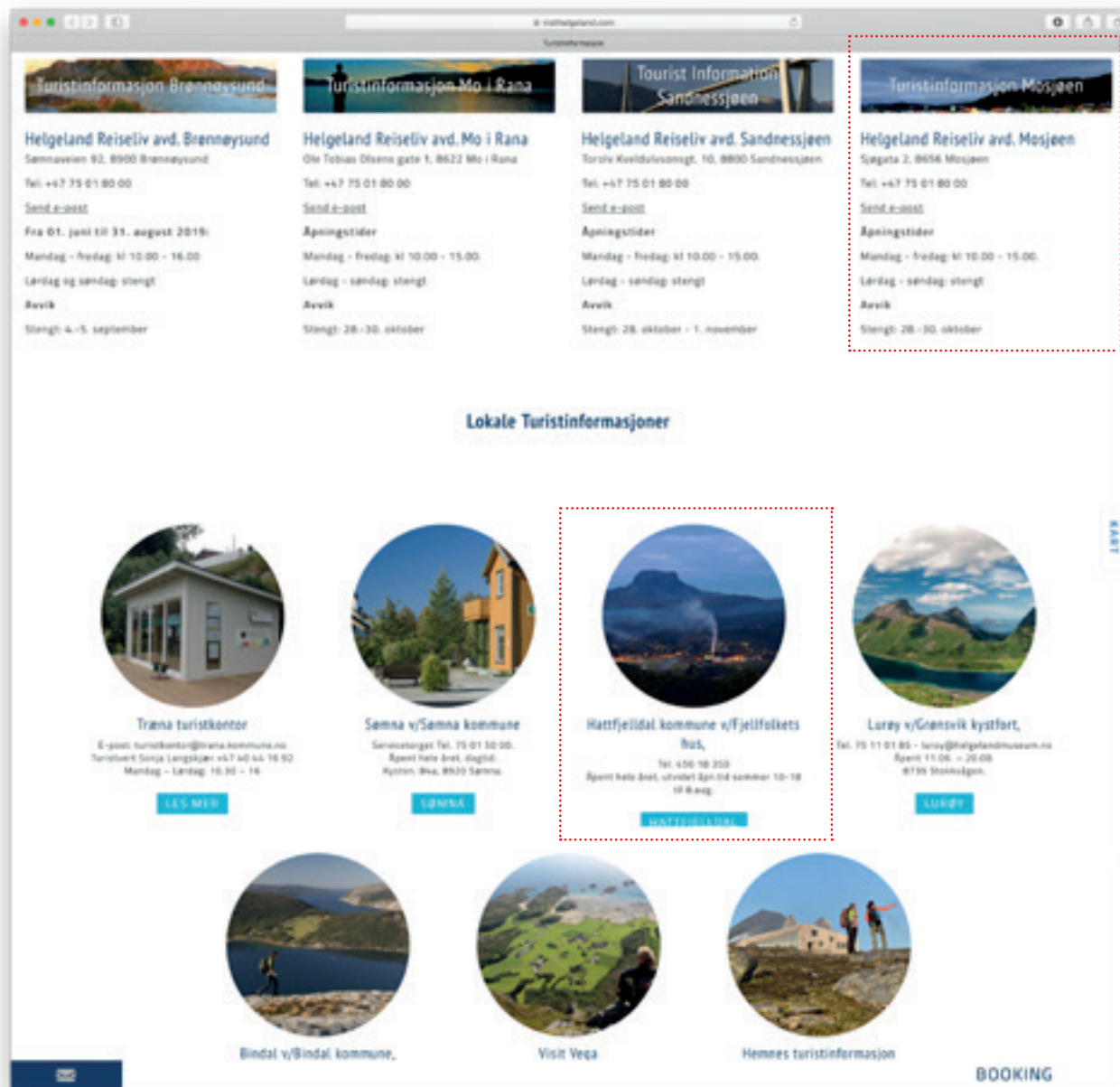
Tabell 2: "Reiselivsmotorer" på Vefsnaregionen, 2019.

merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene. I arbeidet med å styrke reiselivs- og opplevelsesnæringen på Helgeland er økt verdiskapning og økt sysselsetting i næringen de overordnede mål. For å nå disse målene skal vi styrke merkevaren Helgeland, og bidra til både å skape og markedsføre stadig flere kvalitativt gode opplevelser / tilbud fra næringen.

Selskapet skal skape interesse og kjennskap til regionen gjennom målrettet markedsføring og opplevelsesutvikling, samt tilby godt vertskap gjennom 4 helårsåpne turistinformasjoner. Helgeland Reiseliv jobber innenfor 3 satsingsområder:

1. Markedsføring
2. Turistinformasjon
3. Produkt- og opplevelsesutvikling

Helgeland Reiseliv har fire avdelingskontor, hvorav avdeling Mosjøen med helårsåpent turistkontor. I tillegg er det en lokal turistinformasjon på Fjellfolkets Hus i Hattfjelldal.



Kilde: Visit Helgeland, skjermdump: <https://visithelgeland.com/Turistinformasjon>

4.4 Utviklingsprosjekter, planer og strategier med betydning for reiselivssatsingen

Det er flere parallelle prosesser og prosjekter som pågår og som vil ha betydning for det videre arbeidet med utviklingen av Vefsnaregionen som resemål. I tillegg vil det være nødvendig å søke kompetanse og støtte på forskjellige nivåer i oppbyggingen. Dette er alle gode hjelpere og støttespillere som det er viktig å holde en dialog med, og som ønsker å bidra i den videre prosessen. Her nevnes de viktigste.

Nordland Fylkeskommune har en egen strategi som er retningsgivende for fylkeskommunens bruk av virkemidler ovenfor reiselivet;

"Strategi for reiseliv- og opplevelsesnæringer i Nordland 2017-2021".

Strategien gir føringer for fylkeskommunens rolle og ansvar som regional utviklingsaktør. Utviklingsarbeidet skal skje i samarbeid mellom næringsliv, offentlig sektor, FoU-miljø og frivillig sektor. SMART spesialisering blir brukt som metodikk i dette utviklingsarbeidet. Utvikling av reiselivsnæringen, spesielt med fokus på opplevelser, krever samarbeid mellom ulike private og offentlige sektorer. Med bakgrunn i erfaringene fra forrige reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015, har vi nå inkludert satsingene på kulturnæringer, matopplevelser og reiseliv i en felles strategi. Strategiens visjon er: Mat, kultur og natur! Nordland skal levere opplevelser i verdensklasse. Besøkende i Nordland skal møte bærekraftige reiselivsdestinasjoner med kvalitet i alle ledd.

I 2018 startet Nordland fylkeskommune et 3 - 5 årig prosjekt for **besøksforvaltning i Nordland**. Det omfatter reiselivsregion Lofoten, resemål Vega og besøkspunkt Svartisen/Meløy. Målet er at besøksfor-



valtning skal bli et verktøy for kommuner og andre regionale aktører som sikrer en strategisk og god besøksforvaltning. Opplevelsen skal være god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig. Dette er et pilotprosjekt som skal utvikle en metodikk som kan brukes som verktøy i kommuner som ønsker å satse på besøksnæringer.

Mer om Nordland fylkeskommune sin satsing på reiseliv her; <https://www.nfk.no/tjenester/naring/reiseliv-og-opplevelser/>

Innovasjon Norge er en annen viktig samarbeidspartner for reiselivet i Vefsnaregionen. De støtter lokal og regionale reiselivsprosjekter med sin virkemiddelportefølje av finansiering, nettverk og kompetanse.

Kommunale planprosesser

Det er viktig at resemålsutviklingsprosessen kommer tidlig nok i inngrep med kommunale planprosesser i de tre kommunene.

Eksempel fra Mosjøen sentrum i Vefsn kommune; Sommeren 2019 startet Vefsn kommune opp et arbeid med å utarbeide kommuneplanens arealdel. Kommuneplanens arealdel er den store planen for hele Vefsn kommune, som bestemmer hva arealene i kommunen kan brukes til. Den nye planen for Vefsn skal etter planen være ferdig i løpet av 2020. Planen vil sette rammer for arealbruk og slik sett ha betydning for reiselivets utviklingsmuligheter når det gjelder disponering av areal til ulike formål. Se mer på "<http://www.vefsn.kommune.no>" www.vefsn.kommune.no. For Mosjøen sentrum ble det vedtatt en egen kommunedelplan i 2017 og flere områder er detaljregulert og under utvikling.

Detaljeregulering av området hvor det nye Helgeland Museum, bygningsvernsenter og Mjaavatn museumsbrygge skal ligge starter opp i januar 2020. Rett nord for nevnte område ligger Skjervosen/Osen ved utløpet av elva Skjerva. Lokale initiativtakerne har utarbeidet en skisse/prospekt for byutvikling i dette området noe som bl.a. vil innebære utfylling av masser i sjøen. Den nevnte skissen bygger på Smart City prinsipper og har arbeidstitelen «Smart Osen». Det legges det opp til smarte løsninger som CO2 nøytralitet, mobilitetspunkt og samlokalisering. Initiativtakerne peker på muligheter for samlokasjon på «Skjervosen» av bl.a. Ter-

minal Helgeland Skylift, Tre og bygningsvernssenter, Kiosk, Servicebygg for gjestehavn, Helgeland Reiseliv, Verdensarv-senter, Sjøgato info og Vefsnassdragets Fiskeforvaltning. Utredningsarbeid med mulighetsstudier og nærmere konkretisering av prospektet står nå for tur hos initiativtakerne.

”Vinteropplevelser” er et 3-årig

utviklingsprosjekt i regi av Helgeland Reiseliv

Vintertrafikken i Nord Norge som region har vokst betraktelig de siste årene. Vinteren har økt sin ”markedsandel” av total utenlandstrafikk gjennom året fra 9 til 30 prosent de 11 siste årene. Det var bl.a. flere briter og asiater som kom til Nord-Norge vinteren 2016/2017 enn de som kom sommeren 2017. Veksten har bl.a. kommet som følge av nye konsepter utviklet spesielt for vintersesongen i nord. Nordlys-turismen, Topp-turer på ski, Skrei-fiske trekkes ofte frem som suksesshistorier- førstnevnte spesielt på det utenlandske ferie- og fritidsmarkedet, mens de to andre også har hatt suksess i det norske markedet innen ferie/fritid og bedriftsmarkedet (insentive/event/kurs & konferanse).

Helgeland har i mindre grad enn regioner som for eksempel Tromsø, Lofoten og Lyngen hatt en systematisk vintersatsing. Helgeland Reiseliv har primært jobbet med å få opp en felles satsing på sommertrafikken siden etableringen av selskapet i 2011. Et eget Vinterprosjektet for Helgeland ble imidlertid initiert for et par år siden i regi av Helgeland Reiseliv. 35 aktører på Helgeland har inngått et samarbeid om å utvikle et vinterkonsept som har en målsetning om å øke attraksjonskraften og ”reason to go” vinterstid.

Prosjektet er nå inne i fase 3, som innebærer å gå fra ”ord til handling”. Det er nylig engasjert en egen prosjektleder som skal jobbe med denne satsingen i en 3-årsperiode. Dersom man utvikler unike konsepter for regionen vil dette bidra til å øke attraksjonskraften til Helgeland som et reisemål også vinterstid.

Målet er å gå bort fra en mer sesongbasert turisme og kunne ta imot reisende hele året på Helgeland. - *Helårsdrift vil øke omsetningen, øke sysselsettingen og man slipper å rigge opp og ned bemanningen før og etter sommeren*, sier reiselivssjef Torbjørn Tråsløtt til Helgelendingen i oktober etter første av tre regionale workshoper om vintersatsingen.

Helgeland Reiseliv er norsk partner i InterReg prosjekt om Bærekraftig reiseliv

Helgeland Reiseliv har i en lengre periode samarbeidet med Gold of Lapland og Visit Hemavan Tärnaby med å forankre og tydeliggjøre behovene de som destinasjonsselskap har sett i de områdene man jobber i. EU prosjektet ’Bærekraft’ ble i juni 2019 bevilget midler fra Interreg Botnia-Atlantica³ programmet og Nordland Fylkeskommune til en 3-årig statsing.

I følge Helgeland Reiselivs facebook blir dette ”..ett grenseoverskridende prosjekt hvor vi deler gode eksempler, metoder, erfaringer vi muliggjør læring for en bærekraftig utvikling i fremtiden.”

³ Botnia-Atlantica-programmet dekker midtre og nordlige deler av Norge og Sverige, og inkluderer også de vestligste delene av Finland. Interreg Botnia-Atlantica legger til rette for økt innovasjon, et sterkere næringsliv, utvikling av natur- og kulturarv og gode samferdselsløsninger mellom øst og vest.

EU-prosjektet ”Bærekraft”

Prosjektet skal bidra til å utvikle et mer bærekraftig næringsliv i de deltagende regionene med særlig fokus på reiseliv. Prosjektet skal bidra til økt kunnskap om hva bærekraft betyr. Temaer som natur-, miljø-, og klimapåvirkning, samspillet mellom næringsliv og lokalsamfunnet, samt næringenes økonomiske merverdi kommer til å være sentrale temaer. Ved prosjektets slutt skal reiselivsaktørene og de delaktige prosjektpartnerne ha god kompetanse om likeverd og likevekt som implementeres i den daglige driften.

Kilde: <https://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/graensoeverskridande-projekt-foer-haallbar-utveckling-2888859>

Satsing på lokalmat

Målgruppene for prosjektet er: Gårdbrukere eller andre som eier landbrukseiendommer som allerede er starta med gårdsturisme og lokalmat, og dernest de som kan være på tur inn i samme næring. Prosjektets mange tiltak favner innenfor strategivalgene: Kompetanse, mobilisering og innovasjonssystem.

En lokalmat satsing i Vefsnaregionen er **Fjellfolket Helgeland** som er en sammenslutning av flere produsenter av lokal mat, natur og kulturopplevelser i Grane og Hattfjelldal kommune, jfr. pkt. 3.4.7 <http://www.fjellfolket.no/omfjellfolket/>

Oppsummering fra workshoper om vintersatsingen på Helgeland

(Fra et notat utarbeidet av Bård Jervan/Mimir på oppdrag fra Helgeland Reiseliv)

Potensialer, steder, reiser og signaturer

De stedlige forutsetningene

Det var lagt til grunn at en vintersatsning på Helgeland må ta utgangspunkt i at regionen er stor og sammensatt, at den kommersielle styrken er ulik og ressursgrunnlaget forskjellig.

Workshopene bekreftet dette, det kom opp relativt ulike syn på hva som kan være signaturkonsepter for hver av de 4 regionene og hva man kan spille på at stedlige forutsetninger.

Det legges derfor til grunn at det videre arbeidet også forankres på denne måten og at man ser på Mo, Mosjøen, Sandnessjøen og Brønnøysund som en form for HUB-er og ankerfester for utviklingen*. Men at man også kobler disse sammen i større konseptuelle rammer i selve markedsbearbeidningen der det er formålstjenlig.

Fire steder, to overordnede konsepter og en stor reise

Crossing into the Arctic/ Twice the Arctic

Det ligger et potensial i å utvikle en større konseptuell satsning ved å koble en reise gjennom Helgeland, både i innlandet (tog og vei) og langs kysten (vei og båt). Potensialet ligger i at å reise "rundt Saltfjellet" gir to signifikant forskjellige opplevelser av å krysse Polarsirkelen, og at dette gjennom å spille på eksisterende rutegående kommunikasjoner kan gjøre til Nord-Norges svar på fjordenes "Norway in a Nutshell". Som igjen kan kobles sammen i en rundreise med stopp og utflukter fra alle de 4 HUB-ene*. Dvs. både vinterbaserte aktiviteter, men også

mat- og kulturopplevelser. Med andre ord: Jo mer som utvikles i HUB-ene, jo mer spennende vil et slikt konsept bli innholdsmessig og markedsmessig.

Målgruppemessig vil dette være et produkt for det NNR kaller "Må sees – Icons" som tiltrekker seg "bucketlisterne" (Se mer; <https://brand.nordnorge.com/personas-kolleksjon/icons>).

Dette vil være et konsept med internasjonal appell, og som kan kombineres med bl.a. bruk av Værnes som innfallsport. Og det kan utvikles i samarbeid

både med Hurtigruten, Havila, SJ, Widerøe, busselskaper, Hurtigbåter og bli et helårig produkt der det baseres 100% på rutegående transport. Se illustrasjon.

Innspillene om signaturer, konsepter og profilerende opplevelser kan sies å dele seg mellom kyst og innland, og det kan utvikles til to konseptuelle overbygninger som også kan brukes i markeds-kommunikasjonen og for både å presentere det som finnes allerede og det nye som blir utviklet.



Vinter ved havet, og vinter ved fjellene

Dette er forslag som kan brukes som utgangspunkt, og så er det selvsagt "glidende overganger" her mellom fjell ved kysten og fjorder helt inn i landet. Det er likevel et utgangspunkt som gjør satsningen samlende og så kan brukes sammen med NNR sine tilnærminger for "travel styles" når det gjelder spissing av målgrupper basert på behov og interesser. Jfr. <https://brand.nordnorge.com/travel-styles>

Men helt i starten er det også mulig å bruke dette på en Web-presentasjon og så legge inn i de enkelte tilbudene i en visuell struktur rundt HUB-ene (f.eks. for Mo i Rana kan man legge inn grottebesøk, Polarsirkeltur, "Til Elise fra Marius"). Og "Skiferie a la Helgeland" kan både være topp-turer, langrenn og alpin der det finnes, mens "på ski i nasjonalparkene" kan være lengre mer krevende turer (for eksempel Børgefjell Nasjonalpark i Hattfjelldal). Mat og kulturopplevelser under Vinter ved Havet kan både være whiskysmaking på Myken, vikingspor i Sandnessjøen, måltidsopplevelser "hjemme hos Ida" på Træna, på Støtt Brygge, Lovund, Hildurs eller Torghatten Inside. Alt ment som illustrasjoner, men også tilbud som videre kan beskrives med priser, pakker, og transportmuligheter til og fra.

Selv om det kan utvikles to konseptuelle overbygninger med Vinter ved Havet og Vinter ved Fjellene, som også kan brukes i markeds-kommunikasjonen og presentere det som finnes allerede og det nye som blir utviklet, er det viktig å hele tiden bruke kundebehov og interesser i kommunikasjonsarbeidet, slik som for eksempel Svalbard gjør, se illustrasjon.

Forslag til videre arbeid

Det foreslås at det jobbes videre i prosjektet "Vinteropplevelser på Helgeland" med 3 parallelle løp:

1. Tilrettelegge for at eksisterende tilbud i regionen beskrives og markedsføres som indikert i denne oppsummeringen.
2. Jobbe med å videreutvikle de produktene som er der (motiverte bedrifter) og kan tilpasses wintersatsningen.
3. Løfte opp noen større profilerende konsepter som kan gi drahjelp for alle, som "Crossing into the Arctic".

Svalbards konsepter

Hvordan vil du oppleve Svalbard?

Når vil du oppleve Svalbard?

Varighet – Vanskelighetsgrad – Tidsrom?

Bestill & betalt -> One stop shop

NÅR VIL DU BESØKE SVALBARD?
Det er tre hovedbælgninger på Svalbard: Polarsommer, Nordlysvinter og Sølvinter. Hver sesong er unik og har sitt eget opplevelsesrom.

POLARSOMMER	NORDLYSVINTER	SØLVINTER
17 mai – 31 september Midnattssol, fargerik flora og store kontraster gir sammen til den vakre polarsommeren hvor dagen aldri tar slutt.	1 oktober – 31 februar I starten av vinteren kaster sola bris, siste stikker over landlaget og Svalbard går inn i den magiske og storslåtte vinteren med nordlyset.	1 mars – 31 mai Lyst og sol, kanner tilkalt, aktivitetstilbud og energi. Alt du har lyst til er å være ute på eventyr i den lyse vinteren.

POLARBYFERIE
Kanskje klatre, historie og andre aktiviteter med god mat og drikke, og kanskje til og med et lite opplevelsesrom.

KLASSISKE NATUREVENTYR
For de friluftsløvsinteresserte som vil oppleve naturen på telt, eller kanskje på ski, eller kanskje på hundesledet, eller kanskje på hundesledet, eller kanskje på hundesledet.

LEV SOM DE LOKALE
Sag til å dra ut for å leve «lokal» i Svalbard, og bli med på eventyr av verdens mest utrolige natur. Du kan dra på telt eller på ski, eller kanskje på hundesledet.

STORSLÅTTE EKSPEDISJONER
Utforske og se på en frossen fjord i et arkisk landskap. Du kan dra på telt, eller kanskje på hundesledet, eller kanskje på hundesledet.

4.5 NordNorsk Reiseliv med ny merkestrategi

For å kunne identifisere turistenes behov er den nye merkevareplattformen til NordNorsk Reiseliv AS og deres strategiske kompass naturlig å benytte som grunnlag for utvikling av reiselivet i Vefsnaregionen. Arbeidet med å bruke det som kalles Nord-Norges "personaskartotek" for å forstå kundebehov og utvikle produkter er allerede innarbeidet i regionen. Her følger en kort beskrivelse av strategien og verktøyene.

4.5.1 Målgrupper og deres "reason to go"

Opplevelsesreisens "reason to go" (grunn til å reise et bestemt sted) er ofte knyttet til en bestemt motivasjon. NordNorsk Reiseliv opererer med fem slike retninger.

1. Å se kjente attraksjoner

Mange reiser for å krysse av på bucketlista si. Andre er genuint opptatt av å få se en attraksjon de har hørt om eller kanskje til og med besøke den flere ganger. De store verdensattraksjonene har svært mange slike gjester. I Nord-Norge er Nordkapp og nordlyset attraksjoner som tiltrekker seg mange slike attraksjonsjegere.

2. Å trygge sitt eget ankerfeste

Denne motivasjonen handler om å besøke et sted, en opplevelse eller et tema som de har referanser til i sitt eget liv. Det kan handle om å reise til et sted der familien har sine røtter, eller lære noe om et tema som definerer en selv som person eller om å gjenfinne seg selv på en plass som gir rom for det. Å oppleve noe positivt sammen med sine nærmeste eller sine kolleger og pleie flokken er en del av dette.

3. Å være en del av noe større enn seg selv

Denne motivasjonen finner man i åndelige og religiøse reiser, men også i opplevelser som der man går inn i et annet lokalsamfunn og blir en del av det.

Retningen kan også vise til ønsket om å delta på festivaler der man føler seg som en del av et større fellesskap, eller å ha sterke naturopplevelser i spektakulære landskap, noe som gir kraft og løfter deg mentalt.

4. Å strekke seg mot noe

Denne retningen handler i stor grad om å lære noe nytt, bryte noen grenser og gjøre noe helt nytt og annerledes, som for eksempel å møte nye kulturer, spise nye typer mat og i det hele tatt utforske og utvide sin egen horisont gjennom opplevelser.

5. Å bli en bedre versjon av seg selv

Denne retningen dreier seg i stor grad om å finne tid til seg selv. Om å vende blikket innover, om å forbedre sin egen fysikk eller å hvile. Denne motivasjonsretningen er typisk for de som reiser på kuropphold, treningsferier, yogaretreats osv.

De ulike segmentene har hver sin fargekode og er plassert i skjæringspunktet mellom to motivasjonsretninger som de trekkes mellom. Ett av segmentene befinner seg i sentrum for alle retninger, og drives av enklere motivasjonsfaktorer for å reise enn de andre, nemlig å se kjente attraksjoner (lilla). Basert på dette bruker NordNorsk Reiseliv såkalte travel styles som skal gjøre det lettere for markedet å forstå hva Nord-Norge kan levere til hvem.

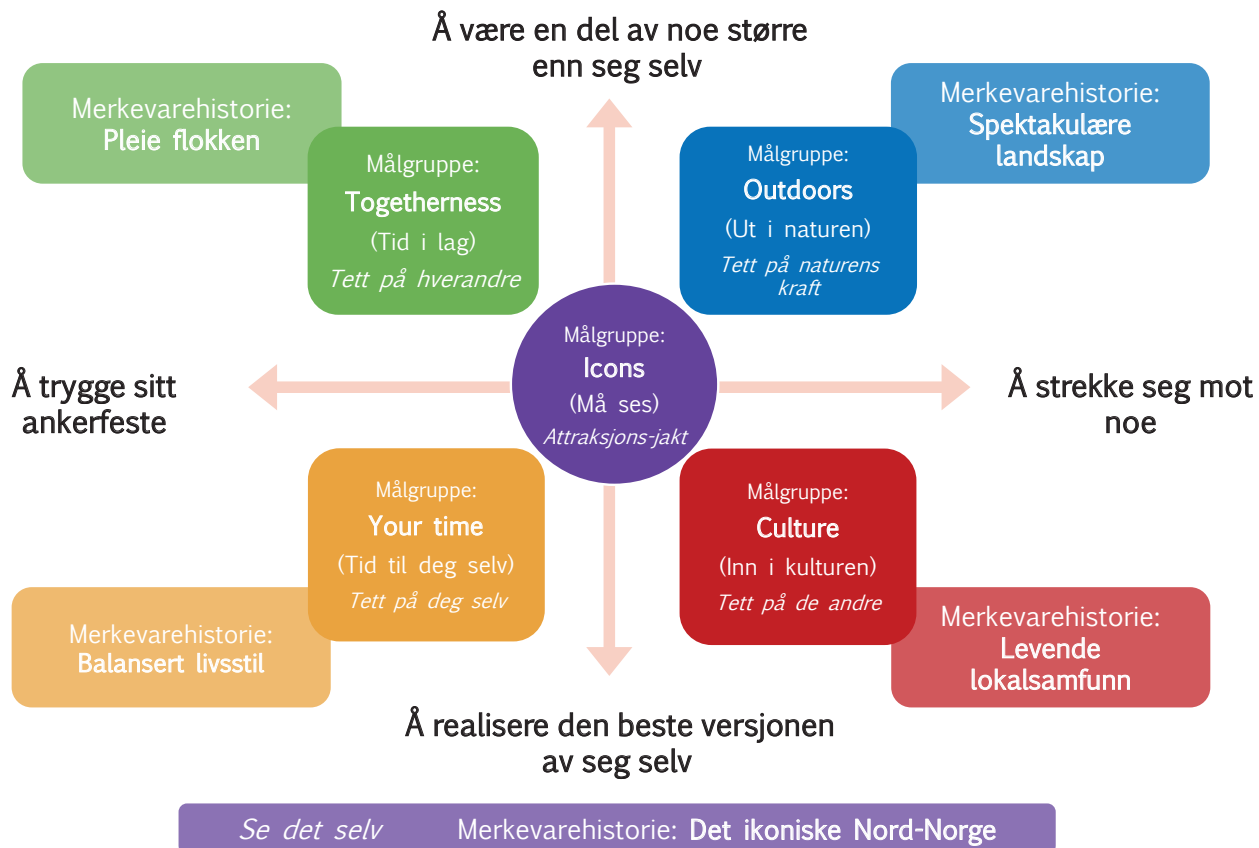
Det er altså en konseptualisering av landsdelen som Vefsnaregionen kan forholde seg til og levere på. De fem konseptene korresponderer med segmentene i kompasset og har de samme fargekodene. Travel styles er kommunikasjon utad i motsetning til kompasset som er et internt verktøy for utvikling.

Vefsnaregionen vil kunne levere opplevelser til alle segmenter, basert på prioriterte og bærende produktkonsepter. Se figur 15.

På side 51 har vi listet opp noen eksempler på tilbud til de enkelte segmentene.



Figur 13: Reismålsutviklingsprosessen består av 3 faser (Kilde: Innovasjon Norge).



Figur 14: NordNorsk Reiselivs strategiske kompass (<https://brand.nordnorge.com>)

4.5.2 Kjernefortellinger for Nord-Norge og Vefsnaregionen

Merkevarekjerne og de strategiske fortellingene

Kjernefortellingene skal lages ut fra denne kjerne og kunne berøre de ulike kundetyperne som er definert i personas-porteføljen og det strategiske kartet.

Nord-Norge som reisemål bygger sin strategi på fem kjernefortellinger. De er rettet mot hvert sitt hovedsegment i NordNorsk Reiselivs strategiske kompass (<https://brand.nordnorge.com>)

Sammen er de ment å gi et helhetlig innhold til varemerket Nord-Norge og bygge merkevaren.

- Nord-Norge er et godt sted å pleie flokken sin (grønne gjester)
- Nord-Norge har spektakulære landskap og tilgjengelig natur (blå gjester)
- Nord-Norge er et godt sted for å finne ro og indre styrke (gule gjester)
- Nord-Norge har levende og åpne lokalsamfunn som byr på kulturelle møter, god mat, læring og interessedyrking (røde gjester)
- Nord-Norge har kjente attraksjoner og unike naturfenomen (lilla gjester).

Togetherhness



*Bonding, memories,
quality time*

The great outdoors




Lifted and grounded
by nature

Local living



Culture, arts, heritage and
history, food and traditions

Icons of the North



Attractions and musts

Figur 15: Travel Styles



Foto: David Kinsella - www.visithelgeland.com



KAPITTEL 5

REISESTRØMMER OG VOLUMER

Foto: Laksfors Villa

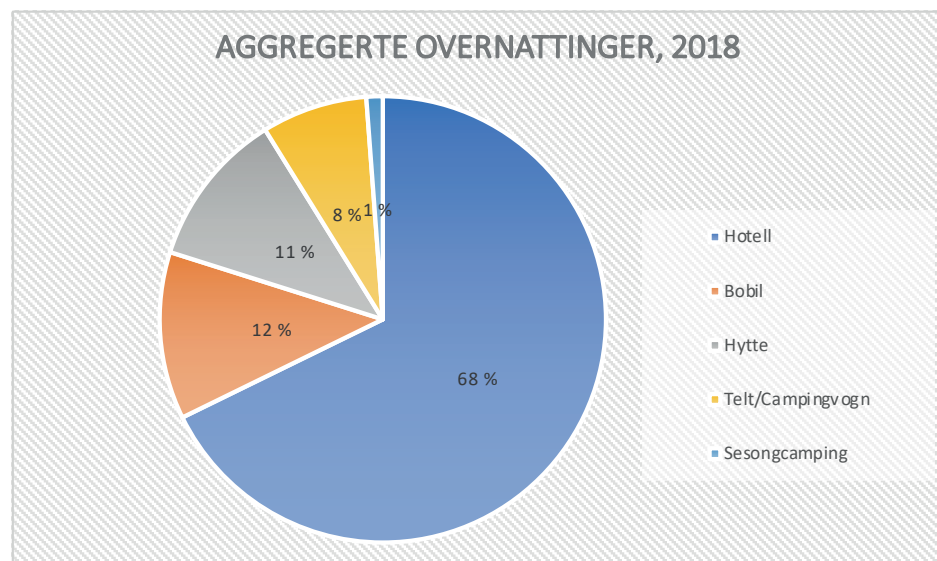
5.1 Overnattingsmarkedet

Kommersielle overnattinger

Samlet antall kommersielle overnattinger i Vefsnregionen 2018 var på 82 171. Sammenlignet med 2017 er det en nedgang på -7,8%.

Andelen kommersielle overnattinger i Vefsnregionen utgjorde i 2018⁴ totalt 0,24% av kommersielle overnattinger i Norge, 4% av overnattingene i Nordland og ca. 22% av overnattingene på Helgeland.

Figuren under viser fordelingen av gjestedøgn innen de ulike overnattingsformene. Her ser vi at hotellovernattinger har klart størst markedsandel med 68% av de kommersielle overnattingene i regionen.

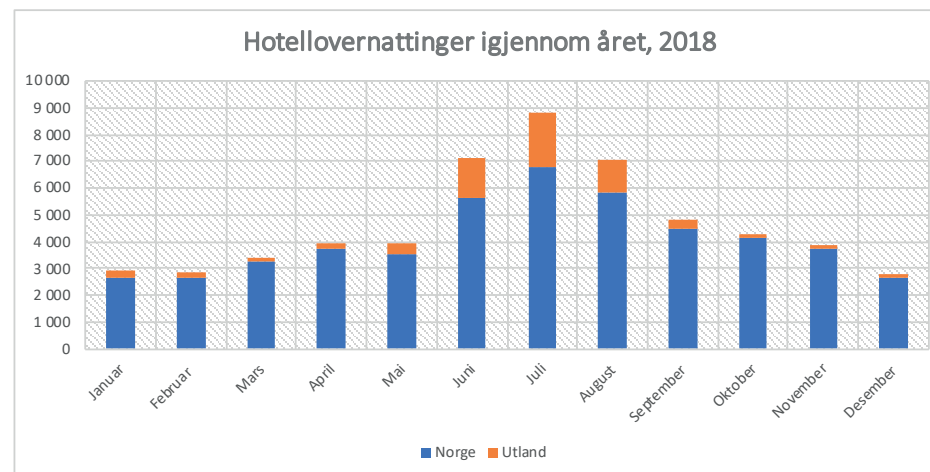


Figur 16: Markedsstruktur 2018 (Kilde: SSB)

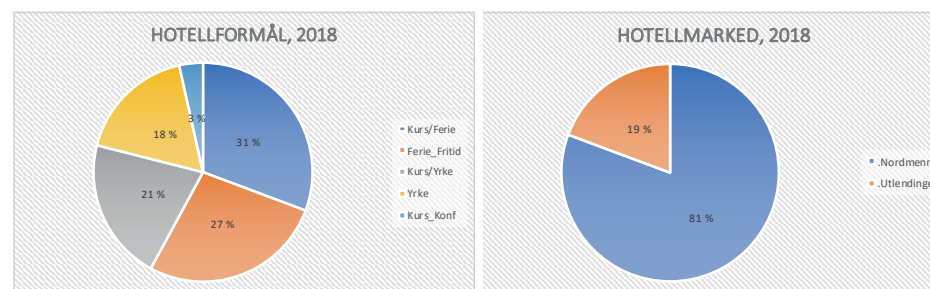
Hotellmarked

Hotellovernattinger utgjør 68% av de kommersielle overnattingene, med til sammen 55 676 gjestedøgn. Av disse er 27% ferie- og fritidsrelatert. Høysesongen er juni, juli, august, men kurs/konferanse- og yrkes relaterte overnattinger utgjør en solid base gjennom resten av årets måneder og utgjør omkring 70% av hotellovernattingene.

⁴ Tall fra Statistikknett.no fra "Mosjøen-Regionen" omfatter de tre kommunene; Grane, Hattfjelldal og Vefsn.



Figur 17: Norske vs. utenlandske gjestedøgn gjennom årets måneder. (Kilde: SSB)



Figur 18: Gjestedøgn på hotell fordelt på formål, 2018. (Kilde: SSB)

Figur 19: Gjestedøgn på hotell fordelt på norske og utenlandske overnattinger, 2018. (Kilde: SSB)

Sesongvariasjon og marked

Utenlandske hotellovernattinger utgjør 19% og fordeler seg hovedsakelig innenfor månedene juni, juli, august. De viktigste utenlandsmarkedene målt i antall gjestedøgn (per 2018) er (i prioritert rekkefølge) Tyskland, Sverige, Danmark, Nederland og USA.

Kapasitetsutnyttelse

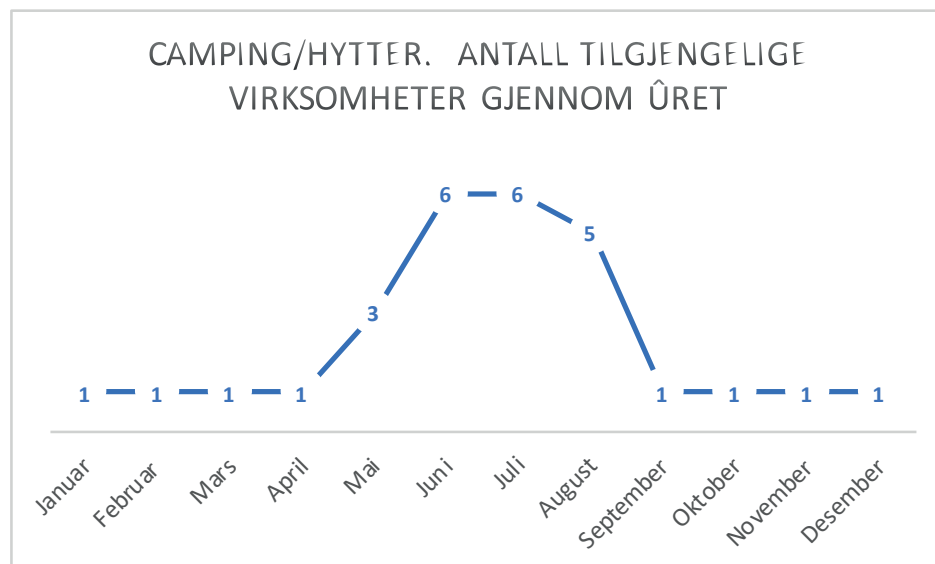
Selv om regionen har tapt markedsandeler siden 2010 har det vært en jevn stigning i hotellenes losjiinntekter. I 2018 var det en økning i losjiinntekter på 4%, på tross av en nedgang i antall overnattinger på -1,9% sammenlignet med 2017.

Tilsammen er det en romkapasitet på 221 rom/ 80 558 romdøgn hvorav det i 2018 var en kapasitetsutnyttelse på 53%. En nedgang på -2,3%, men lik dekning som i Nordland forøvrig. Sengekapasitet på hotell var på 395 i 2018.

Camping/hytte

Antall gjestedøgn innen camping/ hytte var på tilsammen 26 495 for Vefsnaregionen i 2018. Det er en nedgang på -18% sammenlignet med 2017, hvorav størst prosentvis nedgang i andelen nordmenn.

Tallene baserer seg på statistikk fra seks campingplasser, hvorav kun ett er åpent i lavsesong. Figuren under viser tilbudet innen camping/hyttemarkedet fordelt på årets måneder.



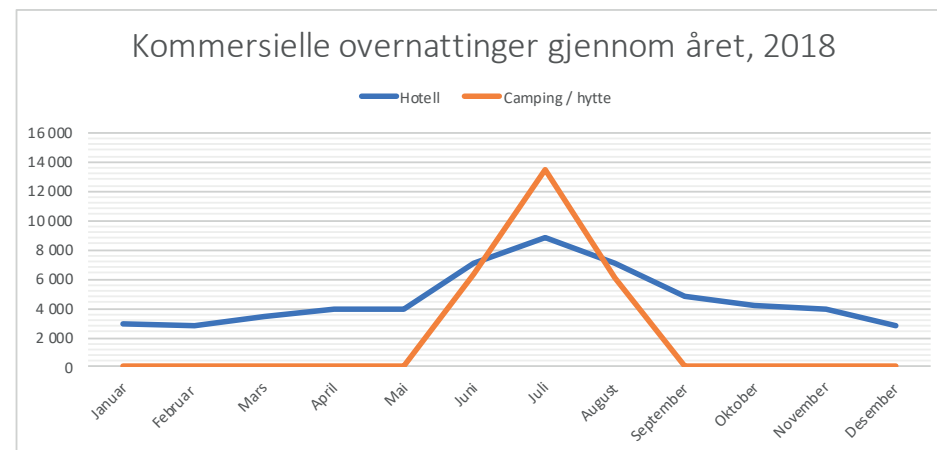
Figur 20: Camping/hytter - antall åpne virksomheter gjennom året, 2018. (Kilde: SSB)

De fem viktigste utenlandsmarkedene innen camping/hytte overnattinger målt i antall gjestedøgn er (i prioritert rekkefølge) Tyskland, Sverige, Nederland, Frankrike og Danmark.

Sesongvariasjoner

Grafen under illustrerer hvordan camping/hyttemarkedet først og fremst består av sommerturisme. Hotellmarkedet har en stabil kurve gjennom året, med en

svak oppsving på sommeren, juni, juli, august. Dette illustrerer hvordan yrkes- og kurs og konferanserelaterte overnattinger utgjør en bærebjelke for hotellenes gjennom året.



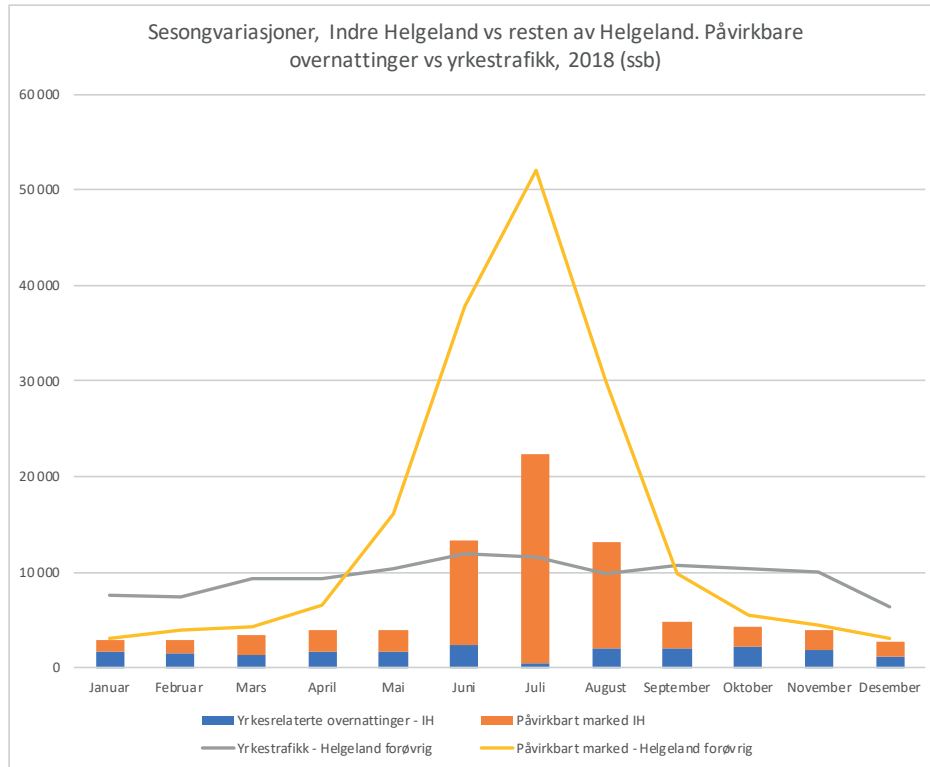
Figur 21: Kommersielle overnattinger fordelt gjennom året, 2018. (Kilde: SSB)

Påvirkbare vs ikke påvirkbare overnattinger

Mens kurs- og konferanserelaterte overnattinger i likhet med ferie- fritid kan betraktes som et **påvirkbart marked** er yrkesrelaterte overnattinger å regne som **"ikke påvirkbart"** marked. Ved å se disse i forhold til hverandre gjennom årets måneder synliggjøres potensialet for kurs- og konferansemarkedet/ ferie- og fritidsmarkedet.

I grafen på neste side illustreres andelen yrkesrelaterte overnattinger og ferie-fritidsrelaterte overnattinger i Vefsnaregionen (IH) versus Helgeland forøvrig. Her ser vi Vefsnaregionens andel av de ulike overnatningsmarkedene gjennom årets måneder. Kurvene følger i stor grad hverandre. **Vefsnaregionen skiller seg ikke nevneverdig ut fra resten av Helgeland** når det gjelder sesongvariasjoner. Yrkesrelaterte overnattinger utgjør et jevnt grunnlag gjennom de fleste av årets måneder, med en andel på 40% - 60% av overnattinger bortsett fra i sommermånedene. Ferie- og fritidsrelaterte overnattinger har en markant oppsving i sommermånedene. **Størst forskjell** mellom Vefsnaregionen og Helgeland forøvrig er det i **mai**, der FF/KK trafikken tar seg opp i Helgeland forøvrig, mens forblir lavsesong i Vefsnaregionen.

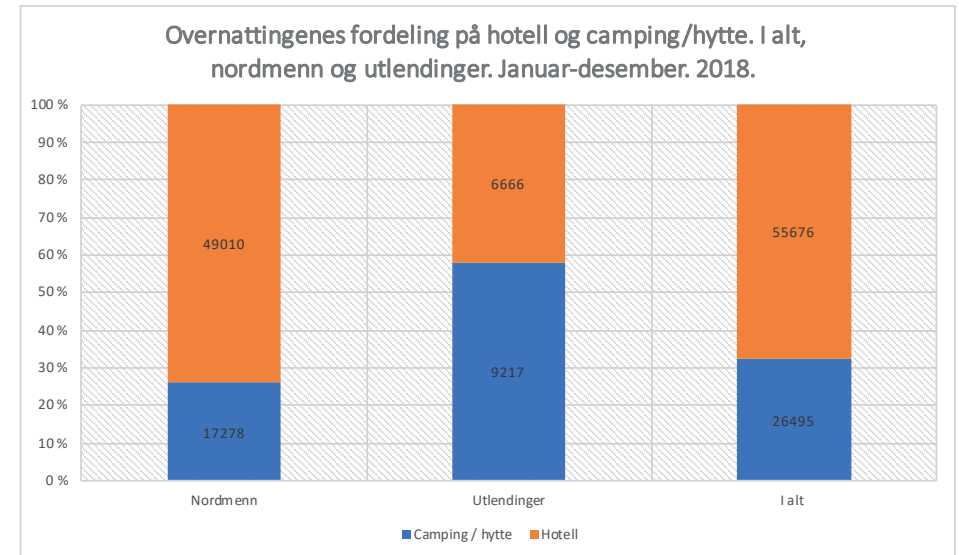
53 hoteller fra Mosjøen-regionen leverte statistikk til SSB i perioden 2016-2018.



Figur 22: Påvirkbare kommersielle overnattinger vs yrkestrafikk, 2018. (Kilde: SSB)

Markedsstruktur

Figur 23 illustrerer andelen nordmenn vs. utlendinger på overnattingsmarkedet innen hotell og camping/hytte. Her ser vi at 74% av nordmenn foretrekker å bo på hotell mot 42% av det utenlandske markedet. Innen camping/hytte er det 28% av det norske markedet som bor på camping/hytte, mot 58% av det utenlandske markedet.



Figur 23: Kommersielle overnattinger fordelt på overnattingsform, nordmenn vs utlendinger, 2018. (Kilde: SSB)



Airbnb

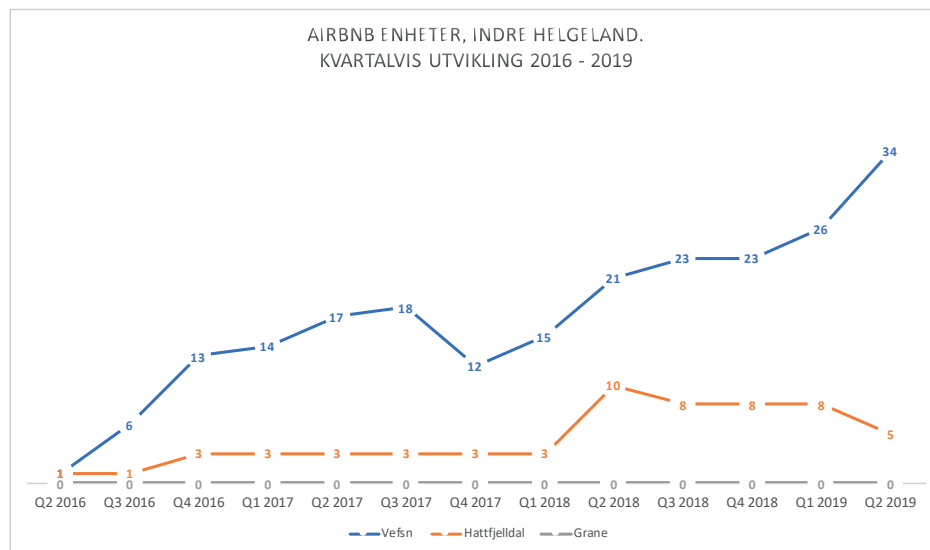
I likhet med landet forøvrig har det vært en oppsving innen utleieenheter via Airbnb. For regionen som helhet er denne relativt begrenset sammenlignet med landet forøvrig. Det er hovedsakelig i Mosjøen og Vefsn at det finnes tilbud via Airbnb, dvs. i liten grad i Grane og Hattfjelldal.

Tilsammen er det 18 aktive utleieenheter i Vefsn kommune. 13 av disse ligger i Mosjøen, og fem ligger nord-øst for Fustvatnet, henholdsvis Littlsmedseng, Lynghaug og Sandvik.

Antallet har gått fra 1 utleieenhet i 2. kvartal 2016 til 34 i 2. kvartal 2019 for Vefsn. Dersom en anslår at det i snitt er 4 sengeplasser år enhet, så utgjør dette en kapasitet på $4 \times 34 = 136$ senger, dvs. 1/3-del av antall

I Hattfjelldal gikk det fra 1 – 3 utleieenheter fra andre kvartal 2016 til å hoppe opp til 10 i 2. kvartal 2018 for deretter å reduseres til 5 i 2.kvartal i 2019. Her har det altså ikke vært den jevne utviklingen som ellers, og det er begrenset med Airbnb aktivitet. Utleieenhetene ligger i området ved Varntresk og Hattfjelldal sentrum.

For Grane er det ikke registrert noe Airbnb statistikk. På søk kommer det opp en utleieenhet i Trofors, "utpå neset".



Figur 24: Airbnb enheter i Vefsnaregionen, kvartalsvis utvikling. 2016-2019. [Kilde: www.airdna.co]

Ferieleilighet/hytte – privatutleie

Det var få eller ingen ferieleiligheter og hytter tilgjengelig via Finn / Novasol (høsten 2019) Vefsn: 2, Grane: 0 og Hattfjelldal: 0

Statsskog

Statsskog har over 70 utleiehytter og mer enn 100 åpne buer i norsk natur. 12 av disse er i Vefsnaregionens regionen, se markeringene i kartskisse under.



Kilde: <https://www.statsskog.no/hytter-og-friluftsliv>

Fritidsbolig

Antallet private hytter i regionen ligger per 2019 på 2 111. Det tilsvarer nærmere 4% av hytte-andelen i landsdelen og 7% av eget fylke⁶.

I Vefsn er eksisterende fritidsboligstrukturer delt inn i tre underkategorier.

- fritidsboliger i fjellområdene, der viktige områder er Korgfjellet og Reinfjellet.
- fritidsboliger langs sjø, her er Vefsnfjorden, Elsfjorden og Halsanområdet viktige.
- I tillegg ligger en god del fritidsbebyggelse langs innsjøer, Viktige områder er Fustavassdraget og Drevvatnet.

⁶ Kilde: SSB/Statistikknett.no

Øvrige fritidsboliger er spredt ut fra forskjellige kriterier, gjerne tilknyttet gårdsbruk eller nabolag der eierne av fritidsboligen har familietilhørighet⁷. I Fiplingdalen i Grane kommune er det ca. 400 fritidsboliger⁸. I Hattfjelldal er det ca. 625 hytter og fritidsboliger hvor 120 av disse er bygget i løpet av de siste 20 årene.

Overnattingsmarkedet kort oppsummert

Samlet antall kommersielle overnattinger i Vefsnregionen¹ 2018 var på 82 171. Sammenlignet med 2017 er det en nedgang på -7,8%. Overnattingstrafikken består i all hovedsak av nordmenn, og kategoriseres innen kurs konferanse eller yrkesrelaterte gjestedøgn. Av det samlede overnattingsmarkedet ligger andelen påvirkbare overnattinger på mellom 42% - 60% gjennom året, med unntak av sommermånedene juni, juli, august. Særlig i juli er det påvirkbare overnattingsmarkedet helt oppe i 98%. De viktigste utenlandsmarkedene er Tyskland, Sverige, Nederland og Danmark, både for camping/hytte og hotell.

Overnattinger innen Airbnb eller uteleihytter er foreløbig begrenset i regionen. Det har vært noe vekst i tilbudet, men lite sammenlignet med resten av landet.

¹ Tall fra Statistikknett.no fra "Mosjøen-Regionen" omfatter de tre kommunene; Grane, Hattfjelldal og Vefsn.

Andelen airbnb overnattinger vs. hotellovernattinger.

På landsbasis har det vært en økning i antallet airbnb overnattinger med hele 45% fra 2017 - 2018. Til sammenligning har veksten innen hotellovernattinger vært på 2%. I Nord-Norge har det vært en vekst på 51% airbnb overnattinger, mot 1% innen hotell.

Størst prosentvis vekst innen airbnb overnattinger i Nord-Norge har det vært i Alta / Hammerfest/Kvalsuns og Senja Regionen med hhv 220% og 166%. I Mosjøen-regionen har det vært en vekst på 28%, mot -2% på hotellovernattinger

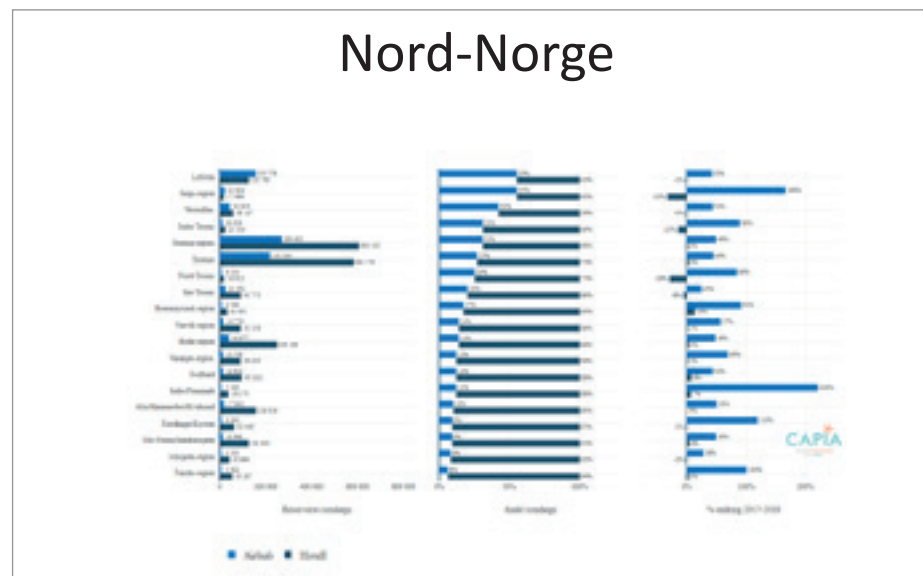
Av det totale antallet hotell- og airbnb-overnattinger i Mosjøen-regionen utgjør airbnb overnattinger ca. 8%. For Nord-Norge generelt er denne andelen på 26% og for Norge som sådan på 22%.

Sammen med Fauske regionen er det den regionen i Nord-Norge med lavest andel airbnb overnattinger, og blant de fem laveste i Norge.

Grafen illustrerer andelen hotell og airbnb overnattinger i de ulike regionene i Nord-Norge.

⁷ Kilde: Vefsn 2040, s. 14

⁸ Kilde: Besøksstrategi Børgefjell, versjon 4.0 2019 s. 27



Figur 25.



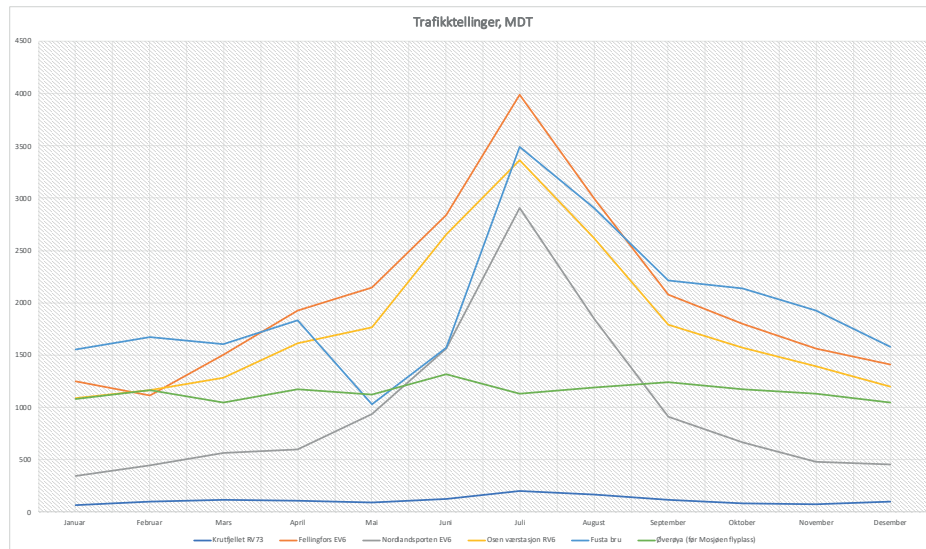
Foto: Sæterstad Gård

5.2 Tilgjengelighet og reisestrømmer

Trafikktellinger

Trafikktellinger i form av månedsdøgntrafikk⁹ (MDT) fra seks utvalgte tellepunkt i Vefsnregionen illustreres i grafen nedenfor. Her ser vi at Fellingfors, på EV6 rett forbi Trofors i Grane kommune skiller seg ut, spesielt i perioden mai – august. Tellepunktet ved Øverøya (før Mosjøen flyplass) har en relativt jevn kurve året igjennom. Bortsett fra Øverøya og Krutfjellet i Hattfjelldal er det en tydelig sesongsvingning, med relativt stor økning i trafikktellinger i perioden mai/juni til september. At (sommer)turismen i stor grad er bilbasert understrekes også når vi tar en gjennomgang av flytrafikken på side 26.

For oversiktskart av tellepunkt se vedlegg 1.



Figur 26: Trafikktellinger (Kilde: vegvesen.no/trafikdata)

⁹ MDT= gjennomsnittlig trafikkmengde per dag for en mnd.

Nye E6

Ny Fylkesveg 78 og etterhvert ny E6 har og vil endre bygdene i de nordlige kommunene vesentlig (statensvegvesen.no). Tungtrafikken vil i fremtiden gå på veier som ikke er belastet med mange avkjørslar. Mye av lokaltrafikken vil gå på egne lokalveger.

Om E6 Helgeland

Oppgraderingen av E6 på Helgeland består av tre delprosjekter:

1. E6 Helgeland nord omfatter strekningen Korgen-Bolna.
2. E6 Helgeland sør omfatter strekningen Nord-Trøndelag grense-Korgfjellet, med unntak av strekningene Kapskarmo-Svenningelv og Svenningelv-Lien.
3. E6 Kapskarmo-Svenningelv-Lien omfatter bygging av ny E6 vest for tettstedene Trofors og Grane.

Delprosjektet Helgeland sør omfatter også en rekke tiltak på lokalvegnettet i Trofors, blant annet en ny tilknytning til rv. 73 mot Sverige.

Anleggsstart var september 2015. Etter planen skal hele prosjektet være ferdig i løpet av 2021.

Hovedmål med prosjektet er "færre drepte og alvorlig skadde i trafikken. Bedre framkommelighet på Helgeland og mellom Helgeland og andre regioner" (statensvegvesen.no¹⁰). Etter utbedringen vil E6 være kortet inn med 6,2 km.



Figur 27: Nye E6 Helgeland. (kilde: www.vegvesen.no/europaveg/e6helgeland)

¹⁰ Kilde: <https://www.vegvesen.no/Europaveg/e6helglandsor/Fakta>

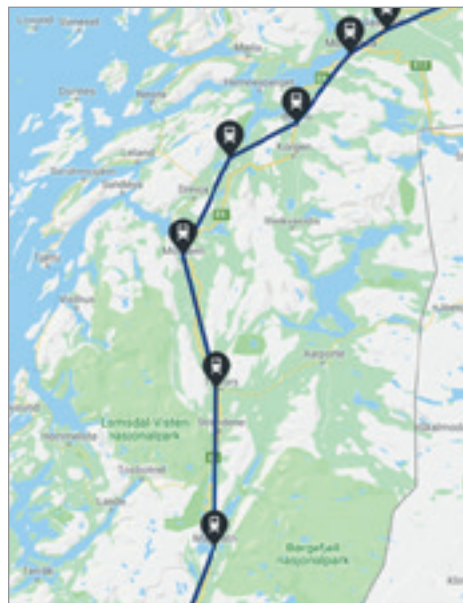
Med tog

Nordlandsbanen går tvers igjennom Vefsnaregionen og stopper ved fire stasjoner.

- Drevvatn
- Mosjøen
- Trofors
- Majavatn

Fra Trondheim tar det i overkant av 5 timer å nå Mosjøen, mens tog fra Bodø bruker rundt 4 timer. Toget har to avganger daglig, og kjører både som dagtog og nattog.

I 2018 var det totalt 474 000 påstigninger på hele strekningen, en andel på 0,6% av persontransport med tog i Norge totalt. Nordlandsbanen hadde en nedgang på 3,3% fra 2017 (SSB,2019).



Figur 28: Illustrasjon - Nordlandsbanen gjennom Vefsnaregionen. (Kilde: bane-nor.no)

Fra juni 2020 skal strekningen drives av SJ. Avtalen varer i utgangspunktet frem til 2030. Strekningene SJ overtar i Nord Norge kalles "Nord".

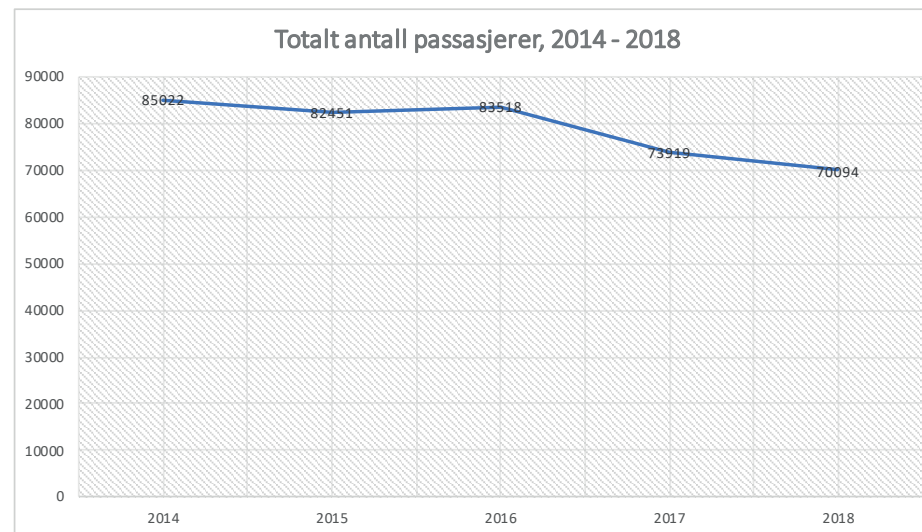
SJ varsler økt kapasitet på Dovrebanen og Nordlandsbanen, blant annet i form av lengre tog ved stor trafikk. Selskapet skal leie tog av Norske Tog AS, men har også tilgang på eget materiell som de eier i Sverige, og som er godkjent for trafikk i Norge. I kontrakten er det også en rekke opsjoner og muligheter for flere avganger og bedre togtilbud. Opsjoner knyttet til mulig tilbudsutvidelse inkluderer blant annet en ny avgang t/r Mosjøen – Bodø på lørdager.

(Kilde: Presentasjon ved kommersiell direktør i SJ, Lena Angela Nesteby. Opplevelseskonferansen, 2019).

Flytrafikk

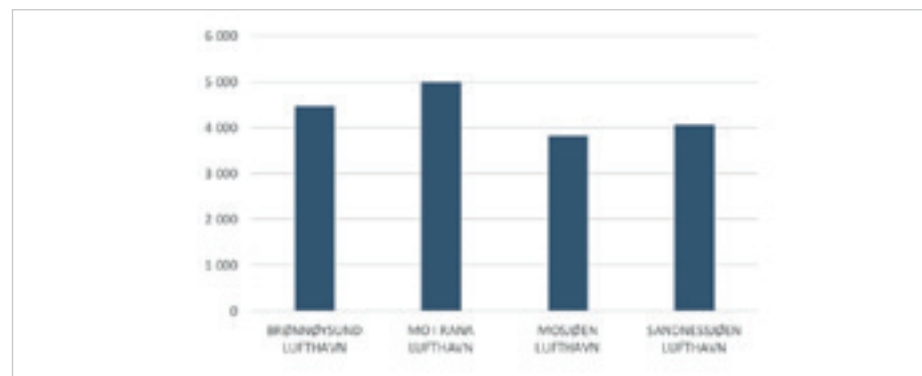
Helgeland er i dag den eneste regionen i Nord Norge som ikke er på stamrutenettet til SAS og Norwegian. I prinsippet er det potensielt god tilgjengelighet til Helgeland på grunn av flere flyplasser i regionen. Rutetilbudet derimot er redusert de siste par årene. Fra Mosjøen Lufthavn, Kjærstad, er dagens tilbud begrenset og består i hovedsak av 2 – 3 daglige Widerøe flyavganger nordover til Bodø og sørover til Trondheim, samt en sommerrute til Oslo 2 – 5 ganger ukentlig.

Antall passasjerer som ankommer/reiser fra Mosjøen lufthavn var rundt 70 000 i 2018. Det er en meget stor nedgang fra 2014, hvor det var rundt 85 000 passasjerer, dvs. en nedgang på nesten 20%.



Figur 29: Totalt antall passasjerer, 2014 - 2018. (Kilde: Avinor)

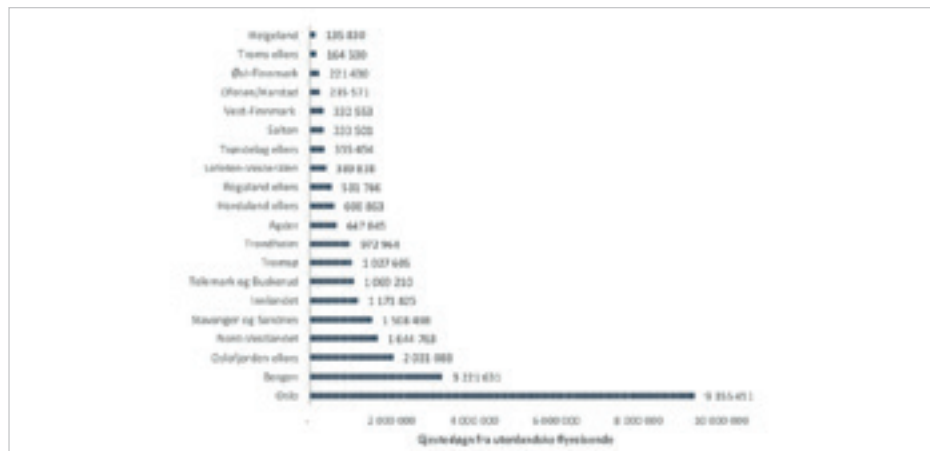
Målt i antall flybevegelser i 2017 finner vi at den største flyplassen i Helgeland hadde 30 prosent flere enn den minste. Mosjøen var minst med 3 817, Sandnessjøen hadde 4 053, Brønnøysund 4 470 og størst var Mo i Rana med 4 990.



Figur 30: Antall flybevegelser (ankomst og avganger) på flyplassene i Helgeland i 2017. Kilde: Avinor / Grünfeld, Helseth, Iversen (2019:60)

Verdiskaping fra utenlandske flyreisenes forbruk

Helgeland er den regionen i landet med færrest gjestedøgn fra utenlandske flyreisende, og i så måte også lavest verdiskaping knyttet til utenlandske flyreisendes forbruk i regionen. Når det gjelder verdiskaping i regionen som følge av utenlandske flyreisendes forbruk i Norge ligger Helgeland nederst (Grünfeld, Helseth, Iversen. 2019:).



Figur 31: Antall gjestedøgn fra utenlandske flyreisende fordelt på deres primære reisemål, 2017. Kilde: Grünfeld, Helseth, Iversen (2019:26)

Antall ankomster og avganger ved de fire flyplassene i Helgeland er i dag vesentlig lavere enn f.eks. Evenes som er en svært viktig flyplass for Lofoten og Vesterålen. Til tross for at Evenes flyplass ligger nærmere to og en halvtimes kjøretur unna Svolvær sentrum så har denne flyplassen likevel klart å etablere seg som en attraktiv flyplass for reisende til Svolvær og Lofoten for øvrig.

Statistikken viser også at det for alle fire flyplassene i samme periode har vært en vesentlig reduksjon i antall seter tilgjengelig samlet, slik at andelen av kapasiteten som har vært solgt faktisk har økt for alle flyplassene. Reduksjonen i antall seter tilgjengelig er omtrent 27 og 28 prosent for Brønnøysund, Mosjøen og Sandnessjøen, mens antall seter tilgjengelig i Mo i Rana kun har gått ned med 12 prosent.

Figur 31 viser hvordan utenlandske besøkende til Helgeland som ankommer med

fly og deres samlede gjestedøgn fordeler seg i de ulike regionene i 2013 og 2017¹¹. Disse tallene inkluderer alle former for overnatting, ikke bare hoteller og camping/hyttegrender, men også Airbnb, familie og venner, hurtigruten og annet.

Region	2013	2017
Brønnøysund	27 589	28 735
Sandnessjøen	20 784	38 670
Rana	31 712	58 894
Mosjøen	17 127	9 532
Samlet for Helgeland	97 212	135 831

Figur 32: Utenlandske besøkende som ankommer med fly og deres gjestedøgn på Helgeland, 2013 og 2017.

Polarsirkelen lufthavn. Kort oppsummering av status og planer

Spørsmålet om hvorvidt det skal etableres en ny lufthavn i Mo i Rana har vært en årelang diskusjon. Pådriverne for en ny flyplass har vært "Polarsirkelen Lufthavnutvikling AS" (PLU), bestående av lokale næringsaktører. Arbeidsnavnet for ny flyplass er "Polarsirkelen Lufthavn". Næringslivet på tvers av Helgeland lanserte Hauan ved Mo i Rana som et realistisk sted for lokalisering av en stor flyplass første gang for Fylkestinget i 2007. Fylkesrådet og Fylkestinget har behandlet og støttet saken gjentatte ganger etter hvert som den omfattende planprosessen har gått fremover, profesjonelt drevet av næringslivet i regionen. I Februar 2019 ble det gitt klarsignal fra samferdselsdepartementet, og det er PLU som har byggherreansvaret.

– I stortingsmeldinga om Nasjonal transportplan 2018–2029 er det sett av eit statleg bidrag til ei ny lufthavn ved Mo i Rana i andre delen av planperioden, det vil seie i perioden 2024–2029. Dette betyr at ein anbuds konkurranse no skjer på PLU si eiga rekning og risiko. Det same gjeld ved ein eventuell byggjearbeid før Stortinget har løyvt midlar, seier Dale (regjeringen.no)¹²

¹¹ Regionen "Mosjøen" inkluderer kommunene Vefsn, Hattfjelldal, Grane.

¹² Kilde: regjeringen/Pressemelding Nr.: 12/19. Dato: 5.februar 2019

¹³ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/anbuds konkurranse-om-ny-lufthavn-i-mo-i-rana-kan-lysast-ut/id2628171/>

Prosjektet beskrives som det største spleiselaget i norsk luftfart, med stor økonomisk risiko for kommunen og aktørene. Næringslivet i 8 kommuner og Rana kommune har til nå investert 50 mill. kroner i å gjøre prosjektet byggeklart. Avinor har også investert betydelige ressurser i forprosjekt og konsesjonssøknad samt gitt bistand til PLU i tidligere faser av utviklingsarbeidet.

Avinor har i forbindelse med arbeidet i inneværende Nasjonal transportplan (NTP) anbefalt at Mo i Rana lufthavn, Røssvoll og Mosjøen lufthavn, Kjærstad legges ned når den nye flyplassen eventuelt står klar. Dette er en viktig forutsetning for Avinor.

Status nå er at PLU skal vurdere tilbudet som ble gitt i slutten av oktober fra to private utbyggere. Forventet byggestart er ila 2020. I tredje kvartal 2022 forventes overlevering og første store jetfly som lander på Helgeland.

Kystruten Bergen – Kirkenes

Kystruten legger til kai tre steder i Helgeland. Nesna, Sandnessjøen og Brønnøysund, i tillegg til 31 andre steder langs kysten mellom Bergen og Kirkenes. Per idag er det Hurtigruten AS som betjener alle de tilsammen 11 rutene. I 2017 lyste departementet ut disse rutene fordelt på tre delkontrakter. Fra og med 2021 har Hurtigruten syv av disse og Havila Kystruter fire. Avtalene er inngått for perioden 2021-2030 med en opsjon om å forlenge avtalen med ett år.

Passasjertall, Hurtigruten

Tall for de tre siste årene viser en nedgang på ca. 10% i antall hurtigruten passasjerer i de tre havnen, Nesna, Sandnessjøen og Brønnøysund.

Figurene til høyre illustrerer passasjerantall sommer vs. vinter i de tre Helgelandshavnene. Størst nedgang har det vært i Brønnøysund sommer.

Hurtigruten

Fra 2021 skal Hurtigruten starte seiling langs norske-kysten med sine nye hybridskip. For Helgeland innebærer det blant annet at Træna blir en del av ruten, men i første omgang kun for ekspedisjonscruisene.

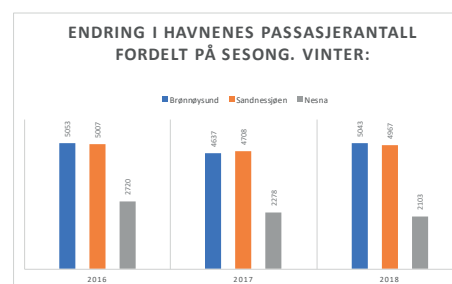
Kort oppsummert ser seilingsplanen for hurtigruten fra 2021, inkludert ekspedisjonscruisene, ut som følger:

- De to hybridskipene MS Otto Sverdrup og MS Eirik Raude skal seile ut fra Bergen **året rundt** - på 11-dagers ekspedisjonscruise til Honningsvåg og Nordkapp og tilbake til Bergen.
- Hybridskipet MS Maud skal i **vinterhalvåret** seile 14-dagers ekspedisjonscruise fra Dover, langs hele norskekysten til Honningsvåg og Nordkapp og tilbake.
- Fra **april til september** skal MS Maud seile 14-dagers ekspedisjonscruise fra Hamburg, langs norskekysten og tilbake.
- I tillegg skal **sju skip** seile i den **originale kystruten Bergen – Kirkenes**, med både lokalpassasjerer, gods og turister med stopp i 34 havner langs hele kysten

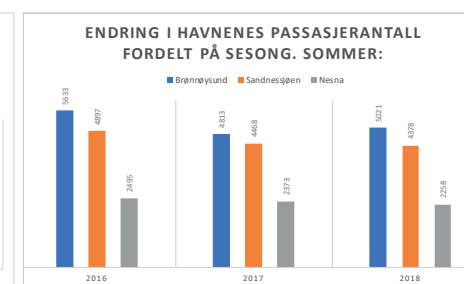
De nye destinasjonene i ekspedisjonscruisesatsingen er Å og Reine i Lofoten, Vesterålen, Senja (via Finnsnes), Lyngsalpene med Havnnes, Træna på Helgelandskysten, Alta, Fjærland, Narvik og Stavanger.

“Fra 2021 vil vi øke denne aktiviteten ytterligere. Ekspedisjonsskipene går til færre destinasjoner, der vi kan ligge lenger på hvert sted og skape enda bedre opplevelser, mer aktivitet og større verdier sammen med lokalsamfunnene. For oss er det viktig å bygge opp helårsreisemål, og bidra til å skape trygge lokale arbeidsplasser året rundt”,

Daniel Skjeldam (hurtigruten.no/presse)



Figur 33.



Figur 34.

Havila Kystruter

Havila Kystruten AS er et 100 % norskeiet selskap med base i Fosnavåg utenfor Ålesund. Selskapet skal etter avtalen ha 4 nye skip seilende langs norskekysten på strekningen Bergen – Kirkenes fra januar 2021.

Havila Kystruten skal seile kystruta mellom Bergen og Kirkenes med de fire skipene Havila Capella, Havila Castor, Havila Polaris og Havila Pollux. Med store batteripakker og naturgass som drivstoff blir disse skipene de mest miljøvennlige på kystruta. Skipene er 123 meter lange og har 178 lugarer av ulik størrelse. Gjestedekapasitet: 640 pax.

Per 28.11.19 skriver DN at skipsverftet som hadde oppdraget med å bygge skipene har kansellert bygging av to nye skip for Havila. Det jobbes nå med å få tak i erstatningsskip. Dersom erstatningsfartøy ikke er klart til fristen, januar 2021, risikerer selskapet store dagbøter. Konsernsjef Harald Sævik har åpnet for å reforhandle med staten.

Cruise

Brønnøysund er den cruisehavnen som ligger nærmest Vefsnaregionen/Mosjøen (ca. 3,5 timer med bil en vei), og er dermed for langt unna for det som er vanlig når det gjelder cruise-utflukter.

I 2017 hadde Brønnøysund 18 anløp (3500 pax) og i 2018 22 anløp (5000 pax). Dette er relativt beskjedne tall sett i forhold til f.eks Tromsø med 140.000 og Trondheim med 170.000. Avstanden fra Sandnessjøen til Mosjøen er derimot mer fordelaktig når det gjelder cruise utfluktsprogram, men selve anløpsfasilitetene i Sandnessjøen er svært begrensende for cruise (tilbyr kun ankring ved Åsvær og tendring i småbåter).

Et kommunikasjonscenter på Helgeland

Fra "Porten til Nord Norge" ved Nordlandsgrensa går E6 videre til Mosjøen, før europaveien passerer over Korgenfjellet og inn i Hemnes og videre til Mo i Rana. Mosjøen er som tidligere nevnt et kommunikasjonscenter på Helgeland da både E6 og Nordlandsbanen går gjennom byen. I tillegg trafikkeres Mosjøen Lufthavn av Widerøe med daglige flyavganger, jfr. pkt 5.2. Gode kommunikasjonsstilbud anses som livsnerven for samfunnsutviklingen og næringsutviklingen i regionen. Rutetilbudene skal fungere både for lokalbefolkning, næringstrafikk og turister.



Figur 35: Kystriksveien

Med bil og buss

E6, Hovedfartsåren gjennom Vefsnaregionen: Kommer du E6 sørfra, kjører du inn i Helgelendingenes rike allerede 300 km nord for Trondheim, ved Majavatn og turistinformasjonen "Porten til Nord Norge". E6 snor seg gjennom kommunene Grane, Vefsn/Mosjøen, Hemnes, og Rana/Mo i Rana, før ferden går videre over Saltfjellet mot Bodø.

Kystriksveien og Nasjonal turistveg Helgelandskysten: Kystriksveien, offisiell fylkesvei 17, går fra Steinkjer i Trøndelag til Bodø, totalt 650 kilometer. De 416 km fra Holm (Sør-Helgeland) til Godøystraumen (nær Bodø) utgjør Nasjonal Turistveg Helgelandskysten. Se illustrasjon 34.

Villmarksvegen: Et annet alternativ til E6 er Villmarksvegen (RV73/FV 806), en indre vei gjennom nordlandske fjellbygder fra Majavatn i sør til Korgen i nord, der den kommer inn på E6 igjen.

Sagavegen: Sagavegen går fra Helgelandskysten til Bottenhavet i Sverige. Veien passerer grensen ved Hattfjelldal, og går gjennom Vefsnaregionen på sin ferd fra kyst til kyst. Krutfjellvegen (RV73) og Blå Veggen er to andre attraktive ferdselsveier på Helgeland.

Trafikken langs E6

Å beregne hvor stor andel av trafikken langs E6 som er reell turisttrafikk er en krevende øvelse. I forbindelse med oppdraget "Markedsvurdering av Skylift Helgeland" (Mimir/feb. 2019) ble det utarbeidet et tallgrunnlag for å indikere størrelsen på aktuelle reisestrømmer i regionen. Dette grunnlaget anses som relevant i forstudien og vi velger derfor å presentere hovedpunktene her.

Saltfjellet

Forstudien fra 2011 viser til en beregning av hovedstruktur for turisttrafikken i Nordland som anslår at rundt 435 000 turister årlig passerer Saltfjellet (ca. 2-3 timer nord for Mosjøen) Videre peker forstudien på at "... trafikkmålinger og overnattingsstatistikk kan tyde på at trafikkstrømmen forflytter seg i større grad mot kysten."

Polarsirkelsenteret

Polarsirkelsenteret er et turistsenter lokalisert på Saltfjellet som er åpent fra 1. mai til 1. oktober. I følge ledelsen ved senteret er det ca. 140.000 turister som går inn for å benytte butikken/cafeen/utstillingen/fasilitetene i løpet av sesongen. De anslår videre at det er totalt 220.000 personer som stopper på selve plassen (ute og inne). Polarsirkelsenteret/ parkeringen er ikke åpent/fysisk tilgjengelig for besøkende på vinteren, men ledelsen registrerer en stadig økende turisttrafikk langs veien i vintersesongen.

Laksforsen

Laksforsen i Grane, ca. 30 minutter sør for Mosjøen, er et populært stoppested for turister langs E6. I følge Laksforsen Turistcafe, som har servert besøkende i over 25 år, stopper rundt 15-20 turistbusser daglig i høysesongen (medio juni – medio

august) og 2-4 busser daglig resten av sesongen. Det betyr rundt 45.000 buss-turister i høysesong og 10.000 i øvrig sesong, i tillegg kommer individuelle turister i egen bil. Ett forsiktig anslag er at mellom 70.000 – 80.000 turister stopper årlig for å spise/handle/benyttte fasilitetene inne på Laksforsen. Det som kjennetegner bussturistene som stopper på Laksforsen er at de enten har overnattet i Bodø/Fauske og er på vei sørover etter rundreise i Nord-Norge, eller har overnattet i Trondheim og er på vei nordover – gjerne til Lofoten og/eller Nordkapp.

De har liten tid og ønsker en effektiv stopp inkl. servering og "strekke på beina".

Kystriksveien og Nasjonal Turistveg Helgelandskysten

Ifølge Kystriksveien Reiseliv AS har turisttrafikken langs Kystriksveien inkl. Nasjonal Turistveg Helgelandskysten følgende kjennetegn:

- De fleste velger å kjøre Kystriksveien kun en vei og E6 den andre veien
- Enkelte velger å kjøre kun delstrekninger, dvs. de velger å kjøre av og på
- Det er tre naturlige av/på-kjøringer på Helgeland hvor Mosjøen er den midterste, Majavatn den sørlige og Mo i Rana den nordligste.
- Årlig rundt 50.000 – 60.000 turister (ref. tellepunkt Torghatten-hylla gir indikasjon)

Mosjøen er med andre ord et naturlig knutepunkt mellom turisttrafikken på E6 og RV17/Kystriksveien med Nasjonal Turistveg Helgelandskysten. Man kan anta at den nye veien mellom Mosjøen og Sandnessjøen styrker en slik funksjon ytterligere. Videre peker Kystriksveien Reiseliv på at Helgelandstrappa som et lett tilgjengelig turmål har fått mye positiv publisitet og kan bidra til å forsterke Mosjøen som aktuelt av/påkjøringssted.

Oppsummering av reiseformer, reisetider og reisestrømmer

Tabell 3 oppsummerer de viktigste reiseformene og reisetidene/avstandene til Mosjøen som Vefsnaregionens kommunikasjonspunkt og "hub". som reisemål.

I figur 36 oppsummeres de viktigste reisestrømmene som reisemål.



Byer	Reiseform/reisetid til/fra Mosjøen	Hurtigruta	Cruisehavn	Kommentar
Sandnessjøen	Vei: 50 min	Sørgående: 11.30 – 12.00 Utflukt: Vega Nordgående: 03.45 – 04.15	Ingen reell cruisehavn, kun bruk som embarkation (Åsvær, 25 nautiske mil)	Forbindelse via rv. 78 til Kystriksveien og Nasjonal Turistveg
Brønnøysund	Vei: 2,5 timer	Sørgående: 15.45 - 17.00 Utflukt: Vega Nordgående:: 00.45 – 01.00	For små og mellomstore cruiseskip, Ca 5.000 pax/ 15-25 anløp pr år	Partner i Cruise Norway. Mosjøen er ikke på utflukts/ Shore-Ex program for cruise i dag.
Mo i Rana	Vei: 1,5 timer Tog: 1 time			Største by på Helgeland (ca. 20.000)
Trondheim	Vei: 5,5 timer Tog: 5 timer Fly: 3 x daglig	Ikke relevant, for langt	Ikke relevant, for langt	Mosjøen – en stopp på dagsetappe med bil/buss
Bodø	Vei: 4,5 timer Tog: 4 timer Fly: 2 x daglig	Ikke relevant, for langt	Ikke relevant, for langt	Mosjøen – en stopp på dagsetappe med bil/buss
Hemavan - Tärnaby	Vei: 2 timer			Vintersport sted i Sverige. Flyplass med direktefly til Stockholm

Tabell 3.



Figur 36: Kart som viser de viktigste kommunikasjonsforbindelsene og et bilde på hvor mange som beveger i regionen.



KAPITTEL 6

ANALYSE MED NØKKEI- INNSIKTER

Foto: www.visithelgeland.com

For å vite hva som skal til for å løse oppgaven og nå målene for reisemålsutvikling i Vefsnaregionen, må vi forstå den konteksten oppgaven skal løses innenfor. Innsikt kan defineres som "forståelse av sammenhenger". Vi må med andre ord kjenne dagens situasjon. Og vi må kjenne den bedre enn bare å beskrive den. Hensikten med situasjonsanalysen i forstudien er å *trekke ut nøkkelinnsikter som hjelper oss å utvikle en slagkraftig strategi*.

Først presenterer vi en kortfattet SWOT-analyse. Deretter beskrives utvalgte nøkkelinnsikter stikkordmessig, sammen med vurderinger av noen muligheter og utfordringer som disse representerer. Avslutningsvis peker vi på sentrale konkurranseforhold for Vefsnaregionen som reisemål.

6.1 SWOT-analyse

Punkter med uthevet tekst er de som SG og aktørene har pekt på som de viktigste.

Styrker

- **God beliggenhet** med relativ nærhet til Helgelandskysten og Kystriksveien/Nasjonale Turistveg
- **Laksefiske** (og ørretfiske) med lange tradisjoner, og et nylig "friskmeldt" Vefsnas vassdrag samt Fusta og Drevjo. Normalt fiske forventes fra 2021
- **Lokal mat** og lokale produsenter i nettverk/samarbeid
- **Mosjøen** er et kommunikasjonssentrum - både på vei og bane
- **Store** (og til dels urørte) **områder** for friluftsliv med fine turmuligheter hele året (vernestatus i nasjonalparkene)
- **Reiselivsaktører med et personlige vertskap** med nærhet til sine gjester
- **Et rikt lokalt kulturliv** i byen, fjellbygdene som

- kulturbærere og den samiske kulturen
- Starten på Nord-Norge – en opplevelsesregion med sterk attraksjonskraft
- Den trivelige småbyen Mosjøen, et handelssted med historiske dimensjoner
- Mye positivt har skjedd når det gjelder reiselivet i Vefsnaregionen de siste årene
- Det er en vilje til å satse og til å samarbeide om reiselivsutvikling
- Sterk høstingskultur (fiske, jakt)
- Innlandsnatur med "fjell" (unikt i NN) og snøsikkerhet
- Sterk dugnadsånd

Svakheter

- **Ingen tydelig profil som reisemål** (i motsetning til andre kjente reisemål i Nord Norge)
- **Mange av aktørene er relativt små** og derfor sårbare
- Det er **få aktører** som utgjør reisemålets kommersielle tilbud i dag
- Har **sterke sesongvariasjoner** med sommermånedene som høysesong (påvirkbart)
- Har en **liten markedsandel** av reiselivet i Nord Norge
- **Gjennomreise-/rundreiseturisme** hvor reisemålet er typisk "1-natt stopp". I Mosjøen spesielt er det få gjester som har lengre opphold
- Få internasjonale gjestedøgn og liten grad av eksportmodenheten i den enkelte bedrift
- Lite foredling av natur- og kulturressursene (positiv utvikling de siste årene)
- Offentlig transport internt i regionen er i liten grad tilpasset besøkendes behov. Lite forutsigbart og vanskelig å forstå for tilreisende.
- Mangler felles møteplasser for aktørene
- Manglende infrastruktur for å ta imot et større antall besøkende (lav utviklingstakt)

- Få overnattingssteder tilpasset laksefiskerne (vil bo nært fiskeplassen)
- Få kompetente/tilgjengelige guider
- Fiskiselva/fiskeplassen)

Muligheter

- Fortsatt **etterspørsel etter naturbaserte opplevelser** – uforløst potensial ved etablering av enda flere opplevelsesprodusenter og flere produkter
- **Vinterturismesatsing** i regi av Helgeland Reiseliv starter for fullt. Vefsnaregionen er snøsikkert med sitt innlandsklima. Grunnlag for nye tilbud som for eksempel vinterløyper over grensa, annerledes vinteropplevelser (se beskrivelse i pkt. 4.4). Viktige aktiviteter er snøscooterturisme, isfiske, randonee. Julebyen Mosjøen for et regionalt besøkende (samarbeid SJ, Hurtigruten).
- **Stedsutvikling av Mosjøen** med bl.a. nytt museumsbygg i sentrum Å sikre god stedsutvikling av Mosjøen vil være en viktig faktor for å etablere Vefsnaregionen som et helårlig helhetlig reisemål
- Økt etterspørsel etter **reiser med lavt klima avtrykk**, kombinert med fornyet tog-satsing på Nordlandsbanen (jfr. SJ og Nordlandsbanen)
- **Større arrangement** som understøtter identiteten og løfter regionen fram
- Hurtigrutas satsing på cruise og annen cruisevirksomhet med nye ekspedisjonscruise og økt fleksibilitet kan åpne for Vefsnaregionen som ny havn og/eller nytt utfluktsmål. MS Maud, MS Otto Sverdrup og MS Eirik Raude skal fra 2021 seile ekspedisjonscruise langs norskekysten, året rundt til håndplukkede destinasjoner langs norskekysten.
- Har ikke "overturisme" i dag eller noe som tyder på dette i nærmeste fremtid

- Fornyet satsing på Regionalparkene, jfr. Statsbudsjett 2019 med økt støtte til Norske Parker
- Fokus på nærmarkeder og reise i eget land (ref. undersøkelsen til NHO Reiseliv hvor Nordland er favoritt)
- Nærhet til vinterdestinasjoner på svensk side kan gi muligheter for samarbeid.
- Økte rammer og oppmerksomhet for satsing på et mer bærekraftig reiseliv i Vefsnaregionen via nytt Inter-Reg prosjekt.
- Reiselivet i Nord Norge som region har hatt stor økning de siste årene, mens Helgeland og særlig Vefsnaregionen ennå ikke er oppdaget eller utviklet som helårig reisemål.
- Kunnskapsbasert utvikling gjennom bla. å ta i bruk NordNorsk Reiselivs nye merkevareplattform og personas-metodikk for å identifisere målgruppene for Vefsnaregionen slik at produktet utvikles for valgte målgrupper.
- Festspillene og Galleriaen
- De lange musikktradisjonene i regionen
- Sykkelturisme - vestsiden av Vefsnaregionen og Villmarksveien (se sykkelkort)
- Utvikle flere opplevelser- både kultur og natur (feks. krigshistorien- film om Liv Granes). Skogen, skogsdrift, Sør-Samiske tradisjoner er andre spennende temaer for historiefortelling.
- Treningsturisme - utnytt Sjømoen og Kippemoen
- Skyfliften- Sky Invest er etablert, investorer må kartlegges, prosjekt lages, avklare topp- og bunnstasjon
- Stort potensiale for økt fisketurisme; både innlandsfiske og laksefiske
- Jaktturisme
- Revitalisere "Kystkulturen" som grunnlaget for Mosjøen (initiativ for at Sjøgata skal søke

UNESCO status)

- Ledige historiske bygninger i Sjøgata når museet flytter.
- Nye besøksstrategier i nasjonalparkene
- Statskog satser på innlandsfiske, jakt, laksefiske og samarbeider med reiselivsnæringen

Trusler

- **Flyplassproblematikk** og usikkerhet rundt fremtidig flyplass-struktur
- Tilgang til **kompetent arbeidskraft** i reiselivet (spesielt hos mindre aktører med sesongdrift og tilgang til profesjonelle guider)
- **Manglende politisk vilje** og satsing på reiselivet - prioritering av andre næringer og/eller andre kommunale oppgaver (krevende kommuneøkonomi)
- Sterk konkurranse fra mer helhetlige reisemål med tydeligere profil. Krevende for mindre reisemål "å henge med"
- Vindkraftutbyggingen kan skape splid lokalt (alle avtaler ikke på plass)
- Manglende kapital til investeringer i reiselivet
- Manglende kapasitet og infrastruktur knyttet til fisketurisme
- Manglende reiselivskompetanse i kommunene (politikere og administrasjon). Hvorfor satse på reiseliv?
- Befolkningsnedgang og utflytting av arbeidsplasser
- Mer vern kan legge beslag på areal med potensiale for økt besøksnæring

6.2 Nøkkelinnsikter

6.2.1 Vefsnaregionens utfordringer som reisemål
Vefsnaregionens utfordringer som reisemål kan

oppsummeres på følgende måte:

- Grunnlag for helårsdrift er p.t. begrenset (for andre enn byhotellene i Mosjøen)
 - Vinterhalvåret og skuldresesongene er lavsesong. Turismen "dør ut" på vinteren
 - Få helårsarbeidsplasser, mange sesongjobber
- Økonomisk utfordringer hos bedriftene ifht innovasjon, vekst og høye ambisjoner
 - Mye gjennomgangstrafikk og korte opphold gir arbeidsintensiv drift
 - Små og til dels sårbare aktører som er avhengig av kombinasjonsdrift/inntekt fra andre næringer
- Rekruttering til bransjen
 - Utfordrende å rekruttere fagfolk
- Synlighet
 - Ingen tydelig profil på reisemålet
 - Liten synlighet i markedet

6.2.2 Svak reiselivsmessig infrastruktur

Med reiselivsmessig infrastruktur menes både fellesgoder som for eksempel godt merkede og tilrettelagte turløyper eller fasiliteter som toaletter og parkering der turister stopper, samt kommersiell infrastruktur som for eksempel rutefly med turistvennlige tider og priser, sømløs intertransport på reisemålet, kundetilpasset tilbud av overnatting, servering og aktiviteter etc.

Regionen er preget av mangfold og motsetninger på flere måter; by og land, fjord og fjell, nærhet til kyst og innland, industri og primærnæring, moderne tider og gamle historier. Samtidig som viktige ferdselsårer går tvers gjennom regionen, er manglende reiselivsmessig infrastruktur en utfordring, særlig utenfor Mosjøen.

6.2.3 Dagens attraksjonskraft er knyttet til noen hovedområder

Ut fra en tilnærming om attraksjonskraft (se pkt 3.1) kan de sterkeste besøksgrunnene i Vefsna-regionen sies å være (i tilfeldig rekkefølge):

- Småbyen Mosjøen med Sjøgata, kultur opplevelser, arrangementer, handel.
- Øyfjellet som turmål med Helgelandstrappa, ZipLine, Via Ferrata etc.
- Laksefiske i friskemeldt Vefsna og øvrige fiskeelver
- Friluftsområdene inkl. fiskevann / nasjonalparkene
- Som "Porten til Nord Norge" både på vei og bane

6.2.4 Økt foredling av ressursene

Vefsnaregionen som reisemål har et ressursgrunnlag som gir muligheter for en rekke natur- og kulturbaserte opplevelser. Ressurs- og råvaretilgang er stor, men den lokale foredlingsgraden har tradisjonelt vært lav. Ressursene er i varierende grad tilrettelagt og tilgjengeliggjort for besøkende og/eller utviklet med tanke på næring/kommersiell drift. Dette er derimot i ferd med å endre seg gjennom flere nye initiativ og konkrete satsinger de siste årene, pkt. 3.3.3.

Regionen har store fjellområder med rike ressurs-er og flere områder som er verdsatt så høyt at de er vernet, bl.a. Børgefjell Nasjonalpark og Lomsdal-Visten Nasjonalpark, se pkt. 3.4.1. Samtidig er

både nasjonalparkene og randsone lite tilgjengelig for bruk i praksis.

Enkelte hoteller er destinasjoner i seg selv som feks. Juvet landskapshotell, Villa Åmot i Sundfjord, Sorrisniva i Alta etc.

Mosjøen by har en rekke overnattingsanlegg, men med ett par hederlige unntak må de sies å være av middels eller lav kvalitet, og har dermed i liten grad frem til nå bidratt til destinasjonens attraksjonskraft.

I Sverige har de utviklet kriterier for å bedømme eksportmodenhet som kan fungere som målestokk også for Vefsnaregionen. (<http://www.exportmognad.se/>).

Premisset er markedenes krav og behov, og innebærer at man kjenner disse og tilbyr produkter og tjenester som matcher etterspørselen. Kriteriene er:

- Reisemålet kan tilby 2 - 5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).
- Reisemålets tilbud er samlet, pakket og mulig å bestille.
- Kommunikasjonen er språktilpasset.
- Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet.
- Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper.
- Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform.
- Den lokale organisasjonen er ansvarlig for utvikling og implementering av reisemålets felles forretningsplan / strategi basert på kunnskap om markedet, valg av målgrupper, produkttilbud og ressurser.
- Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt.



Foto: Thomas Bjørnå - www.visithelgeland.com

6.2.5 Store områder for friluftsliv, men ingen posisjon

Vefsnaregionen har en rekke merkede turstier for vandring, samt gode startskilt for vandreturer, til dels også ved innfallsporene til nasjonalparkene. Økt tilrettelegging for friluftsliv skjer i hele Vefsnaregionen og flere tiltak planlegges. Dette er positivt for alle – både hyttefolk, innbyggere og turister.

Utfordringene er at "hele Norge" har flotte forhold for friluftsliv og fine turmuligheter. Mange tilbyr derfor mye av det samme. I tillegg er det en rekke destinasjoner som har kommet svært langt når det gjelder tilrettelegging og konseptutvikling. De har allerede posisjonert seg som tydelige reisemål for ulike aktiviteter som vandring (f.eks. Vesterålen, Romsdal, Rondane), sykling (f.eks. Trysil, Lillehammer-regionen), klatring, langrenn (f.eks. Meråker, Sjusjøen), ekstremidrett (f.eks. Voss) osv.

Dersom man skal lykkes å ta en posisjon må man ha ambisjoner om å utvikle noen tydelige signaturprodukter som skaper attraktivitet og samtidig bidrar til lokal verdiskaping.

I dag er det særlig tilbud innen laksefiske, ørretfiske/innlandsfiske og elvepadling som tiltrekker spesialiserte kundegrupper eller såkalte nisje-turister. Vandring og skigåing i urørt natur (gjerne i nasjonalparkene) har et bredere kundegrunnlag og potensiale for økt verdiskaping.

Jakt er en uutnyttet ressurs og mulighetene bør utredes nærmere. Innovasjon Norges utredning om jaktturisme legges til grunn. Se side 35.

6.2.5 Et reisemål som i liten grad er eksportmodent

Dersom Vefsnaregionen ønsker å utvikle et helårlig reiseliv fremover vil dette måtte baseres på vekst

av internasjonale gjester i tillegg til dagens norske målgrupper. Fokus på eksportmodenhet vil være et viktig ledd i videre profesjonalisering av aktørene i regionen. Se faktaboks side 71.

6.2.6 Et potensial for utvikling av helårsturisme

Det er god "timing" for å kunne ta ut dette potensialet gjennom systematisk utviklingsarbeid på reisemålet pga. særlig to forhold:

- Strategien til Innovasjon Norge er "Hele Norge hele året".
- Vintersatsingen i regi av Helgeland Reiseliv (se s. 48-49).

For å lykkes med utvikling av helårsturisme må bedriftenes årshjul settes i fokus. Det må jobbes videre sammen med bedriftene innenfor følgende tre områder i neste fase:

1) Hver sesong sitt potensial

- Produkt- og opplevelsesmessige "besøksgrunner" (reason to come)
- Kunde- og markedsmessig "hvem kan komme og hvordan?"

2) Vær- og sesong-uavhengige opplevelseskonsepter

- Mat- og måltidsopplevelser
- Kunst- og kulturopplevelser
- Arrangementer og festivaler

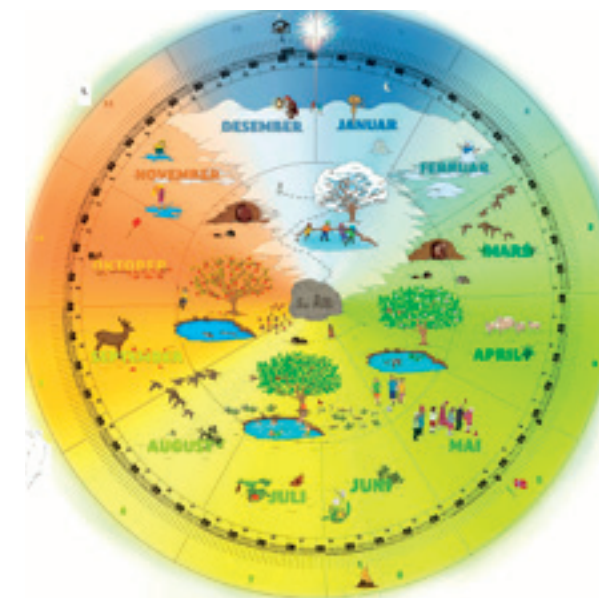
3) Relative konkurransefortrinn

- Hva kan Vefsnaregionen bli best på?
- Hva blir bare "dårlige kopier"?
- Hva er egentlig fortrinnene?
- Fokus på volum eller verdi?

Vinteren er annerledes enn sommeren og reisemålene må derfor jobbe med utvikling av helhetlige konsepter, tilgjengelige produkter og tilrettelegging på en annen måte. På sommeren er de besøkende

mye ute i natur på tur – til fots, på sykkel, i bil, båt, bane. De klarer seg ofte godt på egenhånd og trenger i mindre grad spesielt utstyr, guider, kjentmann, sikkerhetssystemer (gjelder for de mer "vanlige" naturbaserte opplevelser).

På vinteren er det kaldere, mørkere, mer "vær", mer krevende forhold å være turist i. Uansett må "basen" for vinteropplevelsene være et attraktivt sted med ønsket komfort og service. For Vefsnaregionen betyr det at stedsutvikling av Mosjøen er sentral for å etablere vinterturisme.

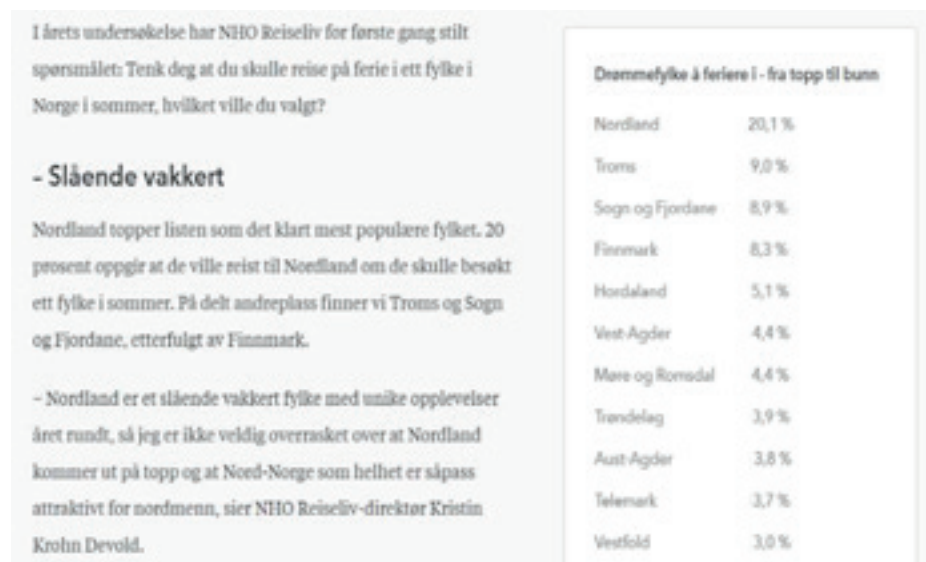


6.3 Markeds- og konkurranseforhold

6.3.1 Nordland som feriefylke

Nordland utmerker seg som fylket flest nordmenn vil feriere i! På oppdrag for NHO Reiseliv spurte Kantar TNS 1 073 nordmenn over 18 år om deres sommerferieplaner i forkant av sommeren 2018.

Undersøkelsen viste at åtte av ti nordmenn skulle på sommerferie i 2018. Av de sommerferierende skulle 54 prosent på ferie i Norge. I undersøkelsen for 2018 spurte NHO Reiseliv for første gang: Tenk deg at du skulle reise på ferie i ett fylke i Norge i sommer, hvilket ville du valgt? Den ubestridte vinner var Nordland fylke med hele 20% av svarende.



Kilde: <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer-og-fakta/fakta-reiselivsnaringen/nyhet/2018/nordland-mest-pop/>

6.3.2 Vefsnaregionen har en utfordrerposisjon som reisemål

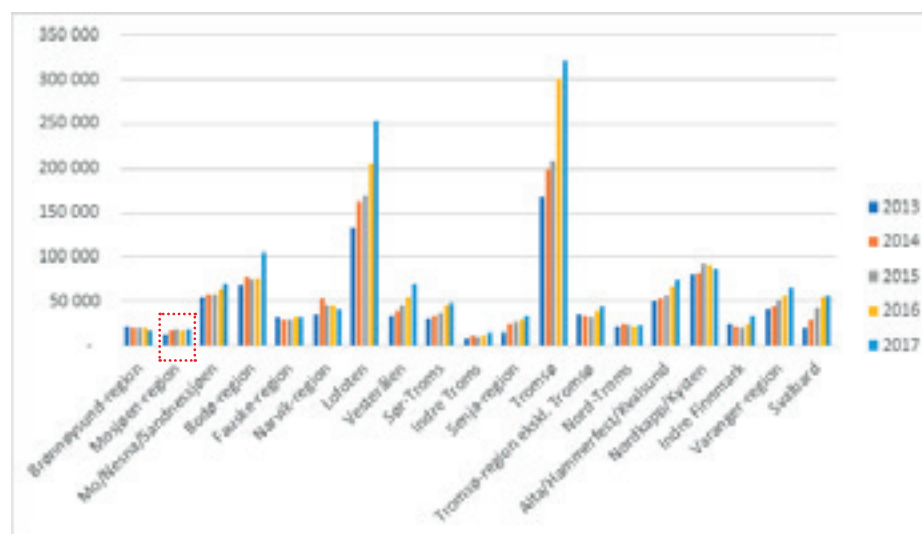
Vefsnaregionen er lite kjent som reisemål ifht. de ledende og etablerte opplevelses- og reiselivsregionene i Nord-Norge. Hele Vefsnaregionen har kun 4,5% av de kommersielle overnattingene i Nordland fylke (Kilde SSB).

Lave markedsandeler og stort potensial

- Andel av overnattinger i Nord-Norge 2 %
- Andel av overnattinger i Helgeland 22 %
- Andel av overnattinger i Nordland 4,5 %

Når det gjelder Vefsnaregionens markedsandel av de utenlandske overnattingene på hotell, camping og hyttegrender i hhv hele Nord-Norge og i Nordland så er den lav, se figuren under.

Utenlandske overnattinger på hotell, campingplasser og hyttegrender – Nord-Norge



Kilde: Nordnorsk Reiseliv / NHO Reiseliv / Statistikknett med SSBs inndeling av regioner.



Foto: Lars Erik Martinsen - Helgeland Reiseliv



Foto: www.visithelgeland.com

6.3.3 Vefsnaregionens konkurransefortrinn kan oppsummeres som følger:

- Historien, estetikken og stemningen i småbyen Mosjøen. Dette er elementer som ikke kan kopieres og som dermed gir et varig konkurransefortrinn. Historien og stemningen gir også rom for videreutvikling av nye tilbud, ta i bruk nye formidlingsformer, møte med det lokale etc.
- Store vernede områder og nasjonalparker med "sterke navn" og randsoner som kan brukes.
- Levende bygder i fjellområdene med lokal matproduksjon, tradisjonell gårdsdrift og det gode vertskap.
- Tradisjonsrikt laksefiske og gode muligheter for innlandsfiske generelt; både sommer og vinter.
- Potensial til å bli et helårig reisemål. I dag er det sommersesongen som volummessig er størst. Samtidig er vintersesongen i Vefsnaregionen attraktiv med gode og sikre snøforhold og store villmarksområder.
- Et livskraftig og robust lokalsamfunn med mennesker med omstillingsevne og vilje.

Vi har her omtalt noen sentrale trender og utviklingstrekk som er relevante for utviklingen av Vefsnaregionen som attraktivt reisemål. Flere av trendene flettes inn i hverandre og koker ned til at flere og flere ønsker autentiske, nære, kvalitative opplevelser som gjenspeiler lokalsamfunnet de besøker.



Foto: Hans Petter Sørensen



KAPITTEL 7

TRENDER OG UTVIKLINGS- TREKK

Foto: Sæterstad Gård

7.1 Lokalmat og måltidsopplevelser

Mat & reiseliv er en internasjonal trend

I følge UNWTO's (Kilde: 2012 Global Report on Food Tourism), er det 600 000 reis-

Synergy with Other High-Growth Niche Segments



Figur 37: Markedsstørrelsene globalt

er årlig i Europa hvor hovedmotivasjonen (Reason to Go) er mat & vin. Antall årlige reiser vokser til hele 20 millioner når mat & vin er motivasjon nummer to. Årlig vekst i europeiske mat & vinreiser forventes å ligge på mellom 7-12%.

"Turistundersøkelsen for sommersesongen for 2014", gjennomført av Innovasjon Norge (2015), kan fortelle at stadig flere turister søker lokal kultur, lokal mat, spennende historier og særegne opplevelser når de skal feriere i Norge. Innovasjon Norge har definert denne kundegruppen som "matglade turister", en kundegruppe som har økt med 43 prosent sammenlignet med tall fra 2013. Disse "mat-glade" turistene har et høyere døgnforbruk enn den gjennomsnittlige

turisten. Innovasjon Norge konkluderer videre med at lokal-mat ikke bare er en økende trend hos turistene, men også blant norske forbrukere.

Måltidsopplevelser – mat med høy opplevelsesverdi

Fra å være et relativt ukjent begrep for bare ti år siden, er det et økende interesse for lokalmat, både fra forbrukers ståsted og aktører på markedet. Lokale innbyggere har fått øynene opp for de matskatter som eksisterer i nær-området, og som nevnt innledningsvis har det blitt en egen gruppe turister som søker måltidsopplevelser og/eller lokal-mat. Disse kundene vil ikke bare ha mat til å bli mett av, de ønsker en matopplevelse. En matopplevelse kan sies å være et måltid med opplevelsesverdi hvor unik meny, unik setting, historiefortelling, lokale spesialiteter etc. er viktige ingredienser.

"Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place." Erik Wolf, Executive Director, World Food Travel Association¹³.

Det skal litt til for en restaurant å bli et reisemål i seg selv. Men et eksempel fra Helgeland som langt på vei har fått til dette er "til Elise", som holder til i bygden Utskarpen, ca 40 min fra Mo i Rana. <http://tilelise.com>

7.2 Nisjeturisme

Nisjeturisme er en viktig trend- som også berører borti flere av de andre trendene som skisseres i dette kapitlet. Det handler om turister som velger destinasjon basert på spesifikke interesser, hobbyer og / eller tilknytning til miljø. Eksempelvis fuglekikking, jakt, fluefiske, opera, kunst, maraton osv.

I Vefsnaregionen er det nærliggende å tenke på laksefiske, nå som Vefsna er friskmeldt og har et kjempepotensial mht fiskedøgn og turismeutvikling i tilknytning til dette. Flere bedrifter har allerede begynt å merke at laksefiske er i gang igjen. Et par eksempler på gamle lakselordvillaer, som nå er tatt i bruk igjen av lokale krefter og satser på dette markedet er Forsjord Villaen¹⁴ og Laksfors Villaen.

Elvepadling er også en slik nisje, som i Vefsnaregionen blant annet har resultert i Elvepadlefestivalen som arrangeres årlig i slutten av juli. Dette faller også inn under trenden som handler om å ønske å samhandle med lokale på det stedet man reiser til. Her kommer det elvepadlere fra alle verdenshjørner, som sammen

¹³ Food tourism: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

¹⁴ Forsjord Villaen: <https://www.vefsnafishing.com/forsjordvillaen>

skaper en festival for å dyrke sin interesse.

7.3 Historiefortelling

I en undersøkelse blant 400 destinasjonsselskap i USA¹⁵ mente 65% at god historiefortelling fra destinasjonen er en langt mer effektiv kommunikasjonsstrategi enn å fokusere på bilder av landskap / steder. Historiefortelling utfordrer avsenderen til å se destinasjonen med nye øyne, og til å fortelle historien som formidler stedets egenart. I beste fall treffer den en nerve hos målgruppen.

90% svarte at de kom til å bruke mer ressurser i 2020 på å få et mer personlig og originalt innhold i markedsføring og produktutvikling, der historiefortelling blir et sentralt verktøy.

Historiefortelling er både et markedsføringsverktøy som handler om å fange oppmerksomheten om et sted og vekke reiselyst, og et verktøy i produktutvikling.

Historiefortelling kan også være en rød tråd gjennom hele kundereisen. I årene som kommer vil markedsinnhold og kundeopplevelsen i enda større grad handle om å formidle de gode og nære historiene som berører kunden.

Det er mange spennende ressurser i Vefsnaregionen som i stor grad kan utvikle opplevelsene sine ved å ta i bruk strategisk historiefortelling:

Laksefiske og historien til de gamle lakselord Villæne lags elva, den spennende historien til Sjøgata i Mosjøen med Fru Haugans Hotel som en av historiebærerne av denne <http://www.fruhaugans.no/historien>, samiske tradisjoner i regionen, historier fra 2. verdenskrig (ref. filmprosjektet om 2. verdenskrig som er under utvikling.)

¹⁵ SkiftX Brand USA: <https://skift.com/destination2020/>

7.4 Møte med det lokale

En annen trend som underbygger viktigheten av historiefortelling er etterspørselen etter mer **personlige opplevelser**. Flere ønsker å involveres på reisemålet som deltidsinnebygger, snarere enn å være en "sightseeing turist" som beskuer alt fra utsiden.

Noen eksempler på denne måten å reise på er:

Frivillig arbeid – mange reiser til ulike deler av verden og jobber som frivillig, både innen eksempelvis ulike festivaler og arrangement eller ideelle prosjekter. Et eksempel på dette fra Vefsnaregionen er Elvepadlefestivalen "en festival av padlere for padlere". Her kommer det gjester fra mange nasjonaliteter som har et ønske om sammen å skape en festival på deres premisser.

Å få muligheten til å komme i **kontakt med lokalbefolkningen** og få innsikt i lokale levevaner er en økende trend. Et eksempel på noen som har tatt dette på alvor er det Færøiske konseptet "Heimabliðni". Her kan man som gjest booke middag hjemme hos en fastboende familie. Her får man oppleve lokale mattradisjoner og bli kjent med de lokale i deres egne hjem. Et eksempel i Norsk kontekst er "kaffepause" (<https://www.kaffepause.org/about>). Her kan fastboende registrere seg som "kaffevertskap", og besøkende kan booke en kopp kaffe "hjemme hos".

Airbnb – trenden illustrerer også behovet og ønsket om å bo i mer personlige omgivelser og få kontakt med lokalbefolkningen.

Et annet eksempel er **gårdsturisme**. Møtet mellom vertskap og gjest oppleves som mer personlig enn å bo på et stort hotell. Gjesten får gjerne innsikt i ulike håndverk, lokalmat og blir kjent med både dyr og

vertskap. Et eksempel er Furuheim Gård i Susendal, Sæterstad gård i Hattfjelldal og Strandli Gård i Fiplingdal.

7.5 Adventure travel

Naturbasert reiseliv og ønske om å delta i naturbaserte aktiviteter har vært økende i mange år. Noen nøkkelfunn hentet fra ATTA sine trendanalyser fra 2018 er:

- Den foretrukne aktiviteten innen reiseliv internasjonalt er 1) vandring,



Furuheim gård spiller både på historiefortelling og det personlige møtet med dyr og menneskene som driver gården i sin beskrivelse av stedet:

"Hos oss på Furuheim gård bor du i hus med sjel og historie, og som gjest får du innblikk i hverdagen til oss som bor og driver dette stedet. Her kan du se kyrne når de sendes ut på beite om morgenen, og når de kommer hjem igjen til melking om kvelden." <https://furuheimgaard.no/garden/>



Foto: Laksfors Villa

2) økoturisme, 3) sykling, 4) safari

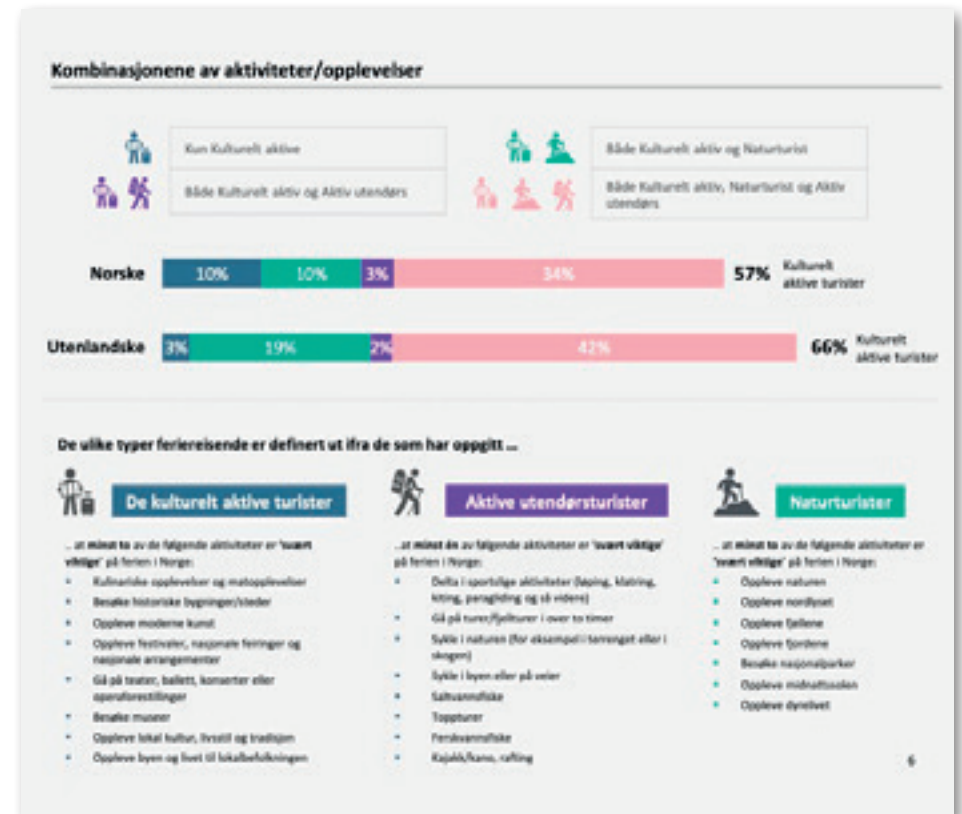
- Type reiser som får flest online søk er: "familie / storfamilie tur", "miljøvennlig / bærekraftig tur", "solo-reiser"
- Turoperatører som opererer innen disse målgruppene sier destinasjoner som får mest oppmerksomhet er: Øst-Europa, Skandinavia, Sør Afrika og Sør-Øst Asia.
- Anslagsvis 66% av gjestens forbruk forblir lokalt
- Demografisk er det største segmentet innen "adventure traveller", med 41%, mellom 50 – 70 år

7.6 Kulturturisten

Kulturturistene er en av de turistgruppene som vokser hurtigst i verden, fra 10 til 15 prosent årlig. De er voksne, velbemidlede og høyt utdannede. Også flere nordmenn anser seg nå som kulturturister. Kulturturistene er dessuten de mest innbringende, og legger igjen 14 prosent mer enn øvrige turister per døgn.

Av de som regnes som kulturturister er det kun 3% som har kultur som eneste motiv. De fleste "kulturturister" som kommer til Norge er opptatt av *kultur-opplevelser i kombinasjon med naturopplevelser*¹⁶.

Illustrasjonen viser andelen Norske og Utenlandske "kulturturister" som også er opptatt av naturopplevelser.



Figur 38.

¹⁶ Turistundersøkelsen 2018: "Kultur som en del av turismen i Norge. Sommersesongen 2018." Gjennomført av Epinion på oppdrag av Innovasjon Norge

7.7 Tog – "grønne reiser"

Det siste året har det vært en merkbar nedgang i flytrafikken. I Sverige har dette vært spesielt synlig, med en nedgang på hhv 10 og 11 prosent i sommermånedene, og 23% det siste året. Så store endringer knyttes vanligvis til nautkatastrofer, krig eller andre kriser. I dette tilfellet er det helt klart en sammenheng med økt fokus på miljøet og klimakrisen.

Nesten like mange (18 prosent) har valgt å ta toget i stedet for å reise med fly, går det fram av Klimatbarometeren 2019, utført av Sifo for Verldsnaturfonden WWF. SJ og andre togselskaper i Sverige melder om sterk vekst i antallet passasjerer, mens en rekke svenske lufthavner forteller om færre reisende.

Det svenske Språkrådet, som kåret flyskam til et av årets beste nyord i Sverige i fjor, forklarer begrepet slik:

"Vi väljer allt oftare flyget när vi reser, samtidigt som alltfler känner dåligt samvete, eller flygskam, över detta."

Selv om tallene ikke er like omfattende i Norge, er tendensen den samme. Flere store selskap kutter nå helt bevisst og målrettet i antall flyreiser, og velger alternative løsninger på transport og bruk av teknologi mht til eks. møtevirksomhet etc.

På Helgeland går Nordlandsbanen gjennom hele regionen, og gir området et fortrinn med tanke på fremtidens reisevaner som i større grad vil være knyttet til miljøvennlige alternativ og "slow travel" trend. Det er imidlertid en svakhet at strekningen per idag er trafikkert med dieseldrevne lokomotiver.



Foto: Gaute Fjellseth - Helgeland Reisliv



Foto: Terje Rakke - Nordic Life - Helgeland Reisliv



KAPITTEL 8

VISJON OG AMBISJONER FOR VEFSNA- REGIONEN MOT 2025

8.1 Forutsetninger for å lykkes

Før vi presenterer et utkast til visjon og ambisjon for Vefsnaregionen mot 2025, vil vi peke på noen forutsetninger som må være tilstede for å lykkes med utviklingen av et attraktivt og bærekraftig reisemål for fremtiden.

Riktig ut fra hoppkanten

På mange måter kan en si at Vefsnaregionen som reisemål fortsatt er i støpeskjeen. Dette gjør at en har en unik anledning til å planlegge og jobbe bevisst for å få til et reiseliv som både leverer på markedets forventninger, bidrar til lokal verdiskaping, lønnsomme bedrifter og som fungerer positivt for lokalsamfunnet. Prosessen må ha en solid forankring i lokalsamfunnet og bidra til å skape stolthet, positivitet og engasjement. Strategien må sees i forhold til vedtatte kommunale planer og planstrategier. Reisemålsstrategien må bidra til å forsterke allerede eksisterende satsinger og vice versa. Med god planlegging, samarbeid og gjennomførings-evne vil regionen ha mulighet til å komme riktig ut fra hoppkanten og finne innovative løsninger for å gjøre reiselivet til en reell hjørnesteinsnæring.

Et reisemål i balanse

Med få innbyggere er små lokalsamfunn ofte sårbare for overturisme. Samtidig er bedriftene sårbare for underturisme, dvs. for få besøkende generelt eller i noen sesonger. I dag kan vi beskrive Vefsnaregionen som et reisemål som er mer preget av underturisme, enn overturisme. Dette er derimot noe som raskt kan endre seg uten at lokalsamfunnet har "hånda på rattet", jfr. Trolltungas utvikling fra knappe 800 besøkende i 2010 til rundt 100 000 besøkende i 2018.

Det er derfor viktig for Vefsnaregionen å bygge opp denne balansen, og en bør bruke de virkemidlene en har i form av kommunikasjon, pris, besøksforvalt-

ning, kanalisering og regulering til å kontrollere en ønsket trafikk-økning når den kommer. Dette krever en bred virkemiddelpalett og et godt samarbeid mellom offentlige og private aktører. Det er viktig å se at en slik type utvikling ikke bare er nødvendig av kommersielle hensyn, men også avgjørende for å kalle seg et bærekraftig reisemål der gode gjesteopplevelser, forsvarlig ressursbruk og gode arbeidsplasser også er viktige mål.

Den besøkende som omdreiningspunkt

Reason to go" er et sentralt begrep i det opplevelsesbaserte reiselivet. Direkte oversatt betyr det "grunnen til å besøke". I praksis er det dette som forløser etterspørselen og gjør stedet "en reise verdt". Hva som er "reason to go" varierer mellom målgrupper, her følger noen eksempler: for rundreiseturister på Helgeland kan det være å kjøre deler av Kystriksveien med Nasjonal turistveg – og da er Mosjøen et bra utgangspunkt. En gjeng lidenskapelige laksefiskere vil velge Laksfors Villa pga. kvaliteten på laksebestanden og tilgjengelige vald/kort. Aktive elvepadlere vil velge Trofors for å delta på Padlefestival sammen med likesinnede. En barnefamilie fra Trondheim som besøker venner i Hattfjelldal en langhelg i mai tar en dag i Mosjøen med vandring opp Helgelandstrappa, klatring i Via Ferratta og zipline før dagen avsluttes med middag i Sjøgata.

Jakten på opplevelser gjør også at det kan skapes attraktive opplevelser med utgangspunkt i mye ulik kompetanse og ressurser. For eksempel er det største aktivitetsselskapet i Lofoten (XXLofoten) etablert av marinejegere uten reiselivserfaring, men med spesialkompetanse innen organisering og sikkerhet. På samme måte ser en at hele utviklingen rundt fugleturismen i Varanger ble startet av en fugleinteressert arkitekt som visste hva fugleturister ønsket av tilbud og tilrettelegging.



Gjennom å ta utgangspunkt i ulike kundegrupper "reason to go" vil en kunne trekke til seg nye kundegrupper med høy betalingsvilje. Forutsetningen er imidlertid at en tar utgangspunkt i kundebehov og ikke i hva aktørene ønsker å levere. Nordnorsk reiseliv har utviklet gode verktøy for å jobbe på denne måten. se pkt. 4.5.

Opplevelser som grunnlag for helårig næringsvirksomhet

Nøkkelen for en vellykket satsning på reiseliv i Vefsnaregionen i årene som kommer vil være å fokusere på helårsturisme og helårig sysselsetting. For å etablere helårs reiselivsvirksomhet på et reisemål, må man først og fremst få på plass et attraktivt og profesjonelt opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har effektive systemer for booking, logistikk, kvalitetssikring og salg.

Det foreslås å jobbe videre med de fire årstidenes særpreg og produkt-/markedsmuligheter som innfallsvinkel. Erfaringer fra andre steder i Norge er at det er andre målgrupper, med andre behov, interesser og preferanser som kommer til de ulike årstidene. Det er viktig å legge dette som premiss for hvordan hver sesong utvikles (hvilke produkter, hvilke markeder, hvilken distribusjon, hvilken reiseorganisering).

På kort sikt vil det å prioritere innsatsen for å bygge opp vintersesongen i samarbeid med det øvrige reiselivet på Helgeland, være en god strategi for å nå det langsiktige målet om helårsturisme. Se pkt. 4.4.

Historie som beriker naturopplevelsen

Besøkende ønsker ofte mer innsikt i det lokale livet før og nå. Dette er i tråd med sterke trender der autentisitet og samhandling med vertsamfunnet er førende. For å svare opp dette behovet er det nød-

vendig å identifisere hva lokalbefolkningen selv mener er historien om Vefsnaregionen og legge opp til sterkere formidling av den. En av suksesskriteriene ved Lofoten som reisemål er synet av fiskeværerne og historien om Lofotfiske som utfyller naturopplevelsen. Sett utenfra er det kanskje slik at Vefsnaregionen har flere ulike fortellinger: om lakselordene, det sør-samiske, Mosjøen som handelssted, livet på fjellgårdene, tilværelsen som tømmerhogger eller -fløter, den rike fangstkulturen etc. Mat er en viktig del av historiefortellingen

Reiseliv som fremtidsnæring

For at reiselivet skal bli en attraktiv utviklingsnæring må det skapes helårige arbeidsplasser som kan gi utviklingsmuligheter og god lønn. Bedrifter må jobbe systematisk med opplæring og utdanning og unge må få mulighet til fagopplæring.

Tross konsolideringstendenser vil reiselivet i regionen sannsynligvis i hovedsak bestå av relativt små bedrifter også i fremtiden. De nye bedriftene som etableres vil også være avhengig av kompetent arbeidskraft. Det er derfor nødvendig å finne skreddersydde løsninger som kan sikre riktig fagkompetanse til bedriftene og utviklingsmuligheter til de ansatte.

Destinasjonsledelse med gjennomføringskraft

For å lykkes med å få et balansert nivå på besøkende gjennom året er en avhengig av utvikling av kunderettede konsepter og smart markedsføring. Reiselivsmarkedsføring er langsiktig. Dersom Vefsnaregionen skal ta ut sitt potensial er det viktig å ha ressurser i form av både personell og økonomi. Det er viktig med en lokal ledelse av reisemålet som kan ivareta behovene som må løses i felleskap i Vefsnaregionen. Reisemålsselskapet Helgeland Reiseliv skal ivareta oppgaver for en større region

og blir en samarbeidspartner når det gjelder overordnede oppgaver. En annen viktig oppgave er å fasilitere nettverk og møteplasser slik at det blir en kontinuitet etter at Opplev Helgeland ikke lenger er et nettverksprosjekt.

Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling. Det er også et krav for å oppnå "Merket for bærekraftig reisemål".

Tilgjengelighet hele året

Tilgjengelighet er en helt avgjørende faktor for å få opp etterspørselen, særlig i lavsesong. Mosjøen er et viktig knutepunkt og må ta et særlig ansvar som "HUB" i regionen, ikke minst vinterstid. Intern kommunikasjon i regionen er utfordrende og man må se på nye og alternative løsninger. Transportsektoren er pt i store endringer og bla. blir det på enkelte steder prøvet ut fleksible løsninger med små selvkjørende, elektriske busser og andre steder elektriske "by & bygde-sykler".



8.2 Forslag til visjon

Det er viktig å påpeke at fase 1 kun er et innledende arbeid, der vi har sett på grunnlag og potensial for en videre satsning. I fase 2 må man gå dypere inn i muligheter og problemstillinger og lage en felles, forankret masterplan (en helhetlig strategi) for utviklingen. Man må altså jobbe videre og bli enige om en felles visjon for Vefsnaregionens utvikling som et attraktivt og bærekraftig reisemål. Forslag til hvordan Vefsnaregionen skal jobbe videre med foredlingen av grunnlaget fra Fase 1, samt endelig utforming av visjon, mål og strategier blir beskrevet nærmere som hovedaktiviteter i kap. 9. **Forslag til visjon å jobbe videre med i fase 2:**

Visjon

Vefsnaregionen er førstevalget for gjester som ønsker god tilgjengelighet til Helgelands rikholdige og helårige opplevelsesmeny. Samtidig skal man ha ro til å ta del av vår lokale kultur, komme tett på vårt varme vertskap og ta i bruk våre endeløse naturressurser.

I 2025 skal Vefsnaregionen være et attraktivt og bærekraftig reisemål som tilbyr autentiske opplevelser som bidrar til lokal verdiskaping hele året.

8.3 Forslag til ambisjoner og mål

Ambisjonene må diskuteres og justeres i utformingen av selve Masterplanen/strategien i fase 2. Punktene under er ment som innspill til dette:

Profil 2025

Vefsnaregionen er særlig attraktivt for gjester som ønsker å senke pulsen og nyte stillheten. Gjestene reiser i stor grad kollektivt, gjerne med tog og blir i mange dager. Man er opptatt av å delta på meningsfulle og lærerike opplevelser. Både natur- og kulturopplevelser står på "to do" listen. Måltidene med lokalmat inntas der hvor man møter det lokale vertskapet. Man får innfridd sine forventninger om

å "leve i pakt med det lokale" og ønsket om å være "mer gjest enn turist".

Hovedstrategi

1. Utvikle opplevelseskonsepter basert på fiske, aktive naturopplevelser, småbykulturen, fjellfolket, lokalmat, festivaler og kulturhistorien
2. Utvikle årshjul med arrangementer (kultur, sport, natur mm)
3. Videreutvikle småbyen Mosjøen som en sjarmerende og levende "hub" for hele regionen
4. Fokus på utvikling av vinteropplevelser i samarbeid med Helgeland Reiseliv
5. Ta en fremtredende posisjon på Helgeland innen kurs/konferanse-segmentet som ønsker en kombinasjon av k-k/opplevelser

Dette innebærer at vi bla. må:

1. Heve kvaliteten på småbyproduktet Mosjøen og tilgjengeliggjøre stedene i Grane og Hattfjelldal
2. Etablere enda flere nye opplevelsestilbud og heve kvaliteten og tilgjengeligheten på de eksisterende tilbudene
3. Tilrettelegge for en bærekraftig, kommersiell opplevelsesvirksomhet
4. Ta en posisjon som et foretrukket reisemål for utvalgte målgrupper gjennom hele året.
5. Bruke kundeinnsikt for å tilpasse produkter og for å spisse kommunikasjonen
6. Inngå strategiske allianser for å utvikle konsepter og markeder
7. Fremme lokalt gründerskap

Bærekraft 2025

Reisemålet Vefsnaregionen har oppnådd merket for Bærekraftig Reisemål og har utviklet bærekraftige bedrifter som både er lønnsomme, har helårige arbeidsplasser og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget.

Målgrupper 2025

- I sommersesongen er den individuelle opplevelsesturismen ytterligere styrket gjennom fokus på nisjeturister (som eksempelvis sportsfiskere, elvepadlere og "langrute"-vandrere), og hvor mat og måltidsopplevelser inngår som viktig element. Gjestene bor flere dager i regionen. Samtidig er Vefsnaregionen fortsatt et populært stopp på Nord-Norge reisen for ferie- og fritidsgjester.
- Reisemålet har utviklet attraktive vår- og høstkonsepter på samme ressursgrunnlag og selges i ferie/fritidsmarkedet, på kortferiemarkedet og på kurs- og konferansemarkedet. Sterk regional posisjon, men også i økende grad nasjonalt.
- I vintersesongen er konseptet "Crossing into the Arctic" blitt et "must" for internasjonale gjester som ønsker ikoniske og autentiske opplevelser i ett storslagent vinterlandskap.
- Et bredt spekter av arrangementer (kultur, sport, natur) tiltrekker seg besøkende gjennom hele året, primært fra Nord-Norge og Trøndelag, men også i økende grad internasjonalt for enkelte nisje-arrangement.

En samlet styringsgruppa for oppdatering av forstudien/fase 1 er av den oppfatning at Reise-målsutviklingsprosessen i Vefsnaregionen har en rolle å fylle. Rollen kan beskrives slik:

"Vi skal skape lokalt engasjement i et regionalt perspektiv. Vefsnaregionen er en naturlig del av reiselivssatsingen på Helgeland og i Nordland og skal levere på NNRs nye strategiske plattform. Mye av det konkrete utviklingsarbeidet vil likevel måtte skje lokalt."

A person is sitting inside a yellow tent, looking out at a scenic landscape. The sun is shining brightly through the tent opening, creating a lens flare effect. The landscape features a lake, green hills, and mountains in the distance. The person's legs and feet are visible in the foreground, wearing dark clothing and shoes.

KAPITTEL 9

ANBEFALINGER FOR FASE 2

Foto: Jan Inge Larsen - Helgeland Reiseliv

9.1 Politiske behandling

Mimir AS fikk i 2010 oppdrag fra MON å igangsette fase 1, eller forstudiet, i en reisemålsutviklingsprosess etter Innovasjon Norges, "Håndbok for reisemålsutvikling".

Gjennom forstudierapporten ble det lagt et fundament for å kunne gå videre i en fase 2, men prosessen stoppet imidlertid opp. Denne revitaliserte rapporten kommer etter en periode hvor mange piler peker i riktig retning for Helgeland, og betydningen av å "samle pilene" i en felles målrettet strategisk utvikling er blitt enda viktigere. Neste steg blir å legge frem forstudiet til politisk behandling hvor en videreføring av reisemålsprosessen i en fase 2 / masterplan må vedtas.

9.2 Organisering av fase 2

Forstudiet inngår som første del av en arbeidsmetodikk der det jobbes med reisemålsutvikling i tre faser som vist i figur 39. I denne forstudien har det blitt kartlagt både utfordringer og muligheter for utviklingen av Vefsnaregionen som reisemål.

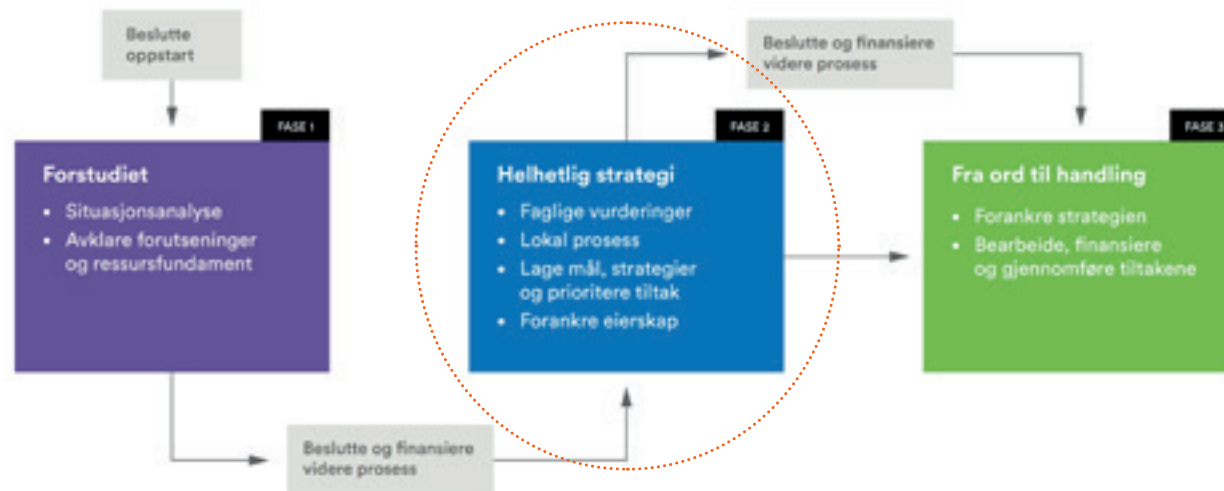
Arbeidsmetodikk og beslutningspunkter i reisemålsutviklingsprosessen, er gjennomført i henhold til Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge 2016.

9.3 Konklusjoner og anbefalingen

En samlet styringsgruppe for forstudiet anbefaler at reisemålsprosessen videreføres i fase 2.

Overordnet målsetting

I løpet av forstudien har styringsgruppa konkludert



Figur 39: Reisemålsutviklingsprosessen består av 3 faser (Kilde: Innovasjon Norge).

med at for å komme videre i utviklingen av Vefsnaregionen som reisemål, vil det være avgjørende at det blir jobbet med ambisjonene som er foreslått:

Vefsnaregionen er førstevalget for gjester som ønsker god tilgjengelighet til Helgelands rikholdige og helårige opplevelsesmeny. Samtidig som man skal ha ro til å ta del av vår lokale kultur, komme tett på vårt varme vertskap og ta i bruk våre endeløse naturressurser.

I 2025 skal Vefsnaregionen være et attraktivt og bærekraftig reisemål som tilbyr autentiske opplevelser som bidrar til lokal verdiskaping hele året.

Vi kan konkludere med at Vefsnaregionen har potensial for videre utvikling som reisemål. Det er imidlertid helt sentralt at aktørene lokalt har vilje til et felles, langsiktig løft. Et rammeverk for langsiktig utvikling (Masterplanen) vil gi en felles plattform for både private og offentlige aktører, adressere og re-

alisere de produkt-, kompetanse- og infrastrukturtiltak som er sentrale eller kritiske, og tilrettelegge for forpliktende avtaler som sikrer gjennomføringsevnen.

9.4 Anbefalte hovedaktiviteter i Fase 2

Dette forstudiet har definert 10 hovedaktiviteter (HA) for fase 2, som har til formål å skaffe fram beslutningsunderlag for endelig visjon, mål, strategier og prioriteringer etc, som skal legges til grunn for "Reiselivsstrategi for Vefsnaregionen mot 2025" og i fase 3 – fra ord til handling.

Hovedaktivitetene (HA) har som formål å få fram et beslutningsunderlag for endelig visjon, de mål, strategier og prioriteringer som skal legges til grunn for masterplanen (fase 2) og i fase 3 - fra ord til handling.



Figur 40: Fokusområder for utvikling av stedlig attraksjonskraft i reisemålsprosesser (Kilde: Innovasjon Norge)

HA 1 Ambisjonsnivå for utviklingen

Denne hovedaktiviteten skal endelig avklare den visjon, de ambisjonene og målsetningene som utgangspunkt for videre diskusjon av visjon/mål, jfr. pkt 8.2 og 8.3. Det vil i denne fasen også være viktig å finne identiteten til Vefsna-regionen. Arbeidet med identiteten må vurderes opp mot merkevareprosessen til Vefsna regionalpark som blir igangsatt i 2020.

HA 2 Rett gjest- på rett sted- til rett tid

Strategisk satsing på bedrifts- og produktutvikling. Identifisere aktører, både eksisterende og nye aktører som ønsker å utvikle nye produkter og som



Figur 41: Strategisk kompass med fire tematiske konsepter for bedriftene i nettverket Opplev Helgeland.

trenger coaching til dette. Dialog med nye aktører som f.eks Statskog, om å utrede muligheter for å tilby kommersielle produkter innen jakt&fisketurisme (laksefiske spesielt og innlandsfiske generelt). Se på erfaringene fra Innovasjon Norges utredning knyttet til jaktturisme. Se side 35.

I arbeidet i nettverket Opplev Helgeland er det utarbeidet et strategisk kompass med fire tematiske konsepter. De fire overordnede konseptene er; laksefiske, naturferie, gårdsferie og kulturopplevelser. Se modell over. Konseptene bør danne grunnlag for videre arbeid med utvikling av nye produkter

og produktkoblinger for valgte "personas" og deretter synliggjøring og markedsføring. Det strategiske kompasset må videreutvikles til å gjelde hele Vefsna-regionen.

HA 3 Vinter Helgeland – konseptualisering og sesongutvikling

Bedriftene bør delta i prosjektet "Vinter Helgeland", i regi av Helgeland Reiseliv, for å jobbe med sesongutvikling med fokus på vinter. Man må utrede grunnlaget for et antall nye signaturprodukter som kan passe i konseptet "Vinter ved fjellene", se figur under samt konseptet "Crossing



Figur 42

into the arctic”, se pkt 4.4 (rundreise hvor man krysser Polarsirkelen både nordover og sydover med forskjellige transportmidler). Opplevelser kan være:

- Lys i mørket
- Julefeiring hos fjellfolket/Gammeldags julefeiring på fjellgård
- På scooter i villmarken
- Dark Sky opplevelser
- Norge på tvers – på ski
- Med hundeslede i villmarken

HA 4 Mat & måltidsopplevelser

Det må skapes tilbud som utløser reiser uavhengig av vær- og sesonger. Jakten på opplevelser som styrer ferievalg, og mat og måltidsopplevelser kan tilbys en voksende målgruppe som reiser hele året.

Måltidsopplevelser i kombinasjon med historiefortelling forsterker møtet med stedlig egenart og lokal kultur. Flersanselige opplevelser huskes bedre, og gode måltider knytter mennesker sammen. Konseptmessig må det jobbes med dette på flere plan:

utsøkte måltider, lokale kvalitetsråvarer, nærhet til naturens spiskammer, spisesteder med atmosfære, gode historier som underbygger lokal identitet, aktive og involverende opplevelser og sømløse leveranser.

HA 5 Arrangements- og attraksjonsutvikling – fyller års-hjulet

Det er strategisk viktig å bruke arrangementer som kan fyller års-hjulet for aktørene, satse på arrangementer basert på prioriterte konsepter og jobbe systematisk med arrangementsutvikling.

For å lykkes med en slik satsing er det viktig å identifisere relevante allianser og samarbeidspartnere, bl.a. finnes det allerede et eget arrangørnettverk for Trøndelag - <http://bransje.trondelag.com/festivaldestination-trondelag/>. Vurdere en nettverkssatsing på arrangement.

HA 6 Smertepunkter og bedre besøksforvaltning

En av oppgavene blir å vurdere hvilke innfallsporier til regionen som det er viktig å prioritere og hvilke fysiske tiltak som skal gjennomføres.

Samtidig må man vurdere regionens ”smertepunkter” som er viktige å håndtere for å ivareta en bærekraftig besøksforvaltning, eksempelvis tilrettelegging for villcamping nær fiskeplasser, tilrettelegging av området ved Laksforsen, serviceanlegg ved Helgelandstrappa, Baklibua etc.

Man bør også se på de infrastrukturelle utfordringer Vefsnaregionen står overfor, slik at man får belyst hva som skal til for at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehals for utviklingen av reisemålet. Det gjelder både utviklingen av viktige innfallsporier til regionen, men også rutegående kommunikasjoner for eksempel flyruter, buss- og fergearter, bilutleie, kapasitet og tilgjengelighet på veier, opplevelsesbaserte båt- og bussruter, samt generell skilting og informasjons-

systemer for alle som beveger seg i regionen. Det handler også om tilrettelegging for "nisjeturister" feks. overnatting for fisketurister.

HA 7 Travel slow to the North

Fokus på å utvikle og tilby opplevelser som kan kombineres for reisende med tog. Man bør utnytte mulighetene som nå ligger i at SJ overtar driften av Nordlandsbanen og, sammen med Helgeland Reiseliv, utarbeide nye konsepter som er attraktive for gjester som velger å reise med tog.

HA 8 Fremtidig ledelse og utvikling

Intensjonen er å utrede hensiktsmessige løsninger for en fremtidig ledelse og utvikling av Vefsnaregionen. Nettverket Opplev Helgeland har vært en felles utviklingsarena og møteplass for aktørene. Man må nå vurdere hvilken fremtidig løsning, både organisatorisk og finansielt, som er hensiktsmessig. Hvem skal ta ansvar for å gjennomføre reisemålsstrategiens fase 3; "Fra ord til handling". Dette betyr også ansvar for markedsarbeid, herunder samspillet med de regionale aktørene som ligger på nivået over (Visit Helgeland/Helgeland Reiseliv og Nord-Norsk Reiseliv m.fl.).

Dette må sees i sammenheng med NNR sin nye strategi (ref. pkt 3.6.), og det må gjøres vurderinger av hvordan reisemålet bør levere til prioriterte målgrupper og definerte konsepter i den nye strategien. Behovet og forutsetningene for en selvstendig plattform for Vefsnaregionen sitt markedsarbeid vil være en del av denne hovedaktiviteten.

HA 9 Merket for bærekraftig reisemål – avklaringsfasen

Innovasjon Norge eier og utvikler en merkeordning som tilbys norsk reiseliv som ønsker å prioritere bærekraftig reisemålsutvikling. Merkeordningen er

et verktøy for å systematisere et langsiktig arbeid for økt bærekraft i reiselivet. Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer målet om økt bærekraft, ikke at stedet ER bærekraftig. Merkeordningen er et redskap for utvikling, og reisemålene må vise en forbedring på sikt.

Arbeidet krever samhandling og samarbeid mellom kommune, reiselivsnæring og lokalsamfunn. Det må avklares hvorvidt Vefsnaregionen (Grane, Hattfjelldal og Vefsn) skal igangsette arbeidet med merket for bærekraftig reisemål.

Helgeland Reiseliv deltar i et InterReg prosjekt om bærekraft. De ulike initiativene må koordineres og forsterke sluttresultatet.

Vurdere Nasjonalparkstatus - Grane har allerede søkt. Viktig å koordinere og forsterke initiativene/prosessene.

Holde kontakt og dialog med Okstindan natur- og kulturpark.

HA 10 Inspirasjon & innovasjonskultur

En av aktivitetene her kan være å arrangere en studietur for å lære av andre reisemål som ligner, og har overføringsverdi for Vefsnaregionen. Slike turer styrker nettverket både mellom private og offentlige aktører, virkemiddelapparatet og kommunal ledelse (administrasjon/politisk). I tillegg gir det ny kunnskap og ny kompetanse.

Lage et internt "årshjul" for aktørene med datofestede møteplasser med både faglig- og sosialt innhold. Samarbeid med både Kunnskapsparken Helgeland, Helgeland Reiseliv og andre relevante aktører om å tiltre eksisterende møteplasser.

Tilrettelegge for næringsutvikling gjennom å skape arenaer hvor gründere, ildsjeler, kommersielle aktører møtes. Koble lokale næringsaktører med nye aktører utenfra som ønsker å vurdere og iverksette nye initiativ.

9.5 Ad internkommunikasjon i fase 2

God intern kommunikasjon (dvs. blant næring, aktører, involverte og berørte) og god ekstern kommunikasjon (dvs. i lokalsamfunnet, i regionen) om prosessen er viktig for forankringen av strategien. Kommunikasjon er omtalt i Håndbok for Reisemålsutvikling i et eget kapittel (ref. kapittel 8) med konkrete anbefalinger til hvordan dette kan gjøres. Det er prosjektorganisasjonen som må tilrettelegge og gjennomføre tiltak for god kommunikasjon i fase 2, og det må settes av ressurser også til dette i budsjetteringen av denne fasen.



Foto: Terje Rakke - Nordic Life - Helgeland Reiseliv



Foto: Jan Inge Larsen - Helgeland Reiseliv

Referanser

Rapporter:

- Andersen, O; Stensland, S; Aas, Ø; Olaussen, JO; Fiske, P (2019) Lokaløkonomiske virkninger av laksefiske i elver infisert med og behandlet mot lakseparasitten Gyrodactylus salaris – et forprosjekt. (NINA Publikasjon nr. 1594). Tilgjengelig fra: <https://brage.nina.no/nina-xmlui/handle/11250/2581883>
- Grünefeld, L.A., Helseth, A., Iversen, K.I. (2019) Utenlandske flyreisende: Omfang og betydning for økonomien i norske regioner. (Menon publikasjon nr. 10/2019). Tilgjengelig fra <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2019-10-Utenlandske-flyreisende-Omfang-og-betydning-for-økonomien-i-norske-regioner.pdf> / (Hentet: 19. september 2019)
- Innovasjon Norge: Håndbok for reisemålsutvikling. Tilgjengelig fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf
- NHO Reiseliv. Årsrapport (2018). Tilgjengelig fra: https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/0e1a9de8c5784f4587283b27063880b2/nhor_arsrapport_18_dobbelt_hoy.pdf
- Sørensen, O. J., Oslo Economics (2018) Brukerundersøkelse i Børgefjell Nasjonalpark Sommeren 2017 (Gjennomført ved Nord Universitet på vegne av Børgefjell Nasjonalparkstyre 03/2018) Tilgjengelig fra: http://nasjonalparkstyre.no/Documents/Børgefjell_dok/Brukerundersøkelse%20i%20Børgefjell.pdf
- Sørensen, O. J., Oslo Economics (2018) Brukerundersøkelse Lomsdal- Visten Nasjonalpark Sommeren 2017 (Gjennomført ved Nord Universitet på vegne av Børgefjell Nasjonalparkstyre 03/2018) Tilgjengelig fra: http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Lomsdal-Visten_dok/Besøksforvaltning/Brukerundersøkelse%20i%20Lomsdal-Visten.pdf?epslanguage=no
- Bergsli, M., Sætre, I., Peters, S. (2019): Markedsvurdering av Helgeland Skylift. (Mimir AS, mars 2018)
- Diverse «minirapporte» fra Opplev Helgeland, (2015 – 2019)
- NINA-rapport 1606 «Jegernes og fiskernes forbruk av varer og tjenester i Norge i 2018», <https://www.nina.no/Aktuelt/Nyhetsartikkel/ArticleId/4674/Stor-verdi-skapning-fra-jakt-og-fiske>

Styringsdokument/forvaltningsplaner:

- Diverse «minirapporte» fra Opplev Helgeland, (2015 – 2019)
- Besøksstrategi for Lomsdal-Visten Nasjonalpark/ Njaarken vaarjelimmiedajve og Strauman landskapsvernområde (2016). Tilgjengelig fra: http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Lomsdal-Visten_dok/Besøksforvaltning/Besøksstrategi%20LomsdalVisten%20til%20høring.pdf
- Sti og vardeplan for Lomsdal-Visten Nasjonalpark/ Njaarken vaarjelimmiedajve og Strauman landskapsvernområde: http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Lomsdal-Visten_dok/Sti%20og%20vardeplan%20vedtatt.pdf
- Fylkesmannen i Nordland (2014): Forvaltningsplan for Lomsdal-Visten Nasjonalpark/ Njaarken vaarjelimmiedajve og Strauman landskapsvernområde (Nasjonalparkstyret. Rapport 3 - 2014). Tilgjengelig fra: http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Lomsdal-Visten_dok/Forvaltningsplan_web_komprimert.pdf
- Lomsdal-Visten Nasjonalparkstyre (06.10.2016): Saksfremlegg kunnskapsinnhenting Reiseliv, Lomsdal- Visten Nasjonalpark. Tilgjengelig fra: http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Lomsdal-Visten_dok/Besøksforvaltning/Kunnskapsinnhenting%20reiselivsbedrifter%20og%20reiselivsstrategi.pdf?epslanguage=no
- Fylkesmennene i Nordland og Nord-Trøndelag (2009): Forvaltningsplan for Børgefjell/Byrkije nasjonalpark. (Miljøvernvedelingenene. Rapport nr. 4-2009). Tilgjengelig fra: <https://www.fylkesmannen.no/globalassets/fm-nordland/dokument-fmno/miljo-og-klima-dokumenter/verneomrader/forvaltningsplan-for-bor-gefjell-nasjonalpark.pdf>
- Besøksstrategi for Børgefjell/Byrkije nasjonalpark og Austre Tiplingan/Luvlie Diehpell landskapsvernområde (versjon 4.0 justert etter høring; 11.04.2019)

- Grane kommune: Kommuneplanens arealdel. Planbestemmelser. 05.02.2013. Tilgjengelig fra: https://www.grane.kommune.no/_f/p1/iea0d46c3-9e5c-4bc2-b319-00ab6f217e18/kommuneplan-arealdel.pdf
- Hattfjelldal kommune: Kommuneplanens arealdel 2013-2023. Vedtatt i KS-041-13. 26.6.2013. Tilgjengelig fra: <http://www.hattfjelldal-kommune.no/kommuneplanens-arealdel.5363028-262364.html>
- Vefsn kommune: Kommuneplanens arealdel «Vefsn 2040». Oppstartsmelding og forslag til PLANPROGRAM.
- Mosjøen (2016): Strategisk næringsplan, 2017-2020. Tilgjengelig fra: <http://www.mon.no/wp-content/uploads/2015/11/91620.pdf>
- Plan for kommunalt løypenett for scooter, Grane kommuner: https://www.grane.kommune.no/_f/p1/i220f1e59-b9c5-4fc0-8128-f99afb2c7282/plan-for-kommunalt-loypenett-for-snoscooter-i-grane-kommune.pdf
- Regjeringen: «Kystruteavtale for perioden, 2021-2030» <https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/kollektivtransport/kystruten/kystruteavtale-for-perioden-2021-2030/id2517842/>
- Regjeringen/Pressemelding Nr: 12/19. Dato: 5.februar 2019. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/anbodskonkurransen-om-ny-lufthamn-i-mo-i-rana-kan-lysast-ut/id2628171/>
- Landbruk og matdepartementets strategi «Oppløvingar for en kvar smak» (2017: <https://www.regjeringen.no/contentassets/95ba7af6a5894bd69c30f204fe53b549/strategi---oppløvingar-for-ein-kvar-smak-2017.pdf>
- «Handlingsplan for næringsutvikling basert på høstbare viltressurser» (2019),) rapport fra arbeidsgruppe nedsatt av LMD: <https://www.regjeringen.no/contentassets/48f7af60526343398dfe7769523cae0e/handlingsplan-om-hostbare-viltressurser.pdf>

Diverse nettsider:

- ATTA, adventure travel trends 2018: <https://www.adventuretravel.biz/research/2018-adventure-travel-trends-snapshot>
- Plan for kommunalt løypenett for scooter, Grane kommuner: https://www.grane.kommune.no/_f/p1/i220f1e59-b9c5-4fc0-8128-f99afb2c7282/plan-for-kommunalt-loypenett-for-snoscooter-i-grane-kommune.pdf
- Havila Kystruter: www.havilakystruten.no
- Hurtigruten AS: www.hurtigruten.no/press
- Polarsirkelen Lufthavnutvikling: <http://lufthavnutvikling.no/prosjektet/historikk.html>
- Sagaleden, diverse informasjon: <https://www.ornskoldsvik.se/kommunochpolitik/landsbygdsutveckling/projektinomlandsbygdsutveckling/forstastegettillensagaled.4.d76378b1660f053d5510e3a.html>
- Sagaleden, konsept presentasjon: <https://36vms73mlq2g10pcg11eg3oh-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/09/Sagaleden-Cross-Scandinavia.pdf>
- Sagaleden, prosjektbeskrivelse: <http://leaderhogakusten.se/sagaleden/>
- Stavassdalen. Beskrivelse tilgjengelig fra: www.stavassdalen.no
- Sjøgata i Mosjøen, Kulturverkstedet: <http://www.kulturarv.no/kulturminne/sjogata-i-mosjoen-kulturverkstedet>
- Vefsna, fiskeregler: https://lakseelver.no/sites/default/files/fiskeregler_vefsna_2019.pdf
- Vefsna, historisk fiske: <https://vefsna.com/vefsna/vefsna-i-historisk-perspektiv/>
- Villmarksveien: https://www.facebook.com/pg/Villmarksveiuka/about/?ref=page_internal/

- Villmarksveien/ info: <https://visithelgeland.com/no/Reise-paa-Helgeland/villmarksveien>)
- VisitNorway, Nyhetsartikkel 2018: "Norge for Matelskere. Tilgjengelig fra: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2018/norge-for-matelskere/>

Statistikk:

- Statistisk Sentralbyrå, 4. juni 2019: Jernbanetransport. Tabell 1: «Persontransport med jernbane, etter strekningstype. 2018». Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/jernbane>
- Statistikknett Reiseliv. Kommersielle overnattinger: https://statistikknett.no/reiseliv/ar/Din_Region/DinRegion_oversyn.aspx
- Airdna/nøkkeltall for Airbnb: <https://www.airdna.co>
- Capia, 27.05.2019: «Romdøgn for Airbnb og Hotell i Norge – 2018».

Nyhetsartikler:

- Sandberg, T. (2019): «Flyskam stanser flyreiser i Sverige». Dagsavisen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/flyskam-stanser-flyreiser-i-sverige-1.1470795> (Hentet 1. desember 2019)
- Jernbanedirektoratet 18. juli, 2019. «SJ vil få flere til å reise med tog». Tilgjengelig fra: <https://www.jernbanedirektoratet.no/no/aktualiteter/2019/sj-vil-fa-flere-til-a-reise-med-tog/>
- Knutli, L. (2019). «Livet til krigsheltninne fra Mosjøen blir film: – Gestapo-agenten trykket seg tett inntil meg». Helg.no Tilgjengelig fra: <https://www.helg.no/nyheter/kultur/film/livet-til-krigsheltninne-fra-mosjoen-blir-film-gestapo-agenten-trykket-seg-tett-inntil-meg/s/5-24-465218> (Hentet: 17. november 2019)
- Leeds, V. H. (2019) «Storflyplassen i Rana blir utsatt før spaden en gang er satt i jorda» Helg.no Tilgjengelig fra: <https://www.helg.no/nyheter/rana/flyplass/storflyplassen-i-rana-blir-utsatt-for-spaden-en-gang-er-satt-i-jorda/s/5-24-456732?access=granted> (Hentet 20. november 2019)
- Linga, J.S. (2019) «Penger i boksen for krigsdokumentar fra Helgeland med feminint tilsnitt: - Har spillefilmpotensial». Helg.no Tilgjengelig fra: <https://www.helg.no/nyheter/majavasstragedien/2-verdenskrig/penger-i-boksen-for-krigsdokumentar-fra-helgeland-med-feminint-tilsnitt-har-spillefilmpotensial/s/5-24-435956> (Hentet: 17. november 2019)
- Meirik, T. (2018). «Så hatten passer - elvepadling i Hattfjelldal». Artikkel i Friflyt. Tilgjengelig fra: <https://www.friflyt.no/padling/elvepadling-i-hattfjelldal> (Hentet: 25. sept, 2019)
- Meirik, Tore. (2016) «Voss-nivå på padling!» Artikkel i Friflyt. Tilgjengelig fra: <https://www.friflyt.no/padling/voss-nivaa-paa-padlinga> (Hentet: 25. sept, 2019)
- NTB/ E24, 14. oktober 2019: «Verft varsle om forsinkelser for nye kystruteskip» <https://e24.no/naeringsliv/i/JoGME/verft-varslar-om-forsinkelser-for-nye-kyst-ruteskip>
- Skipenes, S. (2019). «Gudmund gir seg på Laksforsen: – Det er en tid for alt» Helg.no. Tilgjengelig fra: <https://www.helg.no/nyheter/laksforsen-turistcafe/turisme/gudmund-gir-seg-pa-laksforsen-det-er-en-tid-for-alt/s/5-24-478891> (hentet 15. november 2019)
- Trumpy, J. 28. (2019). Dagens Næringsliv. «Nye kystruteskip kansellert – Sævik i tett dialog med staten for å unngå dagbøter». Tilgjengelig 28. nov. Fra: <https://www.dn.no/shipping/havila-kystruten/per-savik/hurtigruten/nye-kystruteskip-kansellert-savik-i-tett-dialog-med-staten-for-a-unnga-dagboter/2-1-715065>



Foto: Furuheim Gård

The logo for MIMIR is written in a stylized, blue, cursive font. The letters are thick and have a slight shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background of the logo is a light blue sky with soft, white clouds.

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 20 år

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - www.mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.