

VERSJON PR 24. MAI 2022 TIL POLITISK
BEHANDLING I VEFSN, HATTFJELLDAL OG
GRANE KOMMUNER

STRATEGI FOR REISELIVET I

VEFSNAREGIONEN PÅ HELGELAND 2022 – 2028

FRA KNOTEPUNKT TIL HELÅRIG REISEMÅL

24. mai 2022 - Utarbeidet av Mimir as
v/ Marie Bergsli og Ingrid Solberg Sætre.

Foto: Hans Petter Sørensen-@faroutfocus-HiNorth.no



INNHold

1. Anslaget – fra knutepunkt til helårig reisemål	8
Om plattformen, potensialet, perspektivet og prosessen	9
2. Reisemålsutvikling.....	14
Om den strategiske reisen frem til en Masterplan for Vefsnaregionen 2022-2028	15
Metode og verktøy.....	16
Forankring og prosess.....	16
Organisering	17
Hovedaktiviteter i fase 2	18
Finansiering	18
Kommunikasjon.....	18
Bærekraftig reiseliv – en premiss i strategien.....	19
Merket for bærekraftig reisemål	19
Overordnede rammer	19
3. Vefsnaregionen i tall og fakta	22
Kort om ressursgrunnlaget	23
Kommersiell overnatting.....	24
Helgeland – et betydelig potensial på vinter	25
4. Visjon og mål	26
Om visjonen og målbildet som reisemålet Vefsnaregionen skal strekke seg mot	27
Hovedmål	28
Premisser.....	30
5. Hovedstrategier.....	32
Syv strategiske grep for å nå målene	33
6. Innsatsområder og arbeidspakker.....	36
Ni innsatsområder og arbeidspakker	37
Årshjul med arrangementer og attraksjoner.....	37
Merket for Bærekraftig reisemål.....	39
Infrastrukturplan for Vefsna.....	39
Lokalmat og måltidsopplevelser	39
Vintersatsing	40
Innfallsporter som hjertepunkter	42
Fyrtårn og nisjeprodukter	43
Fremtidens møter og konferanser.....	45
Grønn mobilitet	45
7. Fra ord til handling - fase 3	46
Om veien fra et helhetlig strategisk rammeverk til handlingsplaner og gjennomføring	47
Referanser	50

FORORD

Midt i opplevelsesregionen Helgeland med byen Mosjøen, ligger de tre kommunene Vefsn, Grane og Hattfjelldal. I 2018 ble Vefsn regionalpark etablert som et felles samarbeidsorgan for disse tre kommunene. Gjennom regionalparken jobbes det for økt lokal stolthet og tilhørighet, som gjør lokalbefolkningen til det beste vertskap for besøkende og skaper livskraftige og levende bygde- og bysamfunn. Reiselivsutvikling er ett av regionalparkens hovedområder og det er Vefsn regionalpark sammen med de tre kommunene som står bak denne reiselivsstrategien (også kalt Masterplan).

Masterplanen er en helhetlig langsiktig strategi for utvikling av reiselivets potensial i de tre kommunene som utgjør Vefsn regionalpark og den har fått navnet **”Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen på Helgeland, 2022 – 2028, Fra knutepunkt til helårsreisemål”**.

Strategifasen (fase 2) har vært gjennomført i perioden februar 2021 til mai 2022 og bygger på et omfattende kunnskapsgrunnlag med analyser og anbefalinger fra forstudien (fase 1), jfr. rapporten ”Forstudie reisemålsprosess for Vefsnaregionen på Helgeland, februar 2020”. Vefsn regionalpark har vært prosjekteier for strategifasen, mens rådgivningsfirmaet Mimir AS ved Ingrid Solberg Sætre og Marie Bergsli har hatt ansvar for faglig prosjektledelse.

Styringsgruppen for reisemålsprosessen har vært sammensatt av representanter fra både næring og kommune og med geografisk spredning fra alle tre kommuner.

Styringsgruppens mandat har vært selve strategiarbeidet. Styringsgruppens medlemmer påtar seg ingen økonomiske forpliktelser for hverken prosessen eller det videre arbeidet.

Styringsgruppen stiller seg kollektivt bak den framlagte reisemålsstrategien (Masterplanen) og understreker viktigheten av at planen gjennomføres etter intensjonene.

Styringsgruppen har derfor vedtatt at prosessen skal tas videre til neste fase - ”Fra ord til handling”. Vefsn regionalpark som prosjekteier er ansvarlig for videre oppfølging slik at finansiering og realisering av neste fase skjer. På styringsgruppens siste møte i fase 2 (20.mai 2022) fikk Vefsn regionalpark i oppdrag å snarlig nedsette en arbeidsgruppe. Denne gruppens mandat er å sikre den viktige overgangen mellom de to prosjektfasene og å støtte Vefsn regionalpark i deres oppfølgingsansvar.

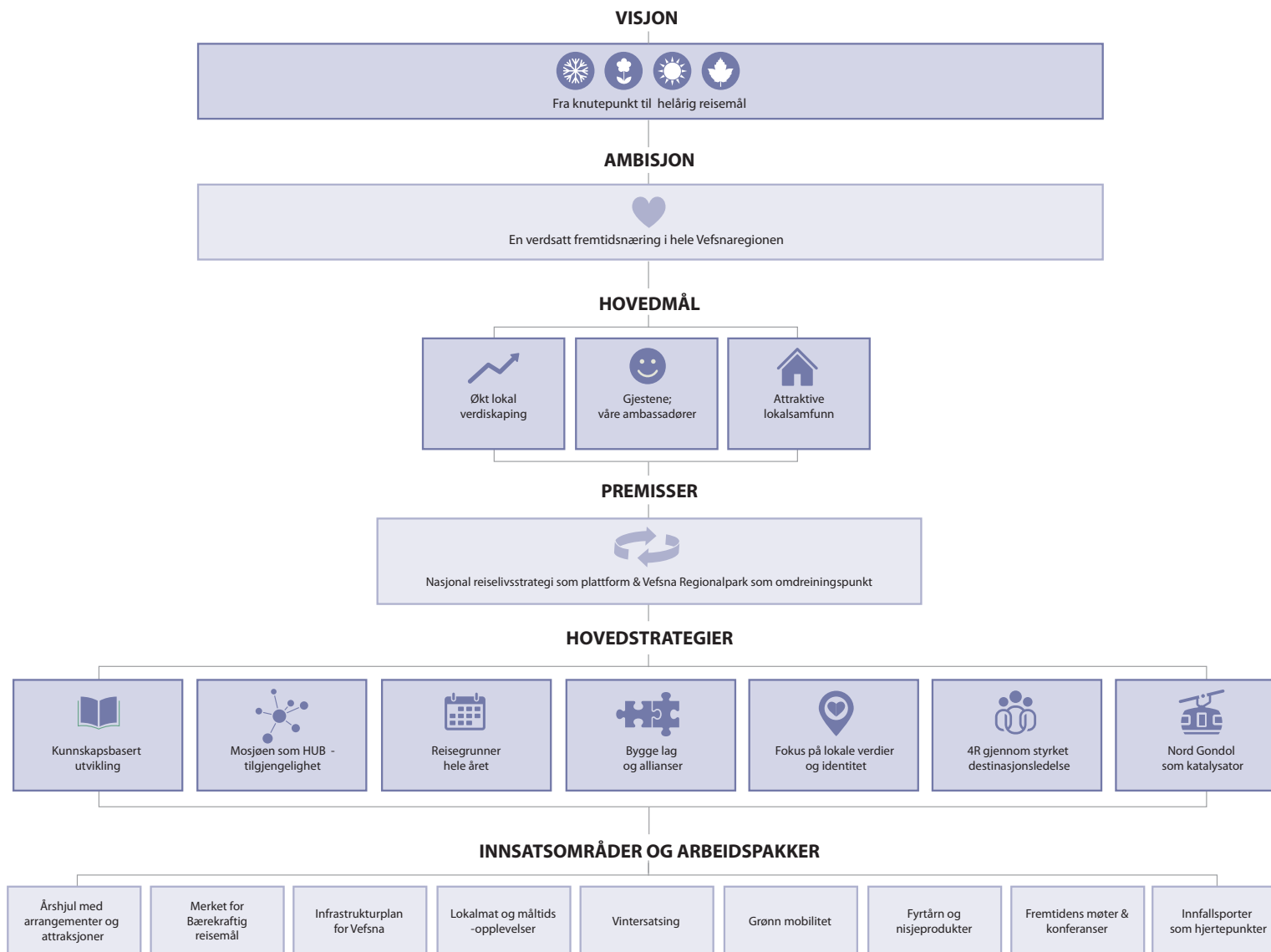
Gjennomføringsplaner og finansieringsmodeller for den neste fasen (”Fra ord til handling”/fase 3) vil bli utviklet som egne dokumenter. Dette er i tråd med faseinndelingen som beskrives i Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling.

Styringsgruppen vil takke alle som i ulike sammenhenger har bidratt til gjennomføringen av dette viktige arbeidet for at reiselivet skal utvikles på en bærekraftig måte i hele Vefsnaregionen hele året.

Mosjøen, mai 2022

STRATEGI FOR REISELIVET I VEFNSNAREGIONEN PÅ HELGELAND

2022-2028



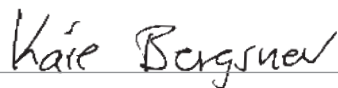
Figur 1: Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen på Helgeland, 2022-2028.



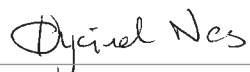
Foto: Jan Inge Larsen - Visit Helgeland

Styringsgruppen for "Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen 2022-2028"

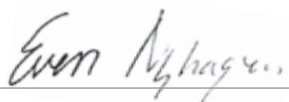
Representanter for næringslivet



Kåre Bergsnev
HTS Mosjøen AS



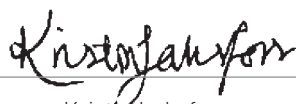
Øyvind Nes**
Nord Gondol AS



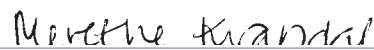
Even Nyhagen
GoExtreme AS



Mariann Sæther
RiverNorth AS



Kristin Laksfors
Fru Haugans Hotel AS



Merethe Kvandal, HiNorth AS
(tidligere Naturlige Helgeland AS)



Laila Andersen
Visit Helgeland AS

Representanter fra kommunenes politiske og administrative ledelse



Ellen Schjølberg (leder av styringsgruppa),
ordfører, Grane kommune



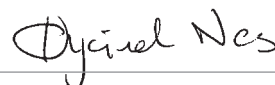
Harald Lie, ordfører
Hattfjelldal kommune



Bent Bakkan (*Espen Isaksen*)*
Mosjøen og Omegn Næringssselskap KF



Margrethe Jønsson (*Sissel Hesjedal*)*
Grane Næringsutvikling AS



Øyvind Nes**
Hattfjelldal Vekst AS



Geir Olsen, (lokal prosjektleder)
Vefsnaregionalpark

Observatører i styringsgruppen

Lena Holdaas, Innovasjon Norge Nordland

Maren Sæther Narjord (*Tommy Nilsen*)*, Nordland fylkeskommune

Ida Granmo og Eirik Hoff, Hattfjelldal vekst

* Endrede representanter ifm. interne organisasjonsmessige endringer. Tidligere representanter i kursiv.

** Fikk ny arbeidsgiver i løpet av fase 2, men har deltatt i styringsgruppen gjennom hele perioden.

Politisk behandling

Kommunens politiske og administrative ledelse har deltatt aktivt i strategiprosessen, jf. styringsgruppens sammensetning. Kommunestyrene i alle tre kommuner har blitt orientert om status og fremdrift underveis i prosessen. Etter at styringsgruppen for prosjektet vedtok Masterplanen den 20.mai 2022, ble strategidokumentet oversendt Vefsn, Grane og Hattfjelldal kommuner for politisk behandling, samt til formelt vedtak i styret for Vefsna regionalpark.

Innstillingen som foreslås vedtatt i de tre kommunestyrene sine møter den 22. juni 2022 er todelt og lyder som følger:

Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen 2022 – 2028

Vefsn / Grane / Hattfjelldal kommune finner at den fremlagte Masterplanen for Vefsnaregionen gir et godt grunnlag for utvikling av Vefsn / Grane / Hattfjelldal som en del av Vefsnaregionen som reisemål, og at denne planen samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutviklingen. Kommunestyret slutter seg derfor til planens hovedtrekk, og anbefaler at den legges til grunn for fremtidig planlegging og behandling av saker som berører utviklingen av Vefsn / Grane / Hattfjelldal som reisemål.

Merket for Bærekraftig reisemål

Vefsn / Grane / Hattfjelldal kommune støtter prinsippene i arbeidet med å utvikle Vefsnaregionen til et mer bærekraftig reisemål og skal være en aktiv bidragsyter for at Vefsnaregionen oppnår "Merket for Bærekraftig reisemål". Arbeidet med å oppnå merket inngår som en hovedsatsing i realiseringen av "Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen, 2022-2028". Å være en aktiv bidragsyter for å oppnå "Merket for Bærekraftig reisemål" innebærer at:

Vefsn / Grane / Hattfjelldal kommune skal:

- Bistå administrativt med dokumenttuthenting for å besvare enkelte indikatorer som ligger i Innovasjon Norges nasjonale standard for bærekraftig reisemål.
- Delta i samarbeidsprosjekter som skal utvikle Vefsnaregionen som et mer bærekraftig reisemål.
- Ha miljøsertifisert kommuneadministrasjon eller igangsette tiltak for å oppnå dette i løpet av kommende år.



Foto: Jørgen Jensen-Visit Helgeland



Foto: Visit Helgeland



Foto: Hans Petter Sørensen

KAPITTEL 1

ANSLAGET – FRA KNUTEPUNKT TIL HELÅRIG REISEMÅL

Foto: Hans Petter Sørensen-@faroutfocus-Aaslid Polar

Om plattformen, potensialet, perspektivet og prosessen

Plattform

Utgangspunktet for denne strategien er ønsket om å skape et helårig, attraktivt og bærekraftig reiseliv i hele Vefsnaregionen tuftet på natur, kultur og historie. Den vitale småbyen Mosjøen og regionens levende bygder utgjør et verdifullt ressursgrunnlag for reisemålet. Utvikling av reiseliv som en verdsatt fremtidsnæring skal bidra til attraktive lokalsamfunn i regionen.

Med begrepene vital småby og levende bygder menes lokalsamfunn som skaper verdier og har et sterkt engasjement for egen utvikling. Det gir i seg selv grunnlag for en bredere satsning enn steder som bare har natur eller kultur, eller som mangler livskraftige og levende lokalsamfunn. Dette er sentralt for å kunne utvikle reiselivet til en helårig næringsvei som gir helårige arbeidsplasser og lønnsomme bedrifter.

Nøkkelen for en vellykket satsing på reiselivsutvikling i Vefsnaregionen vil være å fokusere på helårsturisme som vil gi en helårig sysselsetting. For å etablere et helårig reisemål må man først og fremst få på plass et attraktivt og tilgjengelig opplevelsestilbud i alle sesonger, der aktørene har effektive systemer for booking, logistikk, kvalitetssikring og salg. Visjonen er å snu Vefsnaregionen fra å være et knutepunkt, hvor trafikkgrunnlaget i stor grad er tuftet på gjennomgangstrafikk, til å bli et helårig reisemål.

Fundamentet så langt er reisemålets posisjon som et knutepunkt for reisende mellom nord og sør, som et eldorado for friluftentusiaster (hovedsakelig norske) som i mange år har oppsøkt Vefsnaregionens store uberørte naturområder med vassdrag og nasjonalparker, samt småbyen Mosjøen med Sjøgata som er et kjent og populært besøksmål. I tillegg er Mosjøen et naturlig sted når private og offentlige virksomheter i regionen skal arrangere sine møter/kurs og konferanser.

Vefsnaregionen skal utvikle denne plattformen og ta en tydelig posisjon i utviklingen av reiselivet på Helgeland og i hele Nordland.

Potensial

Helgelandstrappa, Mosjøen Zipline, Via Ferrata Arctic, Fjellfolkets hus, Vefsna Elvefestival, Julebyen Mosjøen, (gjen-)åpent laksefiske i Vefsna – ikke noe av dette hadde regionen å tilby sine besøkende for 10 år siden. Gjennom etablering av Vefsna regionalpark i 2018 har samarbeid og strukturert utvikling gitt resultater.

Både lokalbefolkningen og tilreisende har fått øynene opp for Vefsnaregionen på Helgeland.

Reiselivet på hele Helgeland er inne i en positiv utvikling med mange initiativ og satsninger, og får i mange sammenhenger sin del av den veksten Norge som reiselivsnasjon opplever. Likevel, Nordland står bare for 5% av alle kommersielle overnattinger i Norge, og Vefsnaregionen for en svært liten andel av det igjen, dvs. knappe 5% av de samlede kommersielle overnattingene i Nordland. Slik sett er Vefsnaregionen en utfordrer som ikke besitter "må se" attraksjoner/steder for de største turiststrømmene.

Vefsnaregionen er lite kjent som reisemål sammenlignet med de ledende og etablerte opplevelses- og reiselivsregionene i Nord-Norge. Vefsnaregionen som reisemål har imidlertid 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 imidlertid i ferd med å endre seg gjennom flere nye initiativ og konkrete satsinger de siste årene, jfr. figur 2 på side 12 og 13.

Perspektiv

FN's bærekraftsmål er en premiss både for hvordan reiseliv og andre næringer må utvikles i et bærekraftig perspektiv. Det handler både om evnen til å skape vekst, verdiskaping og sysselsetting, evnen til å møte utfordringer som følger av omstillingsbehov (digitalisering, nye markeder, nye kundebehov, klimautfordringene, m.m.) og evnen til å håndtere den veksten som skapes på en god måte. Framtidsrettet reiseliv må bli og forbli et gode for de lokalsamfunnene der den økte aktiviteten kommer og forankrer seg.

Strategien for reiseliv i Vefsnaregionen, 2022-2028 har derfor et langsiktig perspektiv og er basert på en kartlegging av reiselivets ressursgrunnlag (jfr. kunnskapsgrunnlaget fra forstudien). Strategien inkluderer både samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige muligheter og utfordringer, og har ambisjoner om å bidra til god besøksstyring gjennom prioriterte satsinger og arbeidspakker, herunder nevnes spesielt "Infrastrukturplan for Vefsna" og "Innfallspunkter som hjertepunkter".



Strategiprosessen har konkludert med at Vefsnaregionen skal igangsette arbeidet med å oppnå Merket for bærekraftig reisemål, en internasjonalt godkjent merkeordning i regi av Innovasjon Norge. Dette blir en sentral og konkret aktivitet i neste fase "fra ord til handling".



Bærekraftig Reisemål

**Lokalt engasjement
i et langt perspektiv**

Prosess

Alle vellykkede destinasjoner i verden er bygd opp over tid, "stein på stein". Det fins ingen "quick fix" for å utvikle gode verdiskapende reisemål. En grunnleggende premiss for suksess er enighet om mål og retning. Det er alltid mange aktører og beslutningstakere involvert i dette, og derfor viktig å skape strategier som viser muligheter og skaper engasjement. Reiseliv er både næring, møter mellom mennesker og gjester som kommer på besøk til våre byer, bygder og lokalsamfunn.

Det krever både vilje og ressurser å satse på reiselivsutvikling. Derfor er det viktig å bruke tid på å finne gode felles strategier, - som får oppslutning i både næringsliv, kommunesektor, frivillighet og lokalsamfunn.

Styringsgruppen har beskrevet rollen til reisemålsutviklingsprosessen i Vefsnaregionen 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 NordNorsk Reiselivs strategiske plattform. Mye av det konkrete utviklingsarbeidet vil likevel måtte skje lokalt."



Foto: Sigurd Myhrer - visithelgeland.com



Figur 2. Tidslinje med utvalgte realiserte prosjekt i perioden 2011 til 2022 samt fremtidige planlagte prosjekt 2023 til 2028.



Figur 2. Tidslinje med utvalgte realiserte prosjekt i perioden 2011 til 2022 samt fremtidige planlagte prosjekt 2023 til 2028.



KAPITTEL 2

REISEMÅLS- UTVIKLING

Foto: Simon Fossheim-Visit Helgeland

Om den strategiske reisen frem til en Masterplan for Vefsnaregionen 2022-2028

Timing

Reiselivet var i en rivende utvikling både nasjonalt og internasjonalt før Koronapandemien traff Norge i mars 2020. Det forventes en gradvis normalisering av reisemulighetene i løpet av 2022, mens 2023/2024 er en sannsynlig tidshorisont for å nå 2019-nivå totalt sett ifølge internasjonale analyser. Våren 2021 fikk Norge sin første nasjonale plan for reiselivet, se side 19. Det kan derfor sies å være rett timing for Vefsnaregionen å sette seg nye mål og vedta en felles strategi for utvikling av reiselivet for perioden 2022 – 2028.

Begrunnelse

Reiselivet bidrar allerede positivt til lokalsamfunnsutviklingen i Vefsnaregionen, både med viktige arbeidsplasser og verdiskaping, både direkte og indirekte, i den lokale økonomien. Det er imidlertid et potensial for større effekter. Vellykket satsing på reiseliv bidrar til et positivt omdømme og økt bostedsattraktivitet, som også er viktig verdiskaping. Det understøtter regionens satsninger på økt bolyst med nye arbeidsplasser for nye generasjoner. Det bidrar til sterkere lokal identitet og økt stolthet over eget hjemsted.

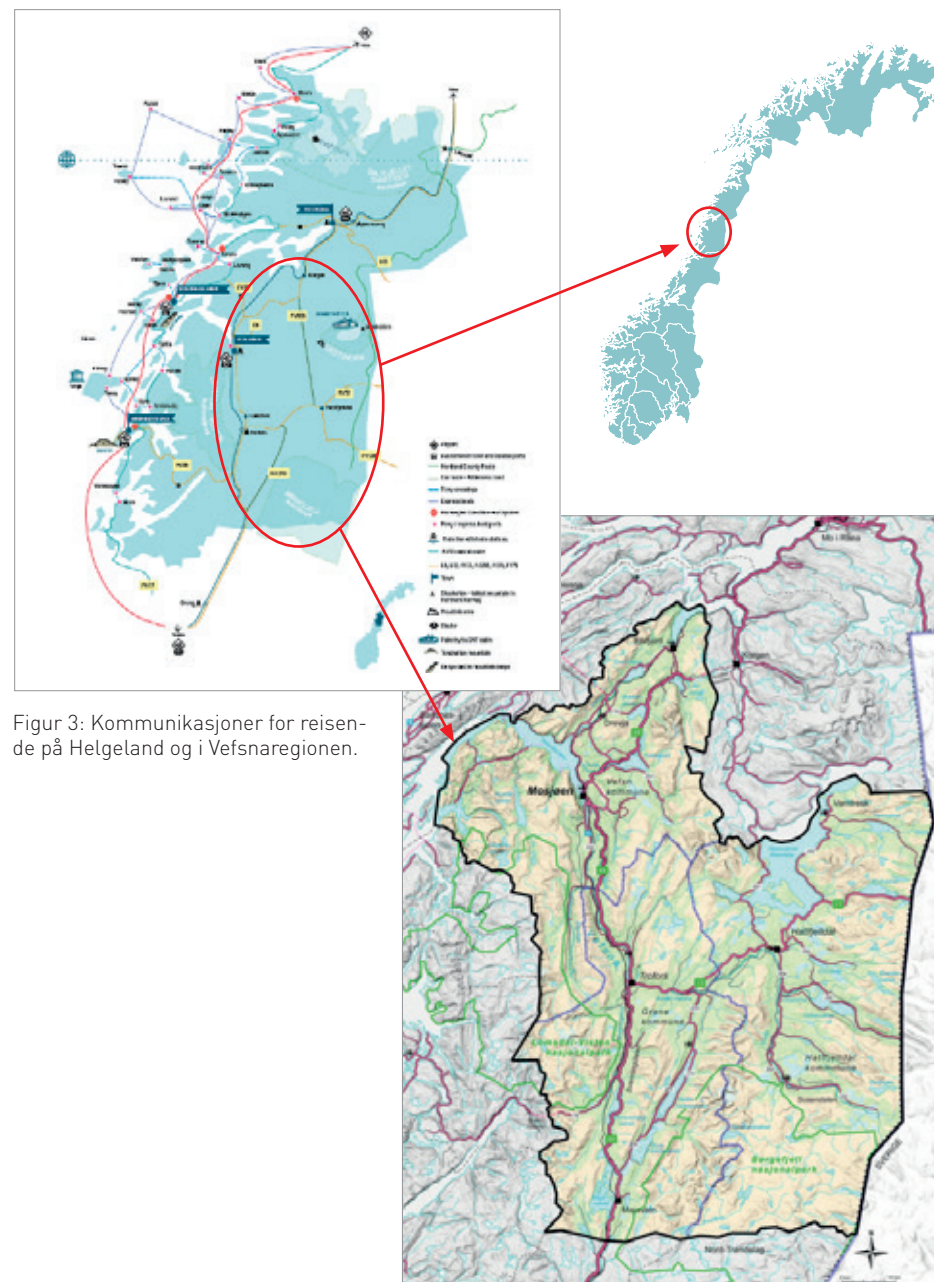
En grunnleggende premiss er en bærekraftig utvikling. Det handler både om å ta vare på natur, kultur og miljø, styrke sosiale verdier, respektere egne innbyggers behov og ønsker, – og skape virksomheter som er økonomisk levedyktige.

Dette er bakteppet for det langsiktige arbeidet med reisemålsutvikling i Vefsnaregionen som både næringsliv, kommuner og lokalsamfunn står bak.

Rammer og definisjoner

Det er de tre kommunene Vefsn, Grane og Hattfjelldal som utgjør Vefsnaregionen dvs. reisemålets geografiske område. Strategien konsentrerer seg primært om den delen av etterspørselen som kan påvirkes, ofte kalt det opplevelsesbaserte reiselivet dvs. ferie og fritid, kurs og konferanser, arrangementer, festivaler, belønningsreiser og lignende.

Reiselivets vesen krever at det offentlige og det private samspiller. Suksess bidrar ikke bare til næringsutvikling og arbeidsplasser, men også til levende byer, bygder og lokalsamfunn både for de som bor der og for de som kommer på besøk. Denne tilnærmingen er gjennomgående i Masterplanen for Vefsnaregionen.



Figur 3: Kommunikasjoner for reisen på Helgeland og i Vefsnaregionen.

Metode og verktøy

Reisemålsprosessen for Vefsnregionen har fulgt Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling, jfr. "Håndbok for reisemålsutvikling" og består av tre faser:

- Fase 1:** Forstudien som omfatter en situasjons- og mulighetsanalyse og som avklarer forutsetningene for et ev. videre arbeid
- Fase 2:** Hovedprosjektet der det utarbeides en helhetlig strategi (reisemålsstrategi eller Masterplan)
- Fase 3:** Gjennomføringsfase, dvs. der prosessen skal gå "Fra ord til handling".



Figur 4: Reisemålsprosessen etter Innovasjon Norges metodikk (Kilde: Innovasjon Norges håndbok).

Reisemålsstrategien skal først og fremst dekke de innsatsområdene der det er hensiktsmessig at aktørene samarbeider om tiltak som gir positive resultater for fellesskapet på flere nivåer. Denne strategien omfatter de tre kommunene som inngår i Vefsna regionalpark, og beskriver hvordan aktørene i fellesskap kan skape og håndtere videre utvikling og vekst på en god måte. En slik strategi er ikke juridisk bindende etter plan og bygningsloven. For at strategien skal ha effekt må alle parter følge den opp i sine egne prioriteringer, både i bedriftene, innen frivilligheten og i kommunene.

Den sterke sammenhengen mellom et godt sted å både bo og besøke, sammen med juridiske roller som planmyndighet, produkteier, rammesetter og beslutningstaker, gjør kommunen til en sentral aktør i reisemålsutvikling. Samarbeidsorganet Vefsna regionalpark blir sammen med de tre kommunene viktige aktører i gjennomføringen av denne strategien i neste fase – "Fra ord til handling".

Forankring og prosess

Strategiarbeidet er politisk forankret i de tre kommunene sine næringsplaner, se figur 5

Prosjektet er politisk forankret



Næringsplanen for Vefsn kommune 2021-2024, pkt. 2.3 formulert følgende målsetting: "Bistå i videreutviklingen av en bærekraftig reiselivsnæring".

Hovedstrategiene for å oppnå målet er at Mosjøen og omegn Næringssselskap KF på vegne av Vefsn kommune skal:

1. Følge opp og delta aktivt i reisemålsutviklingsprosjektet i regi av Vefsna regionalpark.
2. Være en pådriver og følge opp tiltakene som fremkommer i masterplanen i prosjektet.



Hattfjelldal har i sin "Strategisk næringsplan 2020-2023" sagt "Hattfjelldal kommune vil bidra til utvikling av samarbeid, nettverk og klynger i og utenfor kommunen. Vi vil legge vekt på områder hvor kommunen allerede har fortrinn, **spesielt innen opplevelsesnæringene og innen skog- og trebearbeiding**".

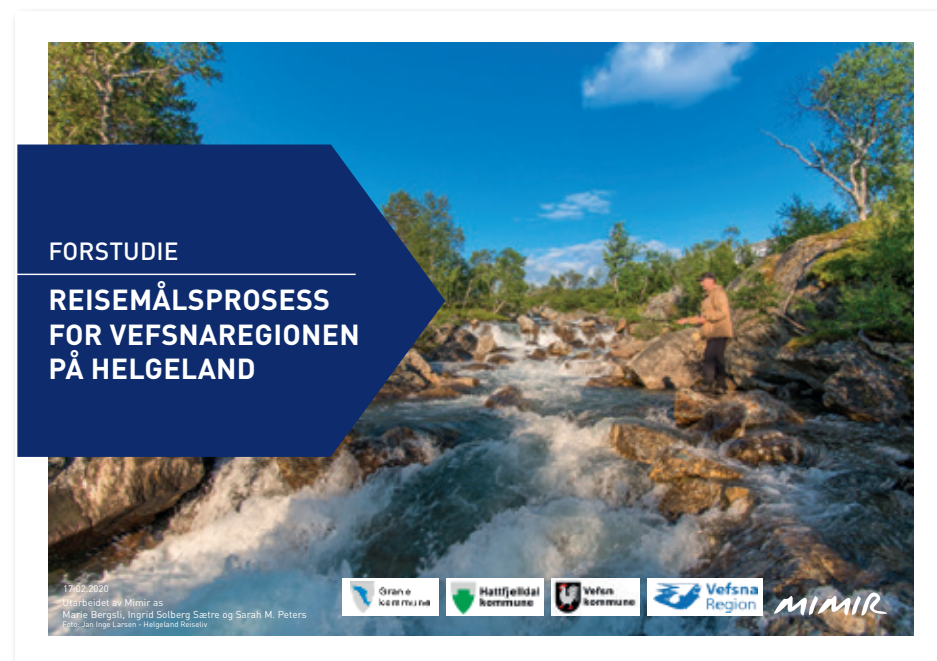


Grane har i sin "Næringsplan 2019-2022" vedtatt at "Grane kommune skal utvikle reiselivet ved bl.a. å gjennomføre reisemålsutvikling iht. Innovasjon Norges håndbok, i samarbeid med Vefsna regionalpark, aktørene og kommunene".

Figur 5: Politisk forankring.

Allerede i 2011 tok de tre kommunene initiativet til en felles langsiktig utvikling av reiselivet. De 10 siste årene har det skjedd mye positivt både på kunde- og tilbydersiden i hele regionen. For å jobbe mer målstyrt i arbeidet med reisemålsutvikling og ta en enda større del av den positive utviklingen av reiselivet på Helgeland og i Nord-Norge, tok Vefsna regionalpark initiativ til en "re-start" av prosessen gjennom å revitalisere forstudien fra 2011. Dette arbeidet (fase 1) ble ferdigstilt i februar 2020.

Fase 2 er gjennomført i perioden fra februar 2021 til mai 2022 og bygger på forstudiens analyser og anbefalinger, jfr. "Reisemålsprosess for Vefsnaregionen på Helgeland, rapport fra forstudien/Fase 1". Det har vært et bevisst valg fra Vefsna regionalpark å gjennomføre en felles reisemålsprosess for alle tre kommuner, dvs. gi hele regionen en felles plattform for å satse på reiseliv som en verdsettet næring.



Det har vært tilrettelagt en bred, åpen og inkluderende prosess hvor næringsaktører, ressursmiljøer, frivilligheten og samarbeidspartnere har blitt invitert til å bidra både gjennom deltakelse på en åpen samling høsten 2021, gjennom egne arbeids-

grupper og/eller gjennom direkte dialog. For å sikre lokal forankring og benytte lokal kompetanse er mesteparten av utredningsarbeidet i fase 2, gjennomført med lokale ressurser organisert i tematiske arbeidsgrupper.

Masterplanen for Vefsnaregionen er basert på et omfattende analysearbeid, bred bakgrunnskunnskap og innhenting av relevant informasjon. Samlet har dette skapt prosessen og veien frem til en felles utviklingsstrategi for reiselivet som hele regionen nå står bak.

Organisering

Vefsna regionalpark tok rollen som prosjekteier og har ledet en bredt sammensatt styringsgruppe bestående av både næringsaktører, samt administrativ og politisk ledelse fra de tre kommunen (se side 6). Rådgivningsfirmaet Mimir as har vært engasjert som ekstern faglig prosjektleder i både fase 1 og fase 2. I tillegg har daglig leder i Vefsna regionalpark hatt det lokale prosjektlederansvaret og har sammen med et arbeidsutvalg stått for mye av utredningsarbeidet. Fase 2 har bestått av ti hovedaktiviteter hvor fem har vært organisert med egne arbeidsgrupper. Det har vært gjennomført tolv styringsgruppemøter, samt en studietur til Norsk Opplevelseskonferanse i Mo i Rana høsten 2021. Både styringsgruppen og arbeidsutvalget jobbet godt via digitale plattformer gjennom pandemien, men alle var svært glade for å få til fysiske samlinger når dette var mulig.



Ett av flere digitale møter i styringsgruppen gjennom pandemien. Heldigvis ble det også mulig med noen fysiske møter og samlinger etterhvert.

Hovedaktiviteter i fase 2

- HA 1: Ambisjonsnivå for utviklingen (foredle forslagene)
- HA 2: Rett gjest, på rett sted, til rett tid – bruke NNR strategisk kompass
- HA 3: Vinter Helgeland – konseptualisering og sesongutvikling
3.1 Scooter*
- HA 4: Mat & Måltidsopplevelser*
- HA 5: Arrangements- og attraksjonsutvikling – fylle årshjulet*
- HA 6: Smertepunkter og bedre besøksforvaltning
6.1 Smertepunkter* / 6.2 Infrastrukturplan Vefsna* / 6.3 Dialog Statskog
- HA 7: Travel slow & green to the North
- HA 8: Fremtidig ledelse og utvikling
- HA 9: Merket for bærekraftig reisemål (avklaringsfasen)
- HA 10: Inspirasjon og innovasjonskultur

* Etablert egne arbeidsgrupper

Finansiering

Prosjektet er finansiert av Innovasjon Norge, Vefsn, Grane og Hattfjelldal kommuner, samt egeninnsats/tid fra næringsaktørene.



Kilde: <https://www.helg.no/vefsna-regionalpark/>

Kommunikasjon

God intern kommunikasjon (dvs. blant annet til næring, aktører, involverte og berørte) og god ekstern kommunikasjon (dvs. i lokalsamfunnet og regionen) om prosessen er viktig for å lykkes. Det ble utarbeidet en enkel kommunikasjonsplan og prosjektorganisasjonen tilrettela og gjennomførte tiltak for god kommunikasjon gjennom hele prosessen. Dette var nyhetsbrev, presseoppslag, presentasjoner, bruk av digitale kanaler osv.



Figur 6: Nyhetsbrev. et eksempel på kommunikasjonstiltak.

Bærekraftig reiseliv – en premiss i strategien

En grunnleggende premiss for Vefsnaregionen som et attraktivt reisemål er at utviklingen 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 7.



Figur 7: 10 prinsipper for bærekraftig reisemål (kilde: Innovasjon Norge).

Klimautfordringene gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet kommer i tillegg utfordringer knyttet til "overturisme" dvs. volumer som man ikke klarer å håndtere og som kan gå utover lokalsamfunn, natur og kultur og som krever god besøksstyring. Samtidig gir "underturisme" i form av sesongsvingninger, lav lønnsomhet og mangel på helårsarbeidsplasser utfordringer for mange bedrifter.

Merket for bærekraftig reisemål

Innovasjon Norge eier og utvikler en merkeordning som tilbys norske destinasjoner som ønsker å prioritere bærekraftig reisemålsutvikling. Å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at destinasjonen over tid prioriterer et mål om økt bærekraft, ikke at reisemålet er bærekraftig. Ved å kartlegge ulike punkter for forbedring, signaliseres det at reisemålet er i gang med et langsiktig og systematisk arbeid for økt bærekraft.

Overordnede rammer

Nasjonal reiselivsstrategi

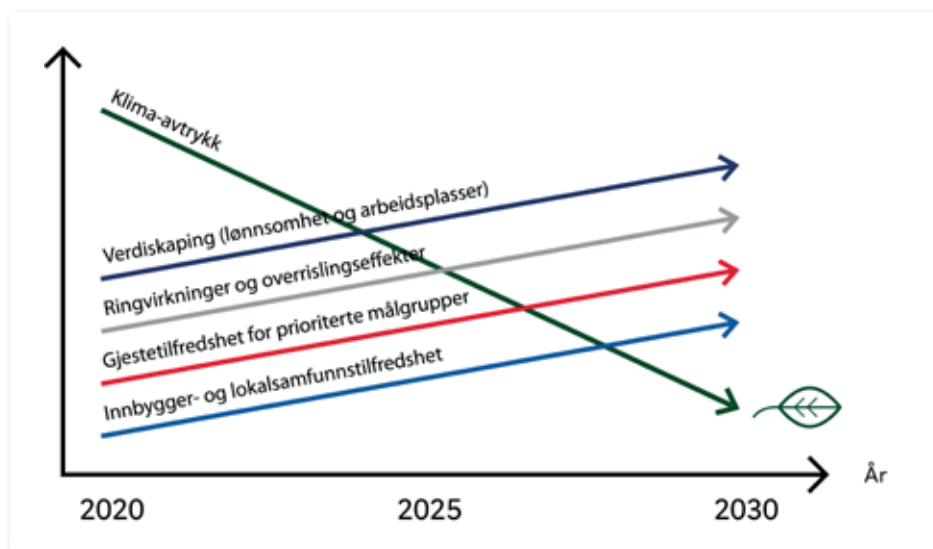
Den nasjonale reiselivsstrategien "Sterke inntrykk med små avtrykk" var ferdig i april 2021. Det er hensiktsmessig at kommunale og regionale strategier legger seg i "kjølvannet" av den nasjonale strategien ettersom denne vil være retningsgivende for virkemiddelbruk og prioriteringer fremover.

Den vil derfor være en viktig premiss for Vefsnaregionen og vil også vektlegges i den nye reiselivsstrategien for Nordland.

Hovedmålene i den nasjonale strategien er:

- Norsk reisemål skal øke sin verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet
- Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn
- Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere
- Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker

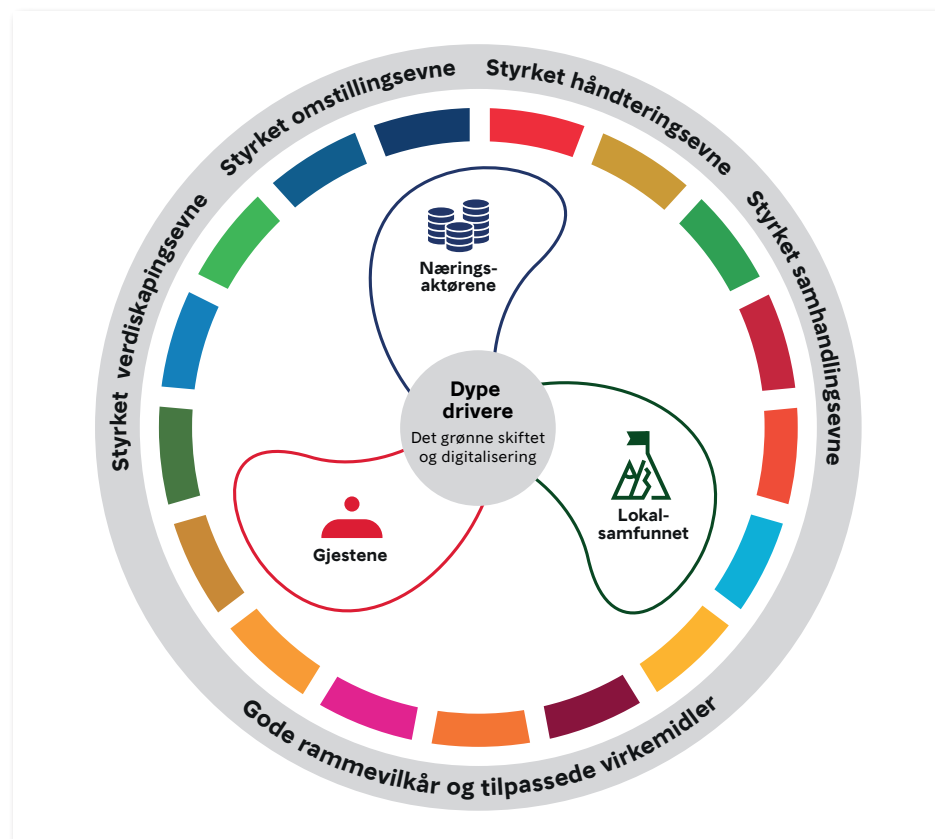
Dette er illustrert med følgende figur (se figur 8).



Figur 8. Pilene for norsk reiseliv mot 2030 (Kilde: Innovasjon Norge, Nasjonal reiselivsstrategi, s. 48)

Bærekraft/klima, digitalisering, markedsendring mm gjorde at reiselivet var inne i en stor omstilling allerede før pandemien. Pandemien har forsterket omstillingsbehovet ytterligere. Den nasjonale reiselivsstrategien skal gi reiselivet en plattform for langsiktig utvikling. Strategiens hovedgrep er å styrke:

- Omstillingsevnen
- Verdiskapingsevnen
- Håndteringsevnen
- Samhandlingsevnen
- Rammebetingelsene



Figur 9: Strategiske grep for norsk reiseliv mot 2030 [Kilde: Innovasjon Norge, Nasjonal reiselivsstrategi, s. 51]

Nordnorsk Reiseliv

For å identifisere turistenes behov er merkevareplattformen til Nordnorsk Reiseliv og deres strategiske kompass naturlig å benytte som grunnlag for utvikling av reiselivet i Vefsnregionen. Visit Helgeland har allerede tatt i bruk verktøyet og identifisert et "personasgalleri" for å forstå kundebehov og utvikle produkter. Dette har igjen dannet grunnlag for valg av konsepter og personas for Vefsnregionen, se nærmere beskrivelse i kap. 6.

Nordland fylke

Nordland fylkeskommune utvikler i disse dager en ny intern, fylkeskommunal strategi for reiseliv og opplevelser som skal til politisk behandling høsten 2022.

Visit Helgeland

Visit Helgeland er felles destinasjonsselskap for hele Helgeland med 18 kommuner som hovedeiere, deriblant Vefsn, Grane og Hattfjelldal. Visit Helgeland har som formål å utvikle og markedsføre hele Helgeland som et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene. Visit Helgeland utarbeider en ny selskapsstrategi som etter planen skal være klar etter sommeren 2022. Reisemålsprosessen for Vefsnregionen har spilt inn sine ønsker og prioriteringer til dette arbeidet.



Foto: Sæterstad Gård



Foto: Hans Petter Sørensen

KAPITTEL 3

VEFSNAREGIONEN I TALL OG FAKTA



Foto: Hans Petter Sørensen

Kort om ressursgrunnet

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 profitert på gjennomgangstrafikken. Friluftentusiaster (hovedsakelig norske) har i mange år oppsøkt Vefsnaregionen sine uberørte naturområder og de to nasjonalparkene, primært på egen hånd. Småbyen Mosjøen med Sjøgata er et kjent og populært besøksmål. I tillegg er Mosjøen et naturlig sted når private og offentlige virksomheter i regionen skal arrangere sine møter/kurs og konferanser.

Overnattingsbedrifter

I Vefsnaregionen er det ca. 20 bedrifter som kan regnes som regionens "reiselivsmotorer" dvs. bedrifter som har en tilnærmet helårsdrift med reiseliv som hovedformål, som tilbyr kommersielle tjenester og/eller opplevelser, som bidrar til felles profilering og er "reason to go." Ca. halvparten av disse er lokalisert i Vefsn kommune og øvrige jevnt fordelt i Grane og Hattfjelldal. Fru Haugans Hotel i Mosjøen er en hjørnesteinsbedrift i regionen, og har flere andre virksomheter i sin portefølje. I tillegg er det anslagsvis ytterligere 20-30 aktører som i dag driver med reiseliv/turisme i varierende grad og i ulike former. De fleste i denne kategorien 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.

Ny kapasitet som vil tilføre regionen nye målgrupper er under planlegging. I et område på ca 200 mål ved Kjemsåsen skal det bygges en turistdestinasjon bestående av et hotellkonsept med ca 200 fritidsboliger, restaurant/bar og aktiviteter i tilknytning til dette.

Topcamp Mosjøen (tidligere Mosjøen camping) skal etablere et nytt restaurantkonsept, aktiviteter for hele familien, kiosk mm. noe som vil bidra til at Mosjøen får et oppgradert campingtilbud.

Naturattraksjoner

Det har vært en positiv utvikling på tilbudssiden de siste 10 årene, både med helt nye og med videreutvikling av eksisterende attraksjoner. Se figur 2 med tidslinje på side 12 og 13. Særlig kan Øyfjellet trekkes frem som et knutepunkt for aktivi-

teter som ZipLine, Via Ferrata og ny familievennlig klatrerute. Helgelandstrappa, landets lengste steintrapp som går opp det 818 høye Øyfjellet, åpnet i 2017, har i rekordfart blitt en av de best besøkte attraksjonene på Helgeland. I 2020 var det nærmere 37 000 besøkende.

Laksforsen i Grane kommune er en annen godt besøkt attraksjon med ca. 60 000 besøkende til fossen, laksetrappen, rasteplass, kafeteria med souvenirutsalg og historisk utstilling om laksefisket.

I tillegg er et friskmeldt Vefsnavassdrag blitt en viktig arena, ikke kun for laksefiske men også for rafting og andre vannbaserte aktiviteter.

Nord Gondol er nå i slutfasen for realiseringen av en gondolbane fra Mosjøen sentrum, over elva Vefsn og til Øyfjellets topp (818 moh). En realisering av dette prosjektet vil bli en katalysator for den videre utviklingen av Vefsnaregionen som attraktivt reisemål.

Kulturkvaliteter

Noen av de viktigste kulturkvalitetene for Vefsnaregionen er de mange bygdesamfunnene med sterk lokal identitet, stolthet og særpreg. I Hattfjelldal er de Sør-Samiske tradisjonene og historien viktige kulturelle verdier. Det blir årlig arrangert en rekke større både idrett- og kulturarrangementer. Festspillene for Helgeland (stiftet i 2019 etter et kollektivt ønske fra publikum, festivaler, kommune og næringsliv om å samordne de tre festivalene Galleria Kunstfestival, ByfestVeko og Toppenkurset), Kippermoen cup, Tiendebytte, Villmarksveiuka mfl.

Helgeland Museum er viktig aktør både når det gjelder historieformidling og kulturopplevelser. Museet har avdelinger i både Mosjøen, Hattfjelldal og Grane.

For utdypende innsikt viser vi til forstudien "Reisemålsprosess for Vefsnaregionen på Helgeland"¹ hvor man finner en fyldig beskrivelse av Vefsnaregionen som reisemål (kap. 3) og detaljert innsikt om "Reisestrømmer og volumer" (kap 5.).

¹ Mimir 2020

Kommersiell overnatting

Pandemien

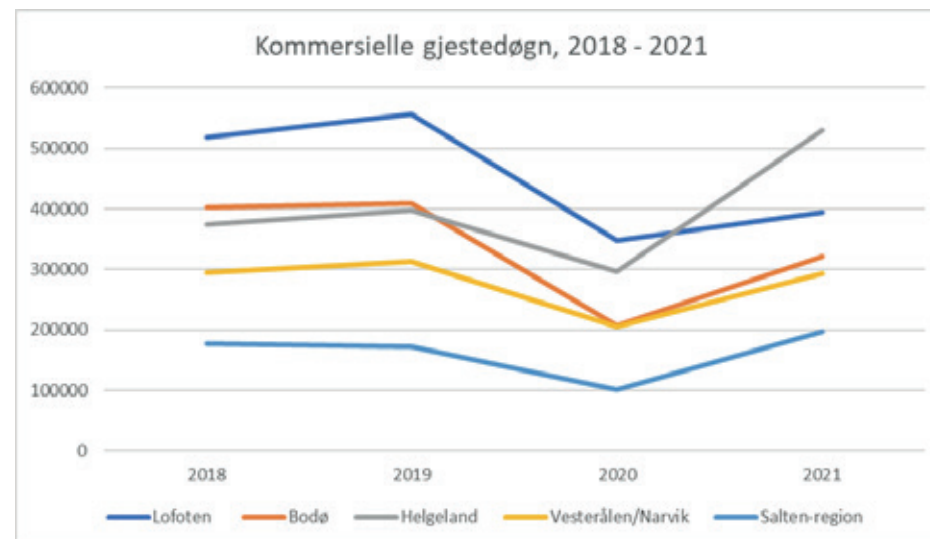
Reiselivet ble hardt rammet av pandemien. I snitt gikk antall kommersielle overnattinger² ned 32% på landsbasis fra normalåret 2019 til det første koronaåret 2020. Helgeland hadde en nedgang på 26% i samme periode, og dermed noe lavere enn landsgjennomsnittet. Regioner som i utgangspunktet har en høy andel yrkestrafikk og/eller stor andel norske gjester ble noe mildere rammet enn regioner hvor utenlandske turister står for en stor del av gjestegrunnlaget. Helgeland regnes som en representant for den første type regioner, der nedgangen i antall norske gjestedøgn fra 2019 til 2020 kun var på 9%. Til sammenligning var det en nedgang på 38% i Lofoten som tradisjonelt sett har en stor del gjester fra utlandet.

Helgeland en vinner

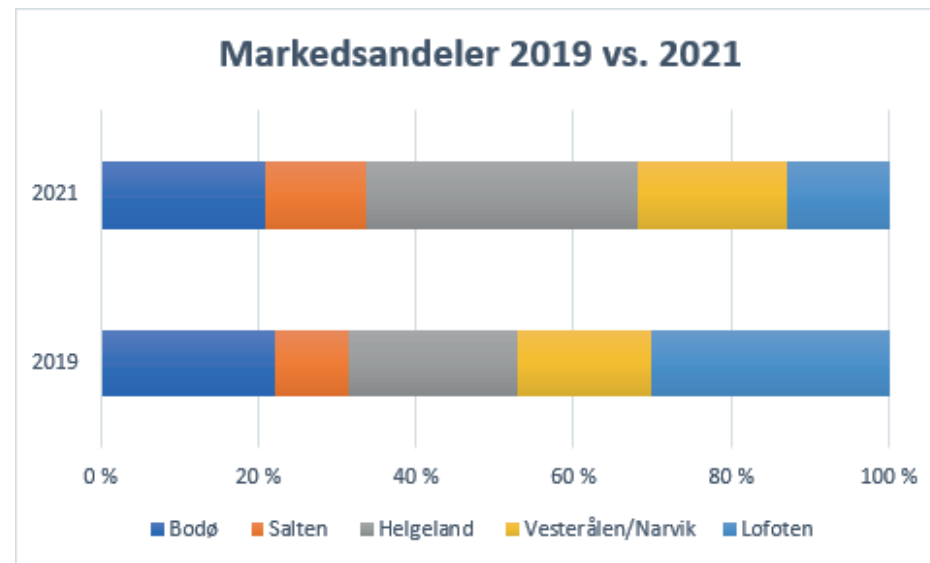
En del reiselivsaktører klarte å omstille seg, og for 2021 så det allerede betraktelig lysere ut. Helgeland ble en av disse vinnerne det andre koronaåret, 2021. Antall gjestedøgn gikk opp 79%, til 529 000 i 2021, som i tillegg er en økning fra 2019 nivå på hele 33%. Figur 10 viser den positive utviklingen på Helgeland fra 2019 til 2021 og at Helgeland hatt en betydelig økning av sin markedsandel i Nordland. Helgeland er nå den regionen i Nordland med flest antall kommersielle gjestedøgn i 2021.

Juli er den store feriemåneden, både i Vefsnaregionen og for Helgeland generelt. I perioden 2019 – 2021 økte de kommersielle gjestedøgnene på Helgeland med 74%. To år på rad er Helgeland dermed den destinasjon i Nord-Norge med flest antall kommersielle gjestedøgn i juli med ca. 163 000 med Lofoten på annen plass med ca. 123 000 og deretter Tromsø med ca. 82 400.

² Kilde: SSB/Statistikknett. Kommersiell overnatting er definert som summen av overnattinger ved hoteller, campingplasser og hyttegrender.



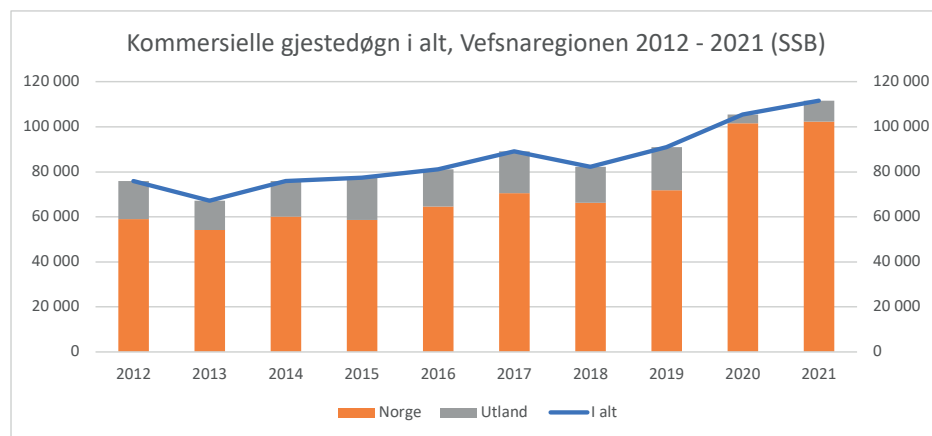
Figur 10: Kommersiell gjestedøgn i reiselivsregionene i Nordland, 2018 til 2021.



Figur 11: Markedsandeler for reiselivsregionene i Nordland 2019 vs. 2021

Positiv utvikling i Vefsnaregionen

Tall for Vefsnaregionen understreker Helgeland sin posisjon som en av de få vinnerregionene gjennom pandemien når det gjelder reiseliv og kommersielle overnattinger. Grafen illustrerer utviklingen i antall gjestedøgn i perioden 2012 -2021. Da pandemien slo til ble det bråstopp for det meste av reisevirksomhet. Nordmenn reiste i eget land, og Helgeland ser ut til å være blant vinnerne. Mens det for landet som helhet var en nedgang på 33% i antall gjestedøgn, viser tall for SSB en oppgang på nærmere 16% for Vefsnaregionen, sammenlignet med 2019. Hvorvidt denne trenden fortsetter er fremdeles vanskelig å vite, da etterdønningene av pandemien enda er tilstede for reiselivet på verdensbasis. 2019 regnes derfor som det siste «normalåret» når man snakker om overnattingsmarkedet.



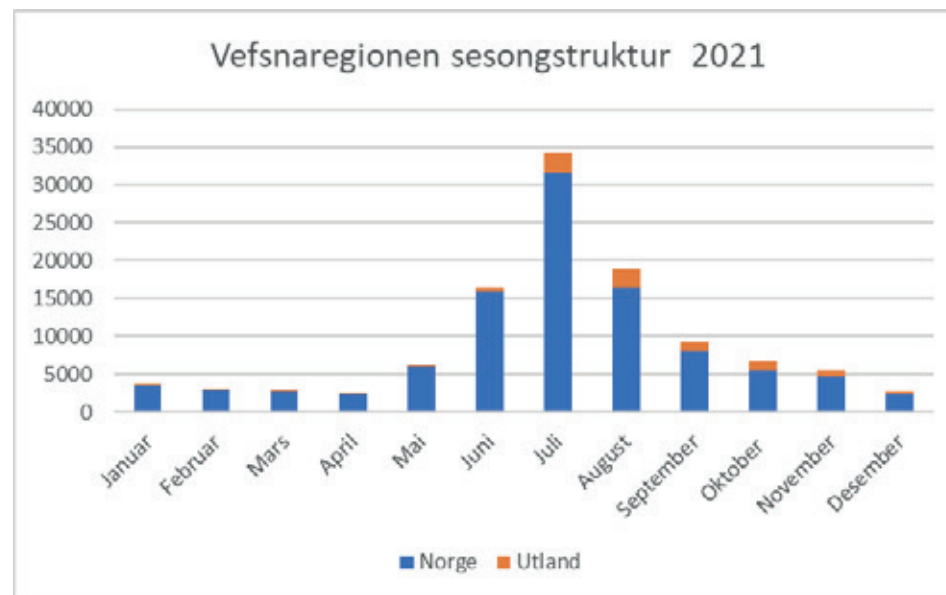
Figur 12: Utvikling kommersielle gjestedøgn i Vefsnaregionen, pr år. 2012 – 2021.

Sesongstruktur

Sesongstrukturen illustrerer betydningen sommerturismen har i regionen. Se figur 13. Juli måned er toppmåned med nærmere 32 000 kommersielle gjestedøgn. Andelen utenlandske gjester er beskjeden også i et normalår og det er stort sett i juli og august som det er internasjonale gjester i regionen. Yrkestrafikken utgjør en bærebjelke for hotellene gjennom året.

Airbnb

Airbnb har økt sin økt markedsandel i Nord-Norge fra 17% i 2017 til 34% i 2020. I Helgeland var det per 2020 i alt 34 430 solgte romdøgn på Airbnb (tilsvarende som for 2019). Andelen Airbnb av hotell+airbnb overnattinger i Helgeland lå på 16% i 2020. Helgeland har en markedsandel på i overkant av 8% av solgte romdøgn på Airbnb i Nordland. (Kilde: NHO Reiseliv 2021) Det er hovedsakelig i Mosjøen og Vefsn at det finnes tilbud via Airbnb og i liten grad i Grane og Hattfjelldal.



Figur 13: Sesongstruktur 2021, fordelt på norske og utenlandske gjestedøgn.

Fritidsbolig

Antallet fristidsboliger i regionen ligger per 2022 på 2 148. Det tilsvarer nærmere 7,5 % antall ferieboliger i Nordland fylke.

Helgeland – et betydelig potensial på vinter

Vinterturismen på Helgeland har et stort uutnyttet potensial. Mens andre reisemål i Nord-Norge har utviklet attraktive vinteropplevelser, særlig knyttet til nordlysturismen, har ikke Helgeland tatt del av denne veksten. Visit Helgeland har derfor iverksatt en stor satsing for å utvikle vinterbaserte opplevelser, hvor Vefsnaregionen kan ta en viktig posisjon. De urørte naturområdene, spesielt i Grane og Hattfjelldal, er særlig attraktive for både ski, scooter- og annen naturbasert vinterturisme (hundekjøring, trugeturer, vinterlys-opplevelser mm). Det er i vinterturismesegmentet veksten må komme, særlig med tanke på internasjonal trafikk.

Nøkkelen for en vellykket satsing på reiselivsnæringen i Vefsnaregionen vil være å fokusere på helårsturisme som vil gi en helårig sysselsetting. Visjonen er å snu Vefsnaregionen som et reisemål basert på gjennomgangstrafikk i sommersesong til et helårlig reisemål.

A photograph of three people standing in a cave, illuminated by headlamps. The cave walls are covered in intricate, wavy rock formations. A large blue triangle is overlaid on the left side of the image, containing the chapter title. The people are wearing helmets and outdoor gear, standing on a rocky path.

KAPITTEL 4

VISJON OG MÅL

Foto: Hans Petter Sørensen-Idfaroutfocus

Om visjonen og målbildet som reisemålet Vefsnaregionen skal strekke seg mot

I 2028 skal Vefsnaregionen ha utviklet seg fra dagens posisjon som et knutepunkt til å være det foretrukne helårige reisemålet på Helgeland hvor attraksjonskraften er særlig knyttet til den vitale småbyen Mosjøen, levende bygder, opplevelser basert på natur, kultur og histore, samt en tydelig vintersesong.

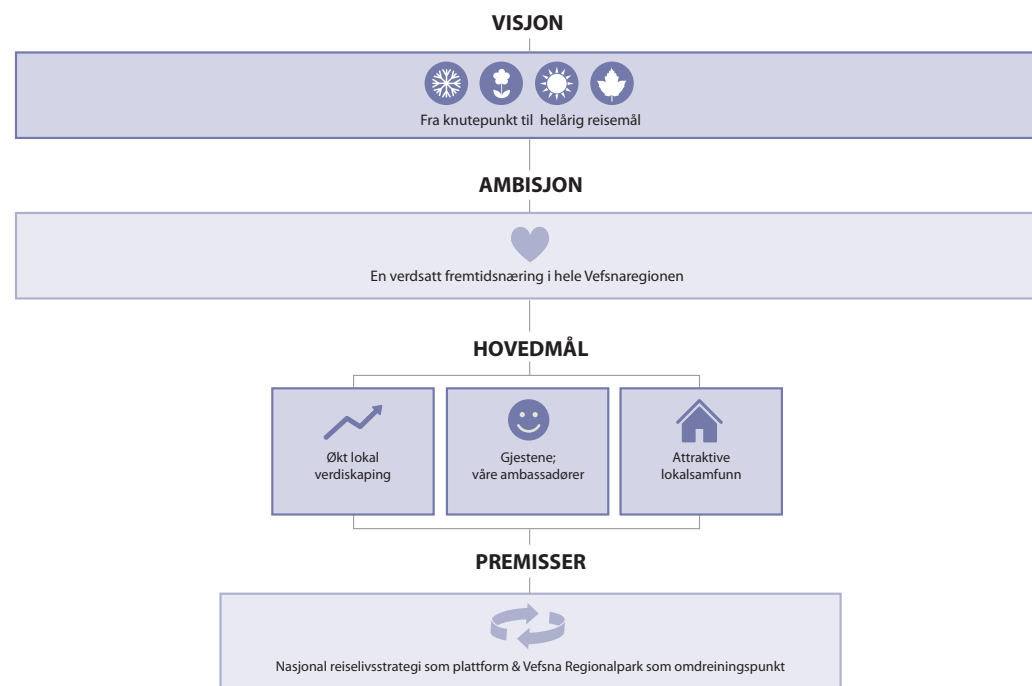
Ambisjonen til strategien er at reiseliv skal være en verdsatt fremtidsnæring i hele Vefsnaregionen.

For at reiselivet skal bli en attraktiv utviklingsnæring i hele Vefsnaregionen må det skapes helårige arbeidsplasser som kan gi utviklingsmuligheter, god lønn og grunnlag for fast bosetting. Bedrifter må jobbe systematisk med opplæring og utdanning og unge må få mulighet til fagopplæring. Fru Haugans Hotell i Mosjøen har en balansert miks av ulike målgrupper som gjør at man har en slik stabil hel-

årsdrift, mens brorparten av reiselivsbedriftene i regionen har sesongsvingninger som gjør det utfordrende å tiltrekke seg og beholde kompetent arbeidskraft.

Tross generelle nasjonale konsolideringstendenser vil reiselivet i regionen sannsynligvis i hovedsak bestå av relativt små bedrifter også i nær fremtid. 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.

Reiseliv som verdsatt fremtidsnæring handler om mer enn å skape jobber. Det handler også om at reiseliv bidrar til å løse samfunnsutfordringer. I Vefsnaregionen skal reiselivet være verdsatt både av gjester, egne innbyggere, lokalsamfunn, politikere, forvaltere, investorer, gründere, jobbsøkere og samarbeidspartnere.



Figur 14: Strategi del 1.

Hovedmål

1) Økt lokal verdiskaping

Det er en balansegang mellom det å ta vare på og utnytte de lokale ressursene og verdiane. Å arbeide med en bred verdiskaping handler om å se sammenheng mellom økonomisk, miljømessig, kulturell og sosial verdiskaping. Utfordringen er å dra nytte av dette samspillet for å skape en økt lokal merverdi. En viktig premisse er at ikke én form for verdiskaping skal ødelegge for en annen eller bidra til å svekke totalen.

Økonomisk verdiskaping betyr økt lønnsomhet gjennom salg av varer og tjenester og økt sysselsetting i lokalsamfunnet for eksempel som en følge av innovasjon, nyetableringer, merkevare- og omdømmebygging. Sosial verdiskaping handler om utvikling av felles forståelse, engasjement, kompetanse, tillit og tilhørighet som oppstår gjennom samarbeid, samhandling, dugnad, frivillighet. Kulturell verdiskaping innebærer økt kunnskap og bevissthet om lokal kultur- og naturarv, tradisjoner, historiefortelling og utvikling av identiteten på stedet – alt som gir stolthet. Miljømessig verdiskaping handler om å styrke kvalitetene og verdiane til kulturminner, kulturlandskap, natur og klima. Verdiskapingen skjer ved at disse verdiane blir ivaretatt slik at man sikrer både kulturarv og naturmangfold³.

2) Gjestene våre ambassadører

Gjennom å bruke kundeinnsikt for å tilpasse produkter og spise vår kommunikasjon, skal vi levere så høy kundeverti til våre gjester at deres betalingsvilje og gjenkjøp øker, samtidig som de blir våre beste ambassadører.

“Reason to go” (grunnen til å besøke) er et sentralt begrep i det opplevelsesbaserte reiselivet. I praksis er det dette som forløser etterspørselen og gjør stedet “en reise verdt”. Hva som er “reason to go” varierer mellom målgrupper. Det

er denne innsikten som sammen med vår leveranse kvalitet skal bidra til at våre gjester blir våre beste ambassadører.

Moderne reisemål ser på seg selv om en arena for å dekke de besøkendes behov ved et samspill mellom steder, folk og aktiviteter. Tradisjonell merkevaretenkning, med å bare trekke fram en ting/en attraksjon eller ett sted, gir ikke lenger gjestene et tilstrekkelig bilde av hva som er attraktivt ved et reisemål.

Hver sesong har sitt potensial, både produkt og opplevelsesmessig, men det er viktig å finne “besøksgrunner” (reason to come) som henger sammen og som kan utnyttes mest mulig helårig. Reisetid og tilgjengelighet endres også gjennom året, og markedsinnsikt om “hvem som kan komme når og hvordan” blir viktig. Vær- og sesonguavhengige konsepter som mat- og måltidsopplevelser, kunst- og kulturopplevelser, arrangementer og festivaler er viktige satsninger på veien mot helårstrafikk.

De konkrete satsningene i denne strategien er også begrunnet i trender som skaper mulighetsrom for flere og nye kommersielle tilbud, herunder:

- Ekte og autentiske opplevelser basert på natur, kultur og historie
- Fra mye til bedre
- Klimafokus og lavere fotavtrykk
- Mat- og måltidsopplevelser

Kommersielle tilbud basert på disse trendene kan kombineres, vektas ulikt og strekkes sesongmessig. Samtidig gir de aktører i hele regionen mye å spille på. De kan tilpasses og tilgjengeliggjøres for ulike målgrupper, og gi føringer for produktutvikling i bedriftene og prioriteringer av tiltak i kommunene.

³ Kilde: “Verdiskaping i ditt lokalsamfunn, 2018, Distriktssenteret

Målbilde 2028 – produkt-/markedskobling

"I 2028 har Vefsnaregionen utviklet eksisterende og nye bedrifter som både er lønnsomme, helårige og tilbyr meningsfulle opplevelser forankret i det stedlige ressursgrunnlaget. Det er etablert flere nye virksomheter og satsninger i alle tre kommuner, og Vefsnaregionens attraktivitet som reisemål er sterkt økende, takket være viljesterke næringsaktører, kommunal tilrettelegging og godt lokalt samarbeid.

Vefsnaregionens opplevelser er nå tilgjengelige hele året, med vinteren som en ny hovedsesong i tillegg til sommersesongen, og med Mosjøen som en naturlig HUB.

Vefsnaregionen samarbeider om den internasjonale turisttrafikken med de store trafikkbysene på Helgeland, i resten av Nordland og Nord-Norge, samt med partnere over grensen til Sverige. Reisemålet har utviklet flere egne og unike konsepter rundt mat, kultur og naturopplevelser, er en foregangsaktør på tilgjengelige vinteropplevelser og har befestet seg som en moderne friluftsliv- og hyttekommune for de nære markedene.

Allerede i 2025 oppnådde Vefsnaregionen Merket for Bærekraftig Reisemål som en viktig milepæl på veien mot et stadig mer bærekraftig reiseliv".



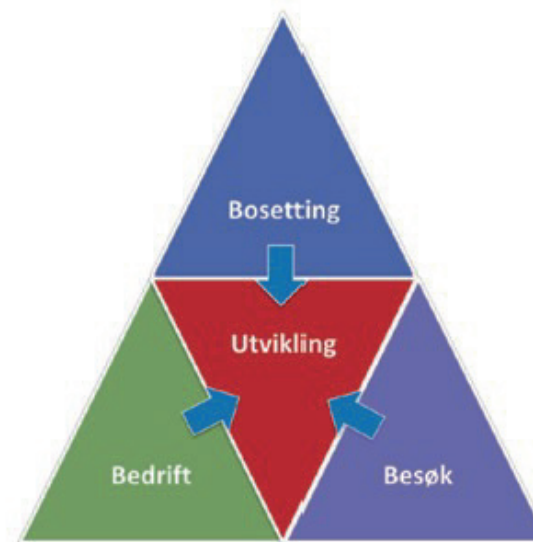
Foto: Hans Petter Sørensen

3) Attraktive lokalsamfunn

Samspill med ulike aktørmiljøer, initiativer og kommunale planer for kultur, friluftsliv og frivillighet er særlig viktig for en satsning der økt tilrettelegging for besøk, reiseliv og bolyst på sin måte er sider av samme sak – det vil si identitet og stedsattraktivitet.

Målbilde 2028 – lokalsamfunn og stedsattraktivitet

"Reiseliv hadde allerede i 2022 en positiv betydning for lokalsamfunnsutviklingen i hele Vefsnaregionen, men i 2028 er det skapt betydelig økte verdier gjennom en styrt vekst. Næringen gir viktige helårige arbeidsplasser og bidrar til verdiskaping, både direkte og indirekte i den lokale økonomien. Gjennom den vellykkede satsingen på reiseliv har en forsterket det positive omdømmet og understøttet Vefsnaregionens satsning på økt bolyst og næringsattraktivitet. Reiselivsaktiviteten bidrar til sterkere lokal identitet og økt stolthet over eget hjemsted. Både Vefsn, Grane og Hattfjelldal kommuner opplever nå en betydelig tilflytting og tilbakeflytting".



Figur15: Attraktivitetspyramiden. Kilde Telemarksforskning

Premisser

Nasjonal reiselivsstrategi som plattform

Den nye nasjonale reiselivsstrategien (2021) (se side 19) har et målbilde som også vil bli fulgt opp i den nye regionale reiselivsstrategien for Nordland (planlagt vedtatt høsten 2022). Dette er i ferd med å befeste seg som en tilnærming over hele landet, og er også styrende for det helhetsperspektivet Vefsnaregionen legger til grunn for en videre utvikling av reiselivet. Dette helhetlige perspektivet sammenfaller også godt med retningen man velger for utviklingen når man starter arbeidet i løpet av høsten 2022 med å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål.

Vefsna regionalpark som omdreiningspunkt

Det er viktig med en lokal ledelse av reisemålet som kan ivareta behovene som må løses i felleskap. Destinasjonsselskapet Visit Helgeland skal ivareta oppgaver for en større region og blir en samarbeidspartner for Vefsnaregionen når det gjelder overordnede innsatsområder. En annen viktig oppgave er å fasilitere nettverk og møteplasser slik at det blir en kontinuitet i utviklingsarbeidet. Et godt samarbeid mellom kommunen, lokalsamfunnet og reiselivsnæringen er en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling og destinasjonsledelse. Det er også et krav for å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål. Dersom Vefsnaregionen skal ta ut sitt potensial er det derfor viktig å ha ressurser i form av både personell og økonomi til å ivareta slike overordnede oppgaver for felleskapet. Det anses derfor som en premiss for å lykkes med implementeringen av reisemålsstrategien at man har et felles organ som kan lede utviklingen. For å kunne fylle rollene som ligger i en helhetlig bærekraftig destinasjonsledelse i fremtiden, skal Vefsna regionalpark ha rollen som regionens felles apparat. Det er bred enighet om at dette er det naturlige omdreiningspunktet for hele reisemålet.

Vefsna regionalpark

Vi ønsker å utvikle tilbud som er i samsvar med hva de besøkende etterspør innenfor bærekraftige rammer. Vi ønsker å oppnå sterkere samhandling med våre samarbeidspartnere, både på Helgeland, i resten av Nordland og hele Nord-Norge samt med våre naboer over grensen til Sverige. Ikke minst vil vi bli tydeligere og mer synlige som reisemål både nasjonalt og internasjonalt. Samlet vil dette bidra til å gjøre Vefsnaregionen til et attraktivt og foretrukket valg blant norske reisemål.

<https://vefsna.com/>

Vefsna
REGIONALPARK



Foto: Hans Petter Sørensen



Foto: David Kinsella-Visit Helgeland

KAPITTEL 5

HOVEDSTRATEGIER

Foto: Grane Bygdetun

Syv strategiske grep for å nå målene

Syv strategiske grep skal legges til grunn for å nå målene om økt lokal verdiskaping, gjestene som ambassadører og attraktive lokalsamfunn. Hovedinnholdet i de syv strategiene beskrives nærmere i dette kapitlet. Innsatsområder og arbeidspakker er beskrevet i kap. 6.

Kunnskapsbasert utvikling

Skal vi nå ambisjonene i denne strategien må de riktige valgene blir tatt på bakgrunn av innsikt og kompetanse. Det er viktig at både kommunenes politikere og administrasjon har god og relevant kunnskap om reiselivsnæringens betydning for verdiskapingen i Vefsnaregionen, hvilke utfordringer man står overfor, hvilke behov næringen har og hvordan man som kommune kan bidra til å legge til rette for en positiv utvikling. Samtidig må reiselivsnæringen søke relevant markeds kunnskap og delta i kompetansehevingstiltak som blir tilbudt gjennom Visit Helgeland, Norske Parker, Kunnskapsparken Helgeland, NordNorsk Reiseliv m.fl.

Gjennom å foreta verdiskapingsanalyser, gjesteundersøkelser, bedriftsundersøkelser og systematisk bearbeidelse av lokal statistikk vil man få et bredt kunnskapsgrunnlag både om besøksnæringen betydning og markedsutviklingen i Vefsnaregionen.

Mosjøen som HUB - tilgjengelighet

God infrastruktur og mobilitet er en viktig forutsetning for økt verdiskaping i reiselivet. Tilgjengeligheten til og fra regionen er et premiss for å få opp etterspørselen, særlig når det gjelder internasjonal trafikk. Den planlagte storflyplassen vil på sikt få stor betydning for reiselivet på Helgeland. Kortbanenettet vil imidlertid fortsatt være den viktigste hovedfartsåren inn til regionen og det som gir god tilgjengelighet pga flere daglige avganger både sør- og nordover. Mosjøens funksjon som HUB vil være av stor betydning for å lykkes med å utvikle vintersesongen i hele regionen.

Mosjøen er det naturlige knutepunkt i Vefsnaregionen. Fra Mosjøen må det tilbys transportmuligheter til gjester som ønsker å oppleve tilbudene i Vefsn utover selve Mosjøen, samt i Grane og Hattfjelldal. Her må man se på nye og alternative løsninger. På enkelte steder blir det prøvet ut nye og fleksible tilbud som "taxibuss", "by & bygde-sykler", "grønt turistkort" etc. (jfr. eksempel "Vossabike" på neste side). <https://www.werfenweng.eu/en/holiday/werfenweng-card/soft-mobility/>

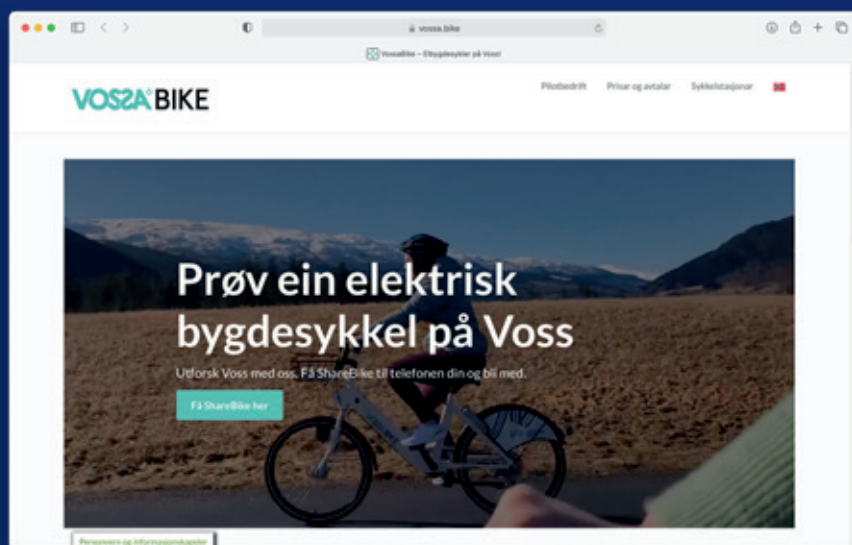


Figur 16: Syv hovedstrategier.

Om Vossabike

Vossabike er ein enkel, morosam og miljøvenleg måte å utforska Voss på. Me trur det er verdas fyrste elsykkeldeling på bygda!

Vossabike er eit pilotprosjekt for å finne ut om elsykkeldeling er bærekraftig i mindre tettstader, og for å finne ut korleis elsykler kan vere eit godt supplement til kollektivtransport.



Reisegrunner hele året

Helårig etterspørsel er en nøkkel for økt verdiskaping og helårsjobber. Norsk reiseliv er over hele landet preget av sesonger og ujevn etterspørsel gjennom året. Et mer helårig reiseliv er avhengig av at det utvikles tilbud som dekker kundebehov i målgrupper som har anledning til å besøke regionen til ulike tider av året. Det er opplevelser som setter folk i bevegelse og som skaper "reason to go", det vil si sterk personlig reisemotivasjon. Trendene går enda mer i retning av økt individualisering og ønske om meningsfulle opplevelser. Det er derfor viktig å skape opplevelsesbaserte (kommersielle) konsepter og attraktive tilbud av regio-

nens ressurser – hele året. Næringens verdiskapingsevne handler om evnen til å skape og levere høy opplevelsesgrad og å få godt nok betalt for det.

Bygge lag og allianser

For å løse oppgaver i fellesskap må det bygges et felles lag "oss her i Vefsna-regionen på Helgeland", som står sammen om valgt strategi og prioriteringer utfra dette. Både næringsaktører, lokalbefolkningen og kommunene må sammen bygge dette laget slik at man får styrket Vefsnaregionens gjennomføringsevne. For å bygge laget er kommunenes rolle særlig knyttet til å være produkteier og rammesetter. Aktørene må samarbeide om å utvikle konsepter som gir reiseanledninger i nye årstider. Kundeinnsikt, vilje og evne til å samarbeide for å teste ut og videreutvikle opplevelser og konsepter er viktig. Erfaringene er imidlertid at aktørene i liten grad har kapasitet til å holde trykket på felles utviklings arbeid over tid.

En forutsetning for å lykkes er derfor at det finnes ressurser til å koordinere og sikre fremdrift i utviklingsarbeidet og for Vefsnaregionen er Vefsna regionalpark det naturlige omdreiningspunktet. Dette strategiske grepet handler også om evnen til å bygge "sten på sten" gjennom å ha en langsiktig felles plan, men prioritere noen konkrete og synlige innsatsområder innenfor tilgjengelige rammer. Deretter jobbe både smart og kommunisere om utviklingsarbeidet underveis slik at man evner å mobilisere flere som vil være med "på laget".

Fokus på lokale verdier og identitet

Prinsippene om hva som gjør et sted godt å bo sammenfaller i stor grad med hva som også gjør et sted godt å besøke⁴. Utviklingen av gode lokalsamfunn for innbyggere og et vellykket reiseliv henger nært sammen. Attraktivitet skapes i samspill mellom kommune, næringsliv, frivillig sektor og andre. Forståelsen av reiselivsutvikling har endret seg, fra å handle om vekst og volum, og noe som skjer litt på utsiden av et lokalsamfunn, til å handle om stedsutvikling, lokal verdiskaping og sysselsetting. Reiselivsutvikling må skje på lokalsamfunnets premisser. Bærekraft regnes som et premiss for utvikling. For å identifisere Vefsnaregionens stedsidentitet har Vefsna regionalpark igangsatt et arbeid som forventes å gi resultat i løpet av 2022.

4R gjennom styrket destinasjonsledelse

Besøksforvaltning og god besøksstyring er viktige verktøy for å lykkes med desti-

⁴ Telemarksforskning 2014; "Måling av attraktivitet"

nasjonsledelsen. Det handler om å sikre i størst mulig grad at man får riktig volum av riktige gjester på riktig sted til riktig tid (modell kalt 4R). For å lykkes med det, må man samarbeide og planlegge godt. Også markedsføringen må innrette seg etter noen felles prinsipper.

Nord Gondol som katalysator

Nord Gondol er i sluttfasen for å realisere en gondolbane fra Mosjøen sentrum, over elva Vefsna og til Øyfjellets topp (818 moh). Dette vil være et stort løft for hele regionen og målsetningen er at etableringen skal gi økt bolyst, føre til økt sysselsetting og økonomisk aktivitet, samt bedre folkehelse gjennom økt tilgjengelighet til naturbaserte opplevelser. I tillegg vil felles lokalisering og produktutvikling med Helgeland museum gi en plattform for et rikere kulturliv. Gondolen vil også være en katalysator for at planlagte hotellutbygginger blir realisert, og bidra til et sterkere markedsgrunnlag for dem. Gondolen kan bli et fyrtårn for hele Helgeland og en motor i arbeidet med sesongutvidelse og et nytt, utfyllende tilbud til reiselivet i regionen. Idéene som er presentert peker i retning av en komplett natur- og kulturpark i Nord-Norge⁵.

5 Fra presentasjon av Nord Gondol i Finland 2022.



A woman with long brown hair, wearing a bright yellow rain hat and an orange waterproof jacket with a high collar, is smiling at the camera. She is on a boat, with the water of a fjord visible behind her. In the background, there are several traditional Norwegian wooden houses, some painted red and others in natural wood, built on stilts. The sky is overcast and grey.

KAPITTEL 6

INNSATSOMRÅDER OG ARBEIDSPAKKER

Foto: Kathrine Sørgård

Ni innsatsområder og arbeidspakker

En viktig ressurs i strategiutformingen har vært de lokale arbeidsgruppene som har jobbet med utvalgte innsatsområder (jfr. listen med hovedaktiviteter i fase 2, se side 18). Fem arbeidsgrupper har vært engasjert med ansvar for sine respektive fokusområder. Hver arbeidsgruppe har levert en rapport⁶ med konklusjon og anbefalinger. Arbeidspakkene er avledet av anbefalingene.

I fase 3, "Fra ord til handling" skal tiltakene i arbeidspakkene finansieres og realiseres. Se kap. 7. Innenfor noen innsatsområder er det imidlertid allerede initiert delprosjekter og/eller igangsatt konkrete tiltak. Slik sett vil masterplanen løfte opp og forsterke disse områdene.

Det er viktig å få noen resultater på kort sikt og flere innsatsområder er modne for å igangsettes i løpet av kort tid, som arbeidet med å oppnå "Merket for bærekraftig reisemål". Andre innsatsområder krever mer forberedelser og kan iverksette når tiden er moden og/eller man har tilgjengelige ressurser, ikke minst med tanke på arbeidskapasitet i "destinasjonsledelsen". Andre prosjekter som er viktige for fellesskapet, for eksempel Nord Gondol, har sin egen organisasjon, finansiering og fremdriftsplan for realisering.

Som nevnt over er det på et tidlig stadium i fase 3 viktig å vise resultater. Da kan det være et smart grep å se etter prosjekter som allerede er initiert, enkle å realisere og/eller som vil ha stor symbolverdi for prosessen videre innenfor de prioriteringene som er gjort. De forslåtte ni innsatsområdene/arbeidspakkene er derfor delt i to grupper hvor 1-5 vil bli prioritert i første del av strategiperioden, mens 6-9 vil kunne igangsettes på et senere tidspunkt i perioden:

1. Årshjul med arrangementer og attraksjoner
2. Merket for Bærekraftig reisemål
3. Infrastrukturplan for Vefsna
4. Lokalmat og måltidsopplevelser
5. Vintersatsing
6. Innfallsporter som hjertepunkter⁷
7. Fyrtårn og nisjeprodukter
8. Fremtidens møter og konferanser
9. Grønn mobilitet

⁶ Rapporter fra arbeidsgruppene er tilgjengelige på <https://vefsna.com/reisemalsutvikling/>.

⁷ Jfr. egen prioriteringsliste hvor arbeidet med to punkter foreslås igangsatt i første del av strategiperioden

1. Årshjul med arrangementer og attraksjoner

Arrangement kan bidra til økt attraksjonskraft hele året, både for lokalbefolkningen og tilreisende. Det blir i dag arrangert ca. 10 årlige faste arrangement med en viss størrelse og som i seg selv er "reason to go". De fleste av disse har eksistert i mange år og har blitt en identitetsskaper for regionen, først og fremst for Mosjøen. I tillegg er det en rekke lokale, mindre arrangement i alle tre kommuner. Det er en viss samhandling mellom arrangementene i dag, men i liten grad systematisk. Grunnet pandemien var det utfordrende å etablere en fast arbeidsgruppe med arrangementsansvarlige i selve strategiprosessen, men det har vært møter og dialog enkeltvis.

Målsetning: Skape flere selvstendige besøksgrunner – hele året

Tiltak:

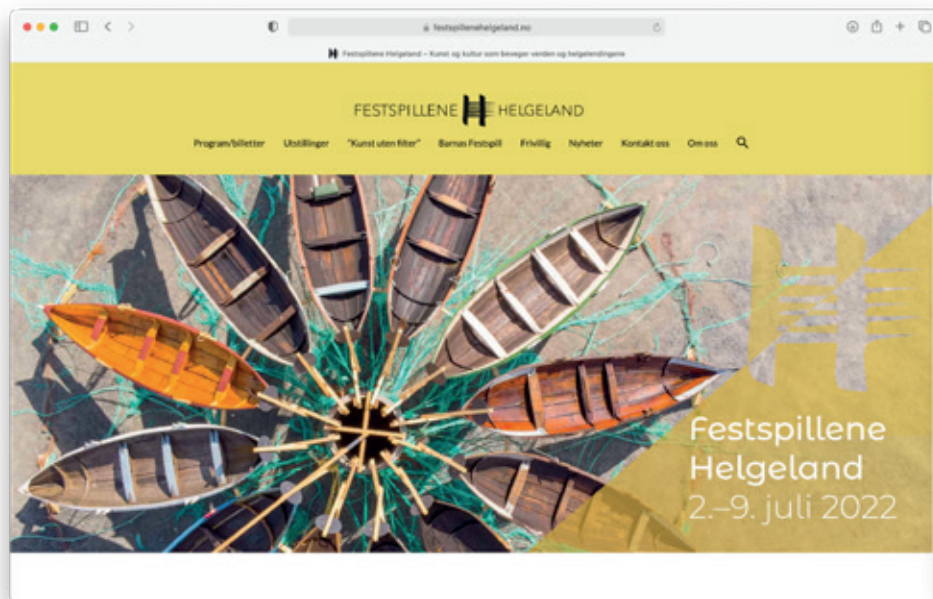
- **Fylle årshjulet med nye arrangementer**
Stimulere lokale miljøer, frivillige lag og foreninger, interesseorganisasjoner etc. til å jobbe med utvikling av nye små og store arrangementer, festivaler, konkurranser etc. som kan bidra til "reason to go" hele året. Kommunene vil ha en viktig rolle som støttespiller og samtalepartner her.
- **Etablere et lokalt arrangementsforum**
Invitere samtlige festivaler/arrangement for å drøfte interessen for å etablere et felles forum for utvikling og optimalisering av eksisterende arrangement. Hvilke er de viktigste felles utfordringene som det er smart å løse i lag? Og dersom interessen er tilstede; hvordan skal vi fasilitere et slik fora? Samarbeid med Festivalnettverk Helgeland <https://www.kph.no/prosjekter/festivalnettverk-helgeland/>
- **Bidra til å videreutvikle By Sprinten**
By-sprinten blir arrangert i april og består av ca. 10 langrenns arrangement som samler alt fra barnehagebarn til kjente skiprofiler. I tillegg utstillinger, foredrag og andre side arrangement. Arrangementet er en katalysator for å tiltrekke seg mange gjester. Tilrettelegger er Helgeland Event som ønsker å etablere en arena. Ønsker å lage en arena som næringslivet rundt kan utnytte og legger til rette for større konferanser eller møtevirkosomhet.

- **Bidra til å videreutvikle Festspillene Helgeland**

Festspillene Helgeland er en mangfoldig festival, som er et resultat av flere mindre festivaler og musikkarrangement som er slått sammen. Under Festspillene blir hele byen med bygninger og Sjøgata som kulisse/ramme tatt i bruk. Egne arrangement også i samarbeid med Helgeland Museum. Fru Haugans Hotell ser også et potensiale i å utvikle pakker ifm. Festspillene.

Utrede "Vaapstenjeanoë"

Festspillene Helgeland har en idé om å utvikle et musikkverk som har sitt opphav i en symfoni komponert av Jan Gunnar Hoff, som handler om Vefsnavassdraget – Vaapstenjeanoë (sørsamisk). I fremføringen av symfonien er det brukt bilder og film om vassdraget, noe som fremhever den flotte og spektakulære naturen. Festspillene vil utrede muligheten for å koble denne symfonien opp mot Kulturhovedstaden Bodø 2024, som en kultursatsning fra Vefsnaregionen, bla. som en utendørs fremvisning ved elva Vefsna.



2. Merket for Bærekraftig reisemål

Bærekraftig reiseliv er satt som et premiss for den fremtidige utviklingen av Vefsnaregionen som reisemål. Å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål er satt som et eget delmål og skal være en integrert del av fase 3 "fra ord til handling".

Dette innsatsområdet handler derfor om å ta i bruk den nasjonale merkeordningen som et verktøy for å sikre en stadig mer bærekraftig reiselivsutvikling i Vefsnaregionen.

Målsetning: Vefsnaregionen skal ha oppnådd Merket for Bærekraftig reisemål innen 2025



**Bærekraftig
Reisemål**
Lokalt engasjement
i et langt perspektiv

Tiltak:

- **Forankre, finansiere og organisere et 2-årig prosjekt for å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål**
Forankringsarbeidet er allerede godt igang gjennom egne orienteringer for alle tre kommunestyrene i april- mai 2022. Sammen med politisk behandling av Masterplanen vil det legges frem forslag til følgende prinsippvedtak for de respektive kommunestyrene i juni 2022 "... skal være en aktiv bidragsyter for at Vefsnaregionen oppnår "Merket for Bærekraftig reisemål".

Parallelt med de formelle vedtakene vil Vefsnaregionalpark søke Innovasjon Norge om økonomisk støtte, samt deres godkjenning om å kunne starte opp prosjektet fra høsten 2022.

3. Infrastrukturplan for Vefsnaregionen

Opprinnelig hadde Vefsnaregionen et hovedansvar for å få utarbeidet en infrastrukturplan for Vefsnaregionen. Kommunen mottok prosjektmidler fra Statsforvalteren i Nordland i 2018 for å igangsette arbeidet. I 2018-2019 ble det gjort likelydende

vedtak om føringene i planarbeidet "Planen skal være en infrastrukturplan for Vefsnaregionen, og ta for seg vannstrengen og friluftsliv, turisme og utmarksbasert næring knyttet til elva". Det ble utarbeidet et planprogram for infrastrukturplanen (jfr. forslag til planprogram pr. 11.12.2019), men deretter stoppet arbeidet av ulike grunner helt opp.

En felles infrastrukturplan for Vefsnaregionen sees på som helt avgjørende for å kunne videreutvikle områdene rundt Vefsnaregionen på en bærekraftig måte hvor hensyn til naturmangfold, næringsliv og mange ulike brukergrupper må balanseres.

Målsetning: Infrastrukturplan for Vefsnaregionen skal være utarbeidet og politisk vedtatt i alle tre kommuner innen 2024.

Tiltak:

- **Re-starte arbeidet med infrastrukturplan for Vefsnaregionen**
Dette er en interkommunal kommunedelplan for Vefsnaregionen, Grane og Hattfjelldal, underlagt rammene i PBL. Planen skal ha felles kart og bestemmelser, mens hver enkelt kommune vedtar planen med rettsvirkning for arealet kun i egen kommune. Etter påtrykk fra reisemålsutviklingsprosessen er det viktig at kommunene blir enig om en videre fremdrift og prosjektledelse for planarbeidet. Nødvendige formaliteter må komme på plass, samt organisering og finansiering av selve arbeidet. Dette er en prioritert arbeidspakke i realiseringen av strategien for reiselivet i Vefsnaregionen.
- **Igangsette konkrete enkelt oppgaver i påvente av infrastrukturplanen**
Kartlegge hva som kan gjennomføres av (enkle tiltak) uten infrastrukturplan, herunder jobbe videre med finansiering av laksetrappertil disse er oppgradert, Vefsnaregionen jobber videre med hvordan forvaltning av laksetrappene skal organiseres og vedlikeholdes (etter 2025), skilting langs vassdraget for å informere om gyrosmitte og tiltak for å forhindre smitte, samt etablering av desinfeksjonsstasjoner.

4. Lokalmat og måltidsopplevelser

Gode mat- og måltidsopplevelse skal bidra til å forsterke møtet med stedlig egenart og lokal kultur. Matopplevelser er vær- og sesong uavhengige og kan bidra til et helårig opplevelsestilbud. Målsetningen er at både lokalbefolkningen og tilreisende skal få et helhetlig opplevelsestilbud, hvor matopplevelser spiller en viktig rolle. Nye konsept og opplevelser skal bidra til å trekke flere, både eksisterende og nye målgrupper til Vefsnaregionen.

Regionen har imidlertid store utfordringer når det gjelder å tilby en rikholdig meny med lokal mat av god kvalitet. Utfordringene er i stor grad knyttet til mangel på fagpersonell innenfor kokk- og restaurantfaget, noe som er en nasjonal utfordring. Det er tatt flere grep i Mosjøen som innebærer at man setter fokus på nettopp utdanning og rekruttering innen matfaget. Ved Mosjøen vgs har man etablert et studie; Arktisk Mat, som skal stimulere til økt rekruttering og omdømmebygging. I tillegg er det etablert en høyere yrkesfaglig utdanning "Bærekraftige matopplevelser" regi av Nordland fagskole, som er det første i sitt slag i Norge.

Derom man gjennom en helhetlig reisemålsutvikling blir en attraktiv reiselivsdestinasjon, vil dette gi økte muligheter for å tiltrekke seg fremtidig arbeidskraft. For å nå målet må man utvikle et bredere, mer mangfoldig, lokalt og tilgjengelig mattilbud "lokal mat på turistenes fat".

Det er allerede etablert en bredt sammensatt arbeidsgruppe bestående av næringsselskapene, kompetansemiljø, reiselivsaktører, restauranter og utdanningsmiljø. Prosjekteier er Vefsna regionalpark og prosjektleder er Nordnorsk Matkompetanse v/Per Theodor Tørrisen. Våren 2022 er det iverksatt en forstudie hvor man skal kartlegge dagens situasjon innen mat/lokalmat tilbudet og identifisere mulighetsrommene. Det må defineres hva som finnes av løsninger, både på kort og lang sikt for å nå målsetningen om Vefsnaregionen som en fremtidig matopplevelsesregion. Forstudie er finansiert og ferdig rapport er forventet innen utgangen av 2022.

Målsetning: Utvikle Vefsnaregionen til en fremtidig matopplevelsesregion

Tiltak:

- **Lokal mat på turistens fat**

Forstudiet er allerede under arbeid og når rapporten foreligger vil man få relevant innsikt for å kunne ta en beslutning om hvorvidt det er grunnlag for å gå videre med et hovedprosjekt. Hvordan et evt. hovedprosjekt skal rigges og hvilke ressurser man vil trenge må man ta stilling til når konklusjoner og anbefalinger fra forstudiet foreligger.

5. Vintersatsing

Det største potensialet for helårsturisme i Vefsnaregionen ligger i å utvikle vinterbaserte opplevelser, både for ferie- og fritid og kurs- og konferansemarkedet. 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. Helgeland har imidlertid i mindre grad tatt del av denne veksten. Visit Helgeland har imidlertid initiert et stort prosjekt "Helgeland vinter", med ca. 35 deltakende aktører og som varer ut 2023. Målsetningen er å "utvikle Helgeland til en foretrukket vinterdestinasjon med attraktive vinteropplevelser i verdensklasse".

Vefsnaregionen er pekt på den regionen på Helgeland med størst potensial i vintersatsingen "Helgeland vinter". Det innebærer en stor mulighet for aktørene i Vefsnaregionen å øke andelen vinterturister. Forutsetningen for å lykkes er imidlertid at man utvikler og synliggjør nye produkter som f.eks. *Lys i mørket - Jul hos fjellfolket/Gammeldags julefeiring på fjellgård - På scooter i villmarken - Vinterlys opplevelser - Norge på tvers - på ski - Med hundeslede i villmarken etc.*

Målsetning: Økt vintertrafikk til regionen

Tema snøscooter

Det er flere kommersielle aktører i Vefsnaregionen som har etablert scootertilbud/-opplevelser som krysser kommunegrensene. En arbeidsgruppe har derfor jobbet spesifikt med snøscooter relaterte problemstillinger. Det er bla. behov for kommuneoverskridende ordninger og samordning, felles prispolitikk, løyper knyttet til scooter og ikke person etc. Kommunene har samtidig igangsatt et koordineringsarbeid hvor man har dedikerte personer i de respektive kommunene som jobber med scooter som tema. Næringsaktørene og representanter fra kommunene har kommet sammen i en arbeidsgruppe for å diskutere muligheter, utfordringer og løsninger knyttet til scootertilbudet i Vefsnaregionen.

Som et resultat av dialogmøtene melder arbeidsgruppen at kommunene har vist stor forståelse og samarbeidsvilje for tilrettelegging for aktørene. Aktørene fått gjennomslag for sine ønsker på punktene rundt betaling av løypekort, prising og metoder som ønsket.

Nye forskrifter er allerede vedtatt i kommunestyret i Grane, men foreløpig ikke i Hattfjelldal og Vefsna.

Tiltak:

- **Samarbeidsforum snøscooter**

Det anbefales at kommunene, næringsaktørene og grunneiere møtes jevnlig for å videreutvikle tilbudet og samarbeidet rundt løyper og organisering samt salg av kort. Man samler fortløpende erfaring som er nyttig for å heve kvalitet og legge bedre til rette for utvikling.



Foto: Hans Petter Sørensen

På spørsmålet om større grad av permanent skilting og staking anbefales det å sammen se på muligheten for å påvirke forskriften for motorferdsel i utmark og de føringene som er lagt der. Det er også nyttig å samarbeide om de mulighetene som finnes i dag for å få permanente tiltak.

- **Produktutvikling vinterkonsept/opplevelser**

Når det gjelder konseptualisering og sesongutvikling anbefales det at man knytter seg tett opp til samarbeid med Visit Helgelands vinter-prosjekt. Her ligger det klare synergier i å samordne arbeidet.

Det bør være en ambisjon at både etablerte og nye vinter-aktører fra Vefsn-regionen kan tre inn i dette fellesskapet / prosjektet "Helgeland Vinter" (enten direkte eller via større lokale operatører som for eksempel Hi North).

Produkter og konsepter må utvikles lokalt og deretter synliggjøres i et samarbeid med "Helgeland Vinter". Regionalparken er koordinator (har "bestiller rollen") på vegne av aktørene i de tre kommunene og tar initiativ til økt mobilisering og involvering i Visit Helgelands vinter-prosjektet med tanke på markeds- og utviklingsaktiviteter for vintersesongen 2022/2023.

I tillegg bør det etableres en lokal arbeidsgruppe som sammen kan utvikle vinterkonsepter både for ferie- og fritidsmarkedet og kurs- og konferanse-markedet. Kombineres med arbeidspakke 7 og 8.

6. Innfallsporter som hjertepunkter

Allerede i forstudien ble det identifisert en rekke "smertepunkter" hvor det er for stort besøkstrykk i forhold til tålegrenser, kapasitet og tilrettelegging. Dette gjelder innfallsporter som eksempelvis Laksforsen i Grane, hvor det er et behov for dialog for å løse gjentakende utfordringer. Visit Helgeland har gjennom et Interreg prosjekt om bærekraft kartlagt hvilke "smertepunkter", knyttet til turismen, hver enkelt kommune på Helgeland opplever.

En av oppgavene har vært å vurdere hvilke innfallsporter til regionen som det er

viktigst å prioritere og hvilke fysiske tiltak som bør gjennomføres "for å være i forkant". Samtidig må man jobbe for å finne løsninger på eksisterende "smertepunkter" som er viktige å håndtere før konsekvensene blir irreversible.

Målsetning: *God besøksforvaltning skal minimere eventuelle negative konsekvenser fra besøkende på Vefsnaregionens natur og kulturressurser. Gjennom overvåkning, fysiske tilretteleggingstiltak, målrettet kommunikasjon og "nudging" skal utvalgte innfallsporter til Vefsnaregionens natur- og kulturattraksjoner være hjertepunkter i kundereisen for de som besøker området, enten det er lokale brukere eller gjester fra andre regioner og land.*

Tiltak:

- **Gjennomføre mulighetsstudier med forslag til tiltaksplaner for hhv. Laksfors og Øyøra friluftsport (Jfr. pri 1).**
(prioritert igangsatt i første del av strategiperioden)

Ta utgangspunkt i det som er fremkommet i strategiarbeidet, (jfr. rapport fra "Arbeidsgruppe Prioriterte smertepunkter") og bidra til at det etableres delprosjekter for de to nevnte områdene i første omgang (se under). Deretter jobbe med tilsvarende prosjekter for de fire neste områdene. Studiene skal se på utvikling, merking, tilrettelegging og formidling av natur og naturområder av særskilt interesse for reiselivet slik at uønsket belastning fra besøkende kan unngås, samt inkludere helhetlige risiko- og sårbarhetsanalyser for kartlegging av sårbar natur som må ivaretas i områder hvor det er mye besøk (utbyggings- og utfartsområder).

- **Gjennomføre mulighetsstudier med forslag til tiltaksplaner for hhv. Nord Gondol, Vesterfjella, Austerbygda og Baåneset (jfr. pri 2)**
(igangsettes i andre del av strategiperioden):
- **Etablere tettere dialog og se mulige samarbeidsprosjekter for å realisere satsinger i Masterplanen mellom Regionalparken og de to friluftsrådene som er representert i området** (Grane og Vefsn er medlemmer i Helgeland Friluftsråd, mens Hattfjelldal er medlem i Polarsirkelen Friluftsråd).

PRIORITERTE SMERTEPUNKTER

Følgende områder foreslås prioritert på to nivå:

Pri 1 – Laksfors: Øvre Laksfors til Laksforsmoen

Pri 1 – Øyøra friluftspori: Helgelandstrappa, Marsøra

Pri 2 – Nord Gondol: Startpunkt i sentrum og Stortuva på Øyfjellet

Pri 2 – Vesterfjella: Øyfjellet Vindkraftpark og grenseområdene til Lomsdal og Visten nasjonalpark

Pri 2 – Autsterbygda: Sjømoen og Kjemsåsen

Pri 2 – Baågnese: Tur og campingområdet ved

På et generelt grunnlag må hver kommune i tillegg ivareta søppelhåndtering, toalettfasiliteter, skilting etc. som er viktig for de besøkendes trivsel.

7. Fyrtårn og nisjeprodukter

Per i dag er det ingen store fyrtårn som trekker ønskede målgrupper til Vefsnaregionen. Gjennom en realisering av Nord Gondols planer hvor taubane med aktiviteter, spisesteder etc. på topp- og bunnstasjon er hovedelement, vil situasjonen forandre seg radikalt i positiv retning.

Vefsnaregionen har imidlertid i løpet av de siste 10 årene gjennomgått en positiv utvikling når det gjelder å utvikle nisjeprodukter, fremst til et individuelt ferie- og fritidsmarked i sommersesongen. Det viser seg at det ofte er lidenskapen og et personlig engasjement innen et interesseområde som fører til en etablering av et kommersielt tilbud. Et godt eksempel på dette er River North som har utviklet rafting/elvepadling til et internasjonalt marked.

Vefсна / Mosjøen kan ta en spennende posisjon innen spenstige naturbaserte opplevelser som utfordrer litt, men som er svært godt tilrettelagt, slik at man som gjest opplever mestring. Dette er opplevelser man gjerne nyter med både venner, familier og kollegaer. For gjester som ønsker å dyrke fellesskapet er kombinasjonen av tilrettelagte aktiviteter og sosialt samvær svært viktig.

Det er også et stort potensial i "slow travel". Det å reise sakte mellom høye fjell og dype daler, tett på små lokalsamfunn og gårdsbesøk. En reise hvor man kobler av fra en hektisk hverdag og tar seg tid til å være tilstede i seg selv, og på de stedene man besøker.



Figur 17: Oversikt smertepunkter i Vefsnaregionen.

Vefsna og Mosjøen har en imponerende industrihistorie og et rikt kulturliv, og har potensial til å tiltrekke seg både kunnskapstørste og nysgjerrige tilreisende.

Det er på bakgrunn av innsikt om Vefsnaregionen fra arbeidet i nettverket "Opplev Helgeland, åpen workshop, dialog med utvalgte aktører og strategisk kompass hos NordNorsk Reiseliv og Visit Helgeland, utarbeidet et strategisk kompass som kan være et verktøy i en systematisk produktutvikling mot valgte målgrupper. Se figur 17.

Målsetning: Utvikle flere helårsprodukter for valgte målgrupper

Tiltak:

- **Etablere en arena for utvikling og innovasjon**
Reiselivsstrategien gir føringer for de overordnede grepene som næringen bør samle seg rundt for å få synergier av sitt arbeid rettet mot felles målgrupper. Det er imidlertid næringsaktørene selv som har ansvar for produktutvikling og markedsføring av egen virksomhet.

Bedriftsnettverket Opplev Helgeland har vært en arena for en samlet innsats, både markedsmessig og når det gjelder produktutvikling. Det anbefales at reiselivsaktørene viderefører samarbeidet i ny tapning. Vefsna regionalpark bør ta rollen som koordinator for en slik møteplass.

Visit Helgeland har en viktig rolle i markedsføring av opplevelser/tjenester/produkter for Helgeland som reisemål. Det må være et nært samarbeid mellom reiselivsaktørene i Vefsna-regionen og Visit Helgeland.

Nærmere beskrivelse av de ulike retningene er å finne på www.vefsna.com.

Strategisk kompass for Vefsnaregionen



Figur 18: Strategisk kompass for Vefsnaregionen (Mimir as)

8. Fremtidens møter og konferanser

Kurs- og konferanse relatert trafikk kan på lik linje med ferie- og fritid betraktes som et påvirkbart marked og dermed et segment som kan bidra til trafikk hele året. Mosjøen, er med sin strategiske beliggenhet til både vei, fly og bane attraktiv for et kurs- og konferansemarked. Potensialet for Vefsnaregionen ligger i å tilby moderne kurs- og konferansefasiliteter i kombinasjon med et stort spekter av natur- og kulturbaserte opplevelser. Med naturressurser i verdensklasse hvor lokale aktivitetsleverandører tilbyr kvalitetssikrede opplevelser kan Vefsnaregionen ta en posisjon som leverandør av "Møter for kropp og sjel".

Målsetning: Økt trafikk fra et kurs-og konferansemarkedet som har fokus på "møter for kropp og sjel."

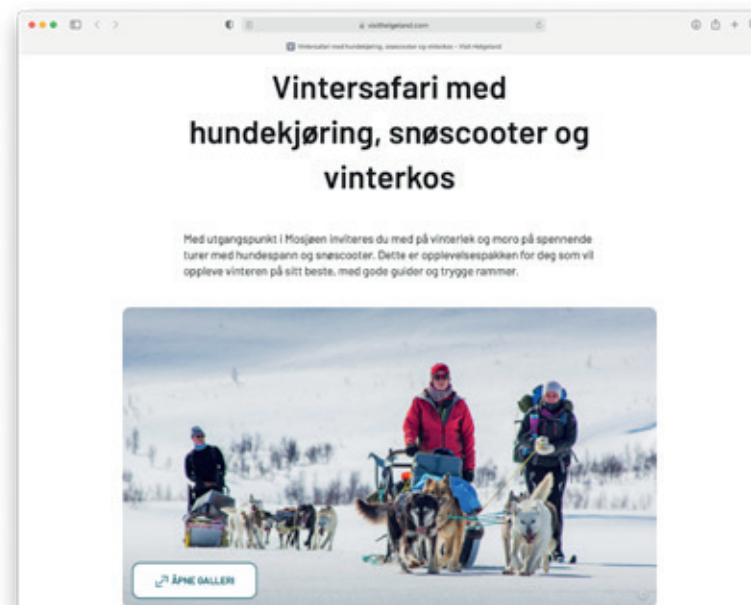
Tiltak:

- **Møter for kropp og sjel**

Utvikle opplevelseskonsepter for kurs- og konferansemarkedet, hvor lokale natur- og kulturbaserte opplevelser er like viktige som det som skjer i konferansesalen. Lokale måltidsopplevelser, både inne og ut, skal være en vesentlig del av opplevelsen (se også arbeidspakke 4: "Lokalmat på turistens fat"). Med gode logistikk-løsninger skal Mosjøen som utgangspunkt "forsyne" hele regionen med kurs- og konferansegjester som ønsker en annerledes konferanseopplevelse.

Det skal særlig legges vekt på opplevelser i vintersesongen. (Se arbeidspakke 5: Vintersatsing)).

Det bør nedsettes arbeidsgruppe som sammen meisler ut en tiltaksplan for hvordan man i fellesskap skal tilfredsstille denne målgruppens ønsker og behov. Kombineres med arbeidspakke 7. Dette må skje i nært samarbeid mellom aktører som leverer natur- og kulturopplevelser, overnattingsbedriftene med kurs- og konferansegjester og lokale tilretteleggere som Hi North og Helgeland Event.



9. Grønn mobilitet

Grønn mobilitet til, fra og i Vefsnaregionen anses som et spennende utviklingsområde de neste årene. Enkle, miljøvennlige og lønnsomme løsninger skal ivareta både turister og fastboende, eldre og funksjonshemmede. Det kan være alt fra elbildeling, ekspressbusser, tog-taxi, utleie av el-sykkel, el-snøscooter osv.

Målsetning: Å forbedre kommunikasjonen og tilgjengeligheten til og i Vefsnaregionen som reisemål, samtidig som klimaavtrykket fra besøksnæringen reduseres og de fastboende sine behov ivaretas.

Tiltak:

- Utrede muligheter og utfordringer knyttet til utviklingen av grønn mobilitet til/fra og i Vefsnaregionen.
- Studietur til et reisemål i inne- eller utland som har kommet langt med grønn mobilitet. Kap. 7 Fra ord til handling – Fase 3

A young boy with short brown hair, wearing a black t-shirt and bright yellow cargo pants, is sitting on a white windowsill. He is looking out of a large window at a scenic landscape. The view outside shows a lush green valley with trees, a small town with red-roofed houses, and a large, snow-capped mountain in the background. The window has a grey frame and a small latch. To the left of the window, there are grey curtains. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

KAPITTEL 7

FRA ORD TIL HANDLING – FASE 3

Om veien fra et helhetlig strategisk rammeverk til handlingsplaner og gjennomføring

Kort om fase 3 i Reisemålsutvikling

Fase 3 "Fra ord til handling" er en selvstendig ny fase som må organiseres opp og finansieres, basert på en handlingsplan som konkretiserer de strategiske innsatsområdene man er enig om. Jfr. illustrasjon 4 side 16, som viser Reisemålsprosessen etter Innovasjon Norges metodikk.

Fra ord til handling - fasen for Vefsnaregionen gjelder til 2028

Ambisjonen for Vefsnaregionen er at fase 3 starter opp i løpet av høsten 2022 og at strategiperioden varer til 2028 med en planlagt strategirevidering midtveis i perioden. Å oppnå Merket for Bærekraftig Reisemål innen 2025 vil være et eget delmål og en integrert del av fase 3. I merkeordningen ligger det krav om et avklart organisatorisk eierskap til Merket, hvor valgte organisasjon har ansvar for årlig rapportering, samt en større bemerkning hvert 3. år. Vefsnaregionalpark anses som naturlig sted å forankre dette eierskapet.

Overgangen fra fase 2 til fase 3

Det er viktig med kontinuitet i overgangen mellom fase 2 og fase 3. Vefsnaregionalpark må ta ansvar for å oppnevne en arbeidsgruppe med medlemmer fra styringsgruppen fase 2. Viktige oppgaver er forankring av "Strategi for reiselivet i Vefsnaregionen, 2022-2028", samt forberede fase 3, avklare organisering og søke finansiering.

Vefsnaregionalpark vil sammen med denne arbeidsgruppen utgjøre "destinasjonsledelsen" og skal fungere inntil styringsgruppen for fase 3 er etablert.

Strategidokumentet som er signert av styringsgruppen for fase 2, oversendes til Vefsn, Grane og Hattfjelldal kommuner for prinsippvedtak i respektive kommunestyre i juni 2022.

Prinsippvedtak i kommunene

Prinsippvedtaket i de tre kommunestyrene har formuleringer som beskriver at Masterplanen samsvarer med kommunens egne målsettinger for reiselivsutvikling, at kommunen slutter seg til planens hovedtrekk og at det anbefales at strategien legges til grunn for videre arbeid med reiselivsutvikling i kommunen, jfr. side 7.

I forlengelsen av dette får strategidokumentet (Masterplanen) status som et helhetlig underlag som kan benyttes i kommunenes planarbeid, f.eks. med kommuneplanens samfunnsdel og andre relevante tema-planer som Klima- og miljøplan, Ferdselsåreplan og Kulturminneplan. Det vil si som et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra reiselivsaktørene i hele Vefsnaregionen. Et slikt prinsippvedtak må også forstås slik at kommunen bør "konsultere" strategien (Masterplanen) og prioriterte innsatsområder når den saksbehandler enkeltsaker som har med reiseliv å gjøre. Slik blir strategien en del av planprosessene og synliggjør en utvikling som både gavner lokalsamfunn, attraktivitet og næringsutvikling, samt bidrar til god besøksstyring.

Forankring er ett suksesskriterium

I tillegg til politisk behandling bør strategien (Masterplanen) forankres hos andre premissleverandører og interessentgrupper i Vefsnaregionen:

- Næringsaktører; herunder også grunneiere og andre næringer, samt kulturaktører, museer osv.
- Frivilligheten som turlag, bygdelag og lokale/regionale arrangementer
- Nasjonalparkene, Statskog og andre sentrale forvaltningsmyndigheter
- Mat-nettverket og andre lokale initiativ og organisasjoner
- Visit Helgeland, NordNorsk Reiseliv, Norske Parker o.l.
- Okstindan Natur- og Kulturpark, reiselivet i Mo i Rana regionen, samt Hemavan Tärnaby over grensen og andre nærliggende/samarbeidende destinasjoner
- Indre Helgeland Regionråd, Helgeland Regionråd, Nordland fylkeskommune og Innovasjon Norge Nordland
- Transportaktører som SJ, Statens Vegvesen osv.
- Kompetansemiljøer som Kunnskapsparken Helgeland, Fagskolen i Nordland, Sørsamisk Kunnskapspark o.l.
- mfl.

Denne forankringen er ikke nødvendigvis knyttet opp mot formelle vedtak. Forankringsfasen kan avsluttes med en faglig sosial kick-off, der planen presenteres bredt og arbeidet for neste fase sparkes i gang. Kommunikasjon til ulike interessentgrupper om betydningen av strategien for Vefsnaregionen, samt oppdateringer fra selve arbeidet med "fra ord til handling", er suksessfaktorer i fase 3.

Vefsna regionalpark har allerede utarbeidet en kommunikasjonsplan for strategiprosessen inkl. en interessentkartlegging som kan oppdateres og videreutvikles i fase 3.

Søknad, prioritering og organisering fase 3

Fase 3 "Fra ord til handling" er en egen fase som skal organiseres og finansieres selvstendig, og med en styringsgruppe som øverste organ, en lokal prosjektleder og sterk fokus på gjennomføring.

I "Håndbok for Reisemålsutvikling" anbefaler Innovasjon Norge at det dedikeres betydelige prosjektressurser som kan jobbe overordnet i en 2-3 års periode, i tillegg til enkelttiltak på bedriftsnivå. Dette bør kunne gjøres ved at Vefsna regionalpark får egne ressurser til dette i en periode på 2-3 år. For eksempel en egen dedikert ansatt i 50 – 100 % stilling og/eller via innleide ressurser til definerte hovedaktiviteter/delprosjekter.

Arbeidet som prosjektleder for fase 3 krever lokalkunnskap både i forhold til utviklingsmiljøer, hva som skal til for å realisere ulike tiltak og mulige finansieringsløsninger. Vanligvis består finansieringen av de ulike tiltakene av ulike finansieringsmodeller, alt avhengig av bedriftenes medvirkning, kommunen, lokale eller regionale næringsfond, Innovasjon Norge, fylkeskommunen, Statsforvalteren (Miljødirektoratet), private stiftelser som Sparebankstiftelsen og Gjensidige-stiftelsen med mer.

Arbeidet med Merket for Bærekraftig Reisemål skal ifølge Innovasjon Norge organiseres og finansieres som et eget delprosjekt som normalt sett krever en 50% stilling i en 2-årsperiode. Dette kan kombineres med stillingen som lokal prosjektleder for fase 3 og/eller deles på flere ressurspersoner.

Handlingsplaner utarbeides i fase 3

Det vil være stor forskjell på hvor lang vei det er fra en satsing og/eller tiltak beskrives i strategidokumentet i fase 2 til det kan realiseres eller "spaden stikkes i jorda". Ved å bruke systematikken fra Prosjektlederprosessen (PLP) kan status for alle prioriterte innsatsområder "sjekkes ut" med disse spørsmålene:

- Har vi et godt nok beslutningsunderlag? Eller må det innhentes mer informasjon? Med andre ord, må man gjennom en ytterligere avklaring i beslutningsgrunnlaget før man kan si endelig ja eller nei til realisering?
- Er det behov for en arbeidsgruppe for gjennomføringen, eller kan det gjøres

direkte av en eller flere involverte aktører? Behøves det mere ressurser for å komme videre med en realisering?

Prosjektansvarlig (PA) og styringsgruppen (SG) for fase 3 har et særlig ansvar for å ta tak i tiltak som ikke utvikler seg etter mandatet og hensikten. Ledetråden i dette er at fasen heter gjennomføring – fra ord til handling, der målet er realisering og iverksetting.

Om finansiering spesielt

Det er i prinsippet to måter å finansiere en gjennomføringsfase på. Enten finansierer man alle tiltakene fra starten av, i en samlet pakke. Det er å anbefale. Om man ikke klarer det, kan man også sikre finansieringen bit for bit, år for år. Det er ofte mer krevende og kan gjøre at arbeidet tar lenger tid, blir mer usikkert og faktisk også mer kostbart. Vefsnaregionen må likevel finne sin løsning på dette. En handlingsplan i neste fase bør inneholde følgende elementer, der hvert tiltak knyttes til et innsatsområde og strategien forøvrig:

INNSATSOMRÅDE	Navn og beskrivelse på de definerte innsatsområdene
OVERORDNET MÅL	Hva skal oppnås?
PROSJEKTMÅL	Hva er målene i prosjektfasen (milepæler)?
BEHOV	Hvilke markedsbehov eller aktørbehov skal dekkes?
TILTAK	Hva skal gjøres av hvem?
TIDSPLAN	Oppstart for tiltakene, avslutning og veien videre etter prosjektet
BÆREKRAFT	I hvilken grad bidrar tiltaket til målsetting om økt bærekraft og god besøksstyring?
BUDSJETT	Kostnader på tiltak fordelt på år (eks. 2023 – 2024 - 2025)
FINANSIERING	Hvem bidrar med hva? Hvordan løses likviditeten?

Starte med fem av totalt ni arbeidspakker

På et tidlig stadium i fase 3 er det viktig å vise resultater. Da kan det være et smart grep å se etter prosjekter som allerede er initiert, enkle å realisere og/eller som vil ha stor symbolverdi for prosessen videre innenfor de prioriteringene som er gjort. Følgende fem arbeidspakker vil derfor bli prioritert:

1. Årshjul med arrangementer og attraksjoner
2. Merket for Bærekraftig reisemål
3. Infrastrukturplan for Vefsna

4. Lokalmat og måltidsopplevelser
5. Vintersatsing
6. Innfallspor - pkt 1 og 2

Samtlige ni arbeidspakker er beskrevet nærmere i kapittel 6.

Felles identitet, visuell profil og økt synlighet

Vefsna regionalpark er i ferd med å ferdigstille arbeidet en ny logo og visuell identitet for sin egen kommunikasjon. Dette er et arbeid som skjer i regi av Norske Parker og med støtte fra nasjonale myndigheter. Arbeidet med en felles identitet og økt synlighet for Vefsnaregionen som reisemål vil være et naturlig fokusområde i arbeidet med fase 3. Det anses som hensiktsmessig å koordinere dette med implementering av den nye visuelle identiteten til Vefsna regionalpark, samt kommunikasjonsplattformen til Visit Helgeland.

Måling, evaluering og rapportering

Årlig rapportering og orientering av status på vedtatt strategi og handlingsplanene som utvikles i fase 3 skal gjennomføres både ovenfor reiselivsnæringen, de tre kommunestyrene og andre relevante aktører på reisemålet. For å sikre langsiktig oppfølging av reiselivets utvikling på både samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema skal destinasjonsledelsen i fase 3 utvikle et system for måling, evaluering og rapportering offentlig.



Referanser:

Rapporter:

Rapport fra forstudie "Reisemålsprosess for Vefsnaregionen på Helgeland", (Mimir as, februar 2020)

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

Innovasjon Norge: Merket for Bærekraftig reisemål, Standard 3.0. Tilgjengelig fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/220401_B_rekraftig_reisem_l_3_0_ENDELIG_design_SDG_v6_e0c4ab63-a75b-4f25-a660-608125ce2400.pdf

Nasjonal reiselivsstrategi 2020. Store inntrykk små avtrykk. Fra reiselivet. Til regjeringen. (Innovasjon Norge, april 2021) Tilgjengelig fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal_Reiselivsstrategi_original_ny_cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf

Knut Vareide, Telemarksforskning 2014; "Måling av attraktivitet"

Verdiskaping i ditt lokalsamfunn 2. opplag (Distriktssenteret, 2018) Tilgjengelig fra: <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2018/06/Verdiskaping-i-ditt-lokal-samfunn-2018-2opplag.pdf>

Nord Gondol, presentasjon i Finland (mars 2022)

Kommunenes næringsplaner;

Vefsn kommune tilgjengelig fra: <https://www.vefsn.kommune.no/planer-budsjett-og-handlingsprogram.456242.no.html>

Grane kommune tilgjengelig fra: https://www.grane.kommune.no/_f/p1/ibcd78037-cd7c-4084-bbe1-920a0418ddc4/naringsplan-2019.pdf

Hattfjelldal kommune tilgjengelig fra: <https://hattfjelldal.kommune.no/tjenester/naringsliv-og-naturforvaltning/naringsutvikling/strategisk-naringsplan/>

Statistikk:

Overnattingsstatistikk fra SSB

Statistikknett, <https://statistikknett.no/>

Visit Helgeland, diverse presentasjoner (2021-2022)

Artikler:

<https://www.helg.no/vefsna-regionalpark/>

Diverse nettsider:

www.vefsna.com

<https://www.werfenweng.eu/en/holiday/werfenweng-card/soft-mobility/>

<https://vossa.bike/>

<https://www.kph.no/prosjekter/festivalnettverk-helgeland/>

www.visithelgeland.com/no



Foto: Stine Reinfiell

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.



Foto: Furuheimgård - visithelgeland.com

