

# Gjesteundersøkelse for Vefsnaregionen

Sommeren 2024



Foto: Broadstone / Visit Helgeland

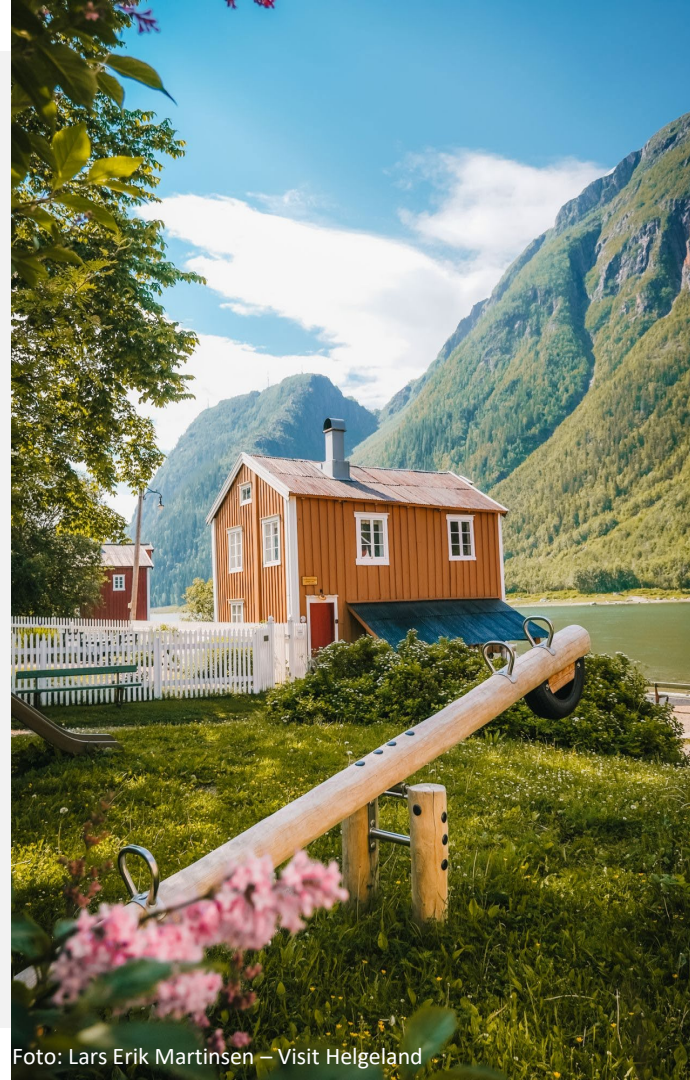
# Innhold

1. Bakgrunn og metode s. 3
2. Om respondentene s. 4
  - 2.1. Respons s. 5
  - 2.2. Reisefølge s. 6
  - 2.3. Reisemål s. 7
  - 2.4. Kjennskap til reisemålet s. 8
  - 2.5. Opphold og overnatting s. 9
  - 2.6. Transport og tilgjengelighet s.10
  - 2.7. Aktiviteter og tilfredshet s. 11
3. Bærekraft s. 12
  - 3.1. Bærekraft s. 13
  - 3.2. Viktigheten av bærekraft og klima s. 14
4. Bevaring av natur, kultur og miljø s. 15
  - 4.1. Bevaring av natur, kultur og miljø s. 16
5. Styrking av sosiale verdier s. 17
  - 5.1. Sosiale verdier s. 18
  - 5.2. Over- eller underturisme? s.19
  - 5.3. Gjestetilfredshet s. 20
6. Økonomisk levedyktighet s. 21
  - 6.1. Verdiskaping s. 22
  - 6.2. Tilrettelegging s. 23
7. Kvalitative tilbakemeldinger s. 24
  - 7.1. Positive sider ved Vefsnaregionen som reisemål s. 25
  - 7.2. Forbedringspotensial s. 26



# Viktige tall fra gjesteundersøkelsen

- 40 % av respondentene er **å regne som ambassadører** for Vefsnaregionen, og vil i stor grad anbefale reisemålet for andre.
- 75 % av respondentene er svært / litt **uenig i at Vefsnaregionen føles overfylt** fordi det var for mange turister der.
- 76 % av respondentene er **enig i at Vefsnaregionen fremstår som et reisemål som ivaretar natur, miljø, kulturarv og sin lokalbefolkning**.
- 46 % oppgir at det er **viktig for dem at bedriftene de besøker er miljøsertifiserte**, vs. 16 % som ikke er opptatt av dette.
- Aktiviteter flest har deltatt på er **vandring / fjellturer, lokale matopplevelser og opplevelsen av lokal kultur, livsstil og tradisjon**. Disse scorer også høyest på tilfredshet.
- 31 % hadde **overnattet et annet sted i Helgeland** før de kom til Vefsnaregionen.
- 50 % av respondentene **har vært her mange ganger**, og regner seg som godt kjent i regionen. 27 % hadde aldri vært i regionen før.



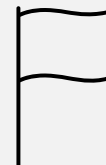
# 1. Bakgrunn og metode

**Bakgrunn:** Gjesteundersøkelsen for Vefsnaregionen ble gjennomført i perioden juni til oktober 2024. Undersøkelsen er en del av arbeidet med å bli sertifisert som «Bærekraftig Reisemål» etter Innovasjon Norges merkeordning (mer om merkeordningen på [Visit Norway](#)). I den sammenheng gjennomføres det i tillegg en spørreundersøkelse blant reiselivsbedrifter i regionen, samt innbyggerne og fritidsboligeiere i Grane, Vefsn og Hattfjelldal.



Undersøkelsen ble gjennomført i perioden juni – oktober 2024.

**Distribusjon og metode:** Gjesteundersøkelsen er gjennomført som en digital spørreundersøkelse ved hjelp av Questback. Undersøkelsen kombinerte kvalitative og kvantitative spørsmål. Viktige distribusjonskanaler har vært QR kode og link på siden og andre digitale flater (Facebook, Instagram, **LinkedIn** og nyhetsbrev til Vefsnaregionen, reels på Instagramkontoen til Visit Helgeland og flyers bla. på Kippermocupen. Annet materiell som plakater og roll up har også blitt brukt for å distribuere undersøkelsen på utvalgte steder hvor man treffer besøkende.



Undersøkelsen er gjennomført på norsk, tysk og engelsk.

**Gjennomføring:** Undersøkelsen ble gjennomført på Norsk, Engelsk og Tysk. Svarene analyseres i sin helhet. Ordskyene brukt for å illustrere noen funn, kan omfatte flere språk.

**Analyse:** Resultatene gir en indikasjon på hvordan besøkende til Vefsnaregionen opplevde sitt besøk i området, sommeren 2024. Rapporten er basert på respons fra 80 besøkende. Svarene er ikke representative for besøkende til Vefsnaregionen i sin allmenhet. Den gir allikevel et nyttig inntrykk av hva en viss andel av de besøkende mener om regionen som reisemål.



Analysen baserer seg på svar fra 80 respondenter. Felles for de er at de er på reise i Vefsnaregionen.



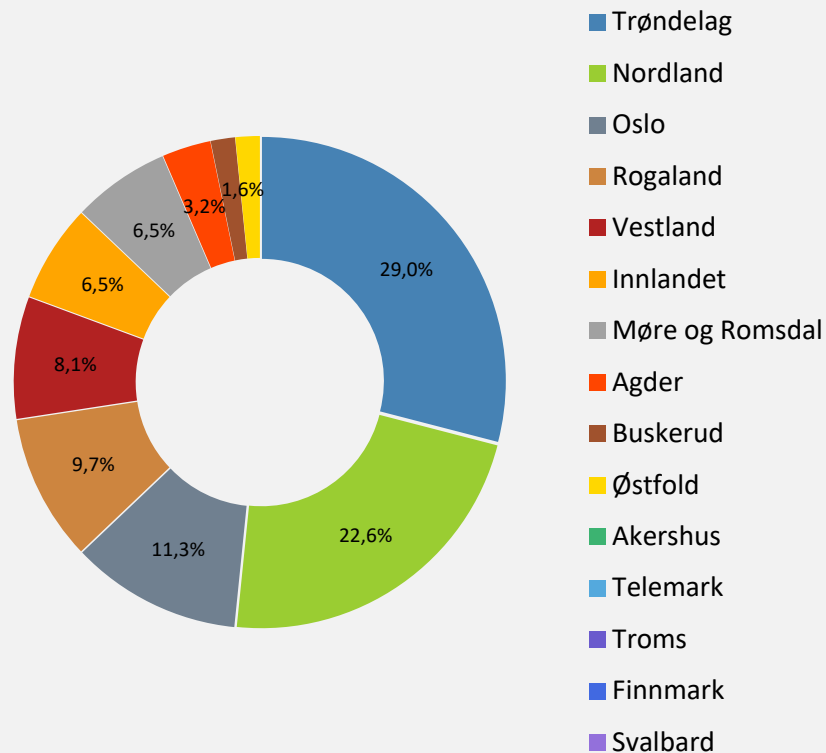
## 2. Om respondentene

Foto: Hans Petter Sørensen / @faroutfocus-HINorth.no

## 2.1. Respons

- Antall respondenter: 90, hvorav ti ble geleidet ut av undersøkelsen med grunnlag i at de enten bor eller har fritidsbolig i regionen. Disse vil motta en egen undersøkelse. Analysen er derfor basert på 80 svar (N=80) i sin allmennhet, der tallet varierer noe blant de ulike spørsmålene (N=X).
- 93 % av respondentene er norske.
- Andre respondenter fordeler seg på Tyskland, Nederland, Frankrike, Spania, Finland og Belgia.
- De norske respondentene kommer i hovedsak fra; Trøndelag, Nordland, Oslo og Rogaland.
- Aldersfordelingen er god. Flest svar er det fra gruppen 51 – 60 år.

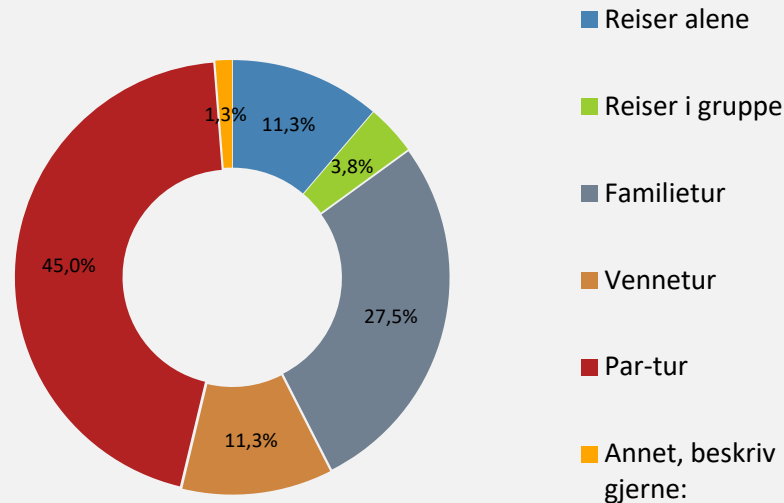
Hvor i Norge bor du? (N=62)



## 2.2. Reisefølge

- 45 % av respondentene var på par-tur.
- 27 % var på familietur, og i overkant av 11 % var hhv på vennetur eller reiste alene.
- De aller fleste reiste uten barn (86 %).
- De som reiste i gruppe var først og fremst på jobbreise.
- 33 % av de som besøkte familie og venner reiste med barn, mens 10 % av de som var på ferie/fritidsreise reiste med barn.

Hva beskriver best reisefølget ditt? (N=80)

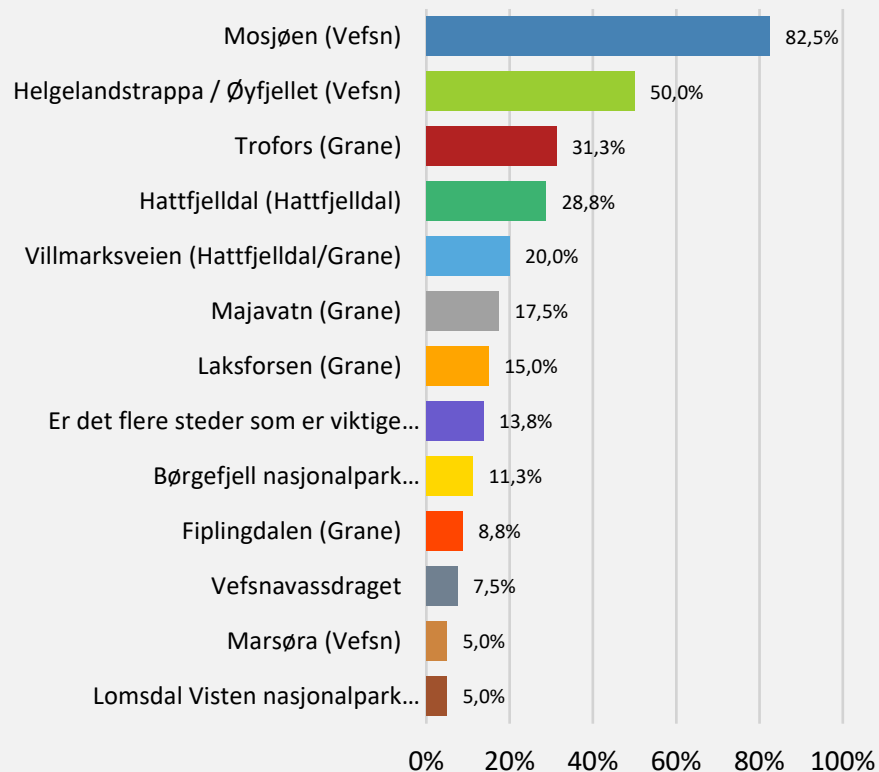




## 2.3. Reisemål

- 79 % oppgir at hovedformålet med turen er ferie- og fritid.
- 12 % besøker familie og venner.
- 7 % er jobbrelatert.
- Særlig var besøkende fra Trøndelag og Nordland på jobbreise. Besøkende fra Rogaland, Agder og Oslo var i størst grad å besøkte familie og venner, besøkende fra andre deler av landet var først og fremst på ferie/fritidstur.
- Mosjøen, Helgelandstrappa / Øyfjellet og Trofors var de stedene som hyppigst ble oppgitt som steder respondentene hadde vært innom på sin reise i regionen. (se figur)

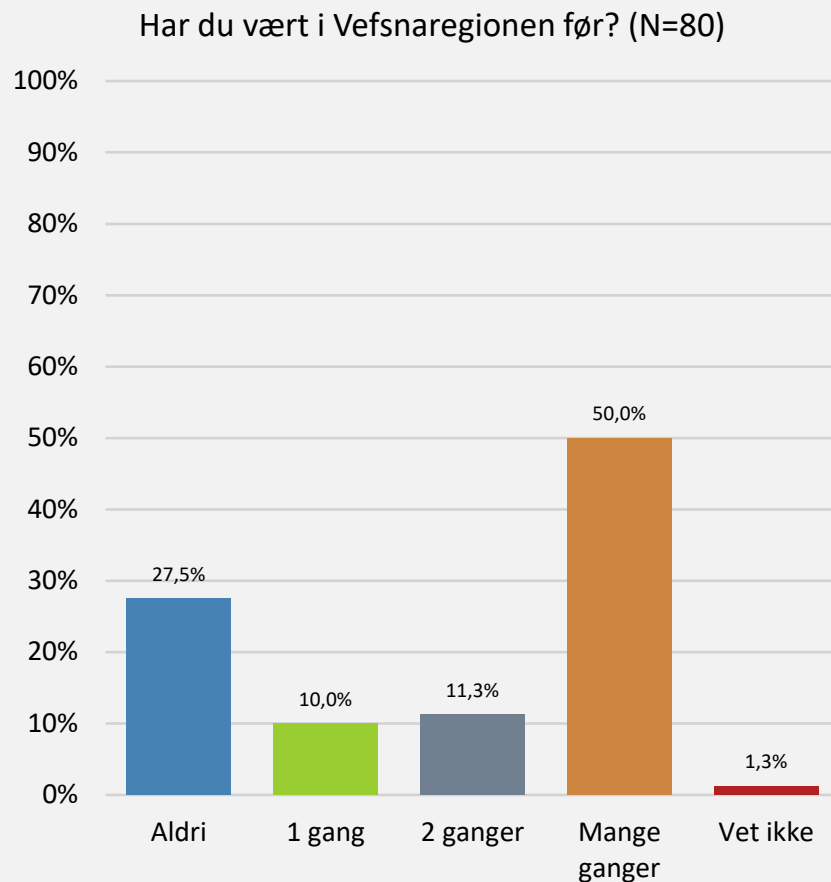
Hvilke steder er du innom på din reise i Vefsnaregionen? (Her var det mulig å krysse av flere) N=80





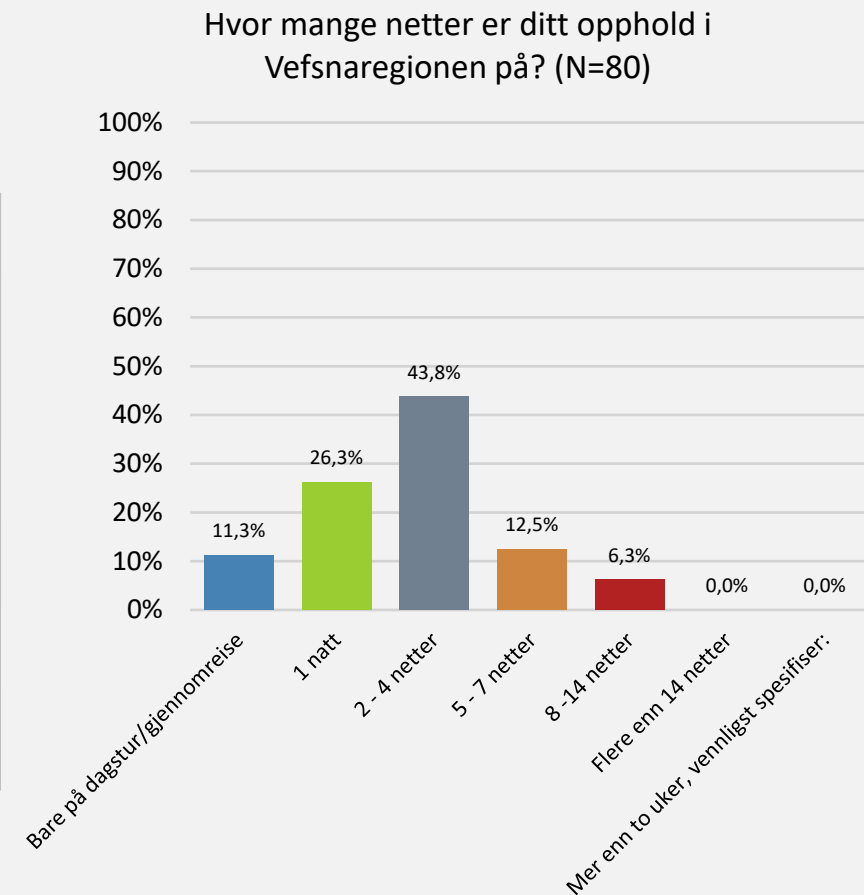
## 2.4. Kjennskap til reisemålet

- Hele 50 % av respondentene var godt kjent i regionen, og hadde vært her mange ganger. Dette var jevnt fordelt på de ulike typene reisefølger, og reisemotivasjon.
- Av de som var på jobbreise hadde hele 100 % vært mange ganger i regionen.
- Av de som var på ferie/fritidsreise hadde 43 % vært i regionen mange ganger, mens 30 % aldri hadde vært i regionen tidligere.
- 20 % av de som var å besøkte familie og venner hadde aldri vært i regionen før, vs. 70 % som hadde vært i regionen mange gange før.



## 2.5. Opphold og overnatting

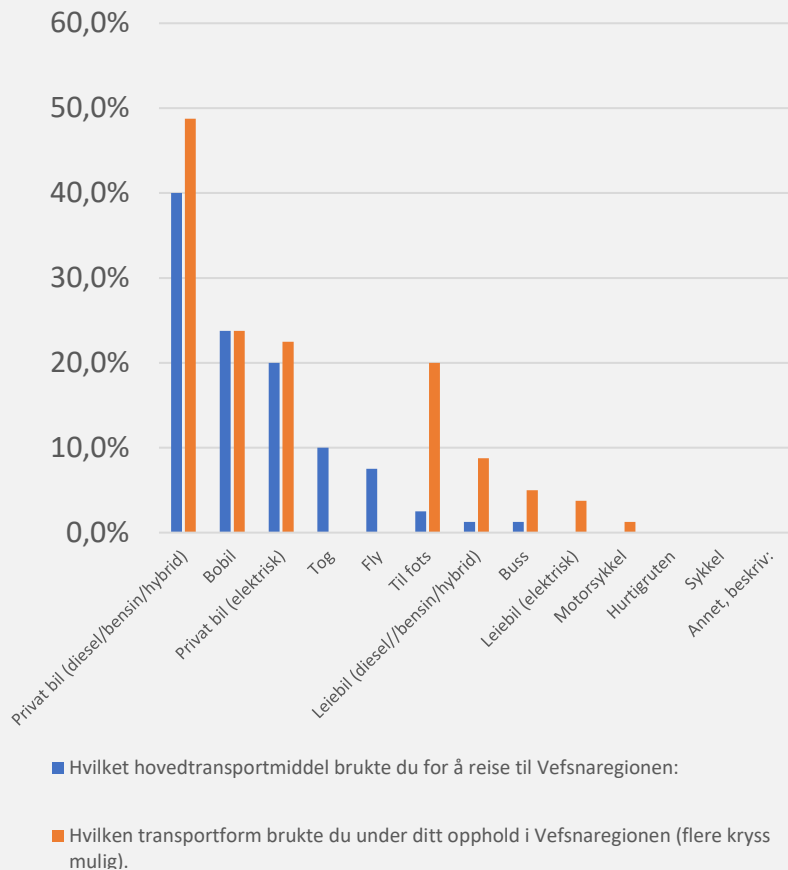
- 31 % hadde overnattet et annet sted i Helgeland før de kom til Vefsnaregionen, 25 % i Trøndelag og 21 % hjemme.
- De som bodde hos familie og venner hadde lengst oppholdstid.
- Den vanligste overnattingsformen var campingplass, hotell og pensjonat samt camping/teltning utenom kommersielle steder.
- Henholdsvis 55 % og 65 % av de som overnattet på hotell/pensjonat og campingplass overnattet mellom 1 – 7 netter. Kun et fåtall overnattet lenger enn dette på gitt overnattingssted.



## 2.6. Transport og tilgjengelighet

- Privat bil / privat el-bil og bobil er de vanligste transportformene, både til regionen og på tur i regionen.
- En god del oppgir også «til fots» som et viktig fremkomstmiddel under sitt opphold i regionen.
- 10 % av respondentene har kommet hit med tog og 7,5 % med fly.
- Det at flere oppgir privat bil i løpet av oppholdet enn på tur til regionen kan henge sammen med andelen som besøker familie/venner og derigjennom er på tur med privat-bil når de har kommet til regionen.
- De fleste er uenig i påstanden «det er lett å komme seg rundt uten bil i Vefsnaregionen».
- De som er mest positive til å komme seg rundt uten bil i Vefsnaregionen er de som oppgir privat-bil som fremkomstmiddel.
- De som er minst enig er de som oppgir buss som transportmiddel.

Bruk av transportmiddel (N=80)



## 2.7. Aktiviteter og tilfredshet

Den gule delen av grafen illustrerer andelen som ikke har deltatt på nevnt aktivitet.

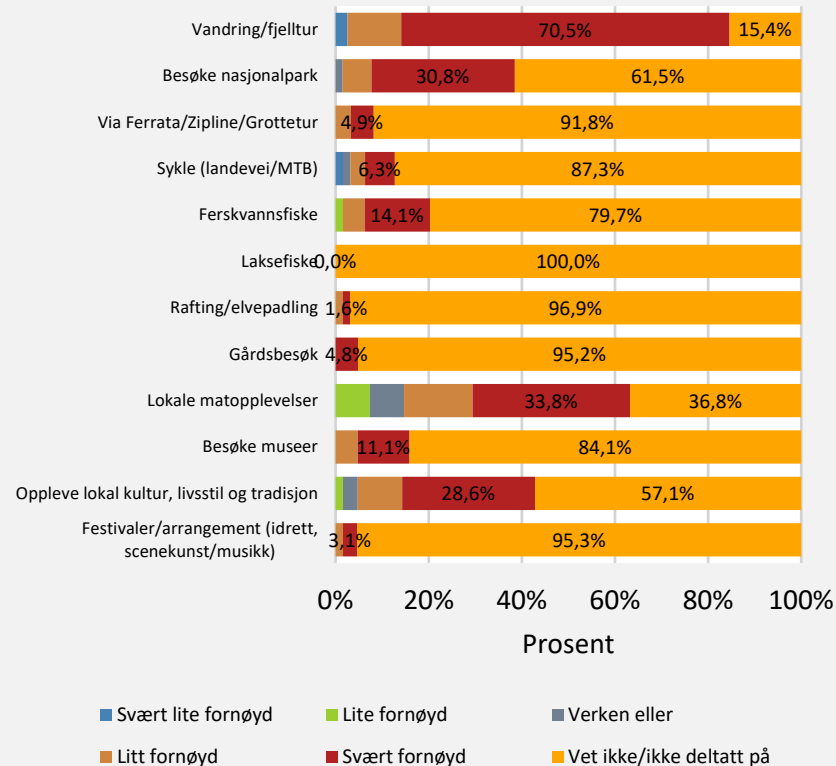
4 – 5 aktiviteter skiller seg ut med en viss deltakelse:

- 1) Vandring/fjelltur
- 2) Lokale matopplevelser
- 3) Besøke nasjonalpark
- 4) Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon

Alle disse har en god score på tilfredshet. Størst variasjon er det i opplevelsen av lokale matopplevelser.

Laksefiske var det ingen av respondentene som hadde foretatt seg. Også kun en lav andel som oppga å ha drevet med rafting eller elvepadling, gårdsbesøk og Via Ferrata/Zipline/Grottetur.

Hvor fornøyd er du med de aktivitetene du har deltatt på under ditt besøk i Vefsnaregionen?  
(N= 65-78)







### 3. Bærekraft

Foto: Kristoffer Møllevik – Visit Helgeland

# 3.1. Bærekraft

Gjesteundersøkelsen kartlegger gjestenes opplevelse av bærekraft på reisemålet innen ulike forhold.

Merket for Bærekraftig Reisemål bygger på Innovasjon Norges 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Disse er igjen basert på FNs turismeorganisasjon sin definisjon (UNWTO).

Kriteriene legger særlig vekt på forhold knyttet til naturmangfold, klimautslipp- og tilpasning, lokal besöksstyring og lokal livskvalitet og engasjement.

Spørreundersøkelsen kartlegger flere av disse forholdene ut fra gjestenes perspektiv.



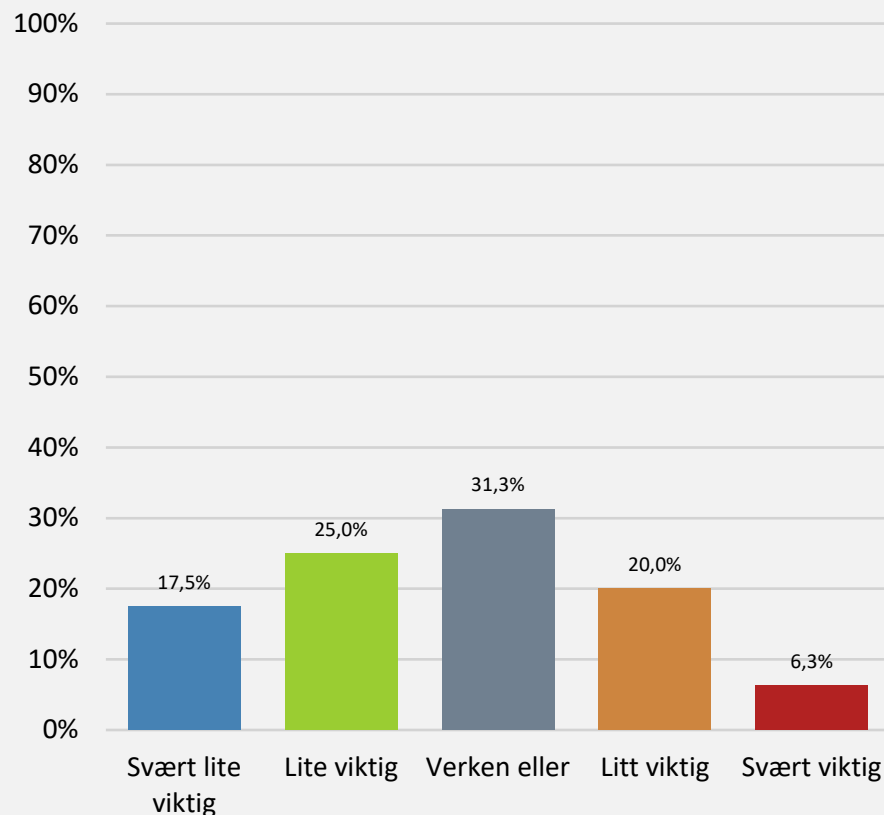
Foto: Kristoffer Møllevik – Visit Helgeland



## 3.2. Viktigheten av bærekraft og klima

- 26 % oppga bærekraft og klima som viktig ved valg av Vefsnaregionen som reisemål.
- For 42,5 % var dette lite eller svært lite viktig.
- Ca. 1 / 3 stiller seg nøytrale.
- 91 % har ikke hørt om bærekraftsamarbeidet i Vefsnaregionen, vs. oppimot 9 % som kjenner til dette arbeidet.
- Dette er derimot ikke ensbetydende med at de ikke er opptatt av bærekraft og miljø som sådan;
- Ca. 46 % oppgir at det er viktig for dem at bedriftene de besøker er miljøsertifisert, vs. 16 % som ikke er opptatt av dette.

Hvor viktig var bærekraft og klima for deg ved valg av Vefsnaregionen som reisemål? (N=80)







## 4. Bevaring av natur, kultur og miljø

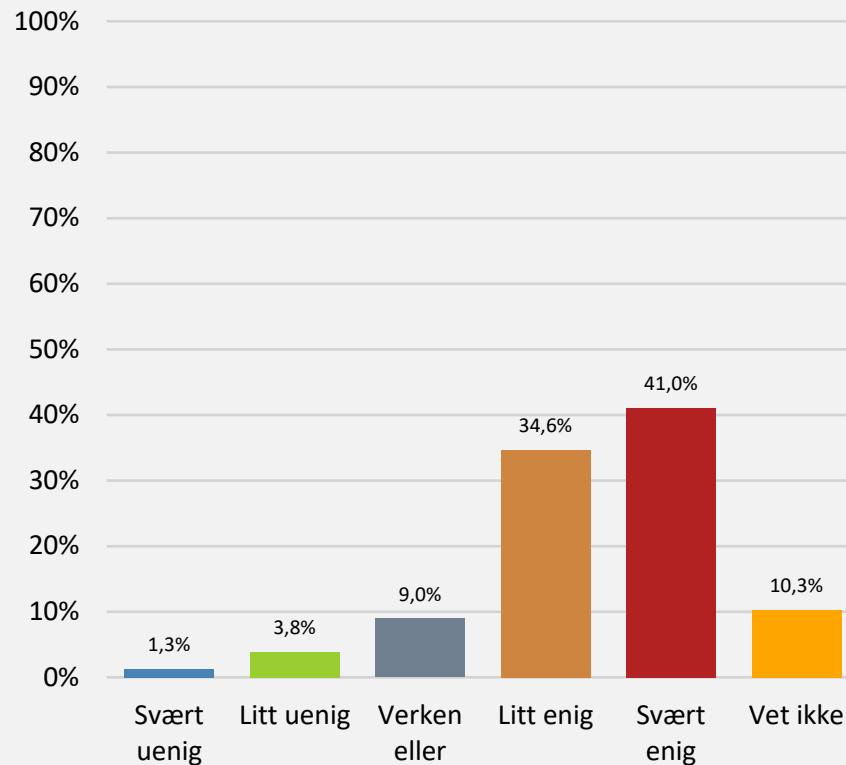
Foto: Lars Erik Martinsen – Visit Helgeland



# 4.1. Bevaring av natur, kultur og miljø

- En høy andel, 76 % er enig i at Vefsnaregionen fremstår som et reisemål som ivaretar natur, miljø, kulturarv og sin lokalbefolkning.
- Litt lavere enighet er det knyttet til påstanden «som besøkende har jeg fått informasjon om hvilke hensyn vi som besøkende må ta på reise i Vefsnaregionen med hensyn til egen sikkerhet, vern av natur og kulturminner og klimahensyn» - her oppgir 32 % at de er enige, mot 47 % som stiller seg nøytrale eller er uenige.
- Det er også varierende hvor godt innblikk de besøkende opplever at de har fått i historien og kulturen i Vefsnaregionen. 48 % er litt / svært enig i at de har fått et godt innblikk, mot 51 % som enten er uenig eller ikke har noe forhold til dette.

Vefsnaregionen fremstår som et reisemål som ivaretar natur, miljø, kulturarv og sin lokalbefolkning. (N=78)





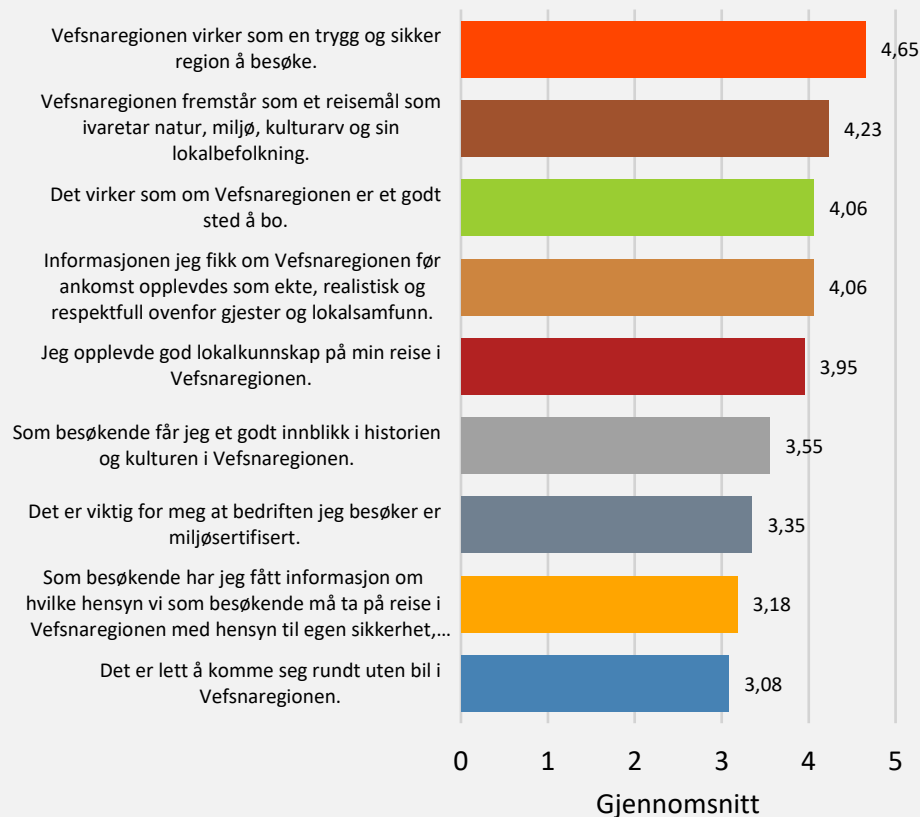
## 5. Styrking av sosiale verdier

Foto: Kristoffer Møllevik – Visit Helgeland

# 5.1. Sosiale verdier

- 61 % er enig i påstanden at «Vefsnaregionen virker som et godt sted å bo».
- En overveiende andel, 53 % er enig i at informasjonen de fikk om Vefsnaregionen før ankomst opplevdes som ekte, realistisk og respektfull ovenfor gjester og lokalsamfunn.
- 52 % opplevde god lokalkunnskap på sin reise i Vefsnaregionen, vs. 6 % som er uenig i denne påstanden.
- De aller fleste, 84,6 % er enig i at Vefsnaregionen virker som en trygg og sikker region å besøke, vs. 1,3 % som er litt uenig.

I hvilken grad er du enig i følgende utsagn? (N=80)





## 5.2. Over- eller underturisme?

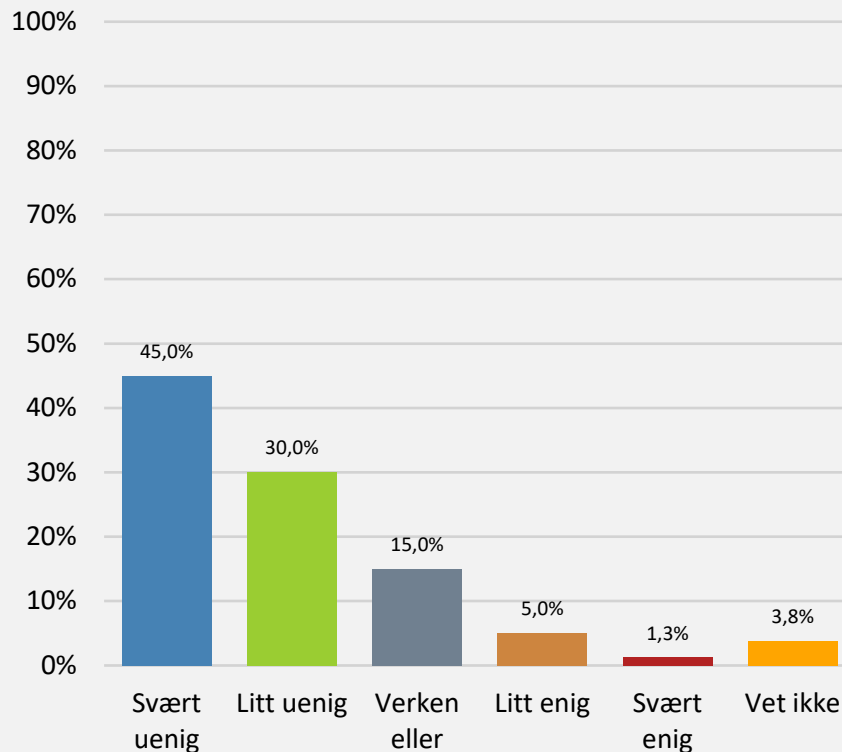
- En lite mindretall oppgir at de har opplevd at Vefsnaregionen føles overfylt fordi det var for mange turister der; 6 %.
- 75 % er uenig i påstanden om overturisme.
- Det stedet som trekkes fram som folksomt er i hovedsak Helgelandstrappa i høysesongen på sommeren.
- I det store og hele er det god kapasitet og en opplevelse av ro- og fred i regionen.

*Mange turister med lite erfaring/dårlig utstyr for å gå turer.*

*Manglende respekt for privat eiendom mm.*

(sitat fra spørsmålet «hvilke områder og når på året opplevde du at det følte overfylt i Vefsnaregionen som følge av mange turister?» Denne representerer kun et fåtall sin opplevelse av situasjonen, ut fra responsen i undersøkelsen)

I hvilken grad er du enig i følgende påstand:  
Vefsnaregionen følte overfylt fordi det var for mange turister der? (N=80)





## 5.3. Gjestetilfredshet (NPS\*)

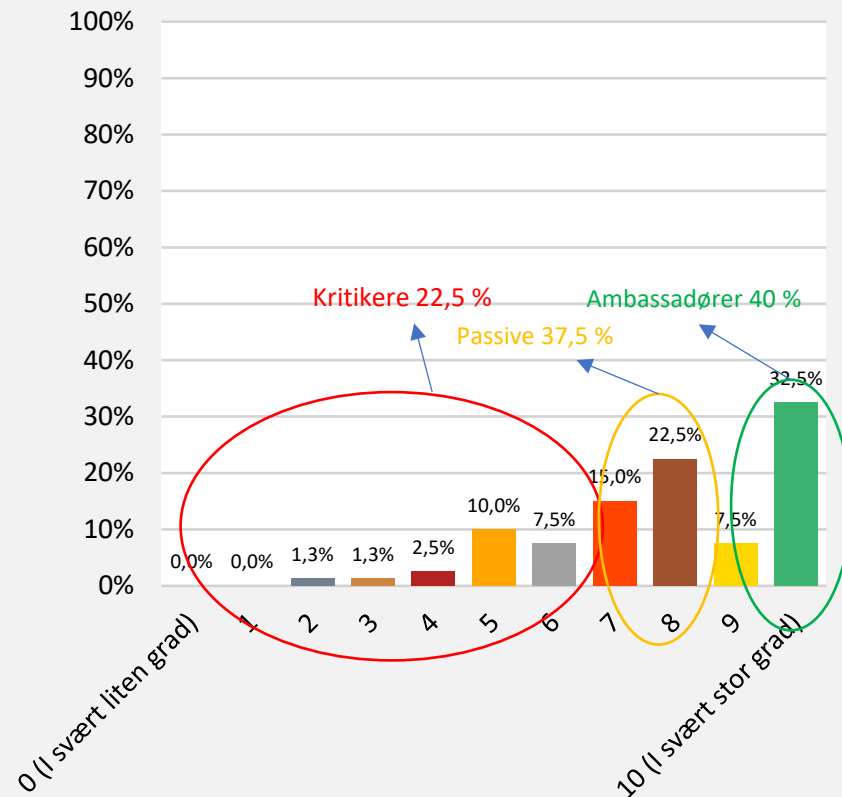
- I sum er 40 % av respondentene å regne som «ambassadører» for Vefsnaregionen. 37,5 % regnes som «passive» og 22,5 % som «kritikere».
- Høyest begeistring for Vefsnaregionen som reisemål finner vi blant de som besøker familie og venner, og de som er på kombinert jobb- og fritidsreise.
- Størst spredning i opplevelsen av Vefsnaregionen som reisemål er det blant respondentene som betegner seg som «ferie- og fritidsreisende».

### Definisjon NPS

Net Promotor Score (NPS) er et verktøy for å måle en form for lojalitet, og angir i denne sammenheng hvor stor andel av turistene som vil anbefale området som feriedestinasjon. NPS beregnes ut ifra følgende spørsmål; "På en skala fra 0 til 10, der 0 er i svært begrenset grad og 10 er i svært stor grad, i hvilken grad vil du anbefale Norge som reisemål for andre?". De som oppgir en score mellom 0 og 6 betegnes som kritikere, de som oppgir en score på 7 eller 8 betegnes passive, og de som oppgir en score på 9 eller 10 betegnes ambassadører. NPS-verdien er definert som av andelen av turistene som er ambassadører fratrukket andelen som er kritikere. Dvs. NPS = % ambassadører - % kritikere.

(Kilde: Innovasjon Norges turistundersøkelse)

I hvilken grad vil du anbefale reisemålet for andre? (N=80)





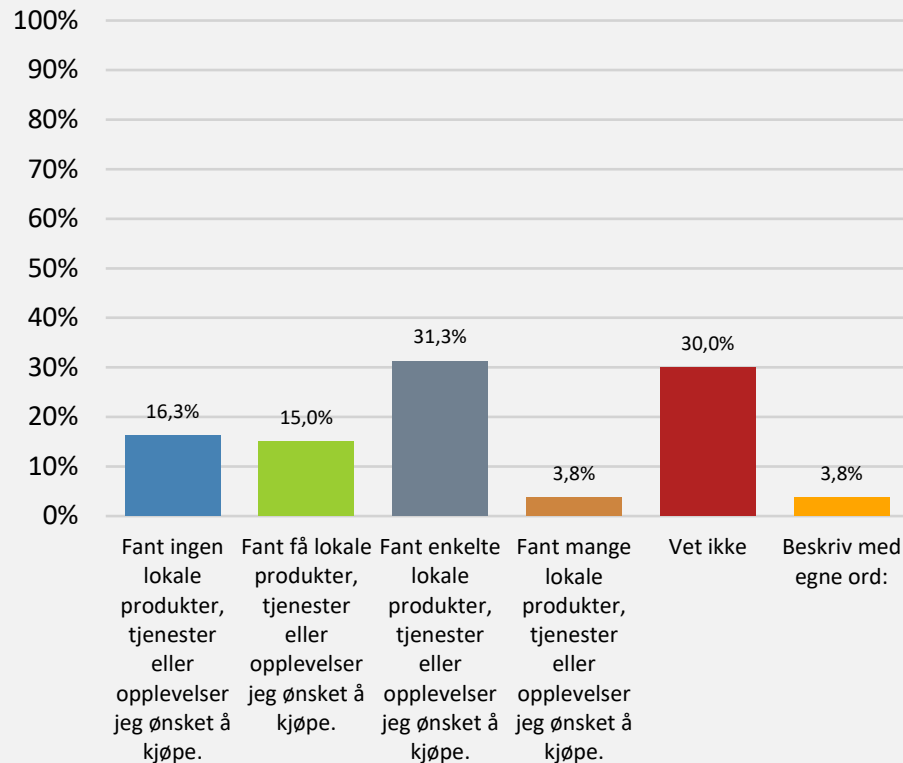
## 6. Økonomisk levedyktighet

Foto: Hans Petter Sørensen / @faroutfocus – HiNorth.no

# 6.1. Verdiskaping

- Vefsnaregionen har et stort potensial for å løfte frem og synliggjøre lokale produkter, både i form av opplevelser, håndverk og andre tjenester på reisemålet.
- Ca. 1/3 fant få eller ingen lokale produkter, tjenester eller opplevelser de ønsket å kjøpe.
- Ca. 1/3 fant enkelte produkter, tjenester eller opplevelser de ønsket å kjøpe og ca. 1/3 svarte «vet ikke».
- I underkant av 4% opplevde at de fant mange lokale produkter, tjenester eller opplevelser ønsket å kjøpe.
- De som besøkte familie og venner fant i størst grad «enkelte lokale produkter, tjenester eller opplevelser de ønsket å kjøpe».

Hvordan opplevde du utvalget av lokale produkter, tjenester og opplevelser på reisemålet (mat, håndverk, guider ol.) (N=80)

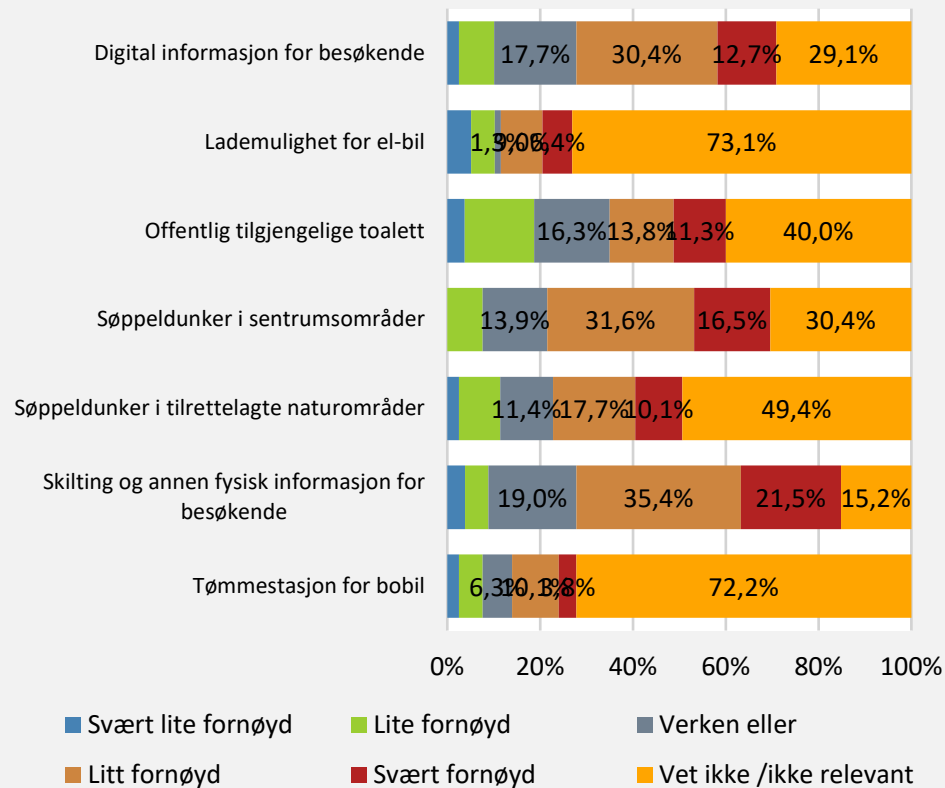


## 6.2. Tilrettelegging

Grafen på siden viser vurdering av tilfredshet med ulike fasiliteter og tilrettelegging i Vefsnaregionen.

- Alle punktene har en relativt høy andel som svarer «vet ikke».
- Samlet sett er det høyest tilfredshet med skilting og annen fysisk informasjon for besøkende. Også digital informasjon for besøkende er de fleste fornøyd med.
- Offentlig tilgang på toalett, søppeldunker i tilrettelagte naturområder og lademulighet for el bil er det lavest tilfredshet med.

Hvor fornøyd er du med tilrettelegging av følgende service i løpet av din reise i Vefsnaregionen? (N=80)





An aerial photograph of a dense forest. The majority of the trees are dark green, but a large, central cluster of trees is a vibrant yellow, standing out prominently. The bottom of the image is cut off by a white, torn-paper-like edge.

## 7. Kvalitative tilbakemeldinger

Foto: Kristoffer Møllevik – Visit Helgeland



# 7.1. Positive sider ved Vefsnaregionen som reisemål

Tilbakemeldingene om positive forhold handler i stor grad om de fine naturopplevelsene, turmulighetene og gjestfriheten. Ordskyen illustrerer de vanligste temaene og ordene. Utvalgte sitat:

*Fine turer og ikke så mange folk.*

*Fin natur! Sjøgata og Helgelandstrappa er flott!*

*Mosjøen by, bystranda og Helgelandstrappa. Mosjøen båtforenings bobilparkering var også svært bra.*

*Allsidig. Fjord og fjell. Gode spisesteder.*

*Fin natur, god plass og hyggelige mennesker.*

*Tolle Wanderwege, super ausgebaut und gepflegt. Wir fühlten uns willkommen.*

? «Hva mener du er det mest positive med Vefsnaregionen som reisemål?» (N=42)



## 7.2. Forbedringspotensial

På spørsmål om hva Vefsnaregionen kan forbedre for å bli et enda bedre reisemål er det flere som påpeker ulike tilretteleggingstiltak, slik som skilting, bedre informasjon, infrastruktur for el-billading, avfallssortering og åpningstilbud. En del kommenterer også tilretteleggingen for sykkelturisme, og formidling av/bredden i opplevelsestilbudet. Utvalgte sitat:

*Turistskatt, kanskje en form for kontroll ved turløyper som Helgelandstrappa mm.*

*Hvorfor kan man ikke sykle mellom Sandnessjøen og Mosjøen? Helgeland markedeføres jo ofte en sykkel-destinasjon. Da er det utrolig at det ikke er mulig å sykle mellom de to byene.*

*Lunsjtilbudet i Mosjøen er svært dårlig. Hva med et bakeri og ferske brøddvarer?*

*Flere ladestasjoner, flere overnattingssteder. Tilrettelegge parkeringer med toalett. Kollektivtransport.*

? «Hva mener du Vefsnaregionen bør forbedre for å bli et enda bedre reisemål for deg som besøkende?»







Analyse og teknisk gjennomføring ved Mimir as. [www.mimir.no](http://www.mimir.no)

MIMIR