

FORSTUDIE: UTVIKLING AV SØR-HELGELAND SOM REISEMÅL MOT 2020.



09-04.2010

Prosjektledelsen:

Audhild Bang Rande, Torgar Næringshage, prosjektleder

Bård Jervan, Mimir AS, veileder



Sør-Helgeland regionråd



FORORD

Torgar Næringshage AS fikk i oppdrag fra Partnerskapet på Sør-Helgeland, å starte forstudie innen utvikling av Sør-Helgeland som reisemål. Dette etter en prosess med næringslivet om hvilke næringer med utviklingspotensiale det var viktig å satse på i de nærmeste årene. Partnerskapet opprettet et eget programområde for reiseliv. Tidlig i prosessen kom det fram at en overordnet strategi for utvikling av reiselivet på Sør-Helgeland var nødvendig for å få alle involverte parter til å jobbe i samme retning og mot samme mål.

Reisemålsutvikling handler om å ha et helhetsperspektiv, der næringsutviklingen og vekst er basert på det markedet vil ha. Samtidig må ikke den lokale næringsutviklingen komme i konflikt med lokalsamfunnsutviklingen. Det betyr at det er flere dimensjoner og mange aktører som blir berørt i dette strategiarbeidet.

Vi ønsker å takke styringsgruppen som har bidratt med kunnskap, erfaringer og ikke minst beslutning om å gå videre i en fase 2. Dette ligger som grunnlag for forstudierapportens betraktninger av utfordringer, muligheter og utforming av hovedaktiviteter for fase 2.

Med hilsen

Audhild Bang Rande
prosjektleder

Foto: Torghatten v/ Magnar Solbakk
Jenter på sykkel, Simen Fangel/Rød Tråd
Ylvingen Kapell, Jøran Johansen
Hurtigruta i Brønnøysund, Stig Høyvik

SAMMENDRAG

Sør-Helgeland har siden midten av 80-tallet jobbet med utviklings- og tilretteleggingstiltak som har hatt betydning for reiselivet. Allikevel så kan vi si at dette er en ung næring, som fortsatt har et stort verdiskapingspotensiale. Antall registrerte gjestedøgn de siste årene har ligget mellom 50.000 – 58.000. Regionens sin andel av Nordlands samlede gjestedøgn er ca. 5,6 %. Det finnes mange enkeltstående hus/hytter som blir leid ut i perioden juni til august. Dette blir ikke registrert på noen måte, derfor vil tallet på antall gjestedøgn være noe høyere. Hotellstatistikken viser at yrkestrafikken er høy i regionen. Dette kan relateres til Brønnøysund som basefunksjon innen oljevirksomheten på Helgeland. Andre typer besøkende som preger regionen i sommermånedene er rundreiseturisten som ferdes langs Kystriksveien. Dette er en viktig vegstrekning som er en attraksjon i seg selv, med kjente besøkssteder som Torghatten, Vegaøyan verdensarv og Petter Dassenteret.

Ressursgrunnlage med attraksjonskraft på Sør-Helgeland er gjerne natur- og kulturbaserte. Det gjelder alt fra høye fjell, lavland til et en rik skjærgård med et mangfold av øyer, holmer og skjær. Vegaøyan verdensarv og Torghatten er nok de mest kjente, men det finnes også viktige steder i alle kommuner som har kvaliteter som gjestene tiltrekkes til og ønsker å oppleve. Det gjelder å fylle naturen med meningsfullt innhold som er tilpasset målgruppen som vi søker.

Tv-serien Himmelblå har hatt stor profileringsverdi på Helgeland og spesielt Ylvingen. Himmelblålandet er definert som hele Helgeland. Himmelblåserien er ”et åpent” vindu ut i markedet som viser de vakre naturbildene og den varme atmosfæren på ei lita øy på Helgelandskysten

Timing for tv-serien ”Himmelblå” anses for å være god, der dette har gitt en mulighet for å kapitalisere på både tidligere års merkevarebygging og profilering og ikke minst stake ut nye muligheter og satsinger som følge av Himmelblåserien. Sør-Helgeland kan ta en posisjon som leverandør av de gode ”himmelblåopplevelsene”, som gjør det interessant nok for bl.a. Hurtigruta å forlenge liggetiden, at det blir flere direkteanløp mellom Oslo og Brønnøysund, at flere ønsker å legge sine kurs- og konferanser til regionen og der baseturisten blir ledende i sommersesongen.

Alt i alt kan dette gi en langsiktig himmelblåeffekt som er viktig å utnytte. Det gjelder å bygge videre på de trafikkstrukturene som allerede finnes, der en av hovedmålsettingen er å få turistene til å oppholde seg i regionen over lengere tid. Det blir derfor viktig å kunne tilbyr gode og tydelige produktkonsepter som er basert på det denne regionen er tuftet på, nemlig naturen og kulturen.

Styringsgruppen har i arbeidet definert noen problemstillinger og flaskehalsen som er viktig å få belyst i det videre strategiarbeidet. Helårsturisme er en av de viktigste utfordringene for videre utvikling. Noen momenter som er kommet fram i forstudiet er: flere baseturister, satse på kurs- og konferansemarkedet, spesielt knyttet til helårsdrevne kurs- og konferansesteder, satse på noen få bærende produktkonsepter (skape ”bestselgere”) innen natur- og kulturbaserte produkter. Til dette trenger regionen å bygge opp flere sterke bedrifter som har helårsåpent.

Småbyen Brønnøysund er et viktig nav for opplevelsen av Sør-Helgeland, spesielt med tanke på sesongforlengelsen slik at det blir mulig å skape flere helårsarbeidsplasser, og at Sør-Helgeland etter hvert kan utvikles til å bli en helårsdestinasjon. For å skape en by som har en sterk attraksjonskraft er det viktig å ivareta og styrke dens særpreg, god infrastruktur, tilstrekkelig med overnatting og et pulserende byliv etc.

Ved økt hotellkapasitet i Brønnøysund, vil det være mulig å kunne ta i mot større grupper spesielt rettet mot bedriftsmarkedet som for eksempel kurs- og konferanse, men også i tilknytning til større

arrangement og kortferier. Et sterkt sentrum vil ha synergieffekt på de omkringliggende attraksjoner som for eksempel Torghatten, Nevernes Havn, Vegaøyen og Ylvingen, der man benytter disse stedene som utflukter fra Brønnøysund .

I utviklingen av Sør-Helgeland 2020, blir det også viktig at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehals, som for eksempel innen rutegående trafikk, kapasitet og tilgjengelighet for havner og generell skilting og informasjonssystemer for de som beveger seg i regionen. Helhetsinntrykket blir også styrket ved at det finnes en helhetlig tilrettelegging av turløyper, offentlige toaletter, gjestebrygger osv.

Den videre reiselivsutviklingen av SH vil påvirkes av både indre og ytre faktorer. Hensikten med reisemålsutviklingen er at aktørene selv i størst mulig grad styrer utviklingen slik de ønsker den. Faktorer som rammebetingelser, markedsutvikling, konkurranse og den generelle lokalsamfunnsutviklingen vil påvirke framtidssbildet.

I forstudiet har styringsgruppen laget noen foreløpige *ambisjoner* for Sør-Helgeland som reisemål i 2020. Disse ambisjonene kan endres i utformingen av selve strategien (fase2):

- 1 mill gjestedøgn pr. år generert av ca. 250.000¹ ankomster i 2020
- Vi skal utvikle bærekraftige bedrifter som håndterer reisestrømmen og tilbyr meningsfulle opplevelser.
- Vi skal assosieres med kysten og naturen
- Reiselivsmessig infrastruktur er på plass
- Ferdsel på naturens premisser
- I sommersesongen er baseturismen ledende
- Vi tilbyr gode vinterkonsepter som selges i bedriftsmarkedet, hurtigruta og innen kurs- og konferansemarkedet.
- Vi har flere helårs arbeidsplasser innen reiseliv.

En samlet styringsgruppe ønsker at reisemålsprosessen skal videreføres i fase 2. Denne fasen omtales som “Reiselivsstrategi for Sør-Helgeland mot 2020”, og baserer seg på gjennomføringen av fase 2 slik den beskrives i *Hvitebok for reisemålsutvikling*. Forstudiet har definert 11 hovedaktiviteter (HA) for fase 2, som har til formål å skaffe fram beslutningsunderslag for mål, strategier og prioriteringer etc, som skal legges til grunn for Sør-Helgeland mot 2020, og i fase 3 – fra ord til handling.

HA 01 – Marked: Dagens gjestestruktur og framtidige markedsmuligheter.

HA 02 – Ambisjonsnivå for utviklingen

HA 03 – Overordnet veivalg «Hvem er de primære målgruppene for Sør-Helgeland».

HA 04 – Brønnøysund som attraksjon og posisjon som reisemål

HA 05 – Helgelandskystens sjel og identitet

HA 06 – Helårsturisme og sesongutfordringer

HA 07 – Tilgjengelighet og kommunikasjoner

HA 08 – Reiselivsmessig infrastruktur og dens betydning for turismen

HA 09 – Bedriftsutvikling, gründerkompetanse og vertskapskompetanse

HA 10 – Organisering av reisemålet

HA 11 – Inspirasjon og kompetanseheving

Torgar Næringshage AS fikk i oppdrag fra Partnerskapet på Sør-Helgeland å starte dette forstudiet.. Arbeidet er forankret gjennom tett dialog med næringen og kommuneledelsen i alle kommuner. Bl.a.er

¹ Som er på nivå med hva Lofoten har i dag. Dvs. ca. 300.000 ankomster inklusive cruise (ca. 50 000 landbesøk)

det gjennomført bedriftsbesøk og møter med kommunene (se vedlegg 5). Gjennom forstudierapporten er det lagt et fundament som skal være grunnlag for å gå videre i en fase 2. Det vil være viktig å få en brei oppslutning om en videreføring, derfor er det lagt vekt på at forstudierapporten behandles som egen sak i alle næringsforeningene/forumene i kommunene og i Sør-Helgeland regionråd, der det blir gjort vedtak om det skal gås videre i en fase 2. I tillegg vil regionens partnerskapsstyre innvitte til et åpent møte for hele næringa og kommunene, der videreføringen blir hovedtema.

HOVEDAKTIVITETER I FASE 2

Hovedaktivitetene har som formål å skaffe fram beslutningsunderlag for de mål, strategier, prioriteringer etc. som skal legges til grunn for Sør-Helgeland mot 2020 (fase 2) og i fase 3 - fra ord til handling. Beslutningene vil bli tatt løpende på styringsgruppemøtene i siste halvdel av 2010 og begynnelsen på året 2011. Det forventes en ferdig plan i mars 2011.

Prosjektleder vil jobbe tett med styringsgruppens representanter, Destinasjon Helgeland, kommunene og det øvrige næringslivet.

HA=hovedaktivitet.

HA 01 – Marked: Dagens gjestestruktur og framtidige markedsmuligheter.

Gjesteundersøkelse ønskes utført gjennom VRI. Denne skal danne grunnlag for for å forstå regionens markedsmuligheter og ta temperaturen på hvordan regionen oppleves i dag. Bl.a. skal den gi svar på turistens reisemønster –på tvers eller på langs, hvordan reiser turistene, steder de har besøkt, hva er oppholdstiden, kundetilfredshet og hva som har gitt de sterke og minnerike opplevelsene. Resultatene fra undersøkelsen vil sammen med annen relevant kunnskap, bl.a. Innovasjon Norges markedsanalyser (OPTMA), inngå i beslutningsgrunnlaget for de strategiske valgene i selve reiselivsstrategien.

HA 02 – Ambisjonsnivå for utviklingen

Gjennomføre en avklaringsprosess i forlengelsen av HA 01, Det er viktig at man legger et gjennomtenkt, ønsket og realistisk ambisjonsnivå til grunn for Sør-Helgeland 2020. Dette handler også om bærekraft, tålegrenser og kapasiteten på infrastrukturen i regionen. Det har også sammenheng med kvalitet kontra volum og sesongtopper kontra helårsturisme. I forstudien er det framsatt ønsker om 250 000 turistankomster i 2020, som er opp mot det Lofoten har i dag. Det må settes fokus på hva dette innebærer ”i praksis”.

HA 03- Overordnet veivalg «Hvem er de primære målgruppene for Sør-Helgeland».

Gjennomføre en prosess der aktørene blir enige om *primære målgrupper* for Sør-Helgeland som reisemål. Dette er viktig for å kunne konkretisere bærende produktkonsepter² (hvordan regionen kan konseptueres /”pakkes” og oppleves for de ulike målgruppene) og gi føringer for videre produktutvikling. Dette punktet vil sammen med HA 01 og HA 03 danne grunnlaget for å prioritere de øvrige innsatsområdene i planen.

² Det ligger en egen systematikk for dette arbeidet i Hvitebok for Reisemålsutvikling, og denne vil legges til grunn for arbeidet med denne Hovedaktiviteten.

HA 04 – Brønnøysund som attraksjon og posisjon som reisemål

Ta initiativ til, og medvirke i, et steds- og destinasjonsutviklingsprosjekt som skal danne grunnlag for utvikling av Brønnøysund som et sterkt regionalt sentrum, der det skal tas utgangspunkt i utvikling av en egen sentrumsplan. I prosessen blir det viktig med lokal mobilisering og medvirkning av innbyggerne og næringsliv. Tema som blir berørt er fysiske bygninger og installasjoner, estetikk, møteplasser, kultur og næringsutvikling. Målsettingen med prosessen er økt bevissthet rundt egen by som regionalt sentra og bosted. Dette skal bidra til å styrke byens attraksjonskraft og posisjon som nav og reisemål i et helårsperspektiv.

HA 05 – Helgelandskystens sjel og identitet

Definere de viktigste konkrete ”møtepunkter” (steder, attraksjoner, etc) og ”kontaktpunkter” (festivaler, attraksjoner, kulturminner) som danner kjernen i regionens attraksjonskraft overfor målgruppene. Omfatter både natur og kultur, og skal inngå i møte med regionens sjel og identitet. Møtepunktene skal representere verdier og elementer som er viktig å ta vare på i utviklingen.

Som et ledd i dette må det jobbes fram en felles overbygning for kommunikasjon (*markedsføringsbudskap*) og bæres gjennom Sør-Helglands universalhistorie (*en felles og helhetlig historie om hvorfor det er spennende å reise til Sør-Helgeland*). I dette ligger også en avklaring om den videre rolle for Himmelblålandet som konsept og en videreføring av de effektene som NRK-serien har gitt.

HA 06 – Helårsturisme og sesongutfordringer

Sesongstrukturen er en av de viktigste utfordringene for videre utvikling, og det blir viktig at Sør-Helgeland 2020 har gode strategier for hvordan man kan styrke regionen som reisemål hele året. Noen momenter som er kommet fram i forstudiet er: flere baseturister, satse på kurs- og konferansemarkedet spesielt knyttet til helårsdrevne kurs- og konferansesteder, satse på noen få bærende produktkonsepter (*skape ”bestselgere”*) innen natur- og kulturbaserte produkter. Dette skal også ses på i et bærekraftperspektiv. Dette må belyses og konkretiseres ytterligere i neste fase.

HA 07 – Tilgjengelighet og kommunikasjoner

Få fram de samferdselsmessige utfordringene og endringene Sør- Helgeland står overfor, slik at får belyst hva som skal til for at tilgjengeligheten ikke blir en flaskehals for utviklingen av reisemålet. Det gjelder både utviklingen av rutegående kommunikasjoner (*for eksempel direkte rute Oslo – Brønnøysund*), ferje- og båtruter som korresponderer, kapasitet og tilgjengelighet for havner (*småbåter, cruise, hurtigbåter, etc.*) og generell skilting/informasjonsystemer for de som beveger seg i regionen.

HA 08 - Reiselivsmessig infrastruktur og dens betydning for turismen

Det skal lages strategier på hvordan styrke den turistmessige tilretteleggingen, herunder skilting, tilretteleggings- og informasjonstiltak som har betydning for opplevelsen av reisemålet Sør-Helgeland. Det kan være alt fra helhetlig tilrettelegging av turløyper, offentlige toaletter, gjestebrygger osv. Samspill med utviklingen av rv. 17 som Nasjonal Turistveg hører også til dette punktet.

HA 09 – Bedriftsutvikling, gründerkompetanse og vertskapskompetanse

Forstudien har påpekt behovet for å styrke eksisterende bedrifter og stimulere til etablering av nye bedrifter. Fase 2 skal konkretisere noen strategier og satsingsområder som blir viktige for å utvikle og styrke kompetansen i regionen på bedriftsnivå innen bl.a. opplevelsesproduksjon, ledelse, marked og salg. I tillegg sette fokus på entrepenørskap og nettverk bedriftene i mellom som en integrert del av den videre prosessen.

HA 10 – Organisering av reisemålet

Det blir viktig å avklare hvem som skal være motoren og pådriveren for gjennomføringen av reiselivsstrategien Sør- Helgeland 2020 (fase 3). Hva skal være kommunenes, regionrådets og destinasjonsselskapets rolle, mandat/virkeområde og finansieringsgrunnlag. Hvordan kan man organisere bistand til Sømna, Bindal og Vevelstad for oppbygging av gode mottaksapparat/turistinformasjon eller andre informasjonstiltak. Det skal bygges forpliktende partnerskap rundt utviklingen for å sikre gjennomføringsevne og gjennomføringsvilje.

HA 11 – Inspirasjon og kompetanseheving

Studietur for å lære av andre reisemål som ligner på Sør-Helgeland, og som har lyktes. For styringsgruppen vil dette være inspirerende, der det kan knyttes nettverk både mellom medlemmene i styringsgruppen og besøksstedet, i tillegg til at det skal være kompetansehevende.