

HEMNESBERGET – NØKKELEN TIL BÆREKRAFTIG REISEMÅLSUTVIKLING I HEMNES

Hemnesberget har et svært godt utgangspunkt for å utvikle et bærekraftig reiseliv i Hemnes. Med sin strategiske plassering, levende lokalsamfunn og vakre beliggenhet kan bygda bli et attraktivt reisemål, med kvaliteter som vil trekke gjester til Helgeland – en «reason to go».

For å ta ut det potensialet Hemnesberget har, må det til en langsiktig strategisk satsing på steds- og reisemålsutvikling. Kommunen bør definere noen klare mål for satsingen, og følge opp med tydelige prioriteringer, tilpasset planverk og tiltak som involverer innbyggerne, lokalt næringsliv og som har potensiale for å tiltrekke seg investorer. Det bør legges en lokal plan for reisemålsutvikling og besøksforvaltning på Hemnesberget, basert på forutsetningene som allerede er lagt i masterplan for reiseliv på Nord-Helgeland.

Som resultat av en målrettet satsing på reisemålsutvikling kan en bidra til å utvikle en sunn og bærekraftig næring som gir arbeidsplasser, infrastruktur og fritidstilbud som også vil gjøre det mer attraktivt å bo og leve på Hemnesberget og ellers i Hemnes kommune.

POTENSIALET FOR REISELIVET PÅ HELGELAND

Reiselivet på Helgeland har et enormt potensial for vekst de neste 10 årene. Vi åpner tilgang til nye markeder gjennom nye Mo i Rana lufthavn, Fagerlia.

Samtidig som Helgeland får økt tilgjengelighet, peker reiselivstrender på Nord-Norge og som en av de mest attraktive reisemålene globalt kommende år. Helgeland kan levere på disse trendene, gitt at det etableres tilbud som gjestene etterspør.

Menon Economics har forespeilet Helgeland en mangedobling av verdiskapningen og sysselsettingen i reiselivsnæringen på Helgeland. Avinor og flybransjen er og enige i denne beskrivelsen av potensialet – de merker allerede etterspørselen. Disse peker samtidig på at utviklingen avhenger av en innsats for å ta ut potensialet. Det må investeres i gode overnattings- og opplevelsestilbud på hele Helgeland, og det må bli enklere å reise inn til og rundt i regionen. Det handler om tilgjengelighet.

Visit Norways segmenteringsanalyser viser at målgrupper som ønsker tilbud innen rolige og aktive natur- og kulturopplevelser er lønnsomme og skaper merverdi i lokalsamfunnene de besøker. De bruker gjerne penger på aktiviteter, komfortabel overnatting, matopplevelser og kulturopplevelser som museumsbesøk og guidede turer. Gjestene finner vi innen ferie- og fritidssegmentet, og i MICE-segmentet som er grupper og firma som reiser resten av året, utenom sommersesong.

Visit Helgeland har etablert en markedsstrategi som sier hvordan vi skal jobbe for å nå disse målgruppene, og få dem til å besøke regionen. Helgeland bygger sin posisjon på det arbeidet Visit Norway og NordNorsk Reiseliv allerede har lagt ned mot de målgruppene som viser størst interesse for Helgeland, og som har størst betalingsvilje. Dette innebærer en betydelig drahjelp.

Internasjonale trender er så sterke, og etterspørselen etter Nord-Norge er så stor, at vi vil få økt trafikk om vi satser på turisme eller ikke. Vi kaller det et luksusproblem. Potensialet for lønnsom vekst for reiselivsbedriftene og på lokalbefolkningens premisser tas best ut om vi styrer turisttrafikken mot konsentrerte satsinger.

Visit Helgeland har et solid fagmiljø som jobber intensivt sammen med næringen for å utvikle flere og bedre opplevelsestilbud i regionen. Vi har også etablert en egen funksjon som jobber mot salgslodd som turoperatører og agenter i Europa og oversjøiske markeder, og det jobbes

med å lansere et bookingsystem som vil gjøre produkter og tilbud på hele Helgeland salgbart og tilgjengelig på nett.

HEMNESBERGET HAR DET SOM SKAL TIL

Hemnesberget har noen styrker som gjør at bygda er i veldig god posisjon til å nyte godt av de trendene som påvirker oss, den nye tilgjengeligheten vi får ved ny flyplass, og den jobben som gjøres for å markedsføre og å selge regionen både nasjonalt og internasjonalt.

Vi har identifisert fire solide suksessfaktorer for Hemnesberget

1. Vakker beliggenhet nær variert natur.
2. Sentral beliggenhet på Helgeland, nært viktige samferdselspunkter og andre attraksjoner.
3. Levende og spennende lokalsamfunn med rik kulturhistorie
4. Kompakt og hyggelig sentrum med gode forutsetninger for å bli et universelt utformet reisemål.

Gode forutsetninger alene er ikke nok. Et reisemål må ha et godt overnattingstilbud, et eller helst flere gode spisesteder med forskjellig tilbud, og gode aktivitetstilbud for å bli komplette.

Den viktigste nøkkelen her vil være et attraktivt overnattingstilbud. Vår vurdering er at det må ha minst 25-30 rom for å sikre en rasjonell og lønnsom drift hele året. Overnattingsstedet bør også ha god restaurant med lokal mat, som etterspørres av lønnsomme målgrupper. Det er allerede et serveringstilbud i Hemnes som vil kunne styrkes betydelig ved å få et overnattingstilbud med et godt antall senger.

Det er også viktig å utvikle et tilbud for de natur- og kulturinteresserte gjestene som vil besøke Hemnesberget. Kulturopplevelser er mindre sesongavhengig enn naturopplevelser og viktig om Hemnesberget skal bli et helårlig reisemål. Den fine småhusbebyggelsen i sentrum og Lapphella er et veldig flott bakteppe for tilbud som guidede og selvguidede turer med vekt på stedets båthistorie og krigshistorie. Hemnesberget har allerede et aktivt kulturliv. Det diskuteres å etablere et båtmuseum. Vi mener at det ville være en veldig viktig hjørnesteinen i en videre satsing på kultur, som vil gi kompetanse og ressurser til også å utvikle andre aktiviteter.

Det bør også legges til rette for de gode mulighetene stedet har for både organiserte og uorganiserte friluftaktiviteter, i samarbeid med stedets lag og foreninger. Det kan være å etablere en aktivitetsbrygge som kan være utgangspunkt for kajakkutleie, et dykketilbud og guidede turer. Det kan etableres tilrettelagte fiskeplasser, tilrettelegges for parkering ved startpunkt for merket fot- eller sykkelturner. Amfiet i sentrum kan brukes til etter-aktivitet arrangementer som minikonsserter med servering.

Hemnes kommune har også vært fremsynte og utforsket mulighetene som ligger i å utvikle et inkluderende reiseliv. De erfaringene og den kompetansen som er etablert i prosjektet bør tas videre som forutsetning for utvikling av Hemnesberget som reisemål. Visit Helgeland har god kompetanse på opplevelsesdesign, og kan bidra inn i prosesser sammen med kommunen og lokale lag og foreninger for å diskutere utviklingsmulighetene.

Med en styrt reisemålsutvikling og villet satsing med nødvendige prioriteringer kan Hemnesberget bidra til å sikre aktivitet i kommunen. Både økonomisk og sosialt. Mye ligger til rette i den trivelige og flotte bygda. Markedsapparatet er der gjennom Visit Norway, NordNorsk Reiseliv og Visit Helgeland. Det etableres et salgsapparat, både med bookingsystem og arbeid mot turoperatører og salgssledd. Det foreligger en masterplan som man kan bygge på lokalt, og Visit Helgeland kan bidra faglig med utvikling av et profesjonelt tilbud og mottaksapparat.

Styrker	Svakheter
• Unik beliggenhet med naturskjønnhet, fotogene omgivelser og varierte aktivitetsmuligheter. • Autentisk og levende lokalsamfunn med aktivt kulturliv og sterk dugnadsånd. • Sjarmerende trehusbebyggelse og historiske bryggeområder. • Skjermet plassering gir stabile og trygge forhold for havbaserte opplevelser. • Gode transportforbindelser med kort avstand til flyplass, jernbane, E6 og Helgelandskysten. • Nærhet til omkringliggende naturattraksjoner og komplementerende reiselivstilbud. • Rik kulturarv og aktivt båtbyggerhistorisk miljø og pågående båtmuseum-prosjekt. • God gjestehavn med bobilparkering. • Kompakt sentrum.	• Ingen kommersielle overnattingstilbud • Dagens serveringstilbud er ikke tilpasset målgruppene i regionens reiselivsstrategier. • Ingen tilgjengelige organiserte opplevelsestilbud. • Få personer med faglig reiselivskompetanse på stedet. • Natur- og friluftsområder er per i dag lite tilrettelagt. • Skjemmende industribygg langs sjøen • Beliggenhet utenfor hovedfartsårene gir lav andel spontanturister. • Lav tilstrømning av yrkesreisende med behov for overnatting.
Trusler	Muligheter
• Manglende investeringsvilje i overnattingstilbud av tilstrekkelig størrelse og attraksjon. • Rekrutteringsutfordringer. • Begrenset mulighet for tilrettelegging for organisert aktivitet i friluftsområder på privat eiendom. • Risiko for store naturinngrep fra annen industri som svekker områdets attraksjonsverdi.	• Utvikle attraktive overnattings- og serveringstilbud samt helhetlige opplevelseskonsepter. • Utvikle inkluderende opplevelsestilbud. • Øke stedets attraktivitet gjennom strategisk fornyelse og utvikling av bygningsmasse. • Fremme bo- og blilyst gjennom målrettet utvikling av nye tilbud. • Samarbeid mellom kommune, privat næringsliv, frivillige lag og foreninger og andre ressursmiljøer for ny og økt verdiskaping. • Økt reiselivskompetanse gjennom opplæring og erfaring. • Bidrag til lokal vekst og nye arbeidsplasser gjennom bærekraftig reiselivsutvikling.

VEDLEGG 1

REISELIVSNÆRINGENS SYSSELSETTINGSBEHOV OG BIDRAG TIL LOKALSAMFUNNET

Reiselivet på Helgeland omsatte for 2,9 milliarder kroner i 2023, og skapte 1,1 milliarder kroner i direkte verdiskapning. Rundt 2350 personer var direkte sysselsatt i næringen. I tillegg til dette skapte ringvirkninger fra næringen 770 millioner kroner i indirekte verdiskapning, og 607 indirekte sysselsatte. Og potensialet er enda større.

Menon Economics sin mulighetsstudie av Helgelandsregionen frem mot 2035 peker på et enormt potensial for vekst innen reiselivet i regionen, med muligheter for firedobling av omsetning og tredobling i sysselsetting fra reiseliv innen 2035, sammenlignet med tall fra 2019.

Reiselivsnæringen er en arbeidsintensiv næring med behov for både faglært og ufaglært arbeidskraft. I dette ligger det både en mulighet for å skape mange arbeidsplasser, og et behov for å tiltrekke seg arbeidstakere.

Samtidig som reiselivsnæringen vil ha et behov for arbeidstakere, er den også en viktig nøkkelnæring til å skape attraktive lokalsamfunn. Gjennom gode aktivitetstilbud, kaféer og spisesteder, skaper reiselivsnæringen møteplasser og en kveldsøkonomi som er viktig for tilhørighet og inkludering, lokal stolthet, bo- og bilyst. Tilgang til slike tilbud er viktig når unge ser etter steder å flytte til og slå seg ned, og på den måten er reiselivsnæringen en viktig del av hele regionens attraksjonskraft når vi skal rekruttere nye innbyggere og arbeidstakere i alle næringer.

Hva Helgeland trenger for å lykkes

I mulighetsstudien av Helgeland, peker Menon Economics på fire områder som må utvikles for å utløse potensialet som vi beskriver over:

- Hele regionen må tas i bruk
- Det utvikles tydelige og godt sammensatte opplevelsespakker
- Overnattingskapasiteten må økes markant
- Det må bli langt enklere å flytte seg rundt i regionen

Dette stemmer overens med Luftfartens og Visit Helgelands egne analyser.

Regionen er godt tilgjengelig med E6, jernbane, hurtigbåter, Hurtigruten, Havila og fire flyplasser. Vi har store flyplasser nord og sør for regionen; Bodø og Trondheim, og med den kommende storflyplassen i Mo i Rana forventes det flere direkteruter inn til regionen som vil gi reiselivet et betydelig løft.

En forutsetning for å få attraktive direkteruter inn til den kommende storflyplassen, er et større og flere tilbud til reisende, både innen overnatting, opplevelser og servering. Dette øker kapasiteten og gir større variasjon i opplevelsene for ulike typer gjester. Det betyr flere ulike overnattingstyper, fra større, bynære hoteller, fine sjøhusanlegg i rolige omgivelser, hytter og «basecamps» som aktivitetsbaser og mye mer. Innen opplevelsestilbud betyr det guidede turer, utstyrsutleie, museer, lokalt håndverk og mye mer.

Levende lokalsamfunn med lokal kultur og lavt besøkstrykk styrker områdets attraksjonskraft. Derfor er det viktig å utvikle tilbud i hele regionen, slik at vi kan spre turisttrykket og by på en variasjon av opplevelser gjennom Helgelands varierte landskap og natur. På den måten øker vi også tiden turistene bruker i regionen, som igjen forsterker de gode økonomiske ringvirkningene.

Pågående utviklingsarbeid i regionen

Det jobbes strategisk med å løse disse utfordringene gjennom pågående utviklingsarbeid fra flere hold i regionen. Særlig verdt å trekke frem er Masterplan for Nord-Helgeland, Strategi for reiselivet i Vefsna-regionen og Visit Helgelands arbeid, hvor det blant annet fokuseres på utvikling av gode, fleksible samferdselsløsninger.

Visit Helgeland jobber kontinuerlig med å utvikle Helgeland som reisemål. For å tiltrekke flere internasjonale gjester gjennom nye flyruter og internasjonale turoperatører, får reiselivsnæringa på Helgeland tilbud om flere kompetansehevende tiltak. Som eksportmodningsprogrammet Visit Helgeland Academy Export, og faste møteplasser med fokus på utvikling av attraktive og bærekraftige reiselivsprodukter og -pakker.

Kilder

En mulighetsstudie av Helgelandsregionen mot 2035, Menon Economics
Minianalyse av Helgeland, Menon Economics
Nasjonal reiselivsstrategi, Innovasjon Norge
Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland, Nordland fylkeskommune
Nord-Norsk Reiselivs markedsstrategi
Markedsstrategi for Visit Helgeland fra 2024

VEDLEGG 2

HEMNESBERGETS STYRKER SOM REISEMÅL

1 - Vakker beliggenhet nær variert natur

Hemnesberget ligger idyllisk til der Ranfjorden, Leirvika og Elsfjorden/Sørfjorden møtes. Dette fjordlandskapet, sammen med utsikt til tinder som Selhorntinden og Lukttinden, gjør stedet svært billedskjønt. Den skjermede fjorden og vakre nærturområder som Ramnfloget, Vetten, Hundneshågen, Sundsmarka, Toven og Hestnesfjellet med Næpsteinen byr på varierte naturopplevelser og aktiviteter både til lands, på vannet og under vann. Trehusbebyggelsen på Lapphella gir bygda et sjarmerende og autentisk preg som særlig appellerer til turister interessert i natur og kultur.

2 - Sentral beliggenhet på Helgeland

Hemnesberget ligger nær den nye storflyplassen på Mo i Rana. Selv om reisetilbudet i regionen må videreutvikles for å realisere flyplassens fulle potensial, er tilgjengeligheten allerede god for Hemnesberget. Det finnes allerede rutebussforbindelser fra Mo i Rana til Hemnesberget, og med forholdsvis kort reisevei er det enklere å lage løsninger med leiebil, taxi, flybuss e.l. Hemnesberget ligger også nær jernbanestasjonene på Bjerka og Mo i Rana, og med bare 15 minutters kjøring fra E6 er det et enkelt stoppested for reisende med bil.

I tillegg har Hemnesberget kort vei til flere andre attraksjoner. Bare innen halvannen times kjøring kan turister nå populære naturattraksjoner som Polarsirkelen, Svartisen, Rabothytta og Okstindan, Helgelandstrappa i Mosjøen, De Syv Søstre i Sandnessjøen. På vinteren er det tilsvarende kort reisevei til snøsikre vinteraktivitetsområder som fjellene rundt Rana og Røssvatnet, og de fine turområdene på Korgfjellet. Restauranten Til Elise Fra Marius i Utskarpen ligger en knapp 15 minutters båttur unna, og det er kort vei til gode kultur- og serveringstilbud i Mo i Rana, samt familietilbud som Vitensenter Nordland, Rana Klatresenter/Max Arena og Moheia Bad. Dette gjør det mulig for reisende å bruke Hemnesberget som base for et lengre opphold på Helgeland.

3 - Levende og spennende lokalsamfunn

Hemnesberget er en kompakt bygd med småbypreget, sjarmerende trehusbegyggelse i bygdas sentrum. Stedet blir ofte omtalt som «den lille sørlandsbyen på Helgeland» for de mange vakre og hyggelige trehusene. I sentrum er det kort vei mellom småbåthavna med "gamlebyen" Lapphella, kaféer og butikker, Ranheimbrygga (mulig museumsbygg), kirka, gjestebrygge, bobilparkering m.m. Hele sentrumsområdet byr på flere festivaler og kulturarrangementer gjennom hele året, som Hemnes Båt og Fjord-festival, Hemnesjazz og Jul på Berget. Dugnadsånd, lokal kunst og et aktivt kulturliv preger bygda året rundt, og gjør at reisende vil møte et levende lokalsamfunn med mye engasjement og skaperkraft.

Denne dugnadsånden og skapergledden finnes også i dag innen kulturhistorie, og da særlig stedets båthistorie. Hemnesberget har også en rik historie som gammelt kirkested, samt dramatiske hendelser fra 2. verdenskrig. Dermed har stedet gode forutsetninger for å skape opplevelser innen kulturhistorie og -formidling, som museumsutstillinger, guidede vandreturer og -båtturer med historiefortelling.

VEDLEGG 3

UTVIKLINGS- OG MARKEDSTILTAK FRA VISIT HELGELAND

Gjennom reisemålsutvikling jobber vi for å styrke Helgeland som reisemål, og gjennom det bidra til flere helårsåpne tilbud og helårs arbeidsplasser i reiselivsnæringen. Dette skal vi oppnå gjennom samarbeid med kommuner og næringsliv med fokus på bærekraftig besøksforvaltning og kompetansehevende tiltak. For eksempel gjennom utviklingsprosjekter, konferanser, workshops og bransjetreff.

Dette er noen av de viktigste tiltakene vi gjør innen reisemålsutvikling:

Møteplasser for reiselivsnæringen

Vi skaper møteplasser for reiselivsnæringen og kommunene, blant annet ved å invitere til workshops, konferanser, samarbeid på popp-opp-kontorer i hver kommune og andre bransjetreff.

Ressursbank

Vi tilgjengeliggjør kunnskap, markedsinnsikt og nyttige hjelpemidler gjennom vår ressursbank på nettsidene våre.

Utviklingsprosjekter

Gjennom større utviklingsprosjekter legger vi ekstra innsats i bestemte fokusområder. I Hemnes har vi nå et pågående prosjekt for å få mer lokalmat på menyene til serveringsstedene. Dette er viktig for våre definerte målgrupper.

Tilgjengelighet og inkludering

Vi arbeider for at reiselivet på Helgeland skal være inkluderende og godt tilrettelagt for så mange som mulig, uansett funksjonsutfordringer.

Visit Helgeland Academy Export

Vi gjennomfører Visit Helgeland Academy Export for samarbeidspartnere som ønsker å øke trafikken gjennom internasjonale turoperatører og andre distribusjonsledd.

Samarbeid med turoperatører

Samarbeid med turoperatører og andre reisearrangører er en effektiv og verdifull måte å nå ut til flere potensielle reisende i internasjonale markeder, spesielt i nye markeder. For å bli et helårlig reisemål har vi størst vekstpotensial i det utenlandske markedet. Vi må derfor rette oss mot segmenter som verdsetter norsk reiseliv, er klimabevisste, har høy betalingsevne og kan reise utenfor høysesongen om sommeren.

B2B-aktiviteter

Vi utfører B2B-aktiviteter som inkluderer å bygge sterke relasjoner med ulike salgsledd for å tiltrekke både grupper og individuelle reisende til vår region. Dette gjør vi gjennom deltakelse på workshops, direktekontakt med turoperatører, visningsturer og andre markedsaktiviteter i inn- og utland.

Nasjonalt bedrifts- og gruppemarked

Vi arbeider mot det nasjonale bedrifts- og gruppemarkedet for å tiltrekke flere besøkende utenom sommersesongen. Dette gjør vi gjennom samarbeid med reisearrangører i større byer.

Disse gjestene har nesten dobbelt så stort forbruk per gjestedøgn sammenlignet med ferie- og fritidsgjester, samtidig som de etterspør produkter og opplevelser av høy kvalitet.

Ny storflyplass på Helgeland

Gjennom samarbeid med distribusjonsledd og produktutvikling arbeider vi for at den nye storflyplassen på Helgeland skal gi flere gjester i flere sesonger.

Utvikling av Hemnesberget

Vi hjelper til med utvikling av nye produkter og tilbud av høy kvalitet som skaper reiselyst og økt inntjening. Dersom Hemnesberget får flere tilbydere innen overnatting, spisesteder og opplevelser, kan stedet bli et nytt reisemål, som for eksempel Lovund. Samarbeid mellom aktører i nærheten for å synliggjøre opplevelser over flere dager er en viktig faktor.

Bærekraftig reisemål på Nord-Helgeland

I arbeidet for et bærekraftig reisemål på Nord-Helgeland vil Visit Helgeland samarbeide tett med prosjektledelsen i Rana Utvikling og delta i reisemålsledelsen.

Kontakt med opplevelsesbedrifter

Vi er i kontakt med nasjonale opplevelsesbedrifter, som for eksempel Norrøna Hvitserk og The Arctic Route, for å oppmuntre til investeringer på Helgeland.

Regenerativ turisme

Gjennom regenerativ utvikling av turismen vil vi arbeide med å forbedre de ulike reisemålene, med særlig fokus på økonomiske og sosiale aspekter. Dette er viktig for at alle som bor, i dette tilfellet på Hemnesberget, kan bygge opp, utvikle og forbedre både reisemålet og omgivelsene rundt. Dette kaller vi «reiselivets tryllestøv» – det sprer seg i hele lokalsamfunnet og skaper gode hjemsteder samtidig som det skaper gode reisemål.

Besøksforvaltning i kommunalt planverk

I Hemnes kommune er det viktig å inkludere besøksforvaltning og behov for fysisk infrastruktur i kommunens planverk.

Handlingsplan for samferdsel

Vi arbeider også med en handlingsplan for samferdsel, etter bestilling fra våre eierkommuner.

Kulturtilbud

Vi kartlegger kulturtilbud for integrering i reiselivsprodukter. Her har Hemnesberget mye å tilby.