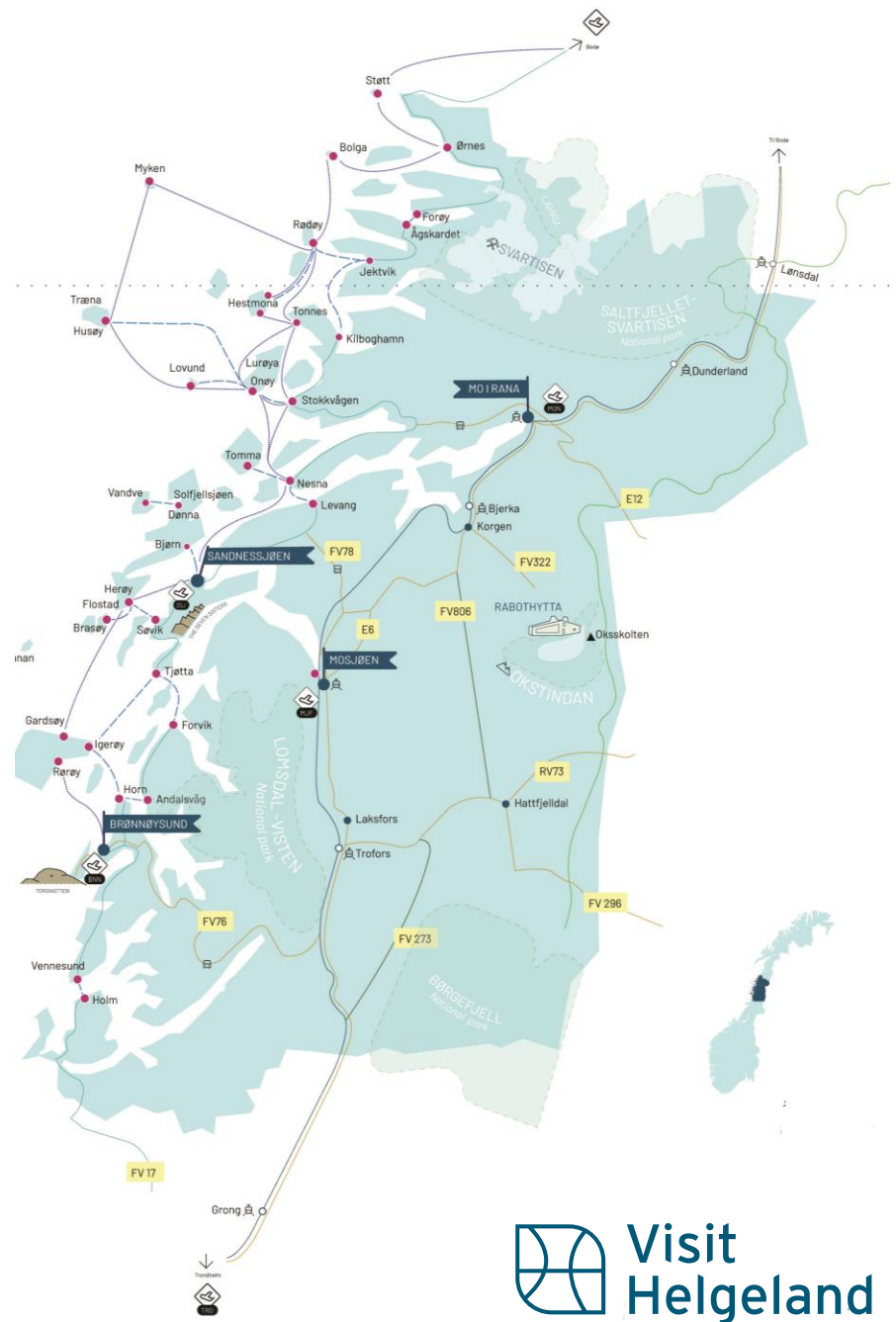


Hva skjer med kommunenes satsing på reiseliv?





Ekte
opplevelser –
hele året

Foto: Hans Petter Sørensen/Visit Helgeland

Reiselivets tryllestøv

Gode opplevelser = attraktive lokalsamfunn

Ringvirkninger

Trivsel og attraksjonskraft

Kommuner som vokser

Fjerde største på Helgeland, tredje største i Nordland

Firedobling til 2035 (Menon)

Regjeringen satser

NOU Reisemålsutvalget

Hele Norge eksporterer

Veikart for reiselivsnæringen



Prøv igjen!

Avklare roller

Se til overordnede føringer

Tydligere om bærekraft

Beskrive oppgaver

Lage tydelig profil



Kastet loss

Popp-opp kontor
Kommuner
Konferanser, workshops
Opplevde og produserte



STRATEGI

FOR VISIT HELGELAND 2024-2028

Vedtatt av generalforsamlingen 19. januar 2024

Vision

Helgeland - ekte opplevelser hele året.

Formål

Visit Helgeland skal utvikle og markedsføre Helgeland til å bli et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.

Hovedmål

Bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål, gjennom bærekraftig utvikling.

Premisser

Bærekraft - kompetanse - samarbeid

Hovedoppgaver

Markedsføring

Delmål Bygge opp merkevaren Helgeland, og bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemålene i Norge. Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted, og til riktig tid.

Reisemålsutvikling

Bidra til samhandling og økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling. Bidra til bærekraftig besøksforvaltning.

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenester for besøkende og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse. Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.

Rammevilkår

Gi innsikt. Være talerør og høringsinstans for næringen i viktige saker.

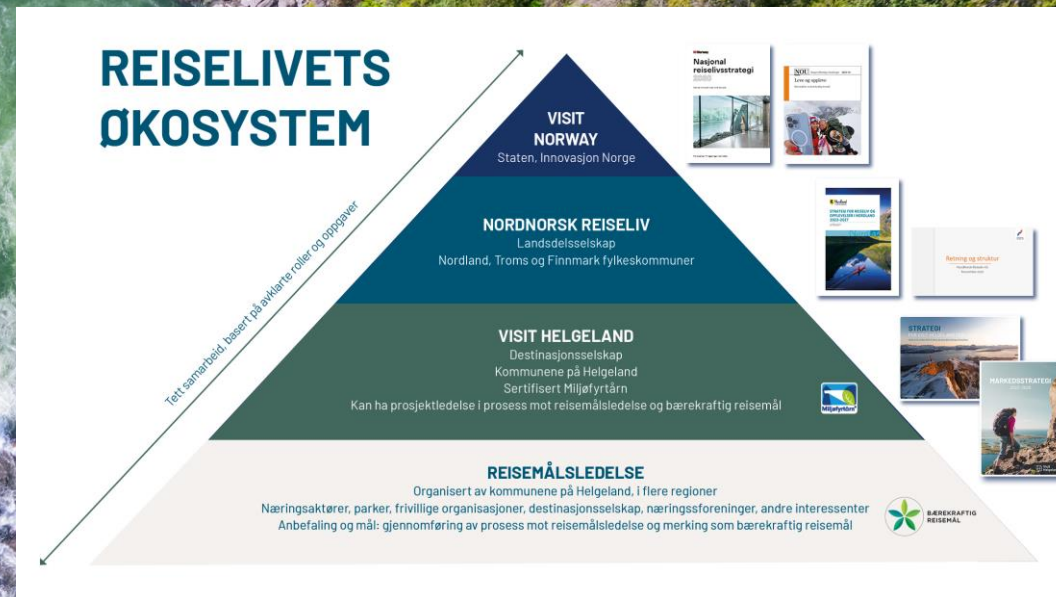
Rolleavklaring

Misjon

Fakturamottaker

Samfunnsoppdrag

Foto: Broadstone/Visit Helgeland



Premisser

Bærekraft
Kompetanse
Samarbeid

REISELIVETS TRYLLESTØV

Bærekraft – kompetanse – samarbeid

Bærekraft

Attraktive lokalsamfunn.
Fremtidsrettet og bærekraftige reisemål.
Regenerativt reiseliv merverdi – sosialt, økonomisk og for klima og miljø.
Bærekraftig reisemål, bistå med prosjektledelse.
Delta i reisemålsledelse, og besøksforvaltning.
Miljøsertifisering, bistå.
Markedsføre aktiviteter og tilbud som er miljømerket



Kompetanse

Samhandling, kompetansepartner.
Faktagrunnlag og innsikt.
Kunnskapsbasert opplevelses- og reiselivsutvikling.
Selskapet skal utvikle egen rolle, i tråd med behov hos eiere og næringen.



Samarbeid

Næringen, eierkommunene og andre utviklings- og fagmiljø.
Utvikling av samarbeidspartnere gjennom fellestiltak og innovative løsninger.
Samarbeide med kommunene om nyetableringer.
Styrke bedriftene, også de mindre.
Møtearenaer og samarbeidsprosjekter.
Samarbeid med andre destinasjonsselskaper i Nord-Norge.
Aktiv partner i reiselivets økosystem.

SPRE MER MAGI

Oppgaver

Markedsføring

Reisemålsutvikling

Vertskap

Rammevilkår

TJENESTEBESKRIVELSER

Markedsføring

Styrke merkevaren Helgeland.

Bidra til ansvarlig helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid.

- Oppgavene
- Funksjonene
- Produktkonsepter
- Målgrupper
- Markeder



Reisemålsutvikling

Bidra til samhandling, økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling.
Bidra til bærekraftig besøksforvaltning.

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenester for gjester og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse.
Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.

Rammevilkår

Gi innsikt.
Være talerør og høringsinstans i viktige saker.



Foto: Kristoffer Helgeland / Visit Helgeland

Marked

Vårt uttrykk – «tone of voice»
Eksportmodningsprogram
PR for å styrke marked
Kanalvalg: informasjon og markedsføring
Mer markedskroner i nye sesonger
Tettere på Visit Norway og NordNorsk reiseliv

Unike Helgeland

Mye plass – ikke overbelastning

Tog og øyhopping – reisen er målet

Stor bredde av lokale råvarer

Ekte, levende og gjestfrie lokalsamfunn

Urørt, storslått og variert natur

Reisemålsutvikling

Besøksforvaltning

Produkt- og opplevelsesutvikling

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenster
Gode digitale løsninger

Rammevilkår

Gi innsikt
Talerør og høringsinnstans

Samarbeidsavtale

Produktside visithelgeland.com og visitnorway.com

Tilleggstjenester

- Eksportsatsning
- MICE-satsning
- Ekstra produktoppføring
- Innholdsproduksjon
- Foto
- Annonsering SoMe
- Faglig rådgivning

STRATEGI

FOR VISIT HELGELAND 2024-2028

Vedtatt av generalforsamlingen 19. januar 2024

Hva gjenstår?

- Handlingsplan samferdsel inn til Helgeland
- Vedtekter og avtaleverk
- Kommersielle oppdrag

KOMMERSIELT SELSKAP

«GO TO HELGELAND AS»

- Cruise
- Booking
- Konsulentvirksomhet
- Skatt
- Støtteordninger



UTVIKLINGSPROSJEKTER

- Digital turistinformasjon
- Regenerativt reiseliv
- Ny flyplass



Digitale turistkontor

Samarbeider med HEV

Søknad sendt Innovasjon Norge

Regenerativt reiseliv

Arktis 2030 – forprosjekt

Regenerativt reiseliv

Bærekraft for miljø/klima,
økonomisk og sosialt

Sosial merverdi

Gjestene bidrar positivt i lokalsamfunnsutvikling

Flyruter – hva skal til?

Lokalt engasjement

Bærekraftige produkter og tilbud

Levere på reiselivstrender

Spisse markedsføringsstrategi

Trendene er med oss

Digitale og moderne

Klimaalternativ

Sosialt liv viktigere enn forbruk

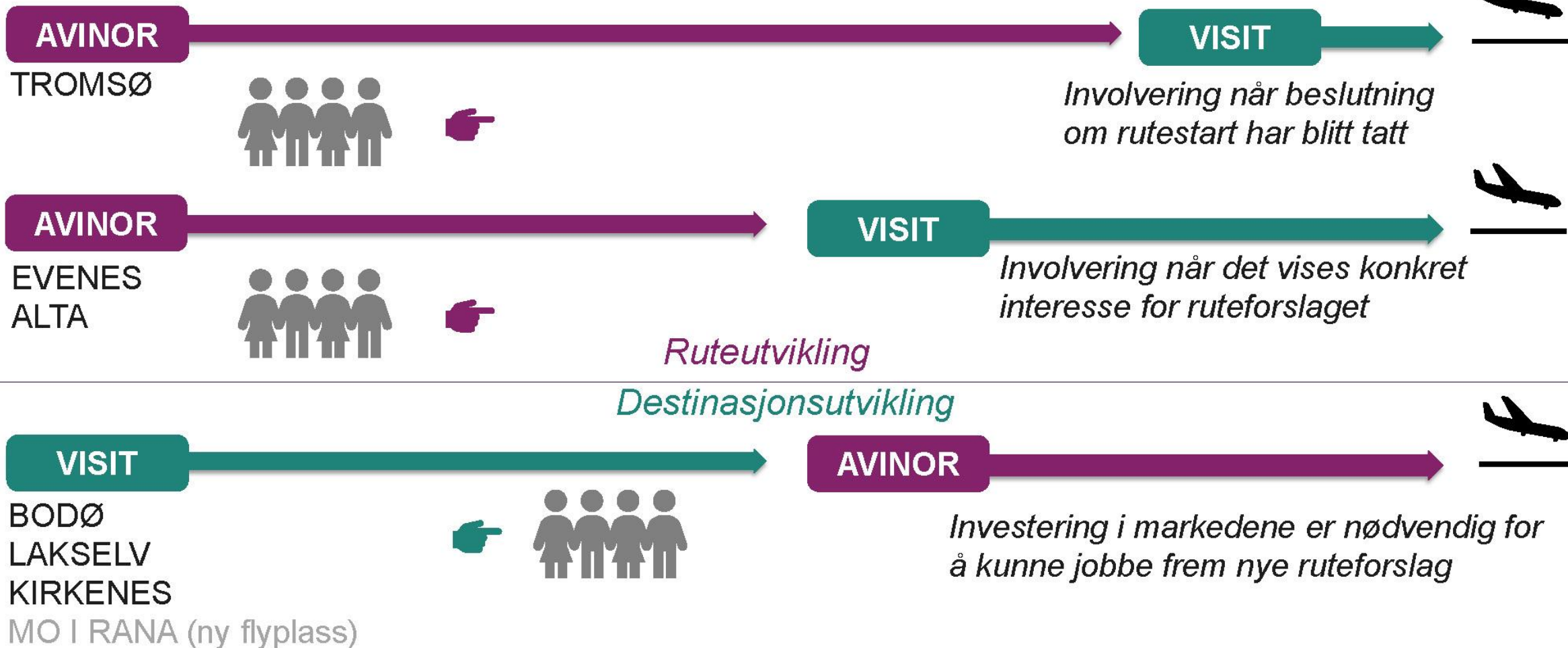
Et trygt reisemål i en urolig verden

Norsk reiseliv er grønt

Lav kronekurs

Gode reiselivskommuner øker innbyggertall

Modenhhet for innkommende flytrafikk



Destinasjonsutvikling

Destinasjonene må øke egen merkevarekjennskap og bygge attraktive produkter

**Visit
Bodo**

VISIT

Investeringer

- Merkevarebygging ute i markedene
- Egen representasjon og synlighet
- Relasjonsbygging
- Turoperatører
- Utvalgte markeder

Produktutvikling

- Infrastruktur/Pakker
- Hoteller og Restauranter
- Opplevelser
- Samarbeid

Reasons to Go!

Andre prosjekter

Prosjektledelse for reisemålsutvikling
– merket for bærekraftig reisemål

Nord universitet – reiselivsstudium

NAV og industribedrifter – rekruttering, onboarding og
teambuilding

Opplevelser langs NEX

Arctic Route

Toppturbok Helgeland, Fri flyt forlag



«Helgeland har wow faktoren»

Invester i reiseliv

Produkt- og opplevelsesutvikling



Kitt Grønningsæter
Daglig leder/reiselivssjef



Kristin Johansen
Reisemålsutvikler
*Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy,
Træna, Rødøy, Meløy*



Thea Markussen
Reisemålsutvikler
*Grane, Vefsn, Hattfjelldal, Dønna,
Alstahaug, Herøy, Leirfjord*



Solveig Svendsen
Reisemålsutvikler
*Bindal, Sømna, Brønnøy, Vega,
Vevelstad*



Merethe Kvandal
Reisemålsutvikler - travel trade



Kristina Alida Gylseth
Administrasjonssjef



Kristoffer Møllevik
Informasjonssjef



Emilie Solbakken
Digital markedsansvarlig



Laila Andersen / vakant
Utviklingssjef



Vakant
Markedssjef