



Masterplan for utvikling av Salten som reisemål 2026 - 2035

Høringsutkast

Versjon per 19.02.2025 – utarbeidet av 2469 Reiselivsutvikling AS



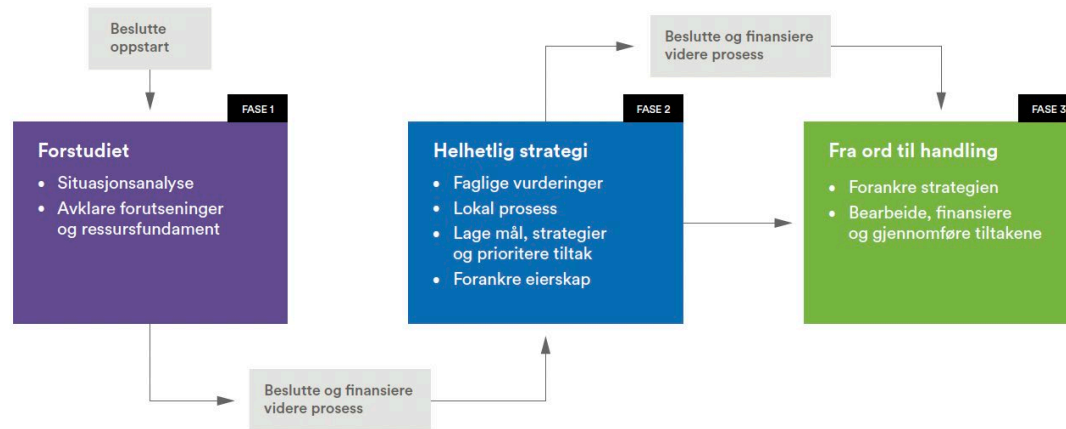
Innhold

1. Bakgrunn og organisering	s. 3	4. Målgrupper og markeder	s. 16
1.1 Masterplan for Salten som reisemål 2026 - 2035	s. 3	4.1 Beslutningsgrunnlag for valg av reisemål	s. 16
1.2 Inndeling av masterplanen	s. 3	4.2 Internasjonale markedstrender	s. 16
1.3 Organisering og innspill	s. 4	4.3 Konkurransefortrinn	s. 16
1.4 Overordnede føringer	s. 4	4.4 Prioriterte målgrupper	s. 17
2. Visjon, ambisjoner og mål	s. 6	4.5 MICE-markedene	s. 17
2.1 Visjon	s. 6	4.6 Kultur- og idrettsarrangementer	s. 17
2.2 Overordnet mål	s. 7	5. Overordnede premisser	s. 18
2.3 Mål for verdiskaping, lønnsomhet og tilfredshet	s. 8	5.1 Premiss 1 - bærekraftig utvikling og besøksforvaltning	s. 18
2.4 Mål for verdiskaping, antall sysselsatte og personskatt	s. 9	5.2 Premiss 2 – reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene	s. 18
3. Strategier	s. 10	5.3 Premiss 3 - hele Salten helt ekte hele året	s. 19
3.1 Fem delstrategier	s. 10	5.4 Premiss 4 - økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet	s. 19
3.2 Delstrategi 1 – produkt- og aktørutvikling	s. 11	5.5 Premiss 5 - offentlige og private investeringer	s. 19
3.3 Delstrategi 2 – markedskommunikasjon	s. 12	5.6 Premiss 6 - etablering av destinasjonsledelse for Salten	s. 19
3.4 Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling	s. 13	5.7 Prinsipper for et bærekraftig reiseliv	s. 20
3.5 Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling	s. 14	5.8 Destinasjonsledelse for Salten	s. 22
3.6 Delstrategi 5 – samhandling og organisering	s. 15	5.9 Fra ord til handling på «1-2-3»	s. 23
		Vedlegg 1 og 2	

1. Bakgrunn og organisering

1.1 Masterplan for Salten som reisemål 2026 - 2035

Basert på Saltenstrategier 2020 - 2024 ble det igangsatt en prosess for utvikling av en Masterplan for reiseliv og opplevelser i Salten. Prosessen er gjennomført etter Innovasjon Norges metodikk for Reisemålsutvikling:



Figur 1: Modell for reisemålsutvikling i tre faser (Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge)

Fase 1: Forstudie ble ferdigstilt i oktober 2022 i samarbeid med Mimir AS. Fase 2: Helhetlig strategi – masterplan for utvikling av Salten som reisemål - er utarbeidet av 2469 Reiselivsutvikling AS på oppdrag frå Salten Regionråd i perioden april 2024 – juni 2025. Fase 3: Fra ord til handling er gjennomføringsfasen for masterplanen i perioden 2026 – 2035.

Det anbefales å lage tre-årige tiltaksplaner med årlig evaluering i planperioden, med nødvendige oppdateringer av mål, strategier og tiltaksområder.

1.2 Inndeling av masterplanen

Masterplanen er delt inn i tre deler:

- Del 1: Visjon, mål og strategi
- Del 2: Strategiske tiltaksområder
- Del 3: Kunnskapsgrunnlag

Del 1: Visjon, mål og strategier inneholder overordnede ambisjoner, premisser og innsatsområder for utviklingen av Salten som reisemål.

Del 2: Strategiske tiltaksområder er foreløpige beskrivelser av tiltaksområdene under strategiene i del 1. De er utgangspunktet for utarbeiding av nærmere definerte tiltak og prosesser i gjennomføringsfasen av masterplanen.

Del 3: Kunnskapsgrunnlag omfatter bakgrunnsmateriale og mer inngående beskrivelser av grunnlaget for visjonen, målene og strategiene i del 1.

Intensjonen med masterplanen er å forvalte og styrke Salten som reisemål til det beste for lokalsamfunnet, miljøet og de besøkende. Masterplanen skal være det fremste strategiske redskapet for utvikling av Salten som reisemål.

Gjennom reiselivssatsingen skal både næringen og lokalsamfunnene bli mer bærekraftig ved å bidra til økt verdiskaping, sterkere miljøfokus og bedre samfunnsutvikling i hele Salten hele året.

Realisering av målene og strategiene i masterplanen krever forpliktende samarbeid og oppfølging fra kommunene, Salten Regionråd, reiselivsnæringen, verneforvaltningen, destinasjonsselskapet og fylkeskommunen.

1.3 Organisering og innspill

Arbeidet med masterplan for utvikling av Salten som reisemål har vært organisert etter PLP-modellen, der en starter med informasjonsinnhenting og gradvis jobber fram et kvalifisert grunnlag for å kunne ta strategiske beslutninger. Prosessen har vært organisert med Salten Regionråd som prosjektansvarlig, 2469 Reiselivsutvikling AS som prosessleder med praktisk og reiselivsfaglig bistand fra Visit Bodø. Prosessen har blitt styret av en bredt sammensatt styringsgruppe med deltakelse og involvering fra sentrale aktører i hele Salten.

Styringsgruppen har bestått av representanter fra Salten Regionråd, Visit Bodø, ordførerne i Fauske, Beiarn og Gildeskål kommune, næringsansvarlige fra Bodø og Steigen kommune, Rago Adventures/Salten gaver og profilering, Svartisen Apartment, Nordland Nasjonalparksenter, Árran julevsáme guovdásj, og Midtre Nordland Nasjonalpark-styre/Kulturdirektoratet. Styringsgruppen ble ledet av Marlen Berg, ordfører i Fauske og nestleder av Salten Regionråd.

Det er gjennomført syv møter i styringsgruppen, tre møter med Næringsnettverket, informasjonsmøter i formannskapene/kommunestyrene i alle kommunene, møter med administrasjonen i Bodø og Meløy kommune, orienteringsmøte for kommunedirektørutvalget, tre møter i Salten Regionråd, informasjonsmøte for Midtre Nordland nasjonalparkstyre, digitale og fysiske innspillmøter med reiselivsnæringen i alle kommunene, møte med hotellgruppen i Bodø og fire møter med Reisemålsledelsen i Bodø.

I tillegg ble det gjennomført produktutviklingsworkshop for reiselivsnæringen 19. september og 12. november med 25 bedrifter fra flere av kommunene i Salten. Det er også gjennomført 14 dybdeintervjuer med næringen, organisasjoner og forvaltningen, i tillegg til en spørreundersøkelse for alle aktørene i hele Salten med svar fra 53 respondenter.

1.4 Overordnede føringer

Masterplan for utvikling av Salten som reisemål er for øvrig basert på overordnede føringer, mål og strategier i Saltenstrategier 2020 – 2024 (Salten Regionråd, 2019), Nasjonal Reiselivsstrategi 2030 (Innovasjon Norge, 2023), NOU2023:10 (NFD, 2023), Veikart for Reiselivsnæringen (NFD, 2024), Innovasjon Norge sine ti prinsipper for bærekraftig reiseliv og Standard for bærekraftig reisemål (Innovasjon Norge, versjon 3.0, 2022). I tillegg ligger forstudie for masterplanen fra 2022 (Salten Regionråd/Mimir) og besøksforvaltningsplanene for nasjonalparkene og verneområdene i Salten til grunn for masterplanen.



Figur 2: Kommunene i Salten (Mimir, 2022)

VISJON

Salten - ett av Europas fremste bærekraftige reisemål innen 2035*

PREMISSER

Bærekraftig steds- og reisemålsutvikling

Reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene

Hele Salten, helt ekte hele året

Økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet

Offentlige og private investeringer

Etablering av destinasjonsledelse for Salten

OVERORDNET MÅL

Økt verdiskaping, sterkere samarbeid og bærekraftig reiselivsutvikling som styrker lokalsamfunnene i hele Salten hele året

DELMÅL

78% økning i verdiskaping

25% vekst i sysselsetting

20% økning i kommunale skatteinntekter

50% reduksjon i CO2 utslipp per gjest per døgn

100% miljøsertifiserte bedrifter og kommuner

1,5 poeng økning i tilfredshet

DELSTRATEGIER

DELSTRATEGI 1
Produkt- og aktørutvikling

DELSTRATEGI 2
Markedskommunikasjon

DELSTRATEGI 3
Transport- og ruteutvikling

DELSTRATEGI 4
Steds- og reisemålsutvikling

DELSTRATEGI 5
Samhandling og organisering

STRATEGISKE TILTAKSOMRÅDER

T1.1
Bedriftsnettverk og eksportprogram

T2.1
Merkevareutvikling

T3.1
Flyruteutvikling

T4.1
Besøksstrategi

T5.1
Organisering av fellesoppgaver

T1.2
Arrangementssatsing

T2.2
Forsterke salgsfunksjonen

T3.2
Transportutvikling

T4.2
Infrastrukturutvikling

T5.2
Partnerskaps- og samarbeidsavtaler

T1.3
Kompetanseheving

T2.3
Forsterke markedstiltakene

T3.3
«Grønn mobilitet»

T4.3
Bærekraftig reisemål

T5.3
Felles arenaer og møteplasser

T1.4
Økonomiske virkemidler

T2.4
«On-site» informasjon

T3.4
Bodø som regionalt knutepunkt

T4.4
Destinasjonsledelse

T5.4
Felles kommunikasjon

-

T2.5
Felles booking

-

T4.5
Fellesgodefinansiering

-

* Visjonen er knyttet til bruk av [GDS-indexen](#) for rangering av europeiske byer og reisemål med bakgrunn i omfattende kriterier for bærekraft (lokalsamfunn, verdiskaping og klima/miljø). Dette betyr at en visjon om å bli en av de fremste på denne rangeringen innen 2035 både vil være etterprøvbart.

2. Visjon, ambisjoner og mål

2.1 Visjon

Visjonen for utvikling av Salten som reisemål er:

Salten - ett av Europas fremste bærekraftige reisemål innen 2035

Masterplanen skal bidra til utvikling- og markedsføring av reisemålet Salten til ett av Europas fremste bærekraftige reisemål og byregioner for både ferie/fritids-, møte- og arrangementsmarkedet hele året.

Gjennom langsiktige og prioriterte strategier og tiltaksområder skal masterplanen legge til rette for økt verdiskaping, sysselsetting, lønnsomhet og helhetlig bærekraftig steds- og reisemålsutvikling.

Visjonen er knyttet til Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) som er et globalt system for benchmark av bærekraft ved reisemål basert på GSTC-kriteriene og FN's bærekraftsmål tilsvarende Innovasjon Norges standard for bærekraftige reisemål.

Fremtidsbilde for Salten som reisemål i 2035

I 2035 skal Salten være kjent som et helårlig reisemål, arrangements- og møtested med en rikholdig og mangfoldige opplevelsesmeny av eksklusive naturopplevelser, særegne by- og kulturopplevelser, møter med lokalsamfunnene, formidling av samisk kulturhistorie og bred tilgang til lokal mat og drikke, der alt er gjort lett tilgjengelig med sømløse transport og infrastruktur på vann og land i hele regionen.

Det er et godt utviklet flytilbud og grønn mobilitet i hele regionen, med Bodø, E6, Kystriksveien, havet og Nordlandsbanen som tilrettelagte innfallspor. Regionen tilbyr helhetlige konsepter og opplevelser knyttet til utvalgte produkter basert på tilrettelegging rundt- og i nasjonalparkene, kontrastene fra kysten til høyfjellet, fjordene, Svartisen, polarsirkelen, Nordlyset, midnattssolen, Kulturbyen Bodø, lokal mat og drikke, samisk kulturarv og de særegne lokalsamfunnene i hele Salten hele året. Det er god samhandling i regionen om tilrettelegging for helhetlig, bærekraftig utvikling, lokalsamfunnsutvikling og besøksforvaltning

Salten har en sterk posisjon overfor de prioriterte målgruppene som ønsker å delta på arrangementer og møter, være aktive i naturen, senke pulsen, være tett på naturen og lokalsamfunnene, bli lenge og bruke mye. De besøkende bidrar til økt lokal verdiskaping og levende lokalsamfunn i hele Salten hele året.

2.2 Overordnet mål

Overordnet mål for masterplanen er:

Økt verdiskaping, sterkere samarbeid og bærekraftig reiselivsutvikling som styrker lokalsamfunnene i hele Salten hele året

Masterplanen skal:

- Følge opp Innovasjon Norge sine ti prinsipper for bærekraftig reiseliv og kriteriene for bærekraftig reisemål
- Forsterke konkurransekraften for reisemålet og reiselivsnæringen
- Forsterke samhandlingen mellom reiselivsbedriftene, kommunene, fellesapparatene og andre reisemål
- Forsterke reiseliv som del av offentlige planer som samfunnsplaner, næringsplaner, besøksstrategier og samferdselsplaner
- Bidra til bedre lokalsamfunn og bedre steder for bosetting, besøk og etableringer
- Forsterke reiselivsutviklingen etter regenerative prinsipper som kan bidra til å gjøre stedet som besøkes bedre*

Resultatmålingen skal gjøres ved å studere- og sammenligne oss med de fremste reisemålene og byregionene i Norge og Europa på kvalitative områder som transportløsninger, opplevelses- og reisemålsutvikling, og kvantitative indikatorer som måling av verdiskaping, kapasitetsutnyttelse, oppholdstid, forbruk, Co2 utslipp, befolkningsutvikling, indikatorene for merket som bærekraftig reisemål.

En skal blant annet bruke [Global Destination Sustainability Index](#) (GDS-Index) som benchmark for resultatmålingen av visjonen og det overordnede målet**.

*Se mer om regenerativt reiseliv i vedlegg 2 Kunnskapsgrunnlag - kapittel 5

**_Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) er et globalt system for benchmark av bærekraft ved reisemål basert på GSTC-kriteriene og FN's 17 bærekraftsmål tilsvarende Innovasjon Norges standard for bærekraftige reisemål.



Foto: Karolina O.A. Pettersen

2.3 Mål for verdiskaping, lønnsomhet, miljø og tilfredshet for Salten som reisemål 2026 - 2035

VERDISKAPING	Mål	Status 2022/2023	2026	2029	2032	2035
Verdiskaping og ringvirkninger	+5% per år +78% i perioden +1,6 mrd.	NOK 1.960.354.000	2.077.975.240	2.754.565.657	3.188.754.069	3.691.381.429
Sysselsetting	+2% per år +25% i perioden +868 sys.	3.497	3.567	3.938	4.179	4.435
Kommunale skatteinntekter	+2% per år +20% i perioden +20,6 mill.	NOK 99.500.000	105.590.000	112.053.161	118.911.711	126.190.059
Antall opplevelser sommer/vinter	Minst +5 per år sommer og + 10 per år vinter	Krever innhenting av tall	5/10	20/40	35/70	50/100
Antall internasjonale direkteruter	Minst 12 nye direkteruter innen 2035	1 + 4 charter	3	6	9	12
LØNNSOMHET	Mål	Status 2023	2026	2029	2032	2035
Omsetning	6% per år +69% i perioden +210 mill.	NOK 255.149.000	303.886.541	361.933.733	431.068.867	513.409.918
Antall gjestedøgn per år og per sesong*	5,6% per år +63% i perioden 491.000	659.000	776.028	913.837	1.076.120	1.267.221
Andel internasjonale gjestedøgn	Minst 44% andel innen 2035 +345.000 gj.d.	23% (152.077)	212.000	292.428	408.926	557.577
Oppholdstid (hotell/hytte og camping)	Minst 3,76/5,04 +100% innen 2035	1,6/2,4	2,14/3,06	2,68/3,72	3,22/4,38	3,76/5,04
Pris per rom (hotell)	6% per år +69% i perioden NOK 856	NOK 1.042	1.241	1.478	1.760	2.097
Kapasitetsutnyttelse (hotell)	3% per år 94% innen 2035	57%	66%	76%	85%	94%
RevPar (hotell)	112% økning inne 2035	586	937	1.288	1.639	1.990
Opplevelses- og attraksjonsbesøk	+6% per år +34% i perioden +xxxx	Krever innhenting av tall	-	-	-	-
Antall cruisepassasjerer**	+20% per år til 2029 og 2,5-5% fra 2029 - 2035	56.600	97.805	169.007	195.646	210.690
MILJØ	Mål	Status 2023	2026	2029	2032	2035
CO2 utslipp per person per døgn	-7% per år -50% i perioden 147 kg.	380 kg.	299 kg.	235 kg.	189 kg.	152 kg.
Miljøsertifiserte bedrifter***	100% av alle reiselivsbedriftene i 2035	37 VB bedrifter	50	100	150	200
Miljøsertifiserte kommuner	Alle 9 kommunene innen 2028	6	7	9	-	-
TILFREDSHET	Mål	Status 2023	2026	2029	2032	2035
Besøkende	Minst 3,5% økning per år	Krever innhenting av tall	-	-	-	-
Innbyggerne	+3,6% per år 85% positive inne 2035	72% er positive	75%	77,5%	80%	85%
Bedriftene	Minst 3,5% økning per år	Krever innhenting av tall	-	-	-	-

*Mål for andel gjestedøgn per år og per sesong med bruk av Innovasjon Norge sin [GINI-indeks](#) for å måle sesongsvingninger. Se vedlegg 2.

**Mål for antall cruisepassasjerer per år og per sesong med mål om cruisemottak hele året.

***Miljøsertifisering og/eller en intern miljøpolicy for bedriften

*Kilde: Menon Economics, 2024, Asplan Viak/Innovasjon Norge og NHO Reiseliv, 2024). Se kap. 3 i vedlegg 2. Kunnskapsgrunnlag

2.4 Mål for verdiskaping, antall sysselsatte og personskatt for kommunene i perioden 2022 - 2035

	Status 2022*			Mål 2030			Mål 2035				
	Verdiskaping	Sysselsatte	Personskatt	Verdiskaping	Sysselsatte	Personskatt	Endring 2022 – 2030	Verdiskaping	Sysselsatte	Personskatt	Endring 2022 – 2035
Steigen	18 808	54	774 000	27 788	63	906 864	9 mill. verdiskaping 9 sysselsatte 133 000 skatt	35 465	70	1 001 252	17 mill. verdiskaping 16 sysselsatte 227 000 skatt
Hamarøy	30 728	221	7 500 000	45 399	259	8 787 445	15 mill. verdiskaping 38 sysselsatte 1,3 mill. skatt	57 942	286	9 702 050	27 mill. verdiskaping 65 7sysselsatte 2,2 mill. skatt
Sørfold	5 064	18	405 700	7 482	21	475 342	2,4 mill. verdiskaping 3 sysselsatte 70 000 skatt	9 549	23	524 816	4,5 mill. verdiskaping 5 sysselsatte 120 000 skatt
Bodø	1 715 108	2 657	78 400 000	2 533 996	3 113	91 858 095	819 mill. verdiskaping 456 sysselsatte 13,5 mill. skatt	3 234 092	3 437	101 418 760	1,5 mrd. verdiskaping 780 sysselsatte 23 mill. skatt
Fauske	100 430	296	7 300 000	148 381	347	8 553 113	48 mill. verdiskaping 51 sysselsatte 1,2 mill. skatt	189 376	383	9 443 328	89 mill. verdiskaping 87 sysselsatte 2,1 mill. skatt
Saltdal	37 102	113	2 100 000	54 817	132	2 460 485	18 mill. verdiskaping 19 sysselsatte 360 000 skatt	69 961	146	2 716 574	33 mill. verdiskaping 33 sysselsatte 617 000 skatt
Beiarn	2 718	11	114 200	4 016	13	133 804	1,2 mill. verdiskaping 2 sysselsatte 20 000 skatt	5 125	14	147 730	2,4 mill. verdiskaping 3 sysselsatte 34 000 skatt
Gildeskål	7 185	17	527 300	10 616	20	617 816	3,4 mill. verdiskaping 3 sysselsatte 90 500 skatt	13 548	22	682 119	6,3 mill. verdiskaping 5 sysselsatte 155 000 mill. skatt
Meløy	43 211	110	2 400 000	63 842	129	2 811 983	21 mill. verdiskaping 19 sysselsatte 400 000 skatt	81 481	142	3 104 656	38 mill. verdiskaping 32 sysselsatte 705 000 skatt
SUM	1 960 354	3 497	99 521 200	2 896 336	4 097	116 604 948	936 mill. verdiskaping 600 sysselsatte 17 mill. skatt	3 696 540	4 524	128 741 284	1,6 mrd. verdiskaping 1 027 sysselsatte 29 mill. skatt

*Kilde: Asplan Viak/Innovasjon Norge og NHO Reiseliv, 2024)

3. Strategier

3.1 Fem delstrategier

Masterplanen skal bidra til økt *attraktivitet*, bedre *tilgjengelighet*, styrket *posisjonering* og helhetlig *steds- og reisemålsutvikling*. Det skal satses på utviklingstiltak og målgrupper som gir bærekraftig reiselivsutvikling hele året i hele regionen, og som gir størst grunnlag for økt sysselsetting, næringsutvikling og lokal verdiskaping.

Arbeidet deles inn i fem delstrategier med tilhørende strategiske tiltaksområder*:

- 1: Produkt- og aktørutvikling**
- 2: Markedskommunikasjon**
- 3: Transport- og ruteutvikling**
- 4: Steds- og reisemålsutvikling**
- 5: Samhandling og organisering**

Styringsgruppen for masterplanen eller destinasjonsledelsene for Salten skal være pådriver og koordinator for oppfølging av delstrategiene og prioritering av tiltak under de strategiske tiltaksområdene. Under hver av delstrategiene i kap. 3.2 – 3.6 er det i tillegg lagt inn «*primære pådrivere*» som de viktigste initiativtakerne innenfor destinasjonsledelsen per tiltaksområde, og «*partnere*» som eksempel på hvilke aktører som må involveres og bidra i gjennomføringen.

Alle de strategiske satsingsområdene forutsetter vilje og evne til tettere regionalt og lokalt samarbeid, økte investeringer og engasjement i reiselivs- og reisemålsutviklingen fra bedriftene, kommunene, forvaltningen og aktuelle organisasjoner. Se vedlegg 1 *Strategiske tiltaksområder 2026 – 2035* for nærmere beskrivelser.

*Se vedlegg 1 til masterplanen – strategiske tiltaksområder 2026 - 2035



Foto: Kontrafei Media

3.2 Delstrategi 1 – produkt og aktørutvikling

DELSTRATEGI 1	PRODUKT- OG AKTØRUTVIKLING
Overordnet mål	Det skal utvikles et målrettet utviklingsprogram i Salten for utvikling av- og kobling mellom helårlege, bærekraftige natur- og kulturbaserte aktiviteter, opplevelser, attraksjoner og overnattings-, serverings- og transporttilbud med høy kundeopplevd kvalitet.
Effekt mål	Høy eksportmodenhet i næringen med økt kompetanse om markedstilpasning, markedsdistribusjon og markedstilpasset produktutvikling og produktleveranser hele året.

Tiltaksområder	T1.1 Bedriftsnettverk og eksportprogram	T1.2 Arrangementssatsing	T1.3 Kompetanseheving	T1.4 Økonomiske virkemidler
Tiltak	Samarbeid mellom alle reiselivsaktørene i hele Salten om helårlig produktutvikling, produktpakking, historiefortelling, distribusjons- og salgstiltak	Organisering på tvers av ulike bransjer i næringslivet, frivilligheten, kultur- og idrettsaktørene og det offentlige, som definerer hvordan Bodø og Salten som helhet skal jobbe med store og mellomstore arrangementer	Samarbeid om å tilby egne- eller eksterne kurs og kompetansehevingstiltak innenfor utvalgte tema. Innovasjon gjennom etablering av partnerskap og samarbeidstiltak, i tillegg til implementering av eksisterende og/eller utvikling av egne kvalitets-sikringssystem	Samarbeid mellom kommunene, Kunnskaps-parken, Innovasjon Norge, bankene, bedriftene og næringsnettverket om utarbeiding av tiltak, nettverk og program som kan bidra til å øke investeringslysten og kapitaltilgangen i reiselivs-utviklingen
Effekt mål	Salten leverer opplevelser, overnatting, bevertning, historiefortelling og transport av høy kvalitet til prioriterte målgrupper og markeder hele året	Bodø og Salten er en ledende by- og arrangementsdestinasjon for kultur- og idrettsarrangementer i Norge (der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte)	Aktørene i reiselivsnæringen, kultur- og idretts-aktørene, destinasjonsselskapet, Nærings-nettverket og kommunene har inngående kunnskap som bidrar til å heve det samlede kvalitets- og servicenivået og reisemålet sin konkurransekraft	Økt tildeling lokal, regional og nasjonal offentlig støtte til reiselivs-, kultur- og arrangements-aktørene i Salten, i tillegg til større private investeringer i reiselivsbedriftene og reiselivs-utviklingen
Resultatmål	Det blir foredlet og utviklet helhetlige konsepter i alle sesonger og er etablert en programsatsing for eksportmodning av alle reiselivsbedriftene i regionen	Satsingen på Bodø og Salten som arena for- og arrangør av store og mellomstore idretts- og kulturarrangementer er organisert og finansiert	Det er etablert regional koordinering av rådgivning, kompetansehevingstiltak og sertifiseringsordninger for bedriftene, kommunene og andre interessenter	Det er etablert et samarbeid om prosesser, nettverk og tiltak for å øke kapitaltilgangen og investeringene i reiselivsutviklingen
Primære pådrivere	Visit Bodø og Næringsnettverket	Visit Bodø og Næringsnettverket	Visit Bodø, Næringsnettverket og kommunene	Næringsnettverket
Partnere	Overnattingsbedriftene, attraksjonene, opplevelsesaktørene, mat- og drikke- produsentene, lokale produsenter, Nordlandsmuseet og Arran	Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv	Reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, destinasjonsselskapet	Kommunene, Kunnskaps-parken, Innovasjon Norge, bankene, investorer, reiselivsbedriftene, kultur- og idrettsaktørene

3.3 Delstrategi 2 – markedskommunikasjon

DELSTRATEGI 2	MARKEDSKOMMUNIKASJON
Overordnet mål	Salten skal kontinuerlig ta i bruk nye metoder for merkevarebygging, digital markedsføring og salgsutløsende tiltak. Dette skal bidra til at stedene og opplevelsene i hele regionen fremstår som det mest attraktive reisemålet i Nord-Norge hele året i prioriterte markeder og målgrupper med høy betalingssevne, lang oppholdstid og lave klimautslipp per døgn.
Effekt mål	Salten blir kommunisert på en slik måte at det bidrar til å skape økt bo-, etablerings- og besøkslyst i hele regionen. Delstrategien skal bidra til økt verdiskaping fra bærekraftige markeder og målgrupper hele året som respekterer og bidrar til å ta vare på natur- og kulturverdiene og lokalsamfunnene.

Tiltaksområder	T2.1 Merkevareutvikling	T2.2 Forsterke salgfunksjonen	T2.3 Forsterke markedstiltakene	T2.4 «On-site» informasjon	T2.5 Felles booking
Tiltak	Merkevareprosess for utvikling av regional merkevare med lokale og tematiske «sub-brands»	Utvikle salgfunksjonene mot bransje- og bedriftsmarkedet	Utvide markeds- og salgsinnsatsen mot forbrukermerkene	Etablere løsninger for digital og fysisk turistinformasjon i Salten	Forsterke distribusjon og salg av produktene og konseptene
Effekt mål	Salten har en tydelig helårlig posisjon i de prioriterte målgruppene og markedene, og fremstår som en attraktiv bosteds- og besøksregion	Tilstrekkelig antall turoperatører og agenter markedsfører og selger Salten i prioriterte markeder og målgrupper hele året	Salten har en høy markedsandel av kunder fra prioriterte målgrupper og markeder med lang oppholdstid i hele regionen hele året	Økt salg av lokale opplevelser, produkter og tjenester, lengre oppholdstid og mer bærekraftig atferd og ferdsel fra de besøkende i regionen	Økt salg av lokale opplevelser, produkter og tjenester og lengre oppholdstid i regionen
Resultatmål	Det er utviklet en merkevareplattform som styrker identiteten og synligheten til Salten som bo-, etablerings- og besøksregion	Produktene i Salten blir satt sammen og solgt til prioriterte målgrupper og markeder av minst én DMC*, turoperatører og incoming operatører	Forsterket forbrukermarkedsføring nasjonalt og internasjonalt, utvidet samarbeid med presse/ media og influencere og strategier for å bli best på digital markedsføring med fokus på utvikling og bruk av egne, kjøpte og fortjente kanaler	Det er lett tilgjengelig informasjon om alle opplevelsene, reiselivs- og transporttilbudene i Salten på steder som kundene søker informasjon fysisk og digitalt under oppholdet	Alle opplevelsene, attraksjonene og pakkene i- og rundt Salten er lett digitalt tilgjengelige og bookbare
Primære pådrivere	Visit Bodø og Næringsnettverket	Reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet	Destinasjonsselskapet	Kommunene og destinasjonsselskapet	Destinasjonsselskapet
Partnere	Kommunene, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, nasjonalparkforvaltningen, samiske interesser (Arran), øvrig næringsliv og lokalbefolkningen	DMC-ene*	Reiselivsnæringen, Bodø Havn	Reiselivsnæringen, transportaktørene, bedrifter og organisasjoner med steder og fasiliteter som er aktuelle informasjonspunkter	Reiselivsnæringen, DMC-ene* og andre destinasjonsselskaper

*DMC står for Destination Management Company. En DMC er et selskap som spesialiserer seg på å organisere og administrere aktiviteter og reiselivstilbudet på et reisemålet og selger dette til turoperatører og incoming operatører

3.4 Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling

DELSTRATEGI 3	TRANSPORT- OG RUTEUTVIKLING
Overordnet mål	Øke attraktiviteten- og tilgjengeligheten til hele Salten som reisemål og bosted hele året.
Effekt mål	Utvikle og sikre gode transportløsninger for besøkende og fastboende inn til- og innenfor hele Salten hele året. Delstrategien skal bidra til bedre tilgjengelighet og økt verdiskaping for aktørene gjennom flere besøkende i hele regionen med forlenget oppholdstid, høyere forbruk og lavere klimautslipp per besøkende per dag.

Tiltaksområder	T3.1 Flyruteutvikling	T3.2 Transportutvikling	T3.3 «Grønn mobilitet»	T3.4 Bodø som regionalt knutepunkt
Tiltak	Utvikle flyrutetilbudet med tilhørende tjenester og konsepter	Tilrettelegge transport til- og innenfor regionen med krav til regularitet, miljø og tilgjengelighet for alle	Konseptualisere transport og billett kjøp til- og innenfor regionen	Utvikle, tilrettelegge og kommunisere Bodø som regionalt nærings- og transportmessig knutepunkt i Nordland og Salten
Effekt mål	Styrket tilgjengelighet til reiselivsproduktene i regionen fra prioriterte markeder og bedre flytilbud for regionalt næringsliv og lokal-befolkningen	Salten har gode og bærekraftige transport-løsninger inn til- og innenfor Salten med båt, ferge, hurtigbåt, bil/vei, buss, tog og sykkel med god informasjon og enkel bookingløsning	Salten har etablert et system for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler	Styrket verdiskaping og attraktivitet til Bodø og Salten som bo- og besøkssted
Resultatmål	Forsterke arbeidet med internasjonal ruteutvikling ved Bodø lufthavn rettet mot prioriterte markeder og målgrupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemålsutvikling	Kartlegging, prioritering og dialog med fylkeskommunen og kommersielle transport- og reiselivsaktører om utfordringer og muligheter knyttet til bærekraftige transportløsninger, universell utforming og utvikling av «grønn mobilitet»	Prosjektsatsing på «Grønn mobilitet» med systemer for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektiv-transport, biler, sykler og andre transportmidler	Samarbeid mellom kommunene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø om utvikling av transport- og utviklings-tiltak
Primære pådrivere	Visit Bodø	Salten Regionråd	Salten Regionråd	Bodø kommune og Salten Regionråd
Partnere	Avinor, BRUS, kommunene, Salten Regionråd, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv	Næringsnettverket/kommunene, destinasjons-selskapet, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene	Næringsnettverket/kommunene, destinasjons-selskapet, fylkeskommunen, reiselivsnæringen og transportaktørene	Næringsnettverket/ kommunene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, øvrig nærings-liv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø

3.5 Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling

DELSTRATEGI 4	STEDS- OG REISEMÅLSUTVIKLING
Overordnet mål	Helhetlig, berekraftig utvikling- og tilrettelegging av lokalsamfunnene, natur- og kulturressursene til det beste for lokalsamfunnene og tilreisende med hensyn til verneområdene og samiske interesser.
Effekt mål	Forsterke Saltens attraktivitet som reisemål og bosted gjennom en styrt, bærekraftig utvikling etter regenerative prinsipper til det beste for tilreisende, lokalbefolkning, reiseliv og øvrig næringsliv og forvaltning. Delstrategien skal bidra til økt lokal verdiskaping, lav belastning på natur- og kulturressursene og redusert konfliktnivå mellom ulike interesser.

Tiltaksområder	T4.1 Besøksstrategi	T4.2 Infrastrukturutvikling	T4.3 Bærekraftig reisemål	T4.4 Destinasjonsledelse	T4.5 Fellesgodefinansiering
Tiltak	Utarbeide en regional besøksstrategi for Salten som reisemål	Kartlegge og utvikle «hard» og «myk» infrastruktur og stedsutvikling	Merke hele Salten som bærekraftig reisemål og avklare organisering og finansiering av re-merkingen	Etablere regional og lokale destinasjonsledelser med ansvar for oppfølging av masterplanen	Etablere løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder
Effekt mål	Informasjonen om- og til retteleggingen av sårbare natur- og kulturressurser og lokalsamfunn gir en god spredning av besøkende i ulike sesonger og til ulike steder i regionen med liten grad av slitasjeutfordringer og interessekonflikter	Infrastrukturen og beredskaps-tjenestene i Salten er utviklet, dimensjonert og driftet slik at det til en hver tid er tilstrekkelig tilrettelegging og kapasitet der tilreisende og lokalbefolkningen ferdes	Det arbeides kontinuerlig og strukturert med tiltak og måling for økt verdiskaping, ivaretagelse av lokalsamfunns-interessene, vern av natur- og kulturressursene og reduserte klima- og miljøutslipp	Aktørene i Salten samarbeider kontinuerlig om oppfølging av masterplanen og bærekraftig reiselivsutvikling regionalt og lokalt	Økt finansiering til utvikling og tilrettelegging av Infrastruktur og fellesgoder til gode for både besøkende og fastboende
Resultatmål	Salten har en regional besøksstrategi for nasjonalparkene, randsonene, verneområdene og samiske områder, i tillegg til ønsket «besøksmønster» i alle kommunene og hele regionen	Utfordringer og muligheter for infrastrukturutvikling er kartlagt med kontinuerlig prioritering og gjennomføring av tiltak for å løse de viktigste utfordrings- og satsingsområdene	Remerking av Bodø og merking av alle kommunene som bærekraftig reisemål er gjennomført med etablering av en felles regional ressurs for oppfølging av remerking finansiert av kommunene	Det er etablert destinasjons-ledelse i hver kommune med en tilhørende regional destinasjonsledelse	Kommunene har etablert løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder
Primære pådrivere	Salten Regionråd	Salten Regionråd	Salten Regionråd og kommunene	Salten Regionråd og kommunene	Kommunene
Partnere	Salten Friluftsråd, verneforvaltningen, kommunene/Næringsnettverket, samiske interesser/Arran, fylkeskommunene, destinasjonsselskapet og reiselivsnæringen	Næringsnettverket/ kommunene, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen og fylkeskommunen	Næringsnettverket, destinasjons-selskapet, reiselivsnæringen, kultur-aktørene, natur- og kulturforvalterne, samiske interesser/Arran, IRIS	Næringsnettverket, destinasjons-selskapet, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktører, nasjonal-parkforvaltningen, samiske interesser/Arran, representanter fra lokalsamfunnene	Reiselivsnæringen, destinasjons-selskapet, Bodø Havn

3.6 Delstrategi 5 – samhandling og organisering

DELSTRATEGI 5	SAMHANDLING OG ORGANISERING
Overordnet mål	Strukturer for tett samhandling, utvikling og kunnskapsdeling mellom næringen, kommunene, organisasjoner og aktører i hele Salten.
Effekt mål	Næringen, kommunene og aktørene samarbeider tett om markeds- og utviklingstiltak som fører til økt verdiskaping og bedre reisemåls- og lokalsamfunnsutvikling.

Tiltaksområder	T5.1 Organisering av fellesoppgaver	T5.2 Partnerskaps- og samarbeidsavtaler	T5.3 Felles arenaer og møteplasser	T5.4 Felles kommunikasjon
Tiltak	Avklaring av eierskap og leveranser i destinasjonsselskapet for kommunene og reiselivsnæringen, med avklaring av lokal koordinering og oppfølging	Etablere forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler mellom aktørene	Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen, kommunene og aktørene	Etablere og kommunikasjonsløsninger med kanaler, rutiner og årshjul for næringen, kommunene og aktørene
Effekt mål	Styrke den regionale og lokale organiseringen av fellesoppgavene for bedriftene og kommunene	Forsterke samarbeidet og forpliktelsene om fellestiltak og satsinger mellom de private, offentlige og frivillige aktørene på reisemålet	Styrket samhandling, kunnskapsdeling og utvikling mellom aktørene på reisemålet som fører til økt verdiskaping og bedre reisemåls- og lokalsamfunnsutvikling	Styrket samhandling, kunnskapsdeling og utvikling mellom aktørene på reisemålet som fører til økt verdiskaping og bedre reisemåls- og lokalsamfunnsutvikling
Resultatmål	Salten har tydelig avklart organisering og ansvarsdeling av regionale og lokale fellesoppgaver for reiselivs- og reisemålsutviklingen med kommunene og reiselivsnæringen	Aktørene på reisemålet har etablert forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler med hverandre som sentrale utviklingstiltak og felles satsinger forankret i planer og strategier, som har ført til forsterket samarbeid og raskere utvikling	Det er etablert felles arenaer og møteplasser mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving	Det er etablert strukturer og plattformer for samarbeid, kommunikasjon og informasjonsdeling mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving
Primære pådrivere	Kommunene og reiselivsnæringen	Destinasjonsselskapet og kommunene	Destinasjonsselskapet og Næringsnettverket	Destinasjonsselskapet og Næringsnettverket
Partnere	Kommunene, Næringsnettverket, reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet	Alle aktørene på reisemålet	Alle aktørene på reisemålet	Alle aktørene på reisemålet

4. Målgrupper og markeder

4.1 Beslutningsgrunnlag for valg av reisemål

Naturopplevelser utgjør hovedårsaken til at reisende vurderer Norge som destinasjon. I Nord-Norge fremheves den arktiske naturen, roen og følelsen av å være på et sted utenfor de typiske turiststrømmene som avgjørende faktorer. Dette er noe flere og flere etterspør – de ønsker autentiske opplevelser på uoppdagede destinasjoner som «ingen andre» har opplevd før dem, og de ønsker seg bort fra travle og trange steder med masse turister. Unike opplevelser som gir en følelse av tilhørighet, snarere enn standardiserte kommersialiserte aktiviteter, appellerer i stor grad til denne generasjonen av reisende. Dette inkluderer muligheten til å utforske mindre kjente områder, møte lokalbefolkningen og oppleve kultur og natur på egne premisser.

4.2 Internasjonale markedstrender

Det internasjonale reiselivsmarkedet etterspør destinasjoner som kan tilby autentiske opplevelser, høy kvalitet og sømløse reiseopplevelser.

Høy kvalitet på aktivitetene er avgjørende, og ofte forventes transport inkludert i pakkene. Samtidig ser vi en etterspørsel etter stillhet og ro, samt unike overnattingssteder som tilbyr en annerledes opplevelse. Kundene verdsetter en følelse av eksklusivitet, hvor de kan oppleve destinasjonen på en avslappende og genuin måte. Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan Salten posisjonere seg som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk med høy grad av nærheten til lokal kultur og tradisjoner.

4.3 Konkurransefortrinn

For Salten, som fortsatt er en relativt uoppdaget destinasjon, er etterspørselen etter å utforske mindre kjente områder et stort konkurransefortrinn. Kombinasjonen av kultur og natur er det som gjør Salten spesielt. Reisende tiltrekkes av muligheten til å kombinere byens urbane tilbud med konserter, museer, kunstutstillinger og gastronomiske opplevelser, med nærheten til spektakulære og uberørte naturområder.



Foto: Kontrafei Media

4.4 Prioriterte målgrupper

Den nasjonale merkevaren bygger på en målgruppeundersøkelse gjort av Innovasjon Norge, der målet har vært å kartlegge ulike behov eller forventninger til hvordan ferien skal reflektere ens sosiale identitet.

Segmentene Salten dekker behovssammensetningen til er *Stille Natur, Kultur og Natur* og *Adventure*. I tillegg til ligger segmentene *Aktiv Natur, Adventure Light* og *Komfortabel Avslapping* innenfor rekkevidde med noen produkt- og markedstilpasninger. Se nærmere beskriver i vedlegg 2.

Undersøkelser fra Innovasjon Norge viser at Salten sine primærsegmenter dekker over 50% av både det tyske og det danske markedet, og opp mot 50% av det nederlandske markedet. Basert på dette alene bør disse tre markedene prioriteres høyt. Vi ser også at segmentene dekker over 30% av markedene i England, Frankrike, Sverige, Italia og Spania. I tillegg vil det være gunstig å bygge videre på relasjonene og innsatsen i de markedene med høyest vekst som blant annet Tyskland, USA, Sverige, Nederland, Storbritannia og Italia. Størst mulig andel av de reisende skal komme fra Norge, Skandinavia og Nord-Europa, men en skal også kunne satse på oversjøiske markeder med lang oppholdstid og høyt forbruk.

4.5 MICE-markedene*

Bodø har i mange år vært en av Norges ledende konferansebyer, med bred erfaring i å arrangere alt fra store kongresser og arrangementer til mindre møter og konferanser i Bodø og de andre Salten-kommunene. Målgruppene innenfor møtesegmentet består av ulike typer aktører og arrangementer, inkludert konferanser, corporate arrangementer og kongresser. For å nå denne målgruppen effektivt, jobber Visit Bodø strategisk både nasjonalt og internasjonalt med ulike undersegmenter og samarbeidsaktører.

4.6 Kultur- og idrettsarrangementer

2024 har vært et historisk år for Bodø som Europeisk Kulturhovedstad, og det er avgjørende at Bodø og Salten bygger videre på den statusen og synligheten dette har gitt oss. Fokus på posisjonering, samarbeid og bærekraft vil være avgjørende for å videreutvikle Salten sin posisjon som et reisemål der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte.

Se mer om målgrupper og markeder i vedlegg 2, kapittel 10.

*MICE står for "Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions," og er en internasjonal betegnelse for ulike typer forretningsreiser

Prioriterte målgrupper og Salten på «vår måte»

Unike opplevelser som gir en følelse av tilhørighet, snarere enn standardiserte kommersialiserte aktiviteter, appellerer i stor grad til reisende. Dette inkluderer muligheten til å utforske mindre kjente områder, møte lokalbefolkningen og oppleve kultur og natur på egne premisser.

Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan Salten posisjonere seg som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk og et eksklusivt og tilgjengelig alternativ til mer overfylte destinasjoner.

Med bakgrunn i dette skal Salten satse på 4R-prinsippet med «rette volumer av rette gjester, på rett sted, til rett tid» (kilde: Mimir AS) med fokus på å tiltrekke besøkende hele året som reiser kortest mulig, blir lenge og har høy betalingssevne- og vilje basert på autentiske, kundetilpassede opplevelser, eksklusivitet og flere tjenester av høy kvalitet.

5. Overordnede premisser

Masterplanen for Salten har seks overordnede premisser som grunnleggende forutsetninger for den videre reisemåls- og reiselivsutviklingen i Salten presentert i kap. 5.1 – 5.6, med utdypning av prinsippene for bærekraftig reiseliv i kap. 5.7 og etablering av destinasjonsledelsen for Salten i kap. 5.8:

5.1 Premiss 1 - bærekraftig utvikling og besøksforvaltning

Bærekraftig besøksforvaltning skal sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping. Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø, samiske områder eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Besøksforvaltning er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling, natur- og kulturforvaltning. NOU 2023:10 fremhever at besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet, og at kommunene må ha en sentral rolle i destinasjonsledelsen. Salten er et utpreget «nasjonalparkrike», og reiselivsutviklingen skal ta hensyn til verneområdene ut fra strategien «*formidling av nasjonalparkene, vern av nasjonalparkområdene og tilrettelegging i randsonene*». Videre skal hensynet til samisk kulturarv og interessene i samiske kjerneområder ivaretas. Innovasjon Norge sine ti prinsipper for et bærekraftig og reiseliv og ti-punktlisten i vedlegg 2 legges til grunn for reiselivsutviklingen og oppfølging av de prioriterte strategiene og tiltakene i masterplanen. Salten bør merkes som bærekraftig reisemål. Se mer om dette i vedlegg 1, tiltaksområde T4.3.

5.2 Premiss 2 – reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene

Det er ingen som alene kontrollerer et reisemål som helhet, men mange har innflytelse på utviklingen. Reisemålsutvikling og samfunnsutvikling må sees i sammenheng. NOU 2023:10 Leve og oppleve — Reisemål for en bærekraftig fremtid fremhever at ønsket om å ha et attraktivt reiseliv i Norge handler om at reiselivet har en sentral rolle i å utvikle gode samfunn å bo i. Reiselivet bidrar til et mangfold av tilbud som til sammen gjør lokalsamfunnene mer attraktive for både fastboende og besøkende. Utvalget understreker at reisemålsutvikling må skje gjennom et systematisk arbeid der både offentlige myndigheter, næringen og lokalsamfunnet deltar. Reisemålsutviklingen må ta utgangspunkt i hvilket samfunn lokalbefolkningen ønsker. Det betyr at utfordringene må identifiseres og det må lages lokale strategier for videre utvikling gjennom medvirkning og god dialog lokalt. Derfor må strategier og prioriteringer for en bærekraftig reisemålsutvikling forankres i kommunenes planverk, gjennom god medvirkning fra alle interessenter og aktører. I utformingen av masterplan for Salten er det viktig å sikre utviklingen og fremtiden til samiske samfunn som berøres av reiseliv.

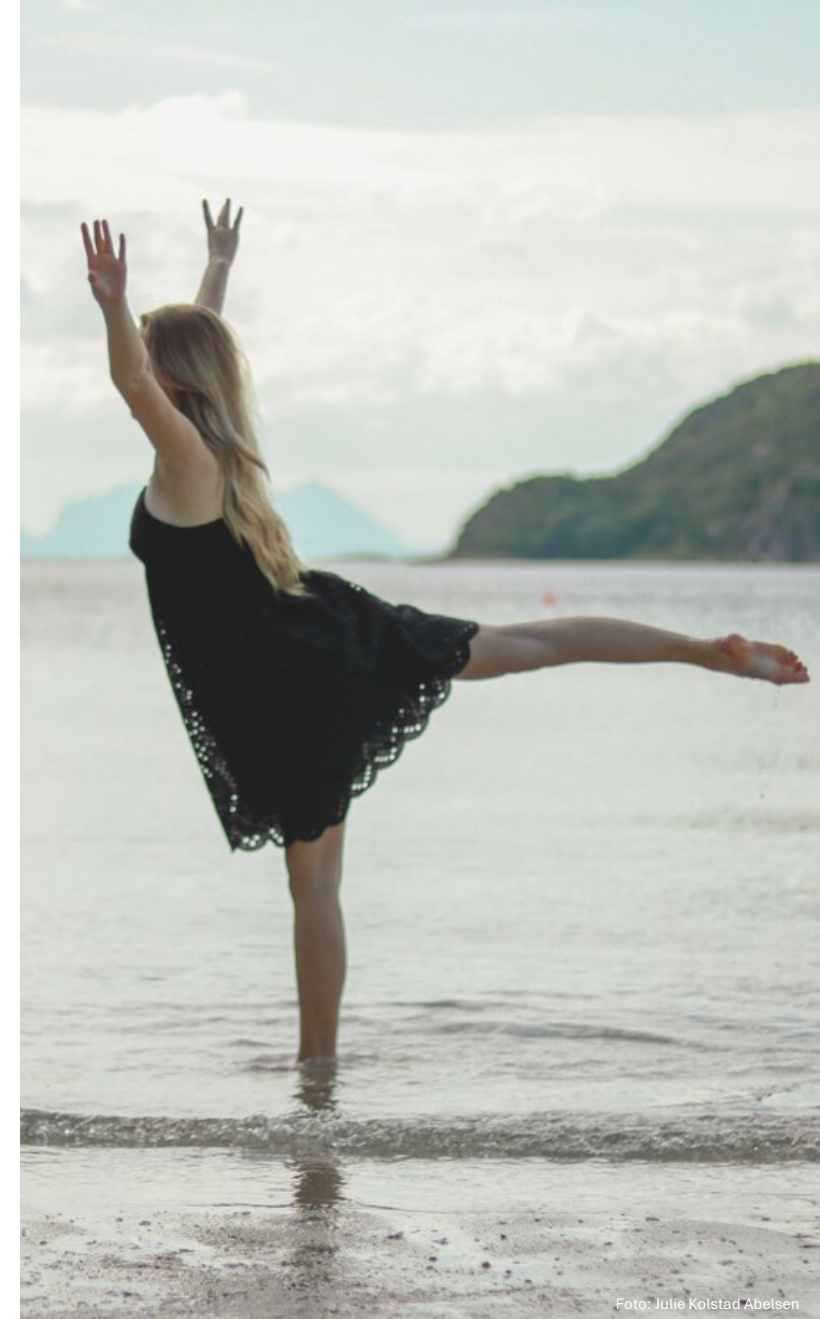


Foto: Julie Kolstad Abelsen

5.3 Premiss 3 - hele Salten helt ekte hele året

Hele Salten skal utvikles for økt lokal bærekraft og verdiskaping hele året. Strategien er basert på gjensidig forpliktelse mellom kommunene og aktørene i hele regionen til å bygge opp om felles opplevelses-, aktør- og reisemålsutvikling og attraktive aktiviteter, serverings- og overnattingstilbud i alle de ni kommunene. Reiselivsproduktene og opplevelsene skal utvikles med prioritering av lokalt eierskap og lokal verdiskaping med utgangspunkt i naturverdiene, kulturhistorien og lokalbefolkningen sine premisser. «Helt ekte» viser til at en skal bygge opp under en balansert samfunnsutvikling, som forvalter ressursene på en bærekraftig måte og som får fram det særegne i hvert område, fremme lokale produkter og differensierte opplevelser på «vår måte» i forhold til reisemålene rundt Salten. Bodø som regional innfallsport, utvikling av alle innfartsårene til regionen og etablering av flere «regionale HUB-er» for opphold og opplevelser innenfor 1-2 timer radius skal følges opp i strategiene og tiltakene.

5.4 Premiss 4 - økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet

Salten bør utvikles med bakgrunn i FNs bærekraftsmål og prinsippene for merket som bærekraftig reisemål. Dette forutsetter strategier, samhandling og tiltak som involverer og gir positive resultat for besøkende, lokalsamfunnene og et samlet næringsliv. Ti-punkts listen for reiselivsutviklingen i kap. 5.7 omfatter også forhold for Salten som region for bo- og, etablerings og arbeidssted som det skal tas hensyn til i reiselivsutviklingen og reiselivsutviklingen skal tilsvarende tas hensyn til ved samfunns- og stedsutvikling. Dette betyr at kommunene må ta et større ansvar for reiselivsutviklingen (besøksforvaltning), mens reiselivsaktørene må ta et større ansvar for lokalsamfunnsutviklingen (samfunnsansvar). De offentlige og private aktørene må samhandle i et forpliktende partnerskap for å få til en god destinasjonsledelse, og innbyggerne må kobles på og bli invitert med i planlegging og forvaltning. Involvering og forankring blant aktører og den samiske lokalbefolkning i samiske områder er avgjørende for gjennomføring av reisemålsutviklingen.

5.5 Premiss 5 - offentlige og private investeringer

Steds- og reisemålsutviklingen forutsetter at både kommunene, reiselivsbedriftene og andre næringer investerer økonomisk og ressursmessig i tiltak, prosjekt og satsinger som til en hver tid blir prioritert innenfor de strategiske tiltaksområdene i masterplanen for Salten. Kommunene har et spesielt ansvar når det gjelder overordnet steds-, reisemåls- og infrastrukturutvikling, ressurs- og besøksforvaltning og utviklingsrammer, mens næringen har hovedansvaret for markeds- og salgsrettede tiltak i tillegg til samfunnsansvar og deltakelse i fellestiltak.

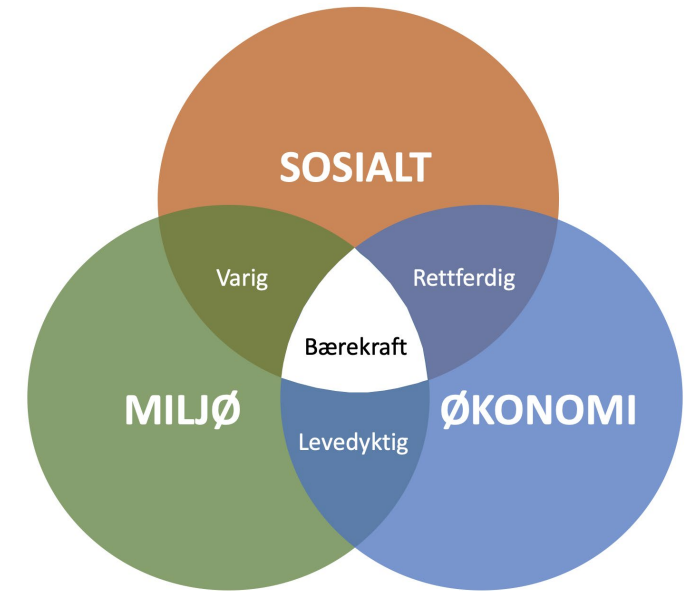
5.6 Premiss 6 - etablering av destinasjonsledelse for Salten

Destinasjonsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Destinasjonsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes undergrupper tilknyttet destinasjonsledelsen. Etablering av en destinasjonsledelse er en premiss for gjennomføring av masterplanen for fra fase 2 til 3 og oppstart av merkingen av hele Salten som bærekraftig reisemål. Destinasjonsledelsen er overordnet ansvarlig for oppfølging mål, strategier og tiltak i masterplanen og bærekraftsertifiseringen. Se mer om etablering av destinasjonsledelsen i kap. 5.8 og vedlegg 1, tiltaksområde T4.4.

5.7 Prinsipper for et bærekraftig reiseliv

Innovasjon Norge har med utgangspunkt i prinsippene for bærekraftig reiseliv fra FNs reiselivsorganisasjon UNWTO utformet ti prinsipper som er førende for Innovasjon Norges arbeid med økt bærekraft i reiselivet. Disse prinsippene ligger sammen med FNs bærekraftsmål, kriteriene i [standarden for bærekraftig reisemål](#) og ti-punktlisten på neste side til grunn for masterplanen for Salten som reisemål:

- 1. Kulturell rikdom** - respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
- 2. Fysisk og visuell landskapskvalitet** - bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
- 3. Naturmangfold** - støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
- 4. Rent miljø, klima og ressurseffektivitet** - minimere reiselivsbedrifters og besøkendes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.
- 5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier** - bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.
- 6. Lokal kontroll og engasjement** - engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter med hensyn til planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
- 7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte** - styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- 8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet** - sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle besøkende uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- 9. Økonomisk levedyktighet for reisemål** - sikre levedyktighet og konkurransedyktighet for reisemål i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
- 10. Økonomisk levedyktighet for reiselivsbedrifter** - sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv



Figur 3: Illustrasjon av de tre bærekraftdimensjonene (2469 Reiselivsutvikling AS, 2024)

Innovasjon Norge sine prinsipper for bærekraftig reiselivsutvikling på forrige side er det strategiske grunnlaget for bærekraftig reisemålsutvikling i Salten. I tillegg skal alle reiselivsrelaterte tiltak, satsinger og prosjekter i masterplanen for Salten som reisemål vurderes ut fra ti vurderingskriterier basert på prinsippene om bærekraftig utvikling og FNs bærekraftsmål der en vurderer i hvilken grad tiltaket bidrar til:

1. Flere gjester til rett tid
2. Lengre oppholdstid og økt forbruk
3. Lokal verdiskapingsvekst
4. Lønnsomhet og soliditet
5. Helårs arbeidsplasser og –drift
6. Harmoni med lokalbefolkningen
7. Kunnskapsutvikling
8. Ivaretagelse av natur og kulturmangfold
9. Klimanøytralitet
10. Andre sektorers bærekraft

2469 Reiselivsutvikling AS, 2024



For assets and information mail to: TheGlobalGoals@trollback.com TROLLBÄCK - COMPANY +1 212 529 1010

5.8 Destinasjonsledelse for Salten

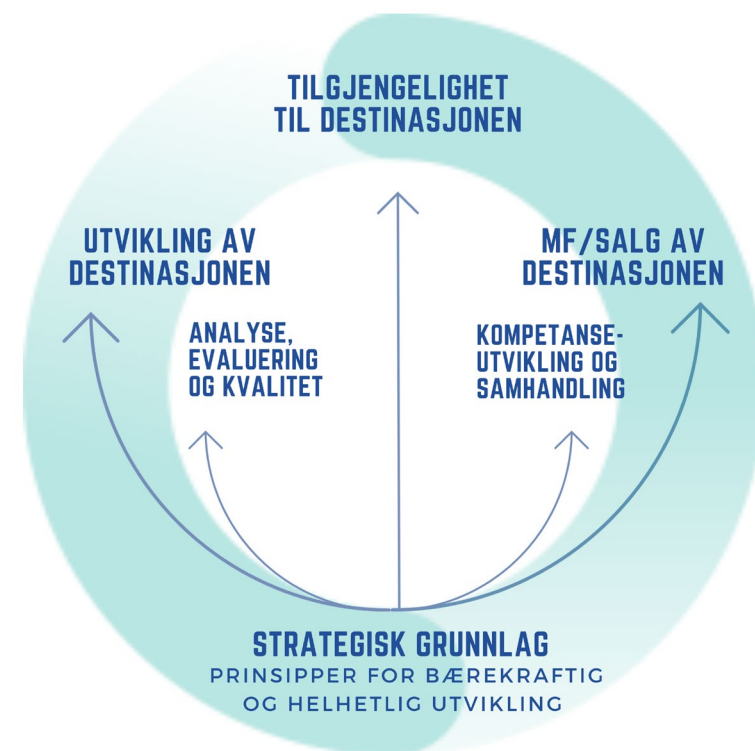
Det bør etableres en regional destinasjonsledelse i Salten med ansvar for oppfølging av masterplanen. I tillegg bør det etableres lokale destinasjonsledelser i hver kommune. Se vedlegg 1, T4.4 *Destinasjonsledelse*.

Destinasjonsledelsen skal være en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet (NOU 2023:10). Det kan opprettes tematiske eller aktørbaserte undergrupper tilknyttet destinasjonsledelsen. Det anbefales å sette sammen en destinasjonsledelse for Salten som består av næringsaktører, organisasjoner, representanter for kommunene i regionen, natur- og kulturforvaltningen, samiske interesser, representanter for frivillige organisasjoner og lokalsamfunnene. Mandatet for destinasjonsledelsen foreslås å være: «Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Salten som reisemål med mål om å øke verdiskaping, ringvirkninger og gjestetilfredshet samtidig som lokalsamfunnene blir mer attraktive, innbyggerne mer fornøyde og klimaavtrykket, miljøbelastningen og slitasjen på lokalsamfunnene og natur-, og kulturressursene minimaliseres.»

Det nasjonale Reisemålsutvalget anbefaler en styrket lokal eller regional destinasjonsledelse for det enkelte reisemål. Kommunene bør i større grad ta ansvar for å koordinere en strategisk utvikling av reisemålet, og det anbefales å ta initiativet til å etablere en destinasjonsledelse sammen med lokale aktører (NOU 2023:10). Hvilken aktør som skal lede arbeidet i destinasjonsledelsen, må avklares lokalt og formaliseres gjennom avtaler. Kommunen kan delegerer ansvar for å gjennomføre oppgavene. Det er behov for en destinasjonsledelse som systematisk avveier samfunnsmessige hensyn. Strategier og hovedprioriteringer for en bærekraftig reisemålsutvikling må forankres i kommunenes planverk og gjennom god medvirkning fra alle interessenter og aktører (NOU 2023:10).

Ved etablering av destinasjonsledelse for Salten kan en ta utgangspunkt i sammensetningen av styringsgruppen for masterplanen. Det kan vurderes om andre aktører eller organisasjoner som Bodø Lufthavn, Bodø Havn, BRUS m.fl. og flere representanter fra reiselivsnæringen bør involveres i destinasjonsledelsen eller i undergrupper. Det må besluttet plassering og finansiering av et sekretariat for destinasjonsledelsen som har ansvar for koordinering av arbeidet. På flere andre reisemål er destinasjonsledelsen finansiert av kommunene med en koordinatorstilling tilknyttet destinasjonsselskap, næringssselskap eller regionråd.

Inntil destinasjonsledelsen er etablert har styringsgruppen for masterplanen ansvaret for oppfølging av planen.



Figur 4: Oppgaver for destinasjonsledelsen (2469 Reiselivsutvikling AS)

5.9 Fra ord til handling på «1-2-3»

I overgangen fra fase 2 til 3 skal kommunene forankre masterplanen ved tilslutnings- eller prinsippvedtak av planen. For å følge opp masterplanen i fase 3 er det avgjørende å organisere arbeidet, implementere masterplanen i kommunale planer, og igangsette prosesser som sikrer involvering og langsiktige forpliktelser mellom aktørene.

Kapittel 2 og 3 gir felles retning, mål og strategier for utviklingen av Salten som reisemål. Vedlegg 1 og 2 er en del av «verktøykassen» for utvikling tiltakene i fase 3. Rammebetingelser og markedsutviklingen påvirker forutsetningene for reiselivsutviklingen, og masterplanen bør revideres hvert tredje år med årlige evalueringer av mål og resultater.

1: Destinasjonsledelse

For å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling forutsettes et tett samarbeid mellom kommunen, reiselivsnæringen, forvaltningen og øvrige aktører og organisasjoner på reisemålet. Det anbefales å etablere en bredt sammensatt destinasjonsledelse med en tildelt prosjektressurs for oppfølging av målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Se mer om destinasjonsledelsen i kap. 5.8 og T4.4 i vedlegg 1.

2: Kommunale planer

Kommunene skal formelt tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen, og implementere masterplanen i kommunale planer (samfunnsplaner, næringsplaner, arealplaner m.fl.). Videre bør de delta aktivt i oppfølgingen av masterplanen og destinasjonsledelsen, der de sørger for å involvere destinasjonsledelsen i plan- og politikktutforming. Hensikten med dette er å bidra til en helhetlig, bærekraftig reisemåls- og besøksforvaltningsutvikling på reisemålet og legge til rette vertskaps- og infrastrukturenløsninger, fellesgoder, virkemiddelbruk, planverk og samfunnsutviklingen i tråd med målene og strategiene i masterplanen.

Masterplanen bør oppfattes som et helhetlig innspill som benyttes i kommunens revisjon av kommuneplan og kommunedelplaner, og bør ha status som et samordnet og gjennomarbeidet innspill fra reiselivsnæringen når en behandler saker som har med reiseliv å gjøre. Kommunene har lovpålagte oppgaver og en firedelt rolle som tilrettelegger av vertskaps- og infrastrukturenløsninger (informasjon, skilt, toalett, søppelhåndtering mm.), produkteier (kulturattraksjoner, stier, løyper, parker, strender mm.), utviklingspartner (næringsfond, stimuleringstiltak, eierskap i destinasjonsselskap mm.) og rammesetter (offentlig planlegging, reguleringer, bruk-/vern hensyn mm.). Det er svært viktig at det i fase 3 sikres at disse fire rollene blir forstått både politisk og administrativt i kommunene.

3: Involvering

Alle de involverte aktørene på reisemålet bør involveres i oppfølgingen av masterplanen. Som en del av involveringen bør det utarbeides og tilsluttes partnerskapsavtaler mellom aktørene for oppfølging av strategiene og tiltaksområdene i masterplanen. Et partnerskap om reisemålsutvikling kan er en overordnet enighet om å forplikte seg å bidra til realisering av den langsiktige visjonen og målene for utviklingen beskrevet i masterplanen. Partene tiltrer selve partnerskapsregimet gjennom å akseptere et sett partnerskapsprinsipper, og det utarbeides konkrete og bindende avtaler mellom kommunene, næringsaktørene, natur- og kulturforvaltningen og relevante aktører rundt sentrale strategier og tiltak for å nå målene.

Som en del av involveringen har reiselivsbedriftene ansvar for egen utvikling, engasjement med samfunnsansvar og deltakelse i tiltak for stedsutvikling og fellestjenester som f.eks. destinasjonsselskap. Bedriftene bør tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen og bruke masterplanen i egen bedriftsutvikling. Videre er det viktig at de deltar aktivt i relevante felles-, nettverks- og utviklingstiltak knyttet til reiselivs- og reismålsutviklingen i egen kommune og i regionen, og at de deltar i destinasjonsledelsen og aktuelle referansegrupper. Gjennom egen bedriftsutvikling og deltakelse i fellestiltak skal de bidra til en helhetlig, langsiktig og bærekraftig reisemåls- og samfunnsutvikling.

Vedlegg:

Vedlegg 1 - Del 2: Strategiske tiltaksområder - foreløpige beskrivelser av aktuelle tiltaksområder under strategiene i del 1

Vedlegg 2 - Del 3: Kunnskapsgrunnlag - bakgrunnsmateriale for visjonen, målene og strategiene i del 1

Vedlegg til masterplan for utvikling av Salten som reisemål 2026 - 2035

Del 2: Strategiske tiltaksområder - foreløpige beskrivelser av aktuelle tiltaksområder under strategiene i del 1

Delstrategi 1: produkt og aktørutvikling – aktuelle tiltaksområder 2026-2035

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.1	<p>BEDRIFTSNETTVERK OG EKSPORTPROGRAM</p> <p>Det etableres samarbeid mellom alle reiselivsaktørene i hele Salten om helårlig produktutvikling, produktpakking, distribusjons og salgstiltak.</p> <p>Dette gjøres gjennom etablering av bedriftsnettverk for produktutvikling og eksportmodenhet og sette krav til miljøsertifisering, kvalitetssikring og tilrettelegging med tilgjengelighet for alle i produktutviklingen.</p> <p>Det kan opprettes ett eller flere tematiske og/eller geografiske bedriftsnettverk i Salten for produkter, pakker, konsepter og opplevelser rettet mot ferie/fritids-, møte- og arrangementsmarkedene, med produktinnhold basert på natur- og kulturopplevelser, lokal mat og drikke, lokale produkter og særegen kultur og historie med formidling av den samiske kulturen som spesielt sentralt.</p> <p>Helårsturisme med vekt på vinterhalvåret skal prioriteres sammen med videre utvikling av møte- og arrangementsmarkedet hele året.</p> <p>En del av satsingen omfatter et eksportprogram for Salten med kompetanseutvikling, produktutvikling og tilpasning av produkter for eksportmarkedet, distribusjons- og salgstiltak samt internasjonal markedsføring av produkter hele året. Programmet kobles til arbeidet med flyrute- og transportutvikling, merkevarebygging og forsterket markeds- og salgstiltak mot prioriterte målgrupper og markeder nasjonalt og internasjonalt.</p> <p>Utvikling av en felles regional guide-pool i Salten – eventuelt i samarbeid med andre reisemål – kan være et aktuelt tiltak inn under denne satsingen. Andre aktuelle satsingsområder er være utvikling av særegne og unike overnattingssteder, og etablering av samarbeid mellom hotellene og opplevelsesaktørene for utvikling og salg av produkter og pakker.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger og etablere programsatsing for eksportmodning av reiselivsbedriftene 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Salten leverer opplevelser, overnatting, bevertning og transport av høy kvalitet til prioriterte målgrupper og markeder hele året 	<p>Primære pådrivere: Visit Bodø og Næringsnettverket</p> <p>Partnere: Overnattingsbedriftene, attraksjonene, opplevelsesaktørene, mat- og drikkeprodusentene, lokale produsenter, Nordlands-museet og Arran</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.2	<p>ARRANGEMENTSATSING</p> <p>Organisering på tvers av ulike bransjer i næringslivet, frivilligheten, kultur- og idrettsaktørene og det offentlige, som definerer hvordan Bodø og Salten som helhet skal jobbe med store og mellomstore arrangementer.</p> <p>Regionen må fokusere på å videreutvikle eksisterende og skape nye arrangementer som kombinerer lokal kultur, natur og bærekraft for å skille oss ut på den nasjonale og europeiske arenaen. I tillegg må en utarbeide strategier for hvordan Salten kan utnytte store arrangementer utenfor regionen, slik som f.eks. Alpin-VM i Narvik i 2029.</p> <p>Bodø og Salten skal videreutvikle statusen og erfaringen fra Bodø 2024 og andre kultur- og idretts-arrangementer ved å etablere et nettverk og samarbeid mellom Visit Bodø, Næringsnettverket, kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv for felles kompetanseheving, erfaringsutveksling, samarbeid og markedsføring av Bodø og Salten som arena for- og arrangør av store og mellomstore arrangementer.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Organisere og finansiere satsingen på Bodø og Salten som arena for- og arrangør av store og mellomstore idretts- og kulturarrangementer 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bodø og Salten er en ledende by- og arrangementsdestinasjon for kultur- og idrettsarrangementer i Norge der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte 	<p>Primære pådrivere Visit Bodø og Næringsnettverket</p> <p>Partnere Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.3	<p>KOMPETANSEHEVING</p> <p>Samarbeid om å tilby egne- eller eksterne kurs og kompetansehevingstiltak innenfor utvalgte tema, innovasjon gjennom etablering av partnerskap og samarbeidstiltak, i tillegg til implementering av eksisterende og/eller utvikling av egne kvalitetssikringssystem.</p> <p>Det etableres et samarbeid mellom Visit Bodø, Næringsnettverket og kommunene om å tilby egne- eller eksterne kurs og kompetansehevingstiltak innenfor utvalgte tema som f.eks. produkt- og opplevelsesutvikling, arrangementsutvikling, digital markedsføring og distribusjon, bruk av KI, kvalitetssikring, bærekraft, miljøsertifisering, vertskapsrollen mm.</p> <p>Implementering av eksisterende og/eller utvikling av egne kvalitetssikringssystem for aktørene basert på erfaringer fra f.eks. Varde Opplevelseskvalitet og «Den Gylne Omvei».</p> <p>Tiltak for å heve kunnskapen om miljøsertifisering og/eller metoder for utarbeiding av intern miljøpolicy i bedriftene er aktuelt, i tillegg til tiltak for å bevisstgjøre «alle» i Salten om de positive effektene av reiselivet overfor lokalbefolkningen, øvrig næringsliv og politikere og for å styrke utviklingen og være «føre var» i forhold til kunnskap og tilfredshet knyttet til reiselivs-utviklingen i lokalsamfunnene.</p> <p>Innovasjon og kompetanseutvikling skal utvikles ved etablering av partnerskap og samarbeidstiltak med kunnskaps, innovasjons- og utviklingsmiljøer i- og utenfor regionen. Arbeidet kan omfatte aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjektetablering og partnersamarbeid innen FoU og innovasjon.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Regional koordinering av rådgivning, kompetansehevingstiltak og sertifiseringsordninger for bedriftene, kommunene og andre interessenter 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktørene i reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, destinasjons-selskapet, Næringsnettverket og kommunene har inngående kunnskap om bærekraftig reiselivs-, reisemåls- og arrangementsutvikling 	<p>Primære pådrivere Visit Bodø, Næringsnettverket og kommunene</p> <p>Partnere Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen, natur- og kulturforvaltningen og øvrig næringsliv</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.4	<p>ØKONOMISKE VIRKEMIDLER</p> <p>Initiere samarbeid mellom kommunene, Kunnskapsparken, Innovasjon Norge, bankene, bedriftene og næringsnettverket om utarbeiding av tiltak, nettverk og program som kan bidra til å øke investeringslysten og kapitaltilgangen i reiselivsutviklingen.</p> <p>Arbeidet omfatter kartlegging og synliggjøring av offentlige støtteordninger for reiselivs-næringen, kultur- og idrettsaktører med kompetanseheving knyttet til søknadsskriving, i tillegg til nettverks-bygging og bearbeiding av potensielle investorer og investormiljøer i- og utenfor regionen med kompetanseheving av reiselivsaktørene knyttet til presentasjon og prospektering av investerings-ideer.</p> <p>I tillegg skal det initieres samarbeid mellom kommunene, næringsnettverket, NAV og øvrig næringsliv for å konkretisere tiltak og satsinger for økt tilgang til arbeidskraft til reiselivs-næringen.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablering av samarbeid og tiltak for å øke kapitaltilgangen og investeringene i reiselivsutviklingen 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Økt tildeling lokal, regional og nasjonal offentlig støtte til reiselivs-, kultur- og arrangementsaktørene i Salten, i tillegg til større private investeringer i reiselivsbedriftene og reiselivs-utviklingen 	<p>Primær pådriver: Næringsnettverket</p> <p>Partnere: Kommunene, Kunnskaps-parken, Innovasjon Norge, bankene, investorer, reiselivsbedriftene, kultur- og idrettsaktørene</p>

Delstrategi 2: markedskommunikasjon – aktuelle tiltaksområder 2026-2035

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.1	<p>MERKEVAREUTVIKLING</p> <p>Merkevareprosess for utvikling av regional merkevare med lokale og tematiske «sub-brands».</p> <p>Det skal utvikles en felles merkevare for Bodø og Salten med tematiske og geografiske tilpasninger. Merkevaren skal vektlegge budskapet om bærekraft, regenerative prinsipper og kombinasjonen mellom by og land med utgangspunkt i «hele Salten hele året» og «Bodø som innfallsporten til Salten». Det skal utvikles en regional merkevare med lokale og tematiske sub-brands som kan brukes av næringen, kommunene og samarbeidspartnere.</p> <p>Det skal utvikles en tydelig overordnet profil for Salten med delprofiler for de enkelte områdene med en omforent “Tone of voice” for markedsføring og historiefortelling av Salten som reisemål</p> <p>Innholdet i merkevaren skal deles og brukes aktivt i målrettet markedsførings- og profileringsarbeid av alle aktuelle private og offentlige aktører for å utvikle Salten som bo- og besøksområde.</p> <p>Som en del av merkevareplattformen skal det utarbeides trend- og målgruppebeskrivelser som deles og oppdateres kontinuerlig. Strategier for dagsturister som cruise- og bobilturister skal avklares og konkretiseres sammen med havnevesenet, campingplassene, verneområdene og kommunene som en del av målgruppebeskrivelsene.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Utvikling av en merkevareplattform som styrker identiteten og synligheten til Salten som bo-, etablerings- og besøksregion 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Salten har en tydelig posisjon i de prioriterte målgruppene og markedene, og fremstår som en attraktiv bosteds- og besøksregion 	<p>Primære pådrivere: Visit Bodø og Næringsnettverket</p> <p>Partnere: Kommunene, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, nasjonalparkforvaltningen, samiske interesser (Arran), øvrig næringsliv og lokalbefolkningen</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.2	<p>FORSTERKE SALGSFUNKSJONEN</p> <p>Utvikle salgsfunksjonene mot bransje- og bedriftsmarkedet.</p> <p>Reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet skal bidra aktivt til utvikling av salgs- og DMC-funksjon* i regionen for å styrke produktpakkingen og innsalget mot internasjonale turoperatører, eventuelt i samarbeid med de andre reisemålene i regionen.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktene i Salten blir satt sammen og solgt til prioriterte målgrupper og markeder av minst én DMC* 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tilstrekkelig antall turoperatører og agenter markedsfører og selger Salten i prioriterte markeder og målgrupper hele året 	<p>Primære pådrivere: Reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet</p> <p>Partnere: Aktuelle DMC-er (Destination Management Companies)*</p>

*DMC står for Destination Management Company. En DMC er et selskap som spesialiserer seg på å organisere og administrere aktiviteter og reiselivstilbudet på et reisemålet og selger dette til turoperatører og incoming operatører

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
D2.3	<p>FORSTERKE MARKEDSTILTAKENE</p> <p>Salten skal forsterke og videreutvikle forbrukermarkedsføringen nasjonalt og internasjonalt, utvide samarbeidet med presse/media og influencere og sikre strategier for å bli best på digital markedsføring med fokus på utvikling og bruk av egne, kjøpte og fortjente kanaler.</p> <p>Det skal utvikles målrettede distribusjonsstrategier, tiltak, kampanjer og prosjektsatsinger rettet mot prioriterte målgrupper i forbruker-, bransje- og MICE-markedet der reiselivs-næringen inviteres med til økte investeringer og ressursbruk.</p> <p>Det skal bygges opp relasjoner og nettverk mot bransjekontaktene som skal deles med reiselivsnæringen, i tillegg til at det skal etableres rutiner og system for innhenting og deling av kundedata fra forbrukermarkedene.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Forsterket forbrukermarkeds-føring nasjonalt og internasjonalt, utvidet samarbeid med presse/ media og influencere og strategier for å bli best på digital markedsføring med fokus på utvikling og bruk av egne, kjøpte og fortjente kanaler 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Salten har en høy markedsandel av kunder fra prioriterte målgrupper og markeder med lang oppholdstid i hele regionen hele året 	<p>Primære pådrivere: Destinasjonsselskapet</p> <p>Partnere: Reiselivsnæringen, Bodø Havn</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.4	<p>«ON-SITE» INFORMASJON</p> <p>Etablere løsninger for digital og fysisk turistinformasjon i Salten</p> <p>Det skal utarbeides felles system og løsninger for digital og fysisk «on-site» informasjon til de som oppholder seg i regionen.</p> <p>Informasjonen skal være kundetilpasset og tilgjengelig der besøkende søker informasjon.</p> <p>Den skal gis i kanaler og på steder som er lett synlige og tilgjengelige, inklusiv digital informasjon, mobile informasjonsløsninger, brosjyredistribusjon og samarbeid med bedrifter og andre aktører for turistinformasjon og produktsalg «on-site» og over disk.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Det er lett tilgjengelig informasjon om alle opplevelsene, reiselivs- og transporttilbudene i Salten på steder som kundene søker informasjon fysisk og digitalt under oppholdet 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Økt salg av lokale opplevelser, produkter og tjenester, lengre oppholdstid og mer bærekraftig atferd og ferdsel fra de besøkende i regionen 	<p>Primære pådrivere: Kommunene og destinasjonsselskapet</p> <p>Partnere: Reiselivsnæringen, transportaktørene, bedrifter og organisasjoner med steder og fasiliteter som er aktuelle informasjonspunkter som f.eks. kulturhus, butikker/kjøpesenter, flyplass, havner, og bensin-/ladestasjoner</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.5	<p>FELLES BOOKING</p> <p>Etablere felles salgs- og bookingløsning med strategi for OTA-styring</p> <p>Forsterke og videreutvikle arbeidet til destinasjons-selskapet med å etablere en felles booking-løsning som alle kan bruke med «hyllevarer» og handlekurv-løsning.</p> <p>Forsterket salgs- og DMC-funksjon vil også omfatte bookingløsninger og produkt- og salgssamarbeid med andre regioner i Nordland (og Troms), og det er viktig at en ser på løsninger som gjør at en kan koble og selge produktene på tvers av reisemålene.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle opplevelsene, attraksjonene og pakkene i- og rundt Salten er lett digitalt tilgjengelige og bookbare 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Økt salg av lokale opplevelser, produkter og tjenester og lengre oppholdstid i regionen 	<p>Primære pådrivere: Destinasjonsselskapet</p> <p>Partnere: Reiselivsnæringen, DMC-ene og andre destinasjonsselskaper</p>

Delstrategi 3: transport- og ruteutvikling – aktuelle tiltaksområder 2026-2035

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.1	<p>FLYRUTEUTVIKLING</p> <p>Utvikle flyrutetilbudet med tilhørende tjenester og konsepter.</p> <p>Forsterke arbeidet med internasjonal ruteutvikling ved Bodø lufthavn rettet mot prioriterte markeder og målgrupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemålsutvikling.</p> <p>Det skal organiseres og finansieres en (minst) 3-årige satsing på flyruteutvikling med offentlig sektor, Avinor, Visit Bodø og bedriftene for å stimulere til opprettelse av nye internasjonale flyruter som bidrar til økonomisk utvikling av hele regionen.</p> <p>Flyruteutvikling forutsetter prosjektetablering for regionalt samarbeid og finansiering av prosjektledelse og eventuelt også et ruteutviklingsfond. I arbeid med å etablere nye flyruter er gode relasjoner til flyselskapene vesentlig. Flyselskapene krever en troverdig, langsiktig og kunnskapsrik lokal/regional partner for å etablere nye ruter. Markedsanalyser som viser et praktisk potensial for trafikk, både incoming og outgoing, er nødvendig å dokumentere. Analysene må være oppdaterte og relateres til konsepter, produktområder eller større bedrifter i regionen. Markedsinnsikten bør også indikere at ny trafikk vil forløses gjennom etablering av nye, direkte flyruter.</p> <p>For incomingtrafikken er det hensiktsmessig gjennom dialog med sentrale distributører i de enkelte markedene, å dokumentere at de vil selge produkter i regionen samt et antatt volum på salget. Det er alltid utfordringer med å presentere nye regioner for distributører i markedene og her bør en se på regionen som et større geografisk nedslagsfelt. I denne sammenheng nevner vi også at turoperatørene i de fleste tilfeller søker samarbeid med en regional DMC (Destination Management Company) for å pakke, kvalitetssikre og gjennomføre turer og arrangementer lokalt/regionalt. Samarbeid med en slik DMC er en forutsetning for å få på plass innkommende flyruter med ferie- og fritidsreisende fra internasjonale markeder til Bodø og regionen flyplassen dekker.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Forsterke arbeidet med internasjonal ruteutvikling ved Bodø lufthavn rettet mot prioriterte markeder og målgrupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemålsutvikling 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Styrket tilgjengelighet til reiselivsproduktene i regionen fra prioriterte markeder og bedre flytilbud for regionalt næringsliv og lokalbefolkningen 	<p>Primære pådrivere: Visit Bodø</p> <p>Primære pådrivere: Avinor, BRUS, kommunene, Salten Regionråd, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.2	<p>TRANSPORTUTVIKLING</p> <p>Basert på kartlegging av utfordringer knyttet til rutetilbud, korrespondanse, regularitet, forutsigbarhet, informasjon/skilting, universell utforming og booking i rute- og transporttilbudet til- og innenfor Salten skal det prioriteres satsinger på å løse utvalgte utfordringer og transport-strekninger i dialog mellom Salten regionråd, Næringsnettverket/kommunene, destinasjons-selskapet, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene med mål om å forbedre transporttilbudene, informasjonen og bookingløsningene for tilreisende og lokalbefolkningen.</p> <p>Det skal søkes løsninger basert på offentlige anbud, samarbeid mellom offentlige og private aktører og kommersielle alternativer.</p> <p>Satsingen bør blant annet omfatte informasjon og tilrettelegging ved alle innfallsporene som bl.a. Bodø lufthavn, E6 /Kystriksveien/Helgelandskysten (FV17), Nordlandsbanen, Kystruten (Hurtigruten og Havila, Ørnes og Bodø) og havnene, i tillegg til konseptualisering av reiser og rundreiser til Lofoten, Narvik, Nord-Helgeland og Sverige* der blant annet fergen mellom Skutvik og Svolvær er sentral i tillegg til samarbeid med Evenes og Mo i Rana Lufthavn om inn- og utreise og rundreiser for besøkende.</p> <p>*Hemavan, Arjeplog, Arvidsjaur og nasjonalparkene</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartlegging, prioritering og dialog med fylkeskommunen og kommersielle transport- og reiselivsaktører om utfordringer og muligheter knyttet til bærekraftige transportløsninger, universell utforming og utvikling av «grønn mobilitet» 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salten har gode og bærekraftige transportløsninger inn til- og innenfor Salten med båt, ferge, hurtigbåt, bil/vei, buss, tog og sykkel med god informasjon og enkel bookingløsning 	<p>Primære pådrivere: Salten Regionråd</p> <p>Partnere: Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapet, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.3	<p>GRØNN MOBILITET</p> <p>Grønn mobilitet og brukervennlige transportløsninger til- og innenfor Bodø og Salten må prioriteres som et helhetlige prosjektgrep som handler om både tog, buss, ferge, hurtigbåt og fly*. I dette ligger også dialog med Nordland Fylkeskommune om tiltak for økt brukervennlighet/turistvennlighet, regularitet, korrespondanse, anbudskriterier og system for sømløs booking og billett kjøp (online «Oystercard» for Nordland), insentiv og prosesser for kommersiell ruteutvikling, og samarbeid mellom kommersielle og offentlige ruteproduksjon.</p> <p>Tilgjengelighet for alle bør være et grunnleggende prinsipp i transportutviklingen (universell utforming), og forsterking av reiseruter mellom reisemålene i Nordland og utvikling av «grønn mobilitet» med et system for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler bør vektlegges, slik som f.eks. Getaround. Transportutviklingen skal også omfatte produktløsninger knyttet til Nordlandsbanen med fokus på miljøvennlige transportalternativer og «slow travel» reiseopplevelser.</p> <p>* Samarbeid med transportaktørene som SJ, Boreal, Norled, Havila, Brim, Hurtigruten, Avinor, Bodø lufthavn, Bodø havn m.fl</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosjektsatsing på «Grønn mobilitet» med systemer for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salten har etablert et system for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler 	<p>Primære pådrivere: Salten Regionråd</p> <p>Partnere: Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapet, fylkeskommunen, reiselivsnæringen og transportaktørene</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.4	<p>BODØ SOM REGIONALT KNUTEPUNKT</p> <p>Utvikle, tilrettelegge og kommunisere Bodø som regionalt nærings- og transportmessig knutepunkt i Nordland og Salten</p> <p>Bodø er en av de største i reiselivskommunene i Nordland målt i kommersielle overnattinger, i tillegg til å være en trafikkmessig knutepunkt med Bodø Lufthavn, Bodø Havn og bymessig infra- og suprastruktur som gjør byen til regionhovedstaden i Nordland og Salten. Bodø er et av landsdelens viktigste transportknutepunkt for både person- og godstransport, hvor alle transportbærere møtes. I tillegg til å være transportknutepunkt for regionen og fylket, er byen knyttet til viktige nasjonale transportnettverk, som byr på fordeler for andre næringer med behov for tilgjengelighet på transport av både folk og gods. Med alle fire transportbærere nært lokalisert til hverandre er muligheten unik for videre utvikling innen logistikk og transport. Transformering av Bodø havn er sammen med bygging av ny lufthavn, de viktigste tiltakene for å styrke Bodøs posisjon i årene fremover.</p> <p>De tre «rollene» nedenfor gir Bodø et betydelig helårig trafikkgrunnlag og potensial videre utvikling. Bodø kan spille på et attraktivt ressursgrunnlag, der byen i seg selv, samspiller med både natur, kultur og nære omgivelser. I tillegg er Bodø lett tilgjengelig i et nasjonalt perspektiv, og har gode kommunikasjoner til og fra, både med fly, båt, vei og tog.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destinasjonen («vil dit») handler om hvordan Bodø blir verdt et besøk i seg selv, og hvordan puls, opplevelser og vertskap beriker dem som kommer ▪ Regionhovedstaden («må dit») er et viktig fundament for en omfattende tjenesteproduksjon fra de stedlige reiselivsaktørene. Ca. 50% av belegget på hotellene er yrkestrafikk, og kurs og konferanser både for privat og offentlig sektor ▪ Knutepunktet («skal videre») gir i seg selv en trafikkstrøm hele året, og styrker tilgjengeligheten til Bodø både regionalt, nasjonalt og internasjonalt <p>Utbygging av ny overnattingskapasitet, Ny by – ny flyplass og tilrettelegging for skipsanløp gjør at Bodø i årene som kommer må kunne ta imot, og håndtere på en god måte, 500.000 besøkende på årsbasis. Dette betyr at det i snitt vil være 1.000 besøkende i kommunen hver dag. Ser man dette i forhold til sesongstruktur, betyr det 3-5.000 besøkende hver dag i perioder på året. Det blir viktig at dette samspilles med strategien for «byen som vokser innover» (sentrumsutvikling), mobilitetsplanen, Smartere Transport Bodø, Smartby-satsning og arealplanlegging og planlegging for ytterligere vekst inklusiv samspillet mellom Bodø som destinasjon og trafikkknutepunkt for hele Salten regionen og øvrige regioner i fylket som også utvikler sin opplevelsesnæring.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrking av verdiskapingen og attraktiviteten til Bodø og Salten som bo- og besøkssted ▪ Utnytte Bodø sin posisjon som logistikk-knutepunkt i regionen og landsdelen 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Samarbeid mellom kommunene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø om utvikling av transport- og utviklingstiltak 	<p>Primære pådrivere: Bodø kommune og Salten Regionråd</p> <p>Partnere: Næringsnettverket/kommunene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø</p>

Delstrategi 4: steds- og reisemålsutvikling – aktuelle tiltaksområder 2026-2035

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.1	<p>BESØKSSTRATEGI</p> <p>Det skal utarbeides en regional besøksstrategi i samarbeid med forvaltningen, samiske interesser og friluftsrådet.</p> <p>Besøksstrategien skal definere «go» og «no-go» soner i- og rundt nasjonalparkene, verneområdene og samiske områder, i tillegg til en plan for ønsket «besøksmønster» i alle kommunene og hele regionen.</p> <p>En besøksstrategi er en plan for hvordan (forvaltnings) myndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for (verne) området/reisemålet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et (verne)område, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser. Se mer her.</p> <p>Besøksstrategien skal sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensen for hva natur, landskap, miljø og lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.</p> <p>Nasjonalparkene har behov for informasjonstiltak og tilretteleggingen i randsonene. Dette bør utvikles i samarbeid mellom kommunene, reiselivsnæringen, destinasjonselskapene og fylkeskommunen (transport).</p> <p>Bærekraftig besøksforvaltning skal sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping. Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø, samiske reiseliv og/eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Besøksforvaltning er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling, natur- og kulturforvaltning. NOU 2023:10 fremhever at besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet, og at kommunene må ha en sentral rolle i destinasjonsledelsen. Salten er et utpreget «nasjonalparkrike», og reiselivsutviklingen skal ta hensyn til verneområdene ut fra strategien «<i>formidling av nasjonalparkene, vern av nasjonalparkområdene og tilrettelegging i randsonene</i>» med hensyn til samisk kulturarv og interesser.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Salten har en regional besøksstrategi for nasjonalparkene, randsonene, verneområdene og områder med samiske interesser, i tillegg til ønsket «besøksmønster» i alle kommunene og hele regionen 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Informasjonen om- og tilretteleggingen av sårbare natur- og kulturressurser og lokalsamfunn gir en god spredning av besøkende i ulike sesonger og til ulike steder i regionen med liten grad av slitasjeutfordringer og interessekonflikter 	<p>Primære pådrivere: Salten Regionråd</p> <p>Partnere: Næringsnettverket/kommunene, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen og fylkeskommunen</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.2	<p>INFRASTRUKTURUTVIKLING</p> <p>Kartlegge og utvikle «hard» og «myk» infrastruktur og stedsutvikling.</p> <p>Kartlegging av utfordringer og muligheter for infrastrukturutvikling som parkering, bobiler/villcamping, toaletter, tømestasjoner for bobiler, avfallshåndtering, skilting og merking, beredskap og kapasitet innenfor «blå-lys»-tjenestene mm. i hele Salten med prioritering av de viktigste utfordrings- og satsingsområdene i dialog med regionrådet, Næringsnettverket, kommunene, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen og fylkeskommunen.</p> <p>I tillegg til «hard infrastruktur» bør en også kartlegge og planlegge utvikling av «myk infrastruktur» som internett- og mobildekning.</p> <p>Steds- og sentrumsutvikling med tilrettelegging av blant annet skilting, informasjon og «stopp-effekter» bør kartlegges per kommune og utvikles lokalt basert på en regional strategi for utforming og sammenheng.</p> <p>Det er viktig å se infrastrukturutviklingen i en regional sammenheng på tvers av kommunene i Salten og mellom Salten og regionene nord, sør og øst for Salten.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utfordringer og muligheter for infrastrukturutvikling er kartlagt med kontinuerlig prioritering og gjennomføring av tiltak for å løse de viktigste utfordrings- og satsingsområdene 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Infrastrukturen og beredskaps-tjenestene i Salten er utviklet, dimensjonert og driftet slik at det til en hver tid er tilstrekkelig til rettellegging og kapasitet der tilreisende og lokalbefolkningen ferdes 	<p>Primære pådrivere: Salten Regionråd</p> <p>Partnere: Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapet, fylkeskommunen, reiselivsnæringen og transportaktørene</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.3	<p>BÆREKRAFTIG REISEMÅL</p> <p>Merke hele Salten som bærekraftig reisemål og avklare organisering og finansiering av re-merkingen</p> <p>Videreføre merking som bærekraftig reisemål i Bodø og merke alle kommunene som bærekraftig reisemål innen tre år med etablering av en felles ressurs for oppfølging finansiert av kommunene.</p> <p>Merking av alle kommunene i Salten som bærekraftig reisemål bør prioriteres. Tiltaket er nevnt i reiselivsstrategien for 2017 - 2027, og det er allerede satt i gang en prosess med Salten Regionråd og Næringsnettverket.</p> <p>Sertifisering som bærekraftig reisemål krever tilslutningsvedtak i kommunestyret, etablert destinasjonsledelse med ansvar for koordinering og gjennomføring, i tillegg til langsiktige strategier for reisemålet (masterplan) og langsiktig oppfølging av arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling.</p> <p>Det skal utarbeides planer med strategier og tiltak mellom re-merkingene hvert 3. år. Sertifiseringen og re-merkingen krever en etablert destinasjonsledelse med politisk forankring i kommunene og bred involvering og eierskap i kommunene, næringen, interesseorganisasjoner og forvaltning.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Remerking av Bodø og merking av alle kommunene som bærekraftig reisemål er gjennomført med etablering av en felles regional ressurs for oppfølging av remerking finansiert av kommunene 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> Det arbeides kontinuerlig og strukturert med tiltak og måling for økt verdiskaping, ivaretagelse av lokalsamfunnsinteressene, vern av natur- og kulturressursene og reduserte klima- og miljøutslipp 	<p>Primære pådrivere: Salten Regionråd og kommunene</p> <p>Partnere: Næringsnettverket, destinasjonsselskapet, reiselivsnæringen, kulturaktørene, natur- og kulturforvalterne, samiske interesser/ Arran, IRIS</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.4	<p>DESTINASJONSLEDELSE</p> <p>Det skal etableres en organisering for lokal- og regional reiselivsutvikling og etablering av destinasjonsledelse i hver kommune med en tilhørende regional destinasjonsledelse.</p> <p>En velfungerende destinasjonsledelse for Salten er en forutsetning for å beholde og utvikle regionens posisjon som et attraktivt reisemål med tilgjengelige natur og autentisk kultur, samtidig som en sikrer en bærekraftig utvikling på lokalsamfunnets premisser.</p> <p>Destinasjonsledelsen skal være bredt sammensatt med deltakelse fra privat -, offentlig – og frivillig sektor og lokalsamfunnene med representanter fra alle interessentgruppene i Salten.</p> <p>Destinasjonsledelsen har ansvar for å koordinere arbeid med reiseliv, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold, og skal samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Den skal følge opp strategier og prioriteringer for utviklingen av reisemålet, og være ansvarlig for gjennomføring av tiltak som ser næringsutvikling, besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i sammenheng. Et sentralt område for destinasjonsledelsen er å koble reiselivsutviklingen til planer, strategier og tiltak som bidrar til bedre lokalsamfunn og bedre steder for bosetting, besøk og etableringer.</p> <p>Det anbefales å sette sammen en destinasjonsledelse for Salten som består av næringsaktører, representanter for kommunene i regionen, natur- og kulturforvaltningen, samiske interesser, representanter for frivillige organisasjoner og lokalsamfunnene. Mandatet for destinasjonsledelsen foreslås å være «Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Salten som reisemål med mål om å øke verdiskaping, ringvirkninger og gjestetilfredshet samtidig som lokalsamfunnene blir mer attraktive, innbyggerne mer fornøyde og klimaavtrykket, miljøbelastningen og slitasjen på lokalsamfunnene og natur-, og kulturressursene minimaliseres.» Destinasjonsledelsen har ansvaret for gjennomføring av Masterplanen for Salten og møtes minimum 2-4 ganger per i året. Det må besluttes sekretariat destinasjonsledelsen som har ansvar for forberedelser etterarbeid for møtene.</p> <p>Innovasjon Norge sin eksempelsamling for destinasjonsledelse og erfaringene fra Bodø kommune kan legges til grunn for organiseringen (2025).</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Salten som reisemål med mål om økonomisk, miljømessig og sosial balansert utvikling ▪ Å sikre oppfølging og gjennomføring av Masterplanen for Salten 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Det er etablert destinasjonsledelse i hver kommune med en tilhørende regional destinasjonsledelse ▪ Bærekraftig utvikling av reiselivet i regionen, hvor økt verdiskaping i hele året i hele regionen er hovedutfordringen ▪ Forsterket samarbeid mellom næringsliv, kommuner, forvaltningen, samiske interesser og frivilligheten som grunnlag for en økt verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen innenfor definerte rammer for en bærekraftig besøksforvaltning av lokalsamfunnene, natur- og kulturressursene 	<p>Primære pådrivere: Salten Regionråd og kommunene</p> <p>Partnere: Næringsnettverket, destinasjonsselskapet, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktører, nasjonalparkforvaltningen, samiske interesser/Arran, representanter fra lokalsamfunnene</p> <p>Etableringen av destinasjonsledelsen er et engangstiltak. Det er ingen prosjektkostnader relatert til tiltaket.</p> <p>Destinasjonsledelsen skal driftes på permanent basis.</p> <p>Driftskostnadene som dekker møtekostnader og sekretariats drift samt et større samhandlingsmøte per år, finansieres av kommunene.</p> <p>Det anbefales at ett destinasjonsselskap har sekretariatsfunksjonen for destinasjonsledelsen.</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.5	<p>FELLESODEFINANSIERING</p> <p>Etablere løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder</p> <p>Beskrive kommunenes ansvar for fellesgoder basert på kartleggingen under <i>D4.2 Infrastruktur-utvikling</i> og avklare modell(er) for fellesgodefinansiering med besøksbidrag fra dagsbesøkende, parkering/ toaletter, bompenger og/eller overnatting.</p> <p>Stor pågang/tilstrømming av besøkende uten tilsvarende økning i tilbudet av fellesgoder ført til overforbruk av enkelte fellesgoder. Dette gjelder alt fra infrastruktur som stier utsiktspunkter og parkeringsplasser, til tjenestetilbud som renovasjon, toalett og beredskap. Konsekvensen av over-forbruk gir seg utslag i form av forurensning, forsøpling, slitasje, trengsel/køer og ulykker. Både besøkende, grunneiere, næringsaktører og/eller lokalbefolkningen kan berøres av dette og oppfatte stedet som mindre attraktivt.</p> <p>Utfordringene er stor slitasje på natur-/kulturressurser og lokalsamfunn som følge av økt ferdsel og bruk fra både tilreisende og lokalbefolkningen, og at det ikke eksisterer fullgode løsninger for fellesgodefinansiering, drift og besøksstyring i sårbare natur- og kulturområder i dag. Dette gjelder spesielt i små lokalsamfunn og kommuner med store natur- og kulturverdier og avgrensede ressurser til tilrettelegging av infrastruktur og tiltak for trafikkstyring.</p> <p>Fellesgodefinansieringen kan etableres som en del av en eventuell nasjonal ordning som følge av regjeringen sitt forslag til lov om besøksbidrag, utprøving av frivillige påslags- eller brukerbetalings-ordninger, og/eller ordninger innenfor eksisterende lovverk knyttet til parkeringsregulverket, Friluftsløven §14, Havne- og farvannsloven eller reglene for innkreving av bompenger på kommunal og privat vei.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunene har etablert løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Økt finansiering til utvikling og tilrettelegging av Infrastruktur og fellesgoder til gode for både besøkende og fastboende 	<p>Primære pådrivere: Kommunene</p> <p>Partnere: Reiselivsnæringen, destinasjonsselskapet, Bodø Havn</p>

Delstrategi 5: samhandling og organisering – aktuelle tiltaksområder 2026-2035

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.1	<p>ORGANISERING AV FELLESOPPGAVER</p> <p>Avklaring av eierskap og leveranser i destinasjonsselskapet for kommunene og reiselivsnæringen, med avklaring av lokal koordinering og oppfølging</p> <p>Det anbefales at Salten samles om ett sterkt regionalt destinasjonsselskap med ansvar for regionale fellesoppgaver med eierskap fra kommunene og reiselivsnæringen, i tillegg til at det er en formell samhandling for oppfølging av lokale og regionale tiltak og satsinger med Næringsnettverket i hver kommune.</p> <p>Destinasjonsselskapet har i utgangspunktet ikke noe ansvar, men er opprettet for å løse bestemte (felles)oppgaver for bedriftene, kommunene og andre eiere eller partnere. Oppgavene har utviklet seg fra vektlegging av markedsføring («marketing») til i økende grad å omfatte bærekraftig reisemålsutvikling («management»). Avtalene med bedriftene og kommunene må være langsiktige og ha tilstrekkelig finansiering per tjenesteleveranse slik at destinasjonsselskapet kan bygge opp tilstrekkelig kapasitet og riktig kompetanse for å kunne jobbe strategisk med bærekraftig reisemålsutvikling ut fra langsiktige, helhetlige strategier, målsettinger og forutsigbare samarbeid.</p> <p>Organiseringen omfatter avklaring av felles regionale samarbeids- og ansvarsområder med omforent eierskap og leveranser for kommunene og reiselivsnæringen fra destinasjonsselskapet, med tilsvarende avklaring av rolledeling og definert ansvar for lokal oppfølging med kommunene/ Næringsnettverket og reiselivsnæringen i hver kommune.</p> <p>Regionale samarbeidsområder er blant annet markeds- og salgstiltak, produktutvikling, kompetanseheving, bærekraftig steds- og reisemålsutvikling, rute- og transportutvikling, samhandling med andre reisemål og regionale reiselivsaktører og felles arenaer og møteplasser. Lokalt ansvar omfatter blant annet organisering av aktørsamarbeid og oppfølging av tiltak og prosjekter per kommune, på tvers av kommunene og regionalt</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salten har tydelig avklart organisering og ansvarsdeling av regionale og lokale fellesoppgaver for reiselivs- og reisemålsutviklingen med kommunene og reiselivsnæringen 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Styrke den regionale og lokale organiseringen av fellesoppgavene for bedriftene og kommunene 	<p>Primære pådrivere: Kommunene og reiselivsnæringen</p> <p>Partnere: Kommunene, Næringsnettverket, reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.2	<p>PARTNERSKAPS- OG SAMARBEIDSAVTALER</p> <p>Etablere forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler mellom aktørene</p> <p>Erfaringene fra Whistler og andre reisemål i andre land er bakgrunnen for innføring av partnerskapsavtaler på norske reisemål. Avtalene må forankres både i kommunen (politisk og administrativt), i reiselivsnæringen (aktørene og destinasjonsselskapet) og aktørmiljøet ellers. Partnerskapsavtalene kan knyttes til oppgavene i destinasjonsledelsen og leveransene i destinasjonsselskapet, men kan også etableres på siden av disse.</p> <p>Aktørene i på reisemålet kan med fordel etablere en partnerskapsmodell:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Det er enighet om å forplikte seg til å jobbe for å realisere den langsiktige visjonen og målene for utviklingen (nedfelt i strategien). ▪ Det lages konkrete og bindende avtaler mellom kommunene, næringsaktørene, organisasjonene og relevante aktører i forbindelse med sentrale strategier og tiltak for å nå målene. ▪ Alle partnerne må inngå i de konkrete avtalene som partnerskapet bygger opp. Målet er langsiktighet, forutsigbarhet og en vann-vinn-situasjon for alle. ▪ Aktørene i partnerskapet har ansvaret for å utarbeide innholdet i avtalene, prioritere innsatsområder og avveie hva som er fornuftig og realistisk. <p>Å etablere en slik partnerskapsordning er i seg selv en prosess som tar tid. Det handler om å utvikle og å konkretisere samarbeidsviljen på reisemålet.</p> <p>Partnerskapsløsninger er best egnet for reisemål av en viss størrelse og/eller der turismen er viktig på stedet og det er omfattende planer for utviklingen, slik som det er i Salten. Partnerskap vil også kunne virke risikoavlastende gjennom å skape en bedre forutsigbarhet for investeringer i nye anlegg og tilbud, i seg selv et innsalgsargument overfor næringsaktørene.</p> <p>For Salten kan flere partnerskapsavtaler være aktuelle, men spesielt avtalen om partnerskap rundt oppfølging av masterplanen og samarbeidet mellom aktørene i destinasjonsledelsen.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktørene på reisemålet har etablert forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler med hverandre som sentrale utviklingstiltak og felles satsinger forankret i planer og strategier, som har ført til forsterket samarbeid og raskere utvikling 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forsterke samarbeidet og forpliktelsene om fellestiltak og satsinger mellom de private, offentlige og frivillige aktørene på reisemålet 	<p>Primære pådrivere: Destinasjonsselskapet og Kommunene</p> <p>Partnere: Alle aktørene på reisemålet</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.3	<p>FELLES ARENAER OG MØTEPLASSER</p> <p>Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen, kommunene og aktørene</p> <p>Tilby faste og ad-hoc arenaer og for informasjon, kunnskapsdeling, læring og nettverksbygging mellom bedriftene og mellom bedriftene og andre aktører.</p> <p>Det er behov for arenaer der bedriftene, kommunene og aktørene knyttet til reisemålsutviklingen kan utvikle nettverk, få innsikt og kunnskap, møte andre aktører, diskutere aktuelle saker og kunne gi informasjon om prioriterte saker og egen aktivitet.</p> <p>Effekt for aktørene:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informasjon, kunnskap og læring innen aktuelle områder og tema ▪ Etablering av kontakter og nettverk ▪ Tilhørighet, inspirasjon og motivasjon ▪ Innsikt i- og kunnskap om andre aktører, prosesser og prosjekt <p>I tillegg til å opprette nye arenaer bør en bygge på- og bruke eksisterende arenaer i samarbeid med f.eks. næringsforeninger-/selskap, kunnskapsparker, kommunene, kunnskapsmiljø, nettverk, NordNorsk Reiseliv, Innovasjon Norge, fylkeskommunene og andre aktuelle aktører.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Det er etablert felles arenaer og møteplasser mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utvikle nettverk, samarbeid og kunnskapsutvikling mellom bedriftene, kommunene og de øvrige aktørene på reisemålet 	<p>Primære pådrivere: Destinasjonsselskapet og Næringsnettverket</p> <p>Partnere: Alle aktørene på reisemålet</p>

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.4	<p>FELLES KOMMUNIKASJON</p> <p>Etablere og kommunikasjonsløsninger med kanaler, rutiner og årshjul for næringen, kommunene og aktørene</p> <p>Det skal etableres kanaler, rutiner og årshjul for felles dialog og kunnskapsdeling mellom destinasjonsselskapet, bedriftene, kommunene/Næringsnett-verket, regionrådet, verneforvaltningen og andre aktuelle organisasjoner og samarbeidspartnere.</p> <p>Det bør utarbeides egne strategier og tiltaks- og «kampanjeplaner» for dette, gjerne forankret hos destinasjonsselskapet. Strukturen skal styrke kommunikasjonen og de fysiske og digitale møteplassene mellom bedriftene, kommunene og aktørene i hele regionen.</p> <p>Det skal skapes arenaer for samhandling og koordinering, og det bør legges opp til utvidet kontakt mellom bedriftene og mellom bedriftene og kommunene for økte synergieffekter og synliggjøring av verdien fra reiselivssatsingen.</p> <p>Som en del av strategien bør alle involverte stimuleres til en aktiv delingskultur og kompetanse- og erfaringsutveksling slik at man i fellesskap gjør hverandre sterkere som reiselivsregion.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Det er etablert strukturer og plattformer for samarbeid, kommunikasjon og informasjonsdeling mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving 	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utvikle nettverk, samarbeid og kunnskapsutvikling mellom bedriftene, kommunene og de øvrige aktørene på reisemålet 	<p>Primære pådrivere: Destinasjonsselskapet og Næringsnettverket</p> <p>Partnere: Alle aktørene på reisemålet</p>

Vedlegg til masterplan for utvikling av Salten som reisemål 2026 - 2035

Del 3: Kunnskapsgrunnlag - bakgrunnsmateriale for visjonen, målene og strategiene i del 1

Innhold

1. Overordnede utfordringer og muligheter for delstrategiene i masterplanen	s. 3	8. Cruiseturismen i Bodø og Salten	s. 16
2. Ansvarsområder og forventinger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»	s. 4	8.1 Prinsipper for utvikling av cruiseturismen i Bodø og Salten	s. 18
3. Mål for sesongspredning av gjestedøgn i perioden 2026 - 2035	s. 6	8.2 Fakta om cruiseturisme	s. 19
4. Måling av utslipp per gjest per døgn	s. 7	9. Tilrettelegging for bobilturisme	s. 20
5. Bærekraftig besøksforvaltning	s. 8	10. Målgrupper og markeder	s. 21
5.1 Regenerativt reiseliv	s. 9	10.1 MICE-markedene	s. 21
5.2 Besøksstrategier	s. 10	10.2 Kultur og idrettsarrangementer	s. 21
6. Nasjonalparkene og reiselivsutvikling	s. 11	10.3 Ferie- og fritidsmarkedene	s. 22
7. Samisk reiseliv	s. 13	10.4 Konkurransefortrinn	s. 23
7.1 Strategi for samisk reiseliv	s. 14	10.5 Bærekraft og tilgjengelighet	s. 23
		10.6 Prioriterte målgrupper	s. 23
		10.7 Geografiske markeder	s. 26

1. Overordnede utfordringer og muligheter for delstrategiene i masterplanen

Delstrategi 1 – produkt og aktørutvikling

Utfordringer	For få eksportmodne opplevelsproduker tilgjengelig hele året og avgrenset økonomisk evne i næringen til å investere i utviklingstiltak
Muligheter	Godt tilrettelagte og markedstilpassede aktiviteter og særegen opplevelser, overnattings-, serverings- og aktivitetstilbud er det viktigste ved valg av reisemål og oppholdstid på reisemålet for å sikre økt helårlig verdiskapning

Delstrategi 2 – markedskommunikasjon

Utfordringer	Forsterket satsing på markedsførings- og salgsutløsende krever målrettet samarbeid om utvikling av en felles merkevareplattform, økte investeringer og forbruker- og bransjebearbeiding, forsterkning av salgsleddene og «on-site» informasjon, i tillegg til strategier og tiltak for kontinuerlig kompetanseheving i næringen og destinasjonsselskapene
Muligheter	Destinasjonsselskapene og flere av bedriftene har kompetanse, ressurser og nettverk som bør videreutvikles og tilgjengeliggjøres for alle aktørene i regionen

Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling

Utfordringer	Det offentlige transporttilbudet i regionen har lav forutsigbarhet, regularitet og manglende strekningsdekning og korrespondanse, og utvikling av fly-, båt, buss og togruter og informasjonen for tilreisende på veinettet er avhengig av samordnet reiselivs-, samfunns og opplevelsesutvikling med transportaktørene, kommunene, næringen og fylkeskommunen
Muligheter	Utvikling av reiselivsnæringen og reisemålene kan bidra til bedre rutetilbud og tilrettelegging av transport- og mobilitetsløsninger som er avgjørende for videre nærings- og lokalsamfunnsutvikling i hele Salten

Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling

Utfordringer	Tilreisende skaper press på natur- og kulturressursene, lokalsamfunnene og den offentlige infrastrukturen for parkering, skilting, toalett, renovasjon, veistrukturer og beredskap
Muligheter	Felles regional reiselivsutvikling kan bidra til nødvendig samhandling og organisering på tvers av forvaltnings- og kommunegrensene med forankring i kommuneplaner, besøksforvaltningsplaner og avklaring av satsingsområder, organisering og finansiering

Delstrategi 5 – samhandling og organisering

Utfordringer	Salten er en relativt stor geografisk region med ulike kommunestørrelse, næringsstruktur og ressursgrunnlag
Muligheter	Tett samarbeid og tydelig rolledeling mellom aktørene og gjensidig utnyttelse av by-og-land koblingene vil gi stor samlet kraft som bo-, etablerings- og besøksregion

2. Ansvarsområder og forventninger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»

Beskrivelse av ansvarsområder og hvilke forventninger det er til aktørene i fase 3 «fra ord til handling» i forhold til måloppnåelsen og strategiske innsatsområder i masterplanen.

Aktør	Ansvarsområder	Forventning i fase 3 «fra ord til handling»
Destinasjonsledelsen	Destinasjonsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Destinasjonsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Et tett samarbeid mellom kommunen, reiselivsnæringen, forvaltningen og øvrige aktører og organisasjoner på reisemålet er en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utarbeiding og forankring av partnerskapsavtaler mellom aktørene for oppfølging av strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Merking av Salten som bærekraftig reisemål med planlegging, ansvarsavklaring og finansiering for remerking ▪ Oppfølging av masterplanen og merkeordningen med strategier og tiltak for bærekraftig besøksforvaltning ▪ Utarbeide og forankre plan for besøksforvaltning på Salten ▪ Bidra i tiltak og prosjekter for bo-, tilflyttings- og etableringslyst
Kommunene	Kommunene har lovpålagte oppgaver og en firedelt rolle som tilrettelegger av vertskaps- og infrastrukturløsninger (informasjon, skilt, toalett, søppelhåndtering mm.), produkteier (kulturattraksjoner, stier, løyper, parker, badestrender mm.), utviklingspartner (næringsfond, stimulerings tiltak, eierskap i destinasjonsselskap mm.) og rammesetter (offentlig planlegging, reguleringer, bruk-/vern hensyn mm.).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formelt tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Implementere masterplanen i kommunale planer (samfunnsplaner, næringsplaner, arealplaner m.fl.) ▪ Delta aktivt i oppfølgingen av masterplanen og destinasjonsledelsen ▪ Involvere destinasjonsledelsen i plan- og politikkutforming ▪ Bidra til en helhetlig, bærekraftig reisemåls- og besøksforvaltningsutvikling på reisemålet ▪ Legge til rette vertskaps- og infrastrukturløsninger, fellesgoder, virkemiddelbruk, planverk og samfunnsutviklingen i tråd med målene og strategiene i masterplanen. <p>En strategisk, helhetlig og langsiktig reiselivsutvikling bidrar til bærekraftig steds- og reisemålsutvikling, god besøksforvaltning, flere arbeidsplasser og økte skatteinntekter i tillegg til større bo-, etablerings- og tilflyttingslyst.</p>
Bedriftene	Reiselivsbedriftene har ansvar for egen utvikling, engasjement med samfunnsansvar og interesse av stedsutvikling og fellestjenester.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Bruke masterplanen i egen bedriftsutvikling ▪ Delta aktivt i relevante felles-, nettverks- og utviklingstiltak knyttet til reiselivs- og reimsålsutviklingen i egen kommune og i regionen ▪ Delta i destinasjonsledelsen og aktuelle referansegrupper ▪ Gjennom egen bedriftsutvikling og deltakelse i fellestiltak bidra til en helhetlig, langsiktig og bærekraftig reisemåls- og samfunnsutvikling.

Aktør	Ansvarsområder	Forventning i fase 3 «fra ord til handling»
Salten Regionråd	Salten Regionråd er organisert med to enheter: Salten Regionråd IPR (Interkommunalt politisk råd) og Salten Regionråd KO (Kommunalt oppgavefelleskap) som i denne sammenheng har ansvar for overordnet oppfølging av masterplanen for Salten som reisemål.	Salten Regionråd koordinerer oppfølgingen av masterplanen og merke som bærekraftig reisemål på vegne av alle kommunene og reiselivsnæringen i regionen, og er prosjektansvarlig for masterplanen for Salten som reisemål.
Fylkeskommunen	Det nasjonale og regionale virkemiddelapparatet sine mest sentrale rolle i reiselivs-utviklingen er tilrettelegging av virkemiddel, strategier og planer som sikrer bærekraftig samfunns- og ressursutvikling. De statlige og fylkeskommunale natur- og kulturforvaltningsorganene har ansvar for forvaltning av retningslinjer og lovverk for bruk og vern av sårbare og verneverdige natur- og kulturressurser.	I reiselivssammenheng skal fylkeskommunen bidra med strategier, infrastrukturtiltak, transportløsninger/anbud, fellesgodeforvaltning, økonomiske virkemidler og støtteordninger som underbygger kommunene sin bærekraftige nærings- og samfunnsutvikling. Rutetilbudet, forutsigbarheten, regulariteten og bookingløsningene for billettkjøp må tilpasses reiselivssatsingen - bl.a. muligheter for å ta med sykkel om bord og at «sommerbåten» kobles til konkrete opplevelser og tilbud på land - og det må etableres utslippskrav i ruteanbud. Forvaltningen skal legge til rette for- og styre bruken av (verne)områder/ressurser slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.
Vist Bodø og Visit Helgeland	<p>Destinasjonsselskapene har i utgangspunktet ikke noe formelt ansvar for oppfølging av masterplanen, men er opprettet for å løse bestemte, avtalefestede (felles)oppgaver for bedriftene, kommunene andre eiere og partnere. Visit Helgeland har som mål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, med bærekraft i fokus og skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene i regionen.</p> <p>Visit Bodø har på oppdrag fra Bodø kommune ansvaret for søknaden og eierskapet til ordningen for merking av Bodø som bærekraftig reisemål og sekretariatsfunksjon for destinasjonsledelsen.</p>	<p>Løse definerte fellesoppgaver på oppdrag fra- og finansiert av kommunene og reiselivsnæringen som blant annet markeds- og salgstiltak, produktutvikling, kompetanseheving, bærekraftig steds- og reisemålsutvikling, rute- og transportutvikling, samhandling med andre reisemål og regionale reiselivsaktører og felles arenaer og møteplasser.</p> <p>Destinasjonsselskapene skal bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid med utgangspunkt i målene og strategiene i masterplanen.</p>

3. Underlag for måltallene i masterplanen

3.1 Markedsprognoser mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO² avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare. Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser. Dette er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten. I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser. Bodø og Salten har arealer og naturressurser som gjør at en kan posisjonere seg tydeligere i fremtiden i konkurransen om disse kundene.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 45-48 % til 2030, med sterkst vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

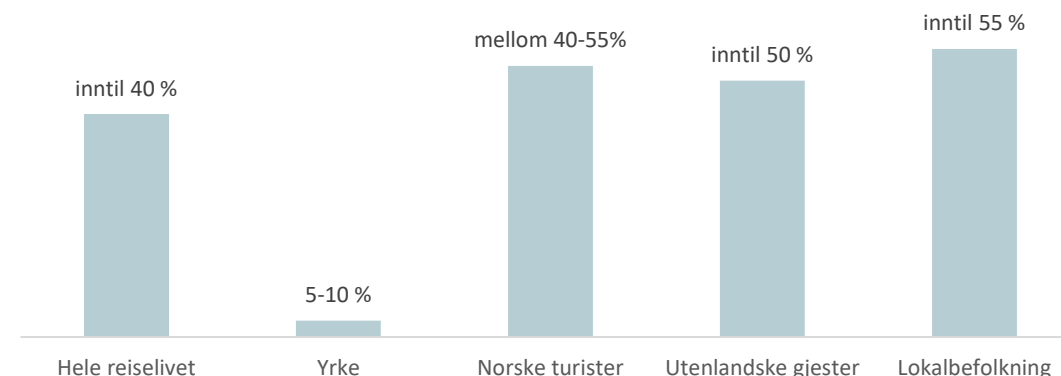
Eksporten forventes å vokse med over 50 % fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere 300 mrd kroner. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figuren til høyre vises prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 45-48 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vi ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2030 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.

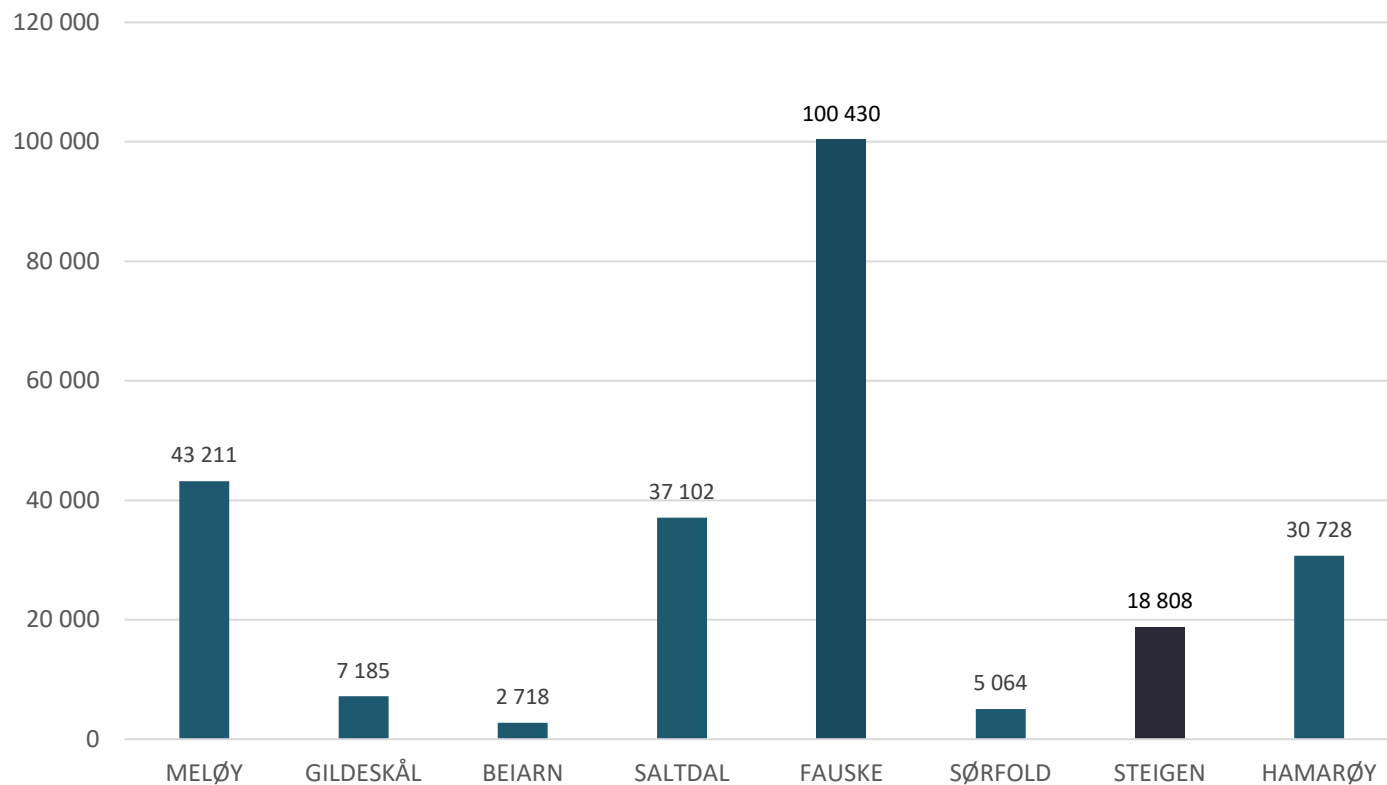


Figur 1: Prognoser for den norske reiselivsnæringen mot 2030 (Menon Economics, 2024)

3.2 Verdiskaping fra reiselivsnæringen i Salten i 2022

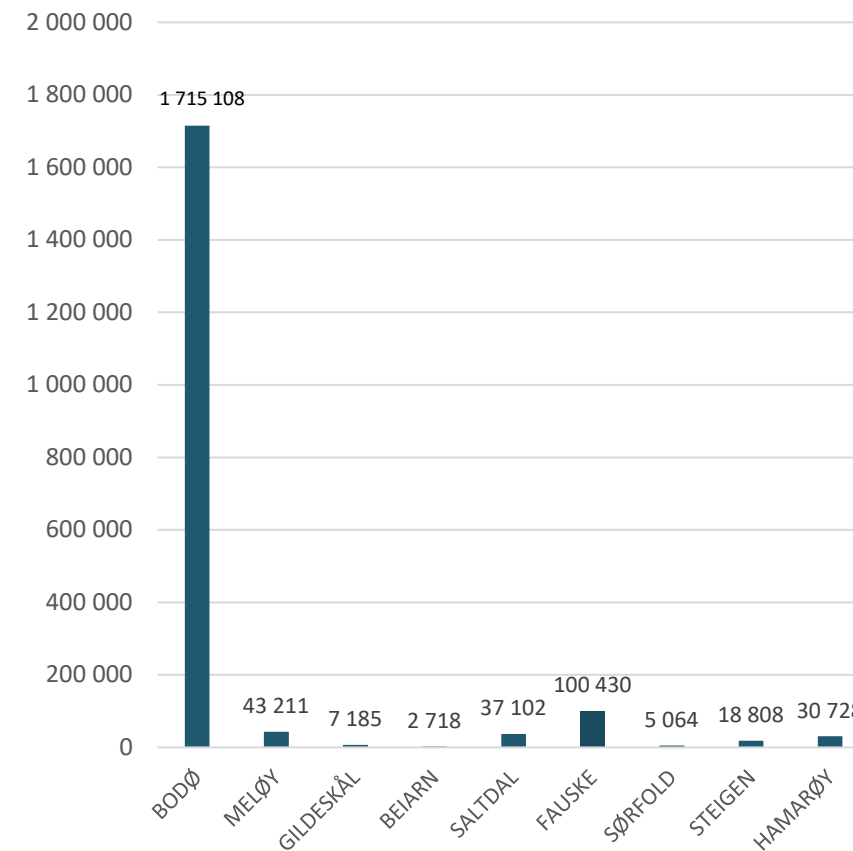
Verdiskaping fra reiselivsnæringen i Salten u/Bodø 2022

(tall i hele tusen)



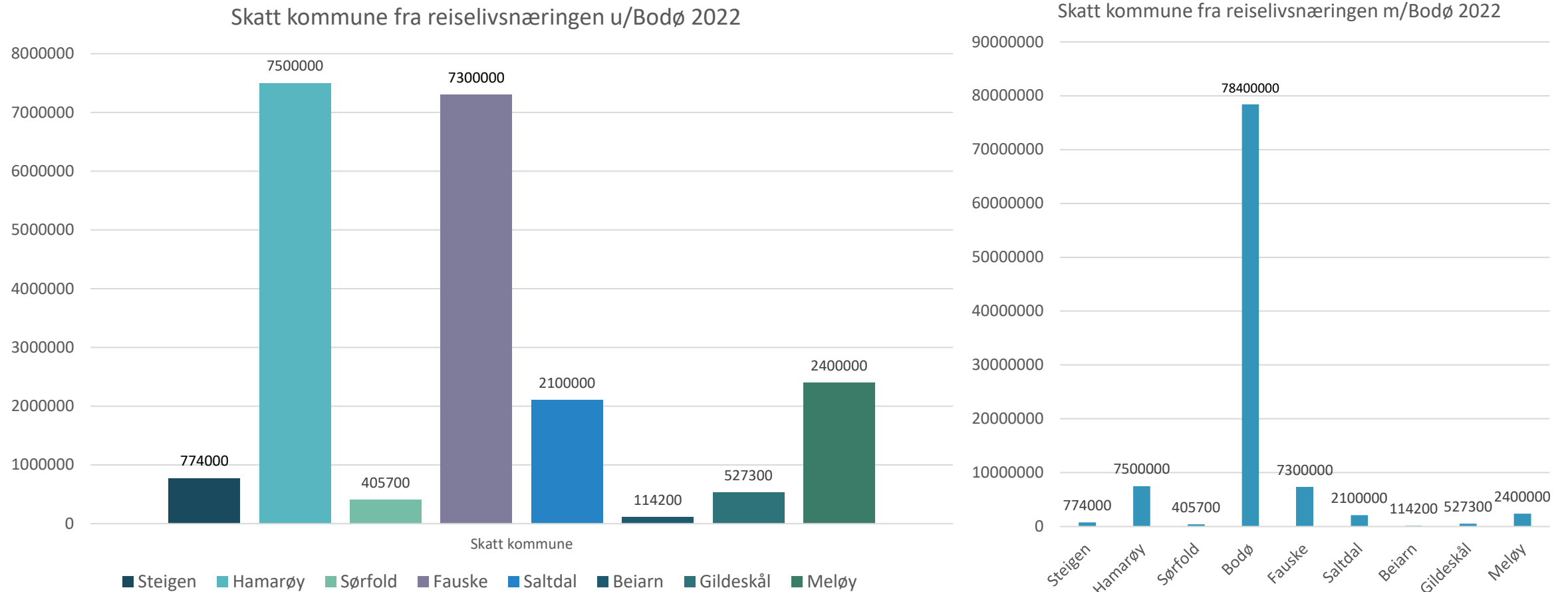
Verdiskaping m/Bodø 2022

(tall i hele tusen)



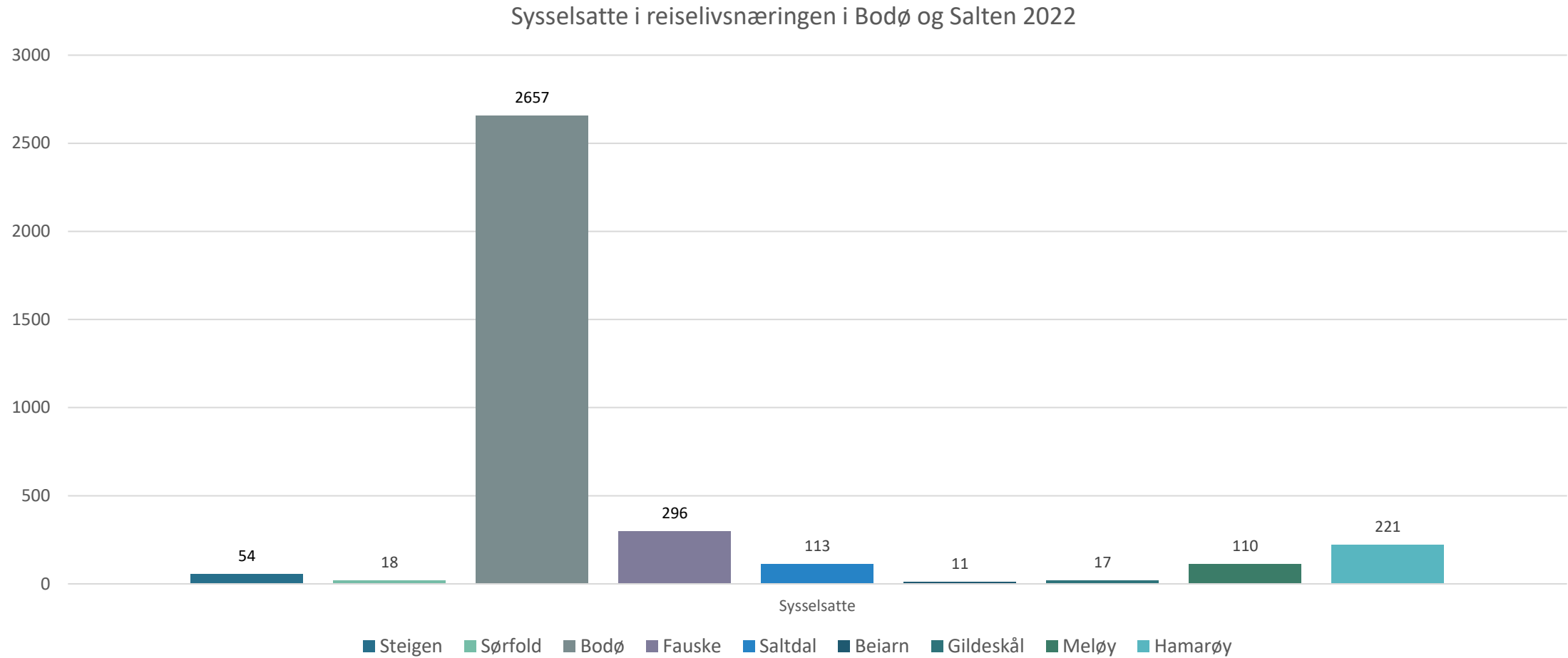
Kilde: Asplan Viak/Innovasjon Norge, 2024

3.3 Kommunale skatteinntekter fra reiselivsnæringen i Salten i 2022



Kilde: NHO reiseliv, 2024

3.4 Sysselsatte i reiselivsnæringen i Salten i 2022



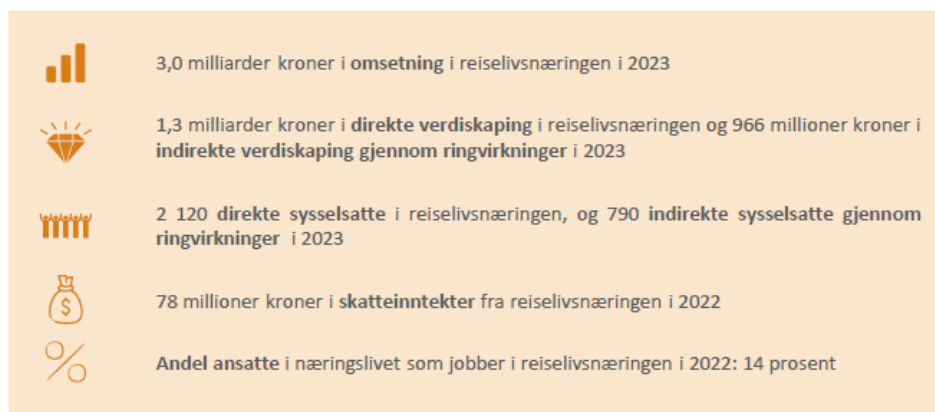
Kilde: NHO reiseliv, 2024

Den økonomiske betydningen av reiselivet i Bodø

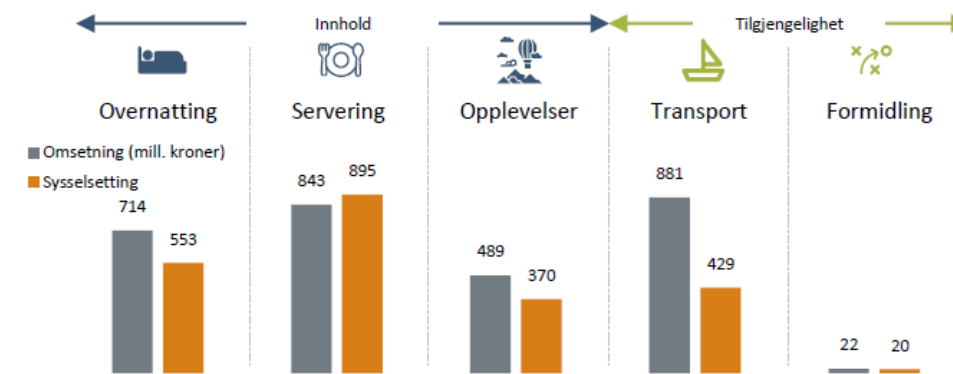
111 %
Omsetningsvekst
2013-2023

Det er fem bransjer som utgjør det vi vanligvis definerer som reiselivsnæringen; overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling. Reiselivsnæringen kan også deles inn i innholds- og tilgjengelighetsbransjer. Innholdsbransjene handler om å skape et godt reiselivsprodukt lokalt, mens tilgjengelighetsbransjene legger til rette for å frakte turistene dit de skal, og organisere tilbud.

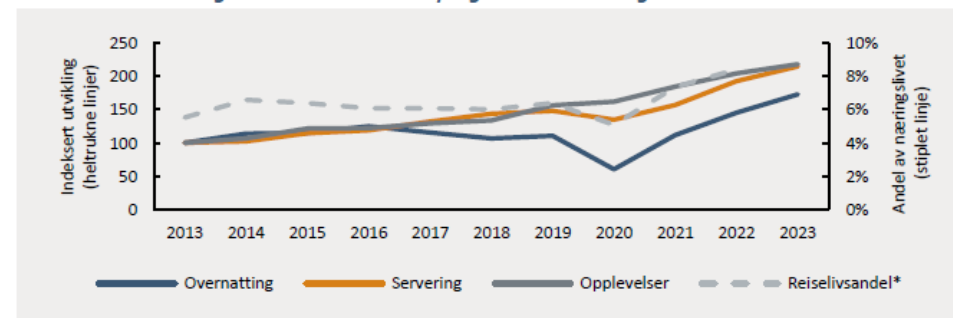
Nøkkeltall for reiselivsnæringen i Bodø



Reiselivsnæringens fem bransjer og deres økonomiske betydning i Bodø. Kilde: Menon Economics



Indeksert utvikling i reiselivets verdiskaping mellom 2013 og 2023. Kilde: Menon Economics



* Andelen verdiskaping som de fem reiselivsbransjene står for av den totale verdiskapingen i det private næringslivet i Bodø.

Figur 2: Utdrag fra Menon Economic sin destinasjonsanalyse for Bodø (Menon Economics, 2024)

Den økonomiske betydningen av reiselivet i Salten

107 %
Omsetningsvekst
2013-2023

Det er fem bransjer som utgjør det vi vanligvis definerer som reiselivsnæringen; overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling. Reiselivsnæringen kan også deles inn i innholds- og tilgjengelighetsbransjer. Innholdsbransjene handler om å skape et godt reiselivsprodukt lokalt, mens tilgjengelighetsbransjene legger til rette for å frakte turistene dit de skal, og organisere tilbud.

Nøkkeltall for reiselivsnæringen i Salten



657 millioner kroner i omsetning i reiselivsnæringen i 2023



322 millioner kroner i direkte verdiskaping i reiselivsnæringen og 204 millioner kroner i indirekte verdiskaping gjennom ringvirkninger i 2023



588 direkte sysselsatte i reiselivsnæringen, og 168 indirekte sysselsatte gjennom ringvirkninger i 2023

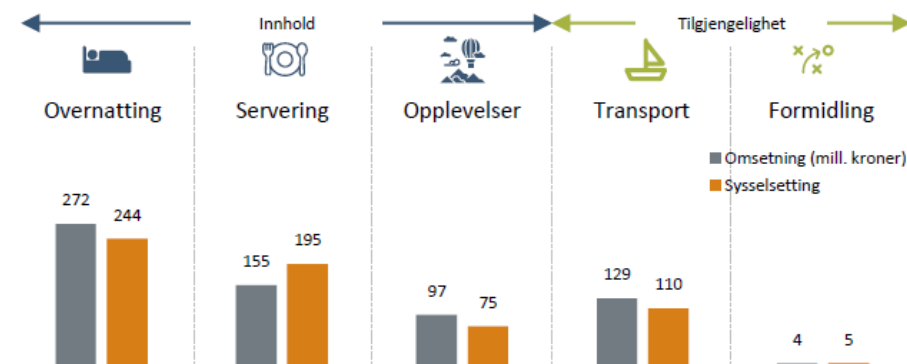


19 millioner kroner i skatteinntekter fra reiselivsnæringen i 2022

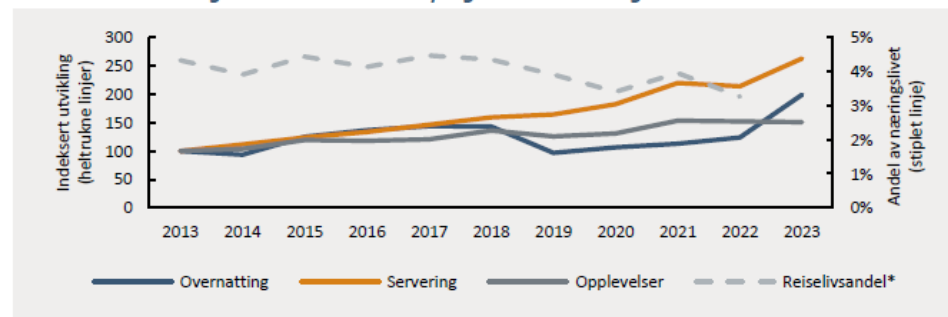


Andel ansatte i næringslivet som jobber i reiselivsnæringen i 2022: 9 prosent

Reiselivsnæringens fem bransjer og deres økonomiske betydning i Salten. Kilde: Menon Economics



Indeksert utvikling i reiselivets verdiskaping mellom 2013 og 2023. Kilde: Menon Economics

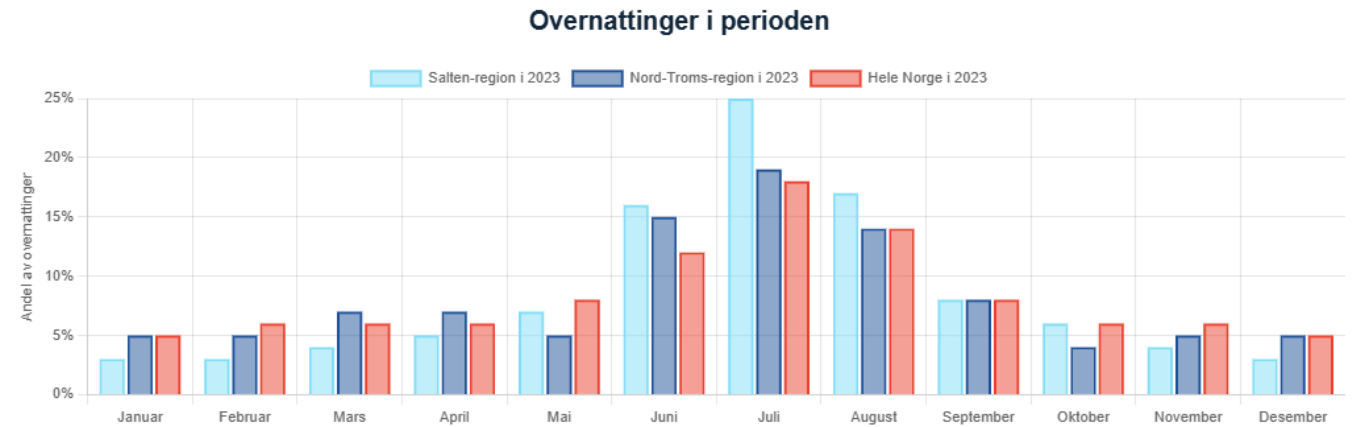
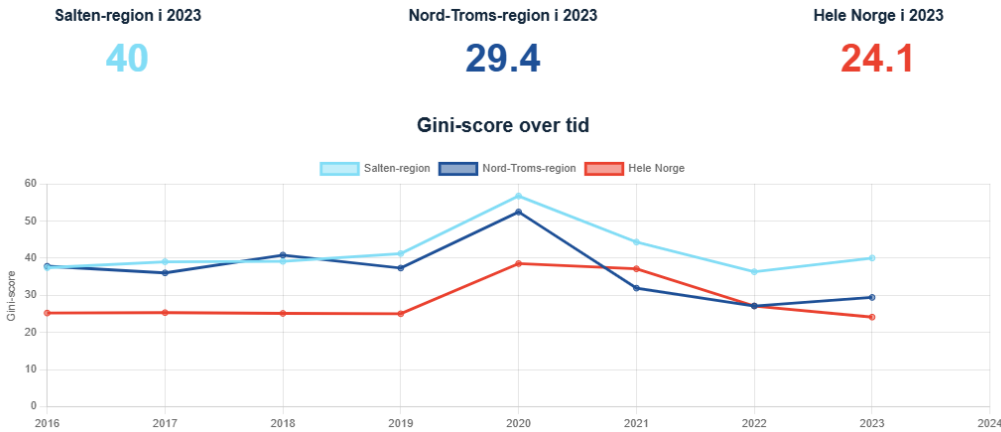
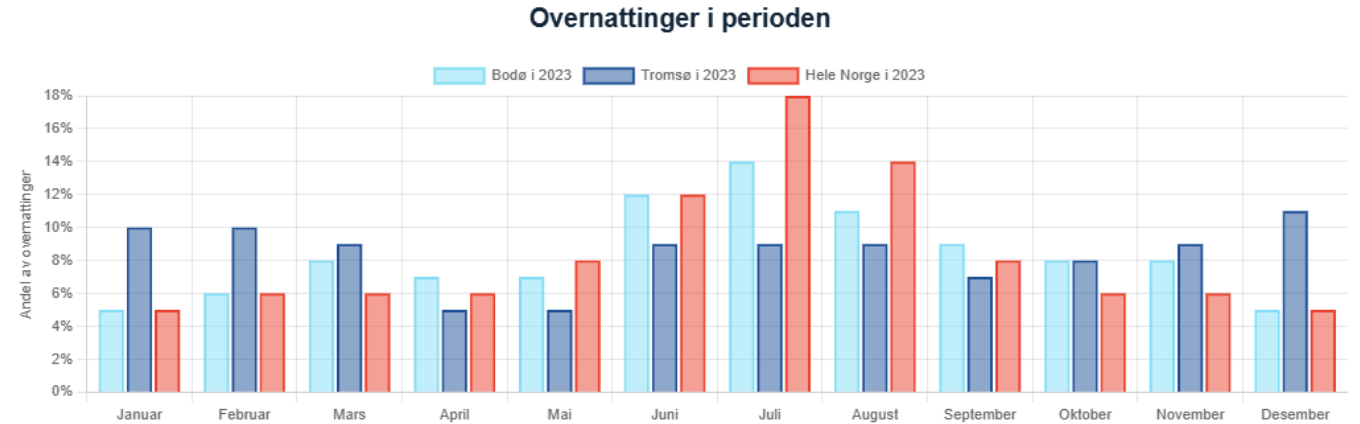
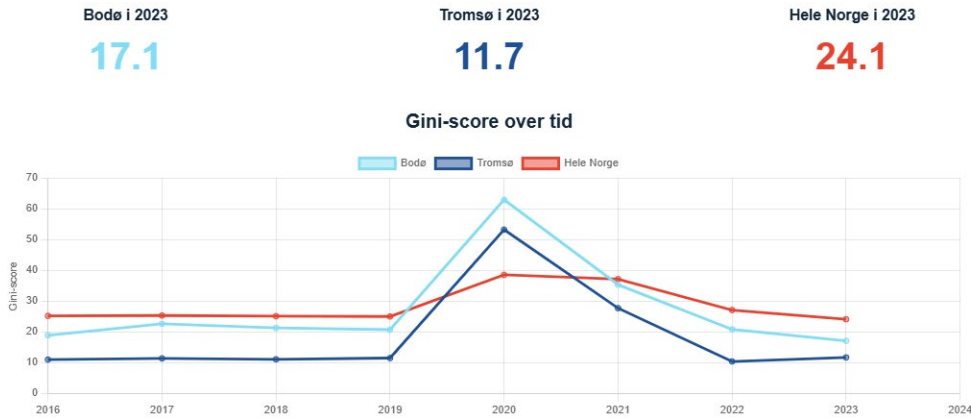


* Andelen verdiskaping som de fem reiselivsbransjene står for av den totale verdiskapingen i det private næringslivet i Salten.

Figur 3: Utdrag fra Menon Economic sin destinasjonsanalyse for Salten uten Bodø (Menon Economics, 2024)

3.5 Mål for sesongspredning av gjestedøgn i perioden 2026 - 2035

Gini-koeffisienten* i 2023 var 17,1 for Bodø og 40 for de andre Salten-kommunene. Landsgjennomsnittet var 24,1 og i Tromsø var den 11,7 og 29,4 i Nord-troms regionen. Målsettingen for Bodø bør ligge tilsvarende Tromsø innen 2035, det vil si 11,7 eller lavere, og Salten-kommunene bør ha en Gini-koeffisient tilsvarende Nord-Troms regionen innen 2035 som er lavere enn 29,4.



*Gini-indeks, eller Gini-koeffisient, er et statistisk mål for spredning av gjestedøgn gjennom året som oppgis i tallverdi fra 0 til 100. Har reisemålet likt antall overnattinger/gjestedøgn hver måned gjennom hele året (eller i den perioden man velger) vil verdien være null. Målet er å ha et så lavt resultat som overhodet mulig. Innovasjon Norge har utviklet en kalkulator der en kan beregne Gini-koeffisienten for landsdeler, fylker, reiselivsregioner og kommuner (se [her](#)).

3.6 Måling av utslipp per gjest per døgn

Utslipp per gjest per døgn regnes ut fra: *oppholdstid på reisemålet per marked delt på totale utslipp per person per marked t/r Norge multiplisert med markedsandelen på reisemålet per marked.*

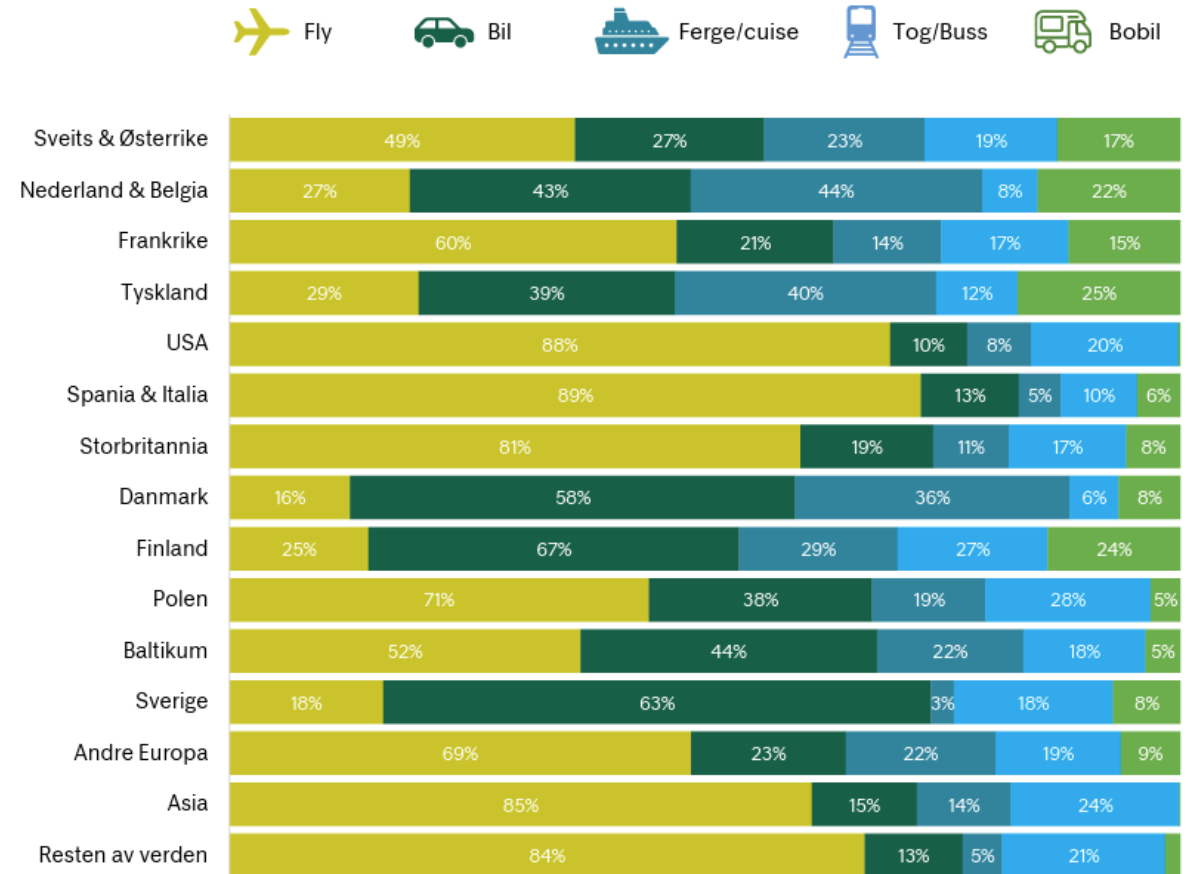
Utregningene må ta hensyn til både marked og reisemåte (transportmiddel), reiserute (antall dager per reisemål i Norge/Skandinavia/Europa), antall dager på det aktuelle reisemålet (Bodø/Salten). I tillegg bør det også regnes ut forbruk per døgn og utslipp per døgn delt på forbruk per døgn som en indikator på forholdet mellom utslipp (miljøpåvirkningen t/r reisemålet) og verdiskapingseffekten på reisemålet.

Måltallene for CO₂-utslipp i masterplanen for Salten er basert på [kalkulatoren til Innovasjon Norge](#). Kalkulatoren blir også bruk i merket for bærekraftig reisemål som Bodø rapportere etter. Den er forhåndsdefinert med data om CO₂-utslipp, avstander, transportmiddel, antall turister og deres reiser, fordelt på landsdelene i Norge. Antall turister og tiden de oppholder seg på et reisemål kan justeres. Kalkulatoren vil deretter regne Co₂-utslipp knyttet til oppholdet på reisemålet

Se figuren til høyre og rapporten [her](#) for nasjonale andeler per transportmiddel per marked. Merk: oversjøiske markeder har ikke 100% flyandel fordi de kommer til Norge med andre transportmidler som del av reisen til Europa.

Utslipp fra aktiviteten på reisemålet er vesentlig lavere enn reisen til/fra reisemålet. Det finnes ikke gode beregningsmodeller for det stedlige utslippet, men en kan blant annet bruke [denne kalkulatoren](#) som kombinerer transportmidlet (fly, tog og bil) og overnattingsform (hotell, vandrerhjem e.l. og telt). I tillegg kan [dette verktøyet](#) brukes til å beregne CO₂ utslipp fra direkte- og transitflygninger som inkluderer utregning med eller uten bruk av bio-drivstoff.

Transportform til Norge fordelt etter utenlandske feriemarkeder



Figur 4: Årsrapport Turistundersøkelsen 2023 (Innovasjon Norge/Epinion/Gyger, 2024)

4. Bærekraftig besøksforvaltning

Bærekraftig besøksforvaltning kan defineres slik:

Sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.

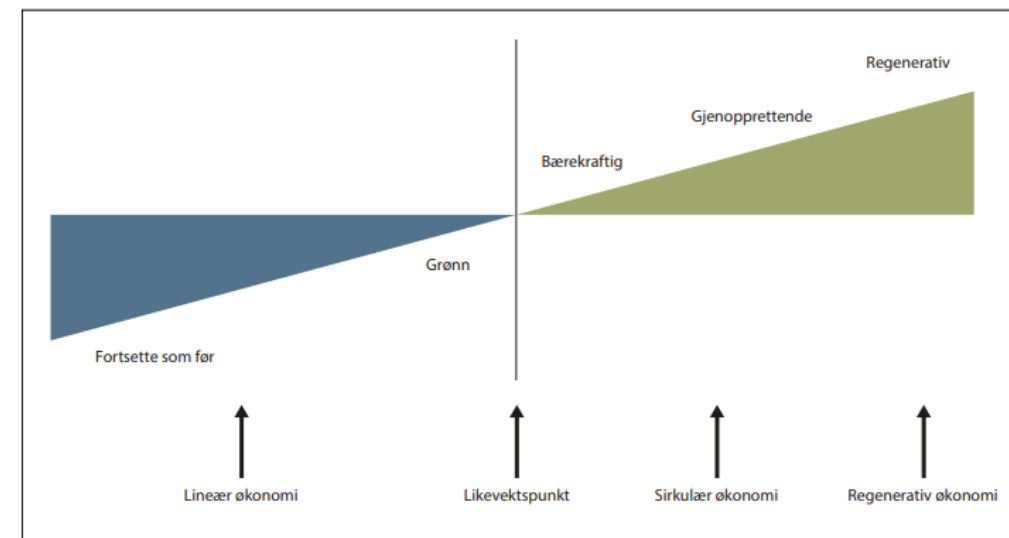
Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø og/eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Utvalget mener at det er avgjørende å styrke besøksforvaltningen i Norge for å sikre en bærekraftig utvikling av reisemål og lokalsamfunn.

Besøksforvaltning er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og naturforvaltning. Likevel er det i dag ingen nasjonal myndighet som sørger for å utvikle politikk og virkemidler for besøksforvaltning på tvers av ulike sektorer. I Norge har nasjonale myndigheters innsats når det gjelder besøksforvaltning, vært rettet mot «ikoner» som nasjonalparker og nasjonale turiststier.

Nå er det imidlertid behov for å integrere besøksforvaltning i lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og natur- og kulturmiljøforvaltning på mer generell basis. Samtidig må innsatsen på besøksforvaltning økes vesentlig. Det er behov for en nasjonal, tverrdepartemental innsats for å utvikle og samordne virkemidler som insentivordninger, kompetansetiltak og lovgivning. Utvalget anbefaler at dette skjer gjennom et stortingsvedtak hvor det legges vekt på hvordan utvalgets tilrådinger kan gjennomføres. Utvalget mener at kommunene må ha en sentral rolle i reisemålsledelsen. Besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet.

For å stimulere kommunenes arbeid med besøksforvaltning, tilrår utvalget at det blir laget en nasjonal veileder som viser hvordan man kan utarbeide besøksstrategier for alle typer reisemål.

Som bruker av fellesgodene har reiselivsnæringen et samfunnsansvar for å bidra til å ivareta natur, landskaper, lokalsamfunn og kulturmiljøer. Besøksforvaltning i verneområder og kulturmiljøer av nasjonal verdi må fortsatt være underlagt sterk nasjonal styring. Det innebærer at nasjonale myndigheter også må ta hovedansvaret for finansieringen av disse områdene. I tillegg må modellen som presenteres i denne utredningen, kunne benyttes til å finansiere fellesgoder både i og utenfor verneområdene. Utvalget mener at det er viktig å opprettholde allemannsretten og den frie ferdselsretten av hensyn til både nasjonal identitet og folkehelse. Utvalget vil imidlertid påpeke at manglende ressurser til besøksforvaltning kan føre til at direkte reguleringer må tas i bruk for å styre ferdselen. Utvalgets forslag om å styrke besøksforvaltningen og finansieringen av denne, er derfor viktige tiltak for å unngå at allemannsretten må vike i områder med stort besøkstrykk



Figur 3.2 Modell for en bærekraftig utvikling

Kilde: Modellen er basert på Brown et al. (2018) og Gjørvad (u.å.)

Kilder: NOU 2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid

I rapporten *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery* tar OECD (2021) for seg mulighetene for en bærekraftig reiselivsutvikling i kjølvannet av koronapandemien. Mer konkret presenterer de ni casestudier av reisemål som har jobbet med strategier for en bærekraftig og inkluderende gjenoppbygging etter pandemien. På bakgrunn av casestudiene beskriver de fem anbefalte løsninger og eksempler på beste praksis:

- *Tenk nytt om mål for suksess:* Suksess bør ikke bedømmes ut fra besøksvolum, men i et helhetlig perspektiv som inkluderer alle de positive virkningene reiseliv kan gi på reisemålet. Samarbeid på tvers av offentlig sektor, næringsliv og sivilsamfunn er avgjørende.
- *Ha en helhetlig strategi for nærings- og samfunnsutvikling:* Beslutningstagere må se helhetlig på innsatsen for reiselivsutvikling og samfunnsutviklingsstrategier, i nært samarbeid med næring og lokalsamfunn. Det er viktig med en tydelig rolleavklaring og formelle samarbeid på reisemålet.
- *Støtte overgangen til en grønn reiselivsøkonomi som gir lave utslipp:* Strategier og mål bør tydelig prioritere bærekraft og ha klare koblinger til bærekraftsmålene. Myndighetene må tilrettelegge for at bedriftene kan utvikle bærekraftige løsninger i hele verdikjeden.
- *Utvikle mer bærekraftige forretningsmodeller:* Man bør ta i bruk miljøvennlige løsninger for transport, overnatting, mat og attraksjoner og håndtere besøksstrømmene bedre. Ved å ta i bruk innovative metoder for å utvikle bærekraftige løsninger, kan bedriftene både øke sin konkurransevne og tåle markedsendringer bedre.
- *Innfør bedre datagrunnlag:* Reisemålene har behov for et bedre kunnskapsgrunnlag. Beslutningstagere bør utforske mulighetene for å kombinere tradisjonelle statistiske data med stordata

4.1 Regenerativt reiseliv

Regenerativt reiseliv, ansvarlig reiseliv og bærekraftig reisemål er tilnærminger som ofte brukes for å beskrive en form for reiseliv som skaper positive effekter både for samfunnet og miljøet. Et bærekraftig reisemål er et sted som har en balansert tilnærming til reiseliv, som tar hensyn til både lokalsamfunnet og miljøet, og som samtidig er økonomisk lønnsomt. For å bidra til en slik balanse kan man for eksempel støtte lokale bedrifter, bidra til å bevare lokale kulturer og økosystemer samt sørge for at reiselivet ikke skader miljøet på noen måte. Et regenerativt reiseliv er opptatt av å reparere og gjenoppbygge lokale økosystemer og styrke lokalsamfunnet gjennom reiseliv.

Dette kan skje gjennom å støtte lokalt drevne bedrifter, å bidra til å forbedre lokale økosystemer ved for eksempel å plante trær eller å gjenopprette skader som er påført av reiseliv, og å støtte lokale initiativer for å forbedre innbyggernes livskvalitet.

I et regenerativt reiseliv blir befolkningens og naturens behov betraktet som viktigere enn profitt (King, 2022). Dette perspektivet innebærer at lokalbefolkningen må ha en sentral rolle i utviklingen av reisemålet. King (2022) trekker frem fem nøkkelfaktorer i skiftet mot et mer regenerativt reiseliv. Disse går ut på å *forstå lokale behov*, noe som vil si å skape en forståelse av lokale utfordringer som gjør det mulig å identifisere og prioritere løsninger ut fra lokale verdier, og å *styrke økosystemer og biologisk mangfold*, noe som innebærer å skifte til forretningsmodeller som støtter opp under biologisk mangfold der bedriftene overvåker effekten av sin aktivitet på klimaet og investerer i å beskytte økosystemene. Videre omfatter det å satse på ulike og *inkluderende forretningsmodeller*, for eksempel gjennom å ha et variert produkttilbud, utforske *nye inntektskilder* og ved å jobbe for *sosial rettferdighet* og å styre reiselivet på en transparent og inkluderende måte.

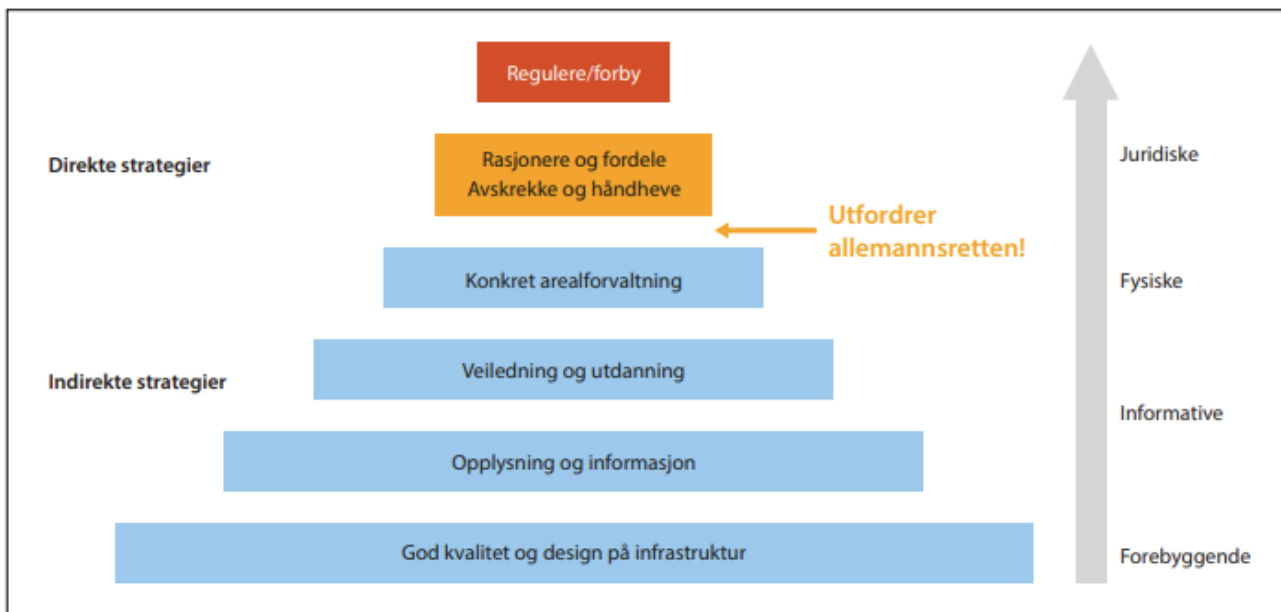
Regenerativ reisemålsutvikling krever nye styringsstrukturer som legger til rette for at beslutninger i større grad tar hensyn til lokale behov med partnerskap mellom det offentlige, næringslivet, forvaltningen og lokalsamfunnene for å sikre overgangen til et regenerativt reiseliv.

4.2 Besøksstrategier

Utvalget mener at håndteringsevnen på et reisemål avhenger av organisering av arbeidet med besøksforvaltning, metodikk for å utarbeide besøksstrategier, ressurser, kompetanse og verktøy for å styre ferdsel. Miljødirektoratet (2015, s. 7) definerer besøksstrategier slik:

En besøksstrategi er en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for verneområdet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et verneområde, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser.

Også utenfor verneområdene vil en besøksstrategi være en plan for hvordan besøksforvaltning skal håndteres. Arbeidet med å utarbeide en besøksstrategi gir en arena for dialog mellom flere aktører og finne løsninger på felles utfordringer og avdekke nye muligheter for utvikling av reiselivsnæringen, natur- og kulturressursene og lokalsamfunnene.



Figur 8.6 Prinsipper for tiltak i norske verneområder for å endre ferdsel og bruk av sårbare områder

Kilde: Hagen et al. (2019)

Kilder: NOU 2023:10 Leve og oppleve – reisemål for en bærekraftig fremtid



Foto: Frank R. Dahl

5. Nasjonalparkene og reiselivsutvikling

Saltfjellet- Svartisen nasjonalpark

Saltfjellet- Svartisen sin besøksstrategi har klare mål for kanalisering av ferdsel i nasjonalparken. Reiselivet vil her være en viktig samarbeidspartner og bidragsyter for å få kanalisert folk til steder som tåler økt besøk. Det er kun «A-stier» som ønskes markedsført, Nordlandsruta og Bredekrunden er de viktigste her.

Nordland nasjonalparksenter er viktigste innfallspurt til nasjonalparken i Salten. Polarsirkelsenteret er et viktig punkt, men med de store utfordringene vi allerede ser med varding og besøk her ønsker vi ikke økt markedsføring før reiselivet og andre relevante partnere har funnet gode løsninger for å møte trafikken og mulighetene dette punktet har som informasjonspunkt om både verneverdier og opplevelser i regionen.

Det vil i kommende periode jobbes med etablering av informasjonspunkt om nasjonalparken ved Polarsirkelsenteret, Krokstrand, Storjord (Beiarn), Beiarstua, Røssvoll, Engenbreen og Nordland nasjonalparksenter. Lønsdal, Beiarfjell- Storjord i Beiarn og Storvollen i Rana er andre innfallspor det vil arbeides med. Fra Beiarfjellet og Trollhaugan i Saltdal går det oppkjørte skiløyper vinterstid.

Junkerdal nasjonalpark

Junkerdal nasjonalpark sin besøksstrategi har klare strategier for kanalisering av ferdsel til hovedinnfallsportene Jakobsbakken og Nordland nasjonalparksenter/ Storjord. Innfallsportene skal utvikles for å kunne ta i mot mer besøk samtidig som andre områder får redusert belastningen fra besøkende. Hovedvekten av markedsføring og ressursbruk skal legges til disse to innfallsportene. Her ser vi gjerne en utvikling av ulike produkter/ aktiviteter i randsonen fra reiselivet. Bærekraft, sportløs ferdsel og god dialog med både nasjonalparkforvaltning og reinbeitedistriktet er viktig. Nedre Daja/ Sulitjelma turistsenter er også et godt utgangspunkt for utvikling av reiselivet i randsonen til nasjonalparken.

Nordlandsruta er den viktigste turstien gjennom nasjonalparken og den det er ønskelig at markedsføres for besøk til nasjonalparken. Toppturen til Solvågtind og stinettverket rundt Nordland nasjonalparksenter kan gjerne markedsføres og videreutvikles.



Sjunkhatten nasjonalpark

Sjunkhatten nasjonalpark har en ferdig besøksstrategi med klare strategiske grep. Sjunkhatten ønskes trukket frem som skidestinasjon/ vinterdestinasjon for å redusere trykket på sårbare våtmarksområder sommerstid. Markedsføring og utvikling av reiselivsnæring rundt Sjunkhatten bør vektlegge vinterbruk, fjordopplevelser og familieopplevelser med særlig vekt på barn og unge. Sjunkhatten har tilnavnet «Barnas nasjonalpark» og det er ønskelig at dette begrepet styrkes gjennom informasjon. Sjunkhatten nasjonalpark har tre hovedinnfallsporter: Heia i Bodø kommune, Røsvik i Sørfold kommune og Fridalen i Fauske kommune. Per i dag er det bare Heia som er klar for å ta i mot større mengder besøk. Både Røsvik og Fridalen har utfordringer lokalt som ikke er løst, men vi ser gjerne på felles løsninger her med reiselivet og kommunene.

Vi ønsker å kunne bidra til lokal verdiskaping rundt nasjonalparken, der god informasjon og kunnskap fra dyktige guider til natur- og kultur er viktige ressurser.

Rago nasjonalpark

Rago nasjonalpark har opplevd stor internasjonal oppmerksomhet siste 20- 30 år. Vi ser at populariteten er økende og det er store utfordringer knyttet til besøk. Da nasjonalparken fikk besøksstrategi i 2018 var årlig besøk på rundt 2000 og allerede problematisk. Siste 7 år er disse tallene doblet og utfordringene med besøkende økt. Vi ønsker ikke at Rago markedsføres og håper masterplan Salten kan bidra til å flytte besøkende fra Rago nasjonalpark til andre områder i Salten som er bedre rustet for besøkende enn Rago og dens innfallsporter.

Láhko nasjonalpark

Láhko nasjonalpark har per januar 2025 ikke en besøksstrategi. Den er under utvikling og vi håper på å få den på plass i løpet av 2025. Det er flere uløste utfordringer rundt Láhko knyttet til sårbar natur, verneverdier, infrastruktur og adkomst. Inntil det er funnet gode løsninger for dette er det ikke ønskelig med markedsføring av Láhko. Reiselivet har en egen plass i referansegruppen til arbeidet med besøksstrategi. Vi tar gjerne i mot innspill til lokale aktører vi bør ha kontakt med. Det er også viktig at reiselivet melder seg på når besøksstrategien kommer på høring for å gi sine innspill og tilbakemeldinger.



6. Samisk reiseliv

I utformingen av masterplan for Salten er det viktig å sikre utviklingen og fremtiden til samiske samfunn som berøres av reiseliv. Reiselivsutvikling som både respekterer og styrker det samiske kulturelle mangfoldet handler om urfolks selvbestemmelse og aksept for dette. En utvikling som løfter og bevarer den samiske kulturarven, samt minimerer mulige negative påvirkninger i samiske områder som reiseliv kan medføre er viktige elementer. Selvbestemmelse og eierskap til egne fortellinger utgjør fundamentale elementer og forutsetninger for utvikling av reiseliv i samiske områder. En omfattende grad av involvering og forankring blant aktører og den samiske lokalbefolkning i samiske områder er derfor av avgjørende betydning for gjennomføring av reisemålsutviklingen.

Som en konsekvens av ovennevnte må følgende forhold være førende for reisemålsutviklingen:

- Løfte samisk reiseliv tuftet på samisk filosofi og selvbestemmelse
- Fremme mangfoldet i naturen, historien, kulturen, språket og tradisjonene
- Berike, skape stolthet og respekt for både næringen, gjesten og lokalsamfunnet
- Styrke og øke verdiskapingen basert på samiske verdier



Figur 5: Formål med utvikling av samisk reiseliv (Sametinget, 2024)

6.1 Strategi for samisk reiseliv

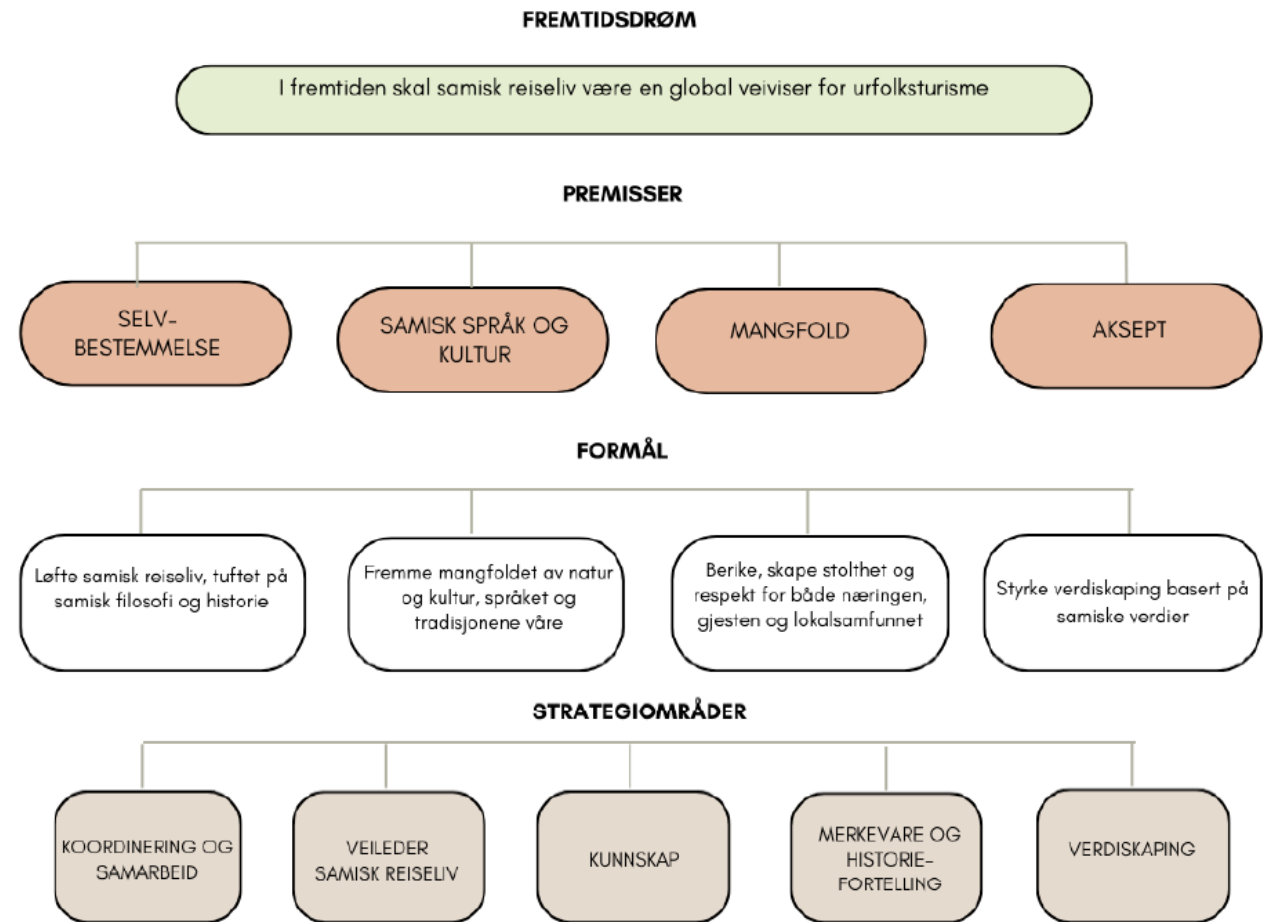
I forbindelse med Nasjonal reiselivsstrategi 2030 (VisitNorway, 2021), ble det besluttet å igangsette arbeidet med å utvikle en del-strategi for samisk reiseliv. Sametinget fikk ansvar for utarbeidelse av strategien og igangsatte forprosjektet Samisk reiselivsstrategi i 2023. Basert på resultater fra forprosjektfasen vil den endelige strategien videre konkretiseres i et hovedprosjekt, som planlegges gjennomført i perioden 2024-2026.

Strategien er viktig for å sikre utviklingen og fremtiden til samisk reiseliv. Den skal vise vei mot en reiselivsutvikling som både respekterer og styrker kulturelt mangfold. Det er ønskelig med en utvikling som løfter og bevarer kulturarven, samt minimerer de negative påvirkningene som turisme kan medføre.

Selvbestemmelse og eierskap til egne fortellinger utgjør fundamentale elementer og forutsetninger for utvikling av samisk reiseliv (Kramvig & Smedseng, 2022). En omfattende grad av involvering og forankring blant aktører og lokalbefolkning i de samiske områdene i Norge har derfor vært av avgjørende betydning for gjennomføring av dette forprosjektet.

I kjernen av arbeidet med samisk reiselivsstrategi ligger det en forpliktelse til ikke bare å skape inntekter gjennom fortellingene om oss, men også berike mangfoldet, trygge identitet og fremme forsoning i alle samiske samfunn.

Beaiveálgu, som er Sametingsrådets tiltredelseserklæring, legger vekt på å forbedre vilkårene for samiske kreative og innovative næringer. Arbeidet som nå gjennomføres i perioden 2024 – 2026 skal bedre vilkårene gjennom gode styringsverktøy og målrettet samarbeid om tiltak for næringen slik at en både styrker samisk næringsliv og vår kultur for kommende generasjoner.



Figur 6: Oversikt over visjon, premisser, formål og strategiområder i forprosjekt for Samisk reiselivsstrategi (Sametinget, 2024)

Samisk kultur består av et mangfold. Dette inkluderer varierte elementer som for eksempel historie og tradisjoner, språk, kunst, festivaler, musikk, håndverk og mat. Denne mangfoldigheten gir muligheter for mange ulike opplevelser for turister, som kan utforske og sette pris på forskjellige aspekter av samisk kultur. De varierte kulturelle ressursene gir et betydelig konkurransefortrinn ved å appellere til ulike interesser, verdier og preferanser blant besøkende.

Samisk reiseliv har et potensiale for å være en næring som består av en kombinasjon av elementer med kultur, natur, reindrift, kunst, håndverk, mat og musikk m.m. Dette potensialet er per i dag for lite utnyttet i form av tilgjengelige og bookbare opplevelser for et reiselivsmarked. For å kunne sikre fremtidig vekst og utvikling samt ivaretagelse av mangfoldet innen samisk kultur er det viktig å øke aksepten og forståelsen av hva som er samisk reiseliv. Det handler om at folk må få være seg selv, og ikke noe andre tror de er. En økt aksept og forståelse bør gi samiske reiselivsbedrifter rom for å bygge sin virksomhet rundt egen historie og personlige verdier.

Den generelle fremstillingen av samisk kultur har hovedsakelig vært preget av å snakke «om» den samiske kulturen, sett utenfra, og ikke «fra» samiske samfunn (Kramvig & Smedsens, 2022). Samene har hatt liten innflytelse på de historiene som blir presentert ut til et nasjonalt og internasjonalt marked.

Det bør videre være et fokus å ta et dekoloniseringsperspektiv, som handler om å løfte samenes historier, kunnskap og verdier frem, istedenfor å snakke om det samiske fra et norsk perspektiv.



Figur 7: Premisser for fremtidig reiselivsutvikling (Sametinget, 2024)

7. Cruiseturismen i Bodø og Salten

Cruisesatsingen i Bodø fra 2014 – 2024 har vært en styrt og koordinert utvikling. I 2014 tok Bodø Havn et initiativ ovenfor Visit Bodø om å gjennomføre en forstudie for å kartlegge grunnlaget for en cruisesatsning i Bodø, og etablering av nettverk for aktører som henvender seg til cruisemarkedet. Med støtte fra Innovasjon Norges nettverksprogram ble det i perioden gjennomført en forstudie, forprosjekt og hovedprosjekt for en styrt og koordinert satsing på cruiseturisme i Bodø og Salten. En sentral del av denne satsingen gikk på organisering av arbeidet, og her landet man på en modell hvor det ble etablert et formelt cruisenettverk med medlemmer som enten var eller ønsket å være leverandører av tjenester og produkter til cruiseindustrien. Sekretariatsfunksjonen for cruisenettverket ble lagt til Visit Bodø.

Cruisenettverket i Bodø har hatt en medlemsmasse på opp til 20 medlemmer, og de største økonomiske bidragsytere har vært Avinor og Bodø Havn. Cruisenettverket utarbeidet en strategi i 2015 som ble revidert i 2019 og som er gjeldende til 2025. I denne strategien er det en målsetting å øke cruisetrafikken til Bodø til 40 årlige anløp innen 2025 og til 50 årlige anløp innen 2030. I 2024 var det 37 cruiseanløp i Bodø.

I NOU 2023:10, «Leve og oppleve» (2023), omtales viktigheten av lokal styring og dialog mellom næringsliv, kommune og innbyggere. Videre legges det vekt på at reisemålsledelsen (kommunen/destinasjonsselskap), havn og andre relevante aktører lager strategiske planer for en bærekraftig utvikling av sitt cruisereisemål der cruisetrafikken tilpasses lokale behov og utfordringer. Her må det planlegges for en besøksforvaltning som styrer og dimensjonerer antall besøkende ut fra reisemålets kapasitet og der besøksstrategien inngår i kommunens samfunnsplanlegging.

Nytten av cruisetrafikk med hensyn til verdiskaping og samfunnsnytte må vurderes opp mot utfordringene cruisetrafikken fører med seg, slik som klimagassutslipp og mange besøkende. Kommunen må vurdere hvordan cruisetrafikken bidrar til lokal samfunnsutvikling, hvilke tilretteleggingstiltak som er nødvendige, og hvilke konsekvenser tilretteleggingen vil få.



Foto: Bodø Havn

Strategisk næringsplan for Bodø kommune (2024-2036) legger føringer for en bærekraftig reisemålsutvikling, som ivaretar miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Imidlertid mangler en tydeliggjøring av kommunens målsetting for utviklingen av cruisetrafikken, noe som er nødvendig for å skape forutsigbarhet for rederiene, for turoperatører, for havna og for de lokale opplevelsesaktørene som leverer varer og tjenester ved cruiseanløp. Samtidig er det viktig at cruiseturisme sees i naturlig sammenheng med øvrig turisme, da man henvender seg til de samme reiselivsaktørene og forbruker de samme fellesgodene.

Bodø som reisemål har oppnådd «Merket for bærekraftig reisemål» i regi av Innovasjon Norge. Det innebærer at Bodø som cruisedestinasjon må ha en reisemålsstrategi for utvikling av cruise- og landbasert turisme, at strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen. Videre skal reisemålsledelsen aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp og finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året. Reisemålsledelsen skal også sikre nødvendig infrastruktur for å minimere belastning fra store grupper og i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping. Bodø Havn ønsker nå å lage en egen strategisk plan for sitt arbeid med cruise og en plan for hvordan arbeidet med cruise skal organiseres fremover. Dette fordi infrastruktur til lade- og landstrøm til cruiseskip er en viktig del av utviklingen av havna som energiknutepunkt. Videre utgjør cruisesegmentet et stort og viktig inntektspotensial for havneselskapet, og det er gjort investeringer i infrastruktur i havnen som er tilrettelagt for skip av denne størrelsen. Dette inkluderer bygging av kai (Terminalkai Sør), utdyping av innseiling og utvidelse av Terminalkaaien og investering i utstyr til større fly for å kunne ha snuhavnoperasjonen for cruiseskip. Det er i tillegg investert i å bygge opp en markedsmessig kjennskap og kunnskap om Bodø som cruisedestinasjon hos cruiserederier. Samtidig må en slik strategisk plan legge til rette for at Bodø skal kunne være et bærekraftig cruisereisemål i fremtiden der målsetningene i kommuneplanens samfunnsdel ivaretas.

Bodø Havn har utarbeidet et kunnskapsgrunnlag (se vedlegg XX) for å gi nødvendig bakgrunnskunnskap til å kunne gjøre en god vurdering som utgangspunktet for en ny og oppdatert strategi for en cruisesatsing i Bodø der Bodø Havn ønsker følgende:

- Fokus på at vi ikke får overturisme, men en ansvarlig satsing som kommer byens næringsliv til gode
- Overgang til mer klimavennlig reiseliv, også innen cruise, som bidrar til nasjonal de-karbonisering av maritim sektor
- Kritisk masse (antall anløp) som kan finansiere en satsing på energiknutepunkt der ulike energibærere og løsninger integreres

Bodø Havn ønsker å fremme en prosess for utvikling av cruiseturismen i Bodø og Salten basert på den kunnskapen som foreligger som resulterer i en tydelig og omforent avklaring av ønsket nivå for på cruiseturismen i Bodø og regionen. Videre cruisesatsing krever samarbeid og finansiering av tilrettelegging, utvikling og markedsføring mellom Bodø Havn, kommunen(e) og reiselivsnæringen. Tiltakene i masterplanen følger opp en eventuell satsing ved å bidra til regional produktutvikling, markeds- og salgsarbeid og tilrettelegging for cruise med lave utslipp, høy lokal verdiskaping og lang liggetid hele året.



Foto: Kontrafei Media

7.1 Prinsipper for utvikling av cruiseturismen i Bodø og Salten

Cruisesatsingen i Bodø fra 2014 – 2024 har vært en styrt og koordinert utvikling. I 2014 tok Bodø Havn et initiativ ovenfor Visit Bodø om å gjennomføre en forstudie for å kartlegge grunnlaget for en cruisesatsning i Bodø, og etablering av nettverk for aktører som henvender seg til cruisemarkedet. Sekretariatsfunksjonen for cruisenettverket ble lagt til Visit Bodø. Cruisenettverket i Bodø har hatt opp til 20 medlemmer, og de største økonomiske bidragsytere har vært Avinor og Bodø Havn. Cruisenettverket utarbeidet en strategi i 2015 som ble revidert i 2019 og som er gjeldende til 2025. I denne strategien er det en målsetting å øke cruisetrafikken til Bodø til 40 årlige anløp innen 2025 og til 50 årlige anløp innen 2030. I 2024 var det 37 cruiseanløp i Bodø.

Cruisenæringen omfatter konvensjonelle cruise med skip på 1.000 – 3.000 passasjerer som delvis erstattes av større skip, ekspedisjonscruise med mindre skip (3-500 passasjerer) og super yacht segmentet med mellomstore private fartøy. Se kap. 11 i *NOU 2023:10 Leve og oppleve*.

NOU 2023:10 og reisemålsutvalget vurderer at det er to effekter av cruisetrafikk som er særlig utfordrende. For det første medfører denne transportformen store klimagassutslipp, og for det andre er det mange besøkende som går i land på et reisemål samtidig. Utvalget mener at de to problemene må håndteres ulikt. De store klimagassutslippene krever nasjonale grep, mens besøksstrømmene må håndteres lokalt på reisemålet. Utvalget vurderer at det er et potensial for å øke den landbaserte verdi-skapingen fra cruisetrafikk, og tilrår at reisemålsledelsen på norske cruisereisemål bør legge til rette for økt bruk av lokale leverandører, lokale guider og kortreist mat. Utvalget viser til at nettverk, klynger og bedriftssamarbeid er virkemidler som tidligere har vist seg å ha en positiv effekt for reiselivsnæringen i utviklingen av innovative og lønnsomme produkter.

Utvalget mener at både nasjonale myndigheter og lokale reisemål må ta stilling til i hvilket omfang cruisetrafikk er ønskelig. I denne vurderingen må cruisenæringens bidrag til lokalsamfunnet og verdiskapingen på land sees opp mot belastningen på klima og miljø. Utvalget mener at Norge som skipsnasjon må være en pådriver for omstillingen til en bærekraftig cruisenæring, gjennom å kreve utslippsfrie skip. Studier har vist at cruisetrafikken er viktig for næringslivet og for tilbudet til lokalbefolkningen på mange cruisereisemål. Utvalget mener derfor at hvert enkelt cruisereisemål må planlegge og tilpasse cruisetrafikken etter lokale behov og utfordringer. Utvalget viser til sine vurderinger knyttet til reisemålsledelse og besøksforvaltning, og mener at cruisereisemål må ha en strategi for å styre utviklingen.

Denne strategien bør vedtas av kommunen som en del av kommunens samfunnsplan. Strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen, slik cruisetillegget i Merkeordningen for bærekraftig reisemål fra Innovasjon Norge også har krav om.

Cruiseturismen må utvikles som en integrert del av reiselivsnæringen på en bærekraftig måte. Utvalget mener at plan- og bygningsloven og havne- og farvannsloven gir kommunene gode rammebetingelser for å legge til rette for at cruisetrafikken kan utvikles videre på en hensiktsmessig og bærekraftig måte.

Cruisekriterier i Merkeordningen for bærekraftig reisemål Som den del av Merkeordningen for bærekraftig reisemål i regi av Innovasjon Norge er det utviklet et tillegg med kriterier og indikatorer for cruisedestinasjoner. Det vil si at reisemål hvor cruisegjester/cruiseanløp er en vesentlig del av gjestegrunnlaget må levere på cruisekriteriene for å merkes som et bærekraftig reisemål. Cruisetillegget legger til grunn at:

- Det skal eksistere *en reisemålsstrategi* for utvikling av cruise- og landbasert turisme, at strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen.
- Reisemålsledelsens rolle er å arbeide for *økt antall miljøsertifiseringer* på destinasjonen i samarbeid med Havnevesen og andre relevante aktører. Videre skal reisemålsledelsen aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp (hvor innføring av EPI er en av indikatorene), og sammen med havnevesenet gjennomføre en involverende prosess på reisemålet og finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året.
- Reisemålsledelsen skal også *sikre nødvendig infrastruktur* for å minimere belastning fra store grupper og i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping

Utvalgets tilrådinger Utvalget har i kapittel 7, 8 og 9 i NOU 2023:10 anbefalinger knyttet til reisemålsledelse, besøksforvaltning og finansiering av fellesgoder, som vil bidra til at også cruisereisemål blir bedre rustet til å møte utfordringene de står ovenfor. Cruisereisemål må ha en strategi for å styre utviklingen slik at antall besøkende dimensjoneres ut ifra reisemålets kapasitet. Denne strategien bør vedtas av kommunen som en del av kommunens samfunnsplan. Strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen, slik cruisetillegget i Merkeordningen for bærekraftig reisemål fra Innovasjon Norge også stiller krav til.

Destinasjonsledelsen på norske cruisereisemål bør legge til rette for økt bruk av lokale leverandører, lokale guider og kortreist mat og regional samhandling om cruiseutvikling.

7.2 Fakta om cruiseturisme

I tiåret før koronapandemien, hadde det internasjonale cruisemarkedet en årlig vekst på fem til syv prosent. Ved begynnelsen av 2021 besto den globale cruiseflåten av omtrent 420 skip med en gjennomsnittsalder på skipene på om lag 21 år. De dominerende cruiserederiene i det globale markedet er Royal Caribbean Cruises Ltd., Carnival Corporation & plc, Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. og MSC Crociere S.p.A. Gjennomsnittsalderen på flåten til disse aktørene er mellom 10 og 16 år (DNV, 2021). En generell trend globalt er at cruiseskipene blir større på grunn av skalafordelere. De aller største cruiseskipene forventes ikke å komme til Norge på grunn av størrelsesbegrensninger i både infrastruktur og havnekapasitet. Det er sannsynlig at gjennomsnittsstørrelsen på cruiseskip som kommer til Norge likevel vil øke, fordi eldre skip med plass til 1500–3000 passasjerer om bord vil erstattes av større skip. Det er forventet at bruken av alternative drivstoff, for eksempel flytende naturgass (LNG), vil øke spesielt blant større cruiseskip. Det er en tendens til at det i mindre grad investeres i å forlenge levetiden til de eldre skipene. Samtidig er det en betydelig satsing på å utvikle mer miljøvennlige løsninger for både den eksisterende cruiseflåten og for nye skip. Videre er ekspedisjonsreise en økende trend, og også disse skipene blir større. Det antas at aktivitetsbaserte cruisereiser vil bli stadig mer populært, og at Norge er et meget aktuelt reisemål for slike reiser (DNV, 2021). Cruiseindustrien er enig i at både globale og lokale utslipp må reduseres. CLIA har som ambisjon å være en karbonnøytral cruiseflåte innen 2050, og viser til at 15 prosent av skipene som skal sjøsettes de neste fem årene, får brenselceller eller batteridrift. Videre antas det at 85 prosent av verdensflåten vil ha mulighet til å koble seg til landstrøm innen fem år. Alternativt drivstoff til tungolje er biodiesel, metanol, ammoniakk, hydrogen og elektriske batterier. Cruisetrafikken er størst i sommersesongen, men har økt betydelig både i vår-, høst- og vintersesongen. Hovedtyngden av cruise i norske farvann går til Vestlandet og Nord-Norge. Økningen i ekspedisjonsreise til Svalbard er betydelig (DNV, 2021).

I en rapport laget på oppdrag for NHO Reiseliv i 2019 går det frem at fly har klimagassutslipp på totalt 53 prosent, mens cruise står for 16 prosent, passasjerskip 13 prosent og bil/camping 12 prosent (Stakeholder, 2019). Store skip med kort liggetid fører til at svært mange passasjerer besøker et lokalsamfunn på kort tid. Stedsopplevelsen, både som innbygger og besøkende, kan forringes når det er for mange mennesker på reisemålet samtidig. Flere studier peker på at cruisetrafikken fører til økt belastning for innbyggere (Lloret et al. (2021). Belastningen kan gi seg utslag i blant annet stress som følge av trengsel, overbelastning, mobilitetsproblemer og forurensning (Jordan & Vogt, 2017). Cruise kan være en viktig bidragsyter til verdiskaping på reisemålene (Sciortino et al., 2020).

Det er gjennomført flere ulike undersøkelser de senere årene med ulike forbrukstall. Det er også publisert ulike rapporter/analyser som sier noe om muligheter og utfordringer med hensyn til økt landbasert verdiskaping fra cruisetrafikken langs norskekysten. Det er viktig å legge til rette for økonomisk bærekraft gjennom økt verdiskaping i lokalsamfunnene der cruiseskipene legger til, og der passasjerene oppholder seg på land. Cruiseundersøkelsen til Innovasjon Norge, utført av Epinion, viser at cruisepassasjerer er en betalingsvillig gruppe, men at storparten av forbruket tilfaller rederiene. Av forbruket som tilfaller Norge, brukes det meste på varehandel, mat og drikke samt utflukter.

Andre sentrale funn i denne undersøkelsen er at cruisepassasjerer forbruker mindre enn de øvrige feriereisende i Norge, og at det i hovedsak skyldes at cruisepassasjerene som regel ikke bruker penger på overnatting og transport. Forbruket til cruisepassasjerene utover overnatting og transport er på omtrent samme nivå som forbruket til de øvrige besøkende i sommersesongen.

Cruise tilbyr et stort og forutsigbart volum for attraksjoner og opplevelser, men er også et viktig bidrag for serveringssteder og butikker. En underkommunisert effekt av cruiseturismen i Norge er at den er en sentral og utløsende faktor for en rekke store investeringer i det landbaserte reiselivet. En høy andel dagsbesøkende cruiseturister drar på ekskursionser til lokale og regionale severdigheter. Forutsigbarheten i denne etterspørselen er i mange tilfeller det som gjør at store reiselivsorienterte investeringer i nærheten av populære anløpshavner gjennomføres.

Kvaliteten på tjenestetilbudet og omfanget av attraksjoner og aktiviteter er avgjørende for hvor lang liggetid et cruiseskip ønsker å ha i en havn og for hvor mye penger cruiseturistene bruker på land. Én utfordring for å styrke den lokale landbaserte reiselivsnæringen langs seilingsrutene til cruisetrafikken er at det er en stor variasjon i kvaliteten på tjenestene som tilbys på land, mellom ulike destinasjoner. Volum er viktig for å sikre tilstrekkelig kvalitet. Erfaringer med useriøse aktører eller tjenester med lav kvalitet fører til tider til at cruiserederiene velger å unngå å benytte lokale leverandører. Dette fører igjen til at mer av verdiskaping som kunne kommet den lokale landbaserte reiselivsnæringen til gode, heller ender hos rederiene. Det må her presiseres at dette ikke er et ønske fra rederienes side. En annen utfordring er manglende etterlevelse av gjeldende lover. Cruisenæringen opplever til tider at lokale tilbydere av transporttjenester og opplevelsesturer ikke har lovpålagte sertifiseringer. Uavhengig av om tjenesten som leveres av disse aktørene isolert sett er av god kvalitet er dette en utfordring for rederiene. De har et bredt ansvar overfor sine gjester og vil nødig risikere å benytte seg av useriøse aktører. Konsekvensen av denne usikkerheten er at rederiene velger å ikke bruke lokale aktører, men heller utfører tjenester i egenregi.

Et tettere regionalt samarbeid om å markedsføre flere havner og en større del av reiselivsåret enn høysesongen er helt nødvendig. I dag er cruisehavnene langs norskekysten i stor grad kommunalt eid. Kommunene (gjennom havnen) har dermed et insentiv til å prioritere sitt havneselskaps økonomi i sine vurderinger av volumet av cruisetrafikk, kun (eventuelt) moderert av kommuneinnbyggernes preferanser om trengsel i høysesongen. Enkeltkommuner med populære anløpshavner mangler insentiver til å bidra til å bygge opp «konkurrerende» cruisehavner i samme region. Dette fordi kommunen da vil risikere å tape havneavgifter og lokal verdiskaping. For regionen vil dette imidlertid være positivt. Det muliggjør økt verdiskaping for reiselivsnæringen i hele regionen, og en større spredning av cruisetrafikken i høysesongen. Vi mener den regionale cruisepolitikken i større grad må løftes fra et lokalt (kommunalt) nivå til et regionalt nivå. Slike regionale samarbeid kan tilrettelegges og styres av ulike typer aktører, herunder interkommunale selskap, regionale destinasjonsselskap og fylkeskommuner. Dette vil bidra til en større spredning av cruiseturister mellom ulike destinasjoner og dermed også en spredning av de positive verdiskapingseffektene som følger med cruiseanløp innad i større regioner.

8. Tilrettelegging for bobilturisme

Bobilturisme er en raskt voksende trend både nasjonalt og internasjonalt, og Salten-regionen har et stort potensial for å utnytte denne utviklingen. I Norge har bobilturismen økt betydelig de siste ti årene. Ifølge Norsk Caravanbransjeforbund var det i 2023 over 60 000 registrerte bobiler i Norge, i tillegg til et stort antall utenlandske turister.

Campingbransjen sett under ett har hatt en solid vekst i antall gjestedøgn i perioden, hvor 2022 var rekordåret. I 2013 var antall gjestedøgn på om lag 6,7 millioner, mens dette hadde økt til 7,9 millioner i 2023, noe som tilsvarer en total vekst på 18 prosent. Det er gjestedøgn på bobil som har hatt den største økningen blant campingtypene med en tredobling i perioden. Både sesongkontrakter, hytter og bobil hadde hver i overkant av 2 millioner gjestedøgn, mens telt/vogn hadde 1,5 millioner gjestedøgn. Det er en relativt høy vekst i de mobile overnattingsformene (bobil og telt) på nesten 70 prosent mellom 2013 og 2023, mens de stasjonære (hytte og sesongkontrakter) har hatt en svak negativ vekst på -7 prosent. Dette kan være et tegn på at de tilreisende i økende grad verdsetter fleksibilitet som har gitt utslag i en trend mot mer rundreiseturisme og mindre baseturisme (Kilde: Menon Economics - publikasjon 78/2024). For å legge til rette for bobilturisme på en bærekraftig og attraktiv måte, er det viktig å fokusere på infrastrukturen, tjenestetilbudet og markedsføringen av regionen. Bobilturistene forventer godt tilrettelagte parkeringsplasser med tilgang til strøm, vann, tømmestasjoner og sanitæranlegg, og de ønsker i økende grad å feriere med et lavere klimaavtrykk og verdsetter bærekraftige løsninger. Bobilturister legger igjen gjennomsnittlig NOK 1.000 per døgn (Kantar TNS, 2019) på opplevelser, servering og kjøp av lokale produkter.

Aktuelle strategier for tilrettelegging:

- **Infrastruktur:**
 - Tilby nødvendige fasiliteter som tømmestasjoner, tilgang til vann, lading for elbiler/bobiler og moderne sanitæranlegg.
 - Utvikle rasteplasser og utsiktspunkt som gir mulighet for korte stopp og opplevelser underveis.
 - Etablere flere bobilplasser strategisk plassert nær populære attraksjoner som Saltstraumen, Svartisen og Bodø sentrum.
- **Tjenestetilbud:**
 - Samarbeide med lokale aktører for å tilby pakketilbud som inkluderer aktiviteter, guiding og lokal mat.
 - Digitale løsninger for å gi oppdatert informasjon om ledige plasser, fasiliteter og attraksjoner.
- **Bærekraft:**
 - Minimere miljøpåvirkningen ved å tilby avfallshåndtering og oppfordre til ansvarlig turisme.

Ved å satse på helhetlige løsninger kan Salten-regionen tilrettelegge for bærekraftig besøksstyring og verdiskaping fra bobilturisme.



9. Målgrupper og markeder

9.1 MICE-markedene

MICE står for “Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions,” og er en internasjonal betegnelse for ulike typer forretningsreiser. Målgruppene innenfor møtesegmentet består av ulike typer aktører og arrangementer, inkludert konferanser, corporate arrangementer og kongresser. For å nå denne målgruppen effektivt, jobber Visit Bodø strategisk både nasjonalt og internasjonalt med ulike undersegmenter og samarbeidsaktører. Bodø har i mange år vært en av Norges ledende konferansebyer, med bred erfaring i å arrangere alt fra store kongresser og arrangementer til mindre møter og konferanser i Bodø og de andre Salten-kommunene.

Ifølge statistikker fra Innovasjon Norge kjennetegnes MICE-markedet av et høyt døgnforbruk per deltaker. Dette skyldes hovedsakelig utgifter knyttet til transport, overnatting og bespising, som ofte er på et høyt nivå for å møte forventningene til komfort og kvalitet hos forretningsreisende. Typisk størrelse på slike arrangementer varierer fra 20 til 100 personer, noe som gir en betydelig økonomisk effekt på destinasjonen de besøker.

9.2 Kultur og idrettsarrangementer

2024 har vært et historisk år for Bodø som Europeisk Kulturhovedstad, og det er avgjørende at vi bygger videre på den statusen og synligheten dette har gitt oss. Året har plassert Bodø på det europeiske kartet som en destinasjon for kultur- og naturopplevelser, og store arrangementer. Det har således åpnet nye dører for langsiktig utvikling av både idretten, kulturlivet og reiselivsnæringen. Ved å bygge videre på det momentumet året har skapt, kan vi sikre langsiktig suksess som en ledende arrangementsdestinasjon for kultur- og idrettsarrangementer. I tillegg har Salten erfaring fra gjennomføring av flere store arrangementer som f.eks. Arctic Race, Kobberløpet og Ski Classic.

Fokus på posisjonering, samarbeid og bærekraft vil være avgjørende for å videreutvikle Bodø og Salten sin posisjon som et reisemål der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte. Under Kultur-hovedstadsåret har en erfart at det er et behov for et tettere samarbeid mellom reiselivet, idretten og kulturlivet. En må definere hvordan reiselivsnæringen skal tilnærme seg idretten og kulturnæringen, slik at vi sammen kan skape synergier og gjøre Bodø og Salten til en attraktiv destinasjon for arrangører av store arrangementer også i fremtiden.



Foto: Bodø2024 Europeisk Kulturhovedstad

9.3 Ferie- og fritidsmarkedene

Salten styrke sin posisjon i ferie- og fritidsmarkedet gjennom digital markedsføring og internasjonal relasjonsbygging mot internasjonale kjøpere av norske reiselivsprodukter over tid. Enten det gjelder enkeltpersoner som søker autentiske opplevelser på egen hånd, eller turoperatører som ønsker å tilby et variert og kvalitetsrikt program, skal Salten oppfattes som en unik, tilgjengelig og profesjonelt tilrettelagt natur- og kulturbasert destinasjon.

Trender og behov hos turoperatørene

Det internasjonale reiselivsmarkedet etterspør destinasjoner som kan tilby autentiske opplevelser, høy kvalitet og sømløse reiseopplevelser. Salten har et unikt potensial til å tiltrekke reisende som søker natur, lokal kultur og bærekraftige løsninger, men for mange turoperatører er destinasjonen fortsatt relativt ukjent. Dette gir Salten en mulighet til å posisjonere regionen som et eksklusivt og tilgjengelig alternativ til mer overfylte destinasjoner.

For å møte markedets behov, vil vi fokusere på noen sentrale faktorer. Høy kvalitet på aktivitetene er avgjørende, og ofte forventes transport inkludert i pakkene. Samtidig ser vi en etterspørsel etter stillhet og ro, samt unike overnattingssteder som tilbyr en annerledes opplevelse. Kundene verdsetter en følelse av eksklusivitet, hvor de kan oppleve destinasjonen på en avslappende og genuin måte. Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan Salten posisjonere seg som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk. Mange turoperatører retter sine programmer mot både individuelle reisende og mindre grupper på mellom 10 og 40 personer. Dette segmentet søker skreddersydde opplevelser og mindre, personlige grupper som gir en følelse av eksklusivitet. Kundene i dette segmentet er ofte 40 år og oppover og ønsker å oppleve natur og kultur i sitt eget tempo. De er lett aktive, noe som betyr at de foretrekker naturopplevelser uten for store anstrengelser eller krevende aktiviteter. Dette segmentet søker opplevelser med fokus på både natur og kultur, og er interessert i å delta på flere aktiviteter – jo mer variert, jo bedre. De ønsker en dyptgående opplevelse av regionens kultur, gjerne gjennom guidede turer og lokale aktiviteter. Disse kundene søker stillhet. De verdsetter ro og ønsker å være i omgivelser hvor de kan oppleve natur og kultur uten å være en del av større grupper. Autentisitet og nærheten til lokale tradisjoner er ofte avgjørende for dem.

Individuelle reisende

Individuelle reisende er et bredt segment som består av enkeltpersoner, par, familier og mindre vennegrupper. Disse reisende planlegger og gjennomfører sine turer selvstendig, uten bruk av turoperatører. De er digitale i sin tilnærming til reiseplanlegging og benytter i stor grad nettsider, sosiale medier og anbefalinger fra andre som beslutningsgrunnlag. Ofte søker de fleksibilitet og unike opplevelser som kan tilpasses egne preferanser. Google, andre søkemotorer og KI er et viktig sted å være synlig på dersom vi skal nå denne målgruppen. Å jobbe med søkermotoroptimalisering (SEO) og tilpasning til KI-generert innhold er derfor avgjørende for å være et alternativ hos denne målgruppen. Det samme gjelder synlighet i sosiale medier. Kanaler som Instagram og TikTok brukes i større og større grad som egne verktøy i reiseplanlegging, der folk lagrer og deler tips og reiseinspirasjon med hverandre.

Beslutningsgrunnlag for valg av reisemål

Valget om å reise til Norge, Nord-Norge og videre til Salten bygger på en kombinasjon av flere faktorer. Naturopplevelser utgjør hovedårsaken til at reisende vurderer Norge som destinasjon. Dette inkluderer ønsker om å oppleve spektakulære landskap, fjorder, fjell, nordlys og midnattssol. I Nord-Norge fremheves den arktiske naturen, roen og følelsen av å være på et sted utenfor de typiske turiststrømmene som avgjørende faktorer. Dette er noe flere og flere etterspør – de ønsker autentiske opplevelser på uoppdagede destinasjoner som «ingen andre» har opplevd før dem, og de ønsker seg bort fra travle og trange steder med masse turister. Unike opplevelser som gir en følelse av tilhørighet, snarere enn standardiserte kommersialiserte aktiviteter, appellerer i stor grad til denne generasjonen av reisende. Dette inkluderer muligheten til å utforske mindre kjente områder, møte lokalbefolkningen og oppleve kultur og natur på egne premisser.

9.4 Konkurransefortrinn

For Salten, som fortsatt er en relativt uoppdaget destinasjon, er etterspørselen etter å utforske mindre kjente områder et stort konkurransefortrinn. I tillegg til storslåtte naturopplevelser, etterspørres kulturtilbud, gode restauranter og unike overnattingssteder i stor grad. Kombinasjonen av kultur og natur er det som gjør Salten spesielt. Reisende tiltrekkes av muligheten til å kombinere byens urbane tilbud med konserter, museer, kunstutstillinger og gastronomiske opplevelser, med nærheten til spektakulære og uberørte naturområder. Mange blir positivt overrasket over dette mangfoldet, som gjør Salten til en helhetlig destinasjon for reisende som søker mer enn bare én enkeltstående opplevelse.

9.5 Bærekraft og tilgjengelighet

Bærekraft er også sentralt i målgruppens beslutningstaking. Mange ønsker å besøke destinasjoner som tar ansvar for natur- og kulturvern og legger til rette for miljøvennlig transport og aktiviteter. Dette er særlig viktig for reisende som tiltrekkes av naturopplevelser, hvor forventningen om intakte, uberørte omgivelser står sterkt. I tillegg spiller tilgjengelighet en viktig rolle i beslutningsprosessen. Gode direkteruter og flyforbindelser til Bodø, og enkel navigasjon i regionen er avgjørende for å redusere barrierer og gjøre destinasjonen attraktiv for individuelle reisende. Samtidig er de opptatt av at opplevelsen skal være sømløs, med tilgjengelig informasjon og en struktur som gjør det enkelt å planlegge og navigere. Engelsk som hovedspråk i kommunikasjonen er en selvfølge, og universell utforming, både digitalt og fysisk, er nødvendig for å imøtekomme et bredt spekter av behov.

9.6 Prioriterte målgrupper

Reisende har ulike behov og forventninger knyttet til reisen sin. Disse varierer basert på hva slags type ferie en planlegger. En person kan tilhøre forskjellige målgrupper avhengig av hvilken ferietype de er på jakt etter. Dette gjør det nødvendig å kategorisere reisende basert på typer ferie, slik at vi kan tilpasse kommunikasjon og tilbud for ulike behov og situasjoner.

Den nasjonale merkevaren bygger på en målgruppeundersøkelse gjort av Innovasjon Norge, der målet har vært å kartlegge ulike behov eller forventninger til hvordan ferien skal reflektere ens sosiale identitet. Det er identifisert seks sentrale behovsdimensjoner, som er godt egnet til å forstå og forklare forskjeller på ulike typer ferier: (1) Eventyr og utforsking, (2) Aktivitet og bevegelse, (3) Luksus og nytelse, (4) Åpenhet og nysgjerrighet, (5) Harmoni og balanse, og (6) Relasjoner og fellesskap. Noen av målgruppene forventer å få tilfredsstilt behov i alle behovsdimensjonene, mens andre målgrupper har et mye tydeligere avtrykk i kun en eller to av dimensjonene, men alle målgruppene har til felles at ferien skal levere på behov i mer enn en av behovsdimensjonene.

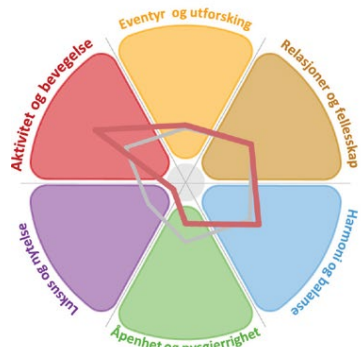
Segmentene Salten i størst grad dekker behovssammensetningen til er *Stille Natur, Kultur og Natur og Adventure*. I tillegg til ligger segmentene *Aktiv Natur, Adventure Light* og *Komfortabel Avslapping* innenfor rekkevidde med noen produkt- og markedstilpasninger. Se beskriver på de to påfølgende sidene.

Unike opplevelser som gir en følelse av tilhørighet, snarere enn standardiserte kommersialiserte aktiviteter, appellerer i stor grad til reisende. Dette inkluderer muligheten til å utforske mindre kjente områder, møte lokalbefolkningen og oppleve kultur og natur på egne premisser.

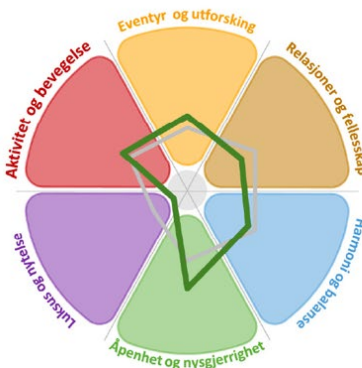
Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan Salten posisjonere seg som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk og et eksklusivt og tilgjengelig alternativ til mer overfylte destinasjoner.

Med bakgrunn i dette skal Salten satse på 4R-prinsippet med «rette volumer av rette gjester, på rett sted, til rett tid» (kilde: Mimir AS) med fokus på å tiltrekke besøkende helle året som reiser kortest mulig, blir lenge og har høy betalingsevne- og vilje basert på autentiske, kundetilpassede opplevelser, eksklusivitet og flere tjenester av høy kvalitet.

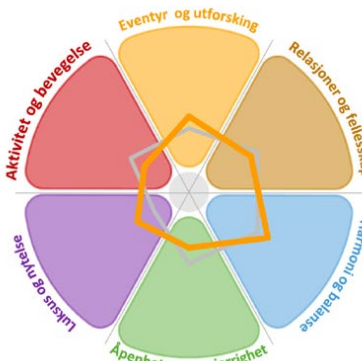
Stille Natur



Kultur & Natur



Adventure



Stille Natur

Salten tilbyr mange flotte fotturer og utendørsaktiviteter som sykling, klatring og båtturer i uberørt natur og nasjonalparker. Slike naturopplevelser som gir fysisk aktivitet samtidig som det er avslappende og bidrar til harmoni og balanse er viktig for dette segmentet. I tillegg setter de pris på lokale mat-opplevelser og å utforske byer og bygder, noe Salten leverer godt på.

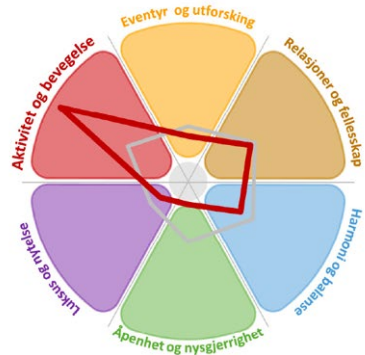
Kultur og Natur

Kombinasjonen av kultur og natur - urbant byliv og uberørte skjulte perler, er noe av det som gjør Salten spesielt. Statusen som Europeisk Kulturhovedstad har bidratt til å posisjonere Bodø som en spennende kulturell by, og at det er den første av sitt slag lokalisert nord for polarsirkelen har appellert til mange. Denne målgruppen vil gjerne oppdage lokal kultur og levemåte, vandre i uberørt natur, smake lokal mat og drikke og utforske byer, bygder og landskap. Her leverer vi svært godt fra før med nasjonale museer, et konserthus med internasjonal kvalitet, arktisk filharmonisk og fantastiske naturopplevelser med nordlys, midnattssol, Saltstraumen, fjell og fjorder.

Adventure

Adventure-segmentet ønsker å oppleve «alt»: eventyrlige opplevelser på ukjente steder, natur, kultur, atmosfære, god stemning, nye venner, mye aktivitet og avslapping. Salten kan levere på svært mange av disse behovene med tilbud som RIB-safari i Saltstraumen, fjellsykling, fiske, nordlys, midnattssol, museer og matopplevelser. For å bli enda mer attraktiv for dette segmentet i fremtiden er det viktig å utvide opplevelsestilbudet ytterligere. Her er det summen av mange spennende opplevelser som gjør destinasjonen attraktiv.

Aktiv Natur



Adventure Light



Komfortabel Avslapping



Aktiv Natur

Denne målgruppen ønsker svært fysiske aktiviteter som gir energi, adrenalin og en følelse av frihet. Flertallet av disse feriene er i vintersesongen og er ofte nisjer som f.eks alpinreiser eller sportsreiser. Salten har absolutt natur og forhold som vil appellere til denne målgruppen, men for å treffe dem bedre har vi behov for bedre anlegg, arrangementer og aktiviteter som er spesielt tilrettelagt for disse nisjene. Et bra tilskudd til regionen er Marcialonga Arctic Skirace som absolutt faller inn under dette segmentet. En annen nisje som vi nå er i ferd med å etablere oss i er klatring/fjellklatring/fjellski/randonné. Her har vi etterhvert flere tilbud med Mørkvedhallen klatresenter, Rampen Via Ferrata og MAD Mountain Guides.

Adventure Light

Denne målgruppen er svært lik segmentet *Adventure*, men de har et betydelig lavere aktivitetsnivå. Likevel er menyen av tilbud og aktiviteter viktig for dem – de ønsker å ha mye å velge mellom. Denne målgruppen ønsker mindre grad av fysisk krevende aktiviteter, og opplevelser som «alle og en hver» får til. Her har vi et stykke å gå for å kunne levere et stort nok utvalg til dette segmentet. De ønsker blant annet fornøylesparker, barnevennlige og tilrettelagte aktiviteter som vi trenger å utvikle flere av i Salten.

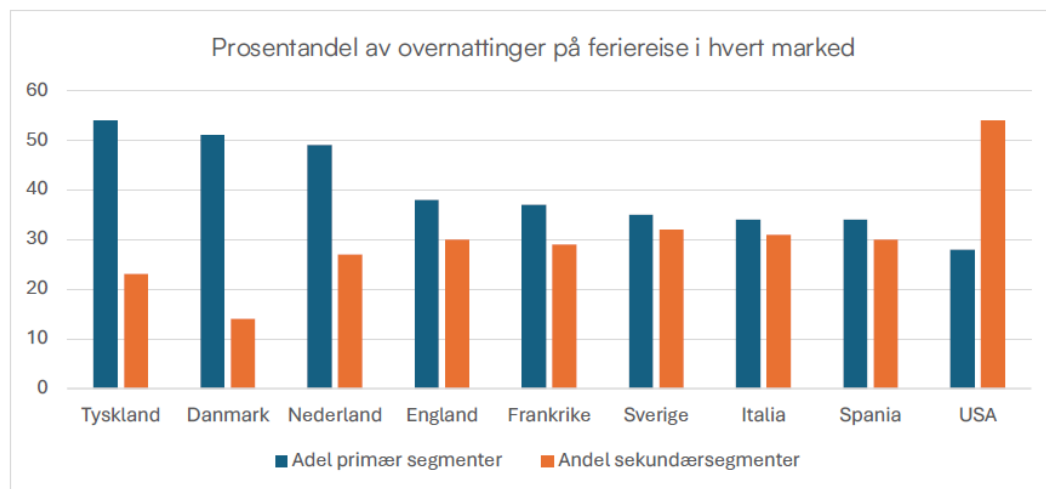
Komfortabel Avslapping

Bodø & Salten leverer allerede godt på flere av behovene til denne målgruppen som setter avslapping og komfort høyt. De vil gjerne oppleve naturen i samme grad som «stille natur» og «adventure», vil fordype seg i det lokale live, dra på sightseeing og smake lokal mat. Likevel er det noen punkter vi må kunne levere bedre på for å treffe behovene i stor nok grad. Dette gjelder blant annet behov om spa og velvære, ski-aktiviteter og spirituelle opplevelser.

9.7 Geografiske markeder

Geografiske markeder

Når vi velger geografiske markeder som skal prioriteres, er det viktig å balansere mellom stabile markeder som gir kontinuitet og bærekraftig utvikling, og nye markeder som gir nye muligheter.



Figur 8: Prosentandel av overnattinger på feriereise i hvert geografiske marked basert på målgruppeundersøkelsen til Innovasjon Norge (Innovasjon Norge, 2024)

Som figuren viser dekker våre primærsegmenter over 50% av både det tyske og det danske markedet, og opp mot 50% av det nederlandske markedet. Basert på dette alene bør disse tre markedene prioriteres høyt. Vi ser også at segmentene dekker over 30% av markedene i England, Frankrike, Sverige, Italia og Spania. I tillegg til dette er det også nødvendig å se på erfaringer, respons i markedet og hvilke markeder vi faktisk har mye trafikk fra allerede, når vi skal prioritere hvilke geografiske markeder som vektas mest. Det vil være gunstig å bygge videre på relasjonene og innsatsen i de markedene med høyest vekst, som Tyskland, USA, Sverige, Nederland, Storbritannia og Italia

Disse landene har allerede en betydelig økning i besøkende til Bodø & Salten, og kontinuerlig arbeid i disse markedene vil styrke tilveksten av besøkende til destinasjonen. Ved å holde en jevn tilstedeværelse i disse markedene, sikrer vi at Bodø & Salten forblir en relevant destinasjon. Samtidig er det viktig å ikke stenge døren for nye muligheter. Ved å følge internasjonale reisetrender, demografiske endringer og nye flyforbindelser kan vi identifisere markeder som har potensial for vekst. Et forsiktig og målrettet prosjekt i et nytt marked kan gi verdifull innsikt og indikasjoner på om det er verdt å satse mer her.

I løpet av 2023 – 2024 har tre nye internasjonale direkteruter til Bodø Lufthavn blitt lansert: Helsinki (åpnet sommeren 2023), München (åpner sommeren 2025) og København (åpner sommeren 2025). De to sistnevnte stemmer godt overens med figuren over som viser at våre prioriterte segmenter først og fremst befinner seg i Tyskland og Danmark. Alle de tre flyplassene nevnt over er store internasjonale hub'er, og det er også viktig å se på hvilke andre land som har gode flyforbindelser til Bodø via de nye rutene.

Geografiske markedsprioriteringer

Ved å holde fast på kontinuitet i etablerte markeder og prioritere de med størst vekst, vil vi bygge en solid base. Samtidig bør Salten være fleksibel i forhold til nye markeder. Størst mulig andel av de reisende skal komme fra Norge, Skandinavia og Nord-Europa, men en skal også kunne satse på oversjøiske markeder med lang oppholdstid og høyt forbruk.

Nasjonalt	Norge er et viktig primærmarked
Internasjonalt	Nærmarkeder i Europa som primærmarkeder
▪ Europeiske markeder	Tyskland, Frankrike, Storbritannia, Italia, Sverige, Danmark, Nederland og Finland, basert på tidligere erfaringer, etter-spørrel og gode flyforbindelser
▪ Oversjøiske markeder	USA og Asia som potensielle vekstmarkeder