

Masterplan for utvikling av Salten som reisemål 2026 - 2035

Versjon per 22.05.2025

Utarbeidet av 2469 Reiselivsutvikling AS på oppdrag fra Salten Regionråd



Innhold

Sammendrag

1. Bakgrunn og organisering	s. 5
1.1 Masterplan for Salten som reisemål 2026 - 2035	s. 5
1.2 Inndeling av masterplanen	s. 5
1.3 Organisering og innspill	s. 6
1.4 Overordnede føringer	s. 6
 2. Visjon, ambisjoner og mål	 s. 8
2.1 Visjon	s. 8
2.2 Overordnet mål	s. 9
2.3 Delmål for verdiskaping, lønnsomhet og tilfredshet	s. 10
2.4 Delmål for verdiskaping, antall sysselsatte og personskatt	s. 10
 3. Strategier	 s. 12
3.1 Fem delstrategier	s. 12
3.2 Delstrategi 1 – produkt- og aktørutvikling	s. 13
3.3 Delstrategi 2 – markeds kommunikasjon	s. 14
3.4 Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling	s. 15
3.5 Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling	s. 16
3.6 Delstrategi 5 – samhandling og organisering	s. 17

4. Målgrupper og markeder	s. 18
4.1 Beslutningsgrunnlag for valg av reisemål	s. 18
4.2 Internasjonale markedstrender	s. 18
4.3 Konkurransefortrinn	s. 18
4.4 Prioriterte målgrupper	s. 19
4.5 MICE-markedene	s. 19
4.6 Kultur- og idrettsarrangementer	s. 19
 5. Overordnede premisser	 s. 20
5.1 Premiss 1 - bærekraftig utvikling og besøksforvaltning	s. 20
5.2 Premiss 2 – reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene	s. 20
5.3 Premiss 3 - hele Salten helt ekte hele året	s. 21
5.4 Premiss 4 - økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet	s. 21
5.5 Premiss 5 - offentlige og private investeringer	s. 21
5.6 Premiss 6 – transportutvikling	s. 21
5.7 Premiss 7 - etablering av destinasjonsledelse for Salten	s. 21
5.8 Prinsipper for et bærekraftig reiseliv	s. 22
5.9 Destinasjonsledelse for Salten	s. 24
5.10 Fem steg «fra ord til handling»	s. 25

Vedlegg 1 og 2

Masterplan for Salten som reisemål 2026 - 2035

Det er gjennomført en prosess for utvikling av en Masterplan for reiseliv og opplevelser i Salten basert på Saltenstrategier 2020 - 2024. Masterplanen er basert på situasjonsanalyse av forutsetninger og ressurser, samt en omfattende prosess med bred involvering, innspill, analyser og faglige vurderinger. Prosessen har blitt gjennomført etter Innovasjon Norges metodikk for Reisemålsutvikling.

Salten Regionråd har hatt prosjektansvaret for prosessen på vegne av alle aktørene knyttet til utvikling av Salten som reisemål. Det er kommunene, reiselivsnæringen, destinasjonsselskap og nasjonalparkforvaltningen som «eier» planen, og som har ansvar for å tilslutte og følge opp målene og strategiene i planen.

Masterplanen er et felles strategisk grunnlag og en overordnet «arbeidsplan» eller «veikart» for utvikling av Salten som reisemål basert på bredt avstemte premisser og mål, med forslag til tiltaksområder som en skal jobbe med frem mot 2035. Innenfor tiltaksområdene skal en definere tiltaksplaner og iverksette konkrete tiltak, prosesser og prosjekter lokalt og regionalt. Dette arbeidet starter i fase 3 «fra ord til handling» høsten/vinteren 2025/2026, og skal koordineres og ledes av en destinasjonsledelse.

Masterplanen er delt inn i tre deler:

- 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. 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. Premissene for planen er knyttet til helhetlig, langsiktig reisemålsutvikling basert på prinsippene for bærekraftig reiseliv, regenerativt reiseliv og tilgjengelighet for alle. Hele Salten skal utvikles som helårlig reisemål, og en skal utvikle både besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktiviteten gjennom reisemålsutviklingen.

Organisering i perioden 2026 - 2035

En velfungerende destinasjonsledelse for Salten er en forutsetning for å følge opp og koordinere fase 3 «fra ord til handling» i masterplanen for Salten som reisemål.

Destinasjonsledelsen skal være en «styringsgruppe» for masterplanen som er bredt sammensatt med deltakelse fra privat -, offentlig – og frivillig sektor og lokal-samfunnene, med representanter fra alle interessent-gruppene i Salten. Det kreves en regional koordinatorstilling knyttet til destinasjonsledelsen. I tillegg til en regional destinasjonsledelse for Salten, anbefales det å etablere en lokal destinasjonsledelse i hver kommune. Destinasjonsledelsen er et rådgivende og koordinerende organ for å sikre en helhetlig regional utvikling av Salten som reisemål. Mandatet for destinasjonsledelsen er foreslått som følger:

«Formålet med destinasjonsledelsen for Salten er at regionen skal være koordinert i utvikling og forvaltning av reiselivet, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Målet er å samarbeide for å oppnå visjonene og målene i Masterplan for utvikling av Salten som reisemål 2026 - 2035, samt å sikre at kommunene i regionen oppnår og beholder Merket for bærekraftig reisemål. Destinasjonsledelsen er et rådgivende og koordinerende, frittstående organ for offentlige instanser, reiselivsorganisasjoner og -aktører, fagforeningene og befolkningen med formelt ansvar som styringsgruppe for oppfølgingen av arbeidet med masterplanen og helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling for Salten.»

Arbeidet med å bringe Masterplan for Salten som reisemål ut i livet («fra ord til handling») foreslås organisert som et prosjekt, med Salten Regionråd som prosjekt-ansvarlig (PA). Salten Regionråd har som PA ansvar for sammensetningen og strukturen på destinasjonsledelsen. Inntil destinasjonsledelsen er etablert har styringsgruppen for masterplanen ansvaret for oppfølging av planen.

Destinasjonsledelse, destinasjonsselskap og merkevaren for Salten

Destinasjonsledelsen er et rådgivende og koordinerende organ med ansvar for oppfølging av masterplanen. Destinasjonsselskap er et felles kompetansemiljø som utfører avtalte markedsførings- og utviklingsoppgaver for kommunene og bedriftene. Destinasjons-selskapet skal organiseres og finansieres slik at det på en best mulig måte kan følge opp de oppgavene kommunene og bedriftene vil at selskapet skal løse, og som de betaler for. Merkevaren og markedsføringen bygges opp rundt stedene, attraksjonene og opplevelsene i hele Salten med bilder, filmer, tekster, nettsider, sosiale media, kampanjer etc. som fremhever egenarten i alle stedene og opplevelsene i Salten mot prioriterte målgrupper nasjonalt og internasjonalt. Merkevaren vil inneholde felles profil og «stemme» for Salten mot målgruppene, og vil også ha egne «underprofiler» for steder, attraksjoner og opplevelser i hele Salten. Det vil være en fordel om Salten har ett felles destinasjonsselskap som bruker en avklart merkevare- og markedsføringsstrategi som løfter frem alle de prioriterte stedene, attraksjonene og opplevelsene i hele Salten. Det er viktig å presisere at en må skille mellom det organisatoriske nivået og hvordan Salten blir profilert og markedsført som en del av en egen merkevare- og markedsføringsstrategi.

Kort forklart så er masterplanen «*veikartet*», destinasjonsledelsen er «*styringsgruppen*», destinasjonsselskapet er «*kompetansemiljøet*» og merkevaren er «*synligheten*» i markedene.

Helhetlig steds- og reisemålsutvikling

Det er forventet stor økning i reiselivet nasjonalt og regionalt de kommende årene. Masterplanen handler om å sikre samhandling om tiltak i forkant av utviklingen, i tillegg til å utnytte potensialet for en langsiktig, bærekraftig utvikling og verdiskaping i Salten. Reiselivet er et sammensatte økosystem, og ingen aktører kontrollerer eller forvalter helheten alene. Reiseliv og besøksnæring må sees i sammenheng med helhetlig steds- og samfunnsutviklingen lokalt og regionalt. Reiselivsnæringen utgjør alle bedrifter innen bransjene som til sammen utgjør de mest sentrale varene og tjenestene ved en reise: overnatting, transport, servering, opplevelser, kultur og næring og formidling. I tillegg omfatter reiselivet fellesgoder som natur- og kulturgoder, infrastruktur, transport og koordinering av de kommersielle aktørene og opplevelsene på reisemålet. Næringen, destinasjonsselskap, nasjonalparkforvaltningen og kommunene har alle en viktig rolle i utviklingen av Salten som reisemål, der kommunene sin rolle er koblet til fire ulike områder: (1) *rammesetter*, (2) *produkteier*, (3) *vertskap* og (4) *utviklingspartner*.

Visjon, mål og strategier

Visjonen er at Salten skal være *ett av Europas fremste bærekraftige reisemål innen 2035*, basert på bruk av [GDS-indexen](#) for rangering av europeiske byer og reisemål.

Overordnet mål er *økt verdiskaping, sterkere samarbeid og bærekraftig reiselivs-utvikling som styrker lokalsamfunnene i hele Salten hele året*, med definerte delmål knyttet til verdiskaping, lønnsomhet, sysselsetting, skatteinntekter til kommunene, miljø og tilfredshet med Salten som reisemål. Det er viktig å presisere at målsettingen om økt verdiskaping i hovedsak er knyttet til lenger oppholdstid og høyere forbruk fra besøkende.

Masterplanen har fem delstrategier med tilhørende strategiske tiltaksområder:

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

Destinasjonsledelsene for Salten skal være pådriver og koordinator for oppfølging av delstrategiene og prioritering av tiltak under de strategiske tiltaksområdene. Under hver av delstrategiene er det i tillegg lagt inn «primære pådrivere» som de viktigste initiativ-takerne innenfor destinasjonsledelsen per tiltaksområde, og «partnere» som eksempel på hvilke aktører som må involveres og bidra i gjennomføringen. Tiltaksområdene under hvert delstrategi er satt opp i prioritert rekkefølge T1.1, T1.2 og så videre.

Fra ord til handling

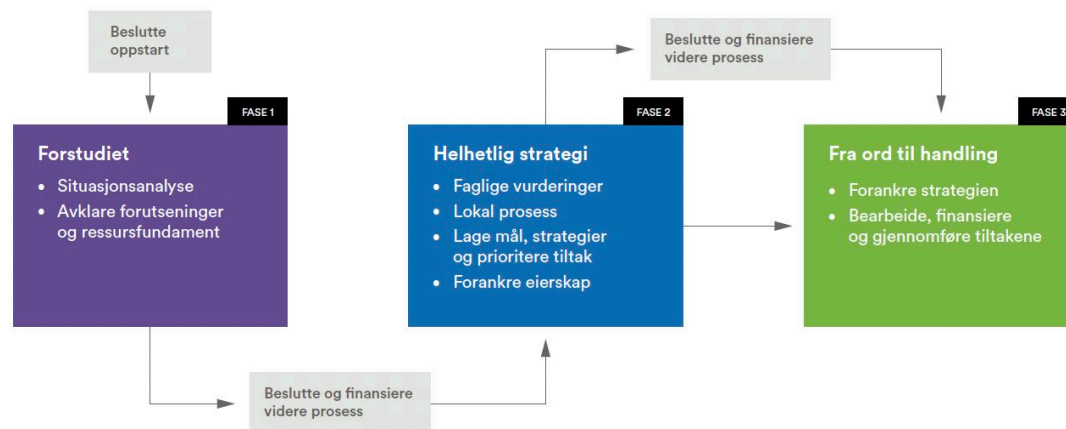
Alle de strategiske satsingsområdene forutsetter organisering av destinasjonsledelsen, i tillegg til vilje og evne til tettere regionalt og lokalt samarbeid, økte investeringer og engasjement i reiselivs- og reisemålsutviklingen fra bedriftene, kommunene, nasjonalparkforvaltningen og aktuelle organisasjoner.

Salten har et stort uforløst potensial som et attraktivt og bærekraftig reisemål, men det krever god samhandling, langsiktighet og evne til å samarbeide om strategiene i masterplanen.

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, nasjonalparkforvaltningen, 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	Transportutvikling	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 Transportutvikling	T4.1 Bærekraftig reisemål	T4.1 Destinasjonsledelse		
T1.2 Kompetanseheving	T2.2 Forsterke salgsfunksjonen	T3.2 Styrke knutepunkter og innfallsporter	T4.2 Besøksstrategi	T5.2 Partnerskapsavtaler		
T1.3 Økonomiske virkemidler	T2.3 Forsterke markedstiltakene	T3.3 Flyruteutvikling	T4.3 Infrastrukturutvikling	T5.3 Organisering av fellesoppgaver		
T1.4 Arrangementssatsing	T2.4 «On-site» informasjon	T3.4 «Grønn mobilitet»	T4.4 Fellesgodefinansiering	T5.4 Felles arenaer og kommunikasjon		
-	T2.5 Felles booking	-	-	-		

* 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 vil være relevant og 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 innfallsporter. 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 lokalsamfunnsinvolvering og bedre lokalsamfunn for bosetting, besøk og etableringer
- Utvikle reiselivet basert på regenerative prinsipper som kan bidra til å gjøre stedet som besøkes bedre*
- Bidra til styrking av inkluderende reiseliv og tilgjengelighet for alle
- Bidra til å realisere Midtre Nordland nasjonalparkstyre sine vedtatte besøksstrategier

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 og 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 6.1

** 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 Delmål for verdiskaping, lønnsomhet, miljø og tilfredshet for Salten som reisemål 2026 - 2035

VERDISKAPING	Mål	Status 2022/2023	2026	2029	2032	2035
Verdiskaping	+5% per år +89% i perioden +1,7 mrd.	NOK 1.960.354.000	2.382.822.539	2.758.414.942	3.193.210.097	3.696.540.000
Syssetsetting	+2% per år +29% i perioden +1.026 sys.	3.497	3.785	4.017	4.263	4.524
Kommunale skatteinntekter	+2% per år +29% i perioden +29 mill.	NOK 99.500.000	107.702.000	114.294.224	121.289.945	128.713.860
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 2023/2024	2026	2029	2032	2035
Omsetning	6% per år +90% i perioden +439 mill.	NOK 489.184.000	549.647.142	654.638.541	779.684.976	928.617.282
Antall gjestedøgn per år og per sesong*	5,6% per år +90% i perioden +722.549	804.353	903.771	1.076.406	1.282.016	1.526.902
Andel internasjonale gjestedøgn	Minst 50% andel innen 2035 +554.000 gj.d.	26% (209.367)	282.391	398.270	551.267	763.541
Oppholdstid (hotell/hytte og camping)	Minst 2,8/3,5 +45 - 75% innen 2035	1,6/2,3	1,8/2,5	2,1/2,8	2,5/3,2	2,8/3,5
Pris per rom (hotell)	6% per år +90% i perioden NOK 1.023	NOK 1.139	1.280	1.524	1.815	2.162
Kapasitetsutnyttelse (hotell)	3% per år 74% innen 2035	37%	46%	56%	65%	74%
Opplevelses- og attraksjonsbesøk	+6% per år +90% 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 kap. 5.7 i vedlegg 2. **Mål for antall cruisepassasjerer per år og per sesong med mål om cruisemottak hele året. ***Miljøsertifisering eller en intern miljøpolicy for bedriften

*Kilde: Menon Economics, 2024, Asplan Viak/Innovasjon Norge og NHO Reiseliv, 2024). Se kap. 5 i vedlegg 2 Kunnskapsgrunnlag

2.4 Delmål 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 sysselsatte 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 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	937 mill. verdiskaping 600 sysselsatte 17 mill. skatt	3 696 540	4 524	128 741 284	1,7 mrd. verdiskaping 1 026 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. Tiltaksområdene under hvert delstrategi er satt opp i *prioritert rekkefølge* T1.1, T1.2 og så videre.

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 basert på regenerative prinsipper og tilgjengelighet for alle med høy kundeopplevd kvalitet.			
Effektmål	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 Kompetanseheving	T1.3 Økonomiske virkemidler	T1.4 Arrangementssatsing
Tiltak	Samarbeid mellom alle reiselivsaktørene i hele Salten om helårlig produktutvikling, produktpakking, historiefortelling, distribusjons- og salgstiltak og felles tiltak for økt tilgang til arbeidskraft og kompetanse	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	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
Effektmål	Salten leverer opplevelser, overnatting, bevertning, historiefortelling og transport av høy kvalitet til prioriterte målgrupper og markeder hele året med tilstrekkelig tilgang til arbeidskraft og kompetanse	Aktørene i reiselivsnæringen, kultur- og idretts-aktørene, destinasjonsselskapet, Næringsnettverket 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	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)
Resultatmål	Det blir foredlet og utviklet helhetlige konsepter i alle sesonger og er etablert en programsatsing for eksportmodning av alle reiselivsbedriftene i regionen. Sikre utvikling av bærekraftige produkter, opplevelser og aktører basert på prinsippene om regenerativitet og tilgjengelighet for alle	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	Satsingen på Bodø og Salten som arena for- og arrangør av store og mellomstore idretts- og kulturarrangementer er organisert og finansiert
Primære pådrivere	Destinasjonsselskap og Næringsnettverket	Destinasjonsselskap, Næringsnettverket og kommunene	Næringsnettverket	Destinasjonsselskap og Næringsnettverket
Partnere	Overnattingsbedriftene, attraksjonene, opplevelsesaktørene, mat- og drikke-produsentene, lokale produsenter, Nordlandsmuseet, Arran, DMC-er* og tur-operatører, Bodø Havn, NHO og NAV	Reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, destinasjonsselskapet, nasjonalparkforvaltningen	Kommunene, Kunnskapsparken, Innovasjon Norge, bankene, investorer, reiselivsbedriftene, kultur- og idrettsaktørene og eventuelle koblinger til programmer som Start opp Nordland og Ungt Entreprenørskap	Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv

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

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 basert på prinsipper for ansvarlig markedsføring. 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 betalingsevne, lang oppholdstid og lave klimautslipp per døgn.
Effektmål	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 basert på regenerative premisser.

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
Effektmål	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 basert på avklart prinsipp om ansvarlig markedsføring	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	Destinasjonsselskap og Næringsnettverket	Reiselivsnæringen og destinasjonsselskap	Destinasjonsselskap	Kommunene og destinasjonsselskap	Destinasjonsselskap
Partnere	Kommunene, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, nasjonalparkforvaltningen, samiske aktører, Arran, øvrig næringsliv og lokalbefolkningen	DMC-ene*	Reiselivsnæringen, Bodø Havn, nasjonalparkforvaltningen	Reiselivsnæringen, transportaktørene, bedrifter, nasjonalparkforvaltningen 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 spesialisere 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 med tilgjengelighet for alle. 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 Transportutvikling	T3.2 Styrke knutepunkter og innfallsporter	T3.3 Flyruteutvikling	T3.4 «Grønn mobilitet»
Tiltak	Tilrettelegge transport til- og innenfor regionen med krav til regularitet, miljø og tilgjengelighet for alle	Utvikle, tilrettelegge og kommunisere Bodø som regionalt nærings- og transportmessig knutepunkt i Nordland og Salten, i tillegg til å styrke koblingene til- og samarbeidet med øvrige innfallsporter og knutepunkter rundt Salten*	Utvikle flyrutetilbudet med tilhørende tjenester og konsepter	Konseptualisere transport og billett kjøp til- og innenfor regionen
Effekt mål	Salten har gode og bærekraftige transportløsninger inn til- og innenfor Salten med båt, ferje, hurtigbåt, bil/vei, buss, tog og sykkel med god informasjon og enkel bookingløsning	Styrket verdiskaping og attraktivitet til Bodø og Salten som bo- og besøkssted	Styrket tilgjengelighet til reiselivsproduktene i regionen fra prioriterte markeder og bedre flytilbud for regionalt næringsliv og lokalbefolkningen	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
Resultat mål	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»	Samarbeid mellom kommunene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS, Visit Bodø og andre destinasjonsselskap om utvikling av transport- og utviklingstiltak	Forsterke arbeidet med internasjonal ruteutvikling ved Bodø lufthavn rettet mot prioriterte markeder og målgrupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemåls-utvikling	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
Primære pådrivere	Salten Regionråd	Bodø kommune og Salten Regionråd	Visit Bodø	Salten Regionråd
Partnere	Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapet, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene	Næringsnettverket/ kommunene, fylkes-kommunen, reiselivsnæringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS, Visit Bodø og andre destinasjonsselskap	Avinor, BRUS, kommunene, Salten Regionråd, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv	Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapet, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, nasjonalparkforvaltningen og transportaktørene

* Styrke koblingen til- og samarbeidet med Lofoten, Evenes, Helgeland, Mo i Rana og nærområdene i Sverige i forhold til flyruteutvikling, transportløsninger, besøksforvaltning, produkt- og markedssamarbeid.

3.5 Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling

DELSTRATEGI 4 STEDS- OG REISEMÅLSUTVIKLING				
Overordnet mål	Helhetlig, bærekraftig utvikling- og tilrettelegging av lokalsamfunnene, natur- og kulturressursene til det beste for lokalsamfunnene og tilreisende med hensyn til verneområdene, samiske aktører og tilgjengelighet for alle.			
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 Bærekraftig reisemål	T4.2 Besøksstrategi	T4.3 Infrastrukturutvikling	T4.4 Fellesgodefinansiering
Tiltak	Merke hele Salten som bærekraftig reisemål og avklare organisering og finansiering av re-merkingen	Utarbeide en regional besøksstrategi for kommunene enkeltvis og Salten som reisemål*	Kartlegge og utvikle «hard» og «myk» infrastruktur og stedsutvikling*	Etablere løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder
Effekt mål	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	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 og tilgjengelighet for alle der tilreisende og lokalbefolkningen ferdes	Økt finansiering til utvikling og tilrettelegging av Infrastruktur og fellesgoder til gode for både besøkende og fastboende
Resultat mål	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	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 infrastruktur-utvikling er kartlagt med kontinuerlig prioritering og gjennomføring av tiltak for å løse de viktigste utfordrings- og satsingsområdene	Kommunene har etablert løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder
Primære pådrivere	Salten Regionråd, Visit Bodø og kommunene	Salten Regionråd	Salten Regionråd	Kommunene
Partnere	Næringsnettverket, destinasjonsselskapet, reiselivsnæringen, kulturaktørene, nasjonalparkforvaltningen, kulturforvaltningen, samiske aktører, Arran, IRIS	Salten Friluftsråd, nasjonalparkforvaltningen, kommunene/Næringsnettverket, samiske aktører, Arran, fylkeskommunene, destinasjonsselskapet og reiselivsnæringen	Næringsnettverket/kommunene, nasjonalparkforvaltningen, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen og fylkeskommunen	Reiselivsnæringen, destinasjonsselskapet, nasjonalparkforvaltningen, Bodø Havn

* MERK: ingen av dagens nasjonalparker eller randsoner er rigget for en stor økning i turisme. Dette må på plass før en satsning på økt volum av turisme, og at det er nødvendig med tiltak for en tydelig styring av trafikken. Fire av de fem nasjonalparkene har per dato vedtatt besøksstrategier

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.			
Effektmål	Næringen, kommunene og aktørene samarbeider tett om markeds- og utviklingstiltak som fører til økt verdiskapning og bedre reisemåls- og lokalsamfunnsutvikling.			
Tiltaksområder	T5.1 Destinasjonsledelse	T5.2 Partnerskapsavtaler	T5.3 Organisering av fellesoppgaver	T5.4 Felles arenaer og kommunikasjon
Tiltak	Etablere regional og lokale destinasjonsledelser med ansvar for oppfølging av masterplanen	Etablere forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler mellom aktørene	Avklaring av eierskap og leveranser i destinasjonsselskapet for kommunene og reiselivsnæringen, med avklaring av lokal koordinering og oppfølging	Etablere og fasilitere møteplasser, nettverk og kommunikasjonsløsninger med årshjul og kanaler for næringen, kommunene og aktørene
Effektmål	Aktørene i Salten samarbeider kontinuerlig om oppfølging av masterplanen og bærekraftig reiselivsutvikling regionalt og lokalt	Forsterke samarbeidet og forpliktelsene om fellestiltak og satsinger mellom de private, offentlige og frivillige aktørene på reisemålet	Styrke den regionale og lokale organiseringen av fellesoppgavene for bedriftene og kommunene, og sikre god regional samhandling mellom organisasjonsstrukturene	Styrket samhandling, kunnskapsdeling og utvikling mellom aktørene på reisemålet som fører til økt verdiskaping og bedre reisemåls- og lokalsamfunnsutvikling
Resultatmål	Det er etablert destinasjonsledelse i hver kommune med en tilhørende regional destinasjonsledelse	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	Salten har tydelig avklart organisering og ansvarsdeling av regionale og lokale fellesoppgaver for reiselivs- og reisemålsutviklingen med kommunene og reiselivsnæringen	Det er etablert felles arenaer og møteplasser mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet i tillegg til strukturer og plattformer for samarbeid, kommunikasjon og informasjonsdeling som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving
Primære pådrivere	Salten Regionråd og kommunene	Destinasjonsselskap og kommunene	Kommunene og reiselivsnæringen	Destinasjonsselskap og Næringsnettverket
Partnere	Næringsnettverket, destinasjonsselskapet, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktører, nasjonalparkforvaltningen, samiske aktører, Arran, representanter fra lokalsamfunnene	Alle aktørene på reisemålet	Kommunene, Næringsnettverket, reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet	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 11.

*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 betalingsevne- 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 – 5.7, med utdypning av prinsippene for bærekraftig reiseliv i kap. 5.8 og etablering av destinasjonsledelsen for Salten i kap. 5.9:

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*». Dette omfatter også marine verneområder og naturreservater. Videre skal hensynet til samisk kulturarv, språk og interessene i samiske kjerneområder ivaretas. Involvering og forankring blant aktører og den samiske lokalbefolkning i samiske områder er derfor av avgjørende betydning. Se mer om dette under kapittel 8 i vedlegg 2. Innovasjon Norge sine ti prinsipper for et bærekraftig og reiseliv og ti-punktlisten i vedlegg kapittel 5.8 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 T4.1.

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.

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, kobling til de andre innfallsportene rundt Salten med 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. 5.8 omfatter også forhold for Salten som region for bo-, 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 - transportutvikling

Videre utvikling av Salten som reisemål er avhengig av at det kollektivtransporten og de kommersielle transporttilbudene mellom stedene og opplevelsene i Salten forsterkes og videreutvikles. For å lykkes med videre reiselivsutvikling er en helt avhengig av at transporttilbudene forbedres og i større grad utvikles ut fra behovene til både lokalbefolkningen og tilreisende. Dette er avgjørende for å lykkes med opplevelsesutviklingen og nå målene for økt verdiskaping fra reiselivet i «hele Salten hele året». Se mer om transportutvikling i kap. 3.1 og vedlegg 1, tiltaksområde T3.1 og T3.4.

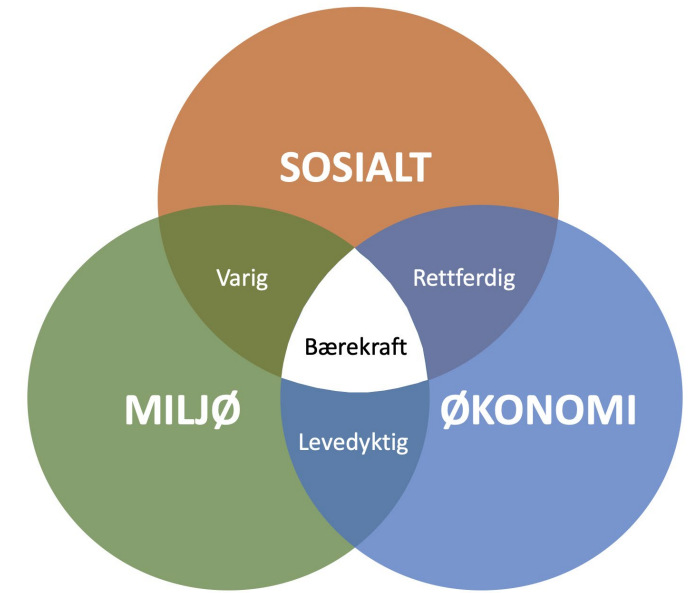
5.7 Premiss 7 - etablering av destinasjonsledelse for Salten

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 bærekraftsertifisering. Se mer om etablering av destinasjonsledelsen i kap. 5.9 og vedlegg 1, tiltaksområde T4.1.

5.8 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-punktslisten 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 utnytting.
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

5.9 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, T4.1 *Destinasjonsledelse*.

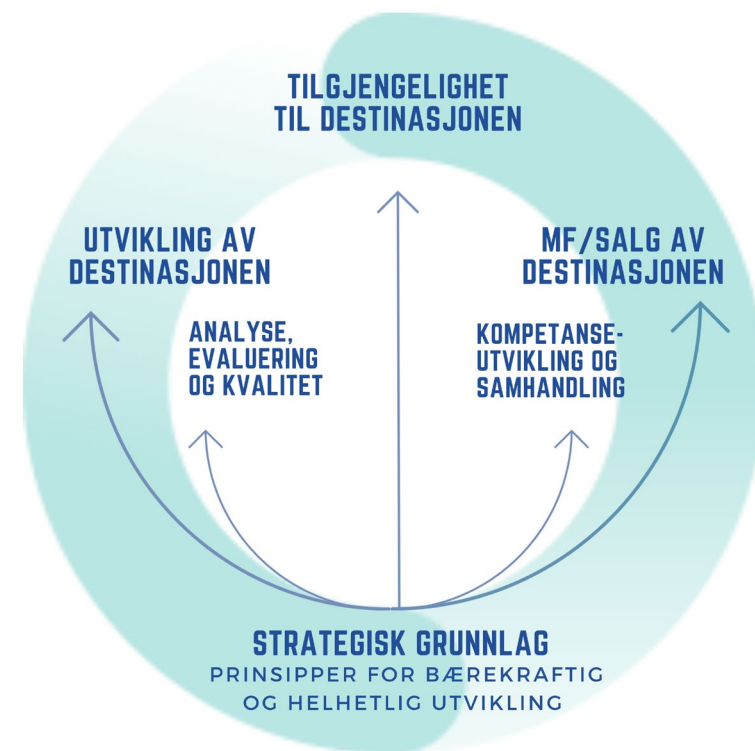
Destinasjonsledelsen skal være en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet (NOU 2023:10). Det kan opprettes tematiske eller aktørbaserte undergrupper tilknyttet destinasjonsledelsen. Det anbefales å sette sammen en destinasjonsledelse for Salten som består av næringsaktører, organisasjoner, representanter for kommunene i regionen, natur- og kulturforvaltningen, samiske aktører, representanter for frivillige organisasjoner og lokalsamfunnene. Mandatet for destinasjonsledelsen foreslås å være:

«Formålet med destinasjonsledelsen for Salten er at regionen skal være koordinert i utvikling og forvaltning av reiselivet, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Målet er å samarbeide for å oppnå visjonene og målene i Masterplan for utvikling av Salten som reisemål 2026 - 2035, samt å sikre at kommunene i regionen oppnår og beholder Merket for bærekraftig reisemål. Destinasjonsledelsen er et rådgivende og koordinerende, frittstående organ for offentlige instanser, reiselivsorganisasjoner og -aktører, fagforeningene og befolkningen med formelt ansvar som styringsgruppe for oppfølgingen av arbeidet med masterplanen og helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling for Salten.»

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 delegere ansvar for å gjennomføre oppgavene. Det er behov for en destinasjonsledelse som systematisk avveier samfunnmessige 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 bør en ta utgangspunkt i anbefalingen om prinsipper for- og sammensetning av destinasjonsledelsen fra styringsgruppen for masterplanen. Det må besluttes plassering og finansiering av et sekretariat for destinasjonsledelsen som har ansvar for koordinering av arbeidet. På flere andre reisemål er destinasjonsledelsen finansiert av regionråd eller kommunene med en koordinatorstilling tilknyttet destinasjonsselskap, næringsselskap eller regionråd.

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



Figur 4: Oppgaver for destinasjonsledelsen (2469 Reiselivsutvikling AS)

5.10 Fem steg «fra ord til handling»

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. 5.9 og T4.1 i vedlegg 1.

2: Destinasjonsselskap

Det anbefales at kommunene og reiselivsnæringen tilslutter et felles regionalt destinasjonsselskap med samarbeid om regionale oppgaver knyttet til markedsførings- og salgsarbeid, aktør- og produktutvikling, rute- og transportutvikling og oppgaver knyttet til steds- og reisemålsutvikling. Destinasjonsselskapet bør være næringen og kommunene sitt koordinerende ledd for reiselivssatsingen mellom aktørene lokalt, regionalt og nasjonalt. Selskapet bør bidra med tjenestene på tvers av aktørene og kommunene, men også rettet mot hver enkelt bransje og kommune der dette er relevant. Det bør avklares tydelig hvilke oppgaver som skal løses i det regionale selskapet og hvilke oppgaver og roller kommunene, næringen og andre relevante aktører har opp mot- og i tillegg til det regionale selskapet. Se mer under tiltaksområde T5.3 *Organisering av fellesoppgaver* på s. 15, delstrategi 5 *Samhandling og organisering* i vedlegg 1 og kapittel 2 *Ansvarsområder og forventinger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»* i vedlegg 2.

3: Bærekraftig reisemål

Det anbefales at Salten Regionråd og kommunene tar initiativ til søknad til Innovasjon Norge om merking av alle kommunene i Salten som bærekraftig reisemål. Merkeordningen gir en formell struktur og ressurs knyttet til arbeidet med tiltak og måling for økt verdiskaping, ivaretagelse av lokalsamfunnsinteressene, vern av natur- og kulturressursene og reduserte klima- og miljøutslipp. Mange av kriteriene og indikatorene i merkeordningen kan knyttes direkte til tiltaksområdene i masterplanen. Målsettingen bør være re-merking av Bodø og merking av alle kommunene som bærekraftig reisemål med etablering av en felles regional ressurs for oppfølging av re-merking finansiert av kommunene. Se mer om dette under tiltaksområde T4.1 på s. 14 og vedlegg 1, tiltaksområde T4.1.

4: 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 politikkutforming. Hensikten med dette er å bidra til en helhetlig, bærekraftig reisemåls- og besøksforvaltningsutvikling på reisemålet og legge til rette vertskaps- og infrastrukturløsninger, 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 infrastrukturløsninger (informasjon, skilt, toalett, søppelhåndtering mm.), produkteier (kulturattraksjoner, stier, løyper, parker, strender mm.), utviklingspartner (næringsfond, stimulerings tiltak, 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.

5: 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 reimsålsutviklingen 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. Se mer om partnerskapsavtaler i tiltaksområde T5.2 på s. 15, delstrategi 5 *Samhandling og organisering* i vedlegg 1 og kapittel 3 *Partnerskapsavtaler som del av destinasjonsledelsen* i vedlegg 2.

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

Kilder og referanser

Destinasjonsledelse i praksis, Innovasjon Norge 2025

Veikart for reiselivsnæringen, NFD 2024

Prognoser for norsk reiseliv mot 2030, Menon Economics 2024

Destinasjonsanalyse for Salten uten Bodø, Menon Economics, 2024

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

Standard for bærekraftig reisemål, Innovasjon Norge 2022

Nasjonal reiselivsstrategi 2030 – sterke inntrykk med små avtrykk, Innovasjon Norge/regjeringen 2021

Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge 2015

Forprosjekt Samisk Reiselivsstrategi, Sametinget 2024

Besøksforvaltningsplanene for nasjonalparkene og verneområden i Salten, Nasjonalparkforvaltingen i Salten 2024

Virksomhetsstrategi 2024 – 2028, Visit Bodø 2023

Forstudie masterplan for Salten, Mimir AS 2022

Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023 – 2027, Nordland fylkeskommune 2022

Saltenstrategier 2020 – 2024, Salten Regionråd 2019

Strategiplan for Reiseliv Salten 2017 – 2027, kommunene i Salten og Visit Bodø 2016

Turistundersøkelsen 2023, Innovasjon Norge 2024

Målgruppeundersøkelsen desember 2023, Innovasjon Norge 2024

Skift Research 2024, Skift Megatrands 2023, World Travel & Tourism Council 2023, Skift Megatrands Defining Travel 2022

Activating the Norway Brand - a Global report on holiday needs and segments, Epinion/Innovasjon Norge 2017