



Revidert masterplan for utvikling av Bodø som reisemål 2026 - 2035

Justert utkast per 19.05.2025. Utarbeidet av 2469 Reiselivsutvikling AS

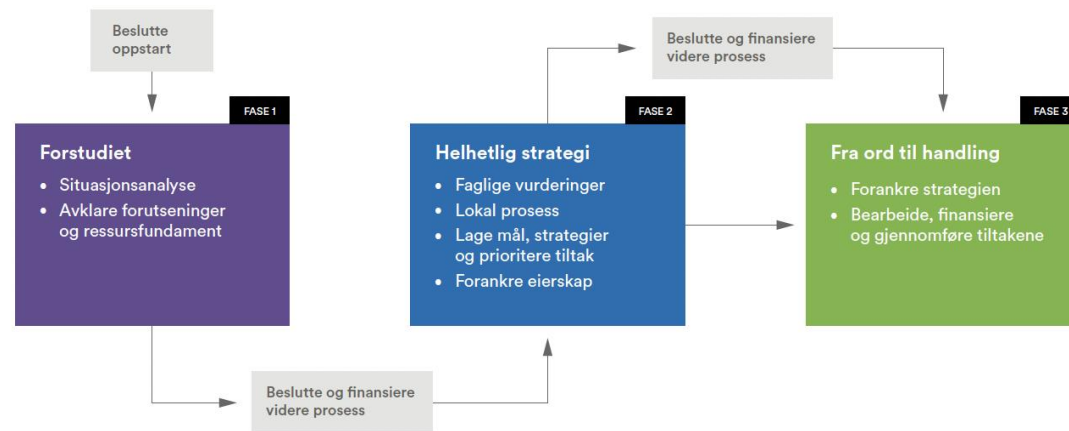
Innhold

1. Bakgrunn, organisering og innspill	s. 3	4.5 Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling	s. 20
1.1 Revisjon av masterplan for utvikling av Bodø som reisemål	s. 3	4.6 Delstrategi 5 – samhandling og organisering	s. 21
1.2 Inndeling av masterplanen	s. 3	5. Målgrupper og markeder	s. 22
1.3 Organisering og innspill	s. 4	5.1 Beslutningsgrunnlag for valg av reisemål	s. 22
1.4 Overordnede føringer	s. 4	5.2 Internasjonale markedstrender	s. 22
1.5 Samspillet med Bodø kommune	s. 5	5.3 Konkurransefortrinn	s. 22
1.6 Sentrale momenter for reisemålsutviklingen i Bodø	s. 6	5.4 Prioriterte målgrupper	s. 23
2. Strategisk forankring i Visit Bodø og Bodø kommune	s. 7	5.5 MICE-markedene	s. 23
2.1 Visit Bodø	s. 7	5.6 Kultur- og idrettsarrangementer	s. 23
2.2 Kultur- og reisemålsutvikling i Bodø kommune	s. 9	5.7 Cruisemarkedet	s. 23
3. Visjon, ambisjoner og mål	s. 12	6. Overordnede premisser	s. 24
3.1 Visjon	s. 12	6.1 Premiss 1 - bærekraftig utvikling og besøksforvaltning	s. 24
3.2 Overordnet mål	s. 13	6.2 Premiss 2 – reisemålsutvikling i harmoni med lokalsamfunnene	s. 24
3.3 Mål for verdiskaping, lønnsomhet og tilfredshet	s. 14	6.3 Premiss 3 - hele Salten helt ekte hele året	s. 25
3.4 Mål for verdiskaping, antall sysselsatte og personskatt	s. 15	6.4 Premiss 4 - økt besøks-, bosteds- og arbeidsplassattraktivitet	s. 25
4. Strategier	s. 16	6.5 Premiss 5 - offentlige og private investeringer	s. 25
4.1 Fem delstrategier	s. 16	6.6 Premiss 6 - etablering av destinasjonsledelse for Salten	s. 25
4.2 Delstrategi 1 – produkt- og aktørutvikling	s. 17	6.7 Prinsipper for et bærekraftig reiseliv	s. 26
4.3 Delstrategi 2 – markedskommunikasjon	s. 18	6.8 Reisemålsledelsen for Bodø	s. 28
4.4 Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling	s. 19	6.9 Fra ord til handling på «1-2-3»	s. 29
		Vedlegg 1 og 2	

1. Bakgrunn, organisering og innspill

1.1 Revisjon av masterplan for utvikling av Bodø som reisemål

Basert revisjonen av Masterplan for Bodø som reisemål i 2022 og Masterplanen for utvikling av Salten som reisemål 2026 – 2035 i regi av Salten Regionråd ble det igangsatt en prosess for ny revisjon av Masterplan for utvikling av Bodø som reisemål for perioden 2026 - 2035. 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 for Salten ble ferdigstilt i oktober 2022 samtidig med revisjonen av masterplan for Bodø som reisemål i samarbeid med Mimir AS. Fase 2: Helhetlig strategi – masterplan for utvikling av Bodø 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 Bodø og 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 Bodø og Salten som reisemål til det beste for lokalsamfunnet, miljøet og de besøkende. Masterplanen skal være det fremste strategiske redskapet for utvikling av Bodø som reisemål.

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

Realisering av målene og strategiene i masterplanen krever forpliktende samarbeid og oppfølging fra kommunen, reiselivsnæringen, interesseorganisasjonene, nasjonalparkforvaltningen, Visit Bodø og fylkeskommunen.

1.3 Organisering og innspill

Arbeidet med masterplan for utvikling av Bodø og 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, Nordland Nasjonalparksenter, Svartisen Apartment, Árran julevsáme guovdásj, og Midtre Nordland Nasjonalparkstyre/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 Bodø og 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 Bodø som reisemål er for øvrig basert på revidert masterplan for Bodø fra 2022 (Visit Bodø/Mimir), Strategisk næringsplan 2024 – 2036 Bodø kommune (2024), 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: Bodø og Salten (Visit Bodø, 2025)

1.5 Samspillet med Bodø kommune

Det er påpekt behov for ett tettere samspill mellom kommunen og reiselivet i forhold til en framtidsrettet destinasjonsledelse og oppfølging av Merket for bærekraftig reisemål. I tillegg må Bodø kunne håndtere minst 500.000 besøkende årlig på en god måte med 5-6% årlig økning frem mot 2030. I tillegg kommer en styrket funksjon som regionhovedstad, trafikknutepunkt og studiested.

Erfaringer fra andre steder som lykkes med å finne gode løsninger i tilsvarende situasjoner er at det etableres konkret samspill om utvikling basert på kunnskap om besøksstruktur, verdiskaping, bærekraftig utvikling, ønsket posisjon som attraktiv bo-, etablerings og besøkssted og innbyggernes ønsker.

Kommunene er gjennom sine roller og ansvarsområder en hovedaktør når det gjelder å legge premissene for utviklingen, vil derfor være næringsaktørenes viktigste samarbeidspartner når mål skal nås. Viktige stikkord er både kommuneplanlegging, lovpålagte oppgaver, vertskapsfunksjoner, tilrettelegging/fellesgoder, stedsattraktivitet, besøksforvaltning, destinasjons-ledelse, næringsutvikling og ressursforvaltning.

I revisjonsarbeidet i 2021 – 2022 og i planarbeidet i 2024 – 2025 kom det opp flere innspill til dette, herunder betydningen av at reiselivet i kraft av sin betydning og posisjon får en tydeligere plass i den kommunale planleggingen. Dette gjelder både hvordan man ivaretar og videreutvikler stedene som har signaturopplevelser som Kjerringøy, Saltstraumen og Væran, videre sentrumsutvikling (byen som vokser innover og «rett etablering på rett sted») og aktivitetssoner, f.eks. at områdene ved Bodøsjøen/Jektefartsmuseet blir en tydelig «rekreasjonsorientert» sone med lavterskel aktivitet og god tilgjengelighet for alle, mens Yttersia får mer «adventure-baserte» aktiviteter som Via Ferrata, hanggliding, havkajakk, opplevelser med båt, mm. Videre er det også pekt på behovet for at sentrum forsterkes som en kompakt by («5-minuttersbyen») med kort vei mellom overnatting, spisesteder, kunst, kulturaktiviteter, shopping, attraktive møtesteder i det offentlige rom og bydeler med atmosfære og identitet.

Én av anbefalingene i planrevisjonen fra 2022 som videreføres i masterplanen for 2026 – 2035 er at det bør utarbeides et helhetlig notat som redegjør for hvilke kommunale beslutninger som blir, direkte eller indirekte, viktige rammebetingelser hvor hvordan Bodø vil kunne utvikle seg som reisemål og en attraktiv besøksby frem mot 2035.



Foto: Julie Kolstad Abelsen

1.6 Sentrale momenter for reisemålsutviklingen i Bodø

Følgende punkter er sentrale momenter for en ny strategi for utvikling av Bodø som reisemål frem mot 2035:

- Det ligger betydelige forpliktelser om bærekraft i utviklingen knyttet til at Bodø er merket som bærekraftig reisemål. I tillegg har Bodø flere nye satsninger/planer som i stor grad påvirker mulighetene for videre utvikling.
- Bodø 2024, Europeisk kulturhovedstad, vil gi Bodø et stort løft, og skape et grunnlag for langsiktige uttak og effekter for utviklingen av Bodø som en attraktiv destinasjon å besøke i mange år framover.
- Utbygging av ny overnattingskapasitet og tilrettelegging for skipsanløp. Det 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 gjennom Ny by – ny flyplass. Herunder også samspillet mellom Bodø som destinasjon og trafikknutepunkt for hele Salten regionen, og øvrige regioner i fylket, som også aktivt utvikler sin opplevelsesnæring. I tillegg kommer utviklingen av Kulturhavna, Molobyen mm. som også vil forsterke opplevelseskvalitetene i byen.
- Initiativer for forsterket attraksjonsutvikling på Kjerringøy, Saltstraumen og for attraksjoner som Luftfartsmuseet, Nordlandsmuseet og tilrettelegging for naturopplevelser (turstier, mm), evt. også «nye Aspmyra» og en økt satsning rundt Bodø Glimt som klubb og opplevelsesleverandør.



Foto: Frank R. Dahl

2. Strategisk forankring i Visit Bodø og Bodø kommune

2.1 Visit Bodø

Visit Bodø er i tillegg til destinasjonsledelsen næringen og Bodø kommune sitt fremste verktøy for å utvikle Bodø og Salten som reisemål. Visit Bodø skal bidra til økt attraktivitet, helhetlig reisemålsutvikling, styrket posisjonering og bedre tilgjengelighet. Det skal satses på utviklingstiltak og målgrupper som gir bærekraftig reisemålsutvikling i hele Salten hele året, og som gir størst grunnlag for økt sysselsetting, næringsutvikling og lokal verdiskaping.

Visit Bodø representerer bedriftene, kommunene og andre interessenter på reisemålet. Selskapet er etablert for å løse felles oppgaver for disse partene, som har utviklet seg fra fokus på markedsføring til å inkludere bærekraftig reisemålsutvikling og besøksforvaltning. Det er viktig at kapasiteten og kompetansen til Visit Bodø tilpasses målene og ambisjonene for reiselivsutviklingen, samt behovene for tjenesteleveranser i bedriftene og kommunene. Avtalene mellom destinasjonsselskapene, bedriftene og kommunene må være tydelige når det gjelder tjenesteleveranser, gjensidige krav, mål og indikatorer for resultatmåling. Disse avtalene må være langsiktige og ha tilstrekkelig finansiering per tjenesteleveranse, slik at destinasjonsselskapet kan bygge opp tilstrekkelig kapasitet og riktig kompetanse for å jobbe strategisk med bærekraftig reisemålsutvikling basert på langsiktige, helhetlige strategier, mål og forutsigbare samarbeid.

Visit Bodø skal være pådriver og koordinator innenfor de fire satsingsområdene og ha en sentral rolle i det operative arbeidet, med samarbeid og innovasjon som tverrgående satsingsområde. Alle satsingsområdene forutsetter vilje og evne til økt finansiering og engasjement i basis- og tilleggstjenester fra næringen og kommunene:



Figur 3: Satsingsområdene i virksomhetsstrategien til Visit Bodø for perioden 2024 - 2028

Utvikling av Bodø & Salten som bærekraftig og attraktivt reisemål forutsetter tilslutning i kommunen(e) til strategier for utvikling av Bodø og Salten som reisemål (masterplan for Bodø og Salten). Utvikling av lønnsomme reiselivsprodukter forutsetter aktiv deltakelse og delfinansiering fra reiselivsnæringen i tillegg til ekstern prosjektfinansiering.

Overordnet prinsipp for utviklingen er høyest mulig forbruk, lengst mulig oppholdstid og lavest mulig utslipp per besøkende per dag hele året i Bodø og Salten.

For å oppnå posisjon som et attraktivt og bærekraftig kultur- og naturbaserte reisemål og byregioner innen 2040 har Visit Bodø definert følgende ooverordnede strategier i virksomhetsstrategien for 2024 – 2028:

Næringsutvikling:

- Styrke markeds- og salgsarbeidet B2B og B2B for FF og MICE-markedene nasjonalt og internasjonalt hele året
- Etablere og fasilitere programsatsing for eksportutvikling og faste fysiske og digitale møteplasser for bedriftene, kommunene og samarbeidspartner
- Etablere samarbeid med transportselskaper og andre reisemål.

Reisemålsutvikling:

- Etablere og koordinere regional reisemålsledelse
- Bidra til felles målbilde og styrket samhandling i regionen og med andre reisemål
- Være pådriver for merking av alle kommunene og bedriftene og utvikling av regional strategi for besøksforvaltning

Samhandling og innovasjon:

- Etablere nye rutiner, kanaler og møteplasser for kunnskapsformidling til bedriftene og kommunene
- Etablere innovasjonskultur i organisasjonen og bidra til innovasjon og utvikling i bedriftene og kommunene.

Finansiering og langsiktighet:

- Etablere langsiktige avtaler (3-4 år) med bedriftene og kommunene med detaljerte beskrivelser av tjenesteleveransene, kostnader og gjensidige krav
- Gjennom kunnskapsformidling, avtaler og målrettede satsinger og prosjekter øke investeringene fra bedriftene og kommunene til tjenesteleveransene og reiselivsutviklingen i regionen

Ledende bærekraftige reisemål og byregion innen 2040:

- Foreta kontinuerlig studier og studieturer for benchmark av organisasjonen og reisemålet opp mot de beste eksemplene i Europa og resten av verden



2.2 Kultur- og reisemålsutvikling i Bodø kommune

I september 2022 fikk Bodø merket «bærekraftig reisemål». Bodøs beliggenhet har stort potensial for et bærekraftig reiseliv med fokus på naturopplevelser. Det er behov for utvikling og profesjonalisering av reiselivsdestinasjonen Bodø og Salten for å fremstå som en enda mer attraktiv destinasjon. Det er derfor behov for å utvikle flere gode opplevelsesprodukter på helårsbasis.

De siste årene er det bygd flere nye hoteller i Bodø sentrum som gir gode forutsetninger for å forsterke posisjonen til arrangementsbyen Bodø, og satsingen på kurs og konferanse.

Kulturhovedstadsåret 2024 bidro til å vise frem regionen og landsdelen. Bodø kommune vil søke å ivareta kompetansen og nettverk opparbeidet gjennom Kulturhovedstadsprosjektet for å bidra til økt aktivitet, FOU og verdiskaping i årene etter 2024. Det rettes et spesielt fokus på søkbare EU midler samt relevante bedriftsprosjekter for EØS-midler.

Delmål	Tiltak
Styrking av Bodø og Salten som attraktiv og bærekraftig reisemålsdestinasjon.	Revidere masterplan for reiselivet i planperioden. Fokus på grønn konkurransekraft
Styrke Bodø som helårlig reisemålsdestinasjon.	Etablere reisemålsledelse
Videreutvikle samarbeidet innen reiselivs- og opplevelsesnæringen	Etablere flere direkteruter med fly til Bodø
Legge til rette for aktører som ønsker å satse på lengre opphold, nullutslipps transportløsninger, lokal produsert mat og redusert materielt forbruk	Styrke klyngesamarbeidet blant reiselivsaktørene i Bodø og Salten med mål om å utvikle flere opplevelsesbedrifter
Aktivt bruke kulturhovedstadsåret for å løfte fram regionen de neste årene	Markedsføre Bodø som bærekraftig reisemål nasjonalt og internasjonalt
	Besøksforvaltning - styrke vertskaps og arrangementsbyen Bodø
	Videreutvikle distriktene rundt Bodø som reisemål, basert på bærekraftig satsning

Figur 4: Delmål og tiltak for kultur- og reisemålsutviklingen i Bodø kommune fra strategisk næringsplan 2024 - 2036

Kilde: Strategisk næringsplan 2024 – 2036 Bodø kommune, vedtatt av bystyret 20. februar 2024

STATUS

Solid posisjon som felles markedsføringsorganisasjon

Mangler regional DMC og etablert bookingløsning

Mangler felles løsning for turistinformasjon

Variert forståelse for betydningen av reiselivet

Behov for profesjonalisering av bransjen

Begrenset innovasjons- og utviklingskapasitet

Den regionale samhandlingen kan forsterkes

Ekstern kommunikasjon kan forbedres

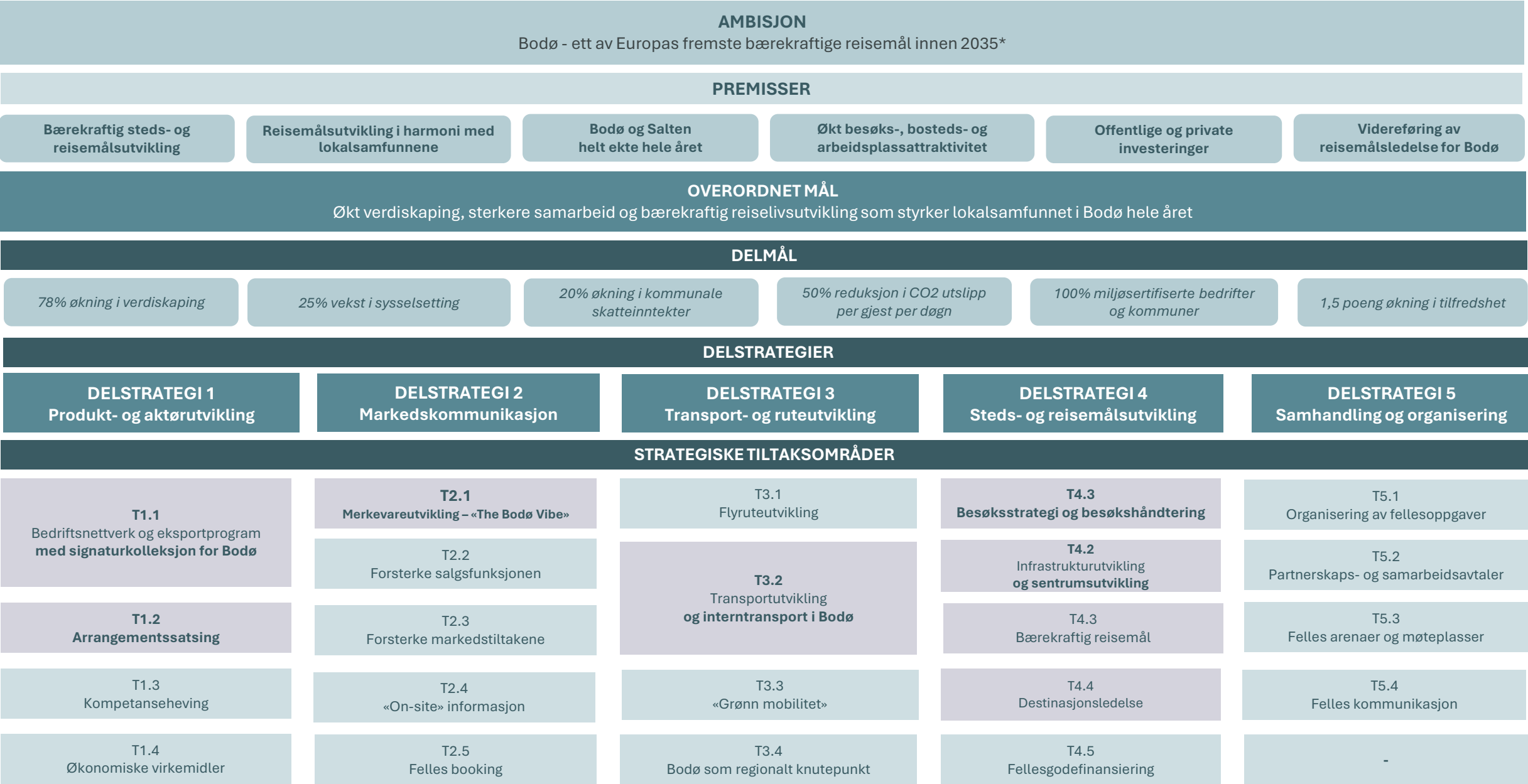
Høye forventninger til omfanget av tjenesteleveransene

FORVENTNINGER

- Merkevare for Bodø og Salten
- Digital markedsføring, B2B markedsføring og salg, og B2C markedsføring og salg
- MICE-satsing og cruisesatsing
- Felles vertskapsfunksjon
- Felles visjon og mål bilde
- Bidra til 85.000 flere solgte rom
- Reisemålsledelse og bærekraftig besøksforvaltning for tilreisende og innbyggerne
- Aktør- og reisemålsutvikling
- Koordinering og samhandling
- Innsikt og kompetanseutvikling
- Utnytte Bodø som kulturby 2024
- Utvikling og innovasjon

HVA SKAL TIL?

1. Bidra til forankring av **felles regional visjon og mål bilde** for reiselivsutviklingen i Bodø og Salten
2. **Spissing av forretningsplanen**, tjenesteleveransene og avtalene med kommunene og bedriftene
3. **Avklare rollene** i innovasjonssystemet, partnerskap og samhandling
4. Videreutvikle og **forsterke markedsførings- og salgsrettede løsninger** for B2B, B2C og MICE og etablere en **merkevareprosess** for Bodø og Salten
5. Bidra til **etablering av reisemålsledelse, strategier og besøksforvaltningsplaner** for helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling
6. Bidra til nettverk- og **prosjektsatsinger for aktør- og reisemålsutvikling** (bl.a. eksportmodenhet, flyruteutvikling og grønn mobilitet)



3 Visjon, ambisjoner og mål

3.1 Visjon

Visjonen for utvikling av Bodø som reisemål er:

Bodø - ett av Europas fremste bærekraftige reisemål innen 2035

Masterplanen skal bidra til utvikling- og markedsføring av reisemålet Bodø 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 Bodø og Salten som reisemål i 2035

I 2035 skal Bodø og 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 Bodø og 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.

3.2 Overordnet mål

Overordnet mål for masterplanen er:

Økt verdiskaping, sterkere samarbeid og bærekraftig reiselivsutvikling som styrker lokalsamfunnet i Bodø hele året

Masterplanen skal:

- Følge opp FN´s bærekraftsmål og kriteriene for bærekraftig reisemål
- Bidra til innovasjon og kunnskapsbasert opplevelses- og reisemålsutvikling
- Påvirke til grønne og innovative mobilitetsløsninger
- Involvere reiselivet i fremtidsprosjektet Ny by – Ny flyplass
- Bidra til samfunnsutvikling og bo-, bli- og reiselyst i Bodø kommune
- Styrke samhandlingen i regionen og med andre reisemål og regioner
- Bidra til styrking av inkluderende reiseliv og tilgjengelighet for alle
- Utvikle reiselivet basert på 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 Bodø som reisemål 2026 - 2035

VERDISKAPING	Mål	Status 2022/2023	2026	2029	2032	2035
Verdiskaping	+5% per år +89% i perioden +1,5 mrd.	NOK 1.715.108.000	2.084.724.493	2.413.329.192	2.793.730.206	3.234.091.929
Sysselsetting	+2% per år +29% i perioden +780 sys.	2.657	2.876	3.052	3.239	3.437
Kommunale skatteinntekter	+2% per år +29% i perioden +23 mill.	NOK 78.400.000	84.862.681	90.056.956	95.569.163	101.418.760
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 +374 mill.	NOK 416.898.000	468.426.593	557.903.567	664.472.075	791.396.872
Antall gjestedøgn per år og per sesong*	5,6% per år +63% i perioden +516.000	575.630	646.778	770.323	917.467	1.092.718
Andel internasjonale gjestedøgn	Minst 44% andel innen 2035 +305.000 gj.d.	23% (132.610)	175.312	246.503	348.637	480.796
Oppholdstid (hotell/hytte og camping)	Minst 2,8/3,5 +48 - 75% innen 2035	1,6/2,3	1,8/2,7	2,1/3,0	2,5/3,4	2,8/3,7
Pris per rom (hotell)	6% per år +90% i perioden NOK 1.020	NOK 1.136	1.276	1.520	1.811	2.156
Kapasitetsutnyttelse (hotell)	3% per år 74% innen 2035	42%	48%	59%	68%	77%
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 vedlegg 2.

**Mål for antall cruisepassasjerer per år og per sesong med mål om cruisemottak hele året. Det blir utarbeidet en egen cruisestrategi.

***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 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)

4. Strategier

4.1 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

Reisemålsledelsene for Bodø 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 Reisemålsledelsen 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, kommunen, 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

4.2 Delstrategi 1 – produkt og aktørutvikling

DELSTRATEGI 1	PRODUKT- OG AKTØRUTVIKLING
Overordnet mål	Det skal utvikles et målrettet utviklingsprogram i Bodø og Salten for utvikling av- og kobling mellom helårlige, bærekraftige natur- og kulturbaserte aktiviteter, opplevelser, attraksjoner og overnattings-, serverings- og transporttilbud basert på regenerative prinsipper og tilgjengelighet for alle 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 Utvikle en «signaturkolleksjon» for Bodø	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	Bodø og 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	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
Resultat mål	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 reiselivsnæringen	Visit Bodø, kultur og idrettsaktørene og destinasjonsledelsen for Bodø	Visit Bodø, Næringsnettverket og kommunene	Næringsnettverket
Partnere	Overnattingsbedriftene, attraksjonene, opplevelsesaktørene, mat- og drikke-produsentene, lokale produsenter, Nord-landsmuseet, Arran, DMC-er*, Bodø Havn, NHO og NAV	Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv	Reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, nasjonalparkforvaltningen, og andre destinasjons-selskaper	Kommunene, Kunnskapsparken, Innovasjon Norge, bankene, investorer, reiselivsbedriftene, kultur- og idrettsaktørene

*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

4.3 Delstrategi 2 – markedskommunikasjon

DELSTRATEGI 2	MARKEDSKOMMUNIKASJON
Overordnet mål	Visit Bodø 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 Bodø og 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	Bodø og 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 – «The Bodø Vibe»	T2.2 Forsterke salgsfunksjonen	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 salgsfunksjonene 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 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 merkevare-plattform 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	Visit Bodø og Bodø kommune	Reiselivsnæringen og Visit Bodø	Visit Bodø	Kommunene og Visit Bodø	Visit Bodø
Partnere	Salten-kommunene, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, Bodø Havn, nasjonalparkforvaltningen, Nordlandsmuseet og samiske aktører/Arran	DMC-ene*	Reiselivsnæringen, Bodø Havn, nasjonalparkforvaltningen	Reiselivsnæringen, transportaktørene, Bodø Havn, nasjonalparkforvaltningen, 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

4.4 Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling

DELSTRATEGI 3	TRANSPORT- OG RUTEUTVIKLING
Overordnet mål	Øke attraktiviteten- og tilgjengeligheten til Bodø og Salten som reisemål og bosted hele året.
Effekt mål	Utvikle og sikre gode transportløsninger for besøkende og fastboende inn til- og innenfor Bodø og 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 og internttransport i Bodø	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	Bodø og Salten har gode og bærekraftige transport-løsninger inn til- og innenfor byen og regionen 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 mål-grupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemålsutvikling	Kartlegging, prioritering og dialog med kommunen, 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	Bodø kommune og Salten Regionråd	Bodø kommune og Salten Regionråd	Bodø kommune og Salten Regionråd
Partnere	Avinor, BRUS, kommunene, Salten Regionråd, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv	Næringsnettverket/ kommunene, Visit Bodø, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene	Næringsnettverket/kommunene, Visit Bodø, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, nasjonalpark-forvaltningen og transportaktørene	Næringsnettverket/ kommunene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø

4.5 Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling

DELSTRATEGI 4	STEDS- OG REISEMÅLSUTVIKLING
Overordnet mål	Helhetlig, bærekraftig utvikling- og tilrettelegging av byen, lokalsamfunnet, natur- og kulturressursene til det beste for lokalbefolkningen og tilreisende med hensyn til verneområdene og samiske interesser.
Effekt mål	Forsterke Bodø og 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 og besøkshåndtering	T4.2 Infrastrukturutvikling og sentrumsutvikling	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 og reiselivets rolle i «ny by – ny flyplass»	Avklare organisering og finansiering av re-merkingen av Bodø som bærekraftig reisemål	Videreføre reisemålsledelsen for Bodø som bærekraftig reisemål	Etablere løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder
Effekt mål	Informasjonen om- og til rette-leggingen 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 kultur-ressursene og reduserte klima- og miljøutslipp	Aktørene i Bodø samarbeider kontinuerlig om oppfølging av masterplanen og bærekraftig reiselivsutvikling i Bodø	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, verne-områdene og områder med samiske interesser, i tillegg til ønsket «besøks-mønster» Bodø som by og 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	Finansiering av stillingsressurs til arbeidet med Bodø som bærekraftig reisemål med oppfølgingsansvar for tiltak mellom re-merking hvert 3. år	Reisemålsledelsen for Bodø videreføres	Bodø kommune har etablert løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder
Primære pådrivere	Salten Regionråd	Salten Regionråd og Bodø kommune	Bodø kommune	Bodø kommune	Bodø kommune
Partnere	Salten Friluftsråd, nasjonalpark-forvaltningen, kommunene/ Næringsnettverket, samiske aktører/Arran, Bodø Havn, fylkeskommunene, destinasjons-selskapene og reiselivsnæringen	Næringsnettverket/ kommunene, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen, nasjonalparkforvaltningen, Bodø Havn og fylkeskommunen	Visit Bodø, reiselivsnæringen, nasjonalparkforvaltningen, kultur-forvaltningen m.fl.	Visit Bodø	Reiselivsnæringen, Visit Bodø, Bodø Havn, nasjonalparkforvaltningen

* 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

4.6 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 Bodø og Salten.
Effektmål	Næringen, Bodø kommune 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, herunder vurdere å opprette trainee-stillinger	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
Effektmål	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	Bodø har tydelig avklart organisering og ansvarsdeling av regionale og lokale fellesoppgaver for reiselivs- og reisemåls-utviklingen 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	Bodø kommune og reiselivsnæringen	Visit Bodø og Bodø kommune	Visit Bodø og Næringsnettverket	Visit Bodø og Næringsnettverket
Partnere	Kommunene, Næringsnettverket, reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet	Alle aktørene på reisemålet	Alle aktørene på reisemålet	Alle aktørene på reisemålet

5. Målgrupper og markeder

5.1 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.

5.2 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.

5.3 Konkurransefortrinn

For Bodø og 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 Bodø og 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

5.4 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 Bodø og Salten dekker behovssammensetningen til *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 Bodø og 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.

5.5 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 Saltenkommunene. 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.

5.6 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 Bodø og Salten sin posisjon som et reisemål der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte.

5.7 Cruisemarkedet

Visit Bodø, Bodø Havn, Bodø kommune og reiselivsnæringen vil tidlig i planperioden utarbeide en egen strategi for utviklingen av cruiseturismen i Bodø.

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 - Bodø 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 Bodø og 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 Bodø og 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.

6. Overordnede premisser

Masterplanen for Bodø har seks overordnede premisser som grunnleggende forutsetninger for den videre reisemåls- og reiselivsutviklingen i Bodø og Salten presentert i kap. 6.1 – 6.6, med utdypning av prinsippene for bærekraftig reiseliv i kap. 6.7 og etablering av destinasjonsledelsen for Salten i kap. 6.8:

6.1 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 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. Bodø som bærekraftig reisemål bør videreføres. Se mer i vedlegg 1, tiltaksområde T4.3.

6.2 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 Bodø er det viktig å sikre utviklingen og fremtiden til samiske samfunn som berøres av reiseliv.



Foto: Julie Kolstad Abelsen

6.3 Premiss 3 – Bodø og Salten helt ekte hele året

Bodø og 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.

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

Bodø og 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 Bodø og 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.

6.5 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 Bodø og Salten. Kommunen 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.

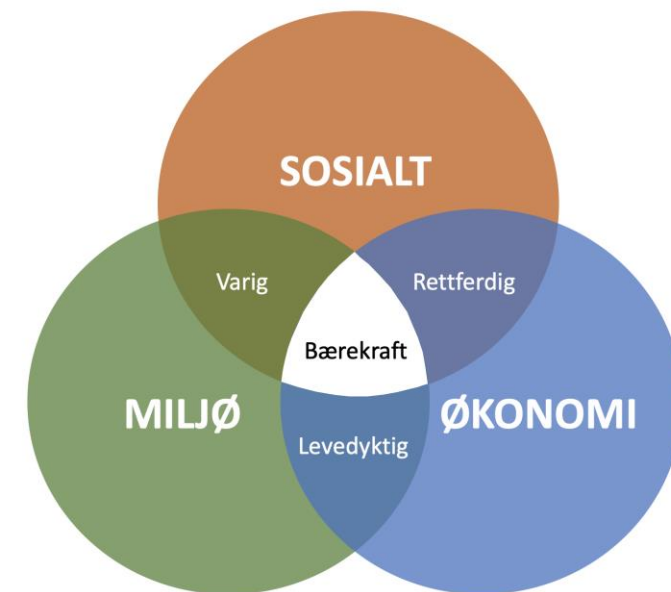
6.6 Premiss 6 – videreføring av reisemålsledelsen for Bodø

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 Salten 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. Bodø kommune har opprettet en destinasjonsledelse koblet til Visit Bodø (Reisemålsledelsen for Bodø). En videreføring av denne er avgjørende for videre utvikling av Bodø som reisemål. Se mer i kap. 6.8.

6.7 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-punktslisten på neste side til grunn for masterplanen for Bodø og 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 5: 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 Bodø og Salten. I tillegg skal alle reiselivsrelaterte tiltak, satsinger og prosjekter i masterplanen for Bodø 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



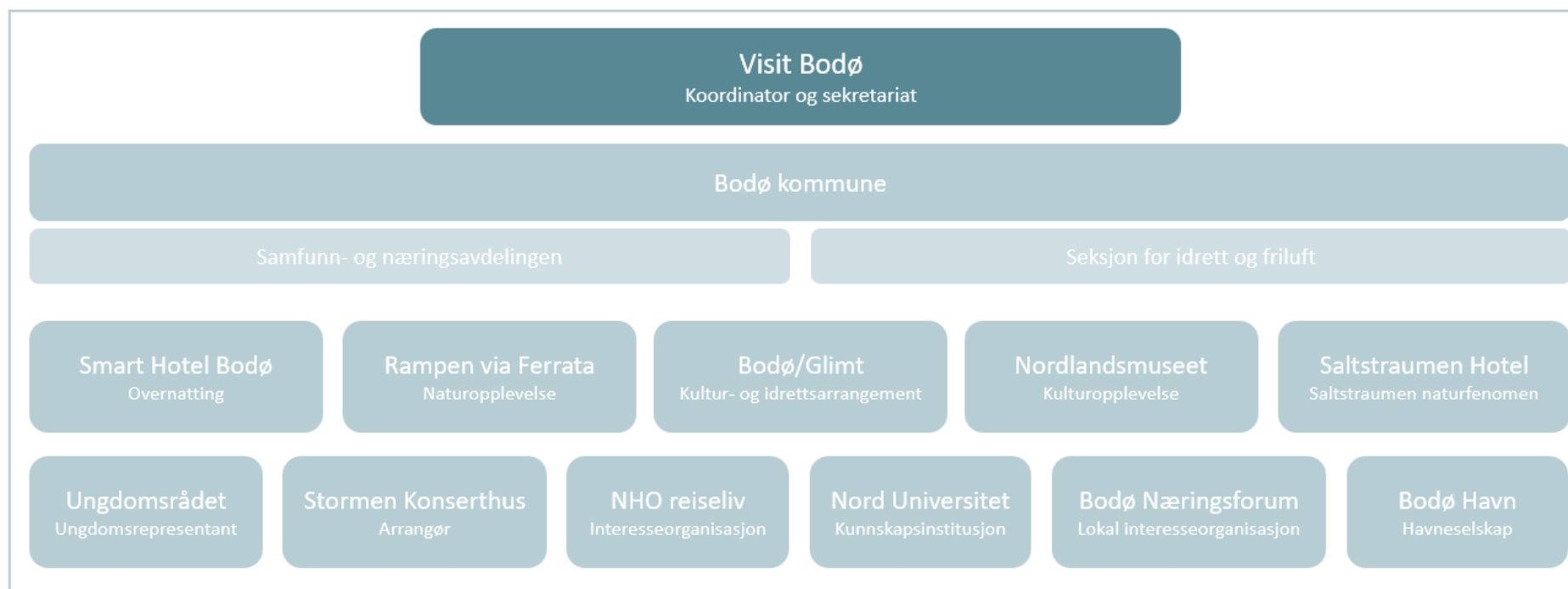
For assets and information mail to: TheGlobalGoals@trollback.com TROLLBÄCK + COMPANY +1 212.529.1010

6.8 Reisemålsledelsen for Bodø

Reisemålsledelsen i Bodø er rådgivende og koordinerende ovenfor oppgaver knyttet til handlingsplan for Bodø i Masterplan Salten med Visit Bodø ved daglig leder og sekretariatsfunksjon ved prosjektleder finansiert av kommunen.

Strategisk næringsplan for Bodø kommune 2024-2036 ble vedtatt i februar hvor etablering av reisemålsledelse er et tiltak. Bodø kommune tok initiativ til en ekstraordinær satsing på bærekraftig reisemålsutvikling i Bodø fra og med høsten 2022 som et partnerskap mellom Visit Bodø og Bodø kommune. Prosjektet går over tre år med oppstart 01.09.2022. Prosjektets formål er å bidra til økt lokal verdiskaping, sysselsetting og bolyst i Bodø kommune. Dette skal skje gjennom fokus på bærekraftig utvikling, innovasjon og innsikt spesielt knyttet til kulturbasert reiseliv, arrangementer og reisemålsledelse.

En videreføring av reisemålsledelsen etter første år vil være naturlig å ta inn som en del av videre oppdragsavtale mellom Bodø kommune og Visit Bodø hvor finansiering av reisemålsledelsen spesifiseres. Styringsgruppen i prosjektet vil utarbeide en anbefaling om veien videre som tas opp til politisk behandling sommeren 2025.



Figur 6: Representanter i reisemålsledelsen for Bodø i 2024/2025

6.9 Fra ord til handling på «1-2-3»

I overgangen fra fase 2 til 3 skal kommunen 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 Bodø og 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 planen 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. En videreføring av reisemålsledelsen etter første år vil være naturlig å ta inn som en del av videre oppdragsavtale mellom Bodø kommune og Visit Bodø hvor finansiering av reisemålsledelsen spesifiseres. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. I masterplan for Salten anbefales det etablering av en regional destinasjonsledelse i tillegg til de lokale destinasjonsledelsene. Destinasjonsledelsen i Bodø bør kobles til en slik eventuell satsing. Se mer i kap. 6.8 og T4.4 i vedlegg 1.

2: Kommunale planer

Kommunen skal formelt tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen, og implementere masterplanen i kommunale planer (samfunnsplaner, næringsplaner, arealplaner m.fl.). Videre bør kommunen 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. Kommunen 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 kommunen.

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