

Virksomhetsstrategi 2024 - 2028

Visit Bodø





Destinasjonsselskapet for Bodø & Salten

Visit Bodø er et felles salgs-, markedsførings-, utviklings- og kompetanseorgan.

Vi er til for bedrifter, kommuner og organisasjoner som har interesser knyttet til reisemålsutvikling og markedsføring av regionen, og skal bidra til å løse fellesoppgaver for reiselivsnæringen og kommunene i Bodø og Salten.

Visit Bodø skal:

- Bidra til økt verdiskaping, bedre samfunnsutvikling og mest mulig miljøvennlige løsninger i næringen og lokalsamfunnene i Bodø og Salten hele året.
- Markedsføre regionen som reisemål overfor ferie-, fritids-, møte- og arrangementsmarkedene
- Sikre en god og profesjonell vertskapsfunksjon i regionen ved kundetilpassede digitale informasjonsløsninger og mottak av presse- og visningsturer.
- Stimulere til kompetanseheving og produktutvikling og være en pådriver for aktiviteter, prosesser og prosjekter som er viktige for reiselivsnæringen og kommunene.
- Gjennom rådgivning, samling og koordinering av ressurser og interesser arbeide for en bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen og kommunene.
- Være reiselivet i regionen sin representant i relevante lokale, nasjonale og internasjonale fora.
- Være pådriver for samarbeid mellom næringsaktører, kommuner og steder i- og utenfor Salten.

Visit Bodø har ansvar for koordinering, oppstart og gjennomføring av tiltak innenfor de strategiske satsingsområdene. Næringen og kommunene har ansvar for deltakelse, engasjement og delfinansiering relatert til satsingene og tiltakene.

Visit Bodø har et ideelt formål som åpent og inkluderende fellesapparat, der hovedmålet er å utvikle Bodø & Salten som reisemål. Vi er en medlemsorganisasjon for private og offentlige næringsaktører, og eies av våre medlemmer.

Vår virksomhetsstrategi for perioden 2024-2028 bygger videre på tidligere planer og er utviklet i samarbeid med medlemmer, kommuner, administrasjonen og styret.

Virksomhetsstrategien henger sammen med revidert masterplan for Bodø og masterplan for Salten. Strategien følges opp med utarbeidning av konkrete markeds- og aktivitetsplaner årlig.

Visit Bodø skal være



For medlemmene

Vi skal være den beste samarbeidspartneren for reiselivsaktørene og kommunene i Bodø & Salten når det kommer til destinasjonsmarkedsføring, salgsutløsende tiltak, vertskap, rådgiving og reisemålsutvikling.



For målgruppene

Vi skal inspirere og skape reiselyst til regionen hos markeder og segmenter som gir verdiskaping og bærekraft lokalt. Vi skal være synlig og relevant i de kanalene målgruppene søker informasjon.



For partnere

Vi skal være tydelig i formidling og dialog, ha høy kompetanse og tillit hos bedriftene, kommunene og samarbeidspartnerne, være en pådriver for samhandling og reiselivsutvikling, og bidra til å skape forståelse for helhetlig reiselivsutvikling



For besøkende

Vi skal sørge for et profesjonelt fysisk og digitalt vertskap. Vi skal gi hver gjest en varm velkomst og en sømløs opplevelse, enten det er gjennom personlig assistanse, analoge flater eller gjennom våre brukervennlige digitale plattformer.

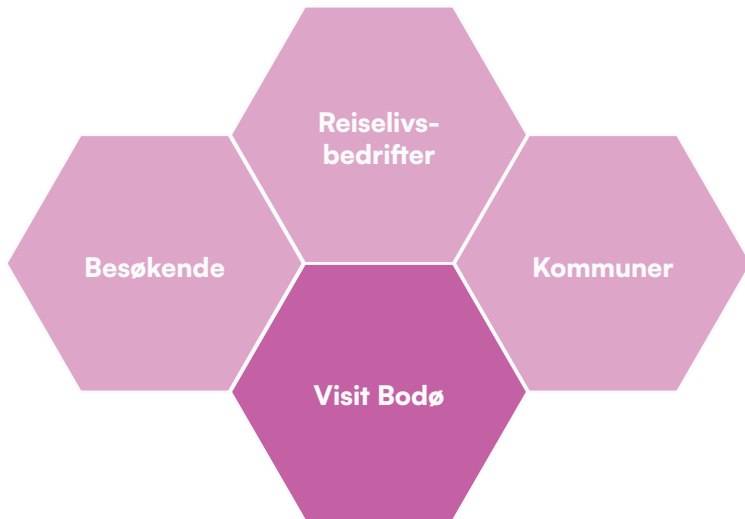


For ansatte

Vi skal være en attraktiv arbeidsplass som fokuserer på trivsel, kompetanseutvikling og god samhandling for å nå overordnede mål. Vi skal kjennetegnes som et kompetent, kreativt og dedikert team med hjerte for Bodø & Salten.



Kunder



De tre viktigste kundene for destinasjonsselskapene er de tilreisende, reiselivsbedriftene og kommunene på destinasjonen.



Kundene til destinasjonsselskapene er alle interessene knyttet til reise- målsutviklingen i reiselivsnæringene, lokalbefolkningen, offentlig sektor og forvaltningsnivå lokalt, regionalt og nasjonalt, samt frivillige lag og foreninger.



Tjenesteleveranser

Hva tilbyr vi?

Visit Bodø skal utvikle en forretningsmodell, avtaler, finansieringsløsninger og tjenesteleveranser som styrker reisemålsutviklingen. Samtidig skal destinasjonsselskapet kontinuerlig utvikle seg som en tjenesteleverandør, ressurs- og kompetansepartner for kommuner og reiselivsaktører.

Forretningsmodellen og virksomhetsstrategien skal gi reisemålet og Visit Bodø et konkurransefortrinn ved å tilby høy kunde- og interessentverdi. Dette vil bidra til en bærekraftig utvikling av reiselivsnæringen, destinasjonen og lokalsamfunnet. Strategien definerer hvilke strategiske innsatsområder og tjenester Visit Bodø skal tilby, til hvem, hvordan selskapet skal ta betalt, og hvordan tjenestene skal produseres på kort og lang sikt.

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. Tjenestene som tilbys av Visit Bodø og samhandlingen med regionale og nasjonale aktører tar hensyn til interessene til bedriftene, kommunene og reisemålet. Reisemålsutviklingen og tjenesteleveransene skjer gjennom en "bottom-up"-tilnærming fra aktørene på reisemålet via destinasjonsselskapene og videre med andre samarbeidspartnere.

Destinasjonsselskapene er en del av innovasjonssystemet på reisemålet, med kunder, bedrifter, kommuner, fylkeskommunen, forvaltningen, konkurrenter, samarbeidspartnere, interesseorganisasjoner, kompetansemiljøer og kapital som aktører. Samhandlingen og utviklingen mellom aktørene, samt avklaring av roller, samarbeid og ansvar, er avgjørende for reiselivsutviklingen og destinasjonsselskapenes funksjon og tjenesteleveranser.

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.



GAP-analyse

Status	Forventninger	Hva skal til?
Solid posisjon som felles markedsføringsorganisasjon	Merkevare for Bodø & Salten	Videreutvikle og forsterke markedsførings- og salgsrettede løsninger for B2B, B2C og MICE og etablere en merkevareprosess for Bodø og Salten
Mangler regional DMC og etablert bookingløsning	Digital markedsføring, B2B markedsføring og salg	
Mangler felles løsning for turistinformasjon	Felles vertskapsfunksjon	Bidra til forankring av felles regional visjon og målbilde for reiselivsutviklingen i regionen
Variert forståelse for betydningen av reiselivet	Felles visjon og målbilde	
Behov for profesjonalisering av bransjen	Aktør- og reisemålsutvikling	Etablering av reisemålsledelse, strategier og besøksforvaltningsplaner for helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling
Begrenset innovasjons- og utviklingskapasitet	Reisemålsledelse og bærekraftig besøksforvaltning for tilreisende og innbyggerne	
Regional samhandling kan forsterkes	Utvikling og innovasjon	Avklare rollene i innovasjonssystemet, partnerskap og samhandling
Ekstern kommunikasjon kan forbedres	Utnytte Bodø som kulturhovedstad 2024	
Høye forventninger til omfang av tjenesteleveransene	Koordinering og samhandling	Bidra til nettverk- og prosjektsatsinger for aktør- og reisemålsutvikling (bl.a. eksportmodenhet, flyruteutvikling og grønn mobilitet)
	Innsikt og kompetanseutvikling	
	MICE-satsing og cruisesatsing	Spissing av forretningsplan, tjenesteleveranser og avtaler med kommuner og bedrifter
	Bidra til 85.000 flere solgte rom	

2.0 Visjon, misjon, forretningsidé og mål



2.1 Visjon

Sammen overgår vi forventningene

til oss selv, bedriftene, kommunene, lokalsamfunnene og besøkende.



2.2 Misjon

Vi bidrar til økt verdiskaping, sterkere samarbeid og bærekraftig reismålsutvikling

i hele Salten hele året



2.3 Forretningsidé

Vi leverer markedsførings-, kompetanse-, nettverks- og utviklingstjenester til reiselivsnæringen i Bodø & Salten.

Målet med våre tjenester er å øke søke sysselsettingen og verdiskapningen i reiselivsnæringen og kommunene, samtidig som vi bidrar til en bærekraftig reisemålsutvikling.

Vi skal bidra til flere besøkende til Bodø & Salten gjennom omdømmebygging, ansvarlig markedsføring, bærekraftig utvikling, innovasjon, innsikt, kompetanse, vertskap og samhandling.

Dette inkluderer utvikling av reiselivet, lokalsamfunnene og natur- og kulturarven. Det er avgjørende at kapasiteten og kompetansen i Visit Bodø tilpasses mål- og ambisjonsnivået for reiselivsutviklingen og behovene for tjenesteleveranser hos bedriftene og kommunene i regionen.



2.4 Verdier

Ambisiøs

Pådriver for nye satsinger, utvikling og endringer

Kunnskapsbasert

I alle tilnærminger og tiltak

Profesjonell

Presis, objektiv og økonomisk

Samlende

Skape felles retning og samhandling

Begeistret

I formidling, samarbeid og utvikling



2.5 Mål

Vi skal bidra til at Bodø & Salten blir et av Europas mest attraktive og bærekraftige kultur- og naturbaserte reisemål og byregioner innen 2040

Visit Bodø skal bidra til at Bodø & Salten blir et av Europas mest attraktive og bærekraftige kultur- og naturbaserte reisemål for både ferie/fritids-, cruise-, møte- og arrangementsmarkedet hele året. Gjennom systematisk og langsiktig arbeid skal Visit Bodø legge til rette for økt verdiskaping, sysselsetting, lønnsomhet og helhetlig bærekraftig steds- og reisemålsutvikling.

Vi 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 Salten
- Styrke samhandlingen i regionen og med andre reisemål og regioner

3.0 Strategiske innsatsområder



3.1 Overordnede utviklingsstrategier

For å oppnå posisjon som et attraktivt og bærekraftig kultur- og naturbaserte reisemål og byregioner innen 2040

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.

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.

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

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 204

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



3.2 Fire strategiske innsatsområder

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 skal være pådriver og koordinator innenfor de fire satsingsområdene og ha en sentral rolle i det operative arbeidet. Alle satsingsområdene forutsetter vilje og evne til økt finansiering og engasjement i basis- og tilleggstjenester fra næringen og kommunene.

Utvikling av Bodø & Salten som bærekraftig og attraktivt reisemål forutsetter tilslutning i kommunene 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 og lavest mulig utslipp per besøkende per dag hele året i hele Salten.



3.2.1 Aktør- og produktutvikling

Bodø & Salten både tåler og trenger et større volum av gjester, spesielt på vinter og i helger, for å bli en helårsdestinasjon. Visit Bodø skal ta en sentral rolle som pådriver for utvikling av lønnsomme, bærekraftige og attraktive opplevelser i hele Salten hele året. Denne satsingen forutsetter engasjement og delfinansiering fra reiselivsaktørene, ekstern prosjektfinansiering og etablering av nettverk og allianser.

3.2.1.1 Produktutvikling

Visit Bodø skal kontinuerlig arbeide for å stimulere til produktforbedring og tilpasninger i tråd med bærekraftige prinsipper, behov og trender i prioriterte markeder og målgrupper.

Vi skal være pådriver for samhandling, pakking, utvikling og salg av produkter, konsepter og opplevelser for ferie/fritids-, møte- og arrangementsmarkedene. Helårsturisme, med vekt på vinterhalvåret, skal prioriteres sammen med videre utvikling av møte- og arrangementsmarkedet hele året.

For å lykkes med dette må vi ta en sentral rolle i å skape nettverk, allianser og prosjektsatsinger innenfor rammen av en helhetlig, bærekraftig reisemålsutvikling. Opplevelsesutviklingen skal bidra til operasjonalisering og kommersialisering av bærekraft og regenerativitet i Bodø og Salten.

3.2.1.2 Kompetanseheving

Visit Bodø skal besitte spisskompetanse innenfor områdene reisemålsutvikling, markedsføring, salg og **produktutvikling av reiselivsprodukt**. Vi skal stimulere næringen og kommunene til kompetanseløft gjennom kurs og rådgivning, bistand etter behov, og være næringen sin samarbeidspartner overfor offentlige aktører som for eksempel Innovasjon Norge.

3.2.1.3 Eksportmodenhet

Etablering av satsinger på internasjonalisering og eksportmodenhet, forsterke bedriftssamarbeid både internt i regionen og på tvers av destinasjoner, og motivering til bærekraftsertifisering er eksempel på aktuelle tiltaksområder. Utvikling av nye reiselivsprodukter, konseptualisering av produktene og opplevelsene, identifisering og utvikling av regenerative strategier for «en natt til» og lengre opphold med 4-7 dager i Bodø & Salten står sentralt dersom vi skal lykkes med å bli en helårsdestinasjon.

Det bør etableres et eksportprogram for Bodø & Salten, som bør inneholde kompetanseheving, produktutvikling og tilpasning av eksisterende produkter for eksportmarkedet, distribusjons- og salgstiltak, samt internasjonal markedsføring av produktene hele året. Programmet er tett koblet til arbeidet med flyrute- og transportutvikling, og forsterket markedsføring internasjonalt.

Forutsetninger og prioritering

- Økonomisk bidrag fra bedriftene
- Økonomisk bidrag fra kommunene
- Økonomisk bidrag fra øvrig næringsliv
- Offentlig og privat prosjektfinansiering
- Samarbeid med transportaktørene



3.2.2 Steds- og reisemålsutvikling

Visit Bodø skal være pådriver for reisemålsutviklingen i Bodø og Salten. Gjennom samhandling, koordinering, innovative prosjekter og dialog vil vi skape muligheter for utvikling. Vi skal arbeide for å fremme fellesgoder, infrastruktur og transportløsninger i regionen til fordel for næringen, besøkende og lokalsamfunnene. I tillegg skal vi bidra til at kommunene og reiselivsnæringen samles om en klar felles visjon, målsetting og profil for Bodø & Salten.

Steds- og reisemålsutvikling representerer en form for samfunnsutvikling som krever en helhetlig og ansvarlig tilnærming, med tett samarbeid mellom kommunene og destinasjonsselskapet. Målet er å organisere og koordinere utviklingen av reisemålet i tråd med strategier og kriterier for bærekraftig utvikling og helhetlig steds- og reisemålsutvikling. Vi sikter mot en kontinuerlig utvikling som svarer på behovene til prioriterte målgrupper, samtidig som vi ivaretar og forbedrer kvalitetene til reisemålet. Gjennom økt samhandling mellom aktørene i næringen og styrking av konkurransekraften til reisemålet skal vi oppnå en stadig mer attraktiv destinasjon.

3.2.2.1 Reisemålsledelse

Det må avklares og etableres permanente strukturer for destinasjonsledelse med deltakelse fra kommunene, næringen, forvaltningsorgan, interesseorganisasjoner, lokalsamfunnene og Visit Bodø. Det skal til en hver tid være enighet om prioriterte og tydelige mål, strategier og tiltaksområder, i tillegg til avklart finansiering og ansvar for gjennomføring av reisemålsutviklingen og koordineringen av reisemålsledelsen.

3.2.2.2 Reiselivsstrategi for Bodø & Salten

For å sikre en bærekraftig steds- og reisemålsutvikling bør kommunen og reisemålet til en hver tid ha en oppdatert, felles masterplan for reiselivsutvikling i Bodø og Salten som er koblet mot kommunale planer og strategier og merke som bærekraftig reisemål. Gjennomføringen krever at kommunene og næringen er involvert og har økonomiske og personalmessige ressurser til deltakelse i destinasjonsledelsen og koordinering av reisemålsutviklingen. Visit Bodø er pådriver- og koordinator for prosessen.

3.2.2.3 Bærekraftig reisemål

Strategier for bærekraft og regenerativitet som del av masterplanen, arbeidet med merking som bærekraftig reisemål, merking av alle kommunene og bedriftene innen 2030, i tillegg til utvikling av strategi for besøksforvaltning og gjennomføring av tålegrenseanalyser for cruiseutvikling er aktuelle strategiske innsatsområder for steds- og reisemålsutviklingen.

Forutsetninger

- Eierskap og forpliktelser i kommunene
- Deltakelse og finansiering fra kommunene
- Samarbeid med forvaltningen og organisasjoner
- Kommunal finansiering av merkeordningen for bærekraftig reisemål



3.2.3 Markedsføring

Vi skal fremme Bodø & Salten som et attraktivt og bærekraftig reisemål gjennom helhetlig og målrettet markedsføring. Ved å kombinere en sterk merkevarerestrategi, inngående markedsinnsikt og effektiv digital markedsføring, samt å styrke internasjonale presse- og bransjerelasjoner vil vi øke synligheten og appell til både nasjonale og internasjonale besøkende.

3.2.3.1 Merkevarestrategi for Bodø & Salten

Gjennom en stedsmerkevareprosess vil vi formidle identiteten til Bodø & Salten gjennom symboler, historie, kulturskatter, naturressurser, mennesker og andre unike egenskaper. Et sterkt stedsmerke vil gjøre regionen mer attraktiv for turister, bedrifter og investorer, samtidig som det skiller seg ut fra konkurrentene og tiltrekker seg besøkende, talenter og investeringer. Strategien skal bidra til økonomisk vekst gjennom stimulering av turisme, handel, investeringer og sysselsetting, og skal styrke lokal identitet og stolthet blant innbyggerne. Det er avgjørende å involvere lokalbefolkningen og interessenter i prosessen med å utvikle og formidle stedets merkevare. Dette vil skape en følelse av fellesskap og eierskap til merket, samtidig som det sikrer at det er autentisk og relevant for alle involverte parter.

3.2.3.2 Markedsinnsikt

Vi vil investere i markedsanalyse for å skaffe innsikt i målgruppeness preferanser, adferd og behov. Ved å forstå hvem våre kunder er, hva de søker og hvordan de tar beslutninger, vil vi kunne skreddersy markedsføringsaktivitetene for å maksimere effekten og nå riktige folk på riktig tid.

3.2.3.3 Markedskommunikasjon (B2C)

Vi vil styrke vår tilstedeværelse og kommunikasjon mot sluttbrukere gjennom effektiv bruk av digital markedsføring. Dette innebærer ikke bare å være synlig på sosiale medier, nettsider og søkemotorer, men også å skape engasjerende og relevant innhold som inspirerer til handling. Ved å implementere en digital markedsføringsstrategi vil vi skape et sterkt og vedvarende bånd med potensielle besøkende, og omgjøre dem til gjester.

3.2.3.4 Internasjonal bransjebearbeiding (B2B)

Vi vil styrke våre relasjoner med internasjonale bransjeaktører, som turoperatører og reisespesialister, gjennom effektiv B2B-markedsføring. Dette innebærer deltakelse på internasjonale messer og arrangementer, og utvikling av skreddersydde produktpakker og opplevelser som appellerer til deres klientell. Vi vil være pådriver for etablering av en effektiv DMC-funksjon for å profesjonalisere salget til internasjonale markeder, og sikre en sømløs opplevelse for våre gjester.

3.2.3.5 Verktøykasse med markedsmateriell

Vi vil utvikle en "verktøykasse" med markedsmateriell, inkludert bilder, videoer og presentasjoner, som kan brukes av oss og partnere til å markedsføre regionen på en enhetlig og tiltalende måte. Dette vil sikre en konsistent og profesjonell fremstilling av Bodø og Salten som reisemål.

3.2.3.6 Internasjonal presse

Samarbeid med presse skal øke vår omtale i relevante medier internasjonalt. Vi vil generere redaksjonell dekning av våre tilbud, og være proaktive i å formidle regionens unike selling points. Ved å skape positiv oppmerksomhet rundt Bodø & Salten vil vi inspirere flere til å besøke oss.

Forutsetninger

- Økte investeringer fra bedriftene i B2B og B2C
- Økte investeringer fra kommunene til profilering
- Økte investeringer fra alle til merkevarebygging
- Provisjonsinntekter fra booking og salg
- Forsterket bransje- og DMC-samarbeid



3.2.4 Rute- og transportutvikling

Visit Bodø skal bidra til å utvikle gode og bærekraftige transportløsninger inn til, og innenfor, Bodø og Salten. Dette omfatter både fly, båt, ferge, cruise, bil, tog og sykkel knyttet til lokale, regionale, nasjonale og internasjonale transportløsninger.

3.2.4.1 Flyruteutvikling

For å fremme flyruteutvikling er det nødvendig med etablering av samarbeidsprosjekter på regionalt nivå og finansiering av prosjektledelse samt etablering av et ruteutviklingsfond. Dette fondet kan være et samarbeid mellom offentlig sektor, næringslivet, flyplassoperatøren (Avinor) og flyselskapene. Ruteutviklingsfondet brukes primært til markedsføring der en påtar seg deler av flyselskapenes kostnader og risiko ved å opprette en ny flyrute. I tillegg bør ruteutviklingsfondet dekke en prosjektstilling inkl. overhead i minimum tre år for å bearbeide flyselskaper, charteroperatører og turoperatører.

Flyselskapene krever en troverdig, langsiktig og kunnskapsrik lokal/regional partner for å etablere nye ruter. Gode relasjoner til flyselskapene er derfor avgjørende, og det er viktig å engasjere Avinor tidlig i prosessen. Det må gjennomføres markedsanalyser som viser trafikkpotensiale og relateres til konsepter, produktområder eller større bedrifter i regionen. Innsikten bør indikere at ny trafikk vil forløses gjennom etablering av nye, direkte flyruter. Det er krevende å presentere nye regioner for distributører i markedene og en bør se på regionen som et større geografisk nedslagsfelt og vise frem mangfoldet av opplevelser. De fleste turoperatørene ønsker samarbeid med en regional DMC (Destination Management Company) for å pakke, kvalitetssikre og gjennomføre turer og arrangementer. Etablering av en slik regional DMC er en forutsetning for å få på plass innkommende flyruter med ferie- og fritidsreisende fra internasjonale markeder til Bodø og Salten.

3.2.4.2 Grønn mobilitet

Prioritering av grønn mobilitet og brukervennlige transportløsninger er avgjørende for Bodø og Salten-regionen. Dette omfatter tog, buss, ferge, hurtigbåt og fly, og involverer dialog med Nordland Fylkeskommune om økt brukervennlighet, regularitet, korrespondanser, anbudskriterier og sømløs booking/billett kjøp. I tillegg bør det settes i gang insentiver og prosesser for kommersiell ruteutvikling, og samarbeid mellom kommersiell og offentlige ruteproduksjon.

Tilgjengelighet for alle er et grunnleggende prinsipp i transportutviklingen. Det er viktig å styrke reiseruter mellom reisemålene i Nordland og utvikle "grønn mobilitet" som muliggjør sømløs transportdeling mellom kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler. Transportutviklingen bør også omfatte produktløsninger knyttet til Nordlandsbanen, med fokus på miljøvennlige transportalternativer og opplevelser som fremmer "slow travel".

Forutsetninger

- Deltakelse fra bedriftene i nettverk og utvikling
- Incentiver og støtteordninger fra kommunene
- Offentlig og privat prosjektfinansiering i utviklings-, nettverks- og programsatsinger



3.2.5 Samarbeid og innovasjon

Organisasjonen Visit Bodø skal være en ledende aktør og foretrukket samarbeidspartner for bedrifter og kommuner i Bodø & Salten. Vi ønsker å være et samleorgan for regionen gjennom tett kontakt med lokalt reise- og næringsliv, og det offentlige gjennom å legge til rette åpen dialog og lokalt engasjement.

Aktuelle samarbeids- og utviklingsområder er reisemålsutvikling, produkt- og tjenesteutvikling, rute- og transportutvikling, kompetanseheving, markedsføring, markedsinnsikt mm. Partnerskap med aktører og organisasjoner i og utenfor Salten, i tillegg til andre destinasjonsselskap, kan være aktuelt.

3.2.5.1 Forankring

Visit Bodø skal arbeide for å ha 100 % oppslutning fra aktørane i reiselivsnæringen i Bodø & Salten gjennom medlemsskap i selskapet. Vi skal også arbeide for at andre aktører utenfor reiselivsnæringen blir medlemmer. Dette skal styrke posisjonen til selskapet og bidra til økte ressurser og sterkere forankring.

3.2.5.2 Regional kommunikasjon

Det skal utarbeides årlige planer for regional kommunikasjon. Målet med dette er at Visit Bodø skal styrke synligheten av egne aktiviteter ovenfor lokalbefolkning, medlemsbedrifter, kommuner, partnere og øvrig næringsliv. Gjennom opprettelse av arenaer for samarbeid og koordinering vil Visit Bodø legge til rette for utvidet kontakt mellom bedrifter og mellom bedrifter og kommuner for å oppnå økte synergieffekter og bedre synliggjøring av verdien av reiselivssatsingene. Vi vil også etablere plattformer for samarbeid, kommunikasjon og informasjonsdeling. Medlemmene i Visit Bodø skal stimuleres til en aktiv delingskultur, kompetanse- og erfaringsutveksling slik at vi sammen kan styrke hverandre.

3.2.5.3 Leveranser og krav

Visit Bodø skal tydeliggjøre sin rolle ovenfor medlemmer, partnere og allmennheten. Det skal tydeliggjøres hva bedriftene og kommunene får i samarbeidet med selskapet, og innhold, mål, kostnader og måling skal konkretiseres i samarbeidsavtalene/medlemsavtalene. Oppfølgingskrav til kommuner og bedrifter skal også konkretiseres.

3.2.5.4 Innovasjon og kompetanseutvikling

Visit Bodø skal spille en sentral rolle innenfor innovasjonssystemet for reiseliv og opplevelser i Salten og Nordland, og vil arbeide for å styrke innovasjon og kompetanseutvikling både internt og for medlemmene. Selskapet vil ha en tydelig og ledende posisjon innenfor innovasjon og utvikling av reiselivsnæringen. Dette krever at vi avsetter interne ressurser og etablerer prosesser for kunnskapsutvikling. Videre vil vi opprette partnerskap med innovasjons- og utviklingsmiljøer og -prosjekter. Vårt arbeid med innovasjon og utvikling vil bli synliggjort gjennom årlige innovasjons- og utviklingsplaner.

3.2.5.5 Samarbeid

Visit Bodø vil være en aktiv samarbeidspartner med betydelig innflytelse over andre relevante organisasjoner i regionen, inkludert Nordland fylkeskommune, Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv og andre reisemålsselskaper og regionale aktører. Vi vil aktivt søke samarbeid for å fremme felles mål og styrke reiselivsnæringen i regionen.



3.3 Utviklingsprosjekter

Eksportsatsing i Bodø & Salten

Målsettingen med en utviklingsprosjektene for eksportsatsingen er å øke verdiskapingen og lønnsomheten fra internasjonale tilreisende i Bodø og Salten ved å utvikle flere og bedre eksportklare natur- og kulturbaserte opplevelser, en regional merkevarestrategi og bidra til flere og bedre transportløsninger til/fra- og innenfor regionen for tilreisende, lokalbefolkningen og næringslivet. Eksport-programmet skal inkluderes som en viktig del av en bærekraftig reisemålsutvikling i Bodø og Salten.

Prosjekt for opplevelsesutvikling

- Prosjektledelse
- Etablere bedriftsnettverk og finansiering
- Markeds- og målgruppekartlegging
- Distribusjonssamarbeid
- Produktutvikling
- Bransjebearbeiding
- Kompetanseheving
- Markedsføring B2B og B2C

Prosjekt for flyruteutvikling

- Prosjektetablering og prosjektledelse
- Regionalt samarbeid og finansiering
- Kartlegging og dokumentasjon
- Aktivering av turoperatører
- Identifisere markeder
- Utarbeide presentasjon
- Kontakte flyselskapene
- Markedsføring B2B/B2C og risikoavlastning

Prosjekt for merkevareutvikling

- Prosjektetablering og prosjektledelse
- Ekstern prosjektfinansiering
- Byråsamarbeid
- Involverende prosess
- Utarbeiding av merkevarestrategi
- Manual og retningslinjer
- Innholdsproduksjon
- Implementering og bruk

Prosjekt for «grønn mobilitet»

- Prosjektetablering og prosjektledelse
- Ekstern prosjektfinansiering
- Identifisere utfordringer og muligheter
- Samarbeid med fylkeskommunen
- Samarbeid med transportselskap
- Utvikle transportløsninger til/fra og innenfor Bodø & Salten
- Etablere helhetlig «grønn mobilitet»
- Markedsføring B2B og B2C

4.0 Organisering, ledelse og finansiering



4.1 Strukturer og styringssystemer

Visit Bodø etablerer rutiner og strukturer for kontinuerlig proaktivt arbeid med innovasjonskultur i selskapet. Basert på selskapsstrategien og en evaluering av framtidige behov for innovasjon og utvikling, skal det utarbeides en årlig innovasjons- og utviklingsplan.

I tillegg utvides bruken av CRM-system i arbeidet med bransjebearbeiding, kampanjer og internkommunikasjon. Prosjektstyringsverktøy

implementeres for strukturering av ressurser og internkommunikasjon i selskapet og i kommunikasjonen med eksterne samarbeidspartnere.

Det er vedtektsfestet det skal utarbeide en årlig aktivitetsplan. Denne planen inneholder også markedsplanene for gjeldende år og aktiviteter knyttet til det. Aktivitetsplanen utarbeides av administrasjonen og skal godkjennes i styret for Visit Bodø og i generalforsamling.

4.2 Finansiering

Visit Bodø skal vektlegge arbeidet med økt finansiering og langsiktige avtaler med kommunene og bedriftene for å ta ut potensiale for reiselivsutviklingen de neste fem årene og videre fremover. Det skal utvikles finansierungsplan og samarbeids-/partnerskapsplan for strategiperioden med årlig evaluering og justering.

Basisfinansieringen fra kommunene skal økes ved utvidede basistjenester for markedsføring, kompetanse og reisemålsledelse, i tillegg til pro-

sjektfinansiering av reisemålsutvikling og re-sertifisering som bærekraftig reisemål, opplevelsesutvikling og flyruteutvikling.

Basisfinansieringen fra bedriftene skal økes med 5% årlig i strategiperioden og det legges opp til økt innsalg av plussproduktene. I tillegg til dette skal Visit Bodø ha prosjektansvar, prosjektledelse og reiselivsfaglig bistand for eksportutviklingen i Bodø & Salten, og andre relevante utviklingsprosesser.

4.3 Kompetanseutvikling

Kompetanseutviklingen i Visit Bodø er avhengig av prioriterte tjenesteleveranser og skal defineres i en kompetanseutviklingsplan for strategiperioden med årlig evaluering og justering. Aktuelle kompetanseområder er digital markedsføring, digital distribusjon og booking, bruk av kunstig intelligens, CRM, opplevelsesutvikling, transportutvikling og grønn mobilitet og B2B-bransjebearbeiding.

Basert på selskapsstrategien og en evaluering av framtidige kompetansebehov i kombinasjon med nåværende kompetanseprofil for Visit Bodø, skal det utarbeides en årlig kompetanseplan.



4.4 Samhandling og møteplasser

Samarbeidspartnere for utvikling og samhandling

Visit Bodø samarbeider med alle relevante aktører som bidrar til måloppnåelse og strategiske satsinger i strategien og gjeldende reisemålsstrategi. Eksempel på sentrale samarbeidspartnere er Destinasjonsforum Nord, Bodø lufthavn, Avinor, Bodø havn, næringssselskapene og kommunene, næringsforeningene, sentrumsforeningene, kompetanse- og FoU-organisasjoner, Nordland fylkeskommune, verneforvaltningen, Innovasjon Norge, NordNorsk reiseliv, handelsnæringen og øvrig næringsliv. Visit Bodø ønsker å bidra til etablering av et fast samarbeidsforum med Nordland fylkeskommune og Innovasjon Norge tilsvarende som i Vestland fylke.

Samarbeidspartnere for felles markedsføring, opplevelses- og transportutvikling

Blant annet Helgeland, Lofoten og Tromsø hele året, Arvidsjaur og Arjeplog for kombinasjoner med vinter- og kystopplevelser og Trondheim for reiseruter med tog.

Eksterne møteplasser

Visit Bodø deltar på eksterne møteplasser og i eksterne nettverk der det er strategisk hensiktsmessig. Eksempel på eksterne møteplasser er Nord i Sør, Destinasjonsforum Nord og etablering av faste samarbeidsmøter med bl.a. Lofoten og Helgeland.

Interne møteplasser

Eksempel på aktuelle interne møteplasser i Bodø og Salten er Saltenkonferansen, møter i hver kommune én gang i året, åpne digitale møter hver 14. dag/måned med «lavterskel» informasjon og dialog, fast plass i «Næringsforum» med næringssselskapene/kommunene, Faste orienteringsmøter i regionrådet, samarbeidsmøter med næringssselskapene, luftfartsforum, ressursgruppene i masterplanen og andre møteplasser med relevante samarbeidspartnere.

Mulige samarbeidspartnere per strategisk innsatsområde

1	2	3	4
Aktør- og produktutvikling	Steds- og reisemålsutvikling	Markedsføring	Rute- og transportutvikling
Næringssselskapene Innovasjon Norge Nordland fylkeskommune Eksterne kompetansemiljø	Kommunene Verneforvaltningen Nordland fylkeskommune	NordNorsk reiseliv Visit Norway Konsoliderte reiselivsaktører Destination Lofoten, Visit Helgeland, Rana utvikling, Visit Tromsø og Arvidsjaur (SE) Eksterne kompetansemiljø	Bodø lufthavn Bodø havn Avinor BRUS Nordland fylkeskommune Transportaktørene Destination Lofoten Visit Helgeland Rana utvikling Visit Tromsø Arvidsjaur

Samarbeid og innovasjon

Næringsforeningene/-selskapene — Kommunene - Innovasjon Norge — Nord universitet — Nordlandsforskning — Næringslivet i regionen



4.5 Organisering

Visit Bodø bør i strategiperioden vurdere eventuell endring av organisasjonsformen til samvirkeforetak (SF) eller aksjeselskap (AS) for å styrke langsiktig eierskap, investeringer og forpliktelser. Samvirkeforetak legger vekt på demokrati, medlemsdeltakelse og gjensidig nytte, og opererer ofte for å tjene fellesskapets interesser på en ansvarlig måte. Aksjeselskaper er vanligvis orientert mot å skape verdi for aksjonærene og har en fleksibel struktur som gjør det mulig å tiltrekke seg investorer og kapital fra aktørene. Samvirkeforetak er en mer fleksibel organisasjonsform

i forhold til formål, mottak av offentlig støtte, medbestemmelse og medlemskap, mens aksjeselskaper har en stabil og tydelig ansvarsdeling og ledelsesstruktur og gir store aksjonærer større innflytelse og medbestemmelse.

Valget mellom aksjeselskap og samvirkeforetak avhenger av virksomhetens formål, verdier og ønsker. Samvirkeforetak kan være mer egnet for organisasjoner som prioriterer demokratiske beslutningsprosesser, medlemseierskap og fellesskapsverdier.



Effektmål for strategien

Effektmål for Visit Bodø

- Forsterke Visit Bodø som tjenesteleverandør, ressurs- og kompetansepartner for kommunene og reiselivsbedriftene med utgangspunkt i kompetanse, kvalitet og relevans.
- Etablere og spesifisere avtalestrukturer, pris- og finansieringsløsninger for tjeneste-leveransene til kommunene, reiselivsbedriftene inklusiv konsoliderte selskap på tvers av destinasjonsstrukturene.
- Forsterke forutsigbarheten, ressurstilgang og investeringer fra kommunene og næringen til reisemålsutviklingen og markedsarbeidet på reisemålet.
- Øke graden av samhandling, ressursdeling, fellestjenester og kompetanseutvikling mellom destinasjonsselskapene.
- Etablere strukturer for kompetanseheving og innovasjon internt i organisasjonen og eksternt mot eiere og interessenter.
- Bidra til forsterket destinasjonsledelse gjennom strukturer, finansiering og system for bærekraftig reisemålsutvikling og besøksforvaltning.

Effektmål for reisemålet Bodø & Salten

- Forsterket konkurransekraft for reisemålet og reiselivsnæringen.
- Forsterke bærekraftig reiselivsutvikling for reisemålet, lokalbefolkningen og reiselivsbedriftene
- Øke kunnskapen og oppslutning om- og finansieringen av bærekraftig reisemålsutvikling, destinasjonsledelse, besøksforvaltning og markedsarbeid på reisemålet.
- Øke tilfredsheten med reiselivsutviklingen og destinasjonsselskapet sin virksomhet i kommunene, næringen og lokalbefolkningen.
- Forsterket samhandlingen mellom reiselivsbedriftene, kommunene og destinasjonsselskapet
- Forsterke reiseliv som del av offentlige planer som f.eks. samfunnsplaner, næringsplaner og samferdselsplaner.