

Årsrapport Bodø

Bærekraftig reisemål

30.04.2025

Prosjektleder Carina Dreyer Salater

1. Forankring	3
<i>Innledning</i>	3
<i>Møter med Bodø kommune</i>	3
<i>Virksomhetsstrategi Visit Bodø</i>	4
<i>Markeds- og aktivitetsplan Visit Bodø 2025</i>	5
<i>Etablering av reisemålsledelse</i>	6
<i>Reiselivsstrategi for Bodø og Salten — Masterplan Salten og Masterplan Bodø</i>	7
<i>Planverk i Bodø kommune</i>	8
Kommuneplanens samfunnsdel	8
Klima- og energiplan	8
NY bydel Hernes	8
<i>Bærekraftstrategier fra interkommunale selskap</i>	9
Iris Salten	9
Stormen konserthus	9
Bodø Havn	11
<i>Orienteringer for medlemsbedriftene</i>	12
Regional kommunikasjon	12
Sosiale medier	13
Mål med kanalene	13
Nyhetsbrev	13
Møteplasser	14
Norwegian Travel workshop (NTW)	14
Bransjenett	15
Bransjeforum Bodø & Salten på Facebook	15
<i>Informasjon rettet mot innbyggerne</i>	15
Pressemeldinger fra Visit Bodø	15
Utbygging av Ny lufthavn	15
Bodø kommunes kommunikasjonsplan	16
Gjenbruksuka	16
Internasjonal presse	17
<i>Informasjon rettet mot gjestene</i>	18
Markedskommunikasjon	18
Kunstig intelligens og ansvarlig markedsføring	18
<i>Informasjon rettet mot sentrale samarbeidspartnere/alliansepartnere/aktører</i>	19
Samarbeidspartnere for utvikling og samhandling	19
Eksterne nettverk	19
Kommunebesøk	20
Kommunestyret	20

2. Natur, kultur og miljø	20
<i>Ny klima- og energiplan</i>	<i>20</i>
<i>Nytt studietilbud: Bærekraftig verdiskapning med Handelshøgskolen Nord</i>	<i>21</i>
<i>Reisepolicy for ansatte i Bodø kommune</i>	<i>21</i>
<i>Tilskuddordning for positive naturtiltak</i>	<i>22</i>
<i>Miljøfyrtårn</i>	<i>22</i>
3. Sosiale verdier	23
<i>Gjester</i>	<i>23</i>
<i>Innbyggere</i>	<i>23</i>
Masterplanprosessen	23
Bodø 2024	24
<i>Ansatte</i>	<i>24</i>
4. Økonomisk levedyktighet	25
<i>Medlemmer Visit Bodø</i>	<i>25</i>
<i>Trafikk- og gjestedøgnstatistikk</i>	<i>25</i>
Antall gjestedøgn Salten (kilde SSB)	28
Antall internasjonale gjestedøgn Salten (kilde SSB)	29
Oppholdstid	29
Gjennomsnittspris per rom (sentrumshoteller i Bodø)	29
Pris per tilgjengelige rom (sentrumshoteller i Bodø)	29
Kapasitetsutnyttelse hotel (sentrumshoteller i Bodø)	29
Antall cruisepassasjerer	30
<i>Mimianalyse av reisemålet Bodø — økonomisk betydning</i>	<i>30</i>
5. utfordringer	31
<i>Saltstraumen som turistattraksjon</i>	<i>31</i>
6. Suksesshistorier	33
<i>Bodø 2024</i>	<i>33</i>
Ungdomsprosjektet	33
frivillig Bodø	34
<i>Norwegian travel workshop (NTW)</i>	<i>35</i>
7. Formidling av rapporten	35

1. FORANKRING

INNLEDNING

Bodø kommune har tatt initiativ til en ekstraordinær satsing på bærekraftig reisemålsutvikling i Bodø fra og med høsten 2022. Dette har skjedd gjennom et partnerskap mellom destinasjonsselskapet Visit Bodø og Bodø kommune. Prosjektet er berammet til tre år, med oppstart 01.09.2022.

Bodø kommune har vært delaktig i styringsgruppen i prosjektet og de har også vært med i reisemålsledelsen og i styringsgruppen for Masterplan for reisemålsutvikling for Salten og for Bodø.

Planverket til Bodø kommune er førende for alle planer som vedtas i Visit Bodø og andre tilknyttede reiselivsplaner i regionen.

Gjennom prosjektet har samhandlingen mellom Bodø kommune og Visit Bodø blitt mye tettere og det har oppstått et gjensidig tillitsforhold som gjør dialogen enklere. For kommunen har det blitt naturlig å benytte Visit Bodø som reiselivsfaglig kompetanse, og for Visit Bodø har veien inn i kommunen blitt mye kortere med tanke på å nå fagpersoner og også politikken.

Denne utviklingen har vært tydelig gjennom de snart tre årene prosjektet har eksistert og det forventes også å fortsette fremover gjennom samarbeid i Reisemålsledelsen og gjennom tiltak i Masterplan for reisemålsutvikling i Bodø.

Visit Bodø har blitt invitert til flere møter med politikken siste året, og det er viktig for å øke forståelsen for det langsiktige arbeidet som gjøres med bærekraftig reisemålsutvikling.

MØTER MED BODØ KOMMUNE

22.08 2024 — Invitasjon til møte med ordfører og Høyres bystyregruppe

Fra reiselivet møtte Visit Bodø ved reiselivssjef og styreleder samt tre reiselivsbedrifter.

Saker Bodø kommune ønsker å høre om:

- Status og tall for reiselivet så langt i år
- Bodø som attraktiv reiselivsdestinasjon. Hva kreves?

- Erfaringer med kulturhovedstadsåret
- Utfordringer og muligheter fremover

06.02.2025 — Presentasjon i Bystyret

Reiselivssjef stod for presentasjonen

Reiselivets kick-off 2025 med gjennomgang av gjestedøgnstatistikk for desember 2024 til januar 2025. Gjennomgang av planer fremover:

1. Norwegian Travel workshop
2. Internasjonal salgssatsing
3. Internasjonale direkteruter
4. Opplevelsesutvikling i regionen.

13.03.2025 — Presentasjon i Bystyret

Reiselivssjef stod for presentasjonen

Presentasjon av revidert Masterplan for utvikling av Bodø som reisemål 2026 — 2035

Planen ble deretter sendt ut på høring fra Bodø kommune.

VIRKSOMHETSSTRATEGI VISIT BODØ

I 2024 ble en ny virksomhetsstrategi for perioden 2024-2028 vedtatt i styret til Visit Bodø. Planen legges ved i sin helhet.

En kort introduksjon sier:

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.

[Planen i sin helhet ligger ved her](#)

MARKEDS- OG AKTIVITETSPLAN VISIT BODØ 2025

Bakgrunn og strategisk retning

Bodø & Salten er en byregion i sterk utvikling med spektakulær natur, rike kulturtilbud og moderne infrastruktur. Med visjonen om å bli et av Europas mest attraktive og bærekraftige kultur- og naturbaserte reisemål innen 2040, har regionen en klar ambisjon om å tiltrekke flere besøkende hele året, samtidig som vi ivaretar lokalsamfunn og miljø.

Bodø & Salten er en destinasjon som både tåler og trenger større volum av gjester, spesielt på vinter og i helger, for å kunne bli en helårig destinasjon. Mens ferie- og fritidsmarkedet tradisjonelt dominerer sommerhalvåret, ligger det store muligheter i å øke besøket i skuldersesongene, på vinteren og i helgene. Ved å satse på flere målgrupper som har forskjellige reisemønstre, skal vi skape et jevnere besøksmønster og sikre økt aktivitet året rundt. Dette inkluderer alt fra naturentusiaster og kulturinteresserte til kurs- og konferansedeltakere, cruisegjester og deltakere på store kultur- og idrettsarrangementer etc.

Bodø har en solid posisjon som en av Norges ledende konferansebyer, med mange års erfaring i å arrangere alt fra store kongresser til mindre møter. Byens økte hotellkapasitet og toppmoderne fasiliteter gir muligheter for å styrke synergiene mellom MICE-segmentet og ferie- og fritidsmarkedet. Samtidig tilbyr Saltenkommunene spektakulære natur- og kulturperler, som bidrar til å skape uforglemmelig opplevelser. Kombinasjonen av byens moderne fasiliteter og regionens autentiske opplevelser gir et unikt tilbud som appellerer til ulike typer reisende. I et marked der andre destinasjoner har kapasitetsproblemer og gjestene

er på jakt etter nye uberørte reisemål, har Bodø & Salten et fortrinn med god kapasitet og natur- og kulturopplevelser i verdensklasse.

Bodø & Salten ble sertifisert som et bærekraftig reisemål i 2022, noe som forplikter oss til å sette natur, miljø og lokalsamfunn i sentrum av alt vi gjør. Dette innebærer å styre veksten mot rett målgruppe på rett sted og tidspunkt, samt å fremme ansvarlig adferd blant besøkende. En av våre viktigste prioriteringer er å oppnå bedre sesongbalanse ved å tiltrekke ulike målgrupper gjennom hele året. Gjennom systematisk og langsiktig arbeid skal Visit Bodø ikke bare bidra til økt besøk og verdiskaping, men også sikre at reiselivet er en positiv kraft for regionen. Vi skal legge til rette for at Bodø & Salten blir en destinasjon som er attraktiv, lønnsom og bærekraftig — til glede for både gjester og lokalbefolkning.

[Planen i sin helhet ligger ved her](#)

ETABLERING AV REISEMÅLSLEDELSE

Formannskapet i Bodø kommune vedtok i juni 2020 følgende vedtak:

Bodø kommune stiller seg bak etablering av en reisemålsledelse med mandat til å jobbe med en helhetlig og effektiv samhandling på reisemålet Bodø, for sammen å kunne oppnå strategiske oppsatte mål i masterplan for reiseliv og strategisk næringsplan.

Mandatet for Reisemålsledelsen i Bodø er *«Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Bodø som attraktivt og bærekraftig reisemål med mål om å øke verdiskaping, ringvirkninger og gjestetilfredshet samtidig som lokalsamfunnene blir mer attraktive, innbyggerne mer fornøyde og klimaavtrykket, miljøbelastningen og slitasjen minimaliseres.»*

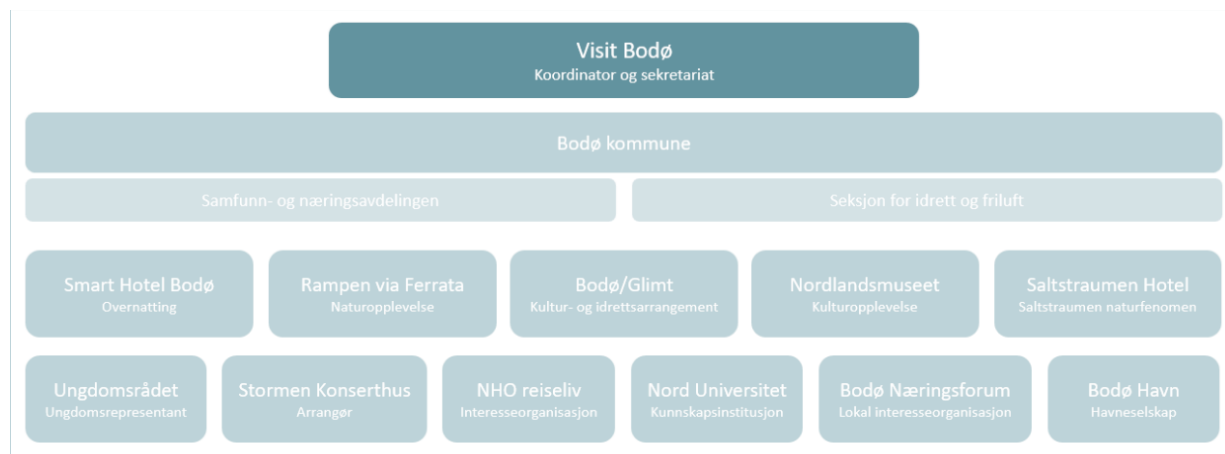
Reisemålsledelsen i Bodø er rådgivende og koordinerende ovenfor oppgaver knyttet til handlingsplan for Bodø i Masterplan Salten. Med Bodø2024 som springbrett for økt interesse fra et internasjonalt marked vil det også være nødvendig med en styrt utvikling av reiselivet i regionen.

Hensikten med tiltaket er:

- Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Bodø som reisemål med mål om økonomisk, miljømessig og sosial balansert utvikling
- Å sikre gjennomføring i tid og etter budsjett av Masterplanen for Salten — handlingsplan for Bodø
- Å bidra inn i gjennomføringen av Bodø kommunes reiselivsstrategi
- Å bidra til videreføring av merkeordningen for bærekraftig reisemål og remerking

- Å være en sentral høringsinstans for kommunens politiske organer i reiselivsrelaterte saker
- Å sikre samhandling med Nordland fylkeskommunes reiselivsstrategi

Følgende funksjoner er inkludert i reisemålsledelsen:



REISELIVSSTRATEGI FOR BODØ OG SALTEN — MASTERPLAN SALTEN OG MASTERPLAN BODØ

For å sikre en bærekraftig steds- og reisemålsutvikling bør kommunen og reisemålet til enhver tid ha en oppdatert, felles masterplan for reiselivsutvikling som er koblet mot kommunale planer og strategier og det nasjonale merket 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.

For første gang er det jobbet med en felles Masterplan for reiseliv for alle Saltenkommunene. Arbeidet med Masterplan Salten er nå i fase 2, utvikling av en helhetlig reiselivsstrategi og er et prosjekt som gjennomføres i henhold til Innovasjon Norge sin metodikk «Hvitebok for bedre reisemålsutvikling». Prosjekteier og -ansvarlig er Salten regionråd.

Prosjektet er finansiert av Innovasjon Norge, Iris-fondet og kommunene i Salten. Alle saltenkommunene deltar i dette viktige arbeidet med unntak av Rødøy kommune som har deltatt i en lignende prosess i Nord-Helgeland. Visit Bodø leverer reiselivsfaglig bistand inn i dette arbeidet og deltar også i prosjektets styringsgruppe. 2469 Reiselivsutvikling bistår som ekstern rådgiver / prosessleder.

Masterplan for reiseliv i Bodø 2015-2025 ble revidert i 2019. Revidert Masterplan for reisemålsutvikling i Bodø har vært en del av prosessen med å utvikle den første

Masterplanen for reiseliv for hele Saltenregionen. Planen har høringsfrist 25.april 2025 og skal vedtas i Bystyret før sommeren 2025.

Masterplanen viser hvilke strategiske satsingsområder Bodø kommune vil prioritere i kommende tiårsperiode når det gjelder utvikling av Bodø som reisemål. Bodø kommune har et mål om å utvikle Bodø til et bærekraftig reisemål med besøkende hele året, og ønsker å samarbeide tett med eksterne aktører for at kommunens reiselivsaktører skal kunne utvikle seg på en god måte.

PLANVERK I BODØ KOMMUNE

KOMMUNEPLANENS SAMFUNNSDEL MED AREALSTRATEGIER (2024–2036) — vedtatt i 2024. Den danner rammen for all videre samfunns- og arealutvikling i Bodø og har tydelig fokus på bærekraft som grunnprinsipp, både sosialt, økonomisk og miljømessig.

Kommuneplanens samfunnsdel har vedtatt fire samfunnsmål.

1. Bodø er et inkluderende og mangfoldig samfunn som folk trives i og ønsker å flytte til
2. Bodø er et sirkulært, arealnøytralt lavutslippssamfunn
3. Bodø er et trygt samfunn, med en robust beredskap som kan håndtere hendelser i alle deler av krisespekteret
4. Bodø er et kraftsentrum for forskning, innovasjon og omstilling i Saltenregionen

KLIMA- OG ENERGIPLAN (REVIDERT 2024) — gir føringer for klimaarbeidet i kommunen, med mål og tiltak innen blant annet transport, bygg, energi og arealbruk. Planen er et viktig verktøy for å nå Bodø kommunes klimamål, og er også svært relevant for utvikling av mer klimavennlig og bærekraftig reiseliv. Planen omtales under punkt 2. Natur, kultur og miljø

NY BYDEL HERNES

Bodø har høye klima og miljøambisjoner. Bodø skal i tiårene som kommer gjennomføre et av

Europas største byutviklingsprosjekter.

Utviklingen av det nye bydelsområdet i Bodø er et av Norges største utviklingsprosjekt, og utviklingen vil gå over flere tiår. Utviklingen av den nye bydelen skal oppfylle svært høye klima- og energiambisjoner, slik at Bodø for alvor kan ta

skriftet over til et lavtutslippssamfunn. Det nye bydelsområdet skal utvikles med FNS bærekraftmål i førersetet.

Med det store fokuset som ligger på dette utviklingsprosjektet er det svært viktig med lokal involvering og informasjon.

Bodø kommune har opprettet et kompetanseforum som er en samarbeidsarena som jobber mot realiseringen av ambisjonene om en ny bydel i Bodø. Det inviteres til møter med aktuelle tema. Deltakere i møtene er byen næringsliv og andre interessenter som jobber med tema eller som har interesse av å lære med om dette.

1. Mulighetsstudie for Hernesmyra og Ytterhernes
2. Fremtidens boformer

Det ligger også til grunn en stor mengde forskningsmateriell, utredninger og egen arealplan for området. Alt dette ligger offentlig tilgjengelig på [Bodø kommunes nettside](#)

BÆREKRAFTSTRATEGIER FRA INTERKOMMUNALE SELSKAP

IRIS SALTEN

Iris Salten er et interkommunalt selskap eid av de ni kommunene i Salten. Konsernet består av et morselskap med fem heleide datterselskap samt ett datterselskap med stort majoritetseierskap.

Konsernet har et tydelig engasjement for bærekraft, og samtlige selskaper har fokus på bærekraft i sine strategier. Iris Salten er en kjent merkevare i Nordland, som lenge har frontet en bærekraftig utvikling, og som tar betydelig samfunnsansvar. Iris Salten-konsernet jobber spesielt med FNs bærekraftmål 8, 9, 11, 12, 13, 14 og 17, da disse er spesielt relevante for vår drift, og er områder hvor vi kan ha stor påvirkning. Vi jobber aktivt med utviklingsprosjekter som fremmer bærekraft gjennom strategiske partnerskap eller direkte i prosjektsamarbeid med andre.

[Bærekraftsrapport 2023](#)

STORMEN KONSERTHUS

Stormen Konserthus er miljømerket. Når de snakker om bærekraft, så snakker de også om den kulturelle og sosiale bærekraften.

Dette gjør de:

- Prosjekter som varer ut over opplevelsesøyeblikket:

Alle våre prosjekter har som formål at de skal kunne videreføre verdi til regionen. Derfor ser vi alltid etter prosjekter hvor vi kan tilføre gode opplevelser samtidig som vi kan overføre kompetanse, videreutvikle og stimulere kulturmiljøet. Bærekraft handler mye om hvordan vi skaper samfunn det er godt å leve i og vi tror at kultur kan bidra med dette. Drivkraften med vår visjon er å gjøre Bodø til et bedre sted å bo.

- Tilgjengeliggjøring og rettferd:

Det å utjevne sosiale forskjeller er viktig for at alle skal ha det godt. Vi er klar over at kultur koster og at det kan være en terskel for noen. Derfor har vi jobbet for å skape tilbud som er tilgjengelige for flere som enten er gratis, eller har en ekstra lav pris. Eksempel på dette er Lørdag i Stormen for barnefamilier, Fargespill for barn og unge med flerkulturell bakgrunn, Sinus Nu for unge og studenter, Soul Sessions streetdance for ungdom, Sinus Ungdomscafé for ungdom og Sinus Lokalt for at byen gryende talenter skal få en inngang inn i artistverden. Vi har også reservert et stort antall billetter som vi tilbyr til flyktninger i regionen.

- Innovasjon og infrastruktur

Stormen Konserthus har valgt FNs bærekraftsmål nr. 9 fordi det å jobbe med innovasjon handler om å drive prosesser som har til mål å skape noe nytt både i tanke og handling. Kulturfeltet knytter forbindelser mellom mennesker, verdener, ideer og tankesett. I kulturens arena møtes, opplever og samskaper vi på tvers av etnisitet, alder, arbeid eller stilling. I en verden hvor markedsorienterte rasjoner er styrende er det stort fokus på tankesett som understøtter kvantitative mål. Kulturens tankesett innebærer i høyere grad fokus på prosesskvalitet og legger opp til nytenkning og nye handlemåter. Det handler om å bidra til å utfordre sannheter og skap nytt. I så måte innehar kulturen en kompetanse som kan fremme et innovativt samfunn.

- Ansvarlig forbruk og produksjon

FNs bærekraftsmål nr. 12

Verdien av kulturens samfunnsmessige bidrag er i høy grad av symbolsk og sosial karakter. Selv om kulturens avtrykk i den store samfunnsøkonomien er begrenset, har sektoren stor innflytelse og påvirkningskraft i samfunnsmessige forandringer av prioriteringer og verdier.

Derfor er det viktig at kulturens institusjoner går foran i arbeidet med å skape bærekraftighet og bekjempe klimaforandringene. Noen må være "first movers" og vise at det er en vei fremover.

Å integrere gode bærekraftige rutiner i praksis blir derfor også et spørsmål om å demonstrere overfor omverdenen, at det lar seg gjøre å forankre bærekraft som kjerneverdi i arbeidskultur og kreativ praksis. Som kulturinstitusjon må vi synliggjøre, inspirere og handle på en måte slik at vi bidrar til et bedre miljø og klima.

BODØ HAVN

Som offentlig eid havnevirksomhet skal Bodø Havn være fremtidsrettet og representere en standard som tar bærekraftig utvikling på alvor. Ambisjonen er å legge til rette for smarte løsninger og praksis for havn og terminal, og således bidra til å redusere de miljøutfordringene som verden står overfor.

Bodø Havn har som ambisjon å fokusere stadig sterkere på miljøfremmende tiltak og ble Miljøfyrtårnsertifisert i mai 2009 som den andre havnen i Norge. I det daglige jobber Bodø Havn ut fra fire av FNs bærekraftsmål:

- Mål nr. 9 Innovasjon og infrastruktur med overordnet målsetting om bærekraftige investeringer
- Mål nr. 11 Bærekraftige byer og samfunn med overordnet målsetting om bærekraftig utvikling
- Mål nr. 14 Livet i havet med overordnet målsetting om redusert avfall og utslipp i sjø.
- Mål nr. 17 Samarbeid for å nå målene, som et overordnet fundamentet i alt arbeidet til Bodø Havn

Bodø Havn tar sikte på å bli en grønn havn med lavere klimautslipp og grønn teknologi. Det innebærer en bærekraftig utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å gå på bekostning av fremtidige generasjoners mulighet til å tilfredsstille sine behov. FNs bærekraftsmål ble vedtatt i 2015 og definerer 17 innsatsområder som skal bidra til å stoppe klimaendringene gjennom de tre dimensjonene: økonomi, sosiale forhold og miljø. FNs bærekraftsmål brukes som rammeverk i Bodø Havns planer om å bli en grønn havn, og i tråd med Bodø Kommunes klima og energiplan benytter Bodø Havn seg av Brundtlandkommisjonens velkjente definisjon av bærekraftig utvikling fra 1987; «Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov».

Bodø Havns miljøvisjon - En renere Bodø havn

Miljømål

- Kutte klimagassutslipp
- Miljøvennlig havnedrift
- Bodø Havn skal bidra til redusert avfall og utslipp til sjø
- Bodø Havn skal bidra til bærekraftig utvikling der sjø møter land

Delmål og strategier

- Utadrettet fokus Bodø — sjøveiens veikro
- Energihub
- Mer sjøtransport
- Økt godsvolum over bane og sjø
- Bidra til å gjøre Bodøregionen attraktiv

Miljøutfordringer

- Utslipp av klimagasser fra sjøfarten
- Forurensning i hav
- Avfall
- Støy

[Miljøplan 2021-2025](#)

[Avfallsplan 2021-2024](#)

[Rapport Miljøfyrtårn 2020](#)

ORIENTERINGER FOR MEDLEMSBEDRIFTENE

Vi fortsetter å jobbe aktivt med å spre kjennskap og kunnskap om medlemspakken og plussprodukter som er tilgjengelig gjennom Visit Bodø sine tilbud. Dette gjøres gjennom info over mail, telefonkontakt og presentasjoner i kommunene. Vi oppfordrer medlemmer til å sende inn nye produktoppføringer, innhold vi kan bruke i våre kanaler, nyheter og arrangementer vi kan dele i vår kalender.

REGIONAL KOMMUNIKASJON

I Markeds- og aktivitetsplan for Bodø er det et eget kapittel som omhandler regional kommunikasjon.

Gjennom organisk kommunikasjon på sosiale medier, pressemeldinger og månedlige nyhetsbrev ønsker vi å informere reiseliv, næringsliv og øvrige interesserte personer om nyheter, statistikk og aktiviteter hos Visit Bodø og i reiselivsnæringen. Målet er å bygge et sterkt omdømme for Visit Bodø, skape verdi for våre medlemmer, og stimulere til nye samarbeid som bidrar til en positiv utvikling av regionen.

Denne typen kommunikasjon har vi valgt å kalle «regional kommunikasjon».

Overordnet mål for regional kommunikasjon:

- Bygge omdømmet til Visit Bodø
- Informere om det som skjer i reiselivet
- Være en «go-to» for reiselivsfaglig informasjon
- Skape verdi for medlemmer og potensielle medlemmer
- Stimulere til positiv utvikling av reiselivet i regionen

Andre kanaler for kommunikasjon

SOSIALE MEDIER

Vi har to sider vi publiserer nyheter og informasjon på. Dette er Facebook «Visit Bodø reiselivsforum» og LinkedIn «Visit Bodø Reiselivsforum». På begge kanalene skal vi publisere egenprodusert innhold. Innholdet kan være nyheter fra Visit Bodø, messer og workshops vi deltar på, tips og triks fra oss innen markedsføring, sosiale medier, salg, produktutvikling etc., gjestedøgnstatistikk, alt som er relevant og av interesse for reiseliv og næringsliv, og som Visit Bodø jobber med.

Vi følger statistikk på hva som er interessant for følgerne, og forsøker med ulikt innhold og vinkling for å se hva som interesserer.

MÅL MED KANALENE

- Nå ut til relevante personer og bedrifter innen reiseliv og næringsliv.
- Spre informasjon om det som rører seg hos Visit Bodø og reiselivet lokalt og regionalt
- Øke antall følgere
- Bygge omdømme

NYHETSBREV

Vi sender ut nyhetsbrev 1 gang i måneden lokalt. Målgruppen for nyhetsbrevet er våre medlemmer, samarbeidspartnere, styringsgruppen i kommunene og evt. «potensielle medlemmer».

I nyhetsbrevet samler vi nyheter for den siste tiden, men prøver å begrense dette til maksimalt 5 små saker. Ved større saker kan det være aktuelt å sende en egen mail/nyhetsbrev om dette.

MØTEPLASSER

Gjennom året arrangerer Visit Bodø flere møteplasser for reiselivsnæringen, kommuner og relevante partnere. Både digitale og fysiske møteplasser. Møteplassene er tilrettelagt for både kommuner og reiselivsnæringen.

- Kick-off — presentasjon av årets aktiviteter
- Medlemsmøter (4 digitale møter)

NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP (NTW)

I løpet av høsten 2024/våren 2025 ble det i tillegg gjennomført en rekke aktiviteter knyttet opp mot at Visit Bodø var lokalt vertskap for Norwegian Travel workshop 31.03. — 02.04. 2025. For Visit Bodø var det hele tiden viktig å involvere medlemsbedriftene og de som ville være sentrale leverandører inn i NTW og som skulle bidra til måloppnåelsen. Vi formidlet at arrangementet var viktig for Bodø og Salten som region og at vi sammen skulle løfte oss og vise oss frem fra vår beste side. For å få til dette var det avgjørende med sterk involvering om et samlet konsept — Our arctic identity. Medlemmene responderte positivt på dette. Involvering av medlemmer ble gjort fra tildeling av arrangementet og til og med gjennomført NTW.

Medlemsaktiviteter i forbindelse med NTW:

1. Invitasjon til felles feiring av at Bodø ble tildelt NTW - dagen etter tildeling i 2024
2. Nyhetsbrev med status på fremdrift i prosjektet fra sommeren 2024 — mars 2025
3. Informasjonsmøte med alle aktivitets- og catering leverandører — oktober 2024
4. Informasjonsmøte med alle potensielle restauranter til Dine-Around — oktober 2024
5. Tett dialog med aktivitetsleverandører før innsending av aktivitetsforslag - desember-24
6. Tett dialog med utvalgte restauranter vedrørende menyer til Dine-around — januar -25
7. Løpende møter med Stormen konserthus om åpningsseremoni og program
8. Løpende møter med Quality hotel Ramsalt om avslutningsmiddag og fest
9. Fastsatte befaringer med Innovasjon Norge på de ulike lokasjoner som ble benyttet

10. Gjennomgang av profileringsmuligheter på Bodø Lufthavn, Nordlandshallen samt andre lokasjoner som ble benyttet i arrangementet.
11. Invitasjon til å sende inn forslag til give-aways fra egen bedrift/produkter
12. Tett dialog med matnettverket ÆKTE om leveranse til coffe-shop og lokalmat utsalg.
13. Tett dialog med valgte catering bedrifter om deres leveranser til arrangementet
14. Tett dialog rundt utforming av felles profilering på stander
15. Workshop med leverandører av aktiviteter og deltakelse på stand med felles gjennomgang og opplading til NTW; Bli best på NTW

BRANSJENETT

Vi har en egen side kalt bransjenett på visitbodo.com. Her deler vi planer for året, dokumenter, opptak av markeds møter, rapporter og annen viktig informasjon til våre medlemmer.

BRANSJEFORUM BODØ & SALTEN PÅ FACEBOOK

Vi deler regelmessig informasjon på Facebook til våre medlemmer og til andre samarbeidspartnere gjennom gruppen «Bransjeforum Bodø & Salten» på Facebook. Dette skal være en lavterskelkanal hvor også medlemmene og samarbeidspartnere kan dele egen informasjon og innhold. På Facebook vil vi informere om våre prosjekter, nyheter i reiselivsbransjen, trender i reiselivet, aktiviteter hos oss og hos våre medlemsbedrifter med mer.

INFORMASJON RETTET MOT INNBYGGERNE

PRESSEMELDINGER FRA VISIT BODØ

Visit Bodø har som mål å sende ut 1 – 2 pressemeldinger i måneden. Målet for pressemelding er å nå bredere ut enn de vi selv når i våre kanaler, og gjerne saker som opptar «mannen i gata». Det er i hovedsak lokalavisene som er målgruppe for pressemeldingene; Avisa Nordland, Bodø Nu og Saltenposten.

UTBYGGING AV NY LUFTHAVN

Utbyggingen av den nye lufthavnen i Bodø er i full gang og skal etter planen stå ferdig i 2029.

Avinor har på oppdrag fra Samferdselsdepartementet satt i gang utbygging av ny lufthavn i Bodø. Prosjektet skal medføre reduserte driftsrelaterte CO₂-utslipp fra luftfart i Bodø. I dette ligger utslipp knyttet til drift og transport til og fra lufthavnen, samt operatørene. Prosjektet skal også søke å minimere utslipp knyttet til anleggsarbeidene, samt løsninger og materialvalg.



Avinor har opprettet en egen [nettside rettet mot innbyggerne](#) for å dele informasjon om utbyggingsprosjektet.

De har i tillegg laget egne informasjonssider på facebook og på instagram hvor det kontinuerlig legges ut informasjon om byggeprosessen og fremdrift. Dette til stor nytte for innbyggerne.

Facebook:

www.facebook.com/Nylufthavnbody

Instagram:

www.instagram.com/nylufthavnbody

BODØ KOMMUNES KOMMUNIKASJONSPLAN

Prinsippene for kommunens kommunikasjon med innbyggerne bygger på verdiene til Bodø kommune. Disse prinsippene skal gjennomsyre kommunikasjonen Bodø kommune har med omverden. Verdiene er en veiviser når hver enkelt ansatt uttaler seg på vegne av kommunen, uansett hvilket nivå det er snakk om.

Verdiene gjelder like mye i den interne kommunikasjonen mellom ansatte og mellom ulike avdelinger.

- **Aktiv og engasjert** kommunikasjon betyr at Bodø kommune skal være tidlig ute med kommunikasjon og hele tida søke innspill fra omverden.
- **Åpen** kommunikasjon betyr at Bodø kommune skal være åpen og tilgjengelig i sin kommunikasjon med innbyggeren.
- **Nær** kommunikasjon betyr at det skal være kortest mulig vei fra spørsmål til svar. Nærhet betyr også at innbyggerne skal oppleve at det kommunen holder på med har betydning for dem.
- **Tydelig** kommunikasjon betyr at Bodø kommune skal bruke et språk som er tydelig og forståelig for de det gjelder.

GJENBRUKSUKA

Gjenbruksuka er et lokalt samarbeid mellom de ni kommunene i Salten, der man en uke i året setter fokus på gjenbruk, deling og smarte løsninger for en mer **sirkulær økonomi**. Målet med Gjenbruksuka er å styrke regionalt samarbeid og stimulere til en mer grønn og bærekraftig utvikling av hele Salten. Alle ni kommunene i Salten står sammen om Gjenbruksuka, med mål om at den skal være et felles løft mellom offentlig, privat og frivillig sektor, og kulturfeltet i omstilling til et mer sirkulært samfunn. I praksis vil man gjennom Gjenbruksuka motivere husholdninger,

næringsliv og offentlig forvaltning til å ta nye steg mot sirkulærøkonomien og lavutslippssamfunnet.

Gjennom arrangementer og initiativ viser man hvordan man sammen kan gjøre en forskjell — og skape en mer bærekraftig fremtid i Salten.

På nettsiden Gjenbruksuka finner man en oversikt over alle arrangementer som ble gjennomført under [Gjenbruksuka 2024](#). Man finner også en mengde [nyheter](#) knyttet til tema gjenbruk og bærekraft.

INTERNASJONAL PRESSE

I forbindelse med at Bodø hadde status som Europeisk kulturhovedstad i 2024 var presseombudet fra internasjonal presse særdeles stort. Kulturhovedstads-tittelen gjorde at mange store medier rettet oppmerksomheten mot regionen vår, og ønsket både bistand, tips, bilder og de ville gjerne besøke oss for å skrive gode reportasjer og historier fra regionen. Dette var en unik mulighet som gav oss enorm internasjonal oppmerksomhet. Både Visit Norway og NordNorsk Reiseliv har budsjettert med ekstra midler for å ta imot alle henvendelsene ang. Bodø & Salten.

Visit Bodø har strukket seg så langt som mulig for å planlegge program og ta imot så mange som mulig, til tross for at det i avtalen med kommunene i Salten legges opp til 3 presseturer i løpet av året. Totalt i 2024 har vi tatt imot 18 presseturer.

Vi har i tillegg til disse hatt besøk av noen enkeltjournalister som har fått tips fra oss, men som har organisert sine egne besøk. For disse har vi bistått med tips, bilder og utarbeidet et bekreftelsesskriv som de har fått tilsendt og hatt med seg i møte med bedriftene selv. Her bekrefter vi at de har vært i kontakt med oss og at vi anbefaler dem som valide journalister/medier. På denne måten kunne de selv henvende seg til de aktørene de ønsket å besøke.

Alle tilbudene fra våre medlemmer ble listet opp i en artikkel på visitbodo.com, og journalistene kunne benytte seg av dette mot fremvisning av akkrediteringskort utdelt av Bodø2024.

Her er komplett oversikt over tilbudene under åpningen:

<https://visitbodo.com/en/experience-bodo-for-free-with-your-media-accreditation-card/>

[Presseresultater for øvrig er beskrevet i Styrets årsberetning for 2024](#)

INFORMASJON RETTET MOT GJESTENE

MARKEDSKOMMUNIKASJON

Visit Bodø har i all markedskommunikasjon fulgt prinsippene for ansvarlig markedsføring, som blant annet handler om å fremme sikker og hensynsfull ferdsel, vise frem opplevelser som tåler trafikk og bidra til bærekraftig adferd (eks: bruk av merkede stier, kollektivtransport, guider, etc.).

Visit Bodøs prinsipper for ansvarlig markedsføring er gjennomgått og revidert. Disse sørger vi for at blir fulgt gjennom alt som produseres av innhold og alt som postes i alle våre kanaler. Disse prinsippene er veiledende for hvilke fokusområder som er viktige å markedsføre, og hva som skal bevares mtp. naturområder og kulturminner. Et viktig område som har hatt mye fokus i Visit Bodøs aktiviteter dette året er helårlig reisemålsutvikling og økt trafikk på vinter og skuldersesonger.

- Vi løfter frem aktører som er miljøsertifiserte og jobber aktivt med å informere gjestene slik at det blir lettere å ta gode valg.
- Økt internasjonal synlighet gjennom kulturhovedstadsåret og økende besøkstall vitner også om at destinasjonen er attraktiv og tilgjengelig for et bredere publikum.
- Vårt fokus på helårsturisme og spredning av gjester bidrar også til å redusere belastning i høysesong og gir bedre balanse for lokalsamfunnene.

[Visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) er nettstedet som markedsfører de lokale tilbudene innen reiseliv og som gir tips og råd til opplevelser i regionen. Det er en egen seksjon på siden som omhandler bærekraft og hvordan man er en ansvarlig gjest i vår region. Her trekkes miljøsertifiserte medlemsbedrifter frem samt at det gis råd om hvilke overnattingssteder, opplevelser og aktiviteter som er miljømerket. Spisesteder med lokalmat trekkes også frem, og det er også informasjon om miljøvennlige transportvalg.

[6 tips til sporløs ferdsel i naturen er også å finne.](#)

KUNSTIG INTELLIGENS OG ANSVARLIG MARKEDSFØRING

I 2023/2024 tok vi i bruk kunstig intelligens (KI) som et verktøy i innholdsproduksjonen, i hovedsak til idéutvikling og utkast til tekst og konseptutvikling. Bruken av KI gir oss nye muligheter for effektivisering og kreativ støtte, men stiller samtidig høyere krav til etisk refleksjon — spesielt innen reiselivsmarkedsføring. Vi ser at bruken av KI-generert innhold har eksplodert globalt, og mange brukere publiserer i dag hyperestetiske og urealistiske bilder og

videoer, som for eksempel spektakulære, men fabrikkerte nordlysvideoer eller landskaper som ikke finnes i virkeligheten.

Denne utviklingen utfordrer både konkurransesituasjonen og publikums tillit. Når noen aktører eller profiler vinner oppmerksomhet med uekte innhold, blir det vanskeligere for troverdige og autentiske destinasjoner å nå gjennom med ekte budskap. Det skaper en forventning hos målgruppene som ikke nødvendigvis samsvarer med virkeligheten, og det kan føre til skuffelse når reiseopplevelsen ikke svarer til det som ble markedsført.

Derfor har Visit Bodø vært tydelig på at vår bruk av KI skal være ansvarlig, gjennomiktig og i tråd med våre prinsipper for ansvarlig markedsføring. Alt innhold skal være ekte produsert, og vi publiserer ikke manipulerte bilder eller videoer som kan villed. Vi løfter frem ekte mennesker, ekte steder og ekte øyeblikk — fordi vi vet at vår styrke som reisemål ligger i den autentiske opplevelsen. Det er også denne formen for kommunikasjon vi ser at publikum i økende grad etterspør — spesielt blant yngre målgrupper som har høy medieforståelse og gjennomskuer glansbilder.

INFORMASJON RETTET MOT SENTRALE

SAMARBEIDSPARTNERE/ALLIANSEPARTNERE/AKTØRER

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 Destinasjonsselskaper nasjonalt, i Nord-Norge og Nordland, Avinor Bodø lufthavn, Avinor Trafikkutviklingsavdeling, Bodø havn, Bodø næringsforum, BRUS (Bodø Regionens utviklingsselskap), Bodø sentrum, Bodø turistinformasjon, etc. Visit Bodø ønsker å bidra til etablering av et fast samarbeidsforum med Nordland fylkeskommune og Innovasjon Norge.

EKSTERNE NETTVERK

Eksterne nettverk Visit Bodø deltar i

- Visit Arctic Europe — et nettverk bestående av reiselivsbedrifter i de arktiske områdene i Norge, Sverige og Finland.
- Cruise Norway — medlemsorganisasjon for alle cruisehavner og destinasjoner i Norge
- Cruise Northern Norway og Svalbard - medlemsorganisasjon for alle cruisehavner og destinasjoner i Nord-Norge
- Cruise Europe - medlemsorganisasjon for alle cruisehavner og destinasjoner i Europa

- Arctic 365, er et klyngenettverk for reiselivsbedrifter som arbeider med utvikling av vinterturismen til Nord-Norge. Eies av Vinter Troms AS.
- Innovative Opplevelser som er et samarbeid mellom næringslivet ved bedriftene i klyngen, virkemiddelapparatet, og forsknings- og utdanningsinstitusjoner.
- Innovative Opplevelser
- Nasjonale kongressbyer. Nettverk i regi av Innovasjon Norge Meetings der byene Oslo, Bergen, Stavanger, Kristiansand, Tromsø og Bodø deltar. Kunnskaps og erfaringsdeling, kompetanse og felles nasjonal jobbing.
- Digitale markedsforum/møteplasser i regi av Visit Norway
- Markedsmøter og møteplasser i regi av Nord Norsk Reiseliv
- Medlem NHO Reiseliv og Virke
- Destinasjonssamarbeid Nordland
- Destinasjonssamarbeid Nord-Norge
- Nasjonalt nettverk for destinasjonsledelse og bærekraftig reisemålsutvikling (NBDR)

KOMMUNEBESØK

21. mai Beiarn Infomøte — Bedriftsmøte

27. mai Steigen Bedriftsmøte

28. mai Hamarøy Bedriftsmøte

4. juli Gildeskål Innholdsproduksjon

KOMMUNESTYRET

18.september Steigen kommunestyret

2. NATUR, KULTUR OG MILJØ

NY KLIMA- OG ENERGIPLAN

Bystyret i Bodø kommune vedtok 06. februar 2025 [ny klima- og energiplan](#), inkludert [tiltaksplan](#) for Bodø kommune.

5 klimamål for Bodø

1. Betydelig redusere indirekte klimagassutslipp og styrke sirkulærøkonomien.
2. Bodø skal være arealnøytral og ha en kompakt byutvikling.

3. Redusere direkte klimagassutslipp med 70 % innen 2030. Bodø skal være et lavutslippssamfunn innen 2050.
4. Bodø skal være et energieffektivt samfunn som bruker utslippsfri energi.
5. Bodø skal være en klimarobust by.

Bærekraft, sirkulærøkonomi, gjenvinning og innkjøpspolitikken er viktige elementer. Bodø kommune skal gå foran og fremme utslippsfrie bygg- og anleggsplasser. Det skal aktivt søkes eksterne midler for å finansiere klimatiltak og redusere kommunens kostnader. Bodø kommune må sikres tilgang på mer ren energi og fornybar energi, gjennom økt produksjon og nettutbygging. Det er viktig å legge til rette for grønn sjøfart, luftfart og jernbane. Bodø kommune skal posisjonere seg for nye grønne næringer, som for eksempel utvikling av lukket sjøbasert havbruk, tang- og tareproduksjon m.m.

Bodø kommune er ikke i rute til å nå målene som ble satt i forrige klima- og energiplan. Vi har løsningene og teknologien som skal til, men tempoet i omstillingen må opp.

NYTT STUDIETILBUD: BÆREKRAFTIG VERDISKAPNING MED HANDELSHØGSKOLEN NORD

Kraft Bærekraftsenter og Handelshøgskolen Nord slår hodene sammen for å styrke bærekraftskompetansen i nordnorsk arbeidsliv. Høsten 2025 lanseres det videreutdanningsemnet Bærekraftig verdiskaping — et studium på 7,5 studiepoeng som gir deltakerne konkrete verktøy for å utvikle bærekraftige løsninger i egen virksomhet.

Piloten KRAFTtak -fra utenforskap til verdiskaping, et samarbeid mellom Kraft Bærekraftsenter og Nav, med oppstart våren 2025. Fire unge deltar i første runde, og får gjennom åtte måneder arbeidserfaring, sosial mestring og ferdighetstrening. De som er med i piloten er partnerbedrifter **Bodø/Glimt**, **Stormen Konserthus**, **Salten Aqua** og **Kirkens Bymisjon** — som alle går foran og viser hvordan næringslivet kan være en del av løsningen.

REISEPOLICY FOR ANSATTE I BODØ KOMMUNE

Bodø kommune har nylig vedtatt en reisepolicy for egne ansatte. Reisepolicyen gjelder for all reisevirksomhet og alle tjenestereiser som gjennomføres av ansatte og folkevalgte i Bodø kommune.

Retningslinjene skal bidra til at Bodø kommune

- reduserer miljøbelastningen fra ansattes reisevirksomhet
- reduserer transportbehovet
- reduserer kostnader og tidsbruk ved reisevirksomhet
- gjennomfører reiser på en sikker og effektiv måte som dekker behovet

TILSKUDDORDNING FOR POSITIVE NATURTILTAK

Som en del av utbyggingen av nye Bodø lufthavn, settes det av inntil ni millioner kroner for å støtte prosjekter som bidrar til å bevare og forbedre det som bedrer lokalt naturmangfold utenfor anleggsområdet.

Det er første gang Avinor setter av et beløp som en del av prosjektbudsjettet for å aktivt minimere belastningen på naturen i forbindelse med en stor utbygging. En slik støtteordning, der prosjektmidler settes av til naturtiltak utenfor prosjektets grenser, er en nyvinning blant statlige aktører.

Informasjon om fondet og søkeprosess

MILJØFYRTÅRN

8 januar 2025 ble Visit Bodø re-sertifisert som Miljøfyrtårn for andre gang siden sertifisering i 2019

Generalforsamlingen i 2024 vedtok at fra og med 01.01.2025 fases tilbud om avtale om markedssamarbeid ut. Alle bedriftene med avtaler om markedssamarbeid har fått tilbud om overgang til et fullverdig medlemskap.

Ved inngangen til 2024 hadde vi totalt 123 medlemmer og bedrifter med markedssamarbeid i Bodø og Salten,

Ved inngangen til 2025 var status medlemmer: 105 medlemmer i Bodø og Salten.

En gjennomgang av medlemsbedrifter i Visit Bodø viser følgende endring fra inngangen til 2024 og frem til inngangen av 2025.

Det er i 2024 ikke gjort særskilte tiltak for å øke andelen miljøsertifiserte medlemsbedrifter i Visit Bodø.

	2024	2025	endring
Medlemmer i og utenfor kommunen	123	105	-18 medlemmer
Miljømerkede bedrifter	21/123 = 17,07 %	22/105 = 20,95	+ 1 bedrift

3. SOSIALE VERDIER

Beskriv kort hvordan reisemålet er blitt bedre for:

GJESTER

Ved at det jobbes systematisk med bærekraft i alle Saltenkommunene vil gjesten få et inntrykk av et reisemål som ønsker å legge til rette for besøkende på en god måte. Et godt samarbeidsklima mellom kommunene og også spesielt mellom Bodø kommune og Visit Bodø kommer frem gjennom økt bevissthet til satsinger og samarbeid.

På kommunesidene på Visitbodo.com er det kommunene selv som har valgt innhold. Det vil si at de er ansvarlig for trekke frem blant annet turmål hvor det er tilrettelagt for besøkende. Denne informasjonen er med å styre gjesten i rett retning og til å ta gode og bærekraftige valg.

Ved at reiselivsbedriftene har vært delaktig i prosessen med ny Masterplan for reiseliv vil også dette kunne føre til økt eierskap hos den enkelte bedrift som igjen fører til at de ønsker å ta sitt ansvar når det gjelder å følge opp kravene til bærekraftig reisemålsutvikling i regionen.

INNBYGGERE

MASTERPLANPROSESSEN

Gjennom kommunenes medvirkning i Masterplan for Salten har bevisstheten økt til hvordan vi har det i dag og hva som skal til for å fortsette å jobbe med bærekraftig reiseliv i fremtiden. De folkevalgte i hver kommune er også innbyggere og bidrar til å engasjere og informere lokalt.

Ved at kommunene selv har tatt avgjørelsen om hva som skal markedsføres fra egen kommune har de også gjort et valg på vegne av innbyggerne. De er med og skåner enkelte områder som kan være sårbare og de er med og styrer de besøkende til ønskede områder. Dette kommer innbyggerne til gode.

Lokal identitet og stolthet

Ved å løfte frem lokal kulturarv, tradisjoner og samisk kultur har Bodø2024 styrket innbyggernes tilhørighet og stolthet over egen region. Arrangementer som "Drømmer i Salten" og ulike kulturfestivaler har bidratt til å feire det lokale mangfoldet og skape en felles identitet.

Kompetansebygging og frivillighet

Bodø2024 har også fokusert på kompetansebygging gjennom kurs, workshops og frivillig arbeid. Dette har gitt innbyggerne mulighet til å utvikle ferdigheter innen kulturproduksjon, organisering og bærekraftig praksis. Samarbeidet mellom frivillige organisasjoner, næringsliv og offentlige aktører har styrket det sosiale nettverket i regionen.

Langsiktige effekter

Gjennom å fremme deltakelse, dialog og lokal identitet har Bodø2024 lagt grunnlaget for en mer inkluderende og bærekraftig samfunnsutvikling. Prosjektet har vist hvordan kultur kan være en drivkraft for sosial bærekraft, og erfaringene herfra kan inspirere andre regioner til lignende initiativer.

ANSATTE

Kraft Nord er en møteplass og et kompetansehus for organisasjoner som mener alvor med sitt bærekraft arbeid.

På Kraft samles partnere fra academia, offentlig sektor, næringslivet og frivillighet på en nøytral arena, for å diskutere og iverksette tiltak som kan påvirke samfunnet vårt i positiv retning — ut over egen virksomhet.

KRAFT er et fysisk senter for bærekraftig samfunnsutvikling i nord. Kraft skal gjennom skaperkraft, drivkraft og bærekraft bidra til å sette Nord-Norge på kartet innen bærekraftig by og samfunnsutvikling. Senteret er et samarbeid mellom privat og offentlig sektor, og alle partnerne jobber mot det samme målet; nye arbeidsplasser og ei bærekraftig framtid i nord.

Hovedmålet til Kraft er å bidra med kunnskap og kompetanseheving innen bærekraft til alle sine partnere. Samt å stimulere til positive avtrykk sammen med partnerskapet i konkrete prosjekter som fremmer innovasjon, samfunnsutvikling og samarbeid.

Kraft vil bidra til:

- Klima og naturpositivitet
- Fremtidens inkluderende arbeids- og samfunnsliv
- Økonomisk verdiskaping

[Oversikt over Partnersamlinger, kurs- og arrangementer](#)

4. ØKONOMISK LEVEDYKTIGHET

I 2024 var pris- og lønnsstigning og renteøkning svært utfordrende for reiselivet og for destinasjonsselskapene. Visit Bodø har valgt å utføre verdifulle tilleggstenester for reiselivet og dermed våre medlemmer, men som ikke tilfører Visit Bodø inntekter til prosjektadministrasjon. Dette har vært et strategisk viktig og riktig valg, men på annen side har dette vært utfordrende for selskapets økonomi.

MEDLEMMER VISIT BODØ

Visit Bodø hadde 82 medlemsbedrifter ved inngangen til 2024. Ved inngangen til 2024 var det 41 bedrifter som hadde avtaler om markedssamarbeid i de øvrige Saltenkommunene. Ved inngangen til 2024 hadde vi totalt 123 medlemmer og bedrifter med markedssamarbeid.

Generalforsamlingen i 2024 vedtok at fra og med 01.01.2025 fases tilbud om avtale om markedssamarbeid ut. Alle bedriftene med avtaler om markedssamarbeid har fått tilbud om overgang til et fullverdig medlemskap.

Ved inngangen til 2025 var status medlemmer: 105 medlemmer i Bodø og Salten.

TRAFIKK- OG GJESTEDØGNSTATISTIKK

Visit Bodø følger jevnlig med på statistikken over gjestedøgn i Bodø og Salten.

Vi rapporterer på følgende tall:

- Antall gjestedøgn
- Utvikling gjestedøgn norske/internasjonale gjester
- Ankomne gjester
- Andel norske gjester
- Gjester fordelt på land
- Gjennomsnittlig oppholdstid

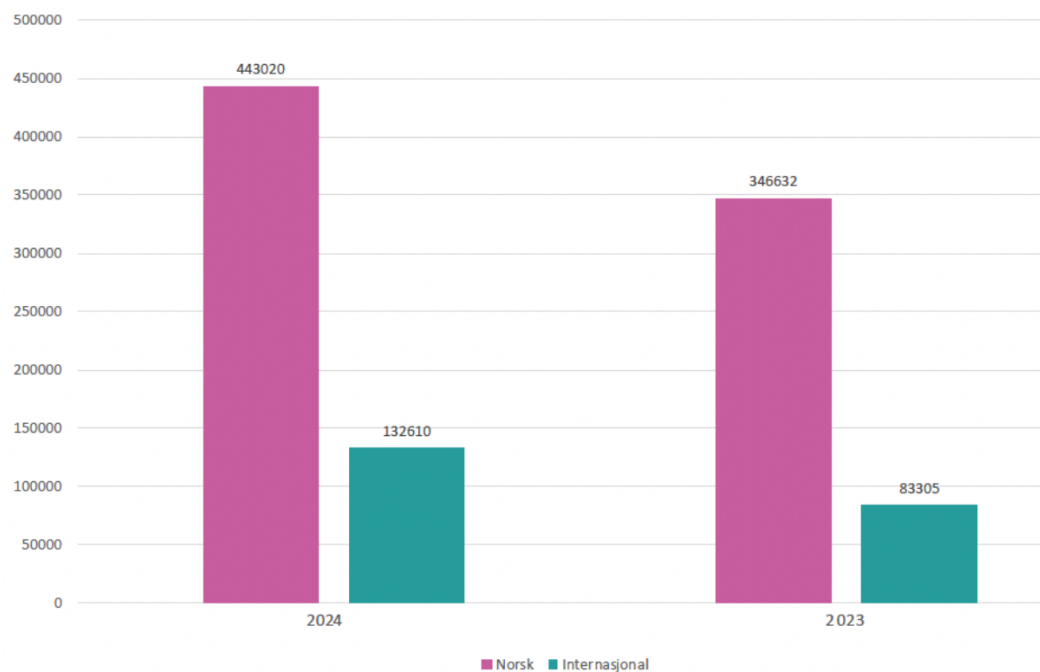
- Formål med opphold

Gjestedøgnstatistikk fra 01.01.2024 — 31.12.2024, kilde er Statistisk Sentralbyrå

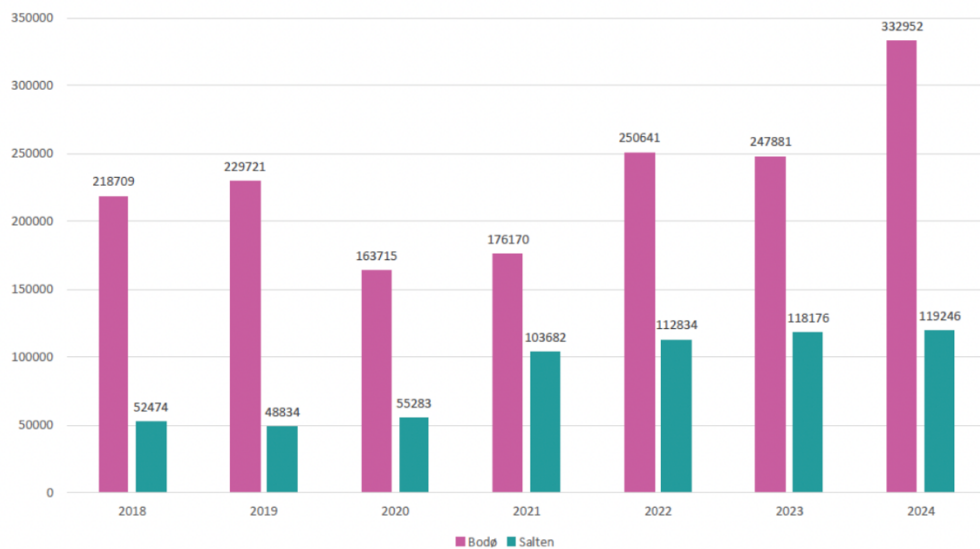
Antall gjestedøgn i Bodø og Salten i 2024



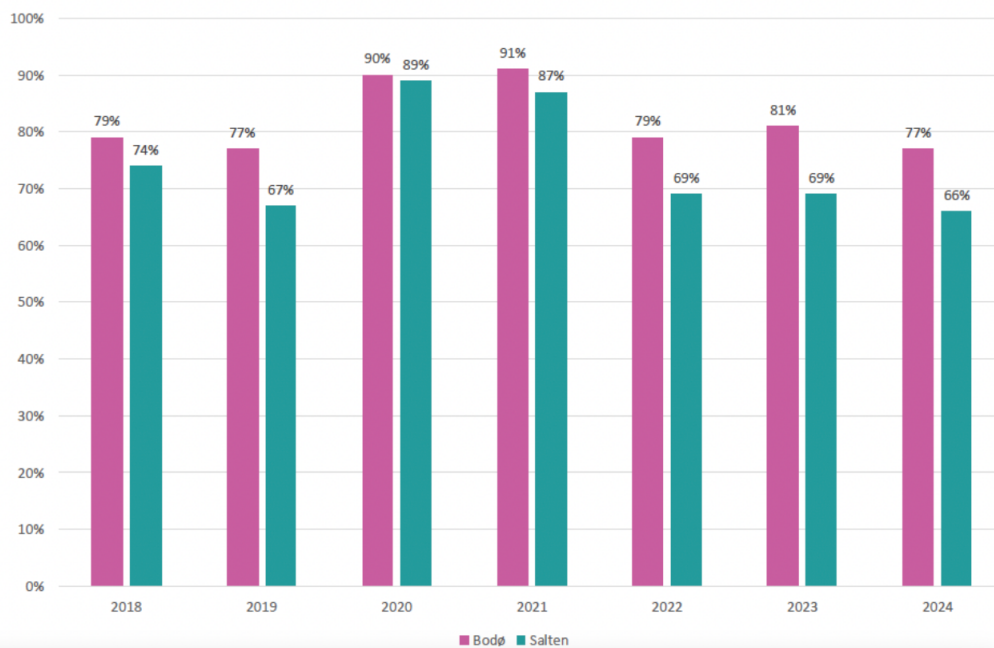
Utvikling gjestedøgn i Bodø – Norske og internasjonale gjester



Ankomne gjester til Bodø og Salten

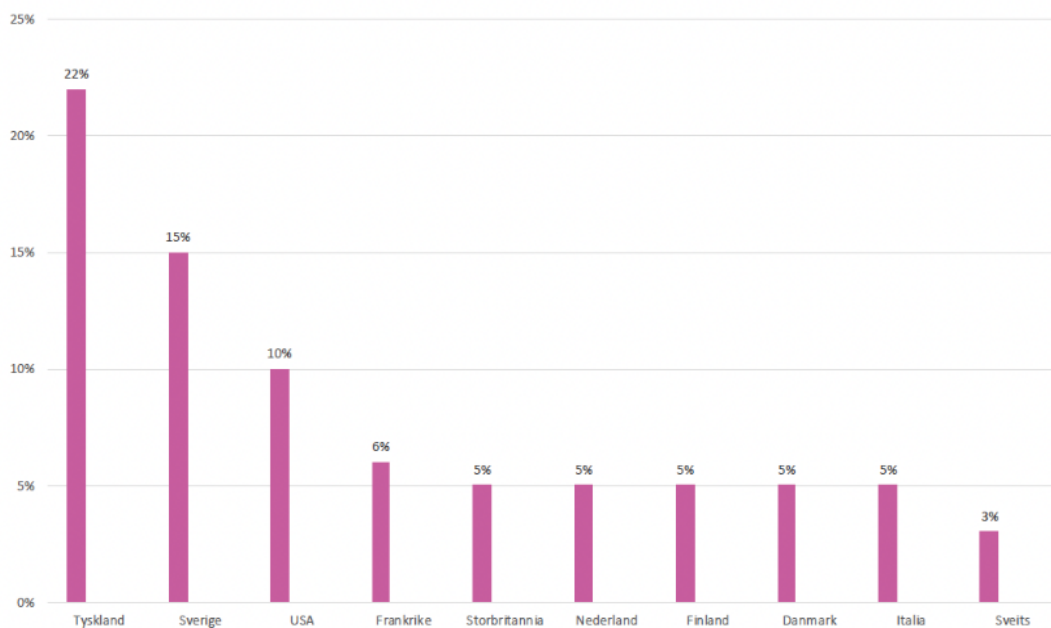


Andel norske gjester

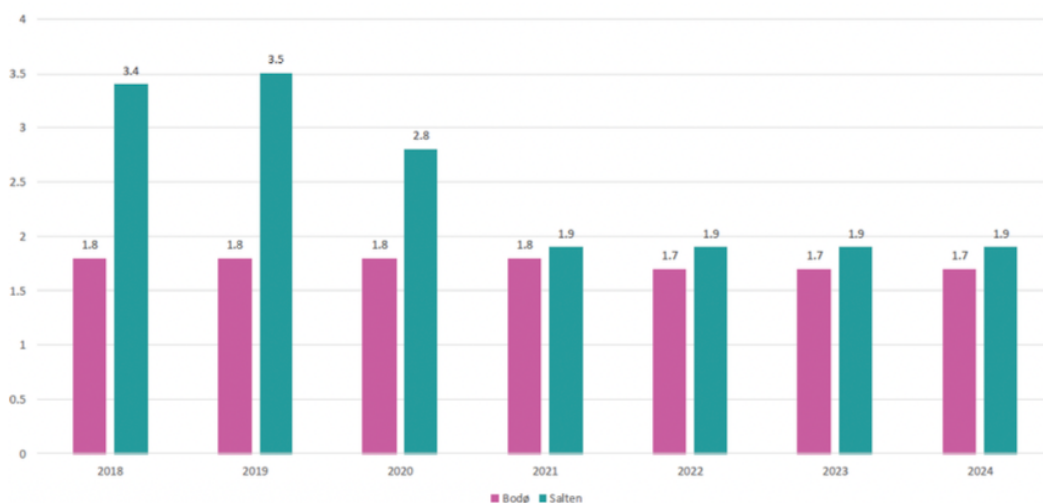


Gjester fordelt på land - Bodø





Gjennomsnittlig oppholdstid



ANTALL GJESTEDØGN SALTEN (KILDE SSB)

Mål 2024: 5,6 prosent økning (696 000)

Resultat: 24 prosent økning (804 353)

2023:

Bodø 429 937

Salten 220 065



**Bærekraftig
Reisemål**

Sum 650 002

2024:

Bodø Sum 575 630 (34 prosent økning)

Salten 228 723 (4 prosent økning)

804 353 (24 prosent økning)

ANTALL INTERNASJONALE GJESTEDØGN SALTEN (KILDE SSB)

Mål 2024: 172 000 (16 prosent økning)

Resultat 2024: 209 367 (40 prosent økning)

Bodø: 132 610 (83 305) (59 prosent økning)

Salten: 76 757 (65 586) (12 prosent økning)

Totalt: 209 367 (148 891) (40 prosent økning)

OPPHOLDSTID

Mål Bodø: 1,78

Mål Salten: 2,65

Resultat Bodø: 1,7

Resultat Salten: 1,9

GJENNOMSNITTSPRIS PER ROM (SENTRUMSHOTELLER I BODØ)

2023: 996

2024: 1127

+ 22 prosent

PRIS PER TILGJENGELIGE ROM (SENTRUMSHOTELLER I BODØ)

2023: 557

2024: 726

+ 30 prosent

KAPASITETSUTNYTTELSE HOTEL (SENTRUMSHOTELLER I BODØ)

2023: 56 prosent

2024: 64 prosent

Kilde tall sentrumshoteller i Bodø: Benchmark Alliance

ANTALL CRUISEPASSASJERER

2024: 67 800

2023: 38 332

MIMIANALYSE AV REISEMÅLET BODØ — ØKONOMISK BETYDNING

Menon har utarbeidet syv destinasjonsanalyser for ulike regioner i Norge, hvorav destinasjonsanalysen av Nordland er én av dem. I tillegg har det blitt utarbeidet minianalyser som viser nøkkeltall for reiselivet i seks reiselivsregioner i Nordland.

Arbeidet med fylkesanalysen for Nordland og de seks minianalysene er finansiert av Nordland fylkeskommune, NHO Reiseliv og NHO Reiseliv Regionforening Nord-Norge. Formålet med oppdraget er å lage et kunnskapsgrunnlag om reiselivets utvikling og struktur i regionen, samt å belyse reiselivets økonomiske verdi. Analysen er slutført i august 2024

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

Nøkkeltall for reiselivsnæringen i Bodø



2,8 milliarder kroner i **omsetning** i reiselivsnæringen i 2023



1,2 milliarder kroner i **direkte verdiskaping** i reiselivsnæringen og 940 millioner kroner i **indirekte verdiskaping gjennom ringvirkninger** i 2023



2 050 **direkte sysselsatte** i reiselivsnæringen, og 770 **indirekte sysselsatte gjennom ringvirkninger** i 2023



78 millioner kroner i **skatteinntekter** fra reiselivsnæringen i 2022

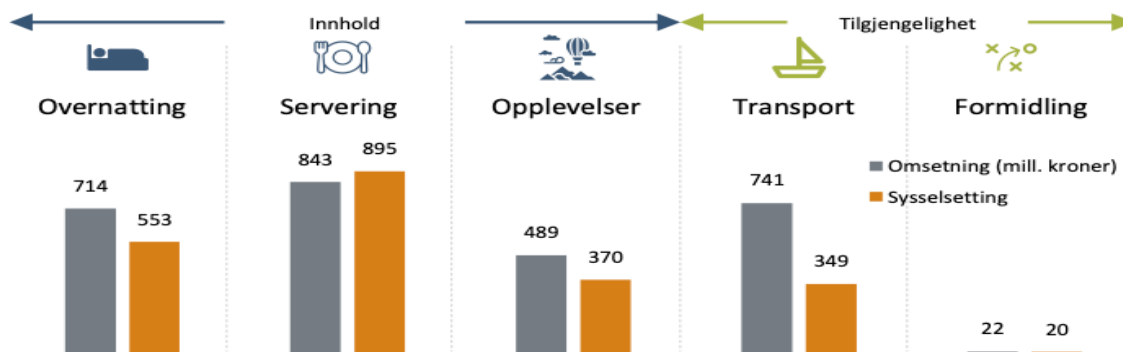


Andel ansatte i næringslivet som jobber i reiselivsnæringen i 2022: 13 prosent

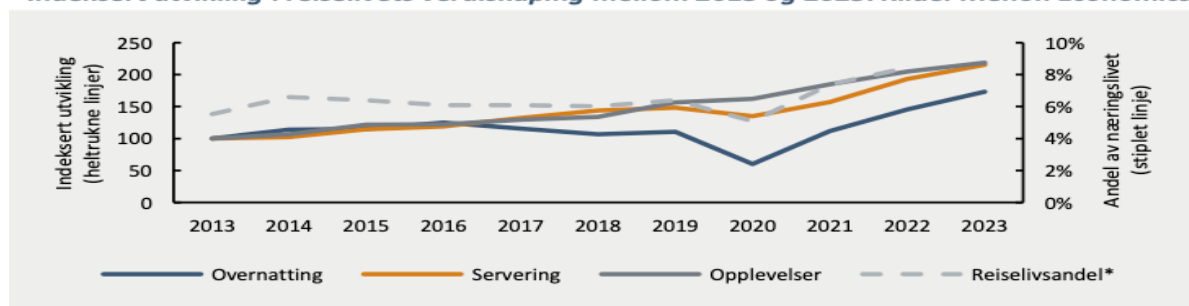


 **101 %**
Omsetningsvekst
2013-2023

Reiselivsnæringens fem bransjer og deres økonomiske betydning i Bodø.¹ Kilde: Menon Economics



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



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

5. UTFORDRINGER

Beskriv utfordringer relatert til bærekraftig reiselivsutvikling, nye og eksisterende, og hvordan reisemålet jobber med disse.

SALTSTRAUMEN SOM TURISTATTRAKSJON

En av Bodø hovedattraksjoner er Saltstraumen. Saltstraumen er verdens sterkeste malstrøm og et unikt naturfenomen med stor økologisk, kulturell og turistmessig verdi. Lokale reiselivsbedrifter og innbyggere har i flere år påpekt mangelen på tilrettelegging for en økt mengde besøkende. De har spesielt pekt på utfordringer knyttet til offentlig transport, samt til infrastruktur som avfallshåndtering, toalettforhold og parkering for besøkende.

Bodø kommune ble høsten 2024 kontaktet av Statsforvalteren som ønsket å initiere et arbeide med å utarbeide en besøksstrategi for Saltstraumen.

Besøksforvaltning er et tiltak i strategisk næringsplan i Bodø. Saltstraumen er en stor attraksjon og tiltrekker seg mange besøkende, spesielt i høysesong. Næringsaktørene i Saltstraumen er fortvilt over forholdene i høysesong, og det er avholdt flere møter med dette som tema uten at det er skjedd så mye. Dette arbeidet ble derfor vedtatt igangsatt og første møte ble gjennomført i november 2024.

Det er utarbeidet et mandat og prosess for arbeidsgruppen. I tillegg ble det gjennomført et innspillsmøte med næringsliv og befolkning i Saltstraumen 7. april 2025.

Besøksstrategi for Saltstraumen

Bakgrunn og formål

Saltstraumen er verdens sterkeste malstrøm og et unikt naturfenomen med stor økologisk, kulturell og turistmessig verdi. Arbeidet har som formål å utvikle en strategi og foreslå konkrete tiltak som legger til rette for et godt lokalsamfunn, bevaring av natur- og kulturverdier, bærekraftig turisme og lokal verdiskaping. De besøkende skal bidra positivt til å oppnå dette.

Forankring i Strategisk næringsplan og Kommuneplanens samfunnsdel. Tiltaket er også forankret i forvaltningsplanen for Saltstraumen marine verneområde.

Arbeidsgruppen består av følgende representanter:

- Bodø kommune
- Nordland fylkeskommune
- Visit Bodø
- Statsforvalteren i Nordland
- Lokale reiselivsaktører
- Kommunedelsutvalget i Saltstraumen

Målsettinger

Arbeidsgruppen skal utarbeide en besøksstrategi som:

- Ivaretar natur- og miljøhensyn, herunder bevaring av biologisk mangfold
- Sikrer en helhetlig tilnærming til besøksforvaltning
- Bidrar til økt lokal verdiskaping og sysselsetting
- Ivaretar lokalbefolkningens interesser og livskvalitet

- Legger til rette for trygge og kvalitetsmessige opplevelser for besøkende, herunder tilpasset infrastruktur og informasjon

Arbeidsform og milepæler

- Arbeidsgruppen skal organisere og lede arbeidet.
- Det skal gjennomføres en åpen medvirkningsprosess med involvering av lokalbefolkning og relevante interesser.
- Endelig strategi skal ferdigstilles innen 12 måneder og legges frem for politisk behandling.

Sluttprodukt

Arbeidsgruppen skal levere et forslag til besøksstrategi som inkluderer:

- Beskrivelse av dagens situasjon og utfordringer
- Forslag til tiltak for bærekraftig besøksforvaltning herunder hvilken rolle de ulike aktørene skal ha i gjennomføringen
- Handlingsplan med ansvar, tidsrammer og finansiering. Anbefalte tiltak må være innenfor økonomiske realistiske rammer
- Forslag til oppfølgings- og evalueringsmekanismer

6. SUKSESSHISTORIER

BODØ 2024

Bodø2024, som europeisk kulturhovedstad, har hatt en betydelig innvirkning på sosial bærekraft i Bodø og Nordland. Gjennom over 1000 arrangementer og prosjekter har initiativet styrket fellesskap, inkludering, lokal identitet og deltakelse på tvers av generasjoner og kulturer.

UNGDOMSPROSJEKTET

UNG2024 var navnet på ungdomsprosjektet til Bodø 2024. Et tydelig og godt ungdomsprosjekt var en stor del av årsaken til at Bodøs søknad vant fram som Europeisk kulturhovedstad i 2024. Ungdom er prosjektets viktigste målgruppe. Fraflytting er en stor utfordring i Nord-Norge, og spesielt unge flytter fra landsdelen.

Mye av Bodøs motivasjon for å bli Europeisk kulturhovedstad var at prosjektet skulle bidra til at færre unge flytter ut av regionen. Kultur skaper attraktive samfunn, tilhørighet og stolthet av egen hjemplass.

Ungdomsprosjektet til Bodø 2024 har hatt stor betydning for byen Bodø og også for regionene rundt. Prosjektet har engasjert unge mennesker i planleggingen og gjennomføringen av aktiviteter knyttet til arrangementet, noe som har styrket fellesskapet og gitt ungdommen en stemme i utviklingen av byen. Det har også bidratt til å skape en positiv atmosfære og økt interesse for kultur og idrett blant unge. Gjennom dette prosjektet har Bodø fått muligheten til å vise frem sine ressurser og talent, samtidig som det har fremmet samarbeid og kreativitet blant ungdommen.

Etter prosjektets slutt har prosjektleder videreført jobben gjennom en nyopprettet stilling i Bodø kommune hvor det fortsatt skal jobbes med ung kultur. Det er veldig positivt med videreføring av stillingen og at prosjektleder tar med seg mange av elementene fra UNG2024. Mye av satsingen som er bygget opp sammen med ungdommen og de voksne som jobber med ungdom, kan videreføres og videreutvikles i kommunen.

FRIVILLIG BODØ

I 2024, da Bodø var europeisk kulturhovedstad, fikk frivilligheten en enda mer sentral rolle. Den enorme satsingen på kultur og arrangementer krevde et sterkt samarbeid mellom kommune, næringsliv og frivilligheten.

Gjennom Bodø2024 ble Frivillig2024 startet, med fokus på å bidra til en mer bærekraftig og inkluderende frivillighetskultur i Bodø.

Nå er Bodø2024-prosjektet avsluttet. I kjølvannet av kulturhovedstadsåret har det blitt etablert en ny organisasjon, kalt Frivillig Bodø, som vil videreføre kompetansen og nettverkene i Frivillig2024. Det gjelder først og fremst BIF (Bodøs internasjonale foreninger), frivilligpoolen, Frivilligforum og tilbudet om lokaler, i form av en frivilligsentral og en egen hjemmeside.

Frivillig Bodø arbeider for å:

- Inkludere flere grupper i kulturelivet
- Rekruttere flere frivillige til kulturfeltet
- Legge til rette for mer nettverksbygging, erfaringsdeling og samarbeid på tvers av frivilligheten
- Bidra til økt samarbeid mellom frivillig, offentlig og privat sektor
- Skape møteplasser for dialog mellom ulike grupper

Etableringen av Bodø Frivilligforum har stor betydning sett i et bærekraftperspektiv, spesielt når vi fokuserer på sosial bærekraft. Frivilligforumet fungerer som en plattform for samarbeid mellom ulike frivillige organisasjoner, og det fremmer engasjement og deltakelse i lokalsamfunnet. Bodø Frivilligforum er en viktig aktør i arbeidet med å bygge et bærekraftig samfunn der alle føler seg verdsatt og inkludert.

NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP (NTW)

Ved å være lokalt vertskap og medarrangør for NTW i april 2025 fikk reiselivet i Bodø og Salten mulighet til økt synlighet og også mulighet til å å jobbe frem nye produkter i fellesskap. Med verdens øyne på destinasjonen og med det som anses som den største visningsturen man kan få til en region var alle muligheter åpne for å utnytte dette til beste for destinasjonen.

Gjennom møter og workshops ble medlemsbedriftene i Visit Bodø utfordret til å etablere nye produktsamarbeid som skulle presenteres under workshopen men som også skulle være bookbare i etterkant. Denne utfordringen tok bedriftene på strak arm og det ble presentert en mengde nye produkter til NTW. Disse produktene ble også testet av deltakere på workshopen gjennom en hel-dags og en halv-dags opplevelsesmeny. [Opplevelsesmeny for NTW 2025](#)

Det at man har fått flere nye produkter å selge er også svært viktig i et utviklingsperspektiv der man er avhengig av å utvikle reisemålet og å skape nyheter som er i tråd med turoperatørenes ønsker. Gjennom tett dialog med turoperatører og flyselskaper er det kommet frem klare tanker om hvordan reisemålet bør fortsette utviklingen for å tiltrekke seg flere direkteruter fra kontinentet og for å tiltrekke seg internasjonale reisende.

Det at man klarer å utnytte det momenta Bodø har blitt gitt gjennom å være vertskap for NTW er utrolig viktig for å videreutvikle reisemålet i ønsket retning. Denne jobben er såvidt startet og vil jobbes videre med i tiden som kommer.

7. FORMIDLING AV RAPPORTEN

Den årlige bærekraftrapporten er planlagt distribuert til følgende:

- Utsendelse til medlemsbedrifter
- Utsendelse til Bodø kommune — Samfunn og Næring ved aktuelle fagpersoner

- Utsendelse til Reisemålsledelsen
- Utsendelse til Styringsgruppen i prosjektet Bærekraftig reisemålsutvikling
- Bransjeforum på Visitbodo.com