

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

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

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

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.1	BEDRIFTSNETTVERK OG EKSPORTPROGRAM Det etableres samarbeid mellom alle reiselivsaktørene i Bodø og Salten om helårlig produktutvikling, produktpakking, distribusjons og salgstiltak. Dette gjøres gjennom etablering av bedriftsnettverk for produktutvikling og eksportmodenhet og sette krav til miljøsertifisering, kvalitetssikring og tilrettelegging med tilgjengelighet for alle i produktutviklingen. Det kan opprettes ett eller flere tematiske og/eller geografiske bedriftsnettverk i Bodø og Salten for produkter, pakker, konsepter og opplevelser rettet mot ferie/fritids-, møte- og arrangementsmarkedene, med produktinnhold basert på natur- og kulturopplevelser, lokal mat og drikke, lokale produkter og særegen kultur og historie med formidling av den samiske kulturen som spesielt sentralt. Helårsturisme med vekt på vinterhalvåret skal prioriteres sammen med videre utvikling av møte- og arrangementsmarkedet hele året. En del av satsingen omfatter et eksportprogram for Bodø og Salten med kompetanseutvikling, produktutvikling og tilpasning av produkter for eksportmarkedet, distribusjons- og salgstiltak samt internasjonal markedsføring av produkter hele året. Programmet kobles til arbeidet med flyrute- og transportutvikling, merkevarebygging og forsterket markeds- og salgstiltak mot prioriterte målgrupper og markeder nasjonalt og internasjonalt. Utvikling av en felles regional guide-pool i Bodø og Salten – eventuelt i samarbeid med andre reisemål – kan være et aktuelt tiltak inn under denne satsingen. Andre aktuelle satsingsområder er være utvikling av særegne og unike overnattingssteder, og etablering av samarbeid mellom hotellene og opplevelsesaktørene for utvikling og salg av produkter og pakker. Det sesongbaserte rammeverket som er laget for Bodø 2024 sine 5 sesonger bør også brukes utvikle nye signaturopplevelser for Bodø hele året. Herunder særlig styrke utviklingen av kunst- og kulturbaserte opplevelser, mat/måltidsopplevelser og samiske opplevelser. Det blir også viktig å sikre et mangfoldig restaurant- og utelivstilbud med tilstrekkelig kapasitet og kvalitetsnivå i tråd med den veksten som er ventet og de kundesegmentene Bodø ønsker å tiltrekke seg. 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 og Salten er avgjørende for å bli en helårsdestinasjon.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Foredle og utvikle helhetlige konsepter i alle sesonger og etablere programsatsing for eksportmodning av reiselivsbedriftene ▪ Styrke utviklingen av kunst- og kulturbaserte opplevelser, mat/måltidsopplevelser og samiske opplevelser. ▪ Sikre et mangfoldig restaurant- og utelivstilbud med tilstrekkelig kapasitet og kvalitetsnivå i tråd med den veksten som er ventet og de kundesegmentene Bodø ønsker å tiltrekke seg	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Bodø og Salten leverer opplevelser, overnatting, bevertning og transport av høy kvalitet til prioriterte målgrupper og markeder hele året	Primære pådrivere: Visit Bodø og Næringsnettverket Partnere: Overnattingsbedriftene, attraksjonene, opplevelsesaktørene, mat- og drikkeprodusentene, lokale produsenter, Nordlands-museet og Arran

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.2	ARRANGEMENTSATSING Organisering på tvers av ulike bransjer i næringslivet, frivilligheten, kultur- og idrettsaktørene og det offentlige, som definerer hvordan Bodø og Salten som helhet skal jobbe med store og mellomstore arrangementer. 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 moderne fasiliteter gir muligheter for å styrke synergiene mellom MICE-segmentet og ferie- og fritids-markedet. Målgruppe innenfor møtesegmentet omfatter ulike typer aktører og arrangementer, inkludert konferanser, corporate arrangementer og kongresser. 2024 har vært et historisk år for Bodø som Europeisk Kulturhovedstad, og det er avgjørende at vi bygger videre på den statusen og synligheten dette har gitt oss. Året har plassert Bodø på det europeiske kartet som en destinasjon for kultur- og naturopplevelser, og store arrangementer. Bodø og Salten skal videreutvikle statusen og erfaringen fra Bodø 2024 og andre kultur- og idretts-arrangementer ved å etablere et nettverk og samarbeid mellom Visit Bodø, Næringsnettverket, kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv for felles kompetanseheving, erfaringsutveksling, samarbeid og markedsføring av Bodø og Salten som arena for- og arrangør av store og mellomstore arrangementer. Bodø og Salten må fokusere på å videreutvikle eksisterende og skape nye arrangementer som kombinerer lokal kultur, natur og bærekraft for å skille oss ut på den nasjonale og europeiske arenaen. I tillegg må en utarbeide strategier for hvordan Salten kan utnytte store arrangementer utenfor regionen, slik som f.eks. Alpin-VM i Narvik i 2029. Bodø kommune har tatt initiativ til en økt satsing på Bodø som bærekraftig reisemål i et partnerskap med Visit Bodø. Prosjektet skal i tillegg til det overordnede fokuset på bærekraftig destinasjonsutvikling også ha et spesielt fokus på kulturbasert reiseliv (Bodø 2024) og arrangementsbyen Bodø. Hovedmålet med «Arrangementsbyen Bodø» er å utvikle et velfungerende, brukervennlig og profesjonelt verktøy for arrangører av alle typer kultur og idrettsarrangementer i Bodø. Det skal settes søkelys på kompetanseheving, bærekraft og samarbeid mellom aktuelle partnere. I dette ligger et klart mål om videreutvikling av arrangementsbyen Bodø opp mot, gjennom og etter kulturhovedstadsåret i 2024.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Organisere og finansiere satsingen på Bodø og Salten som arena for- og arrangør av store og mellomstore idretts- og kulturarrangementer ▪ Videreutvikling av arrangementsbyen Bodø opp mot, gjennom og etter kulturhovedstadsåret 2024	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Bodø og Salten er en ledende by- og arrangementsdestinasjon for kultur- og idrettsarrangementer i Norge der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte ▪ Samarbeid om arrangements-satsingen mellom kommunen(e), Visit Bodø, idretten og kulturlivet og øvrig næringsliv og relevante organisasjoner	Ansvar Visit Bodø og Næringsnettverket Involverte Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.3	KOMPETANSEHEVING Samarbeid om å tilby egne- eller eksterne kurs og kompetansehevingstiltak innenfor utvalgte tema, innovasjon gjennom etablering av partnerskap og samarbeidstiltak, i tillegg til implementering av eksisterende og/eller utvikling av egne kvalitetssikringssystem. Det etableres et samarbeid mellom Visit Bodø, Næringsnettverket og kommunene om å tilby egne- eller eksterne kurs og kompetansehevingstiltak innenfor utvalgte tema som f.eks. produkt- og opplevelsesutvikling, arrangementsutvikling, digital markedsføring og distribusjon, bruk av KI, kvalitetssikring, bærekraft, miljøsertifisering, vertskapsrollen mm. Implementering av eksisterende og/eller utvikling av egne kvalitetssikringssystem for aktørene basert på erfaringer fra f.eks. Varde Opplevelseskvalitet og «Den Gylne Omvei». Tiltak for å heve kunnskapen om miljøsertifisering og/eller metoder for utarbeiding av intern miljøpolicy i bedriftene er aktuelt, i tillegg til tiltak for å bevisstgjøre «alle» i Salten om de positive effektene av reiselivet overfor lokalbefolkningen, øvrig næringsliv og politikere og for å styrke utviklingen og være «føre var» i forhold til kunnskap og tilfredshet knyttet til reiselivs-utviklingen i lokalsamfunnene. Innovasjon og kompetanseutvikling skal utvikles ved etablering av partnerskap og samarbeidstiltak med kunnskaps, innovasjons- og utviklingsmiljøer i- og utenfor regionen. Arbeidet kan omfatte aktiv akvisisjon, prosjektinitiering og søknadsprosesser for prosjektetablering og partnersamarbeid innen FoU og innovasjon.	Hensikten med tiltaket er: Regional koordinering av rådgivning, kompetansehevingstiltak og sertifiseringsordninger for bedriftene, kommunene og andre interessenter	Effektene av tiltaket vil være: Aktørene i reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, destinasjons-selskapet, Næringsnettverket og kommunene har inngående kunnskap om bærekraftig reiselivs-, reisemåls- og arrangementsutvikling	Primære pådrivere Visit Bodø, Næringsnettverket og kommunene Partnere Kommunene, arrangører, idretts- og kulturaktører, reiselivsnæringen, natur- og kulturforvaltningen og øvrig næringsliv

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T1.4	ØKONOMISKE VIRKEMIDLER Initiere samarbeid mellom kommunene, Kunnskapsparken, Innovasjon Norge, bankene, bedriftene og næringsnettverket om utarbeiding av tiltak, nettverk og program som kan bidra til å øke investeringslysten og kapitaltilgangen i reiselivsutviklingen. Arbeidet omfatter kartlegging og synliggjøring av offentlige støtteordninger for reiselivs-næringen, kultur- og idrettsaktører med kompetanseheving knyttet til søknadsskriving, i tillegg til nettverks-bygging og bearbeiding av potensielle investorer og investormiljøer i- og utenfor regionen med kompetanseheving av reiselivsaktørene knyttet til presentasjon og prospektering av investerings-ideer. I tillegg skal det initieres samarbeid mellom kommunene, næringsnettverket, NAV og øvrig næringsliv for å konkretisere tiltak og satsinger for økt tilgang til arbeidskraft til reiselivs-næringen.	Hensikten med tiltaket er: Etablering av samarbeid og tiltak for å øke kapitaltilgangen og investeringene i reiselivsutviklingen	Effektene av tiltaket vil være: Økt tildeling lokal, regional og nasjonal offentlig støtte til reiselivs-, kultur- og arrangementsaktørene i Salten, i tillegg til større private investeringer i reiselivsbedriftene og reiselivsutviklingen	Primær pådriver: Næringsnettverket Partnere: Kommunene, Kunnskaps-parken, Innovasjon Norge, bankene, investorer, reiselivsbedriftene, kultur- og idrettsaktørene

Delstrategi 2: markedskommunikasjon – aktuelle tiltaksområder 2026-2035

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.1	MERKEVAREUTVIKLING – «THE BODØ VIBE» Merkevareprosess for utvikling av regional merkevare med lokale og tematiske «sub-brands». Det skal utvikles en felles merkevare for Bodø og Salten med tematiske og geografiske tilpasninger. Merkevaren skal vektlegge budskapet om bærekraft, regenerative prinsipper og kombinasjonen mellom by og land med utgangspunkt i «hele Salten hele året» og «Bodø som innfallsporten til Salten». Det skal utvikles en regional merkevare med lokale og tematiske sub-brands som kan brukes av næringen, kommunene og samarbeidspartnere. Det skal utvikles en tydelig overordnet profil for Salten med delprofiler for de enkelte områdene med en omforent “Tone of voice” for markedsføring og historiefortelling av Salten som reisemål Innholdet i merkevaren skal deles og brukes aktivt i målrettet markedsførings- og profileringsarbeid av alle aktuelle private og offentlige aktører for å utvikle Salten som bo- og besøksområde. Som en del av merkevareplattformen skal det utarbeides trend- og målgruppebeskrivelser som deles og oppdateres kontinuerlig. Strategier for dagsturister som cruise- og bobilturister skal avklares og konkretisere sammen med havnevesenet, campingplassene, verneområdene og kommunene som en del av målgruppebeskrivelsene. Gjennom en stedsmerkevareprosess vil vi formidle identiteten til Bodø og 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. Målet bør være å levere «en Bodø Vibe» som gir gjenklang i de riktige målgruppene nasjonalt og internasjonalt med høyest mulig forbruk, lengst mulig oppholdstid og lavest mulig utslipp per besøkende per dag hele året i Bodø og Salten.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Utvikling av en merkevareplattform som styrker identiteten og synligheten til Bodø og Salten som bo-, etablerings- og besøksregion	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Bodø og Salten har en tydelig posisjon i de prioriterte målgruppene og markedene, og fremstår som en attraktiv bosteds- og besøksregion	Ansvar: Visit Bodø og Bodø kommune Involverte: Saltens kommuner, reiselivsnæringen, kultur- og idrettsaktørene, nasjonalparkforvaltningen, Nordlandsmuseet og samiske interesser (Arran)

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.2	FORSTERKE SALGSFUNKSJONEN Utvikle salgsfunksjonene mot bransje- og bedriftsmarkedet. Reiselivsnæringen og destinasjonsselskapet skal bidra aktivt til utvikling av salgs- og DMC-funksjon* i regionen for å styrke produktpakkingen og innsalget mot internasjonale turoperatører, eventuelt i samarbeid med de andre reisemålene i regionen. Vi vil styrke våre relasjoner med internasjonale bransjeaktører, som turoperatører og reisespesialister, gjennom effektiv B2B-markedsføring. Dette innebærer deltakelse på internasjonale workshops og arrangementer, og utvikling av skreddersydde produktpakker og opplevelser som appellerer til deres kunder, og sikre en sømløs opplevelse for våre gjester.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Produktene i Bodø og Salten blir satt sammen og solgt til prioriterte målgrupper og markeder av minst én DMC* og prioriterte turoperatører og agenter	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Tilstrekkelig antall turoperatører og agenter markedsfører og selger Salten i prioriterte markeder og målgrupper hele året	Primære pådrivere: Reiselivsnæringen og Visit Bodø Partnere: Aktuelle DMC-er (Destination Management Companies)*

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

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
D2.3	FORSTERKE MARKEDSTILTAKENE Bodø og Salten skal forsterke og videreutvikle forbrukermarkedsføringen nasjonalt og internasjonalt, utvide samarbeidet med presse/media og influencere og sikre strategier for å bli best på digital markedsføring med fokus på utvikling og bruk av egne, kjøpte og fortjente kanaler. Det skal utvikles målrettede distribusjonsstrategier, tiltak, kampanjer og prosjektsatsinger rettet mot prioriterte målgrupper i forbruker-, bransje- og MICE-markedet der reiselivs-næringen inviteres med til økte investeringer og ressursbruk. Det skal bygges opp relasjoner og nettverk mot bransjekontaktene som skal deles med reiselivsnæringen, i tillegg til at det skal etableres rutiner og system for innhenting og deling av kundedata fra forbrukermarkedene. 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. 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. 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.	Hensikten med tiltaket er: Forsterket forbrukermarkedsføring nasjonalt og internasjonalt, utvidet samarbeid med presse/ media og influencere og strategier for å bli best på digital markedsføring med fokus på utvikling og bruk av egne, kjøpte og fortjente kanaler	Effektene av tiltaket vil være: Salten har en høy markedsandel av kunder fra prioriterte målgrupper og markeder med lang oppholdstid i hele regionen hele året	Ansvar: Visit Bodø Involverte: Reiselivsnæringen, Bodø Havn

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.4	«ON-SITE» INFORMASJON Etablere løsninger for digital og fysisk turistinformasjon i Bodø og Salten Det skal utarbeides felles system og løsninger for digital og fysisk «on-site» informasjon til de som oppholder seg i Bodø og regionen. Informasjonen skal være kundetilpasset og tilgjengelig der besøkende søker informasjon. Den skal gis i kanaler og på steder som er lett synlige og tilgjengelige, inklusiv digital informasjon, mobile informasjonsløsninger, brosjyredistribusjon og samarbeid med bedrifter og andre aktører for turistinformasjon og produktsalg «on-site» og over disk.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Det er lett tilgjengelig informasjon om alle opplevelsene, reiselivs- og transporttilbudene i Bodø og Salten på steder som kundene søker informasjon fysisk og digitalt under oppholdet	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Økt salg av lokale opplevelser, produkter og tjenester, lengre oppholdstid og mer bærekraftig atferd og ferdsel fra de besøkende i regionen	Ansvar: Kommunene og Visit Bodø Involverte: Reiselivsnæringen, transportaktørene, bedrifter og organisasjoner med steder og fasiliteter som er aktuelle informasjonspunkter som f.eks. kulturhus, butikker/kjøpesenter, flyplass, havner, og bensin-/ladestasjoner

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T2.5	FELLES BOOKING Etablere felles salgs- og bookingløsning med strategi for OTA-styring Forsterke og videreutvikle arbeidet til destinasjons-selskapet med å etablere en felles booking-løsning som alle kan bruke med «hyllevarer» og handlekurv-løsning Forsterket salgs- og DMC-funksjon vil også omfatte bookingløsninger og produkt- og salgssamarbeid med andre regioner i Nordland (og Troms), og det er viktig at en ser på løsninger som gjør at en kan koble og selge produktene på tvers av reisemålene	Hensikten med tiltaket er: ▪ Alle opplevelsene, attraksjonene og pakkene i- og rundt Bodø og Salten er lett digitalt tilgjengelige og bookbare	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Økt salg av lokale opplevelser, produkter og tjenester og lengre oppholdstid i Bodø og regionen	Ansvar: Visit Bodø Involverte: Reiselivsnæringen, DMC-ene og andre destinasjonsselskaper

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

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.1	FLYRUTEUTVIKLING Utvikle flyrutetilbudet med tilhørende tjenester og konsepter. Forsterke arbeidet med internasjonal ruteutvikling ved Bodø lufthavn rettet mot prioriterte markeder og målgrupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemålsutvikling. Det skal organiseres og finansieres en (minst) 3-årige satsing på flyruteutvikling med offentlig sektor, Avinor, Visit Bodø og bedriftene for å stimulere til opprettelse av nye internasjonale flyruter som bidrar til økonomisk utvikling av hele regionen. Flyruteutvikling forutsetter prosjektetablering for regionalt samarbeid og finansiering av prosjektledelse og eventuelt også et ruteutviklingsfond. I arbeid med å etablere nye flyruter er gode relasjoner til flyselskapene vesentlig. Flyselskapene krever en troverdig, langsiktig og kunnskapsrik lokal/regional partner for å etablere nye ruter. Markedsanalyser som viser et praktisk potensial for trafikk, både incoming og outgoing, er nødvendig å dokumentere. Analysene må være oppdaterte og relateres til konsepter, produktområder eller større bedrifter i regionen. Markedsinnsikten bør også indikere at ny trafikk vil forløses gjennom etablering av nye, direkte flyruter. For incomingtrafikken er det hensiktsmessig gjennom dialog med sentrale distributører i de enkelte markedene, å dokumentere at de vil selge produkter i regionen samt et antatt volum på salget. Det er alltid utfordringer med å presentere nye regioner for distributører i markedene og her bør en se på regionen som et større geografisk nedslagsfelt. I denne sammenheng nevner vi også at turoperatørene i de fleste tilfeller søker samarbeid med en regional DMC (Destination Management Company) for å pakke, kvalitetssikre og gjennomføre turer og arrangementer lokalt/regionalt. Samarbeid med en slik DMC er en forutsetning for å få på plass innkommende flyruter med ferie- og fritidsreisende fra internasjonale markeder til Bodø og regionen flyplassen dekker.	Hensikten med tiltaket er: Forsterke arbeidet med internasjonal ruteutvikling ved Bodø lufthavn rettet mot prioriterte markeder og målgrupper basert på prinsippene om bærekraftig reisemålsutvikling	Effektene av tiltaket vil være: Styrket tilgjengelighet til reiselivsproduktene i regionen fra prioriterte markeder og bedre flytilbud for regionalt næringsliv og lokalbefolkningen	Primære pådrivere: Visit Bodø Primære pådrivere: Avinor, BRUS, kommunene, Salten Regionråd, reiselivsnæringen og øvrig næringsliv

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.2	TRANSPORTUTVIKLING OG INTERNTRANSPORT I BODØ Basert på kartlegging av utfordringer knyttet til rutetilbud, korrespondanse, regularitet, forutsigbarhet, informasjon/skilting, universell utforming og booking i rute- og transporttilbudet til- og innenfor Salten skal det prioriteres satsinger på å løse utvalgte utfordringer og transport-strekninger i dialog mellom Salten regionråd, Næringsnettverket/ kommunene, Visit Bodø, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene med mål om å forbedre transporttilbudene, informasjonen og bookingløsningene for tilreisende og lokalbefolkningen. Det skal søkes løsninger basert på offentlige anbud, samarbeid mellom offentlige og private aktører og kommersielle alternativer. Satsingen bør blant annet omfatte informasjon og tilrettelegging ved alle innfallsportene som bl.a. Bodø lufthavn, E6 /Kystriksveien/Helgelandskysten (FV17), Nordlandsbanen, Kystruten (Hurtigruten og Havila, Ørnes og Bodø) og havnene, i tillegg til konseptualisering av reiser og rundreiser til Lofoten, Narvik, Nord-Helgeland og Sverige* der blant annet fergen mellom Skutvik og Svolvær er sentral i tillegg til samarbeid med Evenes og Mo i Rana Lufthavn om inn- og utreise og rundreiser for besøkende. Mange av tiltakene er realisert, men det er fortsatt behov for å holde fokus på at Bodø skal være en «5-minutters by» med god tilgjengelighet for alle typer reisende, og en forutsetning om at bare en liten andel av de som besøker Bodø vil ha sitt eget transportmiddel (bil, båt, mm). Dette er også viktig å holde fast ved i forhold til organisering av trafikkknutepunkt/offentlig kommunikasjon og satsninger som Molobyen, Kulturhavna, «Ny by - ny flyplass» og «byen som vokser innover». Det bør løpende initieres nye konsepter, transporttilbud og informasjon som forsterker denne unike dimensjonen ved Bodø. De reisende har behov for informasjon og skilting på sitt språk. Lokale aktører har behov for å gi informasjon som blir forstått av de reisende. Målet er at selskaper og organisasjoner utenfor lufthavn og havn får informasjon om reisendes nasjonalitet og kan endre språk i sine flater og kanaler. Det blir viktig at reiselivet gjennom Visit Bodø følger opp dette og sørger for at prosjektene når målene sine. I tillegg er det fortsatt behov for å følge opp rundt tilgjengeligheten til Saltstraumen og Kjerringøy som er svært viktige attraksjoner for Bodø. *Hemavan, Arjeplog, Arvidsjaur og nasjonalparkene	Hensikten med tiltaket er: - Kartlegging, prioritering og dialog med kommunen, fylkeskommunen og kommersielle transport- og reiselivsaktører om utfordringer og muligheter knyttet til bærekraftige transportløsninger, universell utforming og utvikling av «grønn mobilitet» - Utvikling av Bodø som en «5-minutters by» med god tilgjengelighet for alle typer besøkende	Effektene av tiltaket vil være: - Salten har gode og bærekraftige transportløsninger inn til- og innenfor Salten med båt, ferge, hurtigbåt, bil/vei, buss, tog og sykkel med god informasjon og enkel bookingløsning - Organisering av trafikkknutepunkt/offentlig kommunikasjon og satsninger knyttet til Molobyen, Kulturhavna, «Ny by - ny flyplass» og tilrettelegging av tilgjengelighet i «byen som vokser innover».	Ansvar: Bodø kommune og Salten Regionråd Involverte: Næringsnettverket/ kommunene, Visit Bodø, fylkeskommunen, Statens Vegvesen, reiselivsnæringen og transportaktørene

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.3	GRØNN MOBILITET Grønn mobilitet og brukervennlige transportløsninger til- og innenfor Bodø og Salten må prioriteres som et helhetlige prosjektagrep som handler om både tog, buss, ferge, hurtigbåt og fly*. I dette ligger også dialog med Nordland Fylkeskommune om tiltak for økt brukervennlighet/turistvennlighet, regularitet, korrespondanse, anbudskriterier og system for sømløs booking og billett kjøp (online «Oystercard» for Nordland), insentiv og prosesser for kommersiell ruteutvikling, og samarbeid mellom kommersielle og offentlige ruteproduksjon. Tilgjengelighet for alle bør være et grunnleggende prinsipp i transportutviklingen (universell utforming), og forsterking av reiseruter mellom reisemålene i Nordland og utvikling av «grønn mobilitet» med et system for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler bør vektlegges, slik som f.eks. Getaround. Transportutviklingen skal også omfatte produktløsninger knyttet til Nordlandsbanen med fokus på miljøvennlige transportalternativer og «slow travel» reiseopplevelser. * Samarbeid med transportaktørene som SJ, Boreal, Norled, Havila, Brim, Hurtigruten, Avinor, Bodø lufthavn, Bodø havn m.fl	Hensikten med tiltaket er: ▪ Prosjektsatsing på «Grønn mobilitet» med systemer for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Bodø og Salten har etablert et system for sømløs bestilling og bruk av transport og transportdeling for brukeren der en kan kombinere kollektivtransport, biler, sykler og andre transportmidler	Primære pådrivere: Bodø kommune og Salten Regionråd Partnere: Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapet, fylkeskommunen, reiselivsnæringen og transportaktørene

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T3.4	BODØ SOM REGIONALT KNUTEPUNKT Utvikle, tilrettelegge og kommunisere Bodø som regionalt nærings- og transportmessig knutepunkt i Nordland og Salten Bodø er en av de største i reiselivskommunene i Nordland målt i kommersielle overnattinger, i tillegg til å være en trafikkmessig knutepunkt med Bodø Lufthavn, Bodø Havn og bymessig infra- og suprastruktur som gjør byen til regionhovedstaden i Nordland og Salten. Bodø er et av landsdelens viktigste transportknutepunkt for både person- og godstransport, hvor alle transportbærere møtes. I tillegg til å være transportknutepunkt for regionen og fylket, er byen knyttet til viktige nasjonale transportnettverk, som byr på fordeler for andre næringer med behov for tilgjengelighet på transport av både folk og gods. Med alle fire transportbærere nært lokalisert til hverandre er muligheten unik for videre utvikling innen logistikk og transport. Transformering av Bodø havn er sammen med bygging av ny lufthavn, de viktigste tiltakene for å styrke Bodøs posisjon i årene fremover. De tre «rollene» nedenfor gir Bodø et betydelig helårig trafikkgrunnlag og potensial videre utvikling. Bodø kan spille på et attraktivt ressursgrunnlag, der byen i seg selv, samspiller med både natur, kultur og nære omgivelser. I tillegg er Bodø lett tilgjengelig i et nasjonalt perspektiv, og har gode kommunikasjoner til og fra, både med fly, båt, vei og tog. ▪ Destinasjonen («vil dit») handler om hvordan Bodø blir verdt et besøk i seg selv, og hvordan puls, opplevelser og vertskap beriker dem som kommer ▪ Regionhovedstaden («må dit») er et viktig fundament for en omfattende tjenesteproduksjon fra de stedlige reiselivsaktørene. Ca. 50% av belegget på hotellene er yrkestrafikk, og kurs og konferanser både for privat og offentlig sektor ▪ Knutepunktet («skal videre») gir i seg selv en trafikkstrøm hele året, og styrker tilgjengeligheten til Bodø både regionalt, nasjonalt og internasjonalt Utbygging av ny overnattingskapasitet, Ny by – ny flyplass og tilrettelegging for skipsanløp gjør at Bodø i årene som kommer må kunne ta imot, og håndtere på en god måte, 500.000 besøkende på årsbasis. Dette betyr at det i snitt vil være 1.000 besøkende i kommunen hver dag. Ser man dette i forhold til sesongstruktur, betyr det 3-5.000 besøkende hver dag i perioder på året. Det blir viktig at dette samspilles med strategien for «byen som vokser innover» (sentrumsutvikling), mobilitetsplanen, Smartere Transport Bodø, Smartby-satsning og arealplanlegging og planlegging for ytterligere vekst inklusiv samspillet mellom Bodø som destinasjon og trafikkknutepunkt for hele Salten regionen og øvrige regioner i fylket som også utvikler sin opplevelsesnæring.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Styrking av verdiskapingen og attraktiviteten til Bodø og Salten som bo- og besøkssted ▪ Utnytte Bodø sin posisjon som logistikk-knutepunkt i regionen og landsdelen	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Samarbeid mellom kommunene, fylkeskommunen, reiselivs-næringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø om utvikling av transport- og utviklingstiltak	Primære pådrivere: Bodø kommune og Salten Regionråd Partnere: Næringsnettverket/kommunene, fylkeskommunen, reiselivs-næringen, øvrig næringsliv, Avinor, Bodø Havn, BRUS og Visit Bodø

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

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.1	BESØKSSTRATEGI OG BESØKSHÅNDTERING Det skal utarbeides en regional besøksstrategi i samarbeid med forvaltningen, samiske interesser og friluftsrådet. Planen skal definere «go» og «no-go» soner i- og rundt nasjonalparkene, verneområdene og områder med samiske interesser, i tillegg til en plan for ønsket «besøksmønster» i alle kommunene og hele regionen. En besøksstrategi er en plan for hvordan (forvaltnings) myndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for (verne) området/reisemålet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et (verne)område, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser. Se mer her Besøksstrategien skal sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensen for hva natur, landskap, miljø og lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping. Nasjonalparkene har behov for informasjonstiltak og tilretteleggingen i randsonene. Dette bør utvikles i samarbeid mellom kommunene, reiselivsnæringen, destinasjonselskapene og fylkeskommunen (transport). Bodø i årene som kommer må kunne ta imot, og håndtere på en god måte, 500.000 besøkende på årsbasis. Dette betyr at det i snitt vil være 1.000 besøkende i kommunen hver dag. Ser man dette i forhold til sesongstruktur, betyr det 3-5.000 besøkende hver dag i perioder på året. Det blir viktig at dette samspilles med strategien for «byen som vokser innover» (sentrumsutvikling), mobilitetsplanen, Smartere Transport Bodø, Smartby-satsning og arealplanlegging og planlegging for ytterligere vekst gjennom «Ny by – ny flyplass». Herunder også samspillet mellom Bodø som destinasjon og trafikknutepunkt for hele Salten regionen, og øvrige regioner i fylket, som også aktivt utvikler sin opplevelsesnæring. Det bør initieres et sterkes samspill mellom posisjoneringen av Bodø som reisemål og bo- og arbeidssted i sammenheng med denne satsningen som ble lansert våren 2022: https://www.nyebodo.no/om-nye-bodo	Hensikten med tiltaket er: Salten har en regional besøksstrategi for nasjonalparkene, randsonene, verneområdene og områder med samiske interesser, i tillegg til ønsket «besøksmønster» i Bodø som by og i alle kommunene og hele regionen	Effektene av tiltaket vil være: Informasjonen om- og til retteleggingen av sårbare natur- og kulturressurser og lokalsamfunn gir en god spredning av besøkende i ulike sesonger og til ulike steder i byen og regionen med liten grad av slitasjeutfordringer og interessekonflikter	Ansvar: Bodø kommune og Salten Regionråd Involverte: Næringsnettverket/kommunene, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen og fylkeskommunen

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.2	INFRASTRUKTURUTVIKLING OG SENTRUMSUTVIKLING Kartlegge og utvikle «hard» og «myk» infrastruktur og stedsutvikling og reiselivets rolle i «ny by – ny flyplass» Kartlegging av utfordringer og muligheter for infrastrukturutvikling som parkering, bobiler/villcamping, toaletter, tømme- og vannstasjoner for bobiler, avfallshåndtering, skilting og merking, beredskap og kapasitet innenfor «blå-lys»-tjenestene mm. i hele Salten med prioritering av de viktigste utfordrings- og satsingsområdene i dialog med regionrådet, Næringsnettverket, kommunene, politi-, brann- og helsevesenet, røde kors og andre frivillige organisasjoner knyttet til redning og beredskap, IRIS, næringen og fylkeskommunen. I tillegg til «hard infrastruktur» bør en også kartlegge og planlegge utvikling av «myk infrastruktur» som internett- og mobildekning. Steds- og sentrumsutvikling med tilrettelegging av blant annet skilting, informasjon og «stopp-effekter» bør kartlegges per kommune og utvikles lokalt basert på en regional strategi for utforming og sammenheng. Det er viktig å se infrastrukturutviklingen i en regional sammenheng på tvers av kommunene i Salten og mellom Salten og regionene nord, sør og øst for Salten. Nye Bodø lufthavn åpner etter Avinors planer i august 2029. Dette vil sikre en lufthavn med vesentlig større kapasitet enn dagens lufthavn. I begynnelsen av 2030 overtar Nye Bodø Eiendom as Hernes, hvor ca. 1800 dekar er regulert til industri eller byutviklingsformål. Områdeplanene for de 2 første områdene skal vedtas i 2025/2026. Dette omfatter ca. 500 dekar industriområde og ca. 300 dekar til blandet byformål.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Utfordringer og muligheter for infrastrukturutvikling er kartlagt med kontinuerlig prioritering og gjennomføring av tiltak for å løse de viktigste utfordrings- og satsingsområdene	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Infrastrukturen og beredskaps-tjenestene i Salten er utviklet, dimensjonert og driftet slik at det til enhver tid er tilstrekkelig tilrettelegging og kapasitet der tilreisende og lokalbefolkningen ferdes	Ansvar: Salten Regionråd og Bodø kommune Involverte: Næringsnettverket/kommunene, destinasjonsselskapene, fylkeskommunen, reiselivsnæringen og transportaktørene

NR	TILTAK
T4.2	Innspill fra Bodø sentrum til Bodø Kommunes Masterplan for Reiseliv - reiselivets Rolle i Sentrumsutviklingen Bodø sentrum utgjør byens ansikt utad for besøkende, enten det er turister, kurs- og konferansedeltakere eller andre tilreisende. For de fleste besøkende er det gjennom sentrum de danner sitt førsteinntrykk av Bodø som destinasjon. Sentrum fungerer som byens utstillingsvindu og bør fremstå som levende, attraktivt og tilgjengelig. Sentrums attraktivitet og tilgjengelighet For at Bodø sentrum skal være et attraktivt sted for både innbyggere og besøkende, er det viktig å sikre et bredt spekter av tilbud innen handel, servering, kultur og opplevelser. ▪ Hvordan sentrum fremstår er avgjørende: Det bør være et rent, ryddig og hyggelig sted å oppholde seg i. ▪ Hvilke tilbud har byen?: Et sterkt fokus på varierte butikker, serveringssteder og opplevelsestilbud vil bidra til å skape et dynamisk sentrum. ▪ Tilgjengelighet er nøkkelpbegrepet: Tilgjengelighet handler ikke bare om fysisk fremkommelighet, men også om brøyting, vedlikehold, tilrettelegging for ulike brukergrupper og tilgjengelig informasjon om byens tilbud. Informasjonsformidling og opplevelser i sentrum Det må utvikles en mer helhetlig strategi for hvordan informasjon om byens tilbud kommuniseres til besøkende. Dette kan inkludere: ▪ Mer synlig og tilgjengelig turistinformasjon, med lengre åpningstider og digital tilgjengelighet. ▪ Tydeligere skilting og «wayfinding» for å lede besøkende til attraksjoner, butikker, spisesteder og kulturelle opplevelser. ▪ Styrking av samarbeid mellom reiselivsaktører, handelsstanden og kommunen for å samordne informasjon og sikre at gjestenes behov ivaretas på en helhetlig måte. Turistinformasjonen er en nøkkellaktør i dette arbeidet. Den må være lett tilgjengelig (noe som også innebærer bedre åpningstider) og synlig i sentrum, og kunne tilby informasjon om alle byens opplevelser og attraksjoner, både for norske og internasjonale gjester. Reiselivets bidrag til å styrke sentrum For å øke besøksstrømmene gjennom hele året, er det viktig å utvikle attraktive helårstilbud. Dette kan omfatte: ▪ Helårsopplevelser som vinterbading, badstuer og vintersporttilbud i nær tilknytning til sentrum. ▪ Videreutvikling av eksisterende festivaler og kulturarrangementer, og etablering av nye opplevelser som trekker folk til byen utenom turistsesongen. ▪ Utvikling av tematiserte byvandring og pakker som kombinerer urbanitet og naturopplevelser. Styrking av lokal matkultur og handelsopplevelser Bodø har en unik matkultur som bør være en tydelig del av byens profilering som reisemål. For å styrke dette, bør det legges vekt på: ▪ Økt synlighet og markedsføring av lokale spisesteder og produkter, slik at Bodø kan posisjoneres som en destinasjon for matopplevelser. ▪ Tilrettelegging for nisjebutikker og unike handelsopplevelser, som kan gi byen et mer autentisk og spennende handelsmiljø. ▪ Kommunens rolle i å legge til rette for nyetableringer, blant annet gjennom fleksible rammebetingelser og aktiv tilrettelegging for lokalt næringsliv. Kommunens rolle i reisemålsutviklingen Bodø kommune har en viktig oppgave i å sikre en helhetlig utvikling av byen som reisemål. Det innebærer: ▪ Kartlegging av utfordringer og muligheter i reiselivet for å utvikle en strategi som balanserer næringsinteresser med innbyggernes trivsel. ▪ Etablering av forpliktende samarbeid mellom reiselivsnæringen, handelsstanden, kulturnæringen og kommunen. ▪ Aktiv involvering av private aktører for å sikre fremdrift og innovasjon i utviklingen av byen. En slik utviklingsprosess bør gjennomføres av et uavhengig selskap med erfaring innen destinasjonsutvikling. Dette vil sikre en mer fleksibel og markedsrettet tilnærming, samtidig som private aktører kan bidra med kompetanse og ressurser for å skape en langsiktig og bærekraftig strategi for Bodøs reiseliv.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.3	BÆREKRAFTIG REISEMÅL Avklare organisering og finansiering av re-merkingen av Bodø som bærekraftig reisemål og delta i prosess for merking av hele Salten som bærekraftig reisemål Videreføre merking som bærekraftig reisemål i Bodø med avklaring av organisering og finansiering med Bodø kommune, i tillegg til kobling til en eventuell prosess for merking av de andre kommunene i Salten som bærekraftig reisemål innen tre år med eventuell etablering av en felles ressurs for oppfølging finansiert av kommunene. Det skal utarbeides planer med strategier og tiltak mellom re-merkingene hvert 3. år. Sertifiseringen og re-merkingen krever en etablert destinasjonsledelse med politisk forankring i kommunene og bred involvering og eierskap i kommunene, næringen, interesseorganisasjoner og forvaltning. Strategisk næringsplan for Bodø kommune 2024-2036 ble vedtatt i februar hvor etablering av reisemålsledelse er et tiltak. Bodø kommune tok initiativ til en ekstraordinær satsing på bærekraftig reisemålsutvikling i Bodø fra og med høsten 2022 som et partnerskap mellom Visit Bodø og Bodø kommune. Prosjektet går over tre år med oppstart 01.09.2022. Prosjektets formål er å bidra til økt lokal verdiskaping, sysselsetting og bolyst i Bodø kommune. Dette skal skje gjennom fokus på bærekraftig utvikling, innovasjon og innsikt spesielt knyttet til kulturbasert reiseliv, arrangementer og reisemålsledelse. En videreføring av reisemålsledelsen etter første år vil være naturlig å ta inn som en del av videre oppdragsavtale mellom Bodø kommune og Visit Bodø hvor finansiering av reisemålsledelsen spesifiseres. Styringsgruppen i prosjektet vil utarbeide en anbefaling om veien videre som tas opp til politisk behandling sommeren 2025.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Det arbeides kontinuerlig og strukturert med tiltak og måling for økt verdiskaping, ivaretagelse av lokalsamfunnsinteressene, vern av natur- og kulturressursene og reduserte klima- og miljøutslipp ▪ Økt lokal verdiskaping, sysselsetting og bolyst i Bodø kommune	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Finansiering av stillingsressurs til arbeidet med Bodø som bærekraftig reisemål med oppfølgingsansvar for tiltak mellom re-merking hvert 3. år ▪ Bærekraftig utvikling, innovasjon og innsikt spesielt knyttet til kulturbasert reiseliv, arrangementer og strukturert reisemålsledelse	Ansvar: Bodø kommune Involverte: Visit Bodø, reiselivs-næringen, natur- og kulturforvaltningen m.fl.

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.4	DESTINASJONSLEDELSE Videreføre reisemålsledelsen for Bodø som bærekraftig reisemål og involvering i en eventuell etablering av en organisering for lokal- og regional reiselivsutvikling og etablering av destinasjonsledelse i hver kommune med en tilhørende regional destinasjonsledelse. Mandatet for reisemålsledelsen i Bodø er: <i>Reisemålsledelsen skal 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.</i> Hensikten med reisemålsledelsen er å: ▪ utøve en samlet ledelse av utviklingen av Bodø som reisemål med mål om økonomisk, miljømessig og sosial balansert utvikling ▪ sikre gjennomføring i tid og etter budsjett av Masterplanen for Salten – handlingsplan for Bodø ▪ bidra inn i gjennomføringen av Bodø kommunes reiselivsstrategi ▪ bidra til videreføring av merkeordningen for bærekraftig reisemål og remerking ▪ være en sentral høringsinstans for kommunens politiske organer i reiselivsrelaterte saker ▪ sikre samhandling med Nordland fylkeskommunes reiselivsstrategi Per nå er det Visit Bodø som gjennom Reiselivssjef og prosjektleder som innehar sekretariatsfunksjonen som innkaller til møtet og setter agenda som samsvarer med at Reisemålsledelsen er ressursgruppe i prosessen med å utarbeide Masterplan Salten. Sekretariatsfunksjonen ivaretas av prosjektleder for Bærekraftig reisemålsutvikling og møteutgifter løses ved at man benytter internt møterom. Det utbetales ikke honorar til deltakerne. Videreføring av sekretariatsfunksjonen vurderes gjennom året opp mot eksisterende oppdragsavtale med Visit Bodø. Deltakerne i reisemålsledelsen er valgt for ett år i første omgang fordi 2024/2025 er et prøveår og det ennå ikke er avklart hvem som «eier» Reisemålsledelsen etter at prosjektet Bærekraftig reisemålsutvikling avsluttes i september 2025.	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 oppfølging og gjennomføring av Masterplanen for Bodø	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Reisemålsledelsen for Bodø videreføres ▪ Forsterket samarbeid mellom næringsliv, kommuner, forvaltningen, samiske interesser og frivilligheten som grunnlag for en økt verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen innenfor definerte rammer for en bærekraftig besøksforvaltning av lokal-samfunnene, natur- og kulturressursene	Ansvar: Bodø kommune Involverte: Visit Bodø

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T4.5	FELLESODEFINANSIERING Etablere løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder Beskrive kommunenes ansvar for fellesgoder basert på kartleggingen under <i>D4.2 Infrastruktur-utvikling</i> og avklare modell(er) for fellesgodefinansiering med besøksbidrag fra dags-besøkende, parkering/ toaletter, bompenger og/eller overnatting. Stor pågang/tilstrømming av besøkende uten tilsvarende økning i tilbudet av fellesgoder ført til overforbruk av enkelte fellesgoder. Dette gjelder alt fra infrastruktur som stier utsiktspunkter og parkeringsplasser, til tjenestetilbud som renovasjon, toalett og beredskap. Konsekvensen av over-forbruk gir seg utslag i form av forurensning, forsøpling, slitasje, trengsel/køer og ulykker. Både besøkende, grunneiere, næringsaktører og/eller lokalbefolkningen kan berøres av dette og oppfatte stedet som mindre attraktivt. Utfordringene er stor slitasje på natur-/kulturressurser og lokalsamfunn som følge av økt ferdsel og bruk fra både tilreisende og lokalbefolkningen, og at det ikke eksisterer fullgode løsninger for fellesgodefinansiering, drift og besøksstyring i sårbare natur- og kulturområder i dag. Dette gjelder spesielt i små lokalsamfunn og kommuner med store natur- og kulturverdier og avgrensede ressurser til tilrettelegging av infrastruktur og tiltak for trafikkstyring. Fellesgodefinansieringen kan etableres som en del av en eventuell nasjonal ordning som følge av regjeringen sitt forslag til lov om besøksbidrag, utprøving av frivillige påslags- eller brukerbetalings-ordninger, og/eller ordninger innenfor eksisterende lovverk knyttet til parkerings-regelverket, Friluftsløven §14, Havne- og farvannsloven eller reglene for innkreving av bompenger på kommunal og privat vei.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Bodø kommune har etablert løsninger for påslags- eller brukerbetalingsordninger fra besøkende som brukes til utvikling, drift og vedlikehold av fellesgoder	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Økt finansiering til utvikling og tilrettelegging av Infrastruktur og fellesgoder til gode for både besøkende og fastboende	Primære pådrivere: Bodø kommune Partnere: Reiselivsnæringen, Visit Bodø, Bodø Havn

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

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.1	ORGANISERING AV FELLESOPPGAVER Avklaring av eierskap og leveranser i Visit Bodø for kommunene og reiselivsnæringen, med avklaring av lokal koordinering og oppfølging Det anbefales at Bodø og Salten samles om ett sterkt regionalt destinasjonsselskap med ansvar for regionale fellesoppgaver med eierskap fra kommunene og reiselivsnæringen, i tillegg til at det er en formell samhandling for oppfølging av lokale og regionale tiltak og satsinger med Næringsnettverket i hver kommune. Destinasjonsselskapet har i utgangspunktet ikke noe ansvar, men er opprettet for å løse bestemte (felles)oppgaver for bedriftene, kommunene og andre eiere eller partnere. Oppgavene har utviklet seg fra vektlegging av markedsføring («marketing») til i økende grad å omfatte bærekraftig reisemålsutvikling («management»). Avtalene med bedriftene og kommunene må være langsiktige og ha tilstrekkelig finansiering per tjenesteleveranse slik at destinasjonsselskapet kan bygge opp tilstrekkelig kapasitet og riktig kompetanse for å kunne jobbe strategisk med bærekraftig reisemålsutvikling ut fra langsiktige, helhetlige strategier, målsettinger og forutsigbare samarbeid. Organiseringen omfatter avklaring av felles regionale samarbeids- og ansvarsområder med omforent eierskap og leveranser for kommunene og reiselivsnæringen fra destinasjonsselskapet, med tilsvarende avklaring av rolledeling og definert ansvar for lokal oppfølging med kommunene/ Næringsnettverket og reiselivsnæringen i hver kommune. Regionale samarbeidsområder er blant annet markeds- og salgstiltak, produktutvikling, kompetanseheving, bærekraftig steds- og reisemålsutvikling, rute- og transportutvikling, samhandling med andre reisemål og regionale reiselivsaktører og felles arenaer og møteplasser. Lokalt ansvar omfatter blant annet organisering av aktørsamarbeid og oppfølging av tiltak og prosjekter per kommune, på tvers av kommunene og regionalt	Hensikten med tiltaket er: Salten har tydelig avklart organisering og ansvarsdeling av regionale og lokale fellesoppgaver for reiselivs- og reisemålsutviklingen med kommunene og reiselivsnæringen	Effektene av tiltaket vil være: Styrke den regionale og lokale organiseringen av fellesoppgavene for bedriftene og kommunene	Primære pådrivere: Kommunene og reiselivsnæringen Partnere: Kommunene, Næringsnettverket, reiselivsnæringen og Visit Bodø

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.2	PARTNERSKAPS- OG SAMARBEIDSAVTALER Etablere forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler mellom aktørene Erfaringene fra Whistler og andre reisemål i andre land er bakgrunnen for innføring av partnerskapsavtaler på norske reisemål. Avtalene må forankres både i kommunen (politisk og administrativt), i reiselivsnæringen (aktørene og destinasjonsselskapet) og aktørmiljøet ellers. Partnerskapsavtalene kan knyttes til oppgavene i destinasjonsledelsen og leveransene i destinasjonsselskapet, men kan også etableres på siden av disse. Aktørene i på reisemålet kan med fordel etablere en partnerskapsmodell: ▪ Det er enighet om å forplikte seg til å jobbe for å realisere den langsiktige visjonen og målene for utviklingen (nedfelt i strategien). ▪ Det lages konkrete og bindende avtaler mellom kommunene, næringsaktørene, organisasjonene og relevante aktører i forbindelse med sentrale strategier og tiltak for å nå målene. ▪ Alle partnerne må inngå i de konkrete avtalene som partnerskapet bygger opp. Målet er langsiktighet, forutsigbarhet og en vinn-vinn-situasjon for alle. ▪ Aktørene i partnerskapet har ansvaret for å utarbeide innholdet i avtalene, prioritere innsatsområder og avveie hva som er fornuftig og realistisk. Å etablere en slik partnerskapsordning er i seg selv en prosess som tar tid. Det handler om å utvikle og å konkretisere samarbeidsviljen på reisemålet. Partnerskapsløsninger er best egnet for reisemål av en viss størrelse og/eller der turismen er viktig på stedet og det er omfattende planer for utviklingen, slik som det er i Salten. Partnerskap vil også kunne virke risikoavlastende gjennom å skape en bedre forutsigbarhet for investeringer i nye anlegg og tilbud, i seg selv et innsalgsargument overfor næringsaktørene. For Salten kan flere partnerskapsavtaler være aktuelle, men spesielt avtalen om partnerskap rundt oppfølging av masterplanen og samarbeidet mellom aktørene i destinasjonsledelsen.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Aktørene på reisemålet har etablert forpliktende samarbeids- og partnerskapsavtaler med hverandre som sentrale utviklingstiltak og felles satsinger forankret i planer og strategier, som har ført til forsterket samarbeid og raskere utvikling	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Forsterke samarbeidet og forpliktelsene om fellestiltak og satsinger mellom de private, offentlige og frivillige aktørene på reisemålet	Primære pådrivere: Visit Bodø og Kommunene Partnere: Alle aktørene på reisemålet

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.3	FELLES ARENAER OG MØTEPLASSER Etablere og fasilitere møteplasser og nettverk med årshjul og kanaler for næringen, kommunene og aktørene Tilby faste og ad-hoc arenaer og for informasjon, kunnskapsdeling, læring og nettverksbygging mellom bedriftene og mellom bedriftene og andre aktører. Det er behov for arenaer der bedriftene, kommunene og aktørene knyttet til reisemålsutviklingen kan utvikle nettverk, få innsikt og kunnskap, møte andre aktører, diskutere aktuelle saker og kunne gi informasjon om prioriterte saker og egen aktivitet. Effekt for aktørene: ▪ Informasjon, kunnskap og læring innen aktuelle områder og tema ▪ Etablering av kontakter og nettverk ▪ Tilhørighet, inspirasjon og motivasjon ▪ Innsikt i- og kunnskap om andre aktører, prosesser og prosjekt I tillegg til å opprette nye arenaer bør en bygge på- og bruke eksisterende arenaer i samarbeid med f.eks. næringsforeninger-/selskap, kunnskapsparker, kommunene, kunnskapsmiljø, nettverk, NordNorsk Reiseliv, Innovasjon Norge, fylkeskommunene og andre aktuelle aktører.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Det er etablert felles arenaer og møteplasser mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Utvikle nettverk, samarbeid og kunnskapsutvikling mellom bedriftene, kommunene og de øvrige aktørene på reisemålet	Primære pådrivere: Visit Bodø, BRUS og Næringsnettverket Partnere: Alle aktørene på reisemålet

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	ANSVAR OG GJENNOMFØRING
T5.4	FELLES KOMMUNIKASJON Etablere og kommunikasjonsløsninger med kanaler, rutiner og årshjul for næringen, kommunene og aktørene Det skal etableres kanaler, rutiner og årshjul for felles dialog og kunnskapsdeling mellom destinasjonsselskapet, bedriftene, kommunene/Næringsnett-verket, regionrådet, verneforvaltningen og andre aktuelle organisasjoner og samarbeidspartnere. Det bør utarbeides egne strategier og tiltaks- og «kampanjeplaner» for dette, gjerne forankret hos destinasjonsselskapet. Strukturen skal styrke kommunikasjonen og de fysiske og digitale møteplassene mellom bedriftene, kommunene og aktørene i hele regionen. Det skal skapes arenaer for samhandling og koordinering, og det bør legges opp til utvidet kontakt mellom bedriftene og mellom bedriftene og kommunene for økte synergieffekter og synliggjøring av verdien fra reiselivssatsingen. Som en del av strategien bør alle involverte stimuleres til en aktiv delingskultur og kompetanse- og erfaringsutveksling slik at man i fellesskap gjør hverandre sterkere som reiselivsregion.	Hensikten med tiltaket er: ▪ Det er etablert strukturer og plattformer for samarbeid, kommunikasjon og informasjonsdeling mellom reiselivsnæringen, kommunene og alle involverte aktører på reisemålet som har ført til økt grad av samhandling og kompetanseheving	Effektene av tiltaket vil være: ▪ Utvikle nettverk, samarbeid og kunnskapsutvikling mellom bedriftene, kommunene og de øvrige aktørene på reisemålet	Primære pådrivere: Visit Bodø, BRUS og Næringsnettverket Partnere: Alle aktørene på reisemålet