

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

Del 3: Kunnskapsgrunnlag - bakgrunnsmateriale for visjonen, målene og strategiene i del 1

Innhold

1. Overordnede utfordringer og muligheter for delstrategiene i masterplanen	s. 3	8. Cruiseturismen i Bodø og Salten	s. 16
2. Ansvarsområder og forventinger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»	s. 4	8.1 Prinsipper for utvikling av cruiseturismen i Bodø og Salten	s. 18
3. Mål for sesongspredning av gjestedøgn i perioden 2026 - 2035	s. 6	8.2 Fakta om cruiseturisme	s. 19
4. Måling av utslipp per gjest per døgn	s. 7	9. Tilrettelegging for bobilturisme	s. 20
5. Bærekraftig besøksforvaltning	s. 8	10. Målgrupper og markeder	s. 21
5.1 Regenerativt reiseliv	s. 9	10.1 MICE-markedene	s. 21
5.2 Besøksstrategier	s. 10	10.2 Kultur og idrettsarrangementer	s. 21
6. Nasjonalparkene og reiselivsutvikling	s. 11	10.3 Ferie- og fritidsmarkedene	s. 22
7. Samisk reiseliv	s. 13	10.4 Konkurransefortrinn	s. 23
7.1 Strategi for samisk reiseliv	s. 14	10.5 Bærekraft og tilgjengelighet	s. 23
		10.6 Prioriterte målgrupper	s. 23
		10.7 Geografiske markeder	s. 26

1. Overordnede utfordringer og muligheter for delstrategiene i masterplanen

Delstrategi 1 – produkt og aktørutvikling

Utfordringer	For få eksportmodne opplevelsesprodukter tilgjengelig hele året og avgrenset økonomisk evne i næringen til å investere i utviklingstiltak
Muligheter	Godt tilrettelagte og markedstilpassede aktiviteter og særegen opplevelser, overnattings-, serverings- og aktivitetstilbud er det viktigste ved valg av reisemål og oppholdstid på reisemålet for å sikre økt helårlig verdiskapning

Delstrategi 2 – markedskommunikasjon

Utfordringer	Forsterket satsing på markedsførings- og salgsutløsende krever målrettet samarbeid om utvikling av en felles merkevareplattform, økte investeringer og forbruker- og bransjebearbeiding, forsterkning av salgsleddene og «on-site» informasjon, i tillegg til strategier og tiltak for kontinuerlig kompetanseheving i næringen og Visit Bodø
Muligheter	Visit Bodø og flere av bedriftene har kompetanse, ressurser og nettverk som bør videreutvikles og tilgjengeliggjøres for alle aktørene i regionen

Delstrategi 3 – transport- og ruteutvikling

Utfordringer	Det offentlige transporttilbudet i regionen har lav forutsigbarhet, regularitet og manglende strekningsdekning og korrespondanse, og utvikling av fly-, båt, buss og togruter og informasjonen for tilreisende på veinettet er avhengig av samordnet reiselivs-, samfunns og opplevelsesutvikling med transportaktørene, kommunene, næringen og fylkeskommunen
Muligheter	Utvikling av reiselivsnæringen og reisemålene kan bidra til bedre rutetilbud og tilrettelegging av transport- og mobilitetsløsninger som er avgjørende for videre nærings- og lokalsamfunnsutvikling i Bodø og Salten

Delstrategi 4 – steds- og reisemålsutvikling

Utfordringer	Tilreisende skaper press på natur- og kulturressursene, lokalsamfunnene og den offentlige infrastrukturen for parkering, skilting, toalett, renovasjon, veistrukturer og beredskap
Muligheter	Felles regional reiselivsutvikling kan bidra til nødvendig samhandling og organisering på tvers av forvaltnings- og kommunegrensene med forankring i kommuneplaner, besøksforvaltningsplaner og avklaring av satsingsområder, organisering og finansiering

Delstrategi 5 – samhandling og organisering

Utfordringer	Salten er en relativt stor geografisk region med ulike kommunestørrelse, næringsstruktur og ressursgrunnlag
Muligheter	Tett samarbeid og tydelig rolledeling mellom aktørene og gjensidig utnyttelse av by-og-land koblingene vil gi stor samlet kraft som bo-, etablerings- og besøksregion

2. Ansvarsområder og forventninger til aktørene i fase 3 «fra ord til handling»

Beskrivelse av ansvarsområder og hvilke forventninger det er til aktørene i fase 3 «fra ord til handling» i forhold til måloppnåelsen og strategiske innsatsområder i masterplanen.

Aktør	Ansvarsområder	Forventning i fase 3 «fra ord til handling»
Destinasjonsledelsen	Destinasjonsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Destinasjonsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det kan opprettes arbeids-/referansegrupper tilknyttet reisemålsledelsen. Et tett samarbeid mellom kommunen, reiselivsnæringen, forvaltningen og øvrige aktører og organisasjoner på reisemålet er en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling.	▪ Utarbeiding og forankring av partnerskapsavtaler mellom aktørene for oppfølging av strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Merking av Salten som bærekraftig reisemål med planlegging, ansvarsavklaring og finansiering for remerking ▪ Oppfølging av masterplanen og merkeordningen med strategier og tiltak for bærekraftig besøksforvaltning ▪ Utarbeide og forankre plan for besøksforvaltning på Salten ▪ Bidra i tiltak og prosjekter for bo-, tilflyttings- og etableringslyst
Kommunene	Kommunene har lovpålagte oppgaver og en firedelt rolle som tilrettelegger av vertskaps- og infrastrukturløsninger (informasjon, skilt, toalett, søppelhåndtering mm.), produkteier (kulturattraksjoner, stier, løyper, parker, badestrender mm.), utviklingspartner (næringsfond, stimuleringstiltak, eierskap i destinasjonsselskap mm.) og rammesetter (offentlig planlegging, reguleringer, bruk-/vern hensyn mm.).	▪ Formelt tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Implementere masterplanen i kommunale planer (samfunnsplaner, næringsplaner, arealplaner m.fl.) ▪ Delta aktivt i oppfølgingen av masterplanen og destinasjonsledelsen ▪ Involvere destinasjonsledelsen i plan- og politikkutforming ▪ Bidra til en helhetlig, bærekraftig reisemåls- og besøksforvaltningsutvikling på reisemålet ▪ Legge til rette vertskaps- og infrastrukturløsninger, fellesgoder, virkemiddelbruk, planverk og samfunnsutviklingen i tråd med målene og strategiene i masterplanen. En strategisk, helhetlig og langsiktig reiselivsutvikling bidrar til bærekraftig steds- og reisemålsutvikling, god besøksforvaltning, flere arbeidsplasser og økte skatteinntekter i tillegg til større bo-, etablerings- og tilflyttingslyst.
Bedriftene	Reiselivsbedriftene har ansvar for egen utvikling, engasjement med samfunnsansvar og interesse av stedsutvikling og fellestjenester.	▪ Tilslutte målene, strategiene og tiltaksområdene i masterplanen ▪ Bruke masterplanen i egen bedriftsutvikling ▪ Delta aktivt i relevante felles-, nettverks- og utviklingstiltak knyttet til reiselivs- og reimsålsutviklingen i egen kommune og i regionen ▪ Delta i destinasjonsledelsen og aktuelle referansegrupper ▪ Gjennom egen bedriftsutvikling og deltakelse i fellestiltak bidra til en helhetlig, langsiktig og bærekraftig reisemåls- og samfunnsutvikling.

Aktør	Ansvarsområder	Forventning i fase 3 «fra ord til handling»
Salten Regionråd	Salten Regionråd er organisert med to enheter: Salten Regionråd IPR (Interkommunalt politisk råd) og Salten Regionråd KO (Kommunalt oppgavefellesskap) som i denne sammenheng har ansvar for overordnet oppfølging av masterplanen for Salten som reisemål.	Salten Regionråd koordinerer oppfølgingen av masterplanen og merke som bærekraftig reisemål på vegne av alle kommunene og reiselivsnæringen i regionen, og er prosjektansvarlig for masterplanen for Salten som reisemål.
Fylkeskommunen	Det nasjonale og regionale virkemiddelapparatet sine mest sentrale rolle i reiselivs-utviklingen er tilrettelegging av virkemiddel, strategier og planer som sikrer bærekraftig samfunns- og ressursutvikling. De statlige og fylkeskommunale natur- og kulturforvaltningsorganene har ansvar for forvaltning av retningslinjer og lovverk for bruk og vern av sårbare og verneverdige natur- og kulturressurser.	I reiselivssammenheng skal fylkeskommunen bidra med strategier, infrastrukturtiltak, transportløsninger/anbud, fellesgodeforvaltning, økonomiske virkemidler og støtteordninger som underbygger kommunene sin bærekraftige nærings- og samfunnsutvikling. Rutetilbudet, forutsigbarheten, regulariteten og bookingløsningene for billettkjøp må tilpasses reiselivssatsingen - bl.a. muligheter for å ta med sykkel om bord og at «sommerbåten» kobles til konkrete opplevelser og tilbud på land - og det må etableres utslippskrav i ruteanbud. Forvaltningen skal legge til rette for- og styre bruken av (verne)områder/ressurser slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig, forståelsen for vernet økes og verneverdiene ivaretas.
Vist Bodø og Visit Helgeland	Destinasjonsselskapene har i utgangspunktet ikke noe formelt ansvar for oppfølging av masterplanen, men er opprettet for å løse bestemte, avtalefestede (felles)oppgaver for bedriftene, kommunene andre eiere og partnere. Visit Helgeland har som mål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, med bærekraft i fokus og skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene i regionen. Visit Bodø har på oppdrag fra Bodø kommune ansvaret for søknaden og eierskapet til ordningen for merking av Bodø som bærekraftig reisemål og sekretariatsfunksjon for destinasjonsledelsen.	Løse definerte fellesoppgaver på oppdrag fra- og finansiert av kommunene og reiselivsnæringen som 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. Destinasjonsselskapene skal bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid med utgangspunkt i målene og strategiene i masterplanen.

3. Underlag for måltallene i masterplanen

3.1 Markedsprognoser mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer restriksjoner på flyvninger og CO² avgifter som fordyrer flyreiser, som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare. Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser. Dette er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten. I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser. Bodø og Salten har arealer og naturressurser som gjør at en kan posisjonere seg tydeligere i fremtiden i konkurransen om disse kundene.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 45-48 % til 2030, med sterkest vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

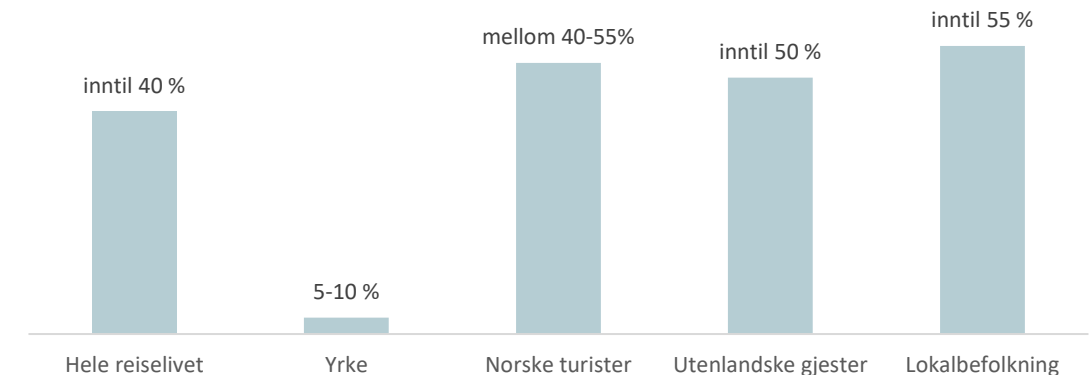
Eksporten forventes å vokse med over 50 % fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere 300 mrd kroner. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figuren til høyre vises prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 45-48 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet som følge av økt bruk av digitale hjelpemidler gjennom gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vi ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2030 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.

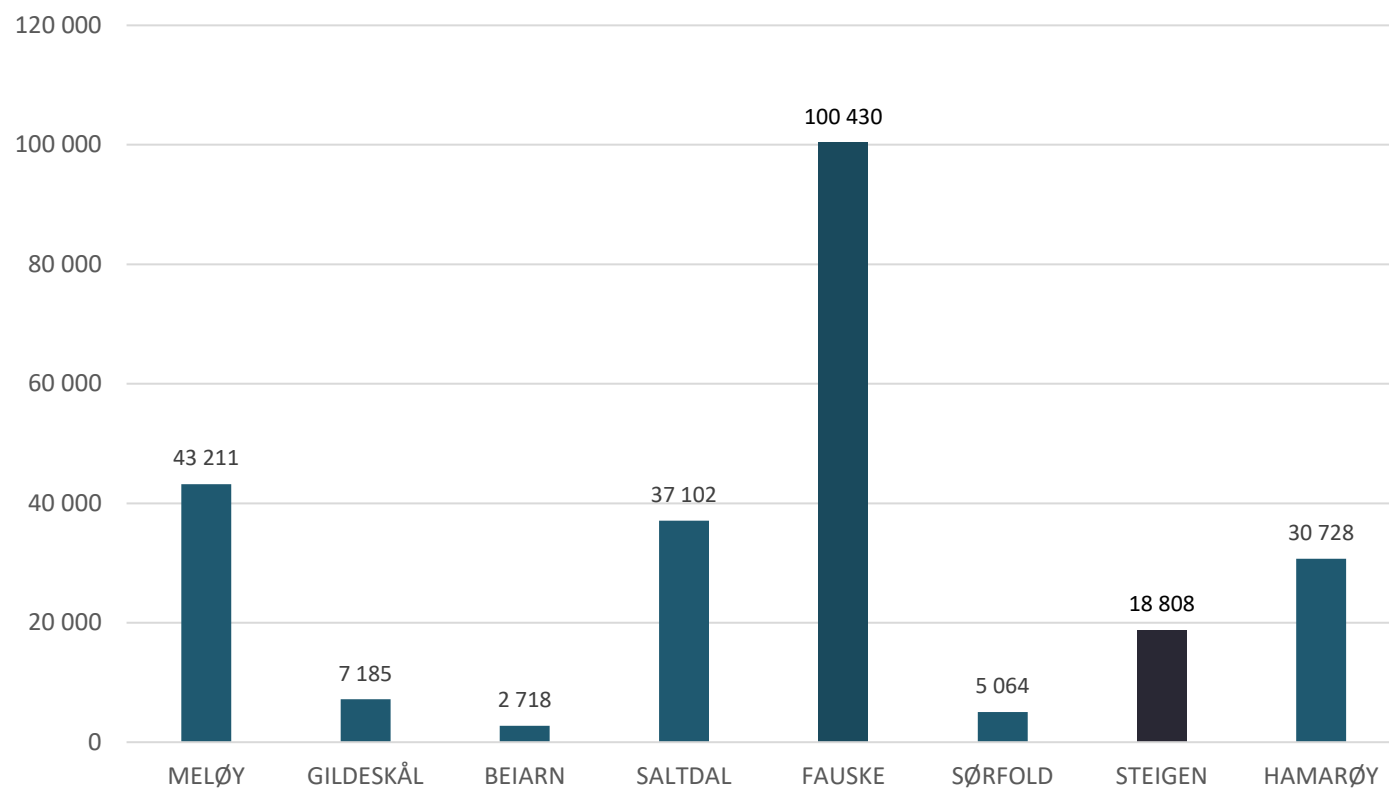


Figur 1: Prognoser for den norske reiselivsnæringen mot 2030 (Menon Economics, 2024)

3.2 Verdiskaping fra reiselivsnæringen i Salten i 2022

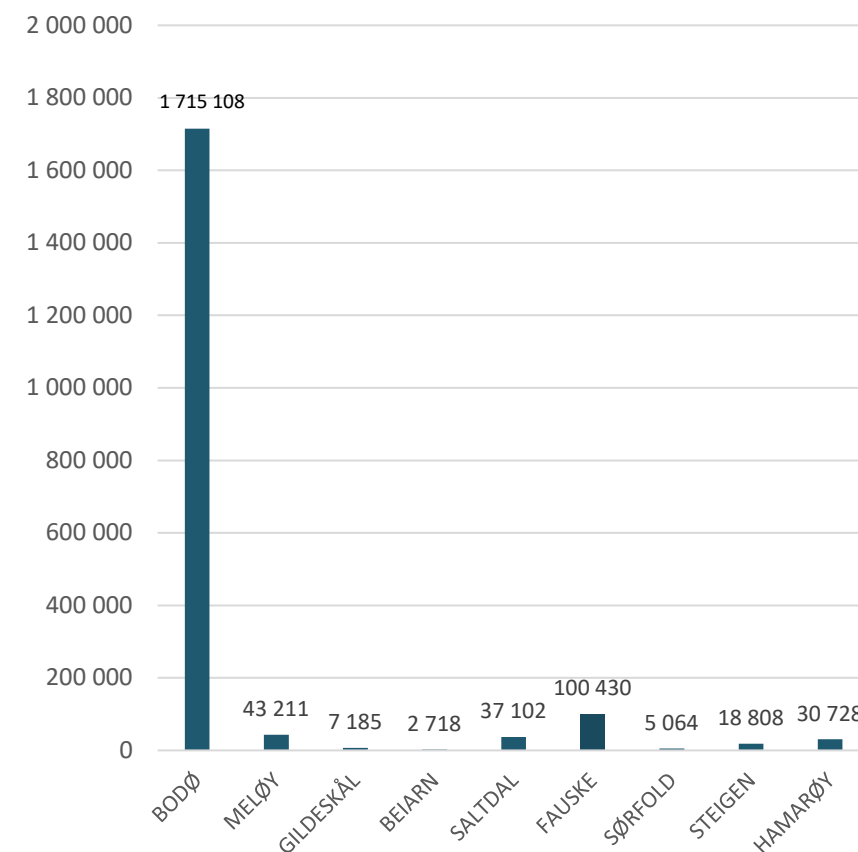
Verdiskaping fra reiselivsnæringen i Salten u/Bodø 2022

(tall i hele tusen)



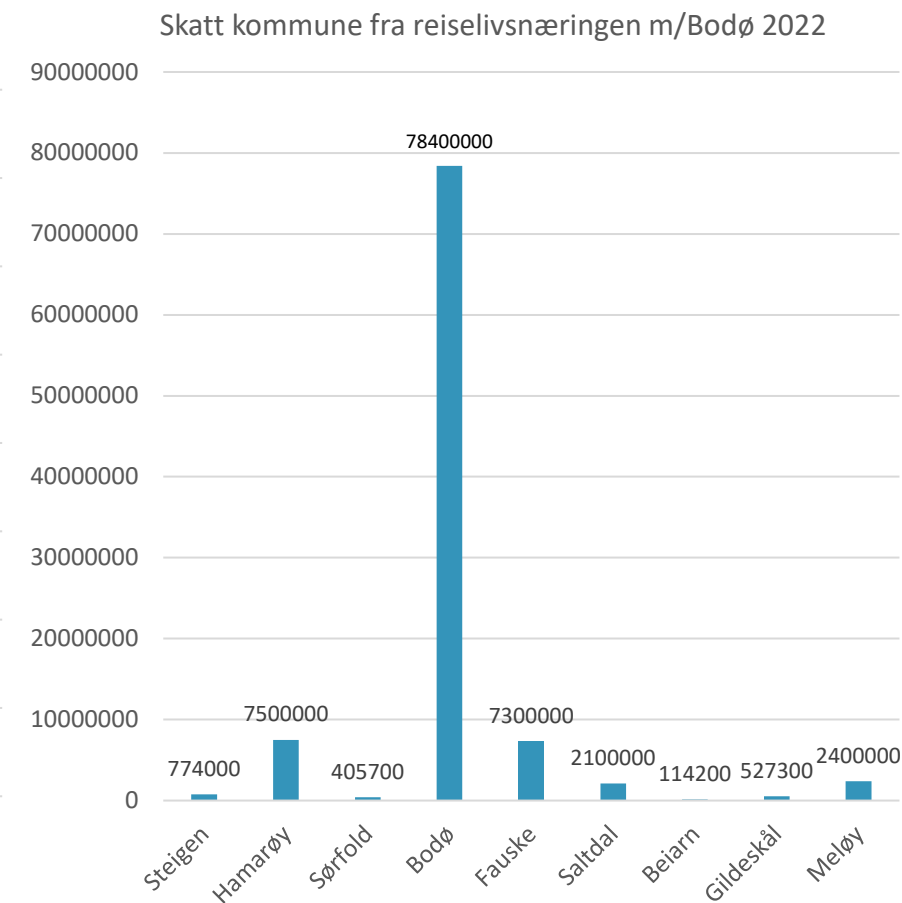
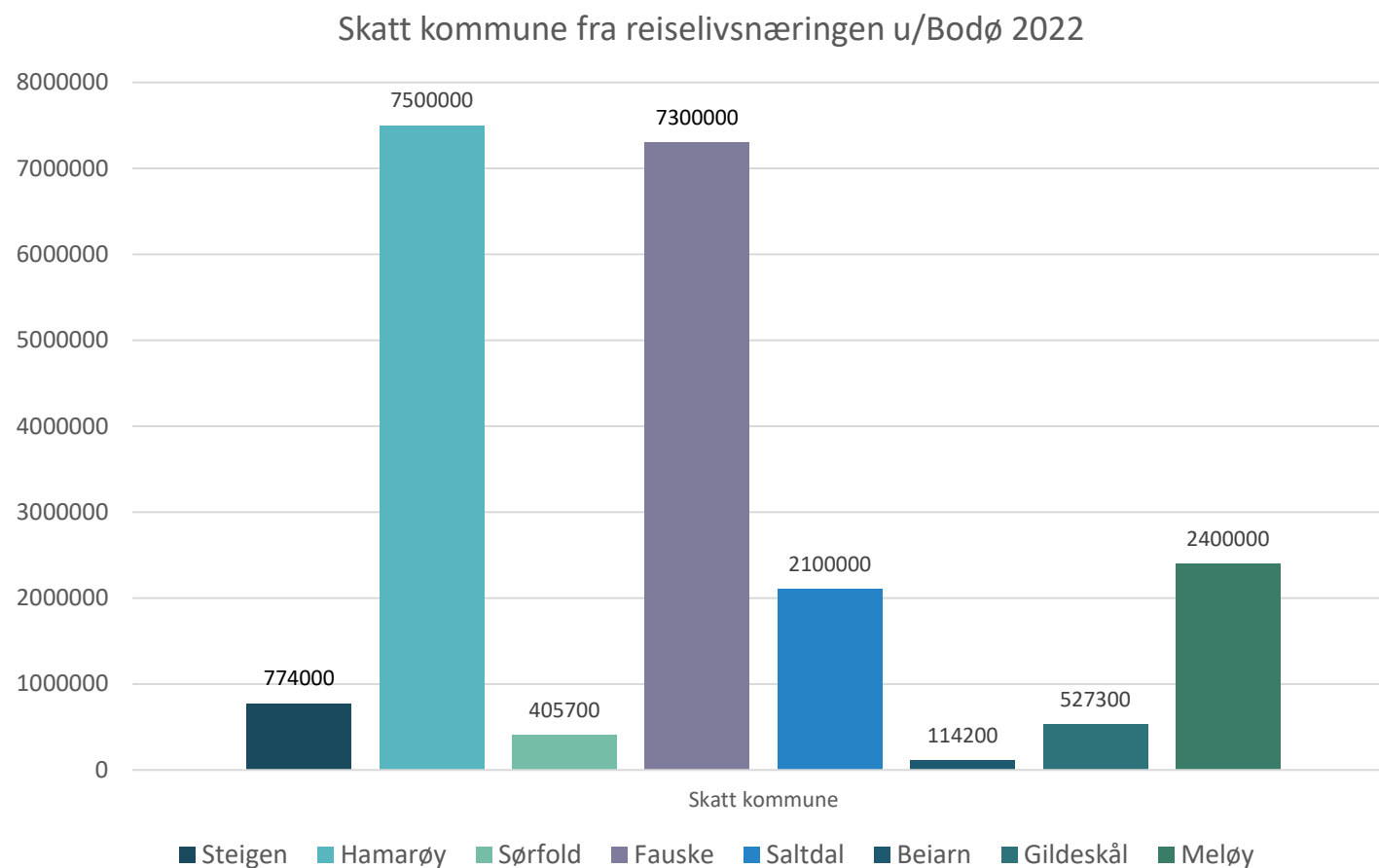
Verdiskaping m/Bodø 2022

(tall i hele tusen)



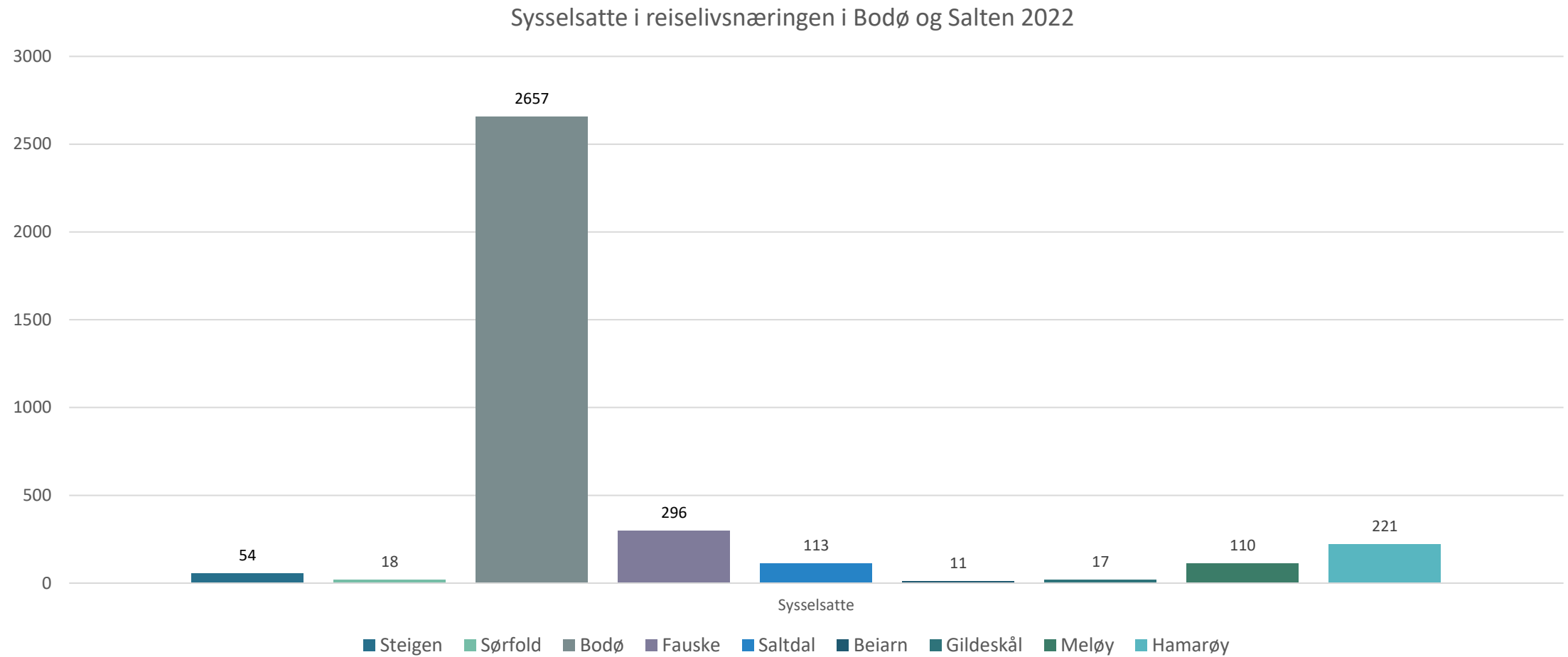
Kilde: Asplan Viak/Innovasjon Norge, 2024

3.3 Kommunale skatteinntekter fra reiselivsnæringen i Salten i 2022



Kilde: NHO reiseliv, 2024

3.4 Sysselsatte i reiselivsnæringen i Salten i 2022



Kilde: NHO reiseliv, 2024

Den økonomiske betydningen av reiselivet i Bodø

111 %
Omsetningsvekst
2013-2023

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



3,0 milliarder kroner i omsetning i reiselivsnæringen i 2023



1,3 milliarder kroner i direkte verdiskaping i reiselivsnæringen og 966 millioner kroner i indirekte verdiskaping gjennom ringvirkninger i 2023



2 120 direkte sysselsatte i reiselivsnæringen, og 790 indirekte sysselsatte gjennom ringvirkninger i 2023

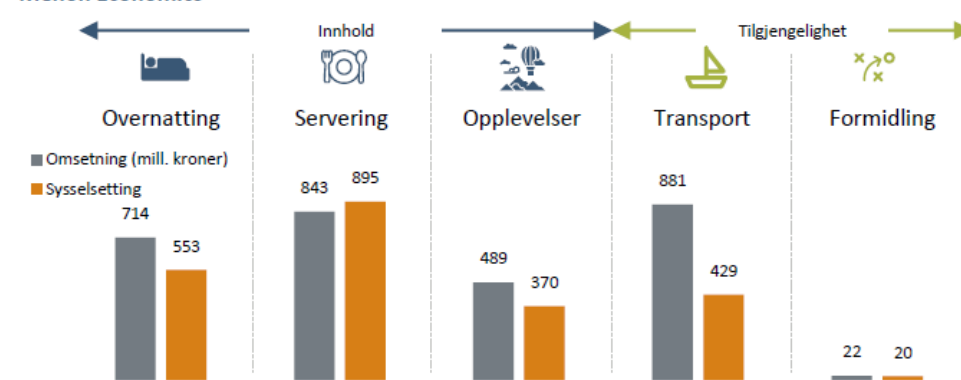


78 millioner kroner i skatteinntekter fra reiselivsnæringen i 2022

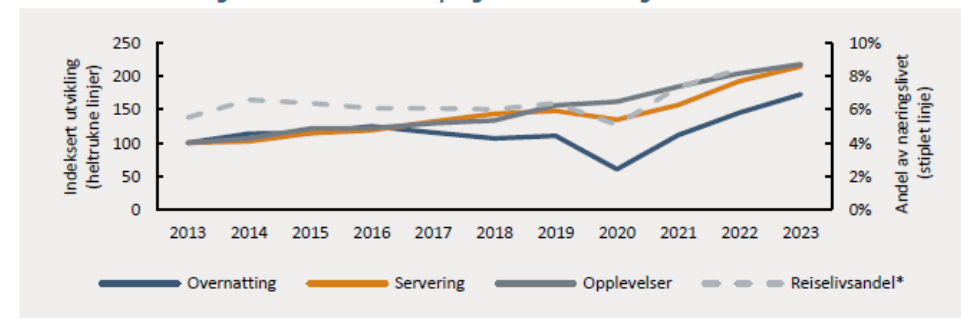


Andel ansatte i næringslivet som jobber i reiselivsnæringen i 2022: 14 prosent

Reiselivsnæringens fem bransjer og deres økonomiske betydning i Bodø. 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.

Figur 2: Utdrag fra Menon Economic sin destinasjonsanalyse for Bodø (Menon Economics, 2024)

Den økonomiske betydningen av reiselivet i Salten

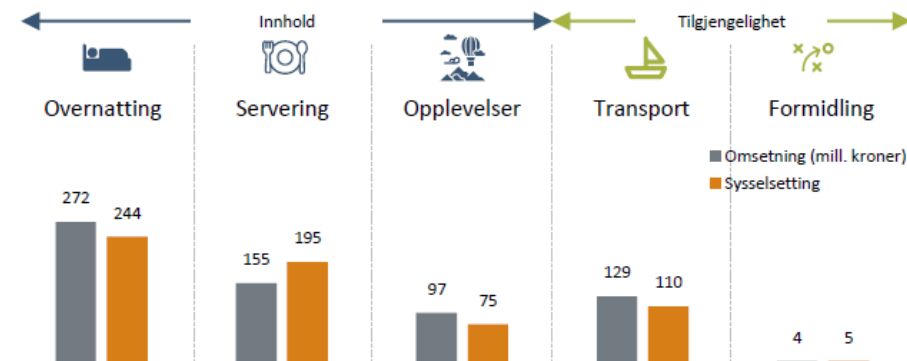
107 %
Omsetningsvekst
2013-2023

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.

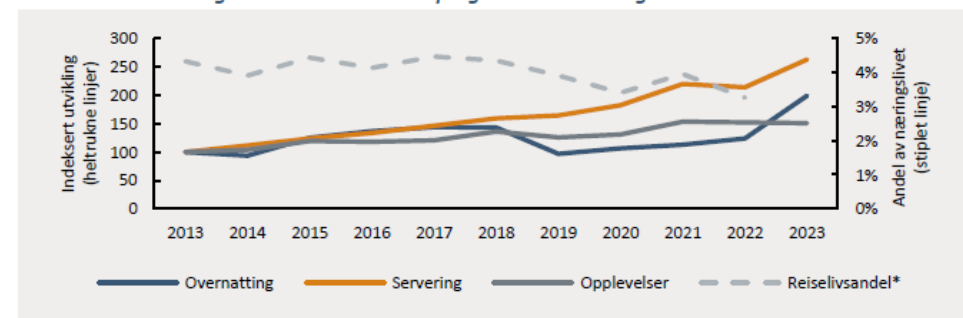
Nøkeltall for reiselivsnæringen i Salten

-  657 millioner kroner i omsetning i reiselivsnæringen i 2023
-  322 millioner kroner i direkte verdiskaping i reiselivsnæringen og 204 millioner kroner i indirekte verdiskaping gjennom ringvirkninger i 2023
-  588 direkte sysselsatte i reiselivsnæringen, og 168 indirekte sysselsatte gjennom ringvirkninger i 2023
-  19 millioner kroner i skatteinntekter fra reiselivsnæringen i 2022
-  Andel ansatte i næringslivet som jobber i reiselivsnæringen i 2022: 9 prosent

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



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

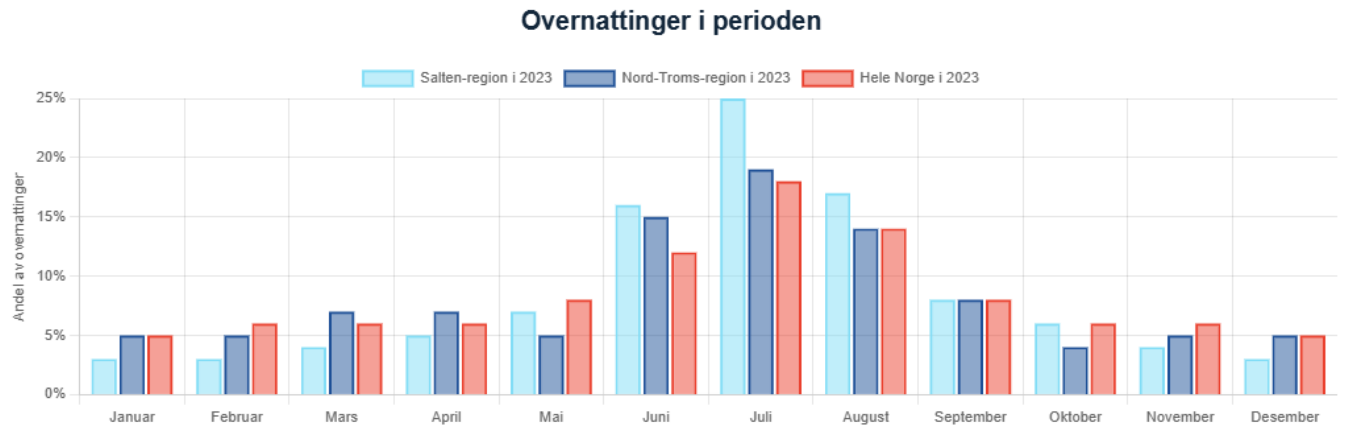
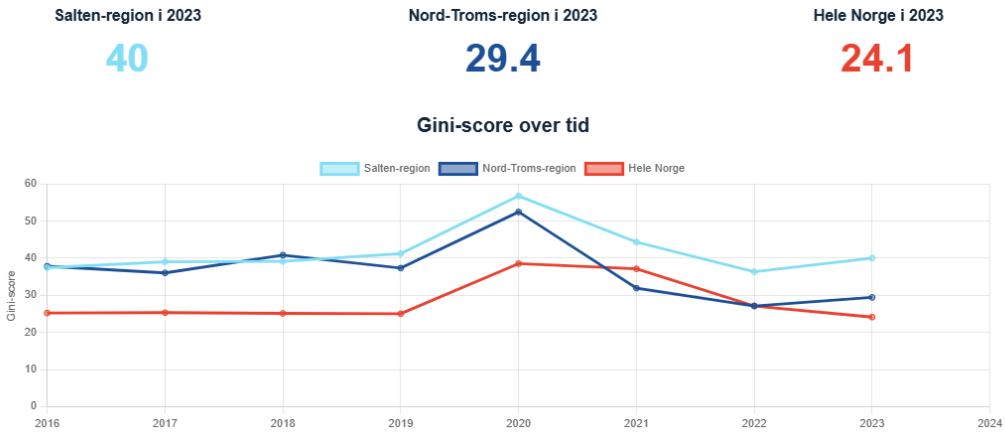
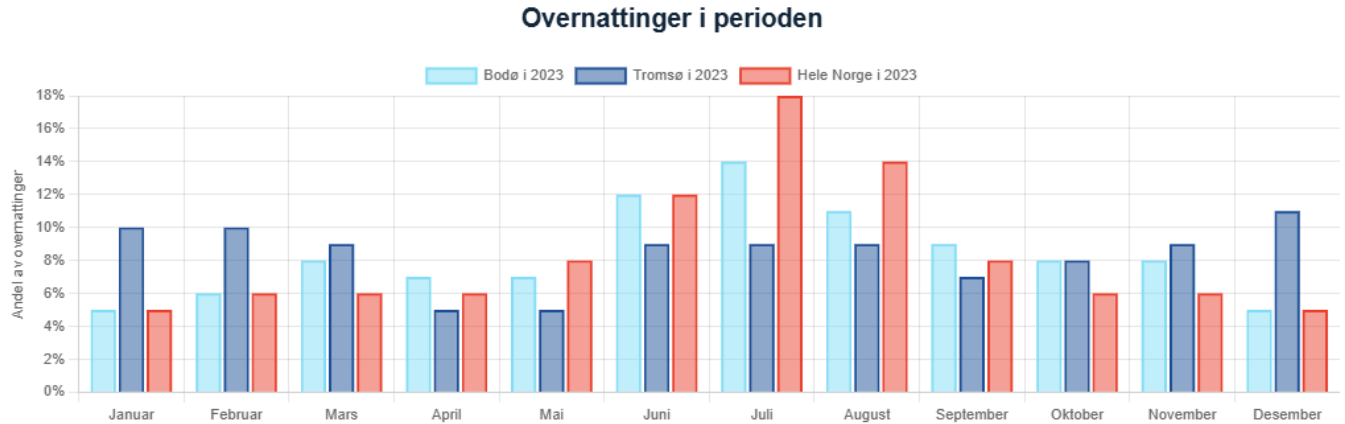
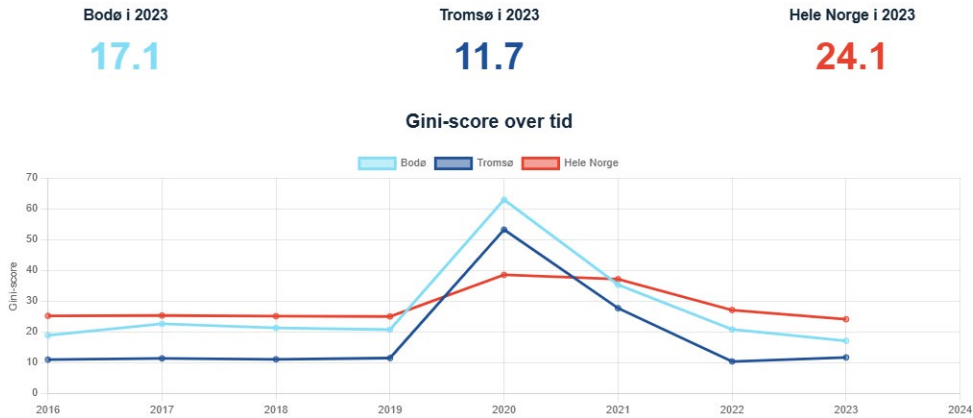


* Andelen verdiskaping som de fem reiselivsbransjene står for av den totale verdiskapingen i det private næringslivet i Salten.

Figur 3: Utdrag fra Menon Economic sin destinasjonsanalyse for Salten uten Bodø (Menon Economics, 2024)

3.5 Mål for sesongspredning av gjestedøgn i perioden 2026 - 2035

Gini-koeffisienten* i 2023 var 17,1 for Bodø og 40 for de andre Salten-kommunene. Landsgjennomsnittet var 24,1 og i Tromsø var den 11,7 og 29.4 i Nord-troms regionen. Målsettingen for Bodø bør ligge tilsvarende Tromsø innen 2035, det vil si 11,7 eller lavere, og Salten-kommunene bør ha en Gini-koeffisient tilsvarende Nord-Troms regionen innen 2035 som er lavere enn 29,4.



*Gini-indeks, eller Gini-koeffisient, er et statistisk mål for spredning av gjestedøgn gjennom året som oppgis i tallverdi fra 0 til 100. Har reisemålet likt antall overnattinger/gjestedøgn hver måned gjennom hele året (eller i den perioden man velger) vil verdien være null. Målet er å ha et så lavt resultat som overhodet mulig. Innovasjon Norge har utviklet en kalkulator der en kan beregne Gini-koeffisienten for landsdeler, fylker, reiselivsregioner og kommuner (se [her](#)).

3.6 Måling av utslipp per gjest per døgn

Utslipp per gjest per døgn regnes ut fra: *oppholdstid på reisemålet per marked delt på totale utslipp per person per marked t/r Norge multiplisert med markedsandelen på reisemålet per marked.*

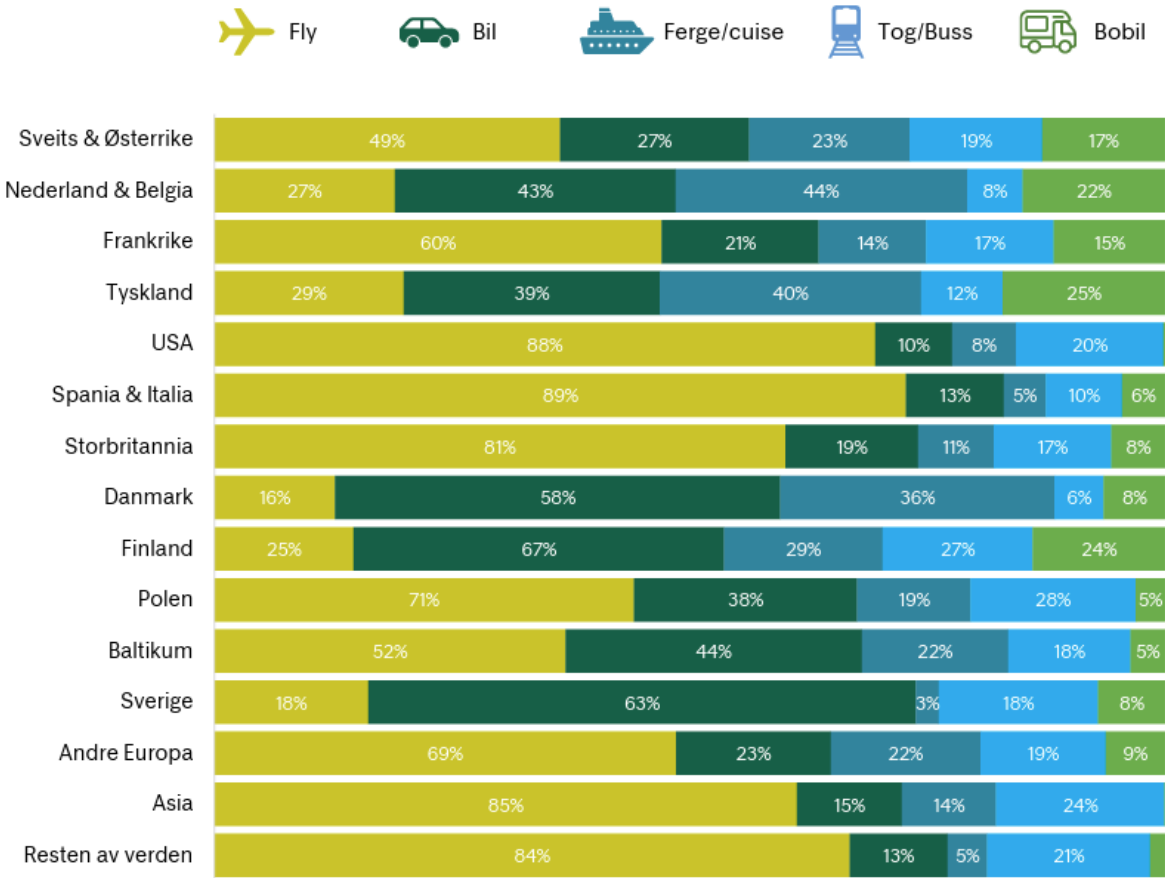
Utrekningene må ta hensyn til både marked og reisemåte (transportmiddel), reiserute (antall dager per reisemål i Norge/Skandinavia/Europa), antall dager på det aktuelle reisemålet (Bodø/Salten). I tillegg bør det også regnes ut forbruk per døgn og utslipp per døgn delt på forbruk per døgn som en indikator på forholdet mellom utslipp (miljøpåvirkningen t/r reisemålet) og verdiskapingseffekten på reisemålet.

Måltallene for CO2-utslipp i masterplanen for Salten er basert på [kalkulatoren til Innovasjon Norge](#). Kalkulatoren blir også bruk i merket for bærekraftig reisemål som Bodø rapportere etter. Den er forhåndsdefinert med data om CO2-utslipp, avstander, transportmiddel, antall turister og deres reiser, fordelt på landsdelene i Norge. Antall turister og tiden de oppholder seg på et reisemål kan justeres. Kalkulatoren vil deretter regne Co2-utslipp knyttet til oppholdet på reisemålet

Se figuren til høyre og rapporten [her](#) for nasjonale andeler per transportmiddel per marked. Merk: oversjøiske markeder har ikke 100% flyandel fordi de kommer til Norge med andre transportmidler som del av reisen til Europa.

Utslipp fra aktiviteten på reisemålet er vesentlig lavere enn reisen til/fra reisemålet. Det finnes ikke gode beregningsmodeller for det stedlige utslippet, men en kan blant annet bruke [denne kalkulatoren](#) som kombinerer transportmidlet (fly, tog og bil) og overnattingsform (hotell, vandrerhjem e.l. og telt). I tillegg kan [dette verktøyet](#) brukes til å beregne CO2 utslipp fra direkte- og transitflygninger som inkluderer utregning med eller uten bruk av bio-drivstoff.

Transportform til Norge fordelt etter utenlandske feriemarkeder



Figur 4: Årsrapport Turistundersøkelsen 2023 (Innovasjon Norge/Epinion/Gyger, 2024)

4. Bærekraftig besøksforvaltning

Bærekraftig besøksforvaltning kan defineres slik:

Sikre en bærekraftig utvikling som er innenfor grensene for hva natur, landskap, miljø, lokalsamfunn og lokal kultur tåler, samtidig som det gis grunnlag for sunn næringsdrift og lokal verdiskaping.

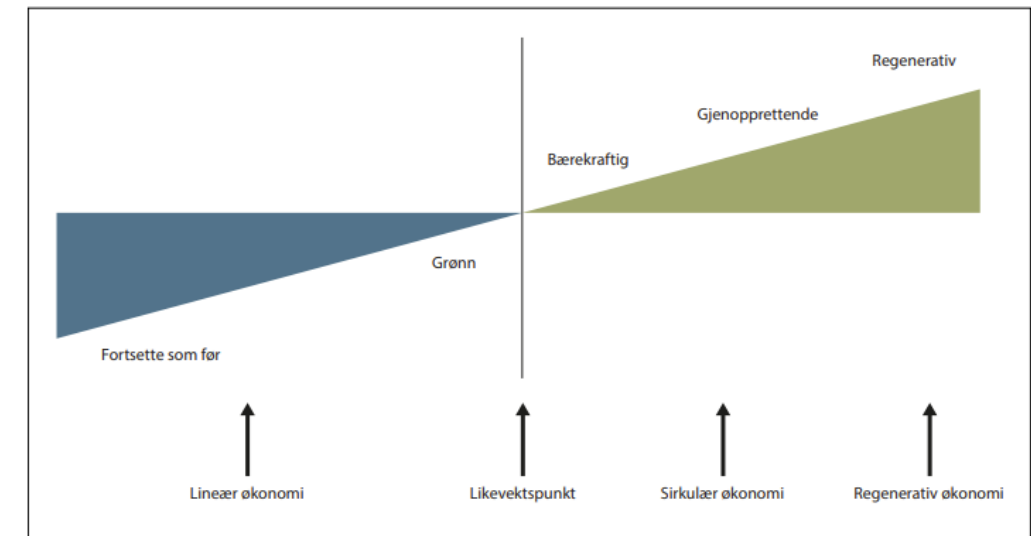
Besøksforvaltning innebærer å utvikle strategier og benytte ulike verktøy å forebygge og unngå uønskede konsekvenser av besøk på naturmiljø, kulturmiljø og/eller lokalsamfunn og øke den sosiale, kulturelle, økonomiske og miljømessige verdiskapingen av besøk. Utvalget mener at det er avgjørende å styrke besøksforvaltningen i Norge for å sikre en bærekraftig utvikling av reisemål og lokalsamfunn.

Besøksforvaltning er et sentralt element i både lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og naturforvaltning. Likevel er det i dag ingen nasjonal myndighet som sørger for å utvikle politikk og virkemidler for besøksforvaltning på tvers av ulike sektorer. I Norge har nasjonale myndigheters innsats når det gjelder besøksforvaltning, vært rettet mot «ikoner» som nasjonalparker og nasjonale turiststier.

Nå er det imidlertid behov for å integrere besøksforvaltning i lokalsamfunnsutvikling, reisemålsutvikling og natur- og kulturmiljøforvaltning på mer generell basis. Samtidig må innsatsen på besøksforvaltning økes vesentlig. Det er behov for en nasjonal, tverrdepartemental innsats for å utvikle og samordne virkemidler som insentivordninger, kompetansetiltak og lovgivning. Utvalget anbefaler at dette skjer gjennom et stortingsvedtak hvor det legges vekt på hvordan utvalgets tilrådinger kan gjennomføres. Utvalget mener at kommunene må ha en sentral rolle i reisemålsledelsen. Besøksstrategier som utvikles må forankres i det kommunale plansystemet.

For å stimulere kommunenes arbeid med besøksforvaltning, tilrår utvalget at det blir laget en nasjonal veileder som viser hvordan man kan utarbeide besøksstrategier for alle typer reisemål.

Som bruker av fellesgodene har reiselivsnæringen et samfunnsansvar for å bidra til å ivareta natur, landskaper, lokalsamfunn og kulturmiljøer. Besøksforvaltning i verneområder og kulturmiljøer av nasjonal verdi må fortsatt være underlagt sterk nasjonal styring. Det innebærer at nasjonale myndigheter også må ta hovedansvaret for finansieringen av disse områdene. I tillegg må modellen som presenteres i denne utredningen, kunne benyttes til å finansiere fellesgoder både i og utenfor verneområdene. Utvalget mener at det er viktig å opprettholde allemannsretten og den frie ferdselsretten av hensyn til både nasjonal identitet og folkehelse. Utvalget vil imidlertid påpeke at manglende ressurser til besøksforvaltning kan føre til at direkte reguleringer må tas i bruk for å styre ferdselen. Utvalgets forslag om å styrke besøksforvaltningen og finansieringen av denne, er derfor viktige tiltak for å unngå at allemannsretten må vike i områder med stort besøkstrykk



Figur 3.2 Modell for en bærekraftig utvikling

Kilde: Modellen er basert på Brown et al. (2018) og Gjorvad (u.å.)

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

I rapporten *Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery* tar OECD (2021) for seg mulighetene for en bærekraftig reiselivsutvikling i kjølvannet av koronapandemien. Mer konkret presenterer de ni casestudier av reisemål som har jobbet med strategier for en bærekraftig og inkluderende gjenoppbygging etter pandemien. På bakgrunn av casestudiene beskriver de fem anbefalte løsninger og eksempler på beste praksis:

- *Tenk nytt om mål for suksess:* Suksess bør ikke bedømmes ut fra besøksvolum, men i et helhetlig perspektiv som inkluderer alle de positive virkningene reiseliv kan gi på reisemålet. Samarbeid på tvers av offentlig sektor, næringsliv og sivilsamfunn er avgjørende.
- *Ha en helhetlig strategi for nærings- og samfunnsutvikling:* Beslutningstagere må se helhetlig på innsatsen for reiselivsutvikling og samfunnsutviklingsstrategier, i nært samarbeid med næring og lokalsamfunn. Det er viktig med en tydelig rolleavklaring og formelle samarbeid på reisemålet.
- *Støtte overgangen til en grønn reiselivsøkonomi som gir lave utslipp:* Strategier og mål bør tydelig prioritere bærekraft og ha klare koblinger til bærekraftsmålene. Myndighetene må tilrettelegge for at bedriftene kan utvikle bærekraftige løsninger i hele verdikjeden.
- *Utvikle mer bærekraftige forretningsmodeller:* Man bør ta i bruk miljøvennlige løsninger for transport, overnatting, mat og attraksjoner og håndtere besøksstrømmene bedre. Ved å ta i bruk innovative metoder for å utvikle bærekraftige løsninger, kan bedriftene både øke sin konkurranseevne og tåle markedsendringer bedre.
- *Innfør bedre datagrunnlag:* Reisemålene har behov for et bedre kunnskapsgrunnlag. Beslutningstagere bør utforske mulighetene for å kombinere tradisjonelle statistiske data med stordata

4.1 Regenerativt reiseliv

Regenerativt reiseliv, ansvarlig reiseliv og bærekraftig reisemål er tilnærminger som ofte brukes for å beskrive en form for reiseliv som skaper positive effekter både for samfunnet og miljøet. Et bærekraftig reisemål er et sted som har en balansert tilnærming til reiseliv, som tar hensyn til både lokalsamfunnet og miljøet, og som samtidig er økonomisk lønnsomt. For å bidra til en slik balanse kan man for eksempel støtte lokale bedrifter, bidra til å bevare lokale kulturer og økosystemer samt sørge for at reiselivet ikke skader miljøet på noen måte. Et regenerativt reiseliv er opptatt av å reparere og gjenoppbygge lokale økosystemer og styrke lokalsamfunnet gjennom reiseliv.

Det kan skje gjennom å støtte lokalt drevne bedrifter, å bidra til å forbedre lokale økosystemer ved for eksempel å plante trær eller å gjenopprette skader som er påført av reiseliv, og å støtte lokale initiativer for å forbedre innbyggernes livskvalitet.

I et regenerativt reiseliv blir befolkningens og naturens behov betraktet som viktigere enn profitt (King, 2022). Dette perspektivet innebærer at lokalbefolkningen må ha en sentral rolle i utviklingen av reisemålet. King (2022) trekker frem fem nøkkelfaktorer i skiftet mot et mer regenerativt reiseliv. Disse går ut på å *forstå lokale behov*, noe som vil si å skape en forståelse av lokale utfordringer som gjør det mulig å identifisere og prioritere løsninger ut fra lokale verdier, og å *styrke økosystemer og biologisk mangfold*, noe som innebærer å skifte til forretningsmodeller som støtter opp under biologisk mangfold der bedriftene overvåker effekten av sin aktivitet på klimaet og investerer i å beskytte økosystemene. Videre omfatter det å satse på ulike og *inkluderende forretningsmodeller*, for eksempel gjennom å ha et variert produkttilbud, utforske nye *inntektskilder* og ved å jobbe for *sosial rettferdighet* og å styre reiselivet på en transparent og inkluderende måte.

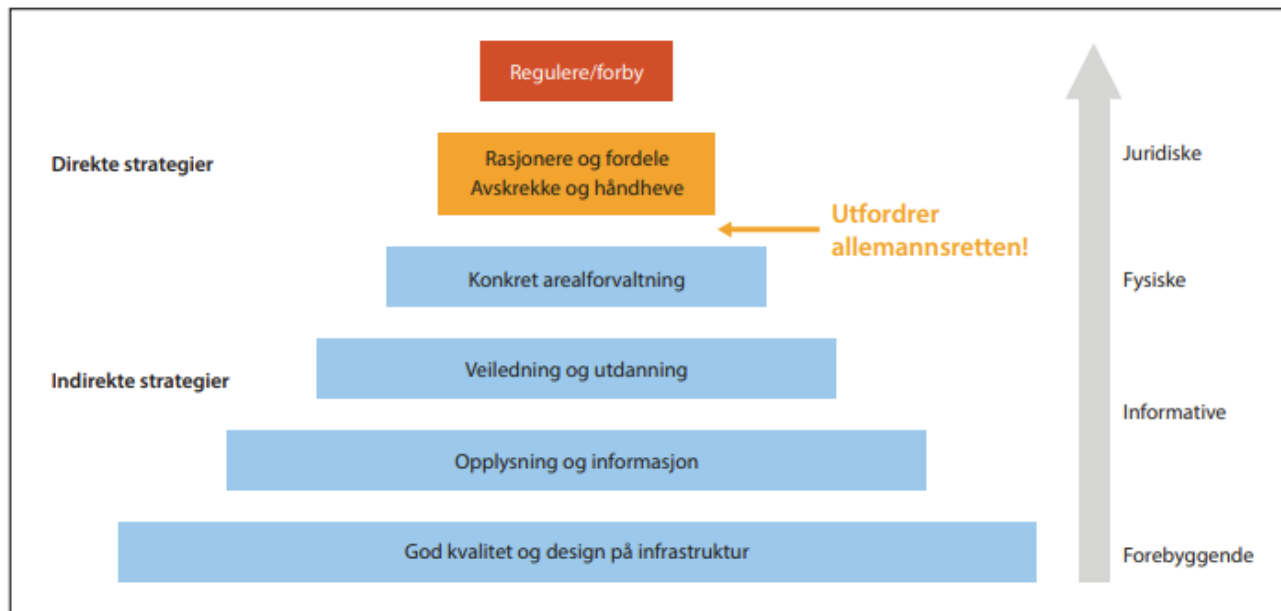
Regenerativ reisemålsutvikling krever nye styringsstrukturer som legger til rette for at beslutninger i større grad tar hensyn til lokale behov med partnerskap mellom det offentlige, næringslivet, forvaltningen og lokalsamfunnene for å sikre overgangen til et regenerativt reiseliv.

4.2 Besøksstrategier

Utvalget mener at håndteringsevnen på et reisemål avhenger av organisering av arbeidet med besøksforvaltning, metodikk for å utarbeide besøksstrategier, ressurser, kompetanse og verktøy for å styre ferdsel. Miljødirektoratet (2015, s. 7) definerer besøksstrategier slik:

En besøksstrategi er en plan for hvordan forvaltningsmyndigheten vil gjennomføre besøksforvaltning for verneområdet. Besøksstrategien skal vise hvilke tiltak (informasjon, fysisk tilrettelegging, sonering, oppsyn etc.) som er nødvendige for å balansere verneverdier, besøkende og lokal verdiskaping i et verneområde, slik at en oppnår størst mulig nytte for alle tre interesser.

Også utenfor verneområdene vil en besøksstrategi være en plan for hvordan besøksforvaltning skal håndteres. Arbeidet med å utarbeide en besøksstrategi gir en arena for dialog mellom flere aktører og finne løsninger på felles utfordringer og avdekke nye muligheter for utvikling av reiselivsnæringen, natur- og kulturressursene og lokalsamfunnene.



Figur 8.6 Prinsipper for tiltak i norske verneområder for å endre ferdsel og bruk av sårbare områder

Kilde: Hagen et al. (2019)

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



Foto: Frank R. Dahl

5. Nasjonalparkene og reiselivsutvikling

Saltfjellet- Svartisen nasjonalpark

Saltfjellet- Svartisen sin besøksstrategi har klare mål for kanalisering av ferdsel i nasjonalparken. Reiselivet vil her være en viktig samarbeidspartner og bidragsyter for å få kanalisert folk til steder som tåler økt besøk. Det er kun «A-stier» som ønskes markedsført, Nordlandsruta og Bredekrunden er de viktigste her.

Nordland nasjonalparksenter er viktigste innfallsport til nasjonalparken i Salten. Polarsirkelsenteret er et viktig punkt, men med de store utfordringene vi allerede ser med varding og besøk her ønsker vi ikke økt markedsføring før reiselivet og andre relevante partnere har funnet gode løsninger for å møte trafikken og mulighetene dette punktet har som informasjonspunkt om både verneverdier og opplevelser i regionen.

Det vil i kommende periode jobbes med etablering av informasjonspunkt om nasjonalparken ved Polarsirkelsenteret, Krokstrand, Storfjord (Beiarn), Beiarstua, Røssvoll, Engenbreen og Nordland nasjonalparksenter. Lønsdal, Beiarfjell- Storfjord i Beiarn og Storfjella i Rana er andre innfallsporter det vil arbeides med. Fra Beiarfjellet og Trollhaugen i Saltdal går det oppkjørte skiløyper vinterstid.

Junkerdal nasjonalpark

Junkerdal nasjonalpark sin besøksstrategi har klare strategier for kanalisering av ferdsel til hovedinnfallsportene Jakobsbakken og Nordland nasjonalparksenter/ Storfjord. Innfallsportene skal utvikles for å kunne ta i mot mer besøk samtidig som andre områder får redusert belastningen fra besøkende. Hovedvekten av markedsføring og ressursbruk skal legges til disse to innfallsportene. Her ser vi gjerne en utvikling av ulike produkter/ aktiviteter i randsonen fra reiselivet. Bærekraft, sporløs ferdsel og god dialog med både nasjonalparkforvaltning og reinbeitedistriktet er viktig. Nedre Daja/ Sulitjelma turistsenter er også et godt utgangspunkt for utvikling av reiselivet i randsonen til nasjonalparken.

Nordlandsruta er den viktigste turstien gjennom nasjonalparken og den det er ønskelig at markedsføres for besøk til nasjonalparken. Toppturen til Solvågtind og stinettverket rundt Nordland nasjonalparksenter kan gjerne markedsføres og videreutvikles.

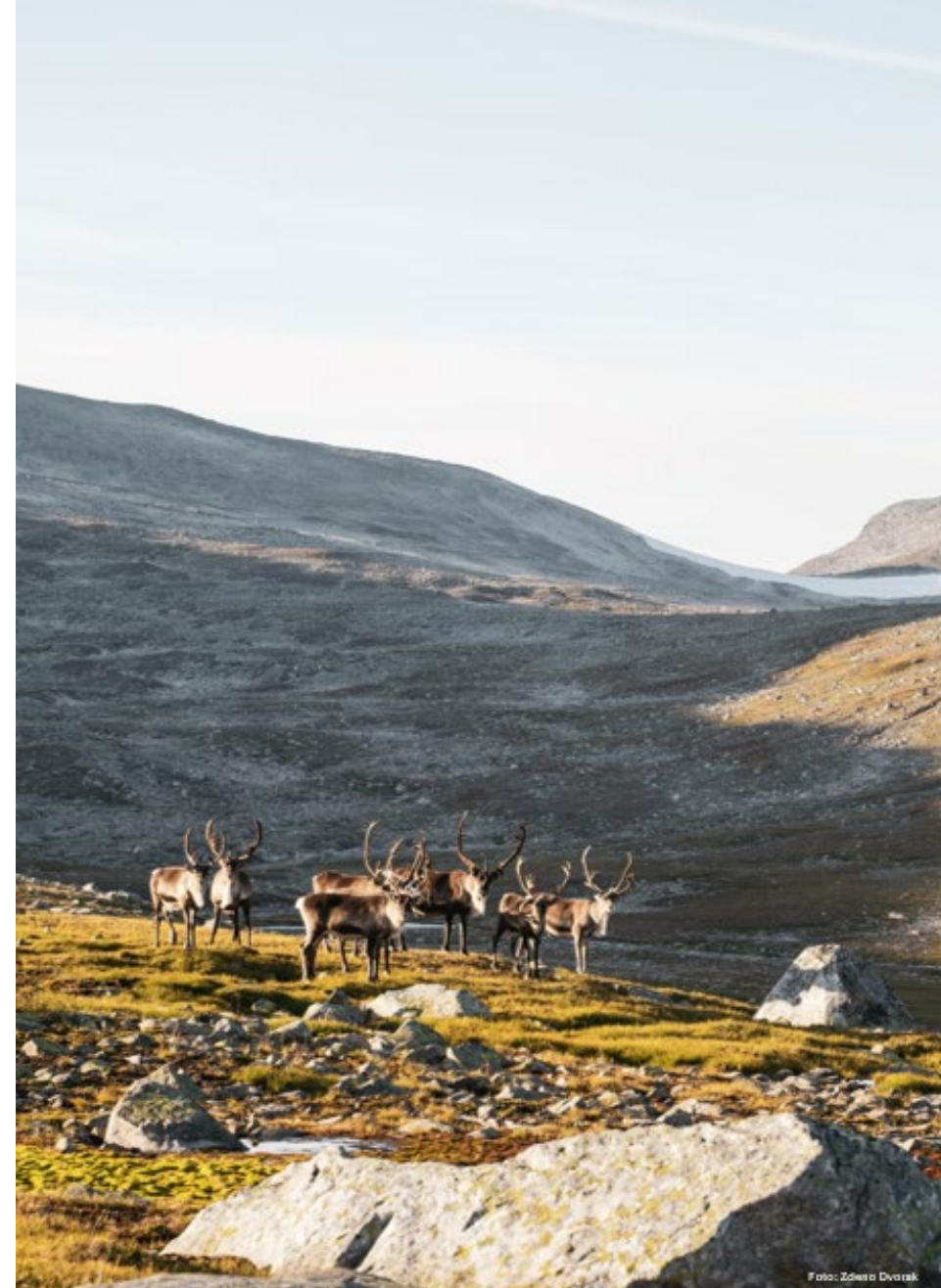


Foto: Zdeněk Dvořák

Sjunkhatten nasjonalpark

Sjunkhatten nasjonalpark har en ferdig besøksstrategi med klare strategiske grep. Sjunkhatten ønskes trukket frem som skidestinasjon/ vinterdestinasjon for å redusere trykket på sårbare våtmarksområder sommerstid. Markedsføring og utvikling av reiselivsnæring rundt Sjunkhatten bør vektlegge vinterbruk, fjordopplevelser og familieopplevelser med særlig vekt på barn og unge. Sjunkhatten har tilnavnet «Barnas nasjonalpark» og det er ønskelig at dette begrepet styrkes gjennom informasjon. Sjunkhatten nasjonalpark har tre hovedinnfallsporter: Heia i Bodø kommune, Røsvik i Sørfold kommune og Fridalen i Fauske kommune. Per i dag er det bare Heia som er klar for å ta i mot større mengder besøk. Både Røsvik og Fridalen har utfordringer lokalt som ikke er løst, men vi ser gjerne på felles løsninger her med reiselivet og kommunene.

Vi ønsker å kunne bidra til lokal verdiskaping rundt nasjonalparken, der god informasjon og kunnskap fra dyktige guider til natur- og kultur er viktige ressurser.

Rago nasjonalpark

Rago nasjonalpark har opplevd stor internasjonal oppmerksomhet siste 20- 30 år. Vi ser at populariteten er økende og det er store utfordringer knyttet til besøk. Da nasjonalparken fikk besøksstrategi i 2018 var årlig besøk på rundt 2000 og allerede problematisk. Siste 7 år er disse tallene doblet og utfordringene med besøkende økt. Vi ønsker ikke at Rago markedsføres og håper masterplan Salten kan bidra til å flytte besøkende fra Rago nasjonalpark til andre områder i Salten som er bedre rustet for besøkende enn Rago og dens innfallsporter.

Láhko nasjonalpark

Láhko nasjonalpark har per januar 2025 ikke en besøksstrategi. Den er under utvikling og vi håper på å få den på plass i løpet av 2025. Det er flere uløste utfordringer rundt Láhko knyttet til sårbar natur, verneverdier, infrastruktur og adkomst. Inntil det er funnet gode løsninger for dette er det ikke ønskelig med markedsføring av Láhko. Reiselivet har en egen plass i referansegruppen til arbeidet med besøksstrategi. Vi tar gjerne i mot innspill til lokale aktører vi bør ha kontakt med. Det er også viktig at reiselivet melder seg på når besøksstrategien kommer på høring for å gi sine innspill og tilbakemeldinger.



6. Samisk reiseliv

I utformingen av masterplan for Salten er det viktig å sikre utviklingen og fremtiden til samiske samfunn som berøres av reiseliv. Reiselivsutvikling som både respekterer og styrker det samiske kulturelle mangfoldet handler om urfolks selvbestemmelse og aksept for dette. En utvikling som løfter og bevarer den samiske kulturarven, samt minimerer mulige negative påvirkninger i samiske områder som reiseliv kan medføre er viktige elementer. Selvbestemmelse og eierskap til egne fortellinger utgjør fundamentale elementer og forutsetninger for utvikling av reiseliv i samiske områder. En omfattende grad av involvering og forankring blant aktører og den samiske lokalbefolkning i samiske områder er derfor av avgjørende betydning for gjennomføring av reisemålsutviklingen.

Som en konsekvens av ovennevnte må følgende forhold være førende for reisemålsutviklingen:

- Løfte samisk reiseliv tuftet på samisk filosofi og selvbestemmelse
- Fremme mangfoldet i naturen, historien, kulturen, språket og tradisjonene
- Berike, skape stolthet og respekt for både næringen, gjesten og lokalsamfunnet
- Styrke og øke verdiskapingen basert på samiske verdier



Figur 5: Formål med utvikling av samisk reiseliv (Sametinget, 2024)

6.1 Strategi for samisk reiseliv

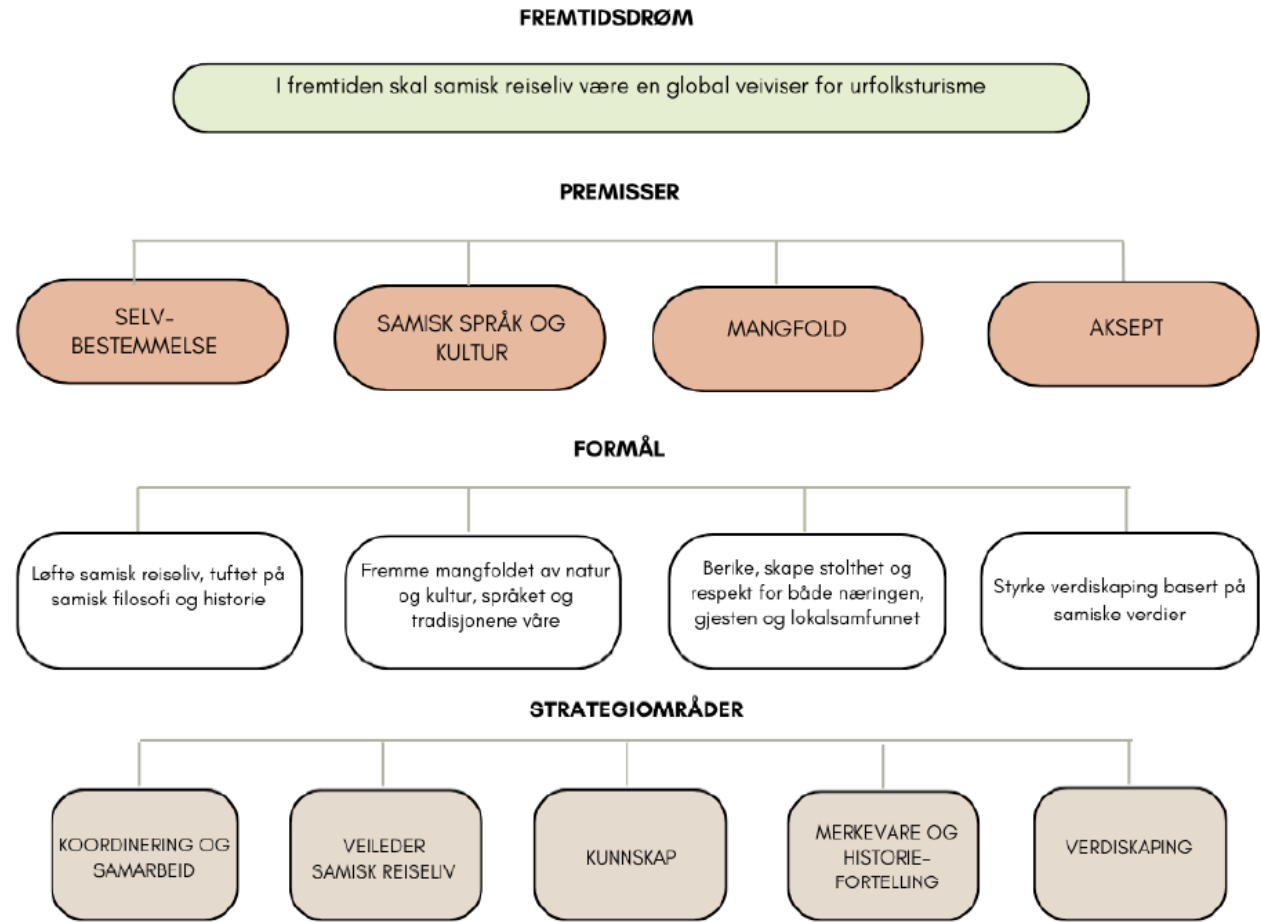
I forbindelse med Nasjonal reiselivsstrategi 2030 (VisitNorway, 2021), ble det besluttet å igangsette arbeidet med å utvikle en del-strategi for samisk reiseliv. Sametinget fikk ansvar for utarbeidelse av strategien og igangsatte forprosjektet Samisk reiselivsstrategi i 2023. Basert på resultater fra forprosjektfasen vil den endelige strategien videre konkretiseres i et hovedprosjekt, som planlegges gjennomført i perioden 2024-2026.

Strategien er viktig for å sikre utviklingen og fremtiden til samisk reiseliv. Den skal vise vei mot en reiselivsutvikling som både respekterer og styrker kulturelt mangfold. Det er ønskelig med en utvikling som løfter og bevarer kulturarven, samt minimerer de negative påvirkningene som turisme kan medføre.

Selvbestemmelse og eierskap til egne fortellinger utgjør fundamentale elementer og forutsetninger for utvikling av samisk reiseliv (Kramvig & Smedseng, 2022). En omfattende grad av involvering og forankring blant aktører og lokalbefolkning i de samiske områdene i Norge har derfor vært av avgjørende betydning for gjennomføring av dette forprosjektet.

I kjernen av arbeidet med samisk reiselivsstrategi ligger det en forpliktelse til ikke bare å skape inntekter gjennom fortellingene om oss, men også berike mangfoldet, trygge identitet og fremme forsoning i alle samiske samfunn.

Beaiveálgu, som er Sametingsrådets tiltredelseserklæring, legger vekt på å forbedre vilkårene for samiske kreative og innovative næringer. Arbeidet som nå gjennomføres i perioden 2024 – 2026 skal bedre vilkårene gjennom gode styringsverktøy og målrettet samarbeid om tiltak for næringen slik at en både styrker samisk næringsliv og vår kultur for kommende generasjoner.



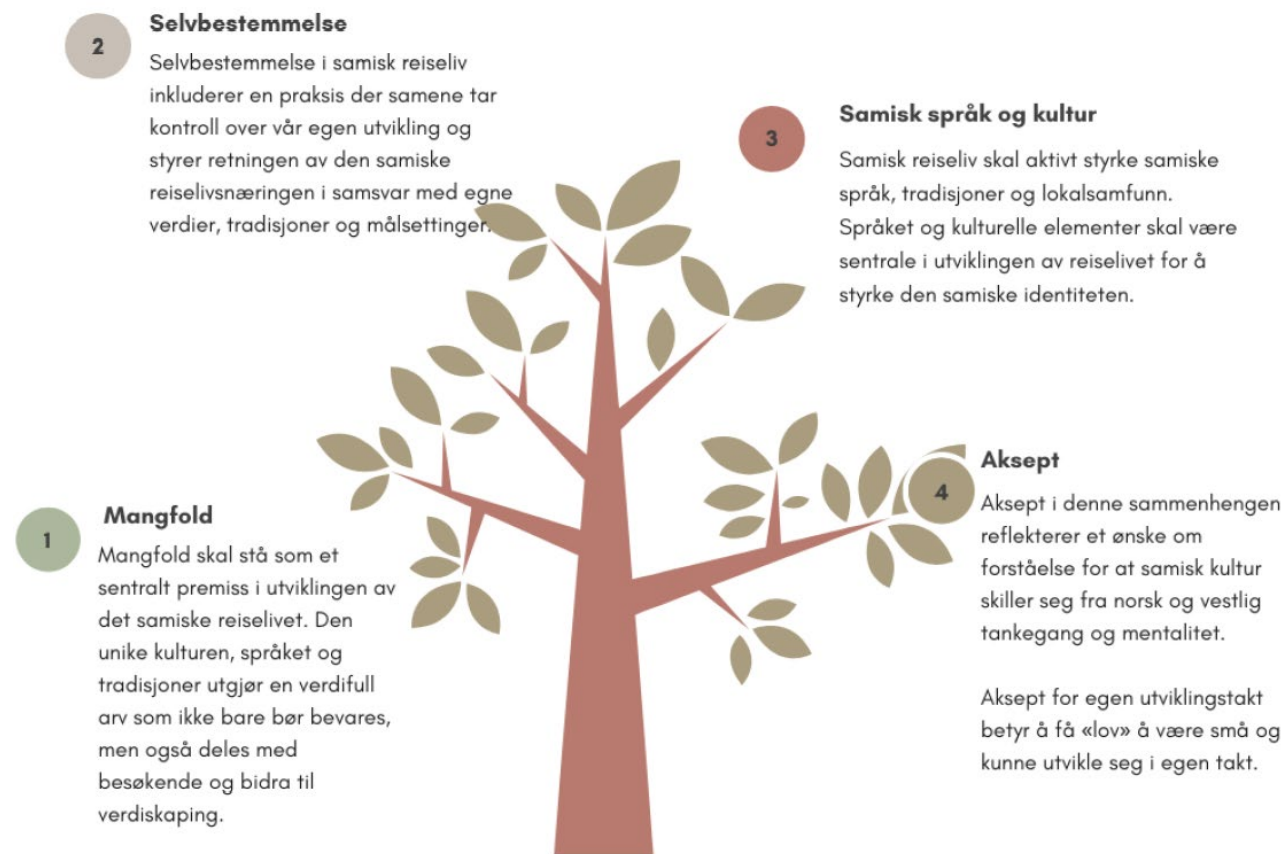
Figur 6: Oversikt over visjon, premisser, formål og strategiområder i forprosjekt for Samisk reiselivsstrategi (Sametinget, 2024)

Samisk kultur består av et mangfold. Dette inkluderer varierte elementer som for eksempel historie og tradisjoner, språk, kunst, festivaler, musikk, håndverk og mat. Denne mangfoldigheten gir muligheter for mange ulike opplevelser for turister, som kan utforske og sette pris på forskjellige aspekter av samisk kultur. De varierte kulturelle ressursene gir et betydelig konkurransefortrinn ved å appellere til ulike interesser, verdier og preferanser blant besøkende.

Samisk reiseliv har et potensiale for å være en næring som består av en kombinasjon av elementer med kultur, natur, reindrift, kunst, håndverk, mat og musikk m.m. Dette potensialet er per i dag for lite utnyttet i form av tilgjengelige og bookbare opplevelser for et reiselivsmarked. For å kunne sikre fremtidig vekst og utvikling samt ivaretagelse av mangfoldet innen samisk kultur er det viktig å øke aksepten og forståelsen av hva som er samisk reiseliv. Det handler om at folk må få være seg selv, og ikke noe andre tror de er. En økt aksept og forståelse bør gi samiske reiselivsbedrifter rom for å bygge sin virksomhet rundt egen historie og personlige verdier.

Den generelle fremstillingen av samisk kultur har hovedsakelig vært preget av å snakke «om» den samiske kulturen, sett utenfra, og ikke «fra» samiske samfunn (Kramvig & Smedsens, 2022). Samene har hatt liten innflytelse på de historiene som blir presentert ut til et nasjonalt og internasjonalt marked.

Det bør videre være et fokus å ta et dekoloniseringsperspektiv, som handler om å løfte samenes historier, kunnskap og verdier frem, istedenfor å snakke om det samiske fra et norsk perspektiv.



Figur 7: Premisser for fremtidig reiselivsutvikling (Sametinget, 2024)

7. Cruiseturismen i Bodø og Salten

Cruisesatsingen i Bodø fra 2014 – 2024 har vært en styrt og koordinert utvikling. I 2014 tok Bodø Havn et initiativ ovenfor Visit Bodø om å gjennomføre en forstudie for å kartlegge grunnlaget for en cruisesatsning i Bodø, og etablering av nettverk for aktører som henvender seg til cruisemarkedet. Med støtte fra Innovasjon Norges nettverksprogram ble det i perioden gjennomført en forstudie, forprosjekt og hovedprosjekt for en styrt og koordinert satsing på cruiseturisme i Bodø og Salten. En sentral del av denne satsingen gikk på organisering av arbeidet, og her landet man på en modell hvor det ble etablert et formelt cruisenettverk med medlemmer som enten var eller ønsket å være leverandører av tjenester og produkter til cruiseindustrien. Sekretariatsfunksjonen for cruisenettverket ble lagt til Visit Bodø.

Cruisenettverket i Bodø har hatt en medlemsmasse på opp til 20 medlemmer, og de største økonomiske bidragsytere har vært Avinor og Bodø Havn. Cruisenettverket utarbeidet en strategi i 2015 som ble revidert i 2019 og som er gjeldende til 2025. I denne strategien er det en målsetting å øke cruisetrafikken til Bodø til 40 årlige anløp innen 2025 og til 50 årlige anløp innen 2030. I 2024 var det 37 cruiseanløp i Bodø.

I NOU 2023:10, «Leve og oppleve» (2023), omtales viktigheten av lokal styring og dialog mellom næringsliv, kommune og innbyggere. Videre legges det vekt på at reisemålsledelsen (kommunen/destinasjonsselskap), havn og andre relevante aktører lager strategiske planer for en bærekraftig utvikling av sitt cruisereisemål der cruisetrafikken tilpasses lokale behov og utfordringer. Her må det planlegges for en besøksforvaltning som styrer og dimensjonerer antall besøkende ut fra reisemålets kapasitet og der besøksstrategien inngår i kommunens samfunnsplanlegging.

Nytten av cruisetrafikk med hensyn til verdiskaping og samfunnsnytte må vurderes opp mot utfordringene cruisetrafikken fører med seg, slik som klimagassutslipp og mange besøkende. Kommunen må vurdere hvordan cruisetrafikken bidrar til lokal samfunnsutvikling, hvilke tilretteleggingstiltak som er nødvendige, og hvilke konsekvenser tilretteleggingen vil få.



Foto: Bodø Havn

Strategisk næringsplan for Bodø kommune (2024-2036) legger føringer for en bærekraftig reisemålsutvikling, som ivaretar miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Imidlertid mangler en tydeliggjøring av kommunens målsetting for utviklingen av cruisetrafikken, noe som er nødvendig for å skape forutsigbarhet for rederiene, for turoperatører, for havna og for de lokale opplevelsesaktørene som leverer varer og tjenester ved cruiseanløp. Samtidig er det viktig at cruiseturisme sees i naturlig sammenheng med øvrig turisme, da man henvender seg til de samme reiselivsaktørene og forbruker de samme fellesgodene.

Bodø som reisemål har oppnådd «Merket for bærekraftig reisemål» i regi av Innovasjon Norge. Det innebærer at Bodø som cruisedestinasjon må ha en reisemålsstrategi for utvikling av cruise- og landbasert turisme, at strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen. Videre skal reisemålsledelsen aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp og finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året. Reisemålsledelsen skal også sikre nødvendig infrastruktur for å minimere belastning fra store grupper og i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping. Bodø Havn ønsker nå å lage en egen strategisk plan for sitt arbeid med cruise og en plan for hvordan arbeidet med cruise skal organiseres fremover. Dette fordi infrastruktur til lade- og landstrøm til cruiseskip er en viktig del av utviklingen av havna som energiknutepunkt. Videre utgjør cruisesegmentet et stort og viktig inntekstpotensial for havneselskapet, og det er gjort investeringer i infrastruktur i havnen som er tilrettelagt for skip av denne størrelsen. Dette inkluderer bygging av kai (Terminalkai Sør), utdyping av innseiling og utvidelse av Terminalkaaien og investering i utstyr til større fly for å kunne ha snuhavnoperasjonen for cruiseskip. Det er i tillegg investert i å bygge opp en markedsmessig kjennskap og kunnskap om Bodø som cruisedestinasjon hos cruiserederier. Samtidig må en slik strategisk plan legge til rette for at Bodø skal kunne være et bærekraftig cruisereisemål i fremtiden der målsetningene i kommuneplanens samfunnsdel ivaretas.

Bodø Havn har utarbeidet et kunnskapsgrunnlag (se vedlegg XX) for å gi nødvendig bakgrunnskunnskap til å kunne gjøre en god vurdering som utgangspunktet for en ny og oppdatert strategi for en cruisesatsing i Bodø der Bodø Havn ønsker følgende:

- Fokus på at vi ikke får overturisme, men en ansvarlig satsing som kommer byens næringsliv til gode
- Overgang til mer klimavennlig reiseliv, også innen cruise, som bidrar til nasjonal de-karbonisering av maritim sektor
- Kritisk masse (antall anløp) som kan finansiere en satsing på energiknutepunkt der ulike energibærere og løsninger integreres

Bodø Havn ønsker å fremme en prosess for utvikling av cruiseturismen i Bodø og Salten basert på den kunnskapen som foreligger som resulterer i en tydelig og omforent avklaring av ønsket nivå for på cruiseturismen i Bodø og regionen. Videre cruisesatsing krever samarbeid og finansiering av tilrettelegging, utvikling og markedsføring mellom Bodø Havn, kommunen(e) og reiselivsnæringen. Tiltakene i masterplanen følger opp en eventuell satsing ved å bidra til regional produktutvikling, markeds- og salgsarbeid og tilrettelegging for cruise med lave utslipp, høy lokal verdiskaping og lang liggetid hele året.



Foto: Kontrafei Media

7.1 Prinsipper for utvikling av cruiseturismen i Bodø og Salten

Cruisesatsingen i Bodø fra 2014 – 2024 har vært en styrt og koordinert utvikling. I 2014 tok Bodø Havn et initiativ ovenfor Visit Bodø om å gjennomføre en forstudie for å kartlegge grunnlaget for en cruisesatsning i Bodø, og etablering av nettverk for aktører som henvender seg til cruisemarkedet. Sekretariatsfunksjonen for cruisenettverket ble lagt til Visit Bodø. Cruisenettverket i Bodø har hatt opp til 20 medlemmer, og de største økonomiske bidragsytere har vært Avinor og Bodø Havn. Cruisenettverket utarbeidet en strategi i 2015 som ble revidert i 2019 og som er gjeldende til 2025. I denne strategien er det en målsetting å øke cruisetrafikken til Bodø til 40 årlige anløp innen 2025 og til 50 årlige anløp innen 2030. I 2024 var det 37 cruiseanløp i Bodø.

Cruisenæringen omfatter konvensjonelle cruise med skip på 1.000 – 3.000 passasjerer som delvis erstattes av større skip, ekspedisjonscruise med mindre skip (3-500 passasjerer) og super yacht segmentet med mellomstore private fartøy. Se kap. 11 i *NOU 2023:10 Leve og oppleve*.

NOU 2023:10 og reisemålsutvalget vurderer at det er to effekter av cruisetrafikk som er særlig utfordrende. For det første medfører denne transportformen store klimagassutslipp, og for det andre er det mange besøkende som går i land på et reisemål samtidig. Utvalget mener at de to problemene må håndteres ulikt. De store klimagassutslippene krever nasjonale grep, mens besøksstrømmene må håndteres lokalt på reisemålet. Utvalget vurderer at det er et potensial for å øke den landbaserte verdi-skapingen fra cruisetrafikk, og tilrår at reisemålsledelsen på norske cruisereisemål bør legge til rette for økt bruk av lokale leverandører, lokale guider og kortreist mat. Utvalget viser til at nettverk, klynger og bedriftssamarbeid er virkemidler som tidligere har vist seg å ha en positiv effekt for reiselivsnæringen i utviklingen av innovative og lønnsomme produkter.

Utvalget mener at både nasjonale myndigheter og lokale reisemål må ta stilling til i hvilket omfang cruisetrafikk er ønskelig. I denne vurderingen må cruisenæringens bidrag til lokalsamfunnet og verdiskapingen på land sees opp mot belastningen på klima og miljø. Utvalget mener at Norge som skipsnasjon må være en pådriver for omstillingen til en bærekraftig cruisenæring, gjennom å kreve utslippsfrie skip. Studier har vist at cruisetrafikken er viktig for næringslivet og for tilbudet til lokalbefolkningen på mange cruisereisemål. Utvalget mener derfor at hvert enkelt cruisereisemål må planlegge og tilpasse cruisetrafikken etter lokale behov og utfordringer. Utvalget viser til sine vurderinger knyttet til reisemålsledelse og besøksforvaltning, og mener at cruisereisemål må ha en strategi for å styre utviklingen.

Denne strategien bør vedtas av kommunen som en del av kommunens samfunnsplan. Strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen, slik cruisetillegget i Merkeordningen for bærekraftig reisemål fra Innovasjon Norge også har krav om.

Cruiseturismen må utvikles som en integrert del av reiselivsnæringen på en bærekraftig måte. Utvalget mener at plan- og bygningsloven og havne- og farvannsloven gir kommunene gode rammebetingelser for å legge til rette for at cruisetrafikken kan utvikles videre på en hensiktsmessig og bærekraftig måte.

Cruisekriterier i Merkeordningen for bærekraftig reisemål Som den del av Merkeordningen for bærekraftig reisemål i regi av Innovasjon Norge er det utviklet et tillegg med kriterier og indikatorer for cruisedestinasjoner. Det vil si at reisemål hvor cruisegjester/cruiseanløp er en vesentlig del av gjestegrunnlaget må levere på cruisekriteriene for å merkes som et bærekraftig reisemål. Cruisetillegget legger til grunn at:

- Det skal eksistere *en reisemålsstrategi* for utvikling av cruise- og landbasert turisme, at strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen.
- Reisemålsledelsens rolle er å arbeide for *økt antall miljøsertifiseringer* på destinasjonen i samarbeid med Havnevesen og andre relevante aktører. Videre skal reisemålsledelsen aktivt kartlegge miljøutfordringer knyttet til cruiseanløp (hvor innføring av EPI er en av indikatorene), og sammen med havnevesenet gjennomføre en involverende prosess på reisemålet og finne et omforent nivå på antall cruiseanløp og cruisegjester gjennom året.
- Reisemålsledelsen skal også *sikre nødvendig infrastruktur* for å minimere belastning fra store grupper og i størst mulig grad fremme lokal verdiskaping

Utvalgets tilrådinger Utvalget har i kapittel 7, 8 og 9 i NOU 2023:10 anbefalinger knyttet til reisemålsledelse, besøksforvaltning og finansiering av fellesgoder, som vil bidra til at også cruisereisemål blir bedre rustet til å møte utfordringene de står ovenfor. Cruisereisemål må ha en strategi for å styre utviklingen slik at antall besøkende dimensjoneres ut ifra reisemålets kapasitet. Denne strategien bør vedtas av kommunen som en del av kommunens samfunnsplan. Strategien skal utformes gjennom en åpen prosess og gjelde for flere år om gangen, slik cruisetillegget i Merkeordningen for bærekraftig reisemål fra Innovasjon Norge også stiller krav til.

Destinasjonsledelsen på norske cruisereisemål bør legge til rette for økt bruk av lokale leverandører, lokale guider og kortreist mat og regional samhandling om cruiseutvikling.

7.2 Fakta om cruiseturisme

I tiåret før koronapandemien, hadde det internasjonale cruisemarkedet en årlig vekst på fem til syv prosent. Ved begynnelsen av 2021 besto den globale cruiseflåten av omtrent 420 skip med en gjennomsnittsalder på skipene på om lag 21 år. De dominerende cruiserederiene i det globale markedet er Royal Caribbean Cruises Ltd., Carnival Corporation & plc, Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. og MSC Crociere S.p.A. Gjennomsnittsalderen på flåten til disse aktørene er mellom 10 og 16 år (DNV, 2021). En generell trend globalt er at cruiseskipene blir større på grunn av skalafordeler. De aller største cruiseskipene forventes ikke å komme til Norge på grunn av størrelsesbegrensninger i både infrastruktur og havnekapasitet. Det er sannsynlig at gjennomsnittsstørrelsen på cruiseskip som kommer til Norge likevel vil øke, fordi eldre skip med plass til 1500–3000 passasjerer om bord vil erstattes av større skip. Det er forventet at bruken av alternative drivstoff, for eksempel flytende naturgass (LNG), vil øke spesielt blant større cruiseskip. Det er en tendens til at det i mindre grad investeres i å forlenge levetiden til de eldre skipene. Samtidig er det en betydelig satsing på å utvikle mer miljøvennlige løsninger for både den eksisterende cruiseflåten og for nye skip. Videre er ekspedisjonsreise en økende trend, og også disse skipene blir større. Det antas at aktivitetsbaserte cruisereiser vil bli stadig mer populært, og at Norge er et meget aktuelt reisemål for slike reiser (DNV, 2021). Cruiseindustrien er enig i at både globale og lokale utslipp må reduseres. CLIA har som ambisjon å være en karbonnøytral cruiseflåte innen 2050, og viser til at 15 prosent av skipene som skal sjøsettes de neste fem årene, får brenselceller eller batteridrift. Videre antas det at 85 prosent av verdensflåten vil ha mulighet til å koble seg til landstrøm innen fem år. Alternativt drivstoff til tungolje er biodiesel, metanol, ammoniakk, hydrogen og elektriske batterier. Cruisetrafikken er størst i sommersesongen, men har økt betydelig både i vår-, høst- og vintersesongen. Hovedtyngden av cruise i norske farvann går til Vestlandet og Nord-Norge. Økningen i ekspedisjonsreise til Svalbard er betydelig (DNV, 2021).

I en rapport laget på oppdrag for NHO Reiseliv i 2019 går det frem at fly har klimagassutslipp på totalt 53 prosent, mens cruise står for 16 prosent, passasjerskip 13 prosent og bil/camping 12 prosent (Stakeholder, 2019). Store skip med kort liggetid fører til at svært mange passasjerer besøker et lokalsamfunn på kort tid. Stedsopplevelsen, både som innbygger og besøkende, kan forringes når det er for mange mennesker på reisemålet samtidig. Flere studier peker på at cruisetrafikken fører til økt belastning for innbyggere (Lloret et al. (2021). Belastningen kan gi seg utslag i blant annet stress som følge av trengsel, overbelastning, mobilitetsproblemer og forurensning (Jordan & Vogt, 2017). Cruise kan være en viktig bidragsyter til verdiskaping på reisemålene (Sciortino et al., 2020).

Det er gjennomført flere ulike undersøkelser de senere årene med ulike forbrukstall. Det er også publisert ulike rapporter/analyser som sier noe om muligheter og utfordringer med hensyn til økt landbasert verdiskaping fra cruisetrafikken langs norskekysten. Det er viktig å legge til rette for økonomisk bærekraft gjennom økt verdiskaping i lokalsamfunnene der cruiseskipene legger til, og der passasjerene oppholder seg på land. Cruiseundersøkelsen til Innvasjon Norge, utført av Epinion, viser at cruisepassasjerer er en betalingsvillig gruppe, men at storparten av forbruket tilfaller rederiene. Av forbruket som tilfaller Norge, brukes det meste på varehandel, mat og drikke samt utflukter.

Andre sentrale funn i denne undersøkelsen er at cruisepassasjerer forbruker mindre enn de øvrige feriereisende i Norge, og at det i hovedsak skyldes at cruisepassasjerene som regel ikke bruker penger på overnatting og transport. Forbruket til cruisepassasjerene utover overnatting og transport er på omtrent samme nivå som forbruket til de øvrige besøkende i sommersesongen.

Cruise tilbyr et stort og forutsigbart volum for attraksjoner og opplevelser, men er også et viktig bidrag for serveringssteder og butikker. En underkommunisert effekt av cruiseturismen i Norge er at den er en sentral og utløsende faktor for en rekke store investeringer i det landbaserte reiselivet. En høy andel dagsbesøkende cruiseturister drar på ekskursions til lokale og regionale severdigheter. Forutsigbarheten i denne etterspørselen er i mange tilfeller det som gjør at store reiselivsorienterte investeringer i nærheten av populære anløpshavner gjennomføres.

Kvaliteten på tjenestetilbudet og omfanget av attraksjoner og aktiviteter er avgjørende for hvor lang liggetid et cruiseskip ønsker å ha i en havn og for hvor mye penger cruiseturistene bruker på land. En utfordring for å styrke den lokale landbaserte reiselivsnæringen langs seilingsrutene til cruisetrafikken er at det er en stor variasjon i kvaliteten på tjenestene som tilbys på land, mellom ulike destinasjoner. Volum er viktig for å sikre tilstrekkelig kvalitet. Erfaringer med useriøse aktører eller tjenester med lav kvalitet fører til tider til at cruiserederiene velger å unngå å benytte lokale leverandører. Dette fører igjen til at mer av verdiskaping som kunne kommet den lokale landbaserte reiselivsnæringen til gode, heller ender hos rederiene. Det må her presiseres at dette ikke er et ønske fra rederienes side. En annen utfordring er manglende etterlevelse av gjeldende lover. Cruisenæringen opplever til tider at lokale tilbydere av transporttjenester og opplevelsesturer ikke har lovpålagte sertifiseringer. Uavhengig av om tjenesten som leveres av 3 disse aktørene isolert sett er av god kvalitet er dette en utfordring for rederiene. De har et bredt ansvar overfor sine gjester og vil nødig risikere å benytte seg av useriøse aktører. Konsekvensen av denne usikkerheten er at rederiene velger å ikke bruke lokale aktører, men heller utfører tjenester i egen regi.

Et tettere regionalt samarbeid om å markedsføre flere havner og en større del av reiselivsåret enn høysesongen er helt nødvendig. I dag er cruisehavnene langs norskekysten i stor grad kommunalt eid. Kommunene (gjennom havnen) har dermed et insentiv til å prioritere sitt havneselskaps økonomi i sine vurderinger av volumet av cruisetrafikk, kun (eventuelt) moderert av kommuneinnbyggernes preferanser om trengsel i høysesongen. Enkeltkommuner med populære anløpshavner mangler insentiver til å bidra til å bygge opp «konkurrerende» cruisehavner i samme region. Dette fordi kommunen da vil risikere å tape havneavgifter og lokal verdiskaping. For regionen vil dette imidlertid være positivt. Det muliggjør økt verdiskaping for reiselivsnæringen i hele regionen, og en større spredning av cruisetrafikken i høysesongen. Vi mener den regionale cruisepolitikken i større grad må løftes fra et lokalt (kommunalt) nivå til et regionalt nivå. Slike regionale samarbeid kan tilrettelegges og styres av ulike typer aktører, herunder interkommunale selskap, regionale destinasjonsselskap og fylkeskommuner. Dette vil bidra til en større spredning av cruiseturister mellom ulike destinasjoner og dermed også en spredning av de positive verdiskapingseffektene som følger med cruiseanløp innad i større regioner.

Kilder: NOU 2023:10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid og «Cruiseplattformen», Innspill til Reisemålsutvalget fra Cruise Norway, CLIA og European Cruise Services, Februar 2023

8. Tilrettelegging for bobilturisme

Bobilturisme er en raskt voksende trend både nasjonalt og internasjonalt, og Salten-regionen har et stort potensial for å utnytte denne utviklingen. I Norge har bobilturismen økt betydelig de siste ti årene. Ifølge Norsk Caravanbransjeforbund var det i 2023 over 60 000 registrerte bobiler i Norge, i tillegg til et stort antall utenlandske turister.

Campingbransjen sett under ett har hatt en solid vekst i antall gjestedøgn i perioden, hvor 2022 var rekordåret. I 2013 var antall gjestedøgn på om lag 6,7 millioner, mens dette hadde økt til 7,9 millioner i 2023, noe som tilsvarer en total vekst på 18 prosent. Det er gjestedøgn på bobil som har hatt den største økningen blant campingtypene med en tredobling i perioden. Både sesongkontrakter, hytter og bobil hadde hver i overkant av 2 millioner gjestedøgn, mens telt/vogn hadde 1,5 millioner gjestedøgn. Det er en relativt høy vekst i de mobile overnattingsformene (bobil og telt) på nesten 70 prosent mellom 2013 og 2023, mens de stasjonære (hytte og sesongkontrakter) har hatt en svak negativ vekst på -7 prosent. Dette kan være et tegn på at de tilreisende i økende grad verdsetter fleksibilitet som har gitt utslag i en trend mot mer rundreiseturisme og mindre baseturisme (Kilde: Menon Economics - publikasjon 78/2024). For å legge til rette for bobilturisme på en bærekraftig og attraktiv måte, er det viktig å fokusere på infrastrukturen, tjenestetilbudet og markedsføringen av regionen. Bobilturistene forventer godt tilrettelagte parkeringsplasser med tilgang til strøm, vann, tømmestasjoner og sanitæranlegg, og de ønsker i økende grad å feriere med et lavere klimaavtrykk og verdsetter bærekraftige løsninger. Bobilturister legger igjen gjennomsnittlig NOK 1.000 per døgn (Kantar TNS, 2019) på opplevelser, servering og kjøp av lokale produkter.

Aktuelle strategier for tilrettelegging:

- Infrastruktur:
 - Tilby nødvendige fasiliteter som tømmestasjoner, tilgang til vann, lading for elbiler/bobiler og moderne sanitæranlegg.
 - Utvikle rasteplasser og utsiktspunkt som gir mulighet for korte stopp og opplevelser underveis.
 - Etablere flere bobilplasser strategisk plassert nær populære attraksjoner som Saltstraumen, Svartisen og Bodø sentrum.
- Tjenestetilbud:
 - Samarbeide med lokale aktører for å tilby pakketilbud som inkluderer aktiviteter, guiding og lokal mat.
 - Digitale løsninger for å gi oppdatert informasjon om ledige plasser, fasiliteter og attraksjoner.
- Bærekraft:
 - Minimere miljøpåvirkningen ved å tilby avfallshåndtering og oppfordre til ansvarlig turisme.

Ved å satse på helhetlige løsninger kan Salten-regionen tilrettelegge for bærekraftig besøksstyring og verdiskaping fra bobilturisme.



9. Målgrupper og markeder

9.1 MICE-markedene

MICE står for “Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions,” og er en internasjonal betegnelse for ulike typer forretningsreiser. Målgruppene innenfor møtesegmentet består av ulike typer aktører og arrangementer, inkludert konferanser, corporate arrangementer og kongresser. For å nå denne målgruppen effektivt, jobber Visit Bodø strategisk både nasjonalt og internasjonalt med ulike undersegmenter og samarbeidsaktører. Bodø har i mange år vært en av Norges ledende konferansebyer, med bred erfaring i å arrangere alt fra store kongresser og arrangementer til mindre møter og konferanser i Bodø og de andre Salten-kommunene.

Ifølge statistikker fra Innovasjon Norge kjennetegnes MICE-markedet av et høyt døgnforbruk per deltaker. Dette skyldes hovedsakelig utgifter knyttet til transport, overnatting og bespising, som ofte er på et høyt nivå for å møte forventningene til komfort og kvalitet hos forretningsreisende. Typisk størrelse på slike arrangementer varierer fra 20 til 100 personer, noe som gir en betydelig økonomisk effekt på destinasjonen de besøker.

9.2 Kultur og idrettsarrangementer

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. Det har således åpnet nye dører for langsiktig utvikling av både idretten, kulturlivet og reiselivsnæringen. Ved å bygge videre på det momentumet året har skapt, kan vi sikre langsiktig suksess som en ledende arrangementsdestinasjon for kultur- og idrettsarrangementer. I tillegg har Salten erfaring fra gjennomføring av flere store arrangementer som f.eks. Arctic Race, Kobberløpet og Ski Classic.

Fokus på posisjonering, samarbeid og bærekraft vil være avgjørende for å videreutvikle Bodø og Salten sin posisjon som et reisemål der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte. Under Kultur-hovedstadsåret har en erfart at det er et behov for et tettere samarbeid mellom reiselivet, idretten og kulturlivet. En må definere hvordan reiselivsnæringen skal tilnærme seg idretten og kulturnæringen, slik at vi sammen kan skape synergier og gjøre Bodø og Salten til en attraktiv destinasjon for arrangører av store arrangementer også i fremtiden.



Foto: Bodø2024 Europeisk Kulturhovedstad

9.3 Ferie- og fritidsmarkedene

Salten styrke sin posisjon i ferie- og fritidsmarkedet gjennom digital markedsføring og internasjonal relasjonsbygging mot internasjonale kjøpere av norske reiselivsprodukter over tid. Enten det gjelder enkeltpersoner som søker autentiske opplevelser på egen hånd, eller turoperatører som ønsker å tilby et variert og kvalitetsrikt program, skal Salten oppfattes som en unik, tilgjengelig og profesjonelt tilrettelagt natur- og kulturbasert destinasjon.

Trender og behov hos turoperatørene

Det internasjonale reiselivsmarkedet etterspør destinasjoner som kan tilby autentiske opplevelser, høy kvalitet og sømløse reiseopplevelser. Salten har et unikt potensial til å tiltrekke reisende som søker natur, lokal kultur og bærekraftige løsninger, men for mange turoperatører er destinasjonen fortsatt relativt ukjent. Dette gir Salten en mulighet til å posisjonere regionen som et eksklusivt og tilgjengelig alternativ til mer overfylte destinasjoner.

For å møte markedets behov, vil vi fokusere på noen sentrale faktorer. Høy kvalitet på aktivitetene er avgjørende, og ofte forventes transport inkludert i pakkene. Samtidig ser vi en etterspørsel etter stillhet og ro, samt unike overnattingssteder som tilbyr en annerledes opplevelse. Kundene verdsetter en følelse av eksklusivitet, hvor de kan oppleve destinasjonen på en avslappende og genuin måte. Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan Salten posisjonere seg som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk. Mange turoperatører retter sine programmer mot både individuelle reisende og mindre grupper på mellom 10 og 40 personer. Dette segmentet søker skreddersydde opplevelser og mindre, personlige grupper som gir en følelse av eksklusivitet. Kundene i dette segmentet er ofte 40 år og oppover og ønsker å oppleve natur og kultur i sitt eget tempo. De er lett aktive, noe som betyr at de foretrekker naturopplevelser uten for store anstrengelser eller krevende aktiviteter. Dette segmentet søker opplevelser med fokus på både natur og kultur, og er interessert i å delta på flere aktiviteter – jo mer variert, jo bedre. De ønsker en dyptgående opplevelse av regionens kultur, gjerne gjennom guidede turer og lokale aktiviteter. Disse kundene søker stillhet. De verdsetter ro og ønsker å være i omgivelser hvor de kan oppleve natur og kultur uten å være en del av større grupper. Autentisitet og nærheten til lokale tradisjoner er ofte avgjørende for dem.

Individuelle reisende

Individuelle reisende er et bredt segment som består av enkeltpersoner, par, familier og mindre vennegrupper. Disse reisende planlegger og gjennomfører sine turer selvstendig, uten bruk av turoperatører. De er digitale i sin tilnærming til reiseplanlegging og benytter i stor grad nettsider, sosiale medier og anbefalinger fra andre som beslutningsgrunnlag. Ofte søker de fleksibilitet og unike opplevelser som kan tilpasses egne preferanser. Google, andre søkemotorer og KI er et viktig sted å være synlig på dersom vi skal nå denne målgruppen. Å jobbe med søkermotoroptimalisering (SEO) og tilpasning til KI-generert innhold er derfor avgjørende for å være et alternativ hos denne målgruppen. Det samme gjelder synlighet i sosiale medier. Kanaler som Instagram og TikTok brukes i større og større grad som egne verktøy i reiseplanlegging, der folk lagrer og deler tips og reiseinspirasjon med hverandre.

Beslutningsgrunnlag for valg av reisemål

Valget om å reise til Norge, Nord-Norge og videre til Salten bygger på en kombinasjon av flere faktorer. Naturopplevelser utgjør hovedårsaken til at reisende vurderer Norge som destinasjon. Dette inkluderer ønsker om å oppleve spektakulære landskap, fjorder, fjell, nordlys og midnattssol. I Nord-Norge fremheves den arktiske naturen, roen og følelsen av å være på et sted utenfor de typiske turiststrømmene som avgjørende faktorer. Dette er noe flere og flere etterspør – de ønsker autentiske opplevelser på uoppdagede destinasjoner som «ingen andre» har opplevd før dem, og de ønsker seg bort fra travle og trange steder med masse turister. Unike opplevelser som gir en følelse av tilhørighet, snarere enn standardiserte kommersialiserte aktiviteter, appellerer i stor grad til denne generasjonen av reisende. Dette inkluderer muligheten til å utforske mindre kjente områder, møte lokalbefolkningen og oppleve kultur og natur på egne premisser.

9.4 Konkurransefortrinn

For Salten, som fortsatt er en relativt uoppdaget destinasjon, er etterspørselen etter å utforske mindre kjente områder et stort konkurransefortrinn. I tillegg til storslåtte naturopplevelser, etterspørres kulturtilbud, gode restauranter og unike overnattingssteder i stor grad. Kombinasjonen av kultur og natur er det som gjør Salten spesielt. Reisende tiltrekkes av muligheten til å kombinere byens urbane tilbud med konserter, museer, kunstutstillinger og gastronomiske opplevelser, med nærheten til spektakulære og uberørte naturområder. Mange blir positivt overrasket over dette mangfoldet, som gjør Salten til en helhetlig destinasjon for reisende som søker mer enn bare én enkeltstående opplevelse.

9.5 Bærekraft og tilgjengelighet

Bærekraft er også sentralt i målgruppens beslutningstaking. Mange ønsker å besøke destinasjoner som tar ansvar for natur- og kulturvern og legger til rette for miljøvennlig transport og aktiviteter. Dette er særlig viktig for reisende som tiltrekkes av naturopplevelser, hvor forventningen om intakte, uberørte omgivelser står sterkt. I tillegg spiller tilgjengelighet en viktig rolle i beslutningsprosessen. Gode direkteruter og flyforbindelser til Bodø, og enkel navigasjon i regionen er avgjørende for å redusere barrierer og gjøre destinasjonen attraktiv for individuelle reisende. Samtidig er de opptatt av at opplevelsen skal være sømløs, med tilgjengelig informasjon og en struktur som gjør det enkelt å planlegge og navigere. Engelsk som hovedspråk i kommunikasjonen er en selvfølge, og universell utforming, både digitalt og fysisk, er nødvendig for å imøtekomme et bredt spekter av behov.

9.6 Prioriterte målgrupper

Reisende har ulike behov og forventninger knyttet til reisen sin. Disse varierer basert på hva slags type ferie en planlegger. En person kan tilhøre forskjellige målgrupper avhengig av hvilken ferietype de er på jakt etter. Dette gjør det nødvendig å kategorisere reisende basert på typer ferie, slik at vi kan tilpasse kommunikasjon og tilbud for ulike behov og situasjoner.

Den nasjonale merkevaren bygger på en målgruppeundersøkelse gjort av Innovasjon Norge, der målet har vært å kartlegge ulike behov eller forventninger til hvordan ferien skal reflektere ens sosiale identitet. Det er identifisert seks sentrale behovsdimensjoner, som er godt egnet til å forstå og forklare forskjeller på ulike typer ferier: (1) Eventyr og utforsking, (2) Aktivitet og bevegelse, (3) Luksus og nytelse, (4) Åpenhet og nysgjerrighet, (5) Harmoni og balanse, og (6) Relasjoner og fellesskap. Noen av målgruppene forventer å få tilfredsstilt behov i alle behovsdimensjonene, mens andre målgrupper har et mye tydeligere avtrykk i kun en eller to av dimensjonene, men alle målgruppene har til felles at ferien skal levere på behov i mer enn en av behovsdimensjonene.

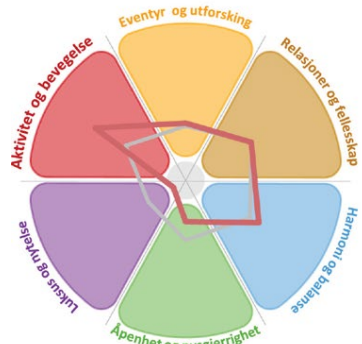
Segmentene Salten i størst grad dekker behovssammensetningen til er *Stille Natur*, *Kultur og Natur* og *Adventure*. I tillegg til ligger segmentene *Aktiv Natur*, *Adventure Light* og *Komfortabel Avslapping* innenfor rekkevidde med noen produkt- og markedstilpasninger. Se beskriver på de to påfølgende sidene.

Unike opplevelser som gir en følelse av tilhørighet, snarere enn standardiserte kommersialiserte aktiviteter, appellerer i stor grad til reisende. Dette inkluderer muligheten til å utforske mindre kjente områder, møte lokalbefolkningen og oppleve kultur og natur på egne premisser.

Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan Salten posisjonere seg som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk og et eksklusivt og tilgjengelig alternativ til mer overfylte destinasjoner.

Med bakgrunn i dette skal Salten satse på 4R-prinsippet med «rette volumer av rette gjester, på rett sted, til rett tid» (kilde: Mimir AS) med fokus på å tiltrekke besøkende helle året som reiser kortest mulig, blir lenge og har høy betalingsevne- og vilje basert på autentiske, kundetilpassede opplevelser, eksklusivitet og flere tjenester av høy kvalitet.

Stille Natur



Liker å være fysisk aktiv	221
Være aktiv og oppleve mye	168
Være eventyrlysten	147
Vil forbedre helse og livsstil	137
Boost i mental velvære	134

Stille Natur

Salten tilbyr mange flotte fotturer og utendørsaktiviteter som sykling, klatring og båtturer i uberørt natur og nasjonalparker. Slike naturopplevelser som gir fysisk aktivitet samtidig som det er avslappende og bidrar til harmoni og balanse er viktig for dette segmentet. I tillegg setter de pris på lokale mat-opplevelser og å utforske byer og bygder, noe Salten leverer godt på.

Kultur & Natur



Utvide horisonten	205
Være nysgjerrig og åpen for nye opplevelser	185
Liker å utforske det ukjente	184
Vil lære og vokse	173
Være aktiv og oppleve	165

Kultur og Natur

Kombinasjonen av kultur og natur - urbant byliv og uberørte skjulte perler, er noe av det som gjør Salten spesielt. Statusen som Europeisk Kulturhovedstad har bidratt til å posisjonere Bodø som en spennende kulturell by, og at det er den første av sitt slag lokalisert nord for polarsirkelen har appellert til mange. Denne målgruppen vil gjerne oppdage lokal kultur og levemåte, vandre i uberørt natur, smake lokal mat og drikke og utforske byer, bygder og landskap. Her leverer vi svært godt fra før med nasjonale museer, et konserthus med internasjonal kvalitet, arktisk filharmonik og fantastiske naturopplevelser med nordlys, midnattssol, Saltstraumen, fjell og fjorder.

Adventure

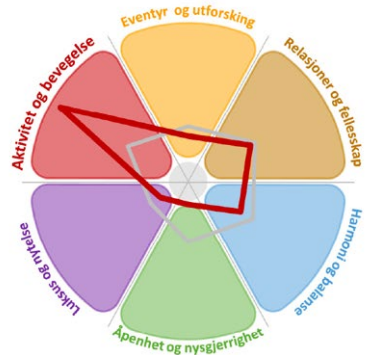


Vil ha det beste og er villig til å betale for det	199
Luksuriøs nytelse	180
Vil forbedre helse og livsstil	173
Være eventyrlysten	163
Gjenopprette harmoni og balanse	157

Adventure

Adventure-segmentet ønsker å oppleve «alt»: eventyrlige opplevelser på ukjente steder, natur, kultur, atmosfære, god stemning, nye venner, mye aktivitet og avslapping. Salten kan levere på svært mange av disse behovene med tilbud som RIB-safari i Saltstraumen, fjellsykling, fiske, nordlys, midnattssol, museer og matopplevelser. For å bli enda mer attraktiv for dette segmentet i fremtiden er det viktig å utvide opplevelsestilbudet ytterligere. Her er det summen av mange spennende opplevelser som gjør destinasjonen attraktiv.

Aktiv Natur



Aktiv Natur

Denne målgruppen ønsker svært fysiske aktiviteter som gir energi, adrenalin og en følelse av frihet. Flertallet av disse feriene er i vintersesongen og er ofte nisjer som f.eks alpinreiser eller sportsreiser. Salten har absolutt natur og forhold som vil appellere til denne målgruppen, men for å treffe dem bedre har vi behov for bedre anlegg, arrangementer og aktiviteter som er spesielt tilrettelagt for disse nisjene. Et bra tilskudd til regionen er Marcialonga Arctic Skirace som absolutt faller inn under dette segmentet. En annen nisje som vi nå er i ferd med å etablere oss i er klatring/fjellklatring/fjellski/randonné. Her har vi etterhvert flere tilbud med Mørkvedhallen klatresenter, Rampen Via Ferrata og MAD Mountain Guides.

Adventure Light



Adventure Light

Denne målgruppen er svært lik segmentet *Adventure*, men de har et betydelig lavere aktivitetsnivå. Likevel er menyen av tilbud og aktiviteter viktig for dem – de ønsker å ha mye å velge mellom. Denne målgruppen ønsker mindre grad av fysisk krevende aktiviteter, og opplevelser som «alle og en hver» får til. Her har vi et stykke å gå for å kunne levere et stort nok utvalg til dette segmentet. De ønsker blant annet fornøylesparker, barnevennlige og tilrettelagte aktiviteter som vi trenger å utvikle flere av i Salten.

Komfortabel Avslapping



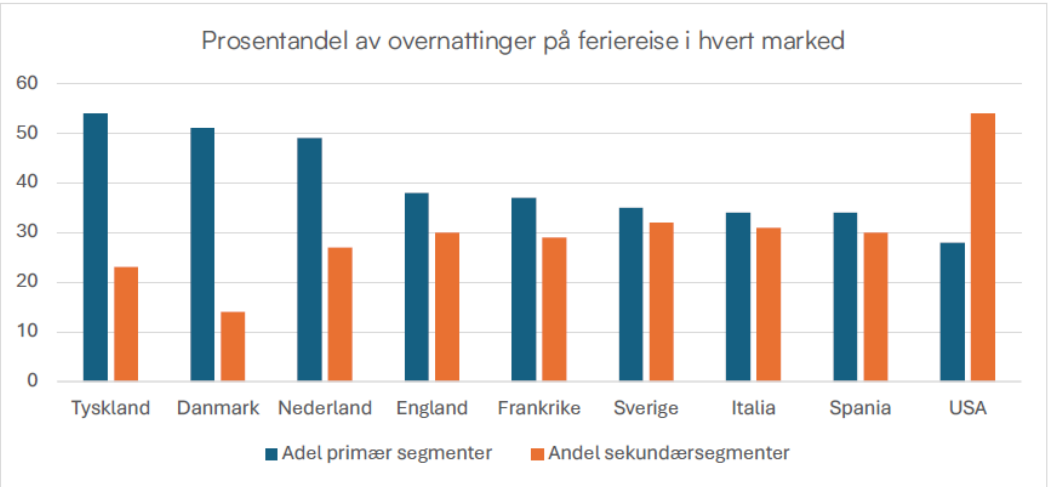
Komfortabel Avslapping

Bodø & Salten leverer allerede godt på flere av behovene til denne målgruppen som setter avslapping og komfort høyt. De vil gjerne oppleve naturen i samme grad som «stille natur» og «adventure», vil fordype seg i det lokale live, dra på sightseeing og smake lokal mat. Likevel er det noen punkter vi må kunne levere bedre på for å treffe behovene i stor nok grad. Dette gjelder blant annet behov om spa og velvære, ski-aktiviteter og spirituelle opplevelser.

9.7 Geografiske markeder

Geografiske markeder

Når vi velger geografiske markeder som skal prioriteres, er det viktig å balansere mellom stabile markeder som gir kontinuitet og bærekraftig utvikling, og nye markeder som gir nye muligheter.



Figur 8: Prosentandel av overnattinger på feriereise i hvert geografiske marked basert på målgruppeundersøkelsen til Innovasjon Norge (Innovasjon Norge, 2024)

Som figuren viser dekker våre primærsegmenter over 50% av både det tyske og det danske markedet, og opp mot 50% av det nederlandske markedet. Basert på dette alene bør disse tre markedene prioriteres høyt. Vi ser også at segmentene dekker over 30% av markedene i England, Frankrike, Sverige, Italia og Spania. I tillegg til dette er det også nødvendig å se på erfaringer, respons i markedet og hvilke markeder vi faktisk har mye trafikk fra allerede, når vi skal prioritere hvilke geografiske markeder som vektas mest. Det vil være gunstig å bygge videre på relasjonene og innsatsen i de markedene med høyest vekst, som Tyskland, USA, Sverige, Nederland, Storbritannia og Italia

Disse landene har allerede en betydelig økning i besøkende til Bodø & Salten, og kontinuerlig arbeid i disse markedene vil styrke tilveksten av besøkende til destinasjonen. Ved å holde en jevn tilstedeværelse i disse markedene, sikrer vi at Bodø & Salten forblir en relevant destinasjon. Samtidig er det viktig å ikke stenge døren for nye muligheter. Ved å følge internasjonale reisetrender, demografiske endringer og nye flyforbindelser kan vi identifisere markeder som har potensial for vekst. Et forsiktig og målrettet prosjekt i et nytt marked kan gi verdifull innsikt og indikasjoner på om det er verdt å satse mer her.

I løpet av 2023 – 2024 har tre nye internasjonale direkteruter til Bodø Lufthavn blitt lansert: Helsinki (åpnet sommeren 2023), München (åpner sommeren 2025) og København (åpner sommeren 2025). De to sistnevnte stemmer godt overens med figuren over som viser at våre prioriterte segmenter først og fremst befinner seg i Tyskland og Danmark. Alle de tre flyplassene nevnt over er store internasjonale hub’er, og det er også viktig å se på hvilke andre land som har gode flyforbindelser til Bodø via de nye rutene.

Geografiske markedsprioriteringer

Ved å holde fast på kontinuitet i etablerte markeder og prioritere de med størst vekst, vil vi bygge en solid base. Samtidig bør Salten være fleksibel i forhold til nye markeder. Størst mulig andel av de reisende skal komme fra Norge, Skandinavia og Nord-Europa, men en skal også kunne satse på oversjøiske markeder med lang oppholdstid og høyt forbruk.

Nasjonalt	Norge er et viktig primærmarked
Internasjonalt	Nærmarkeder i Europa som primærmarkeder
▪ Europeiske markeder	Tyskland, Frankrike, Storbritannia, Italia, Sverige, Danmark, Nederland og Finland, basert på tidligere erfaringer, etter-spørsel og gode flyforbindelser
▪ Oversjøiske markeder	USA og Asia som potensielle vekstmarkeder