



FORSTUDIE

MASTERPLAN FOR REISELIVSUTVIKLING I SALTEN

Oktober 2022
Utarbeidet av Mimir as v/ Ann-Jorid Pedersen
Fotop: Ronny Frimann - TravelStock



MIMIR

Innhold

1. Bakgrunn og formål	4
2. Organisering	4
3. Aktiviteter og gjennomføring	5
4. Reisemålsutvikling som metode	7
5. Nasjonale og regionale føringer	8
5.1. Saltenstrategier	8
5.2. Fylkeskommunens reiselivsstrategi	9
5.3. Regional planstrategi	9
5.4. Nasjonal reiselivsstrategi	9
5.5. Reiselivsstrategi for Salten	10
5.6. Revidert masterplan for Bodø	10
6. Reiselivets betydning	11
6.1. Reiseliv som motor for stedsutvikling	11
6.2. Reiselivets økosystem	12
6.3. Reiseliv og bærekraftsmålene	12
6.4. Trender og drivere i kjølvannet av pandemien	13
7. Status for reisemålet – en situasjonsanalyse	15
7.1. Salten som reisemål	16
7.2. Ressursgrunnlaget	18
7.2.1. Salten som nasjonalparkrike	18
7.2.2. Salten som kulturregion	20
7.2.3. Salten som opplevelsesregion	24

7.3.	Tilgjengelighet	26
7.4.	Markedsposisjon	28
7.4.1.	Dagens hovedsegmenter	28
8.	Analyse med nøkkelinnsikter	29
8.1.	Posisjonering og konseptuell forståelse av Salten	30
8.1.1.	Innledende vurderinger av Saltens profil	30
8.2	Styringsgruppas konklusjon.....	31
9.	Veien videre. Forutsetninger og strategisk tilnærming i fase 2	32
9.1.	Forutsetninger for å lykkes.....	32
9.2.	Kommersielt grep i fase 2.....	32
9.3.	Politisk behandling	33
9.4.	Organisering av arbeidet	33
9.4.1	Èn klynge, to hovedlinjer	33
9.4.2	Bak scenen: inndeling i geografi.....	34
9.4.3	På scenen: inndeling i segmenter.....	34
9.4.4	Salten, inndeling i modenhet som reisemål.....	35
9.5.	Premisser for fase 2.....	35
9.6.	Temaer som bør diskuteres og avklares i fase 2	36
9.7.	Foreslått prosessbeskrivelse med anbefalte hovedaktiviteter for fase 2	37
9.8.	Finansiering og kostnadsvurderinger	38
10.	Kilder	39

1. Bakgrunn og formål

Salten Regionråd har tatt initiativ til «Masterplan Salten – Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling i Salten», med bakgrunn i Saltenstrategier 2020-2024 og vedtak i Salten Regionråd i februar 2021. Alle Saltenkommunene deltar i dette arbeidet utenom Rødøy kommune som deltar i Reisemålsutvikling Nord-Helgeland. Det er vedtatt at man skal etablere felles masterplan for reiselivet i Salten som også inkluderer opplevelser blant annet tilknyttet Saltens fem nasjonalparker, lokalmat og norsk, lulesamisk og pitesamisk kultur.

Formålet med forstudien er å gi et bilde av dagens situasjon av reiselivet i regionen og foreta avklaringer når det gjelder forutsetninger og ressursfundament. Dette innebærer at det skal jobbes kunnskapsbasert og at det er reisemålets aktører selv som vil gjennomføre prosessen og ta beslutninger.

Det er samtidig gjort innledende vurderinger av regionens konkurransesituasjon i et marked som er preget av store og raske endringer. Innholdet i dette arbeidet (forstudiet) kan oppsummeres gjennom fire hovedpunkter:

1. Status for reisemålet – en situasjonsanalyse
2. Markedstrender og utviklingstrekk
3. Innledende strategivurderinger
4. Videre prosess

2. Organisering

Arbeidet med forstudiet for Salten har vært organisert etter PLP-modellen, en metode der man starter med informasjonsinnhenting og gradvis jobber fram et kvalifisert grunnlag for å kunne ta strategiske beslutninger.

Forstudiet har vært organisert med prosjektansvarlig Salten Regionråd, reiselivsfaglig ansvarlig Visit Bodø, ekstern rådgiver Mimir AS og en bredt sammensatt styringsgruppe. Bred deltakelse og involvering fra hele regionen anses som et suksesskriterium for prosessen. Derfor valgte man å nedsette en relativt stor styringsgruppe i forstudien og tilpasset aktiviteter og møteform deretter.

Styringsgruppen har bestått av representanter¹ fra alle deltakerkommuner, Arnøy Brygge, Árran Lulesamisk Senter, Avinor Bodø lufthavn, Beirmat AS, Bjørklund Gård, Bodø2024, Brestua AS, Fauna KF, Hamsunsenteret, LO, Meløy Utvikling, NHO, Nordland Nasjonalparksenter, Nordlandsmuseet, Nordnes Kro & Camping, Nord universitet, Norske Skaug AS, Saltdal Utvikling, Salten Regionråd, Scandic Hotel Havet, Sulitjelma Hotel og Visit Bodø. Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune er observatører i styringsgruppen. Styringsgruppen ble ledet av Ida Marie Pinnerød, ordfører i Bodø og leder av Salten Regionråd.

¹ Administrativt ansatte, fagpersoner som næringsjefer/næringskonsulenter o.l.

Det er Salten Regionråds styre som er det beslutende organet i prosessen, mens daglig leder Kjersti Bye Pedersen har hatt det utøvende prosjektansvaret.

Fagansvarlig prosessleder fra Mimir AS for den innledende delen av forstudien var Bård Jervan. Ann-Jorid Pedersen overtok hans rolle i juni. Sarah Peters har vært ansvarlig for research og analyser, mens Ingrid Solberg Sætre har vært prosjektleder gjennom hele prosessen.

Den operative prosjektgruppen har bestått av følgende personer:

- Salten Regionråd v/Kjersti Bye Pedersen og Maria Hansen
- Visit Bodø v/Ann-Kristin Rønning Nilsen og Hanna Grav
- Mimir as v/Ingrid Solberg Sætre, Ann-Jorid Pedersen og Sarah Peters

3. Aktiviteter og gjennomføring

Oppstart for prosjekt «Masterplan Salten – Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling i Salten» fase 1, var 1. september 2021. Arbeidet i styringsgruppa gikk fram til november 2022.

Det er gjennomført tre fysiske heldagsmøter i styringsgruppa, hhv. i Bodø, på Fauske (inkl. befarings til Sulitjelma) og i Saltdal. Den operative prosjektgruppa har hatt 8-10 arbeidsmøter underveis i prosessen hvor både prosessuelle og faglige temaer har stått på agendaen.

Mot slutten av forstudien ble det gjennomført en studietur med bred deltakelse fra styringsgruppa. Turen gikk til Aarhus i Danmark der nærmere 20 personer deltok på et interessant og relevant faglig program over tre dager. Visit Bodø og Salten Regionråd var ansvarlig for både planlegging og gjennomføring av studieturen.

Hovedaktiviteter i forstudiet Salten

Oppstart	Februar 2022
Møter i prosjektgruppa (PG)	Månedlige arbeidsmøter gjennomført (totalt 8-10)
Kommunikasjonstiltak (involvere/mobilisere)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientering om prosessen på relevante areaner, Saltenkonferansen mars 2022 • Informasjon via Visit Bodø og Salten Regionråds ordinære kanaler • Informasjonsverktøy utarbeidet for bruk lokalt i kommunene
Møter/arbeid i styringsgruppa (SG)	SG-1: 10. mars 2022 (Bodø) SG-2: 2. juni 2022 (Fauske inkl. befarings til Sulitjelma 1. juni) SG-3: 20. september (Saltdal) Studietur: 26. - 28. september (Aarhus i Danmark, ansvarlig Visit Bodø og Salten Regionråd) Skriftlig tilbakemeldingsrunde på utkast til rapport: oktober
Underveis møter med Visit Bodø og andre aktører	<ul style="list-style-type: none"> • Gjennomført etter behov/avtale • Orientering om prosessen og retning (for styret): 26. august 2022 • Utsendelse til regionrådets styre: 31. oktober 2022
Presentasjoner for Salten Regionråd	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasjon av forstudierapporten og beslutning om oppstart av fase 2 (i regionrådet): 24-25. november 2022
Ferdigstille og oversende forstudierapport «Masterplan Salten - fase 1», dvs.	Oktober - november 2022 (etter SG-3) Etter politisk behandling starter arbeidet med å rigge og finansiere fase 2.

Figur 1. Hovedaktiviteter i forstudiet Salten

ABOUT VISITAARHUS

Official tourism organization for the Aarhus region

Mission: to develop tourism and market the Aarhus region as a sustainable travel destination for holiday and business tourists as well as contribute to tourism creating value locally, regionally and nationally.

50 employees spread over 4 business areas.
approx. 6,75 million € in turnover.
Commercial fund with professional board



AARHUSREGIONEN

Illustrasjoner fra Visit Aarhus sin presentasjon for studieturgruppa.

På oppfordring fra styringsgruppa har det blitt utarbeidet noen enkle verktøy for kommunikasjon og forankringsarbeid lokalt i den enkelte kommune, bl.a. et faktaark og en generell presentasjon. Videre har Salten Regionråd og Visit Bodø orientert om prosessen på relevante arenaer, herunder på Salten-konferansen (mars 2022). Se vedlegg 1.

Kommunenes representanter i styringsgruppen har hatt et spesielt ansvar for å samle inn og oversende relevante underlag i kartleggingsarbeidet. Dette har gitt verdifulle bidrag til nåsituasjonsbeskrivelsen av reiselivet i Salten. Salten Regionråd og Visit Bodø har også bidratt med relevante underlag. I tillegg er det foretatt analyser basert på offentlig statistikk og relevante rapporter og undersøkelser. Se kildeliste for referanser.



Foto: Magnus Strøm-samisafaricamp.no



Foto: Dan Marnier



Foto: Karoline O. A. Pettersen

4. Reisemålsutvikling som metode

Reisemålsutvikling (masterplan) er reiselivsaktørenes utviklingsstrategi der markedsprioriteringer, produkt-markedskoblinger, organisering, finansiering og gjennomføring står sentralt. Arbeidet styres og vedtas av aktørene selv og forankres gjennom intensjoner og avtaler eller partnerskap.

Reisemålsutvikling er et systematisk arbeid for helhetlig utvikling av et sted/reisemål/destinasjon, basert på de besøkendes ønsker og behov, de fastboendes ønsker og behov, bærekraftige helhetsperspektiv for utvikling, samt reisemålets forutsetninger og muligheter. Samtidig vil Norges posisjon som reisemål og bærekraftige prinsipper for utvikling og produksjon gi viktige føringer for valg av strategisk retning og for gjennomføring av tiltak. Målet er en «grønn» masterplan for hele Salten.

Forstudie er en situasjons- og mulighetsanalyse, og inngår i Innovasjon Norges program for bedre reisemålsutvikling. Hele prosessen består av tre faser:

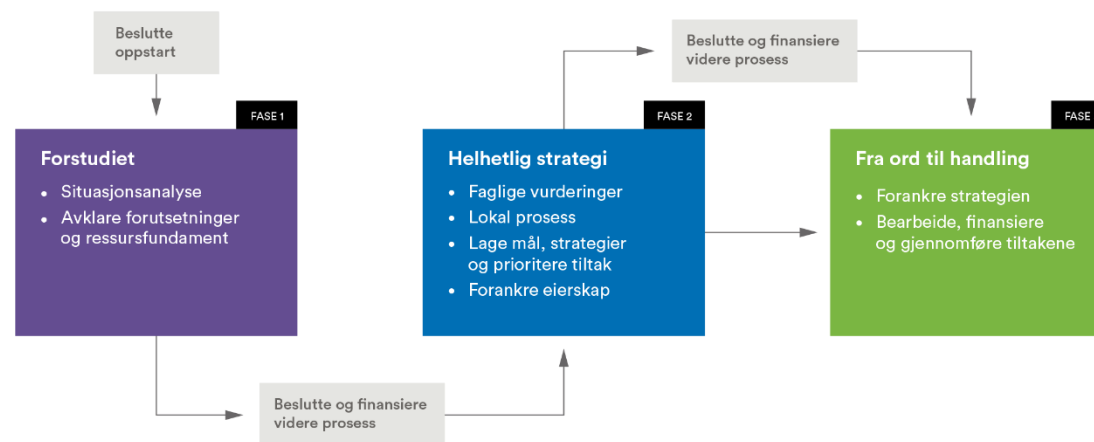
Fase 1: Forstudie

Fase 2: Etablere et strategisk rammeverk for utvikling, ofte kalt masterplan

Fase 3: Gjennomføringsfase hvor man går «fra ord til handling»

Det vises til en nærmere beskrivelsen av disse aktivitetene i Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling, se www.visitnorway.no/innsikt/reisemalsutvikling/.

Konklusjonene i forstudiet blir et viktig beslutningspunkt for det videre arbeidet.



Figur 2: Arbeidsmodell for reisemålsutvikling i tre faser (Håndbok for reisemålsutvikling, Innovasjon Norge s. 8).

5. Nasjonale og regionale føringer

Arbeidet med en masterplan for reiselivet i Saltenregionen tar utgangspunkt i Salten Regionråds dokument «Saltenstrategier». I tillegg anses Nasjonal reiselivsstrategi og Nordland fylkeskommunes Strategi for reiseliv og opplevelser som viktige for arbeidet med reiselivsutviklinga i Salten. Regional planstrategi for Nordland er også et naturlig bakteppe for de prioriteringene og vurderingene som gjøres. Kort om disse strategiene nedenfor.

5.1. Saltenstrategier

Saltenstrategier² er Salten Regionråds strategidokument for hver valgperiode. Strategiene for 2020 - 2024 ble vedtatt i Regionrådets møte 29. januar 2021. Som nevnt i punkt 1.2. er denne utgangspunktet for arbeidet med en regional masterplan for reiselivet i Saltenregionen, og dette forstudiet. Hovedmål for Saltenstrategier er «vi skal stimulere til bolyst, bærekraftig verdiskaping og velferd i Salten». Det er valgt tre fokusområder, med fire innsatsområder på hver. Disse er som følger (fra Saltenstrategier 2020 – 2024, s. 9):

Fokusområder med delstrategier

a

Attraktive Salten – bolyst og identitet

- Øke bolyst, trivsel og livskvalitet
- Styrke satsing på barn og unge
- Salten skal være en attraktiv region å besøke
- Styrke fellesskapskultur og identitet i Salten

b

Bærekraftig nærings- og samfunnsutvikling

- Styrke nærings samarbeidet i Salten
- Øke samarbeidet om utdanning og forskning
- Nyskaping og bærekraft
- Videreutvikle internasjonale allianser

c

Infrastruktur og kommunikasjon

- Videreutvikle infrastruktur og smarte kommunikasjonsløsninger
- Forsterke naturlige bo- og arbeidsområder i Salten
- Utvikle transportknutepunktene Bodø og Fauske
- Videreutvikle Bodø som regionsenter

² (Salten Regionråd 2020)

På tvers av de tre delmålene og tilhørende delstrategier er det definert fire sentrale perspektiver som er sett på som særlig relevante for arbeidet:

- 1) bærekraftig utvikling
- 2) Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024
- 3) samisk kultur, liv og virke
- 4) digitalisering

Der det er hensiktsmessig refereres det direkte til strategien. Ellers vil denne i særlig grad ligge som et bakteppe og gjennomgående knyttes opp mot arbeidet med masterplan for reiselivsutvikling i Salten. Saltenstrategier kan leses i sin helhet her: [LINK](#)

5.2. Fylkeskommunens reiselivsstrategi

Nordland Fylkeskommune er i prosess med utforming av ny reiselivsstrategi for fylkeskommunen. Etter planen skal den vedtas i starten av 2023. «Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland, 2023 – 2027» vil gi retning for regional virkemiddelbruk og regionale innovasjonssystemer. En sentral tilnærming i arbeidet med strategien har vært å se reiselivsutvikling både som næringsutvikling og samfunnsutvikling. Nordland fylkeskommunes overordnede visjon er «sammen bygger vi attraktive og inkluderende samfunn». Denne vil også gå igjen i fylkeskommunens reiselivsstrategi. Nordland vil dermed fortsette å styrke innsatsen som er gjort når det gjelder å ha fokus på et reiseliv som virker positivt i lokalsamfunnet.

5.3. Regional planstrategi

«Et bærekraftig Nordland. Planstrategi for samarbeid og grønn omstilling 2021 – 2024»³ er et viktig utgangspunkt for den fylkeskommunale reiselivsstrategien som er under arbeid og for Saltenstrategier. I regional planstrategi skisseres muligheter og utfordringer i regionen, og langsiktige utviklingsmål. *Planstrategiens hovedbudskap er at regionen kan gjøre en forskjell i den grønne omstillingen verden står overfor.* Nordland har et framoverlent næringsliv og industri som kan skape et grønt skifte og bidra til å nå klimamålene. *Samtidig er en felles utfordring for fylket å få flere innbyggere og relevant kompetanse til landsdelen.* Også i denne rapporten understrekes det som helt sentralt å se samfunnsutvikling og næringsutvikling i sammenheng. Regional planstrategi kan leses [her: LINK](#)

5.4. Nasjonal reiselivsstrategi

Den nasjonale reiselivsstrategien⁴ ble offentliggjort våren 2021. Den bygger på tre sentrale premisser: digitalisering, reiselivets gjenoppbygging etter Covid-19 og det grønne skiftet. Ambisjonen i strategien er å gi reiselivet en langsiktig fremtidsrettet plattform for å ta ut sitt potensial som verdiskapende og

³ (Nordland fylkeskommune 2020)

⁴ (Innovasjon Norge 2021)

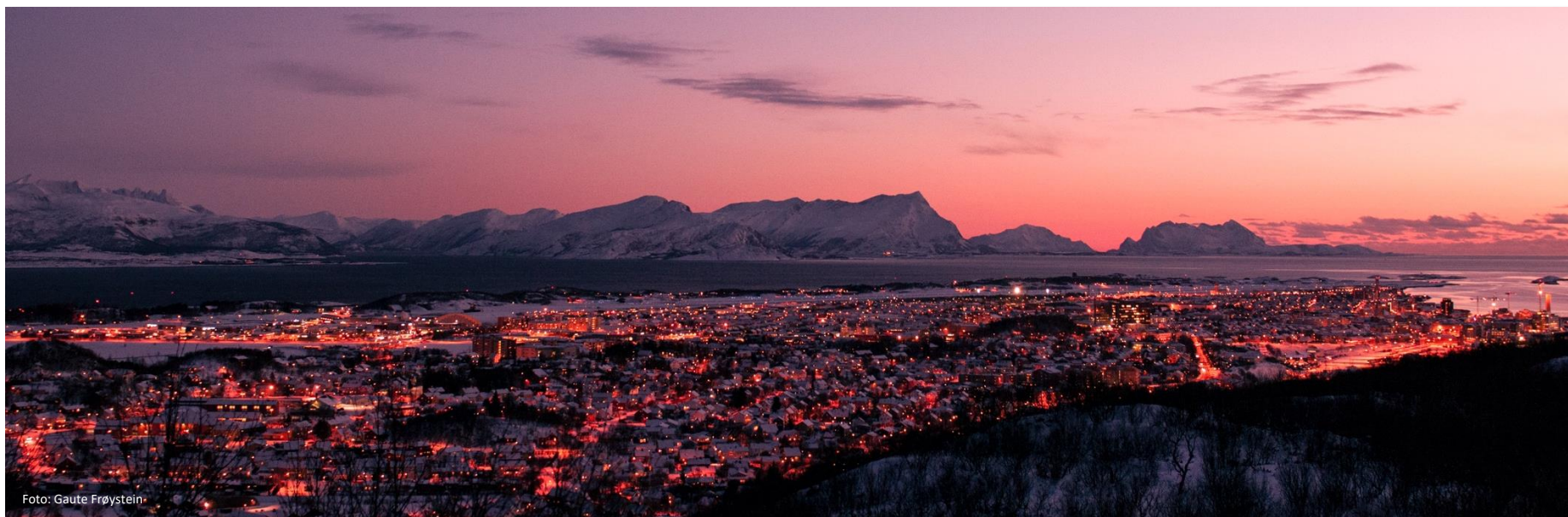
samfunnsbyggende næring. Strategiens hovedgrep er å styrke kapasiteten i reiselivet, gjennom «styrket omstillingsevne, styrket verdiskapningsevne, styrket håndteringsevne og styrket samhandlingsevne, samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler». Den kan leses i sin helhet her: [LINK](#)

5.5 Reiselivsstrategi for Salten

Som en del av det treårige Byregionprosjektet Fase 2 for Salten ble det i 2017 utarbeidet en strategiplan for reiselivet i Salten, for perioden 2017 – 2027. Denne strategiplanen har vært et felles arbeidsredskap for reiselivsutvikling i Salten-kommunene. I denne prosessen er det et mål i sikre at de viktigste anbefalingene fra strategiplanen videreføres. Disse vurderingene vil bli tatt opp i fase to. Ny masterplan for reisemålsutvikling i Salten vil erstatte denne. Strategiplan for reiselivet i Salten (2017 – 2027) er tilgjengelig og kan leses i sin helhet her: [LINK](#)

5.6 Revidert masterplan for Bodø

Bodø er en del av Salten, og en av de største reiselivskommunene i Nordland. Høsten 2022 ble Bodø også godkjent med «Merket for bærekraftig reisemål». Som en del av arbeidet med «Merket for bærekraftig reisemål» ble masterplanen for reiselivsutvikling i Bodø revidert. Masterplanen 2024 /2025 staker ut kursen mot 2030 og operasjonaliserer målene om få langsiktige effekter av Bodø 2024. Gjennom denne vil Bodø ytterligere styrke sin posisjon som destinasjon, regionhovedstad og knutepunkt. Dette til fordel for Salten som helhet.



6. Reiselivets betydning

I kjølvannet av pandemien har det blitt tydelig hvilken positiv betydning reiseliv kan ha for lokalsamfunn, forvaltet etter de rette prinsippene. I likhet med annen næring er reiselivet viktig som jobbskaper. Norsk reiselivsnæring sysselsetter ca. 171 000 årsverk og sektoren genererer et årlig konsum på 193,9 milliarder kroner. Av dette er 59 milliarder kroner i eksportinntekter, det vil si forbruk fra utenlandske besøkende i Norge.⁵ Reiselivet er også en viktig ungdoms- og integreringsnæring. Hver tredje ansatt i reiselivets kjernenæringer er under 24 år og 41 prosent har utenlandsk bakgrunn.⁶

Av totalkonsumet generert av reiselivsaktivitet nasjonalt går 65 prosent til kjøp av varer og tjenester fra reiselivets kjernenæringer. Samtidig går 35 prosent til konsum av varer og tjenester fra andre næringer i Norge, det vil si overrisslingseffekter. Denne egenskapen ved reiselivet har allerede stor betydning for mange byer og steder i Nordland.⁷

6.1. Reiseliv som motor for stedsutvikling

En av de største utfordringene for samfunnsutvikling i Nordland er demografiutfordringer i distriktene. Befolkningsnedgang, aldring og spredt bosetting er kjente utfordringer. Jobbskaping og næringsutvikling har vært de vanligste fokusområdene for å begrense fraflytting. I dag er det ikke mangel på arbeidsplasser som er hovedproblemet. Eksempelvis er det flere storsatsinger innen grønn energi, som regnes som en vesentlig del av Nordlands deltakelse i det grønne skiftet. Tilgang på arbeidskraft og kompetanse er en kritisk faktor. Også for bransjer i reiselivet, og andre næringer regnes tilgang til nok arbeidskraft og kapital som en stor utfordring, spesielt i distriktene.

Reiselivet er en viktig jobbskaper og bidragsyter til attraktive lokalsamfunn. Gjennom sosiale møteplasser, kveldsøkonomi (serveringstilbud, kulturtilbud, liv i sentrum) og et spennende aktivitetstilbud bidrar reiselivet til å utvikle lokalsamfunn og styrke lokal attraktivitet i en tid der dette er viktigere enn noen gang, både for verdiskaping i reiselivet, men også for andre næringer mht. å tiltrekke seg kompetanse og arbeidskraft.

Når arbeidsmarkedet er godt, vektlegger mange andre forhold enn arbeidsplass ved valg av bosted.⁸ Pandemien har styrket graden av hjemmekontor, en trend som fortsetter også i kjølvannet av pandemien. Mobiliteten og forholdet mellom jobb og fritid har blitt mer fleksibelt. Økt mobilitet gir muligheter for distriktene når det gjelder livsstils flytting, lengre opphold som kombinerer jobb og fritid, og hyttekontor.⁹ I regjeringens NOU 2020 «Det handler om Norge»¹⁰ er det det «gode samfunn» som settes som mål for utviklingen, ikke vekst i seg selv. Dette kan bety at reiselivets fremste oppgave – utenom det å

⁵ (SSB Satellittregnskap 2019)

⁶ (Jakobsen og Dombu 2018)

⁷ (Innovasjon Norge 2019)

⁸ ([Sørli, Aure og Langset 2011](#))

⁹ ([OsloMet 2022](#))

¹⁰ (Kommunal- og distriktsdepartementet 2020)

sikre lokale arbeidsplasser – vil være å bygge attraktive og bærekraftige lokalsamfunn. På kortere sikt vil den nye mobiliteten kunne bety at hjemmekontor og hyttekontor gir nye muligheter for distriktskommuner – og dermed også Salten.

6.2. Reiselivets økosystem

Reiselivet er avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg, fordi motivet for en reise ikke nødvendigvis er et kommersielt produkt, men like gjerne å besøke et naturområde, et kulturarrangement, et naturfenomen eller en attraktiv by. I sum gjør dette reiselivet til et økosystem og et nettverk av bransjer med mange ulike koblinger mellom markeder, aktører og leveranser.¹¹ Når et ledd i økosystemet ikke fungerer, skaper det også utfordringer for andre deler av økosystemet. Gjennom pandemien, reiserestriksjoner og fravær av internasjonal turisme verden over, har det blitt enda tydeligere hvilken effekt turisme har på lokalsamfunn, på godt og vondt. Innbyggere utgjør dermed også en vesentlig del av reiselivets økosystem, og vil fremover i mye større grad enn tidligere være premissgivere for hvordan det stedlige reiselivstilbudet utvikles. Dette vil i særlig grad bli løftet frem i Nordland Fylkeskommunes reiselivsstrategi (se punkt 5.2), som fokuserer på potensialet i reiselivets regenerative kraft, for lokalsamfunn, natur og kultur.

6.3. Reiseliv og bærekraftsmålene

FNs 17 bærekraftsmål skal være det politiske hovedsporet på regionalt og kommunalt nivå.

I bærekraftmålene ligger det en forventning om å styrke og bygge gode lokalsamfunn, grønn omstilling, samarbeid på tvers av aktører. Norge ved Innovasjon Norge har også utviklet «Merket for bærekraftig reisemål» og ligger langt fremme med gode måleindikatorer innen bærekraftig reiseliv, også i internasjonal sammenheng.

I Nordland er Bodø-Bådaddjå, Narvik, Lofoten og Vesterålen godkjent. I mars 2022 ble en ny standard, bærekraftmerke 3.0, godkjent. I denne versjonen ligger et enda større fokus på sosial bærekraft og reiselivsutvikling på lokalsamfunnets premisser, samt krav til god destinasjonsledelse. De 10 prinsippene for bærekraftig reiseliv ved Innovasjon Norge (fig. 2) har gjennom standard 3.0 lagt større vekt på utvalgte punkt (2, 3, 5, 6), der fokus på lokalsamfunn, naturmangfold og klima løftes frem.



Figur 3: De ti prinsippene for bærekraftig destinasjonsledelse ved Innovasjon Norge.

¹¹ (Innovasjon Norge 2021, *Nasjonal Reiselivsstrategi 2030* s. 14)

Denne rapporten legger til grunn at en bærekraftig reiselivsutvikling er den eneste farbare veien framover. Derfor er bærekraftverdier en naturlig del av de vurderingene som er gjort. Vi ser likevel at Salten har behov for en felles plan og et helhetlig verktøy for sitt bærekraftarbeid på destinasjonsnivå. Det anbefales at dette gjøres i en egen prosess i neste runde for å oppnå bærekraftmerking av reisemålene i Salten.

6.4. Trender og drivere i kjølvannet av pandemien

Pandemien har snudd opp ned på reiselivet nasjonalt og internasjonalt. Reiselivet internasjonalt bygges opp etter nye premisser, der hensyn til klima, lokalsamfunn, natur og miljø er styrende. UNWTO, WTTC og OECD¹² er blant organisasjonene som har understreket behovet for å bygge opp et mer robust reiseliv i kjølvannet av pandemien. Flere snakker nå om et paradigmeskifte i måten man vurderer og måler vekst og suksess i reiselivet på, fra volumbasert til verdibasert. Positive og negative sider ved reiselivsutvikling måles ut fra hvordan både natur- og kulturressurser, lokale innbyggere, næringsaktører og andre aktører i reiselivets økosystem (se punkt 6.2.) opplever det. Dette krever en helhetlig tilnærming og en kombinasjon av kvalitative og kvantitative mål og metoder.

Forbrukertrender har langt på vei blitt forsterket og endret som følge av pandemien. Ønske å reise mer miljøvennlig, skreddersøm og individualisering av opplevelser er ytterligere aktualisert. Flere markedsundersøkelser viser at det sammenlignet med før pandemien har blitt enda høyere forventninger til at aktører i reiselivet er tydelige på hvordan det jobbes med bærekraft, at det er dokumenterbart og gjenspeiles i opplevelsen. I tillegg har fokus på hygiene, sikkerhet og trygge lokalsamfunn blitt større i de fleste markeder. Muligheten for å kunne bidra positivt i lokalsamfunnet, nasjonalparker, naturområder, kulturopplevelser, og å ta del i det som skjer (det være seg festivaler, verneprosjekter, strandrydding el.l.) er mer etterspurt. Etterspørsel etter naturnære opplevelser, kombinasjon av komfort, enkelhet og unike opplevelser, skreddersøm og møte med lokalsamfunnet, lokalmat etc. er noe vi også ser i Norge. Eksempelvis har interessen for spesielle overnattingssteder eksplodert, hvorav vi har flere kjente eksempler også i Nordland og Salten.¹³ Det samme har interessen for lokalmat og historien bak produkter, tradisjoner og lokalsamfunn. Mindre trengsel, helse, hygiene og sikkerhet er også ventet å være mer i fokus. Andre trender som er interessante for Salten-regionen er ønske om å handle lokalt, lengre oppholdstid og reise mer utenom høysesong.¹⁴

I en omfattende undersøkelse innen bærekraftig reiseliv ved booking.com,¹ oppgir 61% at pandemien har styrket ønsket om mer bærekraftige reisevaner i fremtiden. 73% oppgir at det er større sannsynlighet for at de velger overnattingsalternativer som er tydelige på hvordan det jobbes med bærekraftiltak. 79% ønsker å benytte seg av mer miljøvennlige transportalternativer. Undersøkelsen viser også at det per 2022 i større grad enn tidligere er en sammenheng mellom holdning og handling.

¹² World Tourism Organization, World Travel & Tourism Council, Organization for Economic Cooperation and Development

¹³ Eksempler er Manshausen, The Arctic Hideaway, Sami Safari Camp med flere

¹⁴ (Innovasjon Norge / Gyger 2022)

Digitaliseringen har gjennom pandemien skutt fart. Også for reiselivet gir teknologiutviklingen uante muligheter. Grovt sett kan digitalisering i reiselivet beskrives innenfor tre nivåer: digitalisering på bedriftsnivå, for næringen i sin helhet og på samspillet mellom reiseliv og samfunn.

Reiselivsnæringens natur skiller seg vesentlig fra andre næringer når det gjelder logistikk og direkte avhengighet til andre bedrifter, herunder konkurrenter. Verdiskaping i reiselivet skjer gjennom oppmøtebasert konsum. Kunden kommer til produktet. En reise er summen av en rekke bedrifters bidrag, og verken attraktiviteten, markedsføringen, salget eller selve leveransen er opp til én aktør alene. Dette gjør at næringen har spesielt store muligheter for positiv utvikling gjennom økt digitalisering og digital innovasjon. Med mange private og offentlige aktører er det avgjørende med et felles løft og samhandling på tvers for å gripe disse mulighetene.¹⁵

Digitalisering i reiselivet handler både om synlighet, måling og monitorering av utvikling og bærekraftiltak, kundetilfredshet, salg, samarbeid og produktutvikling med mer. Eksempler på teknologiområder for reiselivet er big data, kunstig intelligens, virtuell realitet (VR), tingenes internett med mer.¹⁶

Det grønne skifte og klimamål ligger som en driver for all utvikling, og gjenspeiles i offentlige rammebetingelser og forventninger i markedet. Som en del av FNs klimatoppmøte i Skottland, COP26, ble reiselivets egen Glasgow-erklæring utarbeidet i samarbeid mellom [UNWTO](#), [UNEP](#), [Tourism Declares a Climate Emergency](#), [The Travel Foundation](#) og [VisitScotland](#). Norge, ved Innovasjon Norge, har vært med å undertegne erklæringen. I denne ligger en ambisjon om at reiselivet internasjonalt skal mobilisere og samle seg om tiltak og rapportering innen klimautslipp. En del av innsatsen som gjøres fra nasjonalt hold i Norge er å følge opp mål og tiltak i Nasjonal Reiselivsstrategi. Eksempelvis videreutvikles [utslippskalkulatoren CO2rism](#). Dette er et digitalt verktøy laget av [Innovasjon Norge i samarbeid med Norsk Institutt for Luftforskning \(NILU\)](#) for aktører i reiselivet som ønsker kunnskap om transportrelaterte CO2-utslipp inn i sin strategiske planlegging. Målet er å koble sammen forbrukskalkulator og utslippskalkulator slik at det vil bli mulig å vurdere lønnsheten innen ulike markeder med utgangspunkt i klimautslipp. I tillegg handler lavere CO2-utslipp per gjest om forhold som økt oppholdstid, grønnere transportløsninger, og å ta ut potensialet i nære markeder.

¹⁵ (Visit Norway 2021)

¹⁶ (Visit Norway 2021)

7. Status for reisemålet – en situasjonsanalyse

Den geografiske rammen for reisemålet Salten som skal inngå i denne prosessen er de ni kommunene: Beiarn, Bodø, Fauske, Gildeskål, Hábmer-Hamarøy, Meløy, Saltdal, Steigen og Sørfold. Rødøy kommune deltar ikke i denne Masterplanprosessen, da de er med i en tilsvarende prosess på Nord-Helgeland. Tre av kommunene har samiske parallellnavn. Disse er Bodø-Báddådjo, Fauske-Fuosko og Hábmer-Hamarøy. Av disse bruker Hábmer-Hamarøy navnet konsekvent, slik det også er gjort i denne rapporten med mindre navnet står i en sitert tekst.

Her gjengis en kort beskrivelse av nåsituasjonen for Salten slik den er formulert i Saltenstrategier 2020 – 2024 (s. 6). I få setninger fanger den opp det kulturelle mangfoldet, de rike naturressursene og den geografiske utstrekningen som kjennetegner regionen:

«Regionen er på 25 088,22 km² (kilde: Kartverket), hvorav 12 947,70 km² er landareal (fastland og øyer). Avstanden mellom Fauske – Oslo er den samme som Fauske – Nordkapp.

Regionen har pr. 1. januar 2020 om lag 84.500 innbyggere, hvorav 74 prosent er bosatt i Saltens to bykommuner, med 62 prosent i fylkeshovedstaden Bodø og 12 prosent i Fauske. Den øvrige bosetningen er spredt rundt i de åtte distriktskommunene i Salten, og mer enn hundre ulike nasjonaliteter er representert i regionen.

Salten kan by på fem nasjonalparker, lang og vakker kystlinje, Norges nest største isbre, en fantastisk skjærgård og øyrike, grotter, mektige fjell og et godt og variert kulturtilbud. Her kan du både ta del i et pulserende kultur- og byliv, og ha unike naturoplevelser.

Salten besitter store naturressurser og har en meget sterk og konkurransedyktig industri med et stort potensial for videre vekst. Viktige næringer er eksportrettet og kraftforedlende industri, vannkraft, bygg og anlegg, marine næringer og skog- og landbruksnæringer, reiseliv og tjenesteytende næringer, i tillegg til offentlig sektor.»



Figur 4: Kart over Saltenregionens deltakende kommuner.

Salten er den regionen som per 2021 hadde best utvikling av regionene i Nordland i likhet med tidligere år, både når det gjelder sysselsetting, folketall og vekst i antall unge voksne. Statistikken inkluderer Bodø, som representerer regionhovedstaden og et viktig handels- og kompetansesenter. Index Nordland¹⁷ viser at det er en klar sammenheng mellom kommunestørrelse og økonomisk prestasjon. De små kommunene har høye kostnader per innbygger, og har generelt vært mer sårbare i møte med pandemien. Statistikk for Salten som helhet domineres dermed i stor grad av trendene som gjelder for Bodø.

7.1. Salten som resemål

Saltenregionen representerer et stort geografisk område. Både trafikkknutepunkt og reiselivsvirksomhet har sin tyngde i Bodø. Distriktskommunene representerer et mangfold av opplevelser, lokalsamfunn, attraksjoner og resemål. Det er stor variasjon blant kommunene med tanke på erfaring med reiseliv og derfor også modenhet som resemål. Mens Bodø har en sterk posisjon innen MICE¹⁸ og kulturturisme er reiselivet i distriktene i stor grad basert på ferie- og fritidsturisme og naturopplevelser.

Store avstander og den varierte kystlinjen med sine mange øyer og spredte lokalsamfunn gir et stort og komplekst transportbehov. Transportinfrastrukturen i fylket er svært sammensatt. Bodø fungerer som et naturlig knutepunkt for en del av rutetilbudene i regionen, både hva gjelder tog, buss, båt og fly. «Infrastruktur og kommunikasjon» er også et av tre overordnede fokusområder i Saltenstrategien. Styrket infrastruktur vil være av stor betydning for reiselivsutvikling i regionen.

Tabell nr. 1 oppsummerer noen størrelser og stikkord som i grove trekk skildrer kommunene. Mer detaljerte beskrivelser av de enkelte kommunene, ressursgrunnlag i reiselivet og aktuelle satsinger finnes i kunnskapsgrunnlaget som er et eget dokument.



¹⁷ (Index Nordland 2022)

¹⁸ MICE er en mye brukt forkortelse for Meetings, Incentives, Conferences and Events, dvs møtemarkedet.

Tabell 1 Nøkkeltall for Salten kommunene

	Bodø	Steigen	Meløy	Gildeskål	Beiarn	Saltdal	Fauske	Sørfold	Hábmer-Hamarøy
Innbyggere (SSB 2022)	52803	2591	6214	1894	1012	4617	9603	1869	2708
Eneboliger (SSB 2022)	9986	1338	2527	954	621	1943	3304	985	1437
Fritidsboliger (SSB 2022)	2699	549	589	948	587	1324	1170	565	1271
Fritidsboliger per enebolig	0,27	0,41	0,23	0,99	0,95	0,68	0,35	0,57	0,88
Fritidsboliger ift. innbyggere	0,05	0,21	0,09	0,50	0,58	0,29	0,12	0,30	0,47

Kapasitet (per juli 2022)

Hotell ol.	12	4	4				3		4
Campingpl./-hyttegrender/ vandrehj.	9	4	10			6	4		10
Senger i alt	3043	177	558			395	637		610
Gjestedøgn 2021 (SSB)	321 461	13 347	38 070			49 393	48 372		44 786
Gjestedøgn 2019 (statistikknett)	340 168	118 458				127 327			

Syssetting (SSB 2022)

Varehandel, hotell og restaurant, samferdsel, finanstjen., forretningsmessig tjen., eiendom	9764	335	626	168	98	465	1459	164	245
Hvorav overnatting-, og serveringsvirksomhet	1148	26	52	12	4	68	141	24	?

7.2. Ressursgrunnlaget

Med det stedlige ressursgrunnlaget menes de viktigste ressursene som gir mulighet for opplevelsesutviklingen. Dette er både naturgitte, kulturelle og menneskeskapte forutsetninger. *Eksempler* på viktige forutsetninger vi finner i regionen kan deles inn i følgende kategorier:

Naturgitte forutsetninger	Naturlige fortrinn som friluftregion. Geologi. Flora og fauna. 15 verneområder og fem nasjonalparker. Nord-Europas mest tilgjengelige, og Norges nest største isbre. Skjærgård og milevis med sandstrender. Lakseelver og jaktterreng. Havet. Nordlys. Midnattssol. Vær og vind. Meløyalpene. Fleinvær.
Kulturelle forutsetninger	Generelle kulturlandskap og kulturmiljøer og samiske kulturlandskap, kulturmiljøer, kulturminner og tradisjoner. Gamle handelssteder. Industrihistorie. Kulturminner. Krigsminner. Levende øysamfunn. Kystkultur. Skulpturlandskap Nordland. Nordlandsmuseene. Lokale mattradisjoner.
Menneskeskapte forutsetninger	Unike overnattinger. Bodø som hub for kunnskap, transport, kultur, kurs- og konferanse mm. Nordlandsbanen. Kystriksvegen. Nasjonal turistveg. E6. Bodø2024. Flyplass. Småbåthavner. Turløyper, stier og trapper. Filmturisme. Vertskap, servicefasiliteter. Informasjon og infrastruktur. Salten Friluftsråd som verktøy for det interkommunale samarbeidet (55 forførende friluftsmål). Salten Kultursamarbeid som verktøy for det interkommunale kultursamarbeidet. Salten Regionråd som verktøy for det overordnede interkommunale samarbeidet.

7.2.1. Salten som nasjonalparkrike

Hele Saltenregionen representerer fantastiske naturopplevelser. Med i alt fem nasjonalparker og flere vernede områder utgjør disse i sum store areal og en helt sentral del av reiselivets ressursgrunnlag i Saltenregionen. Fire av kommunene er definert som «Nasjonalparkkommuner»¹⁹. Målet med å være en nasjonalparkkommune er å «stimulere til økt lokal verdiskaping og representere en bedre mulighet for lokal næringsutvikling».²⁰ Nasjonalparkkommunene skal jobbe med tilrettelegging etter en nasjonal standard for merkevare og kommunikasjon av nasjonalparkene. Merkevaren Norges nasjonalparker skal bidra til økt besøk på en bærekraftig måte. Fokusområdene for merkevaren er verdiskaping, besøksforvaltning og vern.

¹⁹ Beiarn, Gildeskål, Meløy, Saltdal (nasjonalparkkommuner.no)

²⁰ [Norges Nasjonalparker/Nasjonalparkkommuner](#)

«Nasjonalparkkommunen skal arbeide aktivt med å fylle rollen som aktør under merkevaren. Dette skjer gjennom tiltak i egen regi eller i samarbeid med andre aktører som verneområdestyrer, besøkscenter, næringsliv, grunneiere, fjellstyrer, frivillige organisasjoner og andre det er naturlig å samarbeide med. Tiltak som bidrar til at opplevelsene i kundereisen blir så gode som mulige for de gjestene som besøker våre områder skal prioriteres.»

[\(Kriterier for nasjonalparkkommuner, Miljødirektoratet 1- juni 2022\)](#)

Nasjonalt parkene i Saltenregionen er svært ulike både i areal og mht. hva de representerer av dyreliv, planteliv og grad av tilrettelegging. Eksempelvis er det i Sjunghatten, med sin nærhet til Bodø, Fauske og Sørfold, et særlig mål om å tilrettelegge for barn og unge. I Rago nasjonalpark er det derimot lite tilrettelegging og et sterkere villmarksprege. Ordet Rago kommer fra det lulesamiske ordet «rakkok» som betyr «vanskelig og ufremkommelig fjellområde».²¹ I tabellen nedenfor oppsummeres kort noen karakteristikk for hver av nasjonalparkene i området. Nasjonalparkene forvaltes av midtre Nordland nasjonalparkstyre, som i alt forvalter 15 ulike verneområder fra Rago i nord til Saltfjellet-Svartisen i sør. Mer om samtlige verneområder i regionen her: <https://www.nasjonaltparkstyre.no/Midtre-Nordland/verneomrader>

Tabell 2: Beskrivelse av de fem nasjonalparkene i Saltenregionen.

Nasjonalt park	Kommuner	Areal	Beskrivelse:	Status besøksstrategi:
Sjunghatten	Bodø, Fauske, Sørfold	417km ²	Vernet 2009. Nærhet til Fauske og Bodø. Fjord- og tindelandskap. «Barnas nasjonalpark». Varierte aktivitetsmuligheter, attraktivt skilandskap»	Per 2020
Rago	Sørfold	171km ²	Vernet 1971. Kystnært fjellandskap. Grenser til svenske Padjelanta nasjonalpark. Litlverivassforsen har et fall på 223 m (til sammenligning har Vørringsfossen i Hardanger – en av Norges mest besøkte naturattraksjoner, et fall på 182m). Ca. 30 min fra Bodø.	Per 2015
Junkerdal	Saltdal, Fauske	682km ²	Vernet i 2004. Rik fjellflora og spennende kulturhistorie ifbm Sulisfjellene, gruvarbeid. Ligger i tilknytning til Junkerdalsaura naturreservat, kjent i botanikerkretser. Viktige beiteområder for reindrift.	Ny strategi, per 2022
Láhko	Meløy, Gildeskål, Beiarn	188km ²	Vernet i 2012. Grenser til Saltfjellet-Svartisen Nasjonalpark. Særlig interessant for de med interesse for botanikk og geologi. Norges største sammenhengende område med alpin kart. Sport av grotteland i «Corbels Canyon». Beiteområde for tamrein. Populært utfartsområde for innbyggere i Gildeskål og Meløy. Jakt og fiske.	Arbeid påbegynt.
Saltfjellet-Svartisen nasjonalpark	Beiarn, Saltdal, Rana, Meløy, Rødøy	2192km ²	Vernet i 1989. Stort sammenhengende naturområde, inkl. tre landskapsvernområder, fire naturreservat (tot. 2875km ²). Representerer Nordlandsnaturen, fra fjord, spisse tinger, isbre, innland. Regnes som det mest intakte og sammensatte naturområde i hele landet, og det eneste med sammenhengende naturvern fra kyst til svenskegrensa.	Arbeid påbegynt.

²¹ <https://ragonasjonalpark.no/>

Nordland Nasjonalparksenter på Storjord representerer de i alt ni nasjonalparkene i Nordland. Senteret jobber aktivt med naturveiledning, formidling og opplevelsesutvikling. Det er også en avdeling med kunstgalleri, en butikk med fokus på samisk design og lokale produkter. Området er tilrettelagt med universell utforming for bålkos, teambuilding, workshop med mer. Det er også fokus på pakkeatering med bedrifter i området som tilbyr overnatting og servering. Antall registrerte besøk ved senteret i 2021 var 13 337, mot nærmere 15 000 besøkende i 2019. Juni, juli og august er også her hovedsesong.

7.2.2. Salten som kulturregion

Kulturminner

Regionen er rik på spennende kulturminner innen ulike felt. Kulturminner er en viktig del av lokal identitet og stolthet. Det være seg industrihistorien i Fauske, båtbyggertradisjonen i Saltdal, kirkehistorien i Gildeskål og den samiske kulturen - både i form av kulturminner og ikke minst som levende tradisjoner innen mat, reindrift, språk, musikk og håndverk. Det finnes få kommunale planer for kulturminner og kulturmiljø, noe som i regional planstrategi påpekes som en utfordring med tanke på god forvaltning av disse. I flere kommunale planer påpekes reiselivets mulighet til å spille en viktig rolle i formidling og verdiskaping tilknyttet kulturminner og lokale tradisjoner innen mat og håndverk. Jakt, fiske og sansekultur er også en tradisjon og ressurs hvor det ligger et uutnyttet potensial i reiselivssammenheng.

Tiltak innen kulturminneforvaltning og formidling har stor verdi som en del av opplevelsesutviklingen, og underbygger også Saltenstrategiens delmål a) «Salten skal være en attraktiv region å bo og arbeide i, og besøke», hvorunder følgende tiltak er formulert: «Bygge stolthet og felles identitet ved økt bevissthet om vår historie og unike kvaliteter».²²

Bodø 2024

I 2024 blir Bodø europeisk kulturhovedstad. Som en del av gjennomføringen og den langsiktige strategien handler det om å involvere og få med seg hele Nordland, både når det gjelder gjennomføring av kulturelt program, formidling av steder, levesett og kulturtilbud og bygging av merkevaren Nordland ut i verden. Bodø2024 er en stor mulighet for alle kommuner i Nordland til å løfte kulturtilbudet. Det være seg scenekunst, musikk, mat, kulturarv, kunst med mer. Kultur er også en viktig arena for å fremme inkludering og mangfold. Flere kommuner har verken kommunale planer for kultur eller kulturminner per i dag. I et reiselivsperspektiv ligger det en stor mulighet i å jobbe strategisk med kulturturisme for å differensiere tilbudet og øke reiselivets verdiskaping. I likhet med landet ellers har det tradisjonelt vært fokusert på naturbasert reiseliv, både i produktutvikling og markedsføring.

²² (Salten 2020. *Saltenstrategier 2020-2024* s. 17)

Bodø representerer som nevnt den urbane huben i Saltenregionen, med dertil hørende konserthus, sceneliv, festivaler osv. I Saltenregionen for øvrig er det også et gjennomgående, variert og mangfoldig spekter av kultur, kulturminner og kulturinstitusjoner. Flere av disse forvaltes av Nordlandsmuseet, en del av kommunene selv og noen på privat grunn, som en del av kulturlandskap eller i reiselivsvirksomheter.

I Saltenstrategier ligger også målsetting og forventning om langsiktige effekter av Bodø 2024:

- a) «Utvikle Salten som en attraktiv kulturregion med langsiktige ringvirkninger av Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024, herunder å samarbeide om å dokumentere og følge opp samfunnseffekter av satsingen.»²³
- b) «Målrettet satsing på kulturopplevelser som gir varige lokale arbeidsplasser i tilknytning til Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024»²⁴
Utnytte internasjonale samarbeidsmuligheter som Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024 og «Ny by – Ny flyplass» gir.

Andre regionale kultursatsinger

Nordland fylkeskommune står i spissen for en rekke kulturinstitusjoner og regionoverskridende kulturprosjekter. Disse kan brukes som motorer for utviklingen i Salten. De største blant prosjektene er Via Querinissima, Skulpturlandskap Nordland og den nye versjonen av Fotefar mot nord. De nasjonale og regionale museene er også viktige for Salten. Disse formidler de store kulturhistoriske fortellingene om Nordland og Nord-Norge og er dermed også bærere av landsdelens og regionens identitet. Her bør spesielt nevnes det lulesamiske senteret Árran som ligger i Hábmer-Hamarøy kommune.



²³ (Salten 2020, *Saltenstrategier 2020-2024* s. 17)

²⁴ (Salten 2020, *Saltenstrategier 2020-2024* s. 19)

Nordlandsmuseet

Nordlandsmuseet har virksomheter i 9 kommuner i Salten. Samlet er det 19 visningsarenaer. I 2019 var det i alt 90 000 besøkende. I distriktene er det mange som arbeider med museumsspørsmål og vern om kulturarven. Museumsmeldingen peker på behovet for samhandling mellom ulike interesser.²⁵

Opplevelses- og formidlingsfokus er sterk i strategien til Nordlandsmuseet.²⁶ Nordlandsmuseet har følgende visjon: «Nordlandsmuseet skaper opplevelser av historien». En målsetting i strategien til Nordlandsmuseet er:

Museet skal være en sterk bidragsyter til å styrke det regionale arbeidet om kulturarven i Nordland. Drift og utvikling av virksomheten skal være forankret i lokale, regionale og nasjonale prioriteringer.

Viktige målgrupper er beskrevet som følger: «Museets virksomhet er rettet både mot de som bor i regionen, og mot de som besøker oss fra andre steder i inn- og utland. Målgruppene er i et overordnet perspektiv bredt definert, men det enkelte anlegg gjør egne prioriteringer i henhold til sin egenart og beliggenhet»²⁷.

Eksempler lokale samlinger og historiemiljø:

- *Norsk Luftfartsmuseum* har en omfattende virksomhet i Bodø og står i en særstilling i denne sammenheng, ikke minst pga en stor samling av gjenstander og fotos, et faglig fellesskap og en markert posisjon i bybildet og framtidige løsninger her. Luftfartsmuseet har en egen samlingsforvaltningsplan med store lagringsbehov. Museumsmeldinga tar til orde for overføring av ansvaret for militære museum til Kulturdepartementet som gir nye perspektiv og muligheter for museumsutviklinga i Bodø. Disse spørsmålene blir mer omtalt i vurderingene av lokalisering av fellesmagasinet.
- *Bodø Krigshistoriske Museum* holder til i historiske lokaler i brannstasjonen ved tyskernes flyplass. Foreningen bak driver også Bremnes Fort og Bodøs største betongbunker i Jentofthaugen. Mye av gjenstandssamlingen er tilgjengelig for publikum i utstillingene. Alt drives på dugnadsbasis.
- *Saltstraumen Museum* med sine utstillinger holder til i den gamle skolen på Knaplund i Saltstraumen. Museet drives på dugnadsbasis.
- *Tandbergerne* har som formål å ta vare på historien til Vebjørn Tandberg og Tandberg Radiofabrikk. Foreningen har nå over 700 gjenstander i sin samling.
- *Bodøgaard Kunst og Kultur* er en privat virksomhet med en betydelig samling av kunst, ikoner og kulturhistoriske bruksgjenstander. Det har vært fremmet forslag om videre utvikling av anlegget under Nordlandsmuseets paraply
- *Nyholms Skandse* fra tidlig 1800-tall, etablert og driftet av Nyholms Skandse Compagnie
- *Nordlandssykeshusets samling*, jf. Åge Johansens innsamling av gjenstander
- *Vensmoen museum* som har en samling og en utstilling av gjenstander fra Vensmoens 100 årige historie som statlig tuberkulosesanatorium for Nord Norge og senere HVPU-institusjon i Nordland
- Privat bilmuseum / kjøretøymuseum

Figur 5: Eksempler på lokale samlinger og historiemiljø forvaltet ved Nordlandsmuseene. (Nordland historiesenter 2021, s. 13).

²⁵ (Nordland historiesenter 2021)

²⁶ (Nordlandsmuseet 2020)

²⁷ (Nordlandsmuseet 2020, *Strategiplan 2020 – 2025* s. 3)

Festivaler og arrangement

Festivaler og arrangement skaper liv i enhver liten bygd og by gjennom hele landet og bidrar også til å fylle reiselivets årshjul gjennom vinter og høst. I hvilken grad en festival eller et arrangement er en publikumsmagnet også for besøkende og turister varierer. Noen har vokst seg store internasjonalt, og noen er først og fremst for lokalbefolkningen. Felles for festival og arrangement er at de bidrar til å skape ringvirkninger for hele stedet. I sin tur kan de også være et verktøy for å sette et sted på kartet og samle krefter rundt unike kvaliteter og ressurser.

Bare når det gjelder matfestivaler var det godt over 100 arrangement i Norge i løpet av 2022. Åtte av disse arrangeres i Nordland.²⁸ Musikk og kulturfestivaler finnes i alle sjangre. Idrettsarrangement innen seiling, løping, kajakk med mer er det også en del av. Så har vi festivalene som kombinerer ulike tema som mat, musikk, idrett og kunst. Et eksempel er Naustholmen kajakk og bluesfestival. Denne typen hybridfestivaler blir det stadig flere av. Oversikten illustrerer mangfoldet av arrangement i Saltenregionen i et årshjul. *Den er ikke utfyllende, men den har med noen av de mest kjente og tradisjonsrike arrangementene.* De største per i dag er Nordland Musikkfestuke med over 30 større og mindre arrangement og mellom 20 – 30 000 besøkende, kulturnatt med over 20 000 besøkende og Hamsundagene med i alt nærmere 2500 besøkende, hvorav mellom 7-800 betalende over tre dager (per 2022).

MICE-satsing

Visit Bodø har jobbet lenge strategisk mot målgruppene Møter, Incentive, Konferanser og Kongresser og Events (MICE). Det overordnede målet i satsingen er: «Bodø skal ta en sterk posisjon nasjonalt og internasjonalt som en moderne, bærekraftig og opplevelsesrik arrangementsdestinasjon i nord». En ønsket synergieffekt av dette arbeidet er økt oppholdstid og besøk ut til distriktene for at møtegjestene skal ta del i ulike opplevelser i Bodø og omegn. Så langt regnes satsingen som en suksess, og arbeidet har nå gått fra å være et prosjekt til å bli et løpende arbeid og et plussprodukt hos Visit Bodø.

Måned	Arrangement
Februar	Bodø Jazz open, Bodø
Mars	Mihá kulturfestival, Hábmer-Hamarøy
Juni	Møsbrømfefestival, Rognan Saltdal
Juni	Kjerringøydagan, Kjerringøy Bodø
Juni	Nord-Norsk revyfestival, Meløy
Juni	Bådin Ølfestival, Bodø
Juni	Vestfjordseilasen, Steigen
Juli	Naustholmen kajakk og bluesfestival
Juli	God nok festivalen, Steigen
Juli	Opptur, Bodø
August	Hamsundagene, Hábmer-Hamarøy
August	Nordland musikkfestuke, Bodø
August	Sommerfest på Våg, Gildeskål
August	Gatafestivalen, Fauske
August	Parkenfestivalen, Bodø
August	Bodø Run Festival, Bodø
August	Rognandagan og trebåtdagan, Saltdal
August	Villmarksdagan i Beiarn
September	Salten matfestival, Fauske
September	Tradisjonsmatdagan, Nordnes Saltdal
September	Bodø Biennale, Bodø
Oktober	Bodø Kulturnatt, Bodø
Oktober	Saltr Vikingmarked, Bodø
Oktober	Bodø filmfestival, Bodø
November	Bodø internasjonale orgelfestival, Bodø

²⁸ letsgetlost.no/matfestivaler-i-norge/

7.2.3. Salten som opplevelsesregion

Salten har en rekke profesjonelle aktivitets- og opplevelsesaktører. I tillegg er frivillighet også en viktig del av opplevelsestilbudet i regionen. Det være seg alt fra kulturminneforvaltning av fyr, håndverkstradisjoner, naturforvaltning med mer. Norsk Fyrhistorisk Forening anslår eksempelvis at omtrent 60 fyr langs norskekysten tilbyr overnatting, hvorav de aller fleste vedlikeholdes og driftes av lokale organisasjoner.²⁹

Veksten innen mikrohus og unike overnattingskonsept har vært stor i hele landet og skjedd i takt med interesse og etterspørsel i markedet. Flere av de mest profilerte finner vi i nettopp i Saltenregionen (les. Manshausen, Arctic Hiway med flere).

Tall fra NHO der aktørene selv har rapportert inn besøkstall for de siste årene viser at markedet blant opplevelsesaktører er i ferd med å ta seg opp igjen etter pandemien. Noen, slik som f.eks. Kjerringøy, har hatt en høy grad besøkende fra nærområdet og i mindre grad blitt rammet av tiltak, og dermed holdt besøkstallene oppe.

Besøkstall for et utvalg attraksjoner i Salten	2019	2020	2021
Nordlandsbadet, Bodø	123 246	96 000	108 095
Norsk Luftfartsmuseum, Bodø	60 413	26 310	32 042
Hamsunsenteret, Håbmer-Hamarøy	21 416	14 818	12 690
Kjerringøy Handelssted, Bodø	13 706	13 375	13 997
Nordland Nasjonalparksenter	14 734	10 211	13 337

Kilde: NHO Arktis / NHO Reiseliv / Nordland Nasjonalparksenter

Nasjonale Turistveger

Nasjonale turistveger er et eksempel på hvordan koblingen mellom natur- og kulturopplevelser er verdifull, og skaper positive synergier, både når det gjelder opplevelseskvalitet for gjesten og økonomisk verdiskaping. Strekningen «Helgelandskysten» er den lengste av de i alt 18 nasjonale turistvegstrekingene i landet, totalt 433 km. Denne er både en viktig transportåre og en del av reiselivets ressursgrunnlag i regionen. Strekningen beskrives som en alternativ omveg til E6. Vegen følger FV17 langs kysten fra Godøystraumen i Bodø kommune til Holm i Bindal helt på grensen til Trøndelag.

²⁹ (Valle, Randulf. 2018)

Strekningen knytter dermed sammen store deler av regionen og er en del av Kystriksvegen som går fra Steinkjer til Bodø. Totalt er det seks fergestrekninger på ruten.³⁰ Effektanalyser av i alt seks strekninger viser at reiselivsbedrifter langs nasjonale turistveger har fått økt verdiskaping med opptil 200%, i tillegg til betydelige regionale ringvirkninger innen verdiskaping.³¹

I Saltenregionen finner vi flere av de unike rasteplassene langs strekningen, hvorav «Ureddplassen» i Gildeskål er blant de som i særlig grad har fått oppmerksomhet, også i internasjonal presse. Andre rasteplasser i regionen som bidrar til kanalisering av trafikken langs strekningen er «Godøystraumen» (Bodø), «Storvika» (Gildeskål), «Den glømde staden» ved Osterstranda i Sørfjorden (Gildeskål) og «Braset» med orkesterplass mot Engabreen (Meløy).



Figur 7: Nasjonale Turistveger. Strekningen "Helgelandskysten."



Figur 6: Faksimile fra The Telegraph mars 2018.

³⁰ Forøy – Ågskardet, Jektvik-Kiliboghamn, Levang-Nesna, Tjøtta – Forvik, Horn – Anddalsvåg og Vennesyn - Holm

³¹ (Statens Vegvesen 2021)

7.3. Tilgjengelighet

Saltenregionen strekker seg over store geografiske områder. Infrastrukturen gjenspeiler mangfoldet av små og mellomstore lokalsamfunn, med Bodø som regionhovedstad og trafikknutepunkt.

Fremkommeligheten i regionen er avhengig av korrespondansen på tvers av ulike transportformer, der både fly, tog, ferge og buss både regionalt og lokalt er viktige aktører. Kystruten ved Hurtigruten og Havila har daglige anløp til Ørnes (Meløy) og Bodø. Selv om regionen har et godt tilbud innen ferger, hurtigbåter og er tilgjengelig med både fly, buss og bane utgjør kompleksiteten i transporttilbudet også en utfordring med hensyn til sømløse reiser og tilgjengelighet. Samferdsel og til dels nedbygging av tilbud, spesielt i distriktene og langs kysten samt dårligere kollektivløsninger er blant utfordringene som adresseres i Saltenstrategier (2020- 2024).

Kartet illustrerer hovedferdselsårer og opplevelser i regionen. Det er lettere å skape fyrtårn langs hovedferdselsårer, da tilgjengelighet er avgjørende for å få volum. For de mindre aktørene i distriktene er det verdifullt med gjester som har godt tid. Forlenget oppholdstid per gjest er et mål i den nasjonale reiselivsstrategien. Også i Saltenregionen vil det være hensiktsmessig å legge til rette for distribusjon av gjester både gjennom året og geografisk for å spre verdiskaping i tid og rom.

Tabellen nedenfor (tabell 3) illustrerer avstander fra kommunesentre på tvers i regionen til Bodø og utvalgte flyplasser. Bodø er den primære flyplassen for ankomst med fly til samtlige kommuner i Saltenregionen. Samtidig er Mo i Rana (MQN) et relevant alternativ for både Sørfold, Beiarn og Saltdal. Narvik Lufthavn (EVE) er noe lenger unna de fleste Saltenkommunene, men må også regnes som en relevant innfallsport når det gjelder rundreiseturister som har en større radius og ønsker å oppleve både Lofoten, Bodø, Salten og Helgeland.



Figur 8: Illustrasjon som viser hoved ferdelsårer og viktige opplevelser i Saltenregionen.

Kjøreavstandene, med noen eksempler i tabellen nedenfor, illustrerer også den store geografiske utstrekningen i Saltenregionen.

Tabell 3: Oversikt, utvalgte strekninger og kjøreavstander i regionen.

	BODØ	MO I RANA	NARVIK (EVE)	SVOLVÆR	TROMSØ	TRONDHEIM	BERGEN	OSLO
BODØ		Bil:3t / Fly: 30min	Bil: 3t / Fly: 35min	Bil: 5t 20min /Fly: 25 min	Fly: 50 min	Fly: 1t	Fly: 1t 35min	Fly: 1t 25min
FAUSKE	Bil: 50 min (53km)	2t	4t 42 min					
GILDESKÅL	Bil: 1t 20 min (90km)	3t 40min	6t 18 min					
SALTDAL	Bil: 1t40min (116km)	1t 19min	5t 30min					
BEIARN	Bil: 2t (116km)	2t 45min	6t 13 min					
SØRFOLD	Bil: 2t (133km)	2t 30min	4t 30 min					
HÅBMER-HAMARØY	Bil: 2t 34min (175km)	3t 55min	3t					
MELØY	Bil: 2t 30 min (133km)	4t 45min	7t 30 min					
STEIGEN	Bil: 3t 30min (235km)	4t 50min	4t 40 min					

Saltenstrategier har «videreutvikling av infrastruktur og smarte kommunikasjonsløsninger» og «utvikle transportknutepunktene Bodø og Fauske» som delstrategier.³²

Andre mål i Saltenstrategier som går på tilgjengelighet i regionen, og som er viktig for reiselivsutvikling er å:³³

- styrke Bodøs rolle som intermodalt knutepunkt med terminal for tog, sjø og bil, og legge til rette for økt transportvirksomhet via fly, sjø og bane,
- jobbe for at prioriterte veiprosjekter blir realisert, både riksveier og fylkesveier,
- støtte opp under utbyggingen av Nye Bodø lufthavn og Bodø som kompetansesenter for grønn luftfart,
- støtte opp under Bodø som Norges luftfarts by, knutepunkt for luftfartsteknologi og inn-/utflygninger til og fra landsdelen,
- jobbe for en oppgradering av Nordlandsbanen og styrking av tilbudet på Nordlandsbanen og Saltenpendelen,
- støtte opp under planlegging og etablering av Nord-Norgebanen fra Fauske og nordover,
- utvikle smarte og bærekraftige kommunikasjonsløsninger i regionen, og bringe inn miljøperspektivet i sterkere grad,
- tilrettelegge for at folk kan bo og arbeide i distriktene ved å videreutvikle gode og bærekraftige transporttilbud med buss, båt og ferge, også for besøkende.

³² (Salten 2020, *Saltenstrategier 2020 – 2024* s. 21)

³³ (Salten 2020)

7.4. Markedsposisjon

Overnattingstilbudet i regionen viser at Bodø er den store hotellbyen med nærmere 80% av alle hotellovernattinger. Salten for øvrig har 70% av alle campingovernatting (inkl. hytter og vandrerhjem). Bodø hadde per 2019 mellom 80 – 90% kapasitetsutnyttelse av hotellene i perioden juni – august, og over 70% på høsten. Dette er imponerende og viser at utfordringen her handler om vinterturisme. For resten av Salten er det større tilgjengelig kapasitet gjennom hele året.

Siden 2019 har hotellkapasiteten i Bodø økt betraktelig (Smart Hotel Bodø, Comfort Hotel Bodø, Quality Hotel Ramsalt). Selv om antall solgte rom har økt noe etter pandemien, har likevel kapasitetsutnyttelsen i byen gått ned. Det er dermed blitt viktigere å nå nye målgrupper som kan fylle kapasiteten den delen av uka og de ukene i året der hotellene har ledig kapasitet.

For mer detaljert gjennomgang av markedsutvikling, volum og reisestrømmer inkludert sesongvariasjoner, trafikkteillinger og annen statistikk se kunnskapsgrunnlaget (eget dokument).

7.4.1. Dagens hovedsegmenter

Salten er i dag preget av ulike typer reiselivsvirksomhet. Det er særlig fire typer turisme som står sterkt i regionen:

- 1) **Aktive naturopplevelser:** *omfatter tradisjonelt friluftsliv, jakt, fiske, klatring, sykling og andre landbaserte aktiviteter i naturen, og marine aktiviteter. På landsbasis har det som betegnes som «marint friluftsliv» hatt en stor vekst de siste årene. Det omfatter aktiviteter som fridykking, snorkling, kajakk, SUP og andre vannbaserte aktiviteter som ikke omfatter motorisert ferdsel. Også havfiske og bruk av fritidsbåt er viktige aktiviteter langs kysten.*
- 2) **Kulturturisme:** *regionen har flere fyrtårn innen kulturturisme, og det er ventet at Bodø 2024 vil bidra til å styrke hele regionens posisjon innen kulturturisme på lengre sikt. I tillegg til opplevelser innen litteratur, arrangement og scenekunst er kulturminner og kulturmiljø, krigshistorie og kystkultur viktige deler av kulturturisme.*
- 3) **MICE-turisme:** *(defineres som: «En turist som har foretatt en forretningsreise til Norge med følgende formål; kongress, konferanse, firmamøte, messe/utstilling, kurs/utdanning og/eller belønning-/bonustur»). MICE-reisende har alltid vært et interessant marked for norske turoperatører. Det er velkjent at de ofte bruker mer penger med et høyere døgnforbruk enn øvrige turister. MICE turisme har vært en satsing i Bodø de seneste årene. På tross av pandemien har satsingen bidratt til positive resultat. Idrett, kultur og naturbaserte aktiviteter inngår alle som en del av totalopplevelsen for MICE-turisten. MICE-turister er i mange tilfeller reisende som kombinerer forretningsreiser med fritidsreise. I det ligger et potensial for Salten i å få en større andel av forretningstrafikken til Bodø til å forlenge oppholdstiden og få dette markedet utover i regionen. Det vil både gi gjesten og næringen merverdi.*

I tillegg kommer selvsagt

- 4) **Rundreisesegmentet:** *dette har gjester som gjerne følger hovedferdselsårene E6 eller Nasjonal Turistveg / Kystriksvegen og er innom hovedattraksjonene.*

Disse fire segmentene overlapper hverandre i praksis, og består også av en rekke undersegmenter og ulike gjestetyper med forskjellige reisemotiv. Flere av kommunene opererer innenfor alle fire segmenter i tillegg til at det er noen geografiske tyngdepunkt innen de ulike segmentene. Det samiske reiselivet opererer i alle fire segmenter og er derfor ikke definert som et eget segment.

8. Analyse med nøkkelinnsikter

Kapasitet, kompetanse og tilgjengelighet

Nordland er det fylket i Norge som har jobbet lengst med innovasjon og utvikling i reiselivet. Fylket har derfor en rekke gode bedrifter. Imidlertid er reiselivsbedriftene, som i andre deler av Norge, generelt små. Mange gir store ringvirkninger, men har lav lønnsomhet. De ligger spredt og har ofte utfordringer knyttet til infrastruktur som transport og tilgang på arbeidskraft. Den sterke sesongstrukturen forsterker disse utfordringene ytterligere. For at reiselivet skal kunne bidra til utvikling av gode lokalsamfunn må næringa generelt bli mer helårig, noe som igjen forutsetter innsats på flere fronter som rekruttering og kvalifisering av arbeidskraft, utvikling av nye konsepter og nye tilbud i lavsesong, styrket samarbeid og bedret infrastruktur.

Ulike konkurransegrunnlag

Mens hotellene i Bodø har høy kapasitetsutnyttelse gjennom mesteparten av året takket være en del MICE-turisme, er ferie- og fritidsbaserte markedet i hovedsak knyttet til sommersesongen. I Salten utenom Bodø er det derimot begrenset med forretningstrafikk og en betydelig andel ferie- og fritidsturisme som i hovedsak konsentrerer seg til sommermånedene. Sesongsvingningene er gjerne en utfordring i seg selv, samtidig som de gir ulike premisser for markedsutvikling og konkurranse. De kan for øvrig også gi aktørene en mulighet til å utfylle og avlaste hverandre gjennom året.

Synergier mellom by og småsamfunn og småsamfunn seg imellom er tidligere referert til som en nasjonal anbefaling når det kommer til distriktsutvikling, så gjelder det også når det handler om reiselivsutvikling (les punkt 6.1). Ledig kapasitet i distriktene, i skuldresesongene spesielt, kan være en ressurs for MICE turismen i Bodø, og igjen bidra til forlenget oppholdstid og spredt verdiskaping.

Lokal involvering

Som beskrevet under punkt 6.1. vil den mest hensiktsmessige formen for fremtidig distriktsutvikling handle om å videreutvikle og styrke det enkelte steds særpreg. Selv om reiselivet mange steder bringer med seg urbane kvaliteter, handler det ikke om å bli en kopi av storbyen. Hver kommune og det enkelte lokalsamfunn representerer ulike typer tilværelse. «Det er det gode samfunnet som settes som mål for utviklingen, ikke vekst i seg selv».³⁴ Rapporten «det

³⁴ (Kommunal- og distriktsdepartementet 2020 s. 15)

handler om Norge» understreker at for å få til dette så må det legges opp til et bredt ordskifte og løsninger på distriktenes premisser. «Man må komme frem til løsninger sammen med dem løsningen handler om, enten det er bygdelag, frivillige organisasjoner, næringsliv eller andre».

Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid

Mangfoldet av naturopplevelser i hele Salten treffer ulike segment. Alt fra «ekspertene» innen klatring, jakt, fiske og kajakk, til de med mindre erfaring som gjerne blir med på en guidet tur til lands eller vanns. Innen alle nivåer ligger et potensial for helhetlig opplevelsesutvikling som kobler sammen lokalmat, overnatting og ulike aktiviteter. Transporttilbud og infrastruktur knyttet til informasjon, kommunikasjon og beredskap er tiltak som det er hensiktsmessig å utvikle regionalt. Det samme prinsippet gjelder for kulturturisme. Her er spekteret innen interessefelt og opplevelser bredt. Det gir et behov og en mulighet for å jobbe målrettet med å spisse og foredle opplevelser. For at Salten skal lykkes må de ulike kommunene lykkes innenfor sine respektive konkurransearenaer. Det blir derfor viktig å jobbe etter det såkalte 4R-prinsippet; «rette volumer av rette gjester, på rett sted, til rett tid» vil være verdifullt.

8.1. Posisjonering og konseptuell forståelse av Salten

Salten er et geografisk stort område som i praksis består av flere mindre reisemål. Det er også sammensatt natur- og kulturmessig og byr på store variasjoner fra kyst til innland og fra sted til sted. Mye tyder på at Salten som et helhetlig reisemål ikke er så lett å plassere eller forstå umiddelbart. Dette er naturlig å jobbe videre med i fase 2 av masterplanprosessen.

8.1.1. Innledende vurderinger av Saltens profil

Salten som reisemål kan beskrives på mange måter, men uansett hvilken metode man velger for å definere identitet og profil, vil man måtte forholde seg til regionens variasjoner innen kultur, historie og natur. Det er få store regioner i Norge som har en tettvevd og tydelig identitet som reisemål. Lofoten og Vesterålen er hederlige unntak. Helgeland har også bygd en felles merkevare rundt sine 12 kommuner de siste årene, mens henholdsvis Telemark og Finnmark for mange framstår som reisemål, særlig når man befinner seg langt unna. Den reisendes *avstand og kjennskap* til reisemålet påvirker altså vurderingen av hvor stort område man oppfatter som det potensielle reisemålet. Både Telemark, Finnmark og Salten er likevel så geografisk store at man i praksis uansett velger ett eller et utvalg av destinasjoner å besøke. En region-merkevare vil uansett hjelpe til med å skape interesse for det innledende valget av reisemål. («I år kjører vi til Helgeland» eller «neste år vil jeg til Finnmark for å fiske eller utforske villmarkslivet».) Pr i dag er det nok relativt få som sier «i år legger vi ferien til Salten», men dette kan endres over tid om man bygger varemerket Salten og lykkes med kombinasjonen merkevarebygging og profil- / identitetsavklaring. Foreløpig er Salten *ikke* etablert som noen sterk merkevare med en tydelig profil i markedet.



Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid.

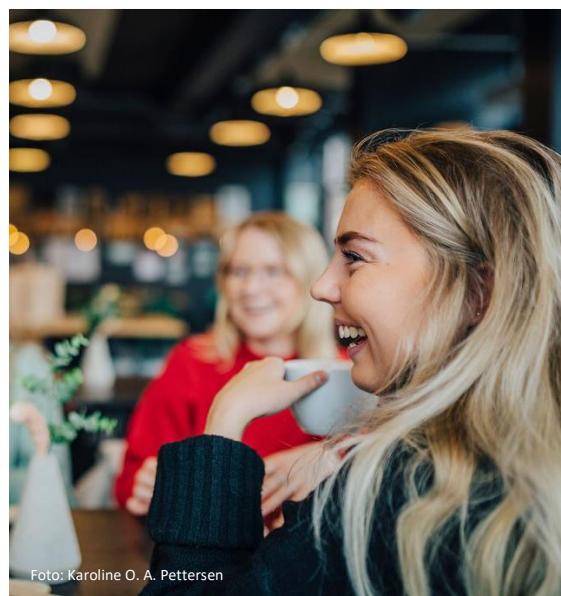
Figur 9. Kilde: Mimir as

I fase 1 har styringsgruppa vurdert at det i utgangspunktet er ønskelig å bygge en overordnet merkevare av Salten som region og reisemål. Hvordan dette skal gjøres må defineres i fase 2. Som en del av dette må man blant annet se på merkehierarkiet i Salten, da det finnes en rekke destinasjonsnavn det er verdt å løfte fram og merkevarebygge.

8.2 Styringsgruppas konklusjon

Styringsgruppa anbefaler å gå videre til fase 2 for å utarbeide en helhetlig strategi (masterplan) for reisemålet Salten og de 9 deltakende kommunene.

Styringsgruppa begrunner dette med at reiselivet har et stort potensial i å bli en lokalsamfunnsutvikler og til å bidra til økt verdiskaping, oppfyllelse av FNs bærekraftsmål, bolyst og bli-lyst i Salten. Reiselivet kan dessuten være viktig for å skape partnerarbeidsplasser for industrien og dermed bidra til å oppfylle andre etableringer og satsinger i kommunene. Morgendagens bærekraftige reiseliv må imidlertid planlegges og styres, og aktørene må samle seg for å sette retning og få fart. Et slikt arbeid er allerede startet gjennom fase 1, men reisemålet trenger en mer solid plattform gjennom en strategi (masterplan) og en handlingsplan. Dette vil gjøres i masterplanprosessens fase 2. I fase 3 vil vi gå fra ord til handling og realisere strategien.



9. Veien videre. Forutsetninger og strategisk tilnærming i fase 2

9.1. Forutsetninger for å lykkes

Å lykkes med en masterplan for 9 kommuner og samtidig rigge regionen for omstilling og utvikling av et grønnere reiseliv krever smart organisering, god kommunikasjon og tilstrekkelige ressurser. Masterplanen vil gi en tydelig retning og sette noen krav til hvordan man kan realisere strategien. Det er likevel ikke mulig å lykkes om strategien ikke følges opp med klare politiske prioriteringer og vilje til gjennomføring fra både kommunenes og næringens side.

Man må også erkjenne at Saltens kommuner og reisemål er ulike og at de dermed har forskjellige behov og forutsetninger. Det er viktig at prosessen skaper rom for dette underveis. «Alle skal med» er en god ambisjon, men noen må som oftest gå foran i løypa og vise vei. Det må aksepteres også av de som går bak. Det bør imidlertid være et mål at alle skal hjelpes videre fra det nivået de opererer på i dag. Prioriteringer og vurderinger må gjøres både i et lokalsamfunnsperspektiv og i et kommersielt markeds- / kundeperspektiv dersom man skal klare å bygge en bærekraftig reiselivsnæring. Det krever en åpen dialog i alle retninger, vilje til å tilpasse seg kundebehov og evne til å vurdere muligheter og problemstillinger i et helhetlig perspektiv.

9.2. Kommersielt grep i fase 2

Det anbefales å skille tydelig mellom det organisatoriske grepet og den kommersielle tilnærmingen i fase 2. Det første handler om hvordan det er praktisk hensiktsmessig å gjennomføre arbeidet gjennom oppdeling i geografiske området etc.

Det kommersielle grepet handler om at for å lykkes med å samle en så stor reiselivsregion som Salten både geografisk og innholdsmessig, må man enten:

- utvikle noen overordnede konsepter som retter seg mot de segmentene man ønsker seg. Disse konseptene må være merkevarebyggende også for Salten som helhet og rigges slik at de forsterker hverandre og ikke blir mot-fortellinger. Styrken med dette grepet er at det er markeds-/kundeorientert og at det potensielt kan vokse dynamisk og involvere «alle som vil og kan». Ulempen er at det krever en høy grad av samhandling mellom aktørene og kommunene.

eller:

- velge et knippe strategiske steder og attraksjoner som kan fungere som fyrtårn i markedsføring og merkevarebygging av Salten. Fordelen med dette grepet er at man kan legge ressursene på de stedene og attraksjonene som ligger langs hoved ferdselsårene eller allerede har en sterk attraksjonskraft. Det innebærer altså at man starter med å hoppe over gjerdet der det er lavest. Ulempen er at denne tilnærmingen ikke nødvendigvis er markedsorientert og framtidsrettet og at den ikke inkluderer de minst kjente eller mest usentrale aktørene / stedene.

Det ene valget utelukker ikke det andre, men dette er likevel to ulike strategiske grep. Begge tilnærminger bør derfor diskuteres og avklares tidlig i fase 2 da det vil legge føringer for selve strategien.

9.3. Politisk behandling

Masterplanens fase 1-rapport skal, som undertegnet dokument, behandles politisk av Regionrådet i Salten og deretter i de enkelte kommunene. Det samme skal gjøres i neste fase når den endelige masterplanen er utarbeidet. I forlengelsen av dette får dokumentet status som et helhetlig innspill som kan danne grunnlag for myndighetenes revisjon av planer og virkemidler.

En utfordring med å gjennomføre fase 2 for Salten er det store antallet kommuner. Ifølge Innovasjon Norges prosessbeskrivelse av masterplanen (referanse), skal strategien behandles og vedtas i hvert kommunestyre. Det er også avgjørende at hver kommune sikrer at masterplanens innhold (i fase 2) gjennomsyrrer de øvrige relevante strategiene i kommunen og at masterplanen får sin tildelte plass i kommunens strategihierarki.

Kommunene i Salten er planmyndigheter for regionen og legger rammer for reisemålsutviklingen gjennom planer for samfunnsutvikling og arealbruk, samt bruk av juridiske og økonomiske virkemidler. Også Nordland fylkeskommune og departementene gir føringer og påvirker forutsetninger for å lykkes. *Vellykket reisemålsutvikling krever derfor en god samordning av de ulike tiltakene og rammebetingelsene fra utøvende myndigheter.*

9.4. Organisering av arbeidet

Før behandlingen kan skje, må strategiens innhold og prioriteringer diskuteres og forankres i hver kommune. Dette tar selvsagt tid, og å gjennomføre styringsgruppemøter med svært mange deltakere kan også være krevende. Vanligvis har hver kommune minst en representant i styringsgruppa, mens kommersielle og andre aktører også skal ha plass (referanse her). For Saltens del vil styringsgruppa dermed bli usedvanlig stor. Vi foreslår derfor følgende modell for gjennomføring av fase 2.

9.4.1 Ën klynge, to hovedlinjer

Det anbefales å se på alle aktørene med interesse i Salten som en klynge og forsøke å organisere samhandlingen som dette. Det er likevel ikke nødvendigvis slik at alle medlemmer i klynga bør jobbe med alt. Reiselivets prosesser deles gjerne inn i det som skjer *bak scenen* (produksjonssystemer, kompetanse etc.), det som skjer *på scenen* (leveransene og samskapinga med gjestene) og *kommunikasjonen* som foregår internt og ut i markedet. Det er naturlig at alle aktører samarbeider om tiltak som hører hjemme bak scenen, f.eks. kompetanse, tilgjengelighet og næringspolitiske tiltak. Når det gjelder det som skjer på scenen, bør tiltakene spisses og målrettes etter aktørenes behov og deles inn i mindre prosjekter.

Samisk turisme skjer strengt tatt innenfor de andre segmentene, og er således en naturlig del av både kulturturisme, MICE og naturturismen. Styringsgruppa har likevel ønsket en egen arbeidsgruppe for samisk turisme, da det er viktig å utvikle dette som virksomhet og å synliggjøre satsingen.

9.4.2 Bak scenen: inndeling i geografi

Det foreslås at prosessens deltakere deles inn i tre undergrupper i fase 2, hvilket betyr at ikke alle må møtes for å diskutere for mange saker på alle møter og at deltakerne slipper å reise veldig langt for å delta på møter. Det vil også gi rom for å gå dypere inn i lokale problemstillinger og muligheter. Det kan være flere måter å dele inn disse gruppene på, men det er viktig at den geografiske avstanden internt i hver gruppe ikke er større enn nødvendig dersom inndelingen skal tjene sin hensikt. Vi foreslår derfor følgende inndeling:

Geografisk gruppe A: Aktører og kommunerepresentanter fra Meløy, Beiarn og Gildeskål.

Geografisk gruppe B: Aktører og kommunerepresentanter fra Saltdal, Fauske og Bodø.

Geografisk gruppe C: Aktører og kommunerepresentanter fra Sørfold, Steigen og Hábmer-Hamarøy.

Det må naturlig nok også holdes fellesmøter der alle deltar samtidig.

Det kan være naturlig å starte med disse arbeidsgruppene og gjennom det avdekke behov og prioriteringer innenfor hver kommune og hvert område. Når det er gjort, kan man legge mer vekt på arbeidet mot segmenter og dele inn aktørene på litt andre måter.

9.4.3 På scenen: inndeling i segmenter

For å diskutere videre utvikling av de segmentene (målgruppene) Salten har best forutsetninger for å lykkes med, vil det være naturlig å opprette noen arbeidsgrupper som jobber særlig med de viktigste segmentene. Slik arbeidet i fase 1 har definert disse, foreslår vi å fokusere på følgende segmenter der et samarbeid på tvers av kommune- og aktørgrenser vil være nyttig:

Arbeidsgruppe 1: Villmarksturisme / aktiv naturturisme

Arbeidsgruppe 2: Kulturturisme

Arbeidsgruppe 3: MICE, kurs, konferanse, events og arrangement. (Denne gruppa må samkjøre sitt arbeid med Visit Bodøs MICE-prosjekt)

Arbeidsgruppe 4: Samisk turisme

I dette perspektivet er det de ulike gjestenes motivasjon (reason to go) som først og fremst må gjelde og tas hensyn til. Det er logisk at disse gruppene fungerer på tvers av alle eller de fleste kommunene. Her må kommunene velge sine representanter i arbeidsgruppene. Tyngden i dagens ressurser og tilbud peker likevel på noen områder som er særlig viktig for de fire segmentene.

9.4.4 Salten, inndeling i modenhet som reisemål

I fase 2 bør man også se på hva som skal til for å sikre at alle reisemål i Salten utvikler seg i riktig retning og at det legges et løp for å gjøre hver og en av dem såkalt *eksportmodne som reisemål*. Det bør i en tidlig fase settes utviklingsmål for hvert reisemål der noen felles definerte kriterier for modenhet legges til grunn. Den endelige profilen hvert sted ønsker å satse på bør også defineres og vurderes både hver for seg og som en del av helheten.

Reisemålene som bør vurderes er:

- Bodø
- Fauske (Eks: Sulitjelma bør vurderes som eget reisemål)
- Saltdal
- Beiarn
- Steigen
- Gildeskål (Eks: Fleinvær/Arnøyene bør vurderes som eget reisemål)
- Sørfold
- Håbmer-Hamarøy
- Meløy (Eks: Glomfjord og øyene bør vurderes som egne reisemål)

9.5. Premisser for fase 2

- bred og tung forankring og deltakelse i utformingen av strategien
- tilstrekkelig finansiering og tid til å gjennomføre en felles masterplan for 9 kommuner
- bærekraft og grønn omstilling som verdigrunnlag og ambisjonsramme
- reiselivsutvikling og stedsutvikling bør ses i sammenheng så langt det er mulig
- utviklingen bør skje med utgangspunkt i det lokale ressursgrunnlaget (natur, kultur og mat) og i lokale tradisjoner
- man bør etterstrebe kunnskapsbaserte beslutninger og et åpent samarbeid med kompetansemiljøer underveis
- god internkommunikasjon og kompetent lokal prosjektledelse

9.6. Temaer som bør diskuteres og avklares i fase 2

Bak scenen

- strategisk hovedgrep (konsepter vs fyrtårn)
- utfordringsbilde og mulighetsrom i Salten som helhet og på hvert lokale reisemål, f.eks. scenarier for utvikling
- kompetanse og profesjonalisering på aktør- og reisemålsnivå
- infrastruktur og tilgjengelighet
- destinasjonsledelse og besøksforvaltning
- samhandlingskultur og lokal verdiskaping
- endelig potensialvurdering (geografisk og segmentmessig)
- kvalitetssikring / modenhetskriterier
- det er også anbefalt å reise på en studietur sammen eller hente inspirasjon fra andre relevante reisemål og regioner

På scenen

- markedsanalyse og segmentering
- opplevelses-, mat- og overnattingstilbud gjennom året
- konseptualisering og andre koblinger av produkt-marked gjennom året
- profil og merkevarebygging (lokalt og regionalt)

Kommunikasjon

- kommunikasjonsplattform og føringer for markedsføring av reisemålet
- smart kommunikasjon av samferdselstilbudet
- systemer for intern kommunikasjon mellom aktørene og mellom kommunene med flere

De svarene som arbeidet med disse temaene gir, må nedfelles i den endelige strategien. Masterplanen bør inneholde blant annet følgende punkter:

- visjon, kundeløfte, prinsipper eller verdier, mål og strategiske grep
- innsatsområder og tiltak i fase 3
- ansvar og rollefordeling i fase 3, samt organisering av arbeidet videre
- måling av utvikling og verdiskaping i fase 3
- finansiering og forankring av eierskap til masterplanens tiltak i fase 3
- politisk behandling av masterplanen

9.7. Foreslått prosessbeskrivelse med anbefalte hovedaktiviteter for fase 2

Punktene ovenfor er i tabellen nedenfor reformulert og organisert i følgende anbefalte hovedaktiviteter:

Hovedaktiviteter i fase 2	Begrenset omfang	Omfattende
HA 1: Dagens kundereiser og framtidige markedsmuligheter, analyse, diskusjoner og påfølgende prioriteringer	x	
HA 2: Ambisjonsnivå og tidsaspekt for utviklingsmål, samt forankring av fase 1-rapport og fase 2-prosess	x	x
HA 3: Konseptualisering og sesongutvikling, herunder historiefortelling og satsing på lokal matkultur		x
HA 4: Steds-, arrangements- og attraksjonsutvikling, både felles for regionen og kommunevis gjennom året	x	
HA 5: Infrastruktur, samferdsel, tilgjengelighet og kommunikasjoner (forbedring av samferdselstilbudet, samt bedre kommunikasjon av tilbudet)	x	
HA 6 Bedriftsutvikling, nettverk og kompetanse		x
HA 7: Destinasjonsledelse, måling og samarbeidsavtaler, herunder føringer for kommunikasjon av destinasjonen		
Ha 8: Event og arrangement, i og utenfor Bodø	x	
HA 9: Inspirasjon, innovasjonskultur og kompetanseheving. En felles studietur anbefales (forslag: Island eller Skåne)	x	x
Eventuelt HA 10: Forstudie merkeordning for bærekraftige reisemål (egen finansiering mulig)		x
<ul style="list-style-type: none"> • Styringsgruppemøter og arbeidsmøter 		x
<ul style="list-style-type: none"> • Workshops med aktører 		x
<ul style="list-style-type: none"> • Åpne folkemøter og særmøter 	x	
<ul style="list-style-type: none"> • Prosjektledelse og administrasjon, herunder forberedelser til politisk behandling og planlegging av fase 3 		x

9.8. Finansiering og kostnadsvurderinger

Finansiering av fase 2 bør være på plass før man går i gang med prosessen. En masterplanutvikling for 9 kommuner vil kreve både tid og penger. Midler må settes av til følgende:

- ekstern prosjektledelse, dvs. innleid sertifiserte rådgivere (løst anslått til mellom 100 og 150 dagsverk)
- reisekostnader for prosjektledere og andre deltakere
- intern prosjektledelse (løst anslått til 20-50 % stilling i 2 år)
- kostnader til møter, workshops og evt. dekking av reisekostnader etc. for aktører som deltar i møter
- eventuelt andre kostnader knyttet til prosessen, trykking av masterplanrapport eller lignende



10. Kilder

Salten Regionråd 2020. *Saltenstrategier 2020 – 2024.* Tilgjengelig fra: <https://salten.no/saltenstrategier>

Innovasjon Norge 2021. *Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Store inntrykk med små avtrykk.* Laget på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet. Hentet 20. juni 2022: [Norsk reiselivsstrategi 2021 \(visitnorway.com\)](https://www.visitnorway.com)

Jakobsen, Erik W. og Dombu, Siri Voll. 2018. *Reiselivsnæringens verdi.* Menon – rapport nr. 104 / 2018. Menon Economics. Hentet 5. juni: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi-2018.pdf>

Innovasjon Norge 2019. *Nøkkeltall om norsk turisme 2019.* Hentet 28. september 2022: <https://business.visitnorway.com/no/markedsdata/nokkeltall/>

Aure, Marit., Langset, Bjørg og Sørli, Kjetil. 2011. «Flyttemotiver og bostedsvalg. Nye muligheter til å forstå norske bo- og flytteprosesser». Hentet 5. august 2022: [Flyttemotiver og bostedsvalg | Plan \(idunn.no\)](https://www.idunn.no)

Kommunal- og distriktsdepartementet. 2020. *Det handler om Norge – Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene.* NOU 2020:15. Oslo: Kommunal- og distriktsdepartementet. Hentet 20. juni 2020: [NOU 2020: 15 - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

Innovasjon Norge / Gyger 2022. Reisebarometer våren 2022. Undersøkelse i England, Tyskland, Sverige, Danmark, Nederland og Frankrike gjennomført april 2022. Hentet 28. september 2022: [PowerPoint Presentation \(simpleviewcms.com\)](https://www.simpleviewcms.com)

Visit Norway 2021. Kunnskapsgrunnlag for Nasjonal Reiselivsstrategi. Tilgjengelig fra: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/kunnskapsgrunnlag/>

Index Nordland 2022. *Index Nordland. En rapport om utvikling gjennom 2021 og utsiktene for 2022.* Nr. 19, 2022. Hentet 31. mai 2022: [Indeks Nordland 2022 - Indeks Nordland](https://www.indexnordland.no)

Morris, Hugh. 2018 “Norway has just opened the world’s most beautiful public loo” 28. 03.2018. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/norway/articles/norway-scenic-toilet-opens-ureddplassen/>

Norges Nasjonalparker. Nasjonalparkkommuner og nasjonalparklandsbyer. Hentet 28. september 2022: [Nasjonalparkkommuner og -landsbyer \(norgesnasjonalparker.no\)](https://www.norgesnasjonalparker.no)

Nordland historiesenter. 2021. «Arven Nordland historiesenter. Mulighetsstudie juni 2021. Arkiv i Nordland – Nordlandsmuseet. Hentet 9. august 2022: https://nordlandsmuseet.no/sites/n/nordlandsmuseet.no/files//arven_sluttrapport.pdf

Nordlandsmuseet 2020. Strategiplan 2020 – 2025. Hentet 28. september 2022:

https://nordlandsmuseet.no/sites/n/nordlandsmuseet.no/files//strategiplan_2020_2025_mailvariant.pdf

Valle, Randulf. 2018. "Fyrene er unike kulturminner for de eventyrlystne". A magasinet. 28. september 2018. Hentet 11. august 2022:

<https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/5Vgyb1/fyrene-er-unike-kulturminner-for-de-eventyrlystne>

Visit Norway. 2021. *Kunnskapsgrunnlag for Nasjonal reiselivsstrategi, digitalisering*. Hentet 15. august 2022: [Link](#)

Statens Vegvesen. 2021. «Turistvegarbeidet 2020 -2021». Hentet 16. mai 2022: <https://www.nasjonaleturistveger.no/siteassets/arsrapport/arsrapport-2020-2021-web-2.pdf>



An aerial photograph of a tropical beach. The water is crystal clear, showing the sandy bottom and some rocks. A small white lighthouse is visible on a small island in the distance. In the foreground, a person is sitting on the white sand beach, and two kayakers are in the shallow water. The overall scene is serene and beautiful.

MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.