

FAUSKE KOMMUNE

Tilleggsinnkalling for Formannskap

Tid: 04.05.2023 kl.: 09:00 - 17:00

Sted: Kommunestyresalen, administrasjonsbygget

Eventuelle forfall meldes på telefon 901 87 192

Varamedlemmer møter etter nærmere avtale.

Vi ber om at sakspapirer ikke kastes etter møte, da møteprotokoll fra møtet kun vil inneholde innstilling og vedtak i sakene.

Merknader til møtet:

Det årlige status/ arbeidsmøte med formannskapet og styret i Fauna KF

Status fra arbeidsgruppe Innhold Rådhuset

SAKSLISTE: - MØTE NR 5/2023

Sak nr.	Sakstittel
035/23	Anbud og inngåelse av avtale mellom Fauske kommune og destinasjonsselskap

Fauske, 26.04.23

Marlen Rendall Berg
Ordfører

FAUSKE KOMMUNE

SAKSPAPIR

	JournalpostID: 23/7342	
	Arkiv sakID.: 23/816	Saksbehandler: Kristian Amundsen
Sak nr.		Dato
035/23	Formannskap	04.05.2023

Anbud og inngåelse av avtale mellom Fauske kommune og destinasjonsselskap

Kommunedirektørens forslag til vedtak:

Det er hensiktsmessig at reiselivssatsingen i Saltenregionen styrker samarbeidet og at det kommer også Fauske kommune til gode når målsettingene innen reiselivssatsing skal nås. Samarbeidet i Salten med et felles destinasjonsselskap videreføres da det handler om å tilby turistene og andre så gode opplevelser – samlet sett - at de blir i regionen lenger.

Formannskapet ber Fauna KF om at det settes i gang en anbudsprosess for å fortsette arbeidet med Destinasjon Salten. Det inngås avtale med leverandør med varighet 2 år med opsjon på 1+1 år. Tiltaket er finansiert i budsjett/økonomiplanen med tilsvarende kostnad som tidligere avtale – inntil 300.000,- kroner pr år.

Vedlegg:

26.04.2023	Strategiplan Reiseliv Salten september 2017	1544071
26.04.2023	saltenstrategier_20202024 (1)	1544073
26.04.2023	Forstudie Saltenregionen 31_10_22	1544072
26.04.2023	utkast_beskrivelse_Fauske_april 23	1544070
24.04.2023	Felles destinasjonsselskap i Salten(104563)	1544074
24.04.2023	Signert avtale Fauske kommune og Visit Bodø 2018(104413)	1544077
24.04.2023	Signert avtale Fauske kommune og Visit Bodø 2017(144036)	1544078

Sammendrag:

Hva aktualiserer saken?

Det ble inngått en **rammeavtale**, 2018 - 2020 (2022), mellom kommunene i Salten og Visit Bodø gjennom Rådmannsutvalget i Salten, som sammen med kommuneavtalene definerer leveransen i grunnpakken for Destinasjon Salten. Avtalen ble inngått i 2018 etter anbudsprosess som Visit Bodø vant. Alle Saltenkommunene minus Fauske har signert en avtale med Visit Bodø som gikk ut 31.12.2022. Følgende tre hovedkategorier tjenester er inkludert i grunnpakken til kommunene:

1. Destinasjonsmarkedsføring
2. Nettverk
3. Kompetanse

Det er nå inngått en midlertidig avtale mellom Visit Bodø og Salten kommunene unntatt Fauske kommune frem til 30.06.2023. Kommunene skal i løpet av mars få politisk beslutning på om de vil videreføre samarbeidet om felles destinasjonsselskap i Salten. I etterkant av politisk beslutning vil det gjennomføres anbud med mål om å inngå en ny avtale.

Saksopplysninger:

Salten regionråd tok med forankring i Saltenstrategiene 2012-2016 initiativ til utforming av et prosjekt for helhetlig organisering av reiselivsnæringen i Salten. Kommunestyret vedtok i desember 2017 at Fauske kommune skulle inngå avtale om felles destinasjonsselskap sammen med Salten kommunene, men kommunen vedtok senere å gå ut av denne avtalen.

Avtalen som ble inngått med destinasjonsselskapet Visit Bodø har vart i 3 år med opsjon på 1+1 år. Avtalen gjaldt fra 01.01.2018 til 31.12.2022. Det foreligger også en rammeavtale med Visit Bodø som involverer alle kommunene i Salten (Hamarøy, Steigen, Sørfold, Fauske, Saltdal, Beiarn, Meløy, Gildeskål og Bodø) i samme periode. Fauske kommune valgte å tre ut av rammeavtalen etter 3 år.

Det er inngått en midlertidig avtale mellom Visit Bodø og alle kommunene i Salten (unntatt Fauske kommune) frem til 30.06.2023. Før 30.06.2023 må alle kommunene i Salten behandle saken politisk og få en beslutning på om de ønsker å videreføre samarbeidet om felles destinasjonsselskap. Det skal videre gjennomføres anbud og inngås avtale om et felles destinasjonsselskap for de Saltenkommunene som ønsker å bli med.

Fauske kommune valgte ikke å benytte seg av opsjon av avtalen med bakgrunn i at reiselivsbedriftene i kommunen synes de fikk for lite igjen for å være med på samarbeidet. Med bakgrunn i disse tilbakemeldinger er det viktig at man i fremtidige avtaler stiller tydelige forutsetninger og forventningsavklaringer fra kommunene.

Salten kommunene har hatt et godt samarbeid over tid. Når det gjelder reiselivet har det i tillegg til felles destinasjonsselskap vært et samarbeid ifm utarbeidelse av reiselivsstrategien for «*Salten 2017-2027*», «*Salten strategiene*» og forstudiet til «*Masterplan Salten*». Forstudiet konkluderte med at Salten har mye å by på innen mat, kultur og natur, men at Salten er umodent reisemål. I forstudiet fremheves det også at det etablerte samarbeidet i Salten vurderes som en styrke, og det er nå også er besluttet å gjennomføre fase 2, hvor det skal utarbeides en strategi for reiselivet i Salten.

Økonomisk modell:

I avtalen inngått i 2018 mellom Salten kommunene og Visit Bodø ble det valgt en modell med kombinasjon av grunnbeløp og innbyggertilskudd. Årlig beløp for Fauske kommune var da ca. kr.300.000. Det anbefales at nåværende beløp for avtale videreføres på samme nivå pr. år som i tidligere avtale.

I det videre arbeid legges følgende til grunn for anbudskonkurransen:

1. Destinasjonsmarkedsføring
2. Nettverk
3. Kompetanse

Det utarbeides i tillegg en aktivitetsplan for hver kommune, 1-2 samarbeidsmøter med kommunene i året. I tillegg til medlemsmøter med reiselivsbedriftene.

Saksbehandlers vurdering:

Reiselivsnæringen har en positiv betydning for lokalsamfunn. En bærekraftig reiselivsnæring 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.

Reiselivets fremste oppgaver utenom å sikre lokale arbeidsplasser – vil være å bygge attraktive og bærekraftige lokalsamfunn. Den nye mobiliteten vil kunne bety at hjemmekontor og hyttekontor kan gi nye muligheter for å utvikle bærekraftige distriktskommuner. Reiselivsnæringen fremstår derfor som en viktig satsing for kommunene i Salten regionen. Kommunedirektøren anser det viktig at vi fortsatt har et felles og godt samarbeid om reiselivssatsingen i Salten.

Konklusjon og anbefaling

Det ligger et betydelig potensial for utvikling av *destinasjon Salten*. Foreløpig er Salten ikke etablert som en reell merkevare med en tydelig profil i markedet. Dette kan endres over tid om man bygger varemerket Salten – sammen, også for å lykkes med kombinasjonen merkevarebygging og profil-/identitetsbygging. Med det som bakgrunn vurderes det hensiktsmessig å videreføre samarbeidet i Salten med et felles destinasjonsselskap. Norske reisemål drives på ulike måter, men alle steder har kommunen og reiselivsnæringen nøkkelroller. De som besøker regionen er som oftest ikke opptatt av hvilken kommune de befinner seg i, men hva regionen samlet sett byr på.

Bodø kommune ved innkjøpskontoret gjennomfører en anbudsprosess med mål om å inngå avtale med et destinasjonsselskap. Avtalen skal løpe i 2 år med opsjon på 1+1 år

Det er formålstjenlig at Fauske kommune stiller følgende forutsetning for at kommunen kan inngå en slik avtale:

- Avtalen mellom destinasjonsselskapet og kommunen skal ha en utforming som ivaretar kommunes mål og strategier for utvikling av reiseliv/opplevelsesnæring
- Hovedmålsettingen skal være å selge Salten som region der kommunene er en sentral aktør.
- Det opprettes ei styringsgruppe bestående av kommunene som er med i destinasjon Salten for å ivareta og utvikle kommunene sine interesser

Ellen Beate Lundberg
kommunedirektør

STRATEGIPLAN REISELIV SALTEN 2017–2027



Forord

Som en del av det treårige Byregionprosjektet Fase 2 for Salten, er et av mandatene at det skal leveres et forslag til en strategiplan for reiseliv i Salten. Arbeidsgruppen for denne planen har vært næringsnettverket i Salten og styringsgruppen er rådmannsutvalget i Salten. I tillegg har en faggruppe deltatt i arbeidet.

Faggruppen består av:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| • Anita Overelv | Hamsunsenteret |
| • Andre Madvig Wagelid | Albmi adventures |
| • Ann-Kristin Rønning Nilsen | Visit Bodø |
| • Einar Lier Madsen | Nordlandsforskning |
| • Hege Ruud | Heges Matopplevelser |
| • Elin M Kvamme | Saltdal Utvikling |
| • Kyrre Didriksen | Bodø Kommune (observatør) |

Målet med planen er at den skal kunne vedtas i alle kommunestyrene i de ni Salten-kommunene, og på den måten danne grunnlaget for et felles arbeidsredskap for kommunene innen næringsarbeidet for reiseliv.

Målet for arbeidet har vært å se på den tilrettelegging som kommunene i Salten bør jobbe med for at reiselivsnæringen skal kunne utvikles på en bærekraftig måte og bidra til økt verdiskaping og økt sysselsetting i Salten.

Vi har valgt å foreslå en strategisk plan for de kommende ti årene, fra 2017–2027. Vi anser

dette som første steg i et arbeid som ligger foran kommunene, derfor har vi også pekt på flere områder som vi mener bør utredes videre for å oppnå økt verdiskaping og økt sysselsetting i Salten. For at verdiskapingen i – og de gode ringvirkningene av – reiselivsnæringen skal kunne øke, har næringen behov for at kommunene tilrettelegger og samhandler.

Vi har også i strategiplanen et vedlegg «**Over-sikt over reiselivet i Salten**» som er et arbeidsnotat nr.: ISSN-NR: 0804-1873, utarbeidet av Jarle Løvland og Evgueni Vlnogradov ved Nordlandsforskning.

Salten, september 2017

Mona Lindal
Prosjektleder

INNHOOLD

1.	Innledning	side 4
2.	Oversikt over prosesser av vedtatte strategier som er aktuelle for Salten	side 5
2.1	Destinasjonsorganisering	side 5
2.2	DA-pilarer	side 5
2.3	NFK	side 5
2.4	Nord-Norsk reiseliv	side 6
2.5	Andre planer/strategier	side 6
3.	Strategi for reiselivsnæringen i Salten i perioden 2017–2027	side 6
3.1	Kommunenes handlingsområder	side 6
3.2	Visjon – Mål – Verdier	side 8
3.3	Bærekraftig reiseliv	side 9
3.4	Strategiske satsingsområder	side 11
3.4.1	Samskaping	side 11
3.4.2	Destinasjonsorgansiering	side 13
3.4.3	Opplevelsesutvikling	side 14
3.4.4	Vertskapsrollen	side 18
3.4.5	Bodø som motor	side 18
	Handlingsplan til strategiplan for reiseliv Salten 2017–2027	side 20
	Oversikt over reiselivet i Salten	side 23
	Vedlegg	side 45

1. Innledning

Regjeringen vil styrke samordningen mellom reiselivsnæringen, kommuner, fylker og frivillige for å utvikle sterke reisemål.

Nærings- og fiskeridepartementet offentliggjorde 17. mars 2017 stortingsmelding – Meld.St 19 (2016-2017) Opplev Norge – unikt og eventyrlig. I denne er Regjeringens Sundvoldenerklæring, 2013 sitert:

«Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer. Økt globalisering gir nye vekstmuligheter for utvikling av den norske reiselivsnæringen. Den gir arbeidsplasser og lokal utvikling, ikke minst i mange distriktskommuner. Norge har en storlått natur, et rikt mangfold av kulturminner og et kulturliv som fanger internasjonal oppmerksomhet på stadig flere områder.»

Reiselivsnæringen i Salten er voksende, og har et stort potensial til ytterligere vekst.

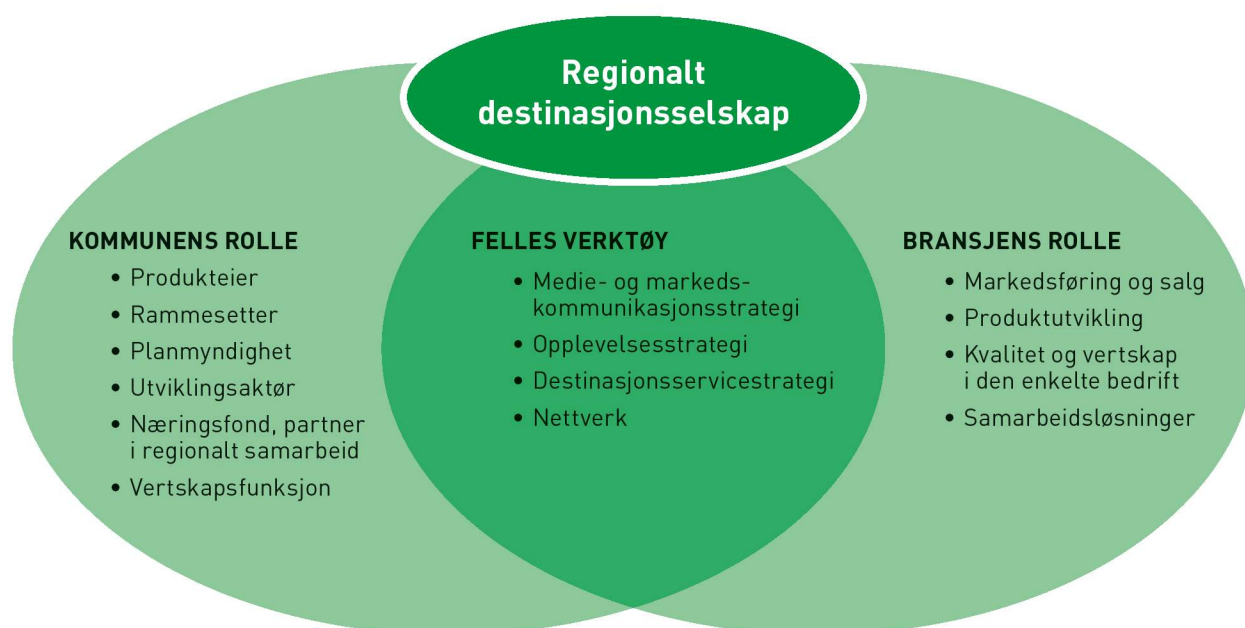
Reiselivsnæringen er sammensatt av mange ulike næringer som har fokus på opplevelser, mat, kultur og natur. Næringsaktørene er spredt rundt i Saltenregionen. Alle disse danner et unikt mangfold av opplevelser og muligheter. Samlet gir de ulike deler av opplevelsesnæringene et totaltilbud. Ved samska-

ping, både i kommunene som tilretteleggere, og blant de ulike næringsaktørene, bør dette kunne skape økt attraktivitet, økt verdiskaping, økt sysselsetting og bærekraft.

«Reiselivsnæringen består av mange bedrifter fra flere ulike bransjer. De færreste av disse kan alene tilby sine kunder et helhetlig produkt, og er derfor avhengig av samarbeid med andre. God samhandling innenfor reiselivsnæringen, på tvers av bransjer og regioner, vil være en forutsetning for å styrke tilbudet av helhetlige reiselivsprodukter i markedet. Samarbeid internt i reiselivsnæringen, samarbeid med lokal og regional forvaltning, og samarbeid med andre næringer som landbruk og kultur er viktige elementer for å utvikle både reisemål og norske reiselivsprodukter i fremtiden.»

St mld 19

I denne strategiplanen er mandatet å fokusere på kommunenes rolle. De forskjellige rollene til næringen selv, kommunene og et destinasjonsselskap, kan beskrives slik :



Fakta om norsk reiseliv

- 2016 ble et rekordår for norsk reiselivsnæring, som også i 2015 opplevde sterk vekst i antall besøkende.
- Flertallet av de reisende er fortsatt fra Norge, men økningen er størst fra utlandet.
- I 2016 var det totalt 33,1 millioner gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder i Norge.
- Antallet besøkende til Norge har siden 2010

økt mer (6,6 prosent i gjennomsnitt) enn oppgangen internasjonalt (4,8 prosent i gjennomsnitt).

- I 2015 sto reiselivsnæringen for over 4 prosent av verdiskapningen og nesten 9 prosent av sysselsettingen i norsk næringsliv.
- Nesten 160.000 personer arbeider i reiselivsnæringen. (Kilder: Næringsdepartementet, Statistisk sentralbyrå, Menon Economics, UNWTO)

2. Oversikt over prosesser av vedtatte strategier som er aktuelle for Salten

2.1 Destinasjonsorganisering

Salten regionråd tok, med forankring i Saltenstrategiene 2012-2016, initiativ til utforming av et prosjekt for en helhetlig organisering av reiselivsnæringa i Salten. Dette i tråd med nasjonale føringer. Iht. vedtak i regionrådet (45/13) er formålet å gjennomføre en prosess for å bidra til en fremtidig felles organisering av reiselivet i Salten.

Videre i sak 17/16 vedtok regionrådet: «En felles destinasjonsorganisering i Salten skal ha en hensiktsmessig organisering og bygge videre på den infrastrukturen som allerede fins i dag

og skal implementeres i destinasjonsselskapet Visit Bodø.

Gjennom 2016 er det utarbeidet innholds- og økonomisk modell for felles destinasjonssatsing. Denne modellen er behandlet i Saltenkommunene og åtte kommuner har med ulike formuleringer sluttet seg til samarbeidet.

Kommunene har nå mottatt utkast til avtale med Visit Bodø for 2017. Det er aktuelt i løpet av høsten å utlyse en anbudskonkurranse for tre-årig avtale.

2.2 DA-pilarer

I DA-pilaren «opplevelsesbasert verdiskaping» er hovedfokus er å løfte den kommersielle kundeopplevelsen i Salten – og å skape en destinasjon i verdensklasse. Dette skal skje gjennom kompetanseheving og opplevelsesutvikling hos reiselivsbedriftene. Fokus skal være på å utnytte regionens unike fortrinn innenfor kultur,

natur, historie og mattradisjoner.

Visit Bodø er valgt som vertskap for arbeidet med pilaren. Det er etablert ei arbeidsgruppe bestående av representanter fra opplevelsesnæringen, FoU, NFK og Bodø kommune. Varighet for pilaren er tre år.

2.3 NFK

Nordland fylkeskommune sin reiselivsstrategi har som mål at besøkende til Nordland skal møte bærekraftige reiselivsdestinasjoner med kvalitet i alle ledd.

Satsingsområder er:

- Utvikling av fellesgoder
- Utvikling og etablering av et innovasjonssystem for opplevelsesbasert reiseliv
- Marked, kommunikasjon og distribusjon.

2.4 Nord-Norsk reiseliv

NordNorsk Reiseliv AS (NNR) ble stiftet 29. april 2009 i Svolvær med drift fra 01.01.2010. Selskapet har kontorer i Alta, Tromsø og Bodø, som fordeler ansvar for selskapet og de geografiske markeder seg i mellom.

Selskapet er en sammenslåing av tidligere Nordland-, Troms- og Finnmark Reiseliv

(fylkesselskaper).

Selskapets formål er å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser for øvrig i Nord-Norge.

2.5 Andre planer/strategier

► Saltenstrategiene

Saltenstrategier er Salten regionråds strategi. Den har tre delmål, blant annet; å fremme Salten som en attraktiv region å bo, arbeide og drive næring i, og besøke.

Videre har Saltenstrategiene tre delstrategier, blant annet « Salten skal være en attraktiv region å besøke». Delstrategiene gjennomføres ved

- Markedsføre og profilere Salten gjennom et felles destinasjonsselskap. Herunder å bidra til økt samarbeid i besøksnæringen og økt markedsføring – inkl. digital kommunikasjon.

- Støtte opp under strategiene i Masterplan for reiseliv – Bodø mot 2025
- Bidra i oppbyggingen av attraktive opplevelses- og aktivitetstilbud
- Bygge Saltens omdømme gjennom fokus på kvalitet på (alle) tjenester og tilbud
- Styrke påvirkning og fellesskapskultur

► Kommunenes strategiske næringsplaner

I sine strategiske næringsplaner, med handlingsplaner, beskriver de kommunene som har strategiske næringsplaner sin tilrettelegging for næringsutvikling, blant annet tilrettelegging for utvikling av opplevelsesnæringene.

3. Strategi for reiselivsnæringen i Salten i perioden 2017–2027

3.1 Kommunenes handlingsområder

Reiselivsbedriftene som kjemper om norske og utenlandske turister opplever en svært hard nasjonal og internasjonal konkurranse. Regionen trenger derfor en spisset satsing som sikrer at opplevelsesnæringene opprettholdes og utvikles. Kommunene har en stor og avgjørende rolle som tilrettelegger for denne næringen, og det må settes av ressurser – både menneskelige og økonomiske til arbeidet. Kommunenes rolle i utvikling av reiselivsnæringen og destinasjonsutvikling, er i rollen som **vertskap, produkteier, rammesetter og utviklingspartner**.

Den lokale og regionale forvaltningen står

sentralt i dagens reiselivsutvikling. Både fylkeskommunene og kommunene er viktige regionale utviklingsaktører. Skal reiselivsnæringen vokse, må den integreres i lokale og regionale utviklingsprosesser.

Kommunen som vertskap. Dette innebærer drift av turistkontor/web-basert informasjon, skilting, parkeringsplasser, offentlige toaletter. Videre er det et viktig element i vertskapsfunksjonen at befolkningen involveres, og også at kommunene aktivt framsnakker og bruker destinasjonsopplevelsene. Samferdsel og god tilgjengelighet er spesielt viktig, og er en av de kritiske faktorer for utvikling av reiselivsnæ-

ringen. Her har kommunene en viktig rolle som pådriver og premiss-setter.

Kommunene har også en viktig rolle i å informere om sikkerhetsmessige forhold som er knyttet til aktivitetene som det inviteres til.

Kommunen som produkteier. Elementer som kommunen eier og som inngår i det stedlige reiselivsproduktet, som stier, løyper, parker, badestrender, gjestehavner, kommunalt eide severdigheter, museer og kulturattraksjoner må oppgraderes, vedlikeholdes og markedsføres.

Kommunen som rammesetter for næringslivet. Kommunene må forankre satsing på destinasjonsutvikling i strategiske planer og politiske vedtak. En viktig del av tilrettelegging

for god destinasjonsutvikling er offentlig planlegging, regulering av utbyggingsområder, løyper, tillatelser, skjenkebestemmelser, åpningstider, bruks- og vernehensyn. Kommuneplanens arealdel er særlig viktig. Her er det også viktig at kommunen har en bevisst holdning til hvordan samhandling over kommunegrensene organiseres, og at en jobber for å få en sterk region- og ser verdien av å utvikle den totale destinasjonen sammen.

Kommunen som utviklingspartner. Bruk av næringssjef, næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimuleringstiltak, engasjement i lokale destinasjonsselskap, turistkontor og regionale reisemålsselskap. Her er det også spesielt viktig hvordan kommunene definerer infrastruktur og hvordan reiselivet involveres i viktige planprosesser.



FOTO: Ernst Furuhatt

3.2 Visjon – Mål – Verdier

Reiselivsstrategien for Salten kan oppsummeres slik:

Visjon:				
SALTEN - OPPLEVELSER SOM SETTER SPOR				
Hovedmål:				
ØKT VERDISKAPING OG SYSSELSETTING I REISELIVSNÆRINGEN I SALTEN				
Verdier:				
TILRETTELAGT- SAMSKAPING - BÆREKRAFTIG				
Satsingsområder:				
SAMSKAPING	DESTINASJONS-ORGANISERING	OPPLEVELSES-UTVIKLING	VERTSKAPS-ROLLEN	BODØ SOM MOTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Bærekraftig destinasjon • Kompetanseforum • Vertskapsrollen – digitalt – personlig 	<ul style="list-style-type: none"> • SMART Destinasjons- organisering • Samhandle om felles markedsføring 	<ul style="list-style-type: none"> • Natur • Kultur • Mat 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistinfo • Skilting • Digital info • Samferdsel 	<ul style="list-style-type: none"> • Knutepunkt • Inn til Bodø – ut i Salten • Store arrangement • FOU

Visjon: Salten – opplevelser som setter spor

Salten har et potensial til å bli en destinasjon i verdensklasse. Saltenregionen har svært mange av de opplevelse elementer som markedet vil ha og etterspør. Salten har potensial til å vokse og å bli en attraktiv og etterspurt merkevare innen reiseliv. Salten skal gi opplevelser som setter spor hos;

- de som besøker Salten
- de som utvikler og jobber i reiselivs- og opplevelsesnæringen i Salten
- alle som bor i Salten

Hovedmål: Økt verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen i Salten.

Målet for arbeidet både i næringen selv og i kommunene og regionen, er at reiselivsnæringen i Salten skal utvikle seg på en positiv måte, slik at opplevelsesnæringen som helhet bidrar til økt verdiskaping og gir sikre og varige

arbeidsplasser. Dette skal være sysselsetting og økt verdiskaping basert på opplevelser og reiseliv. Denne opplevelsesbaserte verdiskapingen gir positive ringvirkninger til mange andre næringer i kommunene.

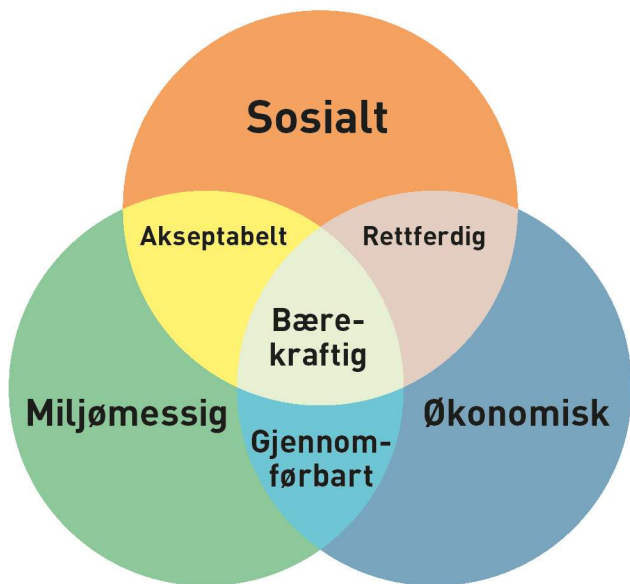
Verdier: Tilrettelagt -samskaping – bærekraftig

Disse verdiene skal Saltenkommunene vektlegge i sin planlegging og forvaltning av reisemålsproduktet Salten.

mer utvikling. Kommunene må ha en bevisst holdning til at reiselivsnæringen er en næring med stort potensial, og må i sin planlegging ha en tydelig holdning til hvordan de vil at denne næringen skal vokse og utvikle seg.

Tilrettelegging

Saltenkommunene skal tilrettelegge for vekst i reiselivsnæringen, gjennom tiltak som frem-



Samskaping

Saltenkommunene skal ha en felles strategiplan for reiseliv og samarbeide om å gjennomføre denne. De skal bidra til å identifisere og kommunisere regionens pre i utviklingen av regionen som et attraktivt reise- og opplevelsesmål.

Bærekraftig

I Salten skal reiselivsnæringen utvikles til en bærekraftig destinasjon. Bærekraft handler om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag uten å ødelegge fremtidige generasjoner muligheter til å dekke sine. Målene reflekterer de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling:

Miljø – økonomi – sosiale forhold

3.3 Bærekraftig reiseliv

I Saltenkommunene skal både reiselivsnæringen og reisemålene utvikles og driftes på en bærekraftig måte. En fremtidsrettet reiselivspolitik må ta utfordringene knyttet til bærekraft på alvor. **Dette er i samsvar med regjeringens mål for Norge, som er å bidra til utvikle og fremme Norge som et bærekraftig reisemål.** Norge som nasjon har forpliktende mål og ambisjoner på dette området (ref. omtale i St.meld. nr. 34 (2006–2007) om Norsk klimapolitikk og St.meld. nr. 26 (2006–2007) om Regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand og St.mld nr. 19 (2016–2017).

Dette er også i samsvar med Innovasjon Norge sin reiselivsstrategi, som sier at «vi jobber for at reiselivet i Norge skal bli mer bærekraftig. Derfor retter vi oppmerksomheten mot bedrifter og destinasjoner som satser grønt.» Prosjektet Bærekraftig Reiseliv 2015 skal legge til rette for at verdiskapingen i reiselivet skjer på en bærekraftig måte og sørge for at bærekraft blir et konkurransefortrinn for norsk reiseliv. Globalt er bærekraftig reiseliv, eller sustainable tourism, et sterkt voksende fenomen, og bærekraftige reisemål vil bli mer og mer foretrukket og valgt.

Bærekraftig utvikling handler om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge framtidige generasjoners muligheter til å dekke sine. – «Bruke uten å forbruke». Målene reflekterer de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling:

Sosialt – Miljømessig – Økonomisk

Alle disse tre faktorene må være tilstede og i balanse for at drift og utvikling skal være bærekraftig. En skal tilstrebe å styrke natur, kultur og miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet i et langsiktig perspektiv.

Innovasjon Norge har spesifisert begrepet bærekraft for reiselivsnæringen.

De har videre satt opp 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv, som skal styre arbeidet for bærekraft i reiselivet. Disse målene er i henhold til FN's bærekraftsmål om bærekraftig reiseliv:



Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
<p>1. Kulturell rikdom Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.</p> <p>2. Landskapets fysiske og visuelle integritet Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.</p> <p>3. Biologisk mangfold Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.</p> <p>4. Rent miljø og ressurseffektivitet Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.</p>	<p>5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.</p> <p>6. Lokal kontroll og engasjement Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.</p> <p>7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.</p> <p>8. Gjestetilfredshet, sikkerhet og opplevelseskvalitet Å sørge for sikre, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.</p>	<p>9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene bidrar med av verdier lokalt.</p> <p>10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.</p>

For at Salten også i fremtiden skal kunne utnytte sine strategiske fortrinn som region med muligheter for unike opplevelser, må vi sikre at naturen og kulturarven og verdiskapingen ivaretas på en god måte.

Det er i denne sammenheng viktig at kommunene også følger målene for en bærekraftig arealplanlegging og forvaltning.

For reiselivsnæringen er det å skape opplevelser som verdsettes av kundene, viktig for lønnsomheten. Opplevelsesverdi skapes i sam-

spillet mellom kunde og tilbyder innenfor ulike typer av opplevelsesarenaer. Globalt er bærekraftig reiseliv, et sterkt voksende fenomen og segmentet som ønsker å reise grønt, er både lønnsomt og voksende.

Bedrifter og destinasjoner bør investere i miljømerking. Dette er dermed ikke bare en innsats for miljøet, men også en investering i egen fremtid og egen bærekraft

Merket for Bærekraftig reisemål er et kvalitetsmerke for reisemål i Norge. Merket bygger på en standard som setter tydelige krav til



reisemålets evne til bærekraftig virksomhet og utvikling. Merkeordningen er et tilbud til norske reisemål som ønsker å ta et ansvar for reiselivets negative påvirkning på miljøet. Merking forutsetter at reisemålet tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier

og er økonomisk levedyktig. Det vil kunne være en mulig vei å gå at Salten som region jobber sammen i et reisemålsprosjekt for å sertifisere reiselivsmålet Salten.

«Satsingen på bærekraft er strategisk viktig for Norge som turistnasjon. Vi har et unikt utgangspunkt som leverandør av storslåtte naturbaserte opplevelser. Merket for bærekraftig reisemål bidrar til å sikre ansvarlighet i næringen og styrker oppfatningen av Norge som et rent, vakkert og bærekraftig reisemål.»

Per-Arne Tuftin, direktør for Norgesprofil og opplevelser, Innovasjon Norge



FOTO: Rune Nilsen

3.4 Strategiske satsingsområder

3.4.1 Samskaping

Kommunene i Salten skal samarbeide om å tilrettelegge for en god og ønsket utvikling av reiselivsnæringen i hele regionen. Bare ved godt samarbeid, vil en kunne få gode synergier mellom kommunene, og næringen som helhet vil kunne vokse og øke sin verdiskaping på alle områder. På den måten vil en også oppnå optimale ringvirkninger. En mer samordnet innsats innen destinasjonsutvikling og Salten som opplevelsesmål, vil utvikle næringen og også bidra til at denne næringen blir en premissgi-

ver i større grad enn nå i forhold til samferdsel og infrastruktur.

Av konkrete prosjekt som kommunene bør prioritere å samarbeide om er:

- **Vertskap: Digitalt og personlig**
- **Etablere et Kompetanseforum**
- **Etablere et prosjekt for sertifisering av Salten som et bærekraftig reisemål**

Digitalt og personlig vertskap. Salten kan med fordel etablere samarbeid om å profilere seg digitalt og bli god på å være et digitalt vertskap. Det er viktig å definere hva som skal digitaliseres, ha fokus på vertskapsrollen i alle ledd og bevisstgjøring i hva vertskapsrollen er. Saltenkommunene kan også samarbeide om det personlige vertskapet. Det kan organiseres som et IKS, og vil kunne lokaliseres i midten av regionen, med underavdelinger ved alle inngangsportene til regionen. Den viktige er at alle kommunene utøver sitt eierskap i IKS når det gjelder drift, lokalisering og innhold.

Etablere kompetanseforum

I Bodø har en stor del av næringsaktørene meldt seg inn i Visit Bodø, som er en medlemseid organisasjon. Mange næringsaktører i regionen har også inngått avtale med Visit Bodø. Et spørsmål som bør vurderes er om tilretteleggerapparat som i dag er knyttet til kommunenes næringsavdelinger bør samordnes sterkere. Det samme kan vurderes når det gjelder turistinformasjonen. For å avklare en framtidig organisering bør det etableres et nettverk mellom den delen av administrasjonen i kommunene som i det daglige arbeider med

tilrettelegging for opplevelsesnæringene, herunder turistinformasjon.

Kommunene bør gå sammen om å etablere kompetanseforum for reiselivsnæringen i Salten. Dette kan være et forum som består av næringen selv, forsknings og utdanningsmiljø og offentlige myndigheter, med målsetning om SMART utvikling av reiselivsnæringen. Det er viktig at det etableres en ressurs som drifter dette forumet, slik at det får en profesjonell drift, og ikke blir basert på dugnadsarbeid. I dette kompetanseforumet kan en bidra til å utvikle og etablere en modell for samskaping mellom de ulike leverandørene innenfor opplevelsesutvikling og arrangement i Salten. Dette bør være en av kommunenes tilretteleggingsoppgaver. Økonomisk kan dette organiseres slik at det blir et spleiselag mellom næringen selv, kommunene og Nordland Fylkeskommune. Et slikt kompetanseforum i Salten vil være en ressurs som destinasjonsselskapet vil kunne samarbeide med og bruke. På sikt kan en se for seg at det også etableres slike kompetanseforum i region Lofoten og Helgeland, og at disse tre inngår i et kompetanseforum for hele Nordland.

Miljøsertifisering av Salten. Kommunene bør



FOTO: Nina Nystad

samarbeide om å opprette et forprosjekt som ser på muligheten til å miljøsertifisere Salten som region. Dette vil ta hele reiselivsnæringen i Salten opp i verdikjeden,- og profesjonalise-

3.4.2 Destinasjonsorganisering

SMART destinasjons- organisering og samhandling om felles markedsføring og merkevarebygging.

God samordning er viktig for en bærekraftig videreutvikling av norsk reiseliv. Både offentlige og private initiativ er tatt for å få på plass en effektiv organisering som bidrar til økt verdiskaping i reiselivsnæringen. Daværende Nærings- og handelsdepartementet startet i 2013 et arbeid med mål om å omstrukturere reisemålsselskapene for å gjøre driften mer effektiv og finansieringen mer robust og forutsigbar. Strukturprosessen er våren 2017 så godt som fullført.

Meld. St. 19

(2016 – 2017)

Melding til Stortinget

Opplev Norge – unikt og eventyrlig

Saltenkommunene deltar i denne strukturprosessen, og samarbeider om en felles destinasjonsorganisering av reiselivsnæringen. Et formalisert regionalt samarbeid mellom reiselivsnæringen i Saltenregionen, vil bety en større slagkraft i arbeidet om å utvikle næringen til en sterkere næring, som bidrar til økt verdiskaping i kommunene og bidrar til å sikre sysselsettingen. Destinasjonsselskapene er medlemsbedrifter som eies av medlemmene. De har eget styre, og beslutningene om satsingsområder tas i dette. Kommunenes bidrag vil være som tilrettelegger for bedriftenes deltakelse i destinasjonsselskapene. Kommunene bidrar med økonomisk støtte, og på den måten også forankrer bedriftenes deltakelse, og gir reiselivsbedriftene drahjelp i sitt arbeid med å utvikle sine bedrifter og øke egen verdiskapingen. Kommunene bidrar i dette strukturarbeidet. Det er forankret politisk, og det foreligger en bevisst kunnskap om at reiselivsnæringen er en stor og viktig næring, med stort utviklingspotensial som også bidrar til gode ringvirkninger i kommunene.

re virksomhetene. Et slikt prosjekt vil kunne finansieres av offentlige midler – NFK, DA-pilarene og eller IN.

Destinasjonsselskapets rolle i destinasjonsutviklingen er:

- Medie- og markedskommunikasjonsstrategi
- Opplevelsesstrategi
- Destinasjonsservicestrategi
- Nettverk, kompetanse, møteplasser og samhandling

Samarbeid om generisk markedsføring av Saltenregionen er en viktig satsing. Destinasjonsselskapet skal gjøre det attraktivt og enkelt å velge å reise til Salten. En regional destinasjonsorganisering av dette arbeidet, vil gjøre dette arbeidet kraftigere og regionen sterkere. En felles destinasjonsorganisering vil også bidra til en bedre profilering av regionen Salten som en helhetlig reiselivsdestinasjon og en merkevare. Dette vil gi regionen større slagkraft både nasjonalt og internasjonalt. Det er en smart måte å organisere samhandling om felles markedsføring og profilering av destinasjonen som reisemål. Denne form for organisering av reiselivsnæringen og markedsføring av reisemål, er i tråd med de nasjonale anbefalinger og overordnede nasjonale strategier. En slik organisering av samarbeid vil også utløse finansielle midler til større utviklingsprosjekter som vil kunne bidra til en god utvikling for hele næringen i regionen. Destinasjonsselskapet skal jobbe for at det er attraktivt og enkelt å velge Salten som reisemål. Salten regionråd har utarbeidet en felles destinasjonsstrategi som kommunene i Salten har sluttet seg til. Det er ulike nivå i destinasjonsorganiseringsstrukturen i Norge. De regionale destinasjonsselskapene kan tilslutte seg landsdelsselskapene, og være deres kunder. Nordnorsk Reiseliv eies av de 3 nordligste fylkeskommunene, og er et landsdelsselskap. Det regionale destinasjonsselskapet i Salten vil kunne tilslutte seg dette. Dette fører til en større slagkraft i profilering av reiselivsnæringen, og vil også utløse mulige større samarbeidsprosjekter og finansiering av disse. På den måten vil Saltenregionen kunne bli sterkere og få større gjennomslagskraft i den nasjonale satsingen for reiselivsnæringen.

Strukturarbeidets definisjon av ulike reisemålsselskap

Landsdelsselskap: Selskap som dekker et område bestående av en eller flere fylkeskommuner med underliggende regionale destinasjonsselskaper og eventuelle destinasjonsselskaper som er egne selskaper eller avdelinger. Omsetning på over 25 mill. kroner. Landsdelsselskapene har som hovedansvar å samarbeid med nivåene under, utarbeide en tydelig definisjon av ansvarsområder og arbeidsoppgaver for de ulike nivåene i sitt geografiske område. Landsdelsselskaper skal ha bindende avtaler med regionale destinasjonsselskaper og eventuelle destinasjonsselskaper om økonomi og utføring av arbeidsoppgaver. Landsdelsselskapene ventes å fungere som et kompetansenav. I tett samarbeid med Innovasjon Norge, destinasjonsselskapene og næringen vil de være sentrale i utvikling og markedsføring av landsdelen.

Regionalt destinasjonsselskap: Selskap

som består av flere destinasjonsselskap eller avdelinger og dekker et definert område innenfor en landsdel. Omsetning på over 10 mill. kroner. Et regionalt destinasjonsselskap skal ha en tydelig beskrivelse av egne arbeidsoppgaver og bindende avtaler med de andre selskapene i samme landsdel om økonomi og utføring av arbeidsoppgaver.

Destinasjonsselskap: Selskap som dekker et definert geografisk område. Omsetning på over 3 mill. kroner. Destinasjonsselskapene skal ha en tydelig beskrivelse av egne arbeidsoppgaver og bindende avtaler med de andre selskapene i samme region om økonomi, deling av kompetanse og utføring av arbeidsoppgaver.

Reiseselskap: Selskap som betjener et mindre geografisk område. Reiseselskapene har et tjenestetilbud og ingen nedre grense for omsetning. Medlemskap i eller avtale med et destinasjonsselskap er nødvendig for å kunne motta tjenester fra nivåene over

3.4.3 Opplevelsesutvikling

Saltenkommunene skal samarbeide om utvikling av opplevelsene som regionen kan tilby. Regionen har et stort mangfold og kan tilby opplevelser i verdensklasse innen svært

mange områder. Potensialet for utvikling og økt verdiskaping av opplevelsene, er betydelige, men det forutsetter at reiselivsnæringen foredler ressursene til unike opplevelser for gjeste-



FOTO: Roger Johansen



FOTO: Johnny Haglund

ne. Det er økt behov for kommersialisering av opplevelser, der mat, natur, kultur og aktivitet kan settes sammen og presenteres attraktivt.

Veksten i opplevelsesnæringen er den største i reiselivsnæringen. Det er viktig å tilpasse seg denne opplevelsesbaserte etterspørselen. Salten har stadig fler næringsaktører som satser på denne virksomheten, og kommunene har en viktig oppgave i å tilrettelegge for en god og ønsket utvikling, slik at det er mulig for bedriftene å levere attraktive og konkurransedyktige opplevelser. Det er viktig å ha en forståelse av at det er ved samskaping og å jobbe mot et felles mål, en kan bygge hverandre opp, oppnå gode synergier og styrke alle aktørene i opplevelsesnæringen.

– Salten er en region som består av levende byer og lokalsamfunn. Regionene har lett tilgjengelige og anvendbare ressurser. Salten bør ha en ambisjon om å ta noen nasjonale posisjoner ut i fra sine fortrinn og tilgjengelighet:

- Polarsirkelen
- Lyset
- Natur
- Nærhet by og natur
- Historie
- Matopplevelser

Den kommersielle opplevelsen kan deles inn i tre hovedgrupper innen områdene:

Natur – Kultur – Mat

Salten har et stort markedspotensial innen alle disse områdene. Salten har internasjonale toppattraksjoner, attraksjonspunkt og opplevelsesruter. Disse natur-, kultur- og matopplevelsene må tilrettelegges.

Bedriftene som jobber på dette feltet i Salten, er mange og blir stadig fler. Kommunene må ha en bevisst holdning til at det ligger store muligheter til økt verdiskaping og økt sysselsetting i kommunene, basert på opplevelser. Videre er det viktig at kommunene tar ansvar i å involvere hele befolkningen i bevisstgjøring om at opplevelsesnæringen gir ringvirkninger til hele samfunnet, og at hele samfunnet og hele befolkningen må bidra til at opplevelsene blir optimale for de besøkende. Kommunens oppgave vil også være å kartlegge ressursgrunnlaget for opplevelsesutviklingen i sin kommune, og samarbeide med reiselivsaktørene. Styring av de besøkende og av aktiviteter bør planlegges i samarbeid mellom kommunene og bedriftene, slik at en kan være i forkant av utvikling og vekst, og oppnå maksimale ringvirkninger.

Et cruiseskip har 900 passasjerer – kun 300 deltar på organiserte utflukter. Hvorfor?
– Pris? Tilbud? Hva gjør de 600 andre? Hvordan levere et tilbud tilpasset de? Ringvirkninger?



FOTO: Albmi

Kommunene skal også være pådriver til at unike merkevarer blir framsnasket og aktivt brukt av kommunen selv. Den må synliggjøre spesielle opplevelsesobjekter i sin kommune, bevisst levere til destinasjonsselskapet, og aktivt markedsføre og bruke disse opplevelsesobjektene.

Natur

Kommunene oppgave er å tilrettelegge for gode naturopplevelser sammen med opplevelsesaktørene. Dette innebærer blant andre ting å definere og synliggjøre attraksjonspunkt og opplevelsesruter. Videre å jobbe sammen med opplevelsesnæringen om å sikre bærekraft ved å variere og å veksle opplevelsesruter. Kommunens oppgave er også som vertskap å etablere parkeringsplasser, sørge for god skilting og bygge toaletter og servicehus.

Nasjonalparkenes verdi for reiselivet i Salten

«Powered by nature», slagordet til Visit Norway understreker hvilken plass naturen har i norsk reiseliv.

Tilnærmet alt norsk reiseliv har sitt grunnlag i naturen og internasjonalt oppleves den som ren, ekte og urørt. Verneformen nasjonalpark har høy status internasjonalt og er for mange

en attraksjonsverdi i seg selv. Noe som understrekes av statistikk fra Innovasjon Norge som viser at nasjonalparker er den nest viktigste grunnen til at turister kommer til Norge. Regionen har fem av Nordland fylkes åtte nasjonalparker. Dette gir Salten regionen et unikt utgangspunkt for bærekraftig reiselivsutvikling da såpass store arealer av regionen allerede er ivaretatt for fremtiden. Gjennom vernet er selve grunnlaget for aktivitetsbasert reiseliv sikret, en verdi kommunene og tilretteleggere for naturopplevelser bør se og ta i bruk som trekkplaster og grunnlag for verdiskaping. 2015 lanserte miljødirektoratet en ny merkevarestrategi for Norges nasjonalparker med navnet «Velkommen inn!». Et viktig mål for den nye merkevarestrategien er å synliggjøre nasjonalparkene, øke bruken av dem og bidra til økt verdiskaping i tilknytning til dem. Reiselivet generelt, og opplevelsesprodusentene spesielt, er viktige bidragsyttere til denne verdiskapingen. Som en del av merkevaren skal det innen 2020 utvikles besøksstrategier for alle nasjonalparkene der reiselivet og økt verdiskaping skal tas med. Dette arbeidet er i gang for alle nasjonalparkene i Saltenregionen. Verneområdene har forskjellige vernerestriksjoner, og disse vernebestemmelsene må klareres i lovdata. Dersom verneforvaltningen, kommuner og opplevelsesaktørene jobber sammen har



FOTO: Heges Matopplevelser

Saltenregionen er en unik mulighet for å skape et fremtidsrettet og bærekraftig reiseliv basert på unike naturverdier. Norge er et dyrt land, og vi må levere på kvalitet i konkurranse med det internasjonale markedet. Ren, urørt og vernet natur er viktig for bærekraftige kvalitetsprodukter innen reiselivet.

Bærekraftig reiseliv er ikke et fenomen. Det er en tydelig utvikling og trend som har kommet stadig sterkere de siste 10 årene. Bærekraftig reiseliv er fremtiden og med den sterke tilknytningen til natur som reiselivet har i Norge har vi ikke noe alternativ. Bærekraft er ikke et fenomen, det er fremtiden. Det er den eneste reelle veien å gå for et fremtidsrettet reiseliv. Vi må være først ute, ikke dilte etter.

Kultur

Kulturnæringer skaper ringvirkninger, og de er en viktig del av den kommersielle opplevelsen. Kulturturistene er karakterisert ved at de ønsker og:

- oppleve lokal historie og legender
- oppleve lokal kultur, levemåter og næringsliv

- oppleve tradisjoner og nasjonale fester
- besøke kunstutstillinger/museer
- besøke historiske bygninger/steder
- oppleve å identifisere litteraturen i regionen

Igjen vil kommunene ha en viktig tilretteleggingsoppgave, og støtte reiselivsnæringen i utviklingen av opplevelsene. Dette kan være å tilrettelegge og å delta i arbeidet om å utvikle kultursafarier – nærings safarier- og historiefortelling, og ikke minst å ha en bevisst holdning til å markedsføre og aktivt bruke disse tilbudene.

Mat

Mat er en viktig del av norsk kultur og identitet og en viktig del av opplevelsen til de besøkende.

Innovasjon Norges turistundersøkelse for sommeren 2016 viste at også turister i Norge i økende grad verdsetter lokal mat og drikke på sin reise. Av de spurte mener 34 pst. at lokal mat og drikke har avgjørende eller stor betydning for reiseopplevelsen.

Tilgangen på lokalmat har økt, og vi i Salten må ta et grep om dette på tvers av bransjer og i samarbeid. Salg av spesialiteter av lokalmat i butikk har økt med 8 % i 2016. «Foodies» er en stor gruppe reisende som reiser til steder som profilerer mat og opplevelser. Salten har potensial til å utvikle seg til et reisemål for «Foodies».

Lokalmat forsterker naturopplevelsene og den totale reiselivsopplevelsen. Mat er kultur. Mange av de som kommer til Salten har et bilde av spesialiteter som rein, elg, lam, fisk, bær osv. Dette bildet må vi bygge opp under gjennom god tilgang på lokalmat. Marked og utsalg av lokalmat er viktige, samt at næringa sjøl blir oppfordret til å bruke lokale produsenter. Kommunene og Fylkeskommunen har også et ansvar her i å etterspørre lokale produkter.

3.4.4 Vertskapsrollen

Kommunene har en viktig rolle som vertskap for reiselivsbedrifter og deres kunder. En del av rollen er å avklare hvem i kommunen som har beslutningsmyndighet, hvem som er forvalter og hvordan prosessene er. Hvem i kommunen skal ha kontakt ut mot næring. Videre er rollen som vertskap å jobbe for å være pådriver til økt tilgjengelighet og god samferdsel til og i kommunene. De må også ha en bevisst holdning til å utvikle overnattingskapasitet. Kommunene må utarbeide gode planer for informasjon om servicetilbud, åpningstider, attraksjoner og alt de besøkende ønsker å vite noe om eller bør vite noe om. Denne informasjonen må være digital og lett tilgjengelig. Dette gjelder også i svært stor grad offentlig kommunikasjon og mulige reiseveier inn og ut av kommunen. Som tilrettelegger vil også kommunens oppgave være å etablere parkering til og skilting av attraksjoner. I tillegg til de praktiske tiltakene som vertskapsrollen innebærer, vil en viktig

3.4.5 Bodø som motor

Inn til Bodø – ut i Salten

Reiselivsnæringen vokser raskest i de store byene. Den økende byturismen er del av en internasjonal trend og har flere grunner. Fra å være rene innfallsporter til resten av landet og mellomstasjoner på reisen, har mange større byer lyktes i å fremme både nye og velkjente urbane attraksjoner og kvaliteter som styrker Norge som reisemål. Stadig flere ankommer

I skjæringspunktet mellom matproduksjon og reiseliv er det derfor et potensial for økt verdiskaping og også innovasjon. Det er reiselivet selv, i samarbeid med andre næringer, som landbruks og fiskerinæringene, som er innovatører og utvikler av matopplevelser. Kommunene kan bidra som pådriver og tilrettelegger. Besøkende i kommunene skal serveres lokal mat. Kommunene skal ha en uttrykt holdning til dette og motivere til holdningsskapende arbeid om dette i hele befolkningen. Samarbeid på tvers av næringer om utvikling av matopplevelser sikrer de gode opplevelsene, og styrker gode ringvirkninger, og kommunene skal bidra til et godt samarbeid på tvers av næringene.

del av kommunens rolle være å skape positive holdninger til denne viktige næringen hos befolkning og innen alle andre næringer i kommunen, og synliggjøre betydningen av næringen og de ringvirkningen den bidrar til.

Sikkerhet

Kommunene må ha en bevisst holdning til sin informasjonsplikt om sikkerhet. Opplevelser og natur kan medføre livsfare. Skred, flom, grotterferdsel på fjell og på sjø, strøm og ekstremvær er risikoelementer som ofte oversees av både norske og utenlandske turister. Norske myndigheter har god beredskap dersom ulykken er ute, men kommunene må påse at det kommuniseres hvilke aktiviteter som krever medvirkning fra lokale aktører og/eller bruk av personlig sikkerhetsutstyr.

Saltenkommunene bør få utarbeidet en risikovurdering av aktiviteter i Salten.

med fly, uten eget transportmiddel, og lander nær en by. For mange blir byen første stopp på reisen. Mange av de som reiser i Norge har en av de største byene som en del av den totale rundturpakken, og tilbringer tid her ved ankomst eller avreise.

Meld. St. 19

(2016 – 2017)

Melding til Stortinget

Opplev Norge – unikt og eventyrlig



FOTO: Kjetil Iversen

Enhver region trenger et sterkest mulig sentrum og en by som er så kraftfull at den også styrker distriktene. Bodø er et trafikk-knutepunkt i Nordland og starten på Saltenopplevelsen for mange besøkende. Samferdsel og god tilgjengelighet er en forutsetning for utvikling av reiselivsnæringen. Bodø har i lang tid jobbet med å forbedre infrastruktur i havna, på flyplassen og på jernbanen. I tillegg har Bodø stor overnattingskapasitet. Bodø må jobbe for å utvikle byen til å bli ennå sterkere og mer attraktiv. Det må fokuseres på arrangementsbyen og å etablere kanaler som gir informasjon om trender og utviklingstrekk innenfor arrangement- og konferansemarkedet. Bodø skal bidra til å utvikle varige løsninger som sikrer arrangementsutvikling, relasjonsbygging og destinasjonssalg i hele Salten.

Samtidig skal Bodø «selge» og «bruke» resten av Salten, og være en god markedsfører av hele Salten. Bodø har en regional vertskapsrolle, og må være bevisst på å invitere hele Salten inn. Det er felles avhengighet mellom Bodø og regionen

for å lykkes i å utvikle Salten som et helhetlig og attraktivt reisemål. På denne måten vil en oppnå de beste synergier for alle Saltenkommunene. For å lykkes i reiselivsnæringen må en utvikle seg basert på kunnskap og forskning. Dette er viktig for å kunne ta de rette beslutningene og å satse riktig. Det er strategisk viktig at vi har det nødvendige kunnskapsgrunnlaget til å forvalte ressursene riktig og utvikle reiselivsnæringen. Bodø har et sterkt forskningsmiljø som næringen bør samhandle om å bruke. Forskningsbasert satsing gir bedre utvikling. Bodø er også motoren i Salten når det gjelder utdanning, og det må jobbes sammen i alle kommunene for å styrke utdanning på et høyere nivå, som er tilpasset reiselivsnæringens behov. I dag har vi kun i regi av Nord Universitet en bachelorutdanning i utmarksforvaltning. Denne er lagt til avdelingen i Steinkjer. Reiselivsnæringen bør gå sammen om å jobbe for å etablere utdanning innen reiseliv ved Nord Universitet.



FOTO: Bård Løken

Handlingsplan til strategiplan

Hovedmål:

Økt verdiskaping og sysselsetting i reiselivsnæringen i Salten

Satsningsområde: Samskaping

Satsningsområde	Tiltak	Ansvarlig
Bærekraftig reisemål	<ul style="list-style-type: none">Etablere og gjennomføre forprosjektGjennomføre hovedprosjekt for å sertifisere Salten som et bærekraftig reisemål.	Kommunene og reiselivsnæringen Avklares i forprosjektet
Kompetanseforum	Etablere forumet og vertskommune med administrativ funksjon	Kommunene og næringsforeningene
Vertskapsrolle — digital	Digital plattform utvikles i samarbeid med destinasjonsselskapet	Kommunene
Vertskapsrolle — personlig	Etablere et forprosjekt for å utvikle det personlige vertskap og sikre kvalitet i dette.	Kommunene

Satsningsområde: Destinasjonsorganisering

Satsningsområde	Tiltak	Ansvarlig
SMART Destinasjonsorganisering	Avtale med felles destinasjonsselskap i Salten	Kommunene
Samhandle om felles markedsføring	Følge opp kriteriene i avtale om felles destinasjonsselskap	Kommunene

Satsningsområde: Opplevelsesutvikling

Satsningsområde	Tiltak	Ansvarlig
Natur	Utarbeide en SWOT-analyse: Hva er de strategiske fortrinn til Salten innen områdene natur, kultur og mat	Kommunene
	Være pådriver til å få utarbeide en ny merkevarestrategi for nasjonalparkene i Salten.	Kommunene
	Utarbeide muligheter for etablering av næringsaktivitet i nasjonalparkenes randsoner	Kommunene
	Skogryddingsprosjekt langs veier i Salten	Kommunene

for reiseliv Salten 2017–2027

Kultur	Delta og være part i å etablere kultursafarier/ naturesafarier/næringssafarier og historiefortelling. Legge til rette/utvikle festivaler. Aktivt støtte, legge til rette for og bruke tilbudene	Kommunene
Mat	Bidra til å etablere lokalmatnettverk, med fokus på merkevare og logistikk. Delta og være part i å etablere matsafarier. Aktivt bruke lokale mat	Kommunene

Satsningsområde: Vertskapsrollen

Satsningsområde	Tiltak	Ansvarlig
Turistinfo	Betjent informasjonsskiosk / skranke	Kommunene
Skilting	Skilting av attraksjoner og infrastruktur	Kommunene
Digital info	Rutetilbud, attraksjoner, åpningstider, arrangement	Kommunene
Samferdsel	Pådriver til optimalt rutetilbud	Kommunene
Sikkerhet	Utarbeide en risikovurdering	Kommunene

Satsningsområde: Bodø som motor

Satsningsområde	Tiltak	Ansvarlig
Knutepunkt <ul style="list-style-type: none"> • tog • båt • fly 	Pådriver for å koordinere de ulike rutetilbud og å utvikle samferdselstilbud.	Kommunene
Inn til Bodø – ut til Salten	Etablere et «Saltentorg» i Bodø	Kommunene
Store Arrangement	Stille områder til disposisjon Aktiv og forenklet forvaltning	Kommunene
FOU	Etablere utviklingsprosjekt mellom fagutdanning, universitet, forskningsinstitusjonene og næring.	Kommunene
Videregående skoler	Bidra til utdanning av natur- og kulturguides	Kommunene
Nord Universitet	Bidra til utdanning innen reiseliv	Kommunene



FOTO: Ketil Kaasli

Oversikt over reiselivet i Salten

Publisert: <13. mars 2017>
Skrevet av: <Jarle Løvland
og Evgueni Vlnogradov>

Arbeidsnotat nr.:
<1002/2017>
ISSN-NR: 0804-1873
Prosjektnr: <1673>

ARBEIDSNOTAT

ARBEIDSNOTAT NR: <1002/2017>	ISSN-NR: 0804-1873	PROSJEKTNUMMER: <1673>	ANTALL SIDER: <20 + vedlegg>
FORFATTER(E): <Jarle Løvland og Evgueni Vinogradov>			SALGSPRIS NOK:
Oversikt over reiselivet i Salten			

Arbeidsnotatet oppsummerer trekk ved reiselivet i Salten som et underlag for utviklingen av en felles reiselivsstrategi for regionen, og dokumenterer hovedtrekk ved næringsstruktur, besøksvirksomheten, sesongmønster, sysselsetting og økonomisk betydning.

INNHold

FORORD	2
1 BAKGRUNN	3
1.1 METODISKE FORUTSETNINGER	3
1.2 BRANJEVIS SAMMENSETNING AV REISELIVET I SALTEN	4
2 OVERSIKT OVER REISELIVET I SALTEN	6
2.1.1 <i>Sammenligning med medlemsinformasjon i destinasjonsselskaper</i>	7
1.3 INNTEKTER I REISELIVSRELATERTE BRANSJER I SALTEN	8
3 SYSSELSETTING I REISELIVET	12
4 REISELIVSAKTIVITET I SALTEN – CAMPING OG HOTELL	15
5 SAMMENDRAG	19
VEDLEGG (EGET)	21

FORORD

Notatet oppsummerer en beskrivelse av struktur og status i reiselivet i Salten, og er utarbeidet på bestilling fra Byregionprosjektet i Salten – Reiselivsstrategien. Fremstillingen er i stor grad basert på sammenfatting og oppdatering av sekundærdatakilder med kommentarer. I faktagrunnlaget har vi forsøkt å sammenstille nøkkelinformasjon for å se betydningen av reiselivet og potensial for utvikling videre.

Vi takker for god involvering fra Byregionprosjektet og prosjektleder Mona Lindal, og håper notatet kan være nyttig for den videre prosessen.

Bodø, 12. mars 2017

Jarle Løvland og Evgueni Vinogradov

1 BAKGRUNN

Reiseliv er en betydelig næring både i størrelse og bidrag til sysselsetting i Salten, slik det fremgår av de tidligere analyser som er gjort i forbindelse med utredning av kommunestruktur og organisering i Salten.

Høsten 2015 ga kommunene gjennom Salten regionråd sin tilslutning til å følge opp et videre og tettere samarbeid mellom kommunene innen reiseliv, der målet var å konsolidere grunnlaget for videre næringsutvikling gjennom et tettere samspill som var i stand til å utnytte det store potensialet for natur- og kulturbaserte opplevelser gjennom utnyttning av inngående logistikk både til Bodø som kommunikasjonscenter og knytte sammen leveranser i Salten som opplevelsesregion. Visit Bodø fikk da i oppgave å legge til rette for et arbeid for å styrke en mer helhetlig organisering av reiselivet i Salten-regionen.

I denne forbindelse utarbeidet Nordlandsforskning et faktnotat som inngikk i utredningen og forslaget til videre konsolidering, og det foreliggende notatet bygger i stor grad på samme type analyser og metoder. Vi viser til dette notatet som en bakgrunn for denne oppdateringen¹.

1.1 METODISKE FORUTSETNINGER

Ut fra de samlede rammer og forutsetninger for notatet har vi valgt å bygge i hovedsak på tilgjengelige sekundærdata og statistikk, som blir koblet og fortolket ut fra de erfaringer og innsikter Nordlandsforskning har utviklet gjennom en langvarig og nær tilknytning til opplevelsesbasert metode- og næringsutvikling. Erfaringene fra opplevelsesfaglig forskning gjennom FoU-programmet Opplevelser i Nord, deltakelse i arenaklyngen «Innovative opplevelser» og ikke minst VRI Nordland og Nordland fylkeskommunes sterke satsing på opplevelses- og kulturnæringer. Vi vil også fremheve den innsikt som er utviklet i forbindelse med fylkets utvikling av innovasjonsstrategien 2014 – 2020, der opplevelses- og kulturnæringene er et av de tre hovedområdene, og hvor nettopp det regionale perspektivet på utvikling av sterke opplevelsesprodukter og mer sammenhengende eksportmodne destinasjoner danner grunnlaget.

Til forskjell fra en del andre sektorer og bransjer er ikke reiseliv en næring i tradisjonell forstand, men heller en samling av næringer som grunnlag for koordinerte leveranser knyttet til besøk til steder og regioner, noe som gjør at datagrunnlag og statistikk ofte blir fragmentert og lite egnet for samlet vurdering. Man må derfor ofte benytte ulike metoder og sammenstille flere

¹ Se Vinogradov, E og J. Løvland: «Reiselivet i Salten – Kartlegging av bedriftsgrunnlag, reisemønstre og virkninger i regionen». Arbeidsnotat Nordlandsforskning, august 2015.



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

datakilder for å få et samlet bilde av næringens omfang og betydning. Dette gjør det også krevende å vurdere næringens betydning.

1.2 BRANJEVIS SAMMENSETNING AV REISELIVET I SALTEN

Som i det tidligere arbeidet har vi valgt å benytte oss av samme spesifisering som det nasjonale pilotprosjektet om fellesgodefinansiering i regi av Innovasjon Norge. Prosjektet ble lagt opp til gjennomføring gjennom fem pilotområder, og Nordlandsforskning bisto Destinasjon Lofoten med faktaunderlag i form av bransjevis uttrekk og analyser av bedriftsgrunnlaget for forslaget til en frivillig fellesgodefinansiering. Lofoten var til slutt den eneste destinasjonen som gjennomførte prosjektet fullt ut, men til tross for dette resulterte det ikke i noen ny vedtatt modell for finansiering av fellesgoder og destinasjonsutvikling.

I fellesgodeprosjektet ble bedrifter/bransjer gruppert ut fra en vurdering hvilken fordel disse hadde av turisme, og dette la grunnlaget for en differensiert modell for deltakelse i finansieringen av destinasjons- og kunderettede fellesgoder. Vi har nedenfor beskrevet hvilke næringskoder disse tilhører innenfor to hovedgrupper; primære og sekundære reiselivsbedrifter.

Primære reiselivsbedrifter:

- 49.1 Passasjertransport med jernbane
- 49.3 Annen landtransport med passasjerer
- 50.1 Sjøfart og kysttrafikk med passasjerer
- 50.3 Passasjertrafikk på elver og innsjøer
- 51.1 Lufttransport med passasjerer
- 55 Overnattingsvirksomhet
- 56 Serveringsvirksomhet
- 77.1 Utleie og leasing av motorvogner
- 79 Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester
- 82.3 Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet
- 91.02 Drift av museer
- 91.03 Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
- 91.04 Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
- 93.2 Fritidsaktiviteter og drift av fornøyelsesetablissementer

Sekundære reiselivsbedrifter:

- 47 Detaljhandel, unntatt med motorvogner
- 96.02 Frisering og annen skjønnhetspleie
- 96.04 Virksomhet knyttet til kroppspleie og fysisk velvære



NORLANDSFORSKNING
NORLAND RESEARCH INSTITUTE

96.09 Personlig tjenesteyting ikke nevnt annet sted

De primære bransjene er de som har direkte sammenheng med og leverer til aktiviteter i forbindelse med besøk av turister (norske/utenlandske), mens de sekundære omfatter bransjer som får påvirket sin omsetning betydelig, så som varehandel og ulike former for tjenesteyting. Samlet viser det bildet som fremkommer at det ikke er bare det «typiske» reiselivet som er av interesse, men hele «opplevelsesøkonomien» som oppstår i forbindelse med besøksvirksomhet og en bred utnyttelse av det ressursgrunnlag og de næringer en region har. Ut fra dette kunne det være grunnlag for å ta med deler av primærnæringer som landbruk og marin sektor, men det er ikke gjort i denne sammenheng.

Vi kan også nevne at dette bransjeutvalget er det samme som er benyttet i forbindelse med utviklingen av prosjektet «Reiselivsbarometret», et pilotprosjekt i samarbeid mellom Buskerud og Nordland fylke med Høgskolen i Buskerud og Nordlandsforskning som FoU-partnere. Her inngår uttrekk av bedrifter i de samme bransjer som et av elementene i et samlet informasjonssystem for overvåking og utvikling av destinasjoner². Prototypen ble ferdigstilt i 2015 og er under oppfølging for videreutvikling til et nasjonalt system.

Et annet forhold er omfanget av enkeltpersonsforetak (ENK), der både grunnlaget er stort (mellom halvparten og tre fjerdeleder av samlet utvalg) og kvaliteten på data varierende. Ut fra erfaringene fra Fellesgodeprosjektet, hvor vi undersøkte sammenhengene nøye, har vi estimert at mindre enn 20% av disse faktisk har næringsvirksomhet eller omsetning av betydning. Vi har derfor bare inkludert denne andelen i det estimerte totale bedriftsutvalget.

Metodisk gir slike uttrekk av bedrifter ut fra bransjekoder et vesentlig datagrunnlag som så må kombineres med lokal og kvalitativ kunnskap om det faktiske reiselivet og hvilke aktører som bør inngå.

² Se nærmere informasjon om prosjektet «Reiselivsbarometer» på linken <http://nordlandsforskning.no/pagaende/reiselivsbarometer-article137-185.html>.



2 OVERSIKT OVER REISELIVET I SALTEN

Vi har på bakgrunn av bransjesammensetningen i forrige kapittel laget et uttrekk av bedrifter fra de ni saltenkommunene gjennom datasystemet Bisnode (tidligere Bisnode). Vi har valgt ut enkeltpersonforetak, aksjeselskaper, andelslag og andre selskapsformer.

Tabellen nedenfor viser antall reiselivsrelaterte bedrifter i 9 kommuner i Salten. Totalt var det 80 338 bedrifter i relevante bransjer i Salten. 57,2 % av disse bedriftene ligger i Bodø. Nedjustert finner vi 1631 bedrifter som har befinner seg direkte eller indirekte innenfor reiselivsrelaterte bransjer. Hovedresultatene er sammenfattet i tabell 1 nedenfor.

Tabell 1 Antall reiselivsrelaterte bedrifter etter kommune i Salten og selskapsform (Kilde: BISNODE)

	Antall innbyggere, 1. kvartal 2015	Selskapsform				% ENK	% AS	Vurdering aktive ENK	Total	%
		ENK	AS	DA	annet					
Bodø	50488	522	396	16	19	54,8	41,6	90	953	58,4
Fauske	9604	106	64	5	3	59,6	36,0	18	178	10,9
Meløy	6471	109	48	6	3	65,7	28,9	19	166	10,2
Saltdal	4700	58	34	6	3	57,4	33,7	10	101	6,2
Steigen	2543	48	17	4	2	67,6	23,9	8	71	4,4
Gildeskål	2043	45	13	2	2	72,6	21,0	8	62	3,8
Sørfold	1963	19	8	0	1	67,9	28,6	3	28	1,7
Hamarøy	1824	32	16		8	57,1	28,6	5	56	3,4
Beiarn	1034	10	4	1	1	62,5	25,0	2	16	1,0
Total	80670	949	600	40	42	58,2	36,8	163	1631	100,0
% av alle bedrifter		58,2	36,8	2,5	2,6	58,2	36,8	10,0	100,0	

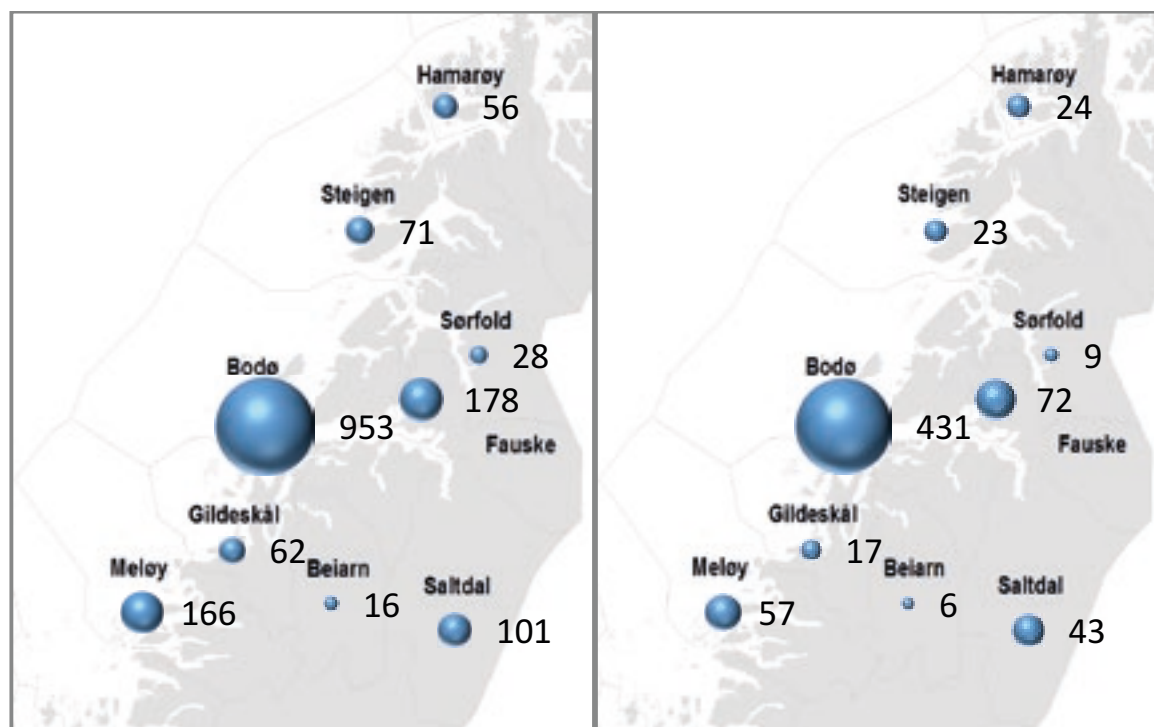
Vi ser at nesten 60% av reiselivsbedriftene befinner seg i Bodø kommune, fulgt av Fauske og Meløy på de neste plassene. Sett i forhold til innbyggertall er antallet ca 20 bedrifter pr 1000 innbyggere, men vi ser at i kommunene Hamarøy, Steigen, Gildeskål og Meløy er tallet nesten 50% høyere. Fordelingen indikerer at reiselivet ser ut til å være av stor betydning for distriktskommunene i Salten. Når det gjelder selskapsform ser vi at andelen av enkeltpersonforetak også er størst i mange av de samme mindre kommunene. Motsatt fremgår det at vi finner den største andelen av aksjeselskaper i de største kommunene.

Tabellen viser altså et utvalg av bedrifter som potensielt vil kunne utgjøre virksomhetsområder av et opplevelsesbasert reiseliv i Salten, men som er betydelig flere enn de vi i dag finner som



NORLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

medlemmer innenfor dagens destinasjonsstruktur. I tillegg er det slik at vi heller ikke har tatt med matnæringene som er de som mest direkte vil kunne utvikle økt verdiskaping knyttet til opplevelser og besøksnæringer.



Figur 1 Antall reiselivsrelaterte bedrifter i Salten – med og uten enkeltmannsforetak (Kilde: BISNODE)

2.1.1 SAMMENLIGNING MED MEDLEMSINFORMASJON I DESTINASJONSSLESKAPER

Som ved den tidligere vurderingen vil vi anta at dette både skyldes at flere bedrifter og bransjer som varehandel ikke betrakter seg som reiselivsrelatert (selv om analyser tydelig viser at deres inntektsgrunnlag er det), eller på grunn av at man ikke prioriterer å delta i finansieringen av profilerings- og markedsføringsarbeid knyttet til destinasjonen – noe som jo fortsatt er en viktig prioritering for destinasjonsselskapene.

Den tidligere gjennomgangen av bedriftsgrunnlaget i medlemstallene i Visit Bodø viste at et betydelig antall medlemsbedrifter ikke ble fanget opp pga at bedriften tilhører annen bransje enn de som er på lista – for eksempel landbruk og fiskeribaserte aktører. Også flere typer virksomhet som befinner seg innenfor både tjeneste- og produktleveranser, samt drifts- og støtteaktiviteter og ulike former for undervisning og forskning bli ikke tatt med.

Det ligger som vanlig også en betydelig feilkilde i at store (konsern)foretak med hovedkontor eller eiere andre steder enn i destinasjonsområdet heller ikke blir valgt ut. Dette gjelder for Saltens vedkommende bedrifter knyttet til transport, varehandel, kjedeforetak i hotell,



NORLANDSFORSKNING
NORLAND RESEARCH INSTITUTE

restaurant og servering, samt statlig virksomhet som Avinor. (Den tidligere gjennomgangen av disse det tidligere notatet viser nærmere sammensetning).

Vi ser av uttrekket av mulige reiselivsrelatert bedrifter i Bodø og de øvrige saltenkommunene at antallet som fremkommer er langt høyere enn de som i dag er registrerte medlemmer i Visit Bodø. Samtidig er det et betydelig antall bedrifter som faktisk er medlemmer, men som ikke befinner seg innenfor de bransjegrupper som ble lagt til grunn i fellesgodeprosjektet. Det kan derfor slås fast at det ved bruk av slike metoder for uttrekk av bedrifter vil være viktig å foreta en lokal kvalitetssikring av de utvalg som fremkommer, der man både vurderer om de som blir trukket ut har faktiske leveranser av betydning i reiselivssammenheng, samt hvilke faktiske medlemmer som ikke fanges opp.

For å få fram et endelig bilde i Salten-kommunene vil vi derfor anbefale at de bedriftslistene som fremkommer gjennom uttrekk fra Foretaksregistret/BISNODE eller lignende registre blir gjennomgått lokalt av de som arbeider med utviklingen av reiseliv og turisme, og slik det var diskutert under fellesmøtet i Salten. Erfaringene fra det tidligere fellesgodeprosjektet viser at en slik prosess ikke behøver å bli så omfattende og dermed kan gjennomføres med begrensede administrative ressurser. På denne måten får man utnyttet lokal næringskunnskap og oppnår et samlet og kvalitetssikret grunnlag for videre arbeid med organisering og utvikling av finansieringsmodeller og fellesgodefinansiering av destinasjonsutviklingsarbeidet.

Utover oversikten over den bransjevise og geografiske strukturen av reiselivsrelaterte bedrifter som er gjort og kommentert i kapitlet, er det også levert en detaljert liste over aktuelle bedrifter. Disse må gjennomgå av de eksisterende destinasjonsselskaper og kommunene i Salten for å sile ut og kvalitetssikre at man sitter igjen med et realistisk utvalg av potensielle medlemsbedrifter som faktisk leverer til opplevelsesbasert reiseliv og destinasjonsutvikling i regionen.

Med disse begrensninger gir utvalget av bedrifter etter vår mening en bra indikasjon på størrelse og struktur i næringslivet som vil kunne utvikle opplevelsesbasert verdiskaping i Salten.

Oversikten over tentative reiselivsrelaterte bedrifter i Salten er dokumentert i vedlegg 1.

1.3 INNTEKTER I REISELIVSRELATERTE BRANSJER I SALTEN

Vi har ved hjelp av sekundærdata innhentet gjennom Bisnode fra foretaksregistret fått fram et anslag på hvilke inntekter som disse hadde i 2014.



NORLANDSFORSKNING
NORLAND RESEARCH INSTITUTE

Tabellen nedenfor viser at Bodø har 83,7 % av alle inntekter mens de tre største kommunene (Bodø, Fauske, Meløy) står for 93 % av inntektene i de relevante bransjene i Salten. Mindre enn 10 % av omsetningen skapes av enkeltmannsforetak (ut fra de forutsetninger som tidligere ble kartlagt innenfor analysene til fellesgodeprosjektet).

Tabellen viser omfanget av den totale økonomiske virksomheten i de bransjer som erfaringsmessig har stor fordel og virkninger av reiselivet, men viser altså ikke direkte den delen som er generert av reiselivstrafikken. Dette er data som vil bli tilgjengelig gjennom de bearbejdede bedriftsdata som vil inngå i Reiselivsmonitoren, eller gjennom videre bearbejding av kryssløpsdata gjennom Panda-systemet.

Vi ser at Bodø dominerer det samlede bildet av inntekter i reiselivsrelaterte bransjer i saltenkommunene med hele 5/6 av de samlede inntektene som beløp seg til nesten 5,3 milliarder kroner. Dersom man holder detaljhandel utenfor er den samlede omsetningen på vel 6,3 milliarder i regionen, hvorav ca. 4,5 milliarder (71 %) kommer fra Bodø.

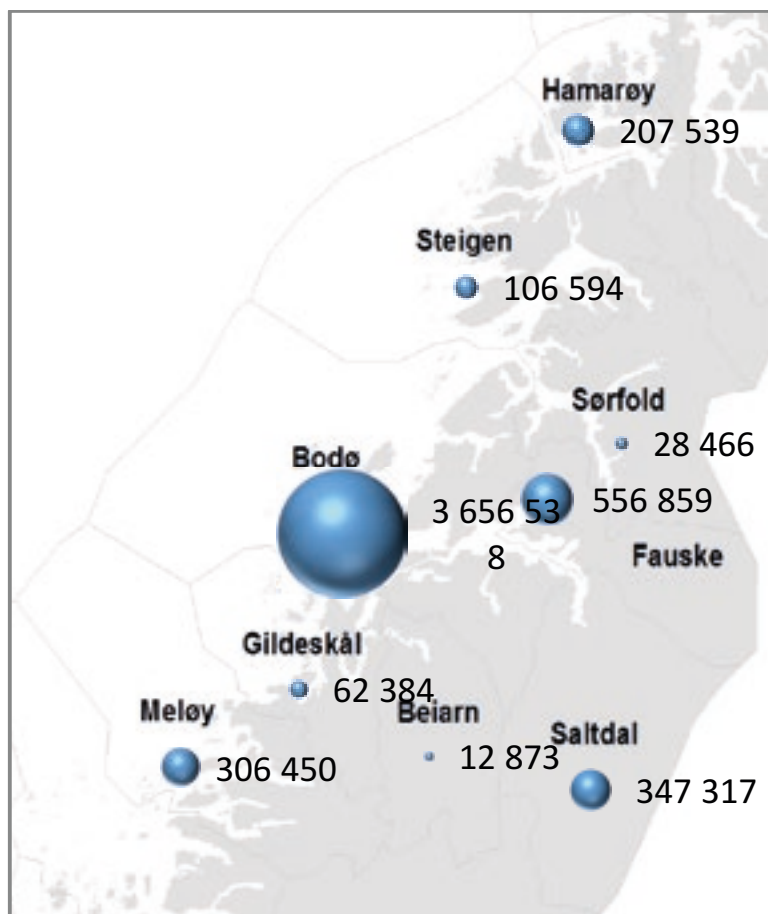
Ellers kan det legges merke til at det tilsynelatende ikke er inntekter i Bodø/Salten fra messer, kongressvirksomhet og utstillinger. Dette betyr ikke at denne typen virksomhet ikke gjennomføres, men at inntektene kommer til uttrykk gjennom bedrifter og virksomheter som ikke har dette som sin næringskode. Kvaliteten i den bransjefordelte oversikten vil også avhenge av om bedriftenes næringskoder samsvarer godt med den underliggende aktiviteten som skaper de økonomiske tallene.



Tabell 2 Samlet inntekt for reiselivsrelaterte bedrifter etter kommune i Salten (kr. 1000)

Bransje	Kommune										Total	%
	Bodø	Fauske	Meløy	Saltødal	Hamarøy	Steigen	Beian	Giljeskål	Sørfold			
Detailhandel	2 132 012	411 468	211 726	198 288	125 218	45 544	6 222	27 555	7 793	3 165 826	66,4	
Serveringsvirksomhet	423 101	29 822	10 527	14 776	795	407		2 121	494	482 043	10,1	
Overnattingsvirksomhet	125 371	37 346	20 068	48 707	16 302	9 181		3 941	9 758	270 674	5,7	
Annen landtransport med passasjerer	327 504	1 417		19 275	46 022		1 166			395 384	8,3	
Frisering og annen skjønnhetspleie	99 058	13 065		6 352	823	1 778				121 076	2,5	
Utleie og leasing av motorvogner	86 074									86 074	1,8	
Reisebyrå og tilknyttede tjenester	14 834	62	2 243	11 929	828	9 636				39 532	0,8	
Personlig tjenesteyting ikke nevnt annet sted	6 018									6 018	0,1	
Sjøfart og kysttrafikk med passasjerer	18 625		1 011							19 636	0,4	
Virksomhet knyttet til Kroppspleie og fysisk velvære	9 311		1 093							10 404	0,2	
Drift av historiske steder ol.		686								686	0,0	
Oppløvesaktiviteter	39 873	4 618						4 086		48 577	1,0	
Annet	88 459	238		16 179		13 722				118 598	2,5	
Sum	3 370 240	498 722	246 668	315 506	189 988	80 268	7 388	37 703	18 045	4 764 528	100,0	
Estimerte inntekt for ENK	286 298	58 137	59 782	31 811	17 551	26 326	5 485	24 681	10 421	520 491		
Sum inkl. estimerte inntekt for ENK	3 656 538	556 859	306 450	347 317	207 539	106 594	12 873	62 384	28 466	5 285 019		
% av totale inntekter	69,2	10,5	5,8	6,6	3,9	2,0	0,2	1,2	0,5	100,0	100,0	

Figuren nedenfor illustrerer fordeling av inntektene til reiselivsrelaterte bedrifter i Salten.



Figur 2 Samlet inntekt for reiselivsrelaterte bedrifter i Salten (I 1000 kroner)

Den neste tabellen viser at inntektene er svært ujevnt distribuert mellom primære og sekundære reiselivsbedrifter og mellom kommunene i Salten. Primære reiselivsbedrifter genererer over halvparten av inntektene i Bodø, Hamarøy, Sørfold og Meløy, mens tilsvarende tall for Beiarn er bare 6,2 %. Dette kan forklares med at mange bedrifter, for eksempel alle museer, er registrert i Bodø tross faktisk plassering av avdelinger andre steder. Større andel primære bedrifter i små kommuner peker på relativt stor betydning av reiselivsbransjen for næringslivet i disse områdene.

Tabell 3 Inntekt for reiselivsrelaterte bedrifter (primære og sekundære, uten ENK) (kr. 1000).

	Bodø	Fauske	Meløy	Saltdal	Hamarøy	Steigen		Beiarn	Gildeskål	Sørfold	Sum
Primære reiselivsbedrifter	1035382	73951	33849	94687	63947	19224		1166	10148	10252	1342606
Sekundære reiselivsbedrifter	2334858	424771	212819	220919	126041	61044		6222	27555	7793	3422022
Total	3370240	498722	246668	315606	189988	80268		7388	37703	18045	4764628
% primære	30,7	14,8	13,7	30,0	33,7	23,9		15,8	26,9	56,8	28,2

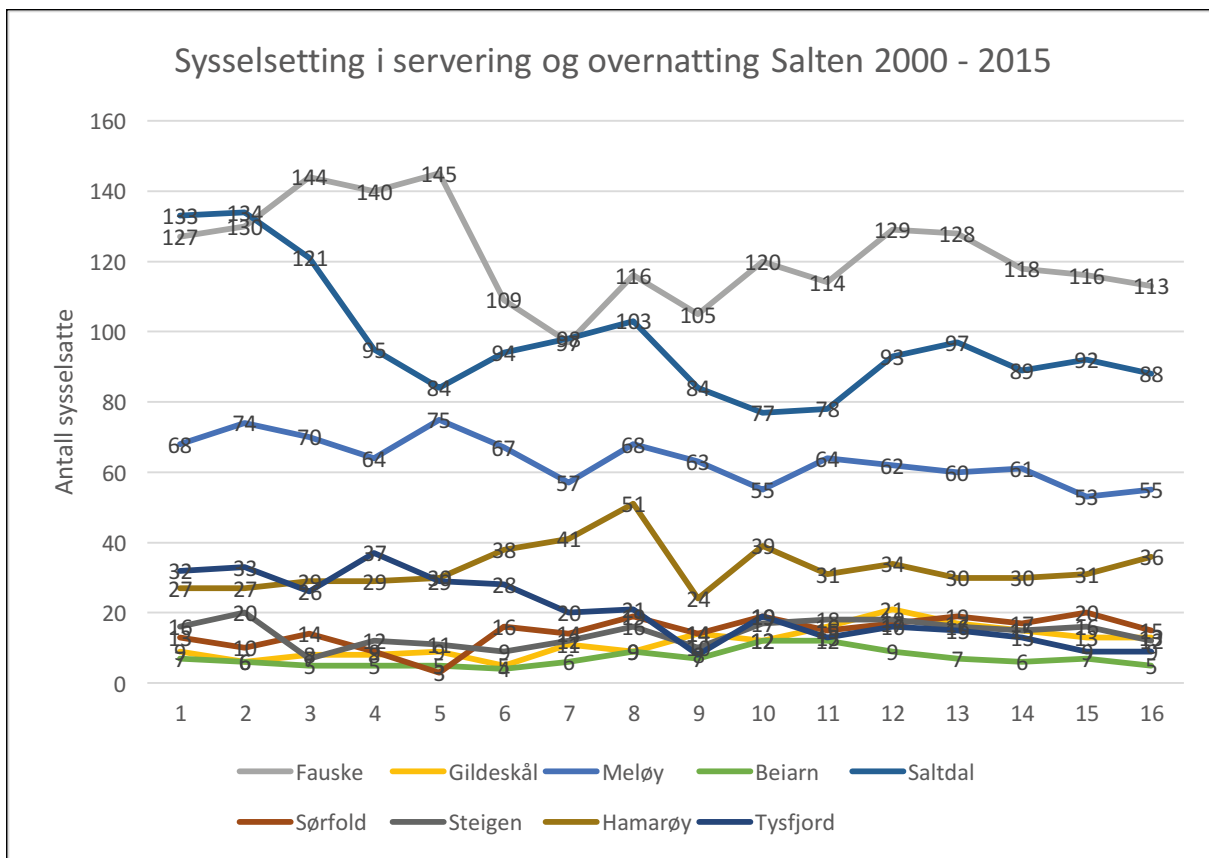
3 SYSSELSETTING I REISELIVET

Som en arbeidsintensiv næring er reiselivet av stor betydning for sysselsetting både i Salten og ellers i landet. I særlig grad gjelder dette også små og perifere kommuner med begrenset arbeidsmarked og sysselsettingsmuligheter. Gjennom å videreutvikle natur- og kulturbaserte ressurser til attraktive opplevelser skapes det derfor muligheter til lønnsom sysselsetting enn det mange andre næringer ikke er i stand til, til tross for de utfordringer som et generelt høyt lønns- og kostnadsnivå. Derfor er også opplevelses- og kulturnæringene tillagt en stor betydning i Nordlands strategi for næringsinnovasjon og sysselsettingsvekst, noe som vil være en hovedplattform for utvikling av attraktivitet og regional økonomi.

Nasjonalt er det fylkene Akershus, Sogn og Fjordane og Troms som har den høyeste andel av verdiskaping (målt i bruttoprodukt) ifølge SSBs satellittregnskap for turisme, med vel 10% av den samlede verdiskapingen i fylket. Satellittregnskapene for turisme bygger på fylkesfordelte nasjonalregnskapstall har til nå ikke vært løpende beregnet, men dette er i ferd med å endres og vil gi mer oppdaterte nøkkeltall for reiseliv og andre næringer på fylkesnivå framover.

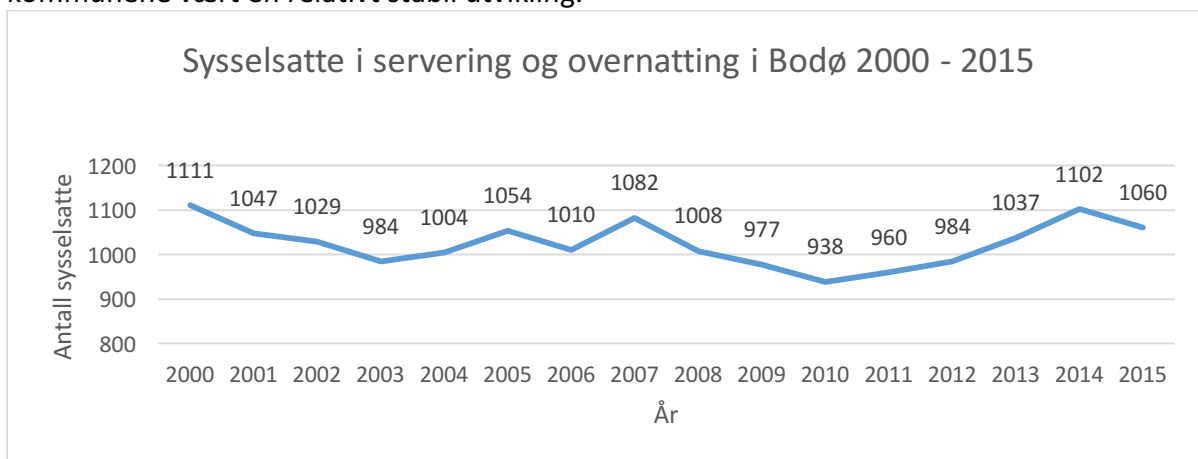
Siden reiselivet er sammensatt av mange ulike bransjer og kryssleveranser er det noe komplisert å få et bilde av de totale sysselsettingsvirkningen. I forbindelse med tidligere analyser som TØI har gjort for landsdelsutvalget og Visit Bodø er det beregnet at den reiselivsrelaterte verdiskapingen står for ca 10% av bruttoproduktet i Nordland (2001). Denne modellen er seinere blitt viderefordelt ned til regioner (regnearkmodell – data må suppleres).

Et svært grovt bilde av sysselsetting får vi ved å se på statistikken over sysselsettingen innenfor servering og overnatting i kommunene, og utviklingen de siste 15 årene er vist i figuren nedenfor. Bodø står for 2/3 og er vist i egen figur. Selv om disse sysselsettingstallene også omfatter annen virksomhet enn reiseliv, er det liten tvil om at turisme bidrar sterkt til bedriftenes lønnsomhet og utvikling.



Figur 3 Sysseletting innen servering og overnatting i saltenkommunene ex Bodø (Kilde: SSB/Statistikknett)

Vi ser at sysselettingen innen de største tjenestesektorene overnatting og servering har variert noe over tid, med en nedgang fra starten av perioden og fram mot finanskrisen i 2008 og ettervirkningene av denne. I perioden fra 2008 har det i de fleste av de mindre kommunene vært en relativt stabil utvikling.



Figur 4 Sysseletting i servering og overnatting i Bodø 2000 - 2015. (Kilde: SSB/Statistikknett)

Den tilsvarende sysselettingen i Bodø kommune lå i perioden på omkring 1000 sysseletting og utgjør ca to tredjedeler av den samlede sysselettingen i regionen. Vi ser også at sysselettingen viste en positiv utvikling mellom 2003 og 2007, før man fikk en nedgang som varte til 2010. De siste fem årene har utviklingen vært positiv og ført til at man er omtrent på samme nivå i 2015 som ved inngangen til perioden.

Ut fra tall fra tidligere kryssløpsberegninger vet vi at det beregnede forholdet mellom sysselsettingen i bransjene servering og overnatting i Nordland iflg TØIs beregninger i 2010 utgjorde ca 71,7% av den totale sysselsettingen inkludert varehandel, og 38,5% av det estimerte antall sysselsatte innenfor alle næringer avledet av turistkonsumet³, beregnet til vel 7500 personer.

Vi har i en beregning av omsetningen innenfor de reiselivsrelaterte bransjene for alle destinasjoner vist at Salten står for ca 48,5% av den samlede omsetningen i Nordland i 2015. Dersom vi forutsetter at det ikke er store strukturelle forskjeller mellom regionene tilssier dette at den sysselsettingen i reiselivsrelaterte bransjer og bedrifter samlet utgjorde vel (ikke årsverk). Dette understreker at reiselivet ahr en stor betydning for sysselsettingen både i Salten og resten av Nordland og distriktene.

Den samlede sysselsettingen fordelt på næringer var ved utgangen av 2015 som vist i tabellen nedenfor:

Tabell 4 Antall sysselsatte personer pr 4. kvartal 2015 fordelt på næringer. (Kilde: SSB)

01-03 Jordbruk, skogbruk og fiske	577
05-09 Bergverksdrift og utvinning	86
10-33 Industri	1437
35-39 Elektrisitet, vann og renovasjon	361
41-43 Bygge- og anleggsvirksomhet	1043
45-47 Varehandel, reparasjon av motorvogner	1302
49-53 Transport og lagring	694
55-56 Overnattings- og serveringsvirksomhet	329
58-63 Informasjon og kommunikasjon	79
64-66 Finansiering og forsikring	55
68-75 Teknisk tjenesteyting, eiendomsdrift	370
77-82 Forretningsmessig tjenesteyting	354
84 Off.adm., forsvar, sosialforsikring	843
85 Undervisning	1286
86-88 Helse- og sosialtjenester	3589
90-99 Personlig tjenesteyting	298
00 Uoppgitt	6
SUM Salten	12709

s

³ Se Dybedal, P (2010): Fylkesvise økonomiske virkninger av reiseliv i Nord-Norge og Trøndelag 2010. Arbeidsdokument KT/1547/2011 TØI.

4 REISELIVSAKTIVITET I SALTEN – CAMPING OG HOTELL

Den andre hoveddelen av analysen dokumenterer trekk ved utviklingen av reiselivstrafikken og transportutviklingen som påvirker reiselivet i regionen. De neste tabellene baseres på data fra statistikknett.no.

Nedenfor har vi sett på utviklingen av overnattinger for Bodø-regionen ut fra data fra reiselivsstatistikken.

Tabell 5 Overnattingsstatistikk for Bodø-region (Kilde: Statistikknett.no, SSB)

År	Hotellovernattinger			Camping/hytter			Samlet kommersielt marked		
	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %
2000	202458	0	0,00	77528	0	0,00	279986	0	0,00
2001	208673	6 215	3,10	75937	-1 591	-2,10	284610	4 624	1,70
2002	202074	-6 599	-3,20	86087	10150	13,40	288161	3 551	1,20
2003	213314	11 240	5,60	90194	4 107	4,80	303508	15 347	5,30
2004	219883	6 569	3,10	69282	-20 912	-23,20	289165	-14 343	-4,70
2005	251666	31 783	14,50	80471	11 189	16,10	332137	42 972	14,90
2006	242079	-9 587	-3,80	90093	9 622	12,00	332172	35	0,00
2007	241283	-796	-0,30	102805	12712	14,10	344088	11 916	3,60
2008	229874	-11 409	-4,70	101132	-1 673	-1,60	331006	-13 082	-3,80
2009	225927	-3 947	-1,70	82231	-18901	-18,70	308158	-22 848	-6,90
2010	229028	3 101	1,40	81461	-770	-0,90	310489	2 331	0,80
2011	248818	19 790	8,60	98321	16860	20,70	347139	36 650	11,80
2012	258061	9 243	3,70	110602	12281	12,50	368663	21 524	6,20
2013	249766	-8 295	-3,20	82480	-28 122	-25,40	332246	-36 417	-9,90
2014	269505	19 739	7,90	87580	5 100	6,20	357085	24 839	7,50
2015	293300	23795	8,8 %	80920	-6660	-7,6 %	374220	17135	4,8 %
2016	317070	23770	8,1 %	76308	-4612	-5,7 %	393378	19158	5,1 %

Totalt sett har overnattinger i Bodø økt med 40,5 % fra år 2000 til 2016. Som tabell 5 viser har det vært betydelige variasjoner fra år til år. I de seinere år ser vi at også Bodø hadde betydelig nedgang i forbindelse med de økonomiske krisene i 2008/2009 og i 2013, fulgt av en sterk oppgang i 2014 på 7,5% for hotellovernattinger, som fortsatte med vekst på over 8 % de to neste årene. Camping og hytter har imidlertid gått tilbake noe tilbake de to siste årene, slik at totalutviklingen blir en vekst på rundt 5% de to siste årene.

De største endringene finner vi for camping, mens det har vært mindre variasjon i hotellovernattinger. Utviklingen i perioden er nok preget av at Bodø tradisjonelt har vært en sterk kurs- og konferansedestinasjon med gjennomgående høyt belegg og inntjening. Etter kapasitetsøkningen i 2014 vil ferie og fritidsmarkedet få en større innvirkning. Dette legger også et nytt grunnlag for utviklingen videre av Bodø som en ferie/fritidsdestinasjon. Samlet viser bildet at Bodø har maktet å gå fra å være en destinasjon rettet mot kurs og konferanser, til også å kanalisere den sterke kapasitetsveksten inn i ferie og fritidsmarkedet.

Tabell 6 Overnattingsstatistikk for Fauske-region

År	Hotellovernattinger			Camping/hytter			Samlet kommersielt marked		
	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %
2000	66608			127176			193784		
2001	63602	-3 006	-4,5	127549	373	0,3	191151	-2 633	-1,4
2002	55841	-7 761	-12,2	128727	1178	0,9	184568	-6 583	-3,4
2003	54041	-1 800	-3,2	124450	-4277	-3,3	178491	-6 077	-3,3
2004	49812	-4 229	-7,8	130628	6178	5	180440	1 949	1,1
2005	60442	10 630	21,3	133755	3127	2,4	194197	13 757	7,6
2006	59157	-1 285	-2,1	132636	-1119	-0,8	191793	-2 404	-1,2
2007	61862	2 705	4,6	141031	8395	6,3	202893	11 100	5,8
2008	63065	1 203	1,9	137988	-3043	-2,2	201053	-1 840	-0,9
2009	76758	13 693	21,7	155450	17462	12,7	232208	31 155	15,5
2010	67260	-9 498	-12,4	139373	-16077	-10,3	206633	-25 575	-11
2011	56900	-10 360	-15,4	133163	-6210	-4,5	190063	-16 570	-8
2012	67129	10 229	18	136465	3302	2,5	203594	13 531	7,1
2013	66422	-707	-1,1	91356	-45109	-33,1	157778	-45 816	-22,5
2014	60430	-5 992	-9	94469	3 113	3,4	154899	-2 879	-1,8
2015	63026	2596	4,3 %	89280	-5189	-5,5 %	152306	-2593	-1,7 %
2016	75867	12841	20,4 %	88179	-1101	-1,2 %	164046	11740	7,7 %

For Fauske-regionen har hatt en økning mellom år 2000 og 2016 på nesten 14 % for hotellmarkedet, mens antallet campingovernattinger har gått ned med over 30% i samme periode. Camping utgjør en stor del av kapasiteten og utviklingen og betyr mye for verdiskapingen innen turismen knyttet til sommerturisme og rundreiser. Fauske hadde en sterk nedgang i campingovernattinger i 2013 og denne fortsatte også samlet for de tre siste årene.

Tabell 7 Overnattingsstatistikk for Salten

År	Hotellovernattinger			Camping/hitter			Samlet kommer	
	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Er
2000	269066			204704			473770	
2001	272275	3209	1,2	203486	-1218	-0,6	475761	19
2002	257915	-14360	-5,3	214814	11328	5,6	472729	-3
2003	267355	9440	3,7	214644	-170	-0,1	481999	9,
2004	269695	2340	0,9	199910	-14734	-6,9	469605	-1
2005	312108	42413	15,7	214226	14316	7,2	526334	56
2006	301236	-10872	-3,5	222729	8503	4	523965	-2
2007	303145	1909	0,6	243836	21107	9,5	546981	2,
2008	292939	-10206	-3,4	239120	-4716	-1,9	532059	-1
2009	302685	9746	3,3	237681	-1439	-0,6	540366	8,
2010	296288	-6397	-2,1	220834	-16847	-7,1	517122	-2
2011	305718	9430	3,2	231484	10650	4,8	537202	20
2012	325190	19472	6,4	247067	15583	6,7	572257	3,
2013	316188	-9002	-2,8	173836	-73231	-29,6	490024	-8
2014	329935	13747	4,3	182049	8213	4,7	511984	2,
2015	356326	26391	8,0 %	170200	-11849	-6,5 %	526526	1,
2016	392937	36611	10,3 %	164487	-5713	-3,4 %	557424	30

År	Hotellovernattinger			Camping/hitter			Samlet kommersielt marked		
	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %	Antall overnattinger	Endring fra forrige år, antall	Endring fra forrige år, %
2000	269066			204704			473770		
2001	272275	3209	1,2	203486	-1218	-0,6	475761	1991	0,4
2002	257915	-14360	-5,3	214814	11328	5,6	472729	-3032	-0,6
2003	267355	9440	3,7	214644	-170	-0,1	481999	9270	2
2004	269695	2340	0,9	199910	-14734	-6,9	469605	-12394	-2,6
2005	312108	42413	15,7	214226	14316	7,2	526334	56729	12,1
2006	301236	-10872	-3,5	222729	8503	4	523965	-2369	-0,5
2007	303145	1909	0,6	243836	21107	9,5	546981	23016	4,4
2008	292939	-10206	-3,4	239120	-4716	-1,9	532059	-14922	-2,7
2009	302685	9746	3,3	237681	-1439	-0,6	540366	8307	1,6
2010	296288	-6397	-2,1	220834	-16847	-7,1	517122	-23244	-4,3
2011	305718	9430	3,2	231484	10650	4,8	537202	20080	3,9
2012	325190	19472	6,4	247067	15583	6,7	572257	35055	6,5
2013	316188	-9002	-2,8	173836	-73231	-29,6	490024	-82233	-14,4
2014	329935	13747	4,3	182049	8213	4,7	511984	21960	4,5
2015	356326	26391	8,0 %	170200	-11849	-6,5 %	526526	14542	2,8 %
2016	392937	36611	10,3 %	164487	-5713	-3,4 %	557424	30898	5,9 %

Bildet av utviklingen for Salten som helhet viser over hele perioden en tydelig vekst på nesten 18%, men med betydelig nedgang i årene 2004, 2008 og 2013. Spesielt i 2013 var nedgangen stor både for hoteller og camping, med hhv 2,8 og 14,4 % fra året før. I 2008 ble bortfallet av utenlandske turister kompensert ved at flere nordmenn ferierte i nord, men

dette skjedde ikke i samme grad i 2013. Utviklingen etter 2013 har imidlertid vært sterk og positiv innen hotellmarkedet, og dette trekker opp utviklingen for regionen som helhet.

Samlet viser utviklingen at hele regionen er nært knyttet til de store konjunktursvingningene og sviktende besøk av utenlandske rundreiseturister. I forhold til Nordland fylke hadde Salten-kommunene nærmere 80 % av nedgangen i 2013. Nedgangen i Nordland var også større enn i Troms og Finnmark, og særlig forskjellene var særlig knyttet til den tidlige sommersesongen⁴.

En nærmere analyse av fordelingen av nedgangen i Nordland som Nordlandsforskning har gjort, viser at nedgangen var størst blant nederlandske, danske og tyske turister som tradisjonelt har utgjort en stor del av besøksgrunnlaget. På samme måte som vi ser av statistikken ovenfor, var nedgangen størst blant camping- og hytteturister, og altså knyttet til rundreisetrafikken i sommersesongen. Det kan være grunnlag for å se dette i sammenheng med utviklingen av infrastrukturen i vegtrafikken, der særlig kommunene langs E6 kan bli påvirket av at turistene i større grad benytter kortere oppholdstid i Salten enn tidligere, men dette må verifiseres nærmere mot trafikkdata.

I den samme analysen pekes det også på den sterke samvariasjonen mellom vær og nedbør, og antall gjestedøgn. Gitt at en så stor andel av besøksomfanget i Nordland og Salten-kommunene er knyttet til rundreiseturister er det grunn til å anta at den store svikten man opplevde i 2013 i Salten-regionen også kom på bakgrunn av generelt vanskelige værutsikter. Langvarige perioder med dårlig vær vil sannsynligvis innvirke direkte på valg av reisemål og omfanget av opphold i negativ retning for destinasjoner i Nord-Norge.

⁴ Se NF-arbeidsnotat 1010/2014: «Gjestedøgnstatistikk for Nordland 2013» av Einar Lier Madsen.

5 SAMMENDRAG

Bildet av utviklingen av reiselivsnæringen i Salten er at det er store forskjeller mellom utviklingen i Bodø og i de fleste øvrige kommuner. For Bodø ser det ut til at det er lagt et viktig grunnlag for videre utvikling og vekst både gjennom strategisk utviklingsarbeid og at aktørene i reiselivet har videreutviklet produktsortiment som kombinerer både urbane, naturbaserte og kulturelle opplevelsestilbud på en god måte. Man har i stor grad også greid å utvikle dette samtidig med en betydelig kapasitetsvekst innenfor hotell/overnatting, og ser ut til å ha diversifisert virksomheten mot en sterkere orientering mot ferie- og fritidsmarkedet med lønnsomhet.

Organisering og utvikling i regionen skjer i dag med støtte gjennom Visit Bodø, mens virksomheten i de øvrige kommuner i mindre grad er medlemsdrevet og retter seg mest mot informasjonsvirksomhet/turistinformasjon i regi av kommunene direkte. For at saltenregionen skal ta en sterkere posisjon i opplevelsesdrevet næringsutvikling og verdiskaping, tilsier dette at det er behov for en styrking og konsolidering av den opplevelsesbaserte destinasjonsutviklingen for regionen som helhet. Dette må tilrettelegges og utvikles gjennom et tettere samspill omkring felles markedsorientering, kommersiell produktutvikling og utvikling av økt tilgjengelighet til et bredere sortiment av høykvalitets opplevelser i hele Salten. Det vil innebære å skape nødvendige forutsetninger for å distribuere utviklingsressurser i regionen utenfor Bodø.

En foreløpig oppsummering av gjennomgangen av det reiselivsrelaterte medlemsgrunnlaget som er dokumentert i Bodø og de øvrige kommunene i Salten, og gjennom uttrekk av registerbaserte bedriftsdata, er at det ligger et betydelig potensiale til konsolidering av næringsorganiseringen bak destinasjonsorganiseringen, og med dette det ressursmessige grunnlaget for å konsolidere en mer robust og tilstrekkelig finansiering av destinasjonsutviklingsarbeidet framover. På kort sikt vil imidlertid felles regionale utviklingsaktivitet med støtte og finansiering fra gjennom DA-midlene være avgjørende for å kunne utvikle et sterkere og bredere kommersielt samspill innenfor det samlede reiselivet i regionen.

Kommunene i Salten fremtrer i dag med stor bredde og ulik innretning i sin utvikling av natur- og kulturbasert reiseliv, noe som også gir grunnlag for å utvikle et sterkt regionalt sortiment av steder og opplevelsesprodukter som profilerer regionen bedre, og drar nytte av etablerte merkevarer (som bl.a. Hamsuns Rike). En videre konsolideringsprosess må også rette seg mot å avklare hvordan man både nyttiggjør seg disse, samtidig som utfordringene og konkurransen om rundreiseturister kan møtes gjennom koordinering og økt tilgjengelighet, slik at regionen oppnår et samlet større omfang av turistbesøk og avledet verdiskaping av dette.

Videre viser analysen av de økonomiske nøkkeltallene knyttet til det mulige bedriftsutvalget i saltenkommunene at Bodø-regionen utgjør en relativt dominerende andel og vil være en sterk drivkraft for en videre konsolidering av destinasjonsutviklingen i Salten.

Et videre utviklingsarbeid vil kunne gi grunnlag for å legge til en slik prosess der sortiment og attraksjonskraft i regionen blir styrket og utnyttet gjennom mer systematisk samarbeid

mellom kommuner og næringsaktører i Salten. En slik strategi vil kunne baseres på å utnytte etablerte og sterke merkevarer/destinasjoner samtidig som komplementariteten i sortimentet styrkes. I prosessen må satsingen tydelig forankres som sentral i kommunenes næringsstrategi og -politikk framover.

Den regionale utviklingen vil foruten mer samordnet utviklingsinnsats innen produktsortiment og destinasjonsutvikling være avhengig av en sterkere samordning for å styrke tilgjengeligheten til attraksjoner og opplevelser. Dette gjelder både for sommer- og vintersesong, men aktuelle tiltak og satsinger vil arte seg ulikt. For sommerturismen er tilgjengeligheten basert på veitransport og koordinering mot offentlig transportproduksjon/ferjetilbud være en viktig forutsetning. Her har vi sett at utviklingen etter 2013 har vært bekymringsfull for den veibaserte turismen i regionen, og der årsakene må avklares nærmere kombinert med strategisk rettet samarbeid og reiselivsutvikling mellom kommunene i Salten. I vintersesongen vil fokuset være mer rettet mot hvordan tilgjengelighet og rutetilbud med transport til Bodø som nav bedre henger sammen med tilgjengeligheten til sluttdestinasjoner og aktivitetsbaserte tilbud og ruter til destinasjoner (kommunene) i regionen.

Utviklingen av Bodø som cruisedestinasjon er økende, og gir også nye muligheter for å kunne trekke på opplevelsesprodukter i regionen i større grad enn til nå. Her er også forsøk på utvikling av produkter og nye opplevelsesruter i gang som kan gi synergier til den øvrige destinasjonsutviklingen i regionen.

VEDLEGG

Vedlegget inneholder oversikt over bedriftsstruktur i reiselivet i Salten, samt utlister av enkeltbedrifter, samt mer detaljerte bakgrunnsdata for sesongvise variasjoner i besøksaktivitetene, basert på underlagsstatistikk fra Stasisikknett.no/SSB.

Underlaget bygger på et notat som Nordlandsforskning laget ifm satsingen på reiseliv i Salten regionråd i 2015. Underlaget for figurene er av tids- og ressursmessige hensyn ikke blitt oppdatert etter 2014 i vedlegget, men går til 2016 i notatet de deler som er tatt inn i notatet.

1.1 BRANSJEVIS FORDELING AV REISELIVSRELATERTE BEDRIFTER SALTEN

I tabellen nedenfor har vi vist fordelingen av bedrifter innenfor de reiselivsrelaterede bransjene i Salten.

	Selskapsform											Total	%
	ANNA	ANS	AS	BA	DA	ENK	FLI	KBO	NUF	SA	STI		
Bodø	0	20	382	2	16	484	16	30	10	5	5	970	57,2
Fauske	0	3	57	0	5	109	5	1	0	0	1	181	10,7
Meløy	0	5	46	0	4	115	4	1	1	1	0	177	10,4
Saltdal	0	2	39	0	7	56	0	3	2	0	1	110	6,5
Steigen	0	2	20	0	3	44	0	1	0	1	1	72	4,2
Gildeskål	0	2	11	0	3	47	4	0	0	0	0	67	4,0
Sørfold	0	1	6	0	0	22	0	0	0	0	0	29	1,7
Hamarøy	1	4	14	1	3	31	3	0	1	0	1	59	3,5
Beiarn	0	0	9	1	2	13	1	2	2	1	0	31	1,8
Total	1	39	584	4	43	921	33	38	16	8	9	1696	100,0
%	0,1	2,3	34,4	0,2	2,5	54,3	1,9	2,2	0,9	0,5	0,5	100,0	

1.2 SESONGVISE UTVIKLINGSTREKK

Videre har vi sett på de kvartalsvise variasjonene for året 2013 i Salten. Det finnes bare statistikk for Bodø og Fauske i tillegg til hele Salten-regionen. Sesonginndelingen følger ikke den vanlige fordelingen for turisme med månedene mai-september som sommersesong, og vintersesong resten av året. Legg merke til at besøkstallene dette året ble redusert med over 20 % fra året før pga. finanskrisen i viktige europeiske markedsland.

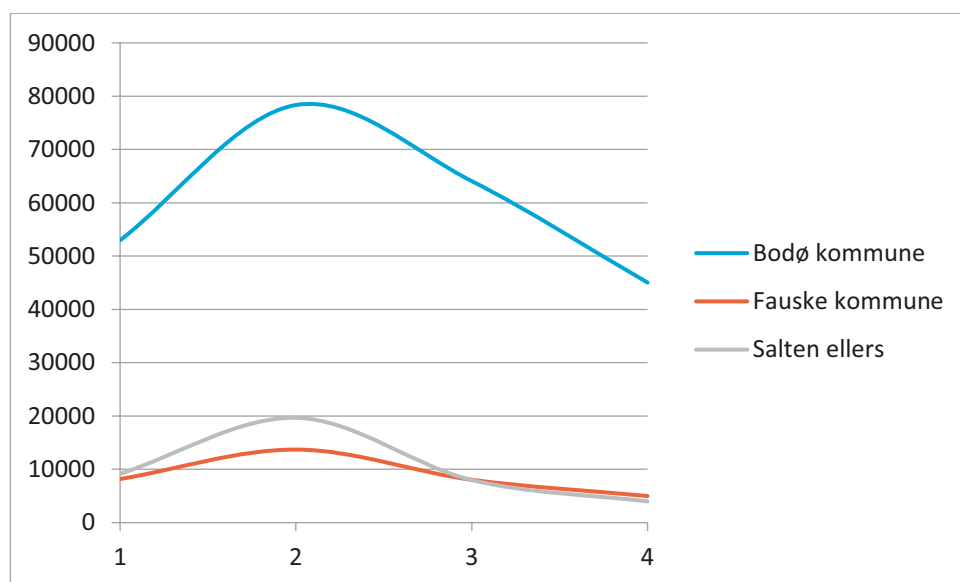
Tabell 1 og den tilsvarende figuren viser at de fleste overnattinger skjer på sommertid, mens sesongvariasjoner er større i Bodø en i Fauske og Salten ellers. Vi ser at det er en forskjell på

Bodø pga. omfattende kurs- og konferansevirksomhet, mens de øvrige kommunene i større grad har hovedsesongen i sommersesongen (vår og sommer-kvartalene).

Tabell 1. Overnattingsstatistikk, gjestedøgn på hotell, 2013.

	Vår (mars- mai)	Sommer (juni- august)	Høst (sept- nov)	Vinter (des- feb)	Totalt
Bodø kommune	52969	78340	64074	45040	240423
Fauske kommune	8186	13710	8045	5000	34941
Salten ellers	9175	19668	8000	3981	40824
Totalt Salten	70330	111718	80119	54021	316188

Figuren nedenfor viser forskjellene i aktivitetsnivå og sesongmønster mellom Bodø, Fauske og Salten-regionen ellers. Aktivitetsnivået i Bodø utgjør ca. tre fjerdedeler av regionens samlede trafikk, og har også en langt høyere aktivitet i vintersesongen.

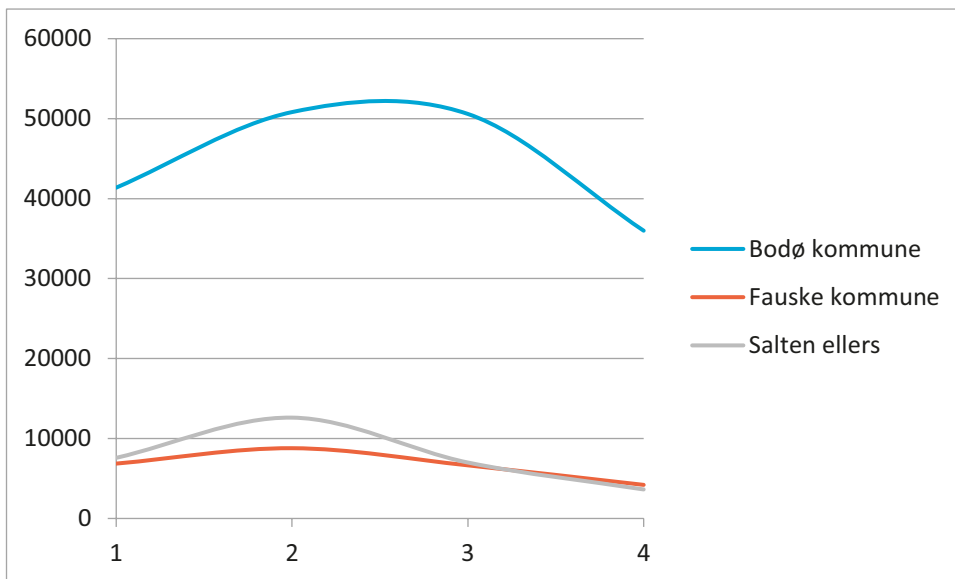


Figur 1 Hotellstatistikk for Bodø, Fauske og Salten ellers, gjestedøgn etter sesong, 2013

Vi har om lag samme sesongmønster når vi ser på utviklingen antall solgte romdøgn for Bodø, Fauske og Salten ellers.

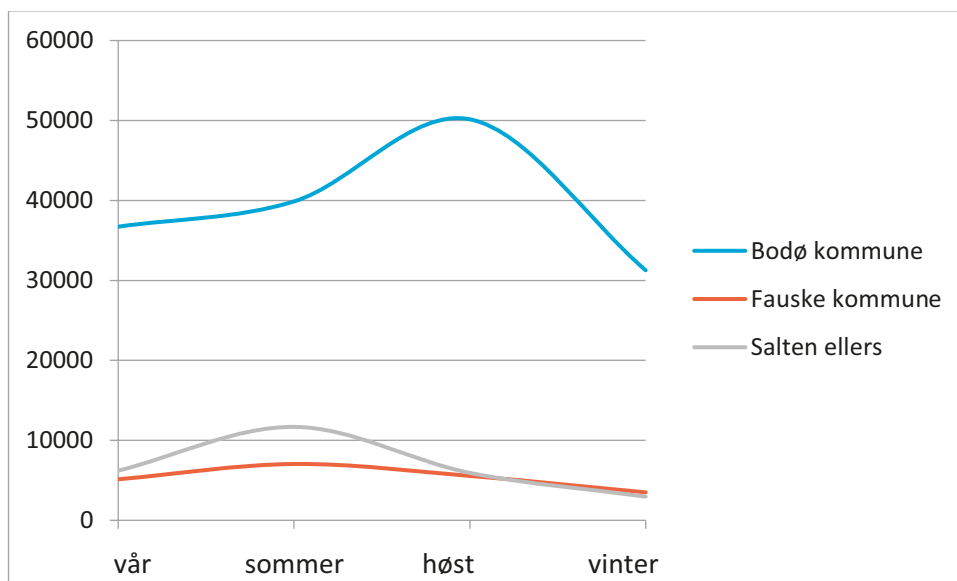
Tabell 2 Solgte romdøgn, 2013

	Vår (mars- mai)	Sommer (juni- august)	Høst (sept- nov)	Vinter (des- feb)	Totalt
Bodø kommune	41372	50818	50584	35987	178761
Fauske kommune	6862	8785	6643	4199	26489
Salten ellers	7581	12609	6995	3628	30813
Totalt Salten	55815	72212	64222	43814	236063



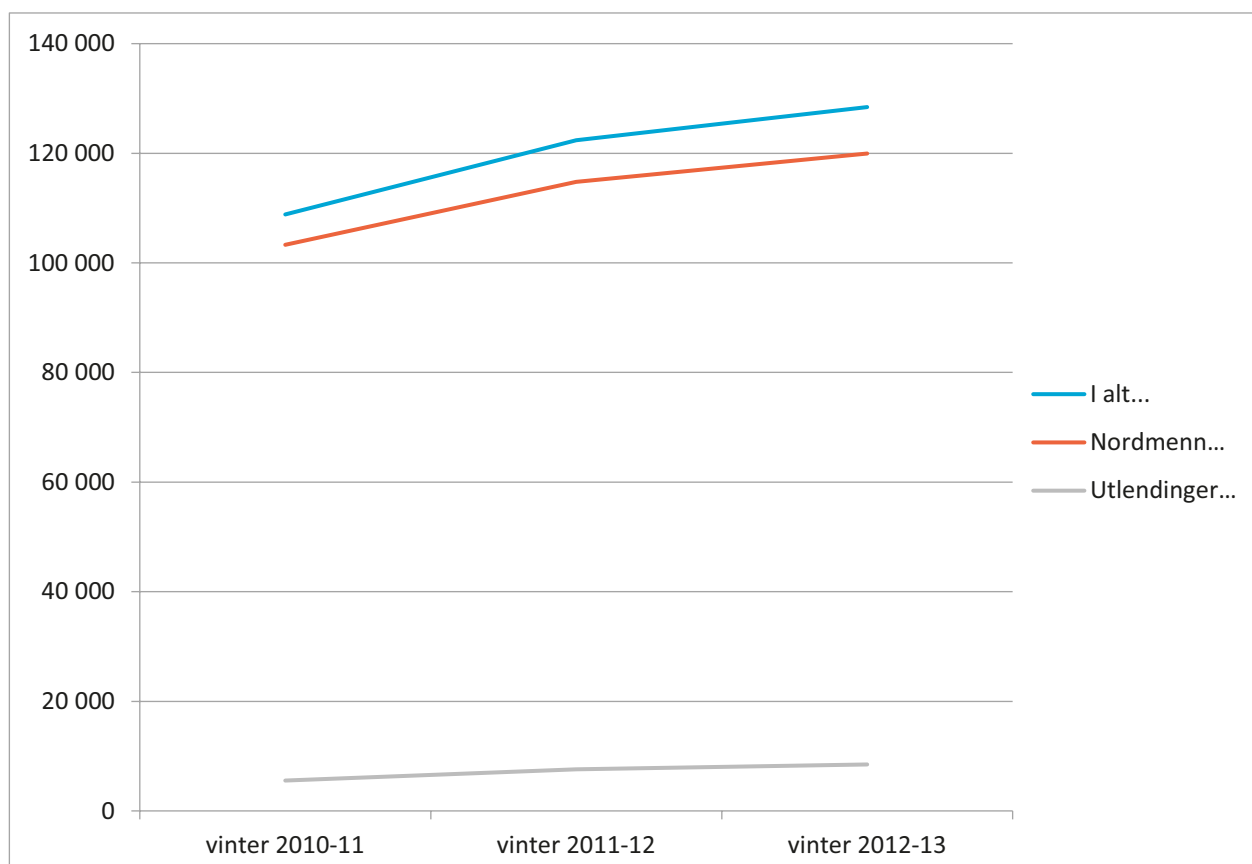
Figur 2 Hotellstatistikk for Bodø, Fauske og Salten ellers, solgte romdøgn etter sesong, 2013

Mens losjeinntekter i Bodø er høyest på høsten, viser tilsvarende tall for resten av Salten at sommeren er fortsatt den mest lønnsomme sesongen der. Mest viser statistikken at Bodø over lang tid har etablert seg som en sterk kurs- og konferansedestinasjon.



Figur 3 Hotellstatistikk for Bodø, Fauske og Salten ellers, gjestedøgn etter sesong, 2013.

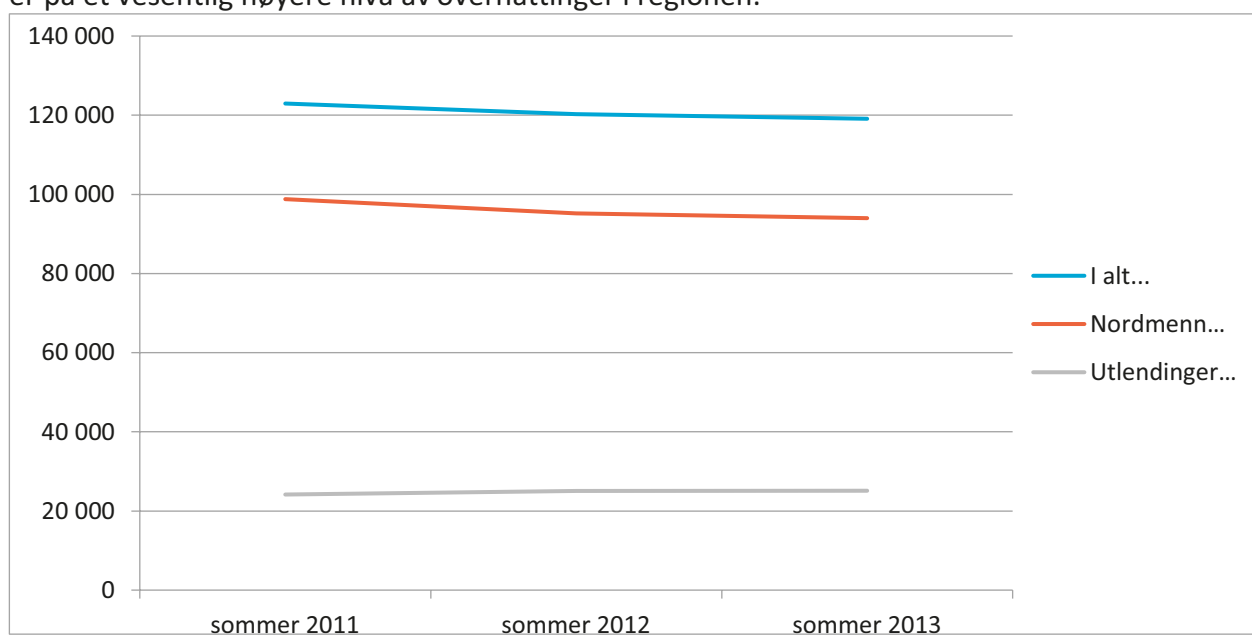
Videre har vi bearbeidet månedsstatistikken for Bodø ut fra sommersesong i tidsrommet mai – september, og vintersesong de resterende månedene. Figuren under viser at det har vært en vekst i vinterturismen både fra nordmenn og utenlandske besøkende etter 2010. Utviklingen av vinterturisme vil i større grad være knyttet til tilgangen av natur- og kulturbaserte opplevelser og aktiviteter, mens reisemåten gjerne er flybasert.



Figur 4 Hotellstatistikk for Bodø, gjestedøgn, vintersesong

Tilsvarende tall for sommersesongen viser en nedgang, og er i stor grad knyttet til den sterke generelle nedgangen i sommerturisme som man hadde i Nordland, der mye av dette rammet Salten som region og Bodø som destinasjon.

Hvis vi ser på utviklingen over tid må det også legges vekt på at 2013 var et spesielt år, og at utviklingen i 2014 og innværende år viser at nedgangen er mer enn kompensert slik at man er på et vesentlig høyere nivå av overnattinger i regionen.

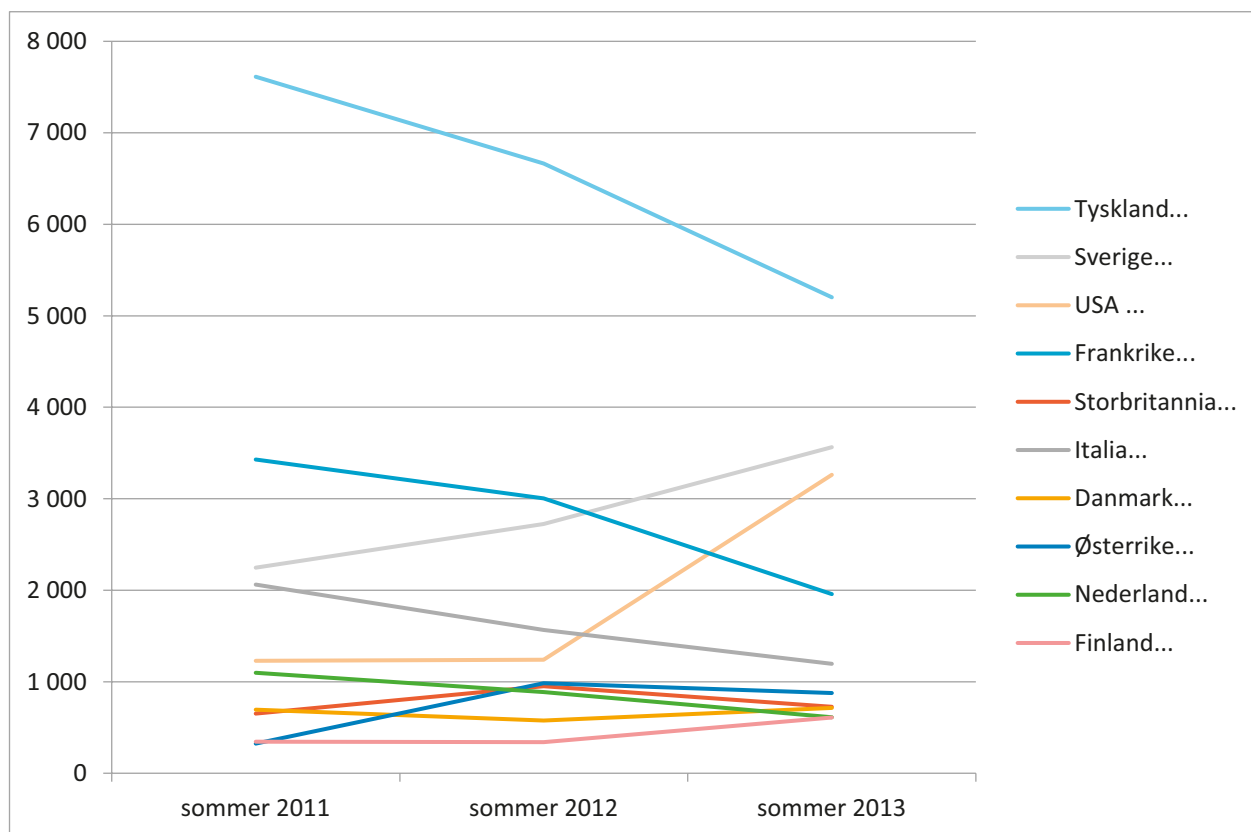


Figur 5 Hotellstatistikk for Bodø, gjestedøgn, sommersesong

1.3 TREKK I DEN GEOGRAFISKE MARKEDSUTVIKLINGEN

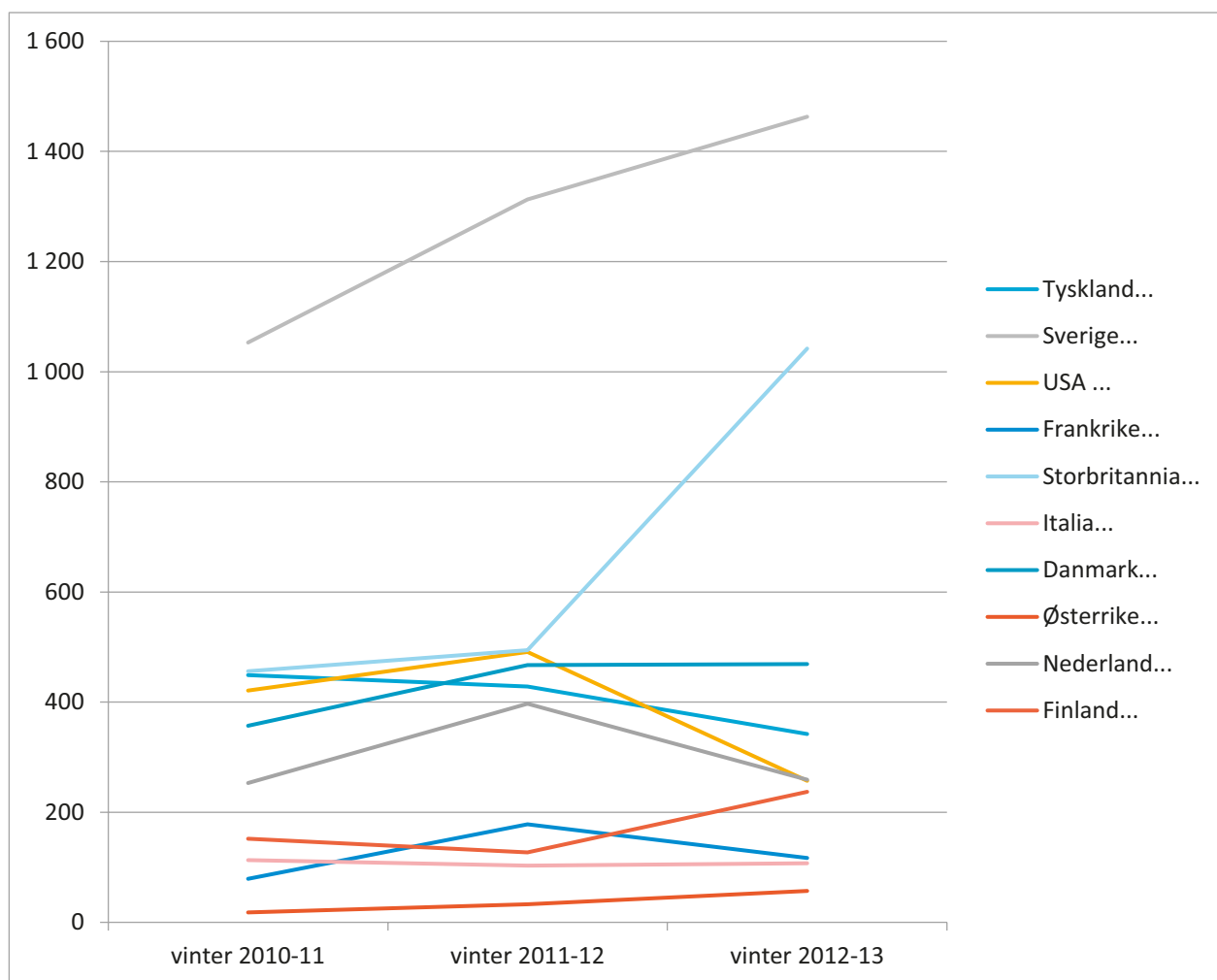
I dette avsnittet ser vi nærmere på hvordan utviklingen i de geografiske markedene for Salten har vært. Som det fremgår av figur 10 nedenfor utgjør Tyskland det langt største markedet for sommerturisme i Nordland, og er det også i Salten, målt i antall gjestedøgn pr år. Vi ser at det siden 2011 har vært en markert nedgang i besøket av tyske turister; fra nesten 8000 overnattinger til i overkant av 5000 overnattinger. Vi ser også en nedadgående tendens for Frankrike og Italia, som følge av finanskriser og stagnasjon i Europa.

For de nordiske land og Storbritannia har det vært en positiv utvikling i samme periode, noe som nok henger sammen med mindre negativ økonomisk utvikling og kjøpekraftsutvikling. Også for det amerikanske markedet var det en sterk vekst i 2013 med nesten tredobling.



Figur 6 Hotellstatistikk for Bodø, gjestedøgn, sommersesong

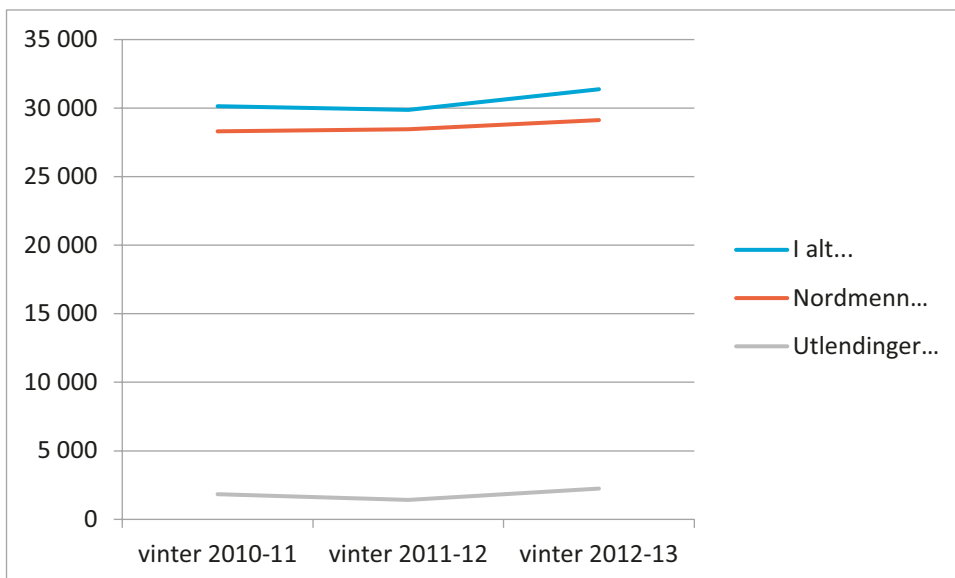
For vintersesongen er bildet noe annerledes, idet besøket fra Storbritannia og Sverige viser en betydelig vekst de siste tre årene. Fra USA var det økt besøk i 2012, men noe nedgang i 2013 for Bodø. Antakelig er mye av veksten knyttet til utviklingen av Bodø som destinasjon, flyrutetilbud og økende popularitet av naturfenomener som nordlyset og eksotiske vinteraktiviteter.



Figur 7 Hotellstatistikk for Bodø, gjestedøgn, vintersesong

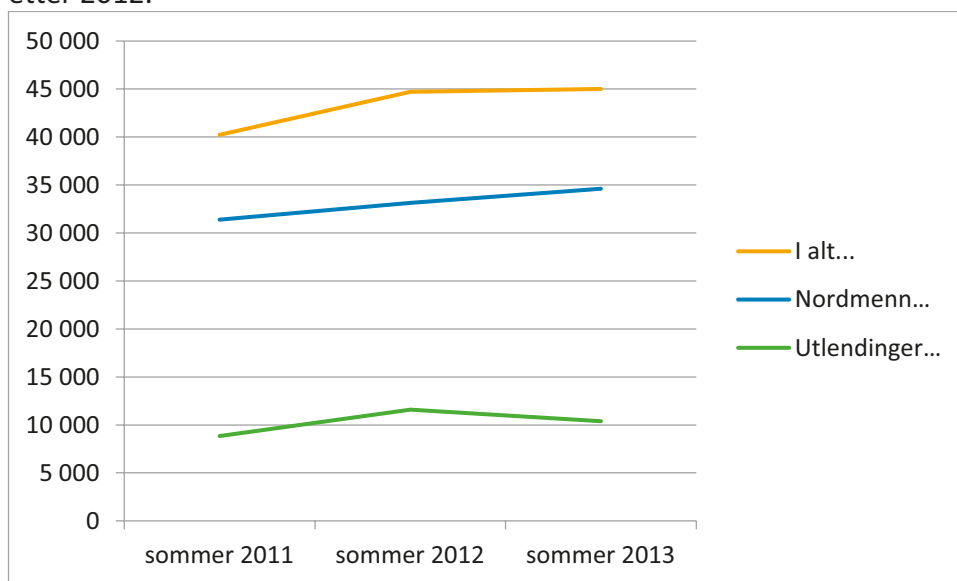
1.4 SALTEN UTEN BODØ

Tilsvarende har vi sett på utviklingen i vintersesongen for den øvrige delen av Salten, der utviklingen har vært svakt stigende for besøket av både nordmenn og utlendinger. Det er særlig antallet nordmenn som har økt, mens utlendinger har avtatt siste år. Sett i sammenheng med statistikken for Bodø er neppe dette overraskende ettersom mye av vinterturismen er knyttet til flytransport og aktiviteter i relativ nærhet til denne. Størstedelen av denne trafikken faller innenfor Bodø, mens nordmenn i større grad søker et bredere geografisk utvalg av aktiviteter og opplevelser i regionen.



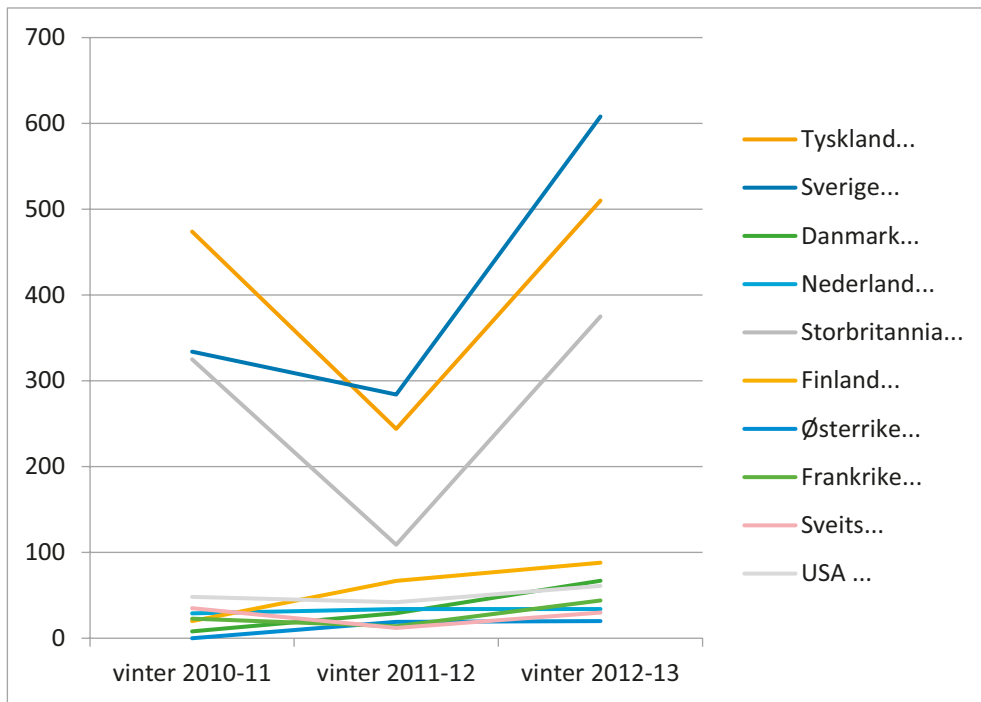
Figur 8 Hotellstatistikk for Salten uten Bodø, gjestedøgn, vintersesong

For sommertrafikken er utviklingen de siste tre årene noenlunde den samme. Besøket av nordmenn har vist en stigende utvikling de siste tre årene, mens utenlandsturismen avtar etter 2012.



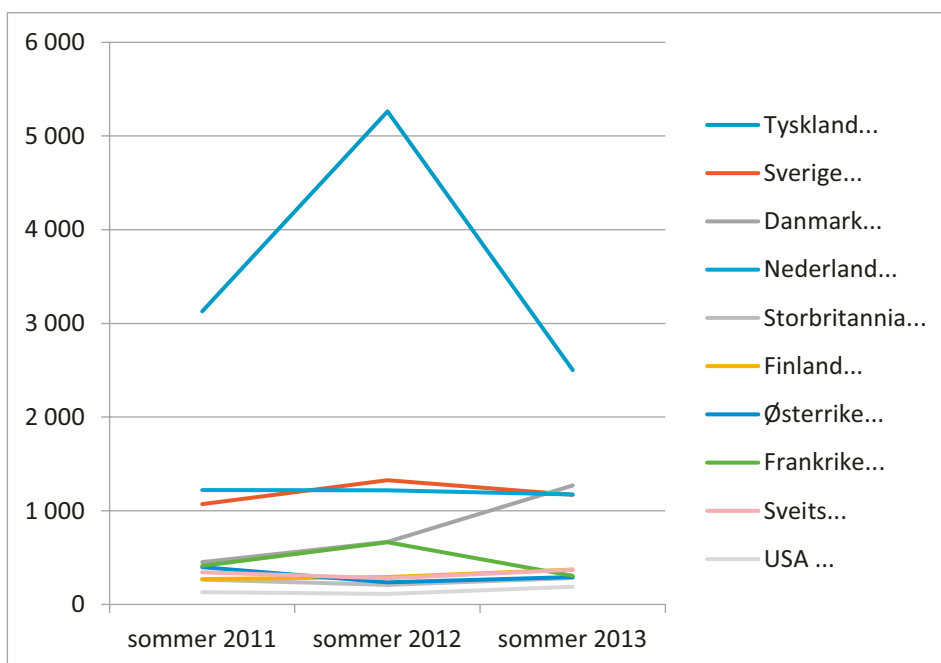
Figur 9 Hotellstatistikk for Salten uten Bodø, gjestedøgn, sommersesong

Den sesongmessige trafikkutviklingen for sommer- og vintersesong er kommentert ut fra figurene nedenfor. Vi ser at besøket fra Tyskland, Sverige og Storbritannia falt fra 2011 til 2012, men viste en sterk oppgang i 2013. For de øvrige nordiske og europeiske markedslandene var det en jevn stigning i besøket. Ut fra dette ser det ut til at Salten utenom Bodø er i ferd med å utvikle økende vinterturisme.



Figur 10 Hotellstatistikk for Salten uten Bodø, gjestedøgn, vintersesong

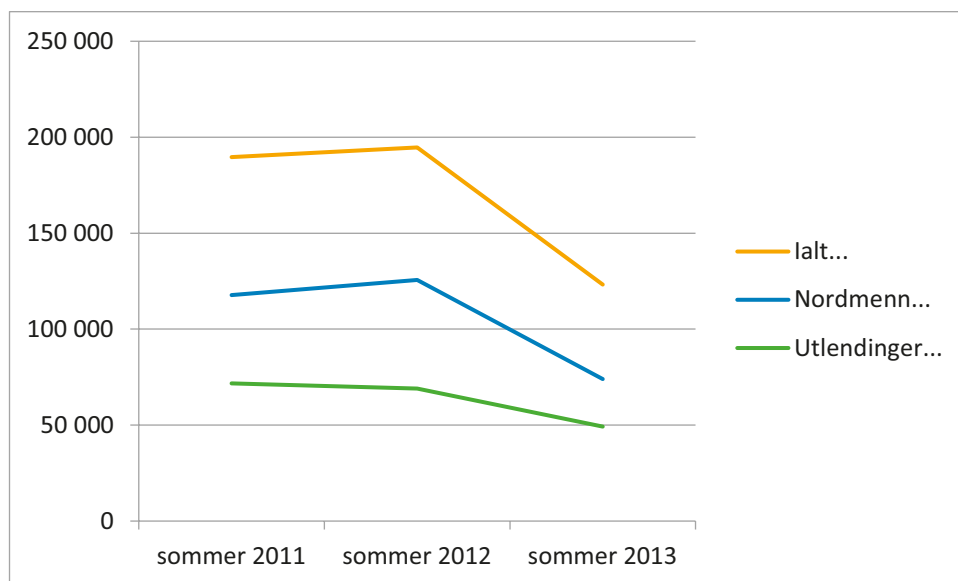
For sommersesongen gikk besøket av tyske turister drastisk ned fra 2012, etter en sterk vekst året før. Besøket fra nordiske land og nederlendere viser noe vekst, mens øvrige markedsland har en svakere utvikling de siste tre årene.



Figur 11 Hotellstatistikk for Salten uten Bodø, gjestedøgn, sommersesong

2 DATA FRA STATISTIKKNETT - CAMPING OG HYTTEGRENDER

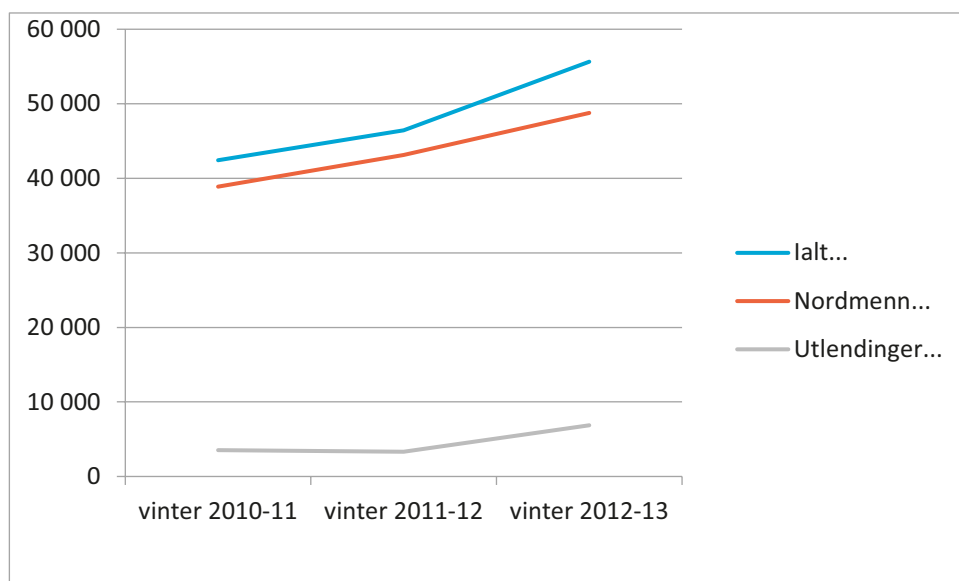
Når det gjelder camping og hyttegrender, har Bodø og Fauske har null gjestedøgn. Dette er fordi SSB velger å inkludere tall for Bodø og Fauske i det samlede statistikken på region-nivå. Statistikken er derfor for hele Salten samlet.



Figur 12 Camping og hyttegrender i hele Salten, gjestedøgn, sommersesong

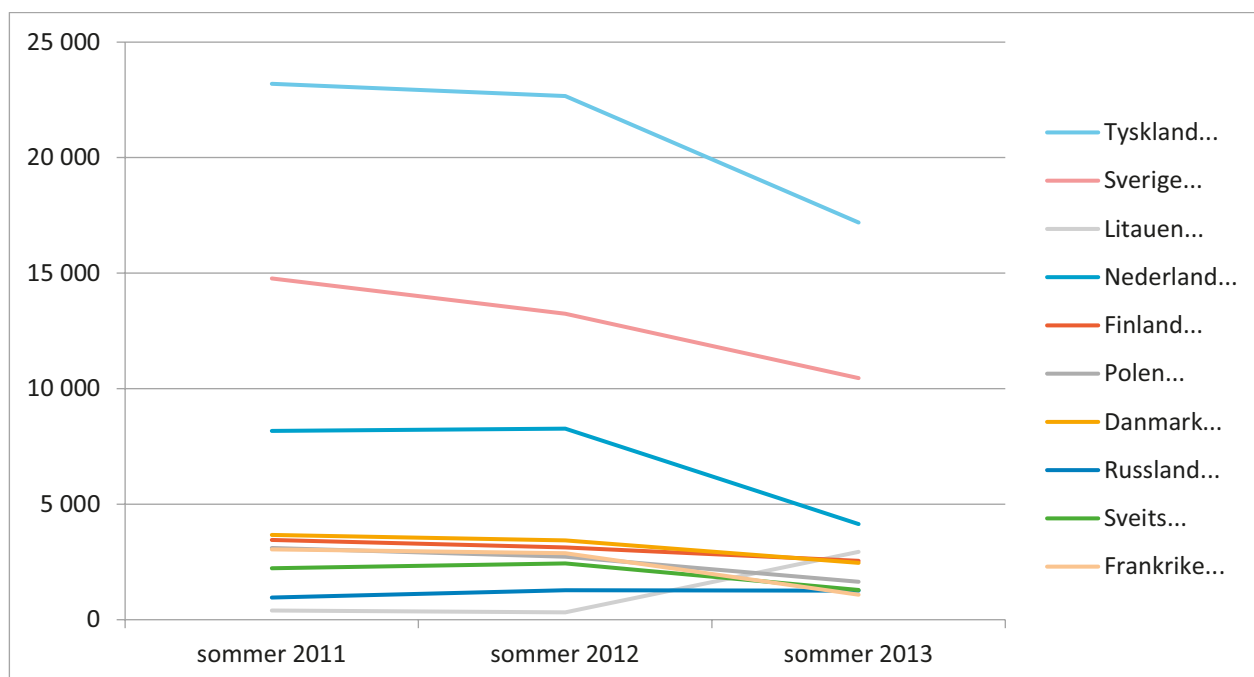
Besøket av rundreiseturister er stort i sommersesongen, noe som fanges opp i overnattingsstatistikken for camping og hytter. Vi ser at det var en svak stigning til 2012 og deretter et sterkt fall målt i antall gjestedøgn i 2013. Nedgangen er større i besøket av nordmenn enn utlendinger. Den sterke nedgangen gir grunn til bekymring ettersom Sommertrafikken utgjør en overveiende del av inntektene i reiselivet i Salten. Særlig gjelder dette for kommunene utenom Bodø.

For vintersesongen viser utviklingen en stigende tendens i besøket av både nordmenn og utlendinger de sist tre årene, jf figuren nedenfor.



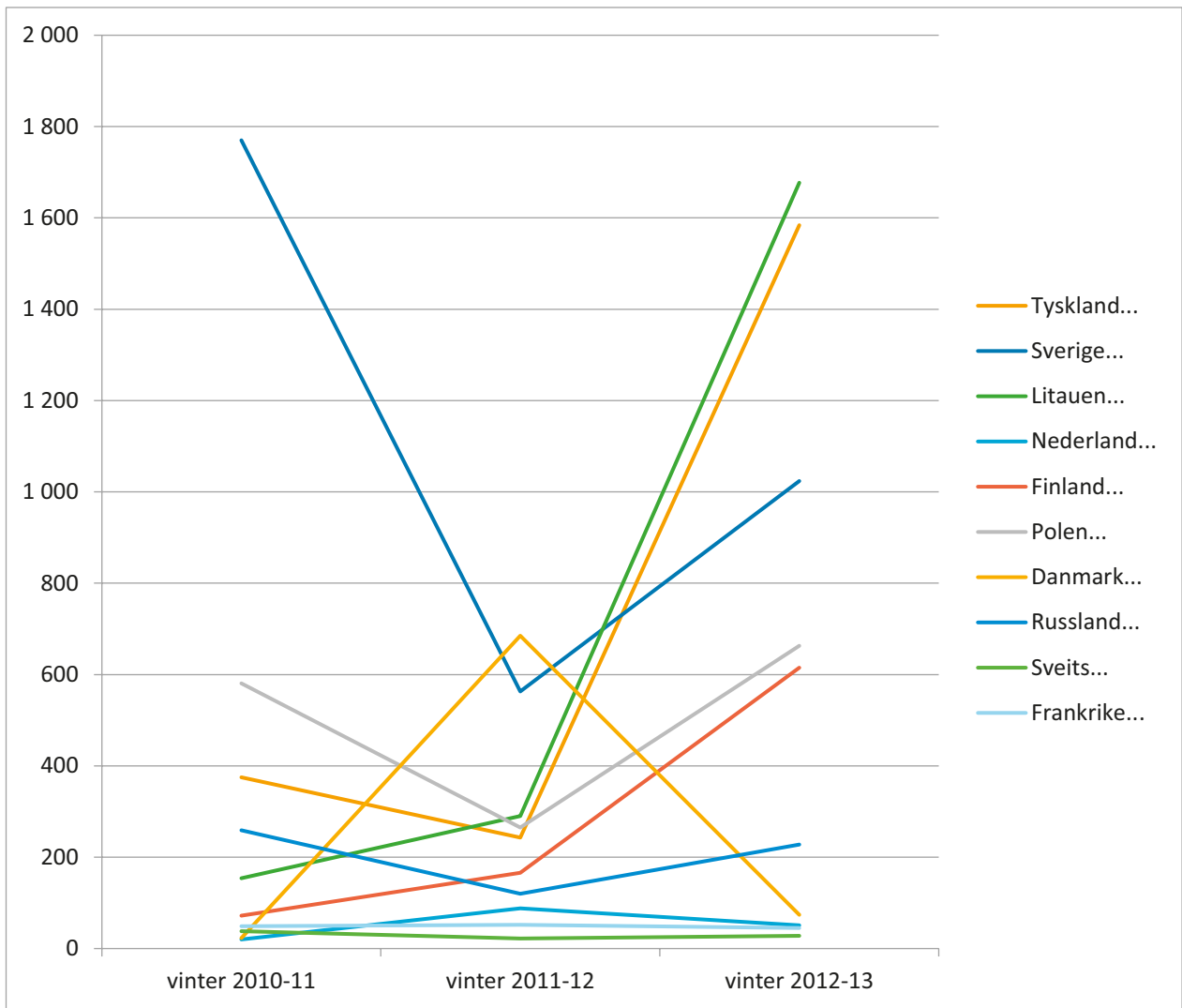
Figur 13 Camping og hyttegrender i hele Salten, gjestedøgn, vintersesong

Geografisk ser vi at man har hatt en nedgang i besøkstallene om sommeren de siste tre årene særlig for landene Tyskland, Sverige og Nederland. Også for de øvrige nordiske og europeiske landene er det nedgang og/eller små endringer.



Figur 14 Camping og hyttegrender i hele Salten, gjestedøgn, sommersesong

For vintertrafikken ser vi at det var et markert fall i besøkstallene for Sverige til 2012, og deretter vekst i 2013. Det var også økning i antallet tyske og nederlandske besøkende i vintersesongen. Fra 2012 til 2013 var det betydelig vekst i alle markedsland utenom Frankrike, Sveits og Russland.



Figur 15 Camping og hyttegrender i hele Salten, gjestedøgn, vintersesong

3 FERGESTATISTIKK FRA STATENS VEGVESEN

Reisemønstret i turisme i Salten er i sommersesongen som nevnt knyttet til rundreiser som skjer med bruk av egen bil, bobiler og turistbusser. Ettersom sommertrafikken utgjør en overveiende del av dagens turisme vil utvikling i veitrafikken være en viktig indikator for besøket til Salten-regionen. Dersom man kan sammenstille trafikkdata for RV 17 (Kystriksveien) og E6 nord og sørover, vil dette kunne gi et bilde på potensielle besøkende og bedre anslag på faktisk antall som er innom regionen og kommunene. Vi har derfor i første omgang tatt fram statistikk for de kjøretøygrupper som synes mest relevant for turisme; personbiler, bobiler og turistbusser fra SVVs database over fergetrafikken på de hovedsambandene som bilistene benytter. Trafikken langs Kystriksveien finner vi indikasjoner på gjennom data for sambandet Forøy-Ågskardet, mens trafikken videre nordover går fra Bodø til Moskenes, og via Fauske videre over Hamarøy (turistferjedrift i sommersesongen Skutvik – Svolvær) og Bognes-Lødingen (med forgreininger nordover og til Lofast.

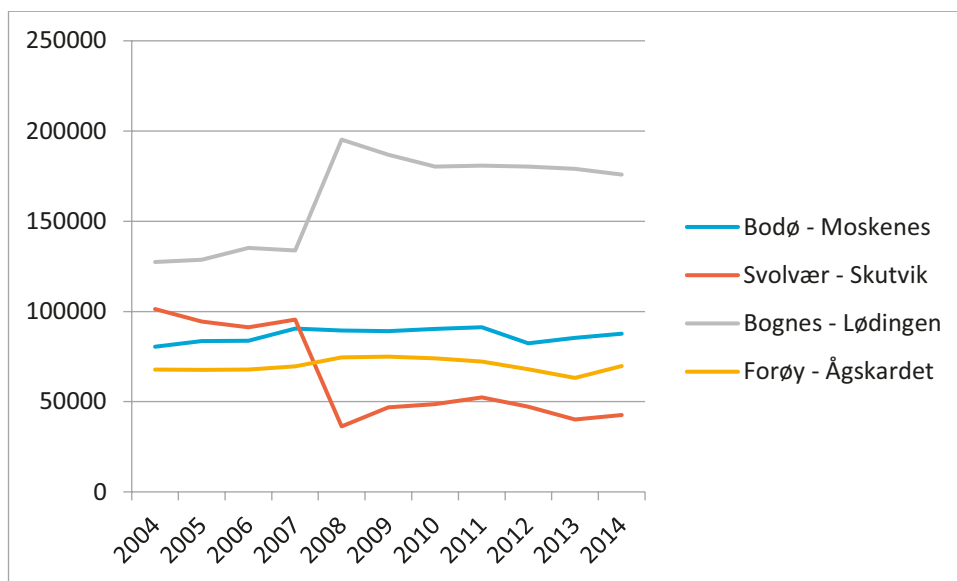
Variasjoner i turiststrømmene i Salten er tett knyttet til trafikken bak fergestatistikken levert av Statens Vegvesen. Tabellen nedenfor viser at antall passasjerer på den sørlige grensen til Salten (fergesamband Forøy-Ågskardet) økte mellom 2004 og 2014. Trafikk mellom Bodø og Lofoten og Bognes-Lødingen også økte kraftig, mens strekningen Svolvær-Skutvik viser kraftig nedgang i antall passasjerer.

Tabell 3 Antall passasjerer eksklusive fører 2004-2014

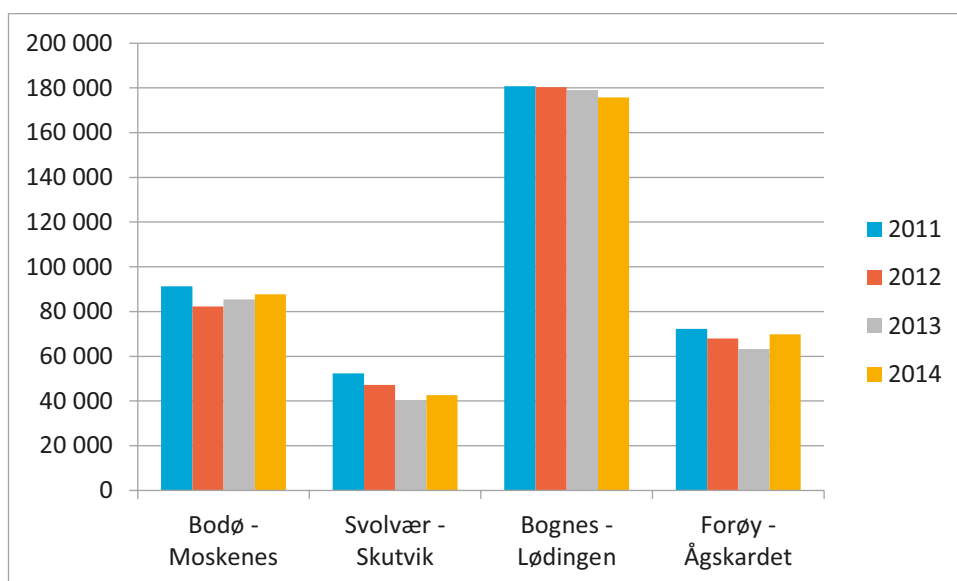
	Bodø - Moskenes	Svolvær – Skutvik	Bognes - Lødingen	Forøy - Ågskardet
2004	80463	101336	127423	67801
2005	83610	94382	128666	67602
2006	83848	91275	135219	67892
2007	90 579	95 520	133 723	69 625
2008	89 374	36 298	195 246	74 572
2009	89 085	46 940	186 939	74 956
2010	90 409	48 664	180 371	73 998
2011	91 262	52 295	180 758	72 232
2012	82 277	47 165	180 339	68 028
2013	85 352	40 200	179 024	63 167
2014	87 685	42 646	175 820	69 778

Vi har hentet ut produksjonstallene for 10-årsperioden fra 2004 til 2014, som vist i tabell 13. Det kan legges merke til at man hadde en betydelig vekst i trafikken til Lofoten via Bodø til Moskenes i forbindelse med at Lofast ble åpnet i 2007, samtidig som trafikken over Skutvik ble mer enn halvert. Sambandet Bognes-Lødingen økte med nesten 50% fra 2007 til 2008, og har seinere ligget på om lag 180000 passasjerer årlig. Ellers ser vi variasjoner i fergetrafikken som henger sammen med de generelle økonomiske krisetidene i viktige

markedsland i Europa rundt 2008 og 2013. Utviklingen er vist grafisk for de fire sambandene i figur 20 og 21 nedenfor.

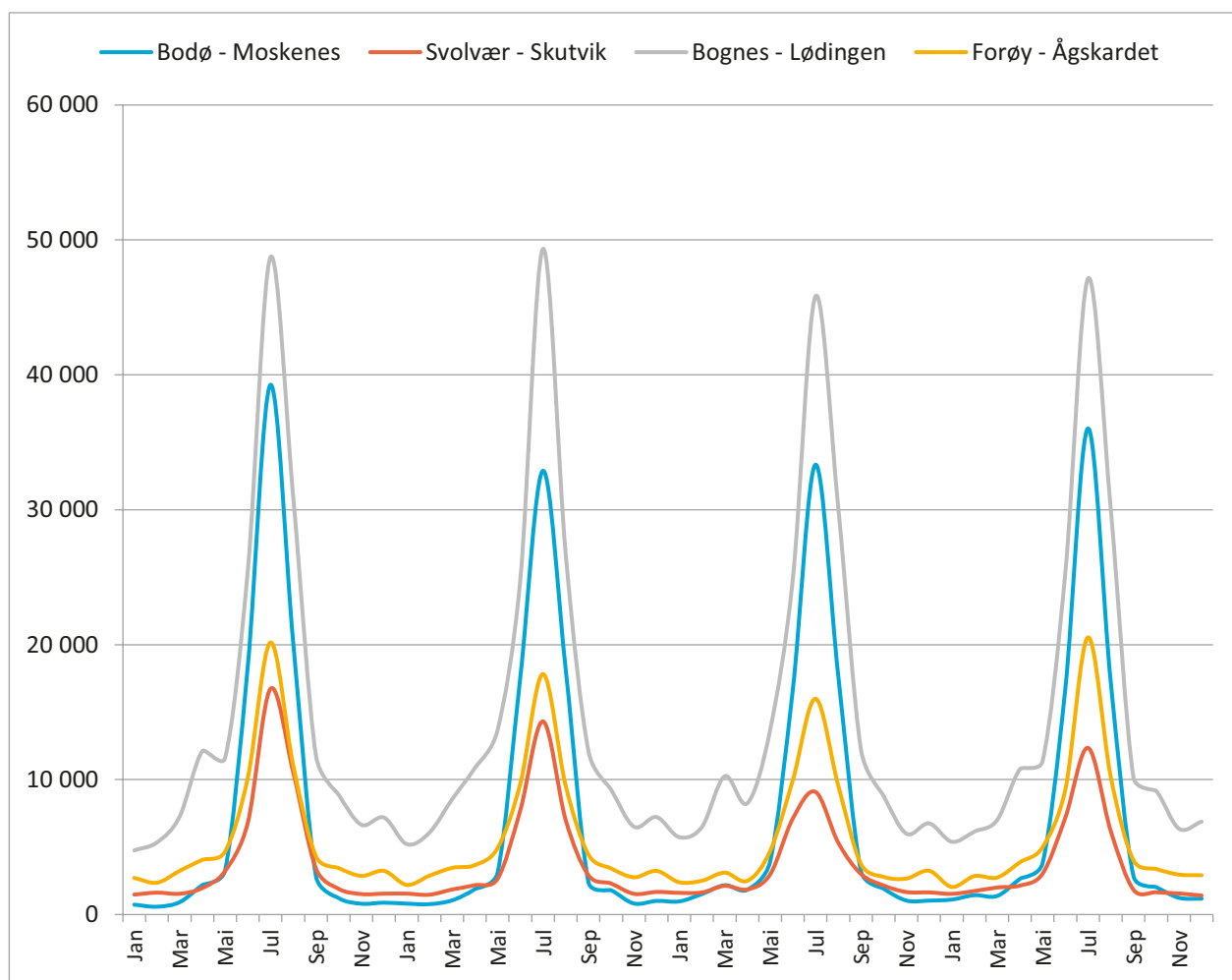


Figur 16 Antall passasjerer eksklusive fører 2004-2014



Figur 17 Antall passasjerer eksklusive fører 2011-14

Vi har også sett på den sesongvise trafikkfordelingen på månedsbasis, som gir et nærmere bilde av volumene gjennom året. Figuren nedenfor viser at antall passasjerer mangedobles i sommersesongen mai - september.



Figur 18 Antall passasjerer eksklusive fører 2011-14

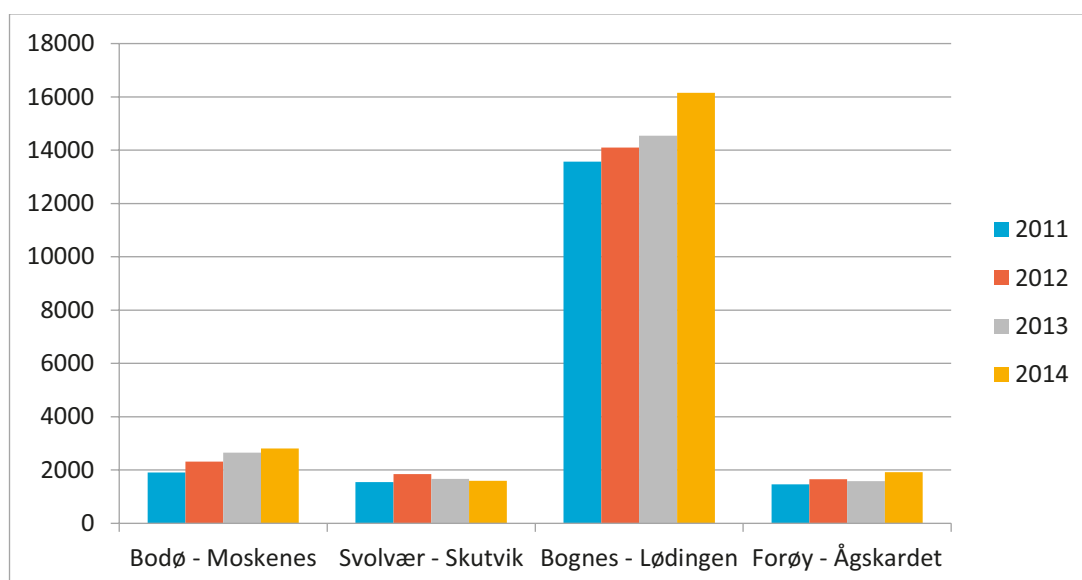
Vi ser at sesongtoppene er relativt like i alle de fire fergesambandene som er mellom Salten og nabodestinasjoner. Det kan legges merke til at det skjer en kraftig nedgang i bruken av Skutvik-Svolvær-sambandet mellom 2011 og 2013. Vi ser samme tendens de øvrige sambandene, men endringen i Skutvik-sambandet har størst direkte og negative virkning for reiselivet i Hamarøy og Salten.

3.1 FERGESTATISTIKK, TURISTBUSSENER (12-17 M.)

For å se nærmere på turiststrømmen, velger vi å skille ut trafikk med kjøretøy mellom 12 og 17 meter. Denne kategorien inkluderer stort sett turistbusser. Tabellen nedenfor viser at trafikk i denne kategorien øker kraftig mellom 2011 og 2014.

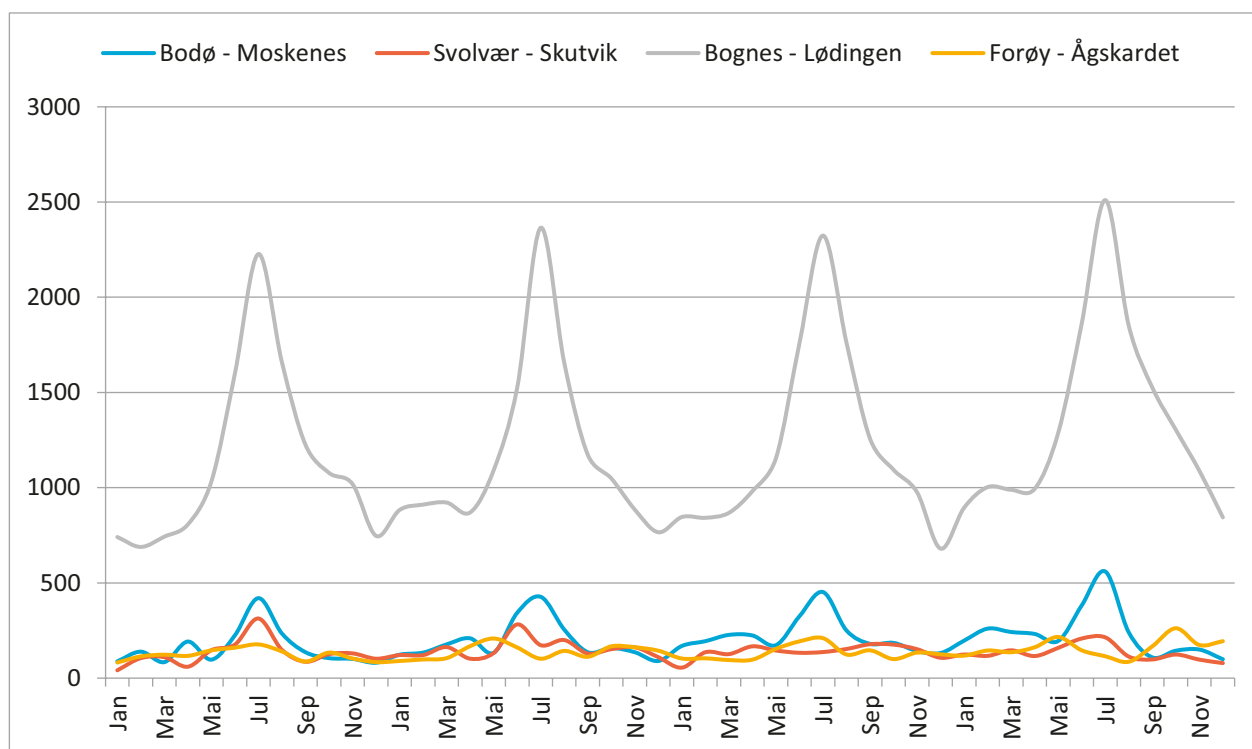
Tabell 4 Antall kjøretøy 12-17m, 2011-14

	Bodø - Moskenes	Svolvær - Skutvik	Bognes - Lødingen	Forøy - Ågskardet
2011	1902	1544	13566	1467
2012	2321	1847	14097	1660
2013	2653	1665	14544	1585
2014	2810	1595	16155	1921



Figur 19 Antall kjøretøy 12-17m, 2011-14

Vi ser at hovedstrømmen av trafikken av tunge kjøretøy skjer via E6 og Bognes-Lødingen-sambandet, men at det også har vært en viss vekst i trafikken via Kystriksveien og Bodø-Moskenes. Skutvik-Svolvær viser en nedadgående utvikling fra 2012, noe som kan reflektere at turistnæringen ut fra redusert kapasitet på strekningen etter åpningen av Lofast, nå i større grad krysser Vestfjorden over Bodø og Bognes. Dette ser også ut til å ha fått betydelige negative effekter for Hamarøy og Steigen, som i mindre grad blir relevante stoppesteder for turisme.



Figur 20 Antall kjøretøy 12-17m, 2011-14

Når vi ser på trafikken månedsfordelt, følger den samme mønster som for personbiltrafikken, med hovedtyngden av trafikken i månedene mai – september. Vi kan også legge til at mønstret avviker noe for sambandene Skutvik-Svolvær og Forøy-Ågskardet. Dette kan skyldes at trafikkgrunnlaget her i større grad er knyttet til lokale bussruter og næringsrelatert trafikk enn på de øvrige sambandene. Vi har vist tallgrunnlaget for figurene i tabell i vedlegg.

Grunnlagsdataene for figurene over sesongutviklingen personbiler finner vi i tabell 14 nedenfor.

Tabell 5 Antall passasjerer eksklusive fører 2011-14

Måned	Bodø -	Svolvær -	Bognes -	Forøy -
Jan	731	1 479	4 757	2 713
Feb	579	1 623	5 345	2 359
Mar	920	1 541	7 271	3 240
Apr	2 185	1 964	12 121	4 048
Mai	3 283	3 227	11 612	4 675
Jun	18 414	6 807	25 493	10 134
Jul	39 261	16 735	48 731	20 166
Aug	20 146	10 542	30 933	11 046
Sep	2 840	3 407	11 779	4 309
Okt	1 220	1 906	8 875	3 444
Nov	803	1 517	6 654	2 863
Des	880	1 547	7 187	3 235
Jan	806	1 549	5 215	2 196
Feb	770	1 469	6 074	2 880
Mar	1 053	1 858	8 553	3 459
Apr	1 882	2 177	10 863	3 662
Mai	3 108	2 648	13 683	4 924
Jun	17 608	7 736	24 831	9 707

Jul	32 889	14 314	49 344	17 823
Aug	18 135	6 994	26 681	9 523
Sep	2 397	2 911	12 107	4 439
Okt	1 799	2 297	9 249	3 419
Nov	819	1 536	6 514	2 761
Des	1 011	1 676	7 225	3 235
Jan	974	1 607	5 732	2 392
Feb	1 520	1 636	6 499	2 506
Mar	2 174	2 128	10 249	3 107
Apr	1 836	1 865	8 256	2 502
Mai	3 923	2 971	13 676	4 700
Jun	16 690	7 119	24 887	9 970
Jul	33 342	9 086	45 827	15 994
Aug	17 686	5 322	30 137	9 555
Sep	3 221	3 005	12 232	3 738
Okt	1 917	2 151	8 779	2 792
Nov	1 036	1 667	5 995	2 666
Des	1 033	1 643	6 755	3 245
Jan	1 111	1 532	5 396	2 044
Feb	1 437	1 743	6 152	2 851
Mar	1 379	2 005	7 013	2 745
Apr	2 648	2 147	10 779	3 875
Mai	3 825	3 037	11 391	4 998
Jun	16 775	7 189	25 352	9 269
Jul	36 029	12 352	47 140	20 543
Aug	17 198	6 183	30 025	10 195
Sep	2 841	1 839	10 163	4 013
Okt	2 030	1 651	9 155	3 374
Nov	1 241	1 563	6 367	2 961
Des	1 171	1 405	6 887	2 910

Tabell 6 Antall kjøretøy 12-17m, 2011-14

Måned	Bodø -	Svolvær -	Bognes -	Forøy -
Jan	88	41	741	82
Feb	139	105	689	114
Mar	84	110	743	123
Apr	192	60	807	117
Mai	97	147	1033	146
Jun	225	176	1600	160
Jul	420	313	2227	177
Aug	234	148	1657	140
Sep	136	86	1225	87
Okt	105	126	1078	134
Nov	101	130	1019	103
Des	81	102	747	84
Jan	123	121	883	90
Feb	134	121	911	98
Mar	177	163	922	105
Apr	209	102	870	168
Mai	133	132	1092	208
Jun	343	282	1525	161
Jul	427	173	2365	102
Aug	255	200	1656	143
Sep	136	129	1173	112
Okt	158	152	1049	167
Nov	136	162	885	162
Des	90	110	766	144
Jan	169	55	846	103

Feb	194	136	842	104
Mar	227	126	868	95
Apr	224	167	982	97
Mai	173	145	1155	154
Jun	325	133	1759	193
Jul	452	137	2324	210
Aug	250	153	1761	124
Sep	180	178	1257	146
Okt	185	176	1094	100
Nov	142	152	976	134
Des	132	107	680	125
Jan	197	124	895	118
Feb	260	117	1003	145
Mar	242	146	989	136
Apr	232	116	994	162
Mai	195	159	1288	216
Jun	382	208	1863	146
Jul	560	214	2510	115
Aug	240	113	1850	86
Sep	109	98	1526	167
Okt	144	124	1304	262
Nov	150	97	1089	174
Des	99	79	844	194

Tabell 7 Hotellstatistikk for Bodø, gjestedøgn

	vinter 2010-11	vinter 2011-12	vinter 2012-13	sommer 2011	sommer 2012	sommer 2013
I alt...	108 836	122 377	128 424	122 944	120 255	119 094
Nordmenn...	103 297	114 804	119 950	98 786	95 160	93 982
Utlendinger...	5 539	7 573	8 474	24 158	25 095	25 112
Tyskland...	449	428	342	7 613	6 663	5 202
Sverige...	1 053	1 313	1 463	2 247	2 724	3 564
USA ...	421	491	257	1 229	1 241	3 262
Frankrike...	79	178	117	3 429	3 003	1 958
Europa ellers...	260	372	177	451	554	1 678
Storbritannia...	456	494	1 042	652	951	727
Italia...	113	103	107	2 062	1 566	1 196
Danmark...	357	467	469	694	576	714
Østerrike...	18	33	57	324	984	877
Nederland...	253	397	259	1 098	887	612
Finland...	152	127	237	346	340	609
Russland...	281	477	266	712	787	505
Sveits...	57	52	79	699	862	773
Spania...	83	81	134	558	330	625
Belgia...	76	1 209	68	294	623	530
Asia ellers...	107	135	123	304	319	316
Litauen...	69	426	2 813	32	1 648	281
Polen...	346	84	92	452	148	182
Tsjekkia...	16	2	21	97	93	226
Australia...	213	30	48	84	145	147
Island...	126	70	53	19	72	140
Oceania ellers...	3	4	21	22	13	120
Latin-Amerika ellers...	2	19	55	98	55	100
Slovenia...	3	4	1	5	5	97
Japan...	63	78	38	49	42	49
Ukraina...	0	2	3	5	17	75
Kina...	16	12	19	13	43	61
Canada...	278	101	7	106	117	78
Estland...	10	46	13	21	58	60
Latvia...	21	13	27	18	16	24
Afrika ellers...	15	15	25	290	22	52
Luxembourg...	0	0	3	16	7	55
Portugal...	13	110	5	39	38	32
Irland...	52	40	7	16	19	33
Slovakia...	0	109	4	4	9	31
Liechtenstein...	0	0	2	0	0	33
Brasil...	0	2	2	3	17	17
Hellas ...	5	4	2	1	8	25

Mexico...	23	15	1	18	51	12
Ungarn...	21	6	3	13	21	11
Sør-Afrika...	8	1	10	21	2	6
Tyrkia...	16	5	1	2	6	12
Kypros...	0	0	1	0	2	5
Malta...	0	2	0	0	0	0
Sør-Korea...	5	16	0	2	11	0

Tabell 8 Hotellstatistikk for Salten uten Bodø, gjestedøgn

Salten uten Bodø	vinter 2010-11	vinter 2011-12	vinter 2012-13	sommer 2011	sommer 2012	sommer 2013
I alt...	30 136	29 873	31 376	40 226	44 724	45 008
Nordmenn...	28 307	28 452	29 128	31 387	33 135	34 610
Utlendinger...	1 829	1 421	2 248	8 839	11 589	10 398
Tyskland...	474	244	510	3 130	5 263	2 502
Sverige...	334	284	608	1 071	1 326	1 172
Danmark...	8	29	67	452	669	1 270
Nederland...	29	34	34	1 221	1 218	1 174
Europa ellers...	6	53	102	68	153	1 022
Storbritannia...	325	109	375	266	209	282
Finland...	20	67	88	271	294	372
Østerrike...	0	19	20	398	236	293
Frankrike...	23	14	44	411	664	306
Litauen...	0	13	12	50	3	105
Sveits...	35	12	30	345	279	370
USA ...	48	42	61	131	112	189
Italia...	298	139	29	240	187	181
Polen...	92	62	24	63	37	139
Spania...	13	31	65	93	193	143
Russland...	15	27	22	54	37	163
Kina...	25	145	29	35	84	154

Tabell 9 Camping og hyttegrunder i hele Salten, gjestedøgn

	vinter 2010-11	vinter 2011-12	vinter 2012-13	sommer 2011	sommer 2012	sommer 2013
I alt...	42 427	46 450	55 644	189 582	194 681	123 231
Nordmenn.						
..	38 883	43 131	48 775	117 835	125 628	73 992
Utlendinge						
r..	3 544	3 319	6 869	71 747	69 053	49 239
Tyskland...	375	243	1 584	23 197	22 665	17 192
Sverige...	1 770	563	1 024	14 772	13 244	10 457
Litauen...	154	290	1 677	397	319	2 937

	vinter 2010-11	vinter 2011-12	vinter 2012-13	sommer 2011	sommer 2012	sommer 2013
Nederland.						
..	20	88	51	8 173	8 270	4 140
Finland...	72	166	615	3 453	3 134	2 548
Polen...	581	265	663	3 105	2 720	1 642
Danmark...	23	685	74	3 670	3 428	2 461
Russland...	259	120	228	959	1 276	1 262
Sveits...	38	22	28	2 232	2 436	1 287
Frankrike...	49	52	45	3 044	2 878	1 082
Storbritannia...						
Østerrike...	11	22	21	1 463	1 584	619
Italia...	57	56	31	1 366	1 416	661
Island...	1	3	317	38	46	24
Slovenia...	0	3	9	48	125	111
Tsjekkia...	15	52	14	973	703	443
Estland...	34	219	119	248	198	332
Europa ellers...						
Belgia...	4	22	28	748	683	283
Spania...	20	16	19	749	623	336
Slovakia...	3	21	3	151	175	153
Latvia...	0	175	36	328	394	122
Ukraina...	3	3	9	31	43	105
USA...	4	5	39	117	130	79

Tabell 10 Oversikt over reiselivsrelaterte bedrifter i Salten. (Kilde: Bisnode)

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
Annen landtransport med passasjerer						
49392 TURBILTRANSPORT, 55101 DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT						
913406834	ARENA BEIARN AS	AS				BEIARN
914511127	BEIARN TAXI AS	AS	49320 DROSJEBILTRANSPORT	44	2	BEIARN
49391 RUTEBILTRANSPORT UTENFOR BY- OG FORSTADSOMRÅDE						
979910231	NORDLANDSBUSS AS	AS		284405	372	BODØ
991482598	POLAR TAXI AS	AS	49320 DROSJEBILTRANSPORT	3039	4	BODØ
49391 RUTEBILTRANSPORT UTENFOR BY- OG FORSTADSOMRÅDE, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER						
915637620	SALTENS BILRUTER AS	AS		20181	15	BODØ
913509293	TUVSJYEN TRANSPORT AS NORDLAND	AS	49392 TURBILTRANSPORT			BODØ
913155653	PERSONBEFORDRNING AS	AS	49320 DROSJEBILTRANSPORT	888	1	FAUSKE
49391 RUTEBILTRANSPORT UTENFOR BY- OG FORSTADSOMRÅDE						
916288824	STOKLAND BILRUTER AS	AS		47441	26	HAMARØY
989254707	POLAR HOLDING BODØ AS	AS	49392 TURBILTRANSPORT, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	SALTDAL
984353693	POLAR TOURS AS	AS	49392 TURBILTRANSPORT	20401	30	SALTDAL
991704981	ROGNAN MAXITAXI DA	DA	49320 DROSJEBILTRANSPORT		1	SALTDAL
Sjøfart og kysttrafikk med passasjerer						
KJELLINGSTRAUMEN CHARTER AS						
995989468	AS	AS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER	942		BEIARN
914970334	NORDLANDSBÅT AS	AS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER			BODØ
992865881	REDERIET SALTENS AS	AS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER	2853	5	BODØ
981252675	SALTEN CRUISE AS	AS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER	16938	7	BODØ
982949068	SEA RAFT LOFOTEN ANS	ANS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER			BODØ
992138165	SKREIEN HAVFISKE AS	AS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER	591		BODØ
985576157	ARCTIC RIB ANS	ANS	50109 KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER			FAUSKE
Luftransport med passasjerer						
944454322	ANS FLY INVEST	ANS	51100 LUFTRANSPORT MED PASSASJERER			BODØ
915041248	SALTENFLY BODØ AS	AS	51100 LUFTRANSPORT MED PASSASJERER			BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
914426456	WIDERØE TECHNICAL SERVICES AS	AS	33160 REPARASJON OG VEDLIKEHOLD AV LUFTFARTØYER OG ROMFARTØYER, 51100 LUFTRANSSPORT MED PASSASJERER			BODØ
917330557	WIDERØE'S FLYVESELSKAP AS	AS	51100 LUFTRANSSPORT MED PASSASJERER	4175947	1487	BODØ
979826389	ARCTIC AIR AB	NUF	51100 LUFTRANSSPORT MED PASSASJERER			SALTDAL
Overnattingsvirksomhet						
998934257	BEIARN HOTELL OG KRO AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	952		BEIARN
899632672	BEIARN TURISTSENTER AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER			BEIARN
915508324	KONKURSBO	KBO	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER			BEIARN
915429416	BEIARVÆRINGEN AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT			BEIARN
963362366	BODØ HOTELL AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	8079	10	BODØ
996354539	BODØ VANDRERHJEM AS	AS	55201 DRIFT AV VANDRERHJEM	3057	1	BODØ
977187818	BODØSJØEN CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	2734	3	BODØ
989048376	BTC HOLDING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	6120	9	BODØ
991284206	CITY HOTELLDRIFT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	4105	8	BODØ
981383591	DAG OG NATT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	1400	3	BODØ
991699635	DANIELSEN GRUPPEN AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	788	9	BODØ
894326492	ELVEGÅRD AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	1876	3	BODØ
911577194	GEITVÅGEN DRIFT AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER	1484	2	BODØ
981873785	HELLIGVÆR KYSTOPPLEVELSER AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	109	0	BODØ
977462606	HOTEL GRAND BODØ AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	26500	39	BODØ
987627972	KJERRINGØY HAVN AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	7254	9	BODØ
874391522	KOSTEBINDERIET ANS	ANS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER			BODØ
991937056	MIDNATTSOL HOLDING AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	0		BODØ
992454245	NORDLYSBUEN HOLDING AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0		BODØ
992509503	NORDLYSBUEN PENSJONAT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	2092		BODØ
984392303	NORD-NORSK SJØSPORTSENTER AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	3691	1	BODØ
912879119	OPSAHL DRIFT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	1650	3	BODØ
938540209	SALTSTRAUMEN CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	4040	4	BODØ
988025089	SALTSTRAUMEN FISKECAMP AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	1437	6	BODØ
990666849	SALTSTRAUMEN HOTELL DRIFT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	14353	8	BODØ
919595736	SANDGATA EIENDOM AS	AS	55102 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER UTEN RESTAURANT	1813	2	BODØ
982075637	SKAGEN GAARD AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	0	3	BODØ
957691706	SKAGEN HOTELL AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	25573	29	BODØ
977172144	SKAGEN HOTELL EIENDOM AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT, 68209 UMLEIE AV EGEN ELLER LEID FAST EIENDOM ELLERS	6668	3	BODØ
991743634	STADSSALG EIENDOM AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER, 68209 UMLEIE AV EGEN ELLER LEID FAST EIENDOM ELLERS	50043	1	BODØ
977334292	TUVSJYEN AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER, 93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	8038	11	BODØ
996676765	TÅRNVIK RORBUSENTER AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	731	3	BODØ
987754494	VESTFJORDEN BRYGGE AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	182	0	BODØ
985359946	FAUSKE CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	3906	2	FAUSKE
911596679	FAUSKE HOTELL AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	26354	70	FAUSKE
957819095	JAKOBSBAKKEN FJELLSENTER AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER, 85599 ANNEN UNDERVISNING IKKE NEVNT ANNET STED	284	2	FAUSKE
992021543	LUNDHØGDA CAMPING & CAFE AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	1234	3	FAUSKE
970991441	SULITJELMA HOTELL DRIFT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	5025	9	FAUSKE

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
992766204	SULITJELMA TURISTSENTER AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	2052	2	FAUSKE
993540285	ARNØY BRYGGE AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER, 93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	3982		GILDESKÅL
987921862	FJORDBUA AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER, 56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	2167	4	GILDESKÅL
914442532	GEKO AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER, 56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		1	GILDESKÅL
996564037	HEIMSIYEN AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	3154	3	GILDESKÅL
966406879	KJELLINGSTRAUMEN SJØHUSFERIE AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	249	0	GILDESKÅL
988586617	KROKHOLMEN AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	424	4	GILDESKÅL
968755722	EDVARDAS HUS ANS	ANS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT		2	HAMARØY
987978430	HAMARØY HOTEL AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	14551	14	HAMARØY
966856424	HOLIDAY SOMMERSEL FRIESENTER DA	DA	55900 ANNEN OVERNATTING			HAMARØY
985658501	NOTVANN CAMPING ANS	ANS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER			HAMARØY
968976222	TØMMERNESET CAMPING ANS	ANS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER			HAMARØY
991391479	ULVSVÅG GJESTGIVERI AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT, 55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	2819	1	HAMARØY
947445855	GLOMFJORD HOTELL AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	8079	19	MELØY
988636711	KVITBRYGGA AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	2173	2	MELØY
913790251	REIPÅ CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER	734		MELØY
986599657	ØRNES HOTELL AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	8722	10	MELØY
993961604	HOTELLDRIFT 2009 DA	DA	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT		7	SALTDAL
992812621	JBS EIENDOM NOR AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT, 68209 UMLEIE AV EGEN ELLER LEID FAST EIENDOM ELLERS	5942	4	SALTDAL
981115260	NORDNES CAMP & BYGDESENTER AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	6349	6	SALTDAL
912348113	NYE POLAR CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	444	1	SALTDAL
960736001	POLAR CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	2007	1	SALTDAL
988143472	POLARSIRKELEN HOTELL OG SPA ANS	ANS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT			SALTDAL
989974572	ROGNAN FJORDCAMP AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	1303	2	SALTDAL
976518314	ROGNAN HOTELLDRIFT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	10361	28	SALTDAL
813259052	SALTFJELLET HOTELL	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT		10	SALTDAL
914311780	POLARSIRKELEN AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT			SALTDAL
998578760	HOTELLDRIFT POLARSIRKELEN AS KONKURSBO	KBO	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT			SALTDAL
998578760	SKAITI FJELLCAMP OG FJELLTJENESTE AS	AS	01471 HOLD AV VERPEHØNER FOR KONSUMEGGPRODUKSJON, 55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER OG TURISTHYTTER	1237		SALTDAL
999531652	RØSSØY HAVN AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	469		STEIGEN
998184835	STEIGEN BRYGGE AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	1032		STEIGEN
986803424	STEIGEN SJØHUS AS	AS	55202 DRIFT AV FERIELEILIGHETER	2594	1	STEIGEN
980270432	STEIGEN TURISTSENTER AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	2	2	STEIGEN
991921494	STEIGEN VERTSHUS AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	4906	9	STEIGEN
987895756	KOBBLV VERTSHUSDRIFT AS	AS	55101 DRIFT AV HOTELLER. PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT	7337	17	SØRFOLD
975802671	STRØMHAUG CAMPING AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPLASSER	1399	1	SØRFOLD
Serveringsvirksomhet						
996062805	BEIARN GJESTEGARD	NUF	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	839	2	BEIARN
988196169	BEIARN PUB & SPISESTUE DA	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		3	BEIARN
989182331	AMJ CAPITAL AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	75	0	BODØ
912164640	ANJUTA BAR AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
915587739	ANJUTA BAR AS					
912527573	TVANGSAVVIKLINGSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
982782597	ARENA BODØ AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
995257912	ARKADEN SERVERING AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	76	7	BODØ
976650379	ASTRIX AGENTURER LIMITED	NUF	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	0	2	BODØ
915116663	BEDRIFTSINVEST AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	9688	17	BODØ
914057442	BIG IDEA AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
	BIGFOOD AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 70100		20	BODØ
989231162	BILAL HOLDING AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	15	0	BODØ
996507955	BODØ LIVE BAR AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1468	5	BODØ
913643461	BODØ LIVE BAR AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
913406206	BODØ MAT AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET		11	BODØ
814519422	BRIISDRIFT AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER		17	BODØ
991124446	BUFF AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	8928	16	BODØ
978654177	BUFFALO STEAKHOUSE BODØ ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
860906392	CHINA GARDEN BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3642	5	BODØ
991218572	CHON THAI RESTAURANT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	6104	6	BODØ
997660153	DAMA DI AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER	8089	20	BODØ
997275977	DIN PLASS DRIFT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	6438	8	BODØ
813407272	EAGLEBAR	FLI	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN			BODØ
913280245	ELVA RESTAURANT & CATERING AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		8	BODØ
914527066	ELVA RESTAURANT & CATERING AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 70100			BODØ
986942610	ERMATO AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ
815441222	ESPIRIT CREATIVE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
893884262	FARMORS STUE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 70100	1885	8	BODØ
996436055	FB INVEST AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	504		BODØ
989493884	FELLINI PIZZA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	6510	6	BODØ
971430087	FOLKETS HUS BODØ SA	SA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
990072582	FOXY CARINA AS	AS	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN	7555	13	BODØ
989410245	FROST DRIFT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	4484	5	BODØ
995153491	FURIA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	9811	16	BODØ
995455315	GILLESSEN DA	DA	56301 DRIFT AV PUBER			BODØ
988421189	GO'BITAN AS	AS	56290 KANTINER DREVET SOM SELVSTENDIG VIRKSOMHET	2132	3	BODØ
851710272	GROP AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	20060	7	BODØ
991468935	GRÜNDER BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3187	7	BODØ
994610724	HJERTEROMMET BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1860	10	BODØ
992380020	HUNSTAD KJØKKEN ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
912697932	IBIZA DISCO CLUB NORWAY AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER	0		BODØ
983212786	JAVA KAFFEBAR AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	2616	11	BODØ
996161234	JAVA KAFFEBAR CITY NORD AS	AS	56309 DRIFT AV BARER ELLERS	3147	8	BODØ
986902902	JOSEFS PIZZA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	10187	7	BODØ
915043356	JOSEFS PIZZA AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
992435585	JOVIL AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	4018	9	BODØ
979565372	KAFE KAFKA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	4882	9	BODØ
991419632	KAFFEBAREN HANGAR A	FLI	56309 DRIFT AV BARER ELLERS			BODØ
981478797	KJELEN KAFE DA	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 01410 MELKEPRODUKSJON PÅ STORFE, 56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		2	BODØ
970505652	KJERRINGØY GÅRD ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		3	BODØ
983441777	KONSEPTPARTNER AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	5348	15	BODØ
912386953	KOSTHOLD OG TRENING AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	0		BODØ
912568393	LAROCK AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
997505344	LILLE CAFÉ CITY NORD AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3438	7	BODØ
913418581	LIONBAR	FLI	56309 DRIFT AV BARER ELLERS, 56210 CATERINGVIRKSOMHET, 70100			BODØ
988909475	LIWO INVEST AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ
998629454	LOTUS TASTE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1870	7	BODØ
914283205	LOTUS TASTE AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
914490634	LY BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	0	15	BODØ
991091025	LYSTPÅ AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	4458	2	BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
886788592	LØKENG CATERING	NUF	56210 CATERINGVIRKSOMHET	1502	1	BODØ
871042462	LØVOLD'S KAFETERIA ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	11221	32	BODØ
915385303	MAT & CATERING	NUF	56210 CATERINGVIRKSOMHET			BODØ
915385265	MAT OG CATERING INVEST	NUF	56210 CATERINGVIRKSOMHET			BODØ
993805483	MIKKELSTUA AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	163	1	BODØ
990782695	MILANO DA	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		2	BODØ
984907001	MOLO68 AS	AS	47510 BUTIKKHANDEL MED TEKSTILER OG UTSTYRSVARER	0	4	BODØ
986085270	MON AMI AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	6864	18	BODØ
984973276	MX-SPORT HUNSTAD AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	6533	1	BODØ
999147194	NC CATERING AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	1359	2	BODØ
914493862	NITOLV AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
994727680	NORLANDSBAR AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER	42	4	BODØ
985783896	NORLANDSKAIA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	20194	22	BODØ
979216718	NORLANDSPIZZA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	15653	23	BODØ
985818991	NORDLYS PIZZARESTAURANT DA	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
990586551	NORRØNA HOTEL AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	17478	28	BODØ
912537080	ORION MAT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	5969	12	BODØ
976359445	PAVILJONGEN DRIFT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	8870	9	BODØ
981672828	PIZZA ORIENTEKSPRESSEN ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
913701356	RAJA MAT & IMPORT A/S	AS	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN		8	BODØ
914769698	RED PIANO ARCTIC AS					BODØ
914769698	KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
998690293	RESTAURANT ARKADEN AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	10434	17	BODØ
915376568	RESTAURANT NYT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
997756282	RESTAURANT SMAK AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	7294	6	BODØ
985176108	RESTAURANTHUSET ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
993852619	RESTAURANTHUSET BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	24840	27	BODØ
914801532	RIFICO AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
912194051	ROYAL PIZZA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	621	2	BODØ
914734991	RØNVIK GRILL AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		2	BODØ
913286480	SELSKAPSKOKKEN CATERING AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET			BODØ
912244458	SHAHO GATEKJØKKEN AS	AS	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN	2200	4	BODØ
991817093	SLIKKEPOTTEN AS	AS	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN	8362	15	BODØ
995357879	SMAK HOLDING BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	696	1	BODØ
914074053	SMAKEN AV LIBANON AS	AS	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN			BODØ
914503876	SMITH'S SPORTSBAR & GRILL AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		26	BODØ
885775322	SMØRGÅSA AS	AS	56290 KANTINER DREVET SOM SELVSTENDIG VIRKSOMHET	2362	5	BODØ
995375893	SPEKTRUM MATSERVERING AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3002	14	BODØ
913300351	STASJONEN CAFE BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
913193172	STUDENTHUSET UFO AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER		1	BODØ
993110760	SYDØST AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	11857	21	BODØ
989835785	TB-J INVEST AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	32789	96	BODØ
915108679	TB-J INVEST HARSTAD AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET			BODØ
988882763	TOSTRUP INVEST AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ
986432485	UNICUM DRIFT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	4118	13	BODØ
998596505	VENEZIA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	2602	10	BODØ
991206906	VIVA MAMA ROSA ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
997592301	VSB INVEST AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	20		BODØ
878643852	WIMPY STORMYRA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	8077	36	BODØ
979626150	WOLDEN CATERING OG SELSKAPSMAT AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	4340	7	BODØ
893270612	WORSES LIMITED	NUF	56210 CATERINGVIRKSOMHET	4404	21	BODØ
983212808	XACT BAR AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER	6005	9	BODØ
912598241	YOGIS HAUGESUND AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	162	5	BODØ
915456626	YOGIS HAUGESUND AS					BODØ
915456626	KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
914313422	YOGIS JESSHEIM AS					BODØ
914313422	KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
914106087	YOGIS KRISTIANSAND AS					BODØ
914106087	KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
914313457	YOGIS LILLESTRØM AS					BODØ
914313457	KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
912006476	YOGIS LØRENSKOG AS YOGIS LØRENSKOG AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1391	7	BODØ
915457207	KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
911904438	YOGIS NORGE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	79		BODØ
915445217	YOGIS NORGE AS KONKURSBO	KBO	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			BODØ
911594641	YSTERIET KRO OG SCENE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	174	1	BODØ
913904230	ZAGROS ML KONKURSBO	KBO	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN			BODØ
912550036	BILKEM MAT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		7	FAUSKE
989888072	FAUSKE JERNBANEKAFE AS FAUSKE JERNBANEKAFE	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	9217	11	FAUSKE
914562449	TAKEOVERCO AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER		15	FAUSKE
911736187	GEORG-ALFRED AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	42	1	FAUSKE
987285893	IFO PIZZA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3330	5	FAUSKE
996448223	MARMORAPOTEKET AS	AS	47730 BUTIKKHANDEL MED APOTEKVARER	10474	6	FAUSKE
995981165	NAPOLI 2 AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	6098	5	FAUSKE
959372896	DA INNDYR CAFE	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			GILDESKÅL
985445729	INNDYR RESTAURANT ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			GILDESKÅL
999092705	MORS LILLE SKATT AS	AS	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET SPESIALISERT VAREUTVALG	194		GILDESKÅL
995734745	NINA&MARIT DA	DA	56210 CATERINGVIRKSOMHET			GILDESKÅL
887132062	TELLUS PIZZARESTAURANT DA	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			GILDESKÅL
979389264	U L FREMSKRITT	FLI	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			GILDESKÅL
915201547	IDUNNGÅRDEN AS INNHAVET GOMAT HERMOD	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			HAMARØY
943533725	EVJEN OG HEIDI WESTERMANN	DA	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN			HAMARØY
912635058	BELLA NAPOLI ØRNES AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	303	7	MELØY
990134545	BOLGA KRO ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			MELØY
994076698	BOLGA KRO AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1955	2	MELØY
980351122	DEN LILLE CAFE AS FRODES GATEKJØKKEN KIOSK	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3459	4	MELØY
951294683	DA	DA	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN			MELØY
980390942	HENRIKHÅLLA KRO ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			MELØY
972424390	KAFE KOPPEN DA	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			MELØY
993237558	POLVOTTN DA	DA	56301 DRIFT AV PUBER			MELØY
911651181	SJØSIDEN CAFE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	0		MELØY
997723112	STØTT BRYGGE AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1421	1	MELØY
993095079	SVARTISKROA DRIFT ANS	DA	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			MELØY
912134911	AINAS CATERING AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	154		SALTDAL
999274803	FRATELLI SALTDAL AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	2541	3	SALTDAL
996170470	JORUNNS KJØKKEN AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET	1889		SALTDAL
911586525	PERLYS GATEKJØKKEN AS RØKLAND KAFE OG	AS	56102 DRIFT AV GATEKJØKKEN	4235	14	SALTDAL
998676258	GRILLKJØKKEN AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	3329	4	SALTDAL
999628222	STRØKET PUB AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	2754	10	SALTDAL
970965610	FESKARKROA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	396	1	STEIGEN
999136168	PÅ KAIA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	0		STEIGEN
914849829	HEGES MATOPPLEVELSER AS	AS	56210 CATERINGVIRKSOMHET			SØRFOLD
982012880	KOBBSKARHYTTA ANS	ANS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER			SØRFOLD
			Utleie og leasing av motorvogner			
995284642	BILUTLEIE NORDLAND AS	AS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER	11746	13	BODØ
995338955	BOBIL AS	AS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER	1138		BODØ
982787998	BODØ BILUTLEIE AS BODØ BRUKTBILUTLEIE AS	AS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER	20347	5	BODØ
915047262	KONKURSBO	KBO	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER			BODØ
896437682	BODØ UTLEIE AS	AS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER	1862	1	BODØ
984566980	LØPSMARKA BOBIL-UTLEIE ANS	ANS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER			BODØ
988076988	NORD NORSK BILUTLEIE AS	AS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER	18178	7	BODØ
999320856	NORDVIK BILUTLEIE AS	AS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER	18449	7	BODØ
982235790	UTLEIESPESIALISTEN BODØ ANS	ANS	77110 UTLEIE OG LEASING AV BILER OG ANDRE LETTE MOTORVOGNER			BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
Reisebyrå- og reisearrangørvirksomhet og tilknyttede tjenester						
996987361	ARCTIC OUTDOOR AS ARCTIC OUTDOOR AS	AS	79902 GUIDER OG REISELEDERE	391	1	BEIARN
815584422	TVANGSAVVIKLINGSBO	KBO	79902 GUIDER OG REISELEDERE			BEIARN
974458659	NAVJORD GRUNNEIERLAG	FLI	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			BEIARN
913402782	67 GRADER AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			BODØ
813226472	ALBMI ADVENTURES AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG		2	BODØ
995289202	ARCTIC CRUISE AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	1561		BODØ
989569279	BEIST ROCKEKLUBB	FLI	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			BODØ
976804767	BERTNES BRASS	FLI	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET		1	BODØ
998331994	BUGU INVEST AS	AS	79120 REISEARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	0		BODØ
913702883	FOLKEFESTEN AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	1629		BODØ
915446116	GANT SERVICE AS	AS	79120 REISEARRANGØRVIRKSOMHET			BODØ
989774646	KJERRINGØY MARKEDSRÅD SA	SA	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			BODØ
913062256	LIV I BYEN AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 47710 BUTIKKHANDLE MED KLÆR, 70100		1	BODØ
911651173	MACCI AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	3834	4	BODØ
912189783	MIDNATTSOL SJØCAMP AS	AS	55300 DRIFT AV CAMPINGPlasser OG TURISTHYTTER 47111 BUTIKKHANDLE MED BREDT VAREUTVALG MED	121		BODØ
995601117	MONICAS GODTERIBUTIKK AS NCCO-NORTHERN CULTURE	AS	HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	2214	4	BODØ
998297567	COORDINATION ANS	ANS	79110 REISEBYRÅVIRKSOMHET 79901 TURISTKONTORVIRKSOMHET OG			BODØ
963438370	NORDLAND REISELIV AS	AS	DESTINASJONSSelskaper	0	1	BODØ
957146171	NORLANDS REISER AS	AS	79120 REISEARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	0	0	BODØ
960535421	STELLA POLARIS AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	10304	5	BODØ
913412788	VESTVATN OPPLEVELSER AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	0		BODØ
914796202	VIDAR AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED 79901 TURISTKONTORVIRKSOMHET OG			BODØ
992518715	VISIT BODØ	FLI	DESTINASJONSSelskaper	3885	3	BODØ
813224712	VISJON FONDAL AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED 62010 PROGRAMMERINGSTJENESTER, 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	7424	6	BODØ
996837513	VTG NORWAY AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			FAUSKE
994047981	BÅDSVIK AKTIVITETSSENTER DA	DA	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	3		FAUSKE
998340217	FAGERTHUN EVENTS AS	AS	79902 GUIDER OG REISELEDERE			FAUSKE
914798035	FJELLFARER AS	AS	79902 GUIDER OG REISELEDERE			FAUSKE
984161158	FJELLGUIDE DA	DA	79902 GUIDER OG REISELEDERE 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			FAUSKE
983901972	INNDYR MUSIKKORPS	FLI	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			GILDESKÅL
982701708	HAMARØY TEATERLAG	FLI	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79901 TURISTKONTORVIRKSOMHET OG			HAMARØY
984380259	REISELIV I HAMSUNS RIKE	FLI	DESTINASJONSSelskaper		1	HAMARØY
915126685	SOMMERSEL FISHING CAMP AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG			HAMARØY
991586199	BYGDELAGET IDUN	FLI	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET			MELØY
911823985	GRØNØY AKTIVITETSGÅRD AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED	181	2	MELØY
989371509	MELØY KYSTOPPLEVELSER	NUF	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	10	1	MELØY
987126205	SVARTISEN AS ALBINUSSEN REISER OG	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	1564	3	MELØY
954840697	BUSSELSKAP ANS	ANS	79120 REISEARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	13135	3	SALTDAL
991925503	SALTDALSOPPVELSER AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET 79903 OPPLEVELSES-. ARRANGEMENTS- OG	240		SALTDAL
871005532	BØRGE OUSLAND AS	AS	AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	4621	1	STEIGEN
913720563	NORDSKOT UTVIKLING AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED			STEIGEN
998041449	WARP MARKETING AS	AS	79120 REISEARRANGØRVIRKSOMHET	103	1	STEIGEN

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
Drift av museer						
988648337	ARNULF BENDIXEN INVEST AS	AS	70100 HOVEDKONTORTJENESTER, 91023 DRIFT AV NATURHISTORISKE MUSEER	-10	0	BODØ
996053458	BODØ	FLI	91029 DRIFT AV MUSEER IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
975693368	NORSK LUFTFARTSMUSEUM	STI	91022 DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER	12497	14	BODØ
994257064	PITESAMISK MUSEUM	FLI	91022 DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER			BODØ
998405580	SKJERSTAD BYGDESAMLINGER	FLI	91022 DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER			BODØ
986490248	STIFTELSEN KRIGSHISTORISK GRUPPE BODØ	STI	91021 DRIFT AV KUNST- OG KUNSTINDUSTRIMUSEER	3		BODØ
985413339	STIFTELSEN NORDLANDSMUSEET	STI	91022 DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER	33589	79	BODØ
885984312	MUSEUM	STI	91022 DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER	189	0	BODØ
971577215	SULITJELMA GRUBEMUSEUM	FLI	91023 DRIFT AV NATURHISTORISKE MUSEER			FAUSKE
986716009	HAMARØY	STI	91022 DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER	1		HAMARØY
Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter						
895532762	BODØ FARTØYVERNFORENING	FLI	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER			BODØ
990203385	STIFTELSEN M/S ODD RAYMOND	STI	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER	5		BODØ
998629063	KLUNGSET LEIR AS	AS	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER	483		FAUSKE
977368022	BA VASSAGA NOTVATNET	BA	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER			HAMARØY
971454547	HAMARØY BYGDETUN	ANNA	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER			HAMARØY
974257068	HAMSUN SELSKAPET	FLI	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER			HAMARØY
913752406	STIFTELSEN LJØNESGÅRDEN	STI	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER			SALTDAL
979524528	STIFTELSEN GRØTØY GAMLE HANDELSSTED	STI	91030 DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER	0		STEIGEN
Fritidsaktiviteter og drift av fornøyelsesetablissemeter						
986931481	HAUGMO OG ISRAELSBAKK GRUNNEIERLAG	BA	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BEIARN
985480117	ARCTIC RIB EVENT AS	AS	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	1619	1	BODØ
871014752	BODØ OG OMEGNS IDR FOR LANGRENN	FLI	93210 DRIFT AV FORNØYELSE- OG TEMAPARKER			BODØ
997303857	BODØHALVØYA STORVALD	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BODØ
989577220	DESTINASJON SALTSTRAUMEN	BA	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER			BODØ
971206756	BA	SA	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS	165		BODØ
990009058	FJÆRE GÅRDSTYRE SA	AS	93292 FRITIDSETABLISSEMENT	528	14	BODØ
911688883	HJELP24 AS	AS	93292 FRITIDSETABLISSEMENT	3609	20	BODØ
911997568	HTF INVEST AS	AS	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	13		BODØ
912525090	KJERRINGØYOPPLEVELSER AS	AS	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BODØ
991524541	KVALVIKA BÅTFORENING	AS	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	4815	1	BODØ
979861893	SALTEN RIB AS	AS	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BODØ
913498003	SALTO/SALTEN - DSJ	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BODØ
913731948	UTVIK BÅTFORENING	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BODØ
995441659	VALD 3 BODØ SØR	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			BODØ
997117808	VALEN LYSTBÅTHAVN BA	BA	93292 FRITIDSETABLISSEMENT			BODØ
994744127	SOMMERVOLL GÅRD AS	AS	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	78		FAUSKE
980145212	SULITJELMA FJELLANDSBY AS	AS	93292 FRITIDSETABLISSEMENT	5046	6	FAUSKE
992324783	TURNOUT MC SALTEN	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			FAUSKE
992324783	VALNESFJORD BÅTFORENING	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			FAUSKE
993792748	UTFORDRINGEN 66,7 GRADER	FLI	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER			GILDESKÅL
994434829	STORVIK	FLI	93292 FRITIDSETABLISSEMENT			GILDESKÅL
995217562	VIGDEL BÅTFORENING	FLI	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER			MELØY
998812836	GLOMFJORD VINTERFESTIVAL	FLI	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER			MELØY
984397593	MAGGMIX AS	AS	79909 TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED	154		MELØY
913541898	MELØY DATA ANS	ANS	47420 BUTIKKHANDEL MED TELEKOMMUNIKASJONSUTSTYR			MELØY
	STØTT FISKARLAG					MELØY
	BÅTFORENING KUNNA	FLI	93292 FRITIDSETABLISSEMENT			MELØY

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
997604644	VASSDAL BÅT OG VELLFORENING	FLI	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			MELØY
976483669	67 GRADER NORD-SALTDALSOPPLEVELSER DA	DA	93291 OPPLIVELSESAKTIVITETER			SALTDAL
984756232	HALSDAMMEN DA	DA	93299 FRITIDSVIRKSOMHET ELLERS			SALTDAL
896213822	RØTNES FISKERI BRYGGE ANS	ANS	93292 FRITIDSETABLISSEMENT			STEIGEN
Detaljhandel, unntatt med motorvogner						
993567221	BEIARN BLOMSTER OG GAVER DA	DA	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER, 47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER.			BEIARN
850707022	COOP BEIARN OG MISVÆR SA	SA	FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER	57303	96	BEIARN
954923452	SIGM TROLI & SØNN AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	6286	4	BEIARN
996696677	TERMOTEX AS	AS	47990 DETALJHANDEL UTENOM UTSALGSSTED ELLERS	141		BEIARN
987460806	100OKTAN AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	42591	63	BODØ
987072520	A. KELLNERS BLOMSTER AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER 47771 BUTIKKHANDEL MED UR OG KLOKKER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	4331	3	BODØ
889164182	AASLAND HOLDING AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ
913287053	ABC-MØBLER AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER 47721 BUTIKKHANDEL MED SKOTØY, 70100		9	BODØ
989188755	AMNN HOLDING AS	AS	HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ
887539472	ANGEL ELISE DESIGN ANN-KRISTIN OG JAN EVJEN	NUF	47990 DETALJHANDEL UTENOM UTSALGSSTED ELLERS	581	2	BODØ
948911434	IMPORT DA	DA	47990 DETALJHANDEL UTENOM UTSALGSSTED ELLERS			BODØ
984834233	ANTIKVITETEN BODØ AS	AS	47799 BUTIKKHANDEL MED BRUKTE VARER ELLERS 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	407	1	BODØ
912576345	ARNSTEIN GARBERG AS	AS	HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	6948	12	BODØ
942958099	AS LANDEGODE HANDEL AUDIOVISUELL DISTRIBUTJON	AS	HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	1385	1	BODØ
884586372	BODØ AS	AS	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR	11652	3	BODØ
985725020	B COOL STREET WEAR DA	DA	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
892412782	BAKER OLSEN TREKANTEN AS	AS	47241 BUTIKKHANDEL MED BAKERVARER OG KONDITORVARER 47914 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ELEKTRISKE HUSHOLDNINGSAPPARATER.RADIO. FJERNSYN. PLATER.	3515	10	BODØ
983339271	BARK ANS	ANS	KASSETTER OG MUSIKKINSTRUMENTER 47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET			BODØ
911739933	BEARPROOF AS	AS	SPESIALISERT VAREUTVALG 47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET	716		BODØ
990076502	BEASTE AFRODITE DA	DA	SPESIALISERT VAREUTVALG			BODØ
992504641	BENHAM AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR 47912 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED TEKSTILER. UTSTYRSVARER. KLÆR. SKOTØY. REISEEFFEKTER OG LÆRVARER	2536	3	BODØ
987404140	BETE IMPORT DA	DA	LÆRVARER	138		BODØ
912978540	BJERKENG BLOMSTER AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER 47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY	0	9	BODØ
913400410	BLACK DIAMOND BODØ AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	698		BODØ
996013162	BLISS DESIGN AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	3698	2	BODØ
984700466	BLOMSTERLAND AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	3583	5	BODØ
995165066	BLOMSTERPIAN AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER 10710 PRODUKSJON AV BRØD OG FERSKE KONDITORVARER, 47241 BUTIKKHANDEL MED BAKERVARER OG KONDITORVARER	23667	57	BODØ
993297941	BODØ BAKERI AS	AS	KONDITORVARER	3267	2	BODØ
985918058	BODØ BRYGGESERVICE AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER 47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	18025	5	BODØ
992192038	BODØ KJØKKENSENTER AS	AS	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET			BODØ
968170848	BODØ MYNTHANDEL DA	DA	SPESIALISERT VAREUTVALG			BODØ
977110815	BODØ RADIO & TV AS	AS	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR	928	4	BODØ
981295471	BODØ STORE AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	3630	4	BODØ
979947127	BODØELV VEISERVICE AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER 46381 ENGROSHANDEL MED FISK. SKALLDYR OG BLØTDYR,	45799	8	BODØ
984134886	BOFISK AS	AS	47230 BUTIKKHANDEL MED FISK. SKALLDYR OG BLØTDYR	17345	18	BODØ
976298845	BOHUS BODØ AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER	51960	8	BODØ
957064299	BOTANICA BLOMSTER ANS Dorthen Hjermind og Arne Olsen	ANS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER			BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
971005718	BRILLESERVICE AS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER	9984	6	BODØ
911558181	BRUKT OG NYTT AS	AS	47799 BUTIKKHANDEL MED BRUKTE VARER ELLERS	968	2	BODØ
988754358	BUHOLMEN BÅT AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR	47025	4	BODØ
865614292	BUNNPRIS GRØNNÅSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	30653	13	BODØ
980147800	BUNNPRIS RØNVIK AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	25808	11	BODØ
983528368	BUNNPRIS STORMYRA AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	24603	14	BODØ
992926155	BUTIKKBAKER'N NORGE AS	AS	47241 BUTIKKHANDEL MED BAKERVARER OG KONDITORVARER	793	1	BODØ
915521517	BUTIKKDRIFT NORDLAND AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER			BODØ
915129536	CAMPIA ASPMYRA AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER			BODØ
814248852	CAMPIA GRØNNÅSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER		13	BODØ
914361036	CAMPIA STORMYRA AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER		14	BODØ
998013062	CARELAND SCANDINAVIA AS	AS	47916 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED IKT-UTSTYR	14		BODØ
979212518	CHARLOTTE GAVER & INTERIØR AS	AS	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	470	1	BODØ
989568515	CLARKES AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	5621	1	BODØ
912099830	COCO AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	1053	9	BODØ
953988607	COOP HELLIGVÆR SA	SA	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	5298	4	BODØ
946231819	COOP NORDLAND SA	SA	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER, 47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER, 56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	1622464	651	BODØ
914152054	CYBERTECH AS KONKURSBO	KBO	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
994180584	D ET MOI ANS	ANS	47912 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED TEKSTILER. UTSTYRSVARER. KLÆR. SKOTØY.REISEEFFEKTER OG LÆRVARER			BODØ
985378169	DATAWORLD DA	DA	47410 BUTIKKHANDEL MED DATAMASKINER OG UTSTYR TIL DATAMASKINER			BODØ
912882330	DELDARS BAZAR AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER		1	BODØ
915421318	DELDARS BAZAR AS KONKURSBO	KBO	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER			BODØ
961204127	DELIMAR HOLDING AS	AS	47799 BUTIKKHANDEL MED BRUKTE VARER ELLERS	82	0	BODØ
989075764	DEN BLÅ DØR AS	AS	47510 BUTIKKHANDEL MED TEKSTILER OG UTSTYRSVARER	734	1	BODØ
915340113	DESIGNA BODØ AS	AS	47529 BUTIKKHANDEL MED BYGGEVARER IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
913333713	DIOSA AS	AS	47912 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED TEKSTILER. UTSTYRSVARER. KLÆR. SKOTØY.REISEEFFEKTER OG LÆRVARER			BODØ
914215773	E&K JANSSON AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR		2	BODØ
995103702	EL BODØ AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	4775	3	BODØ
914168236	ELEKTRO IMPORT AS	AS	47914 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ELEKTRISKE HUSHOLDNINGSAPPARATER.RADIO. FJERN SYN. PLATER. KASSETTER OG MUSIKKINSTRUMENTER			BODØ
912086577	ELKONGEN AS	AS	47913 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED BELYSNINGSUTSTYR. KJØKKENUTSTYR. MØBLER OG INNREDNINGSARTIKLER	836		BODØ
968067214	ELVIK DA	DA	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR			BODØ
991862862	ERIK FORFANG AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	41305	3	BODØ
980175383	EUROSPAR BODØ AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	110293	51	BODØ
987536004	FASHION BODØ AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	11068	25	BODØ
915282245	FASHION BODØ AS KONKURSBO	KBO	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
914855195	FIFTY-FIFTY BODØ AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
996848345	KONKURSBO	KBO	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
911665948	FIIN BODØ AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	502		BODØ
99589383	FJELD AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	9091	8	BODØ
99589383	FOTOHuset JOHNSON AS	AS	47781 BUTIKKHANDEL MED FOTO UTSTYR	2788	3	BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
99955764	FRANK MOAN AS	AS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	8746	8	BODØ
888009442	FRISTELSER NORGE DA FRITIDSBUTIKKEN NORD-NORGE AS	DA	47916 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED IKT-UTSTYR			BODØ
988144088	FRYD OG BLOMSTER AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	2472	2	BODØ
999080561	FS PARTNER DA	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	1948		BODØ
984573936	GEIR JACOBSEN AS	DA	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET SPESIALISERT VAREUTVALG	369		BODØ
998507359	GEIR V. JONASSEN AS	AS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	31366	18	BODØ
996203123	GLASSHUSET UR & GULL AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	43137	13	BODØ
975862046	GOG AS	AS	47772 BUTIKKHANDEL MED GULL- OG SØLVVARER	4825	6	BODØ
911813394	GP MUSIKK AS	AS	47299 BUTIKKHANDEL MED NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	6313	16	BODØ
911677911	GRØNBERGAASEN ZOO, SPA OG PENSJONAT AS	AS	47594 BUTIKKHANDEL MED MUSIKKINSTRUMENTER OG NOTER	511	4	BODØ
914277663	GRØNT-MILJØ AS	AS	47762 BUTIKKHANDEL MED KJÆLEDYR OG FØR TIL KJÆLEDYR		2	BODØ
995312239	GRØNT-MILJØ AS KONKURSBO	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	4533	7	BODØ
915032524	GUNVALD JOHANSEN HANDEL AS	KBO	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER			BODØ
987597909	HEDDA MOTE AS	AS	47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER	105875	64	BODØ
988373230	HEIMTEX AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	5412	4	BODØ
816351332	HEIMTEX Gerd Hanna Petersen og Eirik Petersen ANS	AS	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	2904	3	BODØ
955095294	HELALA BÅT & HAGE AS	ANS	47532 BUTIKKHANDEL MED TEPPE			BODØ
995356341	HELENE STORK DESIGN AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR	14008	7	BODØ
995660946	HELSEKOMPANIE AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	1991	4	BODØ
997765257	HM BUTIKKDRIFT AS	AS	47740 BUTIKKHANDEL MED MEDISINSKE OG ORTOPEDISKE ARTIKLER	5597	5	BODØ
912175421	HOS OSS 2 AS	AS	47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY	2329	6	BODØ
998240344	HUMLEBUA AS	AS	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	2645	2	BODØ
914982022	HUNDSTAD HOLDING AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
989159607	HUNSTAD OG MØRKKVED AUTOSENTER AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ
985946108	HUSFLIDEN BODØ AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	8863	17	BODØ
998559472	HØYER BODØ AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	13279	12	BODØ
914949564	IDE MØBLER BODØ AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
992890002	ILSE JACOBSEN BODØ AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER	14009	5	BODØ
914736641	INTERSPORT TREKANTEN AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR		4	BODØ
980171914	INTUNE AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	12601	13	BODØ
979990537	IT-SATELLITTE	AS	47594 BUTIKKHANDEL MED MUSIKKINSTRUMENTER OG NOTER	10056	4	BODØ
981097777	COMMUNICATION DA	DA	47420 BUTIKKHANDEL MED TELEKOMMUNIKASJONSUTSTYR			BODØ
979942435	IVAR OLSEN TRELAST BYGGEVARER AS	DA	47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER.			BODØ
989051636	JACOB KLETTE OPTIKK AS	AS	FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER	9520	5	BODØ
982038731	JAN HELGESEN AS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER	14144	18	BODØ
997639995	JARO NOR DA	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	16522	11	BODØ
914415802	JATAKK AS	DA	47911 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED BREDT VAREUTVALG			BODØ
988892076	JOHNNY SELSBAKK AS	AS	47990 DETALJHANDEL UTENOM UTSALGSSTED ELLERS	638	2	BODØ
986403930	JOMO BODØ AS	AS	47529 BUTIKKHANDEL MED BYGGEVARER IKKE NEVNT ANNET STED	4693	9	BODØ
977275881	K KJØKKEN AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	2007	1	BODØ
979488513	K NILSEN-NYGAARD AS	AS	47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY	7248	2	BODØ
991758984	K. HANSEN OPTIK AS	AS	47721 BUTIKKHANDEL MED SKOTØY	34200	44	BODØ
982411238	K2 KIOSK & VIDEO ANS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER	14261	11	BODØ
989033999	KE LØVOLD INVEST AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			BODØ
		AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
914449057	KEY MARKETING AS	AS	47190 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG ELLERS	124	1	BODØ
991264019	KGP BUTIKKDRIFT AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	4875	3	BODØ
993418536	KJELL R. OLSEN AS KJERRINGØY BRYGGESERVICE	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	97641	16	BODØ
989031481	AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	2235	0	BODØ
913396367	KJOLESALONGEN AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	8528	8	BODØ
989314793	KJØKKENBUTIKKEN BODØ AS	AS	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	12490	5	BODØ
997750233	KJØKKENHUSET BODØ AS	AS	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	12793	4	BODØ
999063071	KJØKKENPORTEN AS	AS	47599 BUTIKKHANDEL MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	11120	6	BODØ
986618775	KLØVER AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	10241	8	BODØ
990688826	KLØVER GK AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	11262	9	BODØ
977059070	KOMPLETTFRITID AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR	43668	14	BODØ
976655885	KRISTINA AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	3569	5	BODØ
992204567	LA FRANCE AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	2739	4	BODØ
966691220	LANGÅSEN STORKIOSK AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	15284	8	BODØ
987436700	LAPPEDILLA AS	AS	47510 BUTIKKHANDEL MED TEKSTILER OG UTSTYRSVARER	3292	2	BODØ
812479962	LED-UTLEIE AS	AS	47913 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED BELYSNINGSUTSTYR. KJØKKENUTSTYR. MØBLER OG INNREDNINGSARTIKLER	0		BODØ
911594269	LES KLÆR AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	3048	11	BODØ
992472529	LIFE CITY NORD AS	AS	47291 BUTIKKHANDEL MED HELSEKOST	10200	6	BODØ
913595114	LOVESTORE.NO AS	AS	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET SPESIALISERT VAREUTVALG			BODØ
990988994	LYD PÅ HJUL AS	AS	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR	0	2	BODØ
998629349	LYKKE BINDERI AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	780	2	BODØ
989257196	LYNGAR AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	2582	0	BODØ
914405017	LYSTPÅ DELIKATESSE AS	AS	47299 BUTIKKHANDEL MED NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
976693000	LØPSMARKA KIOSKEN ANS	ANS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER		5	BODØ
990473617	LØWINI BUTIKKDRIFT AS	AS	47190 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG ELLERS	10148	9	BODØ
982362547	LØWINI PROSJEKT AS	AS	46650 ENGROSHANDEL MED KONTORMØBLER, 47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER	27193	7	BODØ
979172273	LÅSENTRET BODØ AS	AS	47522 BUTIKKHANDEL MED JERNVARER	9138	7	BODØ
891806922	MAA AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	5691	5	BODØ
987633549	MACCI 1 AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	61092	84	BODØ
982009936	MAGIC NORTH AS	AS	93291 OPPLEVELSESAKTIVITETER	9412	8	BODØ
986707549	MALERSTUA NORDLAND AS	AS	47523 BUTIKKHANDEL MED FARGEVARER	6893	3	BODØ
995682621	MARIELA FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	4982	8	BODØ
993743739	MARIELLE KÅRVAND AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	24272	11	BODØ
985318131	MARITS FLUEFISKE AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	151	1	BODØ
990830142	MATCHCON AS	AS	56301 DRIFT AV PUBER	1524	3	BODØ
996436284	MEGALYS AS	AS	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET SPESIALISERT VAREUTVALG	6024	2	BODØ
911956675	MESTERGULL BODØ AS	AS	47772 BUTIKKHANDEL MED GULL- OG SØLVVARER	1725	5	BODØ
913750543	MIDNATTSOLA AS	AS	79903 OPPLEVELSE-, ARRANGEMENTS- OG AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET			BODØ
913735757	MIOYO KIDS AS KONKURSBO	KBO	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
914246970	MODE STUDIO AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE		5	BODØ
897488582	MONAN AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	651	4	BODØ
994744305	MUSIKK I BODØ AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	5288	4	BODØ
979465696	MUSIKKLAND BODØ AS	AS	47594 BUTIKKHANDEL MED MUSIKKINSTRUMENTER OG NOTER	3951	2	BODØ
999577644	MØRKVED SOL AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	170		BODØ
983033512	NEW MAN STORE AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	4336	3	BODØ
981415329	NORBÅT AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR	3445	1	BODØ
998611512	NORDIC ALLIANCE SVERIGE	NUF	47990 DETALJHANDEL UTENOM UTSALGSSTED ELLERS	0		BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
980181898	NORDLAND ZOOSENTER AS	AS	47762 BUTIKKHANDEL MED KJÆLEDYR OG FÔR TIL KJÆLEDYR	5324	5	BODØ
914973120	NORDLAND ZOOSENTER AS KONKURSBO	KBO	47762 BUTIKKHANDEL MED KJÆLEDYR OG FÔR TIL KJÆLEDYR			BODØ
990003939	NORLANDSBUTIKKEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	22	16	BODØ
944156364	NOR-SPORT BODØ AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	21422	13	BODØ
989094297	NOR-SPORT HOLDING AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	610	0	BODØ
970993843	NYE SIRILUND HANDEL AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	12288	8	BODØ
986987029	O JOHANSON AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	5742	5	BODØ
966407662	OLAKIOSKEN BODØ AS	AS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	5322	7	BODØ
915011012	OPAL GULLSMEDFORRETNING AS	AS	47772 BUTIKKHANDEL MED GULL- OG SØLVVARER	5565	7	BODØ
910698540	PAPIRHANDELEN AS	AS	47650 BUTIKKHANDEL MED SPILL OG LEKER, 47750 BUTIKKHANDEL MED KOSMETIKK OG TOALETARTIKLER,	25711	25	BODØ
997978331	PARKVEIEN MAT AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
988034606	PARTYMAN BODØ AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	395	5	BODØ
913572289	P-LO AS	AS	47299 BUTIKKHANDEL MED NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			BODØ
992834358	POLAR QUILT AS	AS	IKKE NEVNT ANNET STED	8181	3	BODØ
971144653	PRESES UR & GULL AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER			BODØ
912038211	QVALNES GÅRD AS	AS	47912 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED TEKSTILER.	2064	2	BODØ
915131719	REFENZE AS	AS	UTSTYRSVARER. KLÆR. SKOTØY.REISEEFFEKTER OG LÆRVARER			BODØ
879718872	RENSÅSKIOSKEN AS	AS	47771 BUTIKKHANDEL MED UR OG KLOKKER	11564	11	BODØ
998926939	RETTDEKK.NO AS	AS	47299 BUTIKKHANDEL MED NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			BODØ
915591000	RETTDEKK.NO AS	AS	IKKE NEVNT ANNET STED	0		BODØ
947364855	TVANGSAVVIKLINGSBO	KBO	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
981367499	Riccardo A/S	AS	SPESIALISERT VAREUTVALG	7385	3	BODØ
961985919	ROYAL LEKER AS	AS	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET	0		BODØ
986384014	ROYAL SKO AS	AS	SPESIALISERT VAREUTVALG	4269	3	BODØ
975797880	RUNE KJELSTAD AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
914254604	RØNVIK VEISERVICE AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	108155	27	BODØ
992964839	SEABREEZE INVEST AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	56544	13	BODØ
995074915	SKANDINAVISK	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR			BODØ
978601367	HØYFJELLSUTSTYR BODØ AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	4025	3	BODØ
998351154	SKARP INVEST AS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0		BODØ
947380222	SKEIDAR BODØ AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER	34569	15	BODØ
992190213	SKYORD.COM AS	AS	47912 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED TEKSTILER.	449		BODØ
915594980	Småtrull A/S	AS	UTSTYRSVARER. KLÆR. SKOTØY.REISEEFFEKTER OG LÆRVARER	2870	2	BODØ
994920448	SMÅTT & RÅTT AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	3246	7	BODØ
988550485	SMÅTT & RÅTT AS	AS	47650 BUTIKKHANDEL MED SPILL OG LEKER			BODØ
990597553	TVANGSAVVIKLINGSBO	KBO	47650 BUTIKKHANDEL MED SPILL OG LEKER			BODØ
931912674	SPILLUM AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	3828	2	BODØ
889147482	SPORTSHUSET BODØ AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	20167	7	BODØ
993026077	STIAN LØKÅS HAGEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	38576	11	BODØ
984362072	STORMYRA INVEST AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	0	8	BODØ
914819989	STØRE INVEST AS	AS	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR	0	0	BODØ
996482057	SVESAIASSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	89059	16	BODØ
914819989	SYKKELHUSET BODØ AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	7501	3	BODØ
996740927	SYNLIG AS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0		BODØ
988044016	TB BODØ AS	AS	47420 BUTIKKHANDEL MED TELEKOMMUNIKASJONSUTSTYR			BODØ
914858127	TELEHUSET NORD AS	AS	47420 BUTIKKHANDEL MED TELEKOMMUNIKASJONSUTSTYR	22023	11	BODØ
	TELENU NORGE AS	AS	47420 BUTIKKHANDEL MED TELEKOMMUNIKASJONSUTSTYR	1221	1	BODØ
	TIK SPEKEMAT AS	AS	47810 TORGHANDEL MED NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER. DRIKKEVARER OG TOBAKKSVARER			BODØ

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
997887514	TORILLS BLOMSTER AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	988	2	BODØ
892866902	TREKANTEN APOTEK AS	AS	47730 BUTIKKHANDEL MED APOTEKVARER 47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER.	29298	16	BODØ
952064932	TUV TRELASTHANDEL AS	AS	FARGEVARER OG ANDRE BYGGEVARER	28450	10	BODØ
965778985	TVERLANDET VEISERVICE AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	67481	12	BODØ
986793704	TØFFELITEN AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	5605	7	BODØ
987910240	V.A.P. AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	2085	1	BODØ
912644715	VILLROSA AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	299	2	BODØ
915451020	VIPE MOTE AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			BODØ
991328270	VITO OPTIKK AS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER	13274	10	BODØ
994952145	YAMAHA SENTERET LØVOLD AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR	19774	4	BODØ
915018238	ZOOEXPRESSEN AS	AS	47762 BUTIKKHANDEL MED KJÆLEDYR OG FØR TIL KJÆLEDYR			BODØ
998380146	ZTORM AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	1815	5	BODØ
813717972	ZTORM AS KONKURSBO ØSTBYEN TRAFIKK OG BUTIKK AS	KBO	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR			BODØ
983770827		AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER 47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY	11231	16	BODØ
995640155	BLACK DIAMOND FAUSKE AS	AS		2591	2	FAUSKE
990590966	BODY AND SOUL WEBSHOP DA	DA	47917 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED HELSEKOST 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			FAUSKE
976282752	BUNNPRIS FAUSKE AS	AS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	17247	13	FAUSKE
914268079	BUTIKKDRIFT MALGAF AS	AS	47642 BUTIKKHANDEL MED FRITIDSBÅTER OG -UTSTYR	17579	3	FAUSKE
995340984	BÅT & FRITID AS	AS	47510 BUTIKKHANDEL MED TEKSTILER OG UTSTYRSVARER			FAUSKE
914369673	CAN CAN FAUSKE AS	AS	47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY			FAUSKE
812684752	CECILIES GAVER BODØ AS KONKURSBO	KBO				FAUSKE
876539802	CHRIS GARSTAD AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	113056	34	FAUSKE
989184709	CHRIS GARSTAD HOLDING AS	AS		0	0	FAUSKE
969011964	CONSUL INVEST AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	1830	1	FAUSKE
914367123	D.KT ABRAHAMSEN AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	441	5	FAUSKE
952203819	ELEKTROSENTERET AS	AS	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR 47540 BUTIKKHANDEL MED ELEKTRISKE HUSHOLDNINGSAPPARATER	6850	3	FAUSKE
999119980	ELKJØP FAUSKE AS	AS		21058	12	FAUSKE
933767671	EPAS VAREHUS AS	AS	47190 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG ELLERS 43330 GULVLEGGING OG TAPETSERING, 47523 BUTIKKHANDEL MED FARGEVARER	7268	6	FAUSKE
911596202	FAUSKE DROGERI & FARVEHANDEL AS	AS		9919	14	FAUSKE
996777960	FAUSKE GAVER & INTERIØR AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	5427	3	FAUSKE
991803033	FAUSKE GAVER AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	0		FAUSKE
911597918	FAUSKE SERVICESENTER AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	41539	15	FAUSKE
936642349	FAUSKE TRELAST AS	AS	47524 BUTIKKHANDEL MED TRELAST 47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET SPESIALISERT VAREUTVALG	16634	4	FAUSKE
981660765	FISKE NORGE ANS	ANS				FAUSKE
914596130	FRANK T AMUNDSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			FAUSKE
912579522	FRIDAHL'S MØBELHUS AS GUNVALD JOHANSEN FAUSKE AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER 47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER	13663	12	FAUSKE
993034363		AS		32360	19	FAUSKE
986228225	HAIMEN DA	DA	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR			FAUSKE
994586289	HUSKIES.NO DA	DA	47762 BUTIKKHANDEL MED KJÆLEDYR OG FØR TIL KJÆLEDYR			FAUSKE
958443366	INTERSPORT FAUSKE AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	9556	9	FAUSKE
979190360	JONES FAUSKE AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	4636	5	FAUSKE
968092596	MAGNUM VÅPENFORRETNING FAUSKE ANS	ANS				FAUSKE
987646845	MAT-HJØRNET AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	17488	12	FAUSKE
994680005	MINAS KAFETERIA AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER 79903 OPPLEVELSES- ARRANGEMENTS- OG AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET	2887	3	FAUSKE
975603407	MONS PETTER-FESTIVALEN	FLI			1	FAUSKE
991396497	NICO FARVEHANDEL AS	AS	47523 BUTIKKHANDEL MED FARGEVARER	3737	4	FAUSKE
853554332	NON STOP AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	2871	8	FAUSKE
913128893	PRODUKT NORD AS	AS	47990 DETALJHANDEL UTENOM UTSALGSSTED ELLERS	567	2	FAUSKE
984300387	SALTEN SYNSENTER AS	AS	47782 BUTIKKHANDEL MED OPTISKE ARTIKLER	5919	5	FAUSKE
812063502	SALTEN ZOO AS	AS	47762 BUTIKKHANDEL MED KJÆLEDYR OG FØR TIL KJÆLEDYR	1664	5	FAUSKE
959927073	SKOGHOLT GARTNERI AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	6940	6	FAUSKE

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
988025186	SMART AS	AS	47650 BUTIKKHANDEL MED SPILL OG LEKER	4080	4	FAUSKE
998782732	SPIRE BLOMSTERHÅNDVERK AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	3230	3	FAUSKE
939161627	STRØMSNESKIOSKEN AS	AS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	4424	4	FAUSKE
979945000	UNNIS HELSEKOST AS	AS	47291 BUTIKKHANDEL MED HELSEKOST	3357	4	FAUSKE
976516745	VALNESFJORD HELSESPORTSENTER VALNESFJORD HOBBY- OG	STI	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER, 86107 REHABILITERING- OG OPPTRENINGSPROGRAMMER	79054	94	FAUSKE
983701051	HUSFLIDSLAG	FLI	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED			FAUSKE
956904811	BO-TEKNIKK AS	AS	47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER	5777	2	GILDESKÅL
981695348	GILDESKÅL BIL OG BÅT AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	2559	2	GILDESKÅL
978637949	HEENS AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	10034	9	GILDESKÅL
914632730	JOH NILSEN-NYGAARD	ANS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER		1	GILDESKÅL
915691072	SANDNES SLIP AS	AS	47521 BUTIKKHANDEL MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDRE BYGGEVARER	6422	4	GILDESKÅL
812676342	A HILLING AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	29535	13	HAMARØY
997904699	BIA BLOMSTER AS	AS	47761 BUTIKKHANDEL MED BLOMSTER OG PLANTER	1743	1	HAMARØY
998483026	DALSHAMMEREN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	8052	3	HAMARØY
960958594	HÅKON APOLD AS	AS	47430 BUTIKKHANDEL MED AUDIO- OG VIDEOUTSTYR	5106	2	HAMARØY
955986504	LITT AV HVERT ANS	ANS	47799 BUTIKKHANDEL MED BRUKTE VARER ELLERS			HAMARØY
983861652	NORD SALTEN DRIVSTOFF AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	4962	0	HAMARØY
988631671	OPPEID HANDEL AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	32019	20	HAMARØY
915326064	TRANØY NÆRHANDEL AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			HAMARØY
911822415	VIVIAN ROSKA AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	22822	22	HAMARØY
890316662	ACS DYBVIK AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	1911	7	MELØY
936065538	ANS LEIF BYE & CO	ANS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER			MELØY
916596936	AS SØRENSENS SØNNER	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	3756	1	MELØY
812557432	BEST HALSA AS	AS	47300 DETALJHANDEL MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	7284	2	MELØY
953549166	COOP MELØY SA	SA	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	6380	4	MELØY
998317037	DEN LUNE HULE AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	359		MELØY
981972759	DYBVIK SPORT AS	AS	47641 BUTIKKHANDEL MED SPORTSUTSTYR	8559	6	MELØY
998204895	DYREUTSTYR AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	673	3	MELØY
981415078	E N ANTONSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	11000	8	MELØY
979384297	EDBCONSULT ANS	ANS	47420 BUTIKKHANDEL MED TELEKOMMUNIKASJONSUTSTYR			MELØY
891473052	FABIOLA AS	AS	47710 BUTIKKHANDEL MED KLÆR	1566	2	MELØY
986271740	FLIPPER KIOSK AS	AS	47112 KIOSKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	5136	6	MELØY
993967661	GLASSTØYET INTERIØR AS	AS	47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY	2335	3	MELØY
983576605	GLOMFJORD ELEKTRISKE AS	AS	47540 BUTIKKHANDEL MED ELEKTRISKE HUSHOLDNINGSPARATER	151	3	MELØY
988858382	HALSA HANDEL AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	16491	11	MELØY
914372119	INTERSTORE AS	AS	47919 POSTORDRE-/INTERNETTHANDEL MED ANNET SPESIALISERT VAREUTVALG			MELØY
987530855	JENSEN SERVICE AS	AS	47540 BUTIKKHANDEL MED ELEKTRISKE HUSHOLDNINGSPARATER	7361	3	MELØY
983788092	KORSVEIEN DAGLIGVARE AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	9396	2	MELØY
994713841	KRISTINE HALVORSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	39852	10	MELØY
989212613	KVANDE-JENSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER, 70100 HOVEDKONTORTJENESTER	0	0	MELØY
965011439	MELØY BOK OG PAPIR AS	AS	47610 BUTIKKHANDEL MED BØKER	4059	2	MELØY
974690977	MELØY SKJÆRGÅRDSFERIE AS	AS	79120 REISEARRANGØRVIRKSOMHET	520	0	MELØY
984604920	OASEN ØRNES AS	AS	47190 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG ELLERS	1748	2	MELØY
957615589	R DYBVIK MØBLER AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER	15770	12	MELØY

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
985742960	REIPÅBUTIKKEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	13950	2	MELØY
998327156	SIJA AS	AS	47710 BUTIKKHANDLEN MED KLÆR	2431	6	MELØY
914971624	SIJA AS KONKURSBO	KBO	47710 BUTIKKHANDLEN MED KLÆR			MELØY
980022110	SOFUS AS	AS	47710 BUTIKKHANDLEN MED KLÆR	2510	5	MELØY
913451880	SOLHAUG & HANSEN AS	AS	47521 BUTIKKHANDLEN MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER			MELØY
997365054	STEFFEN STAURVIK AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	27348	9	MELØY
984406622	TIDEMANN BIL AS	AS	47300 DETALJHANDLEN MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	19488	6	MELØY
991782508	TOVE HØGSETH AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	31158	10	MELØY
913408845	VEITJAN OG GLUNTAN AS	AS	47710 BUTIKKHANDLEN MED KLÆR		2	MELØY
954402495	WILLUMSEN AS	AS	47721 BUTIKKHANDLEN MED SKOTØY	2272	3	MELØY
999127746	ØRNES BLOMSTER AS	AS	47761 BUTIKKHANDLEN MED BLOMSTER OG PLANTER	3346	4	MELØY
983897681	ARNE LUNDEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	28647	21	SALTDAL
892604762	BLOMSTERHUSET ROGNAN AS	AS	47761 BUTIKKHANDLEN MED BLOMSTER OG PLANTER	4230	8	SALTDAL
912634892	BRYGGHUSE AS	AS	47791 BUTIKKHANDLEN MED ANTIKIVITETER	498	1	SALTDAL
996644782	BYGGTORGET ROGNAN AS	AS	47521 BUTIKKHANDLEN MED BREDT UTVALG AV JERNVARER. FARGEVARER OG ANDREBYGGEVARER	7966	5	SALTDAL
984584482	CATWALK DA	DA	47710 BUTIKKHANDLEN MED KLÆR		5	SALTDAL
995930420	DYREHJØRNET DA	DA	47762 BUTIKKHANDLEN MED KJÆLEDYR OG FØR TIL KJÆLEDYR		1	SALTDAL
815098102	DYREHJØRNET DA KONKURSBO E6 FRITID AS	KBO	47762 BUTIKKHANDLEN MED KJÆLEDYR OG FØR TIL KJÆLEDYR			SALTDAL
913324951	TVANGSAVVIKLINGSBO	KBO	47641 BUTIKKHANDLEN MED SPORTSUTSTYR			SALTDAL
985627622	EMBRACE HOLDING NORGE AS	AS	47524 BUTIKKHANDLEN MED TRELAST	0	1	SALTDAL
911632926	FRØKEN M GAVER OG INTERIØR AS	AS	47599 BUTIKKHANDLEN MED INNREDNINGSARTIKLER IKKE NEVNT ANNET STED	693		SALTDAL
912101479	IVAR KLAUSSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	32335	25	SALTDAL
989578510	LESELYSTHUSET AS	AS	47610 BUTIKKHANDLEN MED BØKER	6519	4	SALTDAL
991119434	MALCO AKTIEBOLAG	NUF	47990 DETALJHANDLEN UTENOM UTSALGSSTED ELLERS			SALTDAL
988456985	MARIHØNA GARN OG BARN AS	AS	47510 BUTIKKHANDLEN MED TEKSTILER OG UTSTYRSVARER	1700	2	SALTDAL
883707982	ROGNAN ELSENTER AS	AS	47540 BUTIKKHANDLEN MED ELEKTRISKE HUSHOLDNINGSAPPARATER	10122	12	SALTDAL
976057503	ROGNAN FARGEHANDLEN AS	AS	47523 BUTIKKHANDLEN MED FARGEVARER	8072	8	SALTDAL
983804217	ROGNAN JERNVARE AS	AS	47522 BUTIKKHANDLEN MED JERNVARER	8425	4	SALTDAL
988061689	ROGNAN LEKER OG HOBBY AS	AS	47650 BUTIKKHANDLEN MED SPILL OG LEKER	1916	2	SALTDAL
893760202	RØKLAND AUTOSENTER AS	AS	47300 DETALJHANDLEN MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	32176	9	SALTDAL
913883748	SALTDAL BAKERI AS	AS	47241 BUTIKKHANDLEN MED BAKERVARER OG KONDITORVARER		5	SALTDAL
980382087	SALTDAL SERVICESENTER AS	AS	47300 DETALJHANDLEN MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	28336	17	SALTDAL
971653558	SALTDAL SPORTSENTER AS	AS	47641 BUTIKKHANDLEN MED SPORTSUTSTYR	6872	6	SALTDAL
980403963	SALTDAL TURISTSENTER AS	AS	47300 DETALJHANDLEN MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER, 55300 DRIFT AV CAMPINGPlasser OG TURISTHYTTER	21301	19	SALTDAL
985148856	TRIPLE O DA	DA	47641 BUTIKKHANDLEN MED SPORTSUTSTYR			SALTDAL
974470780	BOGØY BIL- OG LANDBRUKSVERKSTED AS	AS	45200 VEDLIKEHOLD OG REPARASJON AV MOTORVOGNER. UNNTATT MOTORSYKLER, 47300 DETALJHANDLEN MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	12136	5	STEIGEN
928991490	BOGØY DAGLIGVARER AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	19019	8	STEIGEN
977378982	BOGØY MATSENTER AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	0	11	STEIGEN
924856246	BRØDRENE HANSEN STEIGEN ANS	ANS	47641 BUTIKKHANDLEN MED SPORTSUTSTYR			STEIGEN
952837605	COOP STEIGEN SA	SA	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	62400	24	STEIGEN
997390504	KLEA & KRUSHUINNA DA	DA	47710 BUTIKKHANDLEN MED KLÆR			STEIGEN
982599024	KRIMS KRAMS DA	DA	47789 BUTIKKHANDLEN IKKE NEVNT ANNET STED			STEIGEN
991520473	LEINESFJORD BENSINSTASJON AS	AS	47300 DETALJHANDLEN MED DRIVSTOFF TIL MOTORVOGNER	8551	4	STEIGEN
979523777	LERO DATA DA	DA	47410 BUTIKKHANDLEN MED DATAMASKINER OG UTSTYR TIL DATAMASKINER			STEIGEN
916473885	N SVENDSEN AS	AS	47111 BUTIKKHANDLEN MED BREDT VAREUTVALG MED HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OG NYTELSESMIDLER	15523	5	STEIGEN
811942332	RETT FRA HJERTET-C.N. AS	AS	47510 BUTIKKHANDLEN MED TEKSTILER OG UTSTYRSVARER	302		STEIGEN
997965868	TINGELING GAVER&INTERIØR AS	AS	47789 BUTIKKHANDLEN IKKE NEVNT ANNET STED	1037	3	STEIGEN

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
915189229	TINGELING GAVER&INTERIØR AS KONKURSBO	KBO	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED			STEIGEN
815315162	TINGELING INTERIØR OG KAFFEBAR AS	AS	47591 BUTIKKHANDEL MED MØBLER 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED			STEIGEN
999660355	LIRAS BUTIKK AS	AS	HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED	4631	1	SØRFOLD
936138160	M RASMUSSEN AS	AS	HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER 47111 BUTIKKHANDEL MED BREDT VAREUTVALG MED	3442	2	SØRFOLD
914494095	STRØKSNES HANDEL AS	AS	HOVEDVEKT PÅ NÆRINGS- OGNYTELSESMIDLER	0	1	SØRFOLD
Frisering og annen skjønnhetspleie						
914394805	BECH FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE		33	BODØ
914937892	BODØ FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE		2	BODØ
911569213	BODØ GREEN HOUSE BOHEM DAME OG	NUF	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	266		BODØ
991430741	HERREFRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	4704	10	BODØ
982785367	CAMELLI FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2298	2	BODØ
989951688	CHIC FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2443	4	BODØ
999583393	COUS COUS FRISØR AS COUS COUS FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	792	4	BODØ
915091318	KONKURSBO	KBO	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			BODØ
995670984	ESPERANZA FRISØRER AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	4546	8	BODØ
867765492	FRISØRGALLERIET AS FRONT DAME OG HERREFRISØR	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	3618	8	BODØ
999342213	AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	3108	4	BODØ
912777413	GDS INVEST AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	0		BODØ
984700903	HAPO BODØ AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2426	6	BODØ
991238387	HETTY FRISØR	NUF	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	3121	6	BODØ
834404362	HETTYS HÅRSTUDIO AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	3101	9	BODØ
914534712	HUD OG FOTSALONGEN AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE		1	BODØ
989894935	HUDKLINIKKEN AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1923	1	BODØ
994491180	IDE BODØ INVEST AS	AS	70100 HOVEDKONTORTJENESTER, 96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	0		BODØ
991325026	KRY FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	7205	10	BODØ
989760939	LIME FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	4737	8	BODØ
957019641	LISE FRISØR ANS	ANS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			BODØ
913517571	MITT BORD AS	AS	47593 BUTIKKHANDEL MED KJØKKENUTSTYR. GLASS OG STEINTØY		6	BODØ
990963924	OBELIX FRISØR	NUF	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	844	2	BODØ
998819776	RAISE GRUPPEN HOLDING AS	AS	70100 HOVEDKONTORTJENESTER, 96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	0	2	BODØ
987809396	ROYAL NORDIC GROUP AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2933	8	BODØ
995544563	SALONGEN DIN AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1700	5	BODØ
915338259	SENSE BY TANYA AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			BODØ
815408152	SISSSEL ERIKSEN KONKURSBO	KBO	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			BODØ
998491991	STIL FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	953	3	BODØ
979942397	STORVIK SALONG AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	3349	6	BODØ
991751769	SVEIZ FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2191	3	BODØ
974410834	SYVENDE HIMMEL AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	7389	21	BODØ
984062494	TVERLANDET FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	3819	6	BODØ
998682517	TVERLANDET'S HÅRDESIGN AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	897	1	BODØ
999312179	ÅSGARD AS ÅSGARD AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	71	1	BODØ
915584187	TVANGSAVVIKLINGSBO	KBO	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			BODØ
884143462	FRISØR VI TRE AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1620	4	FAUSKE
977370604	FRISØRLOFTET AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2927	6	FAUSKE
958668953	KRØLLE FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	5527	14	FAUSKE
914931649	PARKEN FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			FAUSKE
990482160	DIN FRISØR HAMARØY	NUF	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1070	2	HAMARØY
980079961	FRISØREN ULSVÅG DA	DA	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE			HAMARØY
993466301	SPA REGINA AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	773	1	HAMARØY
995096919	LYKKE FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1771	4	MELØY
985841748	BEVITO FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1348	3	SALTDAL
871106592	JACK LIN' FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2138	6	SALTDAL
914085659	MARIANNES BUTIKK AS	AS	47789 BUTIKKHANDEL IKKE NEVNT ANNET STED	557	1	SALTDAL
994308777	OPHUZ FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	2631	6	SALTDAL

Orgnr	Firmanavn	S.f.	Bransjer	Sum inntekter	Antall ansatte	Kommune
998603870	AFRODITE HÅRSTUDIO AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	624		STEIGEN
995992345	FRYD FRISØR AS	AS	96020 FRISERING OG ANNEN SKJØNNHETSPLEIE	1058	2	STEIGEN
Virksomhet knyttet til kroppspleie og fysisk velvære						
987911522	GYM DIABLO AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	2103	3	BODØ
914604397	HELSEKLINIKKEN BODØ AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE			BODØ
991388729	MG SHOE FASHION AS	AS	47721 BUTIKKHANDEL MED SKOTØY	2780	4	BODØ
996613011	MON AMI CITY NORD AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	12892	20	BODØ
979868901	MØRKVED RESTAURANTDRIFT AS	AS	56101 DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER	6481	23	BODØ
995452642	SOLINOR AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	7416	4	BODØ
999655939	SPATREND NORD AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	50		BODØ
993993514	PUST OG PES AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	406		MELØY
997751868	VITAR HELSE AS	AS	96040 VIRKSOMHET KNYTTET TIL KROPPSPLEIE OG FYSISK VELVÆRE	882	1	MELØY
Personlig tjenesteyting ikke nevnt annet sted						
913444221	WE WORK - NORGE	NUF	96090 PERSONLIG TJENESTEYTING IKKE NEVNT ANNET STED	429		BEIARN
990566488	BODØ DYREPENSJONAT DA	DA	96090 PERSONLIG TJENESTEYTING IKKE NEVNT ANNET STED			BODØ
995976498	CHINDI AS	AS	96090 PERSONLIG TJENESTEYTING IKKE NEVNT ANNET STED	2844	4	BODØ
992793783	NORD NORSK HUNDESENTER AS	AS	96090 PERSONLIG TJENESTEYTING IKKE NEVNT ANNET STED	1180	1	BODØ
893503412	POLARGYM AS	AS	96090 PERSONLIG TJENESTEYTING IKKE NEVNT ANNET STED	1890	4	BODØ



Saltenstrategier 2020–2024



Framtidsbilde og utgangspunkt

- 4 Salten mot 2035 – et ønsket framtidsbilde
- 7 Nåsituasjon for Salten

Strategier 2020 - 2024

- 8 Mål og fokusområder
- 9 Helhet
- 10 Visjon
- 11 Verdigrunnlag
- 12 Mål
- 14 Fokusområder
- 16 Attraktive Salten – bolyst og identitet
- 18 Bærekraftig nærings- og samfunnsutvikling
- 20 Infrastruktur og kommunikasjon

Oppfølging av Saltenstrategiene

22

Å skape et samfunn hvor mulighetene er store for alle, er en av vår tids viktigste oppgaver. Da må vi fremme bolyst og skape spennende arbeidsplasser, samtidig som vi forvalter ressursene bærekraftig og sørger for at generasjonene etter oss får flere og større muligheter enn det vi har. Dette er en stor oppgave som vi løser aller best i fellesskap, og derfor er også samarbeid vår inspirasjon når vi har gått sammen om Salten Regionråds strategier for perioden 2020–2024.

Saltenstrategiene gir retning for det regionale samarbeidet og regionrådets oppgaver i denne perioden. I strategiplanen har vi samarbeidet om et ønsket framtidsbilde for Salten mot år 2035, og vi har meislet ut hvilke verdier som skal ligge til grunn for regionrådets arbeid for å nå dette.

Samtidig som vi har arbeidet med strategiene har vi stått midt i en verdensomspennende pandemi og erfart hvor sårbare vi er som samfunn. Når kriser rammer oss, krever det enda mer av vår evne til å arbeide i fellesskap og dra i samme retning. Vi vet enda ikke hvordan pandemien vil påvirke oss i Salten på sikt, men vi vet allerede nå at den vil utfordre oss i årene som kommer. Derfor er Saltenstrategiene og våre felles målsettinger og evne til å arbeide sammen kanskje enda viktigere nå enn tidligere.

Saltenstrategiene er utviklet med bidrag fra en bredt sammensatt referansegruppe, en åpen innspillskonferanse med bred deltakelse, styret, kommunene og regionrådet. Det er Salten Regionråd som har det overordnede ansvaret for utvikling og implementering av Saltenstrategiene, i nært samarbeid med kommunene i Salten og andre samarbeidspartnere i samfunns- og næringsliv.

Vi vil takke alle som har bidratt til planen, og ser fram til å samarbeide om å realisere Saltenstrategiene. Det er et arbeid som vi håper vil motivere og engasjere slik at vi når målsettingen om samarbeid for ei spennende framtid for alle i Salten.

Ida Pinnerød
Leder

Kjersti Bye Pedersen
Daglig leder

Framtidsbilde og utgangspunkt

I arbeidet med saltenstrategiene har vi tatt utgangspunkt i et ønsket framtidsbilde for Salten, og sammenholdt det med en felles oppfatning av hva som er ståstedet for regionen per i dag. Målet er å gi et overordnet perspektiv for hvordan vi ønsker at Salten skal framstå innen 2035.

Saltdal kommune
Foto: Gøran Kristensen



Salten mot 2035 – et ønsket framtidsbilde

Attraktive Salten – bolyst og identitet

I 2035 er Salten en av Nord-Norges mest folkerike regioner og et godt sted å bo og virke i, hvor det er etablert trygge og utviklende oppvekstmiljø. Vi har en balansert demografi, andelen barn og unge er høyere enn nasjonalt og de unge ønsker å bosette seg i regionen etter endt utdanning.

Saltens åpenhet og kulturelle mangfold er i sterk utvikling. En viktig årsak er Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024, som har bidratt til å posisjonere Bodø som en nasjonal og internasjonal kulturby, og Salten som en kreativ, skapende og pulserende region – med naturbane kvaliteter og som arena for opplevelser i verdensklasse. Det jobbes målrettet med styrking og utvikling av samisk språk og kultur, og Nord universitet, Árran Julevsáme guovdásj/lulesamisk senter og Duoddara Ráfe/pitesamisk senter har en viktig rolle i dette arbeidet. Alle kommunene har vedtatt og godkjent samiske parallellnavn og etablert samiske veiskilt.

Merkevaren «Salten» står sterkt i 2035, og vi opplever stor interesse fra unge mennesker fra ulike deler av verden som ønsker å bosette seg i Salten. Som en konsekvens av kulturhovedstadsåret 2024, og som følge av en spennende reiseliv- og opplevelsesnæring i Salten, er kultur, opplevelser og mangfold blant våre største styrker. Dette har blant annet bidratt til 1.000 nye arbeidsplasser innenfor reiseliv- og opplevelsesnæringen og kreative næringer.

Salten har et sterkt fokus på friluftsliv og folkehelse, som igjen bidrar til høy livskvalitet i befolkningen. Vi har tatt en ledende posisjon innenfor helse og oppvekst og er blant de beste i landet på å gi utdanning, trygghet og muligheter for alle. Det er etablert en nullvisjon i forebygging av utenforskap og vi har flere kompetansemiljøer innenfor området som også har bidratt til null frafall i skolen. Barn og unge opplever en god overgang fra barne-

hage til videregående skole, og skoletilbudet i Salten er blant de beste i landet. Strukturen i videregående opplæring er tilpasset nærings- og arbeidslivets behov, både når det gjelder yrkesrettede utdanninger og overgangen til høyere utdanning. Det er et godt utviklet tilbud innenfor videregående opplæring i relativ nærhet til der ungdommen bor. Knut Hamsun videregående skole er nasjonalt ledende innenfor friluftsfag, og Sjunkehatten Folkehøgskole er etablert i Valnesfjord som den eneste folkehøgskolen som gir et universelt tilbud til unge mennesker fra hele landet. Nord universitet har stor tilsøkning fra studenter i både inn- og utland, og er et førstevalg blant unge i Salten.

Økt fokus på kompetanseheving og endringsvilje har bidratt til at kommunene lykkes med den digitale transformasjonen, demokratiutvikling og innbyggerinvolvering. Digitalisering er etablert som en del av kommunenes kjernevirksomhet, og vi har et fullverdig bredbåndstilbud i hele regionen. Som et resultat av flere målrettede regionale satsinger, er det regionale samarbeidet ytterligere styrket og det er etablert et felles ungdomsråd for hele Salten. Vi er i front når det gjelder samarbeid med frivillig sektor.

Bærekraftig nærings- og samfunnsutvikling

Som et resultat av et mangfoldig og bærekraftig nærings- og arbeidsliv, er Salten blant de regionene i landet med høyest verdiskaping og en viktig bidragsyter inn i den nasjonale økonomien. Regionen har en sterk og konkurransedyktig industri hvor det «grønne skiftet» har stort fokus. Kraftforedlende industri, mineraler, marine næringer, og skog- og landbruksnæringer, samt reiseliv og kreative næringer, er våre fremste eksportnæringer, basert på en bærekraftig og høyteknologisk utvikling. Salten er et utstillingsvindu for bærekraftige byer og samfunn, for framtidens energiløsninger og eksport av grønn energi, og grønn luftfart.

Gjennom økt fokus på bio- og sirkulærøkonomi er verdikjedene innenfor flere sektorer utvidet. Som en konsekvens av dette er det etablert flere tjenesteytende næringer hvor gjenbruk og resirkulering er viktige fokusområder. Næringslivet preges av nytenking og god samhandling, med etablering av nye fremtidsrettede næringsklynger. Arbeidslivene er preget av et høyt innslag av arbeidstakere fra Norge og andre nasjoner, særlig innenfor forskning og nyetableringer.

Nord universitet besitter høy kompetanse og sterke fagmiljøer innenfor akvakultur og økologisk økonomi. Dette har i stor grad bidratt til å videreutvikle Saltens rolle som leverandør til marine og andre næringer. Nord universitet tilbyr relevante utdanninger til nærings- og arbeidslivets behov, og er en viktig samarbeidspartner for økt innovasjon i Salten.

Infrastruktur og kommunikasjon

Saltens naturlige bo- og arbeidsregioner er forsterket gjennom ny og forbedret infrastruktur. Det er gjort betydelige oppgraderinger langs vei, sjø og jernbane, og flere nye investeringer har gitt vel-fungerende transportkorridorer som har åpnet for nye markeder og muligheter. «Kystriksveien» fra Bodø til Namsos er anerkjent

som en viktig transportåre og en av verdens vakreste turistveier, og forsterker et sammensatt næringsliv og levende kystsamfunn.

Bodø Internasjonale Lufthavn er etablert og byggingen av «Ny by – Ny flyplass» er kommet godt i gang med de ringvirkningene dette gir for hele regionen. Den nye lufthavnen bidrar til at landsdelen, Europa og verden forøvrig er lett tilgjengelig. En tydelig effekt er økt internasjonalisering i næringsliv og befolkning.

Bodø har styrket sin rolle som intermodalt transportknutepunkt og det er lagt til rette for økt transportvirksomhet via fly, sjø og bane. Fauske er videreutviklet som logistikkknutepunkt for omlasting av gods, med ny og moderne godsterminal. Den nye «Nord-Norge-linjen» har flyttet mye av godstrafikken til sjø og bane. Kommunene rundt byene er lett tilgjengelig og videreutviklet til levende steder med gode tilbud til befolkning og næringsliv.

Som følge av økt fokus på smarte transportløsninger er det utviklet miljøvennlige og førerløse løsninger i regionen. I tillegg er den digitale infrastrukturen videreutviklet med full fiber- og bredbåndsdekning i hele Salten, noe som bidrar til gode og attraktive bo- og arbeidssteder i alle kommunene. Nordlandsbanen er oppgradert og etablert som en null-utslippsbane, og Nord-Norgebanen er under planlegging og etablering fra Fauske og nordover.

1.2 Nåsituasjon for Salten

Salten består av 10 kommuner, hvorav tre av disse har samisk parallellnavn; Beiarn, Bodø-Bådådđjo, Fauske-Fuosko, Gildeskål, Hábmer-Hamarøy, Meløy, Rødøy, Saltdal, Steigen og Sørfold. 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 bosettingen 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 naturopplevelser.

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.

Salten har et godt utviklet interkommunalt samarbeid og et godt utgangspunkt for å realisere nye muligheter og møte utfordringene i årene framover.

Salten har noen sentrale fortrinn som bør utnyttes i større grad:

- Viktige natur- og kulturressurser, herunder lang kystlinje og store arealer.
- Bodø som Europeisk kulturhovedstad i 2024.
- «Grønne» og sterke næringsmiljø som for eksempel industri, kraftoverskudd, skog- og landbruk, reiseliv/ kultur og marine næringer.
- Sterke kompetansemiljø innen ulike sektorer.
- Universitetsby og –region.
- Bredt og godt interkommunalt/regionalt samarbeid
- Fylkeshovedstad med storflyplass, og satsing på «Ny By – Ny flyplass».

Salten har også noen sentrale utfordringer som bør ha særlig fokus:

- Demografi, herunder svak befolkningsutvikling, lave fødselstall og færre unge.
- Mange unge flytter ut av regionen.
- Tilgang på arbeidskraft, både i privat og offentlig sektor
- Samferdsel med til dels nedbygging av tilbud, spesielt i distriktene og langs kysten.
- Dårligere kollektivløsninger og manglende utbygging av bredbånd vanskeliggjør nærings- og samfunnsutvikling.
- Usikker kommuneøkonomi.
- Ringvirkninger som følge av Covid-19 pandemien, som økt arbeidsledighet, konkurser, etc.



Mål og fokusområder

Hábmera suohkan
Hamarøy kommune
Foto: Andreas Ellingsen



Helhet

Sammenhengen og helheten i Saltenstrategiene er illustrert nedenfor, med visjon, verdier og mål for perioden, samt tre fokusområder med delstrategier som viser hvordan vi vil satse for å nå våre mål i perioden.

Visjon

Sammen skaper vi ei spennende framtid i en attraktiv region.

Våre verdier

Framtidsrettet. Inkluderende. Naturlig.

Hovedmål

Vi skal stimulere til bolyst, bærekraftig verdiskaping og velferd i Salten.

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

c

Infrastruktur og kommunikasjon

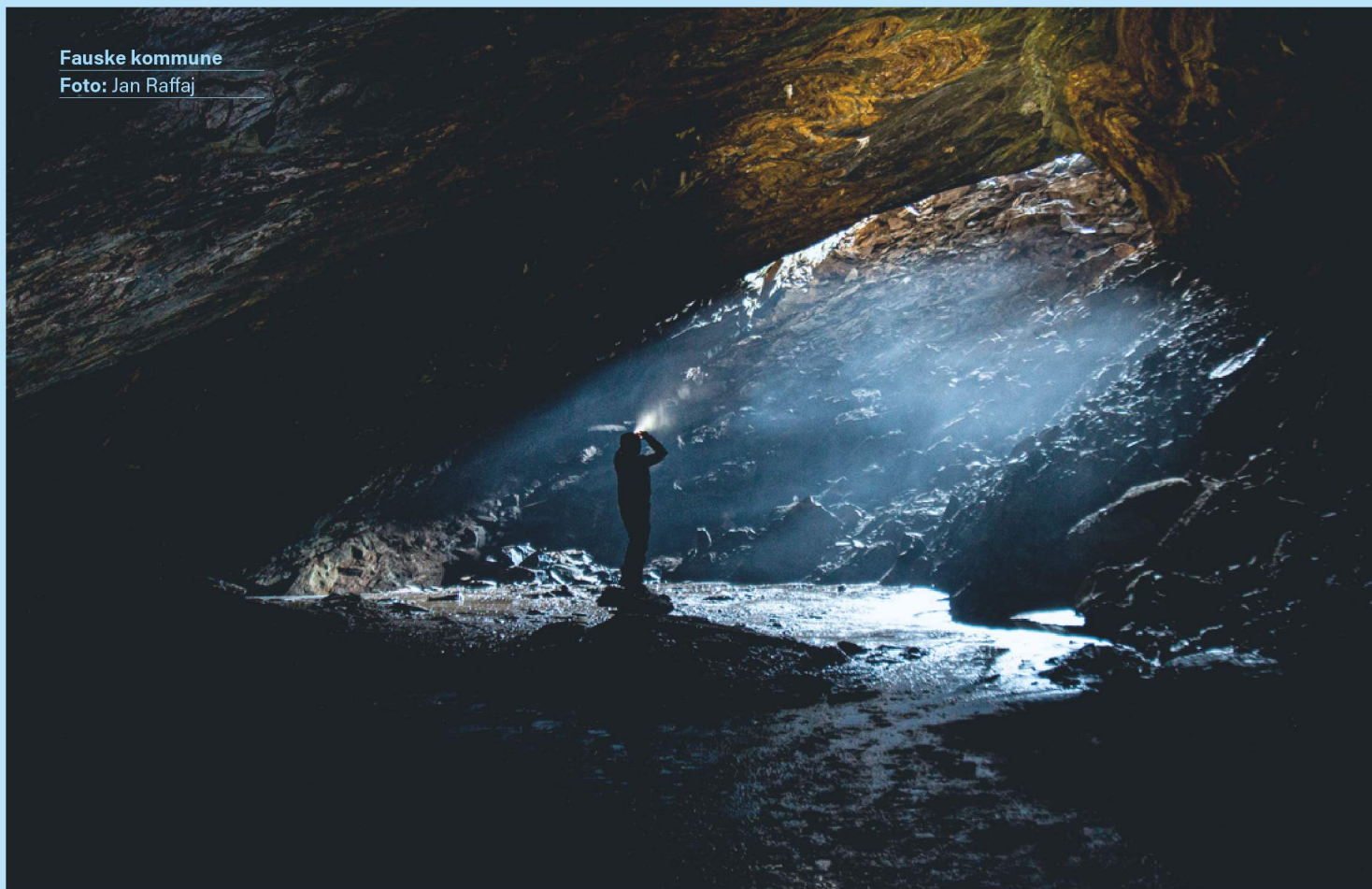
- Videreutvikle infrastruktur og smarte kommunikasjonsløsninger
- Forsterke naturlige bo- og arbeidsområder i Salten
- Utvikle transportknutepunktene Bodø og Fauske
- Videreutvikle Bodø som regionsenter

Sammen skaper vi ei spennende framtid i en attraktiv region.

Ved valget av begrepene **sammen** og **vi** vektlegger vi at samarbeid skal stå i fokus. Dette betinger et forpliktende samarbeid mellom Salten Regionråd og kommunene i Salten, men også at samarbeid med andre aktører, utviklingsmiljøer og regionale og nasjonale myndigheter skal ha fokus.

Med **skaper** mener vi at vi skal skape verdier i næring og samfunn på en bærekraftig måte. Vi har et nyskapende nærings- og arbeidsliv som bidrar til utvikling og verdiskaping. Vi er fremoverlente og skapende innenfor kunst, kultur og kreative næringer.

Ei spennende framtid i en attraktiv region bygger på at Salten skal være et godt sted å bo og virke i, og besøke. Regionen besitter store naturressurser som gir gode muligheter for rekreasjon og næringsutvikling. Salten skal være en attraktiv og levende region med muligheter for alle, med et spennende og mangfoldig nærings- og arbeidsliv.



For å oppnå vår visjon og våre mål skal vårt samarbeid basere seg på et sett av felles verdier. Disse holdningene skal prege samarbeidet i vår egen organisasjon og vårt samarbeid med andre, både i og utenfor regionen.

Framtidsrettet

Vi ser muligheter og er kreative.
Vi søker kunnskap og er nysgjerrige.
Vi utvikler bærekraftige lokalsamfunn og næringsliv.

Inkluderende

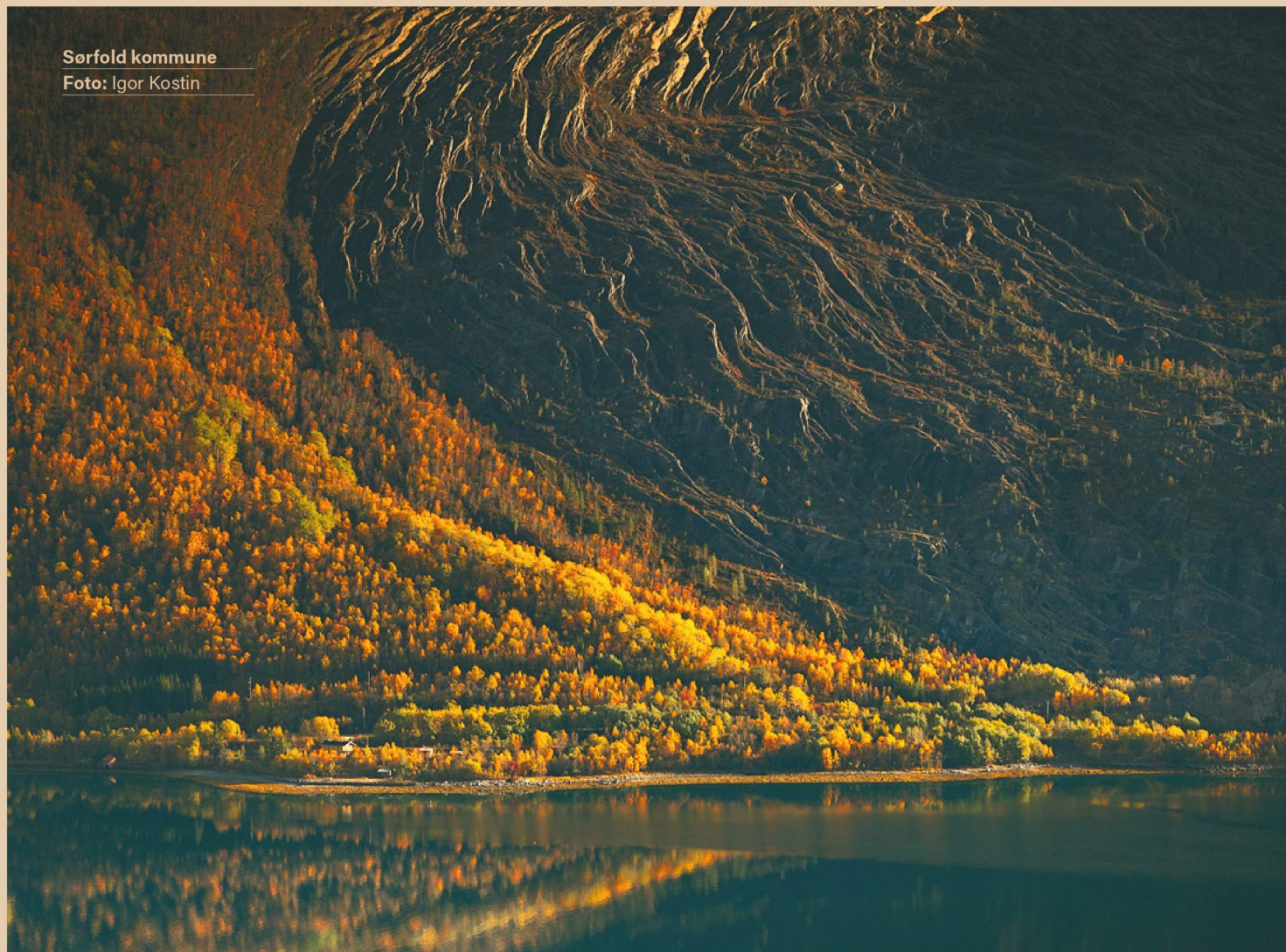
Vi unner hverandre å lykkes og spiller hverandre gode.
Vi er gode på innbyggerinvolvering, og er rause og åpne for hverandre og andre.

Naturlig

Vi er ekte og tydelige.
Vi lever i et samspill og tar vare på hverandre og naturen.
Vi er stolte av vår kultur og identitet, og søker utvikling der vi har naturlige fortrinn.



Vi skal stimulere til bolyst, bærekraftig verdiskaping og velferd i Salten.



For å realisere hovedmålet har vi definert tre fokusområder med delmål som vi skal satse ekstra på i Salten:

a

Attraktive Salten – bolyst og identitet

Salten skal være en attraktiv region å bo og arbeide i, og besøke.

b

Bærekraftig nærings- og samfunnsutvikling

Øke kompetansen, verdiskaping og sysselsetting i et framtidsrettet næringsliv.

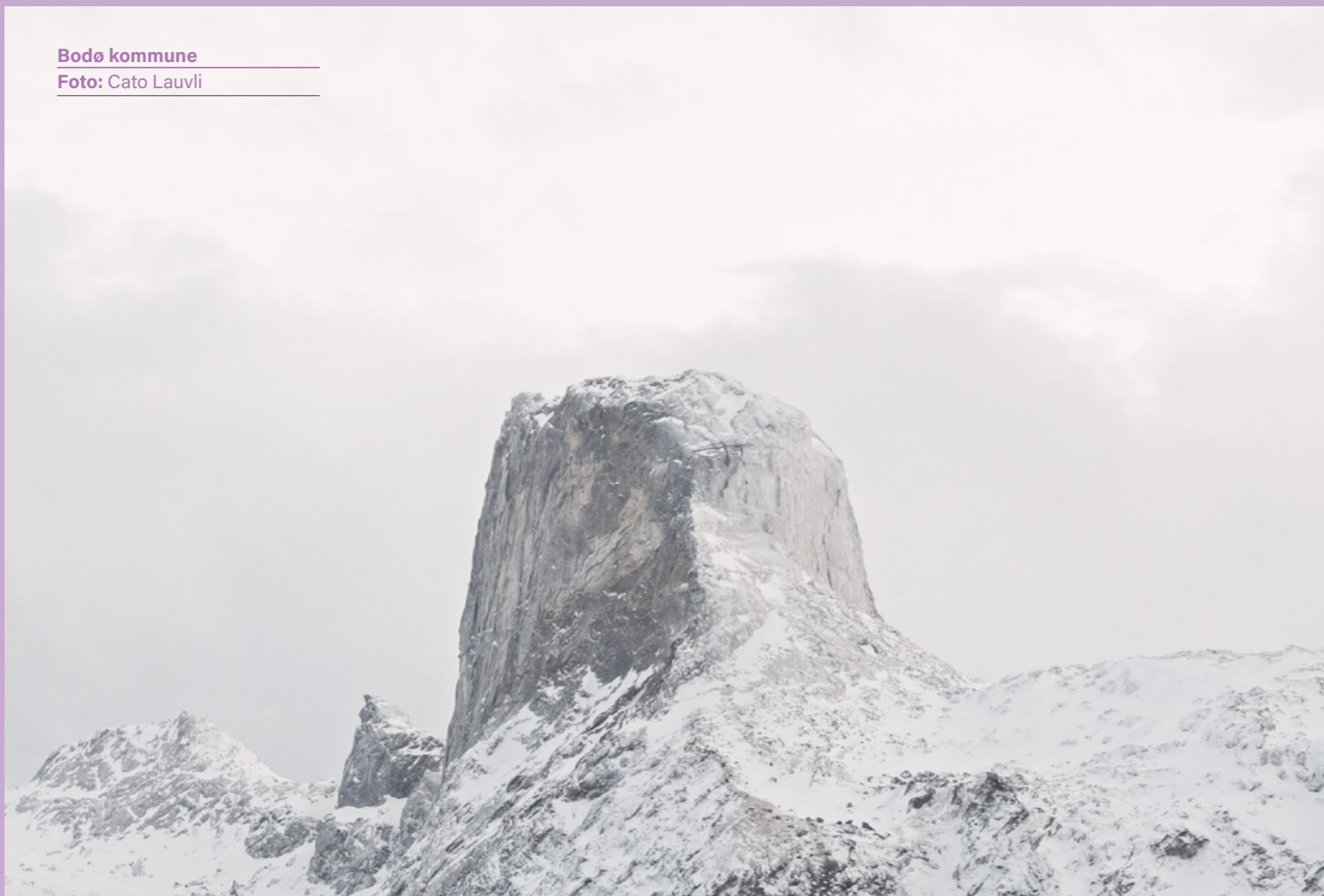
c

Infrastruktur og kommunikasjon

Styrke naturlige bo- og arbeidsområder, og Salten som et helhetlig servicemarked.

Bodø kommune

Foto: Cato Lauvli



På tvers av de tre fokusområdene har vi definert fire sentrale perspektiver som alle innebærer en mulighet:

Bærekraftig utvikling

FN har definert 17 bærekraftsmål gjennom FNs 2030 Agenda for bærekraftig utvikling som reflekterer miljømessig, økonomisk og sosial bærekraft. Gjennom bevisstgjøring av disse målene i Saltenstrategiene ønsker vi å bidra til å fremme verdier og holdninger for et mer bærekraftig samfunn.

Sosial bærekraft innebærer at vi vil jobbe for at alle mennesker skal ha like sjanser til et godt liv gjennom tilgang til skole, utdanning og arbeid, og ved å forhindre diskriminering.

Det grønne skiftet setter fokus på at Norge skal bli et lavutslippsland, og gir oss muligheter for utvikling av nye produkter, tjenester og teknologiske løsninger. Våre konkurransefortrinn kan forsterkes blant annet innen industri basert på fornybar energi og produksjon av lokale råvarer. Miljøvennlige og smarte transportløsninger vil ha stor betydning for reduksjon av utslipp fra samferdssektoren i vår region.

Relevante bærekraftsmål er synliggjort under hvert fokusområde i strategiplanen.

Samisk kultur, liv og virke

Salten er en region med innbyggere fra ulike samiske språkområder og hvor én av våre kommuner, Hábmer-Hamarøy er et samisk forvaltningsområde med ansvar for lulesamisk språk. Det bor samer i alle kommunene i Salten.

I Salten har vi et mål om å styrke og utvikle samisk språk og kultur, hvor blant annet Nord universitet, Árran Julevsáme guovdásj/lulesamisk senter og Duoddara Ráfe/pitesamisk senter spiller en viktig rolle. I Salten gis det i dag et samisk språktilbud fra barnehage til og med videregående skole, og Bodø er også vertskapsby for samiske studenter.

Et aktivt forhold til den samiske delen av vår kulturarv er viktig, og vi ønsker å jobbe målrettet for å fremme likeverd og forhindre diskriminering.

Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024

Høsten 2019 ble Bodø utnevnt til å være Europeisk Kulturhovedstad i 2024, med hele Nordland som arena. Dette er både et kunst- og kulturprosjekt og et samfunnsutviklingsprosjekt som gjennom sterk involvering og medvirkning, i utvikling og gjennomføring av prosjektet, vil gi langsiktige ringvirkninger til hele landsdelen.

Flere strategiske målområder for Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024 er sammenfallende med Saltenstrategiene:

- Å gjøre Nordland mer attraktiv med tanke på å besøke, studere, bo og arbeide i regionen
- Å knytte oss tettere til befolkningsgrupper vi i dag ikke når i tilstrekkelig grad
- Å styrke fasiliteter/infrastruktur i bygd og by, og skape et sterkt nettverk av levende plasser
- Å styrke karrieremuligheter innen kreative næringer

Bodø som Europeisk kulturhovedstad vil gi grunnlag for betydelig vekst innen kreative næringer både før, i og etter 2024. Selskapet Bodø2024 skal ivareta videre planlegging og gjennomføring av prosjektet, og Salten Kultursamarbeid vil ha en viktig rolle som pådriver og tilrettelegger for utviklingen som skal skje i regionen.

Digitalisering

Norge ligger langt fremme i bruk av teknologi og har en veldreven og effektiv offentlig sektor. På tross av dette opplever kommunene utfordringer i oppgaveløsning og leveranse. Digitaliseringsbehovet er et resultat av de utfordringer Norge og offentlig sektor står overfor, både innen effektivisering og for å kunne levere enda bedre tjenester til innbyggere, næringsliv og frivillige organisasjoner.

Salten Regionråd har i samarbeid med kommunene i Salten, derfor valgt å etablere ei målrettet satsing gjennom prosjektet «Ett digitalt Salten». Visjonen er å levere en «enklere hverdag for innbyggere og næringsliv i Salten» gjennom økt fokus på digitalisering, og forenklede prosesser og tjenestetilbud.

a

Salten skal være en attraktiv region å bo og arbeide i, og besøke.



Rødøy kommune
Foto: Lukas Loette

Øke bolyst, trivsel og livskvalitet

- Utvikle bostedskvalitet i by og bygd og etablere regionalt samarbeid knyttet til profilering av det å bo, studere og arbeide i Salten.
- Fremme Saltens fortrinn med hensyn til friluftsliv, norsk og samisk historie og kultur, opplevelser og arbeidsliv.
- Tilby gode kommunale og digitale tjenester, og god innbyggerinvolvering.

Styrke satsing på barn og unge

- Ta i bruk og utvikle de unges evner og ressurser gjennom en null-visjon for utenforskap.
- Arbeide aktivt for at unge voksne vil bo og flytte til regionen.
- Etablere en god overgang fra barnehage til videregående skole, uten frafall i skolen, og god overgang fra videregående skole til nærings- og arbeidslivet og til høyere utdanning.
- Økt satsing på flere lærere i skolen og på samisk språk.

Salten skal være en attraktiv region å besøke

- Tydelig mandat og forventning til Visit Bodø som destinasjonsselskap for hele Salten, herunder proaktiv bærekraftig reisemålsutvikling.
- Etablere felles masterplan for reiseliv i Salten som også inkluderer opplevelser, blant annet tilknyttet Saltens fem nasjonalparker, lokalmat og norsk og samisk kultur.
- 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.

Styrke fellesskapskultur og identitet i Salten

- Bygge stolthet og felles identitet ved økt bevissthet om vår historie og unike kvaliteter.
- Videreutvikle samarbeidet i og utenfor regionen, og etablere flere møtesteder på tvers av ulike miljø, kulturer, alder og geografi.
- Tale med én tydelig stemme gjennom felles budskap på vegne av regionen.

b

Øke kompetansen, verdiskaping og sysselsetting i et framtidrettet næringsliv.



Meløy kommune
Foto: Pernille Frøskeland



Styrke nærings samarbeidet i Salten

- Tydelig mandat og forventninger til Næringsnettverket i Salten ved å understøtte vedtatte regionale planer for utvikling, blant annet innen havbruk, mineral og reiseliv.
- Stimulere til nyetableringer, spesielt innen bio- og sirkulærøkonomi og kreative næringer.
- Samarbeide om næringsvennlige og gode digitale tjenester til næringslivet i Salten.

Øke samarbeidet om utdanning og forskning

- Samarbeide om å tilpasse strukturen i videregående opplæring til nærings- og arbeidslivets behov, og i relativ nærhet til ungdommens hjemkommune.
- Tydelig mandat og forventning til Nord universitet om å ta en ledende rolle og posisjon som et attraktivt forsknings- og studiested, både for lokale, nasjonale og internasjonale studenter.
- Utvikle samarbeid og partnerskap mellom kommuner, næringsliv og utdannings- og forskningsinstitusjoner om relevante utdanningsbehov, studentoppgaver, rekrutteringstiltak, forskning og innovasjon.

Nyskaping og bærekraft

- Stimulere til nyskaping i eksisterende og nytt næringsliv innen områder som fremmer bærekraft og sirkulærøkonomi. Herunder økt satsing på marine næringer, lokale råvarer og industri basert på fornybar energi.
- Måltrettet satsing på kulturopplevelser som gir varige lokale arbeidsplasser i tilknytning til Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024.
- Støtte opp under markedsføring av Salten som etablerersted.

Videreutvikle internasjonale allianser

- Utnytte internasjonale samarbeidsmuligheter som Bodø som Europeisk kulturhovedstad 2024 og «Ny by – Ny flyplass» gir.
- Videreutvikle samarbeidet mellom kommunene i Salten og Nord-Norges Europakontor i Brussel.
- Forsterke samarbeidet øst-vest, mellom Salten og Nordkalotten.

C

Styrke naturlige bo- og arbeidsområder, og Salten som en helhetlig serviceregion



Beiarn kommune
Foto: Andreas Ellingsen



Videreutvikle infrastruktur og smarte kommunikasjonsløsninger

- Jobbe for at prioriterte veiprojekter blir realisert, både riksveier og fylkesveier.
- Støtte opp under utbyggingen av Nye Bodø lufthavn og Bodø som kompetansesenter for grønn luftfart.
- 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.
- Jobbe for re-etablering av Nord-Norgelinjen.
- Utvikle smarte og bærekraftige kommunikasjonsløsninger i regionen, og bringe inn miljøperspektivet i sterkere grad.
- Jobbe for at innbyggere og næringsliv får et fullverdig bredbåndstilbud i hele regionen.

Forsterke naturlige bo- og arbeidsområder i Salten

- 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.
- Etablere samisk parallellnavn og skilting i kommunene.

Utvikle transportknutepunktene Bodø og Fauske

- 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.
- Videreutvikle Fauske godsterminal for effektiv håndtering av godstransport.

Videreutvikle Bodø som regionsenter

- Innlemme Bodø i byvekstavtale med Staten.
- Støtte opp under prosjektet «Ny by – Ny flyplass».
- Støtte opp under Bodø som Norges luftfartsby, knutepunkt for luftfartsteknologi og inn-/ utflygninger til og fra landsdelen.

Oppfølging av Saltenstrategiene

Steigen kommune
Foto: Kjell Stian Brunes



Salten Regionråd er ansvarlig for oppfølging og gjennomføring av Saltenstrategiene. Arbeidet vil skje i nært samarbeid med kommunene i Salten og andre viktige samarbeidspartnere.

Det skal utvikles en egen handlingsplan med konkrete tiltak for å iverksette strategiene. Denne danner grunnlag for budsjettering, ressursallokering og finansiering av prosjekter og tiltak.

Resultater av det strategiske arbeidet skal måles ved å følge både kvalitative og kvantitative måleindikatorer for samfunnsutvikling i perioden.

Implementering og resultater av Saltenstrategiene blir fulgt opp gjennom:

- Årlig utvikling av handlingsplan med allokering av ressurser.
- Årlig rapportering om status fra administrasjon til styret i Salten Regionråd.
- Årlig måling av relevante indikatorer for å følge samfunnsutviklingen i Salten.

Salten Regionråd

Sjøgata 27, 8006 Bodø
75 54 86 00
regionradet@salten.no
www.salten.no



Beiarn



Bodø



Fauske



Gildeskål



Hábmer
Hamarøy



Meløy



Rødøy



Saltdal



Steigen



Sørfold



FORSTUDIE

MASTERPLAN FOR REISELIVSUTVIKLING I SALTEN

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



Visit
Bodo

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. Markedstrenger 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 besluttede 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 arealer, 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:

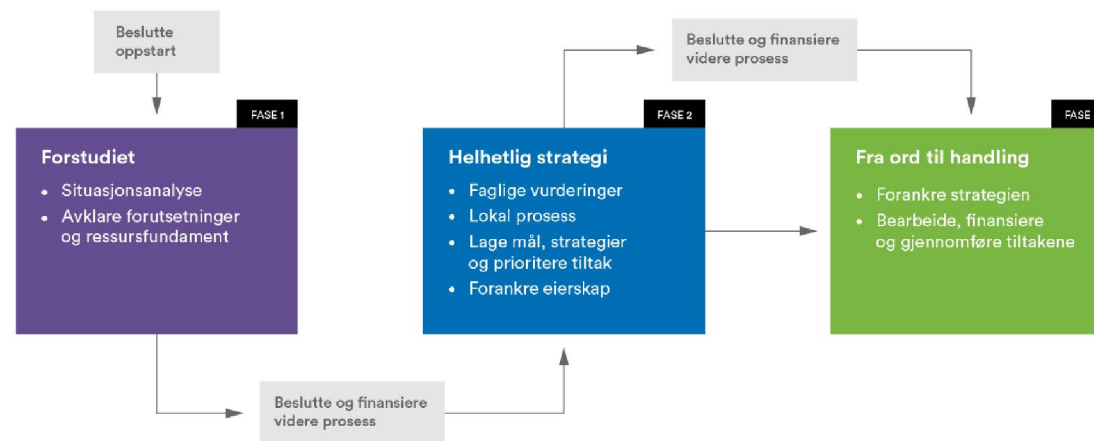
Fase 1: Forstudie

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)

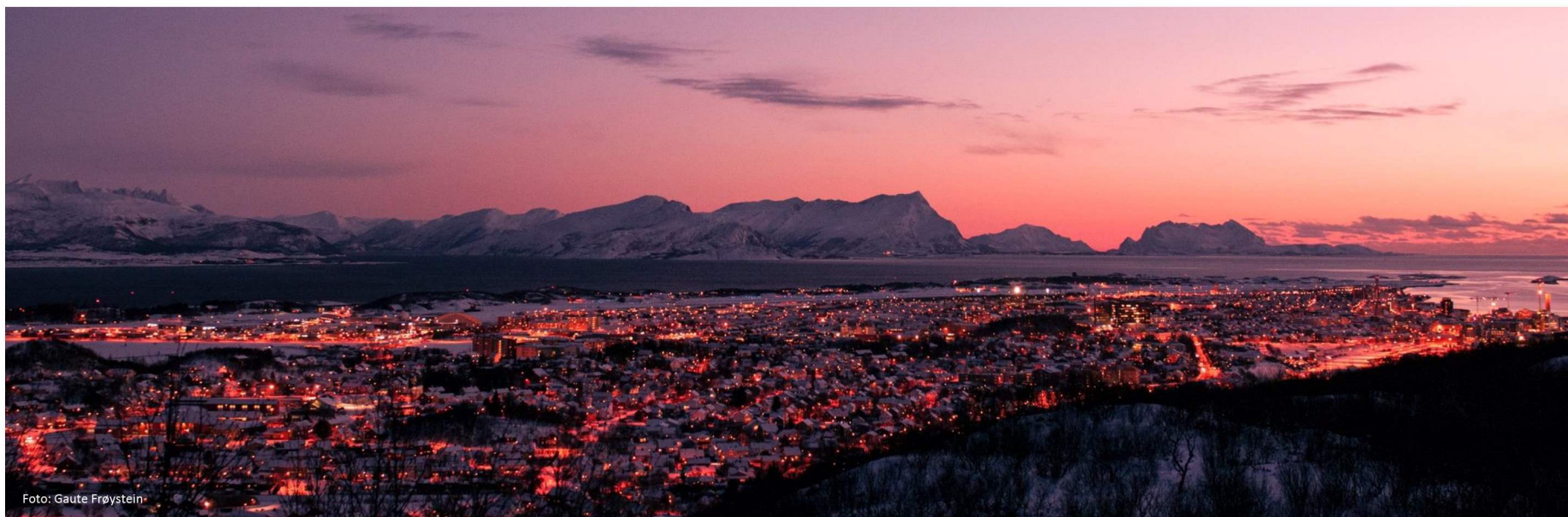
samfunnsbyggende næring. Strategiens hovedgrep er å styrke kapasiteten i reiselivet, gjennom «styrket omstillingsevne, styrket verdiskapningsevne, styrket håndteringsevne og styrket samhandlingsevne, samtidig sikre gode rammevilkår og tilpassede virkemidler». Den kan leses i sin helhet her: [LINK](#)

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-Bådaddjá, 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 forventinger 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 bosettingen 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 trafikknutepunkt 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.

«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.»

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

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

²⁰ [Norges Nasjonalparker/Nasjonalparkkommuner](#)

Nasjonalparksene 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 nasjonalparksene i området. Nasjonalparksene 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.nasjonalkparkstyre.no/Midtre-Nordland/verneomrader>

Tabell 2: Beskrivelse av de fem nasjonalparksene i Saltenregionen.

Nasjonalpark	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, gruvearbeid. 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 sankekultur 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	Møsbromlefsefestival, 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 Hideway 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, Hábmer-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.

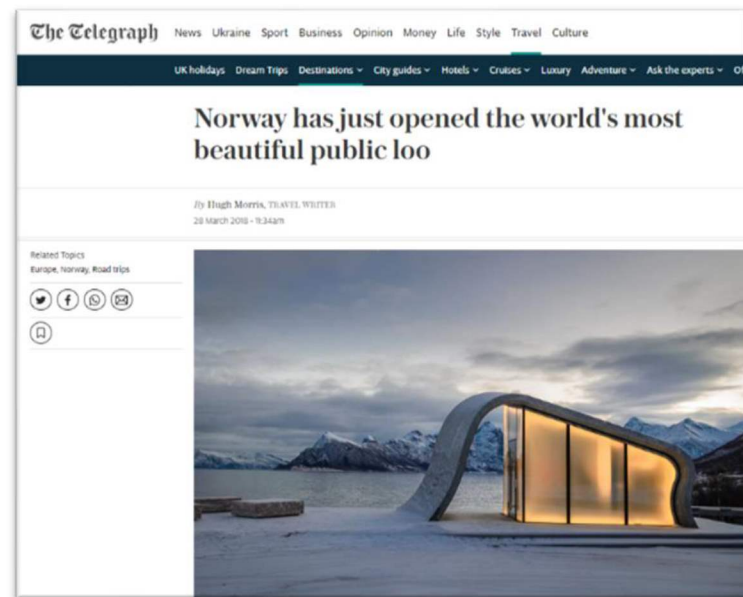
²⁹ (Valle, Randulf. 2018)

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-Kililboghavn, 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 skuldersesongene 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.



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 En 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 kompetansmiljøer 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.

Anskaffelsens formål

Anskaffelsen gjelder tjenester knyttet til utførelse av felles og lokal vertskapsfunksjon, markedsføring, destinasjonsutvikling, nettverksbygging og kompetansebygging hos kommunene og reiselivsaktørene.

Målsetting med anskaffelse av tjenesten

Målsettingen med samarbeidet er å øke sysselsetting og verdiskapning, i reiselivsnæringen i Salten kommunene. Dette betyr at leverandøren av tjenester skal arbeide for å synliggjøre regionens opplevelser og attraktivitet som reisemål gjennom å:

- Bidra til økning i omsetning og resultat i besøksnæringen i Salten.
- Bidra til økt turisme og forlenget oppholdstid i Salten.
- Bidra til å utvikle området til et tydelig, tilgjengelig og helhetlig reisemål med helårsperspektiv.
- Bidra til aktiv rekruttering av medlemsbedrifter i kommunene
- Bidra til kompetanseutvikling i kommunene og reiselivsnæringen i Salten.
- Etablere og være et felles talerør for reiselivsnæringen i Salten.
- Være et bindeledd mellom aktuelle samarbeidspartnere regionalt og nasjonalt for Salten kommunene.
- Sikre implementering og iverksetting av lokal og regional reiselivsstrategi i Salten.
- Aktivt samarbeide med Visit Norway.
- Aktivt involvere kommunene i beslutningsprosesser
- Sikre effektiv informasjonsdeling om arbeidet og næringen med gjeldende kommune
- Bidra til bærekraftig utvikling av den helhetlige besøks-/kundereisen med bærekraftsmålene i den vedtatte regionale reiselivsstrategien samt fremtidig masterplan for reiseliv i Salten.

Forutsetninger for ytelsen

Nedenfor følger det en redegjøring for kravspesifikasjoner som definerer hvilke egenskaper som er minimumskrav for de produkter og tjenester som blir tilbudt. Kravspesifikasjonen sikrer også at like kvaliteter blir sammenlignet og bidrar til likebehandling av leverandørene.

Leverandøren skal bidra med disse tjenestene både på tvers av kommunene med de samme naturgitte og urbane forutsetninger, men også i hver enkelt kommune der dette hører hjemme.

I tilbudet skal det legges fram forslag til hvordan tjenestene skal gjennomføres med innhold, aktiviteter, framdriftsplaner og kostnader.

Et utgangspunkt for tilbudet er at kommunen utnevner representant fra hver deltakende kommune til destinasjonssamarbeidet. Representantene skal ha ansvar for det interne arbeidet i kommunen, delta i arbeidsgruppemøter med leverandør, kompetansehevningstiltak og andre fagsamlinger, ansvarlig for å følge opp aktører i sin kommune som ønsker å benytte tilbudet som økt kompetanse, effektivitet og kvalitet på arbeidet med destinasjonssamarbeidet.

Tilbudet skal redegjøre for hvordan gjennomføring vil bidra med måloppnåelse.

Forutsetning for ytelsen er bare et estimat og ikke er bindende for Oppdragsgiver.

Beskrivelse av oppgavene og tildelingskriterier

Kriteriet	Vekt	Krav til dokumentasjon
Vertskapsfunksjonen	25 %	Må dokumenteres og beskrives hvordan tilbyder ønsker å utføre oppdraget
Felles markedsføring	25 %	Må dokumenteres og beskrives hvordan tilbyder ønsker å utføre oppdraget
Destinasjonsutvikling	25 %	Må dokumenteres og beskrives hvordan tilbyder ønsker å utføre oppdraget
Kompetansebygging	25 %	Må dokumenteres og beskrives hvordan tilbyder ønsker å utføre oppdraget

Vertskapsfunksjonen 25%

Vertskapsfunksjonen er definert som følgende:

- Betjene inngående henvendelser fra aktuelle besøkende. Drive og tilrettelegge informasjonsarbeid rettet mot turister og aktuelle besøkere
- Bidrar til å styrke lokal vertskapsfunksjon gjennom medlemsbedriftene.
- Besvarelse av skriftlige og muntlige henvendelser fra kunder som potensielle turister, turoperatører, presse med mer.
- Vertskap for visningsturer i regi av f.eks. Innovasjon Norge med flere, samt ta imot henvendelser fra turoperatører og journalister
- Utvikle og drifte felles nettsted og felles reiseguide for synliggjøring av områdets reisemål og attraksjoner samt tilrettelegge innhold og struktur til kommunenes egne nettsider og linke mot andre relevante sider
- Etablering og drift av database for reiselivstjenesten i regionen

Vertskapsfunksjonen må kunne kommunisere med gjester og besøkende både fra innland og utland. Det forutsettes at det tas i bruk plattformer for markedsføring og salg i tråd med den generelle utvikling i bransjen.

Felles markedsføring 25%

Felles markedsføring er definert som følgende:

- Utvikling og operasjonalisering av årlige markedsplaner i samarbeid med reiselivsaktørene og kommunene i regionen.
- Markedsføring og synliggjøring av regionen
- Markedsføring og synliggjøring av lokale reisemål og øvrige opplevelser-som er av interesse for besøkende. Der en evt. medlemsmasse ikke er representativ for området, må leverandøren finne en annen måte å kommunisere det totale tilbudet på.

Leverandør skal foreslår system for etablering og drift av et markedsråd sammensatt av reiselivsaktører og kommuner som skal prioritere ressursbruken i markedsarbeidet. Markedsføre regionen som et bærekraftig reisemål, og bistå de ulike aktørene, både bedriftene og kommunene, med å oppnå status som bærekraftige reisemål med støtte fra programmet til Innovasjon Norge.

Destinasjonsutvikling 25%

Destinasjonsutvikling er definert som følgende:

- Proaktiv destinasjonsutvikling i regionen, samt bistå produkteiere med innholdsutvikling og produktpakking

- Initiere og iverksette konseptutvikling av produkter og tjenester som er sentralt på tvers av regionen.
- Utvikle samarbeidet mellom reiselivsaktørene i hver enkelt kommune, i regionen og med andre regioner
- Utvikle lokale samarbeidsarenaer med mål om at reiselivsaktørene sammen skal bidra til nye produkter og tjenester
- Tilby reiselivsaktørene og besøksnæring tilgang på kompetanse og nettverk
- Være en arena for erfarings- og kompetanseutveksling mellom reiselivsaktørene og kommunene

Kompetansebygging 25%

Reiselivet vil utvikle seg mye de neste årene hvor de besøkende vil sette nye og andre krav til produkter og tjenester. Dette være seg alt fra digitale grensesnitt til miljøkrav. Leverandøren skal aktivt og regelmessig bistå reiselivsaktørene i regionen til et nødvendig kompetanseløft for å bli konkurransedyktige i markedet.

Rapportering og resultatmåling

Det stilles krav om at valgt leverandør lager skriftlige årsrapporter som skal distribueres til kommunene og reiselivsaktører og som skal gjøres tilgjengelig for pressen. Årsrapportene skal være utarbeidet innen 1. april det påfølgende år.

I tillegg skal det avgis årlig rapport om måloppnåelse til oppdragsgiver iht. anskaffelsens formål.

Denne skal være oppdragsgiver i hende senest 1. mars det påfølgende år.

Det skal også avholdes kvartals vise statusmøter hvor kommunene møter administrasjonen og evt. styremedlemmene hos valgt leverandør. Dette vil være arenaen hvor kommunenes representanter får mulighet til å være rådgiver for de retningene og valgene som foreslås av leverandøren.

Strategiutvikling

Det settes krav til at leverandøren tar en koordinerende og aktiv rolle mellom reiselivsnæringen og kommunene og arbeider mot og oppnå de strategiske målene som er nedfelt i den vedtatte regionale strategien.

Leverandøren skal også bistå de ulike aktørene med å sette strategien ut i konkrete aktiviteter.

Hvor vi står i dette arbeidet skal være et fast innslag i de kvartals vise statusmøtene.

Avgrensninger

- Lokal destinasjonsutvikling, dvs. for den enkelte kommune.
- Lokale turistkontor for samarbeidende kommuner inngår ikke i konkurransegrunnlaget.
- Markedsføring iht. vedtatte markedsplaner skal primært finansieres over destinasjonssamarbeidet, men kan også søkes finansiert med andre eksterne aktører.

Andre oppgaver

- Det kan være andre aktuelle oppgaver/gjøremål som oppdragsgiver ikke har tatt med ovenfor, og som det kan være naturlig å ta med i tilbudet.

Vederlag og deltagelse

- Leverandøren kan ikke sette krav til at alle kommunene i regionen skal inngå i samarbeidet for at avtalen realiseres. Derimot er det i kommunenes interesse at så mange som mulig deltar for å skape et så sterkt produkt som mulig

FAUSKE KOMMUNE

SAKSPAPIR

	JournalpostID: 16/34401	
	Arkiv sakID.: 16/12052	Saksbehandler: Kristian Amundsen
Sak nr.		Dato
157/16	Formannskap	29.11.2016
192/16	Kommunestyre	13.12.2016

Felles destinasjonsselskap i Salten

Rådmannens forslag til innstilling:

Fauske kommune inngår en avtale om et felles destinasjonsselskap i Salten. Avtalen mellom destinasjonsselskapet og kommunen skal ha en utforming som ivaretar Fauske kommunes mål/strategier for utvikling av reiseliv/opplevelsesnæringer

- Hovedmålsettingen skal være å selge Salten som region.
- En styringsgruppe bestående av deltakende kommuner skal være rådgivende i hele prosessen.
- Det søkes Irisfondet og andre virkemidler om å få tilskudd til prosjektet også for år 2 og 3.

Vedtak som innstilling fra Formannskap - 29.11.2016

Innstilling til kommunestyret:

Fauske kommune inngår en avtale om et felles destinasjonsselskap i Salten. Avtalen mellom destinasjonsselskapet og kommunen skal ha en utforming som ivaretar Fauske kommunes mål/strategier for utvikling av reiseliv/opplevelsesnæringer

- Hovedmålsettingen skal være å selge Salten som region.
- En styringsgruppe bestående av deltakende kommuner skal være rådgivende i hele prosessen.
- Det søkes Irisfondet og andre virkemidler om å få tilskudd til prosjektet også for år 2 og 3.

Vedlegg:

18.11.2016	Forslag til felles saksframlegg innholds- og økonomimodell destinasjonssamarbeid i Salten	1332202
18.11.2016	Destinasjonsstrategi Salten	1332201

Formannskap 29.11.2016:

Behandling:

Rådmannens forslag til innstilling ble enstemmig vedtatt.

FOR- 157/16 Vedtak:

Innstilling til kommunestyret:

Fauske kommune inngår en avtale om et felles destinasjonsselskap i Salten.

Avtalen mellom destinasjonsselskapet og kommunen skal ha en utforming som ivaretar Fauske kommunes mål/strategier for utvikling av reiseliv/opplevelsesnæringer

- Hovedmålsettingen skal være å selge Salten som region.
- En styringsgruppe bestående av deltakende kommuner skal være rådgivende i hele prosessen.
- Det søkes Irisfondet og andre virkemidler om å få tilskudd til prosjektet også for år 2 og 3.

Kommunestyre 13.12.2016:

Behandling:

Formannskapets innstilling ble enstemmig vedtatt.

KOM- 192/16 Vedtak:

Vedtak:

Fauske kommune inngår en avtale om et felles destinasjonsselskap i Salten.

Avtalen mellom destinasjonsselskapet og kommunen skal ha en utforming som ivaretar Fauske kommunes mål/strategier for utvikling av reiseliv/opplevelsesnæringer

- Hovedmålsettingen skal være å selge Salten som region.
- En styringsgruppe bestående av deltakende kommuner skal være rådgivende i hele prosessen.
- Det søkes Irisfondet og andre virkemidler om å få tilskudd til prosjektet også for år 2 og 3.

Sammendrag:

Salten regionråd har med forankring i Saltenstrategiene 2012-2016 tatt initiativet til utforming av et prosjekt for en helhetlig organisering av reiselivsnæringa i Salten. Dette er i tråd med nasjonale føringer. Med bakgrunn i dette er det i regi av Salten regionråd utarbeidet en felles destinasjonsstrategi for Salten som kommunene i regionen har sluttet seg til.

Den vedtatte destinasjonsstrategien, bygger samlet på fire strategier og har som overskrift: Salten som reisemål mot 2025 med visjonen «strategien skal bidra til vekst, verdiskaping og opplevelser i i verdensklasse».

Visit Bodø har hatt prosjektansvaret og Fauske kommune har gjennom Fauna KF, vært representert i en rådgivende arbeidsgruppe ledet av Visit Bodø. Arbeidsgruppen ble opprettet juli 2016 og har gjennomført 1 møter så langt. Bakgrunnen for dannelsen av et felles destinasjonsselskap er at en samlet region behøver en langsiktig, systematisk og forutsigbar satsing på reiselivet for å lykkes som destinasjon.

De fire strategiene er:

1. Posisjonsstrategiene – oppnå en tydelig posisjon i de ulike kundegruppenes hukommelse.
2. Opplevelsesstrategi – skape verdi for de ulike kundegruppene gjennom tilpasning og opplevelse
3. Relasjons- og salgsstrategi – skape sterke, varige og gjensidige relasjoner mellom selgere og beslutningstakere i definerte målgrupper.
4. Destinasjonsservice – Salten skal oppleves som et trafikkknutepunkt med god infrastruktur og servicekvalitet

Saksopplysninger:

Salten Regionråd har med forankring i Salten strategiene for 2012 – 2016, tatt initiativet til utforming av et prosjekt for en helhetlig organisering av reiselivsnæringen i Salten. Prosjektet har også sin bakgrunn i Nordland fylkeskommunes reiselivssatsing samt det nasjonale strukturprosjektet tilknyttet Nærings- og fiskeridepartementet. Visit Bodø har hatt prosjektansvaret.

Salten Regionråd fattet følgende vedtak ved oppstart av Destinasjonsstrategi Salten:

SR Sak 45/13

Salten Regionråd tar initiativ til å sette i gang et nasjonalt pilotprosjekt hvor formålet er å gjennomføre en prosess for å bidra til en fremtidig felles organisering av reiselivet i Salten. Dette skal bidra til økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen i Salten.

SR-sak 40/15

Salten Regionråd vedtar destinasjonsstrategi for Salten med de innspill som framkom i møtet og ber om at kommunene slutter seg til strategien.

En felles destinasjonsorganisering i Salten bør ha til hensikt å bygge videre på den infrastrukturen som allerede fins i dag. Allerede etablerte merkevarer bør søkes videreført i destinasjonsorganiseringen. Arbeidsutvalget gis fullmakt til å effektivere "Pilot Salten" som et ledd i det videre arbeidet med å etablere en innovativ og fremtidsrettet destinasjonsorganisering i Salten. Herunder finne fram til en hensiktsmessig organisering og finansiering av "Pilot Salten".

Notatet "Reiselivet i Salten – kartlegging av bedriftsgrunnlag, reisemønster og virkninger i regionen", utarbeidet av Nordlandsforskning ble utarbeidet og inngikk i faktagrunnlaget i arbeidet for å tilrettelegge for et forslag til en mer helhetlig organisering av reiselivet i Salten-regionen. Rapporten ble utarbeidet første halvår 2015.

Se vedlagt «forslag til felles saksframlegg» til kommunene utarbeidet av Visit Bodø høsten 2016. Prosjektet har vært organisert med en rådgivende arbeidsgruppe, prosjektleder, prosjektmedarbeider og prosjektansvarlig. Salten Regionråds sekretariat har vært observatør.

Prosjektets leveranse er et forslag til felles saksframlegg (se vedlegg) som er levert Rådmannsutvalget i Salten. Saksframlegget består av bakgrunn, beskrivelse av innholds- og økonomisk modell samt et forslag til vurdering utarbeidet av Visit Bodø.

Forslaget er oversendt alle kommunene i Salten, hvor saken vurderes og behandles av hver enkelt kommune i de respektive kommunestyre.

Økonomi:

Utkastet til innholds- og økonomisk modell for samhandling mellom kommunene i Salten og destinasjonsselskapet har som vedlegg en økonomisk modell.

I notatet synliggjøres en økonomisk modell hvor finansieringen baseres på kombinasjon mellom grunnbeløp og innbyggertilskudd. Det er gjort to alternative beregninger.

Alt 1, grunnbeløp på 70 000 kroner samt 23,37 kroner pr innbygger. Dette alternativet vil gi Fauske en utgift på ca. 300.000,- for år 2 og 3. Totalt for de ni kommunene i Salten 2,51 millioner kroner.

I dag betaler Fauske ca. 62.000,- for kjøp av tjenester fra Visit Bodø. I tillegg kjøper enkeltbedrifter i Fauske også tjenester knyttet direkte til annonsering og markedsføring. I tillegg kommer drift av kommunens turistinformasjon og arbeid i kommunens egen organisasjon for tilrettelegging for besøksnæringene

I forslaget om et felles destinasjonsselskap i Salten vil utgiftene for Fauske øke til ca. 300.000,- pr. år. fra det andre prosjektår. Det har blitt søkt og innvilget midler (1,2 mill) over Irisfondet første driftsår. Dette betyr at Fauske Kommune det første året, betaler grunnbeløpet på kr. 70.000,- i henhold til alt.1. Ser vi de økonomiske forpliktelsene dette vil medføre i år 2 og 3 har det vært større forutsigbarhet om tilskudd fra Irisfondet har vært over 3. år. noe som det også bør jobbes for.

Saksbehandlers vurdering:

Fauskes utgangspunkt er en utviklingsorientert kommune med flere etablerte og planlagt destinasjoner for både lokalt, nasjonalt og internasjonalt publikum. Private investorer og gründere velger å satse på Fauske og i disse sammenhengene er Fauske kommune en tilrettelegger.

Opplevelsesturisme med kultur, historie, mat og natur er nasjonale satsningsområder. Fauske har stort utviklingspotensial som destinasjon innenfor alle disse områdene. For å lykkes med dette kreves det målrettet arbeid. Det er derfor urealistisk at næringslivet alene skal bygge regionen som merkevare og markedsføre den samlet ovenfor verden. Et destinasjonssamarbeid gjør at hele Salten kan muliggjøre dette, gjennom å tenke sammen og utfylle hverandre.

Når vi nå skal utvikle et felles destinasjonsselskap for hele Salten er det avgjørende med en god prosess som sier noe om hva intensjonen i det videre arbeidet skal være. Den rådgivende arbeidsgruppa har kun hatt et introduksjons/arbeidsmøte i høst og et kort oppsummeringsmøte 15 november. Dette virker ikke optimalt og det må videre i prosessen forventes en større bredd og involvering av styring-/arbeidsgruppe.

Et regionalt samarbeid knyttet til reiseliv i Salten vil bety en større slagkraft og effektivisering av utviklingsarbeidet og føyer seg inn i det nasjonale strukturprosjektet, ledet av Nærings- og fiskeridepartementet. Det vil også føye seg inn i Nordland fylkeskommunes nye reiselivs- og opplevelsesstrategi.

For å ha en gjennomdrøftet fokus hos kommunen i Salten bør det etableres ei styrings-/arbeidsgruppe, med representanter fra hver av de samarbeidene kommunen. Ei slik gruppe vil være nyttig i samhandlingen mellom kommunene og destinasjonsselskapet.

Saksbehandlers vurdering er at et felles destinasjonsselskap er viktig for å lykkes med verdiskapning innenfor reiselivet i regionen, men at det er avgjørende at kommunene som kjøper av tjenestene gis

mulighet til medvirkning og innflytelse. Hvis man velger å ta del i destinasjonssamarbeidet bør man forplikte seg for tre år slik at det gis mulighet til stabilitet og forutsigbarhet i oppstarten.

Nord-Norge er den landsdelen i Norge som øker mest på reiseliv, 1 av 15 jobber i Norge er pr. i dag tilknyttet næringa. At Fauske og Salten er en region med stort potensiale vet vi. Et regionalt samarbeid kan være vårt fremste konkurransefortrinn i framtida. Fauske kommune er derfor positive til et felles destinasjonsselskap, men med bakgrunn i overnevnte bør det legges noen føringer i det videre arbeidet.

- Formålet med prosjektet skal være å selge Salten som region.
- En styringsgruppe bestående av deltakende kommuner skal være rådgivende i hele prosessen.
- Det bør være en grundig diskusjon om kompetanse/kvalifikasjoner, lokalisering, fokusområder og utarbeides en felles handlingsplan for destinasjonssamarbeidet. Handlingsplanen skal forankres i hele regionen og kommunene skal gjennom styringsgruppa ha medvirkning i hele prosessen.

Geir Mikkelsen
rådmann

Destinasjon Salten

Avtale mellom Fauske kommune og Visit Bodø

Denne avtalen ble inngått den 24.07.2018 mellom

(1) **Fauske kommune, org nr 972 418 021, Torggata 21, 8200 Fauske og**

(2) **Visit Bodø, org. 992 518 715, postboks 514, 8001 Bodø**

1. Formålet med avtalen

- 1.1 Det skal utvikles en felles Destinasjon Salten med fokus på de bærekraftige reiselivsmerkevarene i Salten og på spydspissene i regionen. Disse merkevarene og spydspissene skal utvikles og legges til grunn i kommunikasjonsarbeidet. Markedsføringsfokus legges på disse, ikke på kommunene i Salten.
- 1.2 Det forutsettes at det utarbeides en "profileringsstrategi" for Destinasjon Salten som tydeliggjør hvilke spydspisser og innhold som skal ha prioritet i profileringen av "merkevarene" i Salten.
- 1.3 Visit Bodø er et selskap som representerer reiselivsaktører i Salten, inkludert kommunene. Reiselivsbedrifter i Salten skal være knyttet til Visit Bodø gjennom egne samarbeidsavtaler.
- 1.4 Visit Bodø skal gjennom målrettet markedsføring, kompetanse- og produktutvikling bidra til økt omsetning for reiselivsaktører i Salten og arbeide med utvikling av Salten som reisemål.
- 1.5 Denne avtalen regulerer innholdet i samarbeidet mellom Visit Bodø og Fauske kommune om markedsføring og utvikling av Salten som reisemål.
- 1.6 Visit Bodø vil inngå tilsvarende avtaler som denne avtalen med andre kommuner i Salten, hvor det er reiselivsaktører, samt med eventuelt omkringliggende kommuner som ønsker å kjøpe og motta tjenester knyttet til reiselivet.
- 1.7 Det er inngått en overliggende rammeavtale med Visit Bodø og kommunene gjennom Rådmannsutvalget i Salten som sammen med denne avtale definerer leveransen av tjenester til kommunene og hva hver enkelt kommune skal betale for leveransen.
- 1.8 Avtalen inngås videre på bakgrunn av følgende vedtak i kommunestyret 13.12.16:
Avtalen mellom destinasjonsselskapet og kommunen skal ha en utforming som ivaretar Fauske kommunes mål/strategier for utvikling av reiseliv/opplevelsesnæringer
 - *Hovedmålsettingen skal være å selge Salten som region.*
 - *En styringsgruppe bestående av deltakende kommuner skal være rådgivende i hele prosessen.*
 - *Det søkes Irisfondet og andre virkemidler om å få tilskudd til prosjektet også for år 2 og 3.*

2.0 Kommunen

2.1 Tilrettelegging

Kommunen har ansvar for tilrettelegging av lokal infrastruktur, arealer, lokal næringsutvikling, vertskap i fellesrommet (utenfor bedriftene) og fellesgoder (i samarbeid med næringsaktørene og Visit Bodø).

2.2 Deltagelse

Kommunen må være en aktivt deltagende part inn mot Visit Bodø og bidra med informasjonsflyt mellom reiselivsbedriftene i Salten og Visit Bodø. Dette skal gi en god kommunikasjon og bedre mulighet for å ta ut vekstpotensialet for bedriftene i kommunen.

2.3 Næringsapparat

Kommunen kan etter nærmere avtale stille sitt næringsapparat til disposisjon for å forsterke samarbeidet mellom bedriftene i kommunen og Visit Bodø.

2.4 Strategiske planer

Kommunen skal kommunisere sine strategiske planer for reiselivsutvikling i kommunen til Visit Bodø og løpende melde inn sine ønsker og behov til Visit Bodø.

2.5 Evaluering

Visit Bodø vil ta initiativ til et årlig evalueringsmøte for gjennomgang av oppgavene denne avtalen dekker.

2.6 Målsetting/hensikten med anskaffelsen

Målsetting:

Målsettingen med samarbeidet og leveransene er å øke sysselsetting, omsetning og resultat i reiselivsnæringen i de gjeldende kommuner som har inngått avtale med Visit Bodø.

2.7 Hensikten med leveransen av tjenester.

Hensikten med avtalen er at Visit Bodø sin leveranse av tjenester skal arbeide for å synliggjøre Salten og Saltenkommunenes opplevelser og attraktivitet som reisemål gjennom å:

- Bidra til å skape innhold i, og utvikle, merkevaren Destinasjon Salten.
- Bidra til økning i besøksnæringen i Salten.
- Bidra til økt turisme og forlenget oppholdstid i Salten.
- Bidra til å utvikle området til et tydelig, tilgjengelig og helhetlig reisemål med helårsperspektiv.
- Bidra til kompetanseutvikling i reiselivsnæringen i Salten.
- Etablere og være et felles talerør for reiselivsnæringen i Salten.
- Etablere koordineringsledd regionalt og nasjonalt for fellesoppgaver i Salten.
- Sikre implementering og iverksetting av lokal og regional reiselivsstrategi i Salten.
- Sikre aktiv deltagelse i samarbeid med Visit Norway.
- Veilede reiselivsaktørene i valg av mulige system for nasjonal og regional booking.
- Utvikle bærekraftige merkevarer som styrker merkevaren Destinasjon Salten som reisemål.

3. Leveranse av tjenester til kommunene. Visit Bodøs oppgaver

- 3.1** Visit Bodø skal aktivt og målrettet markedsføre Destinasjon Salten som reisemål for turister og styrke Destinasjon Saltens konkurransekraft og markedsposisjon i norsk reiseliv.
- 3.2** Visit Bodø skal aktivt jobbe for at reiselivet i Salten er godt representert og synlig inn i relevante politiske fora, på relevante møter, konferanser og andre møteplasser som er riktige.
- 3.3** Visit Bodø skal være et naturlig kontaktpunkt mellom gjester og kommunene og bedriftene og må kunne koordinere henvendelser videre ut i riktige ledd i forhold til gjestenes ønsker om opphold og opplevelser.
- 3.4** Visit Bodø skal bidra til å utvikle en bærekraftig og konkurransedyktig reiselivsnæring i Salten, og skal ved å initiere og gjennomføre næringsfremmende tiltak arbeide for økt og bedre næringsvirksomhet i en langsiktig utvikling for reiselivsbedriftene i regionen.
- 3.5** Visit Bodø skal være en kreativ partner for nyskaping og vekst, samt å bidra til å skape økt samarbeid mellom reiselivsaktørene i kommunen og Saltenregionen.
- 3.6** Visit Bodø skal sørge for god oppfølging mot bedrifter og kommuner, gjennom kommunikasjon, og tilrettelegging av møteplasser som temamøter, fagkonferanser o.l
- 3.7** Visit Bodø skal ta initiativ til og bidra til kompetanseutvikling for reiselivsaktørene og deres samarbeidspartnere i kommunen.
- 3.8** Visit Bodø må, og skal være, et kompetansesenter for reiselivsbedriftene i kommunen og Salten. Visit Bodø må ha kompetanse på hvor man bør være synlig i markedet og i hvilke distribusjonskanaler som til enhver tid er best.
- 3.9** Visit Bodø skal til en hver tid ha tilgang til riktig markeds kunnskap som kan brukes både til forbedring av eksisterende og utvikling av nye tilbud.
- 3.10** Visit Bodø skal være et kompetansesenter for reiselivet, bidra med råd og veiledning i reiselivsfaglige spørsmål og kunne kobles riktig kompetanse inn mot aktører med utviklingsønsker.
- 3.11** Visit Bodø har ansvar for å produsere og fremlegge offentlig tilgjengelig statistikk for reiselivsaktiviteten for Destinasjon Salten.
- 3.12** Visit Bodø skal ta initiativ til et årlig evalueringsmøte mellom partene i hver av kommunene for gjennomgang av leveransen av oppgavene avtalen dekker.

4. Tilleggstjenester

Visit Bodø kan utføre andre tjenester for kommunen og reiselivsaktørene i kommunen mot avtalt vederlag utover det vederlag som er bestemt for leveransen av grunnpakken.

Eksempler på slike tjenester og oppgave, koordineringsansvar, deltakelse eller gjennomføring kan være:

- 4.1** Destinasjonsmarkedsføring gjennom kommunikasjons- og markedstiltak, herunder i

brosjyrer og annet trykket materiale, på egne og eksterne hjemmesider, gjennom sosiale medier, i artikler, på arrangement og messer og i andre kommunikasjonskanaler.

- 4.2** Visit Bodø skal kunne ta på seg arbeidsgiveransvar for en eller flere lokalt ansatte reiselivspersoner med ansvar for lokalt vertskap og andre tjenester kommunen ønsker å kjøpe mot en avtalt pris, som ikke er dekket av denne avtalen.
- 4.3** Visit Bodø skal kunne ta på seg rollen som koordinator, prosjektleder og/eller prosjektansvarlig inn i relevante prosjekter mot en avtalt pris, som ikke er dekket av denne avtalen.
- 4.4** Øvrige tilleggstjenester er definert i vedlegg 1, Tjenester

5. Kommunens vederlag til Visit Bodø

- 5.1** Kommunen skal betale Visit Bodø NOK 294 734,- pr. år eks. mva. i vederlag for tjenestene som Visit Bodø utfører på vegne av Kommunen under denne avtalen. Grunnpakke- nivå 1.
- 5.2** For tjenester utover det som inngår i grunnbeløpet i avtalen (punkt 4.1) avtales tjenester og priser for disse i vedlegg 1, til denne avtalen.
- 5.3** Tjenester definert under punkt 4.2 kan prises og avtales i denne avtalen eller gjennom separate vedlegg som omfatter pris og leveranse med denne avtale som hovedavtale.
- 5.4** Dersom det ønskes en samlet leveranse av tilleggstjenestene i nivå 2, kan det avtales en samlet godtgjørelse for disse tjenestene.

6. Andre tjenester for kommunen

- 6.1** Avtalen dekker ikke kjøp av rene markedsføringstjenester eller synlighet i felles kampanjer for kommunen og heller ikke koordinering av konkrete prosjekter. Dette må avtales og prises i tillegg iht. punkt 5.2 og 5.3.
- 6.2** Visit Bodø skal i tillegg til punktene definert i denne avtalen kunne levere tjenester nærmere beskrevet i vedlegg til avtalen. Kommunen skal betale for disse tjenestene slik det er nærmere presisert i vedlegget.
- 6.3** Visit Bodø skal kunne ta på seg prosjektoppdrag for Kommunen til en avtalt pris. Slike oppdrag settes inn i egne avtaler for det enkelte oppdrag og faktureres utenom denne Avtalen.

7. Varighet og oppsigelse

- 7.1** Avtalen løper i 3 år, fra 01.01. 2018 til 31.12. 2020. Kommunen har rett til å si opp Avtalen tidligere ved å gi Visit Bodø tre måneders skriftlig varsel.
- 7.2** Kommunen kan forlenge Avtalen med to år ved å gi skriftlig varsel til Visit Bodø senest tre måneder før Avtalens utløp etter punkt 7.1.
- 7.3** Partene har rett til å heve Avtalen med øyeblikkelig virkning dersom den annen Part vesentlig misligholder sine forpliktelser etter Avtalen, vedlegg eller senere tilleggsavtaler.

8. Diverse

Partene er hver for seg ansvarlige for sin egen skatteposisjon, og innkjøp iht. offentlige innkjøpsregler.

9. Standard avtalevilkår, enkeltanskaffelse, konsulent-tjenester.

Vedlagt følger dokument om standard avtalevilkår, enkeltanskaffelse, konsulent-tjenester. (vedlegg 2) som regulerer avtaleforholdet mellom hver enkelt kommune og Visit Bodø som Visit Bodø.

10. Signatur

Denne Avtalen er undertegnet i to eksemplarer, ett til hver av Partene.

For Fauske kommune

Dato: 21/8-2008

Signatur: _____

Navn med blokkbokstaver: _____

JOHN STEVE



For Visit Bodø

Dato: _____

Signatur: _____

Navn med blokkbokstaver: _____

AVTALE MELLOM FAUSKE KOMMUNE OG VISIT BODØ

Denne avtalen ble inngått den2017 mellom

- (1) [Fauske kommune] ("**Kommunen**"); og
- (2) Visit Bodø, org. Nr. 992 518 715 som leverandør (**Visit Bodø**),
hver omtalt som en "**Part**" og samlet omtalt som "**Partene**".

1. FORMÅLET MED AVTALEN

- 1.1 Visit Bodø er et destinasjonsselskap som representerer reiselivsaktører i Salten regionen som består av 9 kommuner, Meløy, Fauske, Beiarn, Saltdal, Gildeskål, Beiarn, Sørfold, Steigen og Bodø kommune (Region Salten).
Reiselivsaktører/bedrifter i Region Salten er knyttet til Visit Bodø gjennom egne medlems- / samarbeidsavtaler som regulerer leveranser av tjenester og økonomiske vederlag.
- 1.2 Visit Bodø skal gjennom målrettet mediearbeid og markedskommunikasjon, tilrettelegging for samhandling, kompetanse og informasjon om Salten bidra til økt verdiskaping for reiselivsaktørene i Region Salten og bidra til utvikling av Region Salten som reisemål.
- 1.3 Denne Avtalen regulerer innholdet i samarbeidet mellom Visit Bodø og kommunene i Region Salten som det er tegnet avtale med.
- 1.4 Visit Bodø kan inngå tilsvarende avtaler som denne Avtalen, med andre kommuner, fylkeskommuner, utenfor Region Salten som har reiselivsaktører som ønsker å kjøpe og motta tjenester knyttet til reiselivet fra Visit Bodø.

2. KOMMUNENS OPPGAVER

- 2.1 Kommunen skal kartlegge og definere kommunens severdigheter og attraksjoner. Dette skal i hovedsak være ikke-kommersiell informasjon om knutepunkter, turløyper og fritidsaktiviteter mm. i kommunen.
- 2.2 Kommunen skal oversende til Visit Bodø informasjon om dette innholdet på norsk og engelsk, sammen med eventuelle bilder i høyoppløselig kvalitet.
- 2.3 Kommunen skal etter inngåelse av Avtalen og deretter fortløpende gi Visit Bodø en oversikt over aktuelle reiselivsaktører i kommunen, som kan være aktuelle samarbeidspartnere med Visit Bodø. Reiselivsaktørene må inngå egen Samarbeidsavtale med Visit Bodø for å motta tjenester fra Visit Bodø og bli markedsført gjennom Visit Bodøs kanaler.
- 2.4 Kommunen skal etablere en link fra Kommunens hjemmesider til Visit Bodøs hjemmesider www.visitbodo.com.

3. TURISTINFORMASJON

- 3.1** Kommunen kan etablere / drifte turistinformasjon i egen kommune.

4. NÆRINGS- OG PRODUKTUTVIKLING

- 4.1** Visit Bodø bistår sine samarbeidspartnere med utvikling av eksisterende og fremtidige produkter. Arbeidet er regulert i Avtalen og er basert på markedsføring og utvikling av samarbeidspartnerne og deres produkter eller tjenester innenfor området reiseliv.
- 4.2** Kommunen har ansvar for å legge til rette for nærings- og produktutvikling i egen kommune. Dersom Visit Bodø skal bistå med nærings- og produktutvikling utover det som er definert i avtalepakken må dette avtales særskilt og reguleres i eget vedlegg til denne Avtalen.

5. VISIT BODØS OPPGAVER

- 5.1** Visit Bodø skal aktivt og målrettet markedsføre Region Salten og kommunene i regionen som reisemål for turister og styrke Region Saltens konkurransekraft og markedsposisjon.
- 5.2** Destinasjonsmarkedsføring skal skje gjennom Visit Bodøs målrettede mediarbeid og markedskommunikasjon, herunder på ulike digitale flater, i besøksguide, på egne og eksterne hjemmesider, gjennom sosiale medier, i artikler og i andre relevante kommunikasjonskanaler.
- 5.3** Visit Bodø skal presentere Kommunen og kommunens attraksjoner på egne hjemmesider og andre nettsider som Visit Bodø anser som relevante for å markedsføre Region Salten og kommunene samt i trykt besøksguide. Visit Bodø skal regelmessig informere Kommunen om besøksfrekvens på sider der Kommunen og attraksjonene er presentert.
- 5.4** Visit Bodø skal etablere en link fra egne hjemmesider til Kommunens hjemmesider, dersom Kommunen ønsker dette.
- 5.5** Visit Bodø skal utføre de tjenester som nærmere beskrevet i Vedlegget til denne Avtalen. Kommunen må eventuelt betale for noen av tjenestene slik det er nærmere presisert i vedlegget dersom det er tjenester som ikke inngår i den grunnpakke denne avtalen omhandler.

6. KOMMUNENS VEDERLAG TIL VISIT BODØ

- 6.1** Kommunenes vederlag baseres på en kombinasjon av grunnbeløp og innbyggertilskudd. Grunnbeløpet er på 70 000 kroner eks. mva. Innbyggertilskuddet på 23,37 kroner per innbygger. Kommunen betaler i 2017, som er det første året, grunnbeløpet på 70 000 kroner eks mva. Innbyggertilskuddet på 224 463 kroner dekkes gjennom tilskuddet fra Irisfondet for 2017.
- 6.2** Vederlaget forfaller 30 dager etter at Kommunen har signert avtalen og har mottatt faktura fra Leverandøren for Vederlaget

7. ANDRE TJENESTER FOR KOMMUNEN

- 7.1** Visit Bodø kan også utføre andre tjenester for Kommunen. For slike tjenester skal Kommunen betale de satsene som til en hver tid gjelder for slike tjenester og leveransen må avtales.

8. VARIGHET OG OPPSIGELSE

- 8.1** Avtalen løper i 2017 fra den dagen Avtalen er undertegnet av begge Parter og frem til 31.12.2017. Kommunen kan ikke si opp denne Avtalen i denne perioden.
- 8.2** Partene har rett til å heve Avtalen med øyeblikkelig virkning dersom den annen Part vesentlig misligholder sine forpliktelser etter Avtalen, vedlegg eller senere tilleggsavtaler.

9. ENDRINGER AV AVTALEN

Eventuelle endringer som gjøres i nærværende Avtale må være skriftlig avtalt for å kunne påberopes overfor den andre Parten.

10. TVISTER OG VERNETING

Enhver tvist vedrørende Avtalen skal søkes løst ved forhandlinger. Dersom løsning ikke oppnås, skal saken løses ved de alminnelige domstoler. I den anledning vedtas tingrett som vernetting.

11. SIGNATUR

Denne Avtalen er undertegnet i to eksemplarer, ett til hver av Partene.

For Kommunen

9/5-17

Signatur:

Navn med blokkbokstaver:

GEIR MUKKELSEN

For Visit Bodø 15/5-2017

Signatur:

Navn med blokkbokstaver:

Ann-Kristin Rønning Nilsen

ANN-KRISTIN RØNNING NILSEN

Vedlegg 1 Tjenester

[Spesifiserer tjenestene som Visit Bodø skal utføre for Kommunen, og eventuelle vederlag som skal betales til Visit Bodø for tjenester utover det generelle vederlaget for grunnpakken av tjenester.]

Vedlegg

Avtale mellom Fauske kommune og Visit Bodø

Leveransene i avtalen

Målsettingen med samarbeidet er økt sysselsetting og verdiskaping i reiselivsnæringen for kommunene i Region Salten som omfatter følgende kommuner:

Gildeskål, Fauske, Beiarn, Hamarøy, Saltdal og Saltdal, Meløy og Bodø. (I tillegg inngår Steigen kommune i regionen. Steigen kommune har på nåværende tidspunkt valgt å stå utenfor samarbeidet skissert i avtalen.)

Avtalen mellom kommunene i Salten og Visit Bodø skal være et verktøy for kommunene for å nå sine strategiske mål knyttet til næringsutvikling generelt og reiseliv- og opplevelsesutvikling generelt.

Visit Bodø skal gjennom leveranser av tjenester arbeide for å synliggjøre opplevelser og attraksjoner med Salten regionen som reisemål med mål om å:

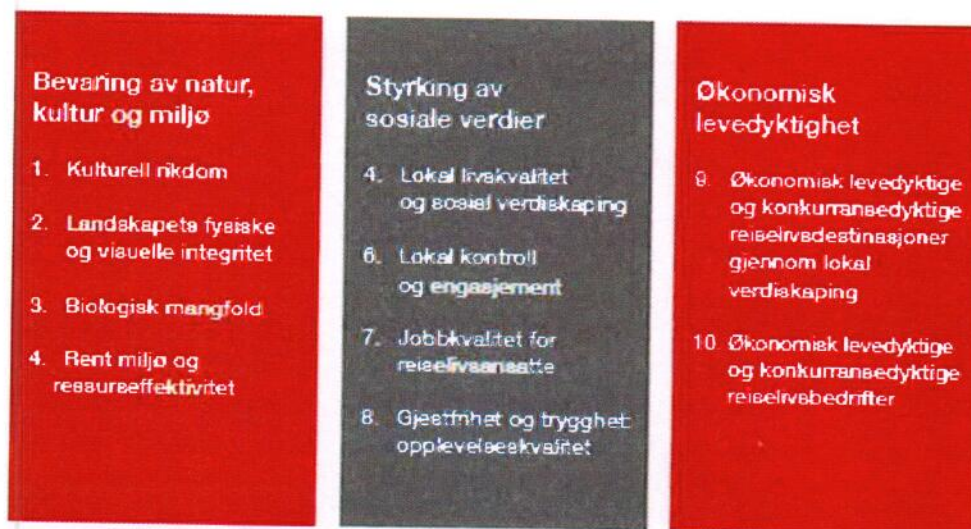
- bidra til økning i besøksnæringen i området
- bidra til økt turisme og forlenget oppholdstid i området
- bidra til å utvikle området til et tydelig, tilgjengelig og helhetlig reisemål med helårsperspektiv
- bidra til kompetanseutvikling i reiselivsnæringen i området
- etablere koordineringsledd regionalt og nasjonalt for fellesoppgaver i området
- sikre aktiv deltagelse i samarbeidet med NordNorsk reiseliv og samarbeidet med Visit Norway

Leveransen

De påfølgende modeller viser grensesnittene mellom kommunene, Visit Bodø og reiselivsbedriftene, ansvarsområder og samhandlingsdynamikken i avtalen.

Kommunenes rolle i destinasjonsutvikling er av stor betydning. Et utgangspunkt for avtalen er at kommunene setter av ressurser og har en kontaktperson som vil være kontaktpunktet mellom kommunene og Visit Bodø.

Avtalen vil medføre at kommunen bidrar til at den enkelte medlemsbedrift i de kommuner som inngår i avtalen får tilgang til et nettverk med høy kompetanse om reiseliv, markedsføring og utvikling på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå.



Avtalen gjelder tjenester knyttet til leveranse og utførelse av:

Nettverk, samhandling og møteplasser

- Felles oppgaveløsning, arbeidsmøter
- Digital kommunikasjonsflyt og kommunikasjon
- Være en arena for erfarings- og kompetanseutveksling mellom reiselivsaktørene
- Tilby reiselivsaktørene og besøksnæring tilgang på kompetanse og nettverk

Kompetanse

- Workshops
- Kurs og kursrekker
- Samhandling mellom næringsliv, FoU, utviklingsaktører og kommunene

Mediearbeid og markedskommunikasjon

- Gjennom målrettet mediearbeid og markedskommunikasjon skal det oppnås en tydelig posisjon i våre kunders hukommelse. Kommunikasjonen vil skje hovedsakelig digitalt gjennom innholdsproduksjon og distribusjon på nettstedet www.visitbodo.com og andre relevante distribusjonskanaler.
- Felles reiseguide for synliggjøring av områdets reisemål, opplevelser og attraksjoner på nettstedet: www.Visitbodo.com.
- Vertskap for visningsturer i regi av blant annet Innovasjon Norge og Innovasjon Norge, samt ta imot henvendelser fra turoperatører og journalister
- Utvikling og operasjonalisering av årlige markedsplaner i samarbeid med reiselivsaktørene i området.
- Markedsføring og synliggjøring av området.
- Utvikling av en felles kommunikasjonsplattform med fokus på de bærekraftige merkevarene i Salten regionen, skal utvikles og legges til grunn i kommunikasjonsarbeidet og at markedsføringsfokus legges på disse.
- Utvikle og følge opp den visuelle profil.

Informasjon om Salten

- Gjennom å systematisere og distribuere viktig turistinformasjon vil vi gjøre det enklere for besøkende å finne fram i Bodø og Salten. Turistinformasjonen vil distribueres gjennom nettstedet www.visitbodo.com og trykt reiseguide for Salten.
- Etablering og drift av database for reiselivstjenesten i regionen.

Rapportering og resultatmåling

I tillegg skal det avgis årlig rapport om måloppnåelse til oppdragsgiver iht. anskaffelsens formål. Denne skal være oppdragsgiver i hende senest 1. mars det påfølgende år.

Strategiutvikling

Det settes krav til at reiselivsnæringen og kommunene, eller de kommunene peker på, skal involveres i strategidiskusjoner i kontraktperioden. Dette skal skje gjennom faste, årlige, dialogmøter med behovsavklaring. Disse dialogmøtene skal initieres av Visit Bodø.

Andre oppgaver

Andre aktuelle oppgaver/tjenester som ikke er tatt med, og som det kan være naturlig å kjøpe fra Visit Bodø må defineres og avtales i separate avtaler som tillegg til hovedavtalen.

Avgrensninger

Lokale turistkontor for samarbeidende kommuner inngår ikke i avtalen.