

Markeds- og aktivitetsplan 2025

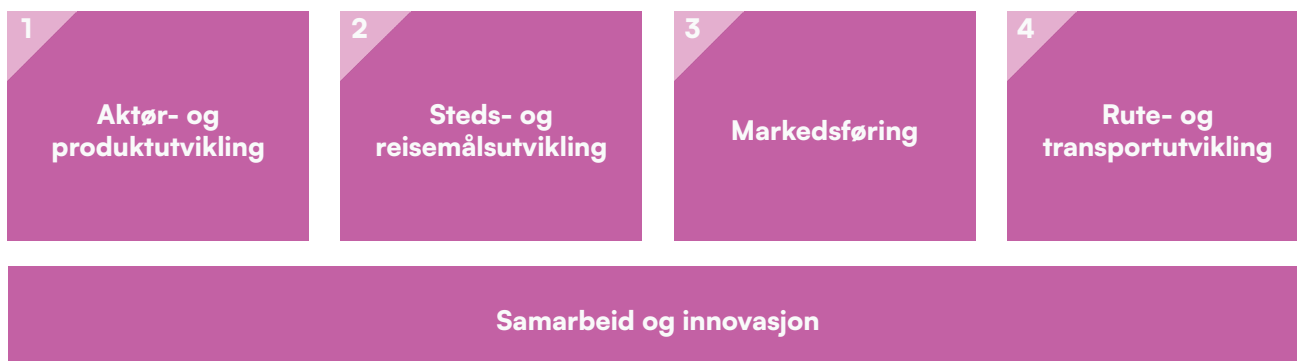
Visit Bodø





Visit Bodø skal bidra til økt attraktivitet, helhetlig reisemålsutvikling, styrket posisjonering og bedre tilgjengelighet.

Det skal satses på utviklingstiltak og målgrupper som gir bærekraftig reisemålsutvikling i hele Salten hele året, og som gir størst grunnlag for økt sysselsetting, næringsutvikling og lokal verdiskaping.



Bakgrunn og strategisk retning

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

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

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

Bodø & Salten ble sertifisert som et bærekraftig reisemål i 2022, noe som forplikter oss til å sette natur, miljø og lokalsamfunn i sentrum av alt vi gjør. Dette innebærer å styre veksten mot rett målgruppe på rett sted og tidspunkt, samt å fremme ansvarlig adferd blant besøkende. En av våre viktigste prioriteringer er å oppnå bedre sesongbalanse ved å tiltrekke ulike målgrupper gjennom hele året.

Gjennom systematisk og langsiktig arbeid skal Visit Bodø ikke bare bidra til økt besøk og verdiskaping, men også sikre at reiselivet er en positiv kraft for regionen. Vi skal legge til rette for at Bodø & Salten blir en destinasjon som er attraktiv, lønnsom og bærekraftig — til glede for både gjester og lokalbefolkning.

Veien videre etter Kulturhovedstadsåret

2024 har vært et historisk år for Bodø som Europeisk Kulturhovedstad, og det er avgjørende at vi bygger videre på den statusen og synligheten dette har gitt oss. Året har plassert Bodø på det europeiske kartet som en destinasjon for kultur- og naturopplevelser, og har åpnet nye dører for langsiktig utvikling av både kultur- og reiselivsnæringen.

Ved å bygge videre på det momentumet året har skapt, kan vi sikre langsiktig suksess som en ledende kultur- og arrangementsdestinasjon. Fokus på posisjonering, samarbeid og bærekraft vil være avgjørende for å videreutvikle Bodøs posisjon som et reisemål der kultur, natur og idrett møtes på en unik måte.

Hva tar vi med oss fra Kulturhovedstadsåret?

Økt internasjonal synlighet

Vi har fått en unik mulighet til å vise frem Bodø og Nordland som en attraktiv destinasjon for kultur- og naturinteresserte europeere. Denne synligheten må vi kapitalisere på ved å fortsette å tiltrekke internasjonale besøkende som søker kultur, kunst, musikk, natur, mat, byliv og idrett. Kultur skal derfor fortsette å ha stor plass i innholdet på Visit Bodø sine kanaler. Det er viktig at vi fortsatt viser frem Bodø & Saltens kultur, historie og identitet. Dette vil appellere til kulturinteresserte målgrupper.

Posisjonering som kultur- og arrangementsdestinasjon

Gjennom 2024 har vi virkelig bevist at Bodø kan være vertskap for store kultur- og idrettsarrangementer, både for verden og for oss selv. Det er etablert nye strukturer og vi tar med oss mange erfaringer lokalt. Det er viktig at vi opprettholder Bodøs posisjon som et knutepunkt for kultur- og idrettsarrangementer. Dette innebærer å etablere årlige festivaler, konserter og idrettsarrangementer som kan trekke både nasjonale og internasjonale besøkende. Vi må fokusere på å skape arrangementer som kombinerer lokal kultur, natur og bærekraft for å skille oss ut på

den europeiske arenaen. For at vi skal klare å opprettholde den posisjonen vi nå har begynt å ta, er det behov for en tydelig organisering på tvers av ulike bransjer i næringslivet og det offentlige, som definerer hvordan byen som helhet skal jobbe med store arrangementer også etter kulturhovedstadsåret.

Langsiktig satsing på kultur

Vi må fortsette å fremme Bodø som en kulturell by, ikke bare for besøkende, men også for lokalbefolkningen. Dette betyr investeringer i infrastruktur for kulturarrangementer, samarbeid med kunstnere og videreutvikling av kulturtilbud som festivaler, utstillinger, teater og musikk. Ved å tilrettelegge for lokal kulturvekst, kan vi gjøre Bodø til en foretrukken kulturbaby for både besøkende og bosatte. (Usikker på om denne hører hjemme i Visit Bodøs markedsplan selv om det er et viktig punkt)

Samarbeid og partnerskap

Vi har under Kulturhovedstadsåret sett et behov for et tettere samarbeid mellom reiselivet og kulturlivet. Vi må definere hvordan reiselivsnæringen skal tilnærme seg kulturnæringen, slik at vi sammen kan skape synergier og gjøre Bodø & Salten til en attraktiv destinasjon for kulturinteresserte europeere også i fremtiden. Visit Bodø bør også jobbe for at flere kulturaktører skal se nytten av å melde seg inn i destinasjonsselskapet.

1.0 Aktør og produktutvikling

Bodø og Salten både tåler og trenger et større volum av gjester, spesielt på vinter og i helger, for å bli en helårsdestinasjon. Visit Bodø skal ta en sentral rolle som pådriver for utvikling av lønnsomme, attraktive og bærekraftige opplevelser i hele Salten hele året. Denne satsingen forutsetter engasjement og delfinansiering fra reiselivsaktørene, ekstern prosjektf finansiering og etablering av nettverk og allianser.

Norwegian Travel Workshop (NTW) arrangeres 31. mars — 2. April 2025. Innovasjon Norge er arrangør og Visit Bodø er lokalt vertskap og medarrangør. Norwegian Travel Workshop er en årlig begivenhet organisert av Innovasjon Norge og en eller flere lokale destinasjonsselskaper. Det er den største årlige samlingen av norske reiselivsbedrifter og tiltrekker seg deltakere fra hele verden. Arrangementet fungerer som en salgs- og nettverksplattform for reiselivsbransjen. Den inkluderer forhåndsbookede en-til-en møter mellom norske turismebedrifter og turoperatører fra hele verden. Å være vertskap for en så viktig begivenhet for norsk reiseliv, gir Bodø og regionen en unik mulighet til å presentere seg for en global reiselivsbransje.

Evalueringen fra fjorårets NTW i Trondheim viser at NTW er en uunnværlig møteplass for B2B-salg, nettverksbygging, kompetansedeling og markedsføring. Over 90 prosent av deltakerne var svært fornøyde og svarte at de ønsker å delta igjen neste år.

Eksportmodenhet og kompetanse

Målet er at minimum 15 reiselivsbedrifter fra Bodø og Salten deltar for å selge sine eksportklare produkter til internasjonale kunder. Visit Bodø vil påta seg en pådriver rolle der vi synliggjør muligheten og bidrar med kompetanse til de som ønsker råd om hvordan man blir best på NTW. For mange av deltakerne fra Bodø og Salten er NTW deres første møte med en stor internasjonal messe. Det er derfor viktig å støtte opp om disse aktørene og følge de opp videre. Dette vil bidra til å styrke deres eksportmodenhet og gjøre dem bedre rustet til å lykkes i konkurransen om internasjonale gjester.

Produktutvikling

Det er en klar målsetning å benytte NTW i Bodø som en anledning til å jobbe med natur- og kulturbasert produkt- og opplevelsesutvikling og enda bedre samarbeid mellom bedriftene. Reiselivsbransjen og Visit Bodø har de siste to årene kontinuerlig jobbet for å stimulere til produktforbedring og tilpasninger i tillegg til samhandling og utvikling av salgbare pakker som tar gjesten ut til hele Salten. Målet er at reiselivsbransjen utvikler en utfluktsmeny som består av minimum 15 utflukter.

2.0 Steds- og reisemålsutvikling

Bærekraftig reisemålsutvikling Bodø

Prosjektperiode år 3: 01.09.2024 — 31.08.2025

De to foregående årene er rapport ut fra egne aktivitetsplaner. Denne gjelder for prosjektets siste år. Det er definert seks hovedaktiviteter i prosjektet hvor de tre første HA1-HA3 har egne aktiviteter mens HA4-HA6 inngår i de øvrige aktivitetene.

HA1 Arrangementsbyen Bodø

Mål

Vi skal utvikle et velfungerende, brukervennlig og profesjonelt verktøy for arrangører av alle typer kultur og idrettsarrangementer i Bodø. Det skal settes søkelys på kompetanseheving, bærekraft og samarbeid mellom aktuelle partnere. I dette ligger et klart mål om videreutvikling av arrangementsbyen Bodø opp mot, gjennom og etter kulturhovedstadsåret i 2024.

1. Etablere et velfungerende mottaksapparat hos Bodø kommune for arrangører
2. Øke antall miljømerkede arrangement innen utgangen av 2024.
3. Økt arrangørkompetanse og profesjonalitet lokalt
4. Etablere et arrangørforum
5. Utvikle veileder for bærekraftige arrangementer i Bodø

For å oppnå våre målsetninger skal vi ta i bruk tilgjengelige nasjonale strategier og verktøy.

Aktiviteter

Innsikt og kartleggingsarbeid Kompetansetiltak

- Kartlegging av mulig arrangementsstrategi for Bodø
- Kartlegge ulike arrangører innenfor ulike fagmiljøer, idrett og kultur for bedre samhandling og synergier
- Delta i nasjonalt nettverk for arrangørbyer

Etablere et fast arrangementskontor/ mottaksapparat for arrangement

- Avklare egnet modell for mottaksapparat for arrangører i Bodø kommune
- Utrede etablering av City team i Bodø ved å konkretisere oppgaver, organisering og finansiering

Arrangørforum

- Invitere til samhandlingsmøte for videreføring og inkludering
- Utvikle forslag til modell for videreføring av arrangørforum
- Sammenfatte erfaringer og ringvirkninger fra arrangement i 2024 og dele anbefalinger for fremtidige arrangement.

HA2 Destinasjonsledelse

Mål

Vi skal utvikle en helhetlig og effektiv samhandling på reisemålet Bodø for sammen å kunne oppnå strategiske oppsatte mål.

1. Heve kompetanse og forståelse for reiselivsutvikling lokalt
2. Etablere naturlige samarbeidsformer mellom partene
3. Definere tydelig ansvars- og rollefordeling

Aktiviteter

Utpøving av modell og mandat

- Konstituering av reisemålsledelsen
- Reisemålsledelsen som ressursgruppe i arbeidet med Masterplan Salten
- Avklare videreføring av Reisemålsledelsen etter prosjektslutt

Dialog og samhandling

- Dialog med andre destinasjonsselskap i Nord-Norge gjennom Destinasjonsforum Nord

HA3 Remerking av Bodø som bærekraftig reisemål

Mål

Innen september 2025 skal Bodø være merket som Bærekraftig reisemål

1. Besvare alle indikatorer i standarden
2. Kartlegge naturlige samarbeidspartnere
3. Forbedre indikatorer fra forrige merking
4. Etablere rutiner for kontinuerlig oppfølging og lagring av etterspurt data
5. Øke bevissthet for bærekraftig reiselivsutvikling på reisemålet

Aktiviteter

Informasjonsdeling og rapportering

- Dele resultater fra innbyggerundersøkelse
- og gjesteundersøkelse med lokalbefolkning og næring
- Dele resultater fra bedriftsundersøkelse med reiselivet
- Leverer endelig sluttleveranse for merking til Innovasjon Norge

Datainnsamling

- Utarbeide plan for informasjonsbehov til besvarelser av indikatorene i Standard 3.0 — den nasjonale merkeordningen.
- Lage avtaler med aktuelle fagpersoner for leveranse i prosjektet
- Gjennomføre innbyggerundersøkelse
- Gjennomføre bedriftsundersøkelse
- Slutføre gjesteundersøkelsen

Samhandling/Involvering

- Deltakelse i nasjonalt nettverk for bærekraftige destinasjoner
- Deltakelse på nasjonale samlinger for bærekraftig reisemål
- Deltakelse i nasjonal fokusgruppe
- Samle «Green team» i kommunen for forankring av datainnsamling
- Gjennomføre kontrollbesøk av reisemålet

HA4 Bærekraftig reisemål i praksis

Blir gjennomgående og iverksettes i H1-H3 gjennom dialog med prosjekter med synergier samt dialog med næringen.

HA5 Kommunikasjon og samhandling

Blir gjennomgående og iverksettes i H1-H3 gjennom deltakelse i ulike nettverk og etablerte møtesteder samt egne arrangementer.

HA6 Innsikt og kompetanse

Blir gjennomgående og iverksettes i H1-H3 gjennom deltakelse i ulike nettverk, deltakelse på studietur, dialog med prosjekter med synergier og å holde seg oppdatert på ulike nasjonale føringer.

Masterplan Salten

«Masterplan Salten — Helhetlig og bærekraftig reisemålsutvikling i Salten» er et spennende og omfattende prosjekt som skal resultere i:

- Et strategisk rammeverk med ambisjoner, mål, strategier og tiltak.
- Kommersiell utvikling i form av produkt- og markedsutvikling, posisjonering og tilgjengelighet.
- Bærekraftig steds- og reisemålsutvikling.
- Samarbeidsutvikling.

Masterplanprosessen skal bidra til å utvikle både reiselivsnæringen, besøksforvaltningen, lokalsamfunnsutvikling og reisemålsledelse. Det er derfor et tett samarbeid med og forankring hos både reiselivsnæringen, kommunene og andre viktige aktører. Masterplanen skal behandles i Regionrådet og i alle kommunene.

Prosjektet har tre faser.

Fase 1: Forstudie

Forstudien ble gjennomført i 2022, og endte opp med et kunnskapsgrunnlag som beskriver dagens situasjon for Salten som opplevelsesdestinasjon og peker på muligheter og utviklingspotensial.

Fase 2: Strategi

I denne fasen skal strategien ta form, konkretiseres og besluttet med vekt på faglige vurderinger og lokale prosesser.

Fase 3: Gjennomføring

I gjennomføringsfasen skal prioriterte tiltak gjennomføres i tråd med strategien: avklaring av planer, fremskaffe finansiering og klargjøre forpliktelser.

Fase 1 ble avsluttet i 2022 og forberedende arbeid for fase 2 ble gjennomført i 2023 med oppstart fase 2 i 2024. Fase 2 avsluttes medio 2025.

Prosjekteier og prosjektansvarlig er Salten Regionråd. 2469 Reiselivsutvikling er prosessledere og Visit Bodø er reiselivsfaglig ansvarlig. Prosjektet er finansiert av Innovasjon Norge og Iris — fondet. Prosjektet gjennomføres i henhold til metodikk Bedre reisemålsutvikling av Innovasjon Norge.

Styringsgruppa

Styringsgruppa for Masterplan Salten består av:

- Marlen Berg, Ordfører Fauske kommune
- Per Gaute Pettersen, Administrativ nestleder Salten Regionråd
- Ann-Kristin Rønning Nilsen, Reiselivssjef Visit Bodø
- Andre Kristoffersen, Ordfører Beiarn kommune
- Bjørn Magne Pedersen, Ordfører Gildeskål kommune
- Anne-Lise Solås, Bodø kommune/ Næringsnettverket i Salten
- Anne Kristin Vie, Steigen kommune/ Næringsnettverket i Salten
- Sten Robert Hansen, Sørfold kommune
- Anne Marit Olsen, Svartisen apartments
- Kari Nystad-Rusaanes, Daglig leder Nordland Nasjonalparksenter
- Filip Mikkelsen, Direktør Arrán
- Inga-Lill Sundset, Styreleder Midtre Nordland Nasjonalparkstyre/Seksjonsleder Kulturarv og museum Kulturdirektoratet

3.0 Markedsføring

Markedsplan ferie- og fritid

Målgruppebeskrivelse

For å lykkes i dette markedet kreves målrettet og kontinuerlig arbeid mot ulike målgrupper, med skreddersydde strategier for både individuelle reisende og turoperatører. Disse gruppene har ulike behov og preferanser, men begge etterspør autentiske opplevelser, høy kvalitet og bærekraftige løsninger. Vår tilnærming tar utgangspunkt i å forstå hele kjøpsreisen, fra inspirasjon og planlegging til gjennomføring, og å levere en sømløs opplevelse uavhengig av hvordan reisen organiseres.

Gjennom langsiktig arbeid med synlighet, relasjonsbygging og produktutvikling sikter vi på å styrke Bodø & Saltens posisjon som en foretrukket destinasjon for begge disse målgruppene. Enten det gjelder enkeltpersoner som søker autentiske opplevelser på egen hånd, eller turoperatører som ønsker å tilby et variert og kvalitetsrikt program, er vårt mål å sikre at Bodø & Salten oppleves som en attraktiv, tilgjengelig og profesjonelt tilrettelagt destinasjon.

Turoperatører og incoming-operatører

Turoperatører

Internasjonale turoperatører er bedrifter som planlegger, organiserer og selger pakkereiser til sine hjemmemarkeder. De kjøper ofte overnatting, aktiviteter og transport direkte fra ulike aktivitetsleverandører, og setter disse sammen til ferdige pakker som selges til kunder i deres marked. En turoperatør kan spesialisere seg på forskjellige typer reiser, som natur, kultur, High end osv, og tilpasser ofte pakkene til de behovene og preferansene de har i sitt eget marked.

Turoperatørene selger gjerne via reisebyråer i sitt marked, som igjen selger pakkereisene til sluttkundene. De bygger sitt utvalg av destinasjoner gjennom messer, workshops, visningsturer og direkte kontakt med destinasjonene. For Visit Bodø er turoperatørene en viktig målgruppe fordi de har evnen til å eksponere Bodø & Salten til store grupper av reisende på en effektiv måte.

Incoming-operatører

Incoming-operatører, fungerer som et bindeledd mellom de lokale aktørene (hoteller, aktivitetsleverandører, transport osv.) og de som pakker reiselivsprodukter for videresalg til internasjonale turoperatører. De fungerer som en lokal partner for internasjonale turoperatører og sørger for gjennomføring og organisering av opplevelser og aktiviteter på destinasjonen. Incoming-operatører har ofte god kjennskap til lokale leverandører, kultur og logistikk, og kan dermed sikre en sømløs opplevelse for gjestene.

Incoming-operatører tilrettelegger alle deler av reisen for internasjonale turoperatører, det kan være guidede turer, opplevelser, overnatting og transport etc.

Hva slags operatører skal vi satse på?

For å spisse målgruppemodellen ytterligere vil vi inkludere segmenter som er særlig relevante for turoperatører, basert på erfaringer fra markedet:

Individuelle reisende og mindre grupper

Vi ser at mange turoperatører retter sine programmer mot både individuelle reisende og mindre grupper på mellom 10 og 40 personer. Dette segmentet søker skreddersydde opplevelser og mindre, personlige grupper som gir en følelse av eksklusivitet.

Aldersgruppe og aktivitetsnivå

Kundene i dette segmentet er ofte 40 år og oppover og ønsker å oppleve natur og kultur i sitt eget tempo. De er lett aktive, noe som betyr at de foretrekker naturopplevelser uten for store anstrengelser eller krevende aktiviteter.

Ønske om varierte aktiviteter og kultur

Dette segmentet søker opplevelser med fokus på både natur og kultur, og er interessert i å delta på flere aktiviteter — jo mer variert, jo bedre. De ønsker en dyptgående opplevelse av regionens kultur, gjerne gjennom guidede turer og lokale aktiviteter.

Ro og autentiske opplevelser

Disse kundene søker stillhet. De verdsetter ro og ønsker å være i omgivelser hvor de kan oppleve natur og kultur uten å være en del av større grupper. Autentisitet og nærheten til lokale tradisjoner er ofte avgjørende for dem.

Ved å tilpasse våre aktiviteter og markedsføring til disse spesifikke segmentene, kan vi bedre møte turoperatørenes behov og tydelig vise hvordan Bodø og Salten kan levere på disse kriteriene.

Hvorfor er tuoperatører og incoming-operatører viktig for Bodø & Salten?

Ved å samarbeide med internasjonale tuoperatører og incoming-operatører kan Visit Bodø utvide sin rekkevidde til et større internasjonalt publikum. Tuoperatørene kan introdusere Bodø & Salten til nye markeder, mens incoming-operatørene sikrer at de besøkende får skreddersydde opplevelser som oppfyller forventningene til kvalitet og innhold. Sammen bidrar disse aktørene til å styrke vår posisjon som en attraktiv og profesjonelt tilrettelagt destinasjon for internasjonale gjester.

Trender og behov hos tuoperatører

Internasjonale tuoperatører viser økende interesse for Bodø som reisemål, men det er fremdeles behov for å øke kjennskapen til destinasjonen og sikre at våre tilbud møter deres krav og forventninger. For å lykkes i dette arbeidet må vi rette fokus mot kvalitet, tilgjengelighet, og en helhetlig reiseopplevelse som ivaretar både bærekraft og lokal kultur. Tuoperatørenes innspill gir oss en tydelig retning for hvordan vi kan tilpasse oss og styrke Bodøs posisjon i det internasjonale markedet.

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

For å møte markedets behov, vil vi fokusere på noen sentrale faktorer. **Høy kvalitet på aktivitetene** er avgjørende, og ofte forventes transport inkludert i pakkene. Samtidig ser vi en etterspørsel etter **stillhet og ro**, samt **unike overnattingssteder** som tilbyr en annerledes opplevelse. Kundene verdsetter en følelse av eksklusivitet, hvor de kan oppleve destinasjonen på en avslappende og genuin måte.

Et annet viktig element er **bookbare produkter** — tuoperatørene ønsker enkel tilgang til produkter som er klare til salg. **Lave minimumsantall** er også etterspurt, slik at produktene kan tilbys til små grupper uten risiko for hyppige kanselleringer, noe som skaper trygghet både for kundene og operatørene. I tillegg er det en økende preferanse for autentiske opplevelser fremfor masseturisme. Kundene til tuoperatørene ønsker innsikt i lokal kultur og livsstil, naturopplevelser og lokal mat av høy kvalitet. De ønsker å unngå køer, og heller nyte destinasjonens unike ro og skjønnhet.

Disse innspillene gir oss et godt grunnlag for våre prioriteringer. Ved å satse på kvalitet, tilgjengelighet, bookbare produkter, effektiv kommunikasjon og autentiske opplevelser, kan vi posisjonere Bodø som en foretrukket destinasjon for reisende som søker noe mer eksklusivt og autentisk.

Individuelle reisende

Individuelle reisende er et bredt segment som består av enkeltpersoner, par, familier og mindre vennegrupper. Disse reisende planlegger og gjennomfører sine turer selvstendig, uten bruk av tuoperatører. De er digitale i sin tilnærming til reiseplanlegging og benytter i stor grad nettsider, sosiale medier og anbefalinger fra andre som beslutningsgrunnlag. Ofte søker de fleksibilitet og unike opplevelser som kan tilpasses egne preferanser.

Digital tilnærming og synlighet

Google og andre søkemotorer er et viktig sted å være synlig på dersom vi skal nå denne målgruppen. Å jobbe med søkermotoroptimalisering (SEO) er derfor avgjørende for å være et alternativ hos denne målgruppen. Det samme gjelder synlighet i sosiale medier. Kanaler som Instagram og TikTok brukes i større og større grad som egne verktøy i reiseplanlegging, der folk lagrer og deler tips og reiseinspirasjon med hverandre.

Beslutningsgrunnlag for valg av destinasjon

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

Konkurransefortrinn

For Bodø & Salten, som fortsatt er en relativt uoppdaget destinasjon, er nettopp dette et stort konkurransefortrinn. I tillegg til storslåtte naturopplevelser, etterspørres kulturtilbud, gode restauranter og unike overnattingssteder i stor grad. Kombinasjonen av kultur og natur er det som gjør Bodø & Salten spesielt. Reisende tiltrekkes av muligheten til å kombi-

nere byens urbane tilbud med konserter, museer, kunstutstillinger og gastronomiske opplevelser, med nærheten til spektakulære og uberørte naturområder. Mange blir positivt overrasket over dette mangfoldet, som gjør Bodø & Salten til en helhetlig destinasjon for reisende som søker mer enn bare én enkeltstående opplevelse.

Bærekraft og tilgjengelighet

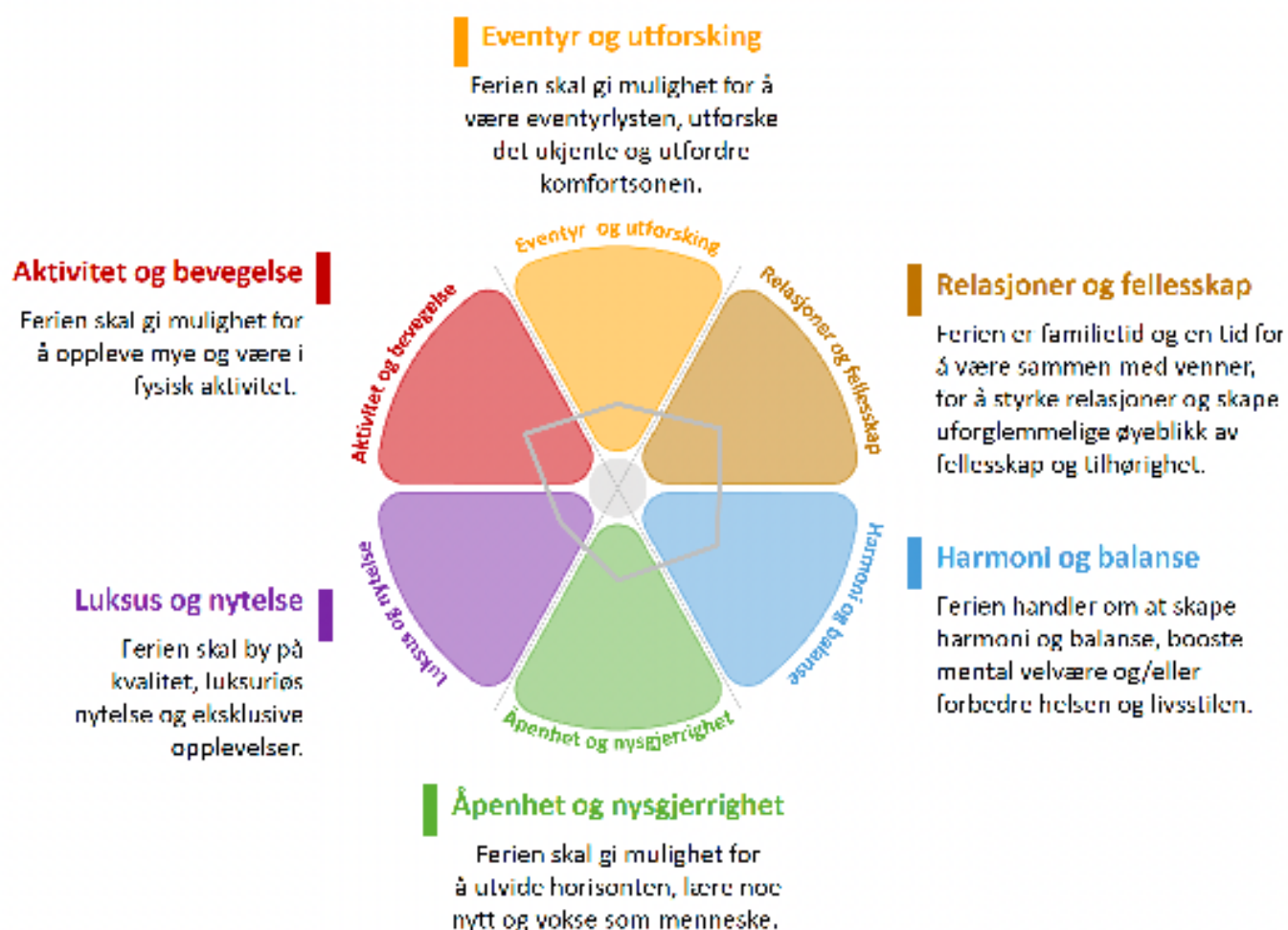
Bærekraft er også sentralt i målgruppens beslutningstaking. Mange ønsker å besøke destinasjoner som tar ansvar for natur- og kulturvern og legger til rette for miljøvennlig transport og aktiviteter. Dette er særlig viktig for reisende som tiltrekkes av naturopplevelser, hvor forventningen om intakte, uberørte omgivelser står sterkt.

I tillegg spiller tilgjengelighet en viktig rolle i beslutningsprosessen. Gode direkteruter og flyforbindelser til Bodø, og enkel navigasjon i regionen er avgjørende for å redusere barrierer og gjøre destinasjonen attraktiv for individuelle reisende. Samtidig er de opptatt av at opplevelsen skal være sømløs, med tilgjengelig informasjon og en struktur som gjør det enkelt å planlegge og navigere. Engelsk som hovedspråk i kommunikasjonen er en selvfølge, og universell utforming, både digitalt og fysisk, er nødvendig for å imøtekomme et bredt spekter av behov.

Besøksprofiler

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

Den nasjonale merkevaren bygger på en målgruppeundersøkelse gjort av Innovasjon Norge, der målet har vært å kartlegge ulike behov eller forventninger til hvordan ferien skal reflektere ens sosiale identitet. Det er identifisert seks sentrale behovsdimensjoner, som er godt egnet til å forstå og forklare forskjeller på ulike typer ferier. Noen av målgruppene forventer å få tilfredsstilt behov i alle behovsdimensjonene, mens andre målgrupper har et mye tydeligere avtrykk i kun en eller to av dimensjonene, men alle målgruppene har til felles at ferien skal levere på behov i mer enn en av behovsdimensjonene.



Kultur og natur

Kultur & Natur-segmentet søker en balansert ferie som kombinerer lærerike kulturopplevelser med naturaktiviteter. De ønsker å utforske historiske steder og museer, samtidig som de nyter fysiske aktiviteter i vakre omgivelser som fjell og skoger. Reisen skal være inspirerende og gi en dypere forståelse av destinasjonen. De verdsetter like mye å lære om lokal historie som å gå en tur i vakker natur, og kombinasjonen av disse elementene skiller dem fra andre segmenter.

Reiseeksempel: En 10-dagers tur til Toscana, med guidede turer til historiske landsbyer og vinmarker om morgenen, og fotturer gjennom frodige landskap på ettermiddagen. Avslutning på kvelden med lokale måltider og musikk.

Kunst og dannels

Kunst & Dannels-segmentet består av intellektuelle og nysgjerrige reisende som ser ferien som en mulighet til å berike seg selv gjennom kunst, kultur og historie. De søker dybde i opplevelsene, gjerne gjennom besøk til museer, gallerier, eller deltakelse i workshops og foredrag. Reisen skal stimulere deres intellekt, og de verdsetter muligheter til å lære noe nytt. Natur og livsnyting spiller en sekundær rolle, med mindre det er knyttet til kultur.

Reiseeksempel: En uke i Wien med besøk på kunsthaller, operaen og historiske museer. Tiden mellom attraksjonene brukes på foredrag eller kunstworkshops, med avslapping på kafeer for å reflektere over inntrykkene.

Sosial kultur

Sosial Kultur-segmentet prioriterer sosialt samvær med familie eller venner i kulturelle omgivelser. Reisen er en anledning til å styrke relasjoner og skape minner sammen gjennom delte opplevelser. De søker destinasjoner med aktiviteter som passer for alle aldre, som festivaler, konserter eller attraksjoner som tilbyr mulighet for både fellesskap og avslapning. Kultur er rammen rundt opplevelsene, men det sosiale er hovedfokuset.

Reiseeksempel: En helgetur med storfamilien til en storby som Barcelona. Dagen starter med felles frokost, deretter utforskes kulturelle severdigheter som La Sagrada Familia og Park Güell. Kvelden avsluttes med et fellesmåltid på en lokal tapasrestaurant.

Stille natur

Stille Natur-segmentet søker en ferie som gir ro, harmoni og mental balanse i naturskjønne omgivelser. De ønsker å koble av fra hverdagsstresset og finne fred i uberørt natur, langt unna folkemengder og distraksjoner. Opplevelsene handler om å være til stede i øyeblikket, gjerne gjennom rolige aktiviteter som fotturer, meditasjon eller bare å nyte stillheten ved en innsjø. Naturen er helt essensiell for denne gruppen, og de ønsker ikke komplekse reiseopplegg eller kulturelle elementer som stjeler fokus.

Reiseeksempel: En ukes opphold på en fjellhytte utenfor allfarvei i Norge. Dager brukes på stille vandreturer gjennom uberørt natur, mens kveldene tilbringes med å lese ved peisen eller meditere ved innsjøen. Ingen faste planer, kun tid for å koble av.

Aktiv natur

Dette segmentet består av energiske reisende som søker fysisk utfordring og spennende opplevelser i naturen. For dem handler reisen om å være aktive og utforske naturens muligheter, fra fjellturer til adrenalinfylte aktiviteter som sykling eller rafting. De ønsker en ferie som kombinerer fellesskap og spenning, med fokus på nye eventyr hver dag. Naturen er hovedfokuset, mens kultur og livsnyting er mindre viktige, med unntak av restitusjon etter aktivitetene.

Reiseeksempel: En langhelg i Alpene med daglige fotturer, sykling og rafting. Høydepunktene inkluderer bestigning av en fjelltopp og adrenalinfylte aktiviteter som zip-lining, kombinert med sosialt samvær rundt et bål på kvelden.

Adventure

Adventure-segmentet består av eventyrlystne reisende som søker transformative opplevelser. De ønsker å teste egne grenser og oppleve det ukjente, ofte gjennom intense aktiviteter i naturen kombinert med kulturell utforskning. Reisen skal være variert og gi følelsen av å oppnå noe unikt. Natur, kultur og spenning smelter sammen til en helhetlig opplevelse.

Reiseeksempel: En treukers reise til Patagonia i Sør-Amerika. Deltakelse i aktiviteter som isbreklatring, kajakkpadling blant isfjell og camping i villmarken. Hver dag er en ny utfordring, og reisen er full av opplevelser som tester grensene.

Adventure Light

Dette segmentet søker eventyr, men i en mer avslappet form. De ønsker å oppleve noe nytt og spennende, men uten for stor fysisk innsats. Opplevelser som lette fotturer, sightseeing og lokal mat står i fokus, kombinert med sosiale elementer som å møte nye mennesker. De setter pris på å utforske naturen i en komfortabel og tilgjengelig setting.

Reiseeksempel: En fem-dagers ferie til Island, hvor lette aktiviteter som å bade i varme kilder, gå korte turer til fossefall, og kjøre langs naturskjønne ruter står på agendaen. Det legges også inn besøk til små landsbyer for å oppleve lokal mat og kultur.

Luksuriøs velvære

Luksuriøs Velvære-segmentet består av reisende som søker eksklusive opplevelser og maksimal komfort. Reisen handler om å nyte livet i sofistikerte omgivelser, gjerne med fokus på spa, gourmetmat og førsteklasses service. De er villige til å betale ekstra for høy kvalitet og en ferieopplevelse som er både avslappende og imponerende.

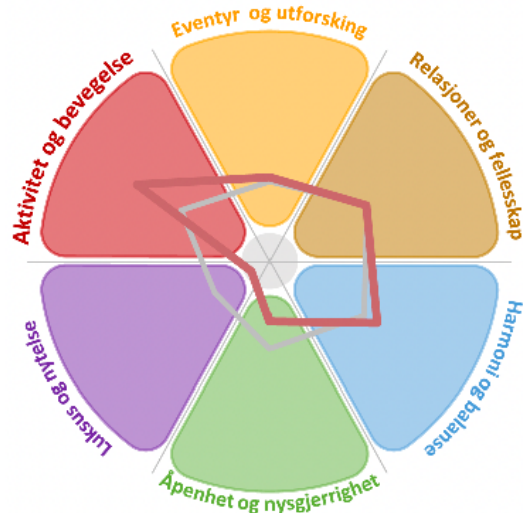
Reiseeksempel: En fem-stjerners spa-retreat i Sveits. Dagene består av behandlinger som massasje og ansiktspleie, gourmetmiddager og vin, med spektakulær utsikt over de sveitsiske Alpene fra hotellet.

Komfortabel avslapping

Dette segmentet søker en ferie som er enkel, komfortabel og fri for stress. De ønsker å lade batteriene i omgivelser som gir trygghet og ro. Planene er fleksible, med fokus på å gjøre minst mulig og maksimere avslapningen. Aktiviteter og attraksjoner må være lett tilgjengelige og kreve minimalt med innsats.

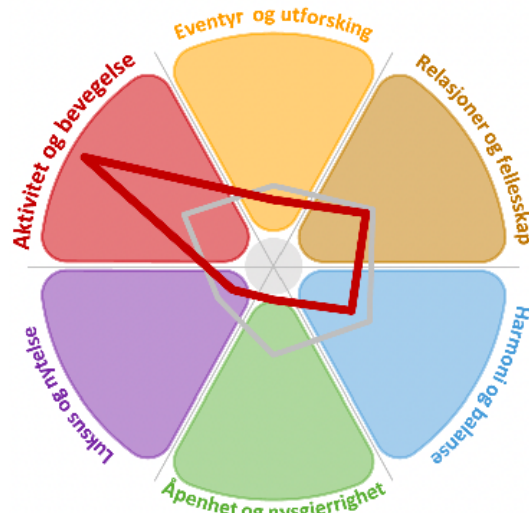
Reiseeksempel: En ukes ferie til en kystlandsby i Sør-Frankrike. Dagen starter med en rolig frokost på terrassen, etterfulgt av en lett spasertur langs stranden. Resten av dagen tilbringes ved bassenget eller med en bok i skyggen, uten stramme tidsplaner.

Stille Natur



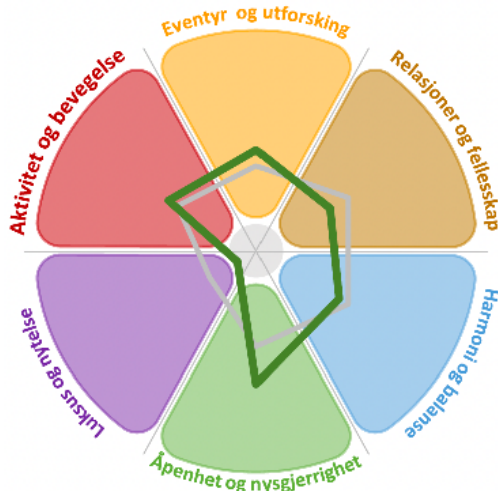
Liker å være fysisk aktiv	221
Være aktiv og oppleve mye	168
Være eventyrlysten	147
Vil forbedre helse og livsstil	137
Boost i mental velvære	134

Aktiv Natur



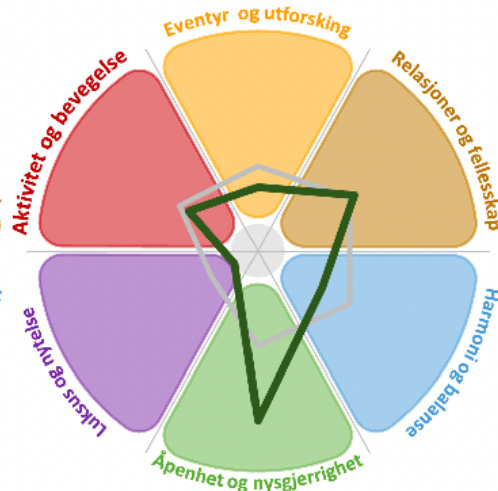
Liker å være fysisk aktiv	350
Være aktiv og oppleve mye	223
Elsker å tilbringe tid sammen med venner	195
Vil forbedre helse og livsstil	155
Være eventyrlysten	134

Kultur & Natur



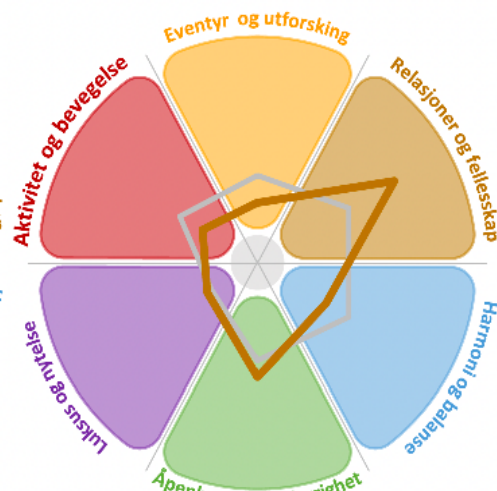
Utvide horisonten	205
Være nysgjerrig og åpen for nye opplevelser	185
Liker å utforske det ukjente	184
Vil lære og vokse	173
Være aktiv og oppleve	165

Kunst & Dannelse



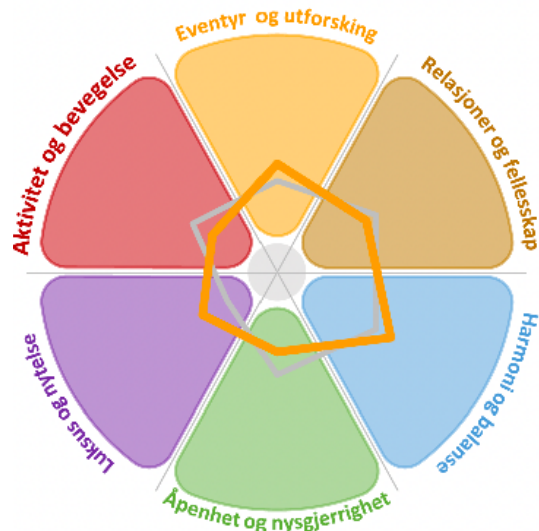
Vil lære og vokse	208
Utvide horisonten	208
Være nysgjerrig og åpen for nye opplevelser	187
Være aktiv og oppleve mye	141
Minneverdige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet	133

Sosial Kultur



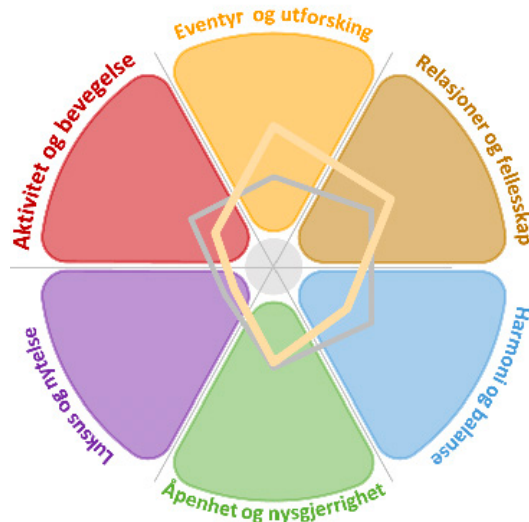
Elsker å tilbringe tid sammen med venner	116
Minneverdige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet	114
Familien kommer i først	110
Styrke mine relasjoner	102

Adventure



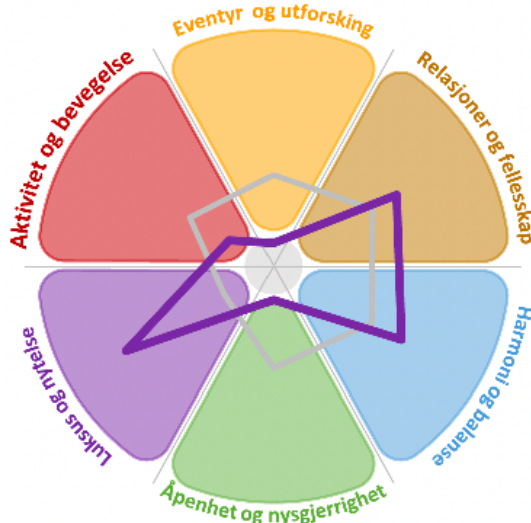
Vil ha det beste og er villig til å betale for det	199
Luksuriøs nytelse	180
Vil forbedre helse og livsstil	173
Være eventyrlysten	163
Gjenopprette harmoni og balanse	157

Adventure Light



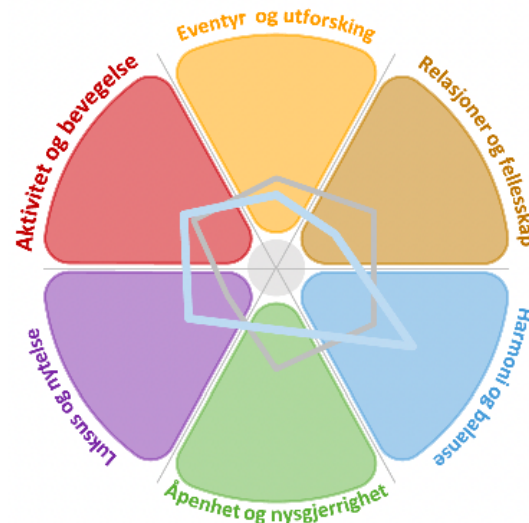
Være eventyrlysten	137
Liker å utforske det ukjente	108
Styrke mine relasjoner	104

Luksuriøs Velvære



Luksuriøs nytelse	390
Vil ha det beste og er villig til å betale for det	214
Vil forbedre helse og livsstil	164
Familien kommer i først	148
Boost i mental velvære	140

Komfortabel Avslapping



Vil ha det beste og er villig til å betale for det	211
Vil forbedre helse og livsstil	177
Gjenopprette harmoni og balanse	153
Være aktiv og oppleve mye	117
Luksuriøs nytelse	107

Visit Bodøs prinsipper for ansvarlig markedsføring

Visit Bodø skal markedsføre Bodø & Salten som et spennende og variert reisemål, og dette innebærer også å vise hvordan man reiser i regionen vår på en sikker og ansvarlig måte. Vi skal være bevisste på samsvaret mellom kommunikasjon og faktisk leveranse til gjestene, og at Bodø & Salten skal være et godt sted både å bo og besøke. Derfor skal all markedskommunikasjon følge våre prinsipper for ansvarlig markedsføring.

Alle som gjør tekst-, foto- og flimoppdrag for Visit Bodø, og som får publisere i våre kanaler, skal sørge for at våre retningslinjer ivaretas i alt innhold som produseres.

- Aktører/folk som brukes i filmer og bilder må være ansvarlig sikret og kledd for aktiviteten de deltar i, og de må ikke avbildes i situasjoner som kan føre til uønsket adferd i naturen.
- Vi skal alltid sørge for at innholdet som publiseres fremmer hensynsfull og sikker adferd (tenk f.eks. på slitasje av natur, ønsker lokalsamfunnet å fremstå slik? etc.)
- Vi skal ikke dele bilder som ikke gjenspeiler virkeligheten. F.eks. manipulererte eller overredigerte bilder.
- Vi skal ikke oppfordre folk til å bevege seg på steder det ikke er lagt til rette for besøk, eller steder det er farlig å bevege seg på. F.eks. bratte stup eller turer det er vanskelig å komme frem til der det oppfattes som risikofylt å oppholde seg.
- Vi skal bidra til ønsket adferd — som å gå på merket sti, riktig bekledning, ikke forsøpling, bruk av guide, bruk av offentlig transport og toalett, tilrettelagte telt-plasser osv.
- Vi skal gi tilstrekkelig informasjon slik at det skal være så enkelt som mulig å ta gode valg og finne frem.
- Gjennom samarbeid med Salten Friluftsråd og kommunene i Salten skal det defineres hvilke områder som skal løftes frem vs. beskyttes. Dette for at stedene som løftes frem skal tåle mengden av trafikk og være tilrettelagt og trygge for gjestene.
- Vi skal være bevisst på tålegrensen for opplevelsene vi markedsfører, og hvordan markedsføringen vår påvirker denne.
- «Influensere» spesielt og gjester generelt har en sterk stemme i hvordan Bodø & Salten blir fremstilt som reisemål i sosiale medier og hvilke opplevelser det fokuseres på. Visit Bodø skal tilnærme seg følgere og influensere i sosiale medier for å sikre at det som spres av informasjon er sannferdig og i tråd med de overordnede mål og strategier for hvordan vi skal fungere som reisemål.
- I markedsføringen av destinasjonen skal bedrifter og opplevelser som er miljøgodkjent, eventuelt har andre godkjente kvalitetsmerker nevnt i standarden for merket, løftes frem og gis økt synlighet.
- Når vi deler andres innhold skal vi alltid kreditere. Og dersom vi deler bilder som ikke er merket med våre #, skal vi spørre om lov.
- Markedsføringen skal ikke bare være et verktøy for å tiltrekke seg gjester, men bidra til at vi når overordnede mål for utviklingen i regionen.
- Vi skal vurdere hvilke markeder vi ønsker å satse på, og hvem vi inviterer på ulike tider av året. Balansen mellom kort- og langreiste gjester er viktig i et klimaperspektiv.
- Rett gjest, på rett sted, til rett tid og til rett pris skal være et førende prinsipp i markedsføringen.
- Vi skal fokusere på helårsturisme.
- Husk å bruk sunn fornuft når du publiserer! :)

Markedsaktiviteter ferie- og fritid B2B

For å lykkes i dette markedet kreves målrettet og kontinuerlig arbeid mot ulike målgrupper, med skreddersydde strategier for både individuelle reisende og turoperatører. Disse gruppene har ulike behov og preferanser, men begge etterspør autentiske opplevelser, høy kvalitet og bærekraftige løsninger. Vår tilnærming tar utgangspunkt i å forstå hele kjøpsreisen, fra inspirasjon og planlegging

Måletall:

- Antall nye B2B turoperatører som tar Bodø inn i sine programmer
- Antall nye direkteruter til Bodø
- Økning i antall besøkende fra våre prioriterte markeder
- Antall nye bookbare produkter
- Varighet på opphold i Bodø & Salten



Messer & Workshops



Rapportering



Visningsturer



Nyhetsbrev



Verktøykasse



Ruteutvikling



Messer & Workshops

Vi følger Innovasjon Norges B2B-aktivitetskalender og vil delta i ulike markeder basert på tilgjengelig budsjett. Workshopene og messene vi har planlagt å delta på, er valgt ut basert på de geografiske markedene vi allerede har identifisert som prioriterte, samt noen nye markeder som vi ser på som interessante for videre utvikling. Justeringer kan forekomme.

- **Matka Travel, Helsinki:** En viktig møteplass for det nordiske markedet, med fokus på reiseoperatører og turoperatører som jobber med Norden som destinasjon.
- **Nord Europa digital Workshop:** En digital plattform som gjør det mulig å nå ut til et bredt nettverk av europeiske turoperatører og aktører
- **Tumlare Workshop, Japan:** En workshop som gir muligheter for å bygge relasjoner med sentrale aktører innen internasjonal turisme, spesielt rettet mot markeder med vekstpotensial.
- **ITB, Berlin:** En av verdens største og mest prestisjefylte reiselivsmesser i Berlin, som tiltrekker et bredt spekter av internasjonale kjøpere. Deltakelse her gir god eksponering mot det globale markedet. Gjennomføres i samarbeid med Innovasjon Norge.
- **Nordic Workshop Milano og Paris:** Workshops rettet mot turoperatører i Sør-Europa, spesielt designet for å skape forbindelser i det italienske og franske markedet.
- **NTW Bodø:** Norwegian Travel Workshop i Bodø gir en unik mulighet til å møte internasjonale turoperatører på hjemmebane, noe som styrker Bodø & Saltens posisjon som destinasjon.
- **Spania Roadshow:** En roadshow i Spania for å bygge relasjoner med spanske turoperatører og øke kjennskapen til Bodø & Salten i det spanske markedet.
- **London:** En spesifikk satsing på det britiske markedet, med møter og workshops i London som gir mulighet for direkte kontakt med lokale turoperatører og reisebyråer.
- **Visit Arctic Europe, Inari:** Et samarbeid med Visit Arctic Europe for å promotere arktiske opplevelser, rettet mot det europeiske markedet som er spesielt interessert i Arktiske opplevelser.
- **Salgsreise TBD:** En salgsreise som ennå ikke er planlagt, men som vil være basert på tilgjengelig budsjett.
- **TTG Travel, Rimini:** En messe i Italia rettet mot det italienske reiselivsmarkedet, med fokus på å øke kunnskapen om Bodø & Salten som destinasjon for både ferie- og fritidsmarkedet.
- **Meet the Market Frankfurt:** En workshop i Frankfurt eller et tilsvarende tysk marked for å styrke tilstedeværelsen i Tyskland, som er et viktig marked for regionen.

Dette aktivitetsprogrammet er fleksibelt og avhengig av tilgjengelig finansiering, og vi vil prioritere de arrangementene som gir størst avkastning basert på markedspotensial. Eventuelle justeringer vil kunne bli nødvendig, for å sikre best mulig bruk av ressurser.



Rapportering

Etter deltakelse på workshops og messer utarbeides det en detaljert rapport som oppsummerer møtene vi har hatt. Rapporten inneholder informasjon om hvem vi har møtt, hvilke temaer og muligheter som ble diskutert, og eventuelle oppfølgingspunkter. Visit Bodø sender ut personlig oppfølgingsmail til alle vi har møtt i etterkant.

Rapportene legges ut på bransjenettet, slik at alle aktører har tilgang til informasjonen. I tillegg sendes de ut direkte til våre medlemmer, slik at de får innsikt i kontaktene vi har knyttet og hvordan disse kan bidra til utvikling og nye muligheter for destinasjonen. Denne rapporteringen sikrer at alle er oppdatert på arbeidet som gjøres og hvordan dette kan komme våre medlemsbedrifter til gode.



Visningsturer

Gjennom året mottar vi forespørsler om visningsturer for å vise frem Bodø & Salten til potensielle turoperatører og partnere. Vi gjennomfører gjerne slike turer, men med en klar forutsetning om at de er finansiert av andre aktører. Dette innebærer at opplevelsesleverandørene bidrar med gratis tjenester, eller at oppdragsgiveren har egne budsjetter for dette formålet. Visit Bodø dekker ikke kostnadene for visningsturer, men bidrar gjerne med planlegging og gjennomføring. Dette inkluderer å utarbeide program, koordinere kontakten med lokale leverandører, og sikre at arrangementet går som planlagt. Vanligvis er Innovasjon Norge eller Nordnorsk Reiseliv initiativtakere til disse visningsturene, og de inviterer oss med som representanter for destinasjonen.

Denne tilnærmingen gjør at vi kan tilby verdifulle opplevelser til potensielle partnere uten å belaste våre egne budsjetter, samtidig som vi får vist frem det beste av Bodø og Salten.

Nyhetsbrev

Vi planlegger å sende jevnlig nyhetsbrev med fokus på nye produkter og annen relevant informasjon som kan inspirere internasjonale turoperatører og reiselivspartnere til å inkludere Bodø & Salten i sine programmer.

Nyhetsbrevene vil inneholde produktoppdateringer og inspirasjon om opplevelsesaktørene våre, overnattingsmuligheter og serveringssteder i hele Bodø & Salten. Vi vil også inkludere programtips og annen relevant informasjon for å gjøre det enklere for turoperatører å sette sammen attraktive reiseopplegg til regionen.

I hvert nyhetsbrev vil vi informere om muligheten for å booke møter med oss for en presentasjon av Bodø & Salten. Dette gir mottakerne enkel tilgang til en grundig introduksjon til regionens tilbud og muligheter, tilpasset spesifikke behov og interesser. Vårt mål med nyhetsbrevene er å holde turoperatører og reiselivspartnere løpende oppdatert og inspirert, slik at Bodø & Salten blir et naturlig valg i deres planlegging av reiseprogrammer.

Ruteutvikling

Ved å tilby direkteflyvninger kan vi tilrettelegge for at besøkende fra Europa kan komme raskere og mer miljøvennlig til Bodø, noe som styrker vår posisjon som en ansvarlig og tilgjengelig destinasjon. Dette helhetlige arbeidet med bærekraftig ruteutvikling, produktutvikling og markedsføring vil gjøre Bodø og Salten til en foretrukket destinasjon i Europa, samtidig som vi reduserer den miljømessige belastningen.

I 2024 inngikk Visit Bodø et samarbeid med trafikkutviklingsavdelingen i Avinor, med mål om å jobbe tettere sammen i arbeidet med å etablere flere direkte flyruter fra Europa til Bodø. Direkteflyvninger fra europeiske byer vil bidra til å redusere behovet for mellomlandinger og dermed senke det totale karbonavtrykket for reisende til regionen. Samarbeidet med Avinor inkluderer jevnlig oppfølgingsmøter, hvor vi sikrer at Avinor får oppdatert informasjon om regionens tilbud og potensial. Dette gjør det mulig å målrette ruteutviklingen mot markeder som vil ha stor verdi for Bodø og Nord-Norge som helhet. Vi har også etablert et nettverk med Visit-selskaper i Nordland for å jobbe mer effektivt og styrke samhandlingen mellom regionene. Dette nettverket muliggjør felles innsats for å tiltrekke flere besøkende på en måte som ivaretar både miljø og lokal kultur. Arbeidet med ruteutvikling henger nøye sammen med produktutvikling og profesjonalisering av opplevelsestilbudet i Bodø & Salten.

Verktøykasse

For å være forberedt til messer og workshops, skal verktøykassen for Bodø & Salten videreutvikles med innhold tilpasset ulike formål og målgrupper.

Standard Presentasjoner

PowerPoint-presentasjon som tematiseres etter ulike fokusområder. Dette gjør at vi kan tilpasse presentasjonen ut fra hva kunden er interessert i, enten det gjelder opplevelser, overnatting, transport, mat og kultur, natur, arkitektur, urbant liv, eller historiefortelling med bruk av museenes ressurser.

Tematiserte Presentasjonsfilmer

I tillegg til PowerPoint-presentasjonene vil vi tilby et utvalg filmer med temaer tilpasset de samme fokusområdene som nevnt over. Disse videoene kan brukes til å gi en visuelt engasjerende opplevelse og demonstrere det unike ved Bodø & Salten.

Standprofilering

Profileringen på messestands vil variere noe avhengig av samarbeidspartnere og markeder, men basiselementene fra verktøykassen vil alltid være de viktigste komponentene i vår presentasjon.

Turforslag for Bodø & Salten

I samarbeid med lokale opplevelsesaktører utarbeides forslag til programmer som kan brukes både under møter med operatører og i den digitale verktøykassen. Dette gir operatørene konkrete ideer til hvordan de kan sette sammen opplevelser her.

Produktmanual (Mot ekstra kostnad)

For en tilleggskostnad vil vi tilby en produktmanual for eksportmodne medlemmer. Denne satsingen retter seg mot det internasjonale B2B-markedet og bygger på tilbudet fra lokale opplevelsesaktører. Produktene som presenteres, må oppfylle visse kriterier, som blant annet:

- Flerspråklige nettsider
- Bookbare produkter
- God tilgjengelighet
- Fokus på individuelle reisende

Ny Turoperatørportal på Nett (For plusskunder)

I 2025 vil vi lanseres en portal på visitbodo.com for turoperatører. Her publiseres inspirasjon til turprogrammer og annen informasjon som gjør det enklere å navigere i regionens tilbud.

Verktøykassen vil bidra til en profesjonell og ensartet presentasjon av Bodø & Salten, samtidig som den gir turoperatørene en strukturert og effektiv måte å finne fram i vårt tilbud.

Markedsaktiviteter ferie- og fritid B2C

For å lykkes i dette markedet kreves målrettet og kontinuerlig arbeid mot ulike målgrupper, med skreddersydde strategier for både individuelle reisende og turoperatører. Disse gruppene har ulike behov og preferanser, men begge etterspør autentiske opplevelser, høy kvalitet og bærekraftige løsninger. Vår tilnærming tar utgangspunkt i å forstå hele kjøpsreisen, fra inspirasjon og planlegging



Innholdsproduksjon



Web



Sosiale medier



Kampanjer



Måling



**Presse og
ambassadører**

Innholdsproduksjon

Web/visitbodo.com

I 2024 har Europeisk Kulturhovedstad fått stor plass på visitbodo.com, og i begynnelsen av året vil det kreve mange oppdateringer for å fjerne gammel informasjon fra fjoråret og oppdatere med fersk informasjon og inspirasjon. Vi skal sørge for å ta med oss videre det innholdet som kan videreutvikles og brukes fremover. Plattformen oppdateres kontinuerlig gjennom året, og spesielt ved hvert sesongskifte er det viktig å ta en gjennomgang slik at vi hele tiden løfter frem det som er relevant på ulike tider av året.

Sosiale medier

Kontinuerlig gjennom året skal vi poste på sosiale medier. Innholdet her må tilpasses ulike formater ut fra hvilken kanal de postes i. Men tema og budskap skal være helhetlig på tvers av kanalene og henge sammen med fokusområdene på visitbodo.com gjennom året.

Trender som vil være førende for innholdet i 2025

Kortformat video dominerer

Korte videoer på TikTok og Instagram Reels har etablert seg som de viktigste formatene for å nå yngre målgrupper. I 2025 er det forventet at kortformat video fortsatt vil vokse, drevet av brukernes ønske om raskt og engasjerende innhold.

Hvordan vi utnytter det:

- TikTok-strategi: Fokus på 15-60 sekunders videoer som viser øyeblikksbilder fra regionen. Vi skal inkludere autentiske reiseopplevelser, behind-the-scenes-innhold og brukergenerert innhold for å bygge tillit og engasjement.
- Instagram Reels: Vi skal utnytte Reels til å vise frem korte historier om natur, kultur og lokal mat. Dette formatet fungerer godt for å fremheve det visuelle landskapet i Bodø og Salten, samtidig som det når bredt ut.

Autentisitet og bærekraft

Reisende er stadig mer opptatt av ekte og autentiske opplevelser, og dette gjelder særlig yngre generasjoner. De vil ha ufiltrerte, "bak kulissene"-opplevelser, og de forventer at destinasjoner tar bærekraft på alvor.

Hvordan vi utnytter det:

- Brukergenerert innhold (UGC): Vi vil aktivt oppfordre besøkende til å dele sine egne bilder og videoer med @visitbodo både gjennom tagging og deling på stories, og krysspublisering. Det skaper et mer autentisk inntrykk og bygger tillit til vår merkevare.
- Bærekraftig kommunikasjon: I innholdsproduksjon skal vi løfte frem tema som bruk av kollektivtransport, merkede stier som tåler flere besøkende, og løfte frem mindre kjente steder/skjulte perler. Vi vil også fortsette å løfte frem lokale aktører som tilbyr bærekraftige opplevelser og miljøsertifiserte bedrifter.

Økt fokus på interaktive opplevelser

Brukere ønsker mer interaksjon og engasjement med merkevarer på sosiale medier. Funksjoner som live-video, spørreundersøkelser, og interaktive innlegg gir brukerne en følelse av tilhørighet og gjør innholdet mer engasjerende.

Hvordan vi utnytter det:

- Interaktive funksjoner: Instagram Stories og TikTok gir mulighet for polls, spørsmål og quizzer, som kan brukes til å engasjere publikum og samle innsikt om hva de ønsker å oppleve i regionen.
- Innhold som viser menneskene som bor og lever her, og video med voiceover der vi snakker direkte til brukerne vil gi mer troverdighet og et forhold til menneskene og merkevaren bak kontoen

Kunstig intelligens (KI) gir etiske utfordringer i kommunikasjon

Selv om KI gir mange fordeler, må vi være bevisste på etiske utfordringer, spesielt innen manipulasjon av innhold og personvern. Det er viktig å bevare den menneskelige tonen og være transparente om hvordan data brukes. Den økende bruken av KI kan føre til at publikum blir mer skeptiske til for mye automatisert og polert innhold. Som et resultat av dette foretrekker mange upolert, ekte innhold, der folk snakker direkte til kamera og viser at det er mennesker bak kanalene.

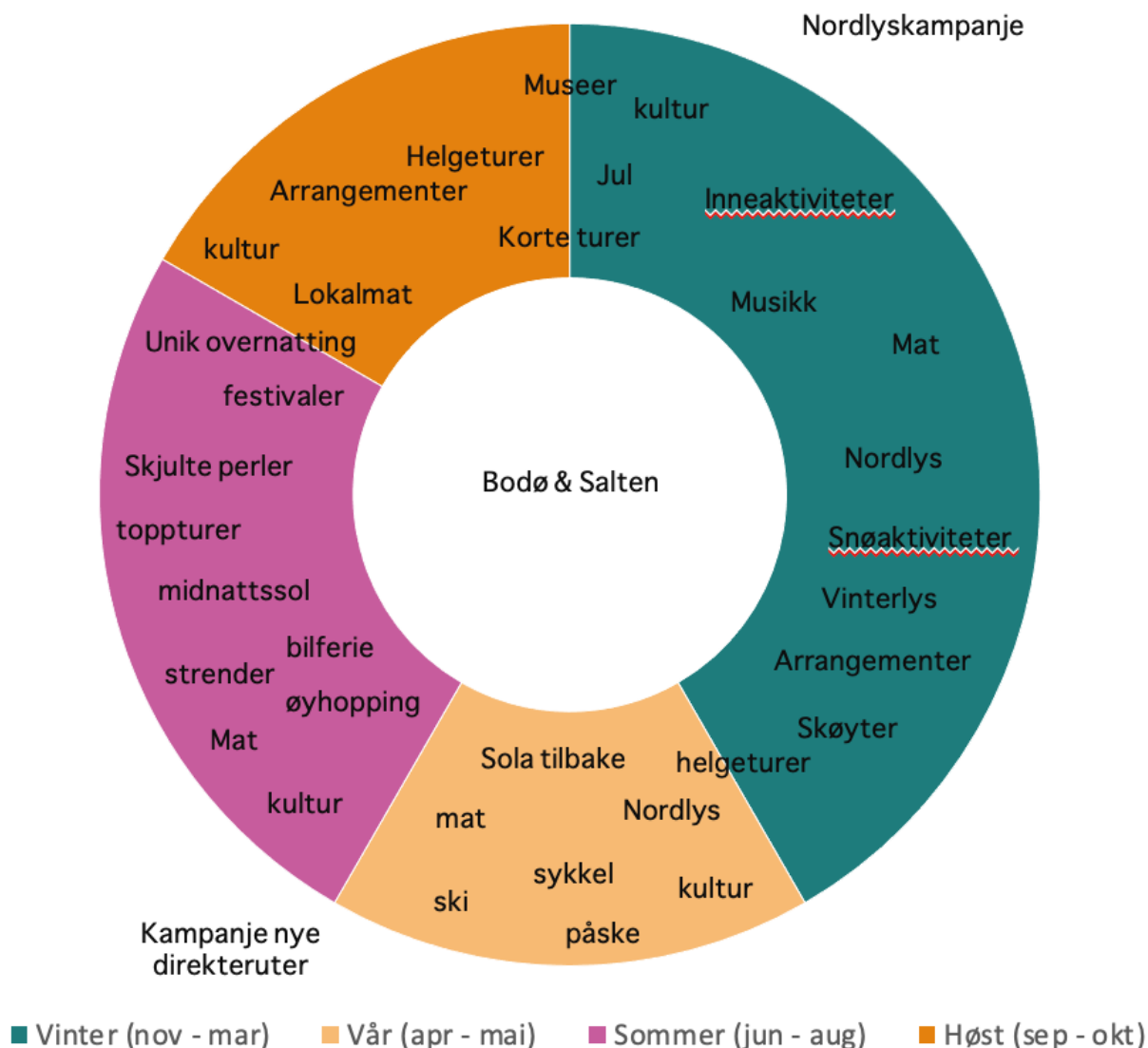
Hvordan vi kommuniserer på en etisk måte:

- Autentisk og ekte innhold: Selv om KI hjelper oss med å generere innhold raskere, må alt gjennomgå manuelt for å sikre at det fremstår ekte. Innhold som "Tester Bodø"-videoene med mennesker og voiceover, i tillegg til annet egenprodusert innhold vil være kjernen i vår strategi, siden slike uformelle og personlige innslag resonnerer godt med publikum.
- Autentisk språk: Selv om vi bruker KI til å generere tekstforslag til artikler og sosiale medier, må alt gjennomgå og tilpasses for å sikre at tonen forblir autentisk og i tråd med Visit Bodøs verdier.

Årshjul for innholdsproduksjon 2025

De siste årene har vi hatt fokus på økt innholdsproduksjon. Dette har vært svært vellykket og gitt gode statistikker på visitbodo.com og i sosiale medier. I 2025 skal vi først og fremst prioritere å oppdatere innhold på visitbodo.com, og det skal produseres spennende innhold til sosiale medier gjennom hele året.

For å strukturere og planlegge innholdsproduksjonen mot web og sosiale medier jobbes det etter et årshjul der innholdsproduksjonen målrettes, og alle årstider, utvalgte temaer, kommuner og bransjer får oppmerksomhet. Alle kanaler skal følge dette årshjulet slik at kommunikasjonen blir helhetlig på tvers av plattformene.



Web — visitbodo.com

Visitbodo.com skal være en portal for inspirasjon og informasjon til både potensielle og faktiske gjester i Bodø og Salten. Portalen skal fungere som en digital reiseguide der brukerne får oversikt over aktiviteter, overnattingssteder, spisesteder, områder, attraksjoner, og ting å gjøre i vår region. Siden skal fungere som inspirasjonskilde og et verktøy i reiseplanleggingen.

Det som primært publiseres er inspirerende innholdssaker for utvalgte besøksprofiler, produktoppføringer og reiseinformasjon. Medlemmer og samarbeidskommuner får god synlighet både gjennom egne undersider/produktoppføringer og i innholdssakene som produseres. Visit Bodø drifter databasen CBIS hvor alle medlemmer får tilbud om å liste ut sine reiselivsprodukter. Visitbodo.com er utviklet spesielt for å korrespondere med databasen slik at produktene får god synlighet på destinasjonsplattformen.

Nettsiden skal være tilgjengelig på norsk og engelsk, og sidene for begge språk skal kontinuerlig oppdateres gjennom året slik at plattformen oppleves troverdig og relevant. Det jobbes systematisk med søkermotoroptimalisering for å øke sidens organiske synlighet i Google så mye som mulig. Google og andre søkemotorer er der mesteparten av trafikken til nettsiden kommer fra, og der individuelle reisende i stor grad starter når de leter etter inspirasjon og informasjon til sin reise.

Mål visitbodo.com 2025

Visninger: 450.000

Antall brukere: 180.000

Gjennomsnittlig engasjementstid: 35 sekunder

Sosiale medier

Vi bruker sosiale medier aktivt for å promotere destinasjonen, kommunisere med besøkende, skape trafikk til vår og medlemmenes nettsider og øke engasjement. Det jobbes kontinuerlig for å øke antall følgere og spre kjennskap til og kunnskap om Bodø & Salten, og å formidle historien om, og kulturen vi har her i nord. Vi prioriterer kortformat-video der vi kan, og fortsetter å publisere inspirerende bilder. Økt trafikk, rekkevidde og engasjement på våre sosiale kanaler og webside gir i sum svært god synlighet på nett for våre medlemmer og samarbeidskommuner.

På alle kanaler skal vi kontinuerlig følge opp både kommentarer og meldinger. Mange spør om tips til reisen, kommenterer på video og innlegg, og engasjerer seg gjennom avstemminger, spørsmål etc. på

stories. Det er viktig å ha rask responstid og være tilgjengelig og engasjert på tvers av kanaler. Vi skal også engasjere oss i andres innhold for å skape mer oppmerksomhet og flere følgere. Det er viktig å prioritere interaksjon, tips og autentisk inspirasjonsinnhold fremfor produkt- og salgsrelatert innhold — det kalles «social media» og ikke «sales media» for en grunn.

Språk på alle sosiale kanaler er engelsk.

Facebook

Mål med kanalen

Målet er først og fremst å inspirere og informere våre følgere med innhold som viser aktiviteter, opplevelser og attraksjoner i Bodø & Salten. I tillegg er et viktig mål å bygge sterke relasjoner med følgerne våre, og drive trafikk inn til visitbodo.com fra Facebook.

På Facebook poster vi primært innlegg med bilder og tekst, og lenker med artikler fra visitbodo.com for å drive trafikk inn til siden. Innleggene er en miks av innhold som reflekterer nettsiden og som linker til den, og UGC (user generated content) som er flotte bilder vi reposter fra folk som besøker regionen.

Viktig på Facebook er også vår arrangementskalender hvor vi legger til en rekke arrangementer som skjer i vår region, slik at brukerne kan finne et stort utvalg på en samlet plass. Arrangementer er en av funksjonene som brukes aller mest på Facebook.

Interne mål

Øke rekkevidde og engasjement

Publisere innhold ca. 2- 3 ganger i uken

Øke trafikk til nettsiden

Mål for Facebook 2025:

Antall nye følgere: +1000

Total rekkevidde: 1 500 000

Totalt engasjement: 100.000

Besøkende til visitbodo.com fra Facebook: 50.000

Instagram

Mål med kanalen

Målet med Instagram er først og fremst å inspirere våre følgere med engasjerende bilder og videoer som skaper reiselyst. Vi skal vise frem vakre steder, attraksjoner, aktiviteter og opplevelser i Bodø & Salten. Vi skal også skape dialog og relasjoner med følgerne.

I 2025 skal vi fortsette å produsere eget innhold til instagram, samtidig som vi skal fortsette med delingsstrategien hvor vi reposter innlegg fra andre. Reposting skal først og fremst skje på stories. Dette er en fin måte å vise frem masse fint og inspirerende innhold fra hele Salten uten at vi trenger å reise

rundt for å produsere alt selv. Å dele brukergenerert innhold på denne måten er også veldig autentisk og skaper troverdighet for følgerne.

Video og gode bilder/karuseller i stående format prioriteres ettersom disse dekker mest av mobilskjermen og er synlig lengre når brukerne scroller på skjermen.

Interne mål

Øke rekkevidde og engasjement sammenlignet med i fjor

Publisere 2 - 3 innlegg i uka

Benytte alle funksjoner i Instagram, som både stories og reels. Vi skal også teste nye funksjoner når de dukker opp.

Øke antall bilder med #visitbodo og #mittsalten.

Jobbe mot å oppnå 25.000 følgere

Mål for Instagram 2025:

Antall nye følgere: +3500

Total rekkevidde: 500 000

Totalt engasjement: 50 000

Øking i antall bilder med #visitbodo: +3000

Øking i antall bilder med #mittsalten: +2000

TikTok

Mål med kanalen

TikTok har vokst mye de siste årene og gjennomsnittsalderen har økt betraktelig i løpet av 2023 og 2024. Målet med TikTok er å inspirere våre følgere med engasjerende videoer som skaper reiselyst. Vi prioriterer korte inspirerende videoer fra regionen for å skape en tydelig og gjenkjennbar merkevare på tiktok. Innholdet vil være mye av det samme som deles som reels på Instagram.

TikTok favoriserer videoer som er upolerte og personlige, og vi benytter derfor mobilkamera og enkel redigering på våre videoer. Hashtags er viktig for å koble innholdet vårt til riktige tema. Dette gjør at det enklere vil oppdages av andre som er interessert i lignende innhold.

Interne mål

Fortsette å bygge en bruker med en relevante følgere

Publisere innhold jevnlig

Benytte ulike funksjoner og teste ulike metoder

Oppnå god rekkevidde og engasjement

Mål for TikTok 2025

Antall nye følgere: +5000

Videovisninger: 1 00.000

Måling

Sosiale medier

Vi overvåker de sosiale plattformene våre kontinuerlig. På alle sosiale kanaler fører vi statistikk på relevante KPI-er. Dette gjør vi for å analysere hvilket innhold og budskap som gir størst rekkevidde og som skaper mest engasjement. Analysene er veiledende i alt nytt innhold som produseres og for alle strategiske valg som gjøres.

Vi fører statistikk på følgende KPIer:

- Rekkevidde
- Engasjement
- Nye følgere
- Deling på hashtags #visitbodo og #mittsalten

visitbodo.com

Vi monitorerer jevnlig statistikken på visitbodo.com, og ser med jevne mellomrom hvilke sider og artikler som har flest sidevisninger og unike sidevisninger. Dette gir en god indikasjon på hva slags innhold det bør produseres mer av, og hva som er populært. Det gir også indikasjoner på hvilke produkter og steder som er mest interessante, og vi kan plukke opp trender og interesser hos brukerne. Ved analyse av KPIene kan det være hensiktsmessig å innhente tall fra andre destinasjonsselskaper (spesielt i Nordland) og/eller andre aktører det er relevant å sammenligne seg med. Dette vil hjelpe oss å se resultatene i en større sammenheng.

Vi fører statistikk på følgende KPIer:

- Visninger
- Visning per bruker
- Brukere
- Gjennomsnittlig engasjementstid
- Geografi

Presse og ambassadører

Presseturer

Pressearbeid er en viktig del av arbeidet med å skape reiselyst til regionen, og for å skape større nasjonal og internasjonal kjennskap og kunnskap om Bodø & Salten. Gode artikler, TV-programmer, videoer og SoMe-innlegg kan gi fantastisk eksponering til en brøkdel av kostnadene ved annonsering i tilsvarende medier. I tillegg oppleves redaksjonell omtale som mer troverdig og interessant for mottakeren. Eksponering i presse og media på denne måten er derfor svært effektiv markedsføring.

Forespørslene på å være vertskap for presse kommer til oss fra Innovasjon Norge/Visit Norway via Nord Norsk Reiseliv, og turene arrangeres som et samarbeid mellom alle tre parter og de aktuelle aktørene. Hver forespørsel vurderes med utgangspunkt i våre valgte målgrupper, geografiske markeder og behovssegmenter. Vi får også andre forespørsler direkte fra bloggere, influensere og presse. Ved slike henvendelser vurderes de fortløpende og vi tar kontakt med Nord Norsk Reiseliv og Innovasjon Norge dersom det er aktuelt. Visit Bodøs hovedoppgave ved presseturer er planlegging av program og samarbeid med reiselivsaktørene i regionen slik at pressen får besøkt de stedene og menneskene som samsvarer best med deres interesser, målgrupper, medier og temaer. Vi er også vertskap og tar imot pressen når de kommer, gir de informasjon og ser til at programmet går fint.

I 2025 er målet å arrangere 3 presseturer. Dette under forutsetning av fullfinansiering av utgifter (som f.eks. transport, overnatting, bespisning og aktiviteter) fra bransjen selv, NordNorsk Reiseliv og Innovasjon Norge som vanlig praksis er i dag.

Ved presseturer deler vi alltid ut pressemapper med informasjon og program. Innholdet i disse er primært info Bodø/Salten og tilbudene i regionen, og evt. andre tema som er aktuelt for den enkelte journalisten.

Pressekontakt

I tillegg til presseturer skal vi ha fokus på å utvikle gode relasjoner til reiselivsjournalister, spesielt presse som har vært på besøk her eller som tar kontakt for å få hjelp. Vi skal informere om våre nyheter og opplevelser, slik at de har oss med i betraktningen i sine reiselivssaker og kan spørre oss om tips/råd/bilder etc.

ToolKit for presse

På visitbodo.com har vi opprettet en side med informasjon og nyheter til presse. Den oppdateres når det er behov og dersom vi har nyheter vi ønsker å dele. www.visitbodo.com/en/media

Markedsplan og aktiviteter MICE

Bodø som konferanseby

Bodø har i mange år vært en av Norges ledende konferansebyer, med en lang og solid erfaring i å arrangere alt fra store kongresser og events til mindre møter og konferanser. Økt hotellkapasitet de senere årene har også åpnet for en sterkere satsing mot ferie- og fritidsmarkedet, noe som gjør det enklere å kombinere aktiviteter på tvers av B2B-feltet for både MICE og ferie- og fritidsmarkedet i samme workshops og messer. Byen tilbyr store hoteller med god møteromskapasitet og har fasilitetene som trengs for å håndtere både store og små arrangementer. I 2025 vil vi fortsette dette arbeidet med å tiltrekke strategisk utvalgte målgrupper til Bodø, og videreutvikle byens posisjon som en foretrukket destinasjon for profesjonelle møter og konferanser.

Målgruppebeskrivelse

MICE står for “Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions,” og er en internasjonal betegnelse for ulike typer forretningsreiser.

Formålet med MICE-aktiviteter er å arrangere konferanser, kongresser, firmamøter, kurs og opplæring, messer, utstillinger, samt belønnings- og bonusturer for ansatte eller kunder.

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

Segmenter

Vår målgruppe innenfor møtesegmentet består av ulike typer aktører og arrangementer, inkludert konferanser, corporate arrangementer og kongresser. For å nå denne målgruppen effektivt, jobber vi strategisk både nasjonalt og internasjonalt med ulike undersegmenter og samarbeidsaktører.

Konferanser

Vi retter oss mot organisasjoner og bedrifter som arrangerer profesjonelle møter og faglige sammenkomster. Her er samarbeid med næringslivet på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå avgjørende for å synliggjøre Bodø som en attraktiv konferansedestinasjon.

Corporate arrangementer

Vi inkluderer firmaarrangementer og møter som holdes av bedrifter for ansatte, kunder eller partnere. Vår målgruppe her er bedrifter og eventbyråer som ser etter skreddersydde og profesjonelle løsninger for sitt arrangement i en unik destinasjon som Bodø.

Kongresser

Vi henvender oss mot fagmiljøer, foreninger, ambassadører og ildsjeler som ønsker å bringe kongresser og større faglige sammenkomster til Bodø. Ofte kreves det et lokalt initiativ for å få kongresser til regionen, og vi ser på lokale entusiaster som viktige partnere i denne prosessen.

Samarbeidspartnere i MICE-segmentet

For å effektivt nå ut til vår målgruppe og sikre suksess med MICE-arrangementer, samarbeider vi med:

- DMCer (Destination Management Companies) som leverer logistikk, aktiviteter og andre tjenester tilpasset arrangementer.
- PCOer (Professional Congress Organizers) og nasjonale PCO'er som håndterer alt fra planlegging til gjennomføring av kongresser og store møter.
- Reisebyråer og Eventbyråer som kan tilby helhetlige pakkeløsninger og nå bredere ut til målgruppen.
- Regionale organisasjoner, foreninger og fagmiljøer innenfor FoU, helse og andre spesialfelt som ønsker å fremme Bodø som vertskap for fagkonferanser og kongresser.

Gjennom samarbeid med disse aktørene kan vi engasjere vår målgruppe på en helhetlig og målrettet måte, og posisjonere Bodø som en foretrukket destinasjon for MICE-arrangementer både nasjonalt og internasjonalt.

Strategisk markedsinnsikt

Visit Bodø har tett samarbeid med Innovasjon Norge både nasjonalt og internasjonalt. Gjennom dette samarbeidet har vi tilgang til verdifull innsikt som vi kan knytte til våre prioriterte markeder.

Vi er involvert i Kongressbyene, et nettverk administrert av Innovasjon Norge, der andre byer som Oslo, Bergen, Stavanger, Kristiansand, Trondheim og Tromsø også er med. Dette nettverket gir oss muligheten til å tilegne oss innsikt og kompetanse fra andre byer med tilsvarende målsetninger.

I 2019 ble det arrangert 497 internasjonale kongresser i Norge, med et gjennomsnittlig deltakerantall på 273 deltagere. Den gjennomsnittlige varigheten for en kongress i Norge var 2,8 dager. Dette understreker betydningen av kongress-segmentet og betydningen for Bodø i denne sammenhengen.

Bærekraft

Etterspørselen etter bærekraftige reiser øker. Dette gjelder transport, reiseruter, CO2-regnskap, lokal mat og leverandører med miljøsertifisering (Kilde: Menon). Det som er viktig for dette markedet er tilgjengelige reiseruter, møtefasiliteter, unike opplevelser og fokus på bærekraftig mat.

Besøkende med fokus på bærekraft bidrar til økt verdiskaping, som igjen fører til optimal utnyttelse av hotellkapasiteten, skaper flere arbeidsplasser og styrker integreringen i lokalsamfunnet. En annen fordel er at dette markedet ofte planlegger og bestiller lang tid i forveien som igjen fører til økt økonomisk forutsigbarhet.

Bærekraft og "legacy" står sentralt i vårt arbeid med å søke på kongresser og konferanser. Den økte etterspørselen dreier seg om å forstå hvordan destinasjonen legger til rette for bærekraftige løsninger som reduserer klimaavtrykket, samtidig som det adresserer sosiale og økonomiske aspekter.

Når vi snakker om "legacy," refererer vi til arven som arrangementet etterlater seg. Sentrale elementer:

Økonomiske ringvirkninger:

Hva har kongressen bidratt med av ringvirkninger utover de økonomiske aspektene? Dette omfatter positive innvirkninger på lokale næringer og forretningsmuligheter.

Synlighet for lokalt fagmiljø:

Har arrangementet økt synligheten for det lokale fagmiljøet? Dette inkluderer eventuelle bidrag til forskning, utdanning eller bransjeutvikling.

Dagsorden:

Dette refererer til arrangementets evne til å påvirke og initiere diskusjoner om viktige spørsmål på regionalt, nasjonalt eller internasjonalt nivå.

Svarene på disse spørsmålene, kombinert med en tydelig bærekraftsprofil, representerer de mest fremtredende trendene innenfor dette segmentet. Vi erkjenner betydningen av å levere arrangementer som ikke bare er økonomisk vellykkede, men som også legger til rette for en positiv og varig påvirkning på både lokalsamfunnet og til bransjen som helhet.

Nettverk med lokale MICE-partnere

MICE -nettverket, består av sentrumshotellene i Bodø, transportleverandører, opplevelsesaktører og andre relevante bedrifter. Nettverket for MICE-partnere i Bodø & Salten er en strategisk viktig aktivitet for å styrke vår posisjon i møte- og kongress-markedet.

Gjennom dette nettverket skaper vi en sterk fellesskapsfølelse blant aktørene, som igjen gir oss en solid plattform for å møte etterspørselen i det nasjonale og internasjonale MICE-markedet. Samarbeidet bidrar til å sikre en helhetlig og kvalitetsrik opplevelse for konferanse- og kongressdeltakere, og gjør Bodø til et foretrukket valg for profesjonelle arrangementer

Fagmiljø

Det finnes flere aktuelle fagmiljøer i Bodø & Salten. Disse involverer områder som blå næring, nordområdene, luftfart, energi, samfunnsvitenskap, helse og velferd, samt byplanlegging. Disse fagmiljøene utgjør varierte og spennende kompetanseområder for ulike arrangementer og konferanser.

Mål

Målet vårt er å skape økt verdiskapning for våre lokale partnere. For å synliggjøre denne verdiskapningen, planlegger vi å delta på messer og workshops i regi av Innovasjon Norge. Visit Bodø ser på kongresser og konferanser som et viktig satsningsområde for å styrke Bodø & Saltens posisjon innenfor dette segmentet.

I perioden fra 2020 til 2022 har hotellkapasiteten i Bodø sentrum økt betydelig, fra 907 til 1460 rom. En økning på hele 61 prosent. Vårt mål er å bidra til bærekraftig utvikling og verdiskapning for våre lokale partnere gjennom fortsatt vekst og positiv innvirkning på destinasjonen.

Måletall

- Antall gjennomførte kundemøter
- Antall nye leads
- Antall direkte forespørsler til Visit Bodø
- Antall konferanser lagt til Bodø & Salten
- RevPar på sentrumshotellene

Markedsaktiviteter

MICE

Kompetanseheving

Vi fortsetter å aktivt delta i Innovasjon Norges nettverk for kongressbyer i Norge for å kunne dele relevant kunnskap og informasjon med våre lokale partnere. Dette gjør vi gjennom regelmessige møter, distribusjon av nyhetsbrev til våre partnere.

Kommunikasjon

I vår aktivitetsplan har vi utarbeidet en strategi for å informere bredt om større arrangementer og kongresser som legges til Bodø & Salten. Dette vil bli gjort gjennom målrettede pressemeldinger, der vi ønsker å sikre at både lokalbefolkningen og næringslivet blir orientert.

Vår primære plattform for å fremheve vårt tilbud til potensielle konferanse- og eventkjøpere er LinkedIn. Vi mener at denne plattformen gir oss en unik mulighet til å nå ut bredt til kjøpere og arrangører av konferanser og arrangementer. Gjennom strategisk bruk av LinkedIn ønsker vi å markedsføre Bodø & Salten som en attraktiv destinasjon for konferanser, kongresser, og de unike opplevelsene som følger med arrangementene. På denne måten vil vi styrke regionens posisjon som et foretrukket valg for konferanser og eventer.

Web

For å øke synligheten for våre samarbeidspartnere, introduserer vi en ny MICE-nettside i løpet av første kvartal. Denne nettsiden vil gi en detaljert oversikt over vårt konferansetilbud i Bodø & Salten, inkludert presentasjoner av hoteller, møtefasiliteter og opplevelsestilbudet i området. Målet er å tilby en praktisk ressurs som gir en helhetlig oversikt over tilgjengelige møterom, overnattingsalternativer og aktiviteter, alt samlet for å forenkle planleggingen for de som vurderer Bodø & Salten som destinasjon for sine konferanser.

Samtidig etableres en direkte kontaktmulighet for arrangører, slik at de kan få nødvendig bistand under planleggingen av konferanser og kongresser.

Nyhetsbrev

Det skal sendes nyhetsbrev én gang pr mnd til potensielle kjøpere/arrangører av konferanser/kongresser. Partnere skal løftes spesielt i dette arbeidet.

CRM

Arbeidet med CRM-systemet skal ytterligere systematiseres med mål om å etablere tettere relasjoner og dialog med potensielle kjøpere og arrangører av konferanser, events og kongresser.

LinkedIn

Vår primære plattform for å presentere vårt tilbud til potensielle konferanse- og event arrangører er LinkedIn. Vi mener at denne plattformen gir oss en unik mulighet til å nå ut til et bredt B2B-nettverk og til fagmiljøer. Gjennom strategisk bruk av LinkedIn ønsker vi å markedsføre Bodø & Salten som en attraktiv destinasjon for konferanser, kongresser, og de unike opplevelsene Bodø & Salten kan tilby.

Målet er å bygge opp et dedikert publikum på denne plattformen, slik at vi kan opprettholde en systematisk og målrettet kommunikasjon med våre viktige målgrupper. Vi har planlagt å måle effekten av denne kanalen ved å analysere rekkevidden, engasjementet og antall klikk som leder videre til våre møte- og opplevelsessider på Visitbodo.com.

Vår strategi inkluderer prioritering av leadsgenereringskampanjer gjennom LinkedIn og Facebook, i tillegg til å drive kunnskapsdeling. Gjennom disse kampanjene vil vi presentere godt innhold som på en god måte illustrerer hvorfor arrangører bør velge Bodø som stedet for sine konferanser.

Partneraktiviteter

I 2025 planlegger vi å arrangere seks nettverksmøter for våre MICE-partnere. Disse møtene vil bidra til å styrke samarbeid og samhandling internt i regionen og inspirere til en samlet innsats mot å tiltrekke flere møter, konferanser og kongresser til Bodø & Salten. Nettverksmøtene gir en arena for å dele erfaringer, diskutere felles utfordringer og utvikle nye tiltak som kan gjøre regionens MICE-tilbud enda mer attraktivt.

Vi skal gjennomføre ett årlig møte med lokale partnere der vi fokuserer på markedsinnsikt, trender og andre relevante temaer.

Vi skal i tillegg gjennomføre fire møter i året med hotellene i Bodø.

Informasjonsdeling

Det distribueres informasjon via e-post jevnlig til våre partnere med oppdateringer som er av interesse. I tillegg avholdes det jevnlig dialogmøter enten samlet, eller 1-1.

Regional kommunikasjonskanal

Det er opprettet en regional kommunikasjonskanal på LinkedIn med innhold som er relevant for våre partnere og andre interessenter. Målet er å øke vår synlighet på regionalt nivå knyttet til de aktivitetene vi gjennomfører gjennom året, samt å synliggjøre resultatene av disse aktivitetene.

Kundekontakt

Opprettholde kontakt med nasjonale PCO'er
Etablere nye kontakter med internasjonale PCO'er

Visningsturer/kundearrangement

Det vil bli arrangert én visningsturer for norske byråer. Antall deltakere og det detaljerte programmet vil avhenge av budsjett, spesifikke kundebehov og den ønskede satsningen fra lokale partnere.

Vi vurderer å arrangere «Bodø i Oslo» også i 2024, og partnere vil bli gitt førsteprioritet. (Vær oppmerksom på at det vil påløpe ekstra kostnader for dette arrangementet)

Verktøykasse

- Oppdatere presentasjoner NO og IN
- MICE film
- Produsere roll up til bruk på møteplasser
- Digital verktøykasse på web
- Bilder fordelt på ulike tema
- Veileder for bærekraftige møter
- Kapasitetsoversikt for Bodø
- Forslag til 2-3 dagers møter og opplevelser som teaser

Oppdatere bidmanual

- Kart (Norge og lokalt)
- Faktabasert informasjon om Bodø, Salten og Norge
- Velkomsthilsen, oversiktsbilde med hoteller
- Bærekraft (Bærekraftig reisemål, transport, lokal mat, grønne aktiviteter, veileder for bærekraftige møter, etc.)
- Bildebank tilpasset årstider
- Referanser fra tidligere arrangement

Bransjemesser/workshops /møteplasser

I 2025 vil vi delta på følgende bransjemesser/workshops i regi av Innovasjon Norge:

4.0 Samarbeid og innovasjon

Regional kommunikasjonsplan

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

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

Overordnet mål for regional kommunikasjon:

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

Kanaler

Sosiale medier

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

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

Mål med kanalene

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

Facebook «Visit Bodø Reiselivsforum»

- Antall følgere slutten av 2024: 132
- Mål antall følgere 2025: 300
- Mål rekkevidde: 50.000
- Poste 1 — 2 ganger i uken

LinkedIn «Visit Bodø Reiselivsforum»

- Antall følgere slutten av 2024: 954
- Mål antall følgere 2025: 1300
- Rekkevidde: 50.000
- Poste 1 — 2 ganger i uken

Nyhetsbrev

Vi sender ut nyhetsbrev 1 gang i måneden. For 2025 vil plan for utsending settes opp i «Monday».

Målgruppen for nyhetsbrevet er våre medlemmer, samarbeidspartnere, styringsgruppen i kommunene og evt. «potensielle medlemmer».

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

Pressemeldinger

Vi har som mål å sende ut 1 — 2 pressemeldinger i måneden. Ved internmøte på mandager tar man en gjennomgang av «ukens sak» og ser om det er noe som vi burde sende ut pressemelding på.

Målet for pressemelding er å nå bredere ut enn de vi selv når i våre kanaler, og gjerne saker som opptar «mann i gata».

Det er i hovedsak lokalavisene som er målgruppe for pressemeldingene; Avisa Nordland, Bodø Nu og Saltenposten.

Møteplasser og medlemsinfo

Møteplasser

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

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

Årlig medlemsundersøkelse

Vi gjennomfører en årlig medlemsundersøkelse for å få innsikt i status, aktiviteter, tilfredshet og behov hos våre medlemmer og næringen generelt i Bodø & Salten. Innsikten som skaffes gjennom disse undersøkelsene vil presenteres for medlemmene og danne grunnlag for våre leveranser og aktiviteter.

Bransjenett

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

Bransjeforum Bodø & Salten på Facebook

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

Visit
Bodo



visitbodo.com

Medlemskap 2025



Medlemspakker 2025

Som medlem i Visit Bodø får du en basispakke av ulike tjenester. Basispakken kan utvides gjennom partneravtaler for deg som ønsker en større internasjonal satsing mot turoperatører og/eller MICE-markedet.

	Basispakke	Partnerpakke ferie- og fritid	Partnerpakke MICE	Premium partnerpakke
Rådgivning	✓	✗	✗	✗
Bransjeinfo og nyhetsbrev	✓	✗	✗	✗
Medlemsmøter	✓	✗	✗	✗
Pressearbeid	✓	✗	✗	✗
Produktoppføringer på visitbodo.com og visitnorway.com	3	5	5	10
Internasjonalt salgsarbeid på workshops og messer	✗	Mot turoperatører	Mot MICE-agenter	Mot turoperatører og MICE-agenter
Leads og rapporter	✗	Etter møter med turoperatører	Etter møter med MICE-agenter	Etter møter med turoperatører og MICE-agenter
Produktsynlighet i nyhetsbrev	✗	Til turoperatører	Til MICE-agenter	Til turoperatører og MICE-agenter
Prioritet ved visningsturer	✗	For turoperatører	For MICE-agenter	For turoperatører og MICE-agenter
Synlighet på turoperatør-side på visitbodo.com	✗	✓	✗	✓
Synlighet på MICE-side på visitbodo.com	✗	✗	✓	✓
Preferert partner-status	✗	✓	✓	✓
Partnermøter	✗	✓	✓	✓
Produktsynlighet på Visit Bodøs LinkedIn	✗	✓	✓	✓
Synlighet i produktmanual	✗	✓	✓	✓
Pris	omsetnings-basert	21.000,-	21.000,-	35.000,-

Prisliste basispakke 2025

Alle priser i norske kroner, eks. mva.

Medlemskap

Et medlemskap i Visit Bodø består av to avgifter. En grunnkontigent som er lik for alle, og et markedsbidrag som varierer basert på type bransje om omsetning.

Grunnkontigent:

1 000,-

Grunnkontigenten er obligatorisk for alle medlemmer.

Markedsbidrag:

Markedsbidraget er obligatorisk og bestemmes ut fra bransje og omsetning. Dette kommer i tillegg til grunnkontigenten. Følgende priser gjelder for markedsbidraget:

Butikk og handel

Enkeltfirma/butikk/reisebyrå	7 650,-
Kjøpesenter	29 4250,-

Mat og drikke

Kafé	7 265,-
Restaurant	11 685,-
Bar/Pub	7 265,-
Restaurantklynger (over 4 enheter)	Individuelle avtaler (minimum 29 100,-)

Aktivitetsbedrifter, kultur og severdigheter (kategoriseres ut fra omsetning)

Under 5 mill.	8 715,-
5 - 10 mill.	14 555,-
10 - 15 mill.	21 830,-
15 - 20 mill.	25 685,-
Klynger (over 4 enheter)	Individuelle avtaler (minimum 27 845,-)

Destination Management Company, Transport og bilutleie (kategoriseres ut fra omsetning)

Under 5 mill.	8 715,-
5 - 10 mill.	14 555,-
10 - 15 mill.	21 830,-
15 - 20 mill.	25 685,-
Over 20 mill.	Individuelle avtaler (minimum 27 845,-)

Overnatting

Sentrumshoteller Bodø	3,0,- per solgte rom (faktureres månedlig) (Derav 1,50,- per solgte rom øremerkes markedsbidrag) (Derav 1,50,- per solgte rom øremerkes markedsbidrag arrangementssatsing)
Hoteller utenfor Bodø sentrum	1,0,- per solgte rom (faktureres månedlig) Eller minimum 9 975,- i året

5 350,-

Basispakke

Visit Bodø arbeider kontinuerlig for å styrke og synliggjøre Bodø & Salten som et attraktivt reise-mål. Gjennom ditt medlemskap bidrar du til å støtte dette arbeidet, som utføres på vegne av hele reiselivsnæringen i regionen. Vi jobber med en rekke oppgaver for å fremme destinasjonsutvikling: markedsføring av attraksjoner og opplevelser i hele regionen, satsing på bærekraftig utvikling som ivaretar natur, kulturarv og lokalsamfunn, nettverksbygging for å øke påvirkningskraft og kompetanse, og å skaffe markedsinnsikt som sikrer riktige prioriteringer.

Som et viktig bindeledd mellom kommunene i Salten og reiselivsnæringen, har Visit Bodø en sentral rolle i å samle aktørene for felles innsats. Gjennom samarbeid med kommunene og våre medlems-bedrifter skaper vi et solid grunnlag for å gjøre Bodø & Salten enda mer attraktivt for besøkende. Samtidig styrker vi båndene mellom reiselivet, øvrig næringsliv, det offentlige og lokalsamfunnene, for å sikre bærekraftig vekst og verdiskaping i hele regionen.

Som medlem i Visit Bodø får du en basispakke av ulike tjenester.
Basispakken for 2025 inkluderer følgende tjenester:

Produktoppføringer

Alle medlemmer tilbys 1-3 produktoppføringer på visitbodo.com, som viser bedriftens produkt(er). Visitbodo.com er en digital reiseguide som det jobbes aktivt med å synliggjøre for besøkende til regionen. Gjennom medlemskapet er bedriftens produkter også oppført på den nasjonale reiseplattformen Visitnorway.com.

Medlemmer sender inn informasjon og bilder for sine produkter, og vi jobber kontinuerlig med å holde produktoppføringene oppdaterte for å vise frem tilbudene på best mulig måte. For å sikre effektiv markedsføring er det viktig å levere gode bilder og en beskrivende tekst som fremhever ditt produkt.

Bransjeinfo og nyhetsbrev

Visit Bodø holder jevnlig kontakt med medlemmene hele året. Gjennom året vil du motta nyhetsbrev med nyttig info fra oss. Du finner også mye nyttig informasjon på vår bransjenett-side på visitbodo.com. Vi kommuniserer også i gruppen «Bransjeforum Bodø & Salten» på Facebook, på LinkedIn/Facebook-siden «Visit Bodø Reiselivsforum».

Medlemsmøter

Visit Bodø arrangerer flere møteplasser gjennom året, både infomøter og møteplasser for relasjonsbygging. Medlemmer inviteres til kick-off i starten av året for informasjon om våre planer for 2025. Gjennom året arrangerer vi en rekke medlemsmøter med informasjon og status på våre aktiviteter.

Rådgivning

Visit Bodø bistår sine medlemmer med rådgivning innenfor sosiale medier, web, markedsføring, bildebruk, profesjonalisering m.m. Vi kan også besvare spørsmål innen segmentering, målgruppetenkning og mye mer. Ta kontakt med oss dersom du trenger råd eller en sparringspartner på bestemte tema eller utfordringer innen våre kompetanseområder

Pressearbeid

Vi jobber målrettet med pressearbeid for å synliggjøre Bodø & Salten i nasjonale og internasjonale medier, ofte i samarbeid med NordNorsk Reiseliv og Innovasjon Norge. Som vertskap for presse jobber vi for økt medieomtale ved å utarbeide programmer, være vertskap og ivareta oppfølging i etterkant. Programmene settes sammen etter interesser og etterspurte tema hos pressen, og vi tilbyr medlemmer å vise seg frem på relevante turer. Dette gir en unik sjanse til god oppmerksomhet i store medier. Dersom en bedrift ønsker å vise seg frem og ta imot besøk av presse, forventes det at bedriften stiller opp på pressebetingelser med sponning av opplevelser.

I tillegg til presseturer sendes det jevnlig ut nyhetsbrev til internasjonale medier, og vi jobber aktivt med å hjelpe til med tips, råd, gode bilder m.m. for pressen.



Partnerpakke ferie- og fritid

Visit Bodø lanserer nye medlemspakker for 2025. Pakkene utviklet for å gi våre partnere tilgang til konkrete markedsmuligheter, økt synlighet og effektive verktøy for å styrke sin posisjon i det internasjonale markedet.

I tillegg til den obligatoriske basispakken kan du nå oppgradere ditt medlemskap ved å velge en av våre partnerpakker som er spesialtilpasset ulike markedssegmenter:

B2B Ferie & Fritid: Tilpasset aktører som ønsker å styrke sin synlighet i ferie- og fritidsmarkedet, med fokus på samarbeid med internasjonale turoperatører og incoming-operatører.

B2B MICE: Ideell for bedrifter som ønsker å tiltrekke seg flere møter, konferanser og bedriftsarrangementer gjennom målrettet eksponering i MICE-markedet

Internasjonalt salgsarbeid på workshops og messer

Som partner deltar din bedrift indirekte i et bredt spekter av internasjonale workshops og messer. Visit Bodø representerer regionen og promoterer lokale aktører mot turoperatører og reisebyråer i prioriterte markeder. Disse aktivitetene skaper synlighet og gir muligheter for å nå nye markeder på en effektiv måte.

Leads og rapporter

Etter workshops og messer utarbeider Visit Bodø rapporter som oppsummerer møter og diskusjoner med turoperatører. Partnerne mottar leads og oppfølgingsinformasjon, noe som gir direkte tilgang til potensielle samarbeidspartnere

Produktsynlighet i nyhetsbrev

Dine produkter og tjenester løftes frem i Visit Bodøs internasjonale nyhetsbrev som sendes til turoperatører og reiselivsaktører. Dette gir målrettet eksponering mot relevante beslutningstakere.

Prioritet ved visningsturer

Din bedrift prioriteres når turoperatører inviteres til visningsturer i regionen. Dette gir muligheten til å demonstrere dine opplevelser direkte for beslutningstakere.

Synlighet i produktmanual

Partnerne får oppføring i produktmanualen som distribueres til turoperatører. Manualen inkluderer informasjon om tilbud, kontaktinfo og forslag til reiseruter, noe som gjør det enkelt for operatører å inkludere dine produkter i sine programmer.

Preferert partner-status

Din bedrift fremheves som en preferert partner i Visit Bodøs markedsføring, både på digitale plattformer og i salgsaktiviteter. Dette inkluderer prioritet i B2B-kampanjer og synlighet som en foretrukket leverandør for turoperatørmarkedet.

Partnermøter

Partnere inviteres til regelmessige møter for å dele innsikt, diskutere trender, og planlegge strategiske tiltak. Disse møtene styrker samarbeidet mellom aktørene og gir verdifulle muligheter for nettverksbygging.

Synlig på turoperatørside på visitbodo.com

Din bedrift presenteres på en egen turoperatørportal på VisitBodo.com, som er tilrettelagt for profesjonelle brukere. Dette inkluderer inspirasjon, reisetips, og direkte tilgang til den nedlastbare produktmanualen.

5 produktoppføringer på visitbodo.com

Partnerne kan registrere opptil fem ulike produkter eller tjenester på VisitBodo.com, i tillegg til oppføringene som ligger i basispakken. Denne pakken er designet for å maksimere synlighet, bygge nettverk, og skape konkrete resultater for din bedrift i det internasjonale ferie- og fritidsmarkedet.

Produktsynlighet på Visit Bodøs LinkedIn

LinkedIn er Visit Bodøs primære B2B-kanal. Din bedrift får synlighet gjennom organiske innlegg rettet mot ferie- og fritidsmarkedet. Dette sikrer at budskapet når et profesjonelt publikum.

Partnerpakke MICE

Partnerpakke MICE passer for deg som leverer tjenester i forbindelse med møter, konferanser, incentives, kongresser og arrangementer. Dine tilbud synliggjøres ekstra gjennom Visit Bodøs deltakelse på nasjonale og internasjonale MICE-arenaer. Som partner i MICE-satsingen, bidrar du aktivt til å fremme Bodø og Salten som MICE-destinasjon. Dette åpner dører til viktige nettverk og samarbeidspartnere både lokalt, nasjonalt og internasjonalt for deg som aktør, og for Bodø & Salten som destinasjon.

Formålet med satsingen på MICE er å øke antallet kongresser, konferanser, incentivprogrammer, samt idretts- og kulturarrangementer i Bodø & Salten.

Internasjonalt salgsarbeid på workshops og messer

Visit Bodø representerer regionen på nasjonale og internasjonale MICE-workshops og messer, i samarbeid med Innovasjon Norge. Din bedrift får synlighet og eksponering i møte med beslutningstakere innen møter, konferanser og insentivreiser

Leads og rapporter

Etter deltakelse på messer og workshops mottar partnere rapporter med detaljer om møter, potensielle samarbeid og strategiske leads. Dette gir verdifull innsikt og konkrete oppfølgingsmuligheter for videre innsalg.

Produktsynlighet i nyhetsbrev

Din bedrift blir profilert i månedlige nyhetsbrev rettet mot potensielle kjøpere og arrangører av konferanser og events. Dette gir økt synlighet i et målrettet, profesjonelt nettverk.

Prioritet ved visningsturer

Som MICE-partner prioriteres din bedrift i programmet for visningsturer, hvor internasjonale arrangører og turoperatører inviteres til å oppleve regionens fasiliteter og tilbud

Synlig på MICE-side på visitbodo.com

Som partner blir din bedrift fremhevet på en dedikert MICE-side på VisitBodo.com. Siden gir en oversikt over tilgjengelige fasiliteter, møteplasser og tjenester for arrangører.

Preferert partner-status

Som MICE-partner får din bedrift prioritet i markedsføring og synlighet på Visit Bodøs dedikerte MICE-plattformer. Dette inkluderer fremheving som en preferert leverandør for møter og konferanser, samt økt profilering i relevante kanaler.

Partnermøter

Gjennom seks årlige nettverksmøter for MICE-partnere får din bedrift muligheten til å diskutere markedstrender, dele erfaringer, og samarbeide om strategier for å tiltrekke flere møter og konferanser til regionen.

Produktsynlighet på Visit Bodøs LinkedIn

LinkedIn brukes som den primære B2B-plattformen for å fremme Bodø som MICE-destinasjon. Din bedrift får eksponering gjennom innlegg og kampanjer som når relevante beslutningstakere

5 produktoppføringer på visitbodo.com

Din bedrift får mulighet til å vise frem opptil fem produkter eller tjenester relatert til møter og konferanser på VisitBodo.com, noe som gir ytterligere synlighet mot relevante målgrupper.

Denne pakken vil bidra til å styrke din bedrifts posisjon i det internasjonale MICE-markedet, samtidig som den bidrar til å utvikle Bodø som en foretrukket destinasjon for profesjonelle arrangementer.

Plussprodukter Markedsføring

Disse tjenestene er for deg som ønsker ekstra synlighet og markedsføring gjennom Visit Bodøs kanaler. Utnytt trafikken vi får inn til visitbodo.com og sosiale medier til å synliggjøre din bedrift mot besøkende og potensielle besøkende, som allerede er interessert i Bodø og Salten.

Alle priser i norske kroner, eks. mva.

Tester Bodø & Salten

Vi produserer og publiserer en video i formatet "Tester Bodø & Salten" som publiseres på Visit Bodøs Instagram og TikTok. Kunstig intelligens bidrar til at tilliten til glanset og polert innhold synker, spesielt blant yngre generasjoner som foretrekker autentisitet. Brukerprodusert og "amatør" innhold blir stadig mer verdifullt på grunn av den troverdigheten det gir. Tester Bodø & Salten er en videoserie som reflekterer dette behovet hos følgerne våre.

Dette inkluderer:

- En dag med opptak og videoredigering
- 1 — 1,5 minutters ferdig video
- Publisering på Instagram (21.000 følgere)
- Publisering på TikTok (2500 følgere)
- Publisering på YouTube
- Samdeling på Instagram i samarbeid med aktøren.
- Aktøren får tilgang på videomaterialet i etterkant og inkludert rettigheter på fri bruk.

Pris: 8500,- (evt. reisekostnader kommer i tillegg)

«Våre beste anbefalinger»-post på Visit Bodøs Facebook

Dette inkluderer:

- 5 bilder tatt hos bedriften av Visit Bodø
- Fri bruk på bildene i etterkant
- En post om bedriften/produktet på Facebook (22.000 følgere) under konseptet "våre beste anbefalinger".

Pris: 8500,- (evt. reisekostnader kommer i tillegg)

Instagram Takeover

Instagram Takeover på Visit Bodøs Instagram en gang i løpet av året. Tidspunkt definerer vi sammen. Hensikten er at dette skal generere bredere synlighet for et relevant publikum og forhåpentligvis gi nye følgere til egne kanaler. Takeover inkluderer:

- Veiledning, råd og how to i forkant av takeover
- 1 — 2 dager med takeover, hvor dere får tilgang til Visit Bodøs Instagram
- 1 — 2 poster på vegg
- 1 — 2 stories med opptil 40 slides per story.

Pris: 4500,-

Kursrekke sosiale medier

Vi bistår i kompetanseheving og rådgivning innen sosiale medier for din bedrift. Vi skreddersyr en kursrekke på tre samlinger for inntil 5 personer. Vi foreslår følgende tema, men dette kan tilpasses bedriftens ønsker og behov:

- Kartlegging og kanalstrategi
- Praktisk bruk av Instagram, Facebook og TikTok
- Årshjul og publiseringsplan

Pris: 25000,-

Nordlyskampanje

Vi gjennomfører to nordlyskampanjer i 2025 - en ved begynnelsen av året og en mot slutten av året/inn i 2026. Målet er å inspirere til reiselyst i vintermånedene for å oppleve nordlyset. Gjennom deltakelse i kampanjene bidrar du til å markedsføre Bodø & Salten som vinterdestinasjon, og du får:

- Synlighet på kampanjesiden på visitbodo.com
- Synlighet i annonsemateriell

Pris nordlyskampanje vinter/vår 2025: 6000,-
Pris nordlyskampanje høst/vinter 2025: 6000,-

Sommerkampanje

Vi gjennomfører en sommerkampanje for å inspirere til reiselyst. I 2025 vil sommerkampanjen særskilt ha fokus på å fylle setene på de nye direkterutene til Bodø Lufthavn. Dette vil styre valg av markeder, og målet er å inspirere til reiselyst på sommeren og tidlig høst. Gjennom deltakelse i kampanjen bidrar du til å styrke synligheten av Bodø & Salten for potensielle reisende med nye direkte flyruter i 2025. Som deltaker får du:

- Synlighet på kampanjesiden på visitbodo.com
- Synlighet i annonsemateriell

Pris: 6000,-

Retargetingannonse Facebook/Instagram

Retargeting-annonse fra Visit Bodøs Facebook/Instagram til bedriftens egen nettside. Annonse rettes mot publikum som har besøkt Visit Bodøs nettside og sosiale medier de siste 180 dagene, som er publikum som allerede er interessert i Bodø og Salten eller rettes mot alle som er i området Bodø og Salten i kampanjeperioden. Retargeting-annonse inkluderer:

- Kreativ brief
- Rådgivning i innhold og budskap
- Oppsett av annonser
- Monitorering av annonsen underveis
- Rapportering

Pris honorar: 8000,- per kampanje
Pris annonsebudsjett: minimum 2500,- per kampanje

Visit
Bodo



visitbodo.com