

Markedsmøte

29. September 2025





Agenda

Kampanjeresultater: Direkteruter sensommer og høst

Markedsføring Bodø/Glimt

Internasjonal salgssatsing: status og resultater

Nyheter på visitbodo.com

Bodø er merket som bærekraftig reisemål: Hva har vi lært og hvordan kan du bruke dette?





Kampanjeresultater

Direkteruter sensommer og høst





Kort om kampanjen

Kampanjeperiode: 1. juli – 31. august

Annonsebudsjett: 50.000

Finansiering: Finansieres opp som et spleiselag mellom Visit Bodøs medlemmer som ønsker å være med i en felles satsing på å fylle rutene.

Mål: Inspirere til reiselyst, bidra til økt trafikk og fylle direkterutene til Bodø i skuldersesong.

Målgruppe: Internasjonale potensielle besøkende fra München og København, og nærliggende områder til disse byene.

Landingsside: www.visitbodo.com/en/topic/fly-direct





Mål med kampanjen

Inspirere til reiselyst, bidra til økt trafikk og fylle direkterutene til Bodø Lufthavn i skuldersesong.

Direkterutene fra München og København går helt frem til 23. oktober. Vi ønsket å bidra til å fylle setene også utenfor hovedsesongen i juni og juli, slik at rutene blir en suksess også i skuldersesong.

Dette er viktig å lykkes med mtp. utvikling av Bodø & Salten som en helårsdestinasjon, og dersom vi ønsker å ta i mot flere direkteruter også på høst og vinter.





Kampanjepartnere

Følgende partnere har deltatt i kampanjen, og bidratt til å fylle direkterutene og markedsføre Bodø & Salten for potensielle internasjonale besøkende på sensommer/høst.





Landingssiden

Det er etablert en landingsside på visitbodo.com

Trafikken fra alle annonsene i kampanjen linkes hit.

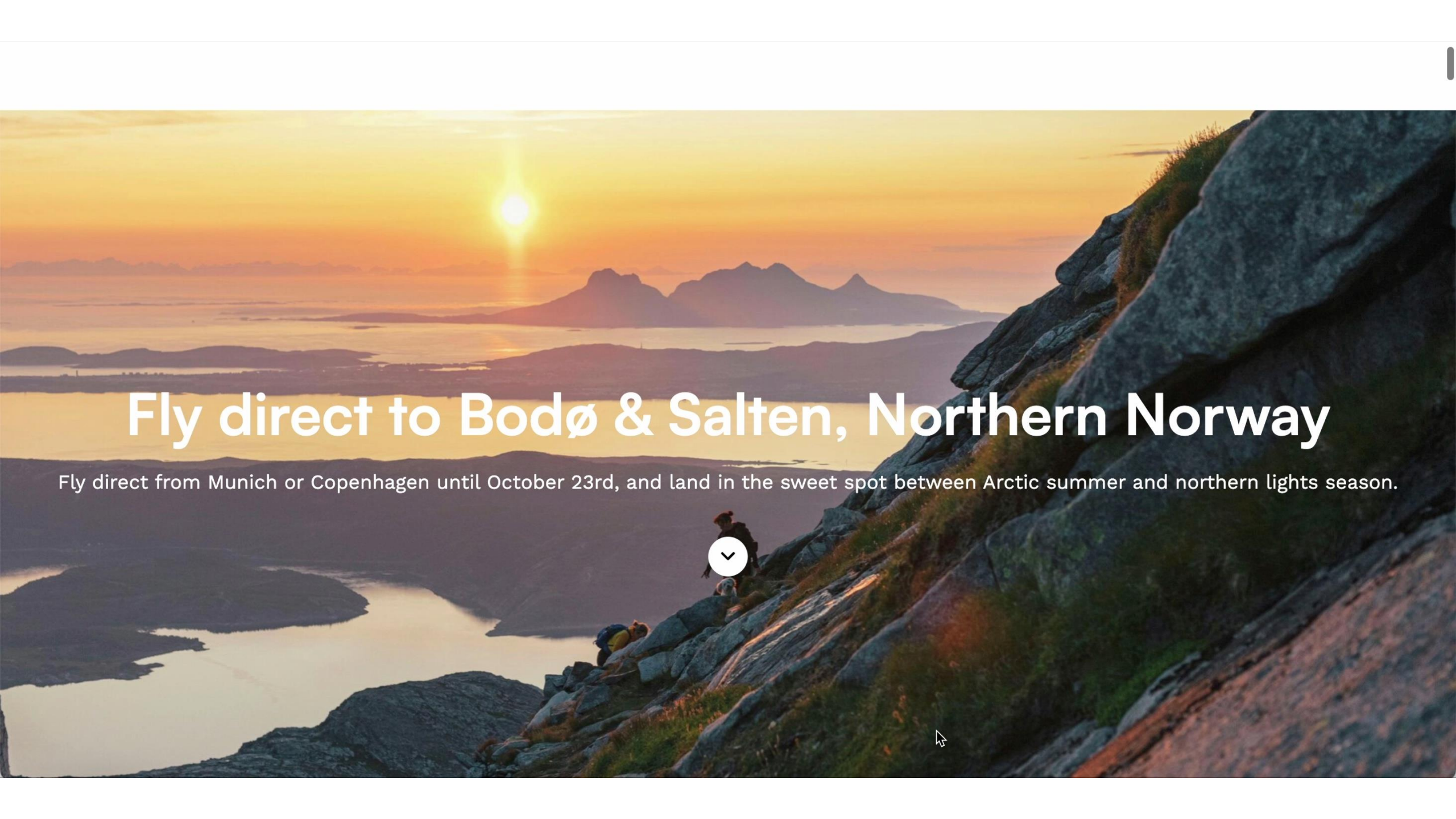
Landingssiden skal inspirere og informere om reiser til Bodø & Salten på sensommer og høst.

Kampanjepartnerne produkter og opplevelser ble særskilt løftet frem på landingssiden, som anbefalte ting å gjøre, steder å spise eller overnatte.

Landingssiden viser også oversikt over de aktuelle dagene du kan fly direkte til Bodø Lufthavn fra København og München.

www.visitbodo.com/en/topic/fly-direct





Fly direct to Bodø & Salten, Northern Norway

Fly direct from Munich or Copenhagen until October 23rd, and land in the sweet spot between Arctic summer and northern lights season.





Annonseresultater

Totalt genererte kampanjen følgende resultater

Rekkevidde: 464.093 (hvor mange unike personer annonsene ble vist til)

Visninger: 1,2 millioner (hvor mange ganger annonsene ble vist)

Frekvens: 2,42 (antall ganger annonsen ble vist per person i gjennomsnitt)

Landingssidevisninger: 14.151 (antall som klikker og venter til siden er helt lastet inn for å se innholdet)

Lenkeklikk: 15.465 (klikk på annonsene)

Kostnad per landingssidevisning: kr 3,53

Kostnad per klikk: kr 3,05

Budsjett: kr 50.000

Kampanjen ble optimalisert for landingssidevisninger: Det vil si at vi betalte for å få personer helt inn på kampanjesiden, ikke bare for et trykk på annonsen. Dette er noe mer kostbart enn klikk, men det gir oss mer reell verdi fordi vi vet at de som telles faktisk har ventet til siden er lastet ferdig og sett innholdet vi ønsket å vise. På den måten får vi sikrere tall og bedre grunnlag for å vurdere effekten av kampanjen.





Kommentarer

En vurdering av resultatene

- **God synlighet og bred rekkevidde:** Vi nådde over 460.000 unike personer og genererte 1,2 millioner annonsevisninger. Dette er en høy dekning i markedene våre sett opp mot budsjettet (50.000 kr).
- **Høy grad av handling:** 15.465 personer klikket på annonsene, og hele 14.151 av disse ventet til kampanjesiden var ferdig lastet inn. Det betyr at nesten alle klikk ble til faktiske besøk. Det er et tegn på reell interesse, ikke bare «nysgjerrige klikk».
- **Kostnadseffektivitet:** Kostnad per klikk (kr 3,05) og per landingssidevisning (kr 3,53) ligger godt innenfor, og til dels bedre enn, vanlige benchmarks for reiselivskampanjer (som ofte ligger på 4 - 5 kr). Når kostnaden per klikk/landingssidevisning er lavere enn vanlig, betyr det at vi fikk mer trafikk og flere faktiske besøk på kampanjesiden for samme budsjett. Vi fikk altså mer effekt ut av hver investerte krone.
- **Høyere respons enn normalt:** Klikkraten (CTR) på 1,3 % er høyere enn gjennomsnittet i reiselivskampanjer (benchmark ligger på 0,5 - 1 %). Det betyr at en større andel av de som så annonsene faktisk klikket, altså at budskapet engasjerte og traff svært godt.





Annonseresultater

Det ble satt opp totalt 12 annonser fordelt på 2 annonsesett.

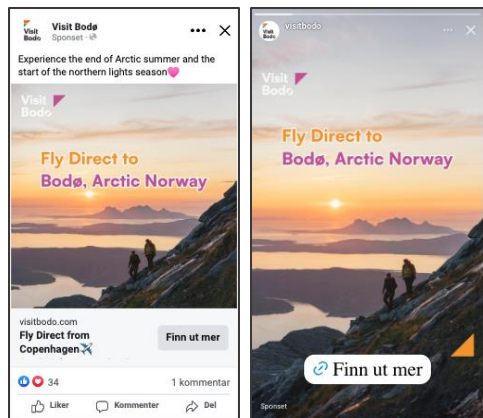
Annonsesett Danmark

- Bilde 1
- Bilde 2
- Video 1: Fly Direct
- Video 2: Bodø & Salten
- Karusell 1: Generell
- Karusell 2: Bedrifter

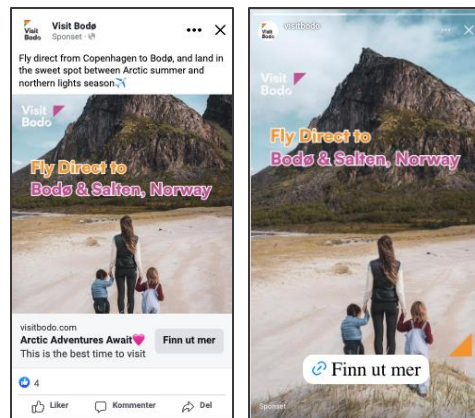
Annonsesett Tyskland

- Bilde 1
 - Bilde 2
 - Video 1: Fly Direct
 - Video 2: Bodø & Salten
 - Karusell 1: Generell
 - Karusell 2: Bedrifter
- 

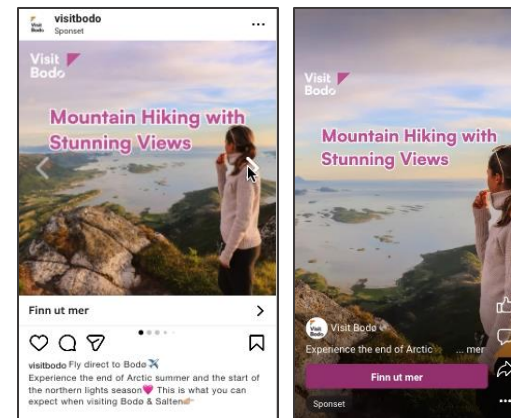
Annonsesett 1: Danmark



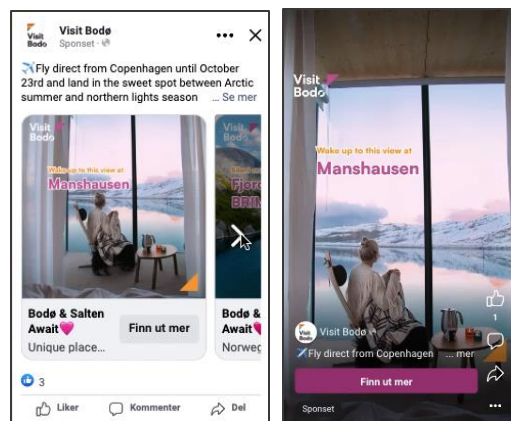
Bilde 1



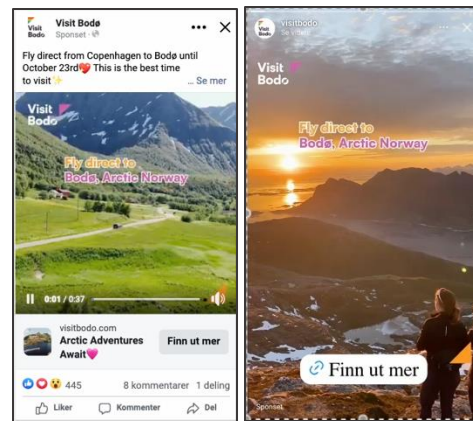
Bilde 2



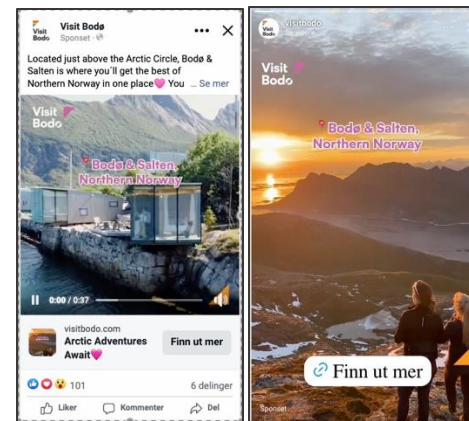
Karusell 1



Karusell 2



Video 1

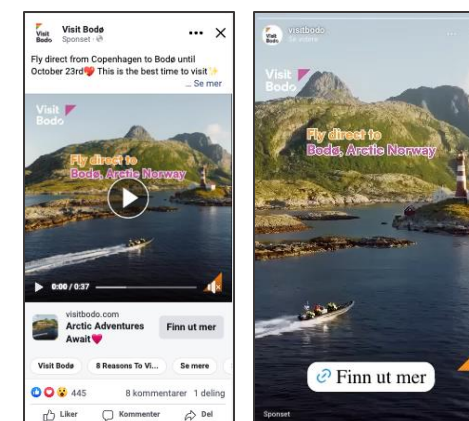


Video 2

Resultater Danmark

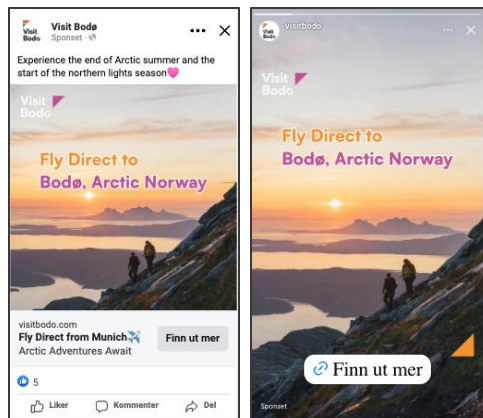
Annonse ▼	Rekkevidde ▼	Visninger ▼	Resultater ↓ ▼	Lenkeklikk ▼	Kostnad per resultat ▼	CPC (kostnad per lenkeklikk) ▼	Frekvens ▼
 Video 1: fly direct	153 112	490 709	6 924 Landingssidevisninger	8 018	kr 3,36 Per landingssidevisni...	kr 2,90	2,67
 Bilde 1	52 786	83 376	928 Landingssidevisninger	1 019	kr 3,70 Per landingssidevisni...	kr 3,37	1,58
 Video 2: Bodø & Salten 📊 Handlevogner ✎ 📄 Dupliser 🖼️ ...	19 311	29 527	539 Landingssidevisninger	623	kr 3,23 Per landingssidevisni...	kr 2,80	1,95
 Karusell 2: bedrifter	20 408	28 332	474 Landingssidevisninger	532	kr 3,68 Per landingssidevisni...	kr 3,28	1,39
 Karusell 1: generell	24 785	35 384	401 Landingssidevisninger	449	kr 2,98 Per landingssidevisni...	kr 2,66	1,43
 Bilde 2	24 121	30 288	236 Landingssidevisninger	263	kr 3,62 Per landingssidevisni...	kr 3,25	1,26

- Annonser som gjorde det best i Danmark var «Video 1: Fly direct»
- Totalt hadde vi en rekkevidde på 224.952 i det danske markedet.
- Vi hadde 9.502 landingssidevisninger totalt fra det danske markedet, Video 1 sto for 6.924 av disse.
- Totalt genererte annonsene 10.904 lenkeklikk fra det danske markedet.



Video 1

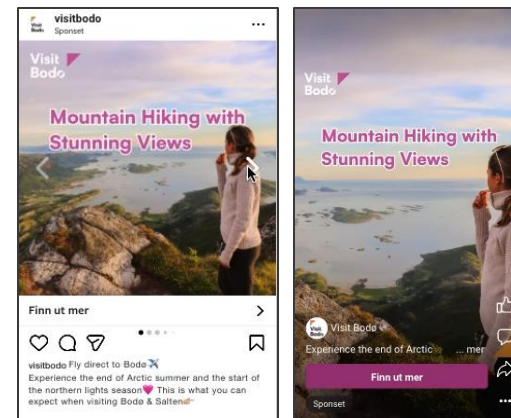
Annonsesett 2: Tyskland



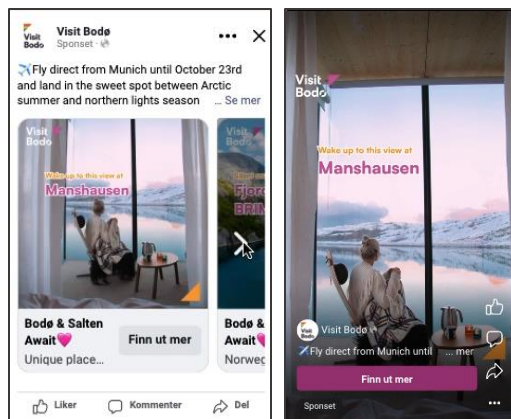
Bilde 1



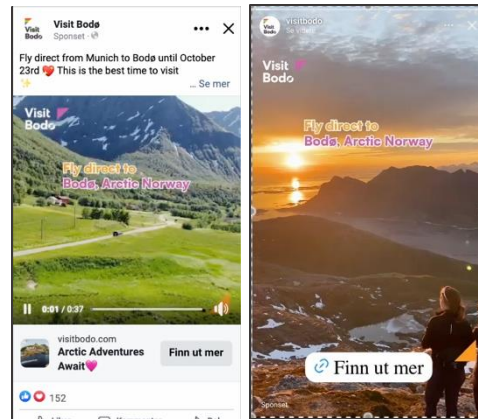
Bilde 2



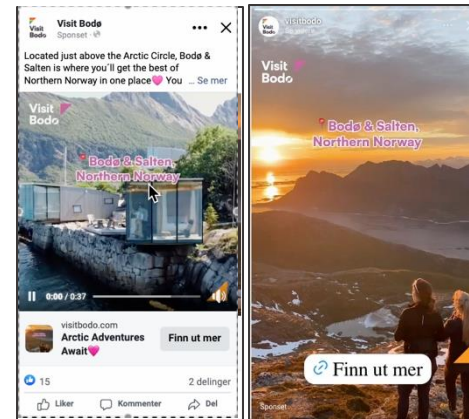
Karusell 1



Karusell 2



Video 1

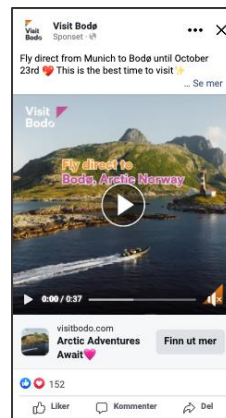


Video 2

Resultater Tyskland

Annonse	Rekkevidde	Visninger	Resultater ↓	Lenkeklikk	Kostnad per resultat	CPC (kostnad per lenkeklikk)	Frekvens
 Video 1: fly direct	64 262	180 715	2 005 Landingssidevisninger	2 475	kr 4,01 Per landingssidevisni...	kr 3,25	2,14
 Bilde 1	119 638	190 389	1 407 Landingssidevisninger	1 556	kr 3,67 Per landingssidevisni...	kr 3,32	1,59
 Bilde 2	63 163	102 071	678 Landingssidevisninger	714	kr 3,41 Per landingssidevisni...	kr 3,24	1,62
 Karusell 2: bedrifter	26 041	30 610	265 Landingssidevisninger	329	kr 3,67 Per landingssidevisni...	kr 2,95	1,18
 Karusell 1: generell	20 198	24 268	215 Landingssidevisninger	252	kr 3,48 Per landingssidevisni...	kr 2,97	1,20
 Video 2: Bodø & Salten	6 014	9 837	79 Landingssidevisninger	139	kr 6,79 Per landingssidevisni...	kr 3,86	1,75

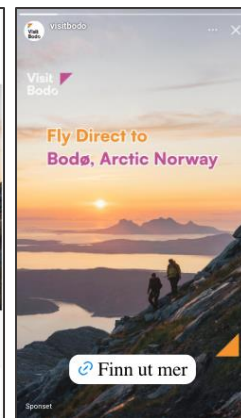
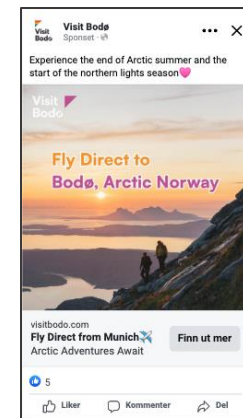
- Annonsen som gjorde det best i Tyskland var «Video 1: Fly direct», men «Bilde 1» fulgte veldig tett bak og resultatene er mer fordelt utover de ulike annonsene sammenlignet med i Danmark.
- Totalt hadde vi en rekkevidde på 239.141 i det tyske markedet.
- Vi hadde 4.649 landingssidevisninger totalt fra det tyske markedet.
- Totalt genererte annonsene 5.465 lenkeklikk fra det tyske markedet.



Video 1



Bilde 1





Kommentarer

Tyskland vs. Danmark

Annonsesett ▾	Rekkevidde ▾	Visninger ↓ ▾	Resultater ▾	Lenkeklikk ▾	Kostnad per resultat ▾	CPC (kostnad per lenkeklikk) ▾	Frekvens ▾
Danmark	224 952	697 616	9 502 Landingssidevisninger	10 904	kr 3,39 Per landingssidevis...	kr 2,96	2,77
Tyskland	239 141	537 890	4 649 Landingssidevisninger	5 465	kr 3,82 Per landingssidevis...	kr 3,25	2,07
Resultater fra 2 annonsesett ⓘ							

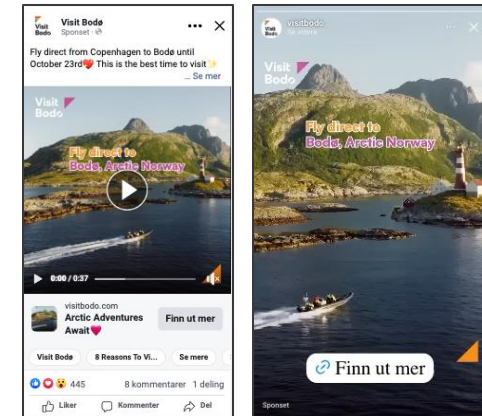
- Kampanjen hadde god rekkevidde i begge markeder: vi nådde over 460.000 unike personer totalt. Vi nådde litt flere i Tyskland (239.141) enn i Danmark (224.952).
- Danmark utmerket seg med svært høy respons. Her oppnådde vi omtrent dobbelt så mange klikk (10.904) og landingssidevisninger (9.502) som i Tyskland, til tross for litt lavere total rekkevidde. Dette tyder på at budskapet og annonsene treffer svært godt i det danske markedet, og oppleves som relevant.
- Kostnaden per handling var lavere i Danmark (kr 3,39) enn i Tyskland (kr 3,82), som betyr at kampanjen var mer kostnadseffektiv der.
- I Tyskland ser vi lavere digital respons, men dette er i tråd med det vi også har sett i tidligere kampanjer som f.eks. Bodø2024-kampanjen og nordlyskampanjen tidligere i år. Det kan tyde på at de responderer bedre i andre medier enn Meta-annonsering. Vi fikk likevel god synlighet og bred distribusjon i markedet i form av høy rekkevidde, selv om klikkene er en del lavere enn i Danmark.
- Sett opp mot andre benchmark leverer kampanjen sterke resultater: vi oppnådde solid eksponering i begge markeder, og danskene viser spesielt stor interesse for innholdet vårt som gir høy trafikk til nettsiden med lave kostnader per klikk.



Oppsummering

Helhetsvurdering

- **Kampanjen leverte sterke resultater totalt sett:** bred synlighet (460.000 personer), høy handling (over 14.000 faktiske besøk på landingssiden) og kostnader under bransjestandard.
- **Annonsene traff spesielt godt i Danmark,** der vi fikk dobbelt så mange klikk og landingssidevisninger som i Tyskland, og langt høyere kostnadseffektivitet.
- **Tyskland responderer fortsatt svakere på digital annonsering,** men vi fikk god synlighet og rekkevidde i markedet. Dette er i tråd med erfaringer fra tidligere kampanjer.
- **Sett opp mot andre reiselivskampanjer (benchmark):** Resultatene ligger over gjennomsnittet i bransjen. Vi fikk mer trafikk per annonsekroner (lavere kostnader per klikk/landingssidevisning) og høyere engasjement (CTR 1,3 % mot normalt 0,5 - 1 %).
- **Den annonsen som totalt sett leverte best var «Video 1: Fly direct»,** som både i Danmark og Tyskland ga høyest respons og mest trafikk til kampanjesiden.



Video 1: Fly Direct

Bodø/Glimt

Pressesamarbeid og markedsføring sammen med Visit Norway





Pressetur

I august arrangerte reiselivet og Bodø/Glimt en pressetur for sportsjournalister fra ulike steder i Europa. For reiselivet handlet dettesamarbeidet om å utnytte det momentumet og oppmerksomheten Bodø og regionen får gjennom Glimts sportslige suksess. Journalistene var særlig opptatt av hvordan klubbens filosofi hengersammen med den nordnorske mentaliteten, og fikk oppleve det på nært hold. Visit Norway dekket reise for journalistene til Bodø, og reiselivsaktørene i Bodø har sponset overnatting og opplevelser, og levert et helt strålende vertskap.

Mediene som var her

- MARCA (Spanias største sportsavis)
- Flashcore (Global verdensledende sportsplattform for liveresultater og statistikk)
- Sky sport (Italias ledende TV- og sportsmediehus)
- SoFoot (stort fransk fotballmagasin/nettside)



Pressetur

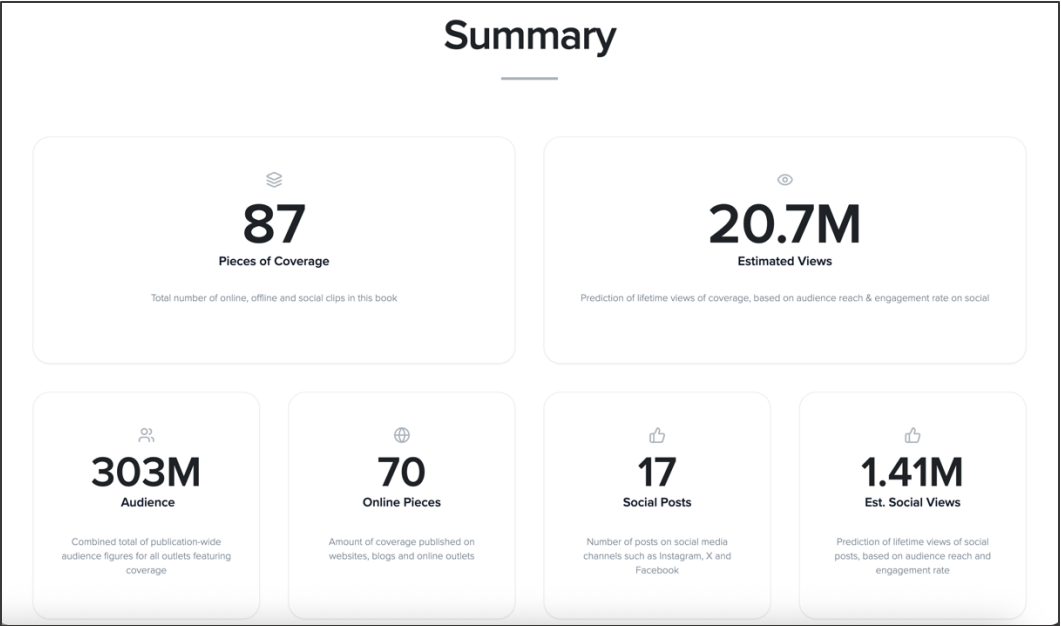
I løpet av dagene her fikk journalistene oppleve:

- Overnatting, middag og spa på Wood Hotel Bodø
- Trening med Bodø/Glimt på Aspmyra dagen før kamp mot Tromsø.
- Intervjuer med spillere og med Frode Thommassen.
- Omvisning på Aspmyra
- RIB-safari til Saltstraumen med Explore Salten
- Guided City Walk med Stella Polaris
- Tur til Beiarfjorden med BRIM Explorer
- Tur til Keiservarden
- Kamp på Aspmyra Bodø/Glimt vs. Tromsø





Pressetur





Digital markedsføring

Visit Norway ønsker nå også fokus på Bodø/Glimt i de nasjonale reiselivskanalene

- Produksjons-team i Bodø denne uka + SoMe @visitnorway
- Videoproduksjon Bodø & Bodø/Glimt
- Artikkel på web
- Planen er at de kommer tilbake på nyåret
- Kampanje/annonsering i forbindelse med kampen mot City, og evt. mot markeder der kampene spilles
- Hvordan koble seg på?



Internasjonal salgssatsing

Status og resultater



Status 2025

- Etablert og startet opp den internasjonale salgssatsingen
- Deltatt på messer og workshops
- Gjennomført visningsturer i samarbeid med premium-partnere
- Bygget relasjoner med turoperatører og incoming-operatører
- Videreutviklet digital verktøykasse og portal
- Jobbet aktivt med ruteutvikling sammen med Avinor



Messer og workshops i 2025

- Matka Travel, Helsinki – Januar
- Nord Europa digital Workshop – Januar
- Discover Airlines Roadshow – Februar
- Workshop Stockholm – Februar
- Tumlare Workshop, Japan – Februar
- Nordic Workshop Milano, Mars
- Norwegian Travel Workshop April
- Visit Arctic Europe, Inari- September
- Meet in Norway, Stavanger - September
- Ambassaden i Helsinki med Finnair, September
- TTG Travel, Rimini – Oktober
- Winter Event Madrid, November



Fam trips

- Fam trip SAS Japan, Februar
- Tour Partner Group Taiwan, Februar
- Tour Partner Group Taiwan, Mars
- Discover Airlines Juni
- Discover Airlines September
- Discover Airlines Oktober
- MICE Fam trip Oktober UK





Digitale verktøykasser

- Produktmanual
- Travel trade portal FF og Mice
- Standardiserte presentasjoner
- En aktiv CRM
- Nyhetsbrev





Resultater

- Konkrete forespørsler
- Langsiktig arbeid gir effekt
- Bodø og Salten både overrasker og får økt synlighet
- Jobber videre, med sesongforlengelse sånn at vi øker trafikken også på vinter





Hva nå, 2026?



Nyheter på visitbodo.com

Nye univers for ulike målgrupper





Nye univers på visitbodo.com

Følgende sider er etablert i forbindelse med visitbodo.com

- Turoperatører
- Arrangement
- Presse & Media (under utvikling)
- Bransjenett

<https://visitbodo.com/>



Bodø er merket som Bærekraftig reisemål

Hva har vi lært og hvordan kan dere bruke det?





Bodø er remerket som bærekraftig reisemål!

Jobbet for dette siden forrige merking i 2022

Nasjonal standard fra Innovasjon Norge

Bærekraftig reisemål er et kvalitetsstempel for reisemål som viser at de oppfyller strenge krav til reisemålets bærekraftige utvikling. Godkjente reisemål har god forankring av arbeidet og kan vise at de jobber med å ta et aktivt samfunnsansvar der både miljø, klima, kultur, lokalbefolkning, lokalsamfunn og verdiskaping inngår. De må også vise at å arbeide for økt bærekraft er et kontinuerlig arbeid, og må derfor, for å kunne beholde sin posisjon som merket på sikt, levere, dokumentere og godkjennes hvert tredje år.

Merkeprosessen har medført innhenting av en stor mengde dokumentasjon fra kommunen, fra Statsforvalteren, fra mange ulike organisasjoner, fra medlemmer andre eksterne bidragsytere. Den nylig vedtatte Masterplan for reiseliv 2026-2035 har vært viktig for å få remerkingen, og det samme har etableringen av reisemålsledelsen. Vi har i tillegg måttet vise til tiltak som er gjort siste tre år og som viser at vi stadig jobber for å bli mer bærekraftig.





Forbedring fra forrige merkeprosess

Da Bodø første gang ble merket i 2022, ble Saltstraumen trukket frem som et område som trengte bedre tilrettelegging. I dag er en besøksstrategi for Saltstraumen under utvikling, ledet av Statsforvalteren og Bodø kommune, i dialog med både næringslivet og lokalbefolkningen.

Besøksstrategi for Saltstraumen

Bakgrunn og formål

Saltstraumen er verdens sterkeste malstrøm og et unikt naturfenomen med stor økologisk, kulturell og turistmessig verdi. Arbeidet har som formål å utvikle en strategi og foreslå konkrete tiltak som legger til rette for et godt lokalsamfunn, bevaring av natur- og kulturverdier, bærekraftig turisme og lokal verdiskaping. De besøkende skal bidra positivt til å oppnå dette.

Igangsatte tiltak

Reiselivsbedriftene i Saltstraumen har i sommer gått sammen om å dele ut bioposer for søppel og oppfordret besøkende til å plukke søppel og å levere dette inn mot en kopp kaffe.

Statsforvalteren har produsert nye tavler med informasjon som skal plasseres ut på begge sider av broen – tre på hver side. Tavlene inneholder informasjon om Saltstraumen marine verneområde, om arts mangfoldet og om fiskevettregler.

Medlemsbedrifter involvert i besøksstrategien er Saltstraumen hotel og Nord&Ne





Innhenting av dokumentasjon fra gjester, innbyggere og medlemmer

Det er gjennomført tre ulike undersøkelser som gir oss nyttige svar både fra innbyggere, fra gjester og fra medlemsbedriftene.





Innbyggerundersøkelse

Undersøkelsen ble publisert 16. desember 2024, og datainnsamling ble i all hovedsak gjennomført i perioden januar - februar 2025.

Både Visit Bodø og Bodø Kommune kjørte rekrutteringskampanjer i sosiale medier, noe som raskt ga mange svar. Totalt er det 1 003 respondenter.

Undersøkelsen er satt opp og analysert av markedsanalytiker i NordNorsk Reiseliv. Maler fra Innovasjon Norge er benyttet i spørreskjema, på lik linje som for andre destinasjoner i Nord-Norge.

Av besvarelsene er to deltakere trukket ut og har vunnet hver sin opplevelse som takk for deltakelsen.





Innbyggerundersøkelse

Viktige funn

- 67% er positive til reiselivssatsingen i Bodø. 14% er negative og 18% er nøytrale mens 0,8% vet ikke. Positiviteten til cruiseturisme er lavere - 55% positive, 24% negative og 20% nøytrale.
- 82,2% mener reiselivet er viktig for Bodø med tanke på arbeidsplasser og næringsutvikling
- 78,1% mener reiselivet er viktig for utviklingen av Bodø som regionsenter. Også disse påstandene underbygges i stor grad av de kvalitative tilbakemeldingene.
- 71,5% av innbyggerne mener reiselivet gjør dem mer stolte av Bodø
- 68,6% mener reiselivet er viktig for Bodø med tanke på befolkningsutvikling
- 67,6% mener reiselivet gjør Bodø til ett mer attraktivt sted å bo
- 59,4% mener reiselivet bidrar til et godt tjeneste- og kulturtilbud for innbyggerne
- 55,6% mener det er passe antall besøkende/turister gjennom året
- 68,5% mener det er for mange turister/besøkende om sommeren mens 19,6% synes det er for mange besøkende på vinteren.
- 72,1% mener det hadde vært bra for Bodø med mer helårsturisme





Innbyggerundersøkelse

De mest positive opplevelsene med reiselivet i Bodø

Hyggelige møter med de besøkende

Natur og området rundt Bodø, herunder naturopplevelsene

Mer liv/røre i byen

Økt omsetning/handel

Positive opplevelser knyttet til spesifikke steder og aktiviteter, som ribturer i Saltstraumen og Kjerringøy

Bodø 2024/Kulturhovedstadsåret

Ellers nevnes også positive opplevelser med å hjelpe turister med informasjon om byen og veibeskrivelser, språkutveksling/internasjonalt miljø, turister som kommer for å se Bodø/Glimt, bekjentskaper/nye vennskap, stolthet over byen.





Innbyggerundersøkelse

De mest negative opplevelsene med reiselivet i Bodø

- Mange skriver at de ikke har hatt negative opplevelser med turister/besøkende og/eller reiselivsbedrifter i Bodø. Det som nevnes oftest er mangel på/dårlig tilbud/infrastruktur for de besøkende.
- Her inkluderes for få tilbud generelt, for bobilturister, mangel på turistinformasjon, for få campingplasser, og mangel på tilrettelegging på spesifikke steder, f.eks. Turisthytta.
- Ellers nevnes noen få gjerrige bobilturister, for mange og plagsomme turister, søppel og høyere flypriser.



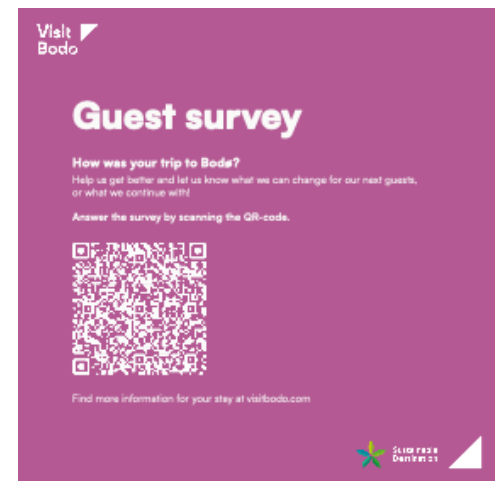


Gjesteundersøkelse

Undersøkelsen ble lansert 17. desember 2024 og varte til 10. august 2025. Datainnsamlingen ble gjort via kampanjer i sosiale medier samt gjennom kort med QR koder plassert på hoteller, restauranter og i turistinformasjonen.

Det er totalt 411 respondenter. Disse er jevnt fordelt mellom forretningsreisende, ferie/fritid og konferansedeltagere. 34% av respondentene er norske.

Undersøkelsen er satt opp og analysert av markedsanalytiker i NordNorsk Reiseliv. Maler fra Innovasjon Norge er benyttet i spørreskjema, på lik linje som for andre destinasjoner i Nord-Norge.





Gjesteundersøkelse

Viktige funn

Tilfredshet

Hvor fornøyd man er med den totale opplevelsen i Bodø er målt på en skala fra 1-10.

Gjennomsnittet ligger på 8,5, noe som viser at mange er fornøyd.

Ca 95% av besvarelsene ligger på den øvre delen av skalaen mellom 6-10.

Bodø som reisemål oppnår gode score for ivaretagelse av sin natur, miljø, kulturarv, lokalbefolkning og besøkende.

Videre oppfattes Bodø som et trygt og sikkert sted å besøke og et godt sted å bo. Det er imidlertid et potensial i å informere besøkende bedre om hvilke hensyn de bør ta i forhold til egen sikkerhet, vern av natur og kulturminner, samt klimahensyn.

Bærekraft

36% har hørt, lest eller mottatt informasjon om bærekraftarbeidet i Bodø.

44% sier at bærekraft og klima var viktig ved valg av Bodø som reisemål.

56% sier at bærekraft og klima ikke var viktig ved valg av Bodø som reisemål, og hele 28% av disse lå på bunnen av skalaen med 1 i en skala på 1-10.

73% mener at Bodø ikke føltes overfylt fordi det var for mange turister der, mens 7% er litt eller svært enig i at det var overfylt.





Gjesteundersøkelse

Viktige funn

Fasiliteter

Av konkrete spørsmål om fasiliteter var det høyest tilfredshet med antall tilgjengelige søppeldunker i sentrumsområder og lavest med tilrettelegging av tømrestasjon for bobil. Resultatene viser et tydelig forbedringspotensial på enkelte områder, som for eksempel tilrettelegging av offentlig tilgjengelige toaletter, lademulighet for el-bil og antall tilgjengelige søppeldunker i tilrettelagte naturområder.

Booking

60% fant det enkelt å finne og booke opplevelser i Bodø. 27% svarte «vet ikke».

Overnatting

9 av 10 har overnattet på hotell/pensjonat, nesten 30% hos familie/venner, nesten 20% på båt/cruiseskip, 15% har hhv. fricampet eller bodd i leid privat hjem, og ca. 10% overnattet på hhv. campingplass, leid hytte/leilighet eller annet bosted.





Gjesteundersøkelse

De mest positive opplevelsene med Bodø

En overveldende majoritet nevner natur, landskap, omgivelser og utsikt. Deretter følger gjestfriheten og vennligheten til de lokale innbyggerne, beliggenheten og at det er en kompakt og oversiktlig by, samt god tilgjengelighet med korte avstander og et naturlig knutepunkt.

Det mest negative med Bodø

Flest kommentarer er det på arkitekturen (mangler sjarm, industriell følelse) og infrastruktur. Deretter følger høye priser, uforutsigbart vær, begrenset tilgjengelighet (lang reisevei, få direkte flyvninger og dårlig offentlig transport), at det er vanskelig å finne restauranter med god kvalitet, og det er også noen bekymringer rundt overturisme og cruiseskip.

Innspill til videreutvikling av Bodø som et godt reisemål

Her nevnes tilrettelegging for turister flest ganger. Dette inkluderer bedre informasjon, tilgjengelighet, flere toaletter og rasteplasser, samt lengre åpningstider. Mange kommenterer også på bærekraft og miljø. Dette i ulike former fra bekymring om å bli like overfylt som Lofoten til bruk av engangspplast ved store arrangementer, og lysforurensning som ødelegger utsikten til nordlyset.

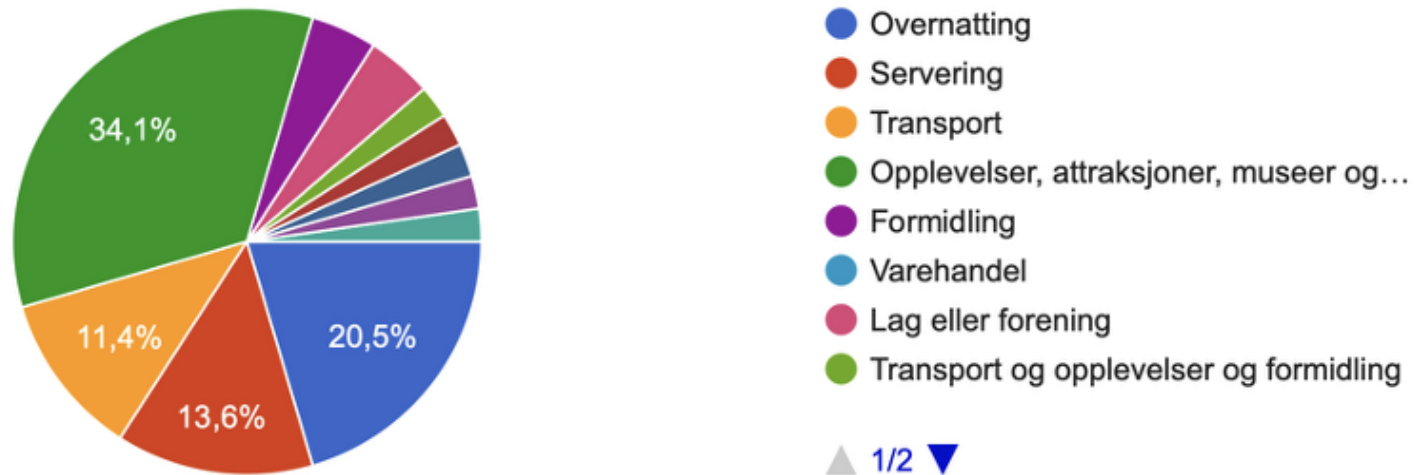
Flere etterlyser bedre og mer hyppig offentlig transport, spesielt til og fra flyplassen og til turområder utenfor sentrum. Noen nevner også at det er vanskelig å finne restauranter av god kvalitet som serverer lokal mat.



Medlemsundersøkelse

Undersøkelsen ble sendt til alle 106 medlemsbedrifter.
43 innsendte svar gir en tilfredsstillende svarprosent.

Svarfordeling ut fra bransje:





Nøkkelfunn

Kunnskap og miljøbevissthet

- 93% kjenner til arbeidet med bærekraftig reisemål, noe som er en oppgang på 30% fra 2022.
- 95% av bedriftene mener det er viktig å bruke status som bærekraftig reisemål i markedsføringen
- 11 % flere bedrifter er miljøsertifiserte enn i 2022
- Over 93% av bedriftene kildesorterer på minst 3 fraksjoner (Endring fra 100% i 2022)
- 75% av bedriftene mener det ikke er områder på reisemålet som er negativt påvirket av høyt besøksvolum

Lokal tilknytning

- 65,5 % selger/markedsfører lokalproduserte varer (oftest lokalmat).
 - Flere eksempler på tilbud som kommer lokalbefolkningen til gode.
 - 75% av bedriftene har inngått samarbeid med andre bedrifter om nye reiselivsprodukter/tjenester siste tre år
 - 61% av bedriftene sier de har utviklet eksisterende og/eller nye innovative opplevelser og produkter som bidrar til sesongutvidelse/sesongtilpasning, økt oppholdstid og local verdiskapning.
- 



Nøkkelfunn

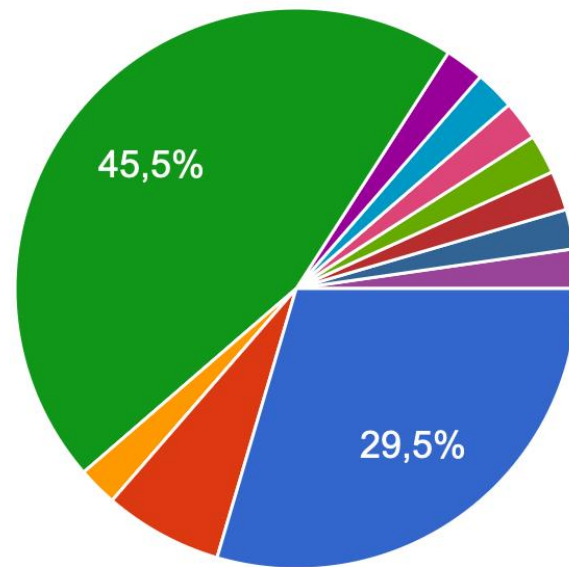
Miljø- og bærekraft tiltak

- 79,3 % ønsker samarbeid med andre bedrifter.
- 79,3 % ønsker å utvikle nye produkter/tjenester.
- Flere har tilrettelagt for grupper med spesielle behov
- 82% av bedriftene har iverksatt tiltak som reduserer klimagassutslipp de siste tre årene
- 54% av bedriftene har iverksatt tiltak for reduksjon av plast siste tre år
- 58% av bedriftene har gjennomført tiltak for reduksjon av matavfall de tre siste årene
- Bruk av lærlinger i bedriftene har økt de tre siste årene men er fortsatt ikke utbredt
- 40% har gjennomført tiltak som bidrar til reduksjon i utslipp ved transport til eller på destinasjonen



Hvor mange lærlingeplasser/ praksisplasser tilbyr din bedrift?

44 svar



- 1 - 2
 - 3 - 4
 - 5 - 6
 - Ingen
 - i 2023 var det totalt 42 lærlinger
 - Vi har arbeidsinkludering i kjerne av v...
 - 1 arbeidtreningsplass
 - Vi skal melde oss som lærlingplass m...
- 1/2

I forrige undersøkelse var det 96,6% som ikke hadde noen lærlinger og 3,4% hadde 1 lærling.





Oppsummering

Positiv utvikling siden 2022

Styrket fokus på bærekraft og lokal tilknytning

Behov for videre tiltak innen transport og opplæring





Hva betyr remerkingen for dere?

Bærekraftig reisemål er et kvalitetsstempel for reisemål som viser at de oppfyller strenge krav til reisemålets bærekraftige utvikling. Godkjente reisemål har god forankring av arbeidet og kan vise at de jobber med å ta et aktivt samfunnsansvar der både miljø, klima, kultur, lokalbefolkning, lokalsamfunn og verdiskaping inngår. De må også vise at å arbeide for økt bærekraft er et kontinuerlig arbeid, og må derfor, for å kunne beholde sin posisjon som merket på sikt, levere, dokumentere og godkjennes hvert tredje år.

Systematisk arbeid:

Bedriftene er en del av en felles struktur og må dokumentere konkrete tiltak som er gjort for å forbedre seg på et bærekraftig nivå.

Forbedring over tid:

Remerking hvert tredje år viser at destinasjonen har lyktes med å ta steg videre og fortsetter å forbedre seg på de definerte kriteriene.

Helhetlig perspektiv:

Det er ikke nok å fokusere på ett område; arbeidet omfatter alle tre dimensjoner av bærekraft: miljø, sosiale verdier og økonomi.

Samarbeid og lokale forankring:

Reiselivsbedriftene må samarbeide med kommunen, destinasjonsselskapet og lokalsamfunnet for å sikre en felles og forankret innsats.

Synlighet og styrket konkurransekraft:

Merket gir synlighet og anerkjennelse, som kan bidra til økt attraktivitet og konkurransekraft for reiselivsdestinasjonen og de lokale bedriftene.





Hva betyr remerkingen for dere?

Eksempler på tiltak:

Miljø: Bevaring av natur og miljø, reduksjon av avfall og energibruk.

Sosialt: Styrking av lokalkultur, bidrag til lokale arbeidsplasser, og ivaretagelse av lokalsamfunnets livskvalitet.

Økonomisk: Styrking av lokal økonomisk verdiskaping og lønnsomhet for reiselivsbedriftene





Hva betyr remerkingen for dere?

Hvis din bedrift er partner i Visit Bodø og er miljømerket gjennom Miljøfyrtårn eller andre sertifiseringer, kan du bruke bærekraftsmerket i din egen markedsføring.

Hvorfor er dette lurt? Det er flere grunner til dette:

Du tiltrekker deg de riktige gjestene: Merkeordningen er godt kjent både i Norge og internasjonalt, og tiltrekker gjester som vektlegger viktigheten av bærekraft og kvalitet på reisemålet de besøker.

Du øker din troverdighet: Din bedrift får et kvalitetsstempel som viser at dere er en del av et fellesskap som jobber ansvarlig og riktig. Dette styrker omdømmet til din bedrift blant kunder og samarbeidspartnere. Å være assosiert med merket "Bærekraftig Reisemål" viser at bedriften er en ansvarlig aktør på reisemålet og kan gi et konkurransefortrinn i et marked som blir stadig mer opptatt av bærekraft.

Det gir muligheter for samarbeid: Du vil lettere kunne samarbeide med andre miljømerkede bedrifter, både lokalt og nasjonalt, samt andre aktører innenfor den nasjonale merkeordningen. Dette kan føre til nye prosjekter og fordeler for begge parter.

For mer informasjon om bruk av merket i egen kommunikasjon og for å få tilsendt logo, kontakt carina@visitbodo.com





Hva betyr remerkingen for dere?

Hvis din bedrift er partner i Visit Bodø og er miljømerket gjennom Miljøfyrtårn eller andre sertifiseringer, kan du bruke bærekraftsmerket i din egen markedsføring.

Hvorfor er dette lurt? Det er flere grunner til dette:

Du tiltrekker deg de riktige gjestene: Merkeordningen er godt kjent både i Norge og internasjonalt, og tiltrekker gjester som vektlegger viktigheten av bærekraft og kvalitet på reisemålet de besøker.

Du øker din troverdighet: Din bedrift får et kvalitetsstempel som viser at dere er en del av et fellesskap som jobber ansvarlig og riktig. Dette styrker omdømmet til din bedrift blant kunder og samarbeidspartnere. Å være assosiert med merket "Bærekraftig Reisemål" viser at bedriften er en ansvarlig aktør på reisemålet og kan gi et konkurransefortrinn i et marked som blir stadig mer opptatt av bærekraft.

Det gir muligheter for samarbeid: Du vil lettere kunne samarbeide med andre miljømerkede bedrifter, både lokalt og nasjonalt, samt andre aktører innenfor den nasjonale merkeordningen. Dette kan føre til nye prosjekter og fordeler for begge parter.

For mer informasjon om bruk av merket i egen kommunikasjon og for å få tilsendt logo, kontakt carina@visitbodo.com





Praktisk info

- Neste markedsmøte i begynnelsen av November: Aktiviteter 2026
- Medlemsundersøkelse sendes ut i forkant av dette – input 2026
- Under flytting - D15
- Møte om CAOC-etableringen for reiselivet: 8.oktober





visitbodo.com