

Markeds- og aktivitetsplan 2026

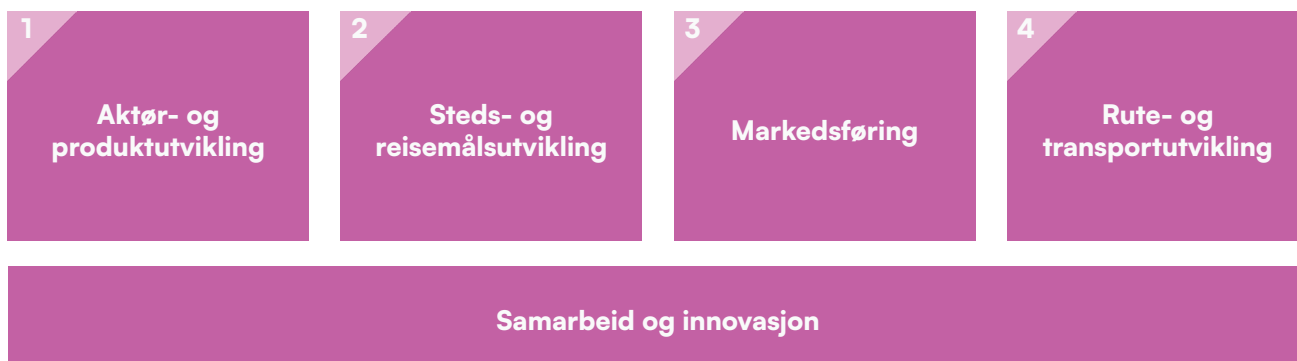
Visit Bodø





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.

1.0 Aktør og produktutvikling

Bodø & 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 og attraktive opplevelser i hele Salten hele året. Denne satsingen forutsetter engasjement og delfinansiering fra reiselivsaktørene, ekstern prosjektf finansiering og etablering av nettverk og allianser.

Produktutvikling

Visit Bodø skal kontinuerlig arbeide for å stimulere til produktforbedring og tilpasninger i tråd med bærekraftige prinsipper, behov og trender i prioriterte markeder og målgrupper.

Som en del av den internasjonale salgssatsingen skal det utvikles nye pakke- og programforslag på tvers av regioner. Bodø fungerer godt som et nav i Nordland mellom Helgeland, Lofoten, Narvik og Vesterålen.

Tidlig i 2026 skal vi kartlegge status for kommersialiseringen av de nye opplevelsene og programmene som ble utviklet av reiselivsbedrifter i regionen i forbindelse med utfluktsprogrammet som ble lansert med suksess under Norwegian Travel Workshop i 2025. Det samme gjelder ideene til opplevelser som ble utviklet gjennom to workshoper høsten 2024 som en del av Masterplan Salten prosessen.

Målet med dette er å definere tiltak som bedriftene etterspør med tanke på å videreutvikle disse eller nye produkt- og programideer tilpasset trender og behov i prioriterte markeder og målgrupper.

Kompetanseheving

I medlemsundersøkelsen sendt ut høsten 2025 etterspørres kurs med tema som opplevelsesutvikling, Bruk av KI, booking og digitalt salg og eksportmodning.

Under forutsetning av tilstrekkelig antall deltakere arrangeres Innovasjon Norge sine kurs Opplevelsesutvikling og digital markedsføring og kurs i bruk av KI.

Eksportmodenhet

Det vil gjennomføres en kartlegging av reiselivets behov og ønske om å delta i et eksportprogram for Bodø & Salten, som kan inneholde kompetanseheving, produktutvikling og tilpasning av eksisterende produkter for eksportmarkedet. Andre sentrale utviklingsområder er distribusjons- og salgstiltak samt internasjonal markedsføring av produktene hele over.

2.0 Steds- og reisemålsutvikling

Visit Bodø skal være en av pådriverne for reisemålsutviklingen i Bodø og Salten. Gjennom samhandling, koordinering, innovative prosjekter og dialog vil vi skape muligheter for utvikling. Vi skal arbeide for å fremme fellesgoder, infrastruktur og transportløsninger i regionen til fordel for næringen, besøkende og lokalsamfunnene. I tillegg skal vi bidra til at kommunene og reiselivsnæringen samles om en klar felles visjon, målsetting og profil for Bodø & Salten.

Masterplan Bodø og Masterplan Salten 2026 — 2035 ble ferdigstilt og vedtatt i henholdsvis Bodø kommune og Salten Regionråd i 2025.

Prosjektet Bodø som bærekraftig reisemål ble sluttført i 2025.

Visit Bodø skal være en av pådriverne for reisemålsutviklingen i Bodø og Salten. Det er ved årsskiftet ikke avklart hvordan dette skal organiseres eller finansieres.

3.0 Markedsføring

Markedsplan ferie- og fritid B2C

Aktivitets- og markedsplanen for B2C Ferie & Fritid 2026 beskriver hvordan Visit Bodø skal styrke synligheten og inspirere flere individuelle reisende til å velge Bodø & Salten. Arbeidet bygger på innsiktene fra 2025 og tar utgangspunkt i målgruppens digitale adferd, reisemotivasjon og forventning om tydelig, relevant og troverdig kommunikasjon.

I 2026 prioriterer vi synlighet der inspirasjon og reiseplanlegging faktisk skjer, og vi løfter frem opplevelser, områder og sesonger som har stort potensial utenfor hovedsesongen. Gjennom målrettet innholdsproduksjon, sterke digitale kanaler, kampanjer og samarbeid med lokale aktører skal vi gjøre det enklere å oppdage, utforske og velge Bodø & Salten året rundt.



Innholdsproduksjon



Web



Sosiale medier



Måling



Kampanjer



Pressearbeid

Rammevilkår og utviklingstrekk som påvirker 2026-arbeidet

Markedsarbeidet i 2026 skjer i en situasjon preget av sterke muligheter, tydelige trender og flere viktige eksterne forhold som påvirker synlighet, trafikk og etterspørsel. Disse rammevilkårene gir både retning og rom for å styrke Bodø & Saltens posisjon som et attraktivt, helårlig reisemål.

Ringvirkningene etter kulturhovedstadsåret

Kulturhovedstadsåret har gitt Bodø en posisjon og synlighet som strekker seg langt utover 2024. Bodø & Salten er nå etablert som et reisemål for kultur- og naturopplevelser i europeisk sammenheng, og denne posisjonen gir viktige fordeler inn i 2026-arbeidet. Den økte internasjonale oppmerksomheten har åpnet dører til nye markeder og målgrupper, og skapt større nysgjerrighet rundt regionens lokale historier, kunstliv og identitet.

Kulturhovedstadsåret har også bevist at Bodø kan være vertskap for store kultur- og idrettsarrangementer. Det er bygget erfaring, kompetanse og strukturer som styrker regionens attraktivitet som arrangementsdestinasjon. For Visit Bodø betyr dette at kultur fortsatt bør være en tydelig del av innholdsstrategien, og at vi skal synliggjøre Bodø & Saltens kulturprofil i kombinasjon med natur, byliv og opplevelser gjennom hele året.

Det er samtidig et tydelig potensial i å fortsette samarbeidet mellom kulturaktører og reiselivsnæringen. Kulturhovedstadsåret har vist at slike partnerskap skaper større synlighet, sterkere historiefortelling og nye opplevelsesmuligheter for besøkende. Ved å videreutvikle disse koblingene kan vi bygge videre på momentumet og sikre at Bodø beholder posisjonen som en attraktiv kultur- og arrangementsdestinasjon også i årene som kommer.

Bodø/Glimt gir ekstraordinær oppmerksomhet

Bodø/Glimts Champions League-eventyr gir Bodø og regionen en helt unik mulighet og ekstraordinær synlighet internasjonalt. Klubben Klubben og Bodø får stor internasjonal mediedekning i både sports- og reisekontekst. Kampene bringer europeiske medier, supportergrupper og nye målgrupper til byen, samtidig som dekningen i utlandet gjør Bodø mer kjent for reisende som søker noe annerledes og uoppdaget. Dette gir et sterkt fortellergrep for kommunikasjon: et lite lag i nord med store ambisjoner, omgitt av spektakulær natur og et levende bymiljø.

Visit Bodø kan utnytte dette momentumet gjennom sesongaktuelle kampanjer, pakketerbjudelser, tilstedeværelse i internasjonale markeds kampanjer og åpen kommunikasjon om hva Bodø & Salten byr på før, etter og mellom kampene.

Internasjonale direkteruter

Discover Airlines, SAS og Finnair viderefører direkterutene til Bodø i 2026. Dette er gode nyheter for hele reiselivsnæringen, og et tydelig signal om styrket skuldersesong, internasjonal interesse og ny vekst i 2026. Direkterutene har levert gode resultater i sommersesongen 2025, og når flere av flyselskapene nå både utvider frekvens og forlenge sesongen, er det et kraftfullt uttrykk for regionens attraktivitet i det internasjonale markedet. Særlig verdifullt er det at flere av rutene starter tidligere og varer lenger enn i 2025, noe som gir et betydelig løft for både vår- og høsts sesongen.

Bekreftede ruter for 2026

Finnair: Helsinki — Bodø
Flyr 8. juni—18. august, fem dager i uken.

SAS: København — Bodø
Tidlig oppstart 29. mars og sesong til 24. oktober.
Tre ukentlige avganger, med justert frekvens i høy sesong.

SAS: Stockholm — Bodø
Oppstart 5. juni og sesong til 14. september. To ukentlige avganger, med ekstra frekvens i sommerperioden.

Discover Airlines: München — Bodø
Fortsetter som i 2025, med to ukentlige avganger 8. mai—30. september.

Bekreftelsen av disse rutene gir reiselivet etterlengtet forutsigbarhet, og styrker mulighetene for målrettet og langsiktig markedsføring i prioriterte markeder. Det gjør Bodø & Salten mer tilgjengelig enn noen gang, og understreker regionens posisjon som en attraktiv og voksende helårsdestinasjon.

Etablering av CAOVS-senteret i Bodø

Etableringen av NATOs CAOC-senter i Bodø markerer en betydelig styrking av byens internasjonale profil. Senteret bringer med seg nye arbeidsplasser og tilflyttere fra flere land, noe som skaper økt aktivitet i bylivet og nye impulser inn i lokalsamfunnet. Den daglige tilstedeværelsen av internasjonalt personell gjør Bodø mer globalt orientert og synlig i europeiske sammenhenger.

For reiselivet innebærer dette økt etterspørsel etter opplevelser, kulturtilbud, serveringssteder og kortreiste turer i regionen, både for ansatte, deres familier og deres besøkende. CAOC bidrar samtidig til at Bodø blir mer aktuell som vertskapsby i profesjonelle sammenhenger, ettersom besøk fra samarbeidspartnere, delegasjoner og fagmiljøer gir naturlige berøringspunkter mot møte- og arrangementsmarkedet.

Som helhet styrker CAOC-senteret Bodøs attraktivitet som en internasjonal, kompetansetung og fremoverlent by, og gir nye muligheter i posisjoneringen av regionen både innen fritids- og forretningsreiser.

Innholds- og mediesuksesser fra 2025

Erfaringene fra 2025 viser at innhold som er autentisk, visuelt sterkt og stedsspesifikt skaper størst effekt. Korte videoer, tipsformater og klipp fra mindre kjente områder engasjerte mest, sammen med nordlys, midnattssol, byliv og Bodø/Glimt.

Utviklingen på sosiale medier det siste året gir også tydelige signaler for 2026. Kortformat video dominerer, og stadig flere bruker søk i sosiale medier fremfor tradisjonelle søk etter reiseinspirasjon. Publikum etterspør personlige anbefalinger, «insider-perspektiv» og ekte historier fremfor polerte produksjoner. Brukergenerert innhold spiller en viktig rolle, og reiseinteresserte ønsker å se hvordan steder oppleves av andre, ikke bare hvordan de presenteres av destinasjonen.

Samtidig gjør mengden AI-generert innhold at ekte, menneskelige og lokale stemmer har blitt et tydelig kvalitetsstempel. Dette gir føringer for innholdsarbeidet i 2026: Vi skal løfte frem identitet, skjulte perler og konkrete anbefalinger gjennom formater som er korte, relevante og troverdige.

Bærekraftig reisemål

Bodø & Saltens resertifisering som bærekraftig reisemål i 2025 styrker regionens troverdighet i et marked der ansvarlighet og kvalitet veier tungt. Reisende, særlig de mest digitale og verdibeviste, forventer at destinasjoner opererer ansvarlig og transparent.

Dette setter krav til hvordan vi formidler opplevelser, og gjør bærekraft til en integrert del av både innholdsutviklingen og produktpresentasjonen vår. Kvalitet, hensyn til natur og kultur og gode strukturer for bærekraftig forbruk må være synlige deler av historiefortellingen.

Målgruppebeskrivelse

Individuelle reisende (B2C)

For å lykkes i B2C-markedet må vi forstå de som selv planlegger, organiserer og gjennomfører reisene sine. Dette er et bredt segment som omfatter enkeltpersoner, par, familier og mindre vennegrupper, og som i økende grad søker fleksibilitet, og unike, autentiske opplevelser som kan tilpasses egne preferanser.

De er digitale i sin tilnærming til reiseplanlegging og benytter i stor grad nettsider, sosiale medier og anbefalinger fra andre som beslutningsgrunnlag. De forventer høy kvalitet, god informasjon på ulike flater, og sømløse opplevelser som er enkle å booke og tilgjengelig på flere plattformer.

Digital brukeratferd

Google og andre søkemotorer er avgjørende arenaer dersom vi skal være et alternativ for denne målgruppen, og arbeid med søkemotoroptimalisering (SEO) er derfor helt nødvendig. Samtidig ser vi en tydelig dreining mot sosiale medier som egne planleggings-verktøy.

Søkefunksjonene internt på plattformene, særlig på Instagram og TikTok, blir stadig bedre, og oppleves for mange som mer relevante og inspirerende enn tradisjonelle søk. Reisende lagrer og organiserer tips, videoer og anbefalinger direkte i appene, og deler egne erfaringer med hverandre.

For en voksende andel av målgruppen foregår hele planleggingsprosessen utelukkende på sosiale medier. Å være synlig med godt, interessant og søkbart innhold i disse kanalene blir derfor en stadig viktigere del av konkurransekraften vår.

Generasjonspreferanser: Millennials og Gen Z

En stor andel av de individuelle reisende tilhører Millennials (f. ca. 1981–1996) og de eldste i Gen Z (f. ca. 1997–2005), som i dag utgjør de mest digitale og selvstendige reisende. Disse generasjonene har vokst opp med høy tilgang til informasjon og internasjonale impulser, og sammenligner kontinuerlig opplevelser, kvalitet og pris på tvers av destinasjoner. Dette gjør dem mer bevisste, kravstore og selektive enn tidligere generasjoner.

Begge generasjonene har særtrekk som påvirker hvordan de reiser og hva de velger:

Lav toleranse for det iscenesatte

De er vokst opp i et mediemiljø med konstant reklame og kommersielt innhold, og gjennomskuer raskt

opplevelser som føles konstruerte. De oppsøker det som føles ekte og troverdig.

Sterk verdibevissthet og sosial ansvarlighet

Preget av globale samtaler om miljø, klima, mangfold og etikk forventer de at destinasjoner opptrer ansvarlig og transparent, ikke som en “bonus”, men som et grunnleggende krav.

Identitet bygges gjennom opplevelser

De prioriterer opplevelser fremfor materielle goder. Reiser brukes aktivt i selvpresentasjon og identitetsbygging, særlig i sosiale medier. Dette gjør unike, delbare og meningsfulle øyeblikk spesielt attraktive.

Høy digital navigasjonskompetanse

De går raskt mellom plattformer, vurderer troverdighet, leser anmeldelser og sammenligner alternativer på sekunder. Dette gir høye krav til tydelig, oppdatert og lett tilgjengelig informasjon.

Søken etter balanse, ro og mening

Begge generasjonene har opplevd perioder preget av høy digital fart og konstant informasjonsflyt. Det skaper en etterspørsel etter ro, stillhet og naturopplevelser som gir mental avkobling og refleksjon.

Som helhet gjør disse særtrekkene at generasjonene er spesielt mottakelige for destinasjoner som tilbyr autentiske opplevelser, nærhet til lokal kultur, bærekraftige alternativer og rom for ro og ettertanke - områder der Bodø & Salten står sterkt.

De yngste i Gen Z (f. ca. 2006–2012) er ennå ikke fullt ut beslutningstakere for egne reiser, men generasjonen som helhet setter tydelige normer for hva som oppleves inspirerende, relevant og ansvarlig - og påvirker dermed hele markedet.

Bookingatferd og forventninger til informasjon

Der inspirasjonen ofte kommer via sosiale medier, skjer selve beslutningen og gjennomføringen gjerne på tvers av flere plattformer. Mange bruker etablerte bookingtjenester som Booking.com, Airbnb, Google Travel, GetYourGuide og Tripadvisor for å vurdere hva som er tilgjengelig.

Reviews er en av de mest avgjørende påvirkningsfaktorene. Tydelige beskrivelser, gode bilder, oppdatert informasjon, transparente vilkår og forutsigbare avbestillingsregler er viktige for å skape trygghet.

Individuelle reisende organiserer gjerne reisen selv, men forventer:

- Enkel, logisk og friksjonsfri booking
- Konsistent informasjon på tvers av kanaler
- Oversiktlige produkter og tydelige forventningsbeskrivelser
- Lett tilgjengelig kundeservice ved behov

Dette gjør det viktig at destinasjonen er representert der den faktiske bookingen skjer — ikke bare i inspirasjonsfasen.

Reisemotivasjon og reisevaner

Individuelle reisende søker i økende grad opplevelser som gir personlig verdi fremfor tradisjonell sightseeing. De ønsker natur, kultur og lokale møteplasser som oppleves ekte og mindre preget av masseturisme, og tiltrekkes av steder der de kan utforske i eget tempo. Fleksibilitet er sentralt: mange ønsker å kunne forme reisen underveis, kombinere ulike aktiviteter og tilpasse opplevelsen etter dagsform, vær eller anbefalinger de får når de er på stedet.

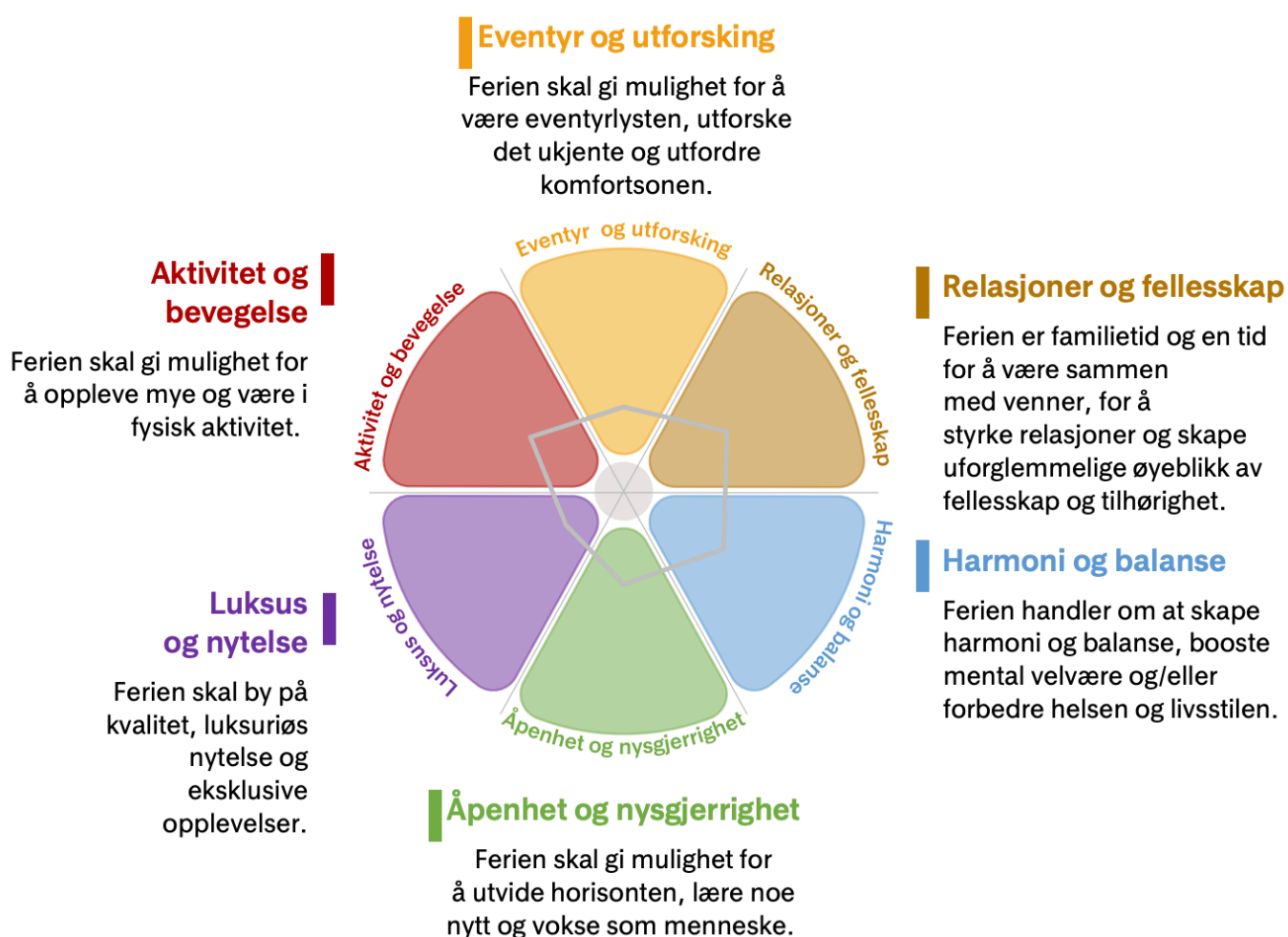
Dette medfører mer varierte reisevaner gjennom året. Flere er åpne for å reise utenom høysesong når opplevelseskvaliteten er god, og de kan få større rom, mer ro og mindre trengsel. Korte opphold, helgeturer og temabaserte reiser blir stadig mer vanlige, og noen kombinerer også reise med arbeid når forholdene ligger til rette. Reisende er samtidig fleksible og gjør gjerne justeringer underveis, noe som stiller krav til at destinasjonen har tilgjengelig og oppdatert informasjon også utenfor tradisjonelle toppperioder.

Denne kombinasjonen av motivasjon og reisevaner gir gode forutsetninger for helårsturisme, og gjør Bodø & Salten spesielt relevant for gjester som søker variasjon, ro, natur og kultur på en måte som oppleves personlig og uavhengig av sesong.

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.



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.

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 dannelselse

Kunst & Dannelses-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 Família og Park Güell. Kvelden avsluttes med et fellesmåltid på en lokal tapasrestaurant.

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.

Aktiviteter Markedsføring B2C

Innholdsproduksjon

Web/visitbodo.com

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. Gjennom artikler og inspirasjonsinnhold skal vi løfte frem medlemmene våre, og sørge for at sakene driver trafikk inn til plattformen gjennom å være synlig på relevante søkeord.

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 2026

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 ufiltrede, "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.

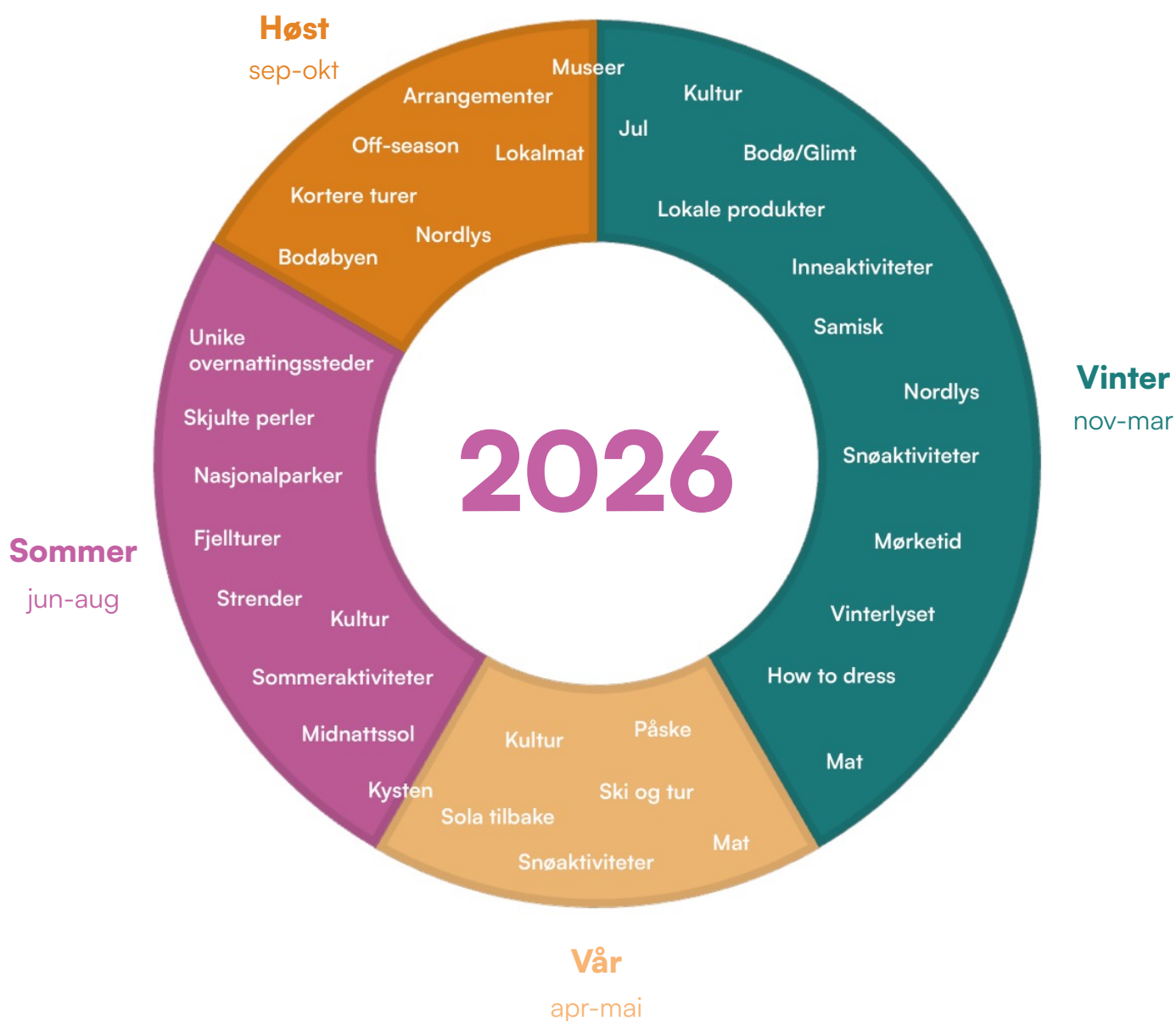
Hvordan vi kommuniserer på en etisk måte:

- 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 2026

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 2026 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, produktoppføringer og reiseinformasjon. Medlemmer og samarbeidskommuner får god synlighet både gjennom egne undersider/produktoppføringer og i innholdssakene som produseres. Visit Bodø benytter 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 søkermotorer 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 2026

Visninger: 500.000

Antall brukere: 190.000

Gjennomsnittlig engasjementstid: 1 min

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.

På Facebook poster vi primært innlegg med bilder og tekst, video og lenker med artikler fra visitbodo.com for å drive trafikk inn til siden.

Interne mål

Øke rekkevidde og engasjement
Publisere innhold ca. annen hver uke
Drive trafikk til nettsiden

Mål for Facebook 2025:

Antall nye følgere: +1000
Visninger/Rekkevidde: 1 500 000
Innholdssamhandling: 20.000
Besøkende til visitbodo.com fra Facebook: 40.000

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 2026 skal vi fortsette å produsere eget innhold til instagram, samtidig som vi skal fortsette med delingsstrategien hvor vi reposter innlegg fra andre. Reposting skal gjennom repostfunksjonen eller 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 bruker-generert 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

God rekkevidde og engasjement pr post
Publisere 1 innlegg annen hver uke
Benytte alle funksjoner i Instagram, som både stories og reels. Vi skal også teste nye funksjoner når de dukker opp.
Jobbe mot å oppnå 25.000 følgere

Mål for Instagram 2025:

Antall nye følgere: +2000
Visninger: 500 000
Innholdssamhandling: 10.000

TikTok

Mål med kanalen

TikTok har vokst mye de siste årene og gjennomsnittsalderen har økt betraktelig i løpet av de siste årene. 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.

Interne mål

Fortsette å bygge en konto med relevante følgere
Publisere innhold jevnlig
Benytte ulike funksjoner og teste ulike metoder
Oppnå god rekkevidde og engasjement

Mål for TikTok 2025

Antall nye følgere: +500
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/Visninger
- Engasjement/Innholdssamhandlinger
- Nye følgere

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

Kampanjer

I 2026 planlegger vi tre kampanjer. Dette er ekstraordinære markedingstiltak som gjennomføres under forutsetning av at minimum 10 medlemsbedrifter er med på hver enkelt av disse satsningene.

Følgene kampanjer planlegges for 2026

Kampanje Bodø/Glimt

Visit Norway har i løpet av høsten og vinteren produsert mye innhold på Bodø og Bodø/Glimt, og kjører dette ut i de nasjonale kanalene. Dette skaper et datagrunnlag av brukere som har vist interesse for fotball og Bodø, og som vi gjerne ønsker å utnytte gjennom en retargetingkampanje.

Kampanjeperiode: 20. januar - 3. februar

Kampanje CAOC

Etableringen av NATOs CAOC-senter gir reiselivet i regionen en ny og viktig målgruppe. Denne kampanjen skal ønske nye innbyggere velkommen og vise frem regionens tilbud.

Kampanjeperiode: to treukers perioder gjennom året.

Sommerkampanje

Vi setter i gang en kampanje for å bidra til å fylle setene på de internasjonale direkterutene til Bodø. Målet er å inspirere til reiselyst til Bodø & Salten i sommermånedene, og på skuldersesong før/etter sommeren.

Kampanjeperiode: 23. mars - 30. april

Vinterkampanje

Vi setter i gang en kampanje for å synliggjøre Bodø & Salten som vinterdestinasjon.

Kampanjeperiode: 1. september - 30. oktober

Pris deltakelse: 6000,- pr kampanje

Kampanjene gjennomføres under forutsetning av minimum 10 kampanjepartnere pr. kampanje.

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 2026 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 ferie- og fritid B2B

Aktivitets- og markedsplanen for B2B Ferie & Fritid 2026 beskriver hvordan Visit Bodø skal fortsette arbeidet med å utvikle Bodø & Salten som en helårig destinasjon i det internasjonale markedet. Planen bygger på erfaringene fra 2025 og vi fortsetter arbeidet med sesongutvikling, ruteutvikling, internasjonalt salg og samarbeid med lokale partnere.

Fokuset i 2026 ligger på å styrke vår- og høstsesongen, videreutvikle vintersesongen og fortsette jobben med å bygge/bearbeide relasjoner med turoperatører i markedene der potensialet er størst. Planen viser hvordan Visit Bodø, i tett samarbeid med partnere, skal bidra til et bærekraftig og helhetlig reiseliv gjennom målrettet innsats, økt synlighet og kontinuerlig oppfølging.



Programmer



Mersalg



Booking



Messer & Workshops



FAM-trips



Samarbeid og nettverk



Ruteutvikling



Måling



Oppfølging og
rapportering

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 **stillehet 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.

Prioriterte geografiske markeder

Visit Bodø prioriterer i 2026 arbeidet i Italia, Tyskland, Spania, Storbritannia og USA. Disse markedene er valgt fordi de viser tydelig etterspørsel etter Nord-Norge som reisemål, og fordi operatørene i disse landene aktivt søker nye destinasjoner, helårsprodukter og opphold i regionen over flere dager. Nedenfor følger en oversikt over hvorfor nettopp disse markedene er strategisk viktige for Bodø & Salten.

Italia

Italia er et marked i sterk vekst for Nord-Norge. Italienske tuoperatører etterspør autentiske naturopplevelser, mindre grupper, ro, kultur og lokal mat — områder hvor Bodø & Salten står sterkt. Markedet responderer godt på vinter- og skuldersesonger, og dialogene i 2025 viser økt interesse for regionen som nytt alternativ til etablerte nordnorske destinasjoner.

Tyskland

Tyskland er et av Norges største og mest stabile reiselivsmarkeder. Tyske operatører har høy tillit til Norge som destinasjon, og søker stadig nye steder å inkludere i programmene sine. Segmentet verdsetter natur, kultur, bærekraft og god tilrettelegging, og vi ser stor interesse for mindre kjente regioner som Bodø & Salten. Markedet har også stort potensial for vår- og høstsesong.

Storbritannia (UK)

Storbritannia er et modent marked med høy betalingsvilje og sterk interesse for nordlys, natur og eksotiske nordlige destinasjoner. Operatørene søker helårsprodukter, og spesielt vinter- og skuldersesong har stort potensial. Bodø & Salten blir ofte etterspurt som et nytt og mindre kommersielt alternativ til Tromsø.

USA

USA er et av de raskest voksende markedene for Nord-Norge. Amerikanske gjester har høy betalingsvilje, reiser ofte i mindre grupper og er svært opptatt av eksklusive naturopplevelser, kultur, ro og kvalitet. Operatørene ønsker nye destinasjoner for sine nordlyspakker og opphold over flere dager. Bodø & Salten har gode forutsetninger for å tiltrekke dette segmentet — særlig i vintersesongen.

Rammevilkår og utviklingstrekk som påvirker 2026-arbeidet

2025 har vært et år med læring, utvikling og gode resultater. Direkterutene har vist seg å fungere svært godt når vi treffer riktig marked med riktig produkt. Samtidig har vi erfart at trafikken i vår- og høstsesongen fortsatt er for lav til å sikre et bærekraftig grunnlag for helårsdrift. Skal rutene videreutvikles, må de fylles med etterspørsel også utenom sommer.

Vi har også sett en endring i dialogen med turoperatørene. Der vi tidligere introduserte Bodø & Salten som et nytt reisemål, handler det nå i større grad om konkrete produkter, forespørsler og salgbare programmer. Dette viser at vi begynner å få fotfeste i markedet og at arbeidet over tid begynner å gi resultater.

Strategiske prioriteringer 2026

I 2026 skal Visit Bodø fortsette arbeidet med å utvikle Bodø & Salten som en helårig destinasjon gjennom tre hovedspor: sesongutvikling, markedsarbeid og samarbeid.

Det første sporet handler om å forsterke innsatsen i vår- og høstsesongen. Direkterutene må fylles for å bestå, og det krever innsats, rådgivning overfor partnerne og koordinering med sentrum og næringsliv slik at åpningstider, servering og opplevelser er tilpasset trafikken også utenfor sommeren.

Det andre sporet handler om å bygge videre på kontinuitet og vekst i de internasjonale markedene. Vi fortsetter arbeidet i Tyskland og Italia, hvor relasjonene er sterke, og trapper opp arbeidet i Spania, USA og Storbritannia, hvor vi ser tydelig vekstpotensial. Dette er markeder som viser økende interesse for vinter og skuldersesonger, og hvor vi møter operatører som søker nye alternativer til etablerte destinasjoner.

Det tredje sporet handler om samarbeid og utvikling. For å øke oppholdstiden må Bodø & Salten fremstå som et sammenhengende reisemål. Vi skal vise hvordan by, kyst og natur kan kombineres til helhetlige flerdagersopplevelser, og vi skal tilrettelegge for samarbeid mellom aktører som ønsker å skape pakkeløsninger som gjør det enklere for operatørene å selge regionen.

Rolleforståelsen er klar: Visit Bodø skal informere, rådgive, tilrettelegge og selge inn, mens partnerne står for utvikling og leveranse. Arbeidet med helårsturisme er langsiktig og krever tålmodighet. Vi skal skynde oss sakte, og bygge solid og bærekraftig vekst over tid.

Internasjonal salgssatsing

Arbeidet mot det internasjonale ferie- og fritidsmarkedet er en sentral del av Visit Bodøs B2B-strategi. Etter flere år med relasjonsbygging gjennom messer, workshops og samarbeidsprosjekter, tok vi i 2025 et nytt steg med etableringen av et premiumpartnerprogram. Målet var å samle eksportmodne aktører fra Bodø og Salten i én koordinert satsing mot utvalgte internasjonale markeder.

Erfaringene fra første år viser at denne modellen fungerer — den gir bedre synlighet, samlet budskap og sterkere forankring hos lokale partnere. I 2026 bygger vi videre på dette fundamentet for å styrke Bodø & Salten som en profesjonell destinasjon i det internasjonale markedet.

I 2026 bygger vi videre på denne strukturen med mål om å rekruttere fem nye partnere til ordningen. Det er allerede gode indikasjoner på interesse, og potensialet for videre vekst vurderes som høyt.

Partnere i satsingen ved inngangen av 2026

Stella Polaris
Explore Salten
Norwegian Adventure Company
Stormen Konserthus
Støtt Brygge
Arnøy Brygge
Brim Explorer
Rampen
Nordlandsmuseet (x3)
Norsk Luftfartsmuseum
Polartours
Avinor
Manshausen (Bekreftet pr nov 2025)

Aktiviteter Markedsføring B2B



Programmer og samarbeid med naboregionene

Flere operatører ønsker reiseruter som går på tvers av regioner.

Bodø fungerer godt som et nav mellom Helgeland, Lofoten, Narvik og Vesterålen. I 2026 vil vi derfor:

- Utvikle nye pakke- og programforslag på tvers av regioner
- Synliggjøre transportruter og logistikk-løsninger
- Utvikle 3–10 dagers forslag med Bodø som start/slutt
- Presentere regionale samarbeidsruter på messer og i møter

Dette øker oppholdstid, gir merverdi og styrker regionens relevans internasjonalt.



Mersalg

For å øke verdiskaping per gjest vil vi jobbe mer strukturert med mersalg gjennom:

- Anbefalte tilvalg i alle programforslag
- Bedre «kombiner med»-materiell
- Forslag til utvidelser (1–2 dager)

Mersalg er et viktig verktøy for både økonomi, kvalitet og oppholdstid.



Booking, Booknordic-evaluering og nye distribusjonsmodeller

Vi skal i første halvdel av 2026 evaluere mulige aktører og tekniske løsninger som kan gi bedre distribusjon av produkter fra Bodø & Salten:

- Erfaringene med Booknordic
- Vurdering av GoTo Hub
- Evaluering av Bilberry og andre aktuelle systemer

Målet er ikke én felles bookingplattform, men å styrke distribusjon og tilgjengelighet ved å være representert i flere relevante kanaler.



Messer & Workshops

Aktiviteten i 2026 skal bygge videre på erfaringene fra 2025, men med viktige prioriteringer og stor vekt på kvalitet. Målet er å styrke grunnlaget for et helårlig reiseliv og bidra til at flere gjester velger Bodø & Salten.

Deltakelsen på internasjonale arenaer forutsetter nødvendig finansiering og vil justeres når Innovasjon Norges endelige B2B-plan publiseres.

Messer og Workshops vi deltar på i 2026, sortert etter geografiske markeder:

Italia

- Nordic Workshop Milano
- TTG Rimini

Tyskland

- ITB Berlin «Meet the Market» Frankfurt/Hamburg
- “Nordic Workshop» DACH markets

Spania

Fitur, Madrid

Storbritannia (UK)

- «Workshop and Marketforum» London

USA

- Nordic Roadshow USA (LA, Boston, Houston, New York)

Andre markeder

- Matka, Helsinki
- Visit Arctic Europe, Haparanda

Selv om flere av arrangementene geografisk er plassert i bestemte land, er målgruppen internasjonal. Messene og workshopene tiltrekker seg turoperatører og aktører fra en lang rekke markeder, og gir tilgang til et bredt og relevant nettverk uavhengig av hvor workshop/messen arrangeres. Derfor er deltakelsen vår ikke alltid knyttet til det lokale markedet alene, men til muligheten for å møte operatører med interesse for hele Nord-Norge som reisemål.

Listen over messer og workshops oppdateres fortløpende i tråd med tilgjengelig budsjett og Innovasjon Norges endelige B2B-aktivitetsplan. Målet er å prioritere de arenaene som gir størst verdi i form av målrettede møter, relevante operatører og god synlighet for regionens eksportklare produkter.



Fam trips/Visningsturer

Fam trips vil fortsatt være et viktig virkemiddel for å øke kunnskap om vår region. Gjennom godt planlagte visningsturer får vi vist frem bredden i regionens tilbud, kvaliteten på produktene og profesjonaliteten hos våre samarbeidspartnere. Slike turer bidrar til å skape sterke relasjoner til turoperatører og reiselivsaktører, og er et effektivt verktøy for å omsette interesse til faktiske salg.

I 2026 planlegges følgende fam trips:

- Visningsturer i samarbeid med Discover Airlines/ Lufthansa Group, som vil bidra til å styrke tilstedeværelsen i det europeiske markedet og synliggjøre mulighetene som ligger i de nye flyrutene til Bodø.
- Fam trips i samarbeid med SAS og Finnair, med fokus på å utvikle og utvide eksisterende markeder i Norden og Nord-Europa.
- Pretur i forbindelse med Norwegian Travel Workshop (NTW), hvor vi får vist frem regionen til internasjonale turoperatører som allerede er samlet i Norge.
- Delta of Scandinavia Fam trip Bodø
- Le vie del nord, Italiensk turoperatør. I samarbeid med Visit Helgeland.

Vi fortsetter også suksessen med å arrangere gratis workshops for våre premiumpartnere på den siste dagen av samtlige visningsturer. Dette gir partnerne direkte kontakt med turoperatørene som deltar, og bidrar til økt samarbeid, nettverksbygging og konkrete salgresultater.

Fam trips vil dermed fortsatt være en sentral del av salgsarbeidet, og et viktig tiltak for å sikre økt produktkunnskap, samarbeid og vekst i antall operatører som inkluderer Bodø og Salten i sine programmer.



Samarbeid og nettverk

Tett samarbeid og erfaringsdeling er avgjørende for å lykkes. I 2026 skal Visit Bodø fortsette det gode samarbeidet med partnere og medlemmer, og sørge for at vi sammen har en felles forståelse av mål, retning og prioriteringer. Premiumpartnerne samles jevnlig gjennom året for deling av erfaringer, trender og markedsinnsikt.

Visit Bodø skal bidra med oppdatert kunnskap om etterspørsel og trender i markedene, slik at partnerne får bedre grunnlag for å tilpasse og selge sine produkter. Vi skal legge til rette for samarbeid på tvers av bransjer og bedrifter, slik at regionen fremstår mer

helhetlig og attraktiv. Vi vil følge opp turoperatører og partnere gjennom separate løp, tilpasset deres ulike behov — der turoperatørene får salgs- og produktinformasjon, mens partnerne får støtte til videreutvikling og synlighet i markedet.

For å sikre kontinuerlig innsikt og faglig utvikling deltar Visit Bodø aktivt i følgende nettverk:

- Visit Arctic Europe — gir tilgang til felles kampanjer, markedsdata og samarbeid på tvers av Nordkalotten. Dette prosjektet avsluttes i juni 2026.
- Nordnorsk Reiseliv — bidrar med erfaringer fra regionale kampanjer og analyser av målgrupper
- Innovasjon Norge — leverer oppdatert innsikt i trender og etterspørsel gjennom sine utenlandskontorer
- Arctic 365 — fokuserer på utvikling av helårsturisme i arktiske regioner

Dette sikrer at Visit Bodø holder seg oppdatert på markedsutviklingen og kan tilpasse planen i tråd med endringer i det internasjonale ferie- og fritidsmarkedet.



Ruteutvikling

Ruteutvikling er et sentralt element i det langsiktige arbeidet med å gjøre Bodø & Salten mer tilgjengelig hele året. Samarbeidet med Avinors trafikkutviklingsavdeling fortsetter, med mål om å bidra med markedsinnsikt og dokumentasjon av etterspørsel som støtter Avinors strategiske arbeid med eksisterende og nye ruter.

I 2026 vil det regionale samarbeidet med Visit-selskapene i Nordland få økt betydning. Arbeidet handler om å styrke det samlede grunnlaget for eksisterende og nye ruter ved å utvikle helhetlige, sesongtilpassede produkter som kan gi større volum – særlig i skulder- og vintersesongen. Dette krever tett koordinering, felles prioriteringer og en mer samstemt innsats på tvers av regionene.

Samtidig vil Visit Bodø fortsette dialogen med flyselskapene. Målet er å dele relevant markedsinnsikt, synliggjøre hvordan både vi og våre partnere arbeider for å øke trafikken, og identifisere felles aktiviteter som kan bygge etterspørsel i flere sesonger. Denne dialogen blir viktig for å sikre at ruteutviklingen støttes av et solid og langsiktig markedsarbeid.

Ruteutvikling er en prosess som krever tid og kontinuitet. Gjennom systematisk samarbeid, tålmodighet og felles innsats skal Visit Bodø bidra til at regionen gradvis beveger seg nærmere målet om å være en tilgjengelig destinasjon hele året.

Måling

For 2026 legger vi vekt på færre og mer konkrete indikatorer som kan måles jevnlig gjennom året. Målet er å følge utviklingen i samarbeid, aktivitet og interesse for regionen, framfor tall som er vanskelige å dokumentere.

KPI-er:

- Antall møter med turoperatører gjennomført på messer, workshops og fam trips
- Antall deltakende operatører på fam trips
- Gjennomsnittlig oppholdstid for besøkende
- Utvikling internasjonale gjestedøgn, og F&F andel av totalt besøk
- Antall oppdaterte eller nye produkter/programmer publisert i turoperatørportalen
- Antall direkteruter

Disse måltallene skal gjøre det enklere å følge utviklingen i B2B-arbeidet, dokumentere samarbeid og vise konkret verdi for partnere og destinasjonen.



Oppfølging og rapportering

En tydelig struktur for oppfølging og rapportering er avgjørende for kontinuitet og læring. Alle møter og aktiviteter registreres fortløpende i Monday CRM, som gir oversikt over kontakter, relasjoner og status i salgsarbeidet.

Etter hver messe, workshop eller famtrip utarbeides en kort rapport som deles med Visit Bodøs premium-partnere. Rapportene gir oversikt over hvem som er møtt, hva som er etterspurt, og hvilke oppfølgingspunkter som er aktuelle.

Veien videre

2026 markerer en videreføring av det målrettede arbeidet med å bygge Bodø & Salten som en helårig destinasjon. Erfaringene fra 2025 viser at vi er på rett vei, men at utviklingen krever tålmodighet og kontinuitet.

Gjennom styrket samarbeid med partnere, målrettet innsats i markedene, tettere oppfølging og bedre verktøy skal Visit Bodø fortsette å styrke grunnlaget for hele året. Dette er et felles arbeid, der alle aktører spiller en viktig rolle. Sammen legger vi i 2026 et nytt og viktig grunnlag for å gjøre Bodø & Salten til en attraktiv, tilgjengelig og bærekraftig destinasjon.

Markedsplan og aktiviteter MICE



Messer & Workshops



Kompetanse & nettverk



Kommunikasjon



Leadsgenerering



Partnere



Ruteutvikling



Måling

Bodø som konferanseby

I 2026 fortsetter vi arbeidet med å styrke Bodø som en attraktiv og profesjonelt tilrettelagt destinasjon for møter, incentive, konferanser og corporate retreats. Bodø har gjennom mange år hatt en posisjon som konferanseby. De siste årene har utviklingen innen MICE-markedet endret seg: Kundene etterspør i stadig større grad helhetlige opplevelser som kombinerer faglig innhold med natur, kultur, opplevelser og gode sosiale arenaer. Dette er en utvikling som passer Bodø og Salten svært godt.

Bodøs viktigste konkurransefortrinn er kombinasjonen av en kompakt og tilgjengelig by, moderne møtefasiliteter, sterke fagmiljøer og nærhet til natur og opplevelser. Dette gir oss en posisjon i markedet som skiller oss fra større byer: her er overgangene mellom faglig program, sosiale aktiviteter og naturopplevelser korte, sømløse og bærekraftige.

I 2026 kommer vi også til å jobbe mer strukturert med pre- og postturer. Dette er et område vi ser økende interesse for - både fra eventbyråer, PCO-er og corporate-grupper som ønsker merverdi rundt sine arrangementer. Pre/post gir oss muligheten til å synliggjøre "krydderet" i Bodøs tilbud: natur, kultur, matopplevelser og opplevelseshandører som kan løfte et arrangement fra godt til unikt.

I 2026 skal vi systematisere disse mulighetene, utvikle forslag og gjøre dem mer tilgjengelige/synlige for kjøperne.

Et annet segment som vokser raskt og som vi vil satse på i 2026, er corporate retreats. Dette er et av de raskest voksende segmentene i Norden, drevet av selskaper som ønsker naturnær ro, arbeidsrom for strategi og kulturbygging, og programmer som kombinerer faglig arbeid med aktiviteter og fellesopplevelser.

Bodø og Salten gode forutsetninger i dette segmentet - både gjennom vår naturprofil og gjennom opplevelseshandører som allerede leverer kvalitet innenfor dette vekstområdet.

Målgruppebeskrivelse

MICE står for Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, og omfatter et bredt spekter av profesjonelle arrangementer med høy verdiskaping per deltaker. I 2026 viderefører vi arbeidet mot aktører og organisasjoner som planlegger - og gjennomfører denne typen arrangementer.

Konferanser

Vi retter oss mot bedrifter, organisasjoner og institusjoner som arrangerer profesjonelle møter, konferanser og faglige samlinger. Vår innsats handler om å synliggjøre Bodø som et attraktivt og bærekraftig møtepunkt, i tett samarbeid med lokalt og nasjonalt næringsliv og fagmiljøer.

Corporate arrangementer

Dette inkluderer interne møter, kundearrangementer, kickoff, feiringer og skreddersydde bedriftsprogram. Her jobber vi spesielt opp mot eventbyråer og DMC-er som søker destinasjoner som kan kombinere kvalitet, enkel logistikk, gode møtefasiliteter og sterke opplevelser. Pre-/postturer og opplevelsesbaserte elementer blir stadig viktigere i denne målgruppen.

Kongresser

I 2026 er målet at vi skal samarbeide tettere med fagmiljøer, ildsjeler og ambassadører som kan bidra til å hente nasjonale og internasjonale kongresser. Lokale miljøer innen luftfart, energi, blå næring, nordområdene, teknologi, helse og byutvikling gjør Bodø til en relevant vertskapsby for en rekke fagfelt.

Samarbeidspartnere i MICE-segmentet

- DMC-er som leverer logistikk, program og opplevelser
- PCO-er, både nasjonale og internasjonale, som håndterer store faglige arrangementer
- Eventbyråer som utvikler konsepter og helhetlige bedriftsprogram
- Reisebyråer som planlegger møter og bedriftsreiser
- Fagmiljøer og bransjeorganisasjoner
- Innovasjon Norge, både nasjonalt og internasjonalt

På denne måten sikrer at vi når ut bredt og profesjonelt, og at Bodø posisjoneres tydelig både nasjonalt og internasjonalt.

Arrangementstyper i vekst

Selv om målgruppene er stabile, endrer behovene seg raskt. I 2026 skal vi ha særlig fokus på:

Helhetlige konferanser og programmer

Kunder ønsker ferdige, fleksible og opplevelsesrike programforslag - ikke bare kapasitet på møterom og overnatting.

Incentiv og opplevelsesbaserte bedriftsreiser

Dette segmentet søker sterke opplevelser og tilbud på pre/post turer.

Corporate retreats (vekstsegment)

Dette er et av de raskest voksende formatene i Norden, etterspurt av ledelsesteam, innovasjonsmiljøer og bedrifter som prioriterer ro, arbeidsrom og naturopplevelser.

Strategisk markedsinnsikt

Visit Bodø bygger mye av sitt arbeid i MICE-markedet på innsikt fra Innovasjon Norge, samarbeidspartnere og dialog med norske og internasjonale byråer. Gjennom dette arbeidet får vi tilgang til relevant markedsinformasjon, trender og erfaringer som gir oss retning for 2026.

Rollen til nettverkene — fortsatt viktig

Vi fortsetter vårt aktive samarbeid med Innovasjon Norge nasjonalt og internasjonalt. Dette gir oss verdifull kompetanse om hva som fungerer i norske konferansebyer med lignende målsetninger som Bodø. Dette er særlig relevant i arbeidet med kongresser og faglige arrangementer, som ofte har lange beslutningsprosesser.

Begrenset tilgang på nasjonale konferansetall etter 2019

Det finnes i dag ingen fullstendig offentlig tilgjengelig statistikk som viser antall konferanser eller arrangementer i Norge etter 2019. Likevel viser historiske tall og internasjonale sammenligninger at konferanse- og kongressmarkedet utgjør et betydelig volum i Norge.

Det vi vet med sikkerhet, er at døgnforbruket i MICE-markedet er betydelig høyere enn i ferie- og fritidsmarkedet.

MICE-gjester bruker mer per dag på overnatting, beispising, transport, aktiviteter og fellesarrangementer. Dette gjør MICE til et strategisk viktig segment for verdiskaping i Bodø & Salten, særlig når hotellkapasiteten er stor og regionens møtefasiliteter er gode.

Tilgjengelighet og reisetid

Særlig innen internasjonale corporate arrangementer, incentivreiser og retreats er kort reisetid og få mellomlandinger, viktige beslutningsfaktorer. Innovasjon Norge og byråer peker på at:

- Internasjonale grupper fra velger destinasjoner med minst mulig reisetid
- Direktefly har stor påvirkning på valg av destinasjon
- Kompakte byer med kort logistikk internt har konkurransefortrinn

Bærekraft og legacy - viktige kriterier

Bærekraftige møteformer, kortreist mat, miljøsertifiserte aktører og lav logistikkbetlastning er kriterier arrangører legger stor vekt på. Bodøs kompakte bystruktur gir oss en reell fordel når det gjelder å redusere transportbehov og gjennomføre grønne arrangementer.

Legacy er fortsatt viktig for kongresser og faglige

arrangementer — både økonomisk, faglig og samfunnsmessig.

Arrangementer i Bodø gir:

- Økt synlighet for lokale fagmiljøer
- Samarbeid mellom academia og næringsliv
- Temaer som løftes på regional og nasjonal agenda
- Ringvirkninger som varer utover selve gjennomføringen

Tilbudet av pre- og postturer blir en del av kjøpsbeslutningen

Eventbyråer og organisasjoner etterspør ikke bare fasiliteter - men komplette opplevelser rundt arrangementet. Pre/post programmer brukes for å:

- forlenge oppholdet
- skape merverdi
- gi deltakerne et bedre møte med regionen
- kombinere fag og opplevelser
- integrere natur, kultur og mat i programmet

Corporate retreats vokser raskt i Norden

Som nevnt er retreats er en av de sterkest voksende arrangementstypene i Norden, særlig fra Sverige, Danmark og Norge.

Bedrifter søker:

- naturnær ro
- arenaer for strategi og teamutvikling
- kvalitetsopplevelser
- helhetlige programmer
- korte og effektive reiser

Markedsaktiviteter MICE

I 2026 fortsetter vi å prioritere aktiviteter som styrker Bodø som møte- og arrangementsdestinasjon, bygger relasjoner med beslutningstakere i MICE-markedet og synliggjør regionens kapasitet og opplevelser. Aktivitetene bygger på strukturen fra 2025, men med særlig fokus på videreutvikling av MICE-portalen, produktutvikling, pre-/postprogrammer og nye arrangementstyper.

Workshops, fam trips og møteplasser

I 2026 deltar vi på utvalgte MICE-arenaer som gir tilgang til beslutningstakere og kjøpere i våre prioriterte markeder. Deltakelsen skjer i samarbeid med Innovasjon Norge og andre relevante aktører, og er avhengig av finansiering.

I 2026 er det planlagt deltakelse på følgende:

- MICE-dagen i Oslo (Innovasjon Norge)
- Networking i London
I forbindelse med Innovasjon Norges kampanje hvor Visit Bodø deltok: MICE-fam trip med britiske PCO-er som besøkte Bodø i oktober 2025.
- MICE fam trip — Tyskland
Gjennomføres i samarbeid med Innovasjon Norge.
- MICE fam trip med Discover Airlines
I samarbeid med Discover Airlines og aktører i regionen.
- Meet In Norway
En av årets viktigste møteplasser for internasjonale kjøpere.

Vurderte aktiviteter 2026:

- Next Stop Milano & Verona 2026
Internasjonal MICE workshop med 350 kjøpere.
- MICE Connect Retreat
Ny møteplass utviklet av Innovasjon Norge, tyske eventplanleggere og norske MICE-aktører. med Fokus på autentisitet og relasjonsbygging i tråd med nye MICE-trender.
- Bodø i Oslo (vurderes i samarbeid med partnere)
Vi vurderer å arrangere Bodø i Oslo i 2026 som et felles markedstiltak sammen med våre partnere. Arrangementet er en møteplass der vi presenterer Bodøs MICE-tilbud for norske kjøpere og byråer. Aktiviteten gjennomføres kun dersom det er tilstrekkelig partnerinteresse og finansiering, da det vil medføre ekstra kostnader å delta.

Kompetanseheving og nettverk

Vi fortsetter å delta aktivt i Innovasjon Norges MICE-nettverk for å sikre relevant markedsinformasjon, innsikt og faglig utvikling, og for å dele denne kunnskapen med våre lokale partnere.

Kommunikasjon

Kommunikasjon er et viktig virkemiddel i MICE-arbeidet, både for å bygge synlighet i markedet og for å styrke relasjonene til eksisterende og potensielle arrangører. I 2026 skal kommunikasjonsarbeidet være enda mer målrettet og koblet tett til salgsarbeidet og oppfølgingen av leads fra 2025.

LinkedIn

LinkedIn er en viktig kommunikasjonsflate mot MICE-markedet, og fungerer som en effektiv kanal både for synlighet, posisjonering og relasjonsbygging.

Hvorfor LinkedIn en viktig kanal?

- Byråer og beslutningstakere bruker plattformen aktivt: LinkedIn er kanalen hvor PCO-er, eventbyråer, DMC-er og corporate arrangører holder seg oppdatert og er i "arbeidsmodus".
- Plattformen gir høy troverdighet og synlighet: Profesjonelt innhold om arrangementer, kapasitet og fagmiljø når målgruppen bedre her enn på andre plattformer.
- God treffsikkerhet for målrettet innhold: Selv uten kampanjer kan vi nå relevante mottakere med faglig innhold, arrangementer og produktnytt.

Leads-generering og digital tilstedeværelse

I 2026 arbeider vi med en enklere og mer målrettet form for digital tilstedeværelse, der målet er å holde kontakt med relevante arrangører og byråer. Gjennom 2025 har vi bygget opp en strukturert database i CRM, med kontakter kategorisert etter segment og arrangementstype. Dette gir oss bedre treffsikkerhet.

Arbeidet i 2026 vil derfor fokusere på:

- Målrettede nyhetsbrev med relevant informasjon
- Segmenterte utsendinger basert på CRM-kategorier
- Videreføring av dialog med arrangører vi møtte i 2025
- Bruk av MICE-siden som landingspunkt for all kommunikasjon
- CRM som hovedverktøy for jevnlig oppfølging

Den digitale innsatsen skal støtte dialog, relasjonsbygging og synlighet - og samtidig gjøre det enkelt for arrangører og byråer å finne oppdatert informasjon gjennom MICE-portalen. Målet er å være til stede, relevant og tilgjengelig for arrangører som vurderer Bodø som destinasjon.

Kommunikasjon til partnere

- Innsikt i hva vi jobber med
- Se resultater av aktivitetene
- Bidra med oppdatert produkt- og kapasitetsinformasjon
- Stå sterkere i eget salg
- Fortsette å dele status på leads, arrangementer og aktiviteter
- Undersøke muligheten for å invitere eksterne fagpersoner til å dele innsikt i nettverket
- Sikre at produktinformasjon er oppdatert i verktøykassen og MICE-portalen

Verktøykasse

Verktøykassen er et samlet sett med markedsmateriell som gjør det enklere for arrangører, byråer og PCO-er å navigere i Bodøs MICE-tilbud.

Hensikten er å tilby oppdatert, relevant og lett tilgjengelig informasjon som støtter innsalg, planlegging og vurdering av Bodø som destinasjon. I 2026 publiserer vi materialet i verktøykassen på MICE-portalen, slik at kjøpere har en samlet kilde til informasjon.

Innhold i verktøykassen 2026

- Oppdatert MICE-presentasjon (NO/EN)

- Kapasitetsoversikter for hotell og møtefasiliteter
- Korte programforslag (konferanse, incentiv, retreat)
- Pre-/postopplevelser med enkel struktur
- Retreat-konsepter som illustrerer ulike muligheter
- Bærekraftinformasjon til innsalg
- Kart og praktisk reiseinformasjon
- Utvalgt bilde- og videomateriell til presentasjoner og innsalg

I 2026 skal verktøykassen først og fremst være tilgjengelig, enkel og godt strukturert i MICE-portalen. Det viktigste er ikke mengde materiell, men at arrangører og byråer finner alt de trenger på ett sted - strukturert, oppdatert og relevant for deres planlegging.

Måling

I MICE-arbeidet er det bransjestandard å styre etter indikatorbaserte KPI-er, fordi destinasjonsselskaper ikke kan kontrollere når og hvor arrangementer faktisk legges. Fremdrift måles derfor gjennom styrbare aktiviteter som møteplasser, kommunikasjon, innholdsutvikling og synlighet i markedet. KPI-ene for 2026 er valgt fordi de er realistiske, målbare og direkte knyttet til tiltakene i aktivitetsplanen.

I MICE-segmentet er kvalitet viktigere enn kvantitet. Ett godt møte med en relevant arrangør eller én oppdatering på MICE-portalen kan gi større effekt enn en stor mengde aktiviteter uten potensial. KPI-ene er derfor definert slik at de måler det Visit Bodø faktisk kan påvirke gjennom året: synlighet, innsalg, relasjoner og oppdatert informasjon.

KPI-ene dekker de viktigste innsatsområdene våre - markedstilstedeværelse, kommunikasjon, produktutvikling, synlighet og relasjonsbygging. De gir et helhetlig og profesjonelt styringsverktøy, og gir et godt grunnlag for å følge utviklingen i arbeidet gjennom 2026 og vurdere effekten av innsatsen over tid.

KPI 2026:

Antall møter med relevante arrangører og byråer
Dette inkluderer møter gjennomført i forbindelse med workshops, messer, fam trips, networking events og digitale samtaler.
Mål 2026: 80–100 møter

Deltakelse på MICE-relaterte markedstiltak
Antall prioriterte aktiviteter Visit Bodø deltar på gjennom året (workshops, fam trips, og eventuelle andre internasjonale møteplasser).
Mål 2026: 6–8 aktiviteter

Oppdateringer og leveranser på MICE-portalen
Antall konkrete innholdsoppdateringer som publiseres gjennom året, som pre-/postprogrammer, retreatforslag, kapasitetsinformasjon og andre forbedringer.
Mål 2026: 8–10 leveranser

Publiserte MICE-innlegg på LinkedIn
Synlighet og posisjonering gjennom innlegg om arrangementer, fagmiljø, kapasitet og innsikt.
Mål 2026: 12–15 innlegg

Utsendte MICE-nyhetsbrev
Måltrettet informasjonsdeling til PCO-er, eventbyråer, DMC-er og fagmiljøer.
Mål 2026: 10–12 utsendelser

Avslutning

Aktivitetsplanen for B2B MICE 2026 bygger videre på erfaringene fra 2025 og prioriterer tiltak vi vet gir effekt: synlighet i riktige markeder, tilstedeværelse på relevante møteplasser, oppdatert innhold på MICE-portalen og jevnlig kommunikasjon mot beslutningstakere.

Arbeidet gjennomføres med forankring i kvaliteten på relasjoner, innsalg og informasjon - faktorer som er avgjørende i et MICE-marked med lange beslutningsprosesser.

Gjennom året vil fire hovedgrep være styrende for arbeidet: tilstedeværelse på relevante møteplasser nasjonalt og internasjonalt, måltrettet kommunikasjon på LinkedIn og via CRM, systematisk oppfølging av leads fra 2025 samt tilrettelegging for nye forespørsler gjennom MICE-siden, og god informasjonsflyt til partnere slik at produktene som presenteres i markedet er oppdaterte og relevante.

Med et sterkt partnernettnettverk, synlighet og videreutvikling av satsingsområder som pre-/postprogrammer og retreatopplevelser, skal Visit Bodø i 2026 ta nye steg i arbeidet med å styrke Bodøs posisjon som en attraktiv møte- og arrangementsdestinasjon i både det norske og internasjonale MICE-markedet.

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.

«Partnergruppe Visit Bodø» på Facebook

Vi deler regelmessig informasjon på Facebook til våre medlemmer og til andre samarbeidspartnere gjennom gruppen «Partnergruppe Visit Bodø» 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