

# Markeds- og aktivitetsplan 2023

Visit Bodø





# Vi leverer markedsførings-, kompetanse-, nettverks- og utviklingstjenester til reiselivsnæringen i Bodø & Salten.

Vi skal bidra til økt lønnsomhet, bærekraft og sysselsetting for deg som medlem, partner og til kommunene i Salten. Vi skal bidra til flere besøkende til Bodø & Salten gjennom omdømmebygging, ansvarlig markedsføring, bærekraftig utvikling og innovasjon, innsikt, kompetanse, vertskap og samarbeid.



**Markedsplan  
ferie- og fritid**

**5 - 21**



**Markedsplan  
MICE**

**22 - 26**



**Markedsplan  
Cruise**

**27 - 34**

# Medlemsservice

Rådgivning, kompetanse og nettverk

## Bransjeinnsikt

### Medlemsundersøkelser

Jevnlig gjennom året vil vi gjennomføre medlemsundersøkelser 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.

### Innspillsmøter

Det skal gjennomføres innspillsmøter med de ulike bransjene innenfor reiselivsnæringen i Bodø & Salten. Dette gjøres for å kartlegge ulike behov hos ulike kategorier av medlemmer. Innspillene vil være viktige når vi gjør markedsprioriteringer, planlegger kommende års aktiviteter og i utviklingen av våre medlemstilbud.

## Bransjeinfo

Vi skal jevnlig holde kontakt med og informere reiselivet i regionen. Dette gjør vi gjennom ulike digitale plattformer.

### Bransjenett

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

### Bransjeforum Bodø & Salten på Facebook

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

### Infomail

Vi sender regelmessig ut e-poster med aktuell informasjon til medlemmer og samarbeidspartnere. Dette kan være informasjon om våre prosjekter, oppdateringer fra markedene, oppdateringer om reiserestriksjoner, aktuelle kurs og webinarer og annen informasjon av interesse for våre medlemmer. Frekvensen på nyhetsbrevne vil variere, men det vil sendes ut 1 - 2 ganger i måneden. Mye av den samme informasjonen legges også ut på bransjeforumet til Visit Bodø på Facebook.

## Møteplasser

I løpet av året vil vi invitere til flere møteplasser

- Kickoff: i februar kickstarter vi året med å presentere hva vi skal fokusere på i 2023
- Vertskapsmøter i mai/juni med informasjon til førstelinjepersonell
- Innspillsmøter fordelt på bransje holdes i oktober
- Julecocktail i begynnelsen av desember

### Saltenkonferansen

Saltenkonferansen arrangeres i løpet av første halvår, og skal være en arena for nettverksbygging og faglig påfyll for reiselivsbransjen og andre samarbeidspartnere i Bodø & Salten. Konferansens program skal være tema som er aktuelle og inspirerende, og at medlemsbedrifter presenterer sine produkter og satsinger. Det hentes inn innspill fra medlemsbedriftene og øvrig næringsliv med tanke på aktuelle tema til konferansen.

## Medlemsrådgivning

Vi bistår våre medlemmer med rådgivning ift. sosiale medier, nettsider, markedsføring, profesjonalisering og mer innenfor vår spisskompetanse. Vi kan bistå med rådgivning ift. marked, segmentering, målgruppetenkning, produktutvikling etc.

## Trafikk- og gjestedøgnstatistikk

### Offisiell statistikk

Vi samler inn relevante og tilgjengelige tall fra SSB, og monitorerer den offisielle statistikken som er aktuell for vårt område. Vi fører månedlig opp statistikk på:

- Kommersielle gjestedøgn for hver kommune i Salten
- Formål med oppholdet
- Ankomne gjester filtrert på geografi (land)
- Åpne bedrifter

Det utarbeides et årshjul for innsamling, sammenstilling av offisiell statistikk samt en publiseringsplan som presenteres på Kick Off i februar.

### Benchmark Alliance

Vi benytter Benchmark Alliance for å holde oss oppdatert på de viktigste nøkkeltallene innenfor hotellene i Bodø sentrum inklusive tall med sammenlignbare arrangementsdestinasjoner.

# Markedsplan og aktiviteter ferie- og fritid

# Beskrivelse av markedet

Markedet for ferie- og fritidsreisende har sin høysesong i sommerhalvåret fra mai til september. Bodø & Salten er en destinasjon som tåler og trenger større volum av gjester, spesielt på vinter og i helger, for å kunne bli en helårig destinasjon. Veksten av besøkende må være bærekraftig, og tilpasset ressursgrunnlaget og opplevelsene regionen har å tilby. Økt trafikk i tilknytning til helg og sesongutvikling vil derfor ha et ekstra fokus i vår markedsplan for 2023. I et marked der andre destinasjoner har kapasitetsproblemer og gjestene er på jakt etter nye uberørte reisemål, har Salten et fortrinn med god kapasitet og natur- og kulturopplevelser i verdensklasse.

Saltenkommunene har nærhet til svært attraktive natur- og kulturopplevelser en liten reise fra Bodø sentrum. Bodø som by er i sterk utvikling med hurtigvoksende folketall, nye hotellprosjekter og et svært fremtidsrettet næringsliv. Ny by-Ny flyplass skal gjøre Bodø til en smartere by, og er et av regionens mest spennende utviklingsprosjekt noensinne. Statusen som Europeisk kulturhovedstad 2024 gir en unik mulighet til å selge Bodø, Salten og hele Nordland som kulturdestinasjon. Det forventes at både nasjonale og internasjonale medier vil sette søkelyset på Bodø fremover, og vi har som mål å oppnå en sterkere og tydeligere posisjon som attraktiv kulturdestinasjon i Europa.

Resten av Salten kan dra fordel av denne utviklingen og utnytte Bodø som tilgjengelig trafikkknutepunkt; Inn til Bodø — Ut til Salten. Regionen har stort potensiale for utvikling av konkurransedyktige opplevelser som gir wow-effekter, og sammen vil aktørene på tvers av kommunegrenser gi høy merverdi og opplevelser til besøkende. Det er kombinasjonen av kultur og natur som vil gjøre oss unik sammenlignet med andre kulturdestinasjoner i verden.

## Målgrupper

### Turoperatører (B2B)

Å fremme Bodø & Salten som en attraktiv destinasjon, krever målrettet arbeid over tid mot internasjonale kjøpere av norske reiselivsprodukter. Vi jobber derfor mot internasjonale turoperatører som selger Norge som destinasjon til grupper og ferie-/fritidsreisende. På vegne av regionen, deltar vi på messer og workshops i regi av Innovasjon Norge for å møte turoperatører som kan være interesserte i å legge sine turer til Bodø & Salten. Det er viktig å ha et langsiktig fokus når man jobber mot B2B-målgruppen.

Som en oppbygging mot europeisk kulturhovedstad 2024 vil det være et spesielt fokus mot kultur- og matinteresserte turoperatører innen våre prioriterte geografiske markeder.

### Individuelle reisende (B2C)

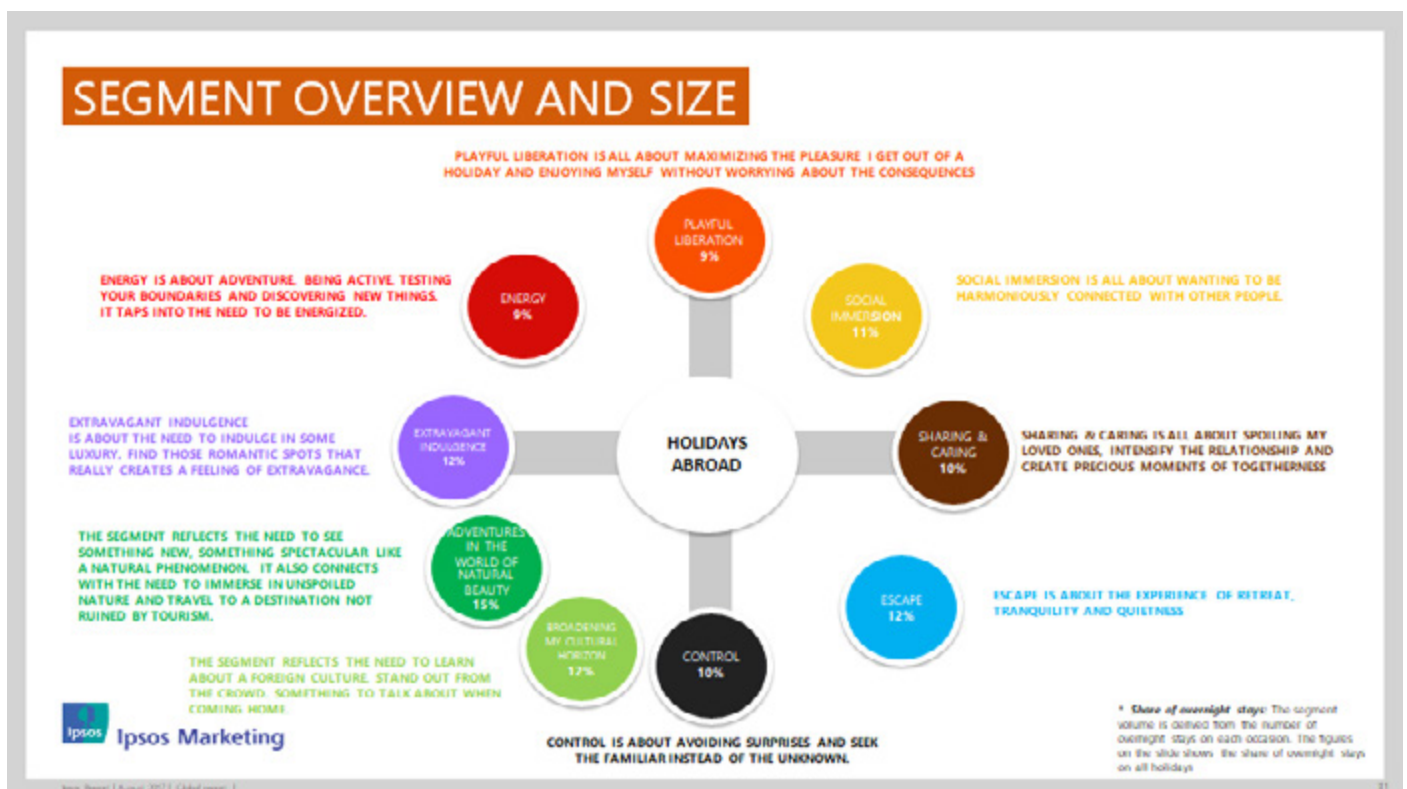
Vi jobber med presse, web og sosiale medier for å skape reiselyst til Bodø & Salten for enkeltreisende i våre prioriterte markeder. Dette er gjester som finner inspirasjon, bestiller og reiser helt på egenhånd. Derfor skal vi jobbe aktivt i digitale kanaler og gjennom pressearbeid for å øke både kjennskap til og kunnskap om Bodø & Salten som destinasjon.

## Segmenter

En har ulike ønsker og behov knyttet til reisen sin. Derfor er det nødvendig å kategorisere besøkende i ulike behovssegmenter. Den nasjonale merkevaren bygger på en segmenteringsstudie gjort av Innovasjon Norge i 2017, der formålet har vært (1) å identifisere hva som kan styrke norsk reiselivsbransje i fremtiden, og (2) å forstå landskapet vi konkurrerer i og peke ut hvilke områder som har behov for innovasjon og kommunikasjon. Målet var å finne ut hvordan vi kan gjøre det enklere for flere mennesker å komme til Norge oftere. Vi har valgt å legge oss bak denne segmenteringsmodellen.

I studien kommer det frem ni besøksprofiler som reisende kan kategoriseres som. Disse representerer hvilke behov som er viktigst i ulike reisesituasjoner. Profilene sier noe om emosjonelle og funksjonelle behov til reisen som bør dekkes.

Hele segmenteringsstudien og resultater finnes [HER](#).



### Playful liberation/Lek og moro

Denne besøksprofilen vil feste, ha det gøy og føle seg fri. De er gjerne spontane og impulsive, og liker å leve i øyeblikket. De slipper alle hemninger og bekymringer, tar sjanser og lever livet. De vil ha «feel-good»-stemning, og gjøre det som faller dem inn underveis.

### Escape/Ro & stilhet

Dette er de som vil rømme fra sin hektiske hverdag, og gjenoppdage harmoni og balanse i livet. De vil ha tid for seg selv i stille omgivelser slik at de kan roe helt ned og ta en pause fra det de ellers driver med. De vil ha det komfortabelt, være sunne, senke pulsen og hvile ut. De vil føle seg bekymringsløs, og lade de mentale batteriene i naturskjønne omgivelser uten støy og stress. Det er viktig for denne gruppen å føle seg trygg og ivaretatt, og at reisen er enkel selv om de vil bort fra de mest trafikkerte stedene.

### Sharing & caring/omsorg

Denne besøksprofilen har sterke familieverdier, og setter familien foran alt. De ønsker å reise for å skjemme bort sine nærmeste og tilbringe tid med familie eller nære venner. Poenget med ferien er å dyrke fellesskapet, ha det hyggelig, og skape gode minner sammen. Aktivitetene må være koselige og barnevennlige, og stedene trygge og varierte.

### Social Immersion/sosialisering

Dette er de som elsker å være sosiale og treffe nye mennesker. De vil gjerne møte lokalbefolkningen, og føle seg som en del av kulturen og samfunnet de oppholder seg i. De utforsker gjerne lokal mat og prøver å passe inn sammen med de lokale. De vil leve slik de lokale gjør, og følge tradisjonene. De oppholder seg på steder med mye folk, og er åpne og sosiale.

## Broadening my cultural horizon/ Utvide den kulturelle horisonten

Dette er den kulturelle utforskeren som er opptatt av kunst, læring og kulturminner. De ønsker å utvide kunnskapen sin gjennom intellektuelle stimuli og kulturopplevelser. De vil oppleve historiske steder, lese, spørre og fylle på med kunnskap og ny lærdom gjennom opplevelser.

## Energy/Energi

Denne besøksprofilen vil ha et bredt utvalg av aktiviteter, gjerne utendørs og for barn. De vil være i fysisk aktivitet og ha så mye gøy som mulig. Dette er den aktive ferien, full av adrenalin. Segmentet vil koble av gjennom å bruke kroppen og slite seg ut, helst gjennom nye opplevelser som ikke alle andre har prøvd før dem. Aktivitetene må være tilrettelagt for å gjøre sammen i gruppe, enten som familie eller venner.

## Control/Kontroll

Denne gruppen vil ha reisen planlagt, slik at alt er forutsigbart. De liker ikke uventede overraskelser og rot. Omgivelsene og aktivitetene må være komfortable, trygge og praktiske. De tar helst rasjonelle valg basert på god og trygg informasjon.

Av de ni segmentene i den nasjonale modellen er det spesielt fire Bodø & Salten kan levere opplevelser til:

- Adventures in the world of natural beauty
- Broadening my cultural horizon
- Social immersion
- Escape

Kultursegmentene vil være ekstra viktig for oss i 2023, året før kulturhovedstadsåret. Vi har også potensiale til å kunne levere gode opplevelser for de øvrige. Vi utelukker derfor ikke noen segmenter, men bruker dette som et verktøy i kommunikasjonen vår slik at vi ikke snakker til for mange segmenter samtidig. De ni segmentene er også filtrert på geografiske markeder, slik at vi kan se hvilke land som har hvilke behov. Dette hjelper oss å ta valg i hvilke geografiske markeder vi skal satse på.

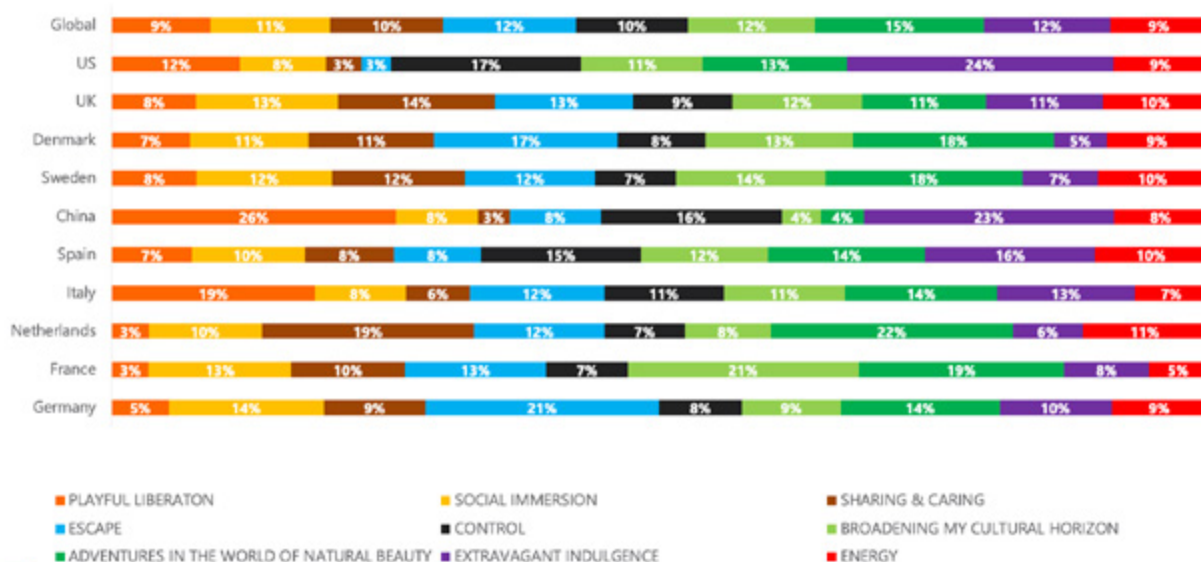
## Adventures in the world of natural beauty/ Eventyr & utforskning

Dette er de som liker eventyr, og å utforske lokal kultur. De vil ha en opplevelse som endrer livet deres, helst på et sted som ikke er preget av masseturisme. Denne besøksprofilen vil reise langt og oppleve «alt», for de reiser kanskje ikke tilbake hit. De vil lære mye om kulturen og bruke både hodet og kroppen for å få med seg så mange inntrykk og opplevelser som mulig.

## Extravagant indulgence/Luksus

Denne besøksprofilen ønsker det lille ekstra, og vil skjemme bort seg selv og de han/hun reiser sammen med. Stedet bør være sofistisert og «classy», og være for de som kun nøyer seg med det beste. Dette er ferien man skryter av og legger blogg-aktige bilder av på sosiale medier, og som man føler at man har fortjent. Denne gruppen er villig til å strekke budsjettet litt for å oppleve noe helt spesielt, som man kan skryte av når man kommer hjem. Reisen handler like mye om å bli sett og få anerkjennelse, og den bør være både eksklusiv og romantisk. Her skal opplevelsene imponere og være av høy kvalitet.

### SEGMENT SIZE\* PER MARKET – LARGE LOCAL DIFFERENCES





Land som scorer høyt på våre største segmenter, og som det kan lønne seg å rette markedsføringen mot er:

- Tyskland
- Sverige
- Danmark
- UK
- Frankrike
- Nederland
- Spania
- Italia

### Ekstraordinær satsing på kultursegmentet

2023 er året før kulturhovedstadsåret, og det er derfor helt naturlig å legge inn et ekstra trykk på markedsføring mot internasjonale kulturinteresserte besøkende. Innovasjon Norge jobber per tiden med å innhente mer innsikt i tilreisende sine kulturinteresser, og vi vet at det kommer en oppdatert innsiktsstudie på Innovasjon Norges segmenter i løpet av 2023. Dette vil være styrende for vårt markedsarbeid.

## Geografiske markeder

### Norge

Etter koronapandemien har Norge vært et stort og viktig marked å jobbe mot, og det forventes at Norge vil fortsette å være det. Det er viktig å ta med seg det vi har lært om nordmenns reisevaner og behov de siste tre årene. Selv om flere vil velge å reise til utlandet, kan vi fortsatt forvente at mange nordmenn ønsker å feriere i eget land en stund fremover for å føle seg trygge.

Vi ser en positiv øking i trafikk totalt, men det er også viktig å merke seg at trafikken er bedre fordelt i 2022 sammenlignet med 2021. Den samme trenden så vi fra 2020 til 2021. I 2020 var det stor trafikk i juli sammenlignet med de øvrige sommermånedene, men i 2021 og 2022 har flere valgt å reise tidlig og sent på sommeren. Dette er en positiv utvikling som samsvarer med målene om å fylle opp skuldresesongene.

De siste to årene har mange flere nordmenn fått øynene opp for regionen vår, både nasjonalt og lokalt, og kjennskapen til Bodø & Salten som reisemål har økt i det norske markedet. Dette er positivt for årene som kommer. Også før koronapandemien så vi en jevn øking i norske gjester med ca. 2-3% øking i norske gjestedøgn både fra 2017 til 2018 og fra 2018 til 2019.

Nordmenn legger flest feriereiser i eget land også i en normalsituasjon, der ca. 40 milliarder kroner brukes av nordmenn på feriereiser i Norge. Antall feriereiser i eget land økte med 5% i 2019 sammenlignet med 2018, noe som tilsvarer nesten en million flere reiser (Innovasjon Norge).

Nordmenn ønsker spektakulære naturopplevelser når de utforsker eget land. I sommermånedene ser vi trender som unike overnattingssteder i naturen (arkitektoniske hytter, hengekøye etc.), foto vennlige turmål, vakre kjøreruter, campingferie, barnevennlige aktiviteter innendørs og utendørs, store hvite sandstrender, fossefall, ukjente steder med god plass og naturfenomener. Utover høsten har også interessen for by-ferie og gode matopplevelser økt. Sommeren var preget av den lange og opplevelsesrike familieferien/parferien eller reise med vennegjengen, mens mot høsten og vinteren ser nordmenn ut til å ønske kortere ferier som helgeturer med nære venner eller partneren. Det er viktig å ta lærdom av dette når vi markedsfører oss mot nordmenn (og europeiske reisende) videre.

## Internasjonale markeder

I 2023 vil vi prioritere internasjonal markedsføring rettet mot kultur- og natursegmentet. Den internasjonale markedsføringen gjøres primært gjennom B2B-arbeid, men vi vil også gjennomføre et utvalg digitale kampanjer for å styrke opp om B2B-arbeidet. Dette skal gjøres i et ekstraordinært samarbeid med Bodø2024, som et tillegg til øvrige markedsaktiviteter på andre segmenter.

I den internasjonale markedsføringen er vi nødt å prioritere hardt på geografi, for å ha en sjanse til å nå bredt ut i de respektive markedene. Valget på geografiske markeder gjøres basert på flere faktorer. Først og fremst basert på trafikk og interesse i våre sosiale kanaler, samtaler og interesse fra turoperatører og presse, og basert på analyser og segmenteringsstudien over. Men også ut fra arbeidet med ruteutvikling på Bodø Lufthavn, og i tråd med den ekstraordinære satsingen sammen med Bodø2024. Vi tar også hensyn til ønsker om prioriteringer fra Bodø2024.

Potensielle prioriterte internasjonale markeder er: Tyskland, Finland, UK, Italia, Sverige, Danmark, Frankrike, USA, Nederland og Baltikum.

# Strategisk markedsinnsikt

Markedsinnsikt på ferie og fritid oppnås både gjennom aktiv deltakelse på ulike organiserte B2B-aktiviteter, gjennom deltakelse i ulike nettverk og gjennom dialog med medlemsbedrifter, turoperatører og andre samarbeidspartnere. Innovasjon Norge har digitale markeds møter hvor de deler innsikt om de ulike geografiske markedene gjennom sine utenlandskontorer. Disse er verdifulle for å få status fra ulike markeder og hvor de står. I tillegg har nordnorsk reiseliv gjennomført kampanjer og bidratt med innsikt fra sine kontakter. Andre nettverk vi deltar i som har bidratt med innsikt er Visit Arctic Europe, Arctic 365 samt direktekontakt med turoperatører som har besøkt Bodø eller bidratt med informasjon på annen måte.

## Innovasjon Norge gjennomført et nytt reisebarometer høsten 2022 hvor de viktigste funnene var:

- Mange vil dra på færre ferier. Prisøkninger på reiser og en krevende økonomisk situasjon for mange husholdninger påvirker reiseplanene for mer enn halvparten av de reisende.
- Interessen for Norge faller kraftig i alle markeder i høstens måling. Det er en nedgang på alle merkevare-målene som handler om flott natur sammenlignet med målingene før pandemien.
- Interessen for Norge holder seg best hos de med høyere inntekt.
- Reiselysten til de unge har avtatt siden forrige måling.
- Det er en økning i andelen som er interessert i å reise til utlandet de neste 3 årene i alle markeder, med unntak av Tyskland.
- Bærekraft er blitt mye viktigere for flere under pandemien. Både på tvers av markeder og på tvers av aldersgrupper.

Disse funnene vil være viktig å ha med seg i planlegging av alle markedsaktiviteter fremover.

## I våre sosiale kanaler og på [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) ser vi spesielt interesse for enkelte tema:

- De største attraksjonene som Saltstraumen, Svartisen, Kjerringøy og Polarsirkelen
- Bodø som urban by med kultur- og matopplevelser
- Kombinasjonen av kultur og natur
- Europeisk kulturhovedstad 2024
- Unike overnattingssteder og bortgjemte perler som "ingen andre vet om"
- Lyset: nordlys, vinterpasteller, midnattssol

## Visit Bodøs prinsipper for ansvarlig markedsføring

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

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

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

# Aktiviteter ferie- og fritid B2B



Kompetanseheving



Kommunikasjon



Rapportering



Markedsaktiviteter

## **Kompetanseheving**

### **Bransjeinfo**

Gjennom deltakelse på ulike lokale, regionale og nasjonale fora bygger man egen kompetanse i møte med andre. Tanking av egen kompetanse vil være viktig både i møte med medlemsbedrifter og også i møte med operatører som vi ønsker skal legge Bodø & Salten inn i sitt sortiment. Det er viktig å holde seg oppdatert gjennom medlemsmøter og dialog med medlemmene for å kunne gi den beste og mest korrekte informasjon videre.

### **Medlemsmøter**

Det vil arrangeres to medlemsmøter med tema som eksportmodenhet og markedsinnsikt.

## **Kommunikasjon**

### **Infomail**

Gjennom deltakelse på ulike lokale, regionale og nasjonale fora bygger man egen kompetanse i møte med andre. Tanking av egen kompetanse vil være viktig både i møte med medlemsbedrifter og også i møte med operatører som vi ønsker skal legge Bodø & Salten inn i sitt sortiment. Det er viktig å holde seg oppdatert gjennom medlemsmøter og dialog med medlemmene for å kunne gi den beste og mest korrekte informasjon videre.

## **Rapportering**

I etterkant av deltakelse på workshops lages det en rapport som beskriver hvem man har møtt og hva man har snakket om. Disse rapportene legges på bransjenett og sendes også ut til medlemmer.

## **Markedsaktiviteter**

### **Kundekontakt**

Markedsdialogen på ferie og fritidsmarkedet i 2023 foregår for det meste gjennom de arrangementer vi deltar på; enten det er messer, workshops, visningsturer eller annet. Noen operatører tar direkte kontakt for å få nyheter og det vurderes også å sende ut generelt nyhetsbrev til alle aktuelle operatører når oppdatert verktøykasse er på plass.

Det er et ønske at vi sammen med Bodø2024 kan være tilstede på utvalgte arenaer med egne arrangement for å promotere kulturhovedstadsåret.

### **Bransjemesser/workshops**

Innovasjon Norge vil presentere sine B2B-aktiviteter fortløpende i januar og NordNorsk Reiseliv kobler seg på disse. Dette må tas i betraktning i våre valg.

Store aktiviteter som Norwegian Travel Workshop prioriteres. Andre prioriteringer gjøres etter oppsatte aktiviteter på ulike markeder og i henhold til interesse fra partnere i Bodø og Salten.

### **Visningsturer/kundearrangement**

For å vise frem Bodø & Salten til turoperatører, arrangeres det visningsturer. Det er som regel Innovasjon Norge og/eller NordNorsk Reiseliv som er initiativtakere og som inviterer destinasjonen med.

### **Verktøykasse**

For å være forberedt til messer og workshops og på henvendelser om presentasjonsmaterieell for Bodø og Salten skal verktøykassen videreutvikles.

Et eksempel på dette er et utvalg tematiserte powerpoint-presentasjoner. For eksempel mat og kultur, natur, arkitektur, urbant byliv, historiefortelling mm.

Det skal utarbeides et utvalg standard presentasjonsfilmer. Dette kan være en digital fam-trip eller tematiserte filmer ut fra samme fokusområder som nevnt over.

Profilering på stands vil avhenge av samarbeidspartnere og marked, og vil måtte tilpasses noe, men med basiselementene i verktøykassen som de viktigste verktøy.

# Markedsaktiviteter ferie- og fritid B2C

Som en del av prosjektet «Destinasjonsdesign Bodø & Salten» skal vi i perioden 2020-2023 utvikle det forbrukerrettede markedsarbeidet vårt.

Gjennom 2020-2022 har vi testet en ny tilnærming som har fungert svært godt og som vi skal fortsette å optimalisere og videreutvikle gjennom 2023. Vi skal ha fokuset på innholdsproduksjon og historiefortelling som inspirerer og skaper reiselyst. Innholdet skal systematisk kommuniseres ut til våre utvalgte målgrupper basert på en kontinuerlig kampanjeorganisering og et «always on løp».

Målet er at Bodø & Salten skal oppnå en sterkere og tydeligere posisjon som foretrukket kultur- og naturdestinasjon i Europa. I Samarbeid med Bodø2024 skal vi i 2023 ha et ekstra fokus på markedsføring mot kulturgjester.



Kampanjer



Innholdsproduksjon



Web



Sosiale medier



Betalt annonsering



Måling



Presse og  
ambassadører



Rutiner og  
retningslinjer

## Kampanjer

Som en del av prosjektet «Destinasjonsdesign Bodø & Salten» skal vi i perioden 2020-2023 utvikle det forbrukerrettede markedsarbeidet vårt. Gjennom 2020-2022 har vi testet en ny tilnærming som har fungert svært godt og som vi skal fortsette å optimalisere og videreutvikle gjennom 2023. Vi skal ha fokus på innholdsproduksjon og historiefortelling som inspirerer og skaper reiselyst. Innholdet skal systematisk kommuniseres ut til våre utvalgte målgrupper basert på en kontinuerlig kampanjeorganisering og et «always on løp». Målet er at Bodø & Salten skal oppnå en sterkere og tydeligere posisjon som foretrukket kultur- og naturdestinasjon i Europa. I Samarbeid med Bodø2024 skal vi i 2023 ha et ekstra fokus på markedsføring mot kulturgjester.

### Nasjonale kampanjer

Følgende temakampanjer vil gjennomføres på det norske markedet i 2023.

- Kjerringøykampanje - Hver gang vi møtes  
Kampanjeperiode: januar - februar
- Sommerkampanje: Avstikkere i Salten  
Kampanjeperiode: mai - juli
- Læringskampanje: turmål/Plan B  
Kampanjeperiode: juni - august
- Høstkampanje: helgeturer og mat  
Kampanjeperiode: august - september

### Internasjonale kampanjer

Følgende ekstraordinære temakampanjer vil gjennomføres på internasjonale markeder i 2023, som et samarbeid mellom Visit Bodø og Bodø2024.

- Kjennskapskampanje Bodø er europeisk kulturhovedstad i 2024 (pr. land)  
Kampanjeperiode: mars - april
- Programslipp Bodø2024  
Kampanjeperiode: februar - mars
- Sommerkampanje Finland (direkterute Helsinki)  
Kampanjeperiode: mars - april
- Unusual places og arkitektur  
Kampanjeperiode: mai - juni
- Museer, litteratur og gallerier  
Kampanjeperiode: juni - juli
- Matkampanje  
Kampanjeperiode: august - september

## Innholdsproduksjon

Vi produserer kontinuerlig innhold (bilder, video og tekst) til visitbodo.com og sosiale medier. Formålet er å inspirere og informere (potensielle) reisende til Bodø & Salten. Innholdet på visitbodo.com endres og produseres fortløpende i henhold til ulike sesonger, interesser, målgrupper og kampanjeplan. Innholdet i sosiale medier skal drive trafikk inn til siden. For 2023 har vi spesielt behov for mer kulturinnhold.

### Hva slags innhold publiseres i hvilke kanaler?

#### Web/visitbodo.com

Under siden kalt «inspirasjon» publiseres aktuelle inspirerende innholdssaker. Vi oppretter også egne kampanjesider for hver kampanjeperiode der vi løfter frem og produserer innhold som passer for de aktuelle temaene og målgruppene vi retter oss mot i kampanjene. Her publiseres redaksjonelle artikler og tips som f.eks. "10 høstturer", "instagramvennlige steder", "helgeturforslag", "de beste stedene å se nordlyset" etc. Innholdet på kampanjesidene løftes også frem i våre sosiale medier. Vi jobber også med å utarbeide gode temasider for viktige tema som f.eks. "Nordlys", "Midnattssol", "Saltstraumen", "mat og drikke" etc. For 2023 blir det spesielt viktig å få alle disse artiklene og temasidene godt optimalisert på engelsk.

#### Facebook

På Facebook prøver vi å ha en god miks i innleggene. Til nå har vi prioritert flotte bilder og videoer som viser naturen, kulturen og aktivitetene i regionen. Det er nesten uten unntak det som slår best an blant følgerne. Vi deler også linker til websiden, nyheter og ting som skjer i regionen. I 2023 skal det produseres og publiseres innhold som er rettet mot ulike besøksp profiler og ulike tema knyttet til kampanjehjulet og aktuelle sesonger.

#### Instagram

I 2023 skal det produseres mer eget innhold til Instagram. Til nå har vi hatt en delingsstrategi der vi hovedsaklig har re-postet innlegg fra andre. Vi skal fortsette med dette ettersom vi ikke har mulighet til å være ute i hele Salten på daglig basis, men vi skal også produsere mer eget innhold. Vi skal teste ut og utnytte nye funksjoner som dukker opp slik at Instagram rater oss høyt. I løpet av 2022 har vi sett at Instagrams algoritmer utelukkende prioriterer reels og videoinnhold, så dette vil bli enda viktigere å prioritere fremover.

På Instagram Stories kan vi fortelle korte historier og vise frem bilder og videoer av ulike steder i Salten. Vi skal knytte sammen stories-funksjonen med innholdssiden på visitbodo.com, og promotere det som ligger på vår web ved å lenke videre til websiden.

## TikTok

Korte videosnutter skal publiseres på TikTok for å skape inspirasjon og kjennskap til Bodø & Salten. Innholdet her vil være rettet mot et yngre publikum, og tilpasses etter ulike trender på kanalen. Innholdet vil være likt som korte videoer og reels på Instagram, men vi kan også tillate oss mindre "glossy" innlegg og mer humor.

## YouTube

Lengre videoer (på ca. 1 minutt og lengre) skal publiseres på vår YouTube-kanal. Her sorteres innholdet i ulike spillelister basert på tema. Innholdet er ment for å inspirere. Her publiserer vi også f.eks. digitale visningsturer, promofilmer, videoklipp som skal brukes på visitbodo.com etc. Vi har behov for å gjøre en oppryddingsjobb på YouTube-kanalen nå som vi har fått produsert såpass mye videoinnhold. Det må gjøres en gjennomgang, og innhold som ikke er publisert må lastes opp. Det er også behov for å kvalitetssikre at alt videoinnhold på YouTube finnes på engelsk, og at videoene er godt sortert i riktige spillelister.

## Twitter

På Twitter reposter vi stort sett innlegg vi blir tagget i. Per i dag brukes ikke kanalen så aktivt at vi produserer eget innhold her. Men det er viktig å være til stede og delta aktivt i diskusjoner som omhandler oss og regionen, og for å verdsette at andre publiserer innlegg som vi tagges i.

## Innholdsplan 2023

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. Vi fortsetter denne tilnærmingen i 2023 både ved å produsere gode artikler og ved å utvide bilde- og videobanken ytterligere. Siden vi i 2022 gikk over til ny web er det nødvendig å optimalisere den enorme mengden med innhold som har vært produsert og flyttet over til ny plattform. Vi skal jobbe videre med innholdet, spesielt for optimalisering av sidene på engelsk.

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. Regionens merkevarer og spyspisser vil være førende for innholdsproduksjonen gjennom året. I 2023 vil vi ha spesielt fokus på produksjon av nytt kulturinnhold ettersom det er stor mangel på det fra tidligere.

## Web — visitbodo.com

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

Det som primært publiseres er inspirerende innholdssaker for utvalgte besøksprofiler, produktoppføringer og reiseinformasjon. Medlemmer og samarbeidskommuner skal få god synlighet både gjennom egne undersider/produktoppføringer og i innholdssakene som produseres.

Nettsiden skal være tilgjengelig på norsk og engelsk, og sidene for begge språk skal kontinuerlig oppdateres gjennom året. Det skal også jobbes systematisk med søkermotoroptimalisering for å øke sidens organiske synlighet i Google så mye som mulig.

I 2022 gikk vi over til ny webplattform, og vi har derfor merket en forventet nedgang i statistikken det siste året. Alle sider har blitt opprettet på nytt, og det vil ta tid å bygge opp søkermotoroptimaliserte sider og posisjonere seg hos Google (som står for mesteparten av trafikken vår) igjen. Dette vil være en viktig del av jobben i 2023, og vi har som mål å være tilbake på samme nivå i statistikken som i 2021 (før omlegging til ny plattform).

### Mål visitbodo.com 2023

**Sidevisninger:** 1 000 000

**Unike sidevisninger:** 500 000

**Antall brukere:** 150 000

**Gjennomsnittlig øktvarighet:** ca. 2 min og 15 sek

**Gjennomsnittlig antall sider pr. økt:** 5 sider

**Gjennomsnittlig fluktfrekvens:** 40%



## 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. Mange sosiale kanaler satser mer og mer på video, og det legges stadig mer til rette for at levende bilder skal prestere bra. Tiden er derfor inne for å prioritere dette høyere, også i flere kanaler. Fremover vil derfor videokanaler som TikTok og YouTube også være viktig å jobbe strategisk med i den kanalmiksen vi har fra før. Økt trafikk, rekkevidde og engasjement på våre sosiale kanaler og webside gir i sum svært god synlighet på nett for våre medlemmer og samarbeidskommuner.

### Facebook

#### Mål med kanalen

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

#### Interne mål

- Øke rekkevidde og engasjement
- Publisere innhold ca. 3-4 ganger i uken
- Øke trafikk til nettsiden.
- Benytte Facebooks annonseverktøy for å booste gode innlegg mot riktige målgrupper

#### Mål for Facebook 2023:

Antall nye følgere: +500

Total rekkevidde: 1 200 000

Totalt engasjement: 150 000

Engasjement pr. post: 5%

Besøkende til visitbodo.com fra Facebook: 30 000

#### Innhold

Vi legger ut innhold ca. 3-4 ganger i uken. Så fremst vi ikke har behov for det, deler vi ikke flere poster samme dag. Dette for å spre innholdet mest mulig utover uken, og prøve å holde rekkevidde og engasjement oppe på prioriterte poster. Innholdet som legges ut skal i hovedsak være vårt innhold, ikke delinger av andres poster. Dette har dårligere rekkevidde. Om andre sider har innhold vi vil dele, kan vi spørre om lov til å dele direkte på vår side for å få større rekkevidde. Bilder og videoer skal publiseres i kvadrat eller høydeformat slik at de er synlig lengst mulig når brukeren scroller på skjermen. Det øker sannsynligheten for bedre synlighet.

Vi skal alltid skrive en kort og fengende tekst til innleggene. Vi tagger aktuelle sider, partnere, fotografer etc. i innleggene for å øke rekkevidde og kreditere.

### Bilder

Bildene skal være klare og fine. Facebook nedprioriterer å vise bilder med tekst på. Derfor skal teksten alltid skrives i selve innlegget, og aldri på bildene.

### Video

Video er det innholdet med best rekkevidde. Vi skal prioritere korte videosnutter for å variere innholdet. De fleste ser video uten lyd på mobilen, derfor skal video alltid tekstes.

### Språk og skrivestil

Vi ser økende interesse fra internasjonale markeder etter pandemien, og legger derfor om til engelsk på Facebook. Vi kombinerer uformell og formell skrivestil — tilpasses ut fra hvem vi ønsker å nå med de ulike innleggene.

### Oppfølging av poster

Alle publiserte innlegg skal følges opp i etterkant. Dette innebærer å svare på kommentarer og meldinger for å skape økt engasjement, vise tilstedeværelse og bygge relasjoner med følgerne.

### Meldinger

Vi skal følge med på innboksen og svare på meldinger så raskt som mulig.

### Arrangementskalender

Vi legger til egne og medlemmenes arrangementer i vår arrangementskalender på Facebook. Denne er koblet opp mot visitbodo.com og vises både der og på vår Facebookside.

### Twitter

#### Mål med kanalen

Sammenlignet med øvrige sosiale kanaler er Twitter en mindre kanal, både med tanke på antall brukere og bruksfrekvens. Det er ikke en prioritert kanal for å øke synlighet blant «folk flest», men Twitter egner seg derimot svært godt til å være synlig for viktige innflytelsesrike personer og organisasjoner som f.eks. presse og politikere. Målet med kanalen er derfor å være til stede og engasjere oss i innhold som omhandler oss. Vi skal være synlig og tilgjengelig, men prioriterer ikke å bygge opp en stor inspirasjonskanal.

#### Interne mål

- Være til stede og være tilgjengelige
- Engasjere oss og delta i diskusjoner som omhandler oss og reiselivet i vår region
- Holde kontakt med presse
- Retweete innhold for å holde profilen aktiv
- Svare på henvendelser

#### Innhold

Vi produserer ikke eget innhold for Twitter, men retweeter relevant innhold.

## 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. På Instagram er det i tillegg til å inspirere potensielle besøkende viktig å bygge lokal stolthet. Dette gjør at lokalbefolkningen deler flere bilder med oss, som vi kan dele videre.

### Interne mål

- Øke rekkevidde og engasjement sammenlignet med i fjor
- Publisere ca. tre-fire innlegg i uka
- Benytte alle funksjoner i Instagram, som både stories, reels og guides. Vi skal også teste nye funksjoner når de dukker opp.
- Øke antall bilder med #visitbodo og #mittsalten.
- Jobbe mot å oppnå 20.000 følgere

### Mål for Instagram 2023:

Antall nye følgere: +1000

Total rekkevidde: 800 000

Engasjement: 150 000 (ca. 5% per post)

Øking i antall bilder med #visitbodo: +10 000

Øking i antall bilder med #mittsalten: +5000

### Innhold

For å øke aktiviteten og følgermassen på Instagram, reposter vi godt innhold fra lokale og besøkende. Dette gjør at lokale «amatørfotografer» og andre natur- og kulturglade personer følger med og deler sine bilder med oss. Dette bidrar i lengden til flere følgere og økt bruk av våre hashtags. I tillegg skal vi i økt grad publisere egenprodusert innhold i 2023.

Gode bilder i stående format prioriteres ettersom disse dekker mest av mobilskjermen og er synlig lengre når brukerne scroller på skjermen. Vi har som policy å dele de bildene som vi enten har blitt tagget direkte i, eller som postes med bruk av #visitbodo eller #mittsalten. Er det bilder vi ønsker å dele utover dette, skal vi spørre om lov.

Vi tagger alltid fotograf/den opprinnelige kontoen både i bildet og i teksten under. I tillegg tagger vi alltid Visit Norway og Nord Norsk Reiseliv sine kontoer, og eventuelle andre aktuelle kontoer. Dette gjør vi for å skape oppmerksomhet rundt vår konto for relevante partnere som kan bidra til å spre innholdet.

Til hver post skrives en engasjerende tekst, med emojis og relevante hashtags. Hashtags benyttes ettersom dette er Instagram sin søkefunksjon, og synligheten vår økes ved bruk av dem.

På Instagram Stories deler vi aktuelle stories eller innlegg som vi blir tagget i. Her deler vi også egne bilder og videoer når vi er rundt i regionen.

Videoer som produseres av eksterne videofotografer i løpet av året skal tilpasses stående format og deles som video eller reel. Budskapene her skal være i tråd med det som deles på Facebook og på web.

Vi skal skape innhold til reels og guides, og teste nye funksjoner som dukker opp fortløpende. Å ta i bruk nye funksjoner gjør at Instagram rater brukeren vår høyere og prioriterer å vise frem innholdet vårt.

### Språk og skrivestil

På Instagram benytter vi engelsk ettersom vi har et stort internasjonalt publikum her. Skrivestilen er uformell med korte captions og emojis. Her er det rom for både korte informative tekster og humor.

### Oppfølging av poster, meldinger og tags

- Å delta i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt engasjement og synlighet.
- Vi skal sjekke, like og/eller besvare kommentarer som kommer under hver post.
- Vi skal sjekke, like og/eller kommentere alle bilder som kommer under «photos of you». Her kommer det mange per dag og det er viktig at folk ser at vi setter pris på dem.
- Vi skal like eller kommentere stories vi blir tagget i, for å vise at vi setter pris på det.
- Vi skal svare på alle meldinger som kommer i innboksen.
- Sjekk jevnlig hva som kommer under #visitbodo, #visitbodø, #salten og #mittsalten m.m. — lik og kommenter gjerne innleggene.
- Sjekk # for kommunene og bedriftene i Salten med jevne mellomrom, og kommenter og lik.
- Sjekk geotags for kommunene og de største attraksjonene/samlingspunktene i regionen med jevne mellomrom, og følg opp bilder her med likes og kommentarer.
- På store arrangementer som f.eks. Parkenfestivalen og Oppturfestivalen sjekker vi geotags og kontoer til artister eller andre med store profiler som vi vet er i regionen. Kommenter på eventuelle bilder her.
- Følg store reisekontoer, naturkontoer, pressekontoer etc. og følg med dersom bilder fra vår region dukker opp. Det vi klarer å plukke opp her skal kommenteres. Her er det ofte folk som har spørsmål om reisemål og «how to get there» som den opprinnelige kontoen ikke kan svare på. Da er det viktig at vi er på, slik at vi kan føre dem videre til våre kanaler med riktig info.

## TikTok

### Mål med kanalen

TikTok var den mest voksende kanalen i 2022, og populariteten ser ikke ut til å avta med det første. Målet med TikTok er å inspirere våre følgere med engasjerende videoer som skaper reiselyst. Vi skal vise vakre steder, attraksjoner, aktiviteter og opplevelser. Vi er fortsatt i en testperiode når det gjelder TikTok, og målet er derfor først og fremst å bygge opp en god profil og skaffe oss en relevant følgermasse.

### Interne mål

- Bygge en bruker med en relevant følgermasse
- Publisere innhold jevnlig
- Benytte ulike funksjoner og teste ulike metoder
- Oppnå god rekkevidde og engasjement

### Mål for TikTok 2023

Antall nye følgere: +1000

Videovisninger: 200.000

### Innhold

For å bygge oss opp og skape aktivitet på TikTok skal vi produsere fengende og gode videoer. Vi skal også bruke tid på å engasjere oss i andres innhold for å synliggjøre egen profil og skaffe relevante følgere som kan bidra til å spre innholdet vårt. Vi fotokrediterer alltid, og bruker relevante hashtags. Hashtags er viktig for å koble innholdet vårt til riktige tema. Dette gjør at det enklere vil oppdages av andre som er interessert i lignende innhold.

### Språk og skrivestil

På TikTok benytter vi engelsk ettersom vi ønsker å bygge en følgermasse bestående av et internasjonalt publikum. Skrivestilen er uformell med korte captions og emojis. Her er det rom for både korte informative tekster og humor.

### Oppfølging av poster, meldinger og hashtags

- Oppfølging og deltakelse i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt engasjement
- Vi skal sjekke, like og/eller besvare kommentarer som kommer under hver post.
- Vi skal like eller kommentere innhold vi blir tagget i eller som er relevant for oss, for å vise at vi har sett dem og at vi setter pris på det.
- Vi skal svare kjapt på alle meldinger som kommer i innboksen.
- Sjekk jevnlig innhold relatert til #visitbodo, #visitbodø, #salten og #mittsalten m.m. — lik og kommenter gjerne innleggene.
- Følg store reisekontoer, naturkontoer, pressekontoer etc. og følg med dersom bilder fra vår region dukker opp. Det vi klarer å plukke opp her skal kommenteres. Har folk spørsmål skal vi være tilgjengelig, slik at vi kan føre dem videre til våre kanaler med riktig info.

## YouTube

### Mål med kanalen

Video blir stadig viktigere. YouTube har blitt verdens nest største søkemotor etter Google, en av Norges mest besøkte nettsider og nest største sosiale nettverk, og ikke minst landets største streaming-tjeneste. Å være synlig her og å bygge opp en god YouTube-kanal vil med andre ord være svært viktig fremover. Vi har produsert mye videoinnhold de siste to årene som passer godt i dette formatet, og skal derfor prioritere å publisere innholdet på YouTube og bygge en god kanal her. Dette vil gi oss god synlighet, og målet med innholdet er også her å inspirere til reiser i Bodø & Salten.

### Interne mål

- Bygge opp en solid YouTube-kanal med en relevant følgermasse
- Publisere innhold jevnlig
- Rydde opp i eksisterende konto og publisere godt innhold som vi allerede har
- Oppnå god rekkevidde på en ny bruker

### Mål for YouTube 2023

Ettersom vi ikke har brukt YouTube strategisk tidligere, og den ikke ligner på noen andre kanaler vi benytter i dag, vil vi ha behov for å teste kanalen mer for å kunne sette realistiske mål. KPI'ene vi skal følge med på er:

Antall abonnenter: +500

Antall unike seere: 1000

Antall avspillinger: 1500

Seertidsbruk (gjennomsnittlig): 30 sek

### Innhold

For å bygge oss opp og skape aktivitet på YouTube skal vi publisere relevante og gode videoer. På YouTube vil vi publisere alt fra korte filmsnutter på ca 1 minutt til lengre videoer som f.eks. digitale visnings-turer. Her kan vi opprette ulike spillelister/serier med ulikt innhold. Vi fotokrediterer alltid, og henviser til visitbodo.com for utdypende informasjon om innholdet i videoene. Dette vil forhåpentligvis gi mer trafikk til nettsiden fra YouTube.

### Oppfølging av videoer og kommentarer

- Oppfølging og deltakelse i aktiviteten er svært viktig for å stimulere til økt engasjement.
- Vi skal sjekke, like og/eller besvare kommentarer som kommer under hver video.
- Vi skal følge med på andres innhold som omhandler Bodø & Salten, og engasjere oss i dette.
- Følg store reisekanaler, destinasjonskanaler, influensere etc. og følg med dersom bilder fra vår region dukker opp. Det vi klarer å plukke opp her skal kommenteres. Har folk spørsmål skal vi være tilgjengelig, slik at vi kan føre dem videre til våre kanaler med riktig info.

## **Betalt annonsering**

### **Annonsering i sosiale medier**

I tilknytning til kampanjeplanen gjennomføres betalt annonsering i sosiale medier til relevante målgrupper i kampanjeperiodene (hele året). Kanalene det annonseres i er primært Facebook og Instagram. I 2023 ønsker vi også å teste annonsering på TikTok. Vi følger kontinuerlig med på det organiske innholdet som produseres, og legger ekstra penger på de innleggene vi ser går bra. I tillegg planlegges en del annonser i forkant av kampanjene basert på innholdsplanen. Annonnene er ment å drive trafikk til [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) eller å skape mest mulig rekkevidde på video/bilder.

### **Google Ads**

Vi jobber kontinuerlig med søkermotoroptimalisering (SEO) for å gjøre nettsiden vår mer synlig i Google, noe som er viktig for å oppnå god trafikk inn til [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com). Brukerne er utålmodige og orker ikke scrolle langt ned eller bla seg gjennom flere sider med søkeresultater — ofte velger man det første og beste. Derfor har vi også valgt å kjøre annonsering i Google året rundt, slik at vi er ekstra synlig på viktige søkeord. Vi følger nøye med, og endrer hva som er de viktigste søkeordene basert på deres popularitet ved ulike tider på året. Overvåking av hva folk søker på og søkevolumet gir oss også god innsikt i hvilken type informasjon brukerne aktivt søker etter, noe som kan utnyttes til å lage mer relevant innhold.

Eksempler på søkeord vi har kjøpt ekstra synlighet på og som har generert mange klikk til [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) er: Kjerringøy, Saltstraumen, Svartisen, Midnattssol, Topptur og Norge.

I forbindelse med ny webplattform i 2023 ble det gjennomført en større SEO-analyse av vår leverandør, Dekode. Dette for å sikre at jobben som er gjort tidligere ble overført til ny plattform og for å optimalisere den nye siden enda bedre før lansering. Her har vi fått verdifull innsikt som også vil være viktig i SEO-arbeidet fremover.

### **Programmatisk annonser**

I forbindelse med kampanjene som kjøres løpende gjennom året gjennomføres programmatisk annonsering mot de bestemte målgruppene i hensiktsmessige perioder. Dette gjelder hovedsaklig kun de norske målgruppene. (Kobler)annonnene vises på de nettstedene den betalte målgruppen benytter, og i relevante reiselivssaker. Vi ser at disse koblerannonnene er det som fungerer best da leseren er i riktig modus når annonsene dukker opp. Dette er en litt dyrere annonsering, men treffer bedre. Derfor prioriterer vi heller færre annonser som er mer målrettet og som treffer brukeren på riktig tidspunkt, enn mange generelle annonser som dukker opp "tilfeldig".

## **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 engasjerer mest, noe som er hensiktsmessig for å skaffe god innsikt i interessene og behovene hos målgruppene våre og for å skape mer godt innhold for dem. Analysene er veiledende i alt nytt innhold som produseres og for alle strategiske valg som gjøres.

### **Visitbodo.com**

På [visitbodo.com](https://www.visitbodo.com) sjekker vi med jevne mellomrom hvilke sider og artikler som har flest sidevisninger og unike sidevisninger. Vi følger også med på andre KPIer som f.eks. øktvarighet og fluktfrekvens, som sier noe om hvor relevant innholdet vårt er for brukerne. Dette gir en god indikasjon på hva slags innhold det bør produseres mer av, og hva som er mindre viktig for brukerne. 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.

### **Betalt annonsering**

Vi analyserer også statistikk på annonsene som kjøres. Her ser vi blant annet på antall annonsevisninger, unike annonsevisninger, klikk og klikkrate (prosentandelen av de som har fått opp annonsen som har klikket seg videre). Vi kan se hvilke annonseformat og budskap som treffer best, og som vi bør bruke mer av.

## **Analoge flater**

I kampanjeperiodene kan det være aktuelt å benytte analoge flater som store skjermer på kjøpesenter, trykte plakater etc. Spesielt kan det være relevant for å kommunisere med lokale som er hjemme i ferier og leter etter ting å gjøre, eller mot gjester som allerede har kommet hit og trenger veiledning på hvor de finner informasjon og inspirasjon til aktiviteter. Det kan også være aktuelt å få synlighet på analoge flater i andre byer eller land dersom vi er kjent med konkrete steder vår målgruppe oppholder seg på i situasjoner der de er mottakelige for eksponering av våre budskap.

## Presse og ambassadører

### Presseturer

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

Forespørslene på å være vertskap for presse kommer til oss fra Innovasjon Norge/Visit Norway via Nord Norsk Reiseliv, og turene arrangeres som et samarbeid mellom alle tre parter og de aktuelle aktørene. Hver forespørsel vurderes med utgangspunkt i våre valgte målgrupper, geografiske markeder og behovssegmenter. Vi får også andre forespørslere 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.

Fremover mot 2024 vil det være viktig for oss å samarbeide tett med Nord Norsk Reiseliv, Innovasjon Norge og Bodø2024 for å få den pressen vi ønsker, og få tilpasset egne presseturer på kultursegmentet for å promotere Europeisk Kulturhovedstad. Det vil også være viktig å sende pressen ut i resten av Salten og Nordland. I 2023 har vi en intensjon om å i samarbeid øke innsatsen på internasjonale kulturpresseturer.

Ved presseturer deler vi alltid ut pressemapper med informasjon og program. Innholdet i disse skal videreutvikles. Vi skal ha info om bl.a.:

Utviklingsprosjekter: ny by-ny flyplass, hoteller etc.  
Europeisk kulturhovedstad 2024

Street art

Generell info Bodø/Salten

### 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.

### Ambassadører

Vi ønsker å bruke gode ambassadører og medlemsbedrifter til å vise frem tilbudene regionen vår. Vi har blant annet mange engasjerte følgere i sosiale medier som bruker områdene og tilbudene i regionen vår hyppig og som er flinke til å fortelle om opplevelsene, og medlemsbedrifter som kan fortelle om sine produkter. Vi ønsker å gi noen av disse tilgang til å publisere og dele sine historier i våre kanaler. Vi har også kjente fjes fra regionen som er fulle av lokal stolthet, og vi ønsker å løfte frem deres fortellinger og anbefalinger fra Bodø & Salten. I tillegg ønsker vi å presentere ekte reisehistorier fra Bodø & Salten i våre kanaler, der vi får bli kjent med personene som reiser og være med på deres reise gjennom web/sosiale medier.

### Lokal presse og pressemeldinger

For å skape lokal stolthet og kjennskap til Visit Bodø som aktør lokalt i regionen er det viktig å også være synlig utad i lokal presse. Vi skal fortelle om våre prosjekter, satsinger, arrangementer, suksesshistorier etc. for å øke synligheten av det vi gjør og verdien det har for reiselivet i lokalt regionen.

## Rutiner og retningslinjer

For 2023 skal det (videre)utvikles og innføres gode rutiner for markedsarbeidet. Det vil være nødvendig å oppdatere følgende dokumenter som skal bidra til dette:

### Retningslinjer for Instagram takeover

Et dokument som kan sendes ut til ambassadører som publiserer på vår Instagram, for å sikre kvalitet i det som postes.

### Ansvarlig markedsføring

Prinsipper for ansvarlig markedsføring skal ligge til grunn for alt innhold som produseres og publiseres, og må derfor defineres tydelig. Disse retningslinjene revideres kontinuerlig ved behov.

### Betingelser presseturer

Betingelser for deltakelse på presseturer for medlemsbedrifter som vi legger turene til. Dette for å sikre like betingelser og forventninger for alle deltakere, og god overordnet gjennomføring av turen.

### Betingelser film- og fotosamarbeid

Betingelser for deltakelse i film- og fotoprojekter i regi av Visit Bodø skal utvikles slik at vi sikrer like betingelser og forventninger for alle deltakere.

# Markedsplan og aktiviteter MICE

MICE er en internasjonal forkortelse for forretningsreisende som har et eller flere av følgende formål med forretningsreisen: konferanse, kongress, firmamøte, kurs/ utdanning, messe/ utstilling eller belønning/ bonustur.

## M

### Meetings

Møter, kurs og seminarer for bedrifter, dagsmøter.

## I

### Incentives

Belønningsreiser der opplevelser og aktiviteter er viktige.

## C

### Conferences

Konferanser i regi av en bedrift eller et bedriftsnettverk.

## E

### Exhibitions

Messer og utstillinger

### Congresses

Kongresser arrangeres av en organisasjon eller forening, både nasjonale og internasjonale (f.eks. Legeforeningen). Har lokal tilknytning til et fagmiljø eller en bedrift, for eksempel på universitet eller en hjørnestensbedrift.

### Events

Festivaler, kultur- og idrettsarrangementer

# Corporate

## Meetings & Incentives

Corporate markedet består av reisende som har et eller flere av følgende formål med forretningsreisen; møte, kurs/utdanning eller belønning/bonustur. Det nasjonale markedet utgjør den største andelen av markedet med opp mot 90 prosent. Våre største utenlandske markeder er Sverige og Danmark. I henhold til Innovasjon Norges statistikker kjennetegnes dette markedet av et høyt døgnforbruk som primært består av forbruk på transport, overnatting og bespisning. Størrelsen på gruppene er oftest mellom 20-100 personer.



**Kommunikasjon**



**Markedsaktiviteter**

## Målgrupper

For å oppnå best mulig effekt av vår satsing på corporate markedet jobber vi målrettet mot definerte målgrupper både nasjonalt og internasjonalt.

- DMCer (Destination Management Company)
- PCOer (Professional Congress Organizer)
- Reisebyråer
- Eventbyråer

## Strategisk markedsinnsikt

Visit Bodø samarbeider tett med Innovasjon Norge nasjonalt og internasjonalt. Gjennom dette samarbeidet får vi tilgang til viktig innsikt som vi kan koble til våre prioriterte markeder.

Gjennom pandemien har bruken av digitale verktøy økt betydelig. Dette kombinert med økte kostnader gjør at prognoser for vekst mot 2030 er på bare 3 prosent. Etterspørselen etter bærekraftige reiser øker. Det gjelder transport, reisevei, CO2-regnskap, lokal mat og miljøsertifiserte leverandører. (Kilde: Menon) Viktige behov for dette markedet er gode reiseforbindinger, møtefasiliteter, opplevelser og mat.

Disse besøkende bidrar til økt verdiskaping som igjen fører til en bedre kapasitetsutnyttelse på hotellene, flere arbeidsplasser og økt integrering. I tillegg til dette bestiller dette markedet lang tid i forveien, noe som gir større økonomisk forutsigbarhet.

## Lokale partnere

Det er flere ulike bedrifter og foretak som jobber mot dette markedet. Mange av disse har deltatt i en felles satsing over flere år. Nøkkelpartnere i denne satsingen har vært sentrumshotellene i Bodø. Potensielle partnere kan være opplevelsesaktører, andre overnattingsbedrifter, store arenaer, restauranter og transportleverandører.

## Mål

Fra 2020 til 2022 har antall hotellrom i Bodø sentrum økt fra 907 til 1460, en økning på hele 61 prosent. Målet er å bidra til bærekraftig utvikling og verdiskaping for våre lokale partnere.

## Måletall

- Beleggsprosent
- Antall solgte rom
- RevPar (Revenue per available room) (losji inntekt per tilgjengelige rom) hos sentrumshotellene
- Antall direkte forespørsler til Visit Bodø
- Antall gjennomførte kundemøter

# Aktiviteter



## Kommunikasjon

### Web

Utvikle egne sider for corporate (sammen med de øvrige MICE markedene) på visitbodo.com. På denne plattformen er våre digitale verktøy tilgjengelig for potensielle kjøpere og på denne måten bidrar vi til økt synlighet for lokale partnere.

### LinkedIn

Målet er å prøve ut LinkedIn som en kanal. Vi skal bli kjent med hvordan man best kommuniserer som destinasjonsselskap mot et B2B-marked. Vi skal bygge opp et publikum til denne plattformen for å sikre en systematisk og treffsikker kommunikasjon med våre prioriterte målgrupper. Vi skal kunne måle effekt av kanalen, herunder rekkevidde, engasjement og klikk videre til visitbodo.com. Her skal vi publisere relevante artikler, nyheter knyttet til corporate og inspirerende innhold fra de nye MICE sidene på visitbodo.com.

### Partneraktiviteter

Vi skal gjennomføre to årlige møter med lokale partnere der vi fokuserer på markedsinnsikt, trender og andre relevante temaer.

### Informasjonsdeling

Det distribueres informasjon via e-post jevnlig.



## Markedsaktiviteter

### Kundekontakt

Det gjennomføres to salgsturer til norske byråer basert i Oslo.

### Bransjemesser/workshops

Delta på utvalgte aktiviteter av Innovasjon Norge.  
IBTM Barcelona, november  
MeetInNorway, oktober

### Visningsturer/kundearrangement

Det gjennomføres to visningsturer for norske byråer. Antall deltakere og program er avhengig av budsjett, kundebehov og ønsket satsing fra lokale partnere.

### Verktøykasse

- Oppdatere presentasjoner
- Oppdatere MICE film
- Produsere roll up til bruk på møteplasser
- Digital verktøykasse på web
- Bilder fordelt på ulike tema
- Oppdatere veileder for mer bærekraftige møter
- Oppdatere vår kapasitetsoversikt for Bodø



# Konferanse og kongress

## Conferences & Congresses

Kongresser arrangeres av en organisasjon, et foretak eller en forening, både nasjonalt og internasjonalt. Et eksempel her er Legeforeningen. En kongress har som regel regional tilknytning til et fagmiljø, for eksempel et universitet eller helseforetak. Konferanser er samlinger i regi av en bedrift eller et bedriftsnettverk.



**Kompetanseheving**



**Kommunikasjon**



**Markedsaktiviteter**

## Målgrupper

- Regionale organisasjoner, foretak og foreninger
- Regionale fagmiljøer innenfor FoU, helse etc.
- Det nasjonale forretningsmarkedet
- Nasjonale PCØ er

For å tiltrekke seg kongresser er man avhengig av at en lokal representant (ildsjel eller ambassadør) eller forening tar initiativ til at «deres sted» foreslås som vertskap for neste kongress eller fagkonferanse. I tillegg til dette er det viktig å nå fram til «lokale ildsjeler» som har et ønske om å selge inn og være vertskap for arrangementet.

## Strategisk markedsinnsikt

Visit Bodø er en del av kongressbyene, et nettverk i regi av Innovasjon Norge. De andre byene er Oslo, Bergen, Stavanger, Kristiansand, Trondheim og Tromsø. I dette nettverket tilegner vi oss innsikt og kompetanse. I 2019 ble det arrangert 497 internasjonale kongresser i Norge, med et gjennomsnittlig antall deltakere på 273 delegater. I Norge varer en kongress i gjennomsnitt 2,8 dager.

## Bærekraft

Bærekraft og «legacy» står sentralt i arbeidet med å søke på kongresser og konferanser. Det er økt etterspørsel etter hvordan destinasjonen jobber for å legge til rette for bærekraftige løsninger både når det gjelder reduserte klimaavtrykk, sosialt og økonomisk.

Med «legacy» menes arven etter arrangementet. Sentrale forhold er:

- Hva har kongressen bidratt med av ringvirkninger utover de faktisk økonomiske ringvirkningene?
- Har det ført til økt synlighet for lokalt fagmiljø?
- Har man har klart å sette dagsorden?

Svar på disse forholdene sammen med bærekraft er de viktigste trendene innenfor dette segmentet.

## Lokale partnere

Det er flere ulike bedrifter og foretak som jobber med kongress og konferansemarkedet. Mange av disse har deltatt i en felles satsing over flere år. Nøkkelpartnere i denne satsingen har vært sentrumshotellene i Bodø. Potensielle nye partnere kan være opplevelsesaktører, andre overnattingsbedrifter, store arenaer, restauranter og transportleverandører.

## Fagmiljø

Aktuelle fagmiljøer i Bodø og Salten er for tiden blå næring, nordområdene, luftfart, energi, samfunnsvitenskap, helse og velferd, byplanlegging etc.

## Mål

Målet er å bidra til økt verdiskapning for våre lokale partnere. For å synliggjøre verdiskapningen skal vi prøve ut Innovasjon Norges arrangementskalkulator på ett til to utvalgte arrangementer i 2023. Visit Bodø har som mål at kongresser og konferanser blir sett på som et strategisk verktøy for å styrke Bodøs posisjon innen prioriterte fagfelt.

## Måletall

- Belegg, antall solgte rom
- RevPar på sentrumshotellene
- Antall direkte forespørsler til Visit Bodø
- Antall gjennomførte kundemøter

# Aktiviteter

## Kompetanseheving

Delta i Innovasjon Norges nettverk for kongressbyer i Norge. Dele relevant kunnskap med det lokale nettverket av partnere gjennom møter, informasjonsmail og månedlig rapportering.

## Kommunikasjon

- Sende ut pressemeldinger når relevante kongresser og konferanser blir lagt til Bodø
- Benytte LinkedIn som kanal for å kommunisere mot B2B og fagmiljøer

## Markedsaktiviteter

### Oppdatere bidmanual (norsk og engelsk)

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

### Kundekontakt

- Opprettholde kontakt med nasjonale PCØ'er
- Delta på Arendalsuka 14. - 18. august

### Kundearrangement

- Prisutdeling av årets ambassadør på Saltenkonferansen

# Markedsplan og aktiviteter cruise

# Beskrivelse av markedet

## Segmenter

For å oppnå best mulig effekt av eksisterende cruisesatsing jobber vi med ulike segmenter innenfor cruise.

### Konvensjonelle cruiseskip

De konvensjonelle cruiseskipene er de som seiler på 7-14 dagers cruise i en på forhånd definert seilingsrute med kjente aktiviteter og tilbud langs ruten. Dette er de cruiseskipene vi normalt kjenner til i vårt område. Rederiene som opererer disse cruiseskipene, gjentar ofte sine seilingsruter i kjente havner ut fra erfaringer og relasjoner.

Vi ønsker fortsatt å jobbe med disse rederiene, men er mer bevisst skipenes størrelse og gjestenes ønsker og behov. Fokus vil være rederier som har mellomstore skip i størrelsen 500-1000 passasjerer og som er spesielt opptatt av bærekraft og lokal verdiskaping.

### Ekspedisjonscruise

Ekspedisjonscruise er det segmentet som vokser fortest frem og som er i ferd med å etablere seg som et populært segment; spesielt i Nord-Norge. Det er mindre skip som planlegger andre seilingsruter enn konvensjonelle skip. De kan gjerne velge litt mer utradisjonelle havner og ha lengre liggetid. Dette for å tilby gjestene litt andre opplevelser i nye farvann. Dette er skip med fra 80 — 500 passasjerer.

Vi ønsker å jobbe med rederier som tilbyr ekspedisjonsskip, da vi finner at disse skipene passer godt til lokale tilbud. Dette gir oss også en god mulighet til å utvikle nye tilbud og til å profesjonalisere eksisterende tilbud i alle ledd.

### Hurtigruten Explorer

Dette er et relativt nytt segment som ligner svært på ekspedisjonscruisene. De er også svært attraktive og noe vi ønsker å satse mer på.

## Målgrupper

Målgrupper for satsingen er cruiserederier som allerede opererer eller som vurderer å operere med cruisetraffikk i norske farvann. Dette være seg rederier som har konvensjonelle skip og også ekspedisjonsskip.

De fleste skip som seiler i Norge har base i Tyskland eller England, og dette er derfor de rederiene som har høyest fokus i vårt markedsarbeid. De kan ha gjester også fra andre europeiske land, men det er i hovedsak tyskere og briter som gjester Nord-Norge med cruiseskip.

Det norske rederiet Viking cruises har amerikanske gjester som er svært interessert i reiser i Nord-Norge, og dette rederiet åpner således et nytt marked for oss. De har allerede hatt mange anløp i Bodø. De har valgt å kutte Bodø i 2023 grunnet mange kanselleringer på grunn av vindforhold på deres vinteranløp. Vi er i stadig dialog om veien videre.

# Strategisk markedsinnsikt

Cruisenettverket i Bodø & Salten har i flere år vært medlem i flere interesseorganisasjoner for cruise. Vi har innhentet innspill og forventingsavklaringer som gjelder cruisesatsing i 2023 samt informasjon om nye satsingsområder og fokus på bærekraft for Cruise Northern Norway & Svalbard og Cruise Norway for de neste årene. Det lokale nettverket legger seg bak disse trendene og strategiene i egen satsing.

## Cruise Europe

Cruise Europe er et europeisk B2B nettverk med cruisehavner og destinasjoner i Europa. De har 140 medlemmer i 20 land. De bidrar med et profesjonelt partnerskap mellom medlemmer, cruiserederier og gjester.

Deres tanker om status for cruise og prognoser for veien videre:

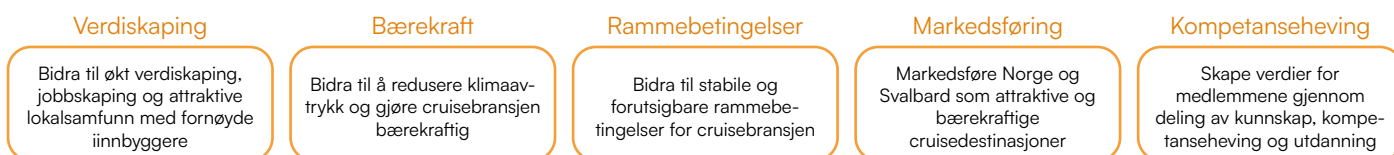
- Sesongen 2022 var preget av at rederiene ville komme tilbake og så vidt vi vet så er stort sett alle skip nå seilende med betalende passasjerer.
- Det var relativt lite folk om bord de første to kvartalene i 2022, mens tredje kvartal var bedre.
- Økte levekostnader (energi, dagligvare, drivstoff etc.) har ført til lavere etterspørsel.
- Noen rederier har opplevd endringer i gjestesammensetningen, blant annet en økning i familiesegmentet.
- For cruisemarkedet har krigen i Ukraina hatt store konsekvenser. En av disse har vært at mange rederi endret på seilingsplanene over natta. Noen havner i Norge fikk 30-50 ekstra anløp, mens havner nord i Østersjøen (for eksempel Tallinn og Helsinki) fikk halvert sine anløp. Om rederiene vil trekke skip helt ut av vår region i 2023/2024 er usikkert, men et sannsynlig scenario.
- Bodø som kulturhovedstad i 2024 bør absolutt være positivt, og kanskje spesielt for den økende flåten av små og mellomstore skip, som ser etter alternativ til havner med (for) mye folk.
- Sesongen ser ut til å bli lenger og lenger, enkelte havner har nå anløp 12 måneder i året.

## Cruise Norway

Cruise Norway er et nasjonalt B2B nettverk for alle havner og destinasjoner som jobber med cruise i Norge. De bistår med å legge til rette for best mulige forhold for cruiseindustrien ved å jobbe politisk, samt at de er bindeledd i profesjonell dialog mellom rederier, agenter og norske cruisehavner og destinasjoner.

Cruise Norway jobber med en ny strategi for virksomheten.

Her er innspill til nye, overordnede mål som er foreslått for 2022-2030 i Cruise Norway:



Det handler mye om å innfri krav og forventninger til oppfyllelse av bærekraftmålene. Noe som også er avgjørende for næringens omdømme og forbedring av rammebetingelser.

- Øke verdiskapningen fra cruise
- Bedre besøksforvaltning/unngå køer og opphopning
- Redusere utslippene fra cruisenæringen

## Cruise Northern Norway & Svalbard (CNNS)

CNNS er et nordnorsk B2B nettverk mellom havner og destinasjoner. De er støttet av NordNorsk Reiseliv og Innovasjon Norge samt flere andre partnere. De jobber for gode vilkår for cruise i Nord-Norge og har tradisjonelt satt søkelys på produktutvikling og markedsføring, snuhavnoperasjoner, få frem nye destinasjoner og satsing på vintercruise. Nettverket styrer nå mot en mer kompetansehevende rolle for medlemmene.

Det skal vedtas en ny virksomhetsstrategi innen utgangen av 2022 som trer i kraft fra 2023. Strategien følger fire hovedområder:

- Bærekraft
- Omdømmebygging
- De gode møteplasser
- Kompetanse

### Strategien bygger på trender innhentet fra næringen:

- Forventet vekst i konvensjonelle cruiseskip anløp til Nord-Norge
- Forventet vekst av ekspedisjon cruiseskip anløp til Nord-Norge
- Større behov for oversikt/statistikk over verdiskapning fra både konvensjonelle og ekspedisjon skip
- Krav til økt kunnskap om cruisenæringen blant medlemsbedrifter og andre som jobber med cruisenæringen
- Krav til økt faktainformasjon om cruisenæringen blant medlemsbedrifter, innbyggere og media
- Lokal motstand mot cruise i sør, flere tilfeller i nord dukker opp
- Et krav om bærekraftig cruise i hele verdikjeden
- Mange utredninger som vil kunne føre til endrede rammebetingelser i cruise industrien som også gjelder anløp til Nord-Norge og Svalbard
- Ingen konvensjonelle skip til Svalbard etter 2024
- Utfordring med guider og busser til cruisemarkedet

## Cruisenettverket Bodø & Salten

Det er flere ulike bedrifter og foretak som jobber med cruise lokalt, og mange av disse har deltatt i det lokale cruisenettverket over flere år. En av nøkkelaktørene er Bodø havn. Øvrige partnere er hovedsakelig opplevelses- og aktivitetsleverandører, transportselskap, handelsstand og Avinor. Nettverket ønsker å inkludere nye partnere i satsingen, som for eksempel de som leverer varer og tjenester i forbindelse med anløp.

### Mål

Dagens cruisesatsing skriver seg tilbake til 2015 da man startet et prosjekt for å se på mulighetene for å satse på cruise i Bodø. Det ble da jobbet frem en cruisestrategi. Den eksisterende cruisestrategien varer frem til 2025 og har følgende mål:

#### Overordnede og langsiktige mål:

- Å øke cruisetrafikken til Bodø, slik at vi innen 2030 er blant de 4 største cruisehavnene i Nord-Norge, og en av de med sterkeste vekst i Norge.
- Dette skal vi oppnå gjennom langsiktig og godt lokalt samarbeid, basert på god markedsinnsikt, fornøyde kunder og attraktive helårige opplevelser.
- Vi skal ha søkelys på bærekraft, i betydning miljøansvar, sosialt ansvar og lønnsomhet i det vi gjør.

#### Resultatmål mot 2025:

- Øke antall cruiseanløp til 40 pr år innen 2025. Antall passasjerer anslås da til 50'.
- Vi skal være en «helårshavn» med anløp også i vinterhalvåret
- Bodø skal ta en posisjon som attraktiv snuhavn i nord
- Vi skal ha svært gode shore ex tilbud, slik at min. 35% av passasjerene velger å benytte tilrettelagte pakker. Vi skal også gi de øvrige 65% tilrettelagte tilbud.
- Cruisenettverket skal være godt forankret i Salten, og sentrale aktører skal delta aktivt i leveranser og nettverkets aktiviteter. Nettverket bør omfatte minimum 25 aktører i 2025; alt fra opplevelsesaktører til nytteaktører og øvrige interessenter.

### Statusbilde

Måloppnåelse måles i antall anløp og antall passasjerer. Som man ser av grafene under, var veksten helt i tråd med oppsatte mål frem til pandemien slo til. En langsiktig satsing har vist seg vellykket med en god økning i antall anløp på relativt få år. Pandemien rammet cruisenæringen spesielt hardt, og det vil ta tid å komme tilbake til 2019 status på antall passasjerer og anløp. Alle besøkstall raste dramatisk, og man har hatt en nedgang over hele landet.

Måltallet med 40 anløp innen 2025 er fortsatt realistisk, og vi er spente på å se utviklingen i første normalår etter pandemien i 2023. Vi forventer at det fortsatt vil komme bookinger på kort varsel. Forhåpentligvis kan statusen som europeisk kulturhovedstad også være en positiv faktor.

I 2019 (siste normalår) var Bodø femte største havn i landsdelen, mens vi i 2022 lå som syvende største havn. Dette forklares med en enorm vekst i ekspedisjonsskip på Svalbard, og også med at Hurtigruten Explorer

begynte seilinger til noen utvalgte havner, hvor Bodø ikke var med. Noen havner fikk også en betydelig andel av anløpene som i utgangspunktet var tiltenkt russiske havner, men som måtte legges om seilingslistene på kort varsel. For 2023 ligger det an til at Bodø blir syvende største havn i Nord-Norge.

Årshjulet for anløp har endret seg svært siden 2010. Fra å kun ha anløp i sommermånedene har vi i 2022 hatt bookinger i ti av årets tolv måneder, og det samme gjelder for 2023. Denne spredningen er svært positiv i et bærekraftperspektiv.

Når det gjelder målet om snuhavnoperasjoner så har dette hele tiden blitt tatt med i dialog med rederier. Det har også blitt presisert at Bodø lufthavn har begrensninger med tanke på størrelse på fly på dagens rullebane, og at en ny lufthavn er under planlegging. Tilbakemeldinger fra rederiene er at Bodø ikke har nødvendig infrastruktur på plass for å handle snuoperasjoner per dato, og da nevnes spesielt mottaks- og bagasjehall på lufthavnen. De er positive avventende til muligheter på ny lufthavn. På nordnorsk basis er det kun to havner som har snuhavnoperasjoner, og det er Tromsø og Longyearbyen.

Antall passasjerer på utflukt lå frem til 2019 på vel 40% pr anløp som er over målet på 35% pr anløp. Dette tallet har gått ned i 2022 når skipene har seilt med mye ledig kapasitet og hvor passasjerene i større grad har søkt å organisere egne utflukter for å ikke være i store grupper. Vi håper og tror at utfluktstallene vil stige igjen fra 2023.

## Anløp til Bodø



## Anløp til Nord-Norge

	Antall anløp												Virkelig		Prognose
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
<b>Nordkapp</b>	97	80	110	98	103	94	102	96	100	99	4	22	135	179	
<b>Tromsø</b>	92	84	107	103	109	99	91	103	116	121	18	27	170	190	
<b>Lofoten</b>	68	56	88	68	79	69	61	74	115	79	0	28	80	80	
<b>Bodø</b>	6	6	5	12	9	8	15	13	17	26	5	4	22	30	
<b>Harstad</b>	5	3	4	2	3	2	3	4	8	3	0	1	4	11	
<b>Brønnøysund</b>	5	3	13	8	12	10	21	18	20	17	3	16	29	42	
<b>Narvik</b>	9	6	8	10	12	15	3	3	14	20	6	2	48	59	
<b>Vesterålen</b>	0	1	0	4	6	11	4	4	6	7	2	0	5	7	
<b>Alta</b>	5	11	14	16	29	25	15	18	18	27	15	12	63	81	
<b>Hammerfest</b>	15	20	19	23	20	18	23	17	16	18	0	0	18	21	
<b>Longyearbyen</b>	47	42	40	46	41	30	36	30	27	23	0	0	16	16	
<b>Mo i Rana</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
<b>Ant anløp</b>	349	312	408	390	423	381	374	380	457	440	53	112	590	717	

\*tallene for Lofoten er anslag. Alle tall gjelder pr 15.11.2022. Kilde: CNNS

## Passasjerer i Bodø



## Passasjerer i Nord-Norge

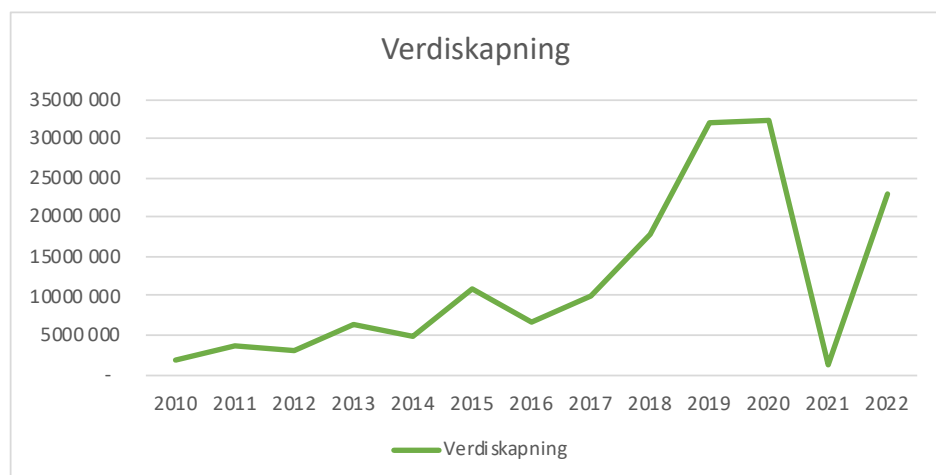
	Antall passasjerer												Virkelig		Prognose
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Nordkapp	98 170	87 505	121 054	121 189	121 782	110 900	112 840	124 746	138 544	143 717	3 658	4 842	127 870	247 698	
Tromsø	85 397	75 002	106 754	108 759	111 746	110 687	102 495	125 680	142 348	155 160	12 370	5 635	150 000	200 000	
Lofoten	52 076	47 773	71 035	59 177	66 588	65 106	53 443	64 405	78 141	88 736	0	27 567	88 000	88 000	
Bodø	1 802	3 959	2 111	7 363	4 392	11 395	7 786	11 808	16 875	30 549	5 798	1 522	26 700	56 500	
Harstad	2 804	2 530	2 215	1 071	2 297	600	1 200	2 632	6 210	4 500	0	0	2 500	10 500	
Brønnøysund	1 500	1 800	2 612	2 781	5 274	1 708	5 949	3 556	5 228	2 879	300	3 650	8 100	17 500	
Narvik	6 387	5 000	5 746	8 187	8 586	26 696	1 630	1 943	9 264	23 142	3 720	900	65 000	73 000	
Vesterålen	0	728	0	4 000	4 848	13 916	2 476	4 561	7 717	7 446	2 152	0	2 533	8 667	
Alta	2 726	6 721	9 022	11 641	29 300	31 068	10 013	20 428	23 641	33 436	14 608	3 112	67 140	90 896	
Hammerfest	12 517	14 945	18 713	24 112	18 734	18 047	17 863	18 000	13 788	21 102	0	0	18 608	34 157	
Longyearbyen	24 560	22 937	38 500	38 556	38 238	37 000	41 614	44 336	45 927	39 282	0	0	19 205	19 205	
Mo i Rana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	853	
<b>Antall pax</b>	<b>287 939</b>	<b>268 900</b>	<b>377 762</b>	<b>386 836</b>	<b>411 785</b>	<b>427 123</b>	<b>357 309</b>	<b>422 095</b>	<b>487 683</b>	<b>549 949</b>	<b>42 606</b>	<b>47 228</b>	<b>575 656</b>	<b>846 976</b>	

\*tallene for Lofoten er anslag. Alle tall gjelder pr 15.11.2022. Kilde CNNS

## Ringvirkninger

I den første nasjonale cruiseundersøkelsen gjennomført av Innovasjon Norge, som ble gjennomført i 2014, ble det estimert et gjennomsnittlig forbruk per dagsbesøk i land med ca. 860 kroner. I en ny undersøkelse fra 2019 var tilsvarende forbruk estimert til 510 kroner. Det er særlig forbruket på aktiviteter som har gått ned siden forrige måling. Det er nærliggende å tro at det også er andre faktorer som påvirker endringene i forbruket. Den norske kronen er svakere i dag enn den var i 2014. Det er flere skip og flere typer rederi og skip som er med i utvalget. Det er sannsynlig at rederiene har blitt flinkere til å selge cruisepakker der mer er inkludert i selve pakken.

Tabellen under er beregnet med tall fra den første undersøkelsen med forbruk på kr 860 per gjest. Vi ser at verdiskapingen var på sitt høyeste i 2019 med ca. 32 millioner kroner, mens den i 2022 ligger i underkant av 23 millioner kroner. Økningen har vært jevnt fra ca. 1,7 millioner i 2010 til 6,3 millioner i 2014 og til et hopp opp til ca. 10 millioner i 2015 og frem til dagens tall på ca 23 millioner.





# Aktiviteter cruise



Kompetanseheving



Kommunikasjon



Nettverksaktiviteter



Markedsaktiviteter

## **Kompetanseheving**

Både Cruise Northern Norway & Svalbard og Cruise Norway har i sin nye strategi et stort fokus på dette med kompetanseheving og gode møteplasser for medlemmene. Etersom de jobber aktivt for å bedre rammebetingelser for cruise og å sørge for en bærekraftig utvikling vil de være en viktig premisseleverandør også for lokal utvikling. Det vil være viktig å prioritere både nasjonale og nordnorske møteplasser for å sikre samsvar i kommunikasjon mot myndigheter nasjonalt, regionalt og på lokalt nivå.

Aktuelle møteplasser

- Internasjonal cruisekonferanse i regi av Cruise Europe
- Nasjonal cruisekonferanse i regi av Cruise Norway
- Nordnorsk cruisekonferanse i regi av CNNS

CNNS har utviklet kompetansekurset Cruise Future som ble gjennomført i Bodø i november 2022 og som eventuelt kan gjennomføres for flere interesserte deltakere i 2023.

## **Kommunikasjon**

### **Pressemeldinger**

I forkant av hvert cruiseanløp sendes det ut informasjon til lokale medier om liggetid for skipet, antall passasjerer ombord, språk og hvilke utflukter passasjerene har meldt seg på.

### **Informasjon om anløp**

I forkant av hvert cruiseanløp informeres aktører i Bodø Sentrum samt Bodø Turistinformasjon om liggetid for skipet, antall passasjerer ombord og språk det kommuniseres på. Dette bidrar til at de kan stille mer forberedt med personell og aktuelle varer.

## **Nettverksaktiviteter**

### **Nettverksmøter**

Det planlegges 4 nettverksmøter i cruisenetverket for Bodø & Salten i 2023; ett per kvartal.

### **Informasjonsdeling**

Det distribueres informasjon per epost og i nettverkets Facebook gruppe jevnlig.

## **Markedsaktiviteter**

### **Kundekontakt**

Markedsdialogen for cruise har vært utfordrende både gjennom pandemien og også gjennom 2022. Svært mange cruiserederier har vært preget av permitteringer og etter hvert utskifting av personell. Dette gjør at nettverksbygging vil være viktig fremover for å knytte nye kontakter og gjøre seg kjent. Det å delta på internasjonale cruiseaktiviteter anses som svært viktig for å opprettholde posisjonen Bodø har bygget opp over år, og også for å være attraktiv frem mot 2024.

I forbindelse med de internasjonale markedsaktivitetene til Cruise Europe og Cruise Norway inviteres det til get together med rederier og representanter for næringen for å ha mulighet til å knytte kontakter og pleie relasjoner.

### **Bransjemesser/workshops**

Markedsaktiviteter for 2023 er klare både hos Cruise Europe, Cruise Norway og Cruise Northern Norway og Svalbard. De har alle faste aktiviteter som vil bli gjennomført fysisk med rederier, havner og destinasjoner. Det er tradisjonelt disse aktivitetene vi har pleid å delta på.

Hvilke aktiviteter som prioriteres i 2023 er avhengig av budsjett og ønsket satsing fra partnere i cruise-nettverket. De mest aktuelle er:

- Norway Day London/Hamburg; workshop i regi av Cruise Norway
- Agentdag i regi av CNNS

### **Visningsturer**

Det er for 2023 planlagt to ulike visningsturer hvor Bodø og Salten er invitert. Disse er i regi av CNNS og Cruise Norway. Aktuelle rederier og agenter inviteres på besøk for å bli bedre kjent med våre tilbud og vår region. Visit Bodø stiller som vertskap og setter sammen med cruiseaktørene sammen et program som inkluderer og involverer i størst mulig grad.

### **Verktøykasse**

For å være forberedt både til messer og workshops og ulike henvendelser om presentasjonsmaterieell for Bodø som cruisehavn har man de siste årene jobbet med ulike verktøy. Disse oppdateres jevnlig.

- En presentasjonsvideo er produsert og i bruk
- PowerPoint oppdateres jevnlig
- Havnebrosjyre er produsert og i bruk
- Produktpresentasjoner er planlagt produsert digitalt på Visit Bodøs nettside

**Visit**   
**Bodo**

[visitbodo.com](http://visitbodo.com)