

Årsmelding 2021
for Visit Telemark AS



TELEMARK

INNHOLDSFORTEGNELSE

1. Daglig leder sin beretning	s. 3
1.1 Inkludering og forankring	s. 3
1.2 Samarbeidspartnere	s. 3
1.3. Hva har vi fått til i 2021?	s. 4
1.4. Økonomi	s. 8
1.5 Prosjekter	s. 9
1.6 Vestfold Telemark Reiseliv AS	s. 9
2. Aksjeeiere	s. 11
3. Styre og administrasjon	s. 13
3.1 Styret	s. 13
3.2 Valgkomité	s. 13
3.3 Revisor	s. 13
3.4 Virksomheten i styret	s. 14
3.5 Godtgjørelse til styret	s. 14
3.6 Administrasjonen	s. 14
4. Fellesmøter og Generalforsamling	s. 14
4.1 Aksjonær- kontraktspartnere- og interessentmøte	s. 14
4.2 Generalforsamling	s. 14

I. Daglig leders beretning - Året 2021

Året 2021 har vært et hektisk år. Vi har fått gjort mye, men vi har mye som gjenstår. 2020 var som beskrevet i forrige årsberetning et krevende år på mange måter. Covid var overbærende, økonomien til selskapet var usikkert, det var tilbakemeldinger fra kommuner at de vurderte å trekke finansiering, det var uroligheter på generalforsamling, selskapet underpresterte mtp forventninger og behov, samt et reiseliv sto i knestående.

Fjoråret var på lik linje som i 2020 et krevende år for reiselivsnæringen i lys av Covid. Vinteren 2021 ga oss en ny nedstenging som påvirket spesielt julebordsesongen. Dog mange av bedriftene i reiselivsnæringen har hatt god inntekt når de først har hatt åpent, og sommeren 2021 ga en nytt rekord år for mange.

I 2021 har Visit Telemark bygget videre på arbeidet vi startet med i 2020, både med omstilling, spissing av arbeidsoppgaver og nytenkning innen markedsarbeid.

I.1 Inkludering og forankring

I 2021 ble det gjennomført et minimum av 170 ulike presentasjoner rundt om i regionen. Målet med presentasjonene er og har vært å sørge for bred forankring, inkludering og informasjonsflyt. Eksempelvis per 06.04.22 gjenstår det presentasjon kun i ett kommunestyret, noe som innebærer at alle kommunestyrene i Telemark har fått viktig og lik informasjon om arbeidet Visit Telemark gjør. Både om ambisjoner, målsetninger og hva som skal til for å lykkes i fellesskap. Visit Telemark har også hatt presentasjoner i flere bedriftsnettverk, medlemsorganisasjoner, næringsforeninger, lokale destinasjonsselskaper, hos samarbeidspartnere og andre ulike fora.

I tillegg til presentasjoner har det vært kontinuerlig dialog med kommuner, kontraktspartnere og samarbeidspartnere. Vi har som fremtidig mål å ha enda tettere dialog og tilstedeværelse enn tidligere. Dette er en viktig strategi for at vi skal lykkes med å få alle til å dra i samme retning. Dialogen er også viktig for hele tiden å ta tempen på reiselivet og kommunene, slik at vi som selskap leverer på forventningene til våre kunder. I 2022 har det blitt ansatt to nye destinasjonsledere som skal bidra til koordinering, oppfølging og operasjonalisering av strategier og prosjekter ute i sine ansvarsområder. Formålet med destinasjonslederne er å sikre en enda større tilstedeværelse ute i lokalsamfunnene. Dette er ikke konkurrerende til eksisterende organisasjoner som er lokalt, men heller ment som en ekstra ressurs til og for lokale organisasjoner. Destinasjonslederne har også ansvaret for å følge opp reiselivet både via felles plattformer og en til en oppfølging.

I.2 Samarbeidspartnere

Destinasjonsselskapene

Visit Telemark har hatt et godt samarbeid og en god dialog med destinasjonsselskapene gjennom 2021, blant annet i flere strategi prosesser, prosjekter og deltakelse i kampanjer. Samarbeidet er fortsatt viktig i lys av krisen og kommunikasjon på tvers av regionen vår.

Lokale destinasjonsselskaper er også våre viktigste allierte og har en viktig funksjon for arbeidet vårt i fellesskap. Visit Telemark har inkludert lokale destinasjon selskaper i alle våre strategiske prosesser og beslutninger det siste året. Hvilke prosesser dette gjelder står beskrevet under markedsføring.

Med lokale destinasjonsselskaper menes organisasjoner som har samme eller nærmest lik selskapsform som Visit Telemark. Dette inkluderer Visit Rauland, Visit Rjukan, Visit Bø

og Visit Kragerø. Øvrige lokale destinasjoner har blitt inkludert på lik linje som resten av reiselivsnæringen.

Kommuner

Igjennom 2021 har vi hatt tett dialog og tilstedeværelse med alle kommuner i Telemark. Det jobbes både med reisemålsutvikling, bærekraftsertifiseringer, og tilleggskjøp på markedsføring. Vi opplever alle kommunene som fremoverlente og engasjerte i arbeidet med reiselivet. Ikke minst anerkjennende.

Øvrige samarbeidspartnere

Samarbeidet med **Vestfold og Telemark Fylkeskommune** har vært veldig aktivt. Vi har vært tett på utarbeidelsen av Strategi for reiseliv og opplevelser og sittet i ulike fora. Vi har også fått tildelt anbudet via vårt nye felles selskap med Visit Vestfold, som har gitt oss mulighet for tettere samarbeid. I 2022 fortsetter samarbeidet med handlingsplan knyttet til reiselivsstrategien, der vi sitter i arbeidsutvalget sammen med Visit Vestfold, Telemark Næringshage og Innovasjon Norge. Vi gjennomførte også en Kick-Off sammen med VTFK i mars 2022 med stor suksess.

Vi jobber også tett med både Innovasjon Norge, Mimir, Telemark Næringshage og NHO Reiseliv i tillegg til flere ulike aktører og næringsforeninger i regionen.

1.3 Hva har vi fått til i 2021?

I 2020, på bakgrunn av tilbakemeldinger og behov, satte vi oss nye målsetninger for selskapet og definerte hvilke oppgaver vi skal levere på. Dette var og fortsatt er

- 1. Som et destinasjonsselskap skal vi være en **pådriver** for innovativ og bærekraftig reiselivsutvikling på tvers av regionen vår. Vi skal fungere som både en utfører, et støtteapparat, en fasilitator og et bindeledd.*
- 2. Vi skal være reiselivsbransjen, fylkes og kommunenes Go To bedrift for kompetanse, veiledning og rådgivning innen destinasjonsutvikling og markedsføring.*
- 3. Vi skal kontinuerlig hige etter innovativ og fremoverlent markedsføring og markedsarbeid for regionen.*

Disse 3 punktene har vi hatt i fokus når vi har jobbet oss igjennom 2021, og er opptatt av at disse 3 punktene skal utvikles og tydeliggjøres mer.

Destinasjonsutvikling & ledelse.

- **Bygge tillitt til samarbeidspartnere.** Det kan fort oppstå friksjoner rundt rolleavklaringer, hvis vi ikke er tydelig på vår rolle og vårt mandat. Det har blitt brukt mye tid på eksterne partnere for å bygge et godt tillitsbasert samarbeid. Dette synes jeg vi har lyktes godt med. Vi forsøker å være tydelig på at Visit Telemark er et supplement, et verktøy, vi skal bygge andre gode, vi skal være en bidragsyter. Vi er ingen konkurrent og har ingen ambisjoner om å påta oss en rolle som noen andre allerede fyller. Skal vi lykkes med å imøtekomme den omstillingen vi alle sammen står ovenfor på daglig basis og i årene som kommer, må vi jobbe smartere, tetter og sammen. For å sørge for at vi klarer å fortsette med gode samarbeid, må dialog aldri stoppe opp.

- **Stort fokus på å være en pådriver og initiativtaker.** Visit Telemark opplever at alle ønsker et samarbeid med alle rundt seg og tett dialog. Men alle har hektiske hverdager og ingen har nødvendigvis rollen som sørger for at prosesser har fremdrift og etablerer fora for samarbeid. VT skal være bindeledd og den parten som sørger for at ting skjer. En samhandlingsplattform som sørger for gjennomslag. Dette har så langt har gitt veldig gode resultater og det skjer mye positivt i regionen vår på bakgrunn av VT offensive tankegang og oppfordringer. Likevel er det viktig å presisere, at det er reiselivet selv, lokale destinasjoner, kommuner og samarbeidspartnere som gjør jobben og sørger for at gjennomslagskraften vår blir sterkere, og vi lykkes i felleskap alle sammen.
- **Reisemålsutviklingsprosess og Merket for Bærekraft.** Skal vi lykkes med våre ambisiøse mål med øking i internasjonal trafikk på opptil 40 % innen 2030, verdiskapning på 30 % og alt i et grønt perspektiv, så må vi ha en destinasjon som er forberedt. Dette innebærer eksempelvis kvalitetsprodukter med høy kompetanse, infrastruktur, kommunikasjon på ulike språk og åpningstider. Igjennom Innovasjon Norge sin **reisemålsutviklingsprosess** finner kommuner og lokale destinasjoner ut av «hva skal vi være for hvem». Denne prosessen setter destinasjonsutviklingen i system og sørger for bred inkludering og forankring.

Merket for Bærekraft er et verktøy for å systematisere arbeidet med bærekraft på et reisemål. Ved å kartlegge kriterier når det gjelder miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft signaliserer destinasjonene at de er i gang med et langsiktig arbeid for økt bærekraft.

Begge disse prosessene er man nå i gang med flere steder i regionen. Vest-Telemark har oppstart av begge prosesser før sommeren der Visit Telemark er prosjektansvarlig., Midt-Telemark og Nome er i gang i regi av Visit Bø. Her henger Telemarkskanalen seg også på. Tinn og Rjukan er ferdig, Kragerø er i innspurten, Hjartdal er i oppstart, Drangedal har lyst. Skien, Porsgrunn, Bamble, Siljan og Notodden jobbes det aktivt med. Ambisjonen er at når vi har kommet oss til 2025 jobber alle kommuner og destinasjoner i både Vestfold og Telemark helhetlig med destinasjonsutvikling i et bærekraftperspektiv. Dette vil sikre oss økt konkurransekraft, spesielt når vi skal ut på det internasjonale markedet.

Kompetanse.

Kompetanse og kontinuerlig kompetanseheving er en stor nødvendighet både internt i VT, men også ute hos aktørene i reiselivet og kommunen. Dette har vi også hatt et stort fokus i 2021. Dette fikk vi til på bakgrunn av tilskudd fra BIO-Midler ordningen til VTFK. Her har vi eksempelvis gjennomført følgende kompetansehevende tiltak internt.

- Sertifisering innen GSTC; Global Sustainable Tourism Council har et sertifiseringsprogram på bærekraftig destinasjonsutvikling innen reiseliv internasjonalt.
- Bærekraftig Reisemålsutvikling v/Mimir
- Alina har blitt sertifisert Social Media Manager.
- Alle ansatte har gjennomført kurset Prosjektledelse fra BI med eksamen og studiepoeng
- Bærekraft som forretningsmodell og konkurransekraft fra BI
- Google analytics
- Søkeordoptimalisering
- Teknisk analyse nettsider

Det er avsatt 2 timer i uken per ansatt hele året til kompetansehevende tiltak. Det er krevende å ta seg tid til å prioritere dette, så flere ressurser til selskapet i 2022 vil bidra til større kapasitet og mulighet til å fokusere på kompetanse. Hvordan vi skal sikre kompetanseheving eksternt jobber vi med flere muligheter som sikrer effektivitet og kvalitet. Dette jobber vi med igjennom 2022 og 2023.

Markedsføring.

I 2020 inngikk Visit Telemark et samarbeid med det globale mediabyrået Group M – Mediacom. Group M gruppen er 3 av de topp 5 globale mediabyrågruppene med en årlig media spend på 63 milliarder dollar. De er Premium partnere med både Google, Facebook, Amazon med flere. Deres underselskap Mediacom er vår daglige partner. Mediacom formidler markedsføring for ca 1,13 milliarder kroner årlig og har spesialister innenfor alle digitale markedsførings fagfelt.

Vårt mål med samarbeidet med Mediacom er at vi har et av verdens beste kompetansebedrift innenfor markedsføring som våre støttespillere og at vi skulle få samlet alle betalte digitale markedsføringsaktiviteter i Telemark under samme paraply. Dette vil gi oss et unikt konkurransefortrinn, som ingen andre reiselivsdestinasjoner i Norge har per i dag, der vi kan dele data på tvers av regionen og optimalisere markeds kronene våre. På denne måten får vi spisset markedsføring til en spisset målgruppe samt vi får styrt frekvens.

Dette arbeidet har vi fortsatt med igjennom 2021. Dette arbeidet har fått flere ringvirkninger, og i 2021 startet arbeidet med en helhetlig kommunikasjonsstrategi for hele regionen, med påfølgende enda større ambisjoner.

Oppdraget til Mediacom har utvidet seg, der de skal hjelpe oss å bygge en solid rigg i Visit Telemark med høy kompetanse. Vi skal i løpet av 2022 bli selvstendige fra samarbeidet med Mediacom, der vi som selskap skal ligge på et helt annet nivå på kompetanse og profesjonalitet enn tidligere. Vi skal bygge et «hovedkontor» som skal serve alle våre partnere og kommuner på flere nivå.

Strategiske markedsaktiviteter som er gjennomført og ferdigstilt samt aktiviteter vi står midt oppe i er:

- **Merkevareplattform** Telemark. Etter flere workshops med bred inkludering har vi landet en oppdatert Merkevareplattform for Telemark. Dette bygger videre på den plattformen som ble laget i 2014 i samarbeid med Snøhetta, TFK og Innovasjon Norge. Merkevareplattformen er tilpasset dagens kommunikasjon og Telemark har fått en tydeligere identitet, historie og verdier.
- **Produksjonsguide.** Dette er et malverk som skal hjelpe oss, kommuner og aktører til å operasjonalisere Merkevaren vår. Dette er et godt steg i riktig retning, men mye gjenstår for å sørge for at vi får verktøy på plass som er så enkle som mulig.
- **Søkeordstrategi.** Det er et rammeverk på hvordan vi som destinasjon skal jobbe med søkeord for å få mest mulig synlighet på blant annet Google. Denne Strategien gir Visit Telemark veiledning på hvordan de igjen skal lære opp lokale aktører og lokale destinasjoner. Denne er nettopp ferdigstilt (mars 22) og skal implementeres forløpende.
- **Dynamisk Annonsering (DCO)** er et malverk for annonsering. Dette malverket effektiviserer produksjon av annonser med 80 % og vi kan lage flere hundre annonser ved få tastetrykk som er målrettet og spisset. Denne har første testrunde mai 2022.

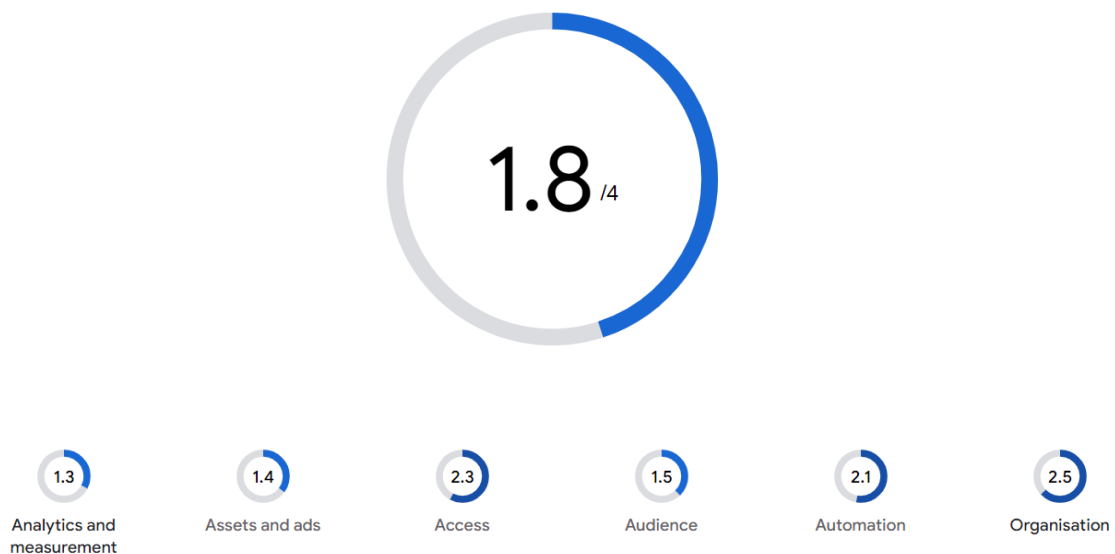
Vi har også begynt med mer strategisk veiledning og rådgivning av lokale destinasjoner og aktører på helhetlig markedsføring og markedsplaner, der vi forsøker å samkjøre mest mulig for å optimalisere alle markeds kronene. Dette er et krevende arbeid, men som jeg er overbevist om kommer til å gi økt merverdi for alle parter på lang sikt.

Større oppgaver som må landes de neste 6 månedene er

- **KPI, analyse & innsikt.** Hvordan måler vi, hva måler vi, hvordan evaluerer vi. Felles forståelse og enighet om hva som er viktig å vite før, under og etter kampanjer. Her har vi et enormt potensialet, både internt hos Visit Telemark men også ute hos aktører og lokale destinasjonsselskaper.

- **Rapportering.** Vi jobber med utarbeidelse på malverk på rapportering på kampanjer og kommunikasjonsflyt. Det samme gjelder på bestillinger av kampanjer og utarbeidelse av malverk. Alt skal strømlinjeformes og effektiviseres slik at det blir enkelt for alle parter.
- **Kreativt innhold.** Dette er en enorm utfordring. Over 50 % av total resultatet av all markedsføring avhenger av det kreative. Det er tidkrevende og kostbart. Vi er i oppstart av hvordan vi skal strukturere opp og jobbe med dette. VT har et enormt potensialet for å forbedre det kreative. Vi ønsker å være radikale, tenke helt annerledes, tenke smartere. Markedsføring i 2021 stiller helt andre krav enn til markedsføring i 2022. Det krever med å bli synlig og det er større konkurranse om annonseplassene. Per 31.12.2021 sitter VT ikke med løsningen på hvordan vi skal lykkes med dette, men med ny merkevareplattform, samarbeid med Visit Vestfold og med ny markeds sjef på vei inn, har vi lagt et godt grunnlag på hvordan vi skal komme frem til en tilfredsstillende løsning.

Vi gjennomførte også en digital modenhetsanalyse med 14 fagspesialister via Mediacom, for å se hvor Visit Telemark ligger i den digitale markedsførings universet og hvor profesjonelt vi jobber med markedsføring. Resultatet var ikke overaskende, og viser hvor vi har potensialet for å bli bedre. Dette gir oss en god indikator på hva vi må fokusere på fremover. Vi jobber med alle disse punktene som vil resultere i store byks på modenhetsskalaen i løpet av 2022.



Gjennomførte markedsaktiviteter

Kampanjer. Vi har gjennomført mange kampanjer igjennom året 2021. For vår, sommer og høst har vi kjørt kampanjer via Mediacom. Vinterkampanjen har vi kjørt i et spleiselag sammen med Colorline mot det danske markedet. Vi holdt igjen på kampanjemidlene rett før jul pga ny nedstegning, og fokuserte mer på februar og mars månedene.

Alina har også hatt et eget budsjett som hun har brukt i sosiale mediekkanaler igjennom året.

Som nevnt jobber vi med gode rapporteringsmaler på kampanjer for 2022.

Andre markedsaktiviteter.

Telemarkskatalogen har blitt produsert via Prosjekt Relasjoner der Visit Telemark har vært inne med 200.000. Vi evaluerer samarbeidet og katalogen som hvert eneste år og har videreført arbeidet inn i 2021. Vi tar en ny vurdering på om dette skal videreføres eller ikke for 2023.

Sosiale medier jobbes aktivt med, inkludert nyhetsbrev og hva skjer kalenderen som er en av våre mest besøkte sider.

Vi har også gjennomført rundreise i Telemark via Telemarksveka som ga rekordresultater på alle mulige måter. En uke var vi tilstedet på alle kanalene til Tv2, og tilbakemeldingene fra Tv2 var at innholdet vi produserte sammen var det beste de noen gang hadde hatt i deres sosiale kanaler.

I.4 Økonomi

Den økonomiske situasjonen til Visit Telemark var høyst usikker ved starten av sommeren 2020. Vår offentlige finansiering skulle vedtas på opsjon, og alle kommunene i Grenland hadde tilleggstjeneste oppe for re-vurdering i sine formannskap, i lys av generalforsamlingen. Det var også høyst usikkert med finansieringen fra våre kontraktspartnere i reiselivsnæringen da deres inntekter forsvant over natten.

I 2021 har det økonomiske bilde vært tryggere. Vi mottok nærmere 300.000 i BIO midler fra VTFK. Flere kommuner har valgt å begynne å kjøpe tilleggstjenester av Visit Telemark på lik linje som Grenlandskommunene. Eksempelvis Drangedal som vi har jobbet tett med for å få nettsider for Visit Gautefall etablert.

Vi bidro også med politisk gjennomslag for reisemålsutviklingsprosess og bærekraftsertifisering i Vest-Telemark, som har en kostnadsramme på nesten 4 millioner. Vest-Telemarkrådet er prosjekteier og Visit Telemark er prosjektleder som inkluderer det økonomiske ansvaret. Dette har også gitt oss startskuddet på finansiering av vår nye destinasjonsleder i Øvre Telemark og prosjektleder for bærekraft.

Visit Telemark har i samarbeid med Visit Vestfold, via vår felles samarbeidsplattform Vestfold Telemark Reiseliv AS fått tilslaget på anbudet på 5,5 millioner årlig fra VTFK for en ny periode på 3+1+1 år. Året 2022 har Visit Telemark fått økonomisk ramme tilsvarende tidligere år på 3,5 millioner.

Porsgrunn Kommune valgte å kjøre sitt eget løp i etterkant av generalforsamlingen i 2020, men var likevel med kjøp av tjenester i 2021 via reiselivsnæringen.

I 2022 arbeides det nå med et nytt felles anbud for alle kommunene i Telemark med oppstart fra 1.1.2023. Denne finansieringen er avgjørende for selskapet.

Porsgrunn har valgt kjøre anbud på egenhånd for en periode på 2+1+1 år med oppstart mai 2023. Vi håper at dette ikke vil påvirke kjøp av reiselivstjenester fra de resterende 16 kommunen i fellesskap. Alle er med, men bare i et litt annerledes format enn tidligere. Kragerø Kommune har tatt på seg ansvaret for å sikre dette arbeidet igjennom 2022.

I 2021 gjennomførte vi en omstrukturering i selskapet som resulterte i et nytt organisasjonskart. Dette førte til 3 nye stillinger. En viktig del av det nye kartet er destinasjonsledere for øvre og nedre Telemark, som skal sikre en tett oppfølging av reiselivet og kommuner. Rollen innebærer å lede operativt og være en nøkkelperson i tillegg til støttespiller og koordinator, som sammen med samarbeidspartnere, aktører, kommuner og leverandører skal realisere strategiske målsetninger og sørge for helhetlig utvikling av dets område.

I.5 Prosjekter

Visit Telemark (VT) har i 2021 deltatt i en rekke prosjekter som er viktige for å få til utvikling, markedsføring, produktutvikling og kommunikasjon i og mellom aktørene i fylket. I tillegg til nevnte samhandlingsprosess med Visit Vestfold og intern strategiprosess vil vi trekke frem følgende prosjekter:

Visit Telemark samarbeider med Telemark fylkeskommune i prosjektet Telemark – sykkelfylke nr. 1 og på prosjektet Vandre Telemark. Sistnevnte er godt innarbeidet og forankret i Vest-Telemark og det jobbes nå med å få med resten av fylket.

Andre prosjekter/prosesser vi er involvert i på ulike måter

- SykkelTelemark. Bedriftsnettverk der vi er med som støttespiller.
- Forstudie Nidelva prosjektet fra Fyresdal til Åmli og nedover Agder. Deltager i prosjektgruppa
- IBSEN 2028. Sitter i styringsgruppe og vært tett involvert
- Telemarksveka 2022
- Vikingveka 2022

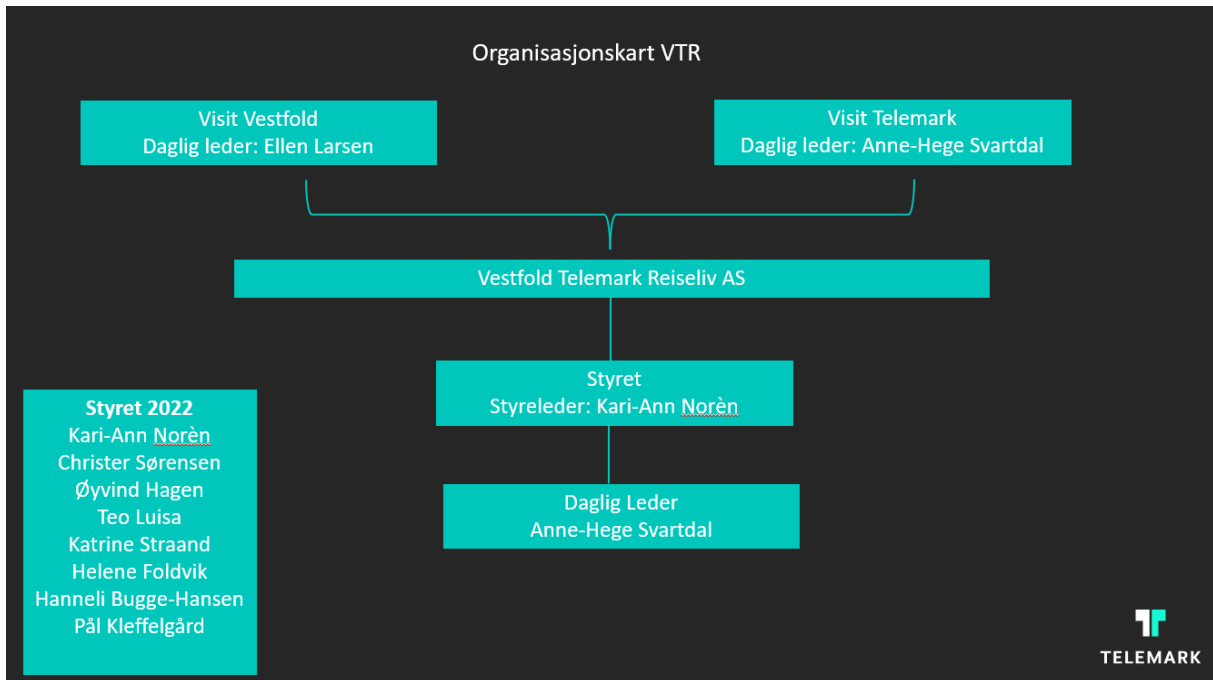
I.6 Vestfold Telemark Reiseliv AS

I 2021 ble Vestfold Telemark Reiseliv AS (VTR) etablert. Selskapets utgangspunkt var en samhandlingsplattform som skulle svare opp anbudet fra VTFK i fellesskap med Visit Vestfold. I løpet av høsten slo styret i VTR fast at selskapet skal jobbe opp mot de 5 strategiske satsningsområdene i regional strategi for reiseliv og opplevelser.

Jeg, Anne-Hege har fått rollen som daglig leder for selskapet, og skal driver utviklingsprosessen videre de neste årene.

Arbeidet og ikke minst samarbeidet har vært veldig bra og det oppleves som et godt tillitsbasert forhold med bred enighet i styret til VTR.

Organisasjonskart VTR. Styret består av 50/50 fra Visit Vestfold og Visit Telemark sine styrer. Vedtektene tilsier at styret må være enstemmig enig i alle beslutninger. Styreleder har ikke dobbeltstemme.



Etter hvert som tiden har gått, har ambisjonsnivået økt.

Selskapet har satt seg følgende målsetninger for fremtiden;

1. Øke internasjonal trafikk med 40 % innen 2030
2. Bygge et NYTT kraftfullt **landsdelselskap** som er rigget for fremtiden. Destinasjonsledelse, innovasjon, kompetanse og markedsføring i fokus.
3. Hovedkontorfunksjon med en «**Bottom Up**» tankegang
4. Relevant for liten og for stor
5. Øke kampanje midler 750 % innen 2025 via blant annet sponsorater dvs 30 millioner kroner i årlige kampanjemidler.

Følgende overordnet tidsplan er etablert



Se egen sak for videre utvikling og fremdrift av selskapet som skal behandles på generalforsamlingen 28.04.2022.

Anne-Hege Svartdal
Reiselivsdirektør
Visit Telemark AS

07.04.2022

2. Aksjeeiere

Per 31.12.2021 hadde Visit Telemark AS totalt 126 aksjonærer med til sammen 1022 aksjer.

SKIEN KOMMUNE	90	8,806 %
PORSGRUNN KOMMUNE	62	6,067 %
COLOR LINE	60	5,871 %
VISIT TELEMARK AS	82	8,023 %
HOVDEN RESORT AS	30	2,935 %
BAMBLE KOMMUNE	25	2,446 %
MIDT-TELEMARK KOMMUNE	20	1,957 %
RAULAND SKISENTER	19	1,859 %
BØ HOTELL	15	1,468 %
CLARION COLLECTION HOTEL BRYGGEPARKEN	15	1,468 %
GAUSTABLIKK HØYFJELLSHOTELL	15	1,468 %
HAUKELIFJELL SKISENTER AS	15	1,468 %
KRAGERØ RESORT DRIFT AS	15	1,468 %
MECCA AS, THON HOTEL HØYERS	15	1,468 %
QUALITY SKJÆRGÅRDEN HOTELL OG BADEPARK AS	15	1,468 %
QUALITY STRAAND HOTEL OG RESORT AS	15	1,468 %
RAULAND HØGFJELLSHOTELL AS	15	1,468 %
VICTORIA HOTELL AS	15	1,468 %
VRÅDAL BOOKING AS	15	1,468 %
VRÅDAL HYTTEPARK AS	15	1,468 %
FJORD LINE AS	15	1,468 %
SILJAN KOMMUNE	13	1,272 %
SPAREBANKEN SØR- ARENDAL	12	1,174 %
NHO REISELIV SØR-NORGE	11	1,076 %
VESTFOLD OG TELEMARK FYLKESKOMMUNE	10	0,978 %
AS HOTEL DALEN	10	0,978 %
BYKLE KOMMUNE	10	0,978 %
DRANGEDAL & TØRDAL SPAREBANK	10	0,978 %
DRANGEDAL BILRUTER AS	10	0,978 %
DRANGEDAL KOMMUNE	10	0,978 %
FYRESDAL KOMMUNE	10	0,978 %
HOVDEN HØYFJELLSSENER	10	0,978 %
KRAGERØ KOMMUNE	10	0,978 %
KVITSEID KOMMUNE	10	0,978 %
NOME KOMMUNE	10	0,978 %
NOTODDEN KOMMUNE	10	0,978 %
SELJORD KOMMUNE	10	0,978 %
SKIEN DALEN SKIPSSSELSKAP AS	10	0,978 %
TELEMARKSKANALEN REGIONALPARK	10	0,978 %
TELEMARKSKANALENS SKIPSSSELSKAP AS	10	0,978 %
TINN KOMMUNE	10	0,978 %
TOKKE KOMMUNE	10	0,978 %

VINJE KOMMUNE	10	0,978 %
VISITRUKAN AS	10	0,978 %
VÅGSLIDTUN HOTELL AS	10	0,978 %
MIDT-TELEMARK NÆRINGSUTVIKLING AS	10	0,978 %
AARNESGRUPPEN AS	9	0,881 %
NORSK INDUSTRIARBEIDERMUSEUM	6	0,587 %
BRATTREIN HOTEL AS	5	0,489 %
BØ CAMPING	5	0,489 %
BØ SOMMARLAND	5	0,489 %
DAG BONDEHEIM AS	5	0,489 %
DESTINASJON HOVDEN AS	5	0,489 %
HJARTDAL KOMMUNE	5	0,489 %
KRAGERØ SPORTELL & APP. AS	5	0,489 %
LUNDE VANDRERHJEM, BED & BREAKFAST VAN HEERBEEK	5	0,489 %
NISSEDAL KOMMUNE	5	0,489 %
NORSJØ FERIELAND AS	5	0,489 %
NORSK BERGVERKSMUSEUM	5	0,000 %
RAULAND TURIST AS	5	0,489 %
SKIEN FRITIDSPARK KF	5	0,489 %
STIFTINGA VEST-TELEMARK MUSEUM	5	0,489 %
TELEMARK BILRUTER	5	0,489 %
TELEMARKSKANALEN FKF	5	0,489 %
KRAGERØ NÆRINGSFORENING (KNF)	5	0,489 %
TELEMARK KANALCAMPING AS	4	0,391 %
BRÆKS MOTEL	3	0,294 %
DYRSKU'N ARRANGEMENT	3	0,294 %
FISKEBEKK HYTTEUTLEIGE, v/Halvor Nordbø	3	0,294 %
GAUSTABANEN AS	3	0,294 %
GROVENCAMPING OG HYTTEGREND	3	0,294 %
HEIMAT VINJE AS	3	0,294 %
LIFJELL SKISENTER AS	3	0,294 %
LOVISENBERG CAMPINGDRIFT AS	3	0,294 %
M/S SKARFOS AS	3	0,294 %
NEDRE STRAND HYTTEUTLEIE HANS KRISTIANSEN	3	0,294 %
REISEMÅL BØ AS	3	0,294 %
SANDA CAMPING OG HYTTEUTLEIE AS	3	0,294 %
TELEMARK MUSEUM	3	0,294 %
TELEMARK TURISTFORENING	3	0,294 %
TELNESSANDEN CAMPING OG FRILUTSSENTER Sigmund Telnes	3	0,294 %
VISIT VRÅDAL AS	3	0,294 %
VRÅDAL HYTTEGREND	3	0,294 %
VRÅDAL PANORAMA AS	3	0,294 %
HEDDAL STAVKIRKE/HEDDAL SOKN	3	0,294 %
STASJONEN KAFE/ IDEA KOMPETANSE	0	0,000 %
RAULANDSAKADEMIET AS	3	0,294 %

LYSSTANG CAMPING	3	0,294 %
SKAGER EIENDOM AS	3	0,294 %
TIL TELEMAR AS	3	0,294 %
BEVERØYA CAMPING AS	1	0,098 %
CAFE OSEBRO	1	0,098 %
DALEN NÆRINGSSAMSKIPNAD	1	0,098 %
FAUN NATURFORVALTNING AS	1	0,098 %
GREIVJORD GARDSFEIRE, Sigrid Dahl	1	0,098 %
GULLSMED SØFTESTAD AS	1	0,098 %
KILEN FERIESENTER Svein A Holberg	1	0,098 %
MJONØY AS	1	0,098 %
SANDVIKEN CAMPING AS	1	0,098 %
TELEMAR OPPLEVELSER AS	1	0,098 %
TELEMARKSKANALENS VENNER	1	0,098 %
UPPIGARD NATADAL	1	0,098 %

3. Styre og administrasjon

3.1 Styret

- Styreleder: Christer L. Sørensen, Thon Hotel Høyers
- Nestleder: Katrine Straand, Straand Hotel
- Styremedl: Janne Lindgren, Skien Dalen Skipsselskap
- Styremedl: Janna Pihl, Kragerø Næringsforening
- Styremedl: Rene Langeveld Sas, Bø Sommarland
- Styremedl: Geir Helge Espedalen, Dyrsku'n
- Styremedl: Pål Kleffelgård, Telemarkskanalen Regionalpark
- Styremedl: Anna Hereid, Norsk Industriarbeidermuseum (NIA)
- Styremedl: Håkon Nordby, Ansattrepresentant Visit Telemark AS
- Styremedl: Arve Høiberg, Vestfold & Telemark Fylkeskommune
- Med vara: Harald Moskvil, Vestfold & Telemark Fylkeskommune
- Vara: Teo Luisa, Comfort Hotell Porsgrunn
- Vara: Ottar Langåsdaalen, Bø Hotell
- Vara: John Kristian Stubberud, Gaustablikk Fjellresort

3.2 Valgkomité

Olav Veum, Fyresdal Næringshage
Marianne Dale, Visit Bø
Sofie Eidissen Ljøkjell, Clarion Collection Bryggeparken

3.3 Revisor

Selskapets revisor har i 2021 vært statsautorisert revisor Øystein Gunnerød, Ernst & Young AS.

3.4 Virksomheten i styret

Det har vært avholdt 9 styremøter i løpet av året i tillegg til årsmøtet. Styret har i tillegg deltatt i en rekke møter, foredrag og prosjekter. Samhandlingsprosess Visit Telemark og Visit Vestfold har vært sentralt arbeid.

3.5 Godtgjørelse til styret

Det er ikke utbetalt styrehonorar i 2021.

3.6 Administrasjonen

Administrasjonen har i 2021 bestått av:

Daglig leder	Anne-Hege Svartdal
Markedsansvarlig	Håkon Nordby (avsluttet november 2021)
Content & Social Media Manager	Alina Olsen
WEB ansvarlig	Antje Røder
Salg & Medlemsansvarlig	Kjetil Østlie (avsluttet februar 2022)
Reiselivskonsulent	Mette Lilleberg
Reiselivskonsulent	Marit Kleppe
Arbeidspraksis	Ida Annette Moen (avsluttet juni 2021)
Lærling	Hallvard Nøstdahl (avsluttet juni 2021)

Pr. 31.12.2021 hadde administrasjonen 6 faste ansatte.
Sykefravær 1,28 %

4. Fellesmøter og Generalforsamling

4.1 Aksjonær- kontraktspartnere- og interessentmøte

Aksjonær- kontraktspartnere- og interessentmøte ble avholdt 3 mars 2021 på Teams, med rekord stort oppmøte. På programmet var det siste nytt fra selskapet med hovedfokus på vår nye markedsstrategi.

4.2 Generalforsamling

Generalforsamling ble holdt på Teams 29 april 2021.

Generalforsamling er arenaer for aksjonærene i Visit Telemark. På generalforsamling presenteres selskapets økonomi, årsmelding og valg av styre. I tillegg legges det ut informasjon på bransjesidene på www.visittelemark.no og det sendes ut informasjonsbrev per e-post.

Skien, 12. april 2022

Anne-Hege Svartdal

Anne-Hege Svartdal
Reiselivsdirektør

Christer Sørensen

Christer L. Sørensen
Styreleder

