

Årsmelding 2018
for Visit Telemark AS



TELEMARK

I Innledning

Året 2018 har vært nok et spennende og travelt år. Organiseringsprosessen er i havn med fylkeskommune og kommunene i Telemark. Fylkeskommunen inngikk en avtale med Visit Telemark i 2017 på 5 år, hvor de to siste årene, 2020 og 2021, er på opsjon. I første halvdel av 2018 signerte vi de siste avtalene med våre 18 kommuner. Disse har også varighet på fem år, men tar opp til vurdering hvert år. Avtalene med kommunene starter 2018. Grenlandskommunene har gått «all in» i Visit Telemark både med grunnfinansiering og tilleggs midler. Det førte til at Visit Grenland ble kjøpt opp av Visit Telemark. Samlet flyttet vi inn i nye lokaler i 1. etasje på Klosterøya rett over nyttår. Nå er vi 9 ansatte, hvorav en lærling og en på prosjekt 50 prosent.

Nå jobber Visit Telemark for hele Telemark, som før, med et styrket team. To årsverk går fortsatt til å betjene avtalene med Grenlandskommunene. Vi har hatt et år på å jobbe oss sammen, og det fungerer veldig bra. Ikke minst har vi nå en god økonomisk forutsigbarhet, og det gjør det lettere å kunne planlegge aktiviteter frem i tid.

Organiseringsprosessen har vært en omfattende og vellykket prosess. Det er fortsatt mange møter med kommunene, med næringen, destinasjoner, det offentlige virkemiddelapparatet og andre aktører som bidrar til reiselivets rammevilkår, for å informere om bruken av midler, om virksomheten til Visit Telemark og hva vi jobber med. Dette ser vi er nødvendig, samtidig som det tar mye tid fra kjernevirksomheten som er markedsføring og profilering av Telemark som reiselivsdestinasjon.

Vi har i 2018 hatt et høyt aktivitetsnivå på markedsføringsaktiviteter. Vi markedsfører Telemark hver dag gjennom hele året. Nå både med å forbedre og videreføre markedsføringen av kommunene i Grenland, og med størst innsats på hele Telemark. Dette fungerer bra. Mer spesifikt om markedsføringsaktivitetene er å lese i denne årsmeldingen. Med bedre økonomi, matching fra næringen, er det blitt gjennomført en rekke store profileringsaktiviteter. Ikke minst TelemarksVeka som nå er godt forankret og hvor store deler av hele Telemark er med og får synlighet. Årets turistundersøkelse foretatt av Epinion viser også at Visit Telemark er et naturlig sted å hente informasjon om opplevelser i Telemark. Hva skjer kalenderen er mest brukt, og det tyder på at Telemarkingen også bruker sidene våre som en naturlig informasjonskilde. Turistundersøkelsen gir oss mange bekræftelser og gode svar, og denne har vi også lagt til grunn når vi laget markedsplanen for 2019.

Aksjonær- medlems- og interessentmøtet ble holdt på Thon Hotel Høyers onsdag 7. februar. Det var godt oppmøte, 65 påmeldte, som er en liten økning. Denne gang var det også flere fra kommunene i Telemark. Det var gledelig da det er viktig å sette reiselivet på den politiske agendaen.

Både styre og administrasjon i Visit Telemark har i 2018 vært svært aktive ute i møter, foredrag og debatter, noe som bidrar til å skape en god posisjon for reiselivsnæringen, også inn i de politiske miljøene som jobber med rammevilkårene for reiselivet.

Selskapet har deltatt på en rekke konferanser og arenaer knyttet til utvikling av reiselivet i Norge gjennom 2018. Noen av disse er Digital konferansen i Kristiansand, Snowball konferansen på Lillehammer, Norsk Opplevelseskonferanse i Narvik, NHO Reiseliv sin årskonferanse i Kristiansand og Innovasjon Norge/Visit Norway sin egen dag for reiselivet i Oslo. Visit Telemark deltok også på NTW i Stavanger.

Når denne årsmeldingen leses er vi godt i gang med 2019. Vi skal gjøre vårt for at det skal bli enda bedre enn 2018.

Caroline Laurhammer
Reiselivsdirektør
Visit Telemark AS

INNHOLDSFORTEGNELSE

1	INNLEDNING	2
2	AKSJEIERE	4
3	STYRE OG ADMINISTRASJON	6
3.1	STYRET	6
3.2	VALGKOMITÉ	7
3.3	REVISOR.....	7
3.4	VIRKSOMHETEN I STYRET	7
3.5	GODTGJØRELSE TIL STYRET	7
3.6	ADMINISTRASJONEN	7
3.7	LÆRLING/SAMARBEID MED ANDRE UTDANNINGSINSTITUSJONER	7
4	REISELIVSTRAFIKK I TELEMARK 2018	8
5	MARKEDSAKTIVITETER	8
6	OMORGANISERING	10
7	OFFENTLIG SAMARBEID	10
8	UTFORDRINGER FOR REISELIVSNÆRINGEN I TELEMARK	10
9	MEDLEMSAKTIVITETER	11
9.1	AKSJONÆR- MEDLEMS OG INTERESSENTMØTE	11
9.2	SERVICE TIL AKSJEIERE	11
10	STØRRE SAMARBEIDSPARTNERE	12
10.2	INNOVASJON NORGE	12
10.3	NHO REISELIV	12
11	PROSJEKTER	12

2 Aksjeeiere

Per 31.12.2018 hadde Visit Telemark AS totalt 108 aksjonærer med til sammen 872 aksjer.

VISIT TELEMAR AS - AKSJEEIERBOK

Navn	Ant aksjer	% andel
AARNESGRUPPEN AS	9	1,069 %
AS HOTEL DALEN	10	1,188 %
BAMBLE KOMMUNE	10	1,188 %
BEVERØYA CAMPING AS	1	0,119 %
BRATTREIN HOTELL AS	5	0,594 %
BRÆKS MOTEL	3	0,356 %
BYKLE KOMMUNE	10	1,188 %
BØ CAMPING	5	0,594 %
BØ HOTELL	15	1,781 %
BØ KOMMUNE	10	1,188 %
BØ SOMMERLAND	5	0,594 %
CAFE OSEBRO	1	0,119 %
CLARION COLLECTION HOTEL BRYGGEPARKEN	15	1,781 %
COLOR LINE	60	7,126 %
DAG BONDEHEIM AS	5	0,594 %
DALEN NÆRINGSSAMSKIPNAD	1	0,119 %
DESTINASJON HOVDEN AS	5	0,594 %
DRANGEDAL & TØRDAL SPAREBANK	10	1,188 %
DRANGEDAL BILRUTER AS	10	1,188 %
DRANGEDAL KOMMUNE	10	1,188 %
DYRSKU'N ARRANGEMENT	3	0,356 %
FAUN NATURFORVALTNING AS	1	0,119 %
FISKEBEKK HYTTEUTLEIGE, v/Halvor Nordbø	3	0,356 %
FJORD LINE AS	15	1,781 %
FYRESDAL KOMMUNE	10	1,188 %
GAUSTABANEN AS	3	0,356 %
GAUSTABLIKK HØYFJELLSHOTELL	15	1,781 %
GREIVJORD GARDSFEIRE, Sigrid Dahl	1	0,119 %
GROVENCAMPING OG HYTTEGREND	3	0,356 %
GULLSMED SØFTESTAD AS	1	0,119 %
HAUKELIFJELL SKISENTER AS	15	1,781 %
HEDDAL STAVKIRKE/HEDDAL SOKN	3	0,356 %
HEIMAT VINJE AS	3	0,356 %
HJARTDAL KOMMUNE	5	0,594 %
HOVDEN HØYFJELLSSENER	10	1,188 %
HOVDEN RESORT AS	30	3,563 %
KILEN FERIESENER Svein A Holberg	1	0,119 %

KRAGERØ KOMMUNE	10	1,188 %
KRAGERØ RESORT DRIFT AS	15	1,781 %
KRAGERØ SPORTELL & APP. AS	5	0,594 %
KVITSEID KOMMUNE	10	1,188 %
LIFJELL SKISENTER AS	3	0,356 %
LOVISENBERG CAMPINGDRIFT AS	3	0,356 %
LUNDE VANDRERHJEM, B& B VAN HEERBEEK	5	0,594 %
LYSTANG CAMPING V/ NORUNN KRISTIN HAUGHOLT	3	0,356 %
M/S SKARFOS AS	3	0,356 %
Mecca AS, THON HOTEL HØYERS	15	1,781 %
MJONØY AS	1	0,119 %
NEDRE STRAND HYTTEUTLEIE HANS KRISTIENSEN	3	0,356 %
NHO REISELIV SØR-NORGE	11	1,306 %
NISSEDAL KOMMUNE	5	0,594 %
NOME KOMMUNE	10	1,188 %
NORSJØ FERIELAND AS	5	0,594 %
NORSK BERGVERKSMUSEUM	5	0,594 %
NORSK	6	
INDUSTRIARBEIDERMUSEUM/Telemarksgalleriet	6	0,713 %
MIDT-TELEMARK NÆRINGSUTVIKLING AS	10	1,188 %
STIFTINGA VEST-TELEMARK MUSEUM	5	0,594 %
NOTODDEN KOMMUNE	10	1,188 %
PORSGRUNN KOMMUNE	10	1,188 %
QUALITY HOTELL SKJÆRGÅRDEN OG BADEPARK AS	15	1,781 %
QUALITY STRAAND HOTEL OG RESORT AS	15	1,781 %
RAULAND HØGFJELLSHOTELL AS	15	1,781 %
RAULAND SKISENTER AS	19	2,257 %
RAULAND TURIST AS	5	0,594 %
RAULANDSAKADEMIET AS NORSK SENTER FOR FOLKEKULTUR	3	0,356 %
REISEMÅL BØ AS (Visit BØ)-Telemark Turist	3	0,356 %
SANDA CAMPING OG HYTTEUTLEIE AS	3	0,356 %
SANDVIKEN CAMPING AS	1	0,119 %
SAUHERAD KOMMUNE	10	1,188 %
SELJORD KOMMUNE	10	1,188 %
SILJAN KOMMUNE	5	0,594 %
SKAGER EIENDOM AS	3	0,356 %
SKIEN DALEN SKIPSELSESKAP AS	10	1,188 %
SKIEN FRITIDSPARK KF	5	0,594 %
SKIEN KOMMUNE	15	1,781 %
SKIEN LUFTHAVN AS	5	0,594 %
SPAREBANKEN SØR- ARENDAL	12	1,425 %
STASJONEN KAFE/ IDEA KOMPETANSE	3	0,356 %

STIFTELSEN EUROPAS BLUESSENER	3	0,356 %
STORAAS GJESTEGAARD AS	3	0,356 %
TELEMARK BILRUTER	5	0,594 %
TELEMARK FYLKESKOMMUNE	10	1,188 %
TELEMARK KANALCAMPING AS	4	0,475 %
TELEMARK MUSEUM	3	0,356 %
TELEMARK OPPLEVELSER AS	1	0,119 %
TELEMARK TURISTFORENING	3	0,356 %
TELEMARKSKANALEN FKF	5	0,594 %
TELEMARKSKANALEN REGIONALPARK	10	1,188 %
TELEMARKSKANALENS SKIPSSSELSKAP AS	10	1,188 %
TELEMARKSKANALENS VENNER	1	0,119 %
TELNESSANDEN CAMPING OG FRILUTSSENER	3	0,356 %
TIL TELEMARK AS	3	0,356 %
TINN KOMMUNE	10	1,188 %
TOKKE KOMMUNE (Visit Dalen)	10	1,188 %
UPPIGARD NATADAL Dag Aanderaa	1	0,119 %
VICTORIA HOTELL AS	15	1,781 %
VILLA BERGLAND AS	3	0,356 %
VINJE KOMMUNE	10	1,188 %
VISIT TELEMARK AS	60	7,126 %
VISIT VRÅDAL AS	3	0,356 %
VISITGRENLAND AS	3	0,356 %
VISITKRAGERØ	5	0,594 %
VISITRJUKAN AS	10	1,188 %
VRÅDAL BOOKING AS	15	1,781 %
VRÅDAL HYTTEGREND	3	0,356 %
VRÅDAL HYTTEPARK AS	15	1,781 %
VRÅDAL PANORAMA AS	3	0,356 %
VÅGSLIDTUN HOTELL AS	10	1,188 %
Totalt antall aksjer i Visit Telemark AS	872	100,000 %

3 Styre og administrasjon

3.1 Styret

- Styreleder: Christer L. Sørensen, Thon Hotel Høyers
- Nestleder: Øyvind Solbakken, Porsgrunn kommune
- Styremedl: Janne Lindgren, Skien Dalen Skipsselskap
- Styremedl: Halvor Haukaas, Gaustabanen
- Styremedl: Rene Langeveld Sas, Bø Sommarland
- Styremedl: Geir Helge Espedalen, Dyrsku'n
- Styremedl: Pål Kleffelgård, Telemarkskanalen Regionalpark
- Styremedl: Tor Eivind Line, Quality Hotel Skjærgården, Langesund
- Styremedl: Tone Elisabeth Berge Hansen, fylkesoppnevnt

- Med vara: Harald Kinck, fylkesoppnevnt
- Vara: Janna Pihl, Kragerø Næringsforening
- Vara: Anne Gundersen, Vest-Telemark Museum
- Vara: Reidun Karlberg Sperre, Brattrein Hotell

3.2 Valgkomité

Sven Tore Løkslid, Jesper Aagaard og Kristin Saga.

3.3 Revisor

Selskapets revisor har i 2018 vært statsautorisert revisor Øystein Gunnerød, Ernst & Young AS.

3.4 Virksomheten i styret

Det har vært avholdt 6 styremøter i løpet av året i tillegg til årsmøtet. Styret har i tillegg deltatt i en rekke møter, foredrag og prosjekter.

3.5 Godtgjørelse til styret

Det er ikke utbetalt styrehonorar i 2018.

3.6 Administrasjonen

Administrasjonen har i 2018 bestått av:

Daglig leder	Caroline Laurhammer
Markedsansvarlig	Håkon Nordby
Markedskordinator	Alina Olsen
Web/booking/design	Antje Røder (i barselpermisjon fra august -18)
Reiselivssjef Grenland	Kjetil Østlie
Reiselivskonsulent	Mette Lilleberg
Reiselivskonsulent	Marit Kleppe
Prosjektstilling	Christina Abrahamsen Frost, fra september 2018
Lærling	Daniel Sundberg, fra oktober 2017

Pr. 31.12.2018 hadde administrasjonen 8 faste ansatte, hvorav en på prosjekt for 12 måneder og en lærling i perioden oktober 2017 – september 2019.

3.7 Lærling/samarbeid med andre utdanningsinstitusjoner

Visit Telemark ønsker å være et selskap som kan bidra til rekruttering og opplæring av arbeidskraft for reiselivet. Visit Telemark har tett kontakt med Universitet i Sør-Øst Norge, Opplæringskontoret for salg og service, Videregående skoler, Grep og andre læringsinstitusjoner. Vi har egen lærling, vi har elever inne på praksis, vi tar imot elever under høyere utdanning på observasjon hos oss, vi holder foredrag på skoler og tar imot skoleklasser for å informere om egen bedrift og reiselivet. Dette utfordrer og motiverer både oss og elevene.

4 Reiselivstrafikk i Telemark 2018

SSB-statistikken viser at det samlede kommersielle overnattingsmarkedet i Telemark har gitt 1,1 millioner overnattinger i januar-desember 2018. Det betyr en økning på 1,5 % i forhold til 2017. Nordmenn stod i 2017 for 81,4 % av markedet. I forhold til resten av landet står Telemarks markedsandel på likt nivå som 2017, det vil si 3,28 %. Etter fire år med nedgang i markedsandel satser Visit Telemark på at 2018 er året det snur. Danmark som er det største utenlandsmarkedet etterfulgt av Tyskland, Nederland og Sverige.

Svensker (8,3 %), dansker (2,7 %), nordmenn (1,5 %) og nederlendere (0,5 %) og har hatt størst prosentvis vekst. Det er hyggelig å se en god økning på nordmenn fra et marked hvor Visit Telemark har utført store kampanjer innenfor blant annet innholdsmarkedsføring og annonsering. I Danmark har Visit Telemark samarbeidet både med Visit Norway og Fjordline for å øke budsjettet. Vi har også tilsvarende samarbeid i Tyskland. Tyskerne har gitt dårligst resultatet med nedgang på 3,9 %. Grunnen til det kan være at største del av markedsbudsjettet ble benyttet i desember og vil dermed ha størst effekt på 2019. Da Visit Norway brukte lang tid på omorganisering kom de sent i gang med plan for markedsaktiviteter og lanseringsdato. Vi fant derfor ut i samråd med Fjordline at det var lurt å kjøre stor del av aktivitetene på Q4 for å få mer effekt. Mange tyskere planlegger ferien tidlig. Et lavere budsjett enn normalt på våren mener vi kan være en årsak til den tyske nedgangen. Den store økningen på Sverige kan ha sammenheng med satsingen på Gausta-området. Visit Telemark vil se nærmere på å utføre markedsaktiviteter i Sverige i 2019.

Totalt for året har Grenland-Kragerø hatt størst økning på 5,7 % etterfulgt av Midt/Øst-Telemark med 3,0 % og Fjell-Telemark med 0,5 %. Vest-Telemark har hatt nedgang med - 5,3 %.

Samlede overnattinger i sommer (juni - aug) hadde en nedgang på 0,1 % tross godt vær. Det er mulig at flere ble værende hjemme i det fine været og tok dagsturer. Det norske markedet stod for 82,7 %. Hotell har en økning på 9,9 % i sommer. Camping og hytter er ned med 4,4 %. Nordmenn har hatt en vekst på 0,4 % i sommer. Utlendinger har hatt en nedgang på 2,2 %. Tall vi har hentet inn selv i juli viser at 8 av de største attraksjonsbedriftene i Telemark har hatt en samlet besøksøkning på 9 prosent. Også i 2017 var økning hos aktivitetsbedrifter på 10 %. Dette indikerer stor økning i reisende. Vi vet at det er en stor økning i utleie nasjonalt hos AirBnB. Vi har ikke noe statistikk for dette, men kan anta det også gjelder for Telemark. AirBnB tar da naturlig en stor del av overnattingstrafikken og kan være en årsak til at camping og hytter har hatt nedgang.

Antall vintergjestedøgn gikk ned med 0,1 % fra januar til april. Nordmenn har størst nedgang på 2,2 %. Utenlandsmarkedet har økt med 5 %. Det svenske markedet har økt mest med 26,4 % etterfulgt av det danske markedet med 4,2 %. Økningen i Sverige har nok stor påvirkningen av satsingen på Gaustablikk i det svenske markedet. Økningen i Danmark er resultat av et langsiktig og målrettet arbeid utført av Telemark Alpin og Color Line.

5 Markedsaktiviteter

For detaljert beskrivelse av markedsaktivitetene henvises det til Markedsplan for Visit Telemark 2018.

Totalt markedsbudsjett var ca. 7 millioner NOK mot ca. 6 millioner NOK i 2017. Vi har hatt en bred markedsmix i Norgeskampanjen og målbare online-aktiviteter ligger nær eller over måloppnåelse. Nytt i år har vært en større satsning på videoannonsering med Kjendisens Telemark-tips og kortfilmer om aktiviteter. Vi ser at det har gitt gode resultater med større engasjement i sosiale medier. Digitalt bilag, facebook, google AdWords har levert bra, som i fjor. Våre mediepartnere har levert bra med visninger og kostnader per klikk. Det har vært en omfattende markedsplan og aktivitetene er levert som planlagt. Vi har kontinuerlig jobbet med content marketing gjennom året

og god utnyttelse av innhold; artikler og videoer i SoMe, nyhetsbrev og podcaster (nytt i år). Medlemmers tilbud har også vært fremmet gjennom hele året.

Kort om internasjonale aktiviteter: Kampanjer i Danmark og Tyskland samt internasjonale sykkel- og vandrekampanjene gjennom Innovasjon Norge. Sykkel- og vandrekampanjene har vi vært med på uten å betale i år. I DK er det kjørt mye annonsering på Facebook og Google Display. Resultatene er tilfredsstillende. Telemark er i vandrekampanjen en av de destinasjonene som får mest klikk. På sykkelsidene ligger vi dessverre blant de som får færrest klikk. Dette kan komme av både bildebruk og synlighet på landingssiden.

Vi har samarbeidet bra med fjordline på sommeren og colorline (via Telemark Alpin) på vinteren. Nytt i år er vandrekampanje med fjordline på høsten. Fjordline har også distribuert våre kart med rabattkuponger på sine ferger.

Lærdom for neste år: Vi bør kjøre enda mer penger på å få distribuert innhold. Kan være litt for mange aktiviteter. Generelt være litt tidligere ute. Gjelder bl. a. Telemark Kartguide og innhold på nettsider.

Resultater nettrafikk:

Totalt nettsider 2018: + 10,4% brukere jan-aug (tross ny nettside!)

Facebook: 44 500 følgere + 24 %

Instagram: 121 000 innlegg + 46 % mai-aug. 10 000 følgere

YouTube: 348 000 avspillinger + 23 %

Viktige aktiviteter/nyheter i 2018:

- Telemark hele året er gjennomført
 - Vinter 17/18 – Moderne Askeladden Winter Edition m.m.
 - Kjendisens Telemark-Tips (filmer) fra våren
 - SoMe, nyhetsbrev, google adwords m.m. fra våren
 - Sommerkampanje
 - Sykkellkampanje
 - Høstkampanje
- Nytt slagord: Telemark – Eventyr i pose & sekk
- Nye Telemarkfilmer (Aktiviteter og Landskap (web-film))
- Ny nettside for Visit Telemark
- Ny nettside for SykkelTelemark
- Ny nettside for VandreTelemark
- Totalt 10 nettsider vil bli fornyet
- Telemarkskatalogen – 130 000 eksemplarer. Nyhet: hyttedistribusjon Kragerø og Hjartdal
- Telemark Kartguide – 70 000 eksemplarer. Nyhet: Rabattkuponger og også distribuert på alle biler til Larvik og Sandefjord
- Kjendisens Telemark-tips (filmer)
- Native ads i schibsted på digitale artikler. Direkte annonsering hos Schibsted + Hensikt
- Videoannonser; tre ulike mot aktiviteter, kultur og barnefamilier
- Bredere innhold (Content marketing)
 - Podcaster
 - TV2-postkortfilmer
 - Instagram takeover – influensere som tar over VTs Instagram
- Høstkampanje med Fjord Line – vandrepakker
- Nye foto i juli – «baderunde med aktiviteter»
- Sponsing av TelemarksVeka på TV2, Nattevandring på Gaustatoppen og Camp Senkveld Kragerø
- To visningsturer for turoperatører – en i egen regi med Vrådal/Telemarkskanalen

6 Omorganisering

For historien sin skyld så er det viktig å ta med et bilde av prosessen. Det har siden 2012 pågått et stort arbeid knyttet til omorganisering av reiselivet lokalt, regionalt og nasjonalt. En av konsekvensene av dette var at det ble besluttet å legge ned Telemarkreiser AL og stifte et nytt, men tilsvarende selskap i Visit Telemark AS i 2014.

Arbeidet på nasjonalt nivå ble avsluttet i 2014 og det ble besluttet at hver region skulle fortsette organiseringsarbeidet på egen hånd, med bistand fra Nærings- og Fiskeridepartementet. Eigil Rian tok dette videre på oppdrag fra NFD. Det ble definerte landsdelsselskap og destinasjonsselskap, hvor Visit Telemark er det sistnevnte.

I henhold til prosessen så laget Fylkeskommunen og kommunene, hver for seg, et anbudsdokument. Disse har Visit Telemark gitt tilbud på, og vunnet. Avtalen med fylkeskommunen ble signert i mai 2017. Det ble laget en rammeavtale med kommunene i 2017, med individuelle avtaler per kommune. Disse ble signert i løpet av siste halvdel av 2017 og første halvdel 2018. Kommune avtalene er gjeldende fra 2018 og 5 år frem i tid, med årlige evalueringer. Telemark er det første fylket i Norge som har gjennomført en slik prosess.

7 Offentlig samarbeid

Etter å ha inngått avtaler med fylkeskommunen og kommunene i Telemark er nå Visit Telemark deres offisielle partner på reiselivsrelaterte tjenester. Avtalene er på 5 år, da henholdsvis fra 2017 med fylkeskommunen og fra 2018 med kommunene.

Det har både før og etter organiseringsprosessen vært et godt samarbeid med kommunene i Telemark og Telemark fylkeskommune. Avtalene som nå er signert har ført til et enda tettere samarbeid, da det nå har ført til flere møter og arenaer for presentasjon av selskapet. Avtalene formaliserer gitte mål og definerte tjenester. Flere av målene springer ut fra fylkeskommunen sin regionale plan for reiseliv og opplevelser, vedtatt i 2011 og som gjelder frem til 2024.

Visit Telemark jobber sammen med både fylkeskommunen og kommunene på ulike prosjekter. Bl.a. for å få flere i både reiseliv og annen næring til å bruke merkevaren Telemark, i å få flere til å ta kurset Telemarksvært og andre satsingsområder.

Visit Telemark har godt samarbeid med det fylkeskommunale foretaket Telemarkskanalen FKF og organisasjonen Telemarkskanalen Regionalpark. Visit Telemark var i 2018 markedsføringsorganisasjonen for Telemarkskanalen og vil fortsatt være det i 2019.

Fra 1. januar 2020 vil fylkene Telemark og Vestfold slå seg sammen. Det betyr at den nye fylkeskommunen har to offisielle destinasjonsselskaper, Visit Telemark (VT) og Visit Vestfold (VV). Vi vil måtte søke på de samme midlene. Det har i løpet av 2018 vært arrangert noen felles møteplasser. Styrene i VT og VV hadde et dialogmøte 10.12.18, og vi vil jobbe for å se på områder hvor det er naturlig å samarbeide.

8 utfordringer for reiselivsnæringen i Telemark

Regional plan for reiseliv og opplevelser vedtatt i 2011 er retningsgivende for arbeidet med utvikling av reiselivet fram mot 2024. Målet er at planen skal bli brukt av alle reiselivsaktører slik at offentlige virkemidler blir brukt sammen med næringens egne ressurser på en effektiv og samordnet måte. De overordnede målene i denne planen er følgende:

- Øke Telemarks andel av det norske markedet med 1 prosentpoeng fra dagens nivå på

- 3,8 %. Veksten skal skje både i innenlandsmarkedet og i utenlandsmarkedet.
- Driftsresultat for alle ledd i verdikjeden skal løftes og stabiliseres over 2 prosent innen 2017, og over 4 prosent innen 2024.
 - Avklare organisering og roller, som nå er i mål.
 - Øke og beholde gjestetilfredsheten for besøkende til Telemark. Målt ved turistundersøkelse hvert annet år.
 - Øke kjennskapen til Telemark i prioriterte markeder. Målgruppene skal ha et riktig bilde av hva som ønskes formidlet. Målt ved omdømmeundersøkelse hvert annet år.

Dette er gode og ambisiøse mål. Avklaring på organisering og roller er nå i havn. Vi har i 2018 foretatt en turistundersøkelse gjort av Epinion. Det var spennende å se resultatene og mange av svarene er i tråd med hvordan vi kjenner markedet fra før. Undersøkelsene gir oss et godt grunnlag for videre arbeid, og vi har også lagt denne til grunn i arbeidet med markedsplanen på for 2019. I 2019 skal vi foreta den samme turistundersøkelse for å kunne sammenligne og kvalitetssikre svarene fra i fjor. Deretter vil vi veksle med å foreta omdømme- og turistundersøkelse.

De to viktigste målene er å øke belegget på Telemark sine overnattingssteder og å øke omsetningen til reiselivet i fylket. I 2018 hadde flere av overnattingsbedriftene, både hotell og camping, en fin økning. Dette leser du mer om under statistikk for fylket. Vi må forholde oss til SSB-statistikken og ved direkte forespørsler til reiselivsnæringen. Vi skulle gjerne hatt flere og bedre måleverktøy. Innovasjon Norge jobber for dette. Flere av attraksjonene har hatt økning i 2018, både sommer og vinter. Dette skyldes delvis gode værforhold i 2018, godt arbeid av aktørene og god markedsføring av Telemark. Det er god grunn til å tro at AirBnB er en stor konkurrent, og de er ikke med i statistikkene til SSB. Hytteturismen bidrar i stor grad til omsetning i reiseliv- og annen næring.

Det er viktig nå at selv om vi er i mål med organiseringsprosessen så må det fortsatt bevilges midler til reiselivet. Hensikten med prosessen er at midler skulle gis på langsiktig basis så en skulle ha forutsigbarhet til å planlegge fremover, og at resultatet skulle bli at det ble bevilget mer til reiselivet for å nå våre felles mål. Det er også viktig at det opprettholdes bevillinger og tilskudd til lokale tiltak.

Visit Telemark inngikk 25 nye basisavtaler i løpet av 2018. Antallet på basisavtaler har stått stille lenge. Vi mistet en basisavtale. Antallet er nå totalt 70 avtaler. Dette er et resultat av organiseringsprosessen, at Visit Telemark gjør et godt arbeid, bedriftene får god synlighet gjennom våre kanaler og de ser behovet for å samle seg om ett destinasjonsselskap for å skape større attraksjonskraft for Telemark. Kampen om den besøkende øker stadig og blir mer utfordrende. Mange destinasjoner har flotte opplevelser, og den digitale verden bombarderer våre potensielle gjester med bilder og budskap om flotte reisemål. Da må vi jobbe smart og målbevisst. Gjennom et felles løft og langsiktig samarbeid vil man kunne oppfylle egne og felles mål om å øke strømmen av besøkende og omsetningen i reiselivet.

9 Medlemsaktiviteter

9.1 Aksjonær- medlems og interessentmøte

Aksjonær- medlems og interessentmøte ble holdt på Thon Hotel Høyers i Skien onsdag 7. februar 2018, med godt oppmøte. På programmet var det flere interessante presentasjoner.

9.2 Service til aksjeeiere

Generalforsamling og årsmøte ble holdt på Hotel Vic i Porsgrunn onsdag 4. april. På dette møtet ble Telemark Reiselivsråd lagt ned.

Generalforsamling og aksjonær- medlems og interessent møte 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.

10 Større samarbeidspartnere

10.1 Destinasjonsselskapene

Visit Telemark har hatt et godt samarbeid og en god dialog med destinasjonsselskapene gjennom 2018, blant annet gjennom flere prosjekter og deltakelse i kampanjer som eksempelvis utvikling av Kragerø som reisemål, Telemarksveka og Ibsen 2028.

Representanter fra destinasjonsselskapene er med i markedsutvalget. Dette sammen med flere av bedriftene i Telemark. Det er et representativt utvalg som i samarbeid med Visit Telemark setter sammen markedsplan for kommende år. Det er Visit Telemark som inviterer til å delta i markedsutvalget. Daglig leder har fullmakt fra styret til å gjøre endringer i denne gruppen med fokus på kompetanse innen markedsføring.

10.2 Innovasjon Norge

Administrasjonen har også i 2018 hatt et tett og godt samarbeid med Innovasjon Norge, både ifht. utenlandskontorene, sentraladministrasjonen i Oslo og distriktsapparatet i Telemark.

De ansatte på lokalkontoret er gode støttespillere og deltar på samlinger, seminarer etc. i regi av VT. Innovasjon Norge har bidratt til 2 kurs gjennom 2018 bl.a. opplevelsesdesign og i bærekraftig bedrift. Det er også planlagt kurs for 2019. I tillegg bidrar de inn i prosjekt på sykkelstasjon og Ibsen 2028.

Det er gjennomføres workshoper og visnings-/presseturer i samarbeid med Innovasjon Norges utenlandskontorer og Fjord Line. Dette er viktige aktiviteter i utenlandsmarkedene. Presseturen på vinteren 2018 kom i tillegg til de faste fra tidligere år. Visit Telemark vil fortsette arbeidet med visningsturer for presse- og turoperatører.

10.3 NHO Reiseliv

Visit Telemark er medlem av NHO Reiseliv og har hatt tett dialog med NHO Reiseliv Sør i 2018. Visit Telemark deltar på medlemsmøter i NHO Reiseliv Sør, og vi inviterer NHO til våre årlige møter for faglig oppdatering og relasjonsbygging med næringen. Daglig leder deltok som delegat under NHO Reiseliv sin årskonferanse i Kristiansand. Daglig leder sitter også i valgkomiteen til NHO Reiseliv sitt hovedstyre.

11 Prosjekter

Visit Telemark (VT) har i 2018 deltatt i en rekke prosjekter som er viktige for å få til utvikling, markedsføring, produktutvikling og kommunikasjon i og mellom aktørene i fylket.

VT la ned mye ressurser i prosjektet Telemarksveka i 2018 med god eksponering på TV2. Dette innebar blant annet koordinering av God MorgenNorge-sendinger og produksjon av videopostkort. Dette resulterte i solid profilering på TV i en hel uke med St. Hanssending fra Bø Sommarland som høydepunkt.

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

Ibsen 2028. VT er eier av prosjektet og i samarbeid med Skien kommune jobbes det med innhold i det nye Ibsen besøksenter. Dette vil bli viktig i satsingen på Henrik Ibsen som en spydspiss for Skien og Telemark.

VT produserte på slutten av 2018 Podcaster i samarbeid med Frank Nilsen. Dette arbeidet fortsetter for fullt i 2019. Podcastene involverer hele reiselivet og annen næring i Telemark med gode fortellinger som skal styrke de eksisterende Telemarkshistorier som har hatt stor suksess.

Telemarksvært er et viktig prosjekt som startet i starten på 2017. Dette er nettbasert og en enkel og fin introduksjon til mange av de største attraksjonene i Telemark samt en introduksjon til merkevaren Telemark.

Strategiprosess. Styret og administrasjonen i Visit Telemark har jobbet med ny strategi for Visit Telemark i årene 2019 – 2021. Den er nå i slutfasen og vil bli tilgjengelig til generalforsamling april 2019.

I tillegg kommer alt arbeidet for markedsaktiviteter som er nevnt tidligere i årsmeldingen.

Alle prosjektene har som formål å øke kjennskapen til Telemark, få flere besøkende til fylket vårt og øke omsetningen til reiselivet.

Skien, 22. februar 2019

Caroline Laurhammer
Reiselivsdirektør

Christer L. Sørensen
Styreleder