

Markedsplan for Telemarkreiser 2013

Dokumenteier: Telemarkreiser AL
Godkjent av: Styret i Telemarkreiser
Godkjent dato: Utskrift per 15.11.12

Versjon 07.11.2012

Telemark – ny merkevare – ny begeistring?

Heftig og begeistret var en film som bidro til jubel og god markedsføring for et reisemål lenger nord i landet enn Telemark for noen år siden. Heftig og begeistret er gode begreper å ta med seg inn i markedsplaner, både anvendt på de som skal la seg forføre av markedsføringen og oss som skal jobbe med å forføre.

Vi er jammen heftige nok i Telemark, men vi trenger å øke begeistringsfaktoren. Begeistring vil gi oss energi til å jobbe videre med å få ut til markedet de flotte, spennende, lærerike, idylliske, smakfulle opplevelsene og produktene Telemark kan by på. Begeistring vil gi oss påfyll av kreativitet og pågangsmot til å få omsatt ide til praksis både i store og små virksomheter, offentlige og private.

Den totale overnattingsstatistikken for Telemark er dessverre ikke til å bli begeistret av, verken sommer eller vinter, og heller ikke besøkstallene på mange av våre attraksjoner. SSB-tall sammenligninger mellom Telemark og andre områder i Norge er heller ikke til å begeistres av. Mange, lange og tunge prosesser og mye diskusjon om organisering og felles aktiviteter kan ta piffen av de fleste. MEN vi har alle muligheter i 2013 til å hente energi og skape energi inn i nye samarbeidskonstellasjoner, nye strategier og ny felles merkevare.

Utviklingen av en ny felles merkevare for Telemark er en av de viktige overordnede aktivitetene i 2013. Å profilere Telemark gjennom mange flere aktiviteter utover det som gjøres felles, og å gjøre det på en enhetlig måte, vil være et viktig virkemiddel i jobben med å flytte Telemark oppover på besøksstatistikken. Det velrenommerte firmaet Snøhetta er valgt av næringen til å hjelpe oss med utformingen av vår felles identitet, og vi satser på at både arbeidet og resultatene skal skape begeistring og kreativitet både i markedsføring og produktutvikling fremover.

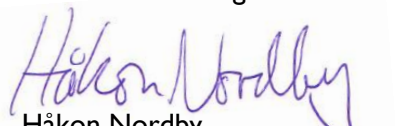
Felles merkevare vil bl.a. bidra til et inntrykk ut i markedet av en mer integrert markedsføring fra Telemark. Integrert markedsføring blir et viktig grep å ta fremover for å utnytte markedsressursene best mulig og å skape mest mulig synlighet for Telemarks reiseliv med felles ressursene og de ressursene næringen benytter hver for seg.

Som et ledd i arbeidet med å øke begeistringsfaktoren for det felles markedsarbeidet i 2013, har Telemarkreiser opprettet et rådgivende markedsutvalg bestående av alle destinasjonene og et utvalg av de større bedriftene og attraksjonene. Denne markedsplanen er satt opp på bakgrunn av de felles aktivitetene utvalget har bestemt at vi skal gjennomføre. Utvalget skal også være med å evaluere aktivitetene og justere kursen videre.

Markedsaktivitetene i 2013 vil også reflektere Telemark fylkeskommunes arbeid med å spisse sin virkemiddelsatsing på fyrårn i forhold til målene og fokusområdene satt i reiselivsplanen. For 2013 og noen år fremover skal det satses særlig på sykkel, vandring, cruise, Telemarkskanalen og industrihistorieaksen Notodden-Rjukan som søker verdensarvstatus i 2014.

Telemarkreiser har 30-års jubileum i 2013. 30 år med markedsplaner og mer eller mindre vellykkede forsøk på å skape begeistring om markedsaktiviteter for reiselivet i dette fylket er lang tid. Denne markedsplanen, som gir en oversikt over Telemarkreisens markedsstrategi, og klare råd til våre samarbeidspartnere om prioriterte innsatsområder i 2013, kan bli Telemarkreisens siste. Vi er innstilt på å bli omorganisert inn i en ny struktur som forhåpentligvis skal bidra til både mer begeistring i reiselivet og flere turister til Telemark. Mens vi venter på det – velkommen til et godt samarbeid med Telemarkreiser i 2013.


Irene Siljan Vestby
Daglig leder, Telemarkreiser AL

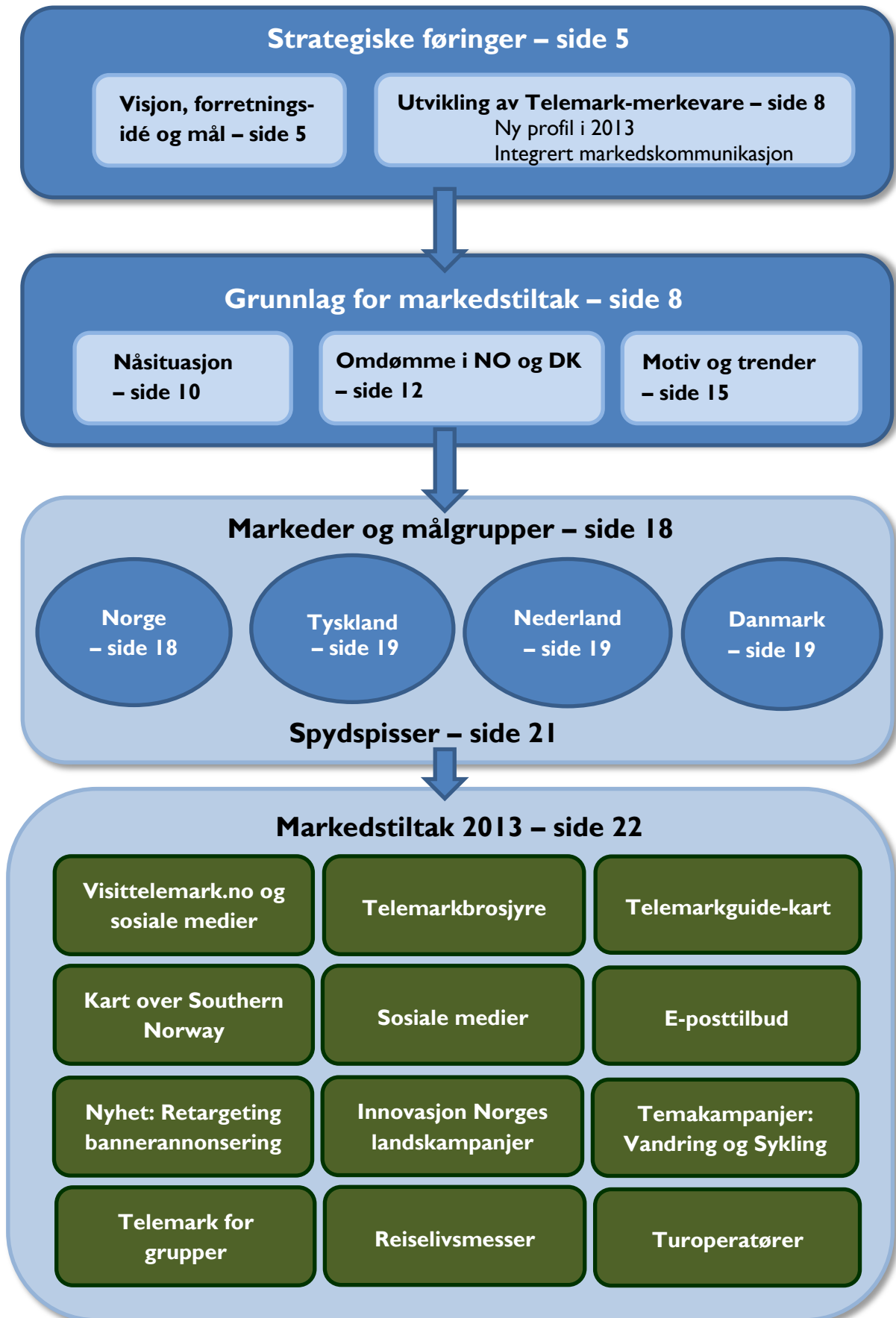

Håkon Nordby
Markedssjef, Telemarkreiser AL

Innholdsfortegnelse

1	Telemarkreiser AL – visjon, mål og strategi	6
1.1	Telemarkreisens visjon	6
1.2	Formål og forretningsidé	6
1.3	Mål og strategi	6
1.3.1	Kvalitative mål	6
1.3.2	Kvantitative målsettinger	6
1.3.3	Markedsstrategi	6
1.3.4	Strategiske føringer	6
1.4	Strategi for utvikling av Telemark som merkevare	8
1.4.1	Ny profil kommer i 2013	8
1.4.2	Integrert markedskommunikasjon	9
2	Føringer for markedsføringen i Telemark	10
2.1	Nåsituasjonen	10
2.2	Nasjonalitetsfordeling i prioriterte markeder	10
2.3	Telemarks omdømme i det norske markedet	12
2.4	Telemarks omdømme i det danske markedet	13
2.5	Motiv for valg av Telemark som reisemål	15
2.5.1	Reisemotiv ifht nasjonalitet	15
2.5.2	Reisemotiv ifht type reise	15
2.5.3	Reisemotiv ifht regioner i Telemark	15
2.6	Trender innen reiseliv	15
	Økonomisk usikkerhet	15
	Kortere hovedferie – mer kortferie	16
	De eldre blir yngre	16
3	Prioritering av markeder og målgrupper	18
3.1	Norge	18
3.2	Tyskland	19
3.3	Nederland	19
3.4	Danmark	19
4	Telemarks spydspisstrategi	21
4.1	Telemarkreisens spydspisser vår, sommer og høst;	21
4.1.1	På utenlandsmarkedene	21
4.1.2	På det norske markedet	21
4.2	Telemarkreisens spydspisser vinter;	21
4.2.1	På utenlandsmarkedene	21
4.2.2	På det norske markedet	22
5	Markedstiltak 2013	23
5.1	Telemarks hjemmesider visittelemark.no/.com/.de	23
5.1.1	Spesielle utfordringer i forhold til nettsidene	24
5.1.2	Målgrupper og hvordan vi fanger besøkende	24
5.1.3	Måling av nettrafikk	24
5.1.4	Søkemotoroptimalisering	24
5.1.5	Kategorisering av nettinformasjon	25
5.1.6	Booking	25
5.1.7	Bildebank	25
5.1.8	Bransjeinformasjon	25
5.1.9	Presentasjon av andelseiere på nettsiden	26
5.1.10	Annonsering på www.visittelemark.no	26
5.2	Sosiale medier	26
5.3	Sommerkampanjen	27
5.3.1	Mål	27
5.3.2	Målgrupper	27
5.3.3	Tiltak	27
5.3.4	Næringens deltakelse i markedsføringskampanjer	30
5.4	Retargeting bannerannonsering	30
5.5	Temasatsing	31
5.5.1	Vandring	31

5.5.2	Sykling	31
5.6	Innovasjon Norges sommerkampanjer	31
5.7	Vinter 2012/13.....	33
5.8	Telemark for grupper.....	33
5.9	Reiselivsmesser og workshops	33
5.10	Bransjebearbeidelse/tur-operatører.....	33
5.11	Markedssamarbeid.....	34
5.12	Presse, profil, informasjon.....	34
5.13	Service til andelseierne	34
5.14	Kompetanseheving for reiselivsnæringen i Telemark	34

Markedsplan 2013



I Telemarkreiser AL – visjon, mål og strategi

I.1 Telemarkreisens visjon

- Telemarkreiser skal være andelseiernes aktør for felles markedsføring og salg av Telemark
- Telemarkreiser skal være den naturlige samarbeidspartner for reiselivsbedrifter og destinasjoner i Telemark
- Telemarkreiser skal arbeide for at Telemark er det naturlige valget og inngangsport til Norge

I.2 Formål og forretningsidé

Telemarkreisens vedtekter sier følgende:

- produktutvikling, markedsføring og salg av andelseiernes reiselivsprodukter på oppdragsbasis
- service overfor andelseierne på oppdragsbasis
- service overfor fylkeskommunen og kommuner på oppdragsbasis

I.3 Mål og strategi

Gjennom felles markedsførings- og salgskampanjer skal Telemarkreiser utvikle et attraktivt tjenestetilbud for sine andelseiere, Fylkeskommunens reiselivsavdeling og andre samarbeidspartnere.

I.3.1 Kvalitative mål

- Telemarkreiser skal være reiselivsaktørens foretrukne samarbeidspartner i all internasjonal markedsføring.
- Telemarkreiser skal være den naturlige samarbeidspartneren for felles markedsaktiviteter på det norske markedet.
- Telemarkreisens beslutninger om markedstiltak skal alltid være tuftet på fakta og analysegrunnlag fra markedet, og gjenspeile reiselivsnæringen i Telemark sine ønsker og behov.

- Telemarkreiser skal alltid være på høyden i forhold til sine potensielle og eksisterende (både interne og eksterne) kunder når det gjelder nye distribusjonskanaler, ny teknologi og nye kommunikasjonsformer.
- Telemarkreiser skal være en profesjonell leverandør av informasjons- og markedsføringstjenester innen reiseliv, til både private og offentlige aktører.
- Telemarks gjester skal kjenne Telemarkreiser som en virkelig Telemarkspesialist og en profesjonell samarbeidspartner for reiser til og opphold i Telemark.

I.3.2 Kvantitative målsettinger

Kvantitative målsettinger er utarbeidet for tiltakene i denne markedsplanen der det er relevant.

I.3.3 Markedsstrategi

Gjennom gode felles markedsførings- og salgstiltak i det norske og prioriterte utenlandske markeder skal Telemarkreisens konsepter gjøre Telemark til et spennende og attraktivt feriested.

Telemarkreiser skal

- utnytte styrken i merkevaren Telemark gjennom alle sine kampanjer
- Internett skal være vår viktigste distribusjonskanal, og bærende i alle markedsaktiviteter
- opparbeide og utvikle visittelemark til å bli det viktigste responsverktøyet i alle markedskampanjer
- fremstå som moderne og troverdige i vår markedskommunikasjon
- utnytte potensialet i kundedatabasen i salgsaktivitetene

I.3.4 Strategiske føringer

Markedsplanen for Telemarkreiser er basert på strategiske føringer om prioritering av geografiske markeder, samt den nedfelte spydspisstrategien som er vedtatt av styret. Denne spydspisstrategiens prioriteringer er sjekket av mot destinasjoner og større aktører



gjennom møte med et rådgivende markedsutvalg for Telemarkreiser, som styret vedtok opprettet i 2012. Markedsutvalget er rådgivende organ mens Telemarkeriser er utøvende enhet. Utvalget består av følgende representanter, ved første møte 04.09.12:

Til stede:	
Jesper Aagard	Vrådal Turistserise
Mona B. Rasmussen	Telemark Fylkeskommune
Karin Rø	Visit Rjukan
Annieriek Barre	Visit Kragerø
Marianne Dale	Reisemål Bø
Astrid Langhammer	Dalen Turistkontor
Audny Barstad	Møtestad Seljord
Olaf Flåterud	Notodden Utvikling
Christer Sørensen	Visit Grenland
Torben Andersen	Rauland Turist
Stein Birger Johnsen	Rauland Turist
Bernt G. Berntsen	Bø Sommarland
Irene Siljan Vestby	Telemarkreiser al
Håkon Nordby	Telemarkreiser al
Ikke til stede:	
Jan Stabell	Gaustablikk Høyfjellshotell
Christine Hermansen	Telemark Museum
Peter Kumlin	Dalen Hotell
Sigmund Straand	Straand Hotell
Erling M. Christensen	Norwegian Hospitality Group

Planen bygger på styrets beslutning om at Telemarkreiser skal drive;

- Felles markedsføring av Telemark i inn- og utland
- Markedsføring og salg på Web, etter egne strategier for Web og sosiale medier
- Booking

Telemarkreiser skal ha et nært forhold til Telemark Fylkeskommune og fungere som fylkeskommunens virkemiddelapparat innenfor de områdene som Telemarkreiser dekker.

Markedsplanen for Telemarkreiser 2013 er bygget på den nye finansieringsordningen som styret i Telemarkreiser vedtok i 2009. Det betyr at en rekke aktiviteter og tjenester er dekket av den basiske markedsføringskontrakten som andelseierne i Telemarkreiser har tegnet med selskapet. Det fremgår i denne markedsplanen hvilke aktiviteter som ligger inne i basisavtalen og hva som er tilleggsprosjekter.

1.4 Strategi for utvikling av Telemark som merkevare

1.4.1 Ny profil kommer i 2013

Mange mener at Telemark er en sterk merkevare, både nasjonalt og delvis internasjonalt. For å forsterke merkevaren Telemark, må Telemark fremstå tydelig i all sin kommunikasjon.

Telemark har et stort mangfold, og representerer alt fra kysten, til byene i Grenland, til innlandet og til fjellet. Det er både utfordrende og komplisert å samle alt under paraplyen Telemark, selv om mange produkteiere i Telemark er enige om at det er Telemark som skal brukes utad som merkevaren.

For å kommunisere merkevaren Telemark tydelig og konsistent er det utviklet en spydspisstrategi for Telemark. Spydspissene er basert på ulike produktkonsepter eller opplevelser, og meningen er at de aller fleste produkter og opplevelser i Telemark vil falle naturlig innunder en eller flere av disse spydspisskategoriene. For nærmere beskrivelse av Telemarks spydspisser, se kapittel 4.

Telemark er et fylke med et stort mangfold. Fra kyst til innlandsbygder og fjell, fra sommer til vinter. Den store fordel for Telemark, er at Telemark har to gode sesonger – en sommer og en vinter – mens mange andre vinterdestinasjoner sliter betraktelig med sommersesongen.

Utfordringen til Telemark og Telemarkreiser er å spille på dette mangfoldet og samtidig være lojal overfor spydspisstrategien. Med en hierarkisk oppbygging av spydspisser, sørger Telemark for å bli tydelig i sin markedskommunikasjon, samtidig som spydspisshierarkiet ivaretar alle de ulike produktgruppene og opplevelsene som vil bli samlet inn under en felles paraply.

I 2013 vil Telemarkreiser og næringen sammen med Snøhetta Design utarbeide ny merkevare, slik at våre samlede aktiviteter synliggjør regionen Telemark enda tydeligere. Vi håper

at alle i Telemark blir mer stolte av fylket og at merkevaren også kan fremmes i næringslivet generelt. Det er et mål om at merkevaren skal være klar til bruk i andre halvdel av året.

Prosessen inkluderer følgende elementer:

- Prosjektgruppe med deltakere fra næringen deltar i workshops sammen med Snøhetta Design for å utarbeide grunnlag for og til slutt ny logo
- Snøhetta Design leverer både logo, designmanual og varemerkehierarki
- Resultatet blir et fundament for hvordan reiselivet og næringslivet i Telemark skal skape en sterkere merkevare rundt Telemark

For at dette skal bli en suksess er det viktig at alle er med og lever ut strategien som ligger bak. Utover å benytte selve varemerket, betyr det å levere god service samt leve opp til/kommunisere verdiene i det daglige. Om vi allerede på starten av 2013 tenker på hvordan vi kan bidra til å levere på et felles fundament som skal kjennetegne Telemark i kommende år, vil vi kunne ta Telemark til et høyere nivå.

1.4.2 Integrert markedskommunikasjon

Telemarkreiser skal jobbe mot en effektiv integrert markedskommunikasjon med de

mediene/kontaktflatene vi til en hver tid disponerer. Før kunne en bedrift lansere et produkt og velge blant få distribusjonskanaler/markedsføringskanaler. I dag er det kjøperen som har makten og kjøpsprosessen er kompleks. Inntil kjøpet er foretatt har han vært innom en rekke kontaktflater – det kan være alt fra TV-program, print-annonse, google-søk, bannerannonse, facebookside, telefonsamtale, nyhetsbrev med mer.

Det er viktig å være synlig i *dagens* kjøpsprosess. Det skal vi sammen sørge for ved å integrere vår markedskommunikasjon, slik at vi leverer et konsistent budskap i alle kontaktflater og på den måten oppnår maksimal bredde og frekvens (repetisjoner). Når den nye merkevaren kommer på plass vil den også forenkle valg av budskap i den integrerte markedskommunikasjonen, og ytterligere forsterke denne.

Et viktig aspekt i kjøpsprosessen er for øvrig å fange opp de som har vist interesse og bearbeide dem. Det skal vi blant annet gjøre ved å få inn påmeldinger til nyhetsbrev og å fange opp IP-adresser som kan brukes til retargeting bannerannonsering. Les mer om dette under kapittel 5 om markedsaktiviteter.



2 Føringer for markedsføringen i Telemark

2.1 Nåsituasjonen

Telemark hadde en nedgang i totale antall gjestedøgn i 2011 på 3,3%, hvorav hjemmemarkedet stod for en tilbakegang på kun 0,3%. I det samlede utenlandske markedet viser tallene en nedgang for Telemark på 16,3% i 2011. Norge totalt hadde en økning på 1,9% i 2011.

Per august 2012 har Norge på landsbasis en tilbakegang på 0,9% i det utenlandske markedet mot samme periode i 2011, mens Telemark har en nedgang på 5,4%. I hjemmemarkedet er nedgangen på 4,4%.

Bilturisten er fortsatt den viktigste volumdriveren fra våre store nærmarkeder som Tyskland, Nederland, Danmark og Sverige. Fergeforbindelsene inn til regionen er derfor betydningsfull, og Color Line sine ruter inn til Larvik og Kristiansand er viktige for turiststrømmene. Fjord Line vil våren 2013 starte daglige seilinger til Langesund. Når vi først får turistene til Telemark, er det viktig å få dem til å bruke mye tid her, og at vi får utnyttet så mange som mulig av turistene sine gjestedøgn.

Markedet er i en endring hvor turistene blir stadig bedre informert og enda mer krevende. Informasjon og inspirasjon er bare et par klikk unna, og informasjonsinnhenting er uforenlig stadig mer. Betydningen av sosiale medier og 'word of mouth' øker, og styrer i større grad konsumentenes reiser og beslutninger. Dette er en utvikling vi må møte med offensivt blikk og får konsekvenser for prioriterte markedstiltak for å kommunisere med målgruppene der de er. Her vokser viktigheten frem av å samarbeide om å bli bedre i teknologibasert markedsføring som trendene tydelig viser er stadig viktigere.

Telemarks konkurransekraft er avhengig av både hva vi gjør enkeltvis og sammen i reiselivssektoren i vårt område og også avhengig av hva som gjøres hos våre konkurrenter. Kompetanse, menneskelige ressurser og økonomi blir viktige suksesskriterier. Våre konkurrenter øker sine ressurser på samtlige av disse områdene og

gjør konkurransesituasjonen enda tøffere for Telemark.

For å møte denne konkurransesituasjonen når vi nå opplever en negativ tilstrømming fra det utenlandske markedet og den fremtredende online-kommunikasjonsplattformer, er det avgjørende med et godt samarbeid og villighet til å være offensiv for å vinne kampen om de viktige turistene både regionalt, nasjonalt og internasjonalt.

Vi må også samarbeide om de økonomiske ressursene som finnes og om å øke totalen av ressursene for å skape en større synlighet mot prioriterte markeder og målgrupper.

Samarbeide om felles kommunikasjonen er viktig, også før ny merkevare er på plass, slik at et konsistent budskap om Telemark fremkommer; om det er på enkelte kampanjer eller overordnet i Innovasjon Norges aktiviteter.

Hvilket omdømme og kjennskap målgruppen har til et reisemål, spiller en viktig rolle i markedsføringen av en destinasjon. Fylkeskommunen har i 2011 og 2012 gjennomført omdømmeundersøkelser i det norske og danske markedet for å kartlegge kjennskapet til Telemark i disse to viktigste markedene våre. Undersøkelsene i begge markeder viser at Telemark har en posisjon i bevisstheten til både nordmenn og dansker. Det er svært mange som har et forhold til Telemark (88% i den norske befolkningen og 60% i den danske). At det er knyttet assosiasjoner til Telemark betyr at det finnes «knagger» å fortsette å henge ny kunnskap på. Disse skal vi fortsette å fylle i 2013 for å utløse besøk til Telemark. Resultater av begge undersøkelsene er kort presentert i kapittel 2.3.

2.2 Nasjonalitetsfordeling i prioriterte markeder

Norge

Per august 2012 er andelen nordmenn på 79,5% (ned fra 80,5% i 2011) i Telemark, ifht 70,9% på landsbasis. Norge er fortsatt det

viktigste markedet og satsingen på det norske markedet vil prioriteres i 2012 med en god deltagelse i Innovasjon Norges kampanjer, egne tiltak som blant annet Telemark-brosjyre, bannerannonsering/retartgeting og utnyttelse av ringeffekter fra TV-sendinger fra 2012.

I 2011 hadde Telemark en lav tilbakegang på 0,3% i det norske markedet. Per august 2012 har Telemark så langt en nedgang på 4,4%.

Vi har en synlig nedgang i 2012 til tross for en solid innsats mot det kjøpekraftige norske markedet, både gjennom kampanjer sammen med Innovasjon Norge, gjennom en rekke TV-produksjoner og online-annonsering. Det skal sies at TV-produksjonene som «Telemarkskanalen – minutt for minutt» og «Fritt fall» ble sendt i slutten av august og september.

Danmark

Danmark er et av de største utenlandsmarkedene både for Norge og for Telemark. I 2011 utgjorde danske gjestedøgn i Telemark en andel i utenlandsmarkedet på 39%, og per august 2012 37,4 %. Per august 2012 har Telemark hatt en nedgang på 12,7% sammenlignet med i fjor.

Danskene er et stort vintermarked for Telemark, men vi opplever nå at utviklingen ikke går som ønsket i dette markedet og for 2013 legges det mer midler inn i sommerkampanjen i samarbeid med Innovasjon Norge for å snu denne trenden. Pga. nærhet og tilgjengelighet med Color Line, og fra mai 2013 også med Fjordline i direkterute til Langesund, satser vi på at Danmark fortsatt vil være det største utenlandsmarkedet i Telemark.

Telemarkreiser er med i markedsrådet for Innovasjon Norge Danmark og vil påvirke budskap og aktiviteter som skal utføres.

Nederland

Per august 2012 er det registrert en oppgang på 16,8% mot samme periode i 2011. Etter oppgangen er Nederland det nest største utenlandsmarkedet for Telemark, etter Danmark. I Norge totalt var det en nedgang på 9,6%. Nederland er et viktig

sommermarked for norsk reiseliv med en andel på 9,6%.

Nederland blir et prioritert marked i satsningen for 2013, som det også var i 2012, og det er lagt inn betydelige ressurser i markedsføringen. Vi samarbeider med Visit Sørlandet om Nederlandskampanjen til Innovasjon Norge. Det betyr at vi totalt sett kan gå inn med større midler og kan få større matching fra Innovasjon Norge. Telemark går inn med dobbelt så mye som Visit Sørlandet og skal da få dobbelt så mye synlighet. Destinasjonene og markedsrådet har vært usikre på om vi skal bruke tid og penger på forbrukermessen Vakantiebeurs i 2013. Flertallet av de som satser i Nederland ønsket ikke å delta. Vi prioriterer innsatsen på annen markedsføring i år.

Tyskland

Tyskland er Norges største utenlandsmarked. Fra januar – august i 2012 har det vært en prosentvis nedgang i antall tyske turister til Norge på 5,8%, mens Telemark har hatt en tilbakegang på 3,1%. Det betyr at Tyskland nå er etter Nederland som tredje viktigste marked i Telemark.

Telemarks destinasjoner har de siste årene i liten grad vært interessert i satsing på det tyske markedet. Dette tar vi til etterretning og Tyskland vil i 2013 være det markedet som vi legger minst ressurser på.

Sverige og Storbritannia

Sverige og Storbritannia har tidligere vært inkludert som prioriterte markeder, men har de siste fire årene vært utelatt pga. lavt antall gjestedøgn og lite økonomi til felles profilering i disse markedene.

På landsbasis hadde det svenske markedet en økning i antall gjestedøgn fra 2011 til 2012 på 5,8%, og utgjorde dermed Norges nest største utenlandsmarked, etter Tyskland. Telemark hadde en nedgang i svenske gjestedøgn på 12,4% per august 2012 sammenlignet med 2011.

Telemark har hatt en tilbakegang på 23,8% per august 2013 på britiske gjestedøgn, men vi må huske på at andelen av britiske turister er meget lav i utgangspunktet.

Samlet antall kommersielle overnattinger for Telemark januar til august 2012 og 2011

Marked	Antall overnattinger		Endring 2011>2012		Markedsandel		Betydning 2012 i %
	2012	2011	Antall	Prosent	2012	2011	
.I alt	794 713	832 809	-38 096	-4,6	3,5	3,8	
.Nordmenn	631 914	660 656	-28 742	-4,4	4	4,2	79,5
.Utlendinger	162 799	172 153	9 354	-5,4	2,5	2,6	20,5
.Danmark	60 965	69 856	-8 891	-12,7	8,3	9,5	37,4
.Nederland	32 150	27 518	4 632	16,8	5,1	4	19,7
.Tyskland	26 814	27 673	-859	-3,1	2	1,9	16,5
.Sverige	15 727	17 945	-2 218	-12,4	2,1	2,5	9,7
.Storbritannia	6 010	7 886	-1 876	-23,8	1,4	2,1	3,7

2.3 Telemarks omdømme i det norske markedet

Hvilket omdømme og kjennskap målgruppen har til et reisemål, spiller en viktig rolle i markedsføringen av en destinasjon.

Kaizen AS på oppdrag på oppdrag fra Telemark Fylkeskommune gjennomførte vinteren 2011 en kartlegging av kjennskapet til Telemark blant nordmenn, det største og viktigste markedet for Telemark. Rapporten gir en beskrivelse av hvor godt nordmenn kjenner fylket og hvilke mentale bilder de har av Telemark.

Assosiasjoner til Telemark

Blant respondentene var det kun 12% som ikke uhjulpet kunne knytte noen begrep til navnet Telemark. De mentale bildene nordmenn har av Telemark er preget av flott natur med muligheter for vintersport, vandring og sykling. Festivaler, bygdekulturen og den gamle industrikulturen er også en del av bildet. Telemarkskanalen og Bø Sommarland er de attraksjonene som kommer høyest opp i kjennskap uten å bli forelagt alternativer, dvs uhjulpen kjennskap, som viser hva som ligger

lengst frem i bevisstheten. Telemarkskysten er i mindre grad knyttet til Telemarksbegrepet.

Kjennskap til steder i Telemark

Navnene på reisemålene i Telemark er ukjent for mange. Nesten 1/4 i det norske markedet kan ikke uten hjelp nevne ett eller flere konkrete steder i Telemark. Dette gjelder særlig de yngre (aldersgruppen 15-29 år). De stedene nordmenn i størst grad knytter til Telemark er Bø, som kan ha sin forklaring i at de bruker Telemark i navnet "Bø i Telemark" samt kjennskapet til Bø Sommarland. Etter Bø følger byene Skien og Porsgrunn tett etterfulgt av Vinje, Rauland og Haukeli. Videre rangering er Seljord/Morgedal, Notodden og Rjukan/Tinn/Gaustatoppen. Rapporten drar konklusjoner om at de mindre stedene som kontinuerlig har hatt reiseliv i sin satsning, oppnår bedre kjennskap.

Kjennskap til turistattraksjoner i Telemark

Det er også behov for å gjøre bedre kjent flere av turistattraksjonene i Telemark. 24% av respondentene kjente ikke til noen

turistattraksjoner i Telemark, og hele 9 av 10 attraksjoner som uhjulpet ble navngitt av respondentene, hadde en kjennsapsandel på under 5%.

Bø Sommarland og Telemarkskanalen er de mest kjente attraksjonene i Telemark, hvor hhv 42,7% og 34,1% av respondentene uhjulpet kjente disse. De øvrige attraksjonene er i en helt annen divisjon når det gjelder kjennskap blant nordmenn. Blant disse er Gaustatoppen mest kjent, videre følger Dalen Hotel, Vemork, Porsgrunn Porselænsfabrikk og Heddal Stavkirke. Totalt ble det nevnt 30 attraksjoner. Overraskende er ingen skianlegg nevnt.

Mindre enn 30% av respondentene har besøkt en eller flere av 25 konkrete attraksjoner som ble listet opp for respondentene. Forklaringen på dette kan ha en sammenheng med at svært få av attraksjonene i Telemark er først in mind hos respondentene, og vil da fort bli utelatt i planleggingen av nordmenns ferie og fritidsreiser. Den lave besøksandelen kan også ha en sammenheng med at attraksjonene ikke ligger i nærheten av reiserutene eller har for lav attraksjonsverdi.

Hele rapporten kan hentes ned på www.visittelemark.no/bransje

2.4 Telemarks omdømme i det danske markedet

Den norske omdømmemålingen fra 2011 ble fulgt opp av en tilsvarende undersøkelse i det danske markedet sommeren 2012.

Undersøkelsen er gjennomført av Kaizen AS på oppdrag fra Telemark fylkeskommune. Rapporten gir en beskrivelse av hvor godt dansker kjenner Telemark og hvilke mentale bilder de har av området.

Assosiasjoner til Telemark

Overraskende mange dansker har et bilde av Telemark. De mentale bildene preges av variert natur og høye fjell med muligheter for å søke fred og for, samt drive med ski- og vintersport og vandring.

60% kunne uhjulpet knytte begrep og innhold til Telemarknavnet, hvorav **Ski- og vintersport** er mest nevnt. Deretter følger

Natur og fjell, Vandring og 2.verdenskrig.

Rapporten konkluderer med at dette viser at det reiselivsaktørene i mange år har jobbet med å markedsføre i Telemark, har gitt resultater ifht. image.

Kyst og lokale mattradisjoner, samt sykling er ikke i dag en del av Telemarksbildet blant danskene. Bygdekultur, bunad, dialekt og folkemusikk er heller ikke fremtredende i danskenes Telemarksimage, slik det er i det norske markedet.

Kjennskap til steder i Telemark

Konkret kunnskap om reisemålene i Telemark er mer mangelfullt. Hele 91% av danskene kan ikke uhjulpet nevne et eller flere konkrete steder i Telemark. Av de som bli nevnt, er det Rjukan inkl. Gaustatoppen samt vintersportsstedene Rauland og Vrådal.

Samtidig knytter noen vintersportssteder som Geilo, Hovden, Kongsberg og Lillehammer til Telemark, noe som kan ha sammenheng med at andre fylker ikke på samme måte som Telemark, er kjent blant danskene.

Kjennskap til attraksjoner i Telemark

Også i Danmark er det behov for å gjøre turistattraksjonene i Telemark mer kjent. 62% kjente ingen av Telemarks attraksjoner som ble spurt om i undersøkelsen. De attraksjonene flest kjente til er Gaustatoppen, Tungtvannshistorien/Vemork og Heddal stavkirke. Norsk Skieventyr var mer kjent enn Telemarkskanalen blant danskene. Undersøkelsen viser at for de mest kjente attraksjonen er det mange flere som kjenner til attraksjonen enn de som har besøkt dem. Det betyr både at vi har fått til noe med markedsføring, og at det er et potensiale for å lokke disse som kjenner til attraksjonene til å besøke dem.

Hele rapporten kan hentes ned på www.visittelemark/bransje.



2.5 Motiv for valg av Telemark som reisemål

Kunnskap om reisemotiv eller kjøpsmotiv er avgjørende for en suksessfull markedsføring. En fylkesomfattende gjesteundersøkelse, gjennomført i Telemark sommeren 2010, gjennomført av konsulentfirmaet Kaizen AS på oppdrag fra Telemark Fylkeskommune, viser at de viktigste reisemotivene for å besøke Telemark var natur og landskap (61%), muligheter for fred og ro (23%) og aktivitetstilbudet på reisemålet (21%) de viktigste reisemotivene, i tillegg til at det passet inn i reiseruta for mange (24%). Kun 4% i denne undersøkelsen oppga kulturtilbudet på stedet som viktig reisemotiv.

2.5.1 Reisemotiv ifht nasjonalitet

Det er forskjell på utenlandske og norske turister når det gjelder reisemotiv. Natur og landskap var viktigst for over 80% av de utenlandske turistene, men for litt over 40% av de norske reisende. Muligheter for fred og ro, lite masseturisme, å oppleve nye steder og idylliske steder var også viktigere for utlendingene på tur enn for nordmennene i undersøkelsens utvalg.

For de norske gjestene var aktivitetstilbudet på stedet klart viktigere enn for utlendingen. Et stopp i Telemark som en del av reiseruta og kort reiseavstand var også et sterkere motiv blant norske gjester.

2.5.2 Reisemotiv ifht type reise

Man kan skille mellom to hovedtyper reiser; rundreiser og destinasjonsreiser, hvor motivene er ulike. For rundreiseturistene med stopp i Telemark var følgende motiv viktigere enn for rundreiseturistene; natur og landskap, passer inn i reiseruta, opplevelse av nye steder, lite masseturisme, idylliske steder og Fjordene (mange er på vei til/fra disse).

For destinasjonsturistene som har et reisemål i Telemark som sitt hovedmål var aktivitetstilbud og utfluktsmuligheter viktigere, samt muligheter for fred og ro, kort reiseavstand og pris.

Disse forskjellene reflekterer til en viss grad nasjonalitetsfordelingen innen de to reisetypene. Det er flest utenlandske turister i rundreisegruppen, og dermed ligner deres motiv på hverandre. Tilsvarende er det flest nordmenn som har Telemark som sitt hovedreisemål og motivene for destinasjonsturister og nordmenn er sammenfallende.

Det henvises for øvrig til gjesteundersøkelsen i Telemark 2010 for mer informasjon om både reisemotiv, informasjonskilder og annen informasjon om de gjestene som er på besøk i Telemark i dag.

2.5.3 Reisemotiv ifht regioner i Telemark

Undersøkelsen fra 2010 viser at det er ulike type turister i ulike deler av Telemark. Motivene varierer dermed også mellom turister som besøker de ulike Telemarksregionene. De store forskjellene finner vi i mellom Vest-Telemark og Rjukan på den ene siden, og Grenland og Bø/Midt-Telemark på den andre. Aktivitetstilbudet på stedet er svært viktig i nedre deler av Telemark, og dette henger sammen med større andeler av nordmenn på destinasjonsreise i disse regionene.

For Vest-Telemark og øvre Telemark, som har flere utenlandske turister, er natur og landskap et mye viktigere motiv. Selv om kulturtilbudet på stedet slår ut i liten grad i det hele tatt i motivspørsmålet i undersøkelsen, er dette motivet mindre viktig for turistene i Bø/Midt-Telemark og Grenland.

2.6 Trender innen reiseliv

Det er viktig å utvikle både produkt og markedsføring i tråd med trender og endring i kundenes adferdsmønster og kjøpsbeslutninger. Punktene under viser en rekke internasjonale trender og fakta som får betydning også for reiselivet i Telemark.

Økonomisk usikkerhet

Mye tyder på at finanskrisen har endret folks forbruksmønster, og selv ressurssterke personer er mer forsiktig enn tidligere. All

inclusive og pakkereiser selger mer, fordi man sikrer seg mot uforutsette utgifter.

Kortere hovedferie – mer kortferie

De siste årene har det vært en markant økning i antall ferier per år, men en reduksjon i antall overnattinger per ferie. Kortere ferier, som citybreaks og korte aktivitetsferier har gått på bekostning av hovedferien. Den meget sterke økningen i kortferier har vært drevet av en ekstrem økning i tilgjengelighet for mange destinasjoner og meget lave flypriser. Økte drivstoffpriser som driver flyprisene oppover og den økonomisk usikre tiden vi er inne i har utfordret denne trenden. Finanskrisen har nok rammet dette segmentet hardere enn hovedferien.

De eldre blir yngre

Man får senere barn og får mer tid til å reise før man får barn. Dette skaper en ny målgruppe mellom 25 og 35 år, som er aktive og har penger og tid til å reise. De som er 50 år+ utgjør en større andel av befolkningen og er yngre til sinns, sprekere, mer aktive og ønsker å reise mer. Morgendagens eldre har et mye yngre levemønster enn foregående generasjoner. De vil være mer åpne for å prøve nye ting, oppleve nye steder og prøve nye aktiviteter. Samtidig som de er velinformerte og erfarne reisende som setter krav til kvalitet.

Endrer ikke reisemønster

Vi endrer ikke reisemønster med alderen, viser undersøkelser Innovasjon Norge har tilgang til. Det betyr at valg av ferieform ikke er generasjonsstyrt. Har du alltid foretrukket charterturer, vil du også gjøre det når du blir eldre. Det samme gjelder interessen for natur, kultur og opplevelser.

Fra naturinteressert til utforskere

Det er ikke lenger nok med flott natur. Turistene ønsker å ta del i naturopplevelsene og utforske landskapet gjennom aktiviteter.

Fra informasjonsoverflod til interaktivitet

Man bruker minst to informasjonskilder for å planlegge ferien, og vi er flinkere til å sjonglere all informasjon vi står overfor. Likevel ”skrur man av” når det blir for mye. Man må derfor si

mye med få ord, være målrettet og kjenne målgruppene. Turistene er godt informert og har større forventninger til ferien. Virtuelle verdener er en viktig og tilgjengelig kilde til informasjon.

Kundebehovet er mindre klart

Kundenes behov er mer sammensatt og komplisert. Miks av behov øker – billigfly til destinasjon og luksushotell når man kommer frem. Kunder med mye penger og lite tid, gir rom for luksusprodukter og kunder med mye tid og tilstrekkelig med penger kan gi rom for sesongutvidelser.

Søk etter autentiske opplevelser

Kundene ønsker å oppleve det autentiske, i natur, kultur, matopplevelser og møte med innfødte. Historiefortelling, dramatisering er viktig.

Borte føles som hjemme

Ny teknologi gjør at distanser føles kortere. Man har konstant kontakt med de hjemme gjennom sms, mms, webmail og lignende. Formidling av opplevelser skjer direkte basert på opplevelsene der og da.

”Opplevelsen det ikke finnes en app for”

Denne trenden får man som en kontrast til alltid å være online. I ferien ønsker man muligheten til å være utilgjengelig. For svært mange er det naturen som gir den største kontrasten. Det må ikke nødvendigvis være spartansk, det kan like gjerne være topp standard. Det sentrale er at man har muligheten til å koble ut hverdagens konstante behov for å være tilgjengelig.

Reiser som statussymbol

Erstatning for eller i tillegg til merkeklær og andre ytre statussymbol. En destinasjon må være verdt å fortelle om når man kommer hjem. Dette må synliggjøres i markedsføring og merkevarebygging.

”På vei mot opplevelsene”

Når reisen har blitt en del av hverdagen, må reisemålet være desto mer attraktivt. I en verden hvor vi blir stadig mer mobil, er det å reise blitt hverdagskost, og reisen i seg selv er ikke nok kontrast til hverdagen. Utfordringen

er å ha attraksjoner som er verdt reisen og man må ha fokus på hvordan reisen kan gjøres mest mulig behagelig. Cruise er et eksempel på en reiseform hvor selve reisen til målet er en del av opplevelsen – og hvor man har alle fasiliteter for å slappe av. Det er også viktig å forstå den enkelte sine behov, for noen er reisen fortsatt spennende og en viktig del av ferien – for andre igjen er det kun et middel

for å nå målet. Sykkel, bussreiser, tog og vandring er ulike måter å komme seg frem på, men som gir helt ulike opplevelser av stedene man besøker. En annen trend er at de store trafikk- knutepunktene, som blir en del av reisen og en opplevelse i seg selv. Utviklingen av shopping og restauranter på flyplassene er et eksempel på dette.



3 Prioritering av markeder og målgrupper

Våre prioriteringer av markeder og målgrupper er i størst grad styrt av de ressursene vi har til markedsføring. Med begrensede midler og kapasitet er det nødvendig å fokusere på de markedene som til enhver tid har potensiale til å levere det største volumet av gjester til Telemark. Vi er i en gunstig posisjon som har en overvekt av Europas mest kjøpekraftige marked; nordmenn i vårt område. Av de utenlandske markedene må vi satse på de markedene som har best distribusjon av og enklest tilgang til Telemarks reiselivsprodukter, dvs. de nærmeste av de største Nord-Europeiske markedene.

Våre prioriteringer internasjonalt henger også sammen med Innovasjon Norges prioriteringer, ettersom vi ikke har mulighet til å bearbeide store internasjonale forbrukermarkeder på egen hånd. Vi kan samtidig levere mye av den merkevaren Innovasjon Norge fokuserer på i sin profilering av Norge, og kan profitere på dette.

De prioriteringene som er gjort i markedsplanen for 2013 er avsjekket med markedsutvalget for Telemarkreiser, bestående av alle destinasjoner og et utvalg av større aktører i Telemark, slik at de overordnede prioriteringene samsvarer med prioriteringer og faktiske forhold på lokalt nivå. Styret i Telemarkreiser har også godkjent prioriteringene.

3.1 Norge

Norge er det viktigste markedet for Telemark, både om sommeren og vinteren, og står for en andel på 79,5%. Norge er også vårt nærmeste marked og det mest kjøpekraftige i Europa. Markedsaktivitetene i 2013 vil derfor innebære en stor innsats i dette markedet.

På det norske markedet er barnefamilier en primær målgruppe. For enkelte produkter vil voksne uten barn være viktigere enn barnefamilie og budskapet vil reflektere dette der fellesprofileringen innebærer en produktorientering. I OPTIMA-undersøkelsen til Innovasjon Norge sier 30 % at manglende

kunnskap om hva de kan se og oppleve i Norge er en barriere for å velge Norge som reisemål.

Gjennom Innovasjon Norges Norgeskampanje vil markedsføringen rettes mot et motivbasert segment på tvers av aldersgrupper med følgende kjennetegn:

”Drømmereisen” (gåsehudopplevelsen):

Unike/eksotiske opplevelser i storslått natur.

- Naturen er kun rammen for opplevelsene og aktivitetene.
- Ønsket er å nyte livet, stresse ned, kjenne at det er godt å være til, der en gjerne er i aktivitet og opplever noe nytt.
- Målet er å synliggjøre de mange, spennende mulighetene, spille aktivt på emosjoner og samtidig gjøre drømmene deres tilgjengelige
- Kommunikasjon må appellere til det emosjonelle, følelser og drømmer
- Bilder må vise hva man kan se, oppleve (føle) og gjøre i naturen

Ferieformer:

- Vandring
- Fiske
- Aktive naturopplevelser
- Bygdeturisme, historie og kultur
- Byliv og urban kultur
- Det eventyrlige/eksotiske
- Familiemoro
- Rekreasjon og velvære

Kommunikasjonen skal ta hensyn til målgruppenes emosjonelle motivasjon for å reise. Emosjonelle motivasjoner for å besøke Norge og Telemark vil være:

- Nye krefter og ny energi
- Anerkjennelse, berikelse og ny kunnskap
- Klarhet, stillhet og sinnsro
- Fellesskap med andre
- Slippe seg løs/ha det moro

Regionalt i Norge, utover Innovasjon Norges nasjonale kampanjeaktiviteter, vil prioriterte områder være Sør-Østlandet

og deler av Vestlandet med god tilgjengelighet til Telemark.

3.2 Tyskland

Tyskland var for 2012 Telemark sitt nest største utenlandsmarked på sommeren, bak Nederland og foran Danmark. Ifølge den anerkjente tyske reiseundersøkelsen Die Reiseanalyse 2011, er Skandinavia en av de regioner som har størst vekstpotensial i Tyskland. Innovasjon Norge fortsetter å satse sterkt på Tyskland sommer og vinter, og Telemark har mye å hente i markedet med god tilgjengelighet via Color Lines Super Speed, som har forkortet reisetiden for nordtyskere som kommer med bil gjennom Jylland og tar båten over. Tilgjengeligheten forsterkes av at Fjord Line fra mai 2013 anløper Langesund daglig.

Det tyske markedet er stabilt, og forbrukerundersøkelser viser at også i dårlige tider prioriterer tyskere flest feriereiser høyt. Stabiliteten i dette markedet gir forutsigbarhet for dem som investerer. Endringer i økonomien har likevel betydning for hvordan tyskerne ferierer og hvor mye de bruker på reisene, ved for eksempel å gjøre ferien noe kortere og velge rimeligere alternativer.

Norgeskampanjen i Tyskland i 2013 består av tiltak rettet mot rundreisesegmentet. Innovasjon Norge markedsfører rundreiser i den norske naturen med løfte om ny energi, dels gjennom ro og avslapping, og dels gjennom aktiviteter. Kampanjen skal også være berikende og gi ny kunnskap. Dette passer fint til Telemark som er godt plassert i forhold til rundreiser med gode ferjeforbindelser samt kort vei til fjordene og Oslo.

For Telemark er hovedmålgruppene i Tyskland vennegrupper, familier, par 40+, som er interessert i naturskjønne omgivelser og interessert i å være aktive i naturen.

Geografisk vil Nordrhein-Westfalen, Hessen, Niedersachsen, Bremen, Schleswig-Holstein og Hamburg være det viktigste nedslagsfeltet.

3.3 Nederland

Nederland var for sommeren 2012 det største utenlandsmarkedet til Telemark, og vil bli et viktig prioritert marked i satsningen for 2013.

Nederlenderne er et reisende folk som søker å oppleve nye steder, være i aktivitet og ta det rolig og slappe av i naturen. Kommunikasjonen skal derfor skape oppmerksomhet, drømmer og gi gode grunner til å besøke Norge. Den skal også legge til rette for salg av markedstilpassede produkter som er lett å booke.

Primære målgrupper er par og familier opp til 44 år med barn 0-12 år, høy utdannelse, høy inntekt, eget hus, aktive og ambisiøse, samt par og familier 35+ med barn 12-18 år, middels og høy utdannelse, høy inntekt, dyre hus og som etterspør naturbaserte aktiviteter. Det er store forskjeller i tolkning av det å være aktiv i naturen.

3.4 Danmark

Danmark er et viktig marked for Telemark, og vårt største vintermarked, hvor hovednedslagsfeltet er Jylland og Fyn.

Danmark er det tredje største sommermarked for Telemarkreiser som følge av sin nærhet, men opplevde både sommeren 2011 og 2012 en kraftig tilbakegang.

Barnefamilier er en viktig målgruppe på det danske markedet, og det er nettopp spesielt disse som forventes å bruke mer penger. Innovasjon Norge Danmark satser på familier med litt eldre barn; over 12 år som passer den naturinteresserte turistene.

Tilgjengeligheten fra Danmark styrkes ytterligere utover Color Line og Super Speed til Larvik og Kristiansand når Fjord Line fra mai 2013 seiler daglige ruter med direkte ankomst til Telemark via Langesund. Telemarkreiser satser derfor også i 2013 mye på Danmark via Innovasjon Norges kampanjer. Telemarkreiser samarbeide direkte med Fjord Line.



4 Telemarks spydspisstrategi

For å bli tydeligere i Telemarks markedskommunikasjon, er det formålstjenlig å benytte spydspisser.

Definisjon på spydspiss er;

En ferieopplevelse som er egnet til å gi Telemark økt konkurransekraft og profilerende effekt i markedsføringen, som også bidrar til at Telemark fremstår som et attraktivt ferieområde.

Ettersom Telemark er et område som både har en god sommertrafikk og en god vintertrafikk, blir ofte de geografiske og opplevelsesbaserte spydspissene forskjellige fra sommer til vinter. Spesielt sommer blir det også forskjeller i spydspissene på det norske markedet og de utenlandske markedene, ettersom få utlendinger forbinder Norge med sol og badeopplevelser.

For å bli tydeligere på hva som er Telemarks styrker, har vi sett på Telemarkreisere's USP. (Unique Selling Proposition= unike salgsfortrinn). Disse er;

- Korteste reiseavstand fra Langesund, Larvik og Kristiansand til et helhetlig reiselivstilbud
- Rikt tilbud både sommer og vinter
- Kort avstand til det norske fjordlandskapet, godt utgangspunkt for baseferie om sommeren

Av geografiske spydspissopplevelser er Telemark et godt område for rundreiser i det norske fjord- og fjelllandskapet, som er hovedårsaken til at de fleste utlendinger kommer til Norge. Om sommeren er det derfor viktig at Telemark blir valgt som det området turistene reiser igjennom på sin vei til fjordene. Telemarkreiser og produkteierne i Telemark har en felles utfordring i å sørge for at det er så mange interessante opplevelser underveis at turistene blir flere døgn i Telemark på sin rundreise, eller velger Telemark som base for å reise rundt. Slike opplevelser kan være:

- Gaustatoppen
- Vemork-historien

- Telemark – ekte vare, kultur, gamle bygdetradisjoner og lokale matopplevelser
- Telemarkskanalen
- Skjærgården

4.1 Telemarkreisere's spydspisser vår, sommer og høst

Disse er avsjekket mot markedsutvalget for 2013. Se punkt 1.3.4.

4.1.1 På utenlandsmarkedene

- Rundreiser i det unike fjord- og fjelllandskapet, naturlig stoppested mellom øst og vest, og sør og vest.
- Baseferie med dagsturer til fjordene. Baseferie med turmuligheter. "wandern light", carwalks, vandring som dagstur (med joggesko, ikke fjellstøvler). (Utfordring; tilretteleggelse, merkede turløyper).
- Tematiseringer. Telemarkskanalen, sykkelpakker, vandring, krigshistorien på Vemork, Henrik Ibsen, Edvard Munch.

Det er mange områder i Telemark som vil egne seg godt til dette. Utfordringene ligger i god stedsutvikling og tilrettelegging av produkter i tråd med målgruppenes ønsker og behov.

4.1.2 På det norske markedet

- Familieferie med badeopplevelser; Bø Sommarland, Kysten, badeliv i Kragerø og Grenland med Skien Fritidspark.
- Telemarkskanalen; dagsturer på kanalen, kanalpakker med overnatting, kanal/sykkeltur, etc.
- Tematiseringer; turgåing, sykkel, fiske.

4.2 Telemarkreisere's spydspisser vinter;

4.2.1 På utenlandsmarkedene

Vinterferie med ski på beina, alpinksjoring; (hovedvekt på alpint, men Telemark leverer også kombinasjonsproduktet alpin/langrenn.

Alpin er hoveddriveren – moderniteten i skiløpet, gode selvstellsenheter og snøsikkert. Med Gaustablikk og Rauland som de snøsikre fjelldestinasjonene.

4.2.2 På det norske markedet

- Vinterferie med ski på beina, fokus på alpin, eksemplifisert med Gaustablikk, Rauland, Vrådal, Gautefall og Haukelifjell.
- Telemarkkjøring som event/oppvisning.



5 Markedstiltak 2013

For å styrke Telemark som prioritert reisemål og slik at Telemark skal være «top of mind» når forbrukerne foretar valg av destinasjon og aktivitet, er det helt avgjørende av vi ser viktigheten av å samle våre midler for større gjennomslagskraft enn hver av reiselivsaktørene i Telemark kan ha hver for seg. Når man på denne måten har fått turistene til å velge Telemark, er det viktig å få dem til å bruke de gode aktivitetene og severdighetene på stedet og få gode opplevelser. Telemarkreisens markedstiltak skal bidra til å dette, og er delt inn i basisaktiviteter og prosjektfansierte aktiviteter, etter styrevedtatt finansieringsmodell.

Gjennom basismarkedsføringsavtalen er det definert hvilke aktiviteter som er finansiert helt eller delvis for de enkelte bedriftene som har en slik avtale, basert på hvilken kategori bedriften tilhører. Avtalen er løpende og budsjett for 2013 er basert på de avtalene som var gjeldende per 01.09.2012. Det er et ønske om at flere reiselivsaktører ønsker å tegne basisavtale med Telemarkreiser for å være med i felles aktiviteter i 2013.

For andelseiere som ikke har tegnet basisavtale, vil det være mulig å delta på noen aktiviteter, men til en høyere pris. Der det er plassbegrensning vil aktører med basisavtale prioriteres.

I dette kapittelet presenteres overordnet tiltak vi skal jobbe med i 2013. Detaljer rundt hver enkelt aktivitet er oppsummert i eget dokument over markedsaktiviteter for 2013 med tilhørende påmeldingskjema. Dette distribueres til samtlige andelseiere i Telemarkreiser og legges ut på www.visittelemark.no/bransje.

5.1 Telemarks hjemmesider [visittelemark.no/.com/.de](http://www.visittelemark.no/.com/.de)

Telemarkreisens nettsider skal være bærende i alle markedsaktiviteter som vår viktigste

informasjons- og salgskanal. Nettsidene skal være en portal for Telemark som sørger for at potensielle kunder skal kunne både finne informasjon om og bestille et bredt utvalg av Telemarks reiselivsprodukter på ett sted. Portalen er på norsk, engelsk og tysk.

All markedsføring i 2013 skal skape nysgjerrighet og reiselyst til Telemark, med formål om å drive kundene til web for mer informasjon og kjøp. Nettsidene vil være fakta- og informasjonsdelen som driver kundene videre til bestilling og kjøp, samtidig som nettsidene også skal skape reiselyst i seg selv. Telemarkreisens nettsider skal med dette til grunn være inspirerende, informerende og med tydelig salgsfokus.

Det redaksjonelle innholdet styrer vi selv, mens arrangementer, utstillinger, attraksjoner osv. hentes fra Tellusdatabasen. Denne oppdateres hos destinasjonsselskap og kommunale samarbeidspartnere der det ikke er destinasjonsselskap.

Det er en stund siden Telemarkreiser lanserte de nye nettsidene i juli 2007. Med hastigheten i teknologiutviklingen trenger portalen i dag en oppgradering både på framsiden og på baksiden. Vi jobber med en eldre versjon av publiseringsverktøyet, som gjør at sidene ikke fungerer optimalt hverken for de besøkende eller for oss som produserer innholdet. Vi ønsker å utvikle sidene med en ny versjon som blant annet støtter mobiloptimaliserte sider. Telemarkreiser vil forsøke å finne resurser til å gjøre dette i 2013.

I påvente av nytt system/nye sider er vi i gang med en grundig **innholdsanalyse** av nesten 1 800 sider. Denne analysen vil avdekke hvilke utfordringer vi har i forhold til innholdet på portalen.

Her skal vi for hver side kartlegge:

- Kvalitet
- Relevans (tilfredsstiller innholdet både de besøkendes behov og Telemarkreisens/bransjens behov?)

- Forvaltning av innholdet (frekvens på oppdatering)
- Synlighet på søkemotorer

Nettsidene integrerer informasjon mot bestilling og salg via online booking-systemet CityBreak. Kunden skal oppleve portalen som et helhetlig nettsted, enten de søker informasjon eller bestiller en reise. Telemarkreisens online booking-tilbud inkluderer i dag overnatting, pakke tilbud, kanalbilletter og aktiviteter. Vi ønsker nye tilbud og pakker velkommen. I 2013 skal vi treffe enda bedre med riktig informasjon og tilbud i forhold til det brukerne leter etter.

På www.visittelemark.no/com/de skal vi til enhver tid by på innhold som harmonerer med sesongene. Dette betyr bl.a. at alle sesonger skal være representert til enhver tid men fremheves i forskjellige perioder.

5.1.1 Spesielle utfordringer i forhold til nettsidene

Finansieringsmodeller påvirker brukervennlighet

Finansieringsmodellen legger i dag føringer for hva som skal presenteres på nettsidene og på hvilken måte. Dette resulterer i en del utfordringer i forhold til å være en brukervennlig portal.

Organiseringsdebatten setter større utvikling «på hold».

Den pågående organiseringsdebatten setter foreløpig større investeringer i nettutvikling på hold.

Felles ansvar og muligheter

For at visittelemark skal være en spennende og interessant reiseportal, må portalen inneholde spennende og interessante reisetilbud og nyheter. Det påhviler deltakende destinasjoner og produkttilbydere (andelseierne) å sørge for gjennom dialog med Telemarkreiser at deres tilbud og nyheter ligger tilgjengelig på visittelemark.no/com/de.

Vi satser på at disse utfordringene vil løses i 2013 gjennom det pågående arbeidet med organisering nasjonalt, regionalt og lokalt.

5.1.2 Målgrupper og hvordan vi fanger besøkende

Nettsidene skal være en naturlig del av alle kampanjer og tiltak i regi av Telemarkreiser og dermed tilfredsstillende de målgruppene som er fremhevet tidligere i markedsplanen.

I 2013 skal vi fange opp flere besøkende med påmeldingsskjemaer (eksempelvis nyhetsbrev, tilbud og konkurranser) og registrering av IP-adresser, slik at vi kan kjøre profileringskampanjer mot de som har vist interesse ved senere anledninger (les mer om dette i E-postmarkedsføring og Retargeting i punkt 5.2).

5.1.3 Måling av nettrafikk

Telemarkreiser skal ha målbare parametre for

- Hvor trafikken til visittelemark kommer fra
- Hvor mange unike brukere portalen har
- Konverteringsrate (forholdet mellom besøk og booking)
- Salg på portalen
- Vekst i salg på portalen

I 2013 skal vi måle aktivitet på nettsidene og utføre flere traktmålinger fra første touchpunkt på nettsidene til gjennomført salg eller annen ønsket respons.

5.1.4 Søkemotoroptimalisering

Søkemotoroptimalisering er tiltak som utføres på en nettside slik at nettsiden oppnår en bedre synlighet eller "ranking" på søkemotorenes (Google, Yahoo, Bing, etc.) resultatsider. Det finnes flere måter å oppnå en bedre synlighet på, og vi viderefører i 2013 arbeid med følgende tiltak:

- Fokus på teknisk kvalitet som validerer i forhold til W3C-standard
 - Ren kode som validerer (HTML, CSS, ALT-tekster, title tags, etc.)
- Jobbe med tekst- og bilderelevans (bruk av ord som relateres til innholdet/de utvalgte søkeordene for nettsiden)
- Optimalisere innhold ved riktig bruk av riktige søkeord
- Lenkebygging – internt og eksternt
- Hyppige oppdateringer av sidene

- Søkemotoroptimalisere videoer som publiseres på nettet

5.1.5 Kategorisering av nettinformasjon

Sidene er både tema- og geografibasert, og det innebærer at det skal være mulig å finne samme informasjon flere steder, enten du søker etter **hvor du skal** eller **hva du vil** gjøre. Vi har valgt å inndele informasjonen i områdene **Vest-Telemark, Fjell-Telemark, Telemarkskysten og Midt- og Øst-Telemark**. Vi ser nå på måter å bedre få fram spydspissene/mest populære reisemål i denne strukturen. Telemarkreisens intensjon er at andelseiernes informasjon skal ligge tilgjengelig gjennom CityBreak, Tellus og våre egne redigerbare sider.

Menystrukturen for sidene, samt benevning av arkfaner og meny punkter er i en prosjektfase gjennomgått for å se hvordan sidene og innholdet best kan presenteres for best mulig navigasjon og brukervennlighet for mottakeren. I 2013 vil det jobbes videre med å optimalisere sidene for å skape best mulig verdi for brukeren, og der igjen oss som avsender.

5.1.6 Booking

I mange områder i Norge jobbes det for å opprette og videreutvikle regionale bookingportaler. Dette har Telemark gjennom bookingsystemet City Break, som ligger online på nettsidene. City Break gjør bedriftenes tilbud tilgjengelig for salg og sann-tid bookinger og fungerer samtidig som et svært godt markedsføringsverktøy med muligheter for selgende tekster og mange gode bilder.

I 2012 kom kobling mellom City Break og Visbook, som mange destinasjoner i Telemark bruker som destinasjonssystem, på plass. Telemarkreiser vil jobbe for å videreutvikle denne og sette opp nye koblinger mellom andre system hvis City Break tilrettelegger for dette.

Book Norway ble lansert i 2011 og Telemarkreiser lager for 2013 og fremover nye alotmentavtaler med de bookbare

bedriftene i henhold til avtale med Book Norway slik at de som ønsker det blir tilgjengelig i Book Norway som bl.a. ligger lenket opp mot Visit Norways over 15 millioner brukere. Book Norway nærmer seg nå også booking av aktiviteter, og der har vi per i dag en av de største antall tilbud blant norske destinasjoner. Mange aktiviteter ble bookbare hos oss sommeren 2012 og vi jobber med å få inn flere. Telemarkreiser sitter i fagrådet til Book Norway og samarbeider for å få til en utvikling nasjonalt som gagnar våre bookbare bedrifter i 2013.

Vi vil fortsette å tilby destinasjoner og bedrifter online og back-office bookingløsninger gjennom microbutikk- eller agentløsninger. Ved at flere bruker samme system, kan systemkostnadene reduseres for alle parter og det er et mål å oppnå et volum i City Break som gjør at vi kan forhandle bedre provisjonskostnader med Visit Technology Group, som er leverandør av systemet, og tilbakeføre disse midlene til produkteierne gjennom en lavere provisjonskostnad hos Telemarkreiser.

5.1.7 Bildebank

Telemarkreiser har kjøpt en enterpriseløsning av bildebankløsningen Imageshop sammen med Visit Sørlandet. Bildebankløsningen gjør det enkelt å både arkivere og søke opp bilder for turister og samarbeidspartnere. Denne løsningen er den samme som brukes av blant annet Visit Norway, Visit Oslo og Fjord-Norge. Gjennom denne bildedatabasen vil våre andelseiere kunne både laste opp bilder og hente ut bilder i en enkel nettbasert søkbar database. De destinasjonene som ønsker det, kan til en liten kostnad kjøpe seg inn i løsningen og benytte den også som sin egen bildedatabase. Enkel sammenkobling mot andre som har samme database er mulig for deling av bilder. Bildene lagres automatisk dersom de er gode nok i både høyoppløselig og lavoppløselig format.

5.1.8 Bransjeinformasjon

Vi har opprettet en bransjeside på www.facebook.com/VisittelemarkBransje_som i 2013 i større grad blir en effektiv informasjonskanal for bransjen. Her legger vi

fortløpende ut kort informasjon om det vi jobber med samt deler bransjerelaterte saker. På bransjesidene på www.visittelemark.no legger vi ut mer utfyllende informasjon om de viktigste aktivitetene og prosjektene. Denne informasjonen er spesielt rettet mot våre andelseiere og reiselivsbransjen for øvrig.

5.1.9 Presentasjon av andelseiere på nettsiden

Deltakelse i visittelemark.no/.com/.de, både informasjonsdelen og booking, er for bedriftene inkludert i basismarkedsføringspakken hos Telemarkreiser. Presentasjon av våre andelseiere på nett er avhengig av hvilken kategori bedriften tilhører i finansieringsmodellen. Det utarbeides egne avtaler med destinasjonsselskap og kommuner om reisemålsinformasjon på nett.

5.1.10 Annonsering på www.visittelemark.no

Det er mulig å få ekstra synlighet på våre nettsider i form av annonser. Annonser skal være relevant for reiselivsproduktet i Telemark som nettsidene profilerer og selger. Formatet skal være i statisk jpg, gif, png, eller lignende. Stor variasjon i enkeltbedrifter på nettet vil være med på å styrke Telemarks mangfold. Bedrifter i kategori I i basismodellen har forsideannonse inkludert i basisavtalen. Priser og formater ligger i aktivitetslisten.

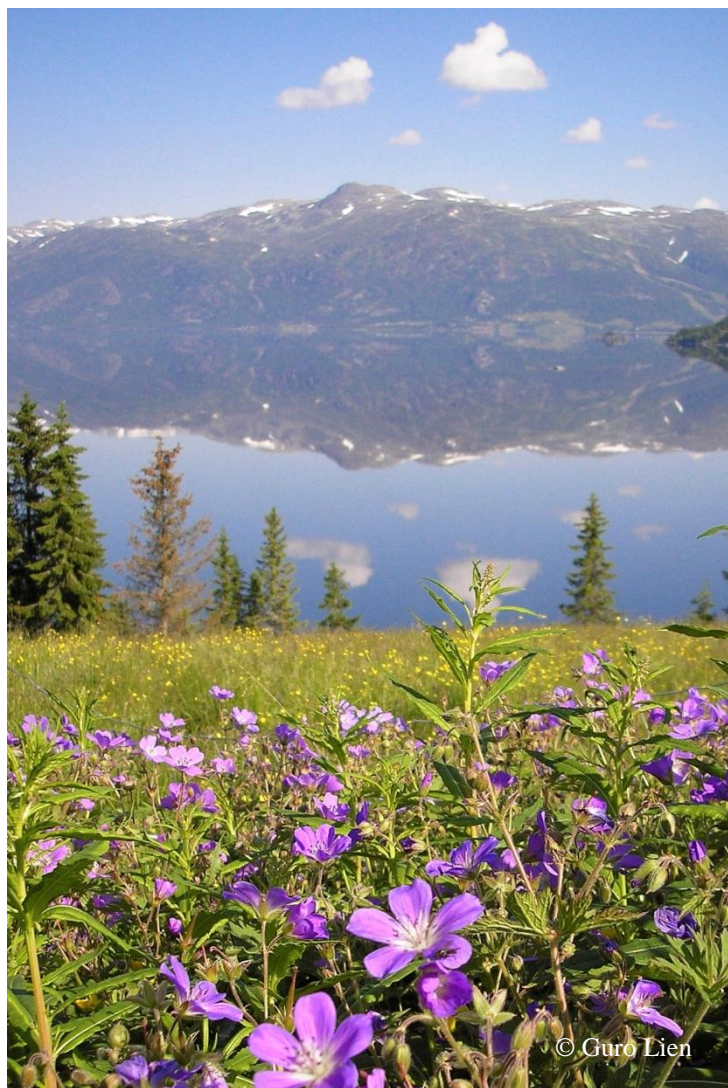
5.2 Sosiale medier

I 2011 ble det i et eget prosjekt utviklet en strategi for Telemark i sosiale medier 2011-2015. Denne gjelder fortsatt, med noen oppdateringer.

Prioriterte sosiale medier for Telemarkreiser er per i dag:

- Facebook (administrerer 3 ulike sider; Visit Telemark, Visit Telemark Bransje og Southern Norway)
- Twitter
- YouTube
- Flickr
- Instagram

Facebook oppdateres daglig og sosiale medier brukes aktivt som en del av alle våre kampanjer. Telemarkreiser følger med på trender og vil vurdere nye medier dersom de gir god effekt.



5.3 Sommerkampanjen

Sommertrafikken (mai - september) er høyt prioritert i vår markedsføring og det i stor konkurranse med reisemål både i inn- og utland. Sommerkampanjen 2013 omfatter det norske markedet som er desidert viktigst etterfulgt av våre prioriteringer som følger; Nederland, Danmark og Tyskland. En synlig og slagkraftig markedsføring er avgjørende for å lykkes. Vi må til en hver tid gjøre mest mulig ut av de midlene vi disponerer og de aktivitetene vi utfører. Et konsistent budskap og høy frekvens (at man ser budskapet flere ganger) på hver enkelt kampanje skal være noe vi alltid strekker oss etter. Det vil si at en markeds kampanje (som vi lager selv eller som skapes fra Innovasjon Norge) bør formidles mest mulig bredt i de mediene vi benytter.

5.3.1 Mål

- På utenlandsmarkedene skal det fokuseres på Telemarks beliggenhet og tilgjengelighet. Telemark ligger midt mellom de to største innfallsporene for bilturister fra Europa, Kristiansand og Larvik, og fra våren 2013 utvikles ferjeforbindelsen til Langesund. Med disse forutsetningene skal Telemark være det naturlige valget for starten eller avslutningen av en rundtur i det norske fjord- og fjellandskapet. Viktig kommunikasjon ifht. dette i 2013:
 - Fjord Line-forbindelsen til Langesund
 - Etter åpningen av Jondaltunnelen i september 2012 er den korteste veien mellom øst (Oslo) og fjordene i vest gjennom Telemark
- Det skal fokuseres på Telemarks mangfold, og muligheten for baseferie i Telemark, mens man kan ta dagsutflukter, gå turer i fjellet, oppleve kanalen, besøke badestedene i Telemark eller dra på dagsutflukt til fjordlandskapet. Viktig kommunikasjon ifht. dette i 2013:
 - Telemark har et variert og vakkert landskap fra fjord til fjell og et mangfold av aktiviteter som gjør området ideelt for *rundreise*.
- Det skal lages spesialtilbud i forhold til de nisjer og tematiseringer Telemarkreiser prioriterer.

Ny merkevarestrategi med merkvarehiarki samt verdier/slagord, som skal ferdigstilles innen høsten 2013, vil kunne være noe som gir et løft for Telemark i markedsføringen. Det avhenger av at alle bidrar. Vi oppfordrer alle til å ta i bruk elementene i merkevaren når den foreligger. Det er bare sammen vi virkelig kan synliggjøre varemerket og bygge merkevaren Telemark optimalt.

5.3.2 Målgrupper

På det norske markedet skal det fokuseres på barnefamilier, da Telemark har et rikt opplevelsestilbud for denne gruppen. For enkelte produkter vil det også fokuseres på voksne som reiser uten barn.

Barnefamilier er også en målgruppe for det danske og det nederlandske markedet, mens målgruppene i de øvrige utenlandsmarkedene i større grad er voksne reisefølger som er interessert i naturbaserte aktiviteter og rundreiser i det norske fjord- og fjellandskapet.

5.3.3 Tiltak

Tiltakene er mer detaljert beskrevet i eget dokument og aktivitetsliste.

- **Visittelemark.no/.com/.de** (se kap. 5.1) og sosiale medier (se kap. 5.2)
- **VisitNorway.no/.com**
VisitNorway er en av de viktigste eksterne henvisningskilder (innkommende trafikk) til våre egne nettsider. Telemarkreiser vil få tilgang til å editere informasjon på VisitNorway. Telemarkreiser jobber for å endre avtaleform og oppsett på sidene for bedre tilgjengelighet, synlighet og presentasjon av Telemark med underliggende destinasjoner. Vi skal i 2013 utnytte VisitNorway sin webtrafikk ved å samle en populasjon av besøkende fra Telemark-sider som vi kan benytte i retargeting bannerannonsering mot de som har vist interesse for Telemark. Les mer om retargeting under punkt 5.3.
- **Sommerbrosjyre**
Sommerbrosjyra vil for 2013 videreføres med samme uttrykk som for 2012 med en profilerende layout som i større grad skal



inspirere og gi reiselyst, med fokus på å drive leserne til nettsider for mer informasjon og booking. Bred distribusjon i nærliggende fylker, transportører, reiselivsselskap og messer.

- **Telemark Guide - kartbrosjyre**
Kartet ble endret noe i 2011 og 2012 for å bli et mer informativt og attraktivt kart og reiseplanlegger. Denne profilen videreføres for 2013. Bred distribusjon.
- **Kart over Southern Norway**
Telemarkreiser og VisitSørlandet inngikk et samarbeid om markedsføringen av Southern Norway for felles synlighet i utenlandsmarkedet i 2012. Dette var et kart i stort format over Agder-fylkene og Telemark med informasjon, rundreiseforslag og reiseplanlegger. Vi har fått positive tilbakemeldinger på kartet fra flere aktører. Dette blir videreført i 2013. Kartutsnittet blir større slik at vi får med avstandene fra Oslo og Bergen. Langesund blir uthevet som ny ferjeforbindelse og det blir lagt til ekstra rundreiseforslag. Telemark vil også få en større andel slik at vi disponerer halvparten, noe som gir flere annonseplasser. Bred distribusjon via transportører, messer, turistkontorer m.m. Vi distribuerer også nedlastbar versjon (pdf) på VisitNorway.
- **Sosiale medier**
Sosiale medier vil brukes aktivt som en del av alle våre kampanjer, som et ledd i å bygge frekvens og bred distribusjon. Facebook er også viktig for å skape kontinuerlig trafikk inn til våre sider (en av de viktigste henvisningskildene). I 2012 opprettet vi også en facebookside i samarbeid med Visit Sørlandet som retter seg mot det utenlandske markedet. Vi opplever at siden følges av mange utlendinger og har tro på at dette er et godt medium videre i 2013. Instagram, YouTube og Flickr er nyttige verktøy for å distribuere filmer og bilder, og utfyller facebook på en god måte. Dette er også de sosiale mediene som prioriteres for Telemarkreiser i 2013 men vi følger med på utviklingen. Det er utarbeidet egen strategi for sosiale medier.
- **E-postmarkedsføring**
Telemarkreiser vil i 2013 aktivt arbeide for å øke prospektbasen og påmeldinger

til tilbud- og nyhetsbrev. Det skal gjøres med flere påmeldingsskjemaer (på hovedsiden, på kampanjesider, i konkurranser online og på messer m.m.) samt via påmeldinger i bookingsystemet City Break. Det er planlagt å sende ut ett nyhetsbrev per måned med inntil 5 tilbud fra våre andelseiere per nyhetsbrev.

- **Bannerannonsering/retargeting**
Telemarkreiser skal bistå eller opprette bannerannonser i utvalgte medier mot relevante målgrupper i forhold til passende kampanjer i 2013. En mulighet innenfor bannerannonsering som vi kan tilby i 2013 er retargeting mot en populasjon av besøkende til relevante Telemark-nettsider. Dette blir også et ledd i en bred distribusjon av kampanjer. Se punkt 5.3 for mer informasjon.
- **Google-annonsering**
Vi skal i 2013 også benytte Google AdWords i utvalgte kampanjer for å bli synlige mot de som søker etter oss, og som en ekstra kanal. Vi vil også vurdere bannerannonsering i Google Display-nettverket.
- **Print-annonsering**
Vi booker annonser i trykte medier dersom vi finner gode plasseringer, priser og passende temaer.
- **Temasatsing** på sykling og vandring i Telemark (se punkt 5.4).
- **Innovasjon Norge-kampanjer** nasjonalt og internasjonalt i utvalgte markeder (se punkt 5.5).
- **Telemark Produktmanual**
Denne har vært et hovedverktøy ovenfor turoperatører og har blitt distribuert på messer og workshops. I 2013 vil vi ikke prioritere denne. Vi har sendt ut undersøkelse og gjennomført intervjuer og er ikke blitt overbevist om det er fornuftig bruk av våre aktørers penger å videreføre denne. Det fremkom blant annet at nettsidene til Telemarkreiser er en viktig kilde til informasjon hos turoperatørene. Vi vil jobbe med nye tiltak mot turoperatørbransjen.

5.3.4 Næringens deltakelse i markedsføringskampanjer

Basismarkedsføringsavtalen mellom andelseierne og Telemarkreiser inkluderer synlighet på nettsidene og i bookingen, pluss grunnoppføring i brosjyre og Telemark Guide iht. kategorien den enkelte bedrift tilhører. Kjøp av større synlighet vil være mulig. Priser vil settes i eget aktivitetsdokument som sendes ut til alle aktører.

Styret i Telemarkreiser har vedtatt at bedrifter som ikke er andelseiere i Telemarkreiser og/eller ikke har tegnet basisavtaler kan delta i aktiviteter men til en høyere pris. Disse prisene settes i eget aktivitetsdokument.

Egne avtaler utarbeides med destinasjonsselskap og kommuner for reisemålsinformasjon utover bedriftsnivå.

Deltakelse i aktiviteter utover basismarkedsføring, prises per aktivitet og finnes som en oversikt i dokumentet over markedsaktiviteten for 2013.

5.4 Retargeting bannerannonsering

I 2013 vil vi tilby bannerannonsering mot besøkende på relevante Telemark-nettsider, såkalt retargeting.

Bakgrunn:

Retargeting bannerannonsering er trolig den mest kostnadseffektive bannerannonsering som finnes. Det går ut på at de som har besøkt våre nettsider blir fanget opp (IP-adressen blir fanget ved hjelp av en kode (pixel) som legges på våre hjemmesider, en cookie blir så plassert hos den besøkende). Deretter vil vi gjennom et online mediebyrå kunne plassere ut bannerannonser i deres nettverk av utvalgte nettsteder som Dagbladet, Nettavisen, nettverk med lokalaviser, etc. som kun blir synlige for de som har tidligere har besøkt våre nettsider.

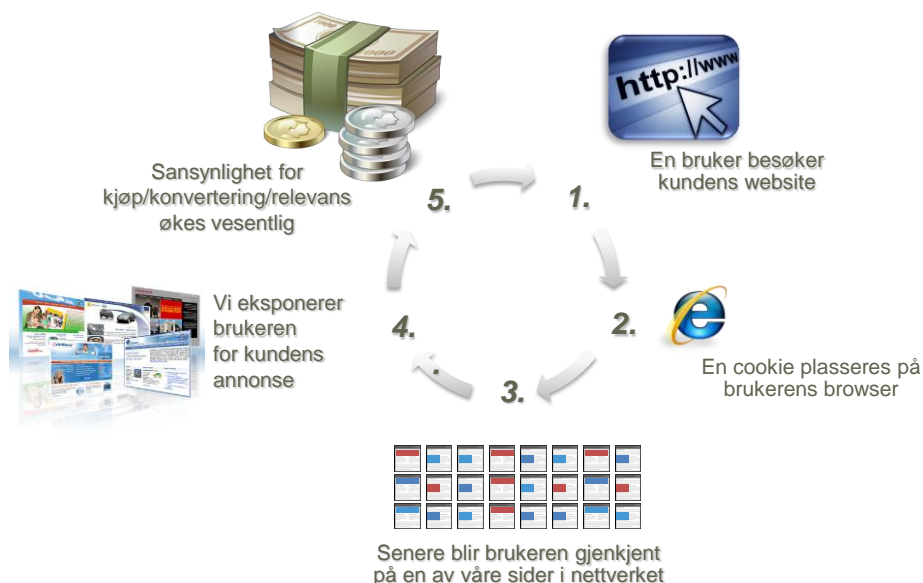
Dette betyr at vi treffer en målgruppe som har vist interesse for oss og betaler kun for at de skal se vår annonse. Det blir meget målrettet og kostnadseffektiv annonsering.

Formål for å ta i bruk dette i Telemark:

Generelt formål med retargeting er å bearbeide de som har vist interesse, slik at de til slutt vil utføre en handling som vi ønsker, det vil si en konvertering. Det kan være et kjøp eller påmelding til aktivitet (eksempelvis nyhetsbrev).

Reiselivsaktørene i Telemark bygger sammen en populasjon (database) med de som har besøkt relevante nettsider. Alle som bidrar med trafikk fra sine sider kan annonsere mot disse.

Retargeting; Hvordan fungerer det?



Telemarkreiser mener at de som har vist interesse for noen av aktørene i Telemark har en større sannsynlighet for å kjøpe reiselivstilbud generelt i fylket enn en vilkårlig målgruppe. Telemarkreiser administrerer oppstart av populasjonssamling og igangsettelse av bannerannonser sammen med et online mediebyrå. Telemarkreiser kan også bistå med å få produsert bannerannonser hvis ønskelig.

Vi i Telemark vil kunne være «first mover» (være tidlig ute) sammenlignet med konkurrerende fylker/destinasjonsområder i Norge.

5.5 Temasatsing

Aktive ferier er i sterk vekst samtidig som det er knyttet stor usikkerhet blant forbrukerne rundt hva man kan se og gjøre. Dette skaper et behov for å markedsføre tematiske produktområder.

5.5.1 Vandring

Vandring/turgåing er den største enkeltstående interessen blant nordmenn og utlendinger i Norge om sommeren. Dette gjelder ikke turgåing med tung ryggesekk og fjellstøvler, men enkle turer i skog og fjell, som kan gjennomføres med joggesko og en appelsin i lomma. Stikkord; ufarliggjøres overfor forbruker og fokusere på tilgjengelighet og mangfold.

I 2013 er det ekstra stor oppslutning om den internasjonale vandrekampanjen med Innovasjon Norge. Telemarkreiser deltar i samarbeid med Vandreregionen Vest-Telemark, Visit Grenland, Rauland Turist/Visit Haukeli, Visit Rjukan og Reisemål Bø. Med så mange aktører under Telemark vil vi få ekstra synlighet.

I tillegg til Innovasjon Norges kampanjer vil vi ha fokus på vandring i Telemark på nettet, i sosiale medier, i nyhetsbrev og gjennom annonser.

5.5.2 Sykling

Sykling er verdens nest mest benyttede fritidsaktivitet etter vandring. I Telemark har vi ferdig tilrettelagte og bookbare

sykkelprodukter. Vi har to nasjonale sykkelruter som går gjennom fylket og godt tilrettelagte sykkelveier gjennom fylket. Midt-Telemark har utviklet traseer og informasjon for basesykling i området. Vi kan tilby et variert sykkeltilbud for flere målgrupper med alt fra øyhopping på kysten, stisykling i Vest-Telemark, basesykling i Midt-Telemark, sykling på Hardangervidda, sykling i kombinasjon med kanalen og terrengsykling.

Innovasjon Norges satser i 2013 på en egen sykkelkampanje. Telemarkreiser deltar i samarbeid med Visit Grenland, Visit Rjukan og Regionalparken med partnere.

I tillegg til aktiviteter i prioriterte markeder med Innovasjon Norge rundt tema sykling, vil Telemarkreiser markedsføre sykkelproduktet i Telemark på nettet, i sosiale medier, i nyhetsbrev og gjennom annonser. Denne delen av kampanjen prosjekteres i samarbeid med aktuelle produktleverandører.

5.6 Innovasjon Norges sommerkampanjer

Norgeskampanjene har som målsetting å opprettholde lojaliteten og lysten til å reise i Norge. Kampanjen skal fremme Norge som et attraktivt ferieland, vise noen av opplevelsene, mulighetene og mangfoldet i tilbudet, og dermed øke kunnskapen om hva Norge har å tilby. Gjennom aktivitetene skal det inspireres til økt reiselyst. Kampanjen skal være synlig i de store og viktige mediene og tilpasses dagens medievaner – og de mediene hvor målgruppene er. Telemarkreisere deltakelse skal skape synlighet for de destinasjonene i Telemark som ønsker det i de utvalgte markedene.

Telemark deltar i kampanjer i følgende marked:

- Norge
- Nederland
- Tyskland
- Danmark

Kampanjene består i hovedsak av følgende elementer:



© Dag Jensen



- Presse
- Online
- Print
- Visitnorway
- Messer
- Nyhetsbrev
- E-poster til utvalgte, målgruppedefinerte adresser

5.7 Vinter 2012/13

Vinteraktivitetene er i hovedsak konsentrert rundt alpindestinasjonene i Telemark, hvor aktiviteter og finansiering er avtalt med de deltakende vinterdestinasjonene. Kampanjene vil i 2012/13 kjøres gjennom Innovasjon Norge mot det norske, danske og tyske markedet.

Det ble i 2012 inngått et rabattsamarbeid mellom 8 av skidestinasjonene i Telemark, og en felles kampanjeside på Internett, under navnet Telemark Alpin. Aktivitetene koordineres denne sesongen direkte av Telemark Alpin.

5.8 Telemark for grupper

Telemarkreisens bookingavdeling skreddersyr og tilrettelegger pakker og spesialarrangement for næringslivskunder, ofte i kombinasjon med kurs/konferanse/møter. Dette er et supplement til det hver bedrift gjør selv og er ofte pakker som går på tvers av flere reisemål og kunder som ønsker å kjøpe alt på ett sted og er fornøyd med Telemarkreisens mulighet til å la kunden ha kun ett kontaktpunkt å forholde seg til som kan ordne både overnatting, servering, transport, guider og aktiviteter.

Etter ønske fra styret, og med utgangspunkt i økonomiske hensyn har ikke Telemarkreiser ressurser til eget salgssapparat inn mot grupper, og jobber i stor grad opp mot eksisterende kunder og kunder som henvender seg til Telemarkreiser, blant annet gjennom nyhetsbrev og sosiale medier. Vi ser at nedslagsfeltet utenfor Telemark for denne

tjenesten i størst grad er Vestfold, Buskerud, Akershus og Oslo.

Alle aktører som har basisavtale og plass til grupper har mulighet til å bli markedsført i dette arbeidet.

5.9 Reiselivsmesser og workshops

Telemarkreiser vil i 2013 delta på en stor messe mot to i fjor.

Vakantiebeurs, en av Europas største reiselivsmesser, ble i år i felleskap med næringen ikke prioritert for å spare tid og penger. Denne beslutningen fikk også støtte fra Visit Sørlandet som vi delte stand med i fjor. Vi vil sende ned materiell som Innovasjon Norge distribuerer på messen.

Ferie for alle i Danmark vil være messen vi deltar på i 2013. Det vil bli lagt opp til ekstra aktiviteter for Norge for å øke synligheten selv om vi i år ikke er partnerland. Telemarkreiser vil stå som koordinator for messen, og messen prosjektfinansieres.

5.10 Bransjebearbeidelse/turoperatører

Telemarkreiser skal på vegne av andelseierne være tilstede på aktuelle bransje arrangement i de markeder som Telemark har prioritert, i den grad det er ressurser og kapasitet til det. Telemarkreiser skal fungere som døråpner og relasjonsbygger for andelseierne, slik at disse blir presentert for aktuelle samarbeidspartnere/turoperatører.

Telemarkreiser skal representere både store og små Telemarksbedrifter der aktørene ikke har prioritert egen tilstedeværelse.

Telemarkreiser presenterer turoperatørene for materiell som vil gjøre dem i stand til å planlegge turer til og i Telemark. Vi legger vekt på innfallsportene Oslo, Larvik, Sandefjord, Langesund, Kristiansand og Fjordene med blant annet presentasjon av kart og rundreiseforslag.

En undersøkelse blant turoperatørene viser at de viktigste informasjonskildene når de planlegger en reise til Norge, og til Telemark

er websidene til Innovasjon Norge, visittelemark og lokale websider, pluss produktmanualen Telemarkreiser har laget årlig. Trip advisor kommer opp som en viktig kilde til informasjon. Overfor turoperatørene vil vi derfor jobbe med følgende tiltak mot denne målgruppen:

- Bedre informasjon på www.visitnorway.com
- Bedre informasjon og flere rundreiseforslag på www.visisttelemark.com
- Kart med rundreiseforslag og highlights sammen med Visit Sørlandet
- Bedre informasjon om Telemark og attraksjoner/overnattingssteder på Trip Advisor
- Produktmanual for Telemark, rettet mot turoperatørene

I 2013 har Telemarkreiser og Visit Sørlandet fått innvilget pre-tur til NTW som arrangeres på Røros. Dette er en ypperlig anledning til å selge inn Telemark som reisemål mot turarrangører. Fokuset på turen er sykling i Sør-Norge.

Cruise har kommet som et nytt bransjesegment til Telemark i 2012. Mot disse aktørene jobbes det spesifikt inn i kanaler sammen med bransjeorganisasjonen Cruise Norway, bl.a deres to-årige produktmanual og informasjon på nettsidene www.cruise-norway.com. Vi har også laget en egen cruiseside på www.visittelemark.com.

5.11 Markedssamarbeid

Telemarkreiser har startet et samarbeid med Visit Sørlandet om området Southern Norway for større synlighet i det utenlandske markedet. Dette samarbeidet springes ut i felles profilering gjennom facebook/Visit Southern Norway, felles bildebank, felles kart over Agder-fylkene og Telemark med rundreiseforslag samt felles deltakelse i Innovasjon Norgeskampanjen i Nederland. Vi jobber for videreutvikle samarbeidet også i 2013.

5.12 Presse, profil, informasjon

Telemarkreiser har i sin strategi et ønske om å øke antall kontakter av mediabesøk til Telemark. Telemarkreiser får mange henvendelser fra Innovasjon Norges utenlandskontorer, og gjennomfører en rekke oppgaver på vegne av fellesskapet. Ved stor deltakelse i Innovasjon Norges kampanjer, også i 2012, vil vi få et tilbud om pressebesøk. Transport til Norge betales av Innovasjon Norge, opphold og aktiviteter sponses av de bedrifter som får besøk, Telemarkreiser står for transportkostnader innen Norge, samt reiseledelse når dette er ønskelig.

Telemarkreiser vil for øvrig jobbe fokusert og kontinuerlig for å få Telemarks reiselivstilbud synlig i redaksjonell sammenheng både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt.

5.13 Service til andelseierne

Telemarkreiser står til tjeneste for sine andelseiere når det gjelder generell rådgivning i markedsføringsspørsmål. Vi legger stor vekt på å holde oss oppdatert på det som rører seg i markedet og tilegner oss kunnskap om aktuelle markedstiltak og utviklingsprosjekter. Gjennom vårt nære samarbeid med Innovasjon Norge, har vi tilgang til markedsanalyser og mye interessant materiale om utenlandsmarkedene.

Det er mange aktører i reiselivsnæringen, og ikke sjelden dukker det opp useriøse aktører som vil selge inn prosjekter og aktiviteter. Vi anbefaler derfor våre andelseiere å konsultere Telemarkreiser vedrørende prosjekter man er usikre på om det er riktig å delta i.

5.14 Kompetanseheving for reiselivsnæringen i Telemark

Telemarkreiser skal ta initiativ til og koordinere kurs og opplæring knyttet til fokusområder for reiselivet i Telemark. Dette skal gjøres i nært samarbeid med Innovasjon Norge og Telemark Fylkeskommune.